

# فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار



eISSN: ۲۹۸۰-۸۳۵۹

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱



تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی  
برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محمد هادی عسگری، پردیس نقدی ..... ۵

نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان

سمانه بهروزی، طهمورث سهرابی ..... ۲۶

ارائه مدل مناسب جهت تاب‌آوری روانی کارکنان کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار در تهران

مهدی خداپرست، نازی محمودی، محمد احتشام ..... ۴۷

تأثیر مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر عملکرد و جهت گیری زنجیره تأمین با تحلیل نقش میانجی تاب  
آوری (مورد مطالعه: بخش فراساحل صنعت نفت)

فاطمه کریمی، جلال حقیقت منفرد، محمد علی کرامتی ..... ۶۵

الگویابی ساختاری تأثیر رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی با نقش میانجی مدیریت منابع  
انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی

اسداله علیرضایی، اسما عباسقلی زاده، عباس شول، مهدی کرهانی ..... ۸۷

طراحی مدل رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان و تخصیص میزان بهینه خرید

سید رسول حسینی، تورج صادقی، غلام مولا ابوبکری، هادی تقوی ..... ۱۱۴



## فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

eISSN: 2980-8359

دوره ۲، شماره ۳، پاییز 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: پروفسور 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.jvcbm.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 نیا

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 دانشجوی 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 کیاکجوری

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 ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

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

شماره همراه - کارشناس نشریه: ۰۹۱۱۸۹۱۲۵۳۹

شماره تماس: ۰۱۱ - ۵۲۲۱۱۴۴۴

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

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محمد هادی عسگری، پردیس نقدی ..... ۵

نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان

سمانه بهروزی، طهمورث سهرابی ..... ۲۶

ارائه مدل مناسب جهت تاب آوری روانی کارکنان کارگزاری های بورس اوراق بهادار در تهران

مهدی خداپرست، نازی محمودی، محمد احتشام ..... ۴۷

تأثیر مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر عملکرد و جهت گیری زنجیره تأمین با تحلیل نقش میانجی تاب آوری (مورد مطالعه: بخش فراساحل صنعت نفت)

فاطمه کریمی، جلال حقیقت منفرد، محمد علی کرامتی ..... ۶۵

الگویابی ساختاری تأثیر رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی با نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی

اسداله علیرضایی، اسما عباسقلی زاده، عباس شول، مهدی کرهانی ..... ۸۷

طراحی مدل رتبه بندی تأمین کنندگان و تخصیص میزان بهینه خرید

سید رسول حسینی، تورج صادقی، غلام مولا ابوبکری، هادی تقوی ..... ۱۱۴

# The effect of social responsibility on consumer's repurchase intention according to the mediating role of brand personality and reputation (case study: Digikala online store)

Mohammad Hadi Asgari<sup>1</sup> , Pardys Naghdi<sup>2</sup>

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

2-Master, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

**Receive:**

09 November 2021

**Revise:**

29 December 2021

**Accept:**

10 March 2022

**Published online:**

10 March 2022

**Abstract**

The purpose of the present research was to analyze the impact of social responsibility on consumer's repurchase intention with regard to the mediating role of brand personality and reputation. The statistical population of the research is made up of Digikala online store customers. The sample size was determined using Cochran's formula of 384 people and the samples were selected by available sampling method. The questionnaires of social responsibility (Salamon Olajide, 2004), intention to repurchase (Ko et al., 2009), personality (Brandaker, 1997), and reputation (Brandback et al., 2010) were used to collect data, and their validity was confirmed by academic experts and their reliability was also confirmed through Cronbach's alpha coefficient test. The structural equation technique was applied to analyze the data, and the Lisrel statistical software and also the statistical software Spss were used. The findings of the research showed that social responsibility has a positive and significant effect on brand reputation, brand personality and customers' repurchase intention. Brand reputation has a positive and significant effect on customers' intention to repurchase. Brand personality has a positive and significant effect on customers' repurchase intention. The results of the research showed that brand personality and personality played a mediating role in the effect of social responsibility on the repurchase intention of Digikala online store customers.

**Keywords:**

social responsibility,  
repurchase intention,  
personality,  
brand reputation.

**Please cite this article as (APA):** Asgari, M. H., Naghdi, P. (2022). The Impact of Social Responsibility on Consumer Repurchase Intention Considering the Mediating Role of Personality and Brand Reputation (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3),1-21.



<https://doi.org/10.22034/jbme.2022.314248.1008>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.27834573.1401.2.3.1.5>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Mohammad Hadi Asgari

**Email:** [dr\\_mh\\_asgari@yahoo.com](mailto:dr_mh_asgari@yahoo.com)

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

The dramatic increase in competition in the field of business has led to the growing importance of establishing, maintaining and expanding relationships with customers. On the other hand, the widespread use of information technology in businesses has created new ways and methods for communication with customers (Phan & Vogel, 2003; cited by Ghaffari et al, 2019). Considering that the business world is moving from traditional to digital, online communities are also growing every day (Husain et al, 2020), and the buying and selling of products and services has moved from offline to online. . For this reason, the buying behavior and communication behavior of customers have also been affected by social networks (Veza & Hernuning, 2020). Corporate social responsibility is a move beyond the minimum legal requirements that are accepted voluntarily, because economic institutions consider it among their long-term interests (Aguinis et al, 2020). In this way, the internal function of social responsibility can lead to the improvement of the company's position and ultimately increase efficiency and profitability and finally their long-term survival (Sanchez et al, 2010; quoted by Garusi et al, 2020). Among the issues raised in the field of brand reputation is the issue of corporate social responsibility. Many researchers have tried to establish a relationship between corporate reputation and social responsibility (Esmaeil Por et al, 2014). According to researchers, the reputation of a company derived from its ethical activities can be considered as a part of the special value of that company's brand (Rust et al, 2021).

In this research, an attempt is made to answer the question: whether social responsibility has a significant effect on consumers' repurchase intention, considering the mediating role of personality and reputation of the Digikala online store brand?

### **Theoretical framework**

Tarabashkina et al. (2020) investigated the question of whether corporate social responsibility improves the responsible and active personality dimensions of brands. The results of the research showed that brands with a strong active or responsible personality, experienced brand erosion after being exposed to less CSR message or lack of improvement when aligning CSR message with responsible and proactive behavior.

In a research, Asgari & Baghestani (2020) analyzed the mediating role of brand equity in the effect of social responsibility on customers' behavioral tendencies. The results of the research showed that the special value of the brand has a mediating role in the effect of the social responsibility of the financial and credit institution on the behavioral tendencies of customers.

### **Methodology**

The current research is practical in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature. The statistical population of the research is made up of Digikala online store customers, 378 of whom were selected as the sample size of the research using Cochran's formula and available sampling method. In order to collect data, valid questionnaires of social responsibility by Salamon Olajide (2004), repurchase intention by Ko et al. (2009), brand personality by Aker (1997), and brand reputation by Bek et al. (2010) 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 Lisrel software was used to test the hypotheses or conceptual model of the research; and the results showed that the power of social responsibility on brand reputation was calculated equal to (0.78), which indicates a favorable

effect. The t-statistic of the test was also obtained (8.76), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96); and shows that the observed effect is significant. Therefore, it can be said that social responsibility has a positive and significant effect on the brand reputation of Digikala online store. The influence of brand reputation on repurchase intention has been calculated to be equal to (0.67), which indicates a favorable effect. The t statistic of the test was also obtained (7.65), which was greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96), and it shows that the observed effect is significant. Therefore, it can be said that brand reputation has a positive and meaningful effect on the intention to repurchase Digikala online store. The strength of the impact of social responsibility on brand personality has been calculated to be equal to (0.74), which indicates a favorable effect. The t-statistic of the test was also found to be (8.72), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96) and shows that the observed effect is significant. Therefore, it can be said that social responsibility has a positive and significant effect on the brand personality of Digikala online store. The influence of brand personality on customers' repurchase intention has been calculated as equal to (0.63), which indicates a favorable effect. The t-statistic of the test was also obtained (7.61), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96) and shows that the observed effect is significant. Therefore, it can be said that the brand personality has a positive and significant effect on the repurchase intention of Digikala online store customers. The strength of the effect of social responsibility on customers' repurchase intention has been calculated equal to (0.45), which indicates a favorable effect. The t-statistic of the test was also obtained (5.43), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96), and shows that the observed effect is significant. Therefore, it can be said that social responsibility has a positive and significant effect on the repurchase intention of Digikala online store customers. In order to investigate the mediating effect of brand reputation in the discussed hypothesis, the direct effect of two constructs should be examined with the indirect effect in the case of mediating variables being involved, so that if the effect increases, the mediating effect can be considered acceptable. In the current hypothesis, the direct effect is equal to (0.45). The indirect effect in the presence of the mediating variable of brand reputation is 0.522, which due to the fact that the effect of the direct path is less than the indirect paths, so the presence of the mediating variable of brand reputation increases the effect; and the mediating role in the present hypothesis is confirmed. In order to investigate the mediating effect of brand personality in the discussed hypothesis, the direct effect of two constructs should be examined with the indirect effect in the case of mediating variables being involved, so that if the effect increases, the mediating effect can be considered acceptable. In the current hypothesis, the direct effect is equal to (0.45). The indirect effect in the presence of the mediating variable of brand personality is 0.466, which due to the fact that the effect of the direct path is less than the indirect paths, so the presence of the mediating variable of brand personality increases the effect; and the mediating role in the present hypothesis is confirmed.

### Conclusion

The present research was conducted with the aim of the effect of social responsibility on consumer's repurchase intention with regard to the mediating role of personality and brand reputation (case study: Digikala online store). The test results are in line with the following research findings: (Nazari, 2018; Garanti et al, 2019; Asgari & Baghestani, 2020; Matzeln et al, 2016; Esmaeil Por et al, 2014; Tarabashkina et al, 2020). Social responsibility is known as one of the most important elements of the existential philosophy of organizations, in such a way that putting importance for organizations to comply with it in the framework of social identity theory not only leads to the possibility of organizational commitment, but also

maintains the satisfaction of stakeholders outside the organization to legitimize it. Paying attention to the fact that the services provided by the Digikala store have a reputation and the store's customer relationship management systems work very intelligently will make the Digikala store engraved in the minds of customers as a good store. The successful functioning of the Digikala store in providing distinctive services and products is effective in encouraging customers to use the Digikala store. On the other hand, the credibility of the infrastructure for providing services and products of Digikala store from a technical point of view, as well as providing valuable products to customers, leads to customer loyalty and the establishment of a good bilateral relationship. According to the present research, it is suggested that the management of the Digikala online store should pay more attention to their customers and keep in touch with them after the sale, and try to retain and motivate them by maximizing the expected benefit of the customer and creating strong relationships. The services and products provided in the Digikala online store have a high social aspect.

## تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محمد هادی عسگری<sup>۱</sup>، پردیس نقدی<sup>۲</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

۲- کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند بوده است. روش پژوهش به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل داده اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه ها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های مسئولیت اجتماعی سالامون اولاجید (۲۰۰۴)، قصد خرید مجدد کو و همکاران (۲۰۰۹)، شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) و خوشنامی برند بیک و همکاران (۲۰۱۰) استفاده گردید که روایی آنها توسط صاحب نظران دانشگاهی و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel و نیز نرم افزار آماری Spss استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند، شخصیت برند و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش نشان داد که شخصیت و خوشنامی برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا نقش میانجی داشته اند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

### کلید واژه ها:

مسئولیت اجتماعی،  
قصد خرید مجدد،  
شخصیت،  
خوشنامی برند.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عسگری، محمد هادی، نقدی، پردیس. (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۱-۱ (۳)، ۲۱-۱.

doi <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.314248.1008>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.27834573.1401.2.3.1.5>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: dr\_mh\_asgari@yahoo.com

نویسنده مسئول: محمد هادی عسگری

## مقدمه

امروزه تجارت الکترونیک با سرعت زیادی در حال پیشرفت است و محیط به سرعت در حال تغییر اینترنت نوعی پشم انداز رقابتی خلق کرده که فرصت‌ها و چالش‌های بی شماری را پیش روی انواع کسب و کارها قرار داده است. یکی از این فرصت‌ها استفاده از فناوری خرید اینترنتی است (Singh & Matsui, 2017). به دلیل مزایای فراوانی نظیر امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، توانایی مقایسه ویژگی‌های گوناگون و کاهش هزینه جستجوی اطلاعات برای مشتریان، تمایل به استفاده از فناوری‌های خرید آنلاین رشد چشمگیری داشته است (Jinet al, 2017). به عبارتی افزایش چشم گیر رقابت در حوزه کسب و کار منجر به اهمیت روز افزون و رو به رشد برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتریان شده است. از سوی دیگر، استفاده گسترده از فناوری اطلاعات در کسب و کارها، شیوه‌ها و روش‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با مشتریان به وجود آورده است (Farmani et al, 2020). با توجه به اینکه دنیای تجارت از سمت سنتی شدن به سمت دیجیتال می‌رود، جوامع آنلاین نیز هر روز بیشتر از قبل در حال رشد هستند (Husain et al, 2020) و خرید و فروش محصولات و خدمات از آفلاین به آنلاین گرایش پیدا کرده است. به همین دلیل رفتار خرید و رفتار ارتباطاتی مشتریان نیز تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند (Veza & Hernuning, 2020). مسئولیت اجتماعی شرکتها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را در زمره منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند (Aguinis et al, 2020). بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد (Garousi et al, 2020). در طول دو دهه گذشته، توجه بسیاری از محققان رفتار مصرف کننده، به این موضوع جلب شده است که افراد چگونه برای توصیف ایده آل‌های شخصیتی خود به انتخاب از بین نام و نشان‌های گوناگون می‌پردازند (Peco-Torres et al, 2020). این موضوع باعث تعریف سازه جدیدی با عنوان شخصیت برند شده است (Masoumi, 2018). این سازه به یک سری از خصوصیات انسانی که با یک نام و نشان تداعی می‌شود اشاره دارد (Shirakvand et al, 2017). پیوند بین برند و شخصیت برای اولین بار توسط دو پژوهش که یکی توسط آلت (Alt, 1988) و دیگری توسط باترا و همکاران (Batra et al, 1993) انجام شد، مطرح گردید ولی برای اولین بار مقیاس‌های اندازه گیری آن توسط جنیفر آکر در سال (1977) ارائه شد. لین (Lin, 2010) نیز بر عقیده است که شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ به مشتری به برند و یا محصولات با نام آن برند است (Wanget al, 2020). میسرا<sup>۴</sup> و همکاران (2011) بیان می‌دارند مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها نه تنها در شرکت‌های بزرگ انجام می‌شود، بلکه امروزه برای بسیاری از شرکتها ضروری به نظر می‌رسد و شرکتها برای افزایش ثروت سهامداران این اطلاعات را افشاء می‌کنند (He & Harris, 2020). مسئولیت پذیری اجتماعی با رویکرد داوطلبانه، مشتمل بر تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، توانمند سازی کارکنان، ایمنی و سلامتی کارکنان و محل کار، حقوق مشتریان، ملاحظات زیست محیطی، مدیریت مصرف انرژی و صرفه جویی، رعایت اصول حقوق بشر، ضوابط رفتار و کدهای اخلاقی، فعالیت‌های

- 1- Alt
- 2- Batra
- 3- Lin
- 4- Mishra

اجتماعی و خیرخواهی سازمانی است (Ebrahimi et al,2016). بر اساس این فرض که مصرف کنندگان اعتبار زیادی برای شرکت‌هایی قائل هستند که در فعالیتهای خود از برنامه‌های اجتماعی حمایت می‌کنند، سازمان‌ها خود را در فعالیتهای و اقداماتی درگیر می‌کنند که در راستای منفعت جامعه است. مصرف کنندگان در مواجهه با شرکت‌هایی که به مشارکتهای اجتماعی آنها اعتمادی ندارند و می‌پندارند که این نوع مشارکتهای فقط جنبه ریاکارانه دارد و صادقانه نیست، هیچ گونه اعتباری قائل نیستند و نسبت به آن شرکت‌ها بدگمان می‌شوند (Vahid,2015). نظر سنجی‌های مختلفی نشان دهنده تأثیرات مختلف مسئولیت اجتماعی بر مصرف کنندگان است. شرکت تحقیقات بازار ایپسوس (۱۹۹۹) در تحقیقی که در میان ۴۰۰۰ نفر از مصرف کنندگان کشورهای اروپایی انجام داد، به این نتیجه دست یافت که ۸۶ درصد از این افراد به تعهدات شرکت‌ها و اقدامات آنها در راستای مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهند (Chung et al,2020). از این رو، توجه و اهمیت به مسئولیت اجتماعی تصویر مطلوبی در ذهن مشتریان خلق می‌کند که موجب ارزیابی و نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت می‌شود (Sung et al,2020). هالت<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که یکی از بهترین ابزارها برای ارزیابی برند، بررسی میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت است (Momeni,2016). محققانی از قبیل لیخنتشتاین<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) اثبات نموده‌اند مشتریان وفاداری بیشتری به فروشگاه‌هایی دارند که مبادرت بیشتری به انجام تعهدات اجتماعی خود می‌نمایند. دو<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۷) نیز بیان نمودند که انجام مسئولیتهای اجتماعی منجر به شناسایی قوی‌تر برند، وفاداری به برند و طرفداری از برند می‌شود (Ozdemir et al,2020). همچنین اخیراً رابطه‌ای را نشان داده‌اند که در آن مسئولیت اجتماعی به قصد خرید مجدد و قصد توصیه آن برند به دیگران پیوند خورده بود (Okolocha,2020). عوامل بی شماری وجود دارند که احتمال تأثیرگذاری آنها بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و قصد خرید مجدد وجود دارد، در این پژوهش با توجه به اصول و رویکرد مسئولیت اجتماعی و نحوه عملیاتی کردن آن در برنامه‌های سازمان‌ها، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد به واسطه تأثیر مستقیم بر متغیرهای شخصیت برند و خوشنامی شرکت محتمل ارزیابی است. از طرفی زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تأثیر می‌گذارد (Plotkina et al,2021). بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تأثیر شگرفی بر فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب برند توسط مشتری خواهد داشت (Shaerbafan,2018). متغیر دیگری تأثیر زیادی بر قصد خرید مجدد دارد خوشنامی برند است. چراکه امروزه به دلیل تغییرات و چالش‌های گسترده‌ای که فراروی سازمان‌ها قرار گرفته است، بر آنها لازم است که به جهت ایجاد فرآورده‌های بهتر و خدمات مناسب‌تر و همچنین تقویت اعتبار و ایجاد تصویری بهتر از خود در سطح جامعه، بر خوشنامی شان تمرکز بیشتری داشته باشند (Baghaie,2020). از جمله مباحثی که در زمینه خوشنامی برند مطرح می‌شود، بحث مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌هاست. محققان بسیاری سعی در ایجاد ارتباط بین خوشنامی شرکت با مسئولیت اجتماعی داشته‌اند (Ismailpour et al,2017). از نظر محققان خوشنامی یک شرکت که از فعالیتهای اخلاقی آن نشأت گرفته باشد می‌تواند به عنوان جزئی از ارزش ویژه برند آن شرکت در نظر گرفته شود (Rust et al,2021). یک برند خوشنام می‌تواند در ایجاد شناسایی و اعتبار کمک کند که به نوبه خود می‌تواند منجر به ایجاد روابط مطلوب کاری گردد (Azham& Ahmad,2020).

- 1- Halt
- 6- Likhteneshtain
- 7- Dew

## ادبیات نظری پژوهش

### قصد خرید مجدد

امروزه سازمانها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند (Birjandi et al, 2019). منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (Bulut, 2015). قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (Golrokh, 2018). قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تأثیر می‌گذارد. به طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی. در دیدگاه اتفاقی خرید مجدد به صورت کاملاً تصادفی رخ می‌دهد حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارت بهتری براساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد (Razak et al, 2018).

### مسئولیت اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط در حوزه اداره سازمانها تبدیل شده است و این سازمانهای بزرگ و پر آوازه جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند و نیز گزارش دهی درباره رفتار اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی‌شان را آغاز کرده‌اند. به قول پارکینسون<sup>۸</sup> (۲۰۰۲) «سازمانها تصمیمات خصوصی می‌گیرند که دارای نتایج همگانی هستند». در خصوص ارائه تعریف واحد از مسئولیت اجتماعی بین اندیشمندان مدیریت اتفاق نظر وجود ندارد (Kohyari Haghghat et al, 2020). گریفین و بارنی<sup>۹</sup> (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد». در فیلیپین مسئولیت اجتماعی شرکتها عبارت است از آنچه که مشاغل به جامعه پس می‌دهند. سرتو و گراف<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی را تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقا دهنده رفاه جامعه و علایق بنگاه باشد، می‌دانند (Galvão et al, 2019). شورای جهانی اقتصاد برای توسعه پایدار (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی را این گونه تعریف نموده است: «استمرار تعهد بوسیله فعالیت اقتصادی جهت ارائه رفتار اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی، همزمان با بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده - هایشان در مقیاس محلی و جهانی است». ایزو<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۲) بیان داشت که مسئولیت اجتماعی رویکردی منعطف برای سازمانها، جهت پاسخ گویی به موضوعات اقتصادی، اجتماعی و محیطی به شیوه‌ای که مردم، اجتماعات و جامعه

8- Parkinson

9- Griffin&Barni

10- Serto&Graf

11- Izo

منتفع شوند (Darabi, 2017). ژان<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۱) دیدگاهش درباره هدف از فعالیت‌های اقتصادی را این گونه بیان کرده است: «سود یک قاعده منظم برای حیات اقتصادی است، اما تنها مورد نمی‌باشد بلکه دیگر فاکتورهای انسانی، اخلاقی و محیطی باید در نظر گرفته شوند، عواملی که در بلند مدت حداقل دارای اهمیت یکسان برای حیات اقتصادی باشند» (He et al, 2019). کلیه تعاریف بر این موضوع تأکید دارند که سازمان هنگام تصمیم‌گیری باید تأثیر عملکرد خود را بر اجتماع در نظر داشته باشد و همواره خود را نسبت به اجتماع و محیط زیست، مسئول و پاسخ‌گو بداند. در حقیقت مسئولیت اجتماعی شرکت بین موسسه و جامعه یک روی آوری سازش و توافق اجتماعی را عرضه می‌دارد، این روی آوری سازش و توافق اجتماعی، موازنه شدن انتظاراتی که به خاطر تأثیرات متقابل بین دو فرد یا بیشتر و یا سازمانها بوجود می‌آید را فراهم می‌سازد (Zhang & Cui, 2019).

### شخصیت برند

برند دارایی اساسی شرکت است. برندها جایگاه بسیار برجسته‌ای را در زندگی بسیاری از مشتریان اشغال کرده‌اند. مردم از طریق برندها و با مصرف آنها سعی در تعمیم خود دارند (Carpentier et al, 2019). شخصیت برند برای بسیاری از مصرف‌کنندگان معیاری برای قضاوت درباره برندها و محصولات و فراتر از کارکرد وظیفه ایشان می‌باشد. بنابراین یکی از دغدغه‌های مدیران برند این است که بدانند شخصیت برند تا چه حد با خصیصه‌های شخصیت مشتریان مطابقت دارد (Yahosseini, 2017). شخصیت برند «مجموعه‌ای از مشخصات ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند» است. در این تعریف آکر دو نکته نهفته است؛ نخست اینکه برندها، دارای یک شخصیت استعاری هستند و فقط یک مفهوم تحت الفظی را در بر نمی‌گیرند، دوم اینکه برند به صورت نمادین برجسته‌سازی سازمان را در پی دارد (Rodríguez et al, 2019). سویینی و براندون<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۶) شخصیت برند را آن دسته از صفات انسانی که در حیطه شخصیت انسانی میان فردی گنجانیده می‌شود، بیان کردند که برای توصیف وابسته به رابطه دو طرفه می‌باشد (Hamidi zadeh et al, 2016). آکر (۱۹۹۵) شخصیت برند را به عنوان «همه ویژگی‌های مرتبط با برند می‌داند. کاتلر (۱۹۹۰) شخصیت برند را به عنوان ترکیبی از همه ویژگی‌های شخصی که می‌تواند به شخصیت انسان اطلاق شود نسبت به یک ویژگی برند تعریف می‌کند (Zhou et al, 2020).

### خوشنامی برند

مسئله خوشنامی شرکت‌ها از دهه ۱۹۵۰ میلادی توسط محققان بازاریابی مطرح گردید. با این حال هنوز تعریف دقیقی از خوشنامی توسط بازاریابان ارائه نشده است. خوشنامی بر اساس ابعاد مختلف، به رش‌های مختلفی تعریف شده است. در محیط‌های اقتصادی، خوشنامی را به عنوان انعکاس فعالیت‌های گذشته یک شرکت که بر عملکرد آینده گروه‌های ذینفع آن تأثیر گذار است، تعریف شده است (Nazari, 2018). به زعم شما و حسن<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۹) در مدیریت استراتژیک از خوشنامی به عنوان دارای ناملموسی یاد می‌شود که غیر قابل تقلید و منحصر به فرد بوده و احساسات گروه‌های ذینفع نسبت به یک

12- Zhan

13- Suweeni & Brandon

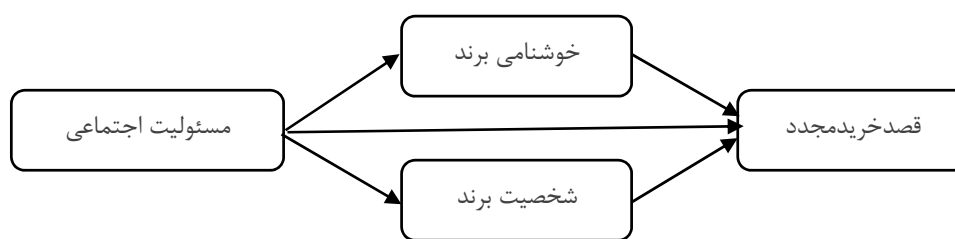
3- Shamma & Hassan

شرکت را شکل می‌دهد. در علم بازاریابی خوشنامی تشریح کننده تداعی گرهایی است که اشخاص آن را به نام یک شرکت نسبت می‌دهند که این تداعی گرها توانایی لازم برای جذب مشتریان را دارد، وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد و بر فرآیند خرید و فروش به شدت تأثیر می‌گذارد (Rust et al, 2021). محققان دریافته‌اند که در دو دهه اخیر شرکت‌ها توجه زیادتری به خوش نامی شرکتشان می‌کنند. عواملی از قبیل افزایش آگاهی عموم نسبت به اقدامات شرکت‌ها و خبررسانی گسترده آن، نیاز روز افزون شرکت‌ها به گروه‌های ذینفع، افزایش نیاز شرکت‌ها به بازاریابی دهان به دهان، افزایش اهمیت تجربه شخصی مصرف کنندگان از خدمات و محصولات یک شرکت باعث شده است که اهمیت خوشنامی برای شرکت‌ها نسبت به زمان‌های گذشته دوچندان شد (Bratu, 2019).

### پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر توجه زیادی به مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شده است. مسئولیت اجتماعی در حوزه تجارت الکترونیک پدیده‌ای است که کمتر در پژوهش‌ها به آنها پرداخته شده است. اگرچه مطالعات اندکی به بررسی اهمیت و پیامدهای رعایت مسئولیت اجتماعی در خرده فروشی‌های آنلاین شده است. همچنین تاکنون مطالعه‌ای به منظور بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نیت رفتاری مشتری در کسب و کارهای الکترونیکی صورت نگرفته است. لذا هدف این مقاله بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند می‌باشد. بدین منظور فروشگاه اینترنتی دیجی کالا ک به عنوان یکی از قوی‌ترین و گسترده‌ترین خرده فروشی‌های آنلاین در ایران شناخته شده است را مورد مطالعه قرار خواهد داد. (Nazari, 2018)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر خوشنامی سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد اجتماعی در شعب بانک سامان شهر قزوین انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر خوشنامی برند بوده است. (Ismailpour et al, 2017)، در تحقیقی به ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتها، ارزش ویژه برند، شخصیت و خوشنامی برند پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند است؛ تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی شخصیت و خوشنامی برند نیز به اثبات رسید. (Baghaie, 2020)، در تحقیقی به بررسی تأثیر مسولیت اجتماعی بر نگرش برند با نقش میانجی خوشنامی برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت حوزه گلپایگان) پرداخت. وی نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تأثیر مثبت و مستقیمی داشته است. (Asgari & Baghestani, 2020) در پژوهشی به تحلیل نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تمایلات رفتاری مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد ارزش ویژه برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی موسسه مالی و اعتباری بر تمایلات رفتاری مشتریان نقش واسطه‌ای دارد. (Asgari & Ashkvari, 2018) نیز در تحقیقی نشان دادند که ارزش ویژه برند و ارزش ادراک شده نقش میانجی بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشته است. (Tarabashkina et al, 2020) در پژوهشی به بررسی این سؤال پرداختند که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت ابعاد شخصیتی مسئول و فعال برندها را بهبود می‌بخشد؟ نتایج پژوهش نشان داد که مارک‌هایی که دارای شخصیت فعال قوی یا مسئول هستند، پس از قرار گرفتن در معرض پیام کمتری برای مسئولیت اجتماعی یا عدم بهبودی در هنگام همخوانی پیام CSR با رفتار مسئولانه و فعال، فرسایش نام تجاری را تجربه کردند.

(Garanti et al, 2019) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که پرخاشگری و به دنبال آن مسئولیت و فعالیت، ارزش ویژه برند را در رسانه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهد (Ana et al, 2018) خاطر نشان کردند که بین شهرت برند، شخصیت برند و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه معناداری وجود دارد. (Matzler et al, 2016) پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش همخوانی شخصیت برند و قصد مراجعه مجدد گردشگران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر مستقیم هم‌خوانی شخصیت برند با قصد مراجعه مجدد گردشگران به مقصد گردشگری بود (Li & Li, 2015) در پژوهشی با عنوان اثر متقابل میان مسئولیت اجتماعی شرکت، خود تجانسی و قصد خرید میان مصرف‌کنندگان چینی به بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی چون مسئولیت اقتصادی، اخلاقی، قانونی، نوع دوستانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند و نتیجه گرفتند که مسئولیت اخلاقی یک بعد نسبتاً ضعیف تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در میان دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت است. در این پژوهش تلاش می‌شود تا به این سؤال پاسخ داده شود که آیا مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد؟ مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



H<sub>6</sub>

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (Solomon Olajide, 2014; Kuo et al, 2009; Aaker, 1997; Beyk et al, 2010)

فرضیه‌های پژوهش در قالب ۷ فرضیه تدوین گردید که عبارتند از:

۱. مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد.
۲. خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد.
۳. مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد.
۴. شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد.
۵. مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا معنادار دارد.
۶. خوشنامی برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده مشتریان نقش میانجی دارد.
۷. شخصیت برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده مشتریان نقش میانجی دارد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل داده اند که تعداد ۳۷۸ نفر از آنها با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری در دسترس بعنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های معتبر مسئولیت اجتماعی (Solomon Olajide, 2014)، قصد خرید مجدد (Kuo et al, 2009)، شخصیت برند (Aaker, 1997)، خوشنامی برند (Beyk et al, 2010) استفاده گردید. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری، محتوا و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت. برای مشخص شدن پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب برای پرسشنامه های قصد خرید مجدد ( $\alpha=0/79$ )، مسئولیت اجتماعی ( $\alpha=0/82$ )، خوشنامی برند ( $\alpha=0/88$ ) و شخصیت برند ( $\alpha=0/75$ ) می باشد. از آنجایی که بالای ۰/۷ می باشد لذا مورد تأیید قرار گرفت.

## یافته ها

جدول (۱). اطلاعات دموگرافیک مشتریان

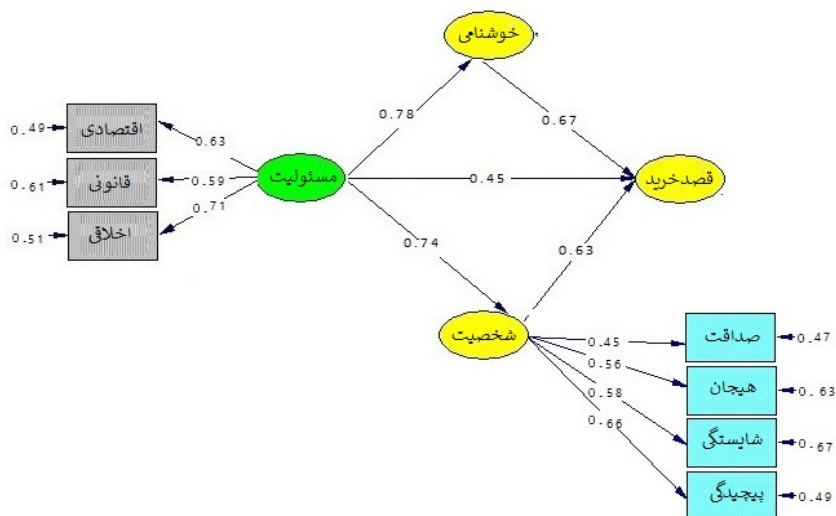
متغیر کیفی	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۰۱	۵۳
	زن	۱۷۷	۴۷
سن	۲۰-۳۰	۵۵	۱۴
	۳۱-۴۰	۲۱۱	۵۶
	۴۱-۵۰	۷۹	۲۱
	۵۱-۶۰	۳۳	۹
تحصیلات	زیر دیپلم، دیپلم و فوق دیپلم	۲۱	۵
	لیسانس	۲۲۹	۶۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۲۸	۳۵

جدول (۲). آمار توصیفی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	مقدار k.S	سطح معناداری	وضعیت	میانگین	انحراف استاندارد
قصد خرید مجدد	۱/۱۴۰	۰/۱۹۷	نرمال	۳/۴۵	۰/۷۷
مسئولیت اقتصادی	۱/۱۵۶	۰/۱۷۹	نرمال	۳/۶۱	۰/۷۹
مسئولیت قانونی	۱/۱۳۰	۰/۲۰۸	نرمال	۳/۵۵	۰/۸۳
مسئولیت اخلاقی	۱/۱۴۴	۰/۱۹۳	نرمال	۳/۶۷	۰/۶۵
مسئولیت اجتماعی	۱/۱۷۷	۰/۱۵۷	نرمال	۳/۵۷	۰/۶۱
خوشنامی برند	۱/۱۸۱	۰/۱۴۲	نرمال	۳/۶۲	۰/۷۲

۰/۷۵	۳/۶۶	نرمال	۰/۲۳۹	۱/۱۰۳	صداقت
۰/۶۷	۳/۶۴	نرمال	۰/۲۴۳	۱/۰۰۱	هیجان
۰/۷۴	۳/۷۹	نرمال	۰/۲۳۹	۱/۱۰۳	شایستگی
۰/۷۵	۳/۷۰	نرمال	۰/۱۲۸	۱/۱۹۹	پیچیدگی
۰/۷۱	۳/۸۹	نرمال	۰/۲۵۴	۱/۰۲۹	شخصیت برند

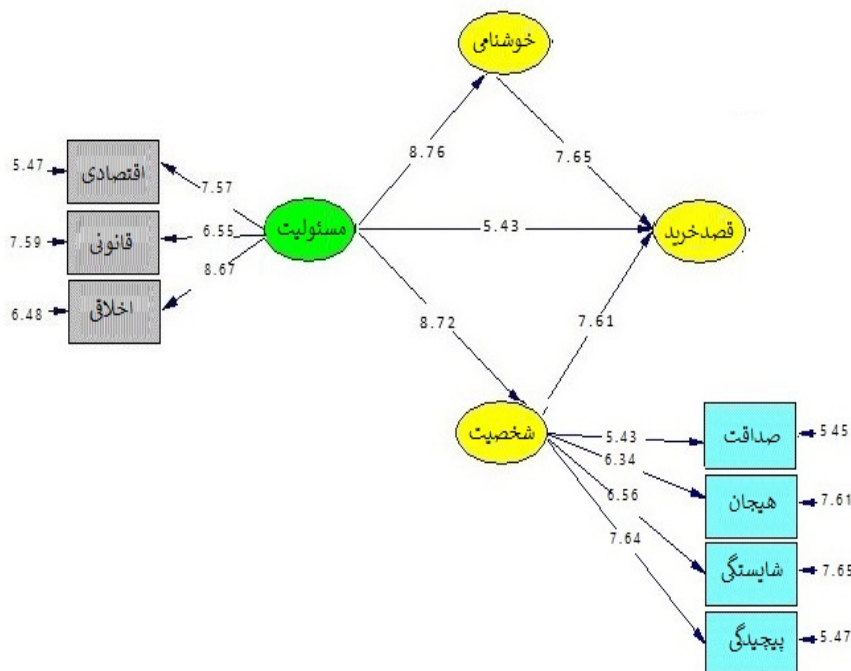
همان طور که در جدول (۲) نشان داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق نرمال بوده و می‌توان از آزمونهای پارامتریک استفاده نمود. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس مدل نهایی پژوهش در شکل (۲) ارائه شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است. از طرفی پس از بر اساس نتایج مشاهده شده در شکل (۳) شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر ۰,۰۴۵ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.



شکل (۲). نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای پژوهش بر اساس فرضیات پژوهش

جدول (۳). شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیات پژوهش

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۱ - ۰	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	< ۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰,۹۸	۰,۹۶	۰,۹۷	۰,۹۳	۰,۹۴	۰,۰۱۸	مقادیر محاسبه شده



شکل (۳). آماره معناداری نتایج تائید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای پژوهش بر اساس فرضیات پژوهش

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد. بر اساس شکل های (۲) و (۳) قدرت تأثیر مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند برابر (۰,۷۸) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۶) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد. بر اساس شکل های (۲) و (۳) قدرت تأثیر خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد برابر (۰,۶۷) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۷,۶۵) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد. بر اساس شکل های (۲) و (۳) قدرت تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند برابر (۰,۷۴) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۲) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد.

بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان برابر (۰,۶۳) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۷,۶۱) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد. بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان برابر (۰,۴۵) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۵,۴۳) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: خوشنامی برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف کننده مشتریان نقش میانجی دارد.

به منظور بررسی اثر میانجی خوشنامی برند در فرضیه مورد بحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیر مستقیم در حالت دخیل ساختن متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش اثر بتوان اثر میانجی را قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم برابر (۰,۴۵) می‌باشد. اثر غیر مستقیم در صورت وجود متغیر میانجی خوشنامی برند عبارت است از:

$$(۰,۵۲۲) = (۰,۶۷) \times (۰,۷۸)$$

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی خوشنامی برند تأثیر را افزایش می‌دهد و نقش میانجی در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می‌شود.

فرضیه هفتم: شخصیت برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف کننده مشتریان نقش میانجی دارد.

به منظور بررسی اثر میانجی شخصیت برند در فرضیه مورد بحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیر مستقیم در حالت دخیل ساختن متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش اثر بتوان اثر میانجی را قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم برابر (۰,۴۵) می‌باشد. اثر غیر مستقیم در صورت وجود متغیر میانجی شخصیت برند عبارت است از:

$$(۰,۴۶۶) = (۰,۶۳) \times (۰,۷۴)$$

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی شخصیت برند تأثیر را افزایش می‌دهد و نقش میانجی در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می‌شود.

## بحث و نتیجه گیری

با توجه به تأیید فرضیه اول مبنی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند، نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که در فروشگاه دیجی کالا انجام تعهدات مسئولیت اجتماعی خود منجر به ارتقاء خوشنامی برند در ذهن مشتریان می‌شود

و موفقیت برند خود را با سایر برندها (بامیلو، آمازون) تصمیم و تثبیت می کند. با توجه به شرایط محیط امروز کسب و کار، هر سازمانی باید مسئولیت اجتماعی را جزئی از مقاصد استراتژیک خود قرار دهد و آن را به یک فرهنگ سازمانی تبدیل نماید (Farrokhi et al, 2020). برنامه های مسئولیت اجتماعی و عمل به تعهدات اخلاقی، به مرور باعث تصویر سازی مثبت از سازمان در میان تمامی ذینفعان و نهایتاً بهبود ارزش ویژه برند می گردد. التزام سازمان به مسئولیت اجتماعی باعث پیشبرد سریع تر سازمان به سمت اهداف از پیش تعیین شده، پاسخگویی سریعتر به نیازهای مشتری، افزایش رضایت خاطر کارکنان و بهبود ارزشهای کاری و عملیاتی در سازمان می شود. نتایج آزمون با یافته های پژوهشی (Nazari, 2018) و (Garanti et al, 2019) همسو می باشد. نتیجه آزمون فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بدین صورت تبیین می گردد که کیفیت ادراک شده یکی از مهمترین ابعاد خوشنامی برند است که به ارزش بیشتر و توصیه های شفاهی قوی تر منجر می شود. هرچه ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمات دریافتی بیشتر باشد، خوشنامی برند بیشتر شده و اعتماد مشتری نسبت به فروشگاه بیشتر می شود. در این صورت نوعی وفاداری در مشتری شکل گرفته خود باعث ایجاد تبلیغات فردی توسط مشتری می گردد. مشتریان قضاوت بهتری نسبت به مزیت، اعتبار و تفوق برند این فروشگاه در قیاس با سایر فروشگاه های اینترنتی دارند. در سطوح آگاهی بالاتر احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر تصمیمات مشتری بیشتر است. همچنین مشتریانی که از آگاهی بیشتری نسبت به برند این فروشگاه برخوردارند، اعتماد و ارتباط واضح تری با برند دارند و دارای قدرت به یادآوری برند و تشخیص برند از میان سایر برندهای مشابه دارند. هر چه مشتری ارزش ویژه بیشتری نسبت به این فروشگاه داشته باشد تعاملات مطلوب تری از این فروشگاه در ذهن وی نقش می بندد و هرچه سهم بازار این فروشگاه میان سایر فروشگاه های اینترنتی بیشتر باشد خریداران نسبت به آن برند احساس مثبت تری دارند. این امر باعث می گردد که مشتریان نسبت به فروشگاه وفادار شده و زمانی که در جمعی حضور می یابند از فروشگاه به نیکی یاد کنند. آن ها ضمن وفادار ماندن خود نسبت به فروشگاه دوستان خود را جهت استفاده از خدمات این فروشگاه تشویق نموده و بهره گیری از خدمات و محصولات این فروشگاه را به دوستان خود توصیه می کنند. نتایج آزمون با یافته های پژوهش (Asgari & Baghestani, 2020) و (Matzler et al, 2016) همسو بوده است.

فرضیه سوم پژوهش به تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته است. نتیجه حاصل از آزمون، بدین صورت تبیین می شود که هزینه هایی که فروشگاه در جهت بهبود مسئولیت پذیری اجتماعی خود انجام می دهد، نوعی سرمایه گذاری بلندمدت و پرمفعت برای آن است و در بهبود شرایط شخصیت برند فروشگاه تأثیر فوق العاده ای خواهد داشت. حساسیت فروشگاه نسبت به کلیه گروه های ذینفع از نظر اقتصادی، قانونی و اخلاقی و توجه به منافع عمومی جامعه در بهبود چهره عمومی موسسه و کسب شهرت برند آن بسیار مؤثر است (Javani & Elmi, 2020). با توجه به عدم آگاهی کافی عده ای از مشتریان از مسئولیت اجتماعی و زمینه های آن لازم است از طریق پیام های تبلیغاتی را با مسئولیت اجتماعی فروشگاه و مزایای التزام آن واقف ساخت. فروشگاه هایی که استانداردهای مسئولیت پذیری اجتماعی را می پذیرند و بدان عمل می کنند می توانند شاهد ارتقاء عملکرد برند خود باشند و اعتماد مشتریان را بیش از پیش جلب نمایند. این امر می تواند آغازگر تبلیغات شفاهی مشتریان باشد. نتایج آزمون با یافته های پژوهشی (Ismailpour et al, 2017) و (Tarabashkina et al, 2020) همسو می باشد. نتایج مربوط به فرضیه چهارم

پژوهش مبنی بر تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی بدین صورت تبیین می‌شود که مادامی که فروشگاه در ارائه خدمات خود خلاقانه و با تعهد بالایی عمل نماید، مشتریان نیز نسبت به استفاده از خدمات دریافت شده لذت می‌برند. فروشگاه دیجی کالا در ارتباط با مشتریان خود طوری رفتار می‌کند که مشتریان از خرید از این فروشگاه احساس غرور می‌کنند. از طرفی میزان مسئولیت پذیری فروشگاه به حدی است که مشکلات پیش آمده برای مشتریان برای فروشگاه مهم است و فروشگاه از بذل توجه شخصی به مشتری خوشحال می‌شود و اطلاع رسانی در خدمات آنلاین و دارای مزیت رقابتی را سرلوحه کار خود قرار می‌دهد. فروشگاه، به طور طبیعی نیازهای مشتریان را تشخیص می‌دهد و سعی در ارضاء نیازهای آنان می‌نماید. در ضمن فروشگاه در حفظ مسئولیت‌های خود در قبال خدمات ارائه شده و توسعه سهم بازار خود موفق عمل می‌نماید. بدین لحاظ فروشگاه در جذب مشتریان جدید فعالانه رفتار نموده و در ارائه خدمات به مشتری، از استراتژی‌های منحصر بفردی استفاده می‌نماید. از طرفی در ارائه خدمات و محصولات نوآورانه و جدید میان سایر فروشگاه‌های اینترنتی رقیب مطرح می‌باشد. نتایج آزمون با یافته‌های پژوهش (Matzler et al, 2016) همسو می‌باشد.

فرضیه پنجم پژوهش به تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته است. نتیجه حاصل از آزمون، بدین صورت تبیین می‌شود که پایبندی به تعهدات حرفه‌ای، رعایت مقررات، پاسخگویی صادقانه، احترام به مشتریان، حفظ محرمانگی و امنیت اطلاعات مشتریان، تکریم ارباب رجوع و بردباری نسبت به آنان، امکان ثبت و پیگیری شکایات، انتقادات و پیشنهادات و تقدیرهای آنان، دوری از هرگونه تبعیض، اجرای فعالیتهای بشردوستانه به صورت داوطلبانه، کمک به مؤسسات فرهنگی و مؤسسات خیریه تنها بخشی از اقداماتی است که این فروشگاه می‌تواند در این حوزه انجام دهد. همچنین این فروشگاه باید فرهنگ مسئولیت پذیری اجتماعی را ترویج دهند و جایگاه مسئولیت پذیری اجتماعی را مشخص و تثبیت نمایند. از طرفی مادامی که مشتریان زمان زیادی را در استفاده از خدمات فروشگاه صرفه جویی نمایند و نحوه ارائه خدمات توسط فروشگاه به گونه‌ای باشد که مشتریان هیچ زمانی را از دست ندهند، مشتریان بلاشک از خدمات به روز فروشگاه استفاده بهینه‌ای خواهند نمود. نتایج آزمون با یافته‌های پژوهشی (Asgari & Ashkvari, 2018) و (Li & Li, 2015) همسو می‌باشد.

فرضیه ششم به سنجش نقش میانجی خوشنامی برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف کننده مشتریان پرداخته است. نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که مسئولیت پذیری اجتماعی از جمله مهمترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها شناخته شده است، به نحوی که اهمیت دادند به رعایت آن توسط سازمانها در چارچوب نظریه هویت اجتماعی، نه تنها احتمال تعهد سازمانی را به همراه دارد، بلکه رضات ذینفعان خارج از سازمان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می‌کند. از زمانی که ارتباط بین نقشهای اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته شده است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند. چالشی که سازمانها با آن روبرو هستند این است که آنها باید همزمان به افزایش سودآوری و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت هم زمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژیهای کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد دست یابند. پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازوکارها و یا

راهبردهای مؤثر در این خصوص است. نتایج آزمون بایافته‌های پژوهشی (Baghaie, 2020) و (Tarabashkina et al, 2020) همسو می‌باشد.

فرضیه هفتم به سنجش نقش میانجی شخصیت برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف کننده مشتریان پرداخته است. نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که توجه به این نکته که خدمات ارائه شده توسط فروشگاه دیجی کالا دارای شهرت است و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری فروشگاه بسیار هوشمندانه عمل می‌کند باعث می‌گردد که فروشگاه دیجی کالا در اذهان مشتریان بعنوان یک فروشگاه خوب حک شود. موفق عمل نمودن فروشگاه دیجی کالا در ارائه خدمات و محصولات و متمایز در تشویق مشتریان به استفاده از فروشگاه دیجی کالا مؤثر می‌باشد. از طرفی دارای اعتبار بودن زیرساختهای ارائه خدمات و محصولات فروشگاه دیجی کالا از لحاظ فنی و نیز ارائه محصولات ارزشمند به مشتریان موجبات وفاداری مشتریان و ایجاد یک رابطه دوطرف خوب را فراهم می‌آورد. نتایج آزمون بایافته‌های پژوهشی (Asgari & Ashkvari, 2018) و (Ana et al, 2018) همسو می‌باشد. بر اساس نتایج پیشنهاد می‌گردد:

۱. ایجاد سیستم‌های لازم جهت دریافت بازخور نظرات مشتریان و استفاده از نظرات آنها در فرآیند برنامه ریزی و تحلیل نیازها.

۲. مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، مشتریان خود را بیشتر مورد توجه قرار داده و پس از فروش نیز تماس خود را با آنها حفظ کنند و با به حداکثر رساندن فایده مورد انتظار مشتری و ایجاد روابط مستحکم سعی در حفظ و ترغیب آنها به خرید نمایند.

۳. خدمات و محصولات ارائه شده در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا دارای وجه اجتماعی بالایی باشند.

۴. فروشگاه اینترنتی دیجی کالا فعالیتهای انسان دوستانه-همچون کمک به موسسه‌های خیریه، حمایت از بیماران خاص، کمک به اقشار کم درآمد جامعه و ارائه خدمات خاص به آنها، حمایت از کودکان بی سرپرست، مشارکت در توسعه و ساخت اماکن مذهبی در کنار فعالیتهای خویش انجام دهند.

۵. فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در طراحی سایت بطوری عمل نماید که خدمات فروشگاه را در بین سایر فروشگاه‌های دیگر به راحتی قابل تشخیص باشد.

۶. خدمات و محصولات ارائه شده توسط فروشگاه اینترنتی دیجی کالا مطابق با نیازهای مشتریان باشد.

## References

- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aguinis, H., Villamor, I., & Gabriel, K. P. (2020). Understanding employee responses to COVID-19: a behavioral corporate social responsibility perspective. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*.
- Ana, S., Van Hoyer, G., & da Motta Veiga, S. (2018). Negative word-of-mouth and applicant attraction: The role of employer brand equity. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103368.
- Asgari, M.H., Ashkvari, U.B. (2018). The effect of corporate social responsibility on the creation of brand preference and customer purchase intention with emphasis on the mediating role of brand equity and perceived value. *The second national conference on sustainable development in management and accounting sciences of Iran*. (in Persian).

- Asgari, M.H., Baghestani, M.R. (2020). Analyzing the mediating role of brand equity in the effect of social responsibility on customers' behavioral tendencies. The second international conference on innovation in business management. (in Persian).
- Azham, N. A. A., & Ahmad, T. A. H. D. T. (2020). Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics. *Jurnal Intelek*, 15(1), 98-106.
- Baghaie, M.R. (2020). Investigating the effect of social responsibility on brand attitude with the mediating role of brand reputation (Study case: Bank Mellat branches in Golpayegan district). Master's thesis in business management, Payam Institute of Higher Education. (in Persian).
- Birjandi, M., Gholami, A., & Haghghi, M. (2019). The Effect of Shopping Values Pattern on Customers's Intention to Repurchase. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(37), 161-176. (in Persian).
- Bratu, S. (2019). Can social media influencers shape corporate brand reputation? Online followers' trust, value creation, and purchase intentions. *Review of Contemporary Philosophy*, (18), 157-163.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Carpentier, M., Van Hoye, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326.
- Chung, C. D., Gao, L., & Leung, D. (2020). Corporate social responsibility communications on social media and consumers' brand engagement: A case study of hotels in Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 547-565.
- Darabi, S. (2017). The impact of social responsibility on organizational performance with an emphasis on the strategic role of goodwill on the employees of sports and youth departments in the west of the country. Master's thesis in the field of physical education, Razi University. (in Persian).
- Ebrahimi, A., Alavialavimoslem, S. M., & Pourmourdinii, E. (2016). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (case of study: golestan company at Shiraz). *Journal of Business Management*, 8(3), 479-502. doi: 10.22059/jibm.2016.60624 (in Persian).
- Farmani, M., Ghaffari, M., & Zandi Nasab, M. (2020). Identifying and ranking the Factors Affecting the User Experience of Recommendation Systems in Online Environments (The Case Of: Digikala WebSite). *Modariat-e-farda*, 61(61), 209. (in Persian).
- Farrokhi, M., Nasr, E. A., & Safari, A. (2020). The Effect of the Green human Resource Management on the Social Legitimacy with Mediating Role of social responsibility (Esfahan, s Mobarakeh Steel Company as a Case Study). (in Persian).
- Galvão, A., Mendes, L., Marques, C., & Mascarenhas, C. (2019). Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. *Journal of cleaner production*, 215, 290-304.
- Garanti, A., Mendes, L., Marques, C., & Mascarenhas, C. (2019). Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. *Journal of cleaner production*, 215, 290-304. (in Persian).
- Garousi, M., Izadi Nia, A., Safari, A. (2020). The effect of social responsibility disclosure level on company market value. *Financial Accounting and Auditing Research*, 12(46), 51-76. (in Persian).
- Golrokh, F. (2018). Investigating the factors affecting the intention to repurchase online: explaining the role of price, recommended advertising, electronic satisfaction and electronic trust. Master's thesis in the field of business management, Northern Strategy Institute of Higher Education. (in Persian).
- Hamidi zadeh, A., Esfidani, M. R., & Siasi, P. (2016). Considering the effect of Human Personality on Brand Personality. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 114-93. doi: 10.22108/nmrj.2016.20668 (in Persian).
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182.
- He, Q., Chen, X., Wang, G., Zhu, J., Yang, D., Liu, X., & Li, Y. (2019). Managing social responsibility for sustainability in megaprojects: An innovation transitions perspective on success. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118395.

- Husain, T., Sani, A., Ardhiyansyah, M., & Wiliani, N. (2020). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 68(3), 53-57.
- Ismailpour, R., Akbari, M., Masoudi Far, M. (2017). Investigating the effect of brand personality and goodwill on brand equity dimensions (case study: Golrang Company). *International Conference on Accounting, Economics and Financial Management*. (in Persian).
- Javani, V., & Elmi, E. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Preference (Case Study: Tehran Enghelab Cultural Sport Club). *Sport Management Journal*, 12(2), 547-563. doi: 10.22059/jsm.2020.252200.2037 (in Persian).
- Jin, J., Zhang, W., & Chen, M. (2017). How consumers are affected by product descriptions in online shopping: Event related potentials evidence of the attribute framing effect. *Neuroscience Research*, 125, 21-28.
- Kohyari Haghghat, A., Feiz, D., Azar, A., Zarei, A., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2020). Prevention of Brand Performance Decline with Emphasis on the Role of Social Responsibility. *Commercial Strategies*, 15(11), 134-145. doi: 10.22070/15.11.134 (in Persian).
- Kuo, Y. F., Wu, C.M., Deng, W.J. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, No. 25, 887- 896
- Li, Q., Li, Y. (2015). The interaction between corporate social responsibility, self-homogeneity and the intention to buy among Chinese consumers. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118395.
- Masoumi, N. (2018), the effect of brand personality and sales advertising on brand equity, thesis for receiving a master's degree in business management, Alborz Campus University. (in Persian).
- Matzler, D. R., Yensu, J., & Atuilik, D. A. (2016). Investigating the role of brand personality harmony and the intention of tourists to return. *Journal of Management Research*, 9(1), 145-163.
- Momeni, S. (2016), investigating the impact of corporate social responsibility on competitive advantage (case study: LG), thesis for receiving a master's degree in business management, Payam Noor University, West Tehran. (in Persian).
- Nazari, F. (2018). Investigating the impact of social responsibility on the reputation of the organization considering the mediating role of social trust (case study: Bank Saman Shahr Qazvin). Master's thesis in the field of human resources management, Sohravardi Institute of Higher Education. (in Persian).
- Nazari, F. (2018). Investigating the impact of social responsibility on the reputation of the organization considering the mediating role of social trust (case study: Bank Saman Shahr Qazvin). Master's thesis in the field of human resources management, Sohravardi Institute of Higher Education. (in Persian).
- Nazmi, M. (2018), investigating the relationship between brand personality and brand equity with mediators of service quality and brand identity (case study: Janbo chain stores in Ardabil city), thesis to receive a master's degree in business management, Ardabil New Higher Education Institute. (in Persian).
- Okolocha, C. B. (2020). Influence of employee-focused corporate social responsibility and employer brand on turnover intention. *European Journal of Business and Management*, 12(9).
- Ozdemir, O., Erkmén, E., & Kim, M. (2020). Corporate social responsibility and idiosyncratic risk in the restaurant industry: does brand diversification matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Peco-Torres, F., Polo-Pena, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2020). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*.
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2021). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2018). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Rodriguez, J. S., Rojas-Contreras, C., & Oliva, E. J. D. (2019). Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(4), 261-272.

- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.
- Sherbafan, M. (2018), the effect of brand personality on the formation of brand equity with an emphasis on the mediating variables of trust in the brand and attitude towards the brand, thesis for receiving a master's degree in the field of business management, Ferdowsi University of Mashhad. (in Persian).
- Shirakvand, S., Khanleri, A., Hosseini, M. (2017), the effect of brand personality dimensions on brand image and customer loyalty. *Journal of Business Management Perspective*, 16(30), 33-47. (in Persian).
- Singh, M. & Matsui, Y. (2017). Effect of long tail and trust on customer motivation behind online shopping use: Comparative study between physical product and service product", *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Summer 7-19-2017.
- Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 240- 261.
- Sung, K. K., Tao, C. W. W., & Slevitch, L. (2020). Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance. *International journal of hospitality management*, 85, 102429.
- Tarabashkina, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2020) Does corporate social responsibility improve the responsible and active personality dimensions of brands?. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Vahid, S. (2015), investigation of corporate social responsibility and consumer trust and reputation of the company, thesis to receive a master's degree in business management, Islamic Azad University, central Tehran branch. (in Persian).
- Veza, O., & Hernuning, N. (2020). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN ONLINE SHOP GIC. *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 4(01), 37-44.
- Wang, W., Chen, C. H. S., Nguyen, B., & Shukla, P. (2020). Collaboration between East and West: influence of consumer dialectical self on attitude towards co-brand personality traits. *International Marketing Review*.
- Yahosseini, S. (2017). investigating the effect of brand personality and its dimensions on brand equity in sportswear in Bushehr city, Thesis for receiving a master's degree in business management, Malayer University. (in Persian).
- Zhang, Y., & Cui, M. (2019). The impact of Corporate Social Responsibility on the enterprise value of China's listed coal enterprises. *The Extractive Industries and Society*.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.

# The role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty

Samane Behrozi<sup>1</sup> , Tahmoris Sohrabi<sup>2</sup> 

1- Master of Management, Faculty of Management, Firuzkoh Branch, Islamic Azad University, Firuzkoh, Iran

2- Assistant Professor, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Receive:**

07 April 2022

**Revise:**

16 June 2022

**Accept:**

07 July 2022

**Published online:**

09 July 2022

**Abstract**

The present study analyzes the relationship between the role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty. The results were obtained by examining the opinions of customers of Tejarat and Melli Banks in Mazandaran province. The research method is descriptive which was implemented by survey method. The sample size of the research was 384 people, which was obtained based on Cochran's formula according to an unknown statistical population. A non-probability sampling method was available. Data analysis was performed based on Q et al.'s (2009) perceived value questionnaires, Mael and Ashforth's (1992) brand identity, and Jacoby and Chestnut's (1978) brand loyalty questionnaires. The validity of the questionnaires was examined and verified based on the content validity using the opinions of experts, the validity based on the views of a number of the statistical community, and the structure using the factor analysis method. The reliability of questionnaires was estimated by Cronbach's alpha method; 0.77, for perceived value, 0.82 for brand identity, and 0.84 for attitudinal loyalty, respectively. Data analysis was carried out in two levels, descriptive statistics and inferential statistics, including modeling of structural equations by Lisrel statistical software. The results showed that brand identity and perceived value are related to attitudinal loyalty with impact coefficients of 0.84 and 0.79, respectively. Brand identity has a relationship with perceived value with an impact factor of 0.86. Finally, it can be said that brand identity has relationships directly and indirectly with customers' attitudinal loyalty, in other words, perceived value in the relationship between brand identity and customers' attitudinal loyalty has played a mediating role.

**Keywords:**

perceived value,  
brand identity,  
attitudinal loyalty,  
bank customers.

**Please cite this article as (APA):** Behrozi, S., Sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customer attitude attitudes. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42.



<https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345330.1026>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.27834573.1401.2.3.2.6>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Samane Behrozi

**Email:** samanebehrozi@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

Today, maintaining and strengthening customer loyalty in line with a company's products or services has generally become the main and central point of marketing activities; if the brand's characteristics are known and defined correctly, they can lead to customer loyalty. Rapid changes in today's world have made organizations face various challenges, but there are successful organizations that take advantage of the opportunities created with the help of management tools and new technologies. E-commerce environment is one of these tools. Brand identity expresses the ideal characteristics that the brand intends to offer to customers. In other words, brand identity is what the brand promises and offers to the market (Essamri et al. 2019). The main essence of the brand is what is supposed to be depicted in the future and imprinted in the mind of the customer. A neat appearance and whatever comes to the eye is the expression of a brand's identity. Perceived value is obtained by comparing the cost of the product or service that customers pay for a brand with the benefit they get from it. In fact, when a customer buys a product or service, he wants to receive more value than its costs. Perceived value is the customers' evaluation of the value that is created for them by the supplier according to the balance between all the benefits and related costs in a specific consumption situation (Kim et al, 2019). According to the above material, the researcher is trying to answer the question: does brand identity have a significant effect on attitudinal loyalty with emphasis on the mediating role of the perceived value of customers of commercial and national banks in Mazandaran province?

### Theoretical framework

Gostin & Batz (2000) define value as the emotional bond created between a customer and a producer after the customer consumes the goods or services produced by that supplier (Hosseini & Ali, 2022).

A brand, in order to be strong and remain strong, has the duty to be loyal to its identity. Brand image is unstable and transient. Most of its dependence is on the appearance of the brand name, not its essence (the concept of identity, the main/central core). Brand name represents a competition which should make the communicational approach determiners move from surface to depth, and examine the brand name basically.

Customer loyalty to the organization is a category that is affected by many and diverse factors and conditions inside and outside the organization; the degree of this effect varies from one organization to another according to the type of organization. Accurately knowing these factors and determining the effectiveness of each of them is very important in helping managers to make the right decision (Shiri et al, 2017).

Lumi et al, (2022), conducted a research entitled "The effect of brand image and customer perceived value on customer loyalty". The statistical population includes all the customers who use the sports brand Nike in Spain, 318 people were selected as a statistical sample through available sampling method. The research method was a survey, carried out applicably. The results showed that the image and perceived value of the customers have a positive and significant effect on the satisfaction and ultimately on the attitudinal loyalty of the customers, in whom the repurchase intention increases.

Ezati & Mazhari (2021) in a research, investigated the effect of brand equity, brand identity and loyalty on the repurchase intention of the sports shoes industry in Tehran University physical education students. This research was applicable in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of data collection. Data collection tools were standard questionnaires, whose formal and content validity was approved by 10 sports management experts. Its reliability was also calculated using Cronbach's alpha coefficient of 0.86. Data

analysis was done using SPSS and Amos software. The results showed that brand equity, brand identity and brand loyalty have a positive and significant effect on repurchase intention.

### **Ethodology**

The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive in terms of correlational data analysis. The statistical population of this research was made up of all the customers of the Tejarat and Melli banks of Mazandaran province. 384 people were selected as a statistical sample through available sampling method. To collect data, standard questionnaires of perceived value (Kuo et al, 2009) in 3 items, brand identity (Ashforth & Mael, 1989) in 4 items, and customer loyalty (Jacoby & Chestnut, 1978) in 3 items 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, Lisrel software was used to test the hypotheses or the conceptual model of the research, and the results related to the first hypothesis showed that the power of the bank's brand identity on the perceived value of customers was calculated as equal to (0.68), which shows that the correlation is favorable. The significance statistic of the test was also obtained (7.66), which is more than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96) and shows that the observed correlation is significant. Therefore, it can be said that the brand identity of the bank has a positive and significant effect on the perceived value of customers. The results related to the second hypothesis showed that the strength of the effect of customers' perceived value on their attitudinal loyalty was calculated as (0.76), which shows that the correlation is favorable. The significance statistic of the test was also obtained (8.74), which is more than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96), and it shows that the observed correlation is significant. Therefore, it can be said that the perceived value of customers has a positive and significant effect on their attitudinal loyalty. The results related to the third hypothesis showed that the power of bank brand identity on customers' attitudinal loyalty was calculated equal to (0.43), which shows that the correlation is favorable. The significance statistic of the test was also obtained (5.41), which is more than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96) and shows that the observed correlation is significant. Therefore, it can be said that the brand identity of the bank has a positive and significant effect on the attitudinal loyalty of customers. The fourth hypothesis analyzes the mediating role of perceived value in the influence of bank brand identity on customers' attitudinal loyalty. The results showed that the direct influence of bank brand identity on attitudinal loyalty was calculated as equal to (0.43), which shows that the correlation is favorable. The power of indirect effect of bank brand identity on attitudinal loyalty considering the mediating role of perceived value is equal to (0.51). Considering that the power of the indirect path is greater than the direct path, therefore, the presence of the perceived value variable increases the power of the impact and the mediating role of this variable is confirmed.

### **Conclusion**

The current research was conducted with the aim of the role of perceived value and brand identity in improving the attitudinal loyalty of customers. These results are consistent and supported with the research findings of Loureiro&etal (2019) and Fernandez & Lewis (2019) and Lumi et al (2022) and Ezati & mazhari (2021) Zarepour Nasirabadi et al, (2019); In line with this, it can be said that the formation of brand identity in the minds of customers will create value in customers and increase relative satisfaction among them. Furthermore, the

attitude of the bank staff along with the service provision to the customers to introduce services can play a fundamental role (Buil&etal, 2016). The customer's perceived value is the customer's understanding of the bank's value, if this value is shown to him, it will make him satisfied with the bank's products (Chen & Lin, 2019).

It is suggested that the managers of Tejarat and Mellli banks emphasize more on the intangible aspects of using services (emotional aspect of customers) in the advertising department; Advertisements that can convey the aspects of relaxation, pleasure and convenience in using the services provided by the bank to the society and try to create a positive attitude in the customers to buy.

## نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان

سمانه بهروزی<sup>۱</sup> ID، طهمورث سهرابی<sup>۲</sup> ID

۱- کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

۲- استادیار، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

مطالعه حاضر به تحلیل ارتباط میان نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان می‌پردازد. نتایج از طریق بررسی نظرات مشتریان بانک‌های تجارت و ملی در استان مازندران بدست آمد. روش تحقیق توصیفی بوده که به روش پیمایشی اجرا شد. حجم نمونه تحقیق تعداد ۳۸۴ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران مبتنی بر جامعه آماری نامعلوم بدست آمد. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس پرسشنامه‌های ارزش ادراک شده کیو و همکاران (۲۰۰۹) هویت نام تجاری مائل و آشفورت (۱۹۹۲) و وفاداری به برند جاکوبی و چستنتات (۱۹۷۸) انجام شد. روایی پرسشنامه‌ها براساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای ارزش ادراک شده ۰/۷۷ و هویت نام تجاری ۰/۸۲ و وفاداری نگرشی ۰/۸۴ برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مشتمل بر الگوسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری لیزرل انجام گرفت. نتایج نشان داده‌هویت نام تجاری و ارزش ادراک شده به ترتیب با ضرایب تأثیر ۰/۸۴ و ۰/۷۹ با وفاداری نگرشی رابطه دارند. هویت نام تجاری با ضریب تأثیر ۰/۸۶ با ارزش ادراک شده رابطه داشته است. در نهایت می‌توان گفت که هویت نام تجاری بطور مستقیم و غیر مستقیم با وفاداری نگرشی مشتریان رابطه داشته است، به عبارتی ارزش ادراک شده در ارتباط میان هویت نام تجاری با وفاداری نگرشی مشتری نقش میانجی داشته است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸  
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۲۶  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۶  
تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۴/۱۸

### کلید واژه‌ها:

مسئولیت اجتماعی،  
قصد خرید مجدد،  
شخصیت،  
خوشنامی برند.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بهروزی، سمانه، سهرابی، طهمورث. (۱۴۰۱). نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۲-۴۲، (۳)۲.

doi <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345330.1026>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.27834573.1401.2.3.2.6>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: samanebehrozi@yahoo.com

نویسنده مسئول: سمانه بهروزی

## مقدمه

امروزه نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است در صورتی که اگر ویژگی‌های برند به درستی شناخته و تعریف شوند می‌توانند سبب وفاداری مشتریان گردد. تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند (Feyznia, 2017). امروزه قصد خرید منعکس کننده رفتار قابل پیش بینی مصرف کننده در تصمیمات خرید آینده می‌باشد که بطور معنی داری در شکل گیری نگرشهای مصرف کننده کمک می‌نماید (Xiao, & Liu, 2018). به عبارت دیگر، قصد خرید یک الگوی نگرشی نسبت به محصول برای خرید آینده محسوب می‌گردد (Shaghiani, 2017). Su (1990) بیان می‌کند که قصد خرید اشاره دارد به برخی رفتارهای تبدلی که بعد از ارزیابی مصرف کنندگان از محصول اتفاق می‌افتد و یک واکنش عاطفی را در رفتارشان در مقابل یک موضوع منعکس می‌کند (Safari & et al, 2017). بسیاری از بررسیهایی که در زمینه وفاداری انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند (Qolipur & et al, 2015). هویت برند بیان کننده ویژگیهای ایده آل است که برند قصد دارد به مشتریان ارائه دهد. به عبارت دیگر، هویت برند عبارت است از آنچه که برند به بازار تعهد داده و ارائه می‌دهد (Essamri & et al, 2019). جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است (Ahmadian, 2017). همچنین هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر بفرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی می‌شود (Iglesias & et al, 2019). هویت یکی از عواملی است که برند را ثابت نگه می‌دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد (Muhonen & et al, 2017). برندها به توسط هویت، خود به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. فرآیند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز (Khodavardikhani, 2018). وفاداری مشتری به عنوان تعصب به نام تجاری خاص و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌شود به طوری که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارکها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (Zehir & Narcıkara, 2016). در عصر فرا رقابتی امروز، هیچ سازمان و شرکتی نیست که بدون توجه به نیاز و خواسته مشتریان و جلب رضایت آنها بتواند به موفقیت دست یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر ارزش ادراک شده مشتری در جلب رضایت و وفاداری مشتریان و فروش موفق کالا یا خدمات بیشتر از تأثیر ویژگی‌های آن کالا یا خدمات است. وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. برخی از صاحب نظران بیان می‌کنند که وفاداری مشتری اشاره به نشان دادن نگرش‌های مساعد به خدمات/ محصولات و تعهد به خرید و یا استفاده از یک خدمت/ محصول دارد (Shiri & et al, 2017) افزایش وفاداری می‌تواند

سبب قابل پیش بینی شدن جریان‌های درآمدزایی از سوی مشتریان و همچنین افزایش درآمدها در طول زمان گردد (Shoghani, 2017). بدون وفاداری مشتری، بهترین مدل‌های کسب و کار الکترونیکی به زودی از هم خواهند پاشید، در تلاش جهت توسعه یک پایگاه مشتری وفادار، اکثر سازمان‌ها سعی می‌کنند بهترین خود را به طور مستمر برای رضایت مشتریان خود ارائه دهند و روابط بلندمدت خود را با آن‌ها توسعه دهند. وفاداری الکترونیکی نگرش مطلوب نسبت به کسب و کار الکترونیکی می‌باشد که منجر به تکرار رفتار خرید می‌گردد (Nazari, 2015).

درک و ارائه ارزش مشتری به عنوان اصلی‌ترین مبحث بازاریابی، استراتژی رقابت، حفظ مشتریان و مدیریت روابط قلمداد می‌شود. ارزش ادراک شده، ارزش پولی و مالی و مزایای اقتصادی، فنی و خدماتی کسب شده توسط مشتری است. همچنین ترجیحات ادراکی مشتری و ارزیابی او از ویژگی‌های محصول، عملکرد ویژگی‌ها و دستاوردهای حاصل از استفاده آن که رسیدن به اهداف مشتری در موقعیت استفاده را تسهیل بخشیده با بلوکه می‌کند، ارزش ادراک شده مشتری معرفی شده است. ارزش ادراک شده به معنای ارزیابی‌های مشتریان از کیفیت و قیمت محصولات و خدمات پس از خرید است (Konuk, 2018). ارزش ادراک شده از مقایسه هزینه محصول یا خدمتی که مشتریان برای یک برند می‌پردازند با مزیتی که از آن به دست می‌آورند، حاصل می‌شود. در حقیقت، هنگامی که مشتری محصول یا خدمت را خریداری می‌کند، خواهان دریافت ارزش بیشتر از هزینه‌های آن است. ارزش درک شده، ارزیابی مشتریان از ارزش است که با توجه به توازن بین تمام منافع و هزینه‌های مربوط در یک موقعیت مصرفی خاص عرضه کننده برای آنها ایجاد می‌شود (Kim&etal, 2019).

صنعت بانکداری در کشورمان یکی از صنایع در حال رشد می‌باشد که در سالیان اخیر به دلیل شکل‌گیری بانک‌های متعدد و نیز خصوصی سازی بانک‌های دولتی صحنه رقابت در این شاخه از صنعت در حال پررنگ‌تر شدن می‌باشد. بدینگونه که کاهش حمایت دولت این فرصت را برای سایر بانکها و نیز سرمایه گذاران ایجاد نموده که بایکدیگر رقابت نمایند. بانک‌های تجارت و ملی، یکی از سازمانهای مالی و اعتباری خصوصی پیشرو در زمینه خدمات مالی و اعتباری می‌باشد که به لحاظ جایگاه شناختی، این سازمان از اهمیت فزاینده‌ای میان سایر سازمانهای مالی و اعتباری و بانک‌ها برخوردار هستند. با توجه به میزان اعتماد به این بانک‌ها، تجسم مشتریان و انتظارات آنها از خدمات ارائه شده این بانک در حد بالایی قرار دارد. میزان اعتماد مشتریان به این بانک‌ها، خدمات ارائه شده و مزیت‌های رقابتی این بانک‌ها نشان از علاقه و ترجیح مشتریان نسبت به این بانک‌ها می‌باشد. به همین دلیل در پژوهش حاضر بر آن است تا نقش میانجی ارزش ادراک شده را در تأثیر هویت نام تجاری بر وفاداری نگرشی مشتریان در بانک‌های تجارت و ملی شعب استان مازندران تحلیل نماید تا از نتایج آن گامی مؤثر بهبود و بهره‌وری سازمانی این بانک‌ها برداشته شود.

با توجه به مطالب فوق محقق درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا هویت نام تجاری بر وفاداری نگرشی با تاکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتریان بانک‌های تجارت و ملی استان مازندران تأثیر معناداری دارد؟

## ادبیات نظری

### ارزش ادراک شده<sup>۱</sup>

اگر چه اهمیت ارزش مشتری به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته اما تحقیقات در رابطه با مفهوم ارزش مشتری تعریف واضحی از آن صورت نداده‌اند. مطالعات در رابطه با تأثیرات استراتژی‌های بازاریابی بحث می‌کند که ارزش با توجه به کیفیت محصول، قیمت آن و نیز انتظارات مشتریان تعیین می‌گردد (Fathi, 2018). Zithamel (1998) ارزش را ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده تعریف می‌کند (Konuk, 2018). Dadz&etal, (1991) بحث می‌کنند که ادراک خریدار از ارزش، رابطه بین کیفیت منافی که در محصول دریافت می‌کند و ارزش‌های از دست رفته‌ای که در پرداخت قیمت محصول درک می‌کند را نشان می‌دهد. Gal (1994) ارزش را کیفیت ادراک شده بازار که مطابق با قیمت محصول است در نظر می‌گیرد (Kim&etal, 2019). Gostin&Batz (2000) ارزش را قید و بند احساسی ایجاد شده بین یک مشتری و یک تولید کننده پس از اینکه مشتری کالا یا خدمتی را که توسط آن عرضه کننده تولید گردیده را مصرف کرد تعریف می‌کنند (Hosseini&Ali, 2022). Woodarf (1997) ارزش مشتری را ترجیح (الویت) درک شده مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها و ویژگی‌های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن بر حسب اهداف و مقاصد مشتری تعریف می‌کند. اگر چه این دیدگاه‌ها متفاوتند واضح است که در رابطه با آنها در برخی حوزه‌ها اجماع وجود دارد (Nazari, 2015). ارزش مشتری با به کار گیری محصولات یا خدمات معین مرتبط است و مقوله‌ای است که توسط مشتریان درک می‌شود. از نظر Lavlack&Right (2002) ارزش خالص کیفیت خدمات دریافتی از سازمانها تأثیر بسزایی در میزان رضایت مشتریان دارد، در واقع سازمانها و شرکتها می‌بایست علاوه بر توجه به هزینه‌های اقتصادی (بهای تمام شده) محصولات خود، سایر هزینه‌های مالی و غیر مالی مؤثر بر ارزش محصولات و رضایتمندی مشتریان نظیر هزینه جستجو، زمان معطلی را مدنظر قرار دهند و با مدیریت کلیه هزینه‌های دسترسی محصول، اضافه کردن مزایای جانبی محصول، افزایش خدمات تکمیلی یا کم کردن هزینه‌های مالی توأم با خرید ارزش خالص بیشتری به مشتریان برسانند (Shaw& Sergueeva, 2019) اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بدون شک امری حیاتی برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توان فراهم آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (Zehir& Narcikara, 2016). لذا هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. همچنین ارزش درک شده در تشریح ویژگی‌های مختلف رفتار مصرف کننده همچون تبلیغ زبانی و تصمیمات مربوط به خرید مجدد مدد رسان است که بیانگر اهمیت این مفهوم به عنوان یکی از روش‌های پایبند کردن مشتریان به خدمات دهندگان می‌باشد زیرا خدمات بر خلاف کالا نامشهود بوده و امکان ارزیابی آن قبل از خرید وجود ندارد (Theodosiou&etal, 2019).

1 - Perceived value

## هویت برند<sup>۲</sup>

یک نام تجاری، برای آنکه قدرتمند باشد و قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار باشند. تصویر نام تجاری، امری ناپایدار و متغیر است. بیشتر وابستگی آن، به ظاهر نام تجاری است، نه اصل وجودی آن (مفهوم هویت، هسته اصلی/مرکزی) نام تجاری، مبنای رقابتی است که باید تعیین کنندگان راهبردهای ارتباطی را وادارد که از سطح به عمق روند و نام تجاری را از ریشه بررسی کنند. مفهوم هویت بر پایه سه کیفیت فرمول بندی می شود: دوام، انسجام، واقع گرایی (shirazi&sadeghi,2017) برندها، به عنوان حاملان معانی نمادین می توانند به مشتریان کمک کنند تا به اهداف و پروژه های خود در رابطه هویتشان دست یابند. بنابراین، هویت بخشیرد به مصرف کننده در اینجا به عنوان تعریف مشتری از خود به وسیله یک برند تعیین می گردد (Shi& Miles,2019). این تعریف ها همسو با متون مربوط به رفتار سازمانی است، در حالی که تعیین هویت معمولاً به عنوان طرز نگرش به خود یا اموال متعلقات به یک انسان تعریف می شود، مثل کارمندان یک شرکت یا دانشجویان یک دانشگاه. باید اشاره کرد که با توجه به نظریه موجود در این حیطه فرض بر این است که وضعیت CBI متمایز از فرآیند مقایسه ویژگی های فرد با ویژگی های برند است (Shoghani,2017).

هویت را می توان به شکل نموداری، در منشور شش وجهی، ترسیم کرد:

پیکر: یک نام تجاری، در وهله اول، یک پیکر دارد- ترکیبی از ویژگی های مستقل که ممکن است یا قابل رویت باشند (با ذکر نام تجاری بی درنگ به ذهن آیند) یا نهفته (گرچه، با این حال، قابل تشخیص). پیکر، اساس یک نام تجاری است (Ghamari Poor&Amir Hoseini,2018).

شخصیت: هر نام تجاری، شخصیتی دارد. نام تجاری، یک منش کسب و کار است. اگر، همانگونه که غالباً اتفاق می افتد، یک نام تجاری را با فردی همانندسازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می سازیم که ضمناً از محصولات حرف می زند (Ahmadi&jafarzadeh,2014)

فرهنگ: نام تجاری، فرهنگ خود را دارد که هر محصولی از آن مشتق می شود. محصول، تجسم فیزیکی و ناقل این فرهنگ است. فرهنگ بر نظامی از این ارزش ها دلالت دارد و یک منبع الهام و انرژی برای نام تجاری است (Essamri&etal,2019). بعد فرهنگی به اصول پایه های حاکم بر علائم بیرونی نام تجاری (یعنی محصولات و ارتباطات) مربوط است. فرهنگ به عنوان یک بعد ریشه دار، محرک اصلی نام تجاری محسوب می شود. به نظر می رسد که فرهنگ، هم بر نام های تجاری بزرگ تأثیر می گذارد و هم در آنها رسوخ می کند. ما این امر را با ملاحظه هویت خرده فروشان نیز می بینیم؛ خرده فروشان پیش از آنهایی اند که هم شخصیت و هم فرهنگ دارند. نام های تجاری، صرفاً هویت به محصولات نمی بخشند، بلکه آنها را مشروع می کنند. تداعی فرهنگی، با کشوری که نام تجاری از آن برخاسته است، برانگیخته می شود (Ahmadian,2017).

رابطه: یک نام تجاری، یک رابطه است و اغلب فرصت تبادلی غیر ملموس را بین افراد فراهم می آورد. به عنوان مثال، رابطه دیور، یک رابطه پر زرق و برق است؛ تا حدودی نمایشی، و در معنای بالندگی، متظاهر به این تمایل که مثل طلا بدرخشد (Afzali,2015).

بازتابش: یک نام تجاری، تصویر یک مشتری را بازتاب می‌دهد. اگر از مصرف کنندگان اتومبیل سوالاتی درباره دیدگاه‌هایشان نسبت به جنبه‌های مختلف یک اتومبیل پرسیده شود، واکنش فوری آنان این است که درباره مناسب‌ترین نوع افرادی که آن را می‌دانند فکر کنند - یک مرد خانواده، یک فرد نماینده، یک فرد متظاهر یا افراد مسن، غالباً بین این بازتابش و هدف نام تجاری ابهامی وجود دارد. هدف، خریداران و یا استفاده کنندگان بالقوه نام تجاری را توصیف می‌کند. بازتابش لزوماً هدف نیست، بلکه تصویری است از آنچه‌هدف که نام تجاری ارائه می‌کند؛ یعنی، نوعی همانند سازی است. اگر یک نام تجاری، بازتابش مشتریان را که به اسم آن الصاق شده است، مدیریت نکند، رقیبان این کار را خواهند کرد (Reina&etal,2018).

خود انگاره: بعد ششم هویت نام تجاری، خودانگاره مشتریان است. اگر بازتابش، آینه بیرونی هدف باشد، خودانگاری، آینه درونی خود هدف است. ما از طریق نگرش خود نسبت به نام‌های تجاری معین، نوعی رابطه درونی با خودمان برقرار می‌کنیم. بنابراین، یک نام تجاری به عنوان یک انگیزه اجباری برای "خود بهبودی" از این روست که متن تبلیغاتی پورشه بر مسابقه با خود تاکید می‌ورزد، تنها مسابقه‌ای که هیچگاه پایان نمی‌گیرد. هملنگونه که می‌بینیم، بازتابش پورشه ممکن است با خودانگارهای که ایجاد می‌کند، متفاوت باشد (Ghamari Poor&Amir Hoseini,2018).

این شش بعد یا جنبه، هویت نام تجاری و قلمرو بالقوه آن را تعریف می‌کند. منشور هویت نام تجاری نشان می‌دهد که این شش بعد، یک کل ساختار یافته را نشان می‌دهند. محتوای یک بعد، محتوای بعد دیگر است. ساختار منشور از یک مفهوم پایه‌ای مشتق شده است؛ یعنی که نام تجاری صدایی دارد. یک نام تجاری نمی‌تواند وجود داشته باشد، مگر اینکه ارتباط برقرار کند و اگر بگذارد که برای مدت طولانی در سکوت و بدون استفاده باقی بماند، قدرت خود را از دست خواهد داد (Voyer&etal,2017). از آنجا که نام تجاری ابزار ارجاعی خاص خود را دارد زمانی که درباره محصولات صحبت می‌کند که آنها را شامل می‌شود، یا از محصولاتی که ترویج می‌کند، حمایت می‌کند. بنابراین می‌تواند مثل هر ارتباط دیگری تجزیه و تحلیل شود (Wekeza & Sibanda,2019).

### وفاداری نگرشی<sup>۳</sup>

همواره بایستی در نظر داشت که وفاداری مشتری به سازمان مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می‌پذیرد، که میزان اثرگذاری آنها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها، در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است (Shiri&etal,2017). از طرف دیگر منابع سازمانی محدودند و اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان خود است باید با توجه به عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و اهمیت هریک از این عوامل، این منابع محدود را تخصیص دهد (Fallaaah,2021). در حقیقت از آنجائی که وفاداری به هر چیز یک مفهوم درونی است که باور و نگرش افراد به آن شکل می‌دهد و باعث می‌شود ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم ولی نکته اینجاست که این مشاهده نمی‌تواند دلیلی برای وجود یا عدم وجود وفاداری باشد. چرا که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تأثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می‌شوند. این عوامل

عبارتند از عادت، ارزانی، بی تفاوتی و هزینه‌های جابجائی و ریسکهائی است که فرد در اثر جابجائی از یک ارائه کننده به ارائه کننده دیگر و عبارتی ریزش باید متحمل گردد (Shabani, 2015).

Dick&Basu (1969) مدلی را برای وفاداری توسعه دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری تا حدودی، هم جهت شده‌اند. لذا براساس این ماتریس، چهار موقعیت وفاداری تعریف می‌گردد:

۱. وفاداری: موقعیتی است که یک مصرف کننده، وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالاست.

۲. وفاداری پنهان: موقعیتی است که ممکن است وابستگی عمیق نسبت به یک مارک تجاری وجود داشته ولی این حالت همراه با نرخ بالایی از خرید نباشد و یا اینکه اصلاً خریدی صورت نگیرد.

۳. عدم وفاداری: نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه کننده وجود ندارد و نرخ خرید پایین است.

۴. وفاداری کاذب: در این حالت نگرش مثبتی نسبت به عرضه کننده وجود ندارد ولی به دلایل متفاوتی فرد مجبور به خرید آن کالا است (Rezaei&Zamani, 2021).

وفاداری نگرشی مشتری دارای شدت و توالی است که توسط سوالاتی که بر گرفته از عوامل زیر است قابل سنجش می‌باشد: خواهان گسترش روابط است، به مانند یک وکیل از محصولات و خدمات شرکت پشتیبانی می‌کند، جذب رقبا نمی‌شود، مانند عضوی از سازمان بوده و حاضر به پرداخت مبلغی بالاتر برای خدمات می‌باشد، تمایل به همکاری در توسعه محصولات جدید دارد و خود را به عنوان شریک و سهام می‌پندارد (Kasiri&etal, 2017). استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده وفاداری بسیار رایج بوده است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد. اما تحقیقات دلالت بر این دارند که ساده انگارانه است که فرض کنیم مشتریان ناراضی از دست می‌روند و مشتریان راضی وفادار باقی می‌مانند (Mazandarani, 2018). با توجه به محدودیت‌های رضایت به عنوان معیار نماینده وفاداری، معیارهای وفاداری مبتنی بر رفتار، مانند تازگی، تکرار و ارزش پولی، یعنی معیارهایی که در بازاریابی مستقیم کاربرد زیادی دارند، به طور روزافزونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این معیارها تصویر واقعی تری از اینکه یک شرکت تا چه اندازه نسبت به رقبایش خوب عمل می‌کند، فراهم می‌آورند، توانایی پیش بینی احتمال خرید را بهبود می‌دهند و اندازه گیری ارزش دوره عمر مشتری را ممکن می‌سازند. پیشرفت‌های صورت گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، استفاده بیشتر از این معیارها را ممکن ساخته است (Ghezelbash, 2021). در رویکرد نگرشی به وفاداری که Fernier&Ow (2010) مطرح کرده‌اند به عنوان یک وفاداری مشتری نگرش تعریف می‌شود. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها عملکرد مصرف کننده است. برخی از شاخص‌های رویکرد نگرشی عبارت‌اند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه کننده (Al-dweeri& etal, 2017). الیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

– وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود.

– وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.

– وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود.

وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است (Kim&etal,2019).

مفهوم وفاداری نگرشی به نام و نشان تجاری، شامل مراحل شناخت، تأثیر پذیری و تصمیم به خرید است. بهترین روش جهت ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان، استفاده از تبلیغات و سایر فعالیتهای ارتباطی و ترفیعی در رسانه‌های عمومی جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از نام و نشان تجاری است (Fernández&etal,2018).

### پیشینه پژوهش

(Lumi&etal,2022)، پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر برند و ارزش درک شده مشتری نسبت به وفاداری مشتری» انجام دادند. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان استفاده کننده از برند ورزشی نایک در اسپانیا هستند که تعداد ۳۱۸ نفر به روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی بوده که به صورت کاربردی اجرا شد. نتایج نشان داد که تصویر و ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت و نهایتاً وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و این امر موجبات قصد خرید مجدد را در آنها افزایش می‌دهد.

(Ezati&mazhari,2021)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه تهران از صنعت کفش‌های ورزشی پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی بود. ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد بود که روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسید. پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و آموس انجام شد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Ghazali Nasir Mohlah&Mirbarg Kar,2020) پژوهشی با عنوان «تأثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتریان بانک صادرات رشت» انجام دادند. رویکرد پژوهش از نوع کمی و بر اساس هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - پیمایشی بود. تعداد ۳۱۱ نفر به عنوان حجم نمونه و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد گردآوری شد و با استفاده از نرم افزار SPSS22 و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد.

(Doshmen Kash Korabaslu&etal,2020)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان» انجام دادند. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی که از گوشی همراه سامسونگ استفاده می‌کنند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. به منظور اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت روایی صوری و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش رگرسیون با نرم افزار SPSS20 انجام گرفت. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

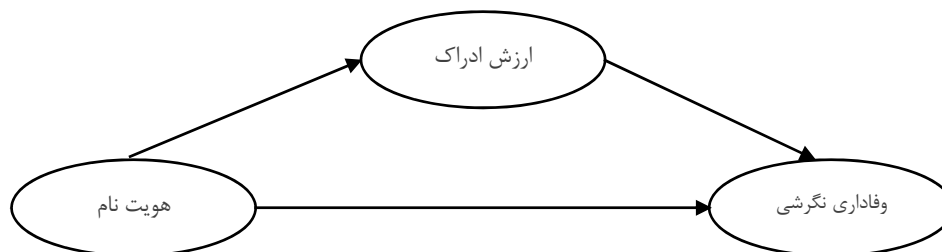
(Loureiro&etal,2019) تحقیقی باعنوان «چگونگی تأثیر شخصیت برند، هویت برند و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند» انجام دادند. روش تحقیق همبستگی بود. جامعه آماری شامل کارکنان هتلهای خصوصی در تایلد بوده‌اند. تعداد ۲۱۱ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد شخصیت برند، هویت برند و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. این بدان معناست که مدیریت هتل‌ها می‌توانند با بالا بردن وجهه و هویت برند خود بر میزان ارزش گذاری خدمات خود تأثیر بسزایی داشته باشند.

(Huang&etal,2019) تحقیقی باعنوان «مطالعه تأثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد در صنعت توریسم» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود. روش تحقیق پیمایشی بود. نمونه آماری شامل ۳۶۰ نفر از توریستهای وارد شده به تایلد بودند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد تصویر برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند.

(Yan,2019) تحقیقی باعنوان «تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر ارزش ویژه برند» انجام دادند. روش تحقیق همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان شرکتهای تولیدکننده تلفن همراه در چین بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد ارزش ادراک شده مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر بسزایی داشته است.

(Fernandez & Lewis,2019) تحقیقی باعنوان «تأثیر هویت برند بر ارزش ادراک شده و اعتماد به برند» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری شامل مشتریان صنایع دستی پرتغال بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد هویت برند بر ارزش ادراک شده و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Zarepour Nasirabadi&etal,2019) پژوهشی با موضوع تأثیر هویت جنسیتی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی، الگوی مصرف و سبک‌های تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر تهران انجام دادند. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. تعداد ۴۹۲ نفر به روش نمونه گیری خوشه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. یافته های پژوهش نشان داد که هویت جنسیتی بر وفاداری به برند، هویت شخصی، سبک‌های تصمیم گیری خرید و الگوی مصرف تأثیر دارد همین طور هویت شخصی، سبک‌های تصمیم گیری خرید و الگوی مصرف نیز بر وفاداری تأثیر دارد و درنهایت هویت شخصی و الگوی مصرف بر سبک‌های تصمیم گیری خرید تأثیر دارد. مدل مفهومی در قالب شکل شماره (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Kuo&etal,2009)، (Ashforth& Mael,1989)، (Jacoby&Chestnut,1978)

- بر اساس مدل فوق فرضیه‌های پژوهش عبارت است از:
۱. هویت نام تجاری بانک بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر معناداری دارد.
  ۲. ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری نگرشی آنها تأثیر معناداری دارد.
  ۳. هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
  ۴. ارزش ادراک شده در تاثیر گذاری هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی مشتریان نقش میانجی دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان بانک‌های تجارت و ملی استان مازندران تشکیل دادند. تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد ارزش ادراک شده (Kuo&etal,2009) در ۳ گویه، هویت برند (Ashforth& Mael,1989) در ۴ گویه و وفاداری مشتری (Jacoby&Chestnut,1978) در ۳ گویه استفاده شد. با توجه به اینکه تمامی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر توسط اساتید دانشگاهی و خبرگان امر مورد بررسی قرار گرفته و روایی و پایایی آنها سنجیده شده است، لیکن جهت ارتقاء اعتبار پرسشنامه‌ها، محقق شخصاً نسبت به روایی و پایایی ابزارهای پژوهش اقدام نمود. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و محتوایی استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گرد آوری شده از روش‌های آماری توصیفی (توصیف فراوانی داده‌ها، درصد فراوانی‌ها، میانگین و انحراف معیار) استفاده شد. همچنین جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و تکنیک معادلات ساختاری بمنظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم افزار آماری لیزرل استفاده شد.

#### جدول ۱: ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های تحقیق

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
هویت نام تجاری	۰/۸۲
وفاداری نگرشی	۰/۸۴
ارزش ادراک شده	۰/۷۷

#### جدول ۲-۳: فهرست متغیرها و گویه های متناظر

متغیر	تعداد گویه	شماره گویه
ارزش ادراک شده	۳	۱-۳
هویت برند	۴	۴-۱۱
وفاداری مشتری	۳	۱۲-۱۶

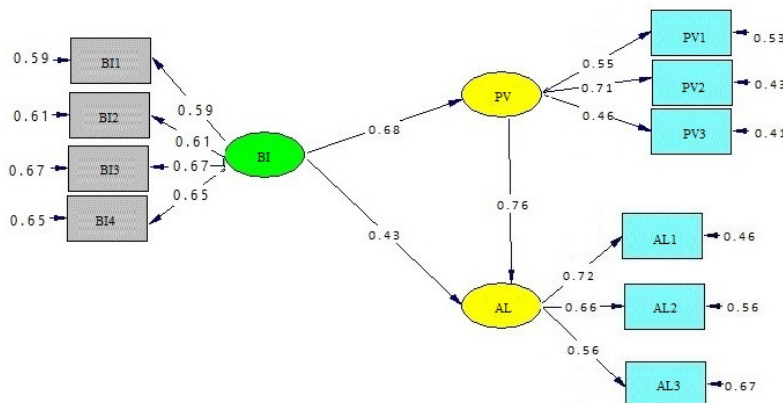
## یافته‌های پژوهش

مشخصه‌های آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای تحقیق در جدول (۳) نشان داده شده است.

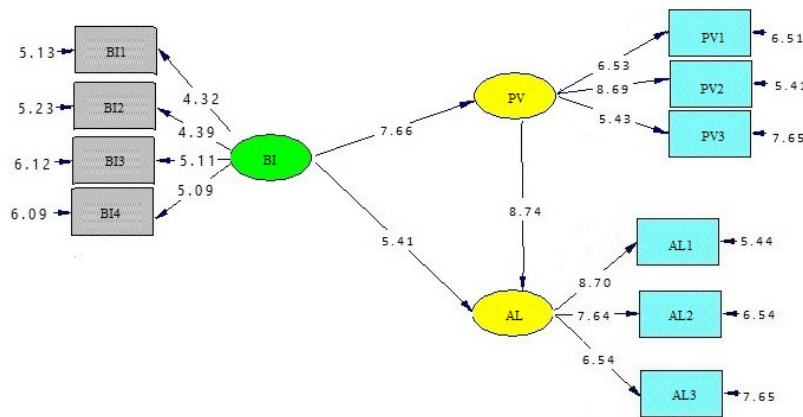
جدول ۳: آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنف و نماد متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	KM	معناداری	وضعیت	نماد
هویت نام تجاری	۳/۸۹	۰/۸۲	۱/۲۵۱	۰/۰۸۴	نرمال	BI
وفاداری نگرشی	۳/۹۰	۰/۶۱	۱/۲۰۳	۰/۱۱۹	نرمال	AL
ارزش ادراک شده	۳/۷۱	۰/۶۸	۱/۲۵۴	۰/۰۷۹	نرمال	PV

مطابق اطلاعات جدول (۳) سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنف برای همه متغیرها مورد مطالعه بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا نتیجه آزمون برای هیچ یک از متغیرها معنی دار نیست و در نتیجه توزیع همه متغیرها نرمال می‌باشد بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. مدل معادلات ساختاری نهایی برای تحلیل نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان استفاده شده است. مدل فرضیه اصلی در اشکال (۲) و (۳) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۲: نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق



شکل ۳: آماره معناداری (t-value) نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق

از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر ۰,۰۴۷ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول (۴) آمده است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{2022.79}{754} = 2.68$$

جدول ۴: شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیات تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰,۹۸	۰,۹۶	۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۹۲	۰,۰۴۷	مقادیر محاسبه شده

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مربوط به فرضیه اول نشان داد قدرت تأثیر هویت نام تجاری بانک بر ارزش ادراک شده مشتریان برابر (۰/۶۸) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۷/۶۶) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت هویت نام تجاری بانک بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Loureiro&etal,2019) و (Fernandez & Lewis,2019) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که شکل‌گیری هویت برند در اذهان مشتریان باعث ایجاد ارزش در مشتریان و بالابردن رضایت نسبی در میان آنان خواهد بود. از طرفی نوع برخورد کارکنان بانک و نحوه ارائه خدمات به مشتریان جهت معرفی خدمات، نیز می‌تواند در نحوه شکل‌گیری هویت این بانکها نقش اساسی داشته باشد (Buil&etal,2016). این امر به نوبه خود می‌تواند به ایجاد ارزش در میان مشتریان کمک نماید و مشتریان ارزش درک شده از دریافت خدمات بانک را در بالاترین سطح خود تجربه کنند (Essamri&etal,2019). با توجه به اینکه کارکنان بانک نقش مهمی را در برخورد و

ارائه خدمات به مشتریان داشته‌اند، لذا توجه به نحوه پوشش و آراسته بودن آنان نیز در میزان ارزش ادراک شده مشتریان نقش خواهد داشت (Iglesias&etal,2020).

نتایج مربوط به فرضیه دوم نشان داد قدرت تأثیر ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری نگرشی آنها برابر (۰/۷۶) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۸/۷۴) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری نگرشی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Lumi&etal,2022) و (Ezati&mazhari,2021) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که ارزش درک شده مشتری درک مشتری از ارزش بانک است که اگر این ارزش به وی نشان داده شود موجب رضایت وی از محصولات ارائه شده بانک می‌شود (Chen & Lin,2019). ارزش درک شده به صورت ارزیابی کلی مشتریان از مطلوبیت محصولات ارائه شده تعریف می‌شود و مبتنی بر انتظارات آنچه دریافت شده و ارائه شده است می‌باشد. بنابراین عدم وجود شکاف بین آن چیزی که مشتری انتظار دارد و آنچه که دریافت می‌کند باعث رضایت وی از محصولات شده و برعکس وجود تفاوت بین ارزش مورد انتظار و ارزش درک شده موجب بی‌اعتمادی و عدم رضایت شده که در نهایت عدم وفاداری مشتری را در پی خواهد داشت (Zehir& Narcikara,2016).

نتایج مربوط به فرضیه سوم نشان داد قدرت تأثیر هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی مشتریان برابر (۰/۴۳) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۵/۴۱) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Ghazali Nasir Mohlah&Mirbarg Kar,2020) و (Zarepour Nasirabadi&etal,2019) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که هویت برند ریسک ادراک شده مشتریان را کاهش می‌دهد و از طریق نهادینه سازی تصویر برند در اذهان مشتریان کیفیت ادراک شده و تعهد عاطفی آنان را بهبود می‌بخشد. همچنین برندی که هویت مناسب‌تری را در اذهان مشتریان ایجاد نماید فرآیند جایگاه سازی را ساده‌تر طی می‌کند (Reydet & Carsana,2017). زیرا برندی که هویتی قوی و مثبت دارد راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد. از طرفی مشتریان محصولات ارائه شده در این بانک را با سایر بانک‌ها مقایسه نموده و با توجه به اینکه این بانک دارای هویتی شناخته شده در میان افکار مردم دارد بنابراین میزان کیفیتی که آنها از این طریق ادراک می‌کنند نیز بالاتر خواهد بود (Afzali,2015).

فرضیه چهارم به تحلیل نقش میانجی ارزش ادراک شده در تأثیرگذاری هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی مشتریان پرداخته است. نتایج نشان داد قدرت تأثیر مستقیم هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی برابر (۰/۴۳) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. قدرت تأثیر غیر مستقیم هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی با در نظر داشتن نقش میانجی ارزش ادراک شده برابر (۰/۵۱) می‌باشد. با توجه به بشتر بودن قدرت مسیر غیر مستقیم از مسیر مستقیم، بنابراین وجود متغیر ارزش ادراک شده قدرت تأثیر را افزایش داده و نقش میانجی این متغیر تأیید می‌شود. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Huang&etal,2019) و (Yan,2019) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

در این راستا می‌توان بیان نمود مشتریانی که تمایل دارند در نگاه خود و دیگران متمایز به نظر برسند، جزء قشر خاصی از مشتریان طبقه بندی شوند و با خصوصیات و ویژگیهای افراد هم سلیقه خود شناخته شوند. پس از درک متمایز بودن خدمات در مقایسه با سایر بانک‌های موجود اقدام به خرید آن می‌نمایند (Kim&etal,2019). از طرفی میزان کیفیت و ارزش درک شده مشتریان از خدمات ارائه شده به آنان نیز در ایجاد چنین هویتی نقش بسزایی دارد. آن‌ها میزان ارزش ادراک شده را با محصولات سایر بانک‌ها مقایسه می‌نمایند و ارزش نسبی بدست آمده باعث خرسندی آنان و قصد خرید مجدد آن‌ها می‌گردد (Ezati&mazhari,2021). در ضمن هویت برند که به معنای احساس یکی شدن با خصوصیات برند و شناختن و شناساندن این خصوصیات از طریق برند می‌باشد، یکی از دلایل انتخاب و ترجیح برندها از میان سایر رقبا است. یکی شدن هویت مشتری با هویت برند باعث می‌شود تا مشتری از برند به عنوان نمادی از خصوصیات، طرز تفکر و نگرش خود استفاده نماید و همانطور که مدافع تفکرات و بینش خویش است، دفاع و ارتقاء این نماد نیز امری بدیهی و مرور انتظار است (Ghamari Poor&Amir Hoseini,2018). افراد دارای ویژگیهای متفاوتی هستند که در جایگاه مشتری و در موزه مصرف، سعی بر نشان دادن، برجسته سازی این ویژگیها و رفع برخی نیازهای هویتی خویش از طریق نوع مصرف دارند که خود باعث ایجاد خرید مجدد در آن‌ها می‌شود (Doshmen Kash & Korabaslu&etal,2020).

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادها و توصیه‌های ذیل قابل ارائه است:

برای اینکه برندی قادر باشد از طریق هم هویتی با مشتری با وی ارتباط برقرار نمایند لازم است در وهله اول تعریفی واضح و مشخص از هویت خویش داشته باشد. هویتی که به راحتی قابل تشخیص، درک و متقاعد کننده باشد. بنابراین لازم است در تبلیغات و ارتباطات برند با مشتری نه تنها پیغام برند به سادگی و برنامه ریزی شده به گوش مشتریان بانک برسد بلکه لازم است به خوبی در اذهان آنها تثبیت شود. بانک خدمات خود را به نحوی ارائه نمایند که در مقایسه با خدمات سایر بانک‌ها متمایز باشد و این حس را در مشتری ایجاد نماید که خدمات دریافتی از این بانک‌ها فراتر از انتظارات وی بوده است. از طرفی پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌های تجارت و ملی در بخش تبلیغات، بیشتر بر جنبه‌های ناملموس استفاده از خدمات (جنبه احساسی مشتریان) تاکید کنند. تبلیغاتی که بتواند جنبه‌های آرامش، لذت و راحتی در استفاده از خدمات ارائه شده بانک به جامعه انتقال دهد و سعی در ایجاد نگرشی مثبت در مشتریان به خرید نمایند. از جمله محدودیت‌های مطالعه حاضر، وجود روحیه محافظه کاری در برخی مشتریان و عدم پاسخگویی مناسب از سوی آنان بود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران شعب، ضمن القاء حس اعتمادسازی و محرمانه ماندن اطلاعات مشتریان نزد بانک به مقوله مشتری مداری و ارتباط فراگیر با مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

## Reference

- Afzali, M, (2015), Examining brand identity and its effect on brand loyalty and brand equity, (Study case: Mehr Economy Bank of Alborz province), Thesis for Master's Degree in Business Management, Payam Noor University. (In Persian).
- Ahmadi, P., jafarzadeh, M. (2014). A glance at brand identity and Its impact on brand loyalty and brand equity (case study: kaleh dairy and meat products company). Iranian Journal of Trade Studies, 18(71), 65-94. (In Persian).

- Ahmadian, K. (2017), Investigating the effect of word of mouth advertising on brand loyalty according to the mediating variable of brand identity, Thesis for receiving a master's degree in business management, University of Kurdistan. (In Persian).
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Doshmen Kash Korabaslu M., Saeb Nia S., & Hossein Oghli Khiavi M. (2020). Investigating the effect of brand personality and perceived value on customer loyalty (case study: Islamic Azad University, Meshgin Shahr branch). *Specialized scientific quarterly of new research approaches in management and accounting*, 4(40), 22-33. (In Persian).
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
- Ezati, N., mazhari, Z. (2021). The effect of brand equity, brand identity and loyalty on the intention to repurchase customers from the sports shoe industry. *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(42), 35-50.
- Fallaah, A., H, O. (2021). Evaluating The Effect Of Customer Participation, Commitment And Trust On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction (Case Study: Samsung Products. *An Approach to Business Management*, 2(3), 110-131. (In Persian).
- Fathi, L. (2017), the effect of brand value on customer commitment with the moderating role of customer hope (case study: online customers of Digikala online store), thesis for receiving a master's degree in business management, Parandek Higher Education Institute. (In Persian).
- Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Feyz nia, F. (2017). Investigating the effect of brand equity on corporate social responsibility with the mediating role of organizational trust. Master Thesis in Executive Management, Payame Noor University. (In Persian).
- Ghamari Poor, M., Amir Hoseini, Z. (2018). The Impact of Young Brand Identity on Brand Loyalty by Mediating Customer Satisfaction in the Mobile Industry. *Journal of Marketing Management*, 13(38), 115-132. (In Persian).
- Ghazali Nasir Mohlah A., Mirbarg Kar S. M. (2020). The effect of brand identity and brand reward on brand loyalty according to the mediating role of brand-customer interaction (case study: Saderat Bank customers). *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(38), 136-146. (In Persian).
- Ghezlbash, A. (2021). Investigating the effect of sustainable marketing activities, brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and trust (Central Insurance Organization). *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(50), 42-49. (In Persian).
- Hosseini, S.M, Ali, S. (2022). Explaining customer participation to create value in Iran's banking industry based on perceived value. *Financial Economics*, 16(58), 153-172. (In Persian).
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978) *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley

- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Khodavardikhani, H. (2018). The effect of brand identity and brand exposure on brand identification with the mediating role of brand attractiveness. Master Thesis in Business Management, Damavand University of Guidance. (In Persian)
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile valueadded services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2019). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1(1), 981329.
- Lumi, T. A., Mangantar, M., & Wangke, S. C. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSOMER PERCEIVED VALUE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY AT DREAMS ORGANIZER. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
- Mazandarani, S. (2018), investigating the effect of brand experience on brand loyalty by considering the mediating variable of brand personality in customers of Faratel company, thesis for receiving a master's degree in business management, Islamic Azad University, Safadasht branch. (In Persian).
- Muhonen, T., Hirvonen, S. and Laukkanen, T. (2017), "SME brand identity: its components, and performance effects", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 52-67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>.
- Nazari, M. (2015), the effect of value creation activities in brand communities on customer repeat purchases and brand loyalty in social media, thesis for receiving a master's degree in executive management, Allameh Tabatabai University. (In Persian).
- Qolipur R. Aghazadeh, H. Bakhshizadeh, G. (2015). The Effect of Brand Equity on Repurchase Intention by Mediatory of Perceived Value. *Journal of Business Management Perspective*, 14(24), 157-175. (In Persian)
- Reina, C. S., Rogers, K. M., Peterson, S. J., Byron, K., & Hom, P. W. (2018). Quitting the boss? The role of manager influence tactics and employee emotional engagement in voluntary turnover. *Journal of leadership & organizational studies*, 25(1), 5-18.
- Reydet, S., & Carsana, L. (2017). The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 132-138.
- Rezaei, H., Zamani, M. (2021). The Effect of Brand Personality Traits on Brand Loyalty with Regard to the Mediating Role of Compatibility and Customer Satisfaction in an Insurance Company. *Iranian Journal of Insurance Research*, 36(2), 133-158. (In Persian).
- Safari, M., Soleimani, M., Ghobadinia, H. (2017). A Conceptual Model to Explain Ethical Marketing in Consumers' Willingness to Buy through the Internet according to the Trust Icon. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 43-60. doi: 10.29252/bar.9.18.43(In Persian).
- Shabani, N. (2015), Investigating the effect of ethical sales behavior on the loyalty of third party insurance customers of Alborz Insurance Company in Tehran, Thesis for receiving a master's degree in business management, Islamic Azad University, Central Tehran branch. (In Persian).
- Shaghlani, A. (2017). The effect of brand identity, love for the brand and loyalty to it in order to repurchase customers from the sportswear industry. Master Thesis in Business Management, Shahid Chamran University of Ahvaz. (In Persian).
- Shaw, N., Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.

- Shi, L., & Miles, A. (2019). Non-effectual, non-customer effectual, or customer-effectual: A conceptual exploration of the applicability of the effectuation logic in startup brand identity construction. *Journal of Business Research*.
- shirazi, A., sadeghi, F. (2017). Investigating the Effect of Service Brand Identity on Brand Pride with the Mediating Role of Brand Citizenship Behavior and Brand Commitment (Case Study: Aria and 22-Bahman Hospitals in Mashhad City). *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(1), 79-106. (In Persian).
- Shiri, A., Dehghani Soltani, M., Soltani Banavandi, A., Azadi, Y. (2017). The Effect of Service-orientation on Customer's Loyalty with Mediating Role of Service Quality in Hotel Industry (A case Study: Kerman's Pars Hotel). *Journal of Tourism and Development*, 6(2), 39-62. (In Persian).
- Shoghani, A. (2017), the effect of brand identity, brand love and brand loyalty on the repurchase intention of customers from the sportswear industry, thesis for receiving a master's degree in business management, Shahid Chamran University of Ahvaz. (In Persian).
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A Comparison of Formative Versus Reflective Approaches for the Measurement of Electronic Service Quality. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 53-67.
- Voyer, B. G., Kastanakis, M. N., & Rhode, A. K. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research*, 70, 399-410.
- Wekeza, S. V., & Sibanda, M. (2019). factors influencing consumer purchase intentions of organically grown products in Shelly Centre, Port Shepstone, South Africa. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 956.
- Xiao, L., Fu, B., & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: an integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, 12(4), 731-756.
- Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 609-626.
- Zarepour Nasirabadi, E., Khodadad Hosseini, S., Mansouri Moayyed, F. (2021). The Effect of Gender Identity on brand Loyalty Emphasizing on Personal Identity, Consumption Patterns, and Purchase Decision Making Styles. *Management Research in Iran*, 23(3), 188-208. (In Persian).
- Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.

## Presenting a suitable model for psychological resilience of employees of stock exchange brokerages in Tehran

Mahdi Khodaparast<sup>1,2</sup> , Nazi Mahmoudi<sup>3</sup> , Mohammad Ehtesham<sup>4</sup> 

<sup>1</sup> Ph.D Human Resource Management, Department of Management, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran.

<sup>2</sup> Secretary of the Iranian Business Management Association in Mazandaran province

<sup>3</sup> Master of Science in Public Administration - Design of Public Organizations, Department of Management, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>4</sup> Master of Financial Management, Department of Financial Management and Accounting, Mehr Astan Higher Education Institute, Astana Ashrafieh, Iran

### Receive:

15 June 2022

### Revise:

28 October 2022

### Accept:

28 November 2022

### Published online:

18 December 2022

### Abstract

The purpose of this research is to provide a suitable model for the psychological resilience of employees of stock exchange brokerages in Tehran. The current research is applicable in terms of its purpose, and a cross-sectional survey in terms of the research implementation method, and is specifically based on structural equation modeling. The research community is all the employees of Refah Bank, Mellat Bank, San'at-o-Ma'dan Bank, Kar-Afarin Bank, Melli Bank and Aagah Brokerage in Tehran. 209 people were selected according to Cochran's formula as a quantitative sample. The sampling method in this research is stratified. The collection tool in this research is a researcher-made questionnaire. SPSS software was used to analyze data; and AMOS software was used to design the final research model. The findings of the research showed that in order to confirm the final research model, a confirmatory factor analysis was performed. According to the obtained results, the factor load of all three components "applying individual's creativity and innovation in the work environment", "cognitive tendencies of the individual's socialization in the work environment" and "creating the capacity for greater resilience" were higher than the recommended values, and the model fit indices show acceptable values.

### Keywords:

resilience,  
stock brokers,  
psychological  
resilience,  
work environment

**Please cite this article as (APA):** khodaparast, M., mahmoudi, N., & Ehtesham, M. (2022). Presenting a suitable model for psychological resilience of stock exchange brokerage staff in Tehran. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 43-60.



<https://doi.org/10.22034/jbme.2022.376955.1043>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Mahdi Khodaparast

**Email:** mahdikhodaparast.b@gmail.com

## **Extended Introduction**

One of the factors influencing people's mental health is their job. Regardless of providing financial resources and satisfying some basic human needs such as a sense of self-worth, employment can be a source of psychological stress and affect the mental and physical health of employees. The World Health Organization defines mental health as: balanced and harmonious communication with others, changing and modifying the personal and social environment, and resolving conflicts and personal desires in a reasonable and appropriate manner. Job security within the organization means that the organization is dependent on the work commitment, work system, quality work and courage and expertise of the employees, not that the people and employees of the organization are dependent on the organization through official employment. This issue will lead to improving the level of resilience of employees and make their career path smoother and they will experiment better experiences than in the past (Mughli & Vajdani, 2019).

Stock brokerages in the financial markets, due to the wide and daily changes in the tools of exchange and transactions, as well as the large volume of financial circulation in this part of the economy, have the capacity to create many potential crises and impulses. Today, many financial crises have occurred in the world, which often originate from the nature of markets (Felipe & Estrada, 2020). Financial markets undergo significant changes and fluctuations due to changes in other markets and investors' decisions. There are a set of factors called behavioral factors that influence the decisions of investors and affect the stock exchange as the main pillars of the capital market in the country (Ahmadi, 2016).

Therefore, the researcher is trying to reach the goal of presenting the model having an effect on the psychological resilience of employees of stock brokerages in Tehran.

## **Theoretical framework**

Holling was the first to define resilience in ecology: he defined resilience as the ability of systems to absorb changes and withstand them (Holling, 1973). Resilience is also defined as "the ability of a system to absorb disturbance and reorganize while undergoing change so that the system still maintains its same function, structure, characteristics, and feedback (Ghiathund & Abdul Shah, 2015).

In the current situation where the country is facing many sanctions and pressures, Iran's capital market can also prevent the turbulence of parallel markets such as currency and gold by attracting stray liquidity that has led to economic growth. For this reason, the discussion of the resilience of employees of stock exchange brokerages has become very important in the current situation (Hassanzadeh et al, 2020).

Soltani (2022) investigated the role of psychological empowerment on job resilience and job satisfaction of employees of knowledge-based companies. The research results indicate that psychological empowerment has a direct relationship with job resilience and job satisfaction of employees of knowledge-based companies.

Maleki Tabas et al, (2022) investigated the effects of the components of spiritual intelligence on the psychological well-being of students with the mediating role of psychological resilience. The results of the research indicated a positive and significant effect of spiritual intelligence on resilience and psychological well-being, and a positive and significant effect of resilience on psychological well-being. Finally, the effect of spiritual intelligence on psychological well-being was obtained with the mediating role of resilience equal to 0.63, which shows the positive effect.

## Methodology

This research is applicable in terms of its purpose, and a cross-sectional survey in terms of the research implementation method, and the sample selection is purposeful. The statistical population of this research is all the employees of the brokerages (Refah Bank, 81 people; Mellat Bank, 46 people; San'at-o-Ma'dan Bank, 120 people; Kar Afarin Bank, 44 people; Melli Bank, 80 people; and Aagah Brokerage, 90 people), which is a total of 461 employees. These agencies are located in Tehran. According to these agencies and according to Cochran's formula, 209 people were selected as samples. The sampling method in this research is stratified. A researcher-made questionnaire was used to collect data related to the 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, amos software was used to test the hypotheses or the conceptual model of the research, and the results showed that the chi-square value equal to 13.29 was obtained in the investigated factor model, which is significant at the 99% confidence level. This value shows the low fit of the model. The fitted chi-square value, which is calculated by dividing the chi-square by the degree of freedom, is equal to 3, which is within the recommended range. The RMSEA value equal to 0.098 was obtained, which is within the recommended range and shows the high fit of the model with the collected data. The Goodness of Fit Index (GFI) is equal to 0.94, the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) is equal to 0.93, and the Normalized Fit Index (NFI) is equal to 0.92; Therefore, the fit indices of the model also show favorable values. According to these cases, it can be said that the desired model has good explanatory power. Also, in the investigated factor model, the chi-square value is equal to 1116.24, which is significant at the 99% confidence level. This value shows the low fit of the model. The fitted chi-square value, which is calculated by dividing the chi-square by the degree of freedom, is equal to 3, which is within the recommended range. The RMSEA value equal to 0.098 was obtained, which is within the recommended range and shows the high fit of the model with the collected data. The Goodness of Fit Index (GFI) is equal to 0.92, the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) is equal to 0.91, and the Normalized Fit Index (NFI) is equal to 0.90; Therefore, the fit indices of the model also show favorable values. According to these cases, it can be said that the desired model has good explanatory power.

## Conclusion

The present study was conducted with the aim of providing a suitable model for the psychological resilience of employees of stock exchange brokerages in Tehran. This finding is in line with the findings of researchers such as Frotan et al, (2018), Afshar et al, (2016), Tracey (2015) and Annarelli & Nonino (2015), Ebrahimi et al, (2017), and (Chit Karan, 2016). Management has a very important role among internal organizational factors, therefore, the current research points out the requirement to pay more attention to improving the level of managerial knowledge and learning new management methods. Demer et al, (2011) have emphasized the role of knowledge-based, entrepreneurial and innovative forces and as a factor influencing resilience. Therefore, the results of the current research, in line with this finding, emphasize the empowerment of employees for personal development and social skills. In this regard, it can be said that resilience is not a characteristic or trait that some people have and others don't have; to be more precise, resilience is a problem that can be taught and people can be empowered with appropriate training. According to the present research, it is suggested that agencies have the necessary provision for the access of

specialists from other departments in case of issues that people are not able to solve and deal with. As mentioned, support resources are one of the important components of resilience. Therefore, resilient people ask for help from these sources whenever the need arises. Based on this, it is suggested that agencies provide these resources including (and not limited to) psychologists and expert consultants, to employees.

## ارائه مدل مناسب جهت تاب آوری روانی کارکنان کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار در تهران

مهدی خداپرست<sup>۱</sup>، نازی محمودی<sup>۲</sup>، محمد احتشام<sup>۳</sup>

۱ دکترای مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران .

۲ دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران

۳ کارشناس ارشد رشته مدیریت دولتی - طراحی سازمان های دولتی، گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴ کارشناسی ارشد مدیریت مالی، گروه مدیریت مالی و حسابداری، موسسه آموزش عالی مهر آستان، آستانه اشرفیه، ایران

### چکیده

کارگزاری‌های بورس، به دلیل تغییرات گسترده و روزمره در ابزارهای مبادلات و معاملات و همچنین حجم فراوان گردش مالی در این بخش از اقتصاد، ظرفیت ایجاد بحران‌ها و تکان‌های بالقوه زیادی دارد. از این رو فشار کاری و روانی این کار می‌تواند اثرات زیادی در تاب آوری روانی کارکنان کارگزاری‌های بورس داشته باشد. هدف این تحقیق ارائه مدل مناسب جهت تاب آوری روانی کارکنان کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار در تهران می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش، پیمایشی مقطعی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه پژوهش کلیه کارکنان کارگزاری‌های بانک رفاه، بانک ملت، بانک صنعت و معدن، بانک کار آفرین، بانک ملی و کارگزاری آگاه در تهران می‌باشد. با توجه به فرمول کوکران تعداد ۲۰۹ نفر به‌عنوان نمونه بخش کمی انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق طبقه‌ای می‌باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر پرسشنامه ساخته محقق می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS؛ و به منظور طراحی مدل نهایی پژوهش از نرم‌افزار AMOS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که جهت تأیید مدل نهایی پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت. بنابر نتایج به‌دست آمده بار عاملی هر سه مؤلفه «به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری فرد در محیط کاری» و «تمایلات شناختی اجتماعی شدن فرد در محیط کاری» و «ایجاد ظرفیت برای تاب آوری بیشتر» از مقادیر توصیه بیشتر بود و شاخص‌های برازش مدل مقادیر قابل قبولی را نشان داد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۷

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۹/۲۷

### کلید واژه‌ها:

تاب آوری،  
کارگزاری‌های بورس،  
تاب آوری روانی،  
محیط کاری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خداپرست، مهدی، محمودی، نازی، & احتشام، محمد. (۱۴۰۱). ارائه مدل مناسب جهت تاب آوری روانی کارکنان کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار در تهران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲(۳)، ۴۳-۶۰.

doi <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.376955.1043>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: mhdikhodaparast.b@gmail.com

نویسنده مسئول: مهدی خداپرست

## مقدمه

نیروی انسانی، مهم‌ترین سرمایه سازمانی است؛ و سرمایه انسانی قوی؛ تنوع و پیچیدگی امکانات مادی و اجتماعی را فراهم می‌آورد. تنوع و پیچیدگی مأموریت‌های سازمان در ایران، الزاماتی را برای سیاست‌گذاری و تبیین مراحل انتخاب، استخدام و به‌کارگیری عوامل انسانی جهت انجام مأموریت و ارائه خدمت در این سازمان‌ها ایجاد می‌کند که از جمله این الزامات و ضرورت‌ها؛ برخورداری از قابلیت‌های روانی و ویژگی‌های مثبت روان‌شناختی برای مواجهه با موقعیت‌های پرتنش و اضطراب‌آور، استرس‌زا و خطرآفرین و توانایی بازیابی سریع سلامت روانی هنگام مواجهه با آسیب روانی آشکار، ضمن اجرای مأموریت‌های محوله می‌باشد (Afshar et al, 2016) و یکی از عوامل تأثیرگذار بر سلامت روانی افراد، شغل آن‌ها است. اشتغال صرف‌نظر از تأمین منابع مالی و ارضا برخی نیازهای اساسی انسان نظیر احساس خود ارزشمندی، می‌تواند منبع فشار روانی بوده و تأثیر بر سلامت روانی و جسمی کارکنان بگذارد. سازمان جهانی بهداشت، سلامت روانی را چنین تعریف می‌کند: ارتباط موزون و هماهنگ با دیگران، تغییر و اصلاح محیط فردی و اجتماعی و حل تضادها و تمایلات شخصی به‌طور منطقی و مناسب می‌داند. امنیت شغلی درون سازمانی یعنی اینکه سازمان به تعهد کاری، نظام کاری، کار کیفی و جسارت و تخصص کارکنان وابسته باشد نه اینکه افراد و کارکنان سازمان از طریق استخدام رسمی وابسته به سازمان باشند. این موضوع به ارتقای سطح تاب‌آوری کارکنان منجر خواهد شد و باعث می‌گردد مسیر شغلی آنان هموارتر گردد و تجربه‌های بهتری را نسبت به گذشته تجربه نمایند (Mughli & Vajdani, 2019). تاب‌آوری به معنای آماده‌شدن و برنامه‌ریزی برای تحمل کردن، بازیابی یا سازگاری موفق‌تر با حوادث ناخوشایند بالقوه است. تاب‌آوری ارتقا یافته امکان پیش‌بینی بهتر بلایا و شرایط سخت و برنامه‌ریزی بهتر را به‌منظور کاهش لطمات این شرایط سخت فراهم می‌کند. تاب‌آوری به‌وسیله بونابو به‌عنوان توانایی فرد در حفظ سطح ثابتی از عملکرد پس از حوادث دلخراش و به‌عنوان خط سیری از سلامت عملکرد در طول زمان تعریف شده است. بر اساس این دیدگاه، تاب‌آوری فردی به توانایی فرد در استمرار عملکرد مناسب، در حین و بعد از بحران، یا حوادث دلخراش در همه سطوح رفتاری و فائق‌شدن موفقیت‌آمیز بر الزامات در حال تغییر محیط اشاره دارد (Jafar Tabatabai et al, 2020).

کارگزاری‌های بورس در بازارهای مالی، به دلیل تغییرات گسترده و روزمره در ابزارهای مبادلات و معاملات و همچنین حجم فراوان گردش مالی در این بخش از اقتصاد، ظرفیت ایجاد بحران‌ها و تکان‌های بالقوه زیادی دارد. امروز، بحران‌های مالی زیادی در دنیا رخ داده است که اغلب از ماهیت بازارها نشئت گرفته‌اند (Felipe & Estrada, 2020). بازارهای مالی در اثر تغییر و تحولات سایر بازارها و تصمیمات سرمایه‌گذاران دچار تغییرات مهم و نوسانات فراوانی می‌شوند. مجموعه عواملی تحت عنوان عوامل رفتاری وجود دارند که بر تصمیمات سرمایه‌گذاران اثر گذاشته و بورس اوراق بهادار را به‌عنوان اصلی‌ترین ارکان بازار سرمایه در کشور تحت تأثیر قرار می‌دهند (Ahmadi, 2016). از سویی وظایف کارگزاری‌های بورس این می‌باشد، تا اطلاعات دقیق در اختیار سرمایه‌گذاران قرار دهند که امکان سرمایه‌گذاری برای افراد حقیقی و حقوقی به وجود بیاید. یعنی افراد و یا نهادها بتوانند با استفاده از خدمات کارگزاری‌ها، (که همان ارائه اطلاعات لحظه به لحظه و تغییرات بازار بورس است) سهام شرکت‌های مختلف را خرید و فروش کنند. لذا اختلال و یا عدم اطلاعات درست و به موقع باعث تاب‌آوری خریداران و فروشندگان می‌گردد (Mohammadi et al, 2017). از این رو فشار کاری و روانی این کار می‌تواند اثرات زیادی در تاب‌آوری روانی کارکنان کارگزاری‌های داشته باشد.

تاب آوری روانی موجب سازگاری موفق در زندگی می‌شود. در عین حال کامپفر به این نکته اشاره می‌کند که سازگاری مثبت با زندگی، هم می‌تواند پیامد تاب آوری به شمار آید و هم به‌عنوان پیش‌آیند، سطح بالاتری از تاب آوری را موجب شود (Tang et al, 2019). مطالعات صورت گرفته برای انجام اقدامات تاب آوری روانی در گروه‌های شغلی کارکنان که در معرض آسیب‌های روانی و جسمانی ناشی از فشارهای روانی هستند؛ بیانگر آن است که تاکنون الگوی خاصی که منطبق بر ویژگی‌های شغلی و شرایط محیط کاری کارکنان کارگزاری بورس باشد، برای ارتقای تاب آوری روانی در این کارکنان طراحی و به‌بوته آزمایش گذاشته نشده است.

با توجه به فشارهای روانی که بر روی کارکنان کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار شهر تهران به وجود آمده است؛ علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته برای جلوگیری از عامل‌های فشارزای روانی، متأسفانه تاب آوری روانی کارکنان کارگزاری‌های بورس کاهش یافته است. شواهد نشان می‌دهد که کارکنان در این تلاطم‌های روانی سهامداران دچار فشارهای روانی فراوانی می‌گردند؛ و این مشکل تأثیر منفی بر تاب آوری آن‌ها گذاشته است. برخی عوامل همچون، استرس، اضطراب، پرخاشگری، بی‌خوابی، دلایل رخداد این مسأله می‌باشد. از این رو شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر تاب آوری روانی کارکنان کارگزاری‌های بورس در تهران قطعاً می‌تواند کمک شایانی در رفع مشکل این نوع مشاغل و کارکنان که بار روانی زیادی را تحمل می‌نمایند گردد. از این رو محقق تلاش دارد تا به این هدف که ارائه چه مدلی بر تاب آوری روانی کارکنان کارگزاری‌های بورس در تهران تأثیر دارد؟ پردازد.

## ادبیات نظری

روان‌شناسی سلامت به دنبال شناسایی سازه‌ها و شیوه‌هایی است که سلامت و بهداشت روان را به دنبال دارد. به این دلیل عواملی که به انسان در سازگاری و انطباق با مشکلات و تهدیدات زندگی کمک کند، از موضوعات مورد توجه این حوزه خواهد بود. در این ارتباط یکی از موضوعات قابل توجه در روان‌شناسی سلامت و بهداشت روانی، تاب آوری می‌باشد (Seyed Mahmoudi et al, 2011). هالینگ اولین کسی بود که تاب آوری<sup>۱</sup> را در بوم‌شناسی تعریف کرد: او تاب آوری را توانایی سیستم‌ها در جذب تغییرات و ایستادگی در مقابل آنها تعریف نمود همچنین تاب آوری را «توانایی یک سیستم جهت جذب آشفتگی و سازماندهی مجدد در حالی که متحمل تغییر شده، تعریف می‌نمایند به‌طوری‌که سیستم هنوز وظیفه، ساختار، مشخصات و بازخورهای یکسانی خود را حفظ می‌نماید (Ghiathund & Abdul Shah, 2015). به باور (Connor & Davidson, 2003) تاب آوری فردی، توانمندی فرد در برقراری تعادل زیستی - روانی در شرایط خطرناک است. افرادی که دارای تاب آوری فردی هستند، اغلب با ایجاد هیجانات مثبت پس از رویارویی‌های تنش‌زا، به حالت طبیعی بازمی‌گردند و بدون اینکه سلامت روانشان کاهش یابد و دچار بیماری روانی شوند، رویدادهای تنش‌زا را پشت سر می‌گذارند. برخی تاب آوری را به‌عنوان صفت یا ویژگی فردی در نظر گرفته‌اند؛ درحالی‌که برخی دیگر، آن را به‌عنوان یک فرایند رشدی جاری در نظر گرفته‌اند که منعکس‌کننده سازگاری با شرایط ناگوار است. باوجوداینکه تاب آوری را یک ویژگی شخصیتی قلمداد می‌کنند و اعتقاد بر این است که ویژگی‌های شخصیتی در گذر زمان و تحت شرایط خاص شکل می‌گیرد و نسبتاً پایدار و غیرقابل تغییر است؛ متخصصانی چون (Strenberg, 2006) بر

آموختنی بودن مهارت‌های گوناگون تاب‌آوری تأکید ورزیده‌اند. به باور آنان، می‌توان با آموزش مهارت‌هایی مانند مهارت‌های ارتباطی، مقابله، جرئت‌دهی و ابراز خود می‌توان سطح سلامت روانی و هیجانی آنان را افزایش داد و از این رو احساس رضایتمندی از زندگی را در آن‌ها ارتقا بخشید.

بازار سرمایه ایران هم می‌تواند در وضعیت فعلی که کشور با تحریم‌ها و فشارهای بسیاری مواجه است، با جذب نقدینگی سرگردانی که به رشد اقتصادی منجر شده، از تلاطم بازارهای موازی مانند ارز و طلا جلوگیری کند. به همین خاطر، بحث تاب‌آوری کارکنان کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار در وضعیت فعلی اهمیت زیادی پیدا کرده است (Hassanzadeh et al, 2020). الگوهای که تاکنون برای ارتقای تاب‌آوری روانی ارائه شده‌اند، عموماً افراد آسیب‌پذیر جامعه و به‌طور خاص کارکنان مشاغل سخت و پرسترس از جمله پرستاران، آتش‌نشانان، نظامیان، کارکنان ارائه‌دهنده خدمات درمانی اضطراری و امدادگران را به‌عنوان جامعه هدف مورد توجه قرار داده‌اند؛ اما واقعیت این است که کارگزاری‌های بورس، مخصوصاً کارکنان آنان که با توجه به فشارهای روانی بسیاری که مراجع‌کنندگان (خریداران و فروشندگان) سهام در نوسانات به وجود می‌آید؛ قطعاً این فشار روانی را به کارکنان کارگزاری نیز منتقل می‌نماید. لذا انتظار می‌رود که این کارکنان نیز با تاب‌آوری روانی خاصی که به شغل آن‌ها مربوط می‌باشد رو برو باشد و انتظار می‌رود، این نیروها با تسلط کامل بر احساسات و عواطف شخصی و بدون آنکه تحت تأثیر اقدامات روانی مراجع‌کننده قرار گیرند، در راستای اهداف و خدمات سهامداران خود اقدام کنند. از این رو دفع این نوسانات روانی نیازمند تاب‌آوری روانی این کارکنان می‌باشد و قطعاً کم‌کردن فشار روانی شغل می‌تواند کمک شایانی به تاب‌آوری روانی آن‌ها گردد.

### پیشینه پژوهش

(Soltani, 2022) به بررسی نقش توانمندسازی روانشناختی بر تاب‌آوری شغلی و رضایت شغلی کارکنان شرکت‌های دانش بنیان پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که توانمندسازی روانشناختی با تاب‌آوری شغلی و رضایت شغلی کارکنان شرکت‌های دانش بنیان رابطه مستقیمی دارد.

(Maleki Tabas et al, 2022) به بررسی اثرات مؤلفه‌های هوش معنوی بر بهزیستی روانشناختی دانش‌آموزان با نقش میانجی تاب‌آوری روانی انجام پذیرفت. نتایج پژوهش حاکی از اثر مثبت و معنی دار هوش معنوی بر تاب‌آوری و بهزیستی روانشناختی و اثر مثبت و معنی دار تاب‌آوری بر بهزیستی روانشناختی بود. در نهایت، اثر هوش معنوی بر بهزیستی روانشناختی با نقش میانجی تاب‌آوری برابر با ۰/۶۳ بدست آمد که نشان از مثبت بودن اثر است.

(Rehak, 2020) در پژوهشی به ارزیابی و توانمندسازی تاب‌آوری سازمانی در زیرساخت‌های اساسی مانند خدمات سلامت، نفت و گاز، آب و برق برای شهروندان کشور چک پرداخته است. روش ارائه شده در این پژوهش، به شناسایی عوامل تاب‌آوری سازمانی در زیرساخت‌های اساسی پرداخته و سطح تاب‌آوری در این بخش‌ها را اندازه‌گیری کرده و توانمند می‌سازد. نقطه شروع روش مدنظر، شناسایی ضعف‌های سیستم و برنامه‌ریزی برای تقویت نقاط آسیب‌پذیر سیستم است. از مزایای استفاده از این روش، به حداقل رساندن ریسک و پیامدهای منفی احتمالی اختلال‌های زیرساخت‌های اساسی روی شهروندان و استفاده‌کنندگان خدمات آن‌هاست. در نهایت، مقاله این روش را برای تقویت کیفیت، قابلیت اطمینان، پایداری و تاب‌آوری زیرساخت‌های برق کشور چک استفاده کرده است.

(Pidayi et al, 2020) در تحقیق خود با عنوان شناسایی ابعاد تاب آوری منابع انسانی در شرایط پندمی کرونا از دیدگاه اسلام با رویکرد دلفی فازی پرداختند. در فرایند شناسایی ابعاد تاب آوری از روش دلفی فازی بهره گرفته شده و در طی سه مرحله نظرسنجی ابعاد تاب آوری در چهار بعد اصلی تاب آوری مالی- اقتصادی، تاب آوری جسمی- زیستی، تاب آوری فرهنگی- اجتماعی و تاب آوری روانی - معنوی در بیست مؤلفه مورد شناسایی قرار گرفته شده که می تواند چارچوب مناسبی جهت تدوین برنامه های ارتقای سطح تاب آوری منابع انسانی جهت مقابله با پندومی کرونا در سازمان های امروزی باشد.

(Jafar Tabatabai et al, 2020) در تحقیق خود با عنوان بررسی نقش تاب آوری در آسیب پذیری روانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند در بحران پاندمی کووید-۱۹ پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین نمره کلی تاب آوری با آسیب پذیری روانی رابطه معنی داری وجود دارد. در بین خرده مقیاس ها هم به ترتیب؛ افسردگی، حساسیت در روابط متقابل، وسواس، اضطراب و پرخاشگری بیشترین همبستگی با تاب آوری را داشتند. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که تاب آوری توانست به طور کلی ۴۰٪ میزان آسیب پذیری روانی و خرده مقیاس های آن را پیش بینی کند.

(Kimeu et al, 2016) در مقاله ای با عنوان عوامل رفتاری مؤثر بر تصمیم گیری سرمایه گذاری در بین سرمایه گذاران حقیقی در بورس اوراق بهادار «نایروبی» به بیان چهار دسته عوامل اثرگذار پرداخته اند. عامل اکتشافی اولین عامل مورد اشاره ایشان است که از سه جنبه اعتماد، تورش های موجود در بازار و اطمینان بیش از حد بررسی شده است. دومین عامل عوامل مورد انتظار سرمایه گذاران حقیقی است که عبارت اند از: زیان گریزی، جلوگیری از پشیمانی و محاسبات ذهنی سرمایه گذار. عامل سوم حرکت های توده وار در فضای بورس اوراق بهادار است که ناشی از اطلاعات بازار و حجم معاملات است. این مطالعه در وهله آخر به عامل عقلانیت به منزله عاملی کلیدی توجه کرده و آن را متأثر از تغییرات قیمتی و ترجیحات مشتریان معرفی کرده است. این چهار عامل در نهایت ساختار رفتاری تصمیم گیری سهامداران حقیقی برای سرمایه گذاری را تشکیل می دهند که در عملیات خرید و فروش سهم، انتخاب سهم، مدت زمان نگهداری و میزان و حجم سهم تبلور می یابد.

### روش شناسی تحقیق

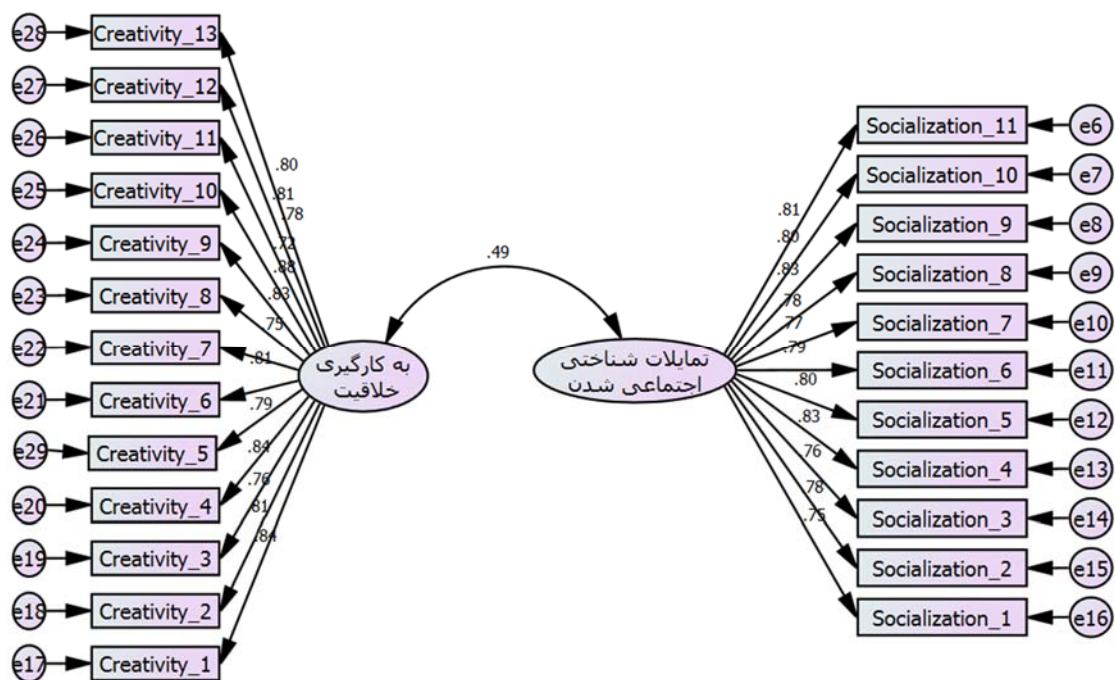
این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش اجرای پژوهش از نوع پیمایشی مقطعی و انتخاب نمونه تحقیق، به صورت هدفمند و در دسترس است؛ یعنی اعضای نمونه با توجه به هدف پژوهش انتخاب می شوند در تحقیق حاضر برای نمونه برداری هدفمند، از روش نمونه برداری در دسترس استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان کارگزاری های (بانک رفاه تعداد ۸۱ نفر؛ بانک ملت تعداد ۴۶ نفر؛ بانک صنعت و معدن ۱۲۰ نفر؛ بانک کار آفرین ۴۴ نفر؛ بانک ملی ۸۰ نفر و کارگزاری آگاه ۹۰ نفر) که در مجموع ۴۶۱ نفر از کارکنان این کارگزاری ها در شهر تهران می باشد. با توجه به این کارگزاری ها و با توجه به فرمول کوکران تعداد ۲۰۹ نفر به عنوان نمونه پرسشنامه محقق ساخته ای که از بخش کیفی تحقیق تهیه شده بین آن ها پخش می گردد تا بتوانیم مدل تاب آوری روانی کارکنان کارگزاری بورس اوراق بهادار در تهران را ارائه نماید. روش نمونه گیری در این تحقیق طبقه ای می باشد. جهت دریافت دقیق نمونه تعداد ۲۵۰ پرسشنامه پخش گردید که ۲۰۹ پرسشنامه دریافت شده و تحلیل صورت گرفت. روش گردآوری داده ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه ای 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 داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. از نرم‌افزار SPSS ۲۱ برای آزمون فرضیه‌ها در قسمت آمار استنباطی استفاده شد. سپس برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر تاب آوری از پرسشنامه ساخته محقق استفاده گردیده است که شامل ۲۹ سؤال و ۳ مؤلفه (۱) به کارگیری خلاقیت و نوآوری فرد در محیط کاری (۱۳ گویه) (۲) تمایلات شناختی اجتماعی شدن فرد در محیط کاری (۱۱ گویه) و (۳) ایجاد ظرفیت برای تاب آوری بیشتر (۵ گویه) و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت است (۵ بسیار موافقم، ۴ موافقم، ۳ نظری ندارم، ۲ مخالفم، ۱ بسیار مخالفم) مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

### یافته‌های پژوهش

جهت آزمون سؤال پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Amos استفاده شده است. در این قسمت بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای مشاهده شده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به دست آمده است بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است. شکل (۱) بار عاملی استاندارد سؤالات مؤلفه تاب آوری رفتاری فرد در محیط کاری نمایش می‌دهند.



شکل ۱. بار عاملی استاندارد سؤالات مؤلفه تاب آوری رفتاری فرد در محیط کاری

براساس نتایج مشاهده شده در جدول (۱) آماره t شاخص‌های همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ نیز بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمده است؛ بنابراین پایایی پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

جدول ۱. ضرایب استاندارد و معناداری تحلیل عاملی تأییدی سؤالات مؤلفه تاب‌آوری رفتاری فرد در محیط کاری

متغیر	گویه	بارعاملی استاندارد	ضریب معناداری	آلفای کرونباخ
به کارگیری خلاقیت و نوآوری فرد در محیط کاری	Creativity_1	۰/۸۴	۶/۴۱	۰/۸۷
	Creativity_2	۰/۸۱	۷/۵۷	
	Creativity_3	۰/۷۶	۶/۳۸	
	Creativity_4	۰/۸۴	۷/۴۸	
	Creativity_5	۰/۷۹	۷/۶۳	
	Creativity_6	۰/۸۱	۶/۵۵	
	Creativity_7	۰/۷۵	۷/۳۷	
	Creativity_8	۰/۸۳	۷/۳۲	
	Creativity_9	۰/۸۸	۷/۶۸	
	Creativity_10	۰/۷۲	۶/۶۶	
	Creativity_11	۰/۷۸	۶/۶۹	
	Creativity_12	۰/۸۱	۷/۳۶	
	Creativity_13	۰/۸۰	۷/۴۱	
تمایلات شناختی اجتماعی شدن فرد در محیط کاری	Socialization_1	۰/۷۵	۶/۳۹	۰/۸۲
	Socialization_2	۰/۷۸	۶/۶۸	
	Socialization_3	۰/۷۶	۶/۶۷	
	Socialization_4	۰/۸۳	۶/۳۶	
	Socialization_5	۰/۸۰	۶/۳۹	
	Socialization_6	۰/۷۹	۶/۴۲	
	Socialization_7	۰/۷۷	۶/۲۵	
	Socialization_8	۰/۷۸	۶/۳۶	
	Socialization_9	۰/۸۳	۶/۴۷	
	Socialization_10	۰/۸۰	۶/۸۷	
	Socialization_11	۰/۸۱	۶/۷۳	

جهت برازش مدل ساختاری مدل اصلی تحقیق نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص  $\chi^2$  به هنجار است که از تقسیم ساده  $\chi^2$  بر درجه آزادی مدل (df) محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مناسب است و مطلوب‌ترین حالت بین ۱ و ۳ قرار دارد (شوماخر و لومکس، ۱۹۸۸؛ کلاین، ۲۰۱۰).

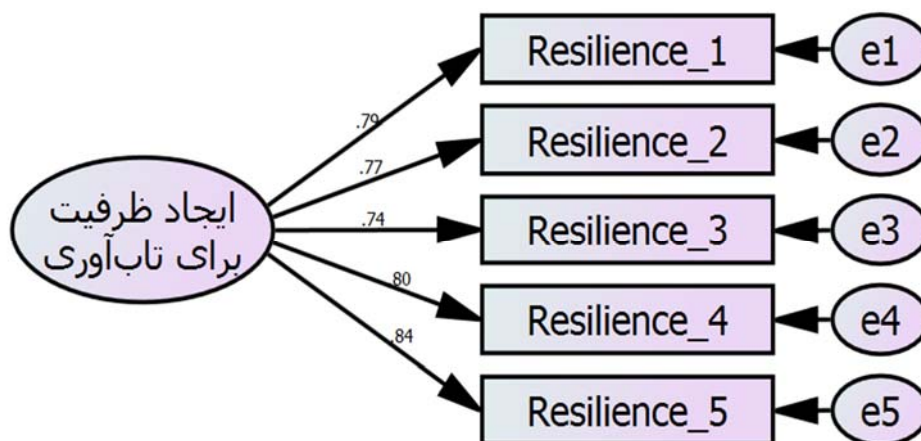
$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{711.25}{521} = 2.83$$

همچنین از آنجا که شاخص ریشه میانگین معذورات تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۹ به دست آمده است؛ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است و همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه تاب‌آوری رفتاری فرد در محیط کاری

NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۱	مقدار قابل قبول
۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۰۹	مقدار محاسبه شده

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه تاب‌آوری رفتاری در شکل (۲) و جدول (۳) ارائه شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای مشاهده شده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به دست آمده است بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است.



شکل ۲. بار عاملی استاندارد سؤالات مؤلفه تاب‌آوری رفتاری

پس از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. براساس نتایج مشاهده شده در جدول (۳) ضرایب معناداری همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ نیز بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمده است؛ بنابراین پایایی پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. ضرایب معناداری تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه تاب آوری رفتاری

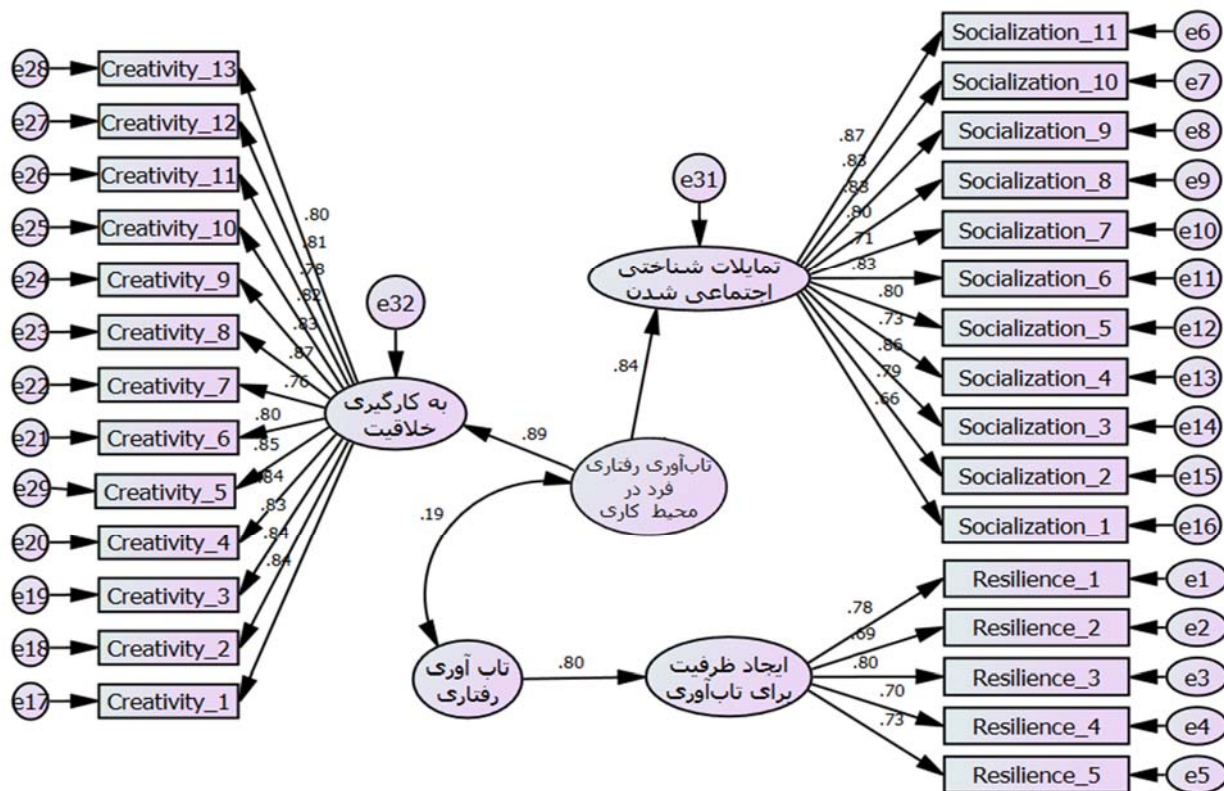
متغیر	گویه	بارعاملی استاندارد	ضریب معناداری	آلفای کرونباخ
تاب آوری رفتاری	Resilience_1	۰/۷۹	۵/۶۵	۸۴
	Resilience_2	۰/۷۷	۵/۶۳	
	Resilience_3	۰/۷۴	۵/۵۷	
	Resilience_4	۰/۸۰	۶/۲۳	
	Resilience_5	۰/۸۴	۶/۴۷	

در مدل عاملی مورد بررسی مقدار کای اسکوایر برابر با ۱۳/۲۹ به دست آمده است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان از برازش پایین مدل دارد. مقدار کای اسکوایر برازش شده که از تقسیم کای اسکوایر بر درجه آزادی محاسبه می شود برابر با ۳ به دست آمده که در محدوده توصیه شده قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۹۸ به دست آمده که در محدوده توصیه شده قرار دارد و نشان از برازش بالای مدل با داده های جمع آوری شده دارد. شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با ۰/۹۴ و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/۹۳ و شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با ۰/۹۲ به دست آمده است؛ بنابراین شاخص های برازش مدل نیز مقادیر مطلوبی را نمایش می دهد. با توجه به این موارد می توان گفت مدل مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار هستند. این اطلاعات در جدول (۴) نمایش داده شده است.

جدول ۴. شاخص های نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه تاب آوری رفتاری

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI
مقدار قابل قبول	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹
مقدار محاسبه شده	۰/۰۸	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۲

برای تأیید اینکه از لحاظ نظری دو عامل تاب آوری رفتاری فرد در محیط کاری و تاب آوری رفتاری در کنار یکدیگر سازه ای پنهان به نام تاب آوری روانی کارکنان را می سازند، از تحلیل عاملی مرتبه دوم بهره برده شده است که نتایج آن در شکل (۳) ارائه شده است.



شکل ۳. بار عاملی استاندارد مدل عوامل مؤثر بر تاب آوری روانی کارکنان

بنابر نتایج به دست آمده بار عاملی هر سه مؤلفه به کارگیری خلاقیت و نوآوری فرد در محیط کاری، تمایلات شناختی اجتماعی شدن فرد در محیط کاری و ایجاد ظرفیت برای تاب آوری بیشتر از مقادیر توصیه شده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است. براساس نتایج مشاهده شده در جدول (۵) ضرایب معناداری همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین نشان دهنده معناداری همه بارهای عاملی دارد.

جدول ۵. ضرایب استاندارد و معناداری تحلیل عاملی تأییدی مدل عوامل مؤثر بر تاب آوری روانی کارکنان

متغیر	گونه	بارعاملی استاندارد	ضریب معناداری
به کارگیری خلاقیت و نوآوری فرد در محیط کاری	Creativity_1	۰/۸۴	۷/۳۸
	Creativity_2	۰/۸۴	۷/۳۸
	Creativity_3	۰/۸۳	۷/۳۵
	Creativity_4	۰/۸۴	۷/۳۸
	Creativity_5	۰/۸۵	۷/۴۰
	Creativity_6	۰/۸۰	۷/۳۰
	Creativity_7	۰/۷۶	۶/۴۸
	Creativity_8	۰/۸۷	۷/۶۵

متغیر	گویه	بارعاملی استاندارد	ضریب معناداری
	Creativity_9	۰/۸۳	۷/۵۴
	Creativity_10	۰/۸۲	۷/۳۸
	Creativity_11	۰/۷۸	۶/۸۷
	Creativity_12	۰/۸۱	۷/۲۵
	Creativity_13	۰/۸۰	۷/۳۸
	Socialization_1	۰/۶۶	۵/۶۳
	Socialization_2	۰/۷۹	۶/۵۴
	Socialization_3	۰/۸۶	۷/۶۳
	Socialization_4	۰/۷۳	۶/۳۶
	Socialization_5	۰/۸۰	۷/۶۴
تمایلات شناختی اجتماعی	Socialization_6	۰/۸۳	۷/۴۲
شدن فرد در محیط کاری	Socialization_7	۰/۷۱	۶/۴۱
	Socialization_8	۰/۸۰	۷/۵۲
	Socialization_9	۰/۸۳	۷/۵۶
	Socialization_10	۰/۸۳	۷/۵۸
	Socialization_11	۰/۸۷	۷/۵۸
	Resilience_1	۰/۷۸	۶/۵۸
	Resilience_2	۰/۶۹	۵/۶۹
تاب آوری رفتاری	Resilience_3	۰/۸۰	۷/۳۶
	Resilience_4	۰/۷۰	۶/۵۱
	Resilience_5	۰/۷۳	۶/۳۹

در مدل عاملی مورد بررسی مقدار کای اسکوایر برابر با ۱۱۱۶/۲۴ به دست آمده است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان از برازش پایین مدل دارد. مقدار کای اسکوایر برازش شده که از تقسیم کای اسکوایر بر درجه آزادی محاسبه می شود برابر با ۳ به دست آمده که در محدوده توصیه شده قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۹۸ به دست آمده که در محدوده توصیه شده قرار دارد و نشان از برازش بالای مدل با داده های جمع آوری شده دارد. شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با ۰/۹۲ و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/۹۱ و شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با ۰/۹۰ به دست آمده است؛ بنابراین شاخص های برازش مدل نیز مقادیر مطلوبی را نمایش می دهد. با توجه به این موارد می توان گفت مدل مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار هستند. این اطلاعات در جدول (۶) نمایش داده شده است.

### جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی مدل عوامل مؤثر بر تاب‌آوری روانی کارکنان

NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۱	مقدار قابل قبول
۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۹	مقدار محاسبه شده

### بحث و نتیجه گیری

پیرامون نتایج به دست آمده در مؤلفه «تمایلات شناختی اجتماعی شدن فرد در محیط کاری» (Pidayi et al, 2020) نشان دادند، همدلی و حفظ اعتقادات مذهبی با تاب‌آوری روانی و معنوی رابطه دارد. در این رابط می‌توان گفت توجه به ارزش‌ها و باورهای مذهبی از طرفی باعث افزایش سلامت معنوی در افراد شده که خود می‌تواند باعث افزایش تاب‌آوری در افراد شود. یافته‌های (Afshar et al, 2016) نیز تأییدکننده این موضوع برای کارکنان یگان‌های عملیاتی پلیس نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران بوده است. (Shareh et al, 2011) نشان دادند که راهبردهای مقابله‌ای حل مسئله و جلب حمایت اجتماعی با کاهش تنش در محیط کار و افزایش تاب‌آوری پرستاران رابطه دارد. پژوهش حاضر نیز همسو با آنان مهارت‌های حل مسئله و ارتباطات محکم اجتماعی را از عوامل افزایش تاب‌آوری در بین کارکنان می‌داند. به بیان دیگر، این پژوهش در همگرایی با تحقیقات فوق مبین این واقعیت است که آموزش مهارت‌های اساسی حل مسئله، موجبات افزایش تاب‌آوری و مقاومت بیشتر تا حصول به یک تصمیم منطقی‌تر را فراتر می‌سازد.

باتوجه به نتایج به دست آمده در مؤلفه «به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری فرد در محیط کاری» پژوهش حاضر همسو (Frotan et al, 2018) و (Afshar et al, 2015) می‌باشد که بر نقش آموزش در ارتقای سطح آگاهی کارکنان و تفکر انتقادی آنان تأکید دارد. در این زمینه می‌توان گفت آموزش تفکر انتقادی موجب می‌شود، افراد فعالانه درگیر مسائل شوند و در برخورد با مشکلات تمام راه‌حل‌های احتمالی را به‌بوته آزمون بگذارند و بیش از آن که با روش معین و قالبی با مسائل برخورد کنند، نگرشی جامع و تیزبینانه داشته و با بررسی مسائل از زوایای مختلف به تصمیم‌های خلاقانه‌ای دست یابند. همچنین با نتایج پژوهش (Tracey, 2015) و (Annarelli & Nonino, 2015) نیز همسو است که بر مؤلفه تاب‌آوری سازمانی تأکید دارند. پژوهش (Noruzi et al, 2020) نشان داد که استفاده از نظرات و ایده‌های پرستاران در تصمیم‌گیری‌ها می‌تواند سبب افزایش تاب‌آوری پرستاران شود. این یافته در زمینه کارگزاری‌های بورسی نیز صادق است و مشارکت کارکنان در امر تصمیم‌گیری می‌تواند افزایش کارآمدی و احساس مفید بودن را در کارکنان افزایش داده و تاب‌آوری آن‌ها را افزایش دهد.

با توجه نتایج به دست آمده در مؤلفه «ایجاد ظرفیت برای تاب‌آوری» پژوهش حاضر با نتایج (Ebrahimi et al, 2017) و (Chit Karan, 2016) همسو می‌باشد که بر روی تأثیر بیشتر عوامل درون سازمانی نسبت به عوامل بیرون سازمانی تأکید دارد. در این باره می‌توان گفت در بین عوامل درون سازمانی مدیریت نقش بسیار مهمی دارد، از این رو پژوهش حاضر لزوم توجه هرچه بیشتر به ارتقا سطح دانش مدیریتی و یادگیری شیوه‌های نوین مدیریت را به مدیران گوشزد می‌کند. (Demer et al, 2011) بر نقش نیروی دانش محور، کارآفرین و نوآوری و به‌عنوان عاملی که بر روی تاب‌آوری تأثیرگذار است تأکید کرده‌اند. از این رو نتایج پژوهش حاضر همسو با این یافته بر توانمندسازی کارکنان جهت توسعه فردی و مهارت‌های اجتماعی

تأکید دارد. در این باره می‌توان گفت تاب‌آوری ویژگی یا خصلتی نیست که برخی افراد دارای آن باشند و برخی آن را نداشته باشند، به بیان دقیق‌تر تاب‌آوری مسئله‌ای است که آموزش‌پذیر است و می‌توان افراد را با آموزش‌های مناسب توانمند کرد. با توجه به پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود کارگزاری‌ها پیش‌بینی لازم جهت دسترسی متخصصان از سایر بخش‌ها در صورت بروز مسائلی که افراد توانایی حل و برخورد با آن را ندارند، داشته باشند. چنانچه گفته شد منابع حمایتی یکی از اجزای مهم تاب‌آوری است. بنابراین افراد تاب‌آور هر زمان که ضرورت ایجاب کند، از این منابع درخواست کمک می‌کنند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود کارگزاری‌ها این منابع را شامل و نه محدود به روان‌شناسان و مشاوران متخصص در اختیار کارکنان قرار دهند. پیشنهاد می‌شود کارگزاری‌ها کارکنان را در به چالش کشیدن و توسعه خود تشویق کنند. پیشنهاد می‌شود کارگزاری‌ها جهت توانمندسازی کارکنان خود به صورت مستمر اقدام به برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه مهارت‌های ارتباطی، تفکر انتقادی و مدیریت استرس نمایند. به مدیران پیشنهاد می‌شود تا حد امکان و ضرورت، پیش‌بینی‌های لازم جهت جایگزینی افراد کلیدی با سایر افراد در صورت عدم وجود آن‌ها را از قبل داشته باشند. به مدیران پیشنهاد می‌شود ضمن استقبال از تغییر و تحول، قابلیت‌های مورد نیاز برای مدیریت تغییر اثربخش را در خود پرورش دهند و استراتژی‌های مدیریت تغییر را با توجه به شرایط شرکت تدوین کنند. پیشنهاد می‌شود کارگزاری‌ها عوامل مؤثر در بروز بحران‌ها را شناسایی و این عوامل را اولویت‌بندی نمایند. پیشنهاد می‌شود کارگزاری‌ها امکانات و زمینه‌های لازم برای حل، کنترل یا کاهش بحران فراهم کنند.

## Reference

- Afshar, A; Fathi, Ashtiani, A; Salimi, H; Ahmadi Tahor, M. and Zarghami, M. H. (2016). Investigating effective factors on improving the psychological resilience of Naja operational forces. *Social Order Quarterly*, 7(4), 35-62. (In Persian).
- Ahmadi, S. (2016). Resilience, its theories and the characteristics of resilient people, the third national conference on strategies for the development and promotion of educational sciences, psychology, counseling and education in Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/594619>. (In Persian).
- Annarelli, A. & Nonino, F. (2016). Strategic and operational management of organizational resilience: Current state of research and future directions. *Omega*, 62, 1-18.
- Connor, K. M. & Davidson, J. R. T. (2003). Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18(2), 76-82. doi:10.1002/da.10113.
- Chit Karan, H. (2016). Identification and ranking of factors affecting organizational resilience in small and medium-sized industries (case study: small and medium-sized industries in Semnan), master's thesis, Ministry of Science, Research and Technology, Semnan University. (In Persian).
- Ebrahimi, A; Faiz, D; Chit Karan, H. (2017). Comprehensive analysis of factors affecting organizational resilience in small and medium industries. Article 3, Volume 7, Number 3, Fall 2016, Page 37-58. (In Persian).
- Felipe, J., & Estrada, G. (2020). What Happened to the World's Potential Growth after the 2008-2009 Global Financial Crisis? *Journal of the Japanese and International Economies*, 101072. DOI: 10.1016/j.jjie.2020.101072.
- Frotan, R; Mahrooqi, N; Malekzadeh, J., Mazloun, R. (2018). The effect of implementation of stress management program on anxiety and resilience of emergency medical workers. *Psychiatric Nursing*, 6 (3): 46-53. URL: <http://ijpn.ir/article-1-1154-fa.html>
- Ghiathund, A. and Abdul Shah, F. (2015). The concept and evaluation of Iran's economic resilience. *Economic Research Journal*, 15(59), 161-187.
- Hassanzadeh, M.; Maleki, M.; Jahangirnia, H., Gholami Jamkarani, R. (2020). Identifying and prioritizing the effective factors of Iranian capital market resilience. *Industrial Management*, 12(1), 172-205, <https://dx.doi.org/10.22059/imj.2020.304013.1007741>. (In Persian).

- Holling, C. (1973), "Resilience and Stability of Ecological Systems", Annual Review of Ecology and Systematics, Vol. 4, PP. 1-23.
- Jafar Tabatabai, S.; Jafar Tabatabai, T. and Javadi, V. (2020) Examining the role of resilience in the psychological vulnerability of the employees of the Islamic Azad University of Birjand in the crisis of the Covid-19 pandemic. Journal of Cognitive Psychology and Psychiatry, 7(6):115-125. URL: <http://shenakht.muk.ac.ir/article-1-980-fa.html> (In Persian).
- Kimeu, C. N. Anyango, W. Rotich, G. (2016). BEHAVIOURAL FACTORS INFLUENCING INVESTMENT DECISIONS AMONG INDIVIDUAL INVESTORS IN NAIROBI SECURITIES EXCHANGE, The Strategic Journal of Business & Change Management, Vol. 3, Iss. 4 (65), pp 1243-1258.
- Maliki Tabas F. Ghaffari H, Ahang. F., Puranjanar G. (2022). The study of the effects of the components of spiritual intelligence on the psychological well-being of students with the mediating role of mental resilience in the study of male students of the second year of high school in one district of Zahedan city. The first national conference of theoretical approaches and new technologies in administrative sciences. (In Persian).
- Mohammadi, T; Shakri, A; Tagvi, M. and Ahmadi, M. (2017). Explaining the concept, dimensions and components of economic resilience. Basij strategic studies, 20(75), 89-120... (In Persian).
- Mughli, A. and Vajdani, F. (2019). Resiliency and job security and mental health of employees, the fourth international conference on modern researches in management, economy and development <https://civilica.com/doc/915038>. (In Persian).
- Pidayi, M.; Pilehvari Salmasi, N. and Shahriari, M. (2021). Identifying the dimensions of resilience of human resources in the conditions of the Corona pandemic from the perspective of Islam with a fuzzy Delphi approach. Cultural Management, 15(51), 71-81. (In Persian).
- Rehak, D. (2020). Assessing and strengthening organisational resilience in a critical infrastructure system: Case study of the Slovak Republic. Safety Science, 123, 104573.
- Seyed Mahmoudi, J.; Rahimi, Ch., Mohammadi, N. (2011). Factors affecting resilience in people faced with psychological trauma. Researches in clinical psychology and counseling, 1. (1). 5-14. [magiran.com/p919453](http://magiran.com/p919453). (In Persian).
- Shareh, H. (2011). The effect of job stress, stress coping strategies, resilience and mental health on the job satisfaction of anesthesia technicians. Journal of Principles of Mental Health, 13(49), 20-29. <https://dx.doi.org/10.22038/jfmh.2011.1022::do>. (In Persian).
- Soltani. A. (2022). The role of psychological empowerment on job resilience and job satisfaction of employees of knowledge-based companies. The third international conference on new challenges and solutions in industrial engineering, management and accounting. (In Persian).
- Strenberg, Robert J. (2006). The Nature of Creativity. Creativity Journal Research, 18(1), 87-98.
- Tracey, S. (2015). Organizational Resilience Indicators Based on a Salutogenic Orientation (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa). <http://dx.doi.org/10.20381/ruor-2856>
- Tang, J., Heinimann, H., & Khoja, L. (2019). Quantitative evaluation of consecutive resilience cycles in stock market performance: A systems-oriented approach. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 532, 121794. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121794>

Research Paper

eISSN: 2980-8359

# The effect of strategic supply chain management on the performance and orientation of the supply chain by analyzing the mediating role of resilience (A case study of the offshore sector of the oil industry)

Fatemeh Karimi<sup>1</sup> , Jalal Haghghat Monfared<sup>2</sup> , Mohammadali Keramati<sup>3</sup> 

1-Ph.D. Candidate, Department of Industrial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2-Assistant Professor, Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3-Associate Professor, Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Receive:**

23 August 2022

**Revise:**

26 October 2022

**Accept:**

29 November 2022

**Published online:**

18 December 2022

**Abstract**

Due to the intense global competition and the negative impact of disturbances on the financial, operational and market performance of industries, attention has been paid to issues such as strategic management of the supply chain and its resilience; and the oil industry, with its complex structure and processes, has an impact on the global and regional economy is not an exception. The aim of the current research, by using the structural equation modeling method, is to investigate the impact of strategic supply chain management on the performance and direction of the chain by analyzing the mediating role of resilience (agility and strength components) in Iran's marine engineering and construction company active in the offshore sector. The statistical population of the research consists of all the employees of the company, which was determined by the Klein method and the N:q rule, and the number of sample people was determined to be 270; and by the purposeful sampling method, people familiar with the various aspects of the supply chain of the offshore industry with work experience more than for five years were elected. Survey data after collection were analyzed using SMART-PLS software. The results showed: 1- strategic supply chain management has a significant direct effect on the direction of the supply chain, 2- strategic supply chain management has a significant indirect effect on the direction of the supply chain (through the agility and strength of the chain), 3- Strategic supply chain management does not have a significant direct effect on supply chain performance, 4- Strategic supply chain management has a significant indirect effect on supply chain performance (through agility and chain strength), 5- Chain agility plays a significant mediating role in the relationship between strategic management of the supply chain and the performance and direction of the chain. 6- The strength of the chain has a significant mediating role in the relationship between the strategic management of the supply chain and the performance and orientation of the chain.

**Keywords:**

strength,  
resilience,  
agility,  
supply chain,  
oil industry,  
offshore

**Please cite this article as (APA):** Karimi, F., Haghghat Monfared, J., Keramati, M. (2022). The effect of strategic supply chain management on the performance and orientation of the supply chain by analyzing the mediating role of resilience (A case study of the offshore sector of the oil industry). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 61-81.



<https://doi.org/10.22034/jbme.2023.367725.1040>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Jalal Haghghat Monfared

**Email:** [jhm1847@gmail.com](mailto:jhm1847@gmail.com)

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Supply chain management is related to the organization of materials and information throughout the organization, using facilities, i.e. vendors, product manufacturing, and distribution channels (Bokrantz & Dul, 2022). This importance is actually considered as the backbone for creating foundations and infrastructures in societies and businesses. Nowadays, in the field of business, the conditions are constantly changing and governed by uncertainty, and the consequences can be different at the level of impact, frequency and their origin (internal or external) (Heckmann et al., 2015), so organizations focus their efforts on supply chain management. Foster & Gardner (2022) define a supply chain as "a set of functional activities (transportation, inventory control, etc.) that are repeated many times along the flow channel by which raw materials are transformed into finished products and value." and reach the consumer."

Today, one of the most important issues in the supply chain is resilience. In a research, Rehman et al, (2021) stated that having a safety valve such as resilience helps companies to reduce the risk of instability and improve the sustainability of the supply chain. Supply chain resilience has been widely discussed in the literature, and its effects have been studied on the smooth functioning of global supply chain management networks. However, several events such as terrorist, political and economic crises have threatened the supply chain of organizations all over the world, and today under the protection of the supply chain, the resilience of the supply chain is an evolving issue (Hohenstein et al., 2015).

Therefore, the current research aims to answer the question that in the offshore sector of the oil industry and in the engineering and construction company of marine facilities in Iran, what is the effect of strategic supply chain management on the performance and orientation of the supply chain with the mediator role of resilience?

### **Theoretical framework**

The supply chain has been growing over time, so it is not surprising that the supply chain is always damaged from incidents and tensions such as unfavorable climatic conditions and transportation obstacles, machine breakdowns, etc., which threaten to destabilize the performance and endanger the operation and its efficiency. Unforeseen events increase with more dispersion of the chain, and risks such as strikes, global terrorism, war, natural disasters, epidemics, and non-acceptance by suppliers are among the things that can change the direction of the supply chain or cause a decrease in performance (Urrutia, 2018).

The development of resilience in the supply chain is considered as an effort in facing unexpected and uncertain developments (Aven, 2016). Some researchers consider the two factors of agility and strength as the main indicators of supply chain resilience (Alshahrani and Salam, 2022; Kazancoglu et al., 2022; Khan et al., 2022). Hohenstein et al, (2015) state that supply chains may be disrupted at some stages of their maturity, however, there should be a system to quickly extricate from disruptions without absorbing any side effects, which depends on the agility of the supply chain.

Khan et al, (2022) conducted research in the oil industry and quantified the mediating effect of flexibility in the supply chain. The results showed that the flexibility of the supply chain plays a positive mediating role between the capabilities of the supply chain and the performance of the supply chain. The results also showed that robust supply chains have a more positive effect on performance compared to agile supply chains.

Juan & Hung (2022) investigated the relationships between the five components of resilient supply chain (SCRES), including emergence, speed, flexibility, robustness, and cooperation; and their effects on supply chain performance under disruption (SCPUD) with a structural

equation modeling approach. The results showed: 1- The cooperation component is an external driver of the resilient supply chain and has a direct impact on the emergence, speed, flexibility and strength of the disrupted supply chain. 2- The flexibility of the supply chain is the only component of the agility of the supply chain that directly affects Supply chain performance under disruption. 3- Supply chain flexibility is the only component of supply chain agility that has an indirect effect on supply chain performance under disruption. 4- The speed component has a direct effect and the emergence component has an indirect effect on supply chain flexibility. 5- The emergence component is one of the important elements of agility that has a positive effect on the speed and strength of the supply chain.

### Methodology

The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive and survey in terms of nature and research method. The statistical population of the research consists of all the employees of the company (N=1000), which was determined by Klein's method and the N:q rule, and the number of sample people was 270, and, people familiar with the various aspects of the supply chain of the offshore industry were selected with more than 5 years of work experience by the purposeful sampling method. Khan et al (2022) questionnaire was used to collect data related to research variables.

### 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 strategic management of the supply chain has a positive and significant effect on both factors of resilience, i.e. agility and strength of the supply chain. The results of the current research also showed that the strategic management of the supply chain does not have a significant effect directly on the performance of the supply chain, but with the mediation of the agility of the chain, this effect becomes significant. In the results of the current research, it was also determined that the strategic management of the supply chain has a positive and significant effect on the performance of the supply chain both directly and indirectly through the mediation of chain strength. In the present research, results were also obtained showing that the strategic management of the supply chain directly and indirectly (with the mediation of agility and strength) has a positive and significant effect on the orientation of the supply chain.

### Conclusion

The current research was conducted with the aim of the impact of strategic supply chain management on the performance and orientation of the supply chain with the mediating role of resilience (the study of the offshore sector of the oil industry). This finding is in line with researchers such as Um (2017) and El Baz& Ruel (2021) and Shamout (2019) and Tarafdar & Qrunfleh (2017) and Florescu et al, (2019) and Dhaigude & Kapoor (2017); The research of (Um, 2017) resulted that increasing the variety of products has a positive effect on the resilience and agility of the supply chain, which improves the performance of the supply chain. He stated that in order to reduce the cost of increasing product variety, it is possible to increase the agility of the supply chain and ultimately improve the performance of the supply chain by diversifying activities in the strategic management department. The results of his research on 363 British and South Korean manufacturing companies showed that the diversity of activities in the strategic management of the supply chain makes the chain more resilient and increases its performance.

According to the research results, it is suggested that in order to respond quickly to the needs of customers, more work should be done on the agility of the supply chain of this industry to be responsive in the tough conditions of the supply chain market. To increase performance, the role of agility in the supply chain of this industry should be emphasized more and always considered as an intermediate factor.

# تأثیر مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر عملکرد و جهت گیری زنجیره تأمین با تحلیل نقش میانجی تاب آوری (مورد مطالعه: بخش فراساحل صنعت نفت)

فاطمه کریمی<sup>۱</sup>، جلال حقیقت منفرد<sup>۲</sup>، محمد علی کرامتی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت صنعتی گرایش تولید و عملیات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## چکیده

به دلیل رقابت شدید جهانی و تأثیر منفی اختلالات بر عملکرد مالی، عملیاتی و بازار صنایع، توجه به مباحثی چون مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین و تاب آوری آن گسترش یافته و صنعت نفت با داشتن ساختار و فرآیندهای پیچیده و تأثیر گذار بر اقتصاد جهانی و منطقه‌ای از این قاعده مستثنی نیست. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر عملکرد و جهت گیری زنجیره با تحلیل نقش میانجی تاب آوری (مؤلفه‌های چابکی و استحکام) در شرکت مهندسی و ساخت تاسیسات دریایی ایران فعال در حوزه فراساحل با بهره گیری از روش مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان شرکت تشکیل می‌دهند که به روش کلاین و قانون N:q تعداد افراد نمونه ۲۷۰ نفر تعیین شد و با روش نمونه گیری هدفمند، افراد آشنا به ابعاد مختلف زنجیره تأمین صنعت فراساحل با سابقه کار بیش از پنج سال انتخاب شدند. داده‌های پیمایش پس از گردآوری با استفاده از نرم افزار SMART-PLS تجزیه- تحلیل شدند. نتایج نشان داد: ۱- مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر جهت گیری زنجیره تأمین اثر مستقیم معنی دار دارد، ۲- مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر جهت گیری زنجیره تأمین اثر غیرمستقیم معنی دار دارد (از طریق چابکی و استحکام زنجیره)، ۳- مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین اثر مستقیم معنی دار ندارد، ۴- مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین اثر غیر مستقیم معنی دار دارد (از طریق چابکی و استحکام زنجیره)، ۵- چابکی زنجیره در رابطه بین مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین با عملکرد و جهت گیری زنجیره نقش میانجی معنی دار دارد. ۶- استحکام زنجیره در رابطه بین مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین با عملکرد و جهت گیری زنجیره نقش میانجی معنی دار دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۸

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۹/۲۷

## کلید واژه‌ها:

استحکام، تاب آوری، چابکی، زنجیره تأمین، صنعت نفت، فراساحل

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): کریمی، فاطمه، حقیقت منفرد، جلال، کرامتی، محمد علی. (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر عملکرد و جهت گیری زنجیره تأمین با تحلیل نقش میانجی تاب آوری (مورد مطالعه بخش فراساحل صنعت نفت). فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲(۳)، ۶۱-۸۱.

doi <https://doi.org/10.22034/jbme.2023.367725.1040>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: [jhm1847@gmail.com](mailto:jhm1847@gmail.com)

نویسنده مسئول: جلال حقیقت منفرد

## مقدمه

مدیریت زنجیره تأمین<sup>۱</sup> با سازماندهی مواد و اطلاعات در سراسر سازمان، با استفاده از امکانات، یعنی فروشندگان، تولید محصولات و کانال‌های توزیع مرتبط است (Bokrantz & Dul, 2022). این مهم در واقع ستون فقرات برای ایجاد پایه‌ها و زیرساخت‌ها در جوامع و مشاغل در نظر گرفته می‌شود. گسترش بازارهای جهانی، فناوری و تبادل سریع اطلاعات، ایده‌ها، کالاها و خدمات، جهان را به شبکه‌ای غول‌پیکر تبدیل کرده است و به این معنی است که زنجیره تأمین در همه جا وجود دارد؛ به طوری که از مفهوم محصول شروع می‌شود و تا خدمات پس از فروش ادامه دارد. در دهه‌های گذشته مفهومی از زنجیره تأمین به صورت کمرنگ وجود داشت. با این حال، در دهه اخیر، رقابت در بازار محلی و بین‌المللی به نیاز اساسی تجارت تبدیل شده است (Esper et al, 2007).

امروزه که در حوزه تجارت، به طور دائم شرایط در حال تغییر است و توسط عدم قطعیت اداره می‌شود، پیامدهای آن می‌تواند در سطح تأثیر، فراوانی و منشاء آن‌ها (داخلی یا خارجی) متفاوت باشد (Heckmann et al, 2015)، از اینرو سازمان‌ها تلاش‌های خود را بر مدیریت زنجیره تأمین متمرکز می‌کنند. (Foster & Gardner, 2022) زنجیره تأمین را به عنوان «مجموعه‌ای از فعالیت‌های عملکردی (حمل و نقل، کنترل موجودی، و غیره) تعریف می‌کنند که بارها در طول کانال جریان تکرار می‌شود و توسط آن مواد خام به محصولات نهایی و ارزش تبدیل می‌شوند و به دست مصرف‌کننده می‌رسند». از آنجایی که امروزه جهانی شدن، بازارهای جدیدی را گشوده و رقابت تشدید شده است، سازمان‌ها با توسعه زنجیره‌های تأمین پیچیده‌تر، توانسته‌اند هزینه‌های تولید را کاهش دهند تا در بازار جهانی رقابت کنند (Kamalahmad & Mellat-Parast, 2016) با این رویکرد بازار بین‌المللی، داشتن برنامه‌ای برای مدیریت ریسک‌ها، یا اقداماتی که اثرات بالقوه بر سازمان را پیش‌بینی کند یا به آنها رسیدگی نماید، ضروری و تقریباً اجباری می‌باشد. در واقع یک سازمان موفق باید برنامه‌ریزی برای اختلالات احتمالی آینده جهت به حداقل رساندن تهدیدات و آسیب‌پذیری را داشته باشد و توانایی پیش‌بینی سناریوهای متعدد و ترکیب گزینه‌ها و تکنیک‌های ممکن برای جلوگیری از اثرات مخرب بر زنجیره تأمین وجود داشته باشد (Wieland, 2021). اختلال در زنجیره تأمین رویدادی است که منجر به مختل شدن جریان تولید کالاها یا خدمات و سرویس‌دهی در زنجیره تأمین می‌شود (Ambulkar et al, 2022). امروزه یکی از مسائل بسیار پر اهمیت در زنجیره تأمین موضوع تاب‌آوری است. (Rehman et al, 2021) در پژوهشی عنوان کردند داشتن سوپاپ اطمینانی مثل تاب‌آوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا خطر بی‌ثباتی را کاهش دهند و دوام زنجیره تأمین را بهبود بخشند. (Gunasekaran et al (2004) در مطالعه خود توجه به تاب‌آوری زنجیره تأمین (SCR<sup>۲</sup>) را پیشنهاد کردند. (Pickett et al (2015) بر نقش استراتژی‌های تاب‌آوری زنجیره تأمین شامل چابکی (AGL<sup>۳</sup>) و استحکام (ROB<sup>۴</sup>) زنجیره تأمین تأکید می‌کنند. به طوری که اگر چهار فرآیند (فعالیت) اصلی زنجیره تأمین (برنامه ریزی، منبع‌یابی، تولید یا مونتاژ و تحویل) را در نظر بگیریم، چابکی و استحکام زنجیره تأمین در هر فرآیند اثر مقاومتی می‌گذارد و طبق تئوری گوناسکران و آنالیزهای تجربی گزارش شده در این مورد، زنجیره تأمین از عملکردی بهبود یافته برخوردار می‌گردد

- 1- Supply Chain Management
- 2- Supply Chain Resilience
- 3- Agility
- 4- Robustness

(Kamalahmadi et al, 2022).

اندازه‌گیری عملکرد زنجیره تأمین طیف وسیعی از وظایف (مانند لجستیک، مدیریت موجودی و انبارداری، پیش‌بینی تقاضا، و مدیریت ارتباط با تأمین‌کننده و مشتری) را در بر دارد و مدیریت چنین عملکردی از طریق مجموعه‌ای از شیوه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است (Maestrini et al., 2017). ابعاد و سازه‌های عملکرد زنجیره تأمین مانند سیستم‌های ارزیابی فروشنده (Luzzini et al., 2014)، اندازه‌گیری عملکرد رابطه بین خریدار و تأمین‌کننده (Ramanathan, 2011) یا ارزیابی فرآیند بین شرکتی (Chan et al., 2014) می‌باشند که همگی به شکل قوی با تاب-آوری زنجیره تأمین ارتباط دارند. اما باید در نظر داشت این سازه‌ها اغلب فقط یک بخش از مدیریت زنجیره تأمین را پوشش می‌دهند و برای پوشش وسیع علمی و عملیاتی در این حوزه باید تاب‌آوری با سازه‌های اصلی آن یعنی چابکی و استحکام مد نظر قرار گیرد (Stanton, 2023). از جنبه اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، به عنوان مستندات آماری در این بخش می‌توان به برخی مطالعات اشاره نمود. (Piprani et al., 2020) در پژوهشی بدست آوردند که تاب‌آوری با ضریب تأثیر ۰/۳۸۲ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد زنجیره تأمین اثرگذار است. (Aityassine et al., 2022) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که چابکی زنجیره تأمین بر عملکرد آن با مقدار ضریب تأثیر ۰/۲۴۰ اثرگذار است و این تأثیر در سطح خطای ۵ درصد ( $T=3.034, P=0.003$ ) معنی‌دار است.

تاب‌آوری زنجیره تأمین به طور گسترده در ادبیات و تأثیرات آن بر عملکرد روان شبکه‌های جهانی مدیریت زنجیره تأمین مورد مطالعه قرار گرفته است. با این حال، حوادث متعددی مانند بحران‌های تروریستی، سیاسی و اقتصادی، زنجیره تأمین سازمان‌ها را در سراسر جهان با تهدید روبرو کرده است و امروزه در زیر چتر زنجیره تأمین، تاب‌آوری زنجیره تأمین یک موضوع در حال تکامل است (Hohenstein et al, 2015)

صنعت نفت یک تجارت پیچیده، با فرآیندهای پیچیده در سراسر زنجیره تأمین است که تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد جهانی و منطقه‌ای دارد، ضمن اینکه این صنعت بسیار پر ریسک است (Pedwell et al, 1996). از طرفی یکی از دغدغه‌های مهم صنعت نفت در حوزه فراساحل و عملیات حفاری به عنوان مجری و بهره‌بردار طرح‌های بزرگ میادین گازی و نفتی کشور تکمیل به موقع طرح‌های مذکور مطابق برنامه زمانبندی می‌باشد، به طوریکه تأمین به موقع مواد اولیه و تجهیزات و حمل و نقل سریع و مطمئن سازه‌ها و خطوط لوله و تأمین فضای انبارش ایمن و کافی جهت برآورده نمودن الزامات و خواسته‌های کارفرمایان و جلب رضایت آنها از اهمیت بسیاری در این صنعت برخوردار است و اختلال در زنجیره تأمین این صنعت رویدادی است که منجر به کاهش عملکرد زنجیره تأمین<sup>۵</sup> و همچنین تغییر گرایش زنجیره تأمین می‌شود؛ به طوریکه در نهایت مختل شدن جریان اجرا و بهره‌برداری طرح‌ها و سرویس‌دهی در زنجیره تأمین را در پی دارد. با توجه به اینکه زنجیره تأمین این صنعت در محیط طوفانی امروزی بسیار آسیب‌پذیر است (Knemeyer et al, 2009) و تاب‌آوری، توانایی سیستم زنجیره تأمین برای کاهش احتمال شکست و کاهش پیامدهای شکست در زمان بازیابی عملیات برای بازگشت به عملکرد نرمال می‌باشد (Aityassine et al, 2022)، لذا پژوهش حاضر این مهم را یک ضرورت تحقیقاتی دانست و در صدد پاسخ به این سؤال برآمد که در بخش فراساحل صنعت نفت و در شرکت مهندسی

- 1- Supply Chain Performance
- 2- Supply Chain Orientation

و ساخت تاسیسات دریایی ایران تأثیر مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین<sup>۷</sup> بر عملکرد و جهت گیری زنجیره تأمین با نقش میانجی تاب آوری چیست؟

### مبانی نظری تحقیق

در دهه ۱۹۸۰، Oliver و Webber مشاوران لجستیک، اصطلاح مدیریت زنجیره تأمین را ابداع کردند (Pfohl & Gomm, 2009). آن‌ها اصرار داشتند که مدیریت زنجیره تأمین به عنوان یک مفهوم به هم پیوسته در نظر گرفته شود. (Webber & Oliver, 1982) عنوان کردند برای مدیریت کارآمد و مؤثر زنجیره تأمین باید تصمیمات استراتژیک در سطح بالایی از سازمان گرفته شود. پس از مطرح شدن مفهوم مدیریت زنجیره تأمین، تحقیقات در این زمینه به طور پیوسته افزایش یافت (La Lomde, 1997) به طوریکه امروزه توجه به مدیریت زنجیره تأمین به دلیل رقابت شدید جهانی و نیاز به همکاری بین شرکتی حیاتی شده است (Felea & Albastroiu, 2013). برخی از محققان مدیریت زنجیره تأمین را به عنوان یک فلسفه مدیریت خالص توصیف می‌کنند. برخی آن را جریانی از محصولات از یک تأمین کننده به مشتری می‌نامند. تعداد کمی نیز آن را سیستم مدیریت می‌نامند (Khan et al, 2022). از زمان ظهور مدیریت زنجیره تأمین در دهه ۱۹۸۰ و انگیزه اولیه برای نظارت بر حرکت محصولات و اطلاعات مرتبط از طریق یک شبکه، مطالعات مربوط به زنجیره تأمین تکامل یافته و جنبه‌های بیشتری مانند مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین، تاب آوری زنجیره تأمین، گرایش زنجیره تأمین و عملکرد زنجیره تأمین مورد بررسی قرار گرفته است (Aday & Aday, 2020).

زنجیره تأمین در طول زمان در حال رشد بوده، بنابراین جای تعجب نیست که زنجیره تأمین همیشه از حوادث و تنش‌هایی مانند شرایط اقلیمی نامساعد و مانع حمل و نقل، خرابی ماشین آلات و غیره که تهدید به بی‌ثبات کردن عملکرد و به خطر انداختن عملیات و کارایی آن می‌باشد، آسیب دیده است. رویدادهای پیش‌بینی نشده با پراکندگی بیشتر زنجیره افزایش می‌یابد و خطراتی مانند اعتصابات، تروریسم جهانی، جنگ، بلایای طبیعی، بیماری‌های همه گیر، و عدم پذیرش توسط تأمین کنندگان، از جمله مواردی است که می‌تواند جهت گیری زنجیره تأمین را تغییر دهد و یا باعث کاهش عملکرد گردد (Urrutia, 2018). با توجه به رشد جهانی شدن و نوآوری، دهه‌های اخیر شاهد تغییرات عمده‌ای در زنجیره تأمین بوده است، به طوریکه به دلیل ارتباط متقابل بین تأمین کنندگان و تولید کنندگان جهانی شدن آن پیچیده تر شده است و این به نوبه خود منجر به ایجاد زنجیره‌های تأمینی شد که در طول تجارت با ثبات محیطی کارآمد هستند، اما در برابر خطرات و اختلالات بسیار آسیب پذیر می‌باشند (Kamalahmad & Mellat-Parast, 2016). تأثیر اختلالات بر زنجیره تأمین به صورتی است که بر عملکرد مالی، عملیاتی و بازار شرکت‌ها تأثیر منفی می‌گذارد و بازیابی ظرفیت عملیاتی پس از وقوع آنها امکان‌پذیر نیست (Kwak et al, 2018). در نتیجه این پیامدهای منفی، کارشناسان بر نیاز به زنجیره‌های تأمین کارآمد و مقاوم در برابر اختلال تأکید می‌کنند (Kamalahmad & Mellat-Parast, 2016).

توسعه تاب آوری در زنجیره تأمین به عنوان تلاشی در مواجهه با تحولات غیرمنتظره و نامطمئن تلقی می‌شود (Aven, 2016). برخی محققان دو عامل چابکی و استحکام را معرف اصلی تاب آوری زنجیره تأمین می‌دانند (Alshahrani and Salam, 2022؛ Kazancoglu et al., 2022؛ Khan et al., 2022). (Hohenstein et al, 2015) و عنوان می‌کنند که

#### 1- Supply Chain Management Strategies

زنجیره‌های تأمین ممکن است در برخی از مراحل بلوغ خود با اختلال مواجه شوند، با این حال، باید یک سیستم برای رهایی سریع از اختلالات بدون جذب هیچ گونه عوارض جانبی وجود داشته باشد که این مهم در گرو چابکی زنجیره تأمین است. (Mastos et al, 2021) نیز بر نقش چابکی زنجیره تأمین در بهبود شرایط ناشی از اختلال تأکید دارند. (Qrunfleh & Tarafdar, 2017) نیز در پژوهش خود به بررسی تأثیر میانجی زنجیره تأمین بر رابطه بین استراتژی زنجیره تأمین چابک و عملکرد زنجیره تأمین پرداخته است و بیش از آن به اثر تعدیل کننده قابلیت سیستم‌های اطلاعاتی و شیوه‌های زنجیره تأمین بر چابک سازی روابط میانجی بین استراتژی زنجیره تأمین چابک و عملکرد زنجیره تأمین اشاره شده است.

همچنین از استحکام نیز به عنوان سنگ بنای ظرفیت شناوری یک شرکت نام برده‌اند که خطر اختلالات را کاهش می‌دهد و از اثرات نامطلوب احتمالی جلوگیری می‌کند (Hohensrein et al, 2015) (You & Zhao, 2019) نیز در پژوهش خود از اهمیت زنجیره تأمین مستحکم برای به تصویر کشیدن تاب‌آوری در مواقع اختلالات و موقعیت‌های نامشخص صحبت کرده‌اند. نکته بسیار با اهمیت این است که با اجرای مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین همراه با مستحکم و چابک‌سازی زنجیره، گرایش زنجیره تأمین به سمت اعتماد بیشتر سازمان و بهبود چرخه تولید و عرضه محصول است و در واقع عملکرد زنجیره تأمین بهتر می‌شود (Zuniga, 2022). جهت‌گیری زنجیره تأمین به مدیریت استراتژیک و تاب‌آوری زنجیره برای بازیابی موقعیت خود پس از تأثیرات اختلال بستگی دارد. (Stevenson & Fan, 2018) اثر میانجی چابکی زنجیره تأمین را بر جهت‌گیری و عملکرد زنجیره تأمین مطالعه کرده‌اند. مطالعه ایشان بر روی شرکت‌های تولیدی هندی نشان داد که جهت‌گیری و چابکی زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین تأثیر مثبت دارند. (Tavakoli-Dahaghani et al, 2016) در تحقیقی به بررسی رابطه بین مدیریت زنجیره تأمین پایدار با عملکرد زیست‌محیطی و عملکرد مالی در شرکت‌های تولید کننده کودهای شیمیایی استان البرز پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد میان مولفه‌های زنجیره تأمین پایدار و عملکرد زیست‌محیطی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین مولفه‌های تدارکات پایدار و طراحی پایدار زنجیره تأمین پایدار و عملکرد مالی نیز ارتباط معناداری وجود دارد ولی بین مولفه‌های توزیع پایدار و بهبود سرمایه‌گذاری زنجیره تأمین پایدار و عملکرد مالی ارتباط معناداری مشاهده نشد. (Jahani et al, 2016) به طراحی مدلی جامع برای سنجش میزان تاب‌آوری زنجیره تأمین شرکت ایران خودرو پرداختند. نتایج اجرای مدل نشان داد که متغیرهای انعطاف‌پذیری، فرهنگ مدیریت ریسک، همکاری، افزونگی و چابکی به ترتیب بیشترین نقش را در تبیین تغییرات تاب‌آوری زنجیره تأمین دارند و مدل پژوهش توانسته بیش از ۹۹ درصد از این تغییرات را تبیین کند. بررسی مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد تا به حال به تأثیر مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر عملکرد و جهت‌گیری زنجیره تأمین با تحلیل نقش چابکی و استحکام به عنوان مولفه‌های تاب‌آوری زنجیره پرداخته نشده است، از این‌روی می‌توان گفت پژوهش حاضر جنبه جدید بودن و نوآوری در پژوهش را رعایت نموده است.

### پیشینه پژوهش

(Khan et al, 2022) با انجام پژوهشی در صنعت نفت، کمی‌سازی اثر میانجی انعطاف‌پذیری در زنجیره تأمین را به انجام رساندند. نتایج نشان داد انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین به طور مثبت بین قابلیت‌های زنجیره تأمین و عملکرد زنجیره تأمین نقش واسطه ایفا می‌نماید. نتایج همچنین نشان داد زنجیره‌های تأمین مستحکم در مقایسه با زنجیره‌های تأمین چابک

تأثیر مثبت تری بر عملکرد دارند.

(Aityassine et al, 2022) در طی انجام پژوهشی در صنعت ساخت و ساز هند در زمان همه گیری کوید ۱۹ به بررسی تأثیر انعطاف پذیری زنجیره تأمین، قابلیت های فناوری اطلاعات و چابکی بر هزینه و عملکرد تحویل زنجیره تأمین با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری پرداختند. ایشان به منظور رسیدن به هدف تحقیق، پس از مرور مبانی نظری در این زمینه، نسبت به شناسایی فاکتورهای مؤثر بر هزینه و عملکرد تحویل و ارائه مدل مناسب برای سنجش و تأیید این روابط اقدام نمودند. نتایج نشان داد چابکی زنجیره تأمین، انعطاف پذیری زنجیره تأمین و قابلیت فناوری اطلاعات از قابلیت های ضروری برای عملکرد زنجیره تأمین پس از کوید ۱۹ هستند و این عوامل تأثیر مثبتی بر بهبود هزینه و عملکرد تحویل در زنجیره تأمین ساخت و ساز متمرکز بر پایداری و استحکام ساختمان دارند. بهبود چابکی زنجیره تأمین و قابلیت های فناوری اطلاعات با ایجاد انعطاف پذیری در زنجیره تأمین منجر به بهبود هزینه و عملکرد تحویل در برابر سناریوهای مخرب می شود. علیرغم مطالعات قبلی که به اثرات کوید ۱۹ بر عملکرد زنجیره تأمین پرداخته است، قابلیت فناوری اطلاعات، چابکی و انعطاف پذیری در صنعت ساخت و ساز مورد بررسی قرار نگرفته است.

(Piya et al, 2022) در طی انجام پژوهشی بروی صنعت نفت و گاز به شناسایی و تجزیه و تحلیل تأثیرات محرک های تاب آوری زنجیره تأمین طی هم گیری کوید ۱۹ با رویکرد یکپارچه پرداختند. ایشان به منظور رسیدن به هدف تحقیق، پس از مرور مبانی نظری در این زمینه، نسب به شناسایی محرک های اثرگذار بر تاب آوری زنجیره تأمین با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری فازی یکپارچه و روش دیمتل اقدام نمودند. از طریق بررسی گسترده ادبیات تحقیق و نظرات خبرگان صنعت چهارده عامل تاب آوری زنجیره تأمین در صنعت نفت و گاز شناسایی شد. محرک های شناسایی شده با استفاده از تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری فازی یکپارچه و روش تصمیم گیری دیمتل تجزیه و تحلیل و در نهایت ارتباط بین محرک ها بدست آمد و اولویت بندی تأثیر هر کدام از محرک های تاب آوری زنجیره تأمین بر صنعت نفت و گاز مشخص گردید. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل نشان داد محرک های اصلی تاب آوری زنجیره تأمین حمایت و امنیت دولت است. این دو محرک به دستیابی به سایر محرک های تاب آوری از جمله همکاری و اشتراک اطلاعات کمک می کند و به نوبه خود بر نو آوری، اعتماد و دیده شدن شرکای زنجیره تأمین تأثیر گذارند. دو محرک دیگر یعنی استحکام و چابکی نیز محرک های ضروری زنجیره تأمین تاب آور به حساب می آیند و به جای تأثیر گذاری بر سایر محرک ها بیشتر تحت تأثیر سایر محرک ها قرار می گیرند. نتایج نشان داد همکاری بیشترین شدت تأثیر گذاری و چابکی بیشترین شدت تأثیر پذیری را دارد.

(Kazancoglua et al, 2022) در طی انجام پژوهشی بر روی شرکت هایی با ساختار زنجیره تأمین پیچیده به بررسی نقش تاب آوری، چابکی و پاسخگویی بر تاب آوری زنجیره های تأمین پایدار جهانی با رویکرد مدل حداقل مربعات جزئی (PLS)، تئوری قابلیت پویا و تئوری اقتضایی مفهوم سازی مدل های نظری پرداختند. ایشان به منظور رسیدن به هدف تحقیق، پس از مرور مبانی نظری در این زمینه، نسبت به شناسایی فاکتورهای مؤثر بر تاب آوری زنجیره تأمین در شرایط بروز اختلالات ناشی از همه گیری های جهانی همچون بیماری کوید ۱۹ و ارائه مدل مناسب اقدام نمودند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود که در اختیار مدیران و کارشناسان شرکت هایی با ساختار زنجیره تأمین پیچیده قرار داده شد. نتایج با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی، تئوری قابلیت پویا و تئوری اقتضایی مفهوم سازی مدل های نظری تجزیه

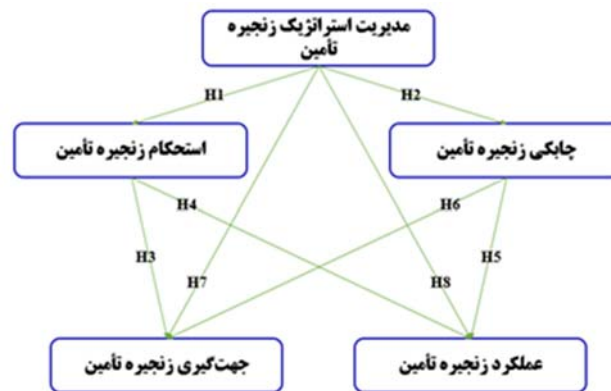
و تحلیل و در نهایت ارتباط بین فرضیه‌های تحقیق مشخص گردید. نتایج حداقل مربعات جزئی نشان داد: ۱- چابکی زنجیره تأمین به طور مستقیم تحت تأثیر انعطاف پذیری زنجیره تأمین قرار دارد ۲- چابکی زنجیره تأمین به طور مستقیم تحت تأثیر تاب آوری زنجیره تأمین قرار دارد. ۳- چابکی زنجیره تأمین به عنوان یک متغیر میانجی جزئی در تأثیر گذاری انعطاف پذیری زنجیره تأمین بر عامل پاسخگویی عمل می‌کند.

(Hung & Juan, 2022) به بررسی روابط میان پنج مؤلفه زنجیره تأمین تاب آور (SCRES) از جمله پیدایش، سرعت، انعطاف پذیری، استحکام و همکاری و تاثیرات آنها بر عملکرد زنجیره تأمین تحت اختلال (SCPUD) با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج نشان داد: ۱- مؤلفه همکاری یک محرک بیرونی زنجیره تأمین تاب آور است و تأثیر مستقیم بر پیدایش، سرعت، انعطاف پذیری و استحکام زنجیره تأمین تحت اختلال دارد. ۲- انعطاف پذیری زنجیره تأمین تنها مؤلفه چابکی زنجیره تأمین است که مستقیماً بر عملکرد زنجیره تأمین تحت اختلال تأثیر دارد. ۳- انعطاف پذیری زنجیره تأمین تنها مؤلفه چابکی زنجیره تأمین است که تأثیر غیر مستقیم بر عملکرد زنجیره تأمین تحت اختلال دارد. ۴- مؤلفه سرعت تأثیر مستقیم و مؤلفه ظهور تأثیر غیر مستقیم بر انعطاف پذیری زنجیره تأمین دارد. ۵- مؤلفه ظهور یکی از عناصر مهم چابکی که تأثیر مثبت بر سرعت و استحکام زنجیره تأمین دارد.

(Salehi & Ostvar, 2022) در طی انجام پژوهشی بر روی شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران در زمینه مواد غذایی به بررسی واکاوی ریسک در زنجیره تأمین با محدودیت مالی و عملکرد مالی با رویکرد معادلات ساختاری پرداختند. ایشان به منظور رسیدن به هدف تحقیق، پس از مرور مبانی نظری در این زمینه، نسبت به شناسایی متغیر ریسک زنجیره تأمین شامل چهار مؤلفه ریسک تأمین کننده، ریسک تولید کننده، ریسک توزیع کننده و ریسک مشتری نهایی و ارائه مدل مناسب جهت سنجش و تأیید مؤلفه‌ها اقدام نمودند. متغیر محدودیت تأمین مالی شامل محدودیت قیمتی و غیرقیمتی می‌باشد و متغیر عملکرد مالی دارای سه مؤلفه مدیریت هزینه، مدیریت ریسک و مدیریت ارزش می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد ریسک در زنجیره تأمین با محدودیت مالی و عملکرد مالی رابطه دارد و رابطه ریسک زنجیره تأمین با عملکرد مالی رابطه منفی و معنی دار و با محدودیت مالی رابطه مثبت و معنی دار دارد.

(Malmir et al, 2020) در طی انجام پژوهشی بر روی شرکت پتروشیمی شازند به بررسی تأثیر توابع زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین با توجه به نقش میانجی عملکرد تولید و عملکرد پایداری با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. ایشان به منظور رسیدن به هدف تحقیق، پس از مرور مبانی نظری در این زمینه، نسبت به بررسی تأثیر توابع زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین با توجه به نقش میانجی عملکرد تولید و پایداری اقدام نمودند. نتایج نشان داد عملکرد برنامه ریزی و عملکرد تحویل بر عملکرد تولید، عملکرد پایداری و عملکرد زنجیره تأمین تأثیر مثبت دارد؛ و نیز عملکرد منبع یابی بر عملکرد تولید تأثیر مثبت دارد. همچنین عملکرد تولید و عملکرد پایداری بر عملکرد زنجیره تأمین تأثیر مثبت دارد. ولی عملکرد منبع یابی بر عملکرد پایداری و عملکرد زنجیره تأمین تأثیر مثبت ندارد.

با استفاده از ادبیات نظری مدل مفهومی استخراج شد. همان‌طور که در شکل زیر مشاهده می‌شود، متغیرهای پژوهش شامل ۱- مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین ۲- چابکی زنجیره تأمین ۳- استحکام زنجیره تأمین ۴- جهت‌گیری زنجیره تأمین و ۵- عملکرد زنجیره تأمین می‌باشند.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش تحقیق به صورت توصیفی و از طبقه پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان شرکت (N= 1000) تشکیل می‌دهند که به روش کلاین و قانون N:q تعداد افراد نمونه ۲۷۰ نفر تعیین شد و با روش نمونه‌گیری هدفمند، افراد آشنا به ابعاد مختلف زنجیره تأمین صنعت فراساحل با سابقه کار بیش از ۵ سال انتخاب شدند. ابزارهای اندازه‌گیری به صورت پرسشنامه می‌باشند. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات 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 با نرم‌افزارهای pls که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل‌ها از رگرسیون استفاده گردید.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش از پرسشنامه Khan et al (2022) استفاده نموده است که شامل ۱۸ گویه و ابعاد ۱- مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین (۴ گویه)، ۲- چابکی زنجیره تأمین (۴ گویه)، ۳- استحکام زنجیره تأمین (۴ گویه)، ۴- جهت‌گیری زنجیره تأمین (۳ گویه) و ۵- عملکرد زنجیره تأمین (۳ گویه) می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت موردبررسی قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

در بخش وضعیت جمعیت شناختی نمونه‌ها به بررسی فراوانی‌های مطلق و نسبی متغیرهای جنسیت، سن، سطح تحصیلات، حوزه فعالیت در شرکت و سابقه فعالیت پاسخ دهندگان پرداخته شد. نتایج در جدول ۱ منعکس شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه

متغیر	کلاسه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۴	۵۳/۳۲
	زن	۱۲۶	۴۶/۷۹
گروه سنی	۲۰-۳۰ سال	۸۰	۲۹/۸
	۳۱-۴۰ سال	۱۰۷	۳۹/۵
	۴۱-۵۰ سال	۵۰	۱۸/۵
	۵۱-۶۰ سال	۳۳	۱۲/۱
سطح تحصیلات	دیپلم	۴۰	۱۴/۹
	فوق دیپلم	۸۰	۲۹/۸
	لیسانس	۹۵	۳۵/۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۵۵	۲۰/۲
حوزه فعالیت	زنجیره تأمین	۱۴۹	۵۵/۲
	تدارکات	۵۰	۱۸/۶
	فروش و بازاریابی	۳۲	۱۱/۷
	عملیات	۲۰	۷/۵
	مالی	۱۱	۴/۲
	دیگر	۷	۲/۶
سابقه فعالیت	۵-۱۰ سال	۴۵	۱۶/۵
	۱۱-۲۰ سال	۱۴۱	۵۲/۳
	۲۱-۳۰ سال	۸۴	۳۱/۲

به منظور تعیین توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد داده‌ها از توزیع غیر نرمال تبعیت می‌کنند، لذا از نرم افزار Smart-PLS برای مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

Kolmogorov-Smirnova			متغیرهای پژوهش
Sig.	df	Statistic	
۰/۰۰۰	۲۴۸	۰/۱۶۰	مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین
۰/۰۰۰	۲۴۸	۰/۲۷۰	چابکی زنجیره تأمین
۰/۰۰۰	۲۴۸	۰/۲۴۵	استحکام زنجیره تأمین
۰/۰۰۰	۲۴۸	۰/۱۹۵	جهت گیری زنجیره تأمین
۰/۰۰۰	۲۴۸	۰/۲۵۱	عملکرد زنجیره تأمین

به منظور حصول اطمینان از نتایج مدل سازی، شاخص های اعتبارسنجی و برازش مدل بدست آمدند (جدول ۳). این نتایج گویای این است که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل

مقدار بدست آمده	دامنه مطلوب	نام شاخص	نوع شاخص
۰/۰۴۹	SRMR < 0.05	SRMR	مقتصد
۳/۵۴۲	$0 < \frac{\chi^2}{df} < 5$	Chi <sup>2</sup> /df	
۰/۹۷۸	NFI > 0.9	NFI	تطبیقی
۰/۹۲۷	CFI > 0.9	CFI	
۰/۹۶۱	GFI > 0.9	GFI	مطلق
۰/۰۴۲	RMS- theta < 0.05	RMS- theta	

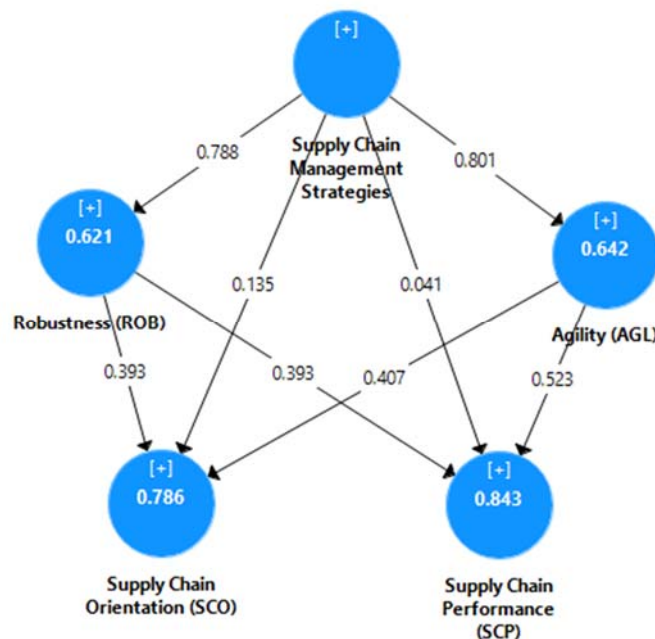
به منظور حصول اطمینان از تعمیم پذیری نتایج و اعتبار سنجی ابزارهای تحقیق، نتایج مربوط به آلفای کرونباخ، روایی همگرا (CV)<sup>۱</sup> و پایایی ترکیبی (CR)<sup>۱</sup> متغیرها در جدول ۴ آورده شده است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۱</sup> محاسبه شود. این شاخص توسط فورنل و لارکر در سال ۱۹۸۱ معرفی شد. ایشان معتقدند روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگ تر باشد. همچنین روایی همگرا زمانی برقرار است که CR بالای ۰/۷ و از AVE بزرگ تر باشد. نتایج منعکس شده در جدول ۴ حاکی از این است که ابزار جمع آوری داده ها از اعتبار لازم برخوردار است.

- 1- Convergent Validity
- 2- Composite Reliability
- 3- Average Variance Extracted

جدول ۴. آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی ترکیبی متغیرها

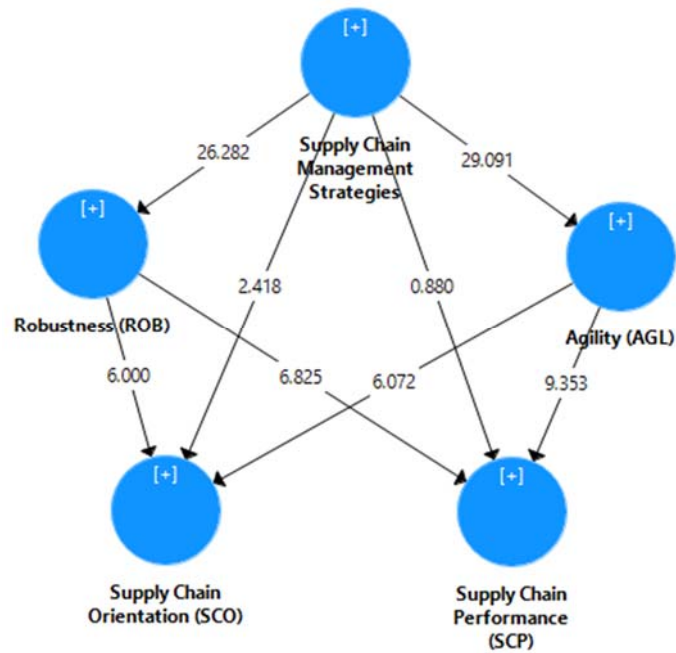
نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین	۰/۷۴۲	۰/۸۰۶	۰/۷۱۱
چابکی زنجیره تأمین	۰/۸۸۸	۰/۹۰۲	۰/۸۰۶
استحکام زنجیره تأمین	۰/۸۶۵	۰/۸۸۴	۰/۷۸۹
جهت گیری زنجیره تأمین	۰/۸۸۰	۰/۸۹۶	۰/۸۰۰
عملکرد زنجیره تأمین	۰/۷۶۰	۰/۸۱۵	۰/۷۲۰

سپس به بررسی ضرایب اثر رگرسیون میان متغیرهای پژوهش پرداخته شد (شکل ۱). نتایج بدست آمده در این بخش نشان می‌دهد که تقریباً در تمامی موارد یعنی در تمامی مسیرهایی که نمایش داده شده است (به جز مسیر مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین - عملکرد زنجیره تأمین) ضریب رگرسیون مقدار قابل قبولی را نشان می‌دهد. علاوه بر ضرایب مسیر که نتایج مهمی را به همراه دارد، می‌توان به ضریب تبیین نیز اشاره داشت که از طریق مقادیر عددی در درون سازه‌ها به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۲. تحلیل مسیر (ضریب اثر رگرسیون) در مدل مفهومی پژوهش

در ادامه از مدل اعداد معناداری آزمون t به منظور تعیین این که ضرایب رگرسیون گزارش شده معنادار می‌باشند و یا خیر بهره‌گیری شد (شکل ۲). نتایج در این شکل حاکی از این است که در تمامی مسیرها (به جز مسیر مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین - عملکرد زنجیره تأمین)، مقدار ضریب معناداری بالاتر از ۱/۹۶ است.



شکل ۳. مدل ترسیم شده پژوهش همراه با ضرایب معناداری t

آزمون سوبل برای بررسی معناداری تأثیر متغیرهای میانجی به کارگیری شد. نتایج این بخش در جدول ۵ نشان داد در سطح اطمینان بالا می‌توان معنادار بودن تأثیر متغیرهای میانجی (چابکی و استحکام زنجیره تأمین) را تأیید نمود؛ زیرا مقدار قدرمطلق آماره Z بالاتر از ۱/۹۶ در هر چهار مسیر دارای واسطه بدست آمد.

جدول ۵. نتایج آزمون سوبل برای بررسی نقش متغیرهای میانجی

Z-Value	sb	sa	b	a	مسیر دارای واسطه
۸/۴۸۸	۰/۰۵۹	۰/۰۲۷	۰/۵۲۳	۰/۸۰۱	SCMS - AGL- SCP
۶/۷۱۵	۰/۰۵۹	۰/۰۲۷	۰/۴۰۷	۰/۸۰۱	SCMS - AGL- SCO
۶/۱۶۹	۰/۰۶۲	۰/۰۲۹	۰/۳۹۳	۰/۷۸۸	SCMS - ROB- SCP
۰/۴۶۵	۰/۰۵۹	۰/۰۲۹	۰/۳۹۳	۰/۷۸۸	SCMS - ROB - SCO

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

sb : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

## بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر هر دو عامل معرف تاب آوری یعنی چابکی و استحکام زنجیره تأمین تأثیر مثبت و معنی دار دارد و این اثرگذاری بر روی چابکی زنجیره بیشتر است. این نتایج با نتایج پژوهش (Um, 2017) و (Ruel & El Baz, 2021) و (Shamout, 2019) همسو است. نتایج پژوهش (Um, 2017) این بود افزایش تنوع محصولات باعث اثر مثبت بر تاب آوری و چابکی زنجیره تأمین می شود که در پی آن عملکرد زنجیره تأمین بهبود می یابد. ایشان عنوان کردند برای اینکه هزینه افزایش تنوع محصول کم شود می توان با تنوع فعالیت در بخش مدیریت استراتژیک باعث چابکی زنجیره تأمین و در نهایت بهبود عملکرد زنجیره تأمین شد. نتایج پژوهش ایشان بر روی ۳۶۳ شرکت تولیدی بریتانیایی و کره جنوبی نشان داد تنوع فعالیت در بخش مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین باعث تاب آوری بیشتر زنجیره و افزایش عملکرد آن می گردد. (Ruel & El Baz, 2021) نیز پژوهشی را با طرح این سؤال به انجام رساندند که آیا شیوه های مدیریت ریسک زنجیره تأمین می تواند تاثیرات اختلال بر تاب آوری و استحکام زنجیره تأمین را کاهش دهد؟ نتایج پژوهش ایشان بر روی ۴۷۰ شرکت فرانسوی گویای این است که مدیریت ریسک زنجیره تأمین باعث تقویت تاب آوری زنجیره تأمین و استحکام آن می گردد. (Shamout, 2019) در تحقیق خود نشان داد که تجزیه و تحلیل زنجیره تأمین تأثیر قابل توجهی بر نوآوری زنجیره تأمین دارد اما بر استحکام آن اثر معنی دار ندارد. ولی نوآوری زنجیره تأمین تأثیر قابل توجهی بر قابلیت استحکام دارد. به عبارتی نوآوری زنجیره تأمین می تواند نقش واسطه در رابطه بین تجزیه و تحلیل زنجیره تأمین و قابلیت استحکام داشته باشد.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین به طور مستقیم بر عملکرد زنجیره تأمین اثر معنی دار ندارد ولی با میانجی گری چابکی زنجیره این اثرگذاری معنی دار می گردد. این نتایج با نتایج پژوهش (Qrunfleh & Tarafdar, 2017) همسو است. ایشان به بررسی نقش میانجی چابکی در رابطه بین مدیریت استراتژیک و عملکرد زنجیره تأمین پرداختند و نتایج نشان داد چابکی زنجیره نقش میانجی معنی دار دارد. از آنجا که چابکی زنجیره در واقع توانایی آن زنجیره برای واکنش سریع به تغییرات موجود در بازار و نیازهای مشتریان است (Fyezi et al, 2017) می توان گفت در شرکت مورد مطالعه پژوهش حاضر، این ویژگی مهم باعث افزایش عملکرد می گردد و بهتر است در بخش مدیریت زنجیره تأمین چابکی در نظر گرفته شود.

در نتایج بدست آمده پژوهش حاضر همچنین مشخص گردید که مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم با میانجی گری استحکام زنجیره بر عملکرد زنجیره تأمین اثر مثبت و معنی دار دارد. این نتایج با نتایج پژوهش (Florescu et al, 2019) همسو است. ایشان در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استراتژی های مدیریت زنجیره تأمین پایدار تأثیر مثبت و معناداری بر عملکردهای مدیریت زنجیره تأمین، هم به طور کلی و هم بر روی هر یک از اجزای عملکرد دارد. همچنین نتایج پژوهش (Brandon-Jones et al, 2014) نیز حاکی از آن است که در بحث مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین، اتصال زنجیره تأمین و منابع اشتراک اطلاعات منجر به افزایش قابلیت رویت زنجیره تأمین می شود که انعطاف پذیری و استحکام را افزایش می دهد.

در پژوهش حاضر همچنین نتایجی بدست آمد که نشان می دهد مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین به طور مستقیم و غیرمستقیم (با میانجی گری چابکی و استحکام) بر جهت گیری زنجیره تأمین اثر مثبت و معنی دار دارد. این نتایج با نتایج

پژوهش & (Kapoor Dhaigude, 2017) همسو است. ایشان در پژوهش خود نشان دادند که چابکی زنجیره تأمین نقش میانجی در رابطه بین مدیریت زنجیره تأمین و جهت گیری زنجیره تأمین دارد. با توجه به تمامی نتایج بدست آمده می توان به این جمع بندی رسید که در چارچوب مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین، افزایش و تقویت تاب آوری زنجیره تأمین در شرکت مورد مطالعه می تواند باعث بهبود عملکرد زنجیره و همچنین جهت گیری زنجیره به سمت بازیابی موقعیت خود پس از تأثیرات اختلال باشد.

با توجه به اینکه در این پژوهش مشخص شد مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر هر دو عامل معرف تاب آوری یعنی چابکی و استحکام زنجیره تأمین تأثیر مثبت و معنی دار دارد و این اثرگذاری بر روی چابکی زنجیره بیشتر است؛ لذا پیشنهاد می گردد به منظور واکنش سریع به نیازهای مشتریان، بر روی چابکی زنجیره تأمین این صنعت کار بیشتری شود که در شرایط سخت بازار زنجیره تأمین پاسخگو باشد. از آنجاکه مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین به طور مستقیم بر عملکرد زنجیره تأمین اثر معنی دار ندارد ولی با میانجی گری چابکی زنجیره این اثرگذاری معنی دار می گردد، لذا پیشنهاد می شود برای افزایش عملکرد بر نقش چابکی در زنجیره تأمین این صنعت تأکید بیشتری گردد و به عنوان فاکتوری واسطه همیشه مد نظر قرار گیرد. با توجه به اینکه در بخش نتایج پژوهش حاضر مشخص گردید که مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین به طور مستقیم و غیرمستقیم بر جهت گیری زنجیره تأمین اثر مثبت و معنی دار دارد، لذا پیشنهاد می گردد به منظور جهت گیری زنجیره به سمت بازیابی موقعیت خود پس از تأثیرات اختلال، این مهم در زنجیره تأمین صنعت لحاظ شود و بیش از پیش به آن توجه گردد.

قابل ذکر است یکی از محدودیت های پژوهش این بود که در ابتدا جامعه آماری پژوهش و افراد نمونه اعتماد اندکی داشتند و از همکاری مناسب و اثرگذار سر باز می زدند، ولی با توضیحات تیم پژوهش این مشکل و محدودیت رفع شد. در پایان برای محققین آینده پیشنهاد می گردد برای اثرگذاری مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین، متغیر عملکرد پایداری در رابطه بین مدیریت استراتژیک و تاب آوری نقش تعدیل کننده داشته باشد و مدل سازی اجرا شود تا بتوان در این حوزه با دقت بالاتری به نتایج اطمینان داشت. همچنین به عنوان یک پیشنهاد کاربردی و عملیاتی می توان ابعاد چابکی زنجیره تأمین و استحکام زنجیره تأمین را در قالب یک چارچوب قرار داد، محلی سازی نمود و بعد از اعتبارسنجی، به عنوان ابزاری برای سنجش متغیر تاب آوری زنجیره تأمین شرکت مورد مطالعه از آن بهره گیری نمود.

## Reference

- Aday, S., & Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4(4), 167-180.
- Aityassine, F., Soumadi, M., Aldiabat, B., Al-Shorman, H., Akour, I., Alshurideh, M. and Al-Hawary, S. (2022). The effect of supply chain resilience on supply chain performance of chemical industrial companies. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1271-1278.
- Aityassine, F., Soumadi, M., Aldiabat, B., Al-Shorman, H., Akour, I., Alshurideh, M., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of supply chain resilience on supply chain performance of chemical industrial companies. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1271-1278.
- Alshahrani, M. A., & Salam, M. A. (2022). The Role of Supply Chain Resilience on SMEs' Performance: The Case of an Emerging Economy. *Logistics*, 6(3), 47.
- Ambulkar, S., Ramaswami, S., Blackhurst, J., & Johnny Rungtusanatham, M. (2022). Supply chain disruption risk: an unintended consequence of product innovation. *International Journal of Production Research*, 1-20.

- Aven, T. (2016). Risk assessment and risk management: Review of recent advances on their foundation. *European Journal of Operational Research*, 253(1), 1-13.
- Bokrantz, J., & Dul, J. (2022). Building and testing necessity theories in supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*.
- Brandon&Jones, E., Squire, B., Autry, C. W., & Petersen, K. J. (2014). A contingent resource&based perspective of supply chain resilience and robustness. *Journal of Supply Chain Management*, 50(3), 55-73.
- Chan, F. T., Nayak, A., Raj, R., Chong, A. Y. L., & Manoj, T. (2014). An innovative supply chain performance measurement system incorporating research and development (R&D) and marketing policy. *Computers & Industrial Engineering*, 69, 64-70.
- Chima, C. M. (2007). Supply-chain management issues in the oil and gas industry. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(6).
- Cotte Urrutia, A. M. (2018). Cadenas de suministro resilientes.
- de Vries, T. A., van der Vegt, G. S., Scholten, K., & van Donk, D. P. (2022). Heeding supply chain disruption warnings: When and how do cross & functional teams ensure firm robustness?. *Journal of Supply Chain Management*, 58(1), 31-50.
- Dhaigude, A., & Kapoor, R. (2017). The mediation role of supply chain agility on supply chain orientation-supply chain performance link. *Journal of Decision Systems*, 26(3), 275-293.
- El Baz, J., & Ruel, S. (2021). Can supply chain risk management practices mitigate the disruption impacts on supply chains' resilience and robustness? Evidence from an empirical survey in a COVID-19 outbreak era. *International Journal of Production Economics*, 233, 107972.
- Esper, T. L., Fugate, B. S., & Davis-Sramek, B. (2007). Logistics learning capability: sustaining the competitive advantage gained through logistics leverage. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 57-82.
- Fan, Y., & Stevenson, M. (2018). A review of supply chain risk management: definition, theory, and research agenda. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Fayezi, S., Zutshi, A., & O'Loughlin, A. (2017). Understanding and development of supply chain agility and flexibility: a structured literature review. *International journal of management reviews*, 19(4), 379-407.
- Felea, M., & Albăstroi, I. (2013). Defining the concept of supply chain management and its relevance to romanian academics and practitioners. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(33), 74-88.
- Florescu, M. S., Ceptureanu, E. G., Cruceru, A. F., & Ceptureanu, S. I. (2019). Sustainable supply chain management strategy influence on supply chain management functions in the oil and gas distribution industry. *Energies*, 12(9), 1632.
- Foster, S. T., & Gardner, J. W. (2022). *Managing quality: Integrating the supply chain*. John Wiley & Sons.
- Gunasekaran, A., Patel, C., & McGaughey, R. E. (2004). A framework for supply chain performance measurement. *International journal of production economics*, 87(3), 333-347.
- Heckmann, I., Comes, T., & Nickel, S. (2015). A critical review on supply chain risk-Definition, measure and modeling. *Omega*, 52, 119-132.
- Hohenstein, N. O., Feisel, E., Hartmann, E., & Giunipero, L. (2015). Research on the phenomenon of supply chain resilience: a systematic review and paths for further investigation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Jahani, M., Maqbal Baarz, AA. and Adel, Azar. (2016). Designing a supply chain resilience measurement model with structural equation modeling approach, *Industrial Management Perspective*, 25 (7): 114-91. (In Persian)
- Juan, S.-J., Li, E.Y. and Hung, W.-H. (2022), "An integrated model of supply chain resilience and its impact on supply chain performance under disruption", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 339-364. <https://doi.org/10.1108/IJLM-03-2021-0174>
- Kamalahmadi, M., & Mellat-Parast, M. (2016). Developing a resilient supply chain through supplier flexibility and reliability assessment. *International Journal of Production Research*, 54(1), 302-321.
- Kamalahmadi, M., & Parast, M. M. (2016). A review of the literature on the principles of enterprise and supply chain resilience: Major findings and directions for future research. *International Journal of Production Economics*, 171, 116-133.
- Kamalahmadi, M., Shekarian, M. and Mellat Parast, M. (2022). The impact of flexibility and

- redundancy on improving supply chain resilience to disruptions. *International Journal of Production Research*, 60(6), 1992-2020.
- Kazancoglu, I., Ozbiltekin-Pala, M., Mangla, S. K., Kazancoglu, Y., & Jabeen, F. (2022). Role of flexibility, agility and responsiveness for sustainable supply chain resilience during COVID-19. *Journal of Cleaner Production*, 132-431.
- Khan, M. A., Ahmad, S. F., & Irshad, M. (2022). Quantifying the Mediating Effect of Resilience in Supply Chain: Empirical Evidence from Oil and Lubricant Industry. *Journal of Development and Social Sciences*, 3(2), 213-224.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Knemeyer, A. M., Zinn, W., & Eroglu, C. (2009). Proactive planning for catastrophic events in supply chains. *Journal of operations management*, 27(2), 141-153.
- Kwak, D. W., Seo, Y. J., & Mason, R. (2018). Investigating the relationship between supply chain innovation, risk management capabilities and competitive advantage in global supply chains. *International Journal of Operations & Production Management*.
- La Londe, B. J. (1997). Supply chain management: myth or reality?. *Supply Chain Management Review*, 1(1), 6-7.
- Li, Y., Li, H., & Tan, J. (2022). Technological catch-up and innovations of China's offshore oil and gas equipment-manufacturing industry: The role of the supply chain and government policy. *Journal of Cleaner Production*, 365, 132-681.
- Luzzini, D., Caniato, F., & Spina, G. (2014). Designing vendor evaluation systems: An empirical analysis. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 20(2), 113-129.
- Maestrini, V., Luzzini, D., Maccarrone, P., & Caniato, F. (2017). Supply chain performance measurement systems: A systematic review and research agenda. *International Journal of Production Economics*, 183, 299-315.
- Malmir, A. Rajabi Farjad, h. and Mirzaei, M. (2020). Investigating the impact of supply chain functions on supply chain performance with regard to the mediating role of production performance and sustainability performance. *Andisheh Amad Journal*, Volume 19, Number 73, Page 27-48. (in Persian)
- Mastos, T. D., Nizamis, A., Terzi, S., Gkortzis, D., Papadopoulos, A., Tsagkalidis, N., ... & Tzouvaras, D. (2021). Introducing an application of an industry 4.0 solution for circular supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126886.
- Mukhsin, M., Taufik, H., Ridwan, A., & Suryanto, T. (2022). The mediation role of supply chain agility on supply chain orientation-supply chain performance link. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 197-204.
- Oliver, R. K., & Webber, M. D. (1982). Supply-chain management: logistics catches up with strategy. *Outlook*, 5(1), 42-47.
- Pedwell, K., Hartman, F. T., & Jergeas, G. F. (1996). Project capital cost risks and contracting strategies. *AACE International Transactions*, DRM31.
- Pfohl, H. C., & Gomm, M. (2009). Supply chain finance: optimizing financial flows in supply chains. *Logistics research*, 1(3), 149-161.
- Piprani, A. Z., Mohezar, S., & Jaafar, N. I. (2020). Supply chain integration and supply chain performance: The mediating role of supply chain resilience. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 58-73.
- Piya S, Shamsuzzoha A, Khadem M. (2022). Analysis of supply chain resilience drivers in oil and gas industries during the COVID-19 pandemic using an integrated approach. *Appl Soft Compute*. 2022 May;121:108756. doi: 10.1016/j.asoc.2022.108756. Epub 2022 Mar 28. PMID: 35369123; PMCID: PMC8958777.
- Ramanathan, U., Gunasekaran, A., & Subramanian, N. (2011). Supply chain collaboration performance metrics: a conceptual framework. *Benchmarking: An international journal*.
- Rehman, A., Fahim, S. M., Irshad, M., & Hussain, M. (2021). Effect of multisensory branding on purchase intention at cafes in Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 14(3), 101-119.
- Shamout, M. D. (2019). Does supply chain analytics enhance supply chain innovation and robustness capability?. *Organizacija*, 52(2), 95-106.
- Shukor, A. A. A., Newaz, M. S., Rahman, M. K., & Taha, A. Z. (2020). Supply chain integration and

- its impact on supply chain agility and organizational flexibility in manufacturing firms. *International Journal of Emerging Markets*.
- Stanton, D. (2023). *Supply chain management for dummies*. John Wiley & Sons.
- Tarafdar, M., & Qrunfleh, S. (2017). Agile supply chain strategy and supply chain performance: complementary roles of supply chain practices and information systems capability for agility. *International Journal of Production Research*, 55(4), 925-938.
- Tavakoli-Dahaghani, M. R., Shahvardiani, Sh. and Mousapour, H. A. (2016). Investigating the relationship between sustainable supply chain management with environmental performance and financial performance, *Journal of Business Research*, 85 (22): 171-194. (In Persian)
- Um, J. (2017). Improving supply chain flexibility and agility through variety management. *The International Journal of Logistics Management*.
- Wieland, A. (2021). Dancing the supply chain: Toward transformative supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, 57(1), 58-73.
- Yusuf, Y. Y., Musa, A., Dauda, M., El-Berishy, N., Kovvuri, D., & Abubakar, T. (2014). A study of the diffusion of agility and cluster competitiveness in the oil and gas supply chains. *International Journal of Production Economics*, 147, 498-513.
- Zhao, S., & You, F. (2019). Resilient supply chain design and operations with decision & dependent uncertainty using a data & driven robust optimization approach. *AIChE Journal*, 65(3), 1006-1021.
- Zuniga, R. A. V. (2022). Supply Chain Resilience in the Tobacco Industry in Honduras. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 2(3), 103-119.

Research Paper

eISSN: 2980-8359

# Structural modeling of the impact of green transformational leadership on environmental performance with the mediating role of green human resource management and environmental awareness

Asadollah Alirezaei<sup>1</sup> , Asma Abbasgholizadeh<sup>2</sup> , Abbas Shoul<sup>3</sup> , Mehdi Korhani<sup>4</sup> 

1- PhD in Industrial Management, Young and Elite Researchers Club, Islamic Azad University, Sirjan, Iran

2- PhD student in Public Administration, Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

3- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Vali Asr University, Rafsanjan, Iran

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

**Receive:**

16 August 2022

**Revise:**

06 November 2022

**Accept:**

06 December 2022

**Published online:**

06 December 2022

**Abstract**

The aim of the current research was to investigate the impact of green transformational leadership on environmental performance with the mediating role of green human resource management and environmental awareness in small and medium businesses of Sirjan Special Economic Zone. This research is applied in terms of purpose, and correlative in terms of nature and method. The statistical population of this research consists of all employees in small and medium businesses of Sirjan Special Economic Zone, whose number has reached 721 people in 2022. Out of this number, 251 people were randomly selected. Statistics of all its members have been selected as a sample and studied in the form of a census. Four standard questionnaires: green transformational leadership of Chen and Chang (2013), environmental performance questionnaire of Melnik et al. (2003) and Daly et al. (2007), green human resource management questionair of Renwick et al. (2013), and environmental awareness of Han and Yoon (2015) was used to collect data. The content validity of the questionnaires was evaluated based on the opinion of experts, and its construct validity was evaluated by the method of confirmatory factor analysis. Their reliability was confirmed by calculating composite reliability and Cronbach's alpha coefficient. The collected data were analyzed by structural equation modeling method with PLS software. The findings of the research indicate that, in general, green transformational leadership has a significant effect on environmental performance with the mediating role of green human resource management and environmental awareness.

**Keywords:**

green transformational leadership;  
environmental activist;  
green human resource management;  
Environmental awareness.

**Please cite this article as (APA):** Alirezaei, A., Abbasgholizadeh, A., Shoul, A., & Korhani, M. (2022). Structural modeling of the impact of green transformational leadership on environmental performance with the mediating role of green human resource management and environmental awareness. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 82-108.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.376957.1044>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Asadollah Alirezaei

**Email:** alirezaei.emba@gmail.com

## Extended Introduction

Studies show that companies' increasing use of environmental management systems, such as obtaining ISO 14001 certification, prevents pollution, minimizes waste, and emits less greenhouse gases, which in turn can be effective in increasing the performance of companies. Scholars have argued that green HR practices are critical to implementing environmental management systems (Jabbour, 2016) and that human aspects are essential to adopting environmental practices (Sarkis, Gonzalez-Torre & Gravis, Sarkis & Zhou, 2013). Based on this, the integration of human resources with environmental management measures is considered important. For example, researchers such as Jabbour & Jabbour (2016) argued that all stages of environmental management systems need to support human resource management methods. In this study, the green transformational leadership factor has been considered as the determining factors in the adoption and approval of green human resources management and environmental performance. As Singh et al. (2020) argue that leadership that emphasizes understanding, predicting and controlling personal and interpersonal dynamics affective on employees to achieve common goals can be the best predictor for strengthening green innovation and green performance in small and medium-sized companies. Environmental orientation shows the level of employees' commitment in protecting the environment, which is suggested as the second determining factor of green human resource management (Singh et. al., 2020).

Previous studies indicate that employees have a significant impact on environmental performance at the performance level and organizational levels. But the main role of the leader is very important because he has a lot of freedom to influence the environmental performance of the company. Environmental management systems in the organization depend on the development and sustainability of their internal competencies and capabilities (Biscotti et al., 2018; Yin & Chimidler 2009) and in that SME due to the lack of capabilities and motivation of employees along with the organizational capabilities necessary to solve the complex challenges of environmental sustainability are known as the biggest main factor. We imagine that leadership and HRM (Leroy et al., 2018) are involved in the development of the company's internal competencies and capabilities, which are necessary from different perspectives for managing people in SMEs (Leroy et al. , 2018).

Environmental awareness is a multidimensional concept and is effective on people's information, knowledge, attitudes, tendencies, behaviors, intentions, attempts and actions. This awareness is connected to the psychological factors and impacts the people's tendency towards doing the activities, creation of environmental attitudes and behaviors (Zhang et al. 2014). According to the definition, green transformational leadership, unlike general transformational leadership, focuses on one goal, which is the environment. Based on available literature, green transformational leadership was first proposed by Robertson and Barling in 2013. They defined green transformational leadership as the emergence of a style of transformational leadership in which the content of leadership behaviors is focused on encouraging pro-environmental initiatives (Robertson & Barling, 2013). One of the categories that appears to be able to facilitate the effect of green transformational leadership on the green behaviors of employees is the attitude of employees. Attitude has been defined as the emotional tendency of a person when he evaluates something positively or negatively. According to this definition and the effect that the attitude of human resources can have on their behavior, in this regard, any research was not conducted in Iran. Also very little research has been done in this field abroad. Based on this, the main question of the current research is whether green transformational leadership has an effect on environmental performance with

the mediating role of green human resource management and environmental awareness in small and medium businesses of Sirjan Special Economic Zone.

### **Theoretical framework**

#### **Green transformational leadership**

Transformational leadership improves the performance of companies, but what mediates between these two structures has not been resolved and has been the focus of researchers (Para gonzales et al., 2018). The relationship between transformational leadership and firm performance becomes especially important when firms need to be innovative in their processes and products to gain competitive advantage and superior firm performance (e.g., Della Proveta & et al., 2018). In this study, we define green transformational leadership as a leadership behavior in which the main goal of leadership is a clear vision, inspiration, motivation for employees and also supporting their development needs in order to achieve the organization's environmental goals. (Mittal & Darar, 2016; Chen & Chang, 2013).

#### **environmental function**

Today, the issue of protecting the environment and preventing its destruction has been raised as one of the most important challenges facing the world community, and for this reason, numerous meetings and conferences have been held in the past years, and also many regional and international conventions have been concluded to prevent environmental destruction at the world level, and the Islamic Republic of Iran has signed many of them and has committed to act in line with the goals contained in these conventions. Following these developments, several environmental indicators have been proposed by the United Nations and universities to monitor environmental destruction processes (Jafari & Ahmadpour, 2016).

#### **Green human resource management**

The word green has its roots in ecological marketing (Vazifehdoust et al, 2013). In the field of green management topics, human resource management measures have been created under the title of green human resource management. Some researchers associate human resource management with environmental management and call it green human resource management or environmental human resource management (Rinwick & et al., 2013). Researchers have developed specific methods to implement resource management practices. The human resource management system has progressed from the old way of working such as the low level of employee involvement to more collaborative and supportive processes in which employees have opportunities to improve their skills, knowledge, and attitudes (Singh et al., 2019).

#### **Environmental awareness**

In this century, human environmental behavior has been the focus of scientists as one of the most important factors affecting the environment. While these behaviors are effective on environmental issues and threats, they are also affected by several factors. Environmental awareness from the point of view of Kaiser (1999) is the amount of information a person has about environmental issues and the effective factors in its expansion and knowledge of how to behave in order to improve these problems. In other words, environmental knowledge or awareness refers to people's practical information about the environment, the ecology of the planet, and the impact of human actions on the environment. Expanding knowledge and awareness of environmental issues is one of the best ways to overcome environmental challenges and achieve sustainable environmental development (Azadkhani et al., 2018).

## Methodology

This research is descriptive-correlative in terms of its nature and method, and applied in terms of its purpose. Data collection tools; four standard questionnaires; green transformational leadership of Chen & Chang (2013) with 6 questionnaire scales, environmental performance questionnaire of Melnik et al. (2003) and Daly et al. (2007) with 5 questionnaire scales, green human resource management questionair of Renwick et al. (2013) with 13 items, and environmental awareness (4 questions) of Han & Yoon questionnaire (2015). The statistical population of this research includes all the employees in small and large companies of Sirjan Special Economic Zone, whose number is 721 in 2022, out of which 251 people were randomly selected.

## Discussion and Results

The coefficient of the variable path of green transformational leadership and environmental performance in small and medium companies is 0.921, and the t-statistic is 29.064. The coefficient of the variable path of green transformational leadership and green human resource management in small and medium-sized companies is 0.861 and the t-statistic is 27.671. The variable path coefficient of green transformational leadership and environmental awareness in small and medium-sized companies is 0.782 and the t-statistic is 20.788. The variable path coefficient of green human resource management and environmental performance in small and medium-sized companies is 0.551 and the t-statistic is 8.421. The variable path coefficient of environmental awareness and environmental performance in small and medium-sized companies is 0.470 and the t-value is 7.577. Therefore, green transformational leadership has a significant impact on environmental performance with the mediating role of green human resource management and environmental awareness in small and medium-sized companies.

## Conclusion

The aim of this research is to investigate the effect of green transformational leadership on green environmental performance with the mediating role of green human resource management and environmental awareness in small and medium businesses of Sirjan Special Economic Zone. The results showed that green transformational leadership has a significant impact on green environmental performance with the mediating role of green human resource management and environmental awareness. That is, by improving green transformational leadership; green human resource management and environmental awareness will be improved, and so will be the environmental performance as a result. The research results of Darvishmotevali&Altinay (2022) and Singh et al, (2020) are in line with this research and confirm the results of it. There is a significant impact of green transformational leadership on green environmental performance. Our findings show that green transformational leadership plays an important role for the company's environmental performance. Green transformational leadership stimulates a higher level of motivation, trust, cohesion, commitment and performance. Green transformational leadership has a significant impact on green human resource management. Leadership plays an important role in releasing human potential, but from different perspectives. Previous studies have shown different results about whether the leadership in the organization plays a leading role (Singh et al, 2020) in the relationship of the result of green human resource management. Studies have shown that the dimension of transformational leadership significantly affects the management of human resource performance and employees' efficiency (Jia et al, 2020).

Green transformational leadership has a significant impact on green environmental awareness. The company's transformational leadership makes employees with green ability and

motivation feel comfortable through a supportive environment, and have the opportunity to realize their green potential to help the company create green innovation in use their processes and products to remain relevant and competitive in the markets (Darvishmotevali & Altinay, 2022)

There is a significant effect of green human resource management on environmental performance. Also, if the organization has the ability to implement green human resource management policies in the organization and we witness the transfer of cleanliness and health from the organization to the environment, individual and other organizations; this will make the performance improve the environment. The results of the research (Singh et al, 2020) are in line with this research and confirm the result of it. There is a significant impact of green environmental awareness on environmental performance. That is, if the organization is aware of the environment in order to reduce the adverse environmental effects, it will lead to the improvement of the environmental performance. The results of the research (Darvishmotevali&Altinay 2022) are in line with this research and confirm the result of it. If the organization can take environmentally friendly actions, such as: carrying out strategies for awareness of green practices to promote and pursue sustainable business activities that help organizations in the field of creating an environmentally friendly environment; as a result, the company's environmental performance improves.

# الگویابی ساختاری تاثیر رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی با نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی

اسداله علیرضایی<sup>۱</sup>، اسما عباسقلی زاده<sup>۲</sup>، عباس شول<sup>۳</sup>، مهدی کرهانی<sup>۴</sup>

- ۱- دکتری مدیریت صنعتی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران
- ۲- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران
- ۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران
- ۴- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران

## چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی با نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی در کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان بوده است. این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع همبستگی می-باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه کارکنان در کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان که تعداد آنها در سال ۱۴۰۱ به ۷۲۱ نفر بالغ گردیده است. از این تعداد ۲۵۱ نفر به شیوه طبقه‌بندی تصادفی انتخاب شدند. آماری تمامی اعضای آن به عنوان نمونه انتخاب و به صورت سرشماری مورد مطالعه قرار گرفته است. برای گردآوری اطلاعات از چهار پرسشنامه استاندارد رهبری تحول گرای سبز چن و چانگ (2013)، عملکرد زیست محیطی پرسشنامه ملنیک و همکاران (2003) و دلی و همکاران (2007)، مدیریت منابع انسانی سبز پرسشنامه رنویک و همکاران (2013)، آگاهی زیست محیطی هان و یون (2015) استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها براساس نظر خبرگان، و روایی سازه آن با روش تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد. پایایی آنها نیز با محاسبه پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌های جمع‌آوری شده با روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که به طور کلی رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی با نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

## کلید واژه‌ها:

رهبری تحول گرای سبز، عملکرد زیست محیطی، مدیریت منابع انسانی سبز، آگاهی زیست محیطی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): علیرضایی، اسداله، عباسقلی زاده، اسما، شول، عباس، کرهانی، مهدی. (۱۴۰۱). الگویابی ساختاری تاثیر رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی با نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲(۳)، ۸۲-۱۰۸.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.376957.1044>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: alirezaei.emba@gmail.com

نویسنده مسئول: اسداله علیرضایی

## مقدمه

مطالعات نشان می‌دهد استفاده روزافزون شرکت‌ها از سیستم‌های، مدیریت محیطی، مانند کسب گواهینامه ISO14001 باعث جلوگیری از ایجاد آلودگی، به حداقل رساندن زباله‌ها و انتشار کمتر گازهای گلخانه‌ای می‌شود که به نوبه خود می‌تواند در افزایش عملکرد شرکت‌ها کارساز باشد. دانشمندان استدلال کرده‌اند که روش‌های منابع انسانی سبز برای اجرای سیستم‌های مدیریت محیطی، حیاتی است (Jabbour, 2016) و اینکه جنبه‌های انسانی برای اتخاذ شیوه‌های زیست محیطی ضروری است (Sarkis, Gonzalez-Torre & Gravis, Sarkis & Zhou, 2013). بر این اساس، ادغام منابع انسانی با اقدامات مدیریت محیطی مهم قلمداد می‌شود. به عنوان مثال محققانی مانند Jabbour & Jabbour (2016) استدلال کردند تمام مراحل سیستم‌های مدیریت محیطی نیاز به پشتیبانی از روش‌های مدیریت منابع انسانی دارند. در این مطالعه عامل رهبری تحول آفرین سبز به عنوان عوامل تعیین کننده در اتخاذ و تصویب مدیریت منابع انسانی سبز و عملکرد زیست محیطی در نظر گرفته شده‌اند. همان گونه که Singh et. al. (2020) استدلال می‌کنند رهبری که بر درک، پیش بینی و کنترل پویایی شخصی و بین فردی مؤثر بر کارکنان برای دستیابی به اهداف مشترک، تأکید دارد می‌تواند بهترین پیش بینی برای تقویت نوآوری سبز و عملکرد سبز در شرکت‌های کوچک و متوسط باشد. جهت گیری محیطی، نشان دهنده میزان تعهد کارکنان در حفاظت از محیط زیست است که به عنوان دومین عامل تعیین کننده مدیریت منابع انسانی سبز پیشنهاد شده است (Singh et. al, 2020).

از آنجا که شالوده و زیربنای هر سازمانی نیروی انسانی آن است و در نظر گرفتن تأثیر متقابل انسان و محیط مهم است، تلفیق مدیریت محیطی در منابع انسانی به عنوان مدیریت منابع انسانی سبز (HRM) شناخته می‌شود که در راستای کمک به سازمان‌ها در جهت افزایش عملکرد محیطی از طریق افزایش نقش مثبت کارکنان و فعالیت‌های آنان در رابطه با محیط زیست می‌باشد. برای رسیدن به این هدف داشتن کارکنانی سبز به معنای واقعی کلمه از مرحله گزینش و استخدام گرفته تا ارزیابی عملکرد، که بتوانند سازمان‌ها را در راستای نیل به هدف مذکور کمک نماید، نیازی ضروری بوده و بنابراین سیستم مدیریت منابع انسانی سبز در سازمان‌ها را به یکی از اصل‌های اساسی تبدیل کرده است. چرا که اخیراً مدیران منابع انسانی به حرکات سبز سازمانی پیوسته‌اند. از آنجایی که مدیریت منابع انسانی نقش مهمی را در شکل‌گیری فرهنگ سازمانی، ساختار، استراتژی و توسعه خط مشی سازمانی دارد، منابع انسانی نیز نقش کلیدی را در دست‌یابی به توسعه پایدار دارند و مدیریت منابع انسانی سبز به تمامی اعمالی اشاره دارد که در تحول، پیگیری و استمرار یک سیستم انجام می‌شوند تا منابع انسانی محیط یک سازمان در زندگی‌های حرفه‌ای و خصوصی خود دارای هوشیاری باشند. مدیریت منابع انسانی سبز به معنی انجام استراتژی‌هایی برای آگاهی از اعمال سبز جهت ارتقا و پیگیری فعالیت‌های تجاری پایدار می‌باشد که به سازمان‌ها در زمینه‌ی هدایت یک محیط صمیمانه کمک می‌رساند (Agarwal & Sharm, 2015).

مقالات گسترده در مورد پایداری سازمانی و استفاده پایدار از منابع بر شرکت‌های بزرگ متمرکز است تا شرکت‌های کوچک و متوسط (Singh et al, 2019)، در حالی که شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) که در کنار هم بخش بزرگی از اثرات زیست محیطی را از فعالیت‌های تجاری تولید می‌کنند همچنان مورد بررسی مقالات آکادمیک هستند (Tang & Tank, 2012). با این حال، افزایش فشار ذینفعان برای اجرای طرح‌های مدیریت محیط زیست (Yu & et al, 2013; Chen & Chang, 2013; Yu and Ramanathan, 2015) به یک قانون تجارت برای شرکت‌های سراسر صنعت

و جغرافیا تبدیل شده است تا در روند سبز و توسعه محصول شرکت کنند. از اینرو از شرکت‌ها خواسته می‌شود تا برای حل معضل پایداری محیط زیست به منابع نامشهود متکی باشد و به گونه‌ای پاسخ دهند که بتوانند فشارهای مختلف ذینفعان را برطرف کند (Singh & Alkassar, 2019). مطالعات قبلی حاکی از آن است که کارکنان در سطح عملکرد و سطوح سازمان تأثیر چشمگیری بر عملکرد محیطی می‌گذارند. اما نقش اصلی رهبری بسیار مهم است زیرا او برای تأثیرگذاری بر عملکرد محیطی شرکت دارای آزادی عمل فراوانی است. سیستم‌های مدیریت زیست محیطی در سازمان به توسعه و پایداری شایستگی‌ها و توانمندی‌های داخلی آن‌ها بستگی دارد (Biscotti et al., 2018; Yin & Chimidler, 2009) و در آن SME به دلیل کمبود توانایی‌ها و انگیزه‌های کارکنان همراه با قابلیت‌های سازمانی لازم برای رفع چالش‌های پیچیده پایداری محیط زیست بعنوان بزرگترین عامل اصلی شناخته شده‌اند. ما تصور می‌کنیم که رهبری و HRM (Leroy et al., 2018) در توسعه شایستگی‌ها و قابلیت‌های داخلی شرکت دخیل هستند که از دیدگاه‌های مختلف برای مدیریت افراد در SMEها ضروری است (Leroy et al., 2018).

آگاهی زیست محیطی، یک مفهوم چند بُعدی است و بر اطلاعات، دانش، نگرش‌ها، گرایش‌ها، رفتارها، نیت، اقدامات و اعمال افراد موثر است، این آگاهی به عوامل روانشناختی مرتبط بوده و بر تمایل افراد نسبت به انجام فعالیت‌ها، ایجاد نگرش‌ها و بروز رفتارهای زیست محیطی تأثیر دارد (Zhang et al. 2014). با توجه به تعریف رهبری که عبارت است از نفوذ در پیروان به منظور تحقق اهداف سازمانی به نظر می‌رسد یکی از عواملی که می‌تواند کارکنان را به بروز رفتارهای سبز ترغیب کند رهبری است. در میان سبک‌های رهبری سبک جدید رهبری تحول‌گرای سبز (GTFL) که کمتر در ادبیات سازمان و مدیریت مورد توجه قرار گرفته است به نظر می‌رسد بیشترین تأثیر را در بروز اینگونه رفتارها داشته باشد. رهبری تحول‌گرای سبز را اینگونه تعریف کرده‌اند: سبکی از رهبری است که پیروان خود را برای دستیابی به اهداف زیست محیطی تشویق می‌کند و آن‌ها را برای عملکرد و رفتار سبز فراتر از انتظار برمی‌انگیزاند (Chen et al., 2015). رهبری تحول‌گرای سبز برخلاف رهبری تحول‌گرای عمومی بر یک هدف تمرکز می‌کند و آن محیط زیست است. بر اساس ادبیات موجود، رهبری تحول‌گرای سبز برای نخستین بار توسط رابرتسون و بارلینگ در سال 2013 مطرح شد. آن‌ها رهبری تحول‌گرای سبز را ظهور سبکی از رهبری تحول‌گرا تعریف کردند که در آن محتوای رفتارهای رهبری متمرکز بر تشویق ابتکارات طرفدار محیط زیست است (Robertson & Barling, 2013). یکی از مقوله‌هایی که به نظر می‌رسد می‌تواند تأثیر رهبری تحول‌گرای سبز بر رفتارهای سبز کارکنان را تسهیل کند نگرش کارکنان است. نگرش را گرایش عاطفی فرد در زمانی که چیزی را مثبت یا منفی ارزیابی می‌کند تعریف کرده‌اند با توجه به این تعریف و تأثیری که نگرش منابع انسانی می‌تواند بر رفتار آن‌ها داشته باشد، در این رابطه در ایران تحقیقی انجام نشده است، همچنین در خارج از کشور نیز تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه انجام شده است. بر همین اساس، مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که آیا رهبری تحول‌گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی با نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی در کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان تأثیر دارد؟

## مبانی نظری

### رهبری تحول گرای سبز

رهبری تحول گرا عملکرد شرکت‌ها را ارتقا می‌بخشد، اما آنچه میان این دو ساختار میانجی‌گری می‌شود حل نشده است و مورد توجه محققان قرار گرفته است (Para gonzales et al., 2018). ارتباط بین رهبری تحول گرا و عملکرد شرکت به ویژه هنگامی که شرکت‌ها برای بدست آوردن مزیت رقابتی و عملکرد برتر شرکت، باید در فرایندها و محصولات خود مبتکر باشند (به عنوان مثال، Della Proveta & et al., 2018) اهمیت پیدا می‌کند. در این مطالعه ما رهبری تحول گرای سبز را به عنوان یک رفتار رهبری تعریف می‌کنیم که در آن هدف اصلی رهبری، دید روشن، الهام بخش، انگیزه برای کارکنان و همچنین حمایت از نیازهای توسعه آن‌ها در جهت دستیابی به اهداف محیطی سازمان است (Mittal & Darar, 2016; Chen & Chang, 2013). GTFL به کارمندان انگیزه می‌دهد تا دانش جدید کسب کنند و آن‌ها را درگیر فعالیت‌های مربوط به فرایند سبز و فعالیت‌های مربوط به نوآوری محصول می‌کند که به شرکت اجازه می‌دهد محصولات سبز و / یا خدمات را وارد بازار کند و عملکردشان را بهبود می‌بخشد (Martinez-Gonsa & et al., 2017). رهبری به عنوان یک منبع مهم در مدیریت منابع انسانی در سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد (Zhou & et al., 2018). در میان انواع مختلف رهبری، رهبری تحول گرا مستلزم ایجاد جو نوآورانه، پرتحرک، ایجاد انگیزه و ترغیب همکاران برای داشتن اعتماد / یا شناسایی با دید رهبر است که نوآوری و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (NJ, 2017; Boehm et al., 2015; Mittal & Dar, 2015). چندین مطالعه گذشته پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها باید رهبری تحول گرای سبز (GTFL) را تمرین کنند زیرا همکاران را ترغیب می‌کند و رفتارهای شغلی سبز را برای دستیابی به عملکرد سبز نشان می‌دهد (Chen & Chang, 2013; Chen & et al., 2006). علاوه بر این، GTFL شور و شوق سبز (Jia et al., 2018)، خلاقیت سبز (Jia et al., 2018; Chen & Chang, 2013)، نوآوری سبز (Zhou et al., 2018; Chen & Chang, 2013) و عملکرد سبز شرکت (Chen & et al., 2006) را پشتیبانی و تشویق می‌کند.

### عملکرد زیست محیطی

امروزه موضوع حفاظت از محیط زیست و جلوگیری از تخریب آن به عنوان یکی از مهمترین چالش‌های فراروی جامعه جهانی مطرح شده و به همین دلیل نیز در سال‌های گذشته نشست‌ها و کنفرانس‌های متعددی برگزار و به دنبال آن کنوانسیون‌های منطقه‌ای و بین‌المللی زیادی نیز برای جلوگیری از تخریب محیط زیست در سطح جهان منعقد شده است که جمهوری اسلامی ایران نیز بسیاری از آن‌ها را به امضا رسانده و متعهد شده تا در راستای اهداف مندرج در این کنوانسیون‌ها اقدام کند. به دنبال این تحولات، شاخص‌های زیست محیطی متعددی نیز برای نظارت بر فرآیندهای تخریب محیط زیست از سوی سازمان ملل متحد و دانشگاه‌ها مطرح شده است (Jafari & Ahmadpour, 2016). اقتصاددانان محیط زیست، پایداری را بر اساس عدم کاهش سرمایه تعریف می‌کنند. به نظر هرمان دالی این بحث وجود دارد که در حال حاضر سرمایه طبیعی زمین مصرف و تخلیه می‌شود و با جهان به گونه‌ای رفتار شده است که گویا یک تجارت در حال نابودی است. اما بحث میان پایداری قوی و پایداری ضعیف آن است که آیا به‌طور کلی در فرآیند

مصرف سرمایه طبیعی مانند ذخایر نفت که جایگزین پذیر هستند باید به صورت مستقیم در جایگزین‌های آن منابع مانند انرژی خورشیدی سرمایه‌گذاری شود، بحث دیگر هم آن است که آیا چیزی مانند سرمایه طبیعی حیاتی وجود دارد که نمی‌تواند از سوی فناوری جایگزین شود و باید کاملاً محافظت شود یا خیر (Rafiei Shahraki & Ghasemi, 2019).

یک سازمان پایدار سازمانی است که علاوه بر تمرکز بر عملکرد اقتصادی، به طور فعال از پایداری زیست محیطی نیز حمایت می‌کند. طرفداری و حفاظت از محیط زیست از اوایل قرن بیستم شروع شد گیفورد پینکوت برجسته‌ترین مدافع عملکرد پایدار بوده است، طرفداری او از محیط زیست در جهت حفظ منابع طبیعی بود، زیرا تخریب منابع طبیعی به منزله نابودی جنگل‌ها تعبیر می‌کرد. تخریب زیست محیطی بر فقیرترین گروه جامعه بیشترین تأثیر را می‌گذارد زیرا نمی‌توانند از خود در قبال فعالیت‌های مخرب زیست محیطی افراد ثروتمند و قدرتمندتر حفاظت کنند. تنش زیست محیطی نتیجه رشد تقاضا نسبت به منابع کمیاب و آلودگی ناشی از افزایش استانداردهای زندگی نسبت به منابع کمیاب و آلودگی ناشی از افزایش استانداردهای زندگی افراد مرفه بوده است (Dresner, 2003). با آشکار شدن محدودیت در کنترل محیط زیست با تلاش بیشتر در این زمینه ناتوانی‌ها جهت کنترل بیشتر نمایان می‌شود تا زمانی که کنترل عوامل زیست محیطی مانند (رشد جمعیت، میزان مصرف و تقسیم منابع) صورت نگیرد وضعیت رقت بار موجود تداوم خواهد داشت (Rafiei Shahraki & Ghasemi, 2019).

### مدیریت منابع انسانی سبز

واژه سبز ریشه در مباحث بازاریابی اکولوژیکی دارد (Vazifehdoust et al, 2013). در حوزه مباحث مدیریت سبز، اقدامات مدیریت منابع انسانی، تحت عنوان مدیریت منابع انسانی سبز بوجود آمده است. برخی از محققان مدیریت منابع انسانی را با مدیریت زیست محیطی مرتبط می‌دانند و آن را مدیریت منابع انسانی سبز یا مدیریت منابع انسانی زیست محیطی می‌نامند (Rinwick & et al., 2013). محققان روش‌های خاصی برای اجرای شیوه‌های مدیریت منابع سیستم مدیریت منابع انسانی از شیوه کار قدیمی مانند سطح پایین درگیری کارکنان به سمت فرایندهای مشارکتی و حمایتی تر پیشرفت کرده است که در آن کارمندان فرصت‌هایی برای پیشرفت مهارت، دانش و نگرش کسب می‌کنند (Singh et al., 2019). در دوره افزایش آگاهی در مورد مدیریت و توسعه پایدار منابع، مدیریت منابع انسانی سبز به رویه‌های HRM با هدف تأثیر محیطی شرکت‌ها و ارتباط آن با استراتژی محیطی و رفتارهای سبز کارکنان اشاره دارد (Rinwick & et al., 2013). ما استدلال می‌کنیم که مدیریت منابع انسانی سبز در مقالات HRM پایدار صحیح و کامل است و بر شیوه‌های مدیریتی شرکت که در آن HRM سبز به عنوان یک بستر برای ارتباط شیوه‌های HRM به فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی شرکت عمل می‌کند، تمرکز دارد (Dumont & et al, 2017; Masri & Jaron, 2017). بنابراین، مدیریت منابع انسانی سبز جهت‌گیری استراتژیک سازمان نسبت به حفاظت از GHRM را منعکس کرده و از مدیریت ارشد می‌خواهد تا به فرآیندهای سازمانی و شیوه‌هایی که افراد را به مشارکت در رفتارهای شغلی سبز در محیط کار ترغیب می‌کند، توجه کند (Mishra et al., 2014). به عبارت دیگر، مدیریت منابع انسانی سبز شامل ادغام اهداف سازمان در فرآیندهای منابع انسانی یعنی استخدام و انتخاب، آموزش و توسعه، مدیریت عملکرد و ارزیابی، پاداش و شناخت (Renwick & et al., 2008) است.

## آگاهی زیست محیطی

در قرن حاضر، رفتارهای زیست محیطی انسان، به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بهر محیط زیست مورد توجه جامع‌شناسان قرار گرفت است. این رفتارها ضمن این که بر مسائل و تهدیدات زیست محیطی مؤثر است، خود نیز از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد. آگاهی زیست محیطی از دیدگاه Kaiser (1999) میزان اطلاعات فرد در مورد مسائل زیست محیطی و عوامل مؤثر در گسترش آن و شناخت از چگونگی رفتار، برای بهبود این معضلات است. به عبارت دیگر، دانش و یا آگاهی زیست محیطی به اطلاعات عملی افراد درباره محیط زیست، بوم‌شناسی سیاره زمین و تأثیر کنش‌های انسانی بر روی محیط زیست بوم اشاره دارد. گسترش دانش و آگاهی نسبت به مسائل زیست محیطی یکی از راه کارهای مطلوب برای فائق آمدن بر چالش‌های زیست محیطی و دستیابی به توسعه پایدار زیست محیطی محسوب می‌شود (Azadkhani et al., 2018). در این راستا، فعالیت‌های جنبش‌های اجتماعی به طور عام و سازمان‌های زیست محیطی مردم نهاد به طور خاص بر این اساس بنا شده‌اند که دانش و آگاهی عمومی موجب حمایت از محیط زیست می‌شود. در قدیمی‌ترین مدل‌های تبیین کننده رفتار زیست محیطی که به مدل خطی رفتار محیط زیست گرایانه معروف است، رابطه بین متغیرها خطی است. بدین صورت که آگاهی زیست محیطی منجر به پیدایش نگرش زیست محیطی می‌شود و فرد با آگاهی زیست محیطی و نگرانی محیط زیستی بیشتر، رفتاری معطوف به محیط زیست انجام می‌دهد. به عبارت دیگر، با افزایش میزان دانش و آگاهی افراد درباره محیط زیست، نوع نگرش آنان نسبت به این امر تغییر می‌کند. بنابراین، درک آگاهی و نگرش زیست محیطی افراد به عنوان هدف اولیه بسیاری از محققان مطرح گردیده است و امروزه در بیشتر سازمان‌های غیردولتی محیط زیستی اعتقاد بر این است که دانش بیشتر به رفتارهای روشن‌تر منتج می‌شود (Habibi & Mostafazadeh, 2017).

## پیشینه پژوهش

در ویش متولی و آلتینای (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی سبز، عملکرد زیست محیطی کارکنان، آگاهی زیست محیطی و رهبری خدمتگزار انجام دادند. بر طبق نتایج؛ "آگاهی زیست محیطی"، تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست محیطی فعال را تعدیل می‌کند، اما در رابطه بین مدیریت منابع انسانی سبز و عملکرد زیست محیطی وظیفه ای، آگاهی زیست محیطی به عنوان یک عامل میانجی عمل نمی‌کند. از طرفی، یافته‌ها از این حکایت دارند که رهبری خدمتگزار رابطه بین مدیریت منابع انسانی سبز، و عملکرد زیست محیطی وظیفه‌ای را تعدیل نمی‌کند. این تحقیق با تکیه بر سه نظریه "مبادله اجتماعی، شناخت اجتماعی و یادگیری اجتماعی" انجام شد. نتایج این تحقیق، علاوه بر افزودن به غنای پژوهشی؛ پیشنهادات کاربردی و ارزشمندی برای مدیران و محققان حوزه صنعت هتلداری به همراه دارند (Darvishmotevali & Altinay, 2022).

رحمان و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان تحلیل رابطه بین نوآوری سبز و عملکرد زیست محیطی در شرکت‌های تولیدی بزرگ انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری از اکثر فرضیه‌های این پژوهش پشتیبانی می‌کند (Rehman et al, 2021).

کاسترو و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان تاثیر عملکرد زیست محیطی بر قیمت سهام در زمینه سبز و نوآورانه انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که دوره بحران با عمیق تر شدن تأثیر منفی سیاست انرژی‌های تجدیدپذیر و خنثی کردن تأثیر پتنت‌های سبز و تجارت خارجی تداخل دارد. از یک سو، نتایج ما نقش بازار را در نمایان کردن ناکارآمدی‌ها و نشان دادن زیان‌های بالقوه آینده سیاست‌های سبز و نوآورانه نشان می‌دهد. از سوی دیگر، مداخله بازدارنده دوره‌های بحران باید مورد توجه سیاستگذاران قرار گیرد (Castro et al., 2021).

کوک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان تحقیق و عمل مدیریت منابع انسانی در آسیا: گذشته، حال و آینده انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که برای تحقیقات آینده با پیشنهاد موضوعات مهم و موضوعات در حال ظهور ارائه می‌کنیم، از جمله: صدای کارمند. تنوع و شمول؛ رفاه و تاب آوری کارکنان؛ آماده سازی و پاسخگویی به بحران‌ها؛ و مدیریت منابع انسانی سبز ما با ارائه دیدگاه‌های نظری و برجسته کردن تحولات کلیدی اخیر که احتمالاً روی عملکرد آینده تأثیر می‌گذارند، نتیجه می‌گیریم و باید توسط محققان مورد توجه قرار گیرد (Cook et al. 2020).

سینگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه مدیریت منابع انسانی سبز اثر متقابل بر روابط بین رهبری تحول گرا سبز، نوآوری سبز و عملکرد زیست محیطی دارد. نتایج نشان داد که اقدامات HRM سبز، نقش میانجی گر در تأثیر رهبری تحول گرا سبز بر نوآوری سبز ایفا می‌کند. HRM سبز به طور غیر مستقیم از طریق نوآوری سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، یافته‌های پژوهش ما از تمامی فرضیه‌های تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پشتیبانی می‌کند و دارای چندین پیامد نظری و عملی است. در نهایت، مطالعه ما به طور چشمگیری نظریه را توسعه می‌دهد و نشان می‌دهد که رابطه عملکرد و HRM نه به تأثیر افزایشی رهبری تحول گرا سبز و نوآوری سبز به ترتیب به عنوان پیش بین و میانجی گر بستگی دارد و نه بر اثر تعاملی آنها، بلکه ترکیبی از هر دو شکل (به عنوان مثال، افزایشی و تعاملی) برای تأثیرگذاری بر عملکرد زیست محیطی شرکت است. به طور کلی، مطالعه ما موجب توسعه و پیشرفت مطالعات قبلی می‌شود که در آن رهبری نقش مهمی در اثرگذاری بر اقدامات مدیریت منابع انسانی دارد و به نوبه خود پیش بینی کننده نوآوری سبز در سازمان است (Singh et al., 2020).

## چارچوب نظری

### رهبری تحول گرای سبز و عملکرد زیست محیطی

مسائل مربوط به رهبری در هر سازمان (Leroy et al., 2018) و سرمایه انسانی بزرگترین منابع بنگاه‌ها هستند (Del Goudis & et al., 2018). رهبری بر درک، پیش بینی و کنترل هر دو پویایی شخصی و بین فردی در مورد چگونگی تأثیرگذاری افراد از یکدیگر به سمت اهداف مشترک متمرکز است در حالی که عملکرد زیست محیطی سبز مربوط به ابتکارات سازمانی برای برآوردن و فراتر از انتظارات اجتماعی در مقابل محیط طبیعی است به گونه‌ای که فراتر از مطابقت با قوانین و مقررات باشد. این شامل اثرات زیست محیطی فرآیندهای سازمانی، محصولات و مصرف منابع به شکلی است که با الزامات قانونی محیطی مطابقت داشته باشد. مطالعات حاکی از آن است که عملکرد زیست محیطی سبز به کیفیت محصولات سازگار با محیط زیست، فرآیند سبز و ترکیب موضوعات پایداری زیست محیطی در

<sup>1</sup> Cooke & et al

فعالیت‌های تجاری و توسعه محصول بستگی دارد. رهبری تحول‌گرا، عملکرد بالای شرکت را ارتقا می‌دهد، اما آنچه میان این دو سازه واسطه است، حل نشده باقی مانده و مورد توجه ویژه محققان قرار گرفته است (Parra Gonzalez & et al., 2018). رهبری تحول‌گرا و عملکرد شرکت، به ویژه هنگامی که شرکت‌ها باید در فرآیندها و محصولات خود نوآور باشند و به مزیت رقابتی دست یابند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Della Prota & et al., 2018). فرضیه فرعی اول: رهبری تحول‌گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی سبز تاثیر معناداری دارد.

### رهبری تحول‌گرای سبز و مدیریت منابع انسانی سبز

محققان بسیاری از عوامل سازمانی و محیطی را به عنوان تعیین‌کننده‌های رویه‌های سبز پیشنهاد کرده‌اند. نمونه‌هایی از عوامل محیطی شامل سطح عدم اطمینان محیطی، فشار نظارتی و فشار مشتری است. از طرف دیگر، عوامل سازمانی شامل؛ اندازه سازمان، رهبری تحول‌گرای سبز و جهت‌گیری محیطی است (Singh et al., 2020). رهبری تحول‌گرای سبز به عنوان یک رفتار رهبری تعریف می‌شود که در آن هدف اصلی رهبری ارائه چشم‌انداز دقیق، انگیزه و الهام بخشیدن به کارکنان و همچنین پشتیبانی از نیازهای توسعه‌ای آن‌ها برای دستیابی به اهداف زیست محیطی سازمان است (Mittal & Dehr, 2016). رهبری تحول‌گرای سبز با ایجاد انگیزه در کارکنان باعث می‌شود آن‌ها بتوانند دانش جدیدی کسب کنند (Larry & Lai, 2018) و با درگیر کردن آن‌ها در پروسه‌های سبز و فعالیت‌های مرتبط با نوآوری محصول، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولات یا خدمات سبز خود را به بازار معرفی کنند. مطالعات نشان داده است که الهام بخشی یک رهبر تحول‌گرا در یک سازمان، با مدیریت عملکرد، مدیریت استعداد و کارایی کارکنان آن سازمان تأثیر مثبت می‌گذارد (Jia et al., 2018; Carton, Murphy & Clark, 2014).

رهبری تحول‌گرای سبز در سازمان‌ها نقش اصلی را در تدوین راهبردها، سیاست‌ها و شیوه‌های حمایت از مدیریت منابع انسانی سبز برای دستیابی به عملکرد سبز ایفا می‌کند (Jia et al., 2018). به عبارت دیگر، رهبری تحول‌گرا سبز با در نظر گرفتن نیازهای فردی کارکنان ممکن است آن‌ها را در به کارگیری شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز مانند؛ انتخاب و استخدام، آموزش و توسعه، ارزیابی و مدیریت عملکرد، سیستم‌های جبران خسارت و انگیزه برای دستیابی به اهداف سازمانی ترغیب نماید (Sering et al., 2020)، بنابراین فرض می‌کنیم رهبری تحول‌آفرین سبز با بهره‌گیری از مدیریت منابع انسانی سبز بتواند توانایی‌ها و انگیزه‌های پیروان را افزایش دهد و فرصت‌هایی را برای فعالیت‌های مربوط به مدیریت محیط فراهم آورد. فرضیه فرعی دوم: رهبری تحول‌گرای سبز و مدیریت منابع انسانی سبز تاثیر معنادار دارد.

### رهبری تحول‌گرای سبز و آگاهی زیست محیطی

اخیراً محققان به منظور گسترش تمرکز رهبری بر یک هدف خاص یعنی آگاهی زیست محیطی سبز سبک جدیدی از رهبری تحول‌گرا یعنی رهبری تحول‌گرای خاص محیط‌زیست را مفهوم پردازی کرده‌اند، همچنین پیشنهاد می‌کنند با تصویب رفتارهای رهبری تحول‌گرای عمومی برای رهبری تحول‌گرا در محیط‌های خاص، رهبران می‌توانند پیروان خود را به منظور درگیر شدن در آگاهی‌های زیست محیطی سبز تشویق کنند (Robertson & Barling, 2013). بر اساس ادبیات موجود، رهبری تحول‌گرای سبز برای نخستین بار توسط رابرتسون و بارلینگ در سال ۲۰۱۳ مطرح شد. رهبری

تحول‌گرای سبز را سبکی از رهبری تحول‌گرا که بر آگاهی‌های زیست‌محیطی سازمان تمرکز دارد تعریف می‌کنند (Robrtson, 2018). تحقیقات گذشته نشان داده است که رهبران می‌توانند زیردستان خود را ترغیب کنند تا رفتارهای طرفدار محیط‌زیست را با تمرکز بر چهار رفتار رهبری تحول‌گرا به منظور تحقق مسئولیت زیست‌محیطی سبز شرکت انجام دهند. در بازنمایی بعد نفوذ آرمانی، رهبری تحول‌گرای خاص محیط زیست هدایت یک تعهد اخلاقی به یک سیاره پایدار زیست‌محیطی سبز را نشان می‌دهد، در انجام این کار رهبران باید تلاش کنند به عنوان الگو برای پیروان عمل کنند. رهبران با انگیزه الهام‌بخش، پیروان خود را از طریق ایجاد اشتیاق و خوش بینی به درگیر شدن در آگاهی‌های زیست‌محیطی تشویق می‌کنند. رهبران با تحریک ذهنی، پیروان خود را به فکر کردن درباره مسائل زیست‌محیطی سبز از راه‌های مختلف تشویق می‌کنند، مسائل زیست‌محیطی خود و سازمانشان را مورد سؤال قرار می‌دهند و مسائل زیست-محیطی را به نحوی نوآورانه مطرح می‌کنند. در نهایت رهبرانی که توجه ویژه‌ای به پیروان خود دارند، روابط نزدیکی با پیروان خود برقرار می‌کنند که از این طریق می‌توانند ارزش‌های زیست‌محیطی سبز خود را بیان کنند، رفتارهای زیست-محیطی خود را مد نظر قرار دهند و سؤالاتی را در مورد پیش‌فرض‌ها و آگاهی‌های زیست‌محیطی مطرح کنند (Robertson & Barling, 2013) تحقیق در مورد رهبری تحول‌گرای عمومی و رهبری تحول‌گرای خاص محیط زیست به‌طور جداگانه نشان داده است که هر دو نوع رهبری در زمینه پایداری آگاهی زیست‌محیطی سبز سازمانی نقش دارند. برای مثال چندین تحقیق تجربی رهبری تحول‌گرای عمومی را با رهبری تحول‌گرای زیست‌محیطی (Egri & Herman, 2000) و عملکرد زیست‌محیطی فردی و سازمانی (Ng & Burke, 2008; del Brío, Junquera & Ordiz, 2008) مرتبط کرده‌اند. رهبری تحول‌گرای سبز محیط‌زیست از سوی دیگر به‌طور مستقیم و غیر مستقیم (از طریق انگیزه-های مستقل کارکنان و شور و شوق محیطی آن‌ها) با آگاهی‌های زیست‌محیطی سبز مرتبط است (Graves et al., 2013) فرضیه فرعی سوم: رهبری تحول‌گرای سبز بر آگاهی زیست‌محیطی تاثیر معنادار دارد.

### مدیریت منابع انسانی سبز و عملکرد زیست‌محیطی

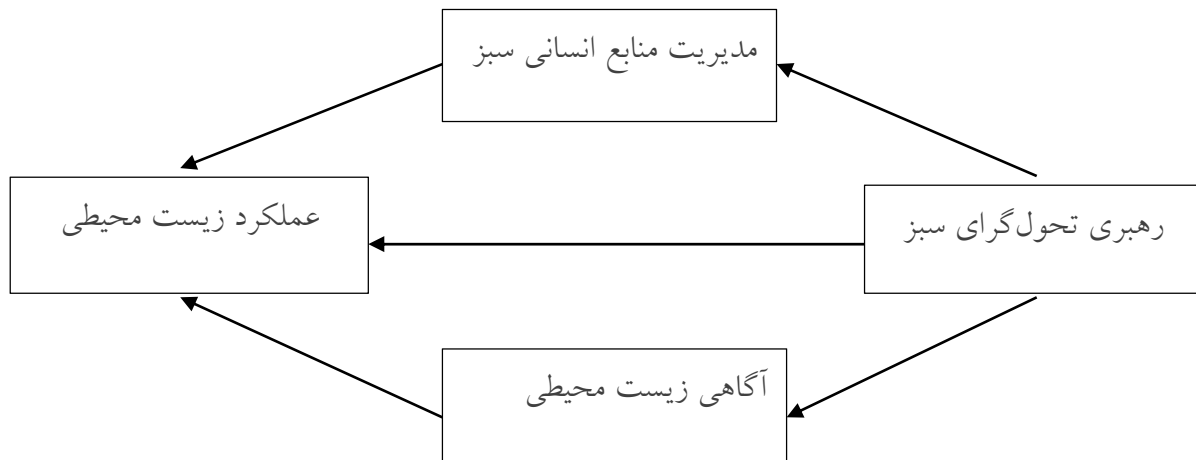
در حوزه مباحث مدیریت سبز، اقدامات مدیریت منابع انسانی، تحت عنوان مدیریت منابع انسانی سبز بوجود آمده است. برخی از محققان مدیریت منابع انسانی را با مدیریت زیست‌محیطی مرتبط می‌دانند و آن را مدیریت منابع انسانی سبز یا مدیریت منابع انسانی زیست‌محیطی می‌نامند (Rinwick et al., 2013). محققان روش‌های خاصی برای اجرای شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز توسعه داده‌اند. به عنوان مثال؛ میلیمان و کلایر (1996) ۴ گام را برای یک مدل مدیریت منابع انسانی زیست‌محیطی پیشنهاد می‌کنند: (۱) فراهم نمودن یک دیدگاه زیست‌محیطی، (۲) آموزش کارکنان برای به اشتراک گذاشتن چشم‌انداز زیست‌محیطی و اهداف خود، (۳) ارزیابی عملکرد زیست‌محیطی سبز و (۴) تشخیص فعالیت‌های زیست‌محیطی کارکنان با استفاده از برنامه‌های پاداش. به طور مشابه، دیلی و هوانگ (2001) یک چارچوب مفهومی را برای اجرای عناصر منابع انسانی در سیستم مدیریت زیست‌محیطی پیشنهاد داده‌اند. مدل پیشنهادی شامل (۱) حمایت از مدیران ارشد، (۲) آموزش، (۳) توانمندسازی و (۴) پاداش به عنوان اجزای اصلی منابع انسانی زیست‌محیطی. آموزش کارکنان کمک می‌کند تا شیوه‌های زیست‌محیطی جدید را درک کنند و کارکنان توانمند تمایل به درگیری در فعالیت‌های زیست‌محیطی دارند، همچنین پاداش می‌تواند کارکنان را به عنوان مسئول زیست‌محیطی

تحریک کند. Kim & et al (2019) عملکرد زیست محیطی شرکت را به عنوان اثربخشی یک شرکت در برآورد ساختن و پیشبرد انتظارات جامعه با توجه به نگرانی‌های زیست محیطی تعریف می‌کنند. لاپیز-گامیرو و همکاران (2009) تأثیر مدیریت زیست محیطی را بر عملکرد زیست محیطی مورد بررسی قرار دادند. مدیریت منابع انسانی سبز یکی از ویژگی‌های سیستم مدیریت زیست محیطی است و رابطه مثبتی بین سیستم مدیریت زیست محیطی و عملکرد زیست محیطی سبز وجود دارد. فرضیه فرعی چهارم: مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست محیطی تأثیر معنادار دارد.

### آگاهی زیست محیطی سبز و عملکرد زیست محیطی

تعداد زیادی از مقالات چاپ شده در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که آگاهی و شناخت نسبت به محیط زیست، متغیر مؤثری در رفتار زیست محیطی است و افزایش آن برای کاهش اثرات تخریبی این رفتار، امری ضروری است. آگاهی زیست محیطی سبز از دیدگاه Kaiser (1999) میزان اطلاعات فرد در مورد مسائل زیست محیطی سبز و عوامل مؤثر در گسترش آن و شناخت از چگونگی رفتار، برای بهبود این معضلات است. به عبارت دیگر، دانش و یا آگاهی زیست محیطی سبز به اطلاعات عملی افراد درباره محیط زیست، بوم‌شناسی سیاره زمین و تأثیر کنش‌های انسانی بر روی محیط زیست بوم اشاره دارد (Shafai Moghadam & Niazi, 2019). گسترش دانش و آگاهی نسبت به مسائل زیست محیطی سبز یکی از راه کارهای مطلوب برای فایق آمدن بر چالش‌های زیست محیطی و دستیابی به توسعه پایدار زیست محیطی محسوب می‌شود (Azadkhani et al., 2017). در این راستا، فعالیت‌های جنبش‌های اجتماعی به طور عام و سازمان‌های زیست محیطی مردم نهاد به طور خاص بر این اساس بنا شده‌اند که دانش و آگاهی عمومی موجب حمایت از محیط زیست می‌شود. در حالی که در عصر حاضر مقوله عملکرد زیست محیطی شرکت‌ها به عنوان یکی از اجزای اصلی اندازه‌گیری و سنجش پایداری شرکت مطرح است. براساس بروزترین اخبار و اطلاعات سازمان بهداشت جهانی سلامت محیط زیست و به ویژه سلامت انسان‌ها در شرایط بحرانی و خطرناک قرار دارد (Rafii Shahraki & Ghasemi, 2019). یک سازمان پایدار سازمانی است که علاوه بر تمرکز بر عملکرد اقتصادی، به طور فعال از پایداری زیست محیطی نیز حمایت می‌کند. طرفداری و حفاظت از محیط زیست از اوایل قرن بیستم شروع شد گیفورد پینکوت برجسته‌ترین مدافع عملکرد پایدار بوده است، طرفداری او از محیط زیست در جهت حفظ منابع طبیعی بود، زیرا تخریب منابع طبیعی به منزله نابودی جنگل‌ها تعبیر می‌کرد. تخریب زیست محیطی سبز بر فقیرترین گروه جامعه بیشترین تأثیر را می‌گذارد زیرا نمی‌توانند از خود در قبال فعالیت‌های مخرب زیست محیطی افراد ثروتمند و قدرتمندتر حفاظت کنند. تنش زیست محیطی نتیجه رشد تقاضا نسبت به منابع کمیاب و آلودگی ناشی از افزایش استانداردهای زندگی نسبت به منابع کمیاب و آلودگی ناشی از افزایش استانداردهای زندگی افراد مرفه بوده است (Rafii Shahraki & Ghasemi, 2019). فرضیه فرعی پنجم: آگاهی زیست محیطی بر عملکرد زیست محیطی تأثیر معنادار دارد. با توجه به توضیحات فوق مدل مفهومی به شرح ذیل ترسیم می‌گردد.

## مدل مفهومی



متغیر مستقل (رهبری تحول‌گرای سبز)؛ برگرفته از مدل (Chen & Chang (2013)

متغیر وابسته (عملکرد زیست محیطی)؛ برگرفته از مدل (Melnik & et al (2003) و Daley & et al (2007)

متغیر میانجی (مدیریت منابع انسانی سبز)؛ برگرفته از مدل (Renwick et al (2013)

متغیر میانجی (آگاهی زیست محیطی)؛ برگرفته از مدل (Han & Yoon.(2015)

### شکل ۱. مدل مفهومی

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی - همبستگی و از منظر هدف، کاربردی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها چهار پرسشنامه استاندارد رهبری تحول‌گرای سبز با ۶ مقیاس پرسشنامه (Chen & Chang (2013)، عملکرد زیست محیطی با ۵ مقیاس پرسشنامه (Melnik & et al (2003) و Daley & et al (2007)، مدیریت منابع انسانی سبز با ۱۳ مورد مقیاس پرسشنامه (Renwick et al (2013)، آگاهی زیست محیطی (۴ سوالی) پرسشنامه (Han & Yoon.(2015) بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان در شرکت‌های کوچک و بزرگ منطقه ویژه اقتصادی سیرجان که تعداد آن‌ها در سال ۱۴۰۱ برابر ۷۲۱ نفر می‌باشد از این تعداد ۲۵۱ نفر به شیوه تصادفی انتخاب شدند. با استفاده از نرم افزار پرسشنامه‌ها، روایی سازه به کار گرفته شد. برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها، آزمون بارلت انجام گرفت و شاخص KMO بررسی شد. نتایج نشان داد شاخص KMO که بزرگتر از ۰/۶ و نزدیک به عدد ۱ است و ضریب معناداری آزمون بارلت کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی مناسب است.

## یافته‌ها

به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی و به منظور بررسی فرضیات تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۲</sup> با کمک نرم‌افزار 3 SmartPLS استفاده شده است. با توجه به اینکه در حالت معناداری ارزش تی برای پرسشنامه بزرگتر از ۱/۹۶ بود بنابراین، رابطه بین پرسش‌ها و متغیرها معنادار بود.

<sup>2</sup> Structural Equation Modeling

در حالت تخمین استاندارد نیز بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ بود، بنابراین، پرسش‌ها برای متغیرهای تحقیق مناسب بودند به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی محاسبه شد، به این منظور ۲۵۱ پرسشنامه کامل جمع آوری شد. با توجه به جدول ۱ مقدار CR و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها تأیید می‌شود زیرا بزرگتر از ۰/۷ هستند.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

متغیرها	متوسط واریانس استخراج شده (روایی همگرا)	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
رهبری تحول‌گرای سبز	۰,۶۶۰	۰,۸۸۴	۰,۸۸۲
مدیریت منابع انسانی سبز	۰,۵۸۹	۰,۹۳۱	۰,۹۳۰
آگاهی زیست محیطی	۰,۵۸۴	۰,۷۸۰	۰,۷۷۹
عملکرد زیست محیطی	۰,۵۹۲	۰,۸۶۹	۰,۸۶۶
پایایی کل	-	۰,۹۴۴	۰,۹۴۳

مطابق با جدول (۱) معیارها برای سازه‌ی مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. با توجه به بالاتر بودن ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای جدول فوق نشان از مناسب و برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری دارد. اگر معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود باید سؤالی را که کمترین بار عاملی را دارد، حذف نمود. با توجه به اینکه مقادیر AVE برای همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا سازه‌ها قابل قبول است. در این تحقیق جهت برازش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها از روش PLS به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتیکه سطح معناداری از ۰,۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند. بنابراین با توجه به جدول (۲) تمامی متغیرها غیر نرمال می‌باشند.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن یا غیرنرمال بودن

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
رهبری تحول‌گرای سبز	۲۵۱	۰,۰۸۲	۰,۰۰۰
مدیریت منابع انسانی سبز	۲۵۱	۰,۱۵۴	۰,۰۰۰
آگاهی زیست محیطی	۲۵۱	۰,۱۶۱	۰,۰۰۰
عملکرد زیست محیطی	۲۵۱	۰,۱۹۸	۰,۰۰۰

نتایج تحلیل عاملی گویه های پرسشنامه نشان داد که همه گویه ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوب است.

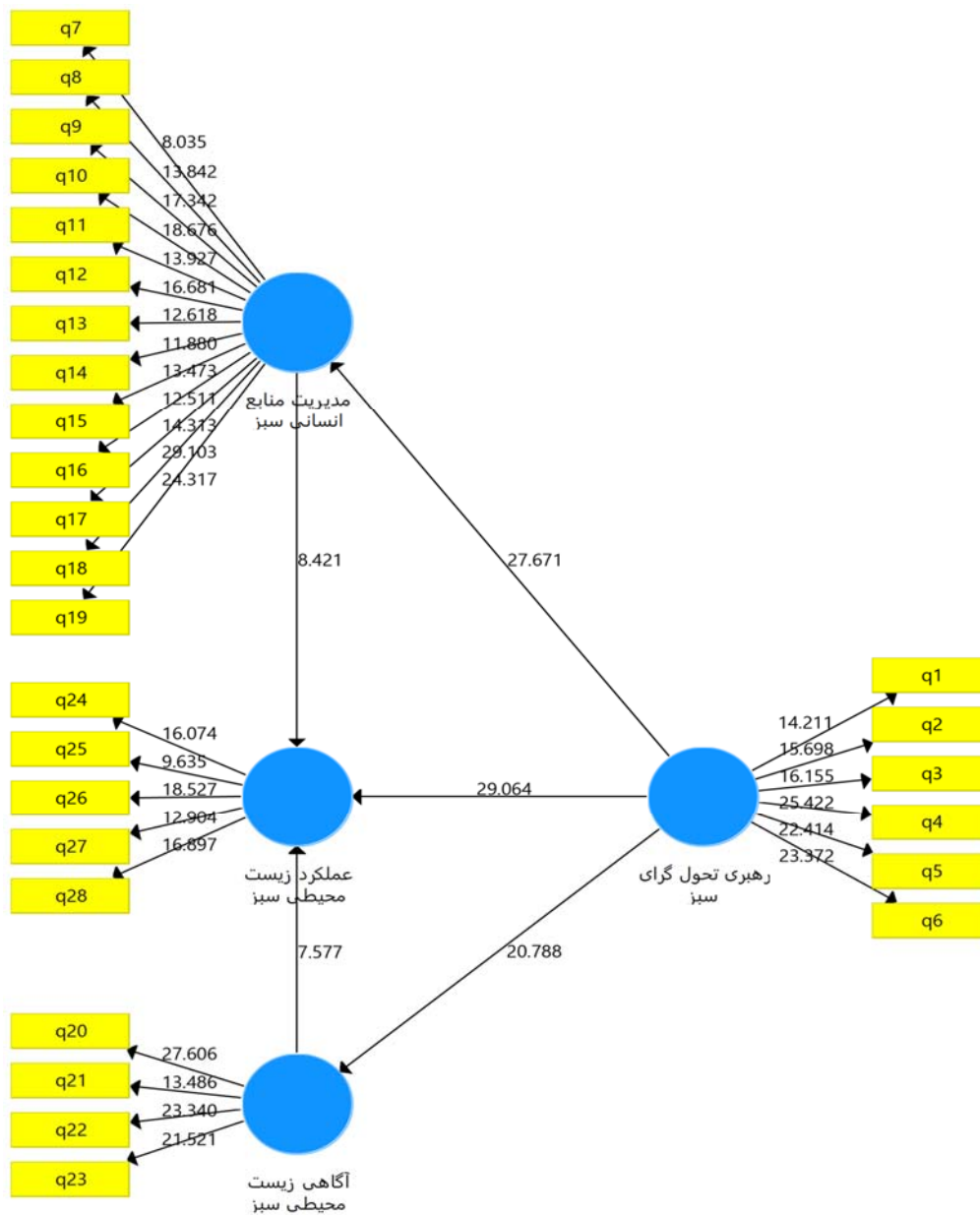
جدول ۳. روش فورنل و لاکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴
رهبری تحول گرای سبز	0/677			
مدیریت منابع انسانی سبز	0/544	0/671		
آگاهی زیست محیطی	0/530	0/662	0/650	
عملکرد زیست محیطی	0/527	0/643	0/514	0/599

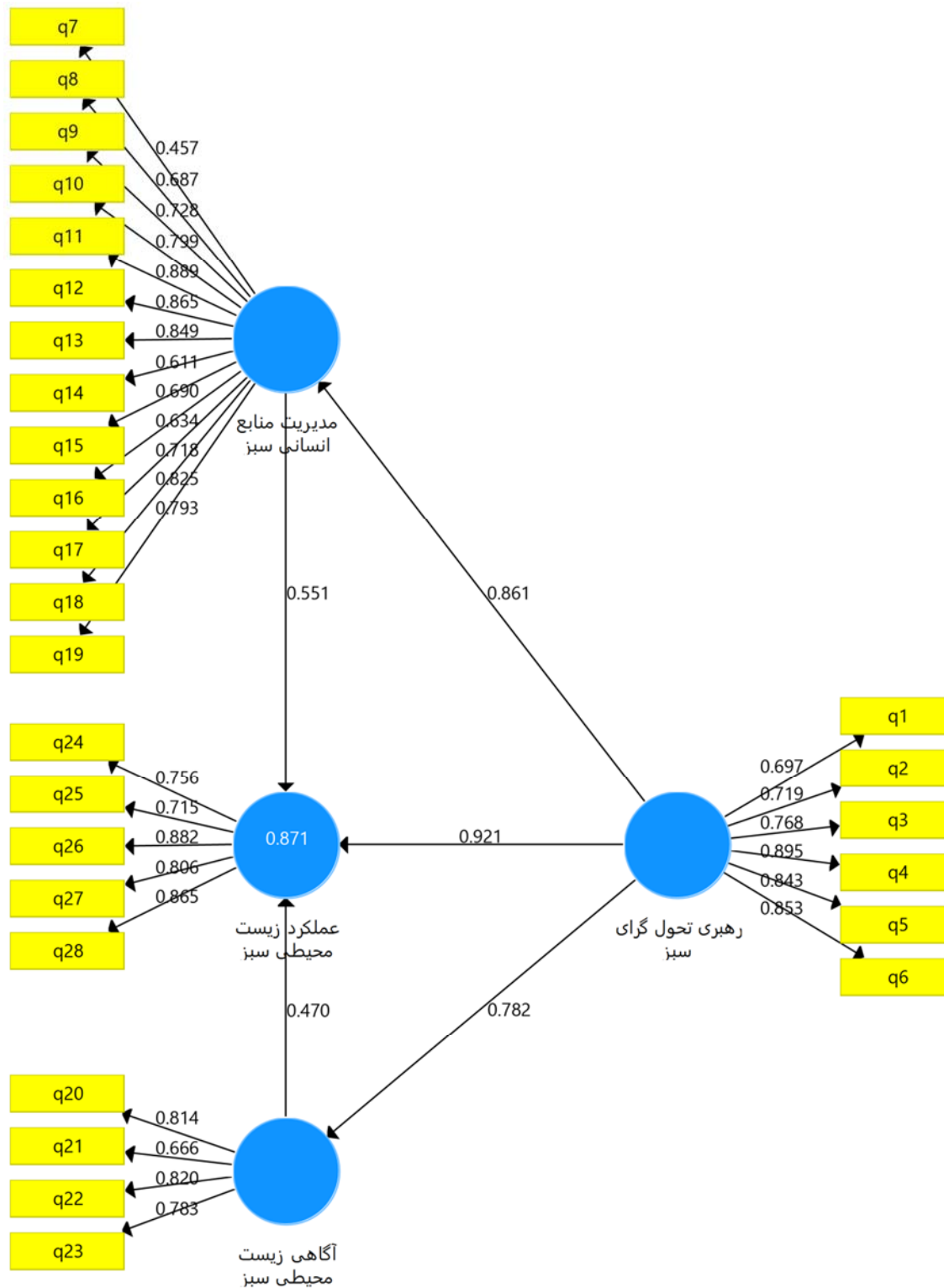
همانگونه که از جدول برگرفته از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است.

برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد.

### تحلیل داده ها با مدلسازی معادلات ساختاری



شکل ۲- مقادیر معناداری حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق



شکل ۳- مقادیر ضرایب استاندارد شده حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق

بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار PLS اعداد معناداری که در شکل ۲- ملاحظه می کنید نشان می دهد تمامی روابط معنادار بودند همچنین در جدول زیر بارعاملی و اعداد معناداری آورده شده است.

جدول ۴- بررسی بارهای عاملی پرسشنامه

گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t
۱	۰,۶۹۷	۱۴,۲۱۱	۱۵	۰,۶۹	۱۳,۴۷۳
۲	۰,۷۱۹	۱۵,۶۹۸	۱۶	۰,۶۳۴	۱۲,۵۱۱
۳	۰,۷۶۸	۱۶,۱۵۵	۱۷	۰,۷۱۸	۱۴,۳۱۳
۴	۰,۸۹۵	۲۵,۴۲۲	۱۸	۰,۸۲۵	۲۹,۱۰۳
۵	۰,۸۴۳	۲۲,۴۱۴	۱۹	۰,۷۹۳	۲۴,۳۱۷
۶	۰,۸۵۳	۲۳,۳۷۲	۲۰	۰,۸۱۴	۲۷,۶۰۶
۷	۰,۴۵۷	۸,۰۳۵	۲۱	۰,۶۶۶	۱۳,۴۸۶
۸	۰,۶۸۷	۱۳,۸۴۲	۲۲	۰,۸۲	۲۳,۳۴
۹	۰,۷۲۸	۱۷,۳۴۲	۲۳	۰,۷۸۳	۲۱,۵۲۱
۱۰	۰,۷۹۹	۱۸,۶۷۶	۲۴	۰,۷۵۶	۱۶,۰۷۴
۱۱	۰,۸۸۹	۱۳,۹۲۷	۲۵	۰,۷۱۵	۹,۶۳۵
۱۲	۰,۸۶۸	۱۶,۶۸۱	۲۶	۰,۸۸۲	۱۸,۵۲۷
۱۳	۰,۸۴۹	۱۲,۶۱۸	۲۷	۰,۸۰۶	۱۲,۹۰۴
۱۴	۰,۶۱۱	۱۱,۸۸	۲۸	۰,۸۶۵	۱۶,۸۹۷

بارهای عاملی نشان دهنده همبستگی بین هر متغیر آشکار (سوالات) و عامل‌های مربوط به آن است. سوالات با بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ کفایت لازم برای باقی ماندن در مدل را نداشته و باید حذف شوند. همانطور که در مدل ملاحظه می‌کنید تمام اعداد بالای ۰/۴ هستند پس هیچ سوالی حذف نمی‌شود.

**معیار ضریب تعیین  $R^2$  (R Squares):** مقدار  $R^2$  تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار  $R^2$  در نظر می‌گیرد. **معیار کیفیت پیش بینی کنندگی ( $Q^2$ ):** پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هینسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند.

جدول ۵) ضریب تعیین و کیفیت پیش بینی کنندگی ( $Q^2$ )

متغیرها	ضریب تعیین ( $R^2$ )	کیفیت پیش بینی کنندگی ( $Q^2$ )	شدت
عملکرد زیست محیطی	0/871	0/356	قوی
میانگین	0/871	0/356	قوی

برازش مدل کلی (GOF): سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

$$\text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.871 \times 0.356} = 0.55$$

با توجه به نتایج فوق می توان گفت که مدل برازش قوی دارد.

### آزمون فرضیه های پژوهش

**فرضیه اصلی:** رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی با نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

ضریب مسیر متغیر رهبری تحول گرای سبز و عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط که به مقدار ۰,۹۲۱ و همچنین آماره t به مقدار ۲۹,۰۶۴ است ضریب مسیر متغیر رهبری تحول گرای سبز و مدیریت منابع انسانی سبز در شرکت های کوچک و متوسط که به مقدار ۰,۸۶۱ و همچنین آماره t به مقدار ۲۷,۶۷۱ است ضریب مسیر متغیر رهبری تحول گرای سبز و آگاهی زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط که به مقدار ۰,۷۸۲ و همچنین آماره t به مقدار ۲۰,۷۸۸ است ضریب مسیر متغیر مدیریت منابع انسانی سبز و عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط که به مقدار ۰,۵۵۱ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۴۲۱ است ضریب مسیر متغیر آگاهی زیست محیطی و عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط که به مقدار ۰,۴۷۰ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۵۷۷ است. بنابراین رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی با نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

### فرضیه های فرعی:

**فرضیه فرعی اول:** رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معنادار دارد.

با توجه به ضریب مسیر متغیر رهبری تحول گرای سبز و عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط که به مقدار ۰,۹۲۱ و همچنین آماره t به مقدار ۲۹,۰۶۴ است می توان گفت: رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه فرعی دوم:** رهبری تحول گرای سبز بر مدیریت منابع انسانی سبز در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معنادار دارد.

با توجه به ضریب مسیر متغیر رهبری تحول گرای سبز و مدیریت منابع انسانی سبز در شرکت های کوچک و متوسط که به مقدار ۰,۸۶۱، و همچنین آماره t به مقدار ۲۷,۶۷۱ است می توان گفت: رهبری تحول گرای سبز بر مدیریت منابع انسانی سبز در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه فرعی سوم:** رهبری تحول گرای سبز بر آگاهی زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معنادار دارد.

با توجه به ضریب مسیر متغیر رهبری تحول گرای سبز و آگاهی زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط که به مقدار ۰,۷۸۲، و همچنین آماره t به مقدار ۲۰,۷۸۸ است می توان گفت: رهبری تحول گرای سبز بر آگاهی زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد

**فرضیه فرعی چهارم:** مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معنادار دارد.

با توجه به ضریب مسیر متغیر مدیریت منابع انسانی سبز و عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط که به مقدار ۰,۵۵۱، و همچنین آماره t به مقدار ۸,۴۲۱ است می توان گفت: مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد

**فرضیه فرعی پنجم:** آگاهی زیست محیطی بر عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معنادار دارد.

با توجه به ضریب مسیر متغیر آگاهی زیست محیطی و عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط که به مقدار ۰,۴۷۰، و همچنین آماره t به مقدار ۷,۵۷۷ است می توان گفت: آگاهی زیست محیطی بر عملکرد زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد

## بحث و نتیجه گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی سبز با نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی در کسب و کار های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان می باشد نتایج نشان داد رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی سبز با نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی تاثیر معناداری دارد. یعنی با بهبود رهبری تحول گرای سبز، مدیریت منابع انسانی سبز و آگاهی زیست محیطی بهبود در نتیجه به تبع آن عملکرد زیست محیطی بهبود می یابد. نتایج تحقیق (Singh et al, 2020; Darvishmotevali & Altinay, 2022) هم راستا با این تحقیق می باشد و نتیجه این تحقیق را تایید می کند. رهبری تحول گرای سبز بر عملکرد زیست محیطی سبز تاثیر معنادار وجود دارد. یافته های ما نشان می دهد که رهبری تحول گرای سبز نقش مهمی را برای عملکرد زیست محیطی شرکت دارد. رهبری تحول گرا سبز سطح بالاتری از انگیزه، اعتماد، انسجام، تعهد و عملکرد را تحریک می کند. رهبری تحول گرای سبز بر مدیریت منابع انسانی سبز

تاثیر معنادار دارد. رهبری نقش مهمی در رهاسازی پتانسیل های انسانی اما از دیدگاه های مختلف دارند. مطالعات قبلی در مورد اینکه آیا رهبری در سازمان نقش مقدم (Singh et al, 2020) در روابط نتیجه مدیریت منابع انسانی سبز ایفا می کند متفاوت هستند. مطالعات نشان داده اند که بعد رهبری تحول گرا از نظر معناداری بر مدیریت عملکرد منابع انسانی و کارآیی کارکنان تأثیر می گذارد (Jia et al, 2020).

رهبری تحول گرای سبز بر آگاهی زیست محیطی سبز تاثیر معنادار وجود دارد. رهبری تحول گرای شرکت باعث شود تا کارکنان دارای توانایی و انگیزه سبز از طریق محیط حمایتی احساس راحتی کنند و فرصت تحقق پتانسیل های سبز خود را برای کمک به بنگاه در ایجاد نوآوری سبز در فرایندها و محصولات خود به کار گیرند تا در بازارها مرتبط و رقابتی باقی بمانند (Darvishmotevali & Altinay, 2022)

مدیریت منابع انسانی سبز و عملکرد زیست محیطی تاثیر معنادار وجود دارد. همچنین اگر سازمان توانایی اجرای سیاست های مدیریت منابع انسانی سبز در سازمان را داشته باشد و شاهد انتقال پاکیزگی و سلامت از سازمان به محیط و فرد و سازمان دیگر باشیم این باعث می شود تا عملکرد زیست محیطی بهبود پیدا کند. نتایج تحقیق (Singh et al, 2020) هم راستا با این تحقیق می باشد و نتیجه این تحقیق را تایید می کند. آگاهی زیست محیطی سبز بر عملکرد زیست محیطی تاثیر معنادار وجود دارد. یعنی اگر در سازمان آگاهی از محیط زیست در جهت کم کردن اثرات نامطلوب زیست محیطی باشد در نتیجه موجبات بهبود عملکرد زیست محیطی را فراهم خواهد کرد. نتایج تحقیق (Darvishmotevali & Altinay, 2022) هم راستا با این تحقیق می باشد و نتیجه این تحقیق را تایید می کند. اگر سازمان بتواند اقدامات سازگار با محیط زیست از جمله: انجام استراتژی هایی برای آگاهی از اعمال سبز جهت ارتقا و پیگیری فعالیتهای تجاری پایدار می باشد که به سازمانها در زمینه ی ایجاد یک فضای سازگار با محیط زیست کمک می رساند انجام دهند. در نتیجه عملکرد زیست محیطی شرکت بهبود می یابد.

رهبران با توجه به نیازهای فردی کارمندانشان ممکن است آنها را متقاعد کند که شیوه های مدیریت منابع انسانی سبز را ایجاد کنند تا پیروان خود را با انگیزه و توانمند نگه دارند. در نتیجه، انتظار داریم رهبری تحول گرای سبز نقش بیشتری در حمایت از شیوه های مثبت مدیریت منابع انسانی سبز نظیر استخدام و انتخاب، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و مدیریت، و سیستم های جبران و تشویق داشته باشد و همچنین به عنوان ابزاری است که به موجب آن رهبری تحول گرای سبز الهام بخش، تحریک کننده بوده و موجب ایجاد انگیزه در پیروان برای دستیابی به اهداف سازمانی است. شیوه های مدیریت منابع انسانی سبز از طریق استخدام سبز، آموزش، پاداش های مبتنی بر عملکرد، توانمند سازی و غیره به شرکت کمک کند تا بتواند کارمندان را به سمت محصولات و خدمات و عملکرد محیطی برتر و پایدار جذب کند. بنابراین، این مطالعه نشان می دهد که شرکت باید از رهبری تحول گرای سبز و منابع انسانی سبز در سیستم های اجتماعی چند جانبه سازمان استفاده کند تا سرمایه انسانی بتواند ویژگی های خاص و مفید سازمانی را برای شرکت خاص و به میزان لازم برای شرکت های رقیب در بازارها داشته باشد و عملکرد زیست محیطی خود را بهبود بخشد.

در حوزه عملی نیز پیشنهاد می شود: مدیران برای انتخاب فرد مناسب تلاش نمایند. کسانی استخدام شوند که دارای ارزش های زیست محیطی هستند. به منظور افزایش مهارتها و دانش محیطی کارکنان آموزش محیط زیست مد نظر قرار گیرد. به کارکنان برای دوست دار محیط زیست پاداش دهند برای توسعه محصولات زیست محیطی تلاش نمایند، با

آموزش کارکنان سطح آگاهی و دانش عمومی نسبت به اهمیت منابع طبیعی در بقا و سلامت زندگی افراد، را ارتقا دهند. ترفندهای سبز در کارکنان تقویت شود. در جلسات تیم در مورد مسائل زیست محیطی بحث شود. تلاش نمایند تا نحوه تولید و ارسال محصولات، سازگار با محیط زیست باشد، بازیافت و استفاده مجدد و تولید مجدد مواد داخلی شرکت مد نظر قرار گیرد، همچنین مواردی مانند استفاده از موضوعات سبز در پیام کلی شرکتها برای فروش سبک‌های جدید و ایده‌هایی که می‌تواند در جذب فرصت‌های جدید بازار کمک کند، مد نظر قرار گیرد.

## تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافع بین نویسندگان مقاله وجود ندارد.

## References

- Biscotti, A.M., D'Amico, E., Monge, F.(2018). Do environmental management systems affect the knowledge management process? The impact on the learning evolution and the relevance of organisational context. *J. Knowl. Manage.* 22 (3), 603–620.
- Boehm, S.A., Dwertmann, D.J., Bruch, H., Shamir, B., 2015. The missing link? Investigating organizational identity strength and transformational leadership climate as mechanisms that connect CEO charisma with firm performance. *Leadersh. Q.* 26 (2), 156–171.
- Carton, A. M. Murphy, C. & Clark, J. R. (2014). A (blurry) vision of the future: How leader rhetoric about ultimate goals influences performance. *Academy of Management Journal*, 57(6), 1544-1570.
- Chen, D.; Chu, X.; Yang, X.; Sun, X.; Li, Y., & Su, Y. (2015). PSS solution evaluation considering sustainability under hybrid uncertain environments. *Expert Systems with Applications*, 42(14), 5822-5838.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of Business Ethics*, 116(1), 107–119.
- Chen, Y. S.; Chang, C. H., & Lin, Y. H. (2014). Green transformational leadership and green performance: The mediation effects of green mindfulness and green self efficacy. *Sustainability*, 6(10), 6604-6621.
- Daily, B.F., Bishop, J.W., Steiner, R.,(2007). The mediating role of EMS teamwork as it pertains to HR factors and perceived environmental performance. *J. Appl. Bus. Res.*23 (1), 95–109.
- Darvishmotevali, M., & Altinay, L. (2022). Green HRM, environmental awareness and green behaviors: The moderating role of servant leadership. *Tourism Management*, 88, 104401. doi:10.1016/j.tourman.2021.104401.
- Del Brío, J. A.; Junquera, B., & Ordiz, M. (2008), Human resources in advanced environmental approaches – a case analysis, *International Journal of Production Research*, 46(24), pp. 6029-6053.
- Del Giudice, M., & Della Peruta, M. R. (2016). The impact of IT-based knowledge management systems on internal venturing and innovation: a structural equation modeling approach to corporate performance. *Journal of Knowledge Management*.
- Della Peruta, M. R., Del Giudice, M., Lombardi, R., & Soto-Acosta, P. (2018). Open innovation, product development, and inter-company relationships within regional knowledge clusters. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(2), 680-693.
- Dumont, J., Shen, J., Deng, X.,(2017). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: the role of psychological green climate and employee green values. *Hum. Resour. Manage.* 56 (4), 613–627.
- Egri, C. P., & Herman, S. (2000). Leadership in the north american environmental sector: values, leadership styles, and contexts of environmental leaders and their organizations, *Academy of Management Journal*, 43(4), pp. 571-604.

- Graves, L. M., Sarkis, J., Zhu, Q., (2013). How Transformational Leadership and Employee Motivation Combine to Predict Employee Proenvironmental Behaviors in China, *Journal Of Environmental Psychology* 35, Pp81-91.
- Habibi, F., & Mostafazadeh, S. (2017). An Analysis of Environmental Behaviors of Lake Zarivar Tourists (Marivan). *Geography and Development*, 15(47), 163-184. doi: 10.22111/gdij.2017.3189. (in Persian)
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33. doi:10.1016/j.ijhm.2014.11.004
- Han, S. H., Seo, G., Li, J., & Yoon, S. W. (2016). The mediating effect of organizational commitment and employee empowerment: How transformational leadership impacts employee knowledge sharing intention. *Human Resource Development International*, 19(2), 98-115.
- Jabbour, C. J. C., & de Sousa Jabbour, A. B. L. (2016). *Green human resource management and green supply chain management: Linking two emerging agendas*. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1824-1833.
- Jafari, A. And Ahmadpour, M., (2016). Investigating the relationship between environmental performance index and growth Economic in developed countries. *Iranian Journal of Energy Economics*. 6(6). 11 - 22. (in Persian)
- Jia, J., Liu, H., Chin, T., & Hu, D. (2018). The continuous mediating effects of GHRM on employees' green passion via transformational leadership and green creativity. *Sustainability*, 10(9), 3237.
- Kim Y. J., Kim W. G, Choia H.M, Phetvaroonb K.(2019).The effect of green human resource management on hotel employees' ecofriendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019) 83–93.
- Le, P. B., & Lei, H. (2018). *The mediating role of trust in stimulating the relationship between transformational leadership and knowledge sharing processes*. *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 521–537.
- Leroy, H., Segers, J., Van Dierendonck, D., Den Hartog, D., (2018). Managing people in organizations: integrating the study of HRM and leadership. *Hum. Resour. Manage. Rev.* 28 (3), 249–257.
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., Carayannis, E.G., 2017. On the path towards open innovation: assessing the role of knowledge management capability and environmental dynamism in SMEs. *J. Knowl. Manage.* 21 (3), 553–570.
- Masri, Hiba, Jaaron, Ayham, (2017). Assessing Green Human Resources Management Practices in Palestinian Manufacturing Context: An Empirical Study, *Journal of Cleaner Production* 143, Pp474-489.
- Melnyk, S.A., Sroufe, R.P., Calantone, R., 2003. Assessing the impact of environmental management systems on corporate and perceived environmental performance. *J.Oper. Manage.* 21, 329–351.
- Mishra, R. K., Sarkar, S., & Kiranmai, J. (2014). Green HRM: innovative approach in Indian public enterprises. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 11(1), 26-42.
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2016). Effect of green transformational leadership on green creativity: A study of tourist hotels. *Tourism Management*, 57, 118-127.
- Ng, T.W., 2017. Transformational leadership and performance outcomes: analyses of multiple mediation pathways. *Leadersh. Q.* 28 (3), 385–417.
- Para-González, L., Jiménez-Jiménez, D. and Martínez-Lorente, A.R. (2018), "Exploring the mediating effects between transformational leadership and organizational performance", *Employee Relations*. 40(2). 412-432. <https://doi.org/10.1108/ER-10-2016-0190>.
- Para-González, L., Jiménez-Jiménez, D., Martínez-Lorente, A.R. (2018). Exploring the mediating effects between transformational leadership and organizational performance. *Employee Relations* 40 (2), 412–432.
- Rafiee shahraki, A., & Ghasemi, M. (2020). Investigation of Environmental Performance in the Cement Industry. *Environment and Interdisciplinary Development*, 5(69), 15-26. doi: 10.22034/envj.2020.103517. (in Persian)

- Rehman, S. U., Kraus, S., Shah, S. A., Khanin, D., & Mahto, R. V. (2021). Analyzing the relationship between green innovation and environmental performance in large manufacturing firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120481.
- Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1-14.
- Robertson, J. L. (2018). The Nature, measurement and nomological network of environmentally specific transformational leadership. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 961-975.
- Robertson, J. L., & Barling, J. (2013). Greening organizations through leaders' influence on employees' pro-environmental behaviors. *Journal of Organizational Behaviour*, 34, 176-194.
- Roos, G., O'Connor, A., 2015. Government policy implications of intellectual capital: an Australian manufacturing case study. *J. Intellectual Capital* 16 (2), 364-389.
- Sarkis, J., Gonzalez-Torre, P., & Adenso-Diaz, B. (2010). Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: The mediating effect of training. *Journal of Operations Management*. 28(2), 163-176.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 1-12.
- Singh, S.K., Mittal, S., Sengupta, A., Pradhan, R.K.,(2019). A dual-pathway model of knowledge exchange: linking human and psychosocial capital with prosocial knowledge effectiveness. *J. Knowl. Manage.* <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2018-0504>. (Online).
- Tang, Z., & Tang, J. (2012). Stakeholder-firm power difference, stakeholders' CSR orientation, and SMEs' environmental performance in China. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 436-455.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.
- Yin, H., Schmeidler, P.J., 2009. Why do standardized ISO 14001 environmental management systems lead to heterogeneous environmental outcomes? *Bus. Strat.*
- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2017). Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 160-169.
- Zhang, Y., Zhang, H. L., Zhang, J., & Cheng, S. (2014). Predicting residents' proenvironmental behaviors at tourist sites: The role of awareness of disaster's consequences, values, and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 131-146. UN
- Zhou, S., Zhang, D., Lyu, C., Zhang, H.,(2018). Does seeing "Mind acts upon mind" affect green psychological climate and green product development performance? the role of matching between green transformational leadership and individual green values. *Sustainability* 10 (9), 3206.

Research Paper

eISSN: 2980-8359

## Designing a supplier rating model and allocating the optimal purchase amount

Seyed Rasoul Hoseini<sup>1</sup> , Tooraj Sadeghi<sup>2</sup> , Gholam Mola Abubakri<sup>2</sup> , Hadi Taghavi<sup>3</sup> 

1-Department of Management, Faculty of Humanities, Torbat Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh, Iran

2- Department of Management, Faculty of Humanities, Neyshabour Branch, Islamic Azad University, Neyshabor, Iran

3- Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran

**Receive:**

17 September 2022

**Revise:**

06 November 2022

**Accept:**

06 December 2022

**Published online:**

06 December 2022


**Abstract**

In today's global competition, choosing suppliers, increasing relationships with suppliers, and developing collaborative and sustainable relationships with them to reduce costs and increase flexibility against market changes is necessary and difficult. The present study aims to design a model for ranking suppliers and allocating the optimal number of purchases of sugar beet from the suppliers. The statistical population of the research is experts and specialists in the field of supplier selection at Torbat-e Heydarieh Sugar Company whose number is about 10 people based on proficiency, authority, and skills. The research method of this study is quantitative based on nature, and applicable based on purpose. In this research, to identify the basic criteria for the selection of suppliers, theoretical literature and experts' opinions have been used, and the method of the Analytic Hierarchy Process has been used to rank suppliers. In addition, to allocate the optimal order amount to each of the suppliers, the integration of the Goal Programming model with the Analytic Hierarchy Process has been used. The results of this research show that how Torbat-e Heydarieh Sugar Company can allocate optimal order amount to any of the suppliers by prioritizing them and also by examining the different parameters, according to the capacity of suppliers, and determine how the studied companies purchase their desired raw materials from suppliers to achieve the desired relative and strategic advantage.

**Keywords:**

optimal order allocation,  
supply chain,  
Analytic Hierarchy  
Process,  
Goal Programming,  
supplier evaluation

**Please cite this article as (APA):** Hoseini, S. R., Sadeghi, T., Mola Abubakri, G., & Taghavi, H. (2022). Designing a supplier rating model and allocating the optimal purchase amount. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 109-136.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.385579.1053>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Seyed Rasoul Hoseini

**Email:** rasol.h.88@gmail.com

## Extended Introduction

The issue of supplier evaluation and achieving sustainability in the supply chain is one of the important components of supply chain management because suppliers play an important role in creating sustainability in the supply chain, which means achieving social, environmental, and economic goals and ultimately the success of the company. As much as the selection of suitable suppliers is effective in reducing costs and increasing the competitiveness of companies, the selection of inappropriate suppliers can also degrade the financial and operational position of companies (Baroto et al., 2022; Soheilifar and Falah Lajimi, 2019). The process of selecting suppliers is the most important factor in the effective management of the modern supply chain network because it helps in achieving high-quality products and customer satisfaction. Also, the performance of the supplier plays a key role in price, quality, delivery, and service in achieving the goals of the chain (Mohammed et al., 2021; Tavakolian et al., 2020).

Currently, the way to supply raw materials and evaluate suppliers in the supply chain is one of the challenges that organizations face for more profitability. Because of the ever-increasing number of suppliers due to the creation of competitive conditions, organizations need to develop a suitable methodology for evaluating and selecting suppliers as well as evaluating their performance to successfully reduce costs and increase the quality of services and products (Rashidi Komijan and Masoudifar, 2021).

On the other hand; if the supplier cannot deliver the orders on time and with the required quality and reliability, issues and problems will arise in meeting the demand of the seller's customers and ultimately lead to customer dissatisfaction (Ha & Krishnan, 2008). A supplier that fails to deliver a guaranteed and sufficient product to the seller on time will result in customer loss (Gupta & Barua, 2017). Therefore, choosing a supplier is of considerable importance. During the process of choosing a supplier, especially in a competitive environment, it is very important to buy from a supplier who can meet the most criteria such as material quality, on-time delivery, etc. The current research aims to provide a multi-stage and consistent approach for selecting and ranking effective factors and providing a model for the best purchasing situation using the Goal Programming method, which initially identifies the effective criteria for the evaluation and selection of suppliers and the desired criteria using the hierarchical analysis method, then the important suppliers of Tarbat-e Haidarieh Sugar Company have been ranked and finally, the optimal amount of purchase from suppliers has been allocated using the AHP-GP mixed model.

## Theoretical framework

Rashidi Komijan and Masoudifar (2021) in a research titled "Mathematical model for evaluating suppliers and purchasing spare parts" showed that determining the group for each part according to the two dimensions of supply risk and criticality of the part is a suitable management tool for equipment supply management, and the use of the zero and one planning model is a suitable method for allocating orders in the field of spare parts, and the structure and components of the objective function and restrictions can be changed according to the type of organization.

Firouzi & Jadidi (2021), in research entitled "Multi-objective model for supplier selection and order allocation problem through fuzzy parameters", presented a fuzzy multi-objective model for the supplier selection problem and have created a weight additive function to convert the fuzzy multi-objective model into a single objective fuzzy model that can effectively consider the preferences of decision-makers. Then, a separation method was used to solve the single-objective model with fuzzy parameters (Firouzi & Jadidi, 2021).

Naqvi & Hassanzadeh Amin (2021) have written an article titled "Supplier selection and order allocation: a literature review." In this research, the articles conducted in the field of supplier selection have been reviewed, and the scope of the problem has been examined in three subcategories, including literature models, deterministic optimization models, and uncertain optimization models.

### Methodology

This research is applied based on the purpose, and descriptive-survey based on the nature and method of research. Data collection has been done through interviews and distribution of questionnaires among senior and middle managers and experts involved in the purchase of beet sugar of Torbat-Haidarieh sugar factory. Also, through library studies and the use of references and sources related to the topic, the materials and topics related to the discussion have been extracted and used in the present research. The aim of this study is to provide a multi-stage and consistent approach to select the effective factors, rank them, and then provide a model for the best purchase situation using the Goal Programming method. This methodology can be divided into two main phases: the first phase includes the determination of quantitative and qualitative criteria and the use of an Analytic Hierarchy Process to weigh the criteria and options, and the second phase includes the identification of goal and systemic limitations and combining the results of the first phase with the Goal Programming method to allocate the optimal order amount to each supplier. The softwares used in this research were Expert Choice and Lindo 6.01.

### Discussion and Results

The purpose of this research is to provide a framework for the analysis and selection of suppliers of raw materials for Torbat-Haidaryeh Sugar Joint Stock Company. Therefore, this research provides a framework that determines the optimal combination of suppliers according to multiple quantitative and qualitative goals and takes into account system limitations so that the maximum possible value is achieved according to the opinions of experts and specialists of the company. One of the features of this research and the combined model is the possibility of considering the weight of decision-makers. This is important because the decision-making committee may include different members, each of whom has different positions in the organization. By accepting the assumption that different positions are the result of knowledge, experience, work records, etc., the executive director as the person in charge of the decision-making committee can compare the members of the committee in pairs, and finally, the weight of the decision-makers is obtained by calculating the special vector of the matrix. Then the next calculations will be influenced by the weight of the decision-makers. In this study, the factors influencing the selection of suppliers were first identified using literature and experts' opinions. Then these criteria and sub-criteria were prioritized using the AHP method. After that, each of the suppliers was rated for each criterion and also for all sub-criteria. In the next step, using the Goal Programming method, the optimal amount of order allocation to each supplier was determined, and according to the results of the research, the largest amount of purchase allocation should be made from Razavi Agricultural Company; Islamabad and Khezri Agricultural Company in the second place, and Marghzar Farmers' Cooperative Company were ranked third according to the number of orders. Among the other advantages of this model, it can be mentioned that this model includes multiple criteria (quantitative and qualitative) such as grade, quality, timely delivery, etc. in the evaluation and selection of suppliers so that the optimal value according to the Goal limitations is allocated to selected suppliers.

## Conclusion

According to the results of this research, at first, the effective components on the evaluation of suppliers were extracted based on the opinion of experts and theoretical foundations. After that, these components were prioritized. After prioritizing these components, all suppliers were evaluated based on these components. Finally, after prioritizing the suppliers based on these components, the optimal allocation of orders from suppliers was determined for each supplier. Among the evaluation components, shipping cost is one of the factors influencing the order (Gergin et al., 2021; Jiang et al., 2018; Adalı & Işık, 2017) and most companies are formed near raw materials to bear the least excess cost. (Khan et al., 2016).

Also, companies are generally looking for suppliers who can be more compatible with these companies in terms of conditions (Hadian et al., 2020; Gergin et al., 2021), but in some situations, such as the lack of primary goods and the presence of strong competitors, the supplier gets a higher bargaining power and in this situation, the company has to adapt reluctantly to the supplier's conditions (Mohammed et al., 2021). In this situation, companies may have financial requests in the implementation of the contract (Öztürk & Paksoy, 2020). The more financially powerful the suppliers are and the more they can supply, the more they can change the conditions in their favor. On the other hand, the fewer competing companies in the market, the more companies can choose their suppliers with better conditions (Taherdoost and Brard, 2019). Governments can push companies to buy more products from suppliers by giving subsidies. However, companies tend to buy from suppliers with higher quality products (Rezaei et al., 2014; Adalı & Işık, 2017).

The higher the quality of the products, the more companies look for the products of these suppliers (Fei et al., 2019). On the other hand, one of the most important factors for sugar beet companies is the grade of this product, and the companies have understood very well that products with higher grades lead to more profit for these companies; therefore, they are looking for buying quality products with suitable quality. Reassuring factors are among the factors that are of great importance in the process of supplier evaluation and selection. Suppliers whose delivery is fast and on time are more important for companies (Jain et al., 2018; Arabsheybani et al., 2018); because if the delivery time is inappropriate, it may cause problems for the company's production. In addition, suppliers who have stable delivery guarantee the future of the company's production (Hadian et al., 2020), and these suppliers are considered strategic partners of the company and are generally much easier adapt with the Companies' conditions to conclude a contract (Szmelter-Jarosz, 2020).

The company should support its loyal suppliers and not leave them alone in critical situations, and the contract between the two should be designed in such a way that the risk is shared between the supplier and the company to create confidence on both sides of the transaction (kabgani & shahbandarzadeh, 2019; Junior et al., 2014).

Due to the fact that in this research, the mentioned cases have been investigated, therefore, this research is in accordance with the research conducted in terms of using the mentioned variables. In this section, according to the results of the research and in line with expanding the scope of the dynamic problem of supplier selection and order amount allocation, it is suggested that from now on, using the results of this research, the selection of suppliers in this company to be done every year by systematically and scientifically collecting the information required by the models, and establish a marketing strategy related to the suppliers who have obtained high ranks in this research.

Also, considering that the conclusion of the initial contract is the responsibility of the company's inspectors; a list of factors affecting the selection of suppliers based on the set priorities has been provided to each of the inspectors to identify the suppliers based on it and proceed to the final negotiations. After the ranking, it was found that the sugar beet quality

criterion has a very important priority among the factors. Therefore, it is suggested that sugar production companies use the quality determination device (Betalyzer) to determine the quality of beet sugar.

## طراحی مدل رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان و تخصیص میزان بهینه خرید

سید رسول حسینی<sup>۱</sup>، تورج صادقی<sup>۲</sup>، غلام مولا ابوبکری<sup>۲</sup>، هادی تقوی<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

۳- گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

### چکیده

در رقابت‌های جهانی عصر حاضر، انتخاب تأمین‌کنندگان، افزایش روابط با تأمین‌کنندگان و توسعه روابط مشارکتی و پایدار بر آن‌ها برای کاهش هزینه‌ها و افزایش انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات بازار ضروری و امری دشوار می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی جهت رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان و تخصیص میزان بهینه خرید چغندر قند از تأمین‌کنندگان انجام شده است. جامعه آماری پژوهش خبرگان و متخصصان در زمینه انتخاب تأمین‌کنندگان در شرکت قند تربت حیدریه که تعداد این خبرگان بر اساس تخصص، اختیارات و مهارت حدود ۱۰ نفر می‌باشند. روش تحقیق این پژوهش بر اساس ماهیت کمی و بر اساس هدف کاربردی است. در این تحقیق جهت شناسایی معیارهای اساسی در گزینش تأمین‌کنندگان از مبانی و ادبیات نظری و نظر خبرگان استفاده شده است و از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی برای رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان بهره گرفته شده است. علاوه بر این برای تخصیص مقدار سفارش بهینه به هر یک از تأمین‌کنندگان از تلفیق مدل برنامه‌ریزی آرمانی با فرآیند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت قند تربت حیدریه برای تخصیص مقدار سفارش بهینه به هر یک از تأمین‌کنندگان، چگونه می‌تواند با اولویت بندی آنان و نیز با بررسی پارامترهای مختلف، مطابق ظرفیت تأمین‌کنندگان اقدام نماید و اینکه شرکت مورد مطالعه چگونه مواد اولیه مورد نظر خود را از تأمین‌کنندگان خریداری نمایند تا به مزیت نسبی و استراتژیک مورد نظر برسد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

### کلید واژه‌ها:

تخصیص بهینه سفارش،

زنجیره تأمین،

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی،

برنامه‌ریزی آرمانی،

ارزیابی تأمین‌کنندگان

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حسینی، سید رسول، صادقی، تورج، مولا ابوبکری، غلام، تقوی، هادی. (۱۴۰۱). طراحی مدل رتبه‌بندی

تأمین‌کنندگان و تخصیص میزان بهینه خرید. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲(۳)، ۱۰۹-۱۳۶.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.385579.1053>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: rasol.h.88@gmail.com

نویسنده مسئول: اسداله علیرضایی

## ۱- مقدمه

مسئله ارزیابی تأمین کننده و دستیابی به پایداری در زنجیره تأمین، یکی از اجزای مهم مدیریت زنجیره تأمین است زیرا تأمین کنندگان نقش مهمی در ایجاد پایداری در زنجیره تأمین یعنی دستیابی به اهداف اجتماعی، محیطی و اقتصادی و در نهایت موفقیت شرکت دارند. به همان مقدار که انتخاب تأمین کنندگان مناسب در تقلیل هزینه‌ها مؤثر است و باعث افزایش قدرت رقابت شرکت‌ها می‌شود، انتخاب تأمین کنندگان نامناسب نیز می‌تواند باعث تنزل موقعیت مالی و عملیاتی شرکت‌ها شود (Baroto et al., 2022; Soheilifar and Falah Lajimi, 2019). فرآیند انتخاب تأمین کنندگان با اهمیت‌ترین عامل در مدیریت مؤثر شبکه زنجیره تأمین مدرن است چراکه در دستیابی به محصولات با کیفیت بالا و رضایت مشتری کمک شایانی می‌کند. همچنین عملکرد تأمین کننده نقش کلیدی در قیمت، کیفیت، تحویل و خدمات در دستیابی به اهداف زنجیره دارد (Mohammed et al., 2021; Tavakolian et al., 2020).

در اقتصاد جهانی شده امروزه، شرکت‌ها برای کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش حاشیه سود خود با توجه به خرید و برون‌سپاری با چالش‌های فزاینده‌ای روبرو هستند (Tsay et al., 2018; Hosseini et al., 2019; Kaur and Prakash, 2021; Hashmi et al., 2021). همان‌طور که زنجیره‌های تأمین، مدرن و از ساده و خطی به صورت تکامل یافته درآمده‌اند، ارتباط بین مشاغل و تأمین کنندگان از طریق شبکه‌های متصل و وابسته به یکدیگر و در سراسر دنیا گسترده شده است، دارا بودن استراتژی‌های تأمین منابع مؤثر برای اکثر صنایع ضروری است (Yousefi et al., 2021; Li et al., 2021). این امر به عنوان پیامد کووید ۱۹، که به زنجیره تأمین سازمان‌ها فشار وارد می‌کند، نیاز به تجدیدنظر و توجه داشته زیرا در اقتصاد جهانی نیز مؤثر می‌باشد (Sun et al., 2021; Zheng et al., 2022). از این رو حتی برای صنایع در داخل کشور نیز برای انتخاب تأمین کننده تمامی گزینه‌های موجود بایستی با یکدیگر مقایسه شوند و نقاط ضعف و قوت آن‌ها به طور کامل شناسایی و برآورد گردد. از طرف دیگر معیار مناسب مقایسه گزینه‌ها باید در دست تصمیم گیرنده باشد که در این پژوهش عوامل مؤثر شناسایی و مدلی از این عوامل و معیار ارائه می‌گردد. فقط به وسیله درک و شناسایی این عوامل است که تصمیم گیرنده می‌تواند به طور مؤثر گزینه را مورد تجزیه و تحلیل و مقایسه قرار دهد و نقاط مثبت و منفی آن‌ها را بازشناسد. و البته نحوه انتخاب تأمین کنندگان می‌تواند اثرات بسیار مثبت و یا بسیار زیانباری را در عملکرد کلی یک سازمان به وجود آورد (Aouadni et al., 2019).

فرایند انتخاب تأمین کننده برای تعیین خرید بهینه، شامل ارزیابی فاکتورهای متنوع و متفاوت از ویژگی‌های تأمین کنندگان می‌باشد که بر مبنای آن وبر و همکاران فاکتورهای همچون قیمت، تحویل، کیفیت، توانایی فنی، سودمندی، مدیریت سازمانی، شهرت، مکان، ثبات مالی، جایگاه شرکت در صنعت، سوابق عملکرد و ماندگاری را برای ارزیابی عملکرد تأمین کنندگان پیشنهاد نمودند (Dangkoub and Enzebati, 2021).

با توجه به این نکات، با انتخاب و رتبه بندی عوامل تاثیر گذار بر خرید چغندر قند و ایجاد یک مدل برای رتبه بندی و خرید از تأمین کنندگان، قدم اساسی در جهت افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌ها برداشته می‌شود. و لازم به ذکر است که تاکنون این تحقیق در صنعت قند کشور انجام نشده است. با توجه به ضرورت تغییر ذهنیت‌ها بر پایه اقتصاد مقاومتی نیاز به رسیدن به یک میزان بهینه خرید داشته تا شکر تولیدی بتواند با قیمت شکر وارداتی مقابله کند. مقام معظم رهبری نیز که تاکنون چندین بار مدیریت واردات را برای جلوگیری از آسیب خوردن تولید داخلی ضرورت دانسته‌اند بار دیگر در

دیدار اعضای ستاد بزرگداشت روز ملی مهندس گفتند، کاری کنید که محصولات کشور مقهور واردات نشوند (Sugar Monthly, 2023). در این راستا ارتباط مناسب با تامین کننده هم مزیت رقابتی برای هردو طرف ایجاد می کند (Seifbarghy & Bakhshizadeh, 2022) وهم برای حفظ و بقای شرکت در محیط کسب و کار امروزی ضروری است (Bhatia et al, 2020). در سازمان های مدرن امروزی، بسیاری از مدیران ترجیح می دهند که از استراتژی عرضه کنندگان جدید استفاده کنند (Modares et al, 2022) در حقیقت این استراتژی بدین مفهوم است که خریدار می خواهد روابط بلند مدت و همکاری با تعداد محدودی از عرضه کنندگان را داشته باشد. چون کم بودن تامین کنندگان منجر به کاهش هزینه های تولید و همچنین تراکنش های مالی می گردد (Goren, 2018).

در حال حاضر نحوه تامین مواد اولیه و ارزیابی تامین کنندگان در زنجیره تامین، یکی از چالش هایی است که سازمان ها برای سودآوری بیشتر با آن روبرو هستند. با توجه به افزایش روزافزون تعداد تامین کنندگان به دلیل ایجاد شرایط رقابتی، سازمان ها برای موفقیت در کاهش هزینه ها و افزایش کیفیت خدمات و محصولات، لازم است یک متدولوژی مناسب برای ارزیابی و انتخاب تامین کنندگان و همچنین بررسی عملکرد آن ها توسعه دهند (Rashidi Komijan and Masoudifar, 2021). از سوی دیگر؛ اگر تامین کننده نتواند سفارش ها را به موقع و با کیفیت و قابلیت اطمینان لازم ارائه کند، مسائل و مشکلاتی در برآورده شدن تقاضای مشتریان فروشنده به وجود می آید و در نهایت نارضایتی مشتریان را به دنبال دارد (Ha & Krishnan, 2008). تامین کننده ای که نتواند محصول تضمین شده و کافی را در موعد مقرر به دست فروشنده برساند، منجر به از دست رفتن مشتری می شود (Gupta & Barua, 2017). بنابراین برگزیدن تامین کننده از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. در طول فرایند برگزیدن تامین کننده بخصوص در محیط های رقابتی، خرید از تامین کننده ای که بتواند بیشترین سهم از معیارهایی مانند کیفیت مواد، تحویل به موقع و ... را برآورده سازد بسیار ضروری است. بنابراین هدف پژوهش حاضر ارائه ی یک رویکرد چندمرحله ای و منسجم برای انتخاب عوامل مؤثر و رتبه بندی و ارائه یک مدل برای بهترین حالت خرید با استفاده از روش برنامه ریزی آرمانی است که در ابتدا به شناسایی معیارهای مؤثر بر ارزیابی و انتخاب تامین کنندگان پرداخته و معیارهای مورد نظر با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی رتبه بندی شده اند، سپس تامین کنندگان مهم شرکت قند تربت حیدریه رتبه بندی شده و در نهایت با استفاده از مدل ترکیبی AHP-GP به تخصیص میزان بهینه خرید از تامین کنندگان پرداخته شده است.

## ۲- ادبیات نظری

**انتخاب تامین کنندگان:** در هر صنعتی، انتخاب و ارزیابی تامین کنندگان برای پیشرفت و توسعه، مساله ای بسیار حیاتی و بحرانی است. در بیشتر فرآیندهای کسب و کار، برای شرکت ها ضروری است که بتوانند به تامین کنندگان اعتماد کنند، تامین کنندگانی که کالاهایی/خدماتی با کیفیت بالا و با کمترین زمان تحویل و با قیمت مناسب ارائه دهند (Asadi et al., 2018). انتخاب تامین کننده یکی از مهم ترین مسائل تصمیم گیری در زمینه مدیریت زنجیره تامین است. فرایند انتخاب برای افزایش رقابت پذیری شرکت بسیار مهم است و نیاز به ارزیابی تامین کنندگان مختلف بر اساس معیارهای متفاوت دارد (Cristea and Cristea, 2017). با توجه به نظریه توکی ۱، یکی از مهم ترین اجزا در مدیریت زنجیره تامین، انتخاب

تأمین کننده است. انتخاب تأمین کننده مناسب هزینه‌های خرید و زمان عرضه محصول را کاهش می‌دهد، سود و رضایت مشتری را افزایش می‌دهد و رقابت را تقویت می‌کند، به همین دلیل است که برای هر سازمانی خرید مورد توجه اساسی قرار گرفته است، اما هیچ استاندارد برای انتخاب تأمین کننده وجود ندارد و باید بر اساس موقعیت مورد استفاده قرار گیرد. در حالی که یک انتخاب اشتباه می‌تواند زنجیره تأمین را متحمل ضرر کند و این مستقیماً بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد (Frej et al., 2017).

در واقع ارزیابی و انتخاب تأمین کنندگان فرآیندی است که در طی آن تأمین کنندگان، به عنوان یک جزء از زنجیره تأمین، مورد تحلیل، ارزیابی و انتخاب قرار می‌گیرند. با ظهور بحث مدیریت زنجیره تأمین، توجه خاصی نیز به مسئله انتخاب تأمین کننده شده است. فرآیند ارزیابی و انتخاب تأمین کننده یک مسئله تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است که در آن هدف، انتخاب تأمین کننده مناسب بر اساس معیارهای از قبل تعیین شده است. تصمیم‌گیری در مورد تخصیص سفارش یک تصمیم استراتژیک است که بر روابط شرکت با تأمین کنندگان تأثیر می‌گذارد (Tsai and Wong, 2010).

### ۳- پیشنهاد

مدرس و همکاران (۲۰۲۲) مقاله‌ای با عنوان "توسعه مدل روزنامه فروش با توجه به شایستگی نسبی تأمین کنندگان بر اساس تصمیم‌گیری گروهی احتمالی" انجام دادند. در این پژوهش مدل روزنامه فروش با بررسی معیارهای قابل توجه برای برگزیدن تأمین کنندگان در مدلی چندمحصولی و چند دوره‌ای با چندین تأمین کننده توسعه داده شد. بدین منظور، ترکیبی از رویکردهای سلسله‌مراتبی بیزینس، بهترین - بدترین و تاپسیس فازی برای اولویت بندی تأمین کنندگان به کار گرفته شد. نتایج نشان داد که بهتر است به منظور تعیین میزان سفارش از تأمین کنندگان، علاوه بر هزینه‌ها، معیارهای دیگری را در نظر گرفت که در برگزیدن تأمین کنندگان ضروری است (Modares et al, 2022).

رشیدی کمیجان و مسعودی‌فر (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان "مدل ریاضی جهت ارزیابی تأمین کنندگان و خرید قطعات یدکی" نشان دادند که تعیین گروه برای هر قطعه با توجه به دو بعد ریسک تأمین و حیاتی بودن قطعه، ابزار مدیریتی مناسبی جهت مدیریت تأمین تجهیزات فراهم می‌سازد و استفاده از مدل برنامه‌ریزی صفر و یک، روش مناسبی برای مسائل تخصیص سفارش‌ها در زمینه قطعات یدکی می‌باشد و می‌تواند ساختار و اجزای تابع هدف و محدودیت‌ها با توجه به نوع سازمان، تغییر یابد (Rashidi Komijan and Masoudifar, 2021).

فیروزی و جدیدی (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان "مدل چندهدفه برای انتخاب تأمین کننده و مساله تخصیص سفارش از طریق پارامترهای فازی"، یک مدل چندمنظوره فازی برای مساله انتخاب تأمین کننده ارائه کرده و یک تابع افزودنی وزنی برای تبدیل مدل چندهدفه فازی به یک مدل تک هدفی فازی ایجاد کرده‌اند که می‌تواند به طور مؤثر ترجیحات تصمیم‌گیرندگان را در نظر بگیرد. سپس، یک روش تفکیک برای حل مدل تک هدفه با پارامترهای فازی استفاده کرده‌اند (Firouzi & Jadidi, 2021).

نقوی و حسن‌زاده امین (۲۰۲۱) مقاله‌ای با عنوان انتخاب تأمین کننده و تخصیص سفارش: یک بررسی ادبیات انجام داده‌اند. در این تحقیق، مقالات انجام شده در زمینه انتخاب تأمین کنندگان بررسی و مرور شده و دامنه مسئله در سه

زیرمجموعه شامل مدل‌های ادبیات، مدل‌های بهینه‌سازی قطعی و بهینه‌سازی نامشخص مورد بررسی قرار گرفته است (Naqvi & Hassanzadeh Amin, 2021).

ولی‌زاده پلنگ سرایی (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "یک رویکرد جدید برای انتخاب تأمین‌کننده: رتبه‌بندی بازه‌ای تحلیل پوششی داده‌ها با مرزهای دوگانه"، مجموعه‌ای از داده‌ها و مشخصات ۱۸ تأمین‌کننده را بررسی کرده است. با توجه به این که روش DEA سنتی تنها بهترین کارایی نسبی گروهی از واحدهای تصمیم‌گیری را ضمن اجتناب از کارایی‌های بدبینانه اندازه‌گیری می‌کند، برای آن که از DEA بهترین بهره گرفته شود و از محاسبات ذهنی و پیچیده اجتناب شود در این تحقیق از روش DEA برای مرزهای دوگانه استفاده شده است (Valizadeh Palang sarae, 2020). آبودنی و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "یک بررسی سیستماتیک در مورد انتخاب تأمین‌کننده و تخصیص سفارش: چالش‌ها و مسائل"، مقالات را از سه جنبه شامل خلاصه‌ای از شواهد موجود در مورد مشکلات، شناسایی شکاف‌ها در تحقیقات فعلی برای مشخص شدن زمینه تحقیقات آینده و موقعیت‌یابی فعالیت‌های تحقیقاتی جدید بررسی نمودند. نتایج نشان داد که حدود ۱۷ درصد از مقالات از روش AHP، ۹ درصد مقالات از روش تاپسیس و حدود ۷ درصد از روش ANP بهره گرفته‌اند (Aouadni et al, 2019).

داچیار و سیجات (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان "طراحی مدل انتخاب تأمین‌کنندگان قطعات یدکی در نیروگاه تولید برق با روش ترکیبی AHP-PROMETHEE" از AHP برای تعیین وزن معیارها و از PROMETHEE برای تولید یک لیست اولویت‌بندی تأمین‌کنندگان استفاده نمودند. معیارهای اصلی انتخاب شده در این پژوهش شامل هزینه، کیفیت، تحویل، خدمات و مدیریت و پتانسیل شرکت می‌باشد. این پژوهش پیشنهاد می‌دهد که انتخاب تأمین‌کننده باید بر اساس ایجاد اعتماد بین طرفین صورت پذیرد؛ هرچند قیمت تمام شده برای شرکت بسیار مهم می‌باشد ولی شرکت‌ها بر اساس اعتماد و خدمات ارائه شده انگیزه همکاری پیدا می‌کنند (Dachyar & Sijabat, 2019).

همایون‌فر و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان "اولویت‌بندی تأمین‌کنندگان زنجیره تأمین سبز با استفاده از رویکرد ترکیبی MCDM فازی"، به ارائه مدلی جهت اولویت‌بندی تأمین‌کنندگان در شرکت سایپا پرداختند. در این پژوهش، با استفاده از تکنیک ویکور فازی، ۱۰۰ تأمین‌کننده شرکت سایپا، مورد ارزیابی قرار گرفته و با توجه به نتایج پیشنهاد شده است که شرکت‌های خودروسازی به معیارهای سبز به ویژه پاسخگویی اجتماعی شرکت، سیستم مدیریت محیط زیست، خرید سبز و تولید سبز در ارزیابی و انتخاب تأمین‌کننده توجه ویژه نمایند و با ارائه مشوق‌هایی انگیزه تأمین‌کنندگان را در جهت توسعه قابلیت‌هایشان مضاعف نمایند (Homayounfar et al, 2018).

## نوآوری پژوهش و خلاء موجود:

علت انتخاب این مساله عدم وجود یک سیستم مشخص و جامع برای انتخاب تأمین‌کنندگان در صنعت قند بوده و همچنین عدم وجود راهکاری مناسب برای ساماندهی خرید ماده اصلی تولید شکر (چغندر قند) که در حال حاضر به صورت تجربی و فقط با در نظر گرفتن یک یا دو معیار توسط مدیران ارشد کارخانه‌های قند، انجام می‌پذیرد که در نتیجه بیشتر مواقع بازخورد نامطلوبی دریافت می‌کنند، بنابراین ارائه یک مدل خرید بهینه برای سازمان تا حد زیادی به پاسخ‌گویی به خرید به صرفه با ایجاد بهره‌وری بالا کمک می‌کند (Asgharizadeh et al., 2015). در این پژوهش باید

توجه داشت که بسیاری از شاخص ها کیفی و فازی هستند ، و می خواهیم تامین کنندگان طرف قرارداد کارخانه قند را به روش تصمیم گیری فازی ارزیابی و اولویت بندی کرده و مدلی برای تخصیص بهینه خرید چغندر قند از تامین کنندگان ارائه بنماییم.

#### ۴- روش پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش از مطالعه اسناد، مدارک، مقالات، پایان نامه ها و کتاب های مختلف استفاده شده و همچنین از روش میدانی و پرسشنامه در خصوص شناسایی معیارها و شاخص های ارزیابی و انتخاب تامین کنندگان در مدیریت زنجیره تامین بهره گرفته شده است؛ بنابراین می توان گفت که این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جمع آوری داده ها از طریق مصاحبه و توزیع پرسشنامه بین مدیران ارشد و میانی و خبرگان دخیل در خرید چغندر قند کارخانه قند تربت حیدریه انجام پذیرفته است. همچنین از طریق مطالعات کتابخانه ای، استفاده از مراجع و منابع مرتبط با موضوع، مطالب و موضوعات مربوط با بحث، استخراج و در تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفته است. هدف این مطالعه ارائه ی یک رویکرد چندمرحله ای و منسجم برای انتخاب عوامل مؤثر و رتبه بندی و سپس ارائه یک مدل برای بهترین حالت خرید با استفاده از روش برنامه ریزی آرمانی است. این متدولوژی را می توان به دو فاز اصلی تقسیم کرد: فاز نخست شامل تعیین معیارهای کمی و کیفی و استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی به منظور وزن دهی به معیارها و گزینه ها و فاز دوم شامل شناسایی محدودیت آرمانی و سیستمی و ترکیب نتایج حاصل از فاز اول با مدل برنامه ریزی آرمانی به منظور تخصیص مقدار سفارش بهینه به هر تامین کننده می باشد. در این پژوهش از نرم افزارهای اکسپرت چویس و لیندو ۶،۰۱ بهره گرفته شد.

#### ۵- یافته های پژوهش

ابتدا با مراجعه به منابع کتابخانه و چشم انداز و ماموریت مدون شرکت سهامی قند تربت حیدریه، لیست معیارهای مهم و مؤثر بر ارزیابی و انتخاب تامین کنندگان در شرکت سهامی قند تربت حیدریه تهیه گردید. سپس با انجام پنج جلسه مصاحبه با کارشناسان دخیل در خرید چغندر قند معیارها و زیرمعیارهای مدنظر شناسایی شدند.

جدول ۱- معیارهای مؤثر بر انتخاب تامین کننده

معیارهای اصلی	معیارهای فرعی	نویسندگان
معیارهای مالی اقتصادی (C1)	کرایه و موقعیت جغرافیایی (C11)	Golmohammadi (2011), Rajesh and Malliga (2013), Tosun & Akyüz (2015), Vahdani et al. (2015), Khan et al. (2016), Adali & Işık (2017), Jiang et al. (2018), Gergin et al. (2021), Safai Qadiklai et al. (2017).
	یارانه پرداختی مازاد بر قیمت (C12)	According to experts, this component was added to the research
	درخواست های مالی در طی	Feng and Gong (2020), Öztürk & Paksoy (2020)

جدول ۱- معیارهای موثر بر انتخاب تأمین کننده

معیارهای اصلی	معیارهای فرعی	نویسندگان
	زمان انعقاد قرارداد تا تحویل محصول (C13)	
	سازگاری با فرآیند خریدار (C14)	Awasthi et al. (2018), Hadian et al. (2020), Gergin et al. (2021)
	توان مالی تأمین کننده (C15)	Jiang et al. (2018), Gergin et al. (2021), Feng and Gong (2020), Safai Qadiklai et al. (2017),
معیارهای کیفی (C2)	عیار محصول (C21)	This component was added according to the opinion of experts.
معیارهای اطمینان بخشی (C3)	کیفیت محصول (C22)	Lee et al. (2009), Rezaei et al. (2014), Adalı & Işık (2017), Jain et al. (2018), Fei et al. (2019), Hadian et al. (2020), kabgani & shahbandarzadeh (2019)
	زمان تحویل به موقع (C31)	Narasimhan et al. (2001), Jadidi et al. (2009), Junior et al. (2014), Arabsheybani et al. (2018), Jain et al. (2018)
	نسبت تحویل به کل محصول تحویل شده (C32)	Vasiljević et al. (2018), Roganian et al. (2013)
	سابقه تحویل محصول به شرکت های رقیب (C33)	Roghian et al. (2013), Gergin et al. (2021)
	ثبات فرآیند تحویل به شرکت (C34)	Junior et al. (2014), kabgani & shahbandarzadeh (2019), Gergin et al. (2021), Kumar et al. (2018), Hadian et al. (2020), Vahdani et al. (2015).
	نوع مالکیت شرکت تأمین کننده (C35)	Kumar et al. (2018)
	سابقه همکاری تأمین کننده با شرکت (C36)	Junior et al. (2014), Hadian et al. (2020), Gergin et al. (2021)
	تسهیم ریسک بین تأمین کننده و شرکت (C37)	Hadian et al. (2020), kabgani & shahbandarzadeh (2019)
	سهولت در انعقاد قرارداد با تأمین کننده (C38)	Feng and Gong (2020), Gergin et al. (2021)
نوع روابط با تأمین کننده (استراتژیک یا کوتاه مدت) (C39)	Szmelter-Jarosz (2020), Lam et al. (2010)	

شاخص ها در این پژوهش ابتدا بر اساس مبانی نظری استخراج گردید و این شاخص ها نزد خبرگان برده شد و با توجه به شرایط تعدیل و بومی سازی گردید تا این شاخص ها از اعتبار لازم برای پژوهش برخوردار گردند (برای مثال معیار یارانه پرداختی توسط خبرگان مشخص گشت و چند معیار نیز توسط خبرگان از نظر اعتبار رد گردید). در نهایت ۱۶ معیار توسط خبرگان برای این پژوهش تعیین شد که این شاخص ها از اعتبارسنجی لازم برخوردار می باشند. پس از شناسایی معیارها با توجه به مبانی نظری و نظر خبرگان، این معیارها برای اعتبارسنجی مجدداً به دو تن از خبرگان ارجاع گردید؛ و این شاخص ها به آنها ارائه گردید. همانطور که در ادامه مشخص شده است میزان شاخص کاپا برابر با ۰/۷۹۷ در سطح خطای ۰/۱۳۰ می باشد. اغلب پژوهشگران، آستانه پذیرش این ضریب را بیشتر از ۰/۶ معرفی کرده اند. از آنجا که مقدار این ضریب بیشتر از ۰/۶۰ به دست آمده است، پایایی مطالعه مورد تأیید واقع گردید.

### جدول ۲- خلاصه محاسبات ضریب کاپای کوهن

کد معتبر						
کل		گمشده				
درصد	N	درصد	N	درصد	N	
٪۱۰۰	۱۶	٪۰	۰	٪۱۰۰	۱۶	پاسخگوی ۱ پاسخگوی ۲

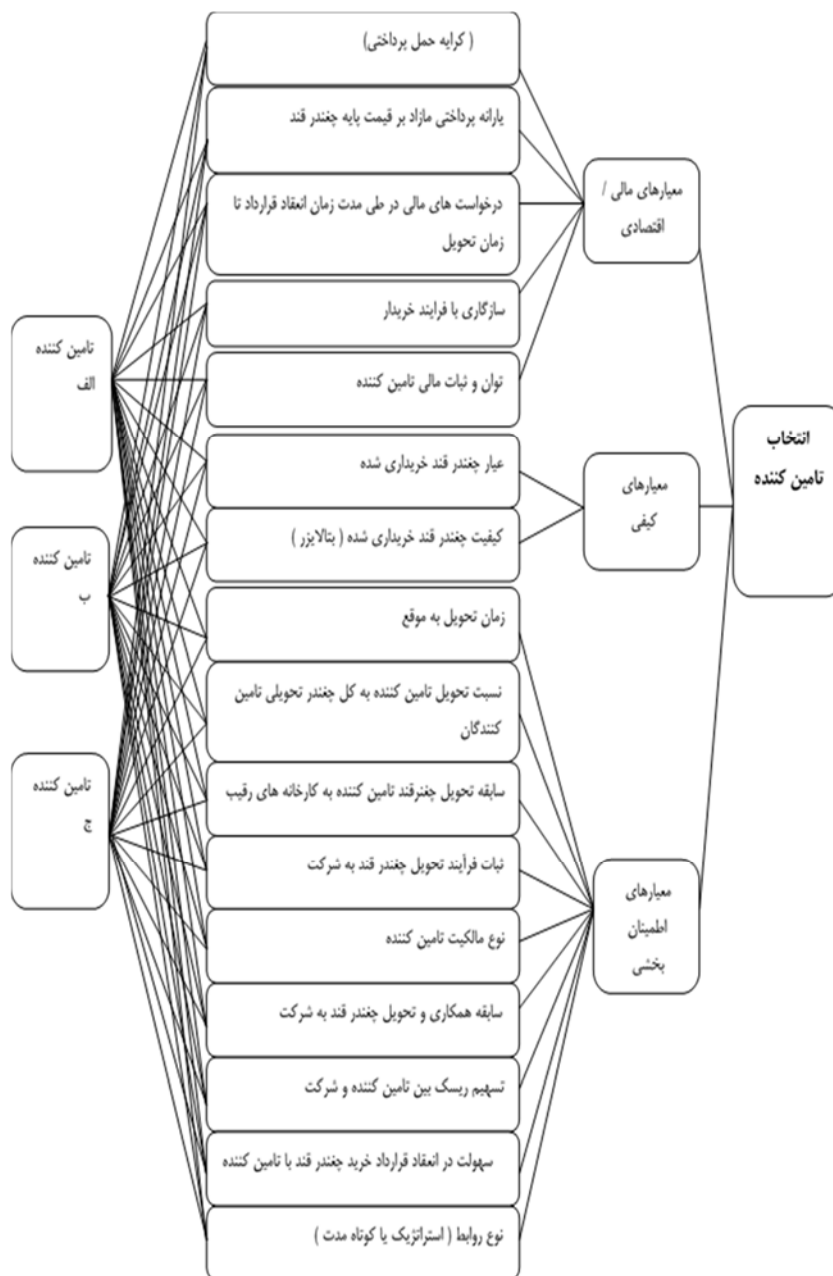
### جدول ۳- نتایج نهایی آزمون کاپا

اهمیت تقریبی	تقریبی $T^b$	خطای استاندارد تقریبی	ارزش		
۰/۰۰۱	۳/۲۷۶	۰/۱۳۰	۰/۷۹۷	کاپا	ضریب توافق
			۱۶	تعداد موارد معتبر	

a مفروضات تهی در نظر گرفته نشده است.

b با استفاده از خطای استاندارد بدون علامت مفروضات تهی در نظر گرفته نشده است.

از سوی دیگر، با توجه به اینکه در این پژوهش از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده می شود و در این روش، سوالات بر مبنای ماتریس های تصمیم گیری تدوین می شود. بنابراین نرخ ناسازگاری برای هریک از ماتریس های تصمیم گیری محاسبه می گردد. اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد، سازگاری قضاوت ها برقرار می باشد و اگر این عدد بالاتر از ۰/۱ باشد؛ سازگاری برقرار نیست. در این پژوهش با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری کلیه ماتریس های قضاوتی کمتر از ۰/۱ است بنابراین سازگاری قضاوت ها (پایایی سوالات ماتریس) برقرار است.



شکل ۱- مدل پیشنهادی عوامل اولویت بندی تأمین کنندگان

## متغیرها و پارامترهای مدل

جدول ۴- متغیرها و پارامترهای پژوهش

پارامترهای مدل	متغیرها
N	تعداد تأمین کنندگان
m	تعداد آرمانها
$x_i$	میزان خرید از تأمین کننده $i=1, 2, 3, \dots, n$

جدول ۴- متغیرها و پارامترهای پژوهش

پارامترهای مدل	متغیرها
$w_j$	وزن آرمانها
$d_j^-$	انحراف منفی از آرمان $z$ ا م $j=1,2,3,\dots$ $m$
$d_j^+$	انحراف مثبت از آرمان $z$ ا م
$b_j$	سطح تعریف شده آرمان $z$ ا م
$A$	مجموع موزون انحراف از آرمانها
$a_{ij}$	ضرایب فنی
$z_j$	حداکثر ( حداقل ) مقدار آرمان $z$ ا م
$Q_i$	ظرفیت تأمین کننده $i$ ا م
$P$	مجموع تقاضای چغندر قند ( بر اساس واحد کیلو گرم)
$B_i$	موقعیت جغرافیایی نسبت به کارخانه تأمین کننده $i$ ا م ( بر حسب واحد کیلومتر)
$C_i$	یارانه پرداختی مازاد بر قیمت پایه چغندر قند تأمین کننده $i$ ا م ( بر حسب ریال)
$D_i$	درخواست های مالی در طی مدت زمان تفاهم نامه تا زمان تحویل تأمین کننده $i$ ا م ( بر حسب ریال)
$E_i$	سازگاری با فرآیند خریدار ( قبول رویه ها و دستورالعمل های خریدار از سوی تأمین کننده $i$ ا م)
$F_i$	توان و ثبات مالی تأمین کننده $i$ ا م
$G_i$	عیار چغندر تأمین کننده $i$ ا م ( بر حسب درصد قند موجود در نمونه چغندر قند تحویلی)
$K_i$	کیفیت چغندر قند ( بتالایزر تأمین کننده $i$ ا م)
$L_i$	نسبت تحویلی تأمین کننده $i$ ا م به کل چغندر تحویلی تأمین کنندگان
$M_i$	سابقه تحویل چغندر به کارخانه های رقیب تأمین کننده $i$ ا م ( بر حسب سال)
$N_i$	ثبات فرآیند تحویل چغندر قند تأمین کننده $i$ ا م به شرکت
$O_i$	نوع مالکیت تأمین کننده $i$ ا م ( استیجاری یا ملکی)

#### جدول ۴- متغیرها و پارامترهای پژوهش

پارامترهای مدل	متغیرها
$R_i$	سابقه همکاری تأمین کننده $i$ ام (مدت زمان)
$S_i$	تسهیم ریسک بین تأمین کننده $i$ ام و کارخانه
$T_i$	سهولت در انعقاد قرارداد با تأمین کننده $i$ ام
$U_i$	نوع روابط شرکت با تأمین کننده $i$ ام (استراتژیک یا کوتاه مدت)
$V_i$	زمان تحویل به موقع به کارخانه توسط تأمین کننده $i$ ام

#### اولویت بندی معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر ارزیابی و انتخاب تأمین کنندگان

جدول ۵- اولویت بندی معیارهای انتخاب پیمانکار

معیار	وزن	زیرمعیار	وزن
C2	۰/۳۴۸	C21	۰/۵۱۹
		C22	۰/۴۸۱
C3	۰/۳۳۳	C37	۰/۱۳۸
		C39	۰/۱۳۷
		C38	۰/۱۲۹
		C32	۰/۱۲۵
		C36	۰/۱۲۰
		C34	۰/۱۱۷
		C31	۰/۰۸۹
		C33	۰/۰۸۴
		C35	۰/۰۶۰
C1	۰/۳۱۸	C13	۰/۲۴۸
		C14	۰/۲۱۸
		C15	۰/۲۱۴
		C12	۰/۱۸۳
		C11	۰/۱۳۷

### رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان مهم شرکت سهامی قند تربت حیدریه

عمده تأمین چغندر قند توسط تأمین‌کنندگان که از تاثیر عمده‌ای در تعیین قیمت تمام شده چغندر قند خریداری شده برخوردارند شامل تأمین‌کنندگان زیر می‌باشد:

شرکت سهامی زراعی خضری و اسلام آباد، شرکت تعاونی کشاورزی سنبله رخ، شرکت تعاونی کشاورزان دشت گل، شرکت تعاونی کشاورزان جلگه رخ، شرکت تعاونی کشاورزان مرغزار، شرکت تعاونی کشاورزان زاوه، شرکت تعاونی کشاورزان تربت حیدریه، شرکت تعاونی کشاورزان جام و فریمان، شرکت کشاورزی رضوی و آقای افشین وفایی (چغندر غرب کشور) می‌باشد.

در این مرحله با توجه به این که نرخ ناسازگاری کلیه ماتریس‌های تصمیم‌گیری کمتر از ۰/۱ بود بنابراین کلیه ماتریس‌ها سازگاری داشتند.

جدول ۶- محاسبات ترکیب وزنی تأمین‌کنندگان با توجه به زیر معیارها در شرکت سهامی قند تربت حیدریه

رتبه‌بندی	C39	C38	C37	C36	C35	C34	C33	C32	C31	C15	C14	C13	C12	C11	C22	C21	زیرمعیارها
وزن	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۴۶	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۳۹	۰/۰۲۸	۰/۰۴۲	۰/۰۳	۰/۰۶۸	۰/۰۶۹	۰/۰۷۹	۰/۰۵۸	۰/۰۴۴	۰/۰۶۸	۰/۰۸۱	زیرمعیارها
افشین وفایی	۰/۱۵	۰/۲۹	۰/۲۷	۰/۱۴	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۱۸۳	۰/۰۳۶	۰/۱۴۳	۰/۰۳۵	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸	۰/۰۵۲	۰/۰۵۱	۰/۰۷۲	افشین وفایی
اسلام آباد و خضری	۰/۱۷	۰/۴۷	۰/۱۲۶	۰/۱۰۷	۰/۰۸۹	۰/۰۸۶	۰/۰۴۶	۰/۱۴۵	۰/۰۵۱	۰/۱۷۶	۰/۰۳۹	۰/۰۶۵	۰/۰۳۲	۰/۰۷۳	۰/۱۷۱	۰/۱۴۱	اسلام آباد و خضری
سنبله رخ	۰/۸۷	۰/۳۹	۰/۱۰۱	۰/۰۶۹	۰/۱۲۸	۰/۰۴۹	۰/۰۲۸	۰/۰۶۶	۰/۱۵۴	۰/۰۹۴	۰/۰۴۸	۰/۰۴۳	۰/۰۴۴	۰/۰۵۹	۰/۱۰۷	۰/۱۱۶	سنبله رخ
دشت گل	۰/۸۱	۰/۳۷	۰/۱۰۸	۰/۱۴۰	۰/۰۸۹	۰/۰۴۱	۰/۰۳۳	۰/۰۶۳	۰/۱۴۳	۰/۱۰۷	۰/۰۵۱	۰/۰۵۰	۰/۰۴۵	۰/۰۶۵	۰/۰۹۴	۰/۱۱۷	دشت گل
جام و فریمان	۰/۳۴	۰/۰۵۶	۰/۰۶۸	۰/۰۴۸	۰/۱۱۶	۰/۰۲۹	۰/۰۲۶	۰/۰۶۳	۰/۰۵۶	۰/۰۴۴	۰/۰۶۵	۰/۱۰۴	۰/۰۸۶	۰/۰۷۳	۰/۰۹۱	۰/۱	جام و فریمان
جلگه رخ	۰/۵۵	۰/۰۴۲	۰/۰۷۶	۰/۰۷۲	۰/۱۲۶	۰/۰۲۸	۰/۰۵۱	۰/۲۳۱	۰/۰۶۸	۰/۰۶۲	۰/۰۷۱	۰/۰۷۸	۰/۰۶۳	۰/۰۷۱	۰/۱۰۵	۰/۱۱۲	جلگه رخ

جدول ۶- محاسبات ترکیب وزنی تأمین کنندگان با توجه به زیر معیارها در شرکت سهامی قند تربت حیدریه

زیر معیار ها	C21	C22	C11	C12	C13	C14	C15	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39
مرغزار	۰/۱۱۱	۰/۱۹۸	۰/۱۰۳	۰/۱۱۳	۰/۱۱۵	۰/۱۳۳	۰/۰۳۷	۰/۱۲۸	۰/۰۹۵	۰/۱۱۷	۰/۰۹۹	۰/۱۲۲	۰/۰۸۷	۰/۱۰۴	۰/۱۹	۰/۸۸
زاوه	۰/۰۵۳	۰/۰۰۵	۰/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۱۹	۰/۰۹۲	۰/۰۰۳	۰/۱۰۱	۰/۰۶۱	۰/۱۷۴	۰/۱۲۸	۰/۰۸۹	۰/۱۱۷	۰/۱۰۸	۰/۰۶۷	۰/۸۴
تربت حیدریه	۰/۰۰۷	۰/۰۰۵	۰/۱۹۷	۰/۰۸۴	۰/۰۳۱	۰/۱۹۲	۰/۰۴۶	۰/۱۳۳	۰/۰۶۱	۰/۰۹۸	۰/۰۰۱	۰/۱۲۳	۰/۱۳۳	۰/۰۹۸	۰/۰۱۸	۰/۰۹۴
شرکت کشاورزی رضوی	۰/۱۰۷	۰/۱۱۲	۰/۱۲۷	۰/۱۰۵	۰/۰۹۶	۰/۰۷۵	۰/۰۶۱	۰/۱۲۹	۰/۰۶۲	۰/۰۲۱	۰/۰۳۲	۰/۰۹۴	۰/۰۲۱۱	۰/۱۸۵	۰/۱۰۶	۰/۸۳

پس از مشخص شدن اولویت بندی تأمین کنندگان نسبت به زیر معیارها، اولویت تأمین کنندگان نسبت به هر یک از معیارهای اصلی پژوهش را مورد بررسی قرار می دهیم.

جدول ۷- اولویت بندی تأمین کنندگان بر اساس معیارهای پژوهش

رتبه بندی نهایی تأمین کنندگان	اولویت بندی تأمین کنندگان بر اساس معیار C3	اولویت بندی تأمین کنندگان بر اساس معیار C1	اولویت بندی تأمین کنندگان بر اساس معیار C2	تأمین کنندگان
۰/۱۲۱	۰/۱۰۶	۰/۰۷۳	۰/۱۵۴	شرکت سهامی زراعی اسلام آباد و خضری
۰/۱۲۰	۰/۱۰۸	۰/۱۰۳	۰/۱۳۶	شرکت تعاونی کشاورزان مرغزار
۰/۰۹۱	۰/۰۸۲	۰/۰۵۹	۰/۱۱۲	شرکت سهامی زراعی

### جدول ۲- اولویت بندی تأمین کنندگان بر اساس معیارهای پژوهش

رتبه بندی نهایی تأمین کنندگان	اولویت بندی تأمین کنندگان بر اساس معیار C3	اولویت بندی تأمین کنندگان بر اساس معیار C1	اولویت بندی تأمین کنندگان بر اساس معیار C2	تأمین کنندگان
				سنبله رخ
۰/۰۹۷	۰/۱۰۳	۰/۰۷۱	۰/۱۰۹	شرکت کشاورزی جلگه رخ
۰/۱۲۹	۰/۱۴۱	۰/۱۲۷	۰/۱۰۹	شرکت کشاورزی رضوی
۰/۰۹۱	۰/۰۸۷	۰/۰۶۵	۰/۱۰۷	شرکت کشاورزی دشت گل
۰/۰۷۸	۰/۰۶۲	۰/۰۷۳	۰/۰۹۶	شرکت کشاورزی جام
۰/۰۵۴	۰/۰۷۲	۰/۰۵۲	۰/۰۶۳	افشین وفایی
۰/۱۱۶	۰/۱۲۹	۰/۱۹۷	۰/۰۶۲	شرکت تعاونی کشاورزان تربت حیدریه
۰/۱۰۲	۰/۱۰۹	۰/۱۸۰	۰/۰۵۲	شرکت تعاونی کشاورزان زاوه

### تخصیص میزان بهینه خرید از تأمین کنندگان با استفاده از مدل ترکیبی AHP-GP

برای ایجاد تخصیص مقدار بهینه سفارش به هر تأمین کننده چغندر قند شرکت سهامی قند تربت حیدریه، نیاز به وزن دهی معیارها و گزینه‌ها و شناسایی محدودیت‌ها است. در مدل برنامه‌ریزی آرمانی، مقادیر آرمانی برای تک تک اهداف مشخص شده، سپس جواب مسئله به گونه‌ای مشخص می‌گردد که فاصله معیارها از اهداف حداقل گردد با توجه به محدودیت‌های مشخص شده مقادیر ذکر شده در جدول به عنوان آرمان برای هر هدف در نظر گرفته شده است. پارامترهای محدودیت‌های سیستمی با استفاده از مصاحبه، مشاهده و بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده از شرکت تحقیقات چغندر قند و کارشناسان خبره در صنعت چغندر قند جمع‌آوری شده است.

جدول ۸- پارامترهای اصلی در برنامه ریزی آرمانی

مقادیر آرمانی	نماد آرمان	هدف
۶۰ کیلومتر	$Z_1$	موقعیت جغرافیایی نسبت به کارخانه برحسب واحد کیلومتر
هر تن ۱۰۰۰۰۰ ریال	$Z_2$	یارانه پرداختی مازاد بر قیمت پایه چغندر قند برحسب ریال
هر تن ۴۵۰۰۰۰ ریال	$Z_3$	درخواست‌های مالی در طی مدت زمان تفاهم‌نامه تا زمان تحویل (برحسب ریال)
٪۷۰	$Z_4$	سازگاری با فرآیند خریدار
مابین ۱۶ تا ۲۴	$Z_6$	عیار چغندر تأمین کننده $i$ ام (برحسب درصد قند موجود در نمونه چغندر قند تحویلی)
حداقل ٪۸۹	$Z_7$	کیفیت چغندر قند (بتالایزر نمونه خمیر چغندر تحویلی)
حداقل ٪۱	$Z_8$	نسبت تحویلی تأمین کننده به کل چغندر تحویلی تأمین کنندگان
۲ سال	$Z_9$	سابقه تحویل چغندر به کارخانه‌های رقیب برحسب سال
۱ سال	$Z_{12}$	سابقه همکاری تأمین کننده بر حسب سال

اطلاعات مربوط به عملکرد هریک از ده تأمین کننده و تقاضای شرکت برای تأمین دویست هزار تن چغندر قند در ارتباط با معیارهای مندرج نشان داده شده است.

جدول ۹- اطلاعات مربوط به عملکرد پیمانکاران و میزان تحویل و پتانسیل تحویل آنها

تأمین کنندگان	سابقه همکاری	سابقه تحویل	نسبت تحویلی	کیفیت چغندر	عیار چغندر	سازگاری با فرآیند	مالی (ریال)	درخواست‌های	یارانه پرداختی (ریال)	فاصله (کیلومتر)	میزان تحویلی به تن در سال (هزار کیلوگرم)	پتانسیل تحویل به تن (هزار کیلوگرم)
شرکت رضوی	۲	۱۲	۴/۹	۸۹/۵	۱۹/۴۶	۷۰	۱۰۰۰۰	۴۰۰۰۰	۲۵	۹۷۰۰	۱۰۰۰۰	
شرکت اسلام آبادو خضری	۶	۷	۱۳/۴	۹۲	۱۹/۳۰	۵۰	۱۰۰۰۰	۱۷۰۰۰۰	۱۸۰	۲۶۴۵۰	۳۰۰۰۰	
کشاورزان مرغزار	۴	۶	۶/۷	۹۱	۱۸/۵۸	۷۵	۴۵۰۰۰	۴۰۰۰۰	۵۵	۱۳۲۰۰	۱۵۰۰۰	
کشاورزان تربت حیدریه	۱	۹	۵/۶	۸۷	۱۸/۳۸	۸۰	۴۵۰۰۰	۴۰۰۰۰	۲۰	۱۱۰۰۰	۱۵۰۰۰	
کشاورزان زاوه	۳	۸	۵/۴	۸۷/۱	۱۸/۱۸	۹۰	۴۵۰۰۰	۴۰۰۰۰	۳۰	۱۰۶۰۰	۱۱۰۰۰	
کشاورزان جلگه رخ	۷	۵	۲۲/۴	۸۸/۷	۱۸/۹۸	۶۵	۴۵۰۰۰	۴۰۰۰۰	۵۵	۴۴۰۰۰	۵۵۰۰۰	
شرکت سنبله رخ	۵	۴	۵	۸۹	۱۹/۱۵	۵۸	۴۵۰۰۰	۷۰۰۰۰	۴۵	۱۰۰۰۰	۱۲۰۰۰	

۱۰۰۰۰	۸۰۰۰	۶۵	۴۰۰۰۰	۴۵۰۰۰۰	۶۰	۱۸/۹۵	۸۸	۴	۱۰	۸	شرکت دشت گل رخ
۴۰۰۰۰	۲۹۴۰۰	۱۹۰	۴۰۰۰۰	۴۵۰۰۰۰	۶۲	۱۸/۸۵	۸۷/۹	۱۵	۳	۸	کشاورزان جام
۴۰۰۰۰	۳۴۰۰۰	۱۸۰۰	۸۴۰۰۰	۴۵۰۰۰۰	۴۵	۱۹/۲۱	۸۷/۲	۱۷	۱	۱۰	افشین وفاپی

پارامترهای محدودیت‌های سیستمی نیز با استفاده از مشاهده، مصاحبه و بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده از واحدهای مختلف شرکت به دست آمده است.

معادله شماره ۱ (تابع هدف):

$$\text{MIN} = 0.044d_{1p} + 0.058d_{2p} + 0.079d_{3p} + 0.069d_{4n} + 0.181d_{5n} + 0.168d_{6n} + 0.042d_{7n} + 0.028d_{8p} + 0.04d_{9n}$$

### جدول ۱۰- محدودیت‌ها و معادلات برنامه ریزی آرمانی

$25x_1 + 180x_2 + 55x_3^+ + 20x_4 + 30x_5 + 55x_6 + 45x_7 + 65x_8 + 190x_9 + 1800x_{10} + d_1^- - d_1^+ = 22520000$	معادله شماره ۲
$40000x_1 + 40000x_2 + 40000x_3 + 40000x_4 + 40000x_5 + 40000x_6 + 40000x_7 + 70000x_8 + 84000x_9 + 170,000x_{10} + d_2^- - d_2^+ = 9,768,000,000$	معادله شماره ۳
$200000x_1 + 200000x_2 + 450000x_3 + 450000x_4 + 450000x_5 + 450000x_6 + 450000x_7 + 450000x_8 + 450000x_9 + 600000x_{10} + d_3^- - d_3^+ = 80,300,000,000$	معادله شماره ۴
$70x_1 + 50x_2 + 75x_3 + 80x_4 + 90x_5 + 65x_6 + 58x_7 + 60x_8 + 62x_9 + 45x_{10} + d_4^- - d_4^+ = 12,956,000$	معادله شماره ۵
$19.46x_1 + 19.3x_2 + 18.5x_3 + 18.98x_4 + 19.15x_5 + 18.95x_6 + 18.85x_7 + 19.21x_8 + 19.21x_{10} + d_5^- - d_5^+ = 3,814,940$	معادله شماره ۶
$89.5x_1 + 92x_2 + 91x_3 + 88.7x_4 + 89x_5 + 88x_6 + 87.9x_7 + 87.2x_8 + 87.2x_{10} + d_6^- - d_6^+ = 17,804,100$	معادله شماره ۷
$13.4x_2 + 6.7x_3 + 5.6x_4 + 5.4x_5 + 22.4x_6 + 15x_7 + 17x_8 + 17x_{10} + d_7^- - d_7^+ = 3,125,500$	معادله شماره ۸
$12x_1 + 7x_2 + 6x_3 + 9x_4 + 8x_5 + 5x_6 + 4x_7 + 10x_8 + 3x_9 + x_{10} - d_8^- - d_8^+ = 1,188,000$	معادله شماره ۹
$2x_1 + 6x_2 + 4x_3 + 1x_4 + 3x_5 + 7x_6 + 5x_7 + 8x_8 + 8x_9 + 10x_{10} + d_9^- - d_9^+ = 1,173,000$	معادله شماره ۱۰
$x_1 \leq 10000$ $x_2 \leq 30000$ $x_3 \leq 15000$ $x_4 \leq 15000$ $x_5 \leq 11000$ $x_6 \leq 55000$ $x_7 \leq 12000$	معادله های شماره های ۱۱ الی ۲۰: (محدودیت)

جدول ۱۰- محدودیت‌ها و معادلات برنامه ریزی آرمانی

$x_8 \leq 10000$ $x_9 \leq 40000$ $x_{10} \leq 40000$	ظرفیت خرید (
$165000 x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} =$	معادله شماره ۲۱: (تأمین تقاضا)
$0 \geq , d_i^+, d_i^- \quad x_i \geq 0$	معادله شماره ۲۲

که در آن  $d_i^+, d_i^-$  فاصله اهداف از مقدار آرمانی تعریف شده است و  $x_i$  مقدار خرید ماده اولیه بر حسب میلیون تن از تأمین کننده  $i$  ام می‌باشد. معادله شماره (۱) تابع هدف می‌باشد که در آن مقدار فاصله اهداف از مقدار آرمانی تعریف شده حداقل می‌گردد. معادله (۲) محدودیت فاصله جغرافیایی می‌باشد که می‌تواند تأمین چغندر قند را از کمترین فاصله مهیا سازد. معادله شماره (۳) محدودیت میزان یارانه پرداختی است که خرید چغندر قند را با کمترین یارانه پرداختی میسر می‌سازد. معادله شماره (۴) محدودیت براساس درخواست‌های مالی را تعریف می‌کند که سعی بر آن دارد تا از تأمین کنندگانی که کمترین درخواست مالی را در طی مدت زمان از انعقاد قرارداد خرید تا تحویل چغندر قند دارند، خرید نمایند. معادله شماره (۵) سازگاری با فرایند خریدار را تعریف کرده و به دنبال خرید از تأمین کنندگانی است که بیشترین سازگاری را با دستورالعمل‌های خریدار دارند. معادله شماره (۶) محدودیت عیار چغندر قند می‌باشد که سعی می‌کند چغندر تأمین کنندگان با عیار بالاتر را خریداری نماید. معادله شماره (۷) محدودیت کیفیت چغندر قند را تعریف کرده و بر آن است تا خریدار بتواند چغندرهای با کیفیت بالاتر را خریداری نماید. معادله شماره (۸) براساس نسبت تحویلی تأمین کنندگان به کل تحویل چغندر قند شرکت سهامی قند تربت حیدریه محدودیت موجود را تعریف کرده و سعی بر آن داشته تا از تأمین کنندگانی خریداری نماید که بیشترین نسبت به کل تحویل را داشته باشند. فرمول شماره (۹) محدودیت سابقه تحویل را نشان می‌دهد و سعی بر آن دارد که از تأمین کنندگانی که سابقه خرید بیشتری دارند، چغندر قند مورد نیاز را تأمین نماید. معادله شماره (۱۰) محدودیت تأمین کنندگانی را تعریف می‌نماید که سابقه همکاری با رقیبان شرکت سهامی قند تربت حیدریه را دارند و بر همین اساس سعی دارد که خرید چغندر قند را از تأمین کنندگانی داشته باشد که کمترین سابقه را در تأمین چغندر قند شرکت‌های رقیب داشته باشند. معادله‌های شماره ۱۱ الی ۲۰ تضمین می‌کند که مقدار خرید از هر تأمین کننده از ظرفیت آن‌ها بیشتر نشود. معادله شماره (۲۱) برای تأمین تقاضا و مجموعه معادلات شماره ۲۲ غیرمنفی بودن متغیرها را تضمین می‌کند، یعنی مدل برنامه‌ریزی آرمانی فوق می‌تواند مسئله واقعی را فرموله کند؛ یعنی جواب حاصل از آن ضمن صدق کردن در شرایط حاکم بر مسئله واقعی، دستیابی به آرمانها را حداکثر می‌کند.

این مدل برنامه‌ریزی آرمانی با استفاده از نرم افزار LINDO 6.01 حل شد که نتیجه آن در جدول زیر نشان داده شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود به گونه‌ای سفارشات به تأمین کنندگان تخصیص داده شده است که نتیجه حاصل از کل خرید متناظر با ترجیحات تصمیم گیرنده می‌باشد.

جدول ۱۱- میزان سفارشات بر اساس استفاده از نرم افزار لیندو طبق مدل برنامه‌ریزی آرمانی

ردیف	تأمین کنندگان	میزان خرید (تن معادل یک هزار کیلوگرم)
۱	شرکت کشاورزی رضوی	۹۰۰۰
۲	شرکت سهامی زراعی اسلام آباد و خضری	۲۲۰۰۰
۳	شرکت تعاونی کشاورزان مرغزار	۱۱۰۰۰
۴	شرکت تعاونی کشاورزان تربت حیدریه	۸۰۰۰
۵	شرکت تعاونی کشاورزان زاوه	۸۰۰۰
۶	شرکت کشاورزی جلگه رخ	۴۰۰۰۰
۷	شرکت سهامی زراعی سنبله رخ	۸۰۰۰
۸	شرکت کشاورزی دشت گل رخ	۶۰۰۰
۹	شرکت کشاورزی جام و فریمان	۲۸۰۰۰
۱۰	افشین وفایی	۲۵۰۰۰

## ۶- نتیجه گیری و بحث

هدف این پژوهش ارائه چارچوب تحلیل و انتخاب تأمین کنندگان مواد اولیه شرکت سهامی قند تربت حیدریه می‌باشد. بنابراین این پژوهش چارچوبی ارائه می‌کند که ترکیب بهینه تأمین کنندگان را با توجه به اهداف متعدد کمی و کیفی و لحاظ نمودن محدودیت‌های سیستمی تعیین نماید تا حداکثر ارزش ممکنه با توجه به نظرات کارشناسان و متخصصین شرکت حاصل شود. از ویژگی‌های این پژوهش و مدل ترکیبی، امکان در نظر گرفتن وزن تصمیم گیران است. این امر از آن جهت اهمیت دارد که ممکن است کمیته تصمیم‌گیری شامل اعضاء مختلفی باشد که هر کدام دارای جایگاه‌های متفاوت سازمانی باشند. با پذیرش این فرض که جایگاه‌های متفاوت حاصل دانش، تجربه، سوابق کار و ... متفاوت است مدیر اجرایی به عنوان مسئول کمیته تصمیم‌گیری می‌تواند اعضای کمیته را به صورت زوجی مقایسه نماید که در نهایت با محاسبه بردار ویژه ماتریس، وزن تصمیم‌گیران به دست می‌آید. آنگاه محاسبات بعدی تحت تأثیر وزن تصمیم‌گیران خواهد بود. در این مطالعه ابتدا عوامل مؤثر بر انتخاب تأمین کنندگان با استفاده از ادبیات و نظر خبرگان شناسایی گردید. سپس این معیارها و زیرمعیارها با استفاده از روش AHP اولویت‌بندی شد. پس از آن هر کدام از تأمین کنندگان نسبت به هر معیار و نیز نسبت به کلیه زیرمعیار رتبه‌بندی گردیدند. در مرحله بعد با استفاده از روش برنامه‌ریزی آرمانی میزان تخصیص بهینه میزان سفارش به هر یک از تأمین کنندگان تعیین شد و طبق نتایج پژوهش بیشترین میزان تخصیص خرید باید از شرکت کشاورزی رضوی صورت بگیرد و شرکت زراعی اسلام‌آباد و خضری در رتبه دوم و شرکت تعاونی

کشاورزان مرغزار از نظر میزان سفارش در رتبه سوم قرار گرفتند. از دیگر مزایای این مدل می‌توان به این مورد اشاره کرد که این مدل، معیارهای چندگانه (کمی و کیفی) مانند عیار، کیفیت، تحویل به موقع و ... را در ارزیابی و انتخاب تأمین کنندگان لحاظ می‌کند تا به تأمین کنندگان انتخاب شده با توجه به محدودیت‌های آرمانی، مقدار بهینه تخصیص داده شود.

کرایه حمل یکی از عوامل تأثیرگذار بر سفارش می‌باشد (Gergin et al., 2021; Jiang et al., 2018; Adalı & Işık, 2017) و اکثر شرکت‌ها در نزدیکی مواد اولیه شکل می‌گیرند تا کم‌ترین هزینه مازاد را متحمل گردند (Khan et al., 2016). همچنین شرکت‌ها عموماً به دنبال تأمین کنندگانی هستند که از نظر شرایط بتوانند انطباق بیشتری با این شرکت‌ها داشته باشند (Hadian et al., 2020; Gergin et al., 2021) ولی در برخی شرایط مانند کمبود کالای اولیه و وجود رقبای قدرتمند، تأمین کننده قدرت چانه‌زنی بالاتری پیدا می‌کند و در این شرایط شرکت مجبور است علی‌رغم میل، با شرایط تأمین کننده سازگاری پیدا کند (Mohammed et al., 2021). در این شرایط، ممکن است شرکت‌ها درخواست‌های مالی در اجرای قرارداد داشته باشند (Öztürk & Paksoy, 2020). هرچه تأمین کنندگان از نظر مالی قدرت بالاتری داشته باشند و توان تأمین بیشتری داشته باشند می‌توانند شرایط را به نفع خود رقم بزنند. از سوی دیگر هرچه شرکت‌های رقیب در بازار کمتر باشد شرکت‌ها می‌توانند با شرایط بهتری تأمین کننده خود را انتخاب نمایند (Taherdoost and Brard, 2019). دولت‌ها می‌توانند با اعطای یارانه، شرکت‌ها را برای خرید بیشتر محصول از تأمین کنندگان سوق دهند. با این حال شرکت‌ها بیشتر به خرید از تأمین کنندگان محصولات با کیفیت‌تر تمایل نشان می‌دهند (Rezaei et al., 2014; Adalı & Işık, 2017) هرچه کیفیت محصولات بیشتر باشد شرکت‌های بیشتری به دنبال محصول این تأمین کنندگان هستند (Fei et al., 2019). از سوی دیگر یکی از فاکتورهای بسیار حائز اهمیت برای شرکت‌های چغند قند عیار این محصول است و شرکت‌ها این موضوع را به خوبی درک کرده‌اند که محصولات دارای عیار بالاتر، سود بیشتری برای این شرکت‌ها به دنبال دارد؛ بنابراین به دنبال خرید محصولاتی با کیفیت و نیز با عیار مناسب می‌باشند. عوامل اطمینان بخشی از جمله عواملی هستند که در فرآیند ارزیابی و انتخاب تأمین کننده دارای اهمیت بالایی می‌باشند. تأمین کنندگانی که تحویلشان سریع و به موقع باشد برای شرکت‌ها اهمیت بالاتری دارند (Jain et al., 2018; Arabsheybani et al., 2018)؛ چرا که اگر زمان تحویل نامناسب باشد ممکن است برای تولید شرکت مشکل ایجاد نماید. علاوه بر این تأمین کنندگانی که دارای ثبات تحویل باشند آینده تولید شرکت را تضمین می‌کنند (Hadian et al., 2020) و این تأمین کنندگان به عنوان شرکای استراتژیک شرکت محسوب می‌گردند و عموماً در انعقاد قرارداد بسیار راحت‌تر با شرایط شرکت وفق پیدا می‌کنند (Szmelter-Jarosz, 2020). شرکت باید از تأمین کنندگان وفادار خود حمایت نماید و آنها را در شرایط بحرانی تنها نگذارد و نیز قرارداد مابین این دو باید طوری طراحی گردد که ریسک بین تأمین کننده و شرکت تسهیم شود تا در هر دو طرف معامله اطمینان خاطر ایجاد شود (kabgani & shahbandarzadeh, 2019; Junior et al., 2014). با توجه به این که در این پژوهش موارد مطرح شده مورد بررسی قرار گرفته است بنابراین این پژوهش از نظر بکارگیری متغیرهای ذکر شده با پژوهش‌های انجام شده در انطباق قرار دارد.

در این بخش با توجه به نتایج پژوهش و در راستای گسترش حوزه مسئله پویای انتخاب تأمین کننده و تخصیص میزان سفارش پیشنهاد می‌شود از این به بعد با استفاده از نتایج این پژوهش، انتخاب تأمین کنندگان در این شرکت با جمع‌آوری

اطلاعات مورد نیاز مدل‌ها به صورت سیستماتیک و علمی در هر سال انجام شود. و یک استراتژی بازاریابی رابطه‌مند با تأمین‌کنندگانی که از رتبه‌های بالایی در این تحقیق به دست آورده‌اند، برقرار نماید. همچنین با توجه به اینکه انعقاد قرارداد اولیه برعهده بازرسین شرکت می‌باشد؛ در اختیار هر یک از بازرسان یک لیست از عوامل مؤثر بر انتخاب تأمین‌کنندگان بر اساس اولویت‌های تعیین شده، قرار داده تا تأمین‌کنندگان را بر این اساس شناسایی و در ادامه اقدام به مذاکرات نهایی نمایند. پس از رتبه‌بندی انجام شده مشخص گردید که معیار کیفیت چغندر قند از اولویت بسیار مهمی در میان عوامل برخوردار است. لذا پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های تولیدی قند جهت تعیین کیفیت چغندر قند از دستگاه تعیین کیفیت (بتالایزر) استفاده نمایند.

همچنین جهت پژوهش‌های آتی پیشنهادات ذیل مطرح می‌گردد:

۱. برای افزایش دقت و کاهش عدم قطعیت در اولویت‌بندی معیارها و تأمین‌کنندگان و تخصیصی مقدار سفارش بهینه به هر یک از تأمین‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود این مدل با مدل‌های شبکه عصبی و الگوریتم ژنتیک ترکیب شود و با نتایج این پژوهش مقایسه شود.
۲. شاخص‌های این پژوهش با توجه به قلمرو پژوهش و متناسب با استراتژی شرکت سهامی قند تربت حیدریه تدوین شده است. پیشنهاد می‌گردد با بررسی سایر کارخانه‌های تولید قند، مدل جامعی مرتبط با سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ مشابه ارائه گردد که کلیه معیارهای شرکت‌های دخیل را فراگیرد.
۳. نظر به اینکه رتبه‌بندی عوامل مؤثر توسط روش تحلیل سلسله مراتبی انجام شده است پیشنهاد می‌گردد از دیگر روش‌های رتبه‌بندی مانند روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای، تاپسیس و روش تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده شود.

## ۷- تقدیر و تشکر

با تشکر فراوان از مدیریت محترم شرکت قند تربت حیدریه که همکاری لازم را در این پژوهش انجام دادند و نیز از مهندس صفوی پور معاونت شرکت قند تربت حیدریه به دلیل همراهی با این پژوهش سپاسگزاریم.

## ۸- منابع:

- Golmohammadi, D. (2011). Neural network application for fuzzy multi-criteria decision making problems. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 131, 490-504. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.015>.
- Goren, H. (2018). A decision framework for sustainable supplier selection and order allocation with lost sales. *J. Clean. Prod*, 183, 1156-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.211>.
- Gupta, H., & Barua, M. (2017). Supplier selection among SMEs on the basis of their green innovation ability using BWM and fuzzy TOPSIS. *Journal of Cleaner Production*, 152, 242-258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.125>.
- Ha, S., & Krishnan, R. (2008). A hybrid approach to supplier selection for the maintenance of a competitive supply chain. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 1303-1311. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.12.008>.
- Hadian, H., Chahardoli, S., Golmohammadi, A. M., & Mostafaeipour, A. (2020). A practical framework for supplier selection decisions with an application to the automotive sector. *International Journal of Production Research*, 58(10), 2997-3014. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1624854>

- Hashmi, N., Jalil, S.A., Javaid, S. (2021). Carbon footprint based multi-objective supplier selection problem with uncertain parameters and fuzzy linguistic preferences. *Sustain. Oper. Comput.* 2, 20–29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.susoc.2021.03.001>.
- Homayounfar, Mahdi., Goudarzvand chegini, Mehrdad., Daneshvar, Amir. (2018). Prioritization of Green Supply Chain Suppliers Using a hybrid Fuzzy Multi-Criteria Decision Making approach. *Journal of Operational Research and Its Applications*, 15 (2), 41-61. [20.1001.1.22517286.2018.15.2.5.9](https://doi.org/10.1001.1.22517286.2018.15.2.5.9) (In Persian).
- Hosseini, S., Morshedlou, N., Ivanov, D., Sarder, M., Barker, K., Khaled, A.A.(2019). Resilient supplier selection and optimal order allocation under disruption risks. *Int.J. Prod. Econ.* 213, 124–137. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.03.018>
- Jadidi O., Hong, T.S., & Firouzi, F. (2009). TOPSIS extension for multi-objective supplier selection problem under price breaks. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 4 (3), 217-229. <https://doi.org/10.1080/17509653.2009.10684580>
- Jain, V., Sangaiah, A. K., Sakhuja, S., Thoduka, N., & Aggarwal, R. (2018). Supplier selection using fuzzy AHP and TOPSIS: a case study in the Indian automotive industry. *Neural Computing and Applications*, 29(7), 555-564. <https://doi.org/10.1007/s00521-016-2533-z>
- Jiang, P., Hu, Y. C., Yen, G. F., & Tsao, S. J. (2018). Green supplier selection for sustainable development of the automotive industry using grey decision-making. *Sustainable Development*, 26(6), 890-903. <https://doi.org/10.1002/sd.1860>
- Junior, F.R.L., Osiro, L., & Carpinetti, L.C.R. (2014). A comparison between fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods to supplier selection. *Applied Soft Computing*, 21, 194-209. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.03.014>.
- kabgani, M., & shahbandarzadeh, H. (2019). Quantitative Analysis Criteria for Selecting Suppliers in The Resilience Supply Chain Using Multi Criteria Decision Making Techniques. *Iranian Journal of Trade Studies*, 23(90), 115-140. [20.1001.1.17350794.1398.23.90.5.9](https://doi.org/10.1001.1.17350794.1398.23.90.5.9)(In Persian).
- Kaur, H., Prakash Singh, S., (2021). Multi-stage hybrid model for supplier selection and order allocation considering disruption risks and disruptive technologies. *Int. J. Prod. Econ.* 231, 107830. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107830>.
- Khan, S. A., Dweiri, F., & Jain, V. (2016). Integrating analytical hierarchy process and quality function deployment in automotive supplier selection. *International Journal of Business Excellence*, 9(2), 156-177. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijbexc/v9y2016i2p156-177.html>.
- Kumar, S., Kumar, S., & Barman, A. G. (2018). Supplier selection using fuzzy TOPSIS multi criteria model for a small scale steel manufacturing unit. *Procedia Computer Science*, 133, 905-912. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.07.097>
- Lam, Ka-Chi & Tao, Ran & Lam, Mike. (2010). A material supplier selection model for property developers using Fuzzy Principal Component Analysis. *Automation in Construction*. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2010.02.007>
- Lee, A.H.I., Kang, H.Y. , Hsu, C.F., & Hung, H.C. (2009). A green supplier selection model for high-tech industry. *Expert Systems with Applications*, 36 (4), 7917-7927. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.052>
- Li, G., Kou, G., Li, Y., Peng, Y., (2021). A group decision making approach for supplier selection with multi-period fuzzy information and opinion interaction problem. *European J. Oper. Res.* 186 (3), 1059–1067. <https://doi.org/10.1080/01605682.2020.1869917>.
- Modares, A., Motahari, N., & Bafandegan Emroozi, V. (2022). Developing a Newsvendor Model based on the Relative Competence of Suppliers and Probable Group Decision-making. *Industrial Management Journal*, 14(1), 115-142. doi: 10.22059/imj.2022.331988.1007872. (In Persian).
- Mohammed, Ahmed & Harris, Irina & Soroka, A.J. & Naim, Mohamed & Ramjaun, Tim & Yazdani, Morteza. (2021). Gresilient supplier assessment and order allocation planning. *Annals of Operations Research*. 296, 335-362. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03611-x>
- Naqvi, M.A., Amin, S.H. (2021). Supplier selection and order allocation: a literature review. *J. of Data, Inf. and Manag.* 3, 125–139 . <https://doi.org/10.1007/s42488-021-00049-z>.
- Narasimhan, R., Talluri, S., & Mendez, D. (2001). Supplier evaluation and rationalization via data envelopment analysis: An empirical examination. *Journal of Supply Chain Management*, 37 (2), 28-37. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2001.tb00103.x>

- Öztürk, M., & Paksoy, T. (2020). A combined DEMATEL-QFD-AT2 BAHP approach for green supplier selection. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 35 (4), 2023-2044. DOI: 10.17341/gazimmfd.525762.
- Rajesh, G., & Malliga, P. (2013). Supplier selection based on AHP QFD methodology. *Procedia Engineering*, 64, 1283-1292. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2013.09.209>
- Rashidi Komijan, A., & Masoudifar, A. (2021). A Mathematical Model for Suppliers' Evaluation and Purchasing Spare Parts (A case study: Ferdowsi Power Plant, Mapna Operation and Repair Company). *Innovation Management and Operational Strategies*, 1(4), 383-402. doi: 10.22105/imos.2021.271983.1030 (In Persian).
- Rezaei, J., Fahim, P. B. M., & Tavasszy, L. (2014). Supplier selection in the airline retail industry using a funnel methodology: Conjunctive screening method and fuzzy AHP. *Expert Systems with Applications*, 41 (18), 8165-8179. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.07.005>
- Roganian, Emad., Sheikhan, Abbas., Sayad Ibdanashkashi, Ehsan. (2013). Identification of supplier evaluation criteria and ranking of suppliers using fuzzy TOPSIS technique (Case study: Pabas Protein Food Industry Company). *Management (Researcher)*, 11(36), 87-99. <https://www.magiran.com/paper/1499208?lang=en> (In Persian).
- Safai Qadiklai, Abdul Hamid., Falah Lajimi, Hamidreza., Mohammadi, Shaiste. (2017). Identifying and prioritizing supplier selection criteria in the food industry. *The 5th National Conference on Applied Researches in Management and Accounting*, Tehran. <https://civilica.com/doc/785059> (In Persian).
- Seifbarghy, M., & Bakhshizadeh, N. (2022). Integration of supplier selection and resilient closed loop supply chain design and ranking based on fuzzy-MOORA-reference point method. *Industrial Management Studies*, 20(65), 1-37. doi: 10.22054/jims.2022.63110.2695. (In Persian).
- Soheilifar, S., Fallah Lajimi, H. (2019). Assessment of appropriate criteria on the selection of raw material suppliers used in marine industries with a sustainability approach. *Iranian Journal of Marine Science and Technology*, 23(90), 13-23. [20.1001.1.17355346.1398.23.91.4.0](https://doi.org/10.1001.1.17355346.1398.23.91.4.0) (In Persian).
- Sun, Yulin, Guo, Cong & Li, Xueping. (2021). An order-splitting model for supplier selection and order allocation in a multiechelon supply chain. *Computers & Operations Research*, 03050548. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2021.105515>.
- Szmelter-Jarosz, Agnieszka. (2020). DEMATEL method in supplier evaluation and selection. *Transport Economics and Logistics*. 82. 129-142. <https://doi.org/10.26881/etil.2019.82.11>
- Taherdoost, Hamed & Brard, Aurélie. (2019). Analyzing the Process of Supplier Selection Criteria and Methods. *Procedia Manufacturing*. 32. 1024-1034. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.317>
- Tavakolian, M., Ershadi, M., & Azizi, A. (2020). Modeling the problem of selecting and assigning orders to suppliers based on the Goal planning, QFD and ANP combined approach. *Journal of New Researches in Mathematics*, 6(26), 61-80. [https://jnrm.srbiau.ac.ir/article\\_14883.html?lang=fa](https://jnrm.srbiau.ac.ir/article_14883.html?lang=fa) (In Persian)
- Tosun, Ö., & Akyüz, G. (2015). A fuzzy TODIM approach for the supplier selection problem. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 8 (2), 317-329. <https://doi.org/10.1080/18756891.2015.1001954>
- Tsai, Wen-Chin & Wang, Chih-Hsiung. (2010). Decision making of sourcing and order allocation with price discounts. *Journal of Manufacturing Systems*. 29. 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2010.08.002>
- Tsay, A.A., Gray, J.V., Noh, I.J., Mahoney, J.T., 2018. A review of production and operations management research on outsourcing in supply chains: Implications for the theory of the firm. *Prod. Oper. Manage.* 27 (7), 1177–1220. <https://doi.org/10.1111/poms.12855>
- Vahdani, B., Behzadi, S., & Mousavi S.M. (2015). Artificial intelligence model based on LS-SVM for third-party logistics provider selection. *International Journal of Industrial Mathematics*, 7 (4), 301-311. [https://ijim.srbiau.ac.ir/article\\_7884.html](https://ijim.srbiau.ac.ir/article_7884.html)
- Valizadeh Palang Sarae, F. (2020). A New Approach to Supplier Selection: Interval Ranking of DEA whit Double Frontiers. *Innovation Management and Operational Strategies*, 1(1), 17-37. doi: 10.22105/imos.2020.262623.1016 (In Persian).

- Vasiljević, M., Fazlollahtabar, H., Stević, Ž., & Vesković, S. (2018). A rough multicriteria approach for evaluation of the supplier criteria in automotive industry. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 1(1), 82-96. <https://doi.org/10.31181/dmame180182v>
- Yousefi, S., Jahangoshai Rezaee, M., Solimanpur, M.. (2021). Supplier selection and order allocation using two-stage hybrid supply chain model and game-based order price. *Oper. Res.* 21, 553–588. <http://dx.doi.org/10.1007/s12351-019-00456-6>.
- Zheng, Meimei., Li, Yuan., Su, Zhiyun., Fan, Yee., Jiang, Peng., Varbanov, Petar & Klemeš, Jiri. (2022). Supplier evaluation and management considering greener production in manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*. 342. 130964. 10.1016/j.jclepro.2022.130964.



## Journal of value creating in Business Management

eISSN: 2980-8359

Volume 2, Issue 3, Autumn 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:** Institute of Management fekrenoandish

<https://www.jvcbm.ir>

**Designer:** Mohammad Saki Entezami, [mohammad.entezami@gmail.com](mailto: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.manoussi@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 Value Creating Business Management

**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.jvcbm.ir@gmail.com](mailto:fekrenoandish.jvcbm.ir@gmail.com)

## Contents

<b>The effect of social responsibility on consumer's repurchase intention according to the mediating role of brand personality and reputation (case study: Digikala online store)</b> Mohammad Hadi Asgari, Pardys Naghdi .....	1
<b>The role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty</b> Samane Behrozi, Tahmoris Sohrabi .....	22
<b>Presenting a suitable model for psychological resilience of employees of stock exchange brokerages in Tehran</b> Mahdi Khodaparast, Nazi Mahmoudi, Mohammad Ehtesham .....	43
<b>The effect of strategic supply chain management on the performance and orientation of the supply chain by analyzing the mediating role of resilience (A case study of the offshore sector of the oil industry)</b> Fatemeh Karimi, Jalal Haghghat Monfared, Mohammadali Keramati .....	61
<b>Structural modeling of the impact of green transformational leadership on environmental performance with the mediating role of green human resource management and environmental awareness</b> Asadollah Alirezaei, Asma Abbasgholizadeh, Abbas Shoul, Mehdi Korhani .....	82
<b>Designing a supplier rating model and allocating the optimal purchase amount</b> Seyed Rasoul Hoseini, Tooraj Sadeghi, Gholam Mola Abubakri, Hadi Taghavi .....	109



# JOURNAL OF VALUE CREATING IN BUSINESS MANAGEMENT

Volume 2, Issue 3, Autumn 2022

eISSN: 2980-8359



**The effect of social responsibility on consumer's repurchase intention according to the mediating role of brand personality and reputation (case study: Digikala online store)**

Mohammad Hadi Asgari, Pardys Naghdi ..... 1

**The role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty**

Samane Behrozi, Tahmoris Sohrabi ..... 22

**Presenting a suitable model for psychological resilience of employees of stock exchange brokerages in Tehran**

Mahdi Khodaparast, Nazi Mahmoudi, Mohammad Ehtesham..... 43

**The effect of strategic supply chain management on the performance and orientation of the supply chain by analyzing the mediating role of resilience (A case study of the offshore sector of the oil industry)**

Fatemeh Karimi, Jalal Haghghat Monfared, Mohammadali Keramati ..... 61

**Structural modeling of the impact of green transformational leadership on environmental performance with the mediating role of green human resource management and environmental awareness**

Asadollah Alirezaei, Asma Abbasgholizadeh, Abbas Shoul, Mehdi Korhani ..... 82

**Designing a supplier rating model and allocating the optimal purchase amount**

Seyed Rasoul Hoseini, Tooraj Sadeghi, Gholam Mola Abubakri, Hadi Taghavi..... 109