



فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال پنجم، شماره ۱۷، زمستان ۱۴۰۲

تیراژ: ۱۵۰۰ نسخه

شاپا: ۱۳۶۱-۲۷۱۷

این نشریه دارای مجوز انتشار
به شماره ۸۳۳۳۱ مورخ
۱۳۹۷/۰۸/۱۴ از وزارت فرهنگ
و ارشاد اسلامی می باشد.

صاحب امتیاز:

موسسه غیرتجاری آسو سیستم آرمون

مدیرمسئول:

حسین عزیزی نژاد

سردبیر:

حسین عزیزی نژاد

مدیر داخلی:

الهام قیاسی

ویراستار:

زینب قیاسی

مدیر هنری:

علی کرمی

طراح جلد:

مجید بختیاری

حروف نگار:

علی نوری پور

مترجم چکیده های انگلیسی:

الهام قیاسی

مدیر پخش:

حسین کرمی

زیر نظر شورای سردبیری

تلفن: ۰۹۲۱۶۱۸۹۳۳۷

پست الکترونیک: info@jomsr.ir

وب سایت نشریه: www.jomsr.ir

«این نشریه در بیش از ۴۰ پایگاه علمی داخلی و بین المللی نمایه می شود.»

راهنمای تدوین و ارسال مقالات

- مقالات ارسال شده می توانند به شکل علمی پژوهشی، علمی ترویجی، علمی تخصصی، علمی تحلیلی یا مروری باشد.
- مقاله به طور همزمان به دیگر نشریات ارسال نشده و یا در جای دیگر به چاپ نرسیده باشد.
- مقاله باید در ۱۵ تا ۲۵ صفحه A۴ با فرمت word حروف چینی شده باشد.
- مقالات ارائه شده در کنفرانس ها، کنگره ها و همایش های ملی و بین المللی نیز می توانند برای روند داوری و پذیرش برای مجله ارسال شوند.
- ساختار مقاله باید در بر گیرنده این موارد باشد: عنوان مقاله (منعکس کننده محتوای مقاله و تا حد ممکن موجز)، چکیده (حداقل یکصد و حداکثر دویست کلمه)، واژگان کلیدی (حدود هفت واژه پس از چکیده)، مقدمه، مباحث تفصیلی، نتیجه گیری و پیشنهاد، فهرست منابع (به ترتیب الفبا بر اساس نام خانوادگی نویسنده).
- درج مشخصات کامل نویسنده یا نویسندگان شامل: نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی، نام کامل رشته تخصصی، تلفن ثابت و همراه، فاکس، ایمیل و نشانی پستی، الزامی است. در مقاله های مشترک، نویسنده مسئول باید معرفی گردد.
- مقاله باید اصیل و حاصل مطالعه و پژوهش نویسنده بوده و نتایج جدید داشته باشد. مقاله های ترجمه شده نیز باید از نشریات معتبر مرتبط با محورهای مجله باشد.
- اعلام پذیرش نهایی مقاله برای چاپ، پس از تایید داوران، مشاوران علمی و هیأت تحریریه صورت می گیرد. پس از صدور پذیرش نهایی، حق چاپ مقاله همواره برای مجله محفوظ است.
- مسئولیت درستی و نادرستی مقاله از هر حیث (علمی، حقوقی و مسئولیت آراء و نظرات ارائه شده) با نویسنده یا نویسندگان است و مجله در این زمینه مسئولیتی ندارد و چاپ مقاله به معنی تأیید تمام مطالب آن نیست.
- حق ویراستاری مقاله برای مجله محفوظ است و مقاله دریافتی پس از پذیرش نهایی، بازگردانده نخواهد شد.
- پس از ارسال مقاله به مجله، ارتباط با نویسنده مانند اعلام وصول، وضعیت مقاله در فرایند گردش کار و تمام مکاتبات بعدی تنها از طریق پایگاه الکترونیکی مجله یا ایمیل مجله امکان پذیر است.

بررسی عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی که می توانند قصد خرید را پیش بینی کنند

حافظ پورنقی^۱، محمد رضا حقیقی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

چکیده

هدف: بررسی عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی است که می تواند قصد خرید را پیش بینی کند. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری شامل مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو در کرج که حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. یافته ها: انتظار عملکرد، انگیزه لذت جویی، تعامل، اطلاع رسانی و ارتباط درک شده بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنی داری دارد. سن، زمان حضور در اینستاگرام تعداد دوستان اینستاگرام، شدت استفاده از اینستاگرام و نیاز به خودافزایش (خود ارتقائی) پیشنهاد اصلی تولید و اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر هستند. نتیجه گیری: نیاز به خود تأییدی، جنسیت و نژاد ارتباط معنی داری با تولید و اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر نداشتند. این مطالعه در فصل پنجم تعدادی دستورالعمل تئوری و عملی در مورد اینکه چگونه بازاریابان خرده فروشی آنلاین موتن می توانند به طور مؤثر تبلیغات خود را بر روی پلتفرم های رسانه های اجتماعی برنامه ریزی و اجرا کنند ارائه می دهد.

واژه های کلیدی: تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی، عادت، قصد خرید، تبلیغات رسانه های اجتماعی، انگیز لذت جویانه، امید به عملکرد

مقدمه

امروزه لازم به ذکر است که ما دیگر به عنوان افراد با یکدیگر ارتباط برقرار نمی کنیم بلکه به عنوان پیام هایی در صفحه رایانه دیگران هستیم. شبکه های اجتماعی مجازی یکی از نهادهای فعالیت های اجتماعی است که بر اساس جوامع خودمختار در جوامع اطلاعاتی بنا شده است. (نصیری و رستمی ۱۳۹۴). شبکه های اجتماعی را باید به عنوان زیر مجموعه جوامع مجازی در نظر گرفت. جامعه مجازی شبکه ای از افرادی است که از طریق رسانه های اجتماعی خاص با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند ، که به طور بالقوه خارج از مرزهای جغرافیایی و سیاسی است. هدف یک جامعه مجازی معمولاً دنبال کردن یک هدف خاص است. این جوامع مجازی همه را ترغیب به تعامل با اهداف یا موضوعات خاص می کند. گاهی اوقات هدف از یک شبکه اجتماعی صرفاً امکان برقراری ارتباط است. تعامل رسانه های اجتماعی معمولاً به صورت سایتهای اینترنتی و اتاقهای گفتگو است. در حقیقت ، در دنیای امروز علاوه بر جذب مشتری ، سازمان ها نگران حفظ و ایجاد رابطه پایدار با مشتریان هستند. (نائب زاده ۱۳۸۵). بنابراین ، در این مطالعه تأثیر ارزش عملکردی ، اجتماعی و عاطفی به قصد تعامل مداوم مورد بررسی قرار گرفته است. ارتباط با مصرف کننده - یک مارک قوی به دلیل داشتن نتایج مثبت برای هر دو شریک (مصرف کننده و نام تجاری) شناخته شده است. درست همانطور که مصرف کننده می تواند با ایجاد و حفظ این ارتباطات به رضایت اجتماعی خود دست یابد ، یک برند از وفاداری و پشتیبانی چنین مصرف کنندگان سود می برد. جوامع برند یکی از ابزارهای تقویت ارتباطات برند و مصرف کننده است (طراوتی، ۱۳۹۸).

از دید شرکت ها ، استفاده از صفحات برند می تواند عملکرد شرکت را از طریق تعامل مداوم و مقادیر ایجاد شده برای مشتریان از طریق این تعامل بهبود بخشد. (Salem Khalifa, 2017). ارزش درک شده توسط مشتری ، ارزیابی کلی آنها از یک برند بر اساس درک روانشناختی از آنچه دریافت کرده اند و آنچه داده اند می باشد. (Wua and Linb, 2016). بهبود ارزش مشتری برای درک تعامل مداوم مشتریان ضروری است. از آنجا که تجربه مشتری در محیط آنلاین به عنوان منبع ارزشی در نظر گرفته می شود که بیشتر و بیشتر باعث تعامل مداوم با صفحات برند می شود. (Shi et al., 2022). عملکردی ارزش درک شده توسط مشتری در تحقیقات (Shi et al., 2022) در سه دسته معرفی شده است: عملکردی ، عاطفی و اجتماعی: ارزش عملکردی: این نوع از ارزش که توسط مشتری در سه دسته کیفیت اطلاعات ، محصول - درک می شود. یادگیری مرتبط و منافع اقتصادی معرفی می شود. هنگامی که مشتریان می توانند به طور مداوم با صفحات برند ارتباط برقرار و تعامل کنند ، می توانند به اطلاعات باکیفیت دسترسی پیدا کنند. با معرفی محصولات و ارائه دانش در مورد آن محصولات ، مشتریان می توانند دانش زیادی در مورد محصولات کسب کنند ، که به نوعی یادگیری محصول محور است. همچنین مشتریان می توانند از طریق تخفیف و کوپن های ارائه شده توسط شرکت ها از طریق تعامل مداوم با صفحات برند مشتریان ، بهره مند شوند. (Shang et al. 2017). ارزش عاطفی : این نوع ارزش درک شده مشتری در دو دسته سرگرمی و احساسات معرفی می شود سرگرمی لذتی است که مشتریان هنگام برخورد با صفحات برند از آن تجربه می کنند. این ممکن است به دلیل اطلاعات ارسال شده در صفحات مارک تجاری یا فعالیتهای نمایش داده شده توسط صفحه نام تجاری باشد. (Shi et al. 2022). (Kim and Kwon, 2011). دریافتند مشتریانی که هنگام تعامل با صفحات مارک سرگرمی بیشتری دریافت می کنند ، انگیزه بیشتری برای مداوم درگیر شدن دارند. برانگیختگی حالت هیجان ناشی از درگیری با صفحه نام تجاری است. هنگامی که مشتریان با دریافت اطلاعات یا شرکت در فعالیتهای صفحه برند ، هیجان بیشتری کسب می کنند ، نسبت به برند احساس قدرت بیشتری می کنند. ارزش اجتماعی : این نوع ارزش درک شده در سه دسته تعامل ، همکاری و حضور اجتماعی معرفی می شود (Shi et al. 2022). تعامل با صفحات برند به تعامل اجتماعی مشتریان با شرکت و سایر اعضای صفحه برند اشاره دارد. (Powell, 2009) اظهار داشت که تعامل و ارتباط با صفحات

مارک به مشتریان این امکان را می دهد تا با سایر اعضای صفحات برند روابط اجتماعی بیشتری برقرار کنند و این باعث افزایش سطح تعامل مستمر با صفحات برند می شود. هنگامی که کاربران صفحات مارک تجاری با یکدیگر تعامل اجتماعی دارند، زمینه کمک و کمک به اعضای در صفحات مارک تجاری افزایش می یابد، که به نوبه خود منجر به ایجاد انگیزه بیشتر برای داشتن سطوح بالاتر تعامل مداوم با صفحات می شود. درک مشتری از حضور اجتماعی نیز می تواند به احساس ارتباط انسانی منجر شود که تأثیر مثبتی بر مشارکت و تعامل مداوم دارد. (Shi et al.2022)

بنابراین هنگامی که مشتریان در تعامل با صفحات مارک تجاری ارزش قابل توجهی نداشته باشند، سطح تعامل آنها پایین تر خواهد بود که باعث فاصله آنها از شرکت می شود و نیازها و ترجیحات آنها به طور مؤثر درک و برآورده نمی شود. (شیرخدایی و دیگران ۱۳۹۶). در نتیجه، این امر باعث افزایش هزینه های بازاریابی، جذب مشتریان جدید بیشتر و اهرم تجاری کوچکتر خواهد شد. همچنین تعامل مداوم که پیش نیاز رقابت و سودآوری شرکت است دیگر وجود نخواهد داشت و همچنین باعث کاهش رضایت مشتری و افزایش شکایات خواهد شد. لذا، در این تحقیق به پاسخ به این پرسش اصلی که چگونه تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی و عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با نقش میانجی انگیز لذت جویانه و امید به عملکرد از دیدگاه مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو در کرج بوده است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

طبق نظریه هویت اجتماعی، وقتی افراد به شدت از عضویت در گروه خود آگاه هستند و از اهمیت عاطفی و معنوی بالایی برای این عضویت برخوردارند، گفته می شود از شناسایی گروهی قوی برخوردار هستند (Salem Khalifa, 2017). از طریق شناسایی درون گروهی، این گروه تأثیر زیادی بر نگرش و رفتارهای فردی اعضای گروه دارد. بنابراین، نظریه هویت اجتماعی می تواند بینشی از چگونگی تأثیر متقابل بر توده حیاتی اعضا ایجاد کند. مطالعات دیگر تأثیر اعتبار سنجی رهبر را نشان داده اند، و اینکه اعضای گروه فردی به احتمال زیاد رهبری را که افراط بیشتری نشان می دهد تأیید می کنند. نگرش در یک اجماع قابل قبول است. این مطالعه تحقیقات هویت اجتماعی را در مورد شناسایی گروهها (که در درجه اول بر توده حیاتی متمرکز شده است) و ارزیابی رهبران (که بیشتر در مورد تأیید متمرکز است) گسترش می دهد. آگاهی از نظریه هویت اجتماعی می تواند به محققان در درک قصد خرید در تجارت اجتماعی کمک کند، بنابراین این مطالعه دیدگاه آگاهی اجتماعی را برای بیان تأثیرات توده حیاتی و تأییدها تعریف می کند. (Alalwan, 2019) بطور کلی رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای به عنوان بستری برای انجام فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی مورد استفاده قرار می گیرند. سازمان ها وقت، پول و منابع زیادی را صرف تبلیغات رسانه های اجتماعی کرده اند. با این وجود، همیشه این چالش وجود دارد که چگونه سازمانها می توانند تبلیغات رسانه های اجتماعی را طراحی کنند تا بتوانند با موفقیت مشتری جذب کنند و آنها را برای خرید برند های خود انگیزه دهند. بنابراین، این مطالعه با هدف شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی که می تواند قصد خرید را پیش بینی کند، است. مدل مفهومی بر اساس سه عامل از نظریه گسترده توسعه پذیرش و استفاده از فناوری (امید به عملکرد، انگیزه هیذونیک و عادت) همراه با تعامل، اطلاع رسانی، و ارتباط درک شده ارائه شده است. (Snchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007). در این راستا، فقط سازمان هایی در حوزه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردار هستند که بر شناخت مشتری و برآوردن نیازهای آنها تمرکز دارند. با گذر از اقتصاد سنتی و تشدید رقابت در ابعاد جدید، مشتری اصلی ترین محور کلیه فعالیتهای شرکت است، به طوری که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها به شناسایی و جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود بستگی دارد.

یکی از نگرانی های اصلی هر شرکت در استفاده از تاکتیک های بازاریابی برای افزایش فروش و طولانی مدت ارتباط با مشتری، بررسی تأثیر این تاکتیک ها بر رفتار مصرف کننده است. از طرف دیگر، رابطه با همه مشتریان لزوماً ارزش حفظ آن را ندارد. برخی از مشتریان با رویکردهای شرکت موافق نیستند، زیرا نیازها و رفتار مشتری تغییر کرده است. (Salem, 2017). Khalifa, 2017 تحقیقات نشان می دهد بسیاری از روابط شرکت با برخی از مشتریان سودآور نیستند زیرا هزینه حفظ آن روابط بیشتر از درآمد حاصل از آن است. بنابراین، شرکت ها باید دائماً سرمایه گذاری را در مشتریان خود ارزیابی کنند و پایان روابط ناموفق را در نظر بگیرند. بنابراین شرکتها غالباً با سؤالاتی از قبیل تاکتیک های مختلف بازاریابی تعاملی موثر هستند یا نه رو به رو می باشند. در حقیقت، بیشتر سازمان ها در حال بررسی این هستند که تاکتیک های بازاریابی تعاملی چگونه می تواند منجر به وفاداری مشتری شود. (طارمی و اسماعیلی فر، ۱۳۹۵). یکی از مهمترین اهداف صاحبان صنایع و برندها ایجاد وفاداری مشتری به صنعت یا برند آنها است. مشتریان وفادار منبع قابل اعتماد برای سودآوری شرکت ها هستند و با توجه به عدم قطعیت های محیط، حاشیه ایمنی در اختیار آنها قرار می دهند. در عصر حاضر، علاوه بر جذب مشتری، سازمان ها نگران حفظ و برقراری رابطه مستمر با مشتریان هستند. (طارمی و اسماعیلی فر، ۱۳۹۵). بنابراین، در این مطالعه تأثیر ارزش عملکردی، اجتماعی و عاطفی به قصد تعامل مداوم مورد بررسی قرار گرفته است. ارتباط با مصرف کننده - یک مارک قوی به دلیل داشتن نتایج مثبت برای هر دو شریک (مصرف کننده و نام تجاری) شناخته شده است. درست همانطور که مصرف کننده می تواند از طریق ایجاد و نگهداری از این اتصالات به رضایت اجتماعی خود دست یابد، یک برند از وفاداری و پشتیبانی چنین مصرف کنندگان سود می برد. جوامع برند یکی از ابزارهای تقویت ارتباطات برند و مصرف کننده است. جوامع برند را می توان به عنوان گروهی از مصرف کنندگان با منافع مشترک در برندسازی و هویت های اجتماعی تعریف کرد که مشترکین در این فعالیت ها برای دستیابی به اهداف جمعی و احساسات و تعهدات شرکت سهیم می شوند و احساسات و تعهدات مشترک خود را بیان نمایند. لذا در این چارچوب هدف تحقیق: بررسی تأثیر تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی و عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با نقش میانجی انگیز لذت جویانه و امید به عملکرد از دیدگاه مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو در کرج بوده است.

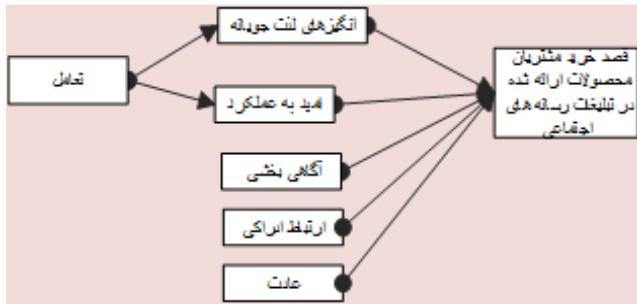
در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات، دشتی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ، بیان می کنند که اولاً در بررسی تأثیر متغیرهای محرک بر ارگانیزم کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجارهای ذهنی به ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ دوم اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند. خمیدی و رجیبی، (۱۴۰۰)، " بررسی تأثیر عوامل شناختی و عاطفی بر نگرش و قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته " هدف این مطالعه بررسی تأثیر عوامل شناختی (سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ی ادراک شده، ریسک ادراک شده) و عوامل عاطفی (لذت، برانگیختگی و کنترل) بر نگرش و قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته و همچنین ارزیابی نقش سودمندی ادراک شده به عنوان متغیر میانجی در تأثیر سهولت استفاده ی ادراک شده بر نگرش و نقش میانجی گری نگرش در تأثیر عوامل شناختی و عاطفی بر قصد پذیرش است. نتایج نشان می دهد که عوامل عاطفی و شناختی تأثیر جدی بر نگرش و قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته دارند. عبدالوند و نیک فر (۱۳۹۹) تحقیق دیگری با عنوان "بررسی رابطه بین تضاد ذهنی محصول و تعهد به نام تجاری و مارک تجاری (مارک تجاری) با مطالعه موردی اساتید دانشگاه آزاد اسلامی، شعب

تهران" انجام دادند. این مطالعه به بررسی رابطه بین تعامل ذهنی محصول و تعهد به نام تجاری و برند می پردازد و عوامل مؤثر بر آن را در قالب ۷ فرضیه بیان می کند. یافته های این مطالعه نشان می دهد که مدیران بازاریابی باید از برخورد با مفهوم تضاد محصول در دامنه ای که شامل محصولات با مشاغل بالا در یک انتها و محصولات کم اشتراکی در طرف دیگر است، خودداری کنند. این بدان معنا نیست که چنین طیفی وجود ندارد، بلکه توجه به این واقعیت که محصول مورد نظر در هر نقطه از این طیف قرار دارد، با یک مفهوم چند بعدی روبرو می شوید. مصرف کنندگان نمرات بالایی را در برخی از جنبه های تعامل با محصول و نمرات پایین تر از دیگران نشان می دهند. به طور کلی، بررسی نمودار جذب مشتری در محصولات مختلف، به بازاریاب ها کمک می کند تا فعالیت های خود را در ابعاد مهم تر متمرکز کنند و سرنخ های جالبی را برای تمایز و برنامه ریزی استراتژی های تبلیغاتی شرکت ارائه دهند. قرار می دهد طبق این مطالعه، مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری خود متعهد تر هستند که این بیشتر با تصویر شخصی، ارزش ها و وضعیت اجتماعی آنها مطابقت دارد.

Shi et al. (2022) ارزش های کلیدی تعامل مداوم در صفحات برند در رسانه های اجتماعی "صفحات برند در رسانه های اجتماعی یک ابزار بازاریابی رقابتی به شرکت ها ارائه می دهند تا ارزش افزوده ای را برای شرکت ها و مشتریان خود ایجاد کنند. مطالعات گذشته حاکی از آن است که درک آنچه مشتریان واقعاً در صفحات مارک ارزش دارند حیاتی ترین گام برای تداوم تعامل مداوم آنها است و تأثیرات نسبی ارزش مشتری بر تعامل مداوم بر عوامل جمعیت شناختی فردی مانند جنسیت منوط است. با این حال، تحقیقات کمی به بررسی روابط بین ارزشهای مشتری و قصد آنها برای تعامل مداوم و چگونگی تعدیل این روابط با جنسیت، در متن صفحات برند پرداخته است. این مطالعه هشت عامل ارزش را برای اندازه گیری ارزش مشتری در صفحات مارک شناسایی کرد، سپس تأثیرات آنها را بر قصد تعامل مداوم مشتریان بررسی کرد و تأثیرات جنسیتی را در رابطه دوم بررسی کرد. فرضیه های پیشنهادی ما بیشتر توسط داده های جمع آوری شده از کاربران صفحات مارک تجاری سینا میکرو بلاگ پشتیبانی می شوند و توسط حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل می شوند. Assimakopoulos et al. (2021)، در مقاله خود با عنوان تأثیر استراتژی بازاریابی رسانه ای اظهار داشت که در این مقاله به بررسی تأثیر استفاده از گروه ها و سایت های ساخته شده در فیس بوک در بین دانشجویان کارشناسی ارشد می پردازیم. در این مقاله از عواملی که منجر به افزایش فعالیت های گروه فیس بوک و نحوه استفاده از فیس بوک به عنوان یک ابزار بازاریابی می شود، برای بهبود عملکرد بازاریابی استفاده می شود. نتایج نشان داد که یک مدل پذیرش فناوری پذیرفته شده برای فیس بوک ارائه شده است و متن مفهومی مقاله است. مشخصات دموگرافیک و ویژگی های رفتاری گروه فیس بوک که در آن ثبت نام شده بودند مشخص شد. الگوهای رفتاری متداول استرس نیز با استفاده از گروه های فیس بوک مشخص شد. علاوه بر این، پنج عامل مشخص شد که می تواند توسط بازاریابان دانشگاه برای افزایش شدت تعامل با گروه فیس بوک استفاده شود. Alalwan, (2019) "بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری" هدف مطالعه شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی که می تواند قصد خرید را پیش بینی کند. مدل مفهومی بر اساس سه عامل از نظریه گسترده توسعه پذیرش و استفاده از فناوری (امید به عملکرد، انگیزه هیدونیک و عادت) همراه با تعامل، اطلاع رسانی، و ارتباط درک شده ارائه شده است. این مطالعه تعدادی از دستورالعملهای نظری و عملی را در مورد چگونگی برنامه ریزی و پیاده سازی بازاریاب در تبلیغات خود بر روی سیستم عامل های رسانه های اجتماعی ارائه داده است.

مدل مفهومی در شکل ۱ نمای کلی از مدل تحقیق ارائه شده است. این مطالعه بررسی تاثیرگذاری تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی و عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با نقش میانجی انگیز لذت جویانه و امید به عملکرد. در مباحث فوق این تحقیق استدلال برای فرضیه های اساسی مدل تحقیق را ارائه شد. بطور خلاصه باید گفت که همیشه نگرانی در مورد اهمیت تبلیغات رسانه های اجتماعی در پیش بینی برداشت ها و واکنش های مشتریان وجود دارد. بنابراین، اخیراً علاقه قابل توجهی توسط محققان بازاریابی به بررسی و بحث در مورد موضوعات مرتبط با بازاریابی رسانه های اجتماعی شده است. قابل توجه است، همانطور که در بخش پیشینه پژوهش مشاهده می شود، تعداد زیادی از این مطالعات در مورد کاربرد و کارایی استفاده از رسانه های اجتماعی برای فعالیت های تبلیغاتی بحث شده است که این تحقیق از این دست می باشد.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

فرضیه اول: آگاهی بخشی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ارتباط ادراکی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات

ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه چهارم: انگیز لذت جویانه نقش میانجی در تاثیر تعامل و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی ایفا می کند. فرضیه پنجم: امید به عملکرد نقش میانجی در تاثیر تعامل و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی ایفا می کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. این تحقیق توصیفی است چراکه به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می پردازد. از نوع همبستگی است، چراکه با استفاده از تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون و تبیین می نماید.

جامعه آماری شامل مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو در کرج به تعداد نامعین با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری حجم نمونه از طریق فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ محاسبه شده است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۴۱۱ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس خواهد بود، بدین معنی که پرسشنامه بصورت آنلاین در مدت سه هفته در بین مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو توزیع می شود و کسانی که در این

بازه زمانی در دسترس هستند می توانند به تکمیل پرسشنامه مبادرت ورزند. برای تحلیل آمار توصیفی شامل محاسبه میانگین، واریانس، خطای استاندارد، چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق و نیز جهت محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و اطمینان از نرمال بودن داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ استفاده می گردد. همچنین جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش های t-test، تحلیل واریانس ANOVA و مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در روش مدل معادلات ساختاری در صورت نرمال بودن داده ها از نرم افزار لیزرل و در صورت نرمال نبودن داده ها از نرم افزار Smart Pls و روش حداقل مربعات جزئی استفاده خواهد شد. همچنین از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه آماری و آزمون تی برای آزمون فرضیه اول تحقیق و سه فرضیه مرتبط با آن استفاده خواهد شد.

در تحقیق حاضر برای جمعآوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که برای جمعآوری اطلاعات به منظور تدوین ادبیات تحقیق و مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای و در روش میدانی برای آزمون فرضیه ها از پرسشنامه استاندارد از (Alalwan, 2019) که با فضای بازاریابی دیجیتال اینستاگرام بطور خاص بازاریابی در اینستاگرام تطبیق داده می شود و مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۲۶ سؤال هست:

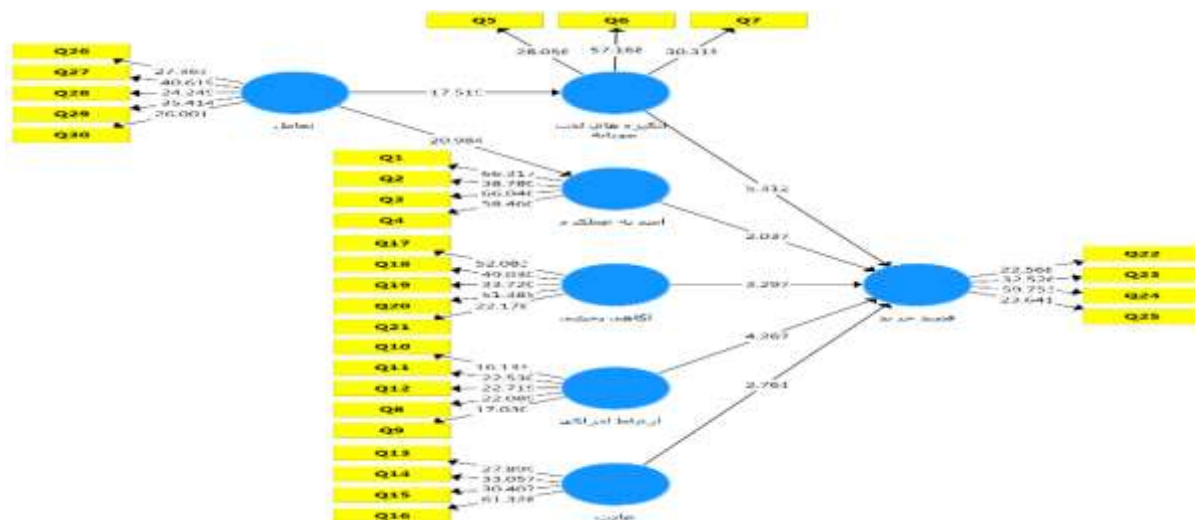
۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر به نظر استاد راهنما و ۸ نفر از متخصصین حوزه مطالعه که همان سطوح مدیریتی جامعه آماری با تجربه ۵ تا ۱۰ سال و سطوح عالی تحصیلات (۷ نفر کارشناسی ارشد و یک نفر دکترای تخصصی) پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول پیوست ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۲۹	۵۹,۶
	زن	۱۵۵	۴۰,۴
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۱۱۰	۲۸,۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۳۷	۳۵,۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۶۶	۱۷,۲
	بیشتر از ۵۰ سال	۷۱	۱۸,۲
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۱۴	۲۹,۷



آزمون فرضیه های پژوهش: پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

آزمون فرضیه های پژوهش

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

فرضیه اول: آگاهی بخشی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲. نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
آگاهی بخشی < قصد خرید	۰,۲۱۱	۳,۲۹۷	۰,۰۰۱	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۲۹۷ و ۰,۲۱۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تایید می شود.

فرضیه دوم: ارتباط ادراکی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳. نتایج مربوط به فرضیه دوم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰	۴,۲۶۷	۰,۲۱۸	ارتباط ادراکی -> قصد خرید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۲۶۷ و ۰,۲۱۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تایید می شود.

➤ فرضیه سوم: عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر

مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴. نتایج مربوط به فرضیه سوم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰۶	۲,۷۶۱	۰,۱۴۳	عادت -> قصد خرید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۷۶۱ و ۰,۱۴۳ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۶) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تایید می شود.

فرضیه چهارم: انگیزه های لذت جویانه بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۵. نتایج مربوط به فرضیه چهارم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰	۵,۳۱۲	۰,۲۳۴	انگیزه های لذت جویانه -> قصد خرید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۳۱۲ و ۰,۲۳۴ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛

می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تایید می شود.

➤ فرضیه پنجم: امید به عملکرد بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های

اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶. نتایج مربوط به فرضیه پنجم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۴۲	۲,۰۳۷	۰,۱۱۸	امید به عملکرد -> قصد خرید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۰۳۷ و ۰,۱۱۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۴۲) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه پنجم تایید می شود.

فرضیه ششم: تعامل بر انگیزه های لذت جویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶. نتایج مربوط به فرضیه ششم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰	۱۷,۵۱۹	۰,۵۷۶	تعامل -> انگیزه های لذت جویانه

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۷,۵۱۹ و ۰,۵۷۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه ششم تایید می شود.

فرضیه هفتم: تعامل بر امید به عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج مربوط به فرضیه هفتم

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰	۲۰,۹۸۴	۰,۶۳۰	تعامل - امید به عملکرد

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲۰,۹۸۴ و ۰,۶۳۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هفتم تایید می شود.

فرضیه هشتم: انگیز لذت جویانه نقش میانجی در تاثیر تعامل و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی ایفا می کند.

جهت بررسی فرضیه هشتم دو مسیر تاثیرگذاری خود تعامل بر انگیزه های لذت جویانه و مسیر اثرگذاری انگیزه های لذت جویانه بر قصد خرید وار مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تاثیر متغیر مستقل بر میانجی و تاثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تاثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد. نتایج مربوط به فرضیه هشتم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۸: بررسی فرضیه هشتم تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره آماره تی	ضریب مسیر استاندارد	مسیر	
تایید شد	۰,۰۰	۱۷,۵۱۹	۰,۵۷۶	تعامل - انگیزه های لذت جویانه	
تایید شد	۰,۰۰	۵,۳۱۲	۰,۲۳۴	انگیزه های لذت جویانه - قصد خرید	
آزمون سوبل			تاثیرات تعامل بر قصد خرید در این فرضیه		
سطح معناداری		مقدار آماره	تاثیر کل	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر مستقیم
۰,۰۰		۶,۶۳۴	۰,۱۳۴	۰,۱۳۴	-

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر تعامل بر انگیزه های لذت جویانه با ضریب مسیر ۰,۵۷۶ و مقدار آماره تی ۱۷,۵۱۹ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر انگیزه های لذت جویانه بر قصد خرید نیز با ضریب مسیر ۰,۲۳۴ و مقدار آماره تی ۵,۳۱۲ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر انگیزه های لذت جویانه نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری تعامل بر قصد خرید ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل (Sobel) برابر با ۶,۶۳۴ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری انگیزه های لذت جویانه را در رابطه بین خود تعامل و قصد خرید را بار دیگر تایید کرد.

فرضیه نهم: امید به عملکرد نقش میانجی در تاثیر تعامل و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی ایفا می کند.

جدول ۹: نتایج مربوط به فرضیه نهم

نتیجه	سطح معناداری	آماره آماره تی	ضریب مسیر استاندارد	مسیر
تایید شد	۰,۰۰	۲۰,۹۸۴	۰,۶۳۰	تعامل - امید به عملکرد
تایید شد	۰,۰۴۲	۲,۰۳۷	۰,۱۱۸	امید به عملکرد - قصد خرید
آزمون سوبل		تاثیرات تعامل بر قصد خرید در این فرضیه		
سطح معناداری	مقدار آماره	تاثیر کل	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر مستقیم
۰,۰۰	۶,۱۲۷	۰,۰۷۴	۰,۰۷۴	-

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر تعامل بر امید به عملکرد با ضریب مسیر ۰,۶۳۰ و مقدار آماره تی ۲۰,۹۸۴ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر امید به عملکرد بر قصد خرید نیز با ضریب مسیر ۰,۱۱۸ و مقدار آماره تی ۲,۰۳۷ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر امید به عملکرد نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری تعامل بر قصد خرید ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل (Sobel) برابر با ۶,۱۲۷ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری امید به عملکرد را در رابطه بین خود تعامل و قصد خرید را بار دیگر تایید کرد.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق باهدف تاثیرگذاری تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی و عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با نقش میانجی انگیز لذت جویانه و امید به عملکرد انجام گرفته است. جامعه آماری مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو در کرج به تعداد نامعین، که محاسبه حجم نمونه به روش فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد شده است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۴۱۱ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: یافته های تحقیق نشان می دهد از بین ۳۸۴ نفر موجود، ۱۹۴ نفر (۵۰,۵ درصد) مرد و ۱۹۰ نفر (۴۹,۵ درصد) نیز زن می باشد. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: یافته های تحقیق نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات لیسانس می باشد که ۳۲,۳ درصد از وزن کل را شامل می شود ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۶,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است.

این تحقیق به مدیران کمک می کند تا اهمیت محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند را به عنوان عامل اجتماعی شدن در سایت های شبکه های اجتماعی درک کنند. به طور خاص، یافته های مطالعه می تواند به مدیران رستوران کمک کند در توسعه استراتژی های مؤثر برای درگیر کردن مشتریان در رفتار اجتماعی شدن در سایت های شبکه های اجتماعی، مانند فیس بوک، از طریق تولید و به اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند. نتایج نشان می دهد که مدیران

برند می‌توانند از عوامل تعیین‌کننده تولید محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند، از جمله نیاز به ارتقای خود و زمان کاربران در فیس‌بوک، در حالی که گروه‌های سنی مختلف را هدف قرار می‌دهند، استفاده کنند. یک کمپین با هدف تشویق فعالانه تولید محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند می‌تواند این کار را انجام دهد. شعار: «با انتخاب فوق‌العاده‌ای که انجام دادید به مردم بگویید چقدر عالی هستید، در تایم لاین فیسبوک خود با آن‌ها بیشتر در تماس باشید و ببینید نظرشان چیست.» در واقع، اجرای چنین استراتژی‌های آنلاین به طور قابل‌تصوری باید تعامل مصرف‌کننده با برند رستوران را بهبود بخشد.

موضوعات مرتبط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای مورد توجه محققان و متخصصان در حوزه بازاریابی قرار گرفته است. بنابراین، این مطالعه به منظور گسترش درک فعلی در مورد جنبه‌های اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر قصد خرید مشتری انجام شد.

بررسی دقیق‌تر ادبیات مرتبط منجر به شناسایی شش عامل اصلی (انتظار عملکرد، انگیزه لذت‌جویی، عادت، تعامل، اطلاعات و ارتباط درک شده) به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی قصد خرید می‌شود. داده‌های تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه از اردن جمع‌آوری شده است. سپس، ۳۸۴ پاسخ کامل و معتبر برای تجزیه و تحلیل بیشتر در SEM مورد هدف قرار گرفتند. این مدل توانست حدود ۰.۵۲ واریانس را در قصد خرید مشتری پیش‌بینی کند و پنج عامل انتظار عملکرد، انگیزه لذت‌جویانه، تعامل، اطلاع‌رسانی و ارتباط درک شده تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید مشتری دارند. همچنین مشخص شد که تعامل نقش مهمی در تسریع امید به عملکرد و انگیزه لذت‌جویی دارد. علاوه بر این، نتایج آماری شواهد قوی را ارائه می‌کند که از نقش تأثیرگذار ارتباط و اطلاعات درک شده بر امید به عملکرد پشتیبانی می‌کند. پس از آن، نتایج به دست آمده در پرتو توجه منطقی و همچنین آنچه در مطالعات قبلی در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی یافت شده و بحث شده است، مورد بحث قرار گرفته است. تعدادی از مفاهیم عملی و نظری نیز در بخش‌های قبلی مورد بحث قرار گرفت. آخرین بخش فرعی بر محدودیت‌های اصلی محدودکننده این مطالعه به همراه جهت‌گیری‌های مهمی که در مطالعات آتی ارزش توجه دارد تمرکز دارد.

در راستای نتایج این مطالعه باید گفت توصیه می‌شود، اطلاعات و ویژگی‌های محصول بطور کامل و دقیق در رسانه‌های اجتماعی ارائه داده شود تا بر تمایل مشتریان به خرید تأثیر یگذارند. توصیه می‌شود، اطلاعات و ویژگی‌های محصول به موقع و بطور کامل و دقیق در رسانه‌های اجتماعی ارائه داده شود تا بر احتمال خرید مشتریان از فروشگاه اینترنتی افزایش پیدا کند. توصیه می‌شود در راستای اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی تکنیک‌هایی مانند کارت پستال برای تخفیف ارائه سفارش رایگان، به مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت پذیر تا احتمال خرید مشتریان از فروشگاه اینترنتی افزایش پیدا کند. توصیه می‌شود در راستای اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی تکنیک‌هایی مانند استفاده از یک سایت شبکه اجتماعی در فروشگاه اینترنتی موتن رو با طراحی خاص و منحصر بفرد که به سبکی خاص سبکی تزئین شده باشد که مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند که تا احتمال خریدشان از فروشگاه اینترنتی افزایش بیشتر شود. توصیه می‌شود، اطلاعات و ویژگی‌های محصول به موقع و بطور کامل و دقیق در رسانه‌های اجتماعی ارائه داده شود تا بر احتمال خرید مشتریان از فروشگاه اینترنتی افزایش پیدا کند. پیشنهاد می‌شود، که مطالعاتی آتی در دیگر مشتریان خرده‌فروشی آنلاین موتن رو در کرج انجام گیرد و نتایج بدست آمده با تحقیق ما مقایسه شود. یافته‌های مطالعه حاضر ممکن است قابل‌تعمیم نباشد، زیرا جمعیت موردبررسی فقط مشتریان خرده‌فروشی آنلاین موتن رو در کرج موردبررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود، که مطالعاتی آتی سن و جنسیت مصرف‌کنندگان را باهم مقایسه کنند تا ببینید که آیا این‌ها می‌توانند تفاوت‌ها در نگرش‌ها و رفتارها را پیش‌بینی کنند. این مطالعه از نمونه ۳۸۴ نفر از : مشتریان خرده‌فروشی آنلاین موتن رو در کرج استفاده کرد. این امر مشکلاتی را در تعمیم به جمعیت بزرگ ایجاد می‌کند. تحقیقات آینده باید حجم نمونه بزرگ‌تر را بررسی کند یا از نمونه تصادفی استفاده کند.

منابع

- [۱] نصیری، فرانک، و محمد رضا رستمی. ۱۳۹۴. "بررسی وضعیت مدیریت دانش مشتری و مدیریت تعامل با مشتری در سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان (مطالعه موردی: بانک صنعت و معدن)" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- [۲] نایب زاده، شهناز. ۱۳۸۵. "ارزش از نگاه مشتری." ماهنامه تدبیر ۱(۱۷): ۱-۱۷.
- [۳] طراوتی، پیام. ۱۳۹۸. "بررسی نقش شبکه های اجتماعی در انتشار پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطب." تهران، دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد در علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی
- [۱۲] طارمی، کمال، و بهنام اسماعیلی-فر. ۱۳۹۵. "بررسی نقش ایفا شده توسط عشق و حسادت نام تجاری در شکل دادن به تعامل مشتری مجله فن بازار ۹ (۲): ۲۱-۳۲
- [۱۳] دشتی، مهدی، علی صناعی، و حسین رضایی دولت آبادی. ۱۴۰۱. "طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک-موجود زنده-پاسخ." تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۲): ۱۷-۴۲
- [۱۴] حمیدی پور، رحیم، و فاطمه رجبی. ۱۴۰۰. "بررسی تأثیر عوامل شناختی و عاطفی بر نگرش و قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته." مجله پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی ۲ (۱) ۹۷-۱۱۱
- [۱۵] عبدالوند، محمد علی، و فاطمه نیک فر. ۱۳۹۹. "بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) با مطالعه موردی از اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران" مجله مدیریت بازاریابی ۱۳ (۲): ۹۴-۷۵
- [4] Salem Khalifa, Muk. 2017. "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration." Management decision 42 (5): 645-666
- [5] Shi, S., Y. Chen., and W.S.Chow.2022." Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. " Computers in Human Behavior 62 (11): 578-589
- [6] Shang, X., M. Kabir., S. Saidin., A. Ahmi. 2017. " Who can benefit from the online marketing approach? "Asian Journal of Multidisciplinary Studies 5(6): 231-238
- [7] Kim, H. Y., and Y.J. Kwon. 2011. "Soul mates, best friends, and casual buddies: The relationship of US college students to retailer brands." Clothing and Textiles Research Journal 29(1): 67-82.
- [9] Powell, Journia. 2009. "33 Million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking. " Upper Saddle River, NJ: Pearson
- [10] Snchez-Fernandez, R., and M.A. Iniesta-Bonillo. 2007. "The concept of perceived value: a systematic review of the research." Marketing Theory 7 (4): 427-451.
- [16] Assimakopoulos, C., I. Antoniadis., O. Kayas., D. Dvizac. 2021. " Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities." International Journal of Retail & Distribution Management 45(5): 532-549

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال پنجم، شماره ۱۷، زمستان ۱۴۰۲

پیوست ۱: ضریب آلفای کرونباخ اولیه

ردیف	ابعاد متغیر های تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ اولیه	تعداد نمونه پری تست	ضریب آلفای کرونباخ	حجم نمونه
۱	امید به عملکرد	۰/۸۲	۳۰	۰,۷۷۷	۳۸۴
۲	انگیزه لذت جویانه	۰/۷۵	۳۰	۰,۸۱۲	۳۸۴
۳	ارتباط ادراکی	۰/۸۵	۳۰	۰,۸۵۶	۳۸۴
۴	عادت	۰/۸۷	۳۰	۰,۸۲۶	۳۸۴
۵	آگاهی بخشی	۰/۸۱۱	۳۰	۰,۷۶۰	۳۸۴
۶	قصد خرید	۰/۸۳	۳۰	۰,۸۵۹	۳۸۴
۷	تعامل	۰/۷۱۳	۳۰	۰,۸۳۱	۳۸۴
	میانگین پایایی کل	۰/۸۱		۰/۷۹	

پیوست ۲: نرمالیتی داده‌ها

آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
مقدار آماره	سطح معنی داری	
۰,۱۲۲	۰,۰۰	تعامل
۰,۱۱۹	۰,۰۰	انگیزه های لذت جویانه
۰,۱۷۱	۰,۰۰	امید به عملکرد
۰,۱۳۱	۰,۰۰	آگاهی بخشی
۰,۱۲۵	۰,۰۰	ارتباط ادراکی
۰,۱۶۸	۰,۰۰	عادت
۰,۱۵۷	۰,۰۰	قصد خرید

پیوست ۳: شاخصهای روایی و پایایی متغیرها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
آگاهی بخشی	۰,۹۰۶	۰,۹۲۰	۰,۹۳۰	۰,۷۲۶	۰,۵۸۴
ارتباط ادراکی	۰,۸۰۹	۰,۸۱۳	۰,۸۶۵	۰,۵۶۱	۰,۳۳۷
امید به عملکرد	۰,۸۸۰	۰,۸۸۲	۰,۹۱۷	۰,۷۳۵	۰,۵۴۵
انگیزه های لذت جویانه	۰,۷۴۸	۰,۷۵۶	۰,۸۵۶	۰,۶۶۵	۰,۳۳۲
تعامل	۰,۸۲۱	۰,۸۲۴	۰,۸۷۵	۰,۵۸۳	۰,۳۷۱
عادت	۰,۸۳۴	۰,۸۴۱	۰,۸۸۹	۰,۶۶۸	۰,۴۴۰
قصد خرید	۰,۷۸۴	۰,۷۸۷	۰,۸۶۱	۰,۶۰۹	۰,۳۴۹

پیوست ۴: شاخصهای برازش مدل‌های ساختاری

مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	متغیرها
۰,۵۸۴	-	آگاهی بخشی
۰,۳۳۷	-	ارتباط ادراکی
۰,۵۴۵	۰,۳۹۷	امید به عملکرد
۰,۳۳۲	۰,۳۳۲	انگیزه های لذت جویانه
۰,۳۷۱	-	تعامل
۰,۴۴۰	-	عادت
۰,۳۴۹	۰,۴۹۷	قصد خرید
۰,۴۲۲	۰,۴۰۹	میانگین
$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.422 \times 0.409} = 0.415$		
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		

بررسی کارایی ارزشیابی مجازی در محیط‌های مجازی از دیدگاه دانشجویان و اساتید دانشگاه تبریز

ریما محمدمرادی^۱، ملیحه فرتاش^۲

^۱ دانشجوی دکتری اقتصاد بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

^۲ دانش آموخته دوره کارشناسی ارشد مدیریت برنامه ریزی درسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی کارایی ارزشیابی مجازی در محیط‌های مجازی از دیدگاه دانشجویان و اساتید دانشگاه تبریز بود. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان (۱۹۸۱۳ دانشجو) و اساتید (۷۶۸ استاد) دانشگاه تبریز بود. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر اساس این فرمول، ۲۵۶ نفر از اساتید و ۳۷۷ نفر از دانشجویان با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته در دو نسخه اساتید و دانشجویان بود. روایی ابزار توسط اساتید به تایید رسید و برای تایید پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی به ترتیب برابر با ۰/۹۶ و ۰/۹۷ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی-تک‌نمونه‌ای، تی مستقل و تحلیل آنوا استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که کارایی ارزشیابی مجازی در دوران آموزش مجازی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تبریز در بعد درونداد (۲۰/۰۸) و فرآیند (۸۷/۱) و کل (۱۰۷/۱۸) از میانگین مفروض بیشتر است. بنابراین از نظر افراد مورد مطالعه ارزشیابی مجازی در بعد درونداد و فرآیند و همچنین وضعیت کلی سیستم ارزشیابی مجازی دارای کارایی است. همچنین کارایی ارزشیابی مجازی از دیدگاه اساتید بعد فرآیند (۱۰۷/۷۸) و کل (۱۳۷/۶۷) از میانگین مفروض بیشتر است، بنابراین از نظر افراد مورد مطالعه ارزشیابی مجازی در بعد فرآیند و همچنین وضعیت کلی سیستم ارزشیابی مجازی دارای کارایی است. بین اساتید بر اساس جنسیت در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و اساتید خانم کارایی ارزشیابی مجازی را بیشتر از اساتید آقا گزارش کردند. بین دیدگاه دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در دو مولفه درونداد و کل سیستم ارزشیابی مجازی تفاوت معنادار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزشیابی، مجازی، ارزشیابی مجازی، درونداد، فرآیند، دانشگاه تبریز

مقدمه

امروزه اینترنت به سادگی در دسترس همگان قرار گرفته و محیط مناسبی را برای نظام های آموزش مجازی پیاده کرده است. از این رو، مؤسسات و دانشگاه های مختلف از این فناوری ها بهره می گیرند و یا در آینده های نه چندان دور قصد راه اندازی این نظام ها را دارند. ارزشیابی از آموخته های فراگیران یکی از مسائل مهم آموزش مجازی است. علی رغم مزایای زیاد ارزشیابی مجازی و پتانسیل هایی که فضای مجازی برای ارزشیابی در اختیار قرار می دهد، از عمده ضعف های سیستمی و ناتوانی هایی که باعث کاهش عملکرد این مدل ارزشیابی می شوند نمی توان چشم پوشید. البته این شیوه ارزشیابی به دلیل دارا بودن پتانسیل های فرامکانی و فرازمانی و قابلیت های بی شمار دیگری که دارد، روشی ارزشمند در جهت سنجش آموخته های فراگیران دوره حاضر است ولی باید در پی بر طرف کردن ضعف های فنی، امنیتی و پداگوژیکی آن بود، تا بتواند جایگاه مناسب و مستحکمی در نظام آموزش های مجازی داشته باشد.

ارزشیابی یکی از جنبه های مهم در فرایندهای آموزشی بوده و این امکان را فراهم می سازد تا براساس نتایج آن نقاط قوت و ضعف آموزش شناسایی شده و با تقویت جنبه های مثبت و رفع نارسایی ها در ایجاد تحول و اصلاح نظام آموزشی گام های مناسبی برداشته شود (اکرامی و همکاران ۲، ۱۳۹۴). ارزشیابی از آموخته های یادگیرندگان به عنوان عنصر نافذ و تأثیرگذار برنامه درسی مجازی بر سایر عناصر نظیر اهداف، محتوا، فعالیت های یادگیری، شیوه های تدریس، نحوه تعامل معلم با یادگیرندگان، فرآیند کار مدارس و مدیریت آن ها را تحت تأثیر قرار می دهند (سراجی، ۳، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به اهمیت نقش ارزشیابی مجازی در فرآیند آموزش در محیط های مجازی، این پژوهش به دنبال بررسی کارایی این نوع از ارزشیابی می باشد. یکی از تغییرات عمده ناشی از ورود فناوری های نوین، تغییر در آموزش است که از آموزش حضوری به مجازی و الکترونیکی پیش رفته است. آموزش الکترونیکی با انعطاف پذیری بالای خود قادر است با بهره گیری از روش های نوین آموزشی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات، این امر را تحقق بخشد. آموزش الکترونیکی به معنای استفاده از ابزارهای انتقال اطلاعات به صورت الکترونیکی برای انتقال اطلاعات و دانش است. به کارگیری آموزش الکترونیکی در نظام آموزشی امری اجتناب ناپذیر است. کاربرد این شیوه آموزشی به شرطی که زیرساخت ها و بستر سازی لازم فراهم گردد، پیامدهای مثبت فراوانی

۱. Pedagojiki

۲. Ekrami et al

۳. Seraji

دارد که پیشرفت و توسعه‌ی علمی و فرهنگی را به ارمغان خواهد آورد (ولایتی، ۱۳۹۷). هر چند ارزشیابی‌های مجازی دارای مزایا و معایبی هستند از جمله اینکه ارزشیابی‌های مجازی به ارزشیاب اجازه می‌دهد تا به سرعت عملکرد گروه یا فرد را ارزیابی کنند. قابلیت‌های تولید گزارش به ارزشیاب کمک می‌کند تا حوزه‌های مشکل یادگیری برای گروه و فراگیران را شناسایی کنند. ارزیابی‌های آنلاین از فضای ذخیره‌سازی کمتر در رابطه با نگهداری سوابق نسبت به کاغذ استفاده می‌کنند. همه داده‌ها را می‌توان بر روی یک سرور واحد ذخیره کرد. معلمان می‌توانند سبک‌های مورد نظر مربوط به امتحانات، از جمله گرافیک را با هم ترکیب کرده و تطبیق دهند (ویلیامز، ۲۰۲۰)؛ ولی اطمینان از کارایی ارزشیابی مجازی امری مهم می‌باشد.

۲- چارچوب تحقیق:

۲-۱- پیشینه نظری:

۲-۱-۱- آموزش مجازی

وب، پدیده‌ی نوینی است که تأثیرهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی انکارنشده‌ی بر جوامع بشری گذاشته است. یکی از کاربردهای وب، استفاده از آن در حوزه‌های آموزشی است. امکانات محیط الکترونیکی وب هم‌اکنون رویکرد نوینی را در زمینه‌ی آموزش مطرح کرده است که می‌تواند موجب تحولات شگرف در حوزه‌ی روش‌ها و سبک‌های آموزشی شود (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۶). آموزش مجازی اشاره به کاربرد فناوری‌های جدید از جمله اینترنت و چندرسانه‌ای‌ها در آموزش دارد که عدم محدودیت زمانی و مکانی و آموزش انفرادی و مستقل، از مهمترین مزایای آن محسوب می‌شوند. با این حال، آموزش الکترونیکی؛ به دلیل وجود مشکلاتی چون عدم تعاملات انسانی، عاطفی و ارتباطات چهره به چهره در کلاس درس و فقدان مهارت‌های ارتباطات اجتماعی، باعث شده تا سازمان‌های آموزشی به سمت طراحی محیط‌های آموزش ترکیبی گرایش پیدا کنند (جوادی و باغچه سرا، ۱۳۹۵). آموزش مجازی روش آموزشی است که دانش و مهارت مربوط به یک حوزه خاص را با استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی^۸ (VR) برای القای انتقال آموزش مبتنی بر غوطه‌وری انتقال می‌دهد. در این نوع از

⁠:Velayati

⁠ Williams

⁠ Rafiyi

⁠ Javadi & Baghcheh sara

⁠ Virtual Reality

آموزش مدرس و فراگیر از لحاظ زمانی و مکانی یا هر دو از هم جدا هستند (پیچ؛ ۲۰۲۰) و شامل فهرست بزرگی از کاربردها و عملکردها از جمله آموزش مبتنی بر وب، آموزش مبتنی بر رایانه و اینترنت، آموزش مبتنی بر فناوری و یادگیری مجازی از راه دور را شامل می شود که باید کیفیت دروندادها، تراکنش ها و بروندادهای مجازی به صورت یک کل سیستمی شده در جهت ایجاد قابلیت تفکر مورد ارزشیابی قرار گیرد (سراجی؛ ۱۳۹۴).

۲-۱-۲ - تاریخچه آموزش مجازی

آموزش از راه دور ریشه در زمان های قدیم داشته و به عقیده بعضی از صاحب نظران به زمان افلاطون و شاگردش دیونسیس می رسد ولی از آنجایی که شواهد نشان می دهد اولین آموزش از راه دور به شیوه پستی و مبادله مواد آموزشی و پرسش و پاسخ از طریق پست در سال های ۱۷۲۸ میلادی انجام گرفته است از آن زمان تا به حال اشکال مختلفی از آموزش به صورت های ترویجی، ارشادی و آکادمیک از طریق مکاتبه، ضبط صوت، برنامه های تلویزیونی، ویدئویی و اخیراً ماهواره ای و... انجام پذیرفته است. اما آموزش از راه دور به شیوه ای جدید یعنی با بهره گیری از تکنولوژی نوین کامپیوتری و از همه مهمتر اینترنت پدیده ای نو بود (تیرافورد و شیروپا؛ ۲۰۱۱). آموزش مجازی برای اولین بار در قرن ۱۹ به عنوان تحصیلات مکاتبه ای شناخته شد. پس از چندی تحصیلات مکاتبه ای با استفاده از سیستم پستی فراگیر شد و مدارس و دیگر موسسه های دارای صلاحیت به ارایه آموزش مجازی با استفاده از پست پرداختند و ارتباط نوشتاری معلمان و دانش آموزان را برقرار کردند. ایالات متحده تنها کشور ارائه دهنده تحصیلات مکاتبه ای نبود، بلکه کشورهای اروپایی نیز از اوایل دهه ۱۸۴۰ دوره هایی برای آموزش خلاصه نویسی و زبان ارایه کردند. تاریخ تفکر آموزش مجازی را باید در اواسط قرن بیستم جستجو کرد. ایده آموزش غیرحضوری که پیشینه تاریخی آموزش اینترنتی یا دانشگاه مجازی قلمداد می شود، به طرح دانشگاه آزاد^۱ که از سوی کشور انگلیس مطرح گردید، مربوط می شود. براساس این طرح، متقاضیان با استفاده از برنامه های تلویزیونی، آموزش های علمی لازم را می گذراندند و سپس مدرک دریافت می کردند. همچنین با ابداع مفهوم «کلینیک آزاد» در ایالات متحده آمریکا (در دهه ۱۹۶۰) و با راه اندازی کارگاه مشورتی و کرسی های آموزشی در داخل این کشور، گام عملی بزرگتری در این زمینه برداشته شد. در دهه هفتاد میلادی با توجه به دسترسی گسترده و عمومی به کامپیوتر در آمریکا، تدریس غیرحضوری برای اولین بار، ارائه

^۱ Page

^۲ Seraji

^۳ Trafford & Shirota

^۴ Open university

واحدهای درسی به صورت «online» در اوایل دهه ۱۹۸۰ توسط یکی از بنیانگذاران دانشگاه مجازی در ایالات متحده آمریکا ابداع گردید. در سال ۱۹۸۸ برای اولین بار یک برنامه نرم‌افزاری قدرتمند که بیانگر تحول انقلابی در سیستم الکترونیکی بود، تحت عنوان «استاد دیجیتالی»^۳ که یکی از موارد استفاده اولیه از کامپیوتر تلفنی در امور آموزشی را پیشنهاد می‌کرد، در آمریکا مورد استفاده قرار گرفت. (ایجاز و همکاران، ۲۰۱۷)^۴.

۳-۱-۲- ارزشیابی مجازی

ارزشیابی «فرایند جمع‌آوری و تفسیر نظام‌دار شواهدی که در نهایت به قضاوت ارزشی با چشم‌داشت به اقدامی معین می‌انجامد» است. این تعریف چهار عنصر کلیدی را در بر می‌گیرد. عنصر اول نظام‌دار بودن است که حاکی از درجه‌ای از دقت و برنامه‌ریزی جهت گردآوری اطلاعات است. عنصر دوم تفسیر شواهد است و عنصر سوم قضاوت ارزشی است که ارزیابی را از حد توصیف فراتر می‌برد. چهارمین عنصر «با چشم‌داشت به اقدامی معین» حاکی از این امر است که ارزیابی آگاهانه است و به‌منظور انجام اقدامی در آینده صورت می‌گیرد (کیامنش، ۱۳۹۵)^۵.

با رشد آموزش الکترونیکی و بازار رقابتی آن، آموزش عالی مجبور شده است بار دیگر فرض‌هایی که در مورد تجرب آموزش با کیفیت، در آموزش سنتی داشت را در مورد آموزش الکترونیکی در نظر گیرد. هرچند بحث و گفتگو در زمینه ارزشیابی و استانداردهای آموزش الکترونیکی به‌تازگی شروع شده است، اما نیاز به استانداردهایی برای راهنمایی آموزش الکترونیکی و طراحی و انتقال آن، آشکار است (آلن و سامان، ۲۰۰۵)^۶.

۴-۱-۲- ارزشیابی و جایگاه آن در آموزش

ارزشیابی بازخوردی از یک فرایند است که بر اساس آن میزان حصول یا عدم حصول به اهداف را می‌توان موردسنجش قرارداد. یکی از اهداف و نقش‌های عمده نظام آموزشی، تربیت نیروی انسانی متخصص موردنیاز جامعه با کسب توانایی لازم جهت انجام وظایف مربوط در حیطه عملکرد خود است. یکی از عوامل اصلی که می‌تواند آموزش را از حالت ایستا به مسیری پویا و باکیفیت سوق دهد، ارزشیابی است. آگاهی مشارکت‌کنندگان در برنامه و افرادی که مورد ارزشیابی قرار

^۳Digital-Professor

^۴Ijaz & et al

^۵Kiamanesh

^۶Allen & Seaman

می‌گیرند، منجر به بهبود روحیه و فعالیت آن‌ها خواهد شد. هزینه‌های زمانی، امکانات مادی و مالی آموزش نیاز به توجه دارند، این توجه به کمک ارزشیابی به نحو بهتر صورت می‌گیرد (جوادی‌نیا، ۱۳۹۴).

۲-۱-۵ جایگاه ارزشیابی مجازی

ارزیابی آنلاین و مجازی گام مهمی در فرآیند یادگیری الکترونیکی است زیرا بازخورد مناسبی را به همه شرکت کنندگان در فرآیند می‌دهد و به بهبود تجربه یادگیری و تدریس کمک می‌کند (باربوسا و گارسیا، ۲۰۰۵). بیشتر سیستم‌های یادگیری آنلاین و سیستم‌های مدیریت یادگیرنده خودکار و بین آن‌ها مرتبط هستند، این به مربیان/ارزیابی‌کنندگان راهی می‌دهد تا مزایا را درک کنند تا شامل یک فرآیند ارزیابی مستند و منسجم باشد که در آن فناوری به راحتی نظارت بر فرآیند یادگیرنده و ارائه بازخورد فوری همه آن ویژگی‌ها کیفیت فرآیند ارزیابی را بهبود می‌بخشد (بَس و همکاران، ۲۰۰۳).

۲-۱-۶ انواع ارزشیابی مجازی

ارزیابی پیشرفت تحصیلی و یادگیری آنلاین، به صورت ناهم‌زمان یا هم‌زمان انجام می‌شود که هر کدام ویژگی‌ها و شرایط خاص خود را دارد. هر یک از این حالات و نمونه‌ها را توصیف می‌کنیم:

ارزیابی ناهم‌زمان: این شیوه در زمان‌بندی کلاس درس مجازی انجام نمی‌شود و شامل موارد زیر است:

تکالیف: این نوع ارزیابی به صورت ناهم‌زمان است و معلم از طریق آن می‌تواند تفکر در سطوح بالاتر را که شامل تفکر انتقادی و توانایی حل مسئله توسط دانش‌آموز است، ارزیابی کند. مهم این است که یک روال یکنواخت برای بررسی تکالیف ایجاد شود و بازخورد کیفی دقیقی به دانش‌آموزان داده شود تا یادگیری خود را بهبود بخشند.

پوشه‌های کار: نمونه کارها شواهدی از کارهایی هستند که دانش‌آموز با گرفتن بازخورد انجام می‌دهد. در این شیوه می‌توان از طریق دریافت آنلاین فیلم‌های ضبط‌شده دانش‌آموزان از کارهای انجام‌شده که در پوشه کار قرار می‌گیرند، مهارت‌های آنان را ارزیابی کرد. از مزایای پوشه کار می‌توان به نمایش پیشرفت کار در طول زمان، نمایش یادگیری دانش‌آموزان و برقراری امکان گفت‌وگو بین معلم و یادگیرنده اشاره کرد. نداشتن آگاهی دقیق از قسمت‌های مرتبط با یادگیری و کمبود زمان برای بررسی فعالیت‌ها و تغییرات یادگیری، از چالش‌های مطرح در این شیوه است.

^{۱۹}Javadiniya

^{۱۸}Barbosa& Garcia

سنجش هم‌کلاسی و گروه کاری: در این نوع ارزیابی امکان تشویق و تحریک یادگیرنده فراهم می‌شود. تعهد و مسئولیت‌پذیری دانش‌آموزان به دلیل رویارویی با هم‌کلاسی‌های خود افزایش پیدا می‌کند، معلم نسبت به عملکرد مخاطبان قضاوت راحت‌تری خواهد داشت و نظارت مدرس بر محیط ساده‌تر می‌شود. البته ارزیابی به شیوه همسال‌سنجی در محیط مجازی می‌تواند امکان نمره‌دهی خشن یا بالا را افزایش دهد، زمان‌بر است و گاهی موجب قضاوت ناعادلانه می‌شود. همچنین، معلمانی که از شیوه همسال‌سنجی استفاده می‌کنند، در بیشتر اوقات از روش «فهرست واری» بهره می‌برند که ارزیابی در سطوح بالاتر را شامل نمی‌شود (رضوی، ۱۳۹۵).

ارزیابی هم‌زمان: این شیوه از ارزیابی به صورت رو در رو و آنلاین انجام می‌گیرد و دانش‌آموز تا پایان کلاس مجازی فرصت پاسخگویی به سؤالات را خواهد داشت. آزمون‌های چهارگزینه‌ای آنلاین نمونه‌هایی از این شیوه‌ها هستند. ارزیابی به صورت آنلاین در زمان واقعی می‌تواند برای بازتولید روش‌های سنتی ارزیابی به کار رود.

سؤالات چندگزینه‌ای: برای ارزیابی سطح دانش می‌توان سؤالات چندگزینه‌ای شامل بهترین پاسخ، یک پاسخ صحیح و پاسخ‌های تطبیقی را به صورت آنلاین و در تاریخی از پیش تعیین شده و برای مدت‌زمان ثابت به دانش‌آموزان ارائه داد. این سؤالات بسته به نوع ساختارشان می‌توانند مهارت‌های تفکر شناختی با درجه پایین (سطح دانش) تا سطوح بالا (تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزشیابی) را ارزیابی کنند.

امتحانات کتاب‌باز: هدف از ارزیابی به این روش، ارزیابی توانایی دانش‌آموزان در تجزیه و تحلیل و حل مسئله، تفکر انتقادی و خلاقیت است. با امتحان به شیوه کتاب‌باز که در زمان کلاس مجازی انجام می‌شود، می‌توان احتمال تقلب را به حداقل رساند.

خودارزیابی: آزادی عمل گسترده و احساس خودکنترلی دانش‌آموز در این شیوه محسوس است. افزایش اعتمادبه‌نفس یادگیرنده و طراحی آموزشی توسط خود فرد، از مزایای این روش ارزیابی است. همچنین، نتیجه این نوع ارزیابی با یادگیری فردی و سازمانی همبستگی مثبت دارد (محمدپور زرنندی و طباطبایی، ۱۳۹۲). ولی به علت امکان نبود صداقت دانش‌آموز، شناخت‌نداشتن دانش‌آموز از آموخته‌های خود و استقبال دانش‌آموزان به علت کسب نمره، به این روش انتقاد وارد می‌شود.

بحث و مناظره: این نوع ارزیابی اعتبار و جایگاه فردی دانش‌آموزان مشارکت‌کننده در بحث را افزایش می‌دهد و انتقال تجربه و راهنمایی را به همراه خواهد داشت. تحقیقات نشان داده‌اند، شرکت‌کنندگان در ارزیابی همسال‌سنجی توانسته‌اند

به دنبال توضیحات ارائه شده، با دقتی مشابه گروه مدرسان، همسانان خود را ارزیابی کنند (ترشیزی، ۱۳۹۶). ولی این شیوه، به دلیل ائتلاف وقت در مواقع پراکندگی بحث و نیاز به تدوین فهرست وارسی (چک لیست) شفاف و دستورالعمل واضح، مورد انتقاد قرار می گیرد.

۲-۱-۷ مزایای ارزشیابی مجازی

ارزشیابی های مجازی دارای مزایا و معایبی هستند که در اینجا به تعدادی از مزایای آن اشاره می کنیم. ارزشیابی های مجازی به معلمان اجازه می دهد تا به سرعت عملکرد گروه یا فرد را ارزیابی کنند. قابلیت های تولید گزارش به معلمان کمک می کند تا حوزه های مشکل یادگیری برای گروه و دانش آموزان را شناسایی کنند. ارزیابی های آنلاین از فضای ذخیره سازی کمتر در رابطه با نگهداری سوابق نسبت به کاغذ استفاده می کنند. همه داده ها را می توان بر روی یک سرور واحد ذخیره کرد. معلمان می توانند سبک های مورد نظر مربوط به امتحانات، از جمله گرافیک را با هم ترکیب کرده و تطبیق دهند (ویلیامس، ۲۰۲۰).

۲-۱-۸ چالش ها و معایب ارزشیابی های مجازی

بیرامی و رحیمی راد در پژوهشی که در سال ۱۳۹۳ تحت عنوان آسیب شناسی کیفیت راهبردهای نظارت و ارزشیابی برنامه های درسی در آموزش عالی به این نتیجه دست یافتند که آموزش عالی در بعد راهبردهای ارزشیابی و برنامه درسی با مشکلاتی مواجه اند که عبارتند از: نبود ساز و کار مناسب برای آگاهی از نیازها و انتظارات کارفرمایان، فارغ التحصیلان و دانشجویان، استفاده محدود از روش های متنوع و محدود ارزیابی از عملکرد دانشجویان و تاکید بر امتحانات و ارزشیابی های نتیجه مدار تراکمی، کاهش موضوعات ارزشیابی برنامه درسی به عملکرد دانشجویان، کم توجهی به ارزشیابی تکوینی و فرایندی، ارائه بازخوردهای ناکافی و ناقص در مورد یادگیری دانشجویان، فقر دانش تخصص اساتید در زمینه ارزشیابی اصولی و فرایندمدار از دانسته ها، آگاهی از نوآوری ها و تجارب جهانی در قلمرو بهبود کیفیت قلمروهای نظارت و ارزشیابی اجرا نکردن آن به دلایل مختلف از جمله مشکلات ساختاری و مقاومت مسئولین و قوانین دست و پاگیر، نبود انگیزه کافی و تغییر نگرش اصولی در مورد اصلاحات آموزشی، نبود ساختار دائمی در دانشگاه به منظور استمرار بخشیدن به ارزیابی برنامه های درسی، تاکید نکردن بر راهبردهای ارزشیابی بر تشویق دانشجویان بر ارزیابی عملکرد خود (بیرامی، رحیمی راد، ۱۳۹۳).

^۱Williams

۱-۲-۹ مقایسه ارزشیابی در سیستم آموزش الکترونیکی و مجازی با سیستم آموزش سنتی

ابزارهای ارزشیابی فراگیران در سیستم های رایج آموزش به شیوه سنتی برگزاری آزمون های کتبی و شفاهی می باشد که به صورت مستمر و یا در پایان دوره های آموزشی اجرا می گردد. در مقایسه با این در سیستم آموزش های الکترونیکی تحت وب نیز ابزارهایی از قبیل آزمون، تحقیق و تکلیف وجود دارد که منطبق با فرمت های آزمون های سنتی و با این تفاوت که به صورت الکترونیکی می باشد، وجود داد. همچنین در مقایسه با ارزشیابی هایی که به صورت سوالات شفاهی و شرکت در کلاس درس در سیستم آموزشی سنتی وجود دارد، در سیستم الکترونیکی می توان به برگزاری انجمن ها، شرکت در گپ، سوالات مطرح شده متداول و رهگیری دانشجو در میزان مطالعه صفحات درسی تحت وب و بررسی آمار ورود و خروج کاربر اشاره نمود.

۱-۲-۱۰ رویکردهای ارزشیابی الکترونیکی

۱- رویکرد مورد پژوهی برنامه های آموزش الکترونیکی خاص: اینگونه ارزشیابی ها که بیشتر توصیفی هستند تا تحلیلی و پیشبینی کننده، عمدتاً در آموزش عالی امریکا و با تأکید بر ارزشیابی از کلاس های مجازی در رشته هایی همچون مهندسی، زبان و فناوری اطلاعات صورت گرفته است.

۲. رویکرد مقایسه ای آموزش الکترونیکی با شیوه های آموزش سنتی: این دسته از ارزشیابی ها در مقیاس های بسیار کوچک و با تمرکز بر سنجش تأثیر جنبه های ویژه ای از آموزش الکترونیکی انجام شده است. در این ارزشیابی ها عموماً از طرح های قرینه سازی استفاده گردیده و یافته های آن ها از تعمیم پذیری بسیار محدودی برخوردار می باشند، زیرا دارای مبانی تجربی قوی برای سنجش میزان اثربخشی هر یک از دو نوع برنامه آموزشی نیستند.

۳. رویکرد ارزشیابی وسایل و ابزارهای پژوهشی مورد استفاده برای ارزشیابی آموزش الکترونیکی: علی رغم وفور و تنوع ابزارهای پژوهشی ارزشیابی برنامه های آموزش الکترونیکی، می توان آنها را در دو گروه کلی دسته بندی نمود: الف) ابزارهای برخط برای سنجش ویژگی های نرم افزارهای میانجی، ب) ابزارهای زمان سنجی و میزان کاربری صفحات قابل دسترسی توسط کاربران. اگرچه هر دو دسته این ابزارها بسیار ماهرانه و مبتکرانه طراحی شده اند ولی فاقد رهنمودهایی برای تحلیل و تفسیر داده هایی که گردآوری می کنند، می باشند.

۴. رویکرد ارزشیابی بازگشت سرمایه (نسبت هزینه-فایده) آموزش الکترونیکی: علی رغم سرمایه گذاریهای قابل توجهی که در برنامه های آموزش الکترونیکی در کلیه سطوح آموزشی در جهان شده است، تعداد ارزشیابی های انجام شده با این رویکرد بسیار اندک است. همین تعداد اندک هم عمدتاً توسط واحدهای آموزش منابع انسانی سازمانهای صنعتی انجام شده است.

۱۱-۱-۲ افزایش کیفیت در ارزشیابی مجازی

برای افزایش کیفیت در ارزشیابی مجازی می توان بر این موارد تمرکز کرد:

تنوع: شامل روش های کمی و کیفی ارزیابی است. این مزیت استفاده از سبک های یادگیری متنوعی را امکان پذیر می سازد. روش های کمی آنهایی هستند که یادگیری سطحی را در خلال مشارکت، روش های بازخورد، یادگیری بر مبنای مسأله و ... تشویق و ترغیب می کنند.

اعتبار و سندیت: طراحی تکالیف خوش تعریف و تکالیف باز، جایی که مناسب است. به ویژه آنهایی که شبیه سازی وظایفی که یادگیرندگان بعد از فارغ التحصیلی با آن مواجه می شوند. در هر حال برخی تکالیف مؤثّق و معتبر نیز ماهیتی کمی دارند.

مشارکت: اجازه تعامل یادگیرنده با دیگران را می دهد. مثل تعامل یادگیرنده با هم شاگردی هایش، یادگیرندگان خارج از راه دوره آموزشی، آموزگاران، استادان، اعضای گروه های محلی و جهانی و کارشناسان خارجی. فناوری ارتباط در محیط های آموزشی آنلاین این رابطه و تعامل را بسیار سریع تر و آسان تر از گذشته کرده است.

بازخورد: تحصیل اطمینان از مناسب بودن مکانیسم های بازخوردی طی فرایند ارزشیابی آنلاین. بازخورد همسالان و تدریس توسط همتا ممکن است در رفع این نیاز مفید فایده باشد.

استفاده از منابع آنلاین: این ممکن است شامل بسته های آموزشی تولید شده توسط سایر مؤسسات باشد. همچنین اطمینان از اینکه یادگیرندگان از منابع فراوان اینترنتی استفاده کافی را برده است.

مسئولیت یادگیرنده: می توان آن را به وسیله اطمینان از اینکه یادگیرندگان گزینه های مختلف برای تکالیف ارزیابی و دوره آموزشی دارند، ترغیب کرد. مقررات برای چنین جوابگویی و مسئولیت پذیری در طی فرایند یادگیری می تواند کلاس های بزرگ با یادگیرندگان مختلف را قادر سازد تا تکالیف ارزیابی مشابهی با گزینه های درون بافت برای پذیرش مسئولیت در قبال علاقه مندی های فردی یادگیرندگان داشته باشند و بنابراین نتایج انگیزشی را تحت تأثیر قرار می دهد (بوث و همکاران،^۲ ۲۰۰۳).

^۲: Booth & et al

۱۲-۱-۲ بستر و پلتفرم های ارزشیابی مجازی

بستر و پلتفرم های ارزشیابی مجازی نیز بسان آموزش مجازی شامل موارد زیر است (شکرباغانی و فراهانی، ۱۳۹۹):

۱- آموزش تحت وب (توسط مرورگرها)

این نوع پلتفرم آموزشی توسط وب سایت ها انجام می شود و نیاز به دانلود برنامه بر روی گوشی موبایل ندارند و با سرعت متوسط اینترنت قابل استفاده هستند.

۲- آموزش تحت اپلیکیشن

این نوع پلتفرم نیاز به نصب برنامه بر روی گوشی موبایل دارد و قابل دسترس بودن این برنامه ها از مزایای آن ها است و معایب آن میزان حافظه ای است که توسط برنامه اشغال می شود و ممکن است برای همه افراد نصب آن امکان پذیر نباشد.

۳- آموزش تحت ویدیو و محتوای بصری (تلویزیون، ویدیوهای آموزشی و...)

این بستر آموزشی دارای مزایا و معایب خاص خود است. در دسترس بودن برای عموم مردم از مزایای این بستر آموزشی است اما معایب آن نبودن فضایی برای بازپخش این آموزش است که اگر هم وجود داشته باشد حجم بسیار زیادی دارد و نیاز به اینترنت پرسرعت و حجم مناسب برای دانلود ویدیو است.

۱۳-۱-۲ ابزارهای ارزشیابی الکترونیکی

کسانی و همکاران (۱۳۹۸) بیست و چهار ابزار برای ارزشیابی یادگیرندگان در یادگیری الکترونیکی را در پژوهش خود استخراج کردند که در دو دسته ابزارهای ارزشیابی با ارتباط همزمان و ابزارهای ارزشیابی با ارتباط ناهمزمان قرار داده شدند و در این میان، ابزارهای ارزشیابی با ارتباط همزمان همچون آزمون ها، چت و گروه های مباحثه آنلاین، و تکالیف گروهی مشترک، و ابزارهای ارزشیابی با ارتباط ناهمزمان همچون خودارزشیابی، پروژه ها، پوشه کار الکترونیکی، سنجش توسط همتایان، و مقاله ها دارای بیشترین موارد استفاده برای ارزشیابی یادگیرندگان در محیط یادگیری الکترونیکی می باشند. همچنین آزمون ها و تکالیف گروهی مشترک در هر دو دسته ابزارهای ارزشیابی با ارتباط همزمان و ابزارهای ارزشیابی با ارتباط ناهمزمان، مشترک بودند. در پایان پیشنهاد می شود که جهت ارزشیابی یادگیرندگان در محیط یادگیری الکترونیکی از چند روش ارزشیابی استفاده شود، چرا که موجب افزایش اعتبار ارزشیابی می گردد.

^{۱)} Platform

۲-۱-۱۴ سیستم مدیریت یادگیری (LMS)

سیستم مدیریت یادگیری، نرم‌افزاری است که فعالیت آموزش گیرنده را ثبت و پیگیری می‌کند؛ به عبارت دیگر، این سیستم، روند یادگیری و آموزش را به طور خودکار مدیریت می‌کند. یک سیستم مدیریت یادگیری قدرتمند، مدیریت اجرایی برنامه‌های آموزشی را در درون یک سازمان تسهیل می‌کنند، همچنین، این سیستم فراگیران را قادر می‌سازد که به همکاری و مشارکت با فراگیران دیگر بپردازند (جمشیدی کیا، فاضلیان و خوش نشین، ۱۳۹۴).

۲-۱-۱۵ سیستم مدیریت یادگیری دانشگاه تبریز

مدیریت آموزش های آزاد و مجازی دانشگاه تبریز نیز از اواسط سال ۱۳۹۰ تحت نظر معاونت آموزشی دانشگاه تبریز فعالیت رسمی خود را جهت ارتقا سطح علمی دانشجویان و برگزاری دوره های آزاد آغاز نمود. در طول این مدت چندین دوره آموزشی آزاد برای سازمانهای دولتی و همچنین چندین ترم متوالی درس مجازی برای دانشجویان دانشگاه تبریز برگزار گردید. هدف این گروه برگزاری دوره های آموزشی آزاد مانند آموزش زبان های خارجی، دوره های تخصصی و عمومی کامپیوتر، مدیریتی و ... به صورت حضوری می باشد. تلاش می شود تمامی دوره های آزاد جهت بهره مندی عموم و دانشجویان دانشگاه-ها توسط اساتید دانشگاه و متخصصین شرکت‌های صنعتی یا سازمانها برگزار گردد (vu.tabrizu.ac.ir).

با شیوع ویروس کووید-۱۹ استفاده از سیستم مدیریت یادگیری دانشگاه تبریز نیز رونق بیشتری گرفت و این سیستم با استفاده از نرم‌افزار آداب کانکت^{۲۳} امکان برگزاری کلاس و همچنین انجام ارزشیابی را در اختیار قرار داد (vu.tabrizu.ac.ir).

۳-پیشینه تجربی

رضائی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «ارزشیابی از آموخته‌های دانشجویان در دوران کرونا: چالش‌ها و راهکارها» چنین نتیجه گرفت که مهم‌ترین شیوه‌های ارزشیابی از آموخته‌های دانشجویان در دوران شیوع ویروس کرونا (آموزش مجازی) عبارت‌اند از امتحان حضوری (در صورت مجوز مبادی ذی‌ربط)، امتحان کتبی مجازی، امتحان شفاهی مجازی، پرسش و پاسخ شفاهی، ارائه‌های مجازی، کارپوشه الکترونیکی و ارزشیابی چندگانه (تلفیقی).

^{۲۱} Lms(Learning Manegment System)

^{۲۲} Adobe Connect

موسوی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «نقش ارزشیابی الکترونیکی بر میزان اضطراب امتحان در دانش آموزان» به این نتیجه رسیدند که پس از تعدیل نمرات پیش‌آزمون سطح اضطراب امتحان، بین عملکرد دو گروه در این متغیر تفاوت معنی‌دار آماری وجود دارد ($F=41/2$, $p< 0/05$, $Sig= 0/005$). این بدان معناست که دانش‌آموزانی که با استفاده از آزمون الکترونیکی مورد ارزشیابی قرار گرفته‌اند، نسبت به دانش‌آموزان گروه کنترل که به روش مرسوم مدارس مورد ارزشیابی قرار گرفته‌اند، دارای اضطراب کمتری در سطح اضطراب تحصیلی بوده‌اند و از میزان اضطراب کمتری در نمرات برخوردار بوده‌اند.

روشنی علی بنه سی، فتاحی و اجارگاه و خراسانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «چالش‌های کیفیت ارزشیابی برنامه درسی دوره آموزش مجازی (مورد مطالعه: دانشگاه شهید بهشتی)» چنین نتیجه گرفتند که کیفیت ارزشیابی برنامه درسی آموزش الکترونیکی در ابعاد مدیریتی- اجرایی ($M:2.36$) و تعریفی- حرفه‌ای ($M:2.51$) با چالش مواجه است. کیفیت ارزشیابی برنامه درسی آموزش مجازی دانشگاه شهید بهشتی با چالش‌هایی مواجه است که مدیران آموزش مجازی دانشگاه شهید بهشتی می‌توانند با اتخاذ تصمیمات منطبق با نتایج پژوهش و اجرای نظام نظارت و ارزشیابی مؤثر به حل موانع موجود اقدام کنند.

حبیبی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی اجرای آزمون الکترونیکی در دانشگاه پیام نور» چنین نتیجه گرفت که آسیب‌های اجرای آزمون الکترونیکی از دیدگاه دانشجویان به ترتیب شامل؛ آموزش و راهنمایی دانشجویان، نگرش دانشجویان، محتوای آزمون، پاسخگویی مسئولان برگزاری، بازخورد سریع، دقیق و مفید، فضای فیزیکی اجرای آزمون، مسائل فنی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری است. همچنین از دیدگاه کارکنان، آسیب‌ها به ترتیب شامل؛ فضای فیزیکی اجرای آزمون، سواد دیجیتالی دانشجویان، نگرش کارکنان، هزینه‌های اجرا، هماهنگی و برنامه‌ریزی در اجرا، مسائل حقوقی، انگیزش کارکنان، مسائل فنی آزمون، بازخورد، آشنایی کارکنان با آزمون، نظارت بر اجرا و مسائل امنیتی بود.

حبیبی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «نگرشی آسیب شناسانه به آزمون‌های الکترونیکی در ایران (مطالعه موردی آزمون الکترونیکی تافل)» چنین نتیجه گرفتند که آسیب‌های اجرایی آزمون الکترونیکی از دیدگاه داوطلبان به ترتیب وضعیت شامل «نگرش به آزمون الکترونیکی»، «محتوای آزمون»، «بازخورد سریع، دقیق و مفید»، «آموزش و آمادگی داوطلبان»، «پاسخگویی دست‌اندرکاران برگزاری»، «امنیت آزمون»، «فضای فیزیکی اجرای آزمون»، «مسائل فنی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری»، طبقه بندی کرد. همچنین مشکلات به ترتیب بدترین وضعیت از دیدگاه دست‌اندرکاران آزمون‌های الکترونیکی تافل شامل: «هزینه‌های اجرا»، «سواد دیجیتالی داوطلبان»، «نگرش کارکنان»، «انگیزش کارکنان»، «مسائل حقوقی»،

«بازخورد»، «نظارت بر اجرا»، «آشنایی کارکنان با آزمون»، «هماهنگی و برنامه ریزی در اجرا»، «مسائل امنیتی»، «فضای اجرای آزمون»، «مسائل فنی آزمون»، است. آزمونهای الکترونیکی دارای مزیت های زیادی هستند اما در اجرای آنها آسیب های مختلفی شناسایی شده است که لازم است به مرور زمان اصلاح شوند.

عظیمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی کیفیت نظام ارزیابی عملکرد دانشجویان در آموزش مجازی ایران و روسیه» چنین نتیجه گرفتند که دانشجویان ایرانی از میان مؤلفه های موجود سه مؤلفه «ارائه اطلاعات کافی در مورد شرایط آزمون نهایی، نوع نمره دهی، زمان و مکان برگزاری آزمون»، «تنوع در روش های ارزیابی و نظارت بر کار فراگیر» و «ارائه بازخورد منظم به فراگیر باهدف رفع مشکلات یادگیری» را باکیفیت ارزیابی کرده اند و دانشجویان روسی مؤلفه های «مقابله با تقلب و سرقت علمی»، «کیفیت پیش آزمون از درس باهدف سنجش میزان دانش قبلی فرد» و «مطابقت داشتن روش های ارزیابی با محتوای آموزشی» را به عنوان سه مؤلفه باکیفیت ارزیابی کرده اند.

زمانی، پرهیزی و کاویانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی چالش های ارزشیابی عملکرد تحصیلی دانشجویان در دوره های الکترونیکی» چنین نتیجه گرفتند که بیشترین چالش مربوط به ارزشیابی از دیدگاه دانشجویان در دوره های الکترونیکی به ترتیب مربوط به مسائل فنی با میانگین ۳/۷۱، مسائل پداگوژیک با میانگین ۳/۲۰ و مسائل روانی با میانگین ۳ است. همچنین بین دیدگاه دانشجویان در ترم های مختلف و رشته های گوناگون در خصوص چالش های ارزشیابی تفاوت وجود داشت؛ اما باین حال از دیدگاه دانشجویان رشته های موردنظر و در ترم های مختلف تحصیلی، مسائل فنی به عنوان مهم ترین چالش در سنجش و ارزشیابی عملکرد تحصیلی دانشجویان معرفی شد.

بدلی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «اثربخشی کارپوشه الکترونیکی بر اضطراب امتحان و عزت نفس دانشجویان» چنین نتیجه گرفتند که استفاده از کارپوشه الکترونیکی دال بر کاهش اضطراب امتحان و افزایش عزت نفس دانشجویان بوده است.

حبیبی و شوقی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی و مقایسه میزان تعاملات اجتماعی سازنده در آموزش مجازی و حضوری» چنین نتیجه گرفتند که در متغیرهای بحث گروهی؛ تعامل عاطفی-اجتماعی؛ یادگیری مشارکتی؛ و پاسخگویی به نیازها بین دوره های حضوری و مجازی تفاوت معنی داری وجود دارد و در همه متغیرهای مذکور میانگین مربوط به دانشگاه های حضوری بالاتر از میانگین دانشگاه های مجازی است.

فتحی واجارگاه و پرداختچی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «ارزشیابی اثربخشی دوره‌های آموزش مجازی در نظام آموزش عالی ایران» چنین نتیجه گرفتند که از نظر دانشجویان روش‌های ارزشیابی در حد نامطلوب می‌باشد اما از نظر اساتید، روش‌های ارزشیابی از اثربخشی مطلوبی برخوردار هستند.

پارا و گراند^۴(۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی راه حل‌های جلسات مورد استفاده برای کلاس‌های مجازی در آموزش عالی در طول همه‌گیری COVID-19» چنین نتیجه گرفتند که نرم‌افزار زوم^۵ به طور قابل توجهی جذاب تر از نرم‌افزار وبکس^۶ در آموزش و ارزشیابی مجازی بود، اگرچه تفاوت قابل توجهی بین آنها در جنبه‌های کلاسیک قابلیت استفاده یا تجربه کاربری وجود نداشت.

سرورو و همکاران^۷(۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی عملکرد کیفیت آموزشی در پردیس‌های مجازی با استفاده از سیستم‌های استنتاج فازی» چنین نتیجه گرفتند که چهار متغیر عمدتاً بر کیفیت فرآیندهای یاددهی-یادگیری و ارزشیابی در پردیس‌های مجازی تأثیر می‌گذارند: پاسخ رضایت‌بخش مربی به سؤالات و مشاهدات فراگیران، نگرش مثبت مربیان نسبت به استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، فراگیران دارای مهارت‌های دیجیتال مناسب و فعالیت‌هایی که ایده‌ها و بحث را تشویق می‌کند.

جانسون، اسمیت و گیرسدوتیر^۸(۲۰۱۸) در پژوهشی؛ «زبان مشترک بازخورد و سنجش (ارزیابی) درک معلمان و دانش‌آموزان در سه دبیرستان ایسلندی»؛ را بررسی نموده و بیان می‌دارند که در این مطالعه مسئله گوناگونی درک معلمان و دانش‌آموزان را با توجه به بازخوردها بررسی می‌نماید؛ و تمرکز اولیه بر بررسی این مسئله است که معلمان و دانش‌آموزان چگونه سنجش را در بافت ایسلندی درک می‌کنند. بر اساس پژوهش‌های پیشین، بازخورد لزوماً توسط دانش‌آموز و به روشی مشابهی که مدنظر معلم است دریافت نمی‌شود. بررسی‌هایی بر معلمان و دانش‌آموزان سه مدرسه انجام شد که تأکید مختلفی بر سیاست‌های ارزیابی بود.

^۴ Parra & Granda

^۵ Zoom

^۶ Webex

^۷ Cervero & et al

^۸ Jónsson, Smith & Geirsdottir

کارین جی، دزایره ولیسبس^۹ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی؛ «کیفیت سنجش (ارزیابی) در آموزش های دانشگاهی: یک بازبینی پژوهشی یکپارچه» پرداخته اند و بیان می دارند در آموزش دانشگاهی، کیفیت سنجش در مراتب پایین تر مشکلی است که پیامدهای مهمی برای دانشجویان، معلمان، دولت و جامعه دارد. عدم وجود مفهوم سازی آشکار و بنیادی کیفیت سنجش می تواند باعث مشکلاتی در تضمین کیفیت سنجش شود.

کارمن^{۱۰} (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثر امتحانات آنلاین قابل انعطاف بر تعامل دانش آموزان در آموزش الکترونیکی» با هدف بررسی اثر امتحانات آنلاین بر درگیری دانش آموزان مربوط به اهداف درس انجام داد و به طور کلی دانش آموزان دریافتند که امتحانات آنلاین در شرایط یادگیری مفید هستند.

آلپر و پتک^{۱۱} (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «عملکرد مدت زمان تفاوت بین آزمون آنلاین و کاغذ و مداد» چنین نتیجه گرفتند که هیچ تفاوت معنی داری بین عملکرد اضطراب در آزمون آنلاین و کاغذ و مداد وجود ندارد. به عبارت دیگر زمانی که آن ها روی آزمون آنلاین صرف می کردند طولانی تر از زمانی بود که در آزمون مداد-کاغذی صرف می کردند.

جاری چنگ چائو^{۱۲} (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان به «بررسی تأثیر به کارگیری سیستم سنجش الکترونیکی مبتنی بر وب روی یادگیری خود ادراکی و پیشرفت تحصیلی و اضطراب» پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که سیستم آزمون الکترونیکی هیچ تأثیر معنی داری روی پیشرفت تحصیلی و کاهش اضطراب دانشجویان ندارد؛ اما به کارگیری این سیستم به طور معنی داری باعث ارتقاء عملکرد یادگیری خود-ادراکی می شود.

استوول و بننت^{۱۳} (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر آزمون های آنلاین روی عملکرد امتحان و اضطراب امتحان دانش آموزان» به این نتیجه رسیدند که دانش آموزانی که به طور معمول دارای سطوح بالایی از اضطراب امتحان در کلاس درس را تجربه کردند با شرکت در امتحانات آنلاین اضطراب امتحان کم شد در حالی که عکس آن برای کسانی که اضطراب امتحان پایین در کلاس درس داشتند، درست بود.

^۹ Karin , Desiree & Liesbeth

^{۱۰} Karman

^{۱۱} AL per & Peek

^{۱۲} Gary Cheng

^{۱۳} Stowell & Bennett

۴- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف جز تحقیقات کاربردی و از لحاظ ماهیت پژوهش توصیفی- پیمایشی و از لحاظ رویکرد، کمی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان و اساتید دانشگاه تبریز هست، برای تجزیه و تحلیل یافته های حاصل از پژوهش از روش های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصد و...) و آمار استنباطی (آزمون تی تک نمونه ای، تی مستقل و تحلیل واریانس یک راهه) استفاده شد. سطح معناداری نظر گرفته در سطح ۰/۰۵ بود و تمامی محاسبات آماری با استفاده از نرم افزار spss ورژن ۲۶ انجام یافت.

برای بررسی سوالات با استفاده از نرم افزار Spss سنجشها صورت گرفت و جوابها مشخص شد.

سوال ۱:

آیا ارزشیابی مجازی در دوران آموزش مجازی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تبریز کارایی داشته است؟

به منظور بررسی این سوال از آزمون t تک نمونه ای استفاده شد. بر اساس یافته های جدول زیر، t مشاهده شده در سطح خطای ۰/۰۰۰ کوچکتر از ۰/۰۵ معنی دار بوده و میانگین بدست آمده کارایی از ارزشیابی مجازی در دوران آموزش مجازی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تبریز در بعد درونداد (۲۰/۰۸) و فرآیند (۸۷/۱) و کل (۱۰۷/۱۸) از میانگین مفروض (۱۸، ۵۱ و ۹۹) بیشتر است. بنابراین از نظر افراد مورد مطالعه ارزشیابی مجازی در در بعد درونداد و فرآیند و همچنین وضعیت کلی سیستم ارزشیابی مجازی دارای کارایی است.

جدول شماره (۱) کارایی ارزشیابی مجازی در دوران آموزش مجازی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تبریز

مؤلفه ها	میانگین	میانگین مفروض	انحراف استاندارد	t	p	n
درونداد	۲۰/۰۸	۱۸	۴/۹۳	۸/۲۱	۰/۰۰۰	۳۷۷
فرآیند	۸۷/۱	۵۱	۲۳/۰۴	۳۰/۴۱	۰/۰۰۰	۳۷۷
کل	۱۰۷/۱۸	۹۹	۲۷/۱۵	۵/۸۵	۰/۰۰۰	۳۷۷

سوال ۲:

آیا ارزشیابی مجازی در دوران آموزش مجازی از دیدگاه اساتید دانشگاه تبریز کارایی داشته است؟

به منظور بررسی این سوال از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. بر اساس یافته‌های جدول زیر، t مشاهده شده در سطح خطای $0/000$ در بعد فرایند و کل سیستم ارزشیابی مجازی کوچکتر از $0/05$ معنی‌دار بوده و میانگین بدست آمده کارایی ارزشیابی مجازی در دوران آموزش مجازی از دیدگاه اساتید دانشگاه تبریز در بعد فرآیند ($107/78$) و کل ($137/67$) از میانگین مفروض (66 و 126) بیشتر است. بنابراین از نظر افراد مورد مطالعه ارزشیابی مجازی در بعد فرآیند و همچنین وضعیت کلی سیستم ارزشیابی مجازی دارای کارایی است.

جدول شماره (۲) کارایی ارزشیابی مجازی در دوران آموزش مجازی از دیدگاه اساتید دانشگاه تبریز

n	p	t	انحراف استاندارد	میانگین مفروض	میانگین	مؤلفه ها
۲۵۶	۰/۷۹۳	-۰/۲۶	۶/۶۶	۳۰	۲۹/۸۹	درونداد
۲۵۶	۰/۰۰۰	۲۹/۸۳	۲۲/۴۱	۶۶	۱۰۷/۷۸	فرایند
۲۵۶	۰/۰۰۰	۶/۷۷	۲۷/۵۵	۱۲۶	۱۳۷/۶۷	کل

سوال ۳:

آیا بین دیدگاه افراد مورد مطالعه درباره کارایی ارزشیابی مجازی بر اساس عوامل دموگرافیک (جنسیت، مقطع تحصیلی و...) تفاوت وجود دارد؟

برای پاسخ به این سوال ابتدا از آزمون t مستقل استفاده شد. مطابق آزمون t -test مستقل انجام شده و طبق

جدول (۴-۷) ملاحظه می‌گردد، سطح معنی‌داری آزمون در هر سه مولفه بیشتر از $0/05$ می‌باشد، پس فرض H_0 تأیید و

فرضیه تحقیق رد می‌شود؛ یعنی بین دیدگاه دانشجویان دختر و پسر در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی تفاوت معنی‌داری

مشاهده نگردید.

همچنین نتایج نشان داد سطح معنی داری آزمون در هر سه مولفه کمتر از ۰/۰۵ می باشد، پس فرض H_0 رد و فرضیه تحقیق تایید می شود؛ یعنی بین اساتید بر اساس جنسیت در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی تفاوت معنی داری وجود دارد و اساتید خانم کارایی ارزشیابی مجازی را بیشتر از اساتید آقا گزارش کردند.

جدول (۳) آزمون تی مستقل برای آزمون معنی داری تفاوت بین دیدگاه دانشجویان و اساتید در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی بر اساس جنسیت

فرضیه تحقیق	سطح معنی داری ($P \leq 0/05$)	مقدار t	تفاوت میانگین	میانگین پسران/آقا	میانگین دختران/خانم	درجه آزادی	متغیر	
فرضیه تحقیق رد می شود	۰/۸۸۱	-۰/۱۵	-۰/۰۷	۲۰/۱۳	۲۰/۰۵	۳۷۵	درونداد	دانشجویان
فرضیه تحقیق رد می شود	۰/۸۰۲	-۰/۲۵	-۰/۶۱	۸۷/۴۹	۸۶/۸۷	۳۷۵	فرایند	
فرضیه تحقیق رد می شود	۰/۸۱۱	-۰/۲۴	-۰/۶۹	۱۰۷/۶۳	۱۰۶/۹۳	۳۷۵	کل	
فرضیه تحقیق تایید می شود	۰/۰۰۰	-۶/۷۲	۴/۵	۲۸/۹۷	۳۳/۴۸	۲۵۶	درونداد	اساتید
فرضیه تحقیق تایید می شود	۰/۰۰۰	-۵/۵۲	۱۸/۲	۱۰۴/۰۸	۱۲۲/۲۸	۲۵۶	فرایند	
فرضیه تحقیق تایید می شود	۰/۰۰۰	-۵/۶۱	۲۲/۷	۱۳۳/۰۵	۱۵۵/۷۶	۲۵۶	کل	

در ادامه جهت بررسی معنادار بودن تفاوت بین دیدگاه دانشجویان در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی بر اساس مقطع تحصیلی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد.

جدول (۴) میانگین دیدگاه دانشجویان در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی بر اساس مقطع و یا مدرک تحصیلی

میانگین	مقطع	متغیر	گروه
۱۹/۲۹	کارشناسی	درونداد	دانشجویان
۲۱/۹	کارشناسی ارشد		
۲۰/۷۸	دکتر		
۸۵/۳۱	کارشناسی	فرایند	
۹۰/۳۴	کارشناسی ارشد		
۹۱/۷۱	دکتر		

۱۰۴/۶۱	کارشناسی	کل	
۱۱۲/۲۵	کارشناسی ارشد		
۱۱۲/۵	دکترا		

جدول (۵) تحلیل واریانس یکراهه معناداری تفاوت بین دیدگاه دانشجویان در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی

بر اساس مقطع تحصیلی

متغیر	مجموع مجذورات بین گروهی	درجه آزادی بین گروهی	میانگین مجذورات بین گروهی	F	سطح معنی داری
درونداد	۴۹۴/۶۳	۲	۲۴۷/۳۱	۱۰/۶۷۴	۰/۰۰۰
فرایند	۲۴۲۵/۷۴	۲	۱۲۱۲/۸۷	۲/۲۹۹	۰/۱۰۲
کل	۴۹۶۴/۷۲	۲	۲۴۸۲/۳۶	۳/۴۰۹	۰/۰۳۴

نتایج مندرج در جدول (۹-۴) نشان می دهد که مقدار پی ویو در مولفه درونداد و کل سیستم ارزشیابی مجازی کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است، بنابراین بین دیدگان دانشجویان بر اساس مقطع تحصیلی در این دو مولفه تفاوت معناداری وجود دارد.

برای تشخیص اینکه بین کدام یک از مقاطع تحصیلی تفاوت معنادار وجود دارد از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد.

جدول (۶) آزمون توکی برای بررسی تفاوت بین میانگین دیدگاه دانشجویان در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی

بر اساس مقطع تحصیلی

متغیر	مقطع	تفاوت میانگین	سطح معناداری
درونداد	کارشناسی - کارشناسی ارشد	-۲/۶	۰/۰۰۰
	کارشناسی ارشد - دکترا	۱/۱۲	۰/۵۲۲
	دکترا - کارشناسی	۱/۴۸	۰/۲۶۹
کل	کارشناسی - کارشناسی ارشد	-۷/۶۳	۰/۰۴۷
	کارشناسی ارشد - دکترا	-۰/۲۴	۰/۹۹۹
	دکترا - کارشناسی	۷/۸۸	۰/۳۰۸

نتایج آزمون تعقیبی توکی نیز نشان داد که بین دیدگاه دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در دو مولفه درونداد و کل سیستم ارزشیابی مجازی تفاوت معنادار وجود دارد، چون سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است. جهت

بررسی معنادار بودن تفاوت بین دیدگاه دانشجویان و اساتید در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی بر اساس گروه تحصیلی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد.

جدول (۷) میانگین دیدگاه دانشجویان و اساتید در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی بر اساس گروه تحصیلی

گروه	متغیر	مقطع	میانگین	
دانشجویان	درونداد	علوم انسانی	۱۹/۲۱	
		علوم پایه	۲۱/۵۹	
		فنی و مهندسی	۲۰/۵۷	
		سایر	۱۸/۰۳	
	فرایند	علوم انسانی	۸۴/۳۹	
		علوم پایه	۹۱/۷۳	
		فنی و مهندسی	۸۹/۹۵	
		سایر	۷۶/۶۲	
	کل	علوم انسانی	۱۰۳/۶۰	
		علوم پایه	۱۱۳/۳۲	
		فنی و مهندسی	۱۱۰/۵۳	
		سایر	۹۴/۶۶	
	گروه	متغیر	مقطع	میانگین
	اساتید	درونداد	علوم انسانی	۳۱/۳۳
			علوم پایه	۳۲/۰۸
			فنی و مهندسی	۲۶/۶
سایر			۲۴	
فرایند		علوم انسانی	۹۸/۳۳	
		علوم پایه	۱۱۸/۰۸	
		فنی و مهندسی	۱۰۶/۷۵	
		سایر	۸۴	
کل	علوم انسانی	۱۲۹/۶۶		

۱۵۱/۱۶	علوم پایه		
۱۳۳/۳۶	فنی و مهندسی		
۱۰۸	سایر		

جدول (۸) تحلیل واریانس یکراهه معناداری تفاوت بین دیدگاه دانشجویان و اساتید در خصوص کارایی ارزشیابی

مجازی بر اساس گروه تحصیلی

گروه	متغیر	مجموع مجذورات بین گروهی	درجه آزادی بین گروهی	میانگین مجذورات بین گروهی	F	سطح معنی داری
دانشجویان	درونداد	۴۸۵/۹۵	۳	۱۶۱/۹۸	۶/۹۶	۰/۰۰۰
	فرایند	۷۰۲۵/۹۲	۳	۲۳۴۱/۹۷	۴/۵۳	۰/۰۰۴
	کل	۱۱۰۸۷/۱۶	۳	۳۶۹۵/۷۲	۵/۱۷	۰/۰۰۲
اساتید	درونداد	۲۰۷۳/۴۷	۳	۶۹۱/۱۵	۱۸/۸۱	۰/۰۰۰
	فرایند	۳۲۰۶۷/۵۲	۳	۱۰۶۸۹/۱۷	۲۸/۰۵	۰/۰۰۰
	کل	۴۴۲۲۲/۷۳	۳	۱۴۷۴۰/۹۱	۲۴/۸۶	۰/۰۰۰

نتایج مندرج در جدول (۸) نشان می‌دهد که مقدار پی‌ولیو در مولفه درونداد، فرایند و کل سیستم ارزشیابی مجازی کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است، بنابراین بین دیدگان دانشجویان و اساتید بر اساس گروه تحصیلی تفاوت معناداری وجود دارد. برای تشخیص اینکه بین کدام یک از مقاطع تحصیلی تفاوت معنادار وجود دارد از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد.

جدول (۹) آزمون توکی برای بررسی تفاوت بین میانگین دیدگاه دانشجویان و اساتید در خصوص کارایی ارزشیابی

مجازی بر اساس گروه تحصیلی

گروه	متغیر	مقطع	تفاوت میانگین	سطح معناداری
دانشجویان	درونداد	علوم انسانی-علوم پایه	-۲/۳۷	۰/۰۰۱
		علوم انسانی-فنی و مهندسی	-۱/۳۶	۰/۱۴۵
		علوم انسانی-سایر	۱/۱۸	۰/۶۴۲
		علوم پایه-فنی و مهندسی	۱/۰۱	۰/۴۷۴
		علوم پایه-سایر	۳/۵۵	۰/۰۰۴
		فنی و مهندسی-سایر	۲/۵۴	۰/۰۷۹
	فرایند	علوم انسانی-علوم پایه	-۷/۳۴	۰/۰۵۵

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال پنجم، شماره ۱۷، زمستان ۱۴۰۲

۰/۲۵۳	-۵/۵۶	علوم انسانی-فنی و مهندسی	کل	
۰/۴۵۶	۷/۷۶	علوم انسانی-سایر		
۰/۹۵۰	۱/۷۷	علوم پایه-فنی و مهندسی		
۰/۰۱۲	۱۵/۱۰	علوم پایه-سایر		
۰/۰۴۰	۱۳/۳۲	فنی و مهندسی-سایر		
۰/۰۲۳	-۹/۷۱	علوم انسانی-علوم پایه		
۰/۲۰۷	-۶/۹۲	علوم انسانی-فنی و مهندسی		
۰/۳۷۴	۸/۹۴	علوم انسانی-سایر		
۰/۸۹۰	۲/۷۹	علوم پایه-فنی و مهندسی		
۰/۰۰۷	۱۸/۶۶	علوم پایه-سایر		
۰/۰۳۶	۱۵/۸۶	فنی و مهندسی-سایر		
۰/۸۵۸	-۰/۷۵	علوم انسانی-علوم پایه		
۰/۰۰۰	۴/۷۲	علوم انسانی-فنی و مهندسی		
۰/۰۰۰	۷/۳۳	علوم انسانی-سایر		
۰/۰۰۰	۵/۴۷	علوم پایه-فنی و مهندسی		
۰/۰۰۰	۸/۰۸	علوم پایه-سایر		
۰/۳۱۱	۲/۶	فنی و مهندسی-سایر		
۰/۰۰۰	-۲۰/۷	علوم انسانی-علوم پایه	فرایند	
۰/۰۷۴	-۸/۴	علوم انسانی-فنی و مهندسی		
۰/۰۱۶	۱۴/۳۳	علوم انسانی-سایر		
۰/۰۰۱	۱۲/۳۳	علوم پایه-فنی و مهندسی		
۰/۰۰۰	۳۵/۰۸	علوم پایه-سایر		
۰/۰۰۰	۲۲/۷۵	فنی و مهندسی-سایر		
۰/۰۰۰	-۲۱/۵	علوم انسانی-علوم پایه	کل	
۰/۸۲۸	-۳/۶	علوم انسانی-فنی و مهندسی		
۰/۰۰۲	۲۱/۶۶	علوم انسانی-سایر		

۰/۰۰۰	۱۷/۸	علوم پایه-فنی و مهندسی		
۰/۰۰۰	۴۳/۱۶	علوم پایه-سایر		
۰/۰۰۰	۲۵/۳۶	فنی و مهندسی-سایر		

نتایج آزمون تعقیبی توکی نیز نشان داد که بین دیدگاه دانشجویان گروه‌های علوم انسانی-علوم پایه؛ علوم پایه-سایر در بعد درون‌داد؛ علوم انسانی-علوم پایه؛ علوم پایه-سایر و فنی و مهندسی-سایر در بعد فرایند و علوم انسانی-علوم پایه، علوم پایه-سایر و فنی و مهندسی-سایر در کل ارزشیابی کارایی تفاوت وجود دارد چون سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین در بین اساتید بین گروه‌های علوم انسانی-فنی و مهندسی، علوم انسانی-سایر، علوم پایه-فنی و مهندسی و علوم پایه-سایر در بعد درون‌داد؛ بین گروه‌های علوم انسانی-علوم پایه، علوم انسانی-سایر، علوم پایه-فنی و مهندسی، علوم پایه-سایر و فنی و مهندسی-سایر در بعد فرایند و بین گروه‌های علوم انسانی-علوم پایه، علوم انسانی-سایر، علوم پایه-فنی و مهندسی، علوم پایه-سایر و فنی و مهندسی-سایر در کل ارزیابی کارایی تفاوت وجود دارد.

همچنین برای پاسخ به این سوال که بین دیدگاه اساتید در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی بر اساس مدرک تحصیلی تفاوت معنی‌داری وجود دارد، از آزمون تی مستقل استفاده شد. نتایج نشان داد سطح معنی‌داری آزمون در هر سه مولفه بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، پس فرض H_0 تایید و فرضیه تحقیق رد می‌شود؛ یعنی بین دیدگاه اساتید بر اساس مدرک تحصیلی در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی در ابعاد درون‌داد و فرایند تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۱۰) آزمون تی مستقل برای آزمون معنی‌داری تفاوت بین دیدگاه اساتید در خصوص کارایی ارزشیابی

مجازی بر اساس مدرک تحصیلی

متغیر	درجه آزادی	میانگین کارشناسی ارشد	میانگین دکترا	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی‌داری ($P \leq 0.05$)	فرضیه تحقیق
اساتید درون‌داد	۲۵۶	۲۸	۳۰/۰۶	-۲/۰۶	-۴/۵۵۴	۰/۰۰۰	فرضیه تحقیق تایید می‌شود
فرایند	۲۵۶	۱۱۳	۱۰۷/۲۹	۵/۷	۳/۷۳۵	۰/۰۰۰	فرضیه تحقیق تایید می‌شود
کل	۲۵۶	۱۴۱	۱۳۵/۳۶	۳/۶	۱/۹۳۴	۰/۰۵۴	فرضیه تحقیق رد می‌شود

۵- یافته های پژوهش:

نتایج آمار توصیفی نشان داد که در گروه دانشجویان بعد درونداد نسبت به بعد فرآیند میانگین بیشتری دارد. در گروه اساتید نیز بعد فرآیند نسبت به بعد درونداد میانگین بیشتری دارد. نتایج نشان داد که از دیدگاه دانشجویان ارزشیابی مجازی در بعد درونداد و فرآیند و همچنین وضعیت کلی سیستم ارزشیابی مجازی دارای کارایی است ولی از دیدگاه اساتید در بعد فرآیند و همچنین وضعیت کلی سیستم ارزشیابی مجازی دارای کارایی است و میانگین بیشتری نسبت به میانگین مطلوب دارد.

۵-۱- بحث و تفسیر یافته ها:

سوال ۱:

آیا ارزشیابی مجازی در دوران آموزش مجازی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تبریز کارایی داشته است؟

نتایج نشان داد از نظر دانشجویان ارزشیابی مجازی در دو بعد درونداد و فرآیند و همچنین وضعیت کلی سیستم ارزشیابی مجازی دارای کارایی است.

نتایج این پژوهش تا حدی با نتایج پژوهش موسوی و همکاران (۱۳۶) و بدلی و همکاران (۱۳۹۳) همسویی دارد؛ چرا که پژوهش های ذکر شده مسائل انسانی و روانی (اضطراب) را در آزمون الکترونیکی در وضعیت پایینتر از آزمون حضوری گزارش کرده اند که دلیلی بر کارایی در بعد فرآیند ارزشیابی مجازی است. اما در مورد ایجاد تعاملات سازنده با نتایج پژوهش حبیبی و شوقی (۱۳۹۳) تا حدی ناهمسو است؛ چرا که در پژوهش ذکر شده، میانگین تعاملات سازنده در وضعیت مجازی کمتر از حضوری گزارش شده است. همچنین در حالت کلی با پژوهش کارمن (۲۰۱۱) همسو است که آزمون آنلاین و مجازی را مفید دانسته است.

در تبیین این یافته می توان چنین گفت که ارزیابی پیشرفت دانشجویان بخش جدایی ناپذیر از فرآیند آموزش و یادگیری است و ادغام فناوری در فعالیت های ارزیابی برای درگیر کردن، ایجاد انگیزه و حمایت از یادگیری و پیشرفت آنها ضروری است (پاندر و همکاران، ۲۰۱۶^۴). در بعد درونداد می توان چنین گفت که دسترسی به سامانه ارزشیابی مجازی دانشگاه به راحتی امکان پذیر است و اطلاع رسانی دقیقی از زمان ارزشیابی توسط آموزش دانشگاه و همچنین اساتید صورت

^۴ Panadero & et al

گرفته شده است. همچنین محتوای مورد ارزشیابی توسط اساتید از قبل مشخص شده است و دانشجویان در زمینه محتوای دروس، اطلاعات کافی را دارند

همچنین با توجه به روز بودن دانشجویان در زمینه استفاده از ابزارهای فناورانه مشکلی در راستای سواد اطلاعاتی وجود ندارد؛ هرچند برخی از دانشجویان برای آشنایی با فرآیند ارزیابی الکترونیکی، دسترسی به ابزارهای فن آوری و اینترنت مانند چالش استفاده از فناوری برای ارزیابی تکوینی در کلاس درس، باید در زمینه استفاده از دستگاه های فن آوری آموزش ببینند (آروویس و همکاران، ۲۰۱۸^۵).

در بعد فرایند نیز می توان چنین گفت که وجود احراز هویت برای دانشجویان در هنگام ارزیابی نکته مهمی در راستای افزایش ضریب امنیت آزمون ها بوده است. هرچند در ارزیابی دانشجویان با آزمون آنلاین نگرانی هایی وجود دارد. یکی از نگرانی ها کمبود منابع است؛ به طور خاص مربوط به سخت افزار، نرم افزار و تخصص فنی که ممکن است مورد نیاز باشد (الکساندر و همکاران، ۲۰۰۱^۶).

همچنین با توجه به مجازی بودن ارزشیابی نوع سوالات نیز متفاوت تر از وضعیت حضوری شده است. به طوری که اساتید سعی دارند از سوالات عملکردی استفاده نمایند که نشانگر نوآوری و خلاقیت در سنجش فراگیران می باشد. نکته مهم دیگر، توجه به مسائل اخلاقی در ارزشیابی مجازی دانشگاه است که با توجه به اینکه نمرات هر فرد در پورتال شخصی خودش نمایش داده می شود، مسئله اخلاق در آزمون نیز رعایت شده است.

سوال ۲:

آیا ارزشیابی مجازی در دوران آموزش مجازی از دیدگاه اساتید دانشگاه تبریز کارایی داشته است؟

نتایج نشان داد از نظر اساتید ارزشیابی مجازی در بعد فرآیند و همچنین وضعیت کلی سیستم ارزشیابی مجازی دارای کارایی است.

نتایج این پژوهش تا حدی با نتایج پژوهش موسوی و همکاران (۱۳۶) و بدلی و همکاران (۱۳۹۳) همسویی دارد؛ چرا که پژوهش های ذکر شده مسائل انسانی و روانی (اضطراب) را در آزمون الکترونیکی در وضعیت پایینتر از آزمون حضوری

^{۲۰} Alruwais & et al

^{۲۱} Alexander & et al

گزارش کرده‌اند که دلیلی بر کارایی در بعد فرایند ارزشیابی مجازی است. اما در مورد ایجاد تعاملات سازنده با نتایج پژوهش حبیبی و شوقی (۱۳۹۳) تا حدی ناهمسو است؛ چرا که در پژوهش ذکر شده، میانگین تعاملات سازنده در وضعیت مجازی کمتر از حضوری گزارش شده است. همچنین در حالت کلی با پژوهش کارمن (۲۰۱۱) همسو است که آزمون آنلاین و مجازی را مفید دانسته است.

در تبیین این یافته می‌توان چنین گفت که اساتید بر این باورند که «به‌روز بودن» یکی از عناصر حیاتی برای آموزش مؤثر است. هر روز فن‌آوری جدید توسعه می‌یابد و موسسات آموزشی باید از ابزارهای تکنولوژیک مختلف استفاده کند (بورده و همکاران، ۲۰۱۳^{۳۷}). اساتید باید از فناوری برای ارزیابی تکوینی خود استفاده کنند تا آنها را راهنمایی کنند تا تصمیمات آموزشی درستی بگیرند (کوپ و کالانتزیس، ۲۰۱۶^{۳۸}). ارزشیابی مجازی امکان استفاده از آزمون‌های متعدد تکوینی را در راستای سنجش مستمر فرایند یادگیری فراهم می‌سازد. تحقیقات اخیر نیز تغییر در آموزش عالی و علاقه به اجرای روش ارزیابی الکترونیکی را برجسته کرده است (بول و مک کنا، ۲۰۰۴^{۳۹}).

در فضای آموزش عالی، برخی دانشگاه‌های برتر دنیا نیز به سمت استفاده از فضای مجازی سوق پیدا کرده‌اند و به تبع آن اساتید ما نیز به استفاده از این فضا تمایل پیدا کرده‌اند در حالی که در این زمینه با توجه به مشکلات زیرساخت‌ها مسائلی نیز وجود داشت که به مرور این مشکلات حل می‌شود. یکی از مشکلات مهمی که گریبان‌گیر دانشجویان و حتی اعضای هیات علمی بود، بحث زیرساخت‌های لازم برای آموزش مجازی بود که البته بخشی از این مشکلات با گذشت دو ترم همچنان ادامه دارد. مشکلات زیرساختی از قبیل نداشتن اینترنت پرسرعت برای اساتید و دانشجویان، مشکلی مشترک بود که امر آموزش را به اختلال مواجه می‌کرد. از دیگر مشکلات زیرساختی نبود امکانات از جمله ابزارهای هوشمند برای گذراندن آموزش مجازی بود. بسیاری از دانشجویان روستای و مناطق محروم با نداشتن ابزارهایی چون گوشی هوشمند دست و پنجه نرم می‌کنند و عملاً نمی‌توانند در کلاس‌های مجازی حضور پیدا کنند. البته مشکلات نوسانات سرعت اینترنت حتی در برخی شهرهای بزرگ هم مشکلاتی در آموزش مجازی ایجاد می‌کند.

^{۳۷} Burdette & et al

^{۳۸} Cope & Kalantzis

^{۳۹} Bull, J., & McKenna

از طرفی دانشجویان مشتاق هستند که در معرض ابزارهای مختلف تکنولوژیکی قرار بگیرند که یادگیری آنها را افزایش می دهد. نسل جدید فراگیران در استفاده از دستگاه های فناوری مهارت دارند. ارزیابی الکترونیکی برخلاف آزمون کاغذی که اصلاح آن زمان می برد، در وقت استاد صرفه جویی می کند. همچنین، استفاده از آن توسط اساتید سریع و آسان است (آلروویس و همکاران، ۲۰۱۸) علاوه بر این، اندازه گیری نتایج یادگیرنده را افزایش می دهد و دریافت بازخورد فوری و مستقیم را برای آنها ممکن می سازد. این نشان می دهد که پیوند قوی بین استفاده از ارزیابی الکترونیکی به عنوان ابزاری برای ارزیابی آنلاین و ارائه بازخورد فوری و مستقیم وجود دارد. ارائه بازخورد فوری به فراگیران یکی از عوامل ضروری در فرایند ارزشیابی است که از پیشرفت آنها حمایت می کند. ارائه بازخورد به فراگیران، باورهای انگیزشی مثبت و عزت نفس را تسهیل می کند. همچنین، ارائه بازخورد برای اساتید نیز به نحوی مفید است که اطلاعاتی را در اختیار آنها قرار می دهد که می تواند به آنها در ارزیابی تدریس خود کمک کند (آلدون و همکاران، ۲۰۱۵).

در بعد فرایند نیز بزرگترین دغدغه نظام های آموزشی در مورد ارزشیابی در فضای مجازی، مسئله اخلاق در ارزشیابی و در نتیجه قضاوت عادلانه در مورد میزان کسب شایستگی های فراگیران خواهد بود. در نتیجه یکی از موضوعات پرچالش پیش روی جامعه آموزشی، چگونگی برگزاری آزمون های پایانی و قضاوت عادلانه در مورد میزان شایستگی های کسب شده توسط فراگیران در طول سال تحصیلی است که در این راستا امنیت آزمون های مجازی در دانشگاه محور اصلی قرار گرفته شده است.

سوال ۳:

آیا بین دیدگاه افراد مورد مطالعه درباره کارایی ارزشیابی مجازی بر اساس عوامل دموگرافیک (جنسیت، مقطع تحصیلی) تفاوت وجود دارد؟

نتایج نشان داد بین دیدگاه دانشجویان دختر و پسر در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی تفاوت معنی داری مشاهده نگردید. همچنین نتایج نشان داد بین اساتید بر اساس جنسیت در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی تفاوت معنی داری وجود دارد و اساتید خانم کارایی ارزشیابی مجازی را بیشتر از اساتید آقا گزارش کردند. بین دیدگان دانشجویان بر اساس مقطع تحصیلی در این دو مولفه تفاوت معناداری وجود دارد. بین دیدگاه دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در دو

مولفه درونداد و کل سیستم ارزشیابی مجازی تفاوت معنادار وجود دارد. بین دیدگاه اساتید بر اساس مدرک تحصیلی در خصوص کارایی ارزشیابی مجازی در ابعاد درونداد و فرایند تفاوت معنی داری وجود دارد.

از جمله مسائل مهم مرتبط با آموزش مجازی، نحوه ارزشیابی می باشد. ارزشیابی یکی از جنبه های مهم در فرایندهای آموزشی بوده و این امکان را فراهم می سازد تا براساس نتایج آن نقاط قوت و ضعف آموزش شناسایی شده و با تقویت جنبه های مثبت و رفع نارسایی ها در ایجاد تحول و اصلاح نظام آموزشی گام های مناسبی برداشته شود (اکرامی و همکاران، ۱۳۹۴). در نگاه سنتی ارزشیابی از آموخته های یادگیرنده صرفاً برای تعیین نمره، ابقاء یا ارتقاء یادگیرنده به کار می رود و نقطه پایان فرآیند آموزش و یادگیری تلقی می شود؛ لیکن در تلقی جدید، ارزشیابی بخشی از فرآیند یادگیری است که جریان آموزش و یادگیری را به یکدیگر پیوند می دهد. در این نگاه ارزشیابی با هدف کمک به بهبود فرآیند یادگیری، اصلاح برنامه درسی و تقویت شیوه های تدریس به کارگرفته می شود. مریوت (۲۰۰۹) برای تمیزگذاری بین این دو دیدگاه نسبت به ارزشیابی مجازی از اصطلاح «ارزشیابی از یادگیری» و «ارزشیابی برای یادگیری» بهره می گیرد. اصطلاح اول به ارزشیابی در پایان فرآیند یادگیری تأکید دارد که هدف آن تعیین میزان آموخته های یادگیرنده است و اصطلاح دوم به تدریجی، مستمر و مداوم بودن ارزشیابی اشاره می کند (سراجی، ۱۳۹۳). در فرایند ارزشیابی مجازی نیز هم ارزشیابی از یادگیری هم ارزشیابی برای یادگیری مطرح است.

با توجه به اینکه سیستم ارزشیابی مجازی در دانشگاه برای همه دانشجویان در یک سطح و وضعیت قرار دارد لذا تفاوت معنادار بین دانشجویان دختر و پسر در میزان کارایی ارزشیابی مجازی وجود ندارد. همچنین بنظر می رسد میانگین بیشتر مقطع کارشناسی ارشد نسبت به کارشناسی می تواند به این دلیل باشد که پختگی تحصیلی در این مقطع بیشتر از دانشجویان کارشناسی است و دانشجویان کارشناسی ارشد نسبت به کارایی ارزشیابی مجازی دیدگاه مثبت تری دارند. ضمناً دلیل تفاوت بین میانگین در بین اساتید خانم و آقا را می توان اینطور تبیین کرد که به احتمال زیاد علاقه مندی به استفاده از ارزشیابی مجازی و همچنین تمایل به یادگیری نحوه استفاده از این نوع ارزشیابی در بین اساتید خانم بیشتر از اساتید آقا است.

^۱ Morriott

پیشنهادات

با توجه به یافته‌های سوال اول، پیشنهاد می‌شود وضعیت فعلی ارزشیابی مجازی در دانشگاه تبریز حفظ شود و در صورت امکان به گسترش زیرساخت‌ها و همچنین ایجاد امکان استفاده از انواع مختلف سوالات در ارزشیابی مجازی پرداخته شود. با توجه به یافته‌های سوال دوم، پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های لازم برای ارزشیابی اساتید از دانشجویان تقویت شود و آموزش‌های لازم به اساتید در خصوص نحوه بکارگیری ارزشیابی مجازی در قالب دوره‌های ضمن خدمت داده شود. با توجه به یافته‌های سوال سوم، پیشنهاد می‌شود به بررسی علل ناکارآمدی ارزشیابی از دیدگاه اساتید آقا پرداخته شود تا با بهره‌گیری از نظرات آنها در تقویت سامانه ارزشیابی مجازی تلاش شود. محققان آتی می‌توانند به بررسی میزان کاربست ارزشیابی مجازی توسط اساتید دانشگاه تبریز پرداخته شود. پیشنهاد می‌شود به بررسی موانع اثربخشی ارزشیابی مجازی از دیدگاه اساتید و خبرگان نظام آموزش عالی پرداخته شود پیشنهاد می‌شود به مطالعه تطبیقی کارایی ارزشیابی حضوری و مجازی از دیدگاه اساتید و دانشجویان دانشگاه تبریز پرداخته شود.

منابع

- اکرامی، محمود؛ الهامیان، نگار؛ رجب زاده، سمیه (۱۳۹۴). برآورد پارامترهای سؤالهای چندگزینه ای در ارزشیابی نظامهای آموزشی مجازی، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، ۱۰، ۵۶ - ۴۷.
- امامی، محسن. (۱۳۹۳). طراحی مدل سیستم ارزشیابی الکترونیکی با هدف مشارکت دانشجویان. *نامه آموزش عالی*، ۷ (۲۵)، ۱۷۷-۱۵۹.
- امین خندقی، مقصود؛ باغبانی، مریم (۱۳۸۹). *ارزشیابی فراگیران در محیط آموزش الکترونیکی با مروری بر مدل GPAM-WATA*، پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بینالمللی یادگیری و آموزش الکترونیکی، تهران.
- بدلی، مهدی و سراجی، فرهاد و مهربان، جواد و زیباپرچم، شهین (۱۳۹۳). تأثیر به کارگیری کارپوشه الکترونیکی بر اضطراب امتحان و عزت نفس دانشجویان. *روانشناسی تربیتی*، ۳۲ (۱۰)، ۹۵-۱۱۴.
- برهانی، فریبا؛ وطن پرست، محبوبه؛ عباس زاده، عباس و سیف‌الدینی، رستم (۱۳۹۱). تأثیر آموزش در محیط مجازی بر نگرش دانشجویان پرستاری نسبت به آموزش مجازی و ارتباط آن با سبک یادگیری، *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۱۲ (۷) ۵۰۸-۵۱۷.
- بیرامی، محمد؛ رحیمی راد، حسین (۱۳۹۳). *آسیب شناسی کیفیت راهبردهای نظارت و ارزشیابی برنامه های درسی در آموزش عالی*، مجموعه مقالات ششمین همایش ملی آموزش.
- ترشیزی، سعید (۱۳۹۶). *بررسی مناظره به‌عنوان یک روش جدید آموزش اخلاق پزشکی از طریق هم‌سالان، و تأثیر آن بر نحوه استدلال اخلاقی دانشجویان علوم پزشکی*، دانشگاه علوم پزشکی تبریز، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی.
- جمشیدی کیا، سجاد؛ فاضلیان، پورادخت؛ خوش‌نشین، زهره (۱۳۹۴). ارزیابی سیستم مدیریت یادگیری مرکز آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه تهران. *فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، ۶ (۱)، ۱۹-۳۵.

- جوادی نیا سید علیرضا. (۱۳۹۴). اهمیت ارزشیابی اساتید از دیدگاه دانشجویان؛ ضرورتی فراموش شده. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۱۵، ۲۷۷-۲۸۰.
- جوادی، هانیه و باغچه سرا، الهه (۱۳۹۵). یادگیری ترکیبی؛ گذار از یادگیری سنتی و الکترونیک، کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم، شیراز، ایران.
- حبیبی، حمدالله و شوقی، اکبر (۱۳۹۳). بررسی و مقایسه میزان تعاملات اجتماعی سازنده در آموزش مجازی و حضوری، اولین کنفرانس ملی فضای سایبری و تحولات فرهنگی، تبریز.
- حبیبی، حمدالله. (۱۳۹۵). آسیب شناسی اجرای آزمون الکترونیکی در دانشگاه پیام نور. *مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی*، ۶(۱۶)، ۴۳-۶۶.
- حبیبی، حمدالله؛ آقاپور، بایرام؛ فاطمی، ماریا؛ خدایاری، سعید؛ هماینی دمیرچی، امین؛ رحیمی، علی. (۱۳۹۵). نگرشی آسیب شناسانه به آزمونهای الکترونیکی در ایران (مطالعه موردی آزمون الکترونیکی تافل). *فصلنامه اندازه گیری تربیتی*، ۶(۲۴)، ۱۴۵-۱۷۰.
- خداویسی مسعود، بازارگادی مهرنوش، یغمائی فریده، علوی مجد حمید (۱۳۹۰). الزامات ارزیابی اثربخش در نظام آموزش پرستاری؛ یک مطالعه کیفی. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۱۱(۶)، ۶۴۸-۶۶۳.
- خورشیدی، عباس؛ ملکشاهی راد، محمدرضا (۱۳۸۵). *ارزشیابی آموزشی*. تهران: یسپرون.
- رجبیان ده زیره، مریم و در تاج، فریبا (۱۳۹۴). نگاهی به سیستم مدیریت یادگیری، کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران.
- رضایی، علی محمد. (۱۳۹۹). ارزشیابی از آموخته های دانشجویان در دوران کرونا: چالش ها و راهکارها. *فصلنامه روان شناسی تربیتی*، ۱۶(۵۵)، ۱۷۹-۲۱۴.
- رضوی، عبدالحمید (۱۳۹۵). مؤلفه های سه گانه ارزشیابی توصیفی: بازخوردها، خودسنجی و همسال سنجی. *فصلنامه آموزش و ارزشیابی (علوم تربیتی)*، ۹(۳۶)، ۴۹-۷۴.
- رفیعی، مجتبی؛ غفاری، هادی و خرمی، میثم (۱۳۹۶). ارزیابی کارآمدی روش یادگیری الکترونیکی در آموزش منابع انسانی مطالعه موردی دانشگاه پیام نور استان مرکزی، *فصلنامه پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی*، ۴(۱۶)، ۸۴-۷۱.
- روشنی علی بنه سی، ح. و فتحی واجارگاه، ک. و خراسانی، ا. (۱۳۹۶). چالش های کیفیت ارزشیابی برنامه درسی دوره آموزش مجازی (مورد مطالعه: دانشگاه شهید بهشتی). *مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی*، ۷(۱۸)، ۵۲-۲۹.
- زارعی زوارکی، اسماعیل و طوفانی نژاد، احسان (۱۳۹۰). یادگیری تلفیقی: رویکردی جدید در نظام آموزشی، *فصلنامه نامه آموزش عالی*، ۴(۱۴)، ۸۷-۷۱.
- زمانی، بی بی عشرت و پرهیزی، رقیه و کاویانی، حسن (۱۳۹۴). شناسایی چالش های ارزشیابی عملکرد تحصیلی دانشجویان در دوره های الکترونیکی. *نشریه فناوری آموزش*، ۹(۳)، ۱۹۹-۲۰۶.
- سراجی، فرهاد (۱۳۹۳). ارزشیابی در فضای مجازی، *دانشنامه ایرانی برنامه درسی*، ۹، ۱-۵.
- شبییری، سیدمحمد (۱۳۹۴). *ارزیابی برنامه های آموزش زیست محیطی در آموزش عالی با استفاده از مدل سوات*. طرح پژوهشی دانشگاه پیام نور.
- شعبانی نیا، فریدون؛ مختاری، وحید (۱۳۸۷). *تحلیل و طراحی سیستم های آموزش الکترونیکی*. تهران: خنبران.
- شعبانی، حسن (۱۴۰۰). *مهارتهای آموزشی و پرورشی*. تهران: سمت.
- عباسی کسانی، حامد. و شمس مورکانی، غلامرضا، و سراجی، فرهاد. و رضایی زاده، مرتضی. (۱۳۹۸). ابزارهای ارزشیابی یادگیرندگان در محیط یادگیری الکترونیکی. *رشد فناوری*، ۱۶(۶۱)، ۲۳-۳۳.

- عظیمی، سیدامین؛ زمانی، بی بی عشرت؛ سلیمانی، نسیم (۱۳۹۵). بررسی کیفیت نظام ارزیابی عملکرد دانشجویان در آموزش مجازی ایران و روسیه. *مجله راهبردهای آموزش در علوم پزشکی*، ۹(۳)، ۲۱۴-۲۲۳.
- علیزاده، مهستی؛ مازوچیان، حسین (۱۳۹۴). آیا زمان آن نرسیده که استفاده از آزمون‌های چندگزینه‌ای محدود و یا منسوخ گردد. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۱۵، ۵۰۵-۵۰۷.
- فتحی واجارگاه، ک.، و پرداخت چی، م.، و ربیعی، م. (۱۳۹۰). ارزشیابی اثربخشی دوره های آموزش مجازی در نظام آموزش عالی ایران (مطالعه موردی: دانشگاه فردوسی مشهد). *فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، ۱(۴)، ۲۱-۵.
- فزونی شره جینی، رضا؛ پیری، موسی؛ اسدیان، سیروس (۱۳۹۳). *چالش های برنامه درسی مطالعات اجتماعی دوره ابتدایی در تربیت شهروندی اجتماعی بر اساس مدل تایلر*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز.
- فیضی، کامران؛ رحمانی، محمد (۱۳۸۳). یادگیری الکترونیکی در ایران، مسائل و راهکارها» با تأکید بر آموزش عالی، *فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی*، ۱۰(۳)، ۹۹-۱۲۰.
- کریمی باغظیفونی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی آموزش الکترونیکی رشته روانشناسی در دانشگاه های باز جهان، *فصلنامه پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی*، ۵ (۱۷)، ۱۱۶-۹۹.
- کیامنش، علی رضا (۱۳۹۵). *روشهای ارزشیابی آموزشی: براساس کتاب روشهای ارزشیابی آموزشی*، نشر دانش محام.
- گلزاری زینب، کیامنش علی رضا، قورچیان نادر قلی، جعفری پریش (۱۳۹۲). بررسی وضع کیفیت آموزش الکترونیکی در سطح آموزش عالی کشور (مطالعه موردی). *آموزش عالی ایران*، ۵ (۲)، ۱-۹.
- محمدپور زرنندی، حسین؛ طباطبایی مزدآبادی، سید محسن (۱۳۹۲). ارائه الگوی اجرایی خودارزیابی در سازمان های بزرگ. *فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهر*، ۱(۲)، ۱-۱۳.
- مقامی، حمیدرضا؛ زارعی زوارکی، اسماعیل؛ دلاور، علی و نوروزی، داریوش (۱۳۹۳). مقایسه تأثیر سه روش آموزش حضوری، الکترونیکی و تلفیقی بر یادگیری و یادداری دانشجویان رشته علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی، *نشریه پژوهش در نظام های آموزشی*، ۸(۲۴)، ۳۹-۱۷.
- موسوی، فرانک؛ پاکزاد، زینب؛ صفدری، مسلم (۱۳۹۶). نقش ارزشیابی الکترونیکی بر میزان اضطراب امتحان در دانش آموزان. *نشریه علمی- پژوهشی آموزش و ارزشیابی*، ۱۰(۳۹)، ۱۳۵-۱۴۲.
- میرزائی سرگزی، نرگش؛ حیدری آبروان، محمدجواد؛ عسکری، مهتاب. و خوش خواهش، رویا (۱۳۹۹). کرونا و چالش های آموزش مجازی در ایران، *دومین کنفرانس روانشناسی، علوم تربیتی، علوم اجتماعی و مشاوره*.
- ولایتی، الهه (۱۳۹۷). *آموزش الکترونیکی و آموزش دانش آموزان*، دهمین همایش ملی آموزش، تهران، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی.

AL per, B., & Peek, A. (2012). Performance and Duration Differences between Online and Paper-Pencil Tests, *Asia Pacific Education Review*, 13 (2), 219- 226.

Aldon, G., Cusi, A., Morselli, F., Panero, M., & Sabena, C. (2015). *Which support technology can give to mathematics formative assessment? The FaSMEd project in Italy and France*.

Alexander Melody, W., Bartlett James, E., Troll Allen, D., & Owing, K. (2001). Testing in a Computer Technology Course: An Investigation of Equivalency in Performance between Online and Paper and Pencil Methods, *Journal of Career and Technical Education*, 18 (1) 69-80.

Alias .N.A. & Zainuddin, A.M.(2005).Innovation for better teaching and learning: Adopting the learning management system.*Malaysian Online journal of instructional technology*, 2(2), P.27.

- Allen, I. E., & Seaman, J. (2005). Growing by degrees: Online education in the United States, 2005. Sloan Consortium (NJ1).
- Alruwais, N., Wills, G., & Wald, M. (2018). Advantages and challenges of using e-assessment. *International Journal of Information and Education Technology*, 8(1), 34-37.
- Alruwais, N., Wills, G., & Wald, M. (2018). Advantages and challenges of using eassessment. *International Journal of Information and Education Technology*, 8(1), 34-37.
- Barbosa, H., & Garcia, F. (2005, July). Importance of online assessment in the e-learning process. In *2005 6th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training* (pp. F3B-1). IEEE.
- Baumgartner, Peter, Hartmut Häfele, et al. (2002). *Lernplattformen im Feldtest*. In: Dorothee M. Meister, Sigmar-Olaf Tergan und Peter Zentel. Evaluation von E-Learning. Zielrichtungen, methodologische Aspekte, Zukunftsperspektiven. Münster, Waxmann
- Bennet C.(2001). Assessing quality in higher education. *Journal of liberal education*, 87(2):45-58.
- Booth, R., Clayton, B., Hartcher, R., Hungar, S., Hyde, P., & Wilson, P. (2003). The Development of Quality Online Assessment in Vocational Education and Training. *Volume 1 [and] Volume 2*. National Centre for Vocational Education Research, 252 Kensington Road, Leabrook, South Australia 5068, Australia (Volume 1; Cat. no. 961; \$34.65 Australian).
- Booth, R., Clayton, B., Hartcher, R., Hungar, S., Hyde, P., & Wilson, P. (2003). *The Development of Quality Online Assessment in Vocational Education and Training. Volume 1 [and] Volume 2*. National Centre for Vocational Education Research, 252 Kensington Road, Leabrook, South Australia 5068, Australia (Volume 1; Cat. no. 961; \$34.65 Australian).
- Borden M, Deug H. (2003). program evaluation – theory and practice. Printed and bound in great Britain by A utony Rowe. 1st rev. ed. Chippenham: Wiltshire.
- Boyle P. Pettigrove M. & Atkinson C. (2001). Australian national university student evaluation of teaching ANUSET: a guide for academic staff. 3rd ed. Canberra: Australian National University.
- Bransford JD. Brown AL.(2010). Cocking RR. How People Learn: Brain, Mind, Experience and School. First ed. National Academies Press.
- Bull, J., & McKenna, C. (2004). *Blueprint for computer-assisted assessment*. Psychology Press.
- Burdette, P. J., Greer, D. L., & Woods, K. L. (2013). K-12 Online Learning and Students with Disabilities: Perspectives from State Special Education Directors. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 17(3), 65-72.
- Cassady, J. C., & Gridley, B. E. (2005). The effects of online formative and summative assessment on test anxiety and performance. *Journal of Technology, Learning, and Assessment*, 4(1). Available from <http://www.jtla.org>.
- Cervero, A., Castro-Lopez, A., Álvarez-Blanco, L., Esteban, M., & Bernardo, A. (2020). Evaluation of educational quality performance on virtual campuses using fuzzy inference systems. *Plos one*, 15(5), e0232802.

- Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2016). E-learning and the science of instruction: Proven guidelines for consumers and designers of multimedia learning. John Wiley & Sons.
- Cojocariu, V.-M., Lazar, I., Nedeff, V., & Lazar, G. (2014). SWOT analysis of e-learning educational services from the perspective of their beneficiaries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1999–2003.
- Cope, B., & Kalantzis, M. (2016). Big data comes to school: Implications for learning, assessment, and research. *Aera Open*, 2(2), 2332858416641907.
- EasyLMS . (2020). Advantages and disadvantages of online assessments, <https://www.onlineassessmenttool.com/knowledge-center/assessment-knowledge-center/advantages-and-disadvantages-of-online-assessments/item12518> .
- Gary Cheng, J. Ch. (2012). Effectiveness of cognitive/relaxation therapy and study skills training in reducing self-reported anxiety and improving the academic performance of test-anxious students. *Journal of Counseling Psychology*, 33(2), 131-135.
- Greenberg, K., Lester, J. N., Evans, K., Williams, M., Hacker, C., & Hail, O. (2009). Student Learning with Performance-Based, In-Class and Learner Centered, Online Exams, *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 20 (3), 383-393.
- Guangul, F. M., Suhail, A. H., Khalit, M. I., & Khidhir, B. A. (2020). Challenges of remote assessment in higher education in the context of COVID-19: a case study of Middle East College. *Educational assessment, evaluation and accountability*, 32(4), 519-530.
- Hanifi, A. (2019). Electronic Evaluation: Facts, Challenges And Expectations. *The Online Journal of New Horizons in Education*, 9(4), 268.
- Hemby, K., Wilkinson, K., & Crews, T. B. (2006). Converting assessment of traditional classroom assignments to the e-learning environment. *Online Journal for Workforce Education and Development*, 2(2), 2.
- Ijaz, K., Bogdanovych, A., & Trescak, T. (2017). Virtual worlds vs books and videos in history education. *Interactive Learning Environments*, 25(7), 904-929.
- Jin Lin, M., Jee Goo, Ch., & Hsu, Ch. (2011). The Design and Development of a Context-Rich, Photo-Based Online Testing to Assess Student s' Science Learning, *US-China Education Review*, 1, 22-30.
- Jónsson, Í. R., Smith, K., & Geirsdóttir, G. (2018). Shared language of feedback and assessment. Perception of teachers and students in three Icelandic secondary schools. *Studies in Educational Evaluation*, 56, 52-58.
- Karin J., G-V.L., Desirée, J.-T.B., Liesbeth, K. (2017). Assessment quality in tertiary education: An integrative literature review, *Studies in Educational Evaluation*, 1, 94–110.
- Karman, S. (2011), Examining the Effects of Flexible Online Exams on Students' Engagement in E-Learning, *Educational Research and Reviews*, 6(3) 259-264.
- Kim N, Smith MJ, Maeng K. (2008) Assessment in Online Distance Education: A Comparison of Three Online Programs at a University. *OJDLA*. 6: 135-143.
- Luo, T. (2019). Talking about the advantages and disadvantages of online teaching mode. *Good Parent*, (07): 153.
- Maldonado, U. P. T., Khan, G. F., Moon, J., & Rho, J. J. (2011). E-learning motivation and educational portal acceptance in developing countries. *Online Information Review*.
- Marra, R. M. & Bogue, B. (2006). Women Engineering Students' Self Efficacy – A Longitudinal Multi-Institution Study. Proceedings of the 2006 WEPAN Conference, WEPAN-Women in Engineering Programs and Advocates Network.

- Marriott, P. (2009). Students' evaluation of the use of online summative assessment on an undergraduate financial accounting module. *British Journal of Educational Technology*, 40 (2), 237–254.
- Masoumi D. (2006). Crucial Conditions for Effective E-learning. Paper Presented at: The E-Quality Final Seminar in Szczecin.
- Miller, M. (2019). 7 Advantages Digital Assessments Have over Paper Tests and Exams, <https://www.emergingedtech.com/2019/03/7-advantages-digital-assessments-have-over-paper-tests-exams>.
- Panadero, E., Jonsson, A., & Strijbos, J. W. (2016). Scaffolding self-regulated learning through self-assessment and peer assessment: Guidelines for classroom implementation. In *assessment for learning: Meeting the challenge of implementation* (pp. 311-326). Springer, Cham
- Parra, O., & Granda, M. F. (2021). Evaluating the Meeting Solutions Used for Virtual Classes in Higher Education during the COVID-19 Pandemic. In *VISIGRAPP (2: HUCAPP)* (pp. 190-197).
- Peterson, P. E. (2010). *Saving schools: From Horace Mann to virtual learning*. Harvard University Press.
- Pustinen, M. & Rouet, J. (2009). Learning with new technologies: Help seeking and information searching revisited. *Computers & Education*, 53 (4), 1014–1019
- Rovinskyi, D., & Synytsya, K. (2004). Distance courses quality: A learner's view. In IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies, 2004. Proceedings.
- Stowell, J. R., & Bennett, D. (2010). Effects of online testing on student exam performance and test anxiety. *Journal of Educational Computing Research*, 42(2), 161-171.
- Sun, P. C., Tsai, R. J., Finger, G., Chen, Y. Y., & Yeh, D. (2008). What drives a successful E-learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. *Computers & Education*, 50, 1183–1202.
- Trafford, P., & Shirota, Y. (2011). An introduction to virtual learning environments. *Gakushuin Econ. Pap*, 48(10), 143-151.
- Virginia Community College System. (2007). Student perspective: Distance learning best practices [Online]. Virginia: Virginia Community College System [cited 2007 March 11]; VCCS
New.HorizonsConference.Availablefrom:URL:http://itde.vccs.edu/node/235?PHPSES_SID
- Weng, C., Weng, A., & Tsai, K. (2014). Online Teaching Evaluation for Higher Quality Education: Strategies to Increase University Students' Participation. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 13(4), 105-114.
- Williams, S. (2020). Advantages & disadvantages of online assessment. classroom.
- Williams, S. (2020). Advantages & Disadvantages of Online Assessment. <https://www.theclassroom.com/advantages-disadvantages-online-assessment-8243449.html> vu.tabrizu.ac.ir

مروری بر کاربرد پژوهش عملیاتی در حسابداری زیست محیطی

سید کامران یگانگی^۱، رسول کارگر زاده^۲

^۱ استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت مالی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

چکیده

پژوهش عملیاتی در برگیرنده مدل های کمی است که به مدیران در تصمیم گیری کمک می کند. تمام فعالیتها و اقداماتی که در همه زمینه ها توسط انسان انجام می شود حاصل فرآیند تصمیم گیری است. تحقیق در عملیات علم اختصاص بهینه منابع است. هدف تحقیق در عملیات فراهم آوردن مبانی منطقی برای تصمیم گیری از راه جستجو برای فهم و پی ریزی شرایط پیچیده و استفاده از این فهم برای پیش بینی رفتار سیستم و بهبود عملکرد سیستم است. این مقاله کاربرد پژوهش عملیاتی در حسابداری زیست محیطی را نشان می دهد. حسابداری مدیریت زیست محیطی به عنوان شاخه درون سازمانی حسابداری محیط زیست، یک سامانه اطلاعاتی قوی است که مدیریت را برای کنترل بهینه مصرف مواد خام، آب جریانات انرژی و سوخت، ایجاد و دفع ضایعات و پسماند، و پیشگیری از آلودگی محیط زیست یاری می رساند. حسابداری مدیریت زیست محیطی، به عنوان ابزار نوین مدیریت، از طریق ارتقای پاسخگویی زیست محیطی، عملکرد زیست محیطی و مالی سازمان را بهبود می بخشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که روشهای پژوهش عملیاتی می تواند باعث صرفه جویی در هزینه های حسابداری مدیریت زیست محیطی شود. نتایج این تحقیق و شواهد تجربی حاکی از این است که روشهای پژوهش عملیاتی باعث کاهش هزینه های مرئی و ملموس اجرای روش های حسابداری مدیریت زیست محیطی می شود.

واژه های کلیدی: پژوهش عملیاتی، حسابداری زیست محیطی، تصمیم گیری

۱. مقدمه

پژوهش عملیاتی در برگزیده مدل های کمی است که به مدیران در تصمیم گیری کمک می کند. این رشته از علوم، به پژوهشگران می آموزد که چگونه فرد کارها و عملیات را بررسی کند و در بهینه سازی فرآیند، تولید، کارها، و عملیات بکوشد. به دلیل استفاده زیاد از تکنیک های پژوهش عملیاتی بعد از جنگ جهانی دوم، و واقعی تر شدن مدل ها، و همچنین درک اهمیت تصمیم گیری و ضرورت داشتن سرعت عمل در حل مسائل، نیاز به استفاده از نرم افزار در این زمینه کاملاً احساس می شد. از آنجایی که مسائل پژوهش عملیاتی بزرگ بوده و زمان زیادی صرف حل آن می شد کارایی این روش ها را کم رنگ می نمود، خوشبختانه با حضور کامپیوتر این نقطه ضعف برطرف گردید و در حال حاضر بزرگترین مسائل در سریع ترین زمان با نرم افزارهای متنوع قابل حل است و نتایج حاصل از آن می تواند به سرعت در تصمیم گیری استفاده گردد. مهم تر از این مساله، تغییر مداوم داده ها در شرایط واقعی است، که با استفاده از این نرم افزارها به راحتی می توان بدون نوشتن مجدد مساله اصلی، تغییرات حاصل را دریافت نمود. کاربرد نرم افزارهای پژوهش در عملیات تقریباً تخصصی است و هر نرم افزاری در یک و یا چند زمینه پژوهش در عملیات به طور حرفه ای کار می کند؛ نه در تمام زمینه ها.

یکی از علومی که توانسته در این حوزه و همچنین سایر علوم نقش مهمی ایفا کند علم تحقیق در عملیات است که با علم تصمیم در ارتباط است. علم مدیریت را میتوان به عنوان شاخه ای از حوزه مدیریت قلمداد کرد که رویه عقلایی منطقی، سیستماتیک و علمی را در تحلیل فرآیند مدیریت و مسائل مدیریتی بکار می گیرد، همچنین تحقیق عملیات را می توان مجموعه ای از مدل ها و تکنیک های کمی که از طریق روش های علمی مدیران را در امر تصمیم گیری یاری می دهد " تعریف کرد. تحقیق عملیات را می توان چارچوبی نظام یافته دانست که روی کاربرد فن آوری اطلاعات برای تصمیم گیری آگاهانه متمرکز است. به دیگر سخن تحقیق عملیات علم اختصاص بهینه منابع است هدف تحقیق عملیات فراهم آوردن مبانی منطقی برای تصمیم گیری از راه جستجو برای فهم و پی ریزی شرایط پیچیده و استفاده از این فهم برای پیش بینی رفتار سیستم و بهبود عملکرد سیستم است.

اهمیت حفاظت محیط زیست و حساب دهی در مورد آن به دلیل ارزش های اجتماعی نهفته در محیط زیست است؛ از این رو امروزه بر مسأله شناسایی، اندازه گیری و گزارشگری محیط زیست شرکت ها توجه و تأکید زیادی می شود. با وجود این در سال های نه چندان دور، شرکت ها به حسابداری مسائل زیست محیطی توجه چندانی نداشتند که این امر باعث می گردد فعالیت هایی را که شرکت ها انجام می دادند به نوعی باعث بروز آسیب و صدمات جبران ناپذیری به محیط زیست شود. با

ادامه این روند شرکت ها دریافتند که باید مسئولیت فعالیت هایی که بر روی محیط زیست تاثیر مخرب دارد را بر عهده گرفته و سعی کنند این آسیب ها را به حداقل برسانند. در همین راستا، یکی از موضوعاتی که باعث گردید تا شرکت ها به نحوه مدیریت محیط زیست توجه داشته باشند، استفاده از حسابداری زیست محیطی است که در آن اقلام اطلاعاتی عملکرد زیست محیطی گزارش شده و شرکت ها می توانند عملکرد خود را ارزیابی نموده و برنامه های اجرایی لازم جهت بهبود عملکرد خود در آینده را داشته باشند؛ البته این موضوع در کشورهای در حال توسعه چندان مورد توجه شرکت ها نبوده است و همواره به دلیل آسیب هایی که به محیط زیست توسط آنها زده می شود سعی نموده اند که گزارش های لازم را ارائه نداده و بیشتر منافع مادی و سودآوری سازمان را مورد نظر قرار دهند که این امر باعث شده است تا روند آسیب های زیست محیطی رو به افزایش بوده و به نوعی شرکت ها نتوانسته اند تا به توسعه پایدار توجه داشته باشند. از جمله دلایل عمده دیگری که توجه مدیران به سمت حسابداری محیط زیست جلب شده است می توان به امکان کاهش یا حذف بسیاری از مخارج عمده زیست محیطی اشاره کرد؛ بنابراین به نظر می رسد برای افزایش پاسخگویی شرکت ها توجه به الگویی جامع که شامل شاخص های حسابداری محیط زیست؛ یعنی تعهد مدیریت ارشد، عدم قطعیت و استراتژی و توسعه زیر شاخص های آن امری لازم و ضروری است (لاتان و همکاران، ۲۰۱۸).

۲. مطالعه ادبیات:

برخی از محققان تعاریف مختلفی از پژوهش عملیاتی ارائه دادند که در ذیل به آنها می پردازیم (مرادیان، ۱۳۸۷): ثیراف^۱ پژوهش در عملیات را بکارگیری نگرش برنامه ریزی شده (روش علمی روزآمد شده) و کار تیمی چند تخصصی برای بیان ارتباطات پیچیده در قالب مدل های ریاضی با هدف ارائه مقداری برای تصمیم گیری و کشف مسائل جدید برای تحلیل های کمی تعریف نموده اند. حمدی^۲ پژوهش در عملیات را حوزه جدید تصمیم گیری از طریق تلاش تیمی چند تخصصی برای تعیین بهترین نحوه بهره برداری از منابع محدود می داند. برخی آن را رویکردی علمی برای تصمیم گیری تعریف کرده اند و برخی دیگر نیز آن را نوع خاصی از پژوهش کاربردی دانسته اند که به عنوان ابزار مدیریت بکار گرفته می شود و رویکردی

^۱Latan et al

^۲Theirauf

^۳Hamdr Taha

مقداری به مسائل مدیریتی دارد. چرچمن^۴ پژوهش در عملیات را در کلی ترین معنی، کاربرد روش ها، تکنیک ها و ابزارهای علمی در مسائل می داند به طوری که عملیات سیستم ها در قالب جواب های بهینه کنترل شوند. کی وود^۵ نیز پژوهش در عملیات را علمی تجربی و کاربردی دانسته که به مشاهده درک و پیشگویی رفتار سیستم های هدفمند متشکل از انسان و ماشین می پردازد. وارنر^۶ پژوهش در عملیات را تلاش برای درک رفتار سیستم های عملیاتی متشکل از طبیعت انسان و ماشین می داند. او معتقد است ماشین ها چیزی علاوه بر ساخته های بشری مانند قوانین، عادات معمول، رفتار بشری و ساختارها و آداب و رسوم اجتماعی را شامل می شوند. ساعتی^۷ نیز پژوهش در عملیات را هنر ارائه جواب های بد به مسائلی که به آنها جواب های بدتر داده می شود، تعریف می کند. در نهایت پژوهش عملیاتی فرصت کسب تجربه را بدون ارتکاب اشتباه به ما می دهد. با در دست داشتن یک مدل ریاضی ما می توانیم داده ها را تغییر دهیم و تغییرات بازده را مشاهده کنیم بی آنکه لازم باشد عملیات سازمان متوقف گردد. این انعطاف پذیری کمک می کند تا، مدل همواره در مقابل شرایط متغیر محیط خارج بهترین پاسخ را ارائه دهد.

مفهوم حسابداری زیست محیطی

در سال ۱۹۷۵ هیئت تدوین استانداردهای حسابداری، نشریه شماره ۵ را تحت عنوان حسابداری رویدادهای احتمالی، جهت کمک به شناسایی حسابداری زیست محیطی منتشر کرد که می بایست خسارت های احتمالی به محیط زیست (در صورت محتمل بودن وقوع و قابل برآورد بودن مبلغ زیان) در صورت های مالی گزارش شود. بدهی های جبران خسارت های وارده به محیط زیست به عنوان زیان احتمالی شناسایی می شود؛ اما به دلیل مشکلات آینده که در برآورد میزان این زیان ها وجود داشت، شرکت ها و صنایع مختلف رویه های متفاوتی را جهت برآورد این زیان ها به کار می بردند؛ به گونه ای که هیچ شرکتی به درستی از رهنمود مزبور پیروی نمی کرد؛ بنابراین نیاز به اصلاح و تدوین رهنمودی جدید احساس می شد (خوش طینت^۸، ۱۹۹۴).

^۴Churchman

^۵Kay wood

^۶Warner

^۷Saaty

^۸Khosh Tinat

در سال ۱۹۷۶ تفسیر شماره ۱۴ توسط هیئت تدوین استانداردهای حسابداری تحت عنوان برآورد مبلغ یک زیان منتشر شد؛ ولی هیچ گونه اظهارنظری در مورد به تاخیر انداختن ثبت هزینه های زیست محیطی نکرد. در همین زمان خسارت های وارد شده به منابع؛ منجر به افزایش تقاضای جامعه جهت برقراری قانون در این مورد شد و کنگره آمریکا در پاسخ به این موضوع قانون حفاظت و بازیافت منابع محیط زیست را در سال ۱۹۷۶ میلادی به تصویب رساند؛ اما این قانون نیز کاری از پیش نبرد؛ بنابراین دومین قانون فدرال تحت عنوان قانون جامع مسئولیت، غرامت و بدهی محیط زیست در سال ۱۹۸۰ تصویب شد. براساس این قانون ۱٫۶ میلیارد دلار وجوه سپرده برای هزینه های پاکسازی مکان هایی که به محیط زیست خسارت وارد می کنند، اختصاص داده شد که این مکان ها توسط سازمان حفاظت محیط زیست ایالات متحده تجزیه تحلیل و بررسی می شوند (رئیسی و همکاران؛ ۲۰۱۳).

در سال ۱۹۹۰ هیئت تدوین استانداردهای حسابداری نشریه ۸٫۹۰ تحت عنوان سرمایه ای کردن هزینه های آلودگی محیط زیست را منتشر کرد. البته سهامداران معتقدند تا زمانی که هزینه های محیطی شرکت ها مشخص نشود و اهمیت والای فعالیت های مبارزه با آلودگی محیط زیست برای مدیران و تصمیم گیرندگان سازمانی روشن نشود نمی توان امیدوار بود که مدیریت محیط زیست در صنعت جدی گرفته شود؛ بنابراین پس از سال ۱۹۹۵ استاندارد ایزو ۱۴۰۰۰ برای تشویق و ترغیب شرکت ها به رعایت سیاست های حسابداری محیط زیست به وجود آمد (مهربان و همکاران؛ ۲۰۱۶).

سیر تکاملی نظریه های مربوط به حسابداری زیست محیطی

نظریه میلتن فریدمن^۱

این نظریه از تئوری های کلاسیک نشأت می گیرد و توسط میلتن فریدمن در دهه ۱۹۶۰ ارائه شده است. بر اساس این مفهوم شرکت فقط یک هدف دارد و آن به حداکثر رساندن سود و به تبع آن حداکثر کردن ثروت سهامداران است. البته این هدف تا جایی پذیرفته شده و قابل حمایت است که در قالب یک چارچوب اخلاقی و حقوقی باشد (فریدمن، ۱۹۶۲).

^۱Reisi et al

^۲Mehrban et al

^۳Milton Friedman

نظریه باند و گالیتر^{۱۲}

نظریه باند و گالیتر در دهه ۱۹۷۰ ارائه شده است و بر اساس آن اهداف اجتماعی در رابطه با به حداکثر رساندن سود مورد توجه قرار می گیرد. طبق این نظریه مدیران شرکت ها بایستی تصمیماتی اتخاذ کنند که بین حقوق سهامداران، کارکنان، مشتریان و عامه مردم تعادل ایجاد کنند تا در نتیجه آن یک پیوستگی بین منافع و ملاحظات متعدد ایجاد شود و این پیوستگی ها تنها راهی است که شرکت را از هدف حداکثر نمودن سود در دراز مدت مطمئن می سازد.

نظریه تعادل میان منافع مالکان و جامعه^{۱۳}

بر اساس نظریه تعادل میان منافع مالکان و جامعه، حداکثر کردن سود نقطه پایانی اهداف شرکت نیست؛ بنابراین مدیران باید به جای تلاش در جهت حداکثر کردن سود به دنبال سطح مناسبی از سود باشند که هم سود کسب شود و هم سطح مناسبی از اهداف اجتماعی تأمین گردد. در نظریه اول ملاک حداکثر کردن منافع سهامداران در یک چارچوب اخلاقی و حقوقی است. نظریه دوم شکل گسترده تری به نظریه اول می دهد که در آن ملاک حداکثر کردن سود برای سهامداران است که با در نظر گرفتن حقوق دیگر گروه ها نظیر مشتریان، کارکنان و ... می باشد. نظریه سوم مسئولیت شرکت ها در قبال تمام افراد ذینفع بوده و سود تنها به عنوان یکی از نتایج فعالیت شرکت به حساب می آید و تصمیمات سازمانی باید بر اساس آن دسته از کارهایی اتخاذ گردد که در اجتماع مسئولیت بیشتری را به وجود می آورد (خوش طینت، ۱۹۹۴).

پیشینه پژوهش

طاهری و همکاران (۱۴۰۲)، در تحقیق خود با عنوان "سیستم حسابداری زیست محیطی" پرداختند. با توجه به مشکلات متعدد زیست محیطی، ارزیابی عملکرد زیست محیطی شرکت ها به یک مبحث مهم در مدیریت سازمانها تبدیل شده است. در این راستا استفاده از سیستم های حسابداری زیست محیطی، رویکردی امیدوارکننده جهت همراستا نمودن فعالیت های سازمان با اهداف توسعه پایدار به شمار می رود. در پژوهش حاضر به معرفی سیستم حسابداری زیست محیطی پرداخته می شود. این پژوهش با رویکرد توصیفی - مروری صورت گرفته است. برای گردآوری داده ها از منابع کتابخانه ای استفاده شده است. نتایج بدست آمده در این پژوهش بیانگر آن است که سیستم حسابداری محیط زیست اطلاعاتی را فراهم می کند که در امر ارزیابی، عملکرد، کنترل، تصمیم گیری و گزارشگری به مدیران کمک می کنند. از طرف دیگر با افزایش فشارهای جامعه و

^{۱۲}Bander and Gaultier

^{۱۳}Bander and Gaultier

تشدید نظارت نهادهای نظارتی و دولتی، استفاده از سیستم حسابداری زیست محیطی ضرورتی اجتناب ناپذیر برای کلیه سازمان های دولتی و خصوصی قلمداد می شود که دستیابی به اهداف توسعه پایدار را تا حد زیادی تضمین می کند.

تقی زاده و همکاران(۱۴۰۲)، در تحقیق خود با عنوان " نقش حسابداری زیست محیطی در عملکرد سازمانی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" پرداختند. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر حسابداری محیط زیست بر عملکرد سازمانی در ۷۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای یک دوره پنج ساله از ابتدای سال ۱۳۹۶ تا پایان سال ۱۴۰۰ پرداخته است. نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که بین حسابداری محیط زیست و بازده دارایی ها به عنوان یکی از شاخص های ارزیابی عملکرد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد اما میان حسابداری محیط زیست و بازده حقوق صاحبان سهام، ارتباط معناداری وجود ندارد. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش می توان چنین بیان نمود که سازمانهایی که هزینه های زیست محیطی را ارائه می کنند، کارایی را افزایش و به عنوان یک تجارت سبز و سازگار با محیط زیست از وجهه و شهرت عمومی خوبی برخوردار می باشند که این امر منجر به بقا و سودآوری طولانی مدت و بهبود عملکرد سازمانی آنها خواهد شد.

امینیان و همکاران(۱۴۰۱)، در تحقیق خود با عنوان "ارائه چارچوب مفهومی تعیین عوامل موثر بر حسابداری زیست محیطی" پرداختند. به کارگیری حسابداری محیط زیست به عنوان تلاشی در جهت حفاظت از محیط زیست می باشد. سیستم اطلاعاتی حسابداری و مدیریت مبتنی بر زیست محیطی به عنوان جزء مهمی از حوزه حسابداری می تواند نقش بسزایی در کمک به حفاظت از محیط زیست را بر عهده بگیرد. این پژوهش به شکل مروری تلاشی است در جهت مطالعه ادبیات نظری حسابداری محیط زیست در ایران و جهان سوال اساسی پژوهش عبارت است از آنکه ماهیت و چارچوب نظری حسابداری زیست محیطی چیست؟ این پژوهش بر اساس مطالعات صرفا کتابخانه ای تنظیم یافته است و فاقد محتوای کمی و پیمایشی است. نتایج مطالعات نشان میدهد که این حوزه جزء ضروری توسعه پایدار بوده و تحقیقاتی که بر کاربرد حسابداری محیطی به عنوان یک ابزار حسابداری مدیریت برای تصمیم گیری متمرکز می باشد و اخیرا ظهور کرده است اطلاعات کمی را در اختیار پژوهشگر قرار داده است. همچنین از نظر این که چگونه و چرا مدیران شرکت ها از اطلاعات حسابداری محیطی در تصمیم گیری خود استفاده می کنند یا آنها را نادیده می گیرند اطلاعات کمی وجود دارد و بر همین اساس می بایست کارهای مطالعاتی بیشتر و گسترده تر انجام پذیرد.

گودرزی فرد و همکاران(۱۴۰۰)، در تحقیق خود با عنوان "بررسی حسابداری مدیریت زیست محیطی و عملکرد این نوع حسابداری در کشور ایران" پرداختند. سیستم اطلاعات حسابداری به عنوان جزء مهمی از سیستم اطلاعات مدیریت می تواند

نقش بسزایی در کمک به حفاظت محیط زیست از سوی شرکت های تولیدی آلاینده برعهده گیرد. اینکه مخارج مصرف شده برای محیط زیست از سوی شرکت چگونه در حساب ها منعکس شود یا نحوه افشاء آنها چگونه باشد مسائلی هستند که حسابداری می تواند با پرداختن به آنها، اطلاعات مناسبی به مدیریت ارائه نماید. حسابداری مدیریت زیست محیطی، به عنوان شاخه درون سازمانی حسابداری محیط زیست یک سامانه اطلاعاتی قوی است که مدیریت را برای کنترل بهینه مصرف مواد خام، جریانات انرژی و سوخت، ایجاد و رفع ضایعات و پسماند، و پیشگیری از آلودگی محیط زیست یاری می رساند. حسابداری مدیریت زیست محیطی به عنوان ابزار نوین مدیریت از طریق ارتقاء پاسخگویی زیست محیطی، عملکرد زیست محیطی و مالی سازمان را بهبود می بخشد. در مقاله حاضر به دنبال آن هستیم که ضمن اشاره ای کوتاه به تاریخچه حسابداری مدیریت زیست محیطی، عملکرد این سیستم و چالش های پیش روی این نوع از مدیریت را در کشور ایران مورد ارزیابی قرار دهیم.

عزیزی و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیق خود با عنوان "ارایه الگویی به منظور شناسایی و رتبه بندی شاخص های حسابداری زیست محیطی با استفاده از تکنیک ORESTE و بر مبنای رویکرد گراند تئوری" پرداختند. سیستم اطلاعات حسابداری می تواند نقش مهمی در کمک به حفاظت از محیط زیست بر عهده گیرد. با وجود این علیرغم نقش مهم حسابداری زیست محیطی، تاکنون شاخص جامعی برای آن ارائه نشده است؛ از این رو هدف اصلی این پژوهش ارایه الگویی به منظور شناسایی و رتبه بندی شاخص های حسابداری زیست محیطی با استفاده از تکنیک ORESTE و بر مبنای رویکرد گراند تئوری است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و اکتشافی است که با استفاده از روش تحقیق آمیخته در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، اعضای هیئت علمی دانشگاه های استان تهران، کرمان و هرمزگان و در بخش کمی ۱۹۴ نفر از مدیران، کارشناسان و افراد مطلع در حوزه حسابداری زیست محیطی است. قلمرو زمانی پژوهش حاضر طی سال ۱۳۹۸ است. در راستای دستیابی به اهداف پژوهش سئوالات مورد نظر جهت مصاحبه طراحی و در نهایت ۶ عامل تعهد مدیریت ارشد، عدم قطعیت، استراتژی، مشروعیت اجتماعی، نظارت و کنترل محیطی و سیستم اطلاعات حسابداری و زیر مولفه های مربوط به هر عامل بر مبنای رویکرد گراند تئوری به عنوان عوامل اصلی در حسابداری زیست محیطی شناسایی شده است. در ادامه شاخص های شناسایی شده در قالب یک پرسشنامه مقایسات زوجی قرار داده شده و با استفاده از تکنیک ORESTE رتبه بندی شده است. نتایج پژوهش نشان داد زیر شاخص های عامل تعهد مدیریت ارشد شامل عدالت سازمانی، مسئولیت اجتماعی شرکت و منشور اخلاقی به ترتیب دارای بالاترین رتبه بندی در میان شاخص هستند. با توجه به آنچه بیان

شد در شرکت های تولیدی زمانی به حسابداری زیست محیطی توجه خواهد شد که عدالت سازمانی از سوی شرکت ها درک شده و از سوی دولت به آن توجه شود.

بیرگانی و همکاران^(۲۰۲۲)، در تحقیق خود با عنوان "ارزیابی کیفیت افشای اطلاعات حسابداری زیست محیطی شرکت براساس مدل پیش بینی پیگیری" پرداختند. هدف از این تحقیق ارائه یک تحلیل Micmac برای تقویت ارزش های حسابداری سبز پایدار شرکت های بازار سرمایه با استفاده از نظریه پایه، دماثل فازی و تحلیل ماتریس قطبی است. در این تحقیق که مبتنی بر روش کیفی و کمی است، ابتدا ۱۸ نفر از متخصصان دانشگاه در حوزه حسابداری و مالی در تحلیل گراند تئوری و دلفی شرکت کردند و سپس در بخش کمی، ۲۳ نفر از مدیران ۵۰ شرکت برتر شرکت بورس اوراق بهادار تهران در دو ماتریس دماثل فازی و قطبی شرکت کرد. روش گردآوری داده ها بر اساس روش کیفی و از طریق تحلیل نظریه میدانی (Grounded Theory) بوده که با انجام مصاحبه، داده های لازم را جمع آوری کرده و پس از کدگذاری مدل تحقیق، بر اساس چارچوب نظری طراحی شده است. سپس به منظور سنجش میزان پایایی از تحلیل دلفی با هدف دستیابی به کفایت نظری مؤلفه های اصلی تحقیق و در نهایت در بخش کمی ابتدا با استفاده از تحلیل دماثل فازی و سپس به صورت زوجی و قطری استفاده شد. مقایسه کدهای مفهومی در چند مرحله و بر این اساس نمودار تحلیل Micmac ارائه می شود. نتایج در مرحله اول پژوهش که با تحلیل گراند تئوری انجام شد، وجود دو دسته ارزش درون سازمانی و برون سازمانی حسابداری سبز را بر اساس چهار مولفه اصلی مزیت اطلاعاتی تایید کرد. مزیت هزینه؛ مزیت رقابتی و مزیت زیست محیطی پس از کدگذاری مفهومی تأیید شد. سپس بر اساس تحلیل دماثل فازی، مزیت هزینه مهمترین پیامد ارزش های سازمانی داخلی و خارجی حسابداری سبز است.

بهارلو و همکاران^(۲۰۲۳)، در تحقیق خود با عنوان "ارزیابی کیفیت افشای اطلاعات حسابداری زیست محیطی شرکت براساس مدل پیش بینی پیگیری" پرداختند. هدف اصلی این مطالعه ارائه ابزارهای مناسب برای سنجش میزان انطباق با معیارهای زیست محیطی است. برای دستیابی به این اهمیت، فرآیند تحقیق در دو مرحله مجزا انجام شده است. ابتدا پس از بررسی مبانی نظری تحقیق، به منظور شناسایی معیارهای محیطی، از روش تحقیق کیفی با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی استفاده شد. با انجام نمونه گیری هدفمند تا رسیدن به مرحله اشباع، مصاحبه کامل با ۱۵ نفر انجام شد و روایی نتایج با استفاده از پیشینه تحقیق، مراجعه به شرکت کنندگان و کسب موافقت آنها به دست آمد. در مرحله دوم، به منظور تعیین وزن

^۱Birgani et al

^۲Baharloo et al

و اهمیت معیارهای شناسایی شده، با طراحی پرسشنامه و مشاوره با کارشناسان محیط زیست با کمک تکنیک DANP فازی (DEMATEL Based ANP) به این موضوع پرداخته شد. با توجه به معیارهای شناسایی شده و تعیین وزن و اهمیت هر یک از آنها با طراحی و معرفی پرسشنامه استاندارد به عنوان ابزار سنجش میزان انطباق، هدف اصلی پژوهش محقق شد. نتیجه تحقیق در مرحله اول شناسایی ۲۰ معیار و طبقه بندی آنها در ۴ دسته کلی و در مرحله دوم تعیین وزن و اولویت بندی هر یک از معیارهای فوق و معرفی ابزارهای مناسب برای رعایت معیارهای زیست محیطی می باشد. یافته های تحقیق در شناخت و درک بهتر معیارهای زیست محیطی و میزان رعایت آنها، تدوین استانداردهای حسابداری زیست محیطی توسط صنعت و ترغیب سازمان ها به اجرای حسابداری سبز مؤثر بوده و پیامدهای مطلوبی در پی خواهد داشت.

لیو و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیق خود با عنوان "ارزیابی کیفیت افشای اطلاعات حسابداری زیست محیطی شرکت براساس مدل پیش بینی پیگیری" پرداختند. این مقاله در مجموع ۲۸ سیستم ارزیابی جدید شاخص ایجاد کرده است. مدل ایجاد شده تعقیب تصویر بر تداخل وزن مصنوعی غلبه کرد. * نتایج ارزیابی نمونه نشان می دهد که کیفیت آشکارسازی کلی پایین است. مشخص شده است که اطلاعات افشا شده توسط شرکت های مختلف فاقد کارایی است. * عملکرد برای تقویت نظارت چین بر کیفیت افشای اطلاعات حسابداری زیست محیطی و بهبود این کیفیت، این مقاله مجموعه ای از سیستم های ارزیابی را ایجاد کرده است. براساس اصول "ارتباط" و "قابلیت اطمینان"، ۲۸ شاخص ارزیابی انتخاب شدند و یک مدل پی گیری تصویر با توجه به ویژگی های داده های ارزیابی در این مطالعه به صورت نوآورانه معرفی شد. این مدل نه تنها می تواند بر تداخل وزن دار مصنوعی و محدودیت های ساختار داده روش ارزیابی سنتی غلبه کند، بلکه می تواند به استحکام بهتر، توانایی ضد تداخل و دقت در زمان پردازش داده های غیر خطی با ابعاد بالا دست یابد. برای تست اینکه آیا این روش ساده و موثر است یا خیر، این مطالعه ۳۴ شرکت لیست شده قدرت حرارتی در چین را به عنوان یک نمونه انتخاب کرد. نتایج ارزیابی شاخص های کمی کلیدی نشان داد که سطح افشای کل نمونه پایین است، که نشان می دهد اطلاعات افشا شده توسط هر شرکت قابل توجه نیست. پس از تایید، نتایج اساسا با داده های اصلی سازگار هستند. در نهایت، این مقاله مشکلات موجود در افشای نتایج ارزیابی و پیشنهادها عملی پیشنهادی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

ببینگتونو همکاران (۲۰۱۴)، در تحقیق خود با عنوان "حسابداری و توسعه پایدار" پرداختند. از آنجا که تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی فعالیت های انسانی بیشتر آشکار شده اند، نقش توسعه پایدار به عنوان یک اصل سازمان دهنده در انواع زمینه های سیاسی و در مقیاس های چندگانه، مرکزی شده است. حداقل، دو مفهوم وجود دارد که از این مشاهده پدیدار می شوند. اول، مشکلات اخلاقی القا شده که باید مورد توجه قرار گیرند، انعطاف ناپذیرتر شده اند و نیاز به نوآوری در شیوه های تفکر ما دارند. دوم، فضا های جدیدی پدیدار شده اند که آکادمی ممکن است بررسی کند که چگونه دانش در کنار تنظیمات سیاست و عمل ایجاد، تایید و ترجمه می شود (یا نه). یکی از نتایج این روندها ظهور جریان های از کار (علم پایدار) است که به بررسی این موضوع می پردازد که چگونه رشته ها ممکن است دانشی را توسعه دهند که به توسعه پایدار کمک می کند. هدف این مقاله، در راستای تمرکز بر مساله خاص، بررسی این موضوع است که چه احتمالاتی برای حسابداری در پرتو رویکرد علم پایدار پدیدار می شود. برای رسیدن به این هدف، این مقاله با بررسی سرخوردگی بیان شده در ادبیات در مورد عدم پیشرفت مشاهده شده توسط حسابداری اجتماعی و محیطی به سمت پرداختن به توسعه پایدار آغاز می شود. سپس این مقاله علم پایدار را با هدف تصور اینکه چگونه حسابداری برای توسعه پایدار ممکن است پدیدار شود، معرفی می کند. این مقاله با دو تصویر از چگونگی توسعه رویکرد علم پایدار در حسابداری پایان می یابد.

چان همکاران (۲۰۱۴)، در تحقیق خود با عنوان "یک رویکرد یکپارچه برای طراحی سبز: چرخه عمر، AHP فازی و حسابداری مدیریت زیست محیطی" پرداختند. آگاهی رو به رشد از مسائل زیست محیطی، طراحی محصولات سازگار با محیط زیست را به یک وظیفه حیاتی برای کسب و کارهای مدرن تبدیل کرده است. تقریباً تمام هزینه ها و عملکرد زیست محیطی یک محصول در طول چرخه عمر آن در مرحله طراحی و توسعه آن تعیین می شود. با این حال، انتخاب طرح های سبز جایگزین یک چالش عمده در محیط رقابتی تودی است. فشار فزاینده بر تعارضات زمان - به - بازار با رویکرد تحلیلی به طور معمول در هنگام استفاده از ابزارهای سنتی حسابداری مدیریت زیست محیطی مانند ارزیابی چرخه حیات و هزینه چرخه حیات مورد نیاز است. این مقاله یک روش جامع را معرفی می کند که مفاهیم ارزیابی چرخه حیات و حسابداری مدیریت زیست محیطی، منطقی فازی و فرآیند سلسله مراتبی تحلیلی را برای اندازه گیری عملکرد محیطی و سازمانی طرح های مختلف ادغام می کند. ما یک مدل غربالگری را برای کمک به طراحان برای کاهش وابستگی آنها به ارزیابی چرخه حیات

^۱Bebbington et al

^۲Chan et al

پیشنهاد می‌کنیم و یک مطالعه موردی را برای نشان دادن این موضوع ارائه می‌دهیم که این رویکرد یک روش سیستماتیک ارزیابی طرح‌های جایگزین و شناسایی گزینه‌های بهبود طراحی محصول را فراهم می‌کند. روش اندازه‌گیری ارائه‌شده در این تحقیق می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با غربالگری گزینه‌های طراحی نامطلوب، زمان هدایت توسعه را کاهش دهند. از همه مهم‌تر، این رویکرد را می‌توان با استفاده صرف از یک صفحه گسترده اکسل مدل‌سازی کرد، که به این معنی است که منابع محدودی برای اجرای روش پیشنهادی مورد نیاز است.

۳. یافته های پژوهش

کاربرد روشهای پژوهش در عملیات در حسابداری زیست محیطی در حوزه شناسایی و رتبه بندی شاخصهای حسابداری زیست محیطی می باشد. برای اینکار ابتدا ادبیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. هدف اصلی حسابداری مدیریت زیست محیطی که به عنوان بسط و توسعه حسابداری مدیریت سنتی به آن نگاه می شود؛ تأمین پشتیبانی تصمیم درون سازمانی، به منظور مدیریت زیست محیطی و مدیریت عملکرد مالی است. بخش توسعه پایدار سازمان ملل متحد معتقد است که حسابداری مدیریت زیست محیطی نگرشی بهتر و جامع تر به حسابداری مدیریت است و ادامه می دهد (ملانظری، ۱۳۸۲).

کاربرد کلی اطلاعات حسابداری مدیریت زیست محیطی برای محاسبات و تصمیم گیری سازمانی داخلی است. روشهای حسابداری مدیریت زیست محیطی برای تصمیم گیری داخلی هم شامل روش های فیزیکی (غیر پولی) برای مصرف مواد و انرژی جریانات و دفع نهایی و هم شامل روش های مالی (پولی) برای هزینه ها صرفه جویی ها و درآمدهای مربوط به فعالیت های با اثرات زیست محیطی بالقوه می شود (سازمان ملل متحد، ۲۰۰۳).

ویژگی مهم حسابداری مدیریت زیست محیطی این است که بر هر دو جنبه پولی و فیزیکی اثرات زیست محیطی سازمانی توجه دارد. حسابداری مدیریت زیست محیطی پولی^۱ کاربرد حسابداری مدیریت سنتی، در برخورد با جنبه های زیست محیطی فعالیت های سازمانی و بیان آنها در قالب واحدهای پولی را توسعه می بخشد (برای مثال هزینه های مالی رعایت یا عدم رعایت قوانین و مقررات زیست محیطی، و سرمایه گذاری در تجهیزات پیشگیری از آلودگی) حسابداری مدیریت زیست محیطی فیزیکی^۱ نیز، به عنوان ابزار مدیریت داخلی در برخورد با اثرات زیست محیطی سازمانی و بیان آنها در قالب

^۱UNSD

^۲MEMA

^۳PEMA

واحدهای فیزیکی، کار گرفته می شود (برای مثال اندازه گیری برق مصرفی به کیلووات ساعت به کیلووات ساعت و یا اندازه گیری میزان تولید گازهای گلخانه ای به تن)(حجازی و همکاران، ۱۳۹۰).

حسابداری مدیریت زیست محیطی می تواند در جهت پشتیبانی تصمیم استفاده شود، برای ارزیابی عملکرد زیست محیطی « در برابر اهداف تعیین شده ارزشمند است، در جهت بهبود پاسخگویی زیست محیطی مدیران را در مورد مدیریت و عملکردشان مسئول و پاسخگو می کند، و برای پشتیبانی گزارشهای زیست محیطی برون سازمانی، اطلاعات فیزیکی و پولی تهیه می کند. حسابداری مدیریت زیست محیطی بر «حسابداری هزینه های زیست محیطی» تأکید خاص دارد. به طور کل هزینه های زیست محیطی کلیه های هزینه های مربوط به فعالیت های سازمان را که بر محیط زیست اثر گذارند را شامل می شود. آنچه مورد توافق است این است که دو نوع هزینه زیست محیطی وجود دارد هزینه های داخلی یا خصوصی و هزینه های خارجی یا اجتماعی مستقیماً هزینه های داخلی یا خصوصی هزینه هایی هستند که بر نتیجه نهایی (درآمد خالص) شرکت اثر می گذارند حال آنکه هزینه های خارجی یا اجتماعی هزینه هایی هستند که مربوط به افراد، اجتماع و محیط بوده و شرکت در مورد آنها مسئول و پاسخگو نیست(عالمشاه، ۱۳۹۳).

شالتگر و باریست(۲۰۰۶)، عنوان نمودند که: نقش حسابداری مدیریت زیست محیطی در توسعه کاربرد حسابداری مدیریت به منظور مدیریت عملکرد زیست محیطی برای همگان شناخته شده است. این نقش کانون توجه حسابداری مدیریت سنتی را از تهیه اطلاعات مالی به سمت کاهش مصرف منابع و استفاده کارآمدتر از منابع طبیعی تغییر داده است. حسابداری مدیریت زیست محیطی به عنوان یک مکانیسم پشتیبانی برای مدیریت عملکرد زیست محیطی در بسیاری از کشورهای جهان شناخته شده است (فدراسیون بین المللی حسابداران ، ۲۰۰۵). آنها به این نتیجه رسیدند که علاقه به استفاده از حسابداری مدیریت زیست محیطی در توسعه کاربرد حسابداری مدیریت به منظور مدیریت عملکرد زیست محیطی افزایش پیدا نموده و کشورها توجه فزاینده ای به آن دارند و بخشی از پژوهش های حوزه حسابداری خود را به این حوزه اختصاص داده اند.

۴. خلاصه و نتیجه گیری

حسابداری مدیریت زیست محیطی ابزاری است برای مدیریت هزینه های زیست محیطی و در بهبود عملکرد زیست محیطی مؤثر است. روشهای پژوهش عملیاتی می تواند در جهت پشتیبانی تصمیم حسابداری مدیریت زیست محیطی استفاده شود.

روشهای پژوهش عملیاتی برای ارزیابی عملکرد زیست محیطی در برابر اهداف تعیین شده سودمند هستند. حسابداری مدیریت زیست محیطی در جهت بهبود پاسخگویی زیست محیطی، مدیران را در مورد مدیریت و عملکردشان، مسئول و پاسخگو می کند، و برای پشتیبانی گزارش های زیست محیطی برون سازمانی، اطلاعات فیزیکی و پولی تهیه می کند و صرفه جویی های هزینه ای چشم گیری نتیجه خواهد داد. مخارج لازم برای اجرای حسابداری مدیریت زیست محیطی، شامل آموزش پرسنل و نصب کنتور و یا هر تجهیزاتی است که برای جمع آوری جداگانه هزینه های زیست محیطی لازم می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که روشهای پژوهش عملیاتی می تواند باعث صرفه جویی در هزینه های حسابداری مدیریت زیست محیطی شود. نتایج این تحقیق و شواهد تجربی حاکی از این است که روشهای پژوهش عملیاتی باعث کاهش هزینه های مرئی و ملموس اجرای روش های حسابداری مدیریت زیست محیطی می شود. مدیران با کاربرد روشهای پژوهش عملیاتی در حوزه حسابداری محیط زیست باعث بهبود شاخص های مالی و عملیاتی شرکت شوند و باعث بهبود مصرف سالانه انرژی در شرکت ها می شوند. نتایج نشان می دهد که رمز موفقیت مدیران در حسابداری مدیریت زیست محیطی استفاده از تکنیک و روشهای پژوهش عملیاتی در پیشبرد امور است. بهبود عملکرد شرکتها مستلزم استفاده بهینه از منابع می باشد. مدیران شرکتها با بهره گیری از روشهای پژوهش های عملیاتی می توانند از منابع به طور بهینه استفاده نمایند. کاربرد پژوهش عملیاتی در حوزه حسابداری محیط زیست اطلاعات لازم (مقداری و ریالی) را در جهت تصمیم گیری مدیران در راستای فرایند کنترل فعالیت و بهبود عملکرد محیطی واحد تجاری فراهم می کند. راهبرد مورد بحث در این پژوهش به تهدیدات و تغییرات آینده توجه دارد که می تواند هزینه های جدید و بیشتری را برای بنگاه اقتصادی ایجاد کند. راهبرد عملیاتی به کار گرفته شده به هزینه هایی که شرکت متحمل شده ولی از وسعت و مقدار آن آگاه نیست می پردازد.

منابع

۱. امینیان، ابوالفضل و قربانی، مریم و غلامی، فاطمه، ۱۴۰۱، ارائه چارچوب مفهومی تعیین عوامل موثر بر حسابداری زیست محیطی، کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
۲. تقی زاده، شیماء، آقا کاظم شیرازی، سمانه، ۱۴۰۲، نقش حسابداری زیست محیطی در عملکرد سازمانی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل.
۳. حجازی، رضوان قنبری یوسف. (۱۳۹۰). مقدمه ای بر حسابداری مدیریت زیست محیطی، مجله پژوهش، حسابداری دوره ۱، شماره ۲.

۴. طاهری، سیده زهره و محمدی، امیر، ۱۴۰۲، سیستم حسابداری زیست محیطی، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل.
۵. عالمشاه سید امین (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر در اتخاذ روشهای حسابداری مدیریت زیست محیطی مجله حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۲.
۶. عزیزی، صدیقه و سالاری، حجت اله و رنجبر، محمدحسین و خدادادی، داوود، ۱۴۰۰، آرایه الگویی به منظور شناسایی و رتبه بندی شاخص های حسابداری زیست محیطی با استفاده از تکنیک ORESTE و بر مبنای رویکرد گراند تئوری، فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره: ۲۳، شماره: ۱۱.
۷. گودرزی فرد، بهنام و مومنی، علیرضا، ۱۴۰۰، بررسی حسابداری مدیریت زیست محیطی و عملکرد این نوع حسابداری در کشور ایران، ماهنامه پژوهش های معاصر در علوم و تحقیقات، دوره: ۳، شماره: ۲۷.
۸. مرادیان، محسن. (۱۳۸۷). آشنایی با تحقیق در عملیات فصلنامه علوم و فنون نظامی، سال پنجم، شماره ۱۱، ص ۴۸.
۹. ملانظری مهناز (۱۳۸۲). حسابداری مدیریت محیط زیست، مجله پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال سوم، شماره ۸.

۱. Baharloo, R., Moeinadin, M., & Heyrani, F. (2022). Developing and presentation of appropriate tools to measure the level of compliance with the criteria affecting the environmental performance of industries using the fuzzy DANP approach. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 13(2), 1465-1۴۷۶.
۲. Bebbington, J., & Larrinaga, C. (2014). Accounting and sustainable development: An exploration. *Accounting, organizations and society*, 39(6), 395-4۱۳.
۳. Chan, H. K., Wang, X., & Raffoni, A. (2014). An integrated approach for green design: Life-cycle, fuzzy AHP and environmental management accounting. *The British Accounting Review*, 46(4), 344-360.
۴. Friedman, M. 1962. *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
۵. Khosh Tinat, M. 1994. Social responsibility accounting. *Accounting and Auditing Review*, 3(3), 18-34.
۶. Latan, H., Jabbour, C., Jabbour. D., Wamba, S., & Shahbaz, M. 2018. Effects of environmental strategy, environmental uncertainty and top management's commitment on corporate environmental performance: The role of environmental management accounting. *Journal of Cleaner Production* 180 (11), 297-3۰۶.
۷. Liu, Z., & Liu, M. (2021). Quality evaluation of enterprise environmental accounting information disclosure based on projection pursuit model. *Journal of cleaner production*, 279, 123679.
۸. Mehrban Por, M., Jandaghi Ghomi, M., Eghdam, R., Ghorbani, H. 2016. Environmental Accounting. *Accounting and Auditing Studies*, 5(18), 32-4۷.
۹. Molaie Birgani, F., Salehi, A. K., Basirat, M., & Kaabomeir, A. (2022). Providing a micmac analysis to strengthen sustainable green accounting values of capital market

companies: Polar matrix analysis. International Journal of Finance & Managerial Accounting, 7(24), 133-158.

۱۰. Reisi, H., Daneshkhahi, H., Sardari, A., Ghazizadeh, M. 2013. Identify the relationship between CSR and customer loyalty (Case Study: Bank Mellat). New Marketing Research Journal, 3(3), 75-94.
۱۱. Schaltegger, S & Burritt, R 2000, Contemporary Environmental Accounting: Issues, Concepts and Practice, Greenleaf Publishing, Sheffield.
۱۲. UNDSO 2003, EMA Makes \$ENSE!!! Clean and Competitive: Environmental Management Accounting for Business, United Nations Division for Sustainable Development, Department of Economic and Social Affairs.

بررسی تاثیر ابتکارات مرتبط با منابع بر رویکرد کارافرینی شرکتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی پویایی محیطی (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده مواد شوینده بهداشتی و صنعتی پاکسان)

شهریار فاتحی^۱

^۱ دانشجوی دکتری کارافرینی، دانشگاه تهران، پردیس کیش

چکیده

هدف: بررسی تاثیر ابتکارات مرتبط با منابع بر رویکرد کارافرینی شرکتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی پویایی محیطی. روش تحقیق: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهشی شامل سطوح مدیریت و کارشناسان سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک فناوری دانشگاه تهران که حجم نمونه ۱۲۶ نفر انتخاب و روش نمونه گیری در دسترس غیر تصادفی بوده و همچنین ابزار اندازه گیری پرسشنامه استاندارد که از مقاله بیس استخراج و روایی و پایایی آن تأیید شده بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است. یافته های تحقیق: اکتشافی مقابله ای ناشی از منابع (اکتساب، حفاظت و توسعه منابع) به طور مثبت بر گرایش کارافرینی موثر است و این روابط زمانی تقویت می شوند که پویایی محیطی بالا باشد. این یافته ها درک دقیقی از روابط بین انواع مختلف اکتشافات مقابله ای ناشی از منابع و گرایش کارافرینی ارائه می دهند. نتیجه گیری: این مطالعه مرزهای اکتشافی مقابله ای ناشی از منابع، گرایش کارافرینی و کارافرینی گسترده تر می کند.

واژه های کلیدی: به دست آوردن منابع، در حال توسعه منابع و حفاظت از منابع، گرایش کارافرینی شرکتی

مقدمه

بطور کلی همانطور که محیط جهانی به سرعت در حال تغییر است، سرمایه گذاری های جدید باید به طور مداوم اقدامات استراتژیک خود را به سمت شناسایی و بهره برداری از فرصت های رشد بازار هدایت کنند. (Engelen et al. (2014) بنابراین، جای تعجب نیست که محققان به طور فزاینده ای در درک عواملی که جهت گیری کارآفرینی (رویکرد کارآفرینی) را هدایت می کند تمرکز کرده اند. جهت گیری کارآفرینی به عنوان یک وضعیت استراتژیک تعریف شده است که در آن یک شرکت رفتارهای ابتکاری، فعال و ریسک پذیر را نشان می دهد. افزایش تحقیقات جهت گیری کارآفرینی به این مفهوم نسبت داده شده است که شرکتهای دارای جهت گیری کارآفرینی قوی عملکرد بهتری نسبت به همتایان خود دارند که با محافظه کاری مدیریت می شوند و جهت گیری کارآفرینی محرک مشترک منابع دانش بنیان است. (Wales et al. 2015) تحقیقات موجود نشان می دهد که ویژگی های شخصیتی مدیران ارشد اجرایی (مدیران عامل) و کارآفرینان از عوامل اصلی جهت گیری کارآفرینی هستند، یک بررسی انتقادی از ادبیات نشان می دهد که درک محدودی از سایر شخصیت ها و جنبه های شناختی کارآفرینان وجود دارد که بالقوه هستند اما قبلاً کشف نشده اند عوامل تعیین کننده جهت گیری کارآفرینی است. (Ruiz- Ortega et al. 2015)

تلاش های گذشته در درک عوامل تعیین کننده رفتارهای جهت گیری کارآفرینی بر اساس لنزهای نظری مختلفی مانند موارد مربوط به خصوصیات شخصی کارآفرینان به عنوان مثال، مطالعات قبلی مبتنی بر مشخصات تئوری رده های بالای سطح، مانند عوامل جمعیتی، نقشی اساسی در جهت گیری کارآفرینی شرکت دارند. علاوه بر این، تحقیقات دیگر در زمینه کارآفرینی نشان می دهد که شناختها به جای ویژگی های شخصیتی، عوامل اصلی مرتبط با انواع نتایج کارآفرینی هستند. با توجه به اینکه ویژگی های جمعیت شناختی تقریباً ضعیف شناختی است، پیشنهاد شده است که محققان باید از ویژگی های شناختی مستقیم تر مدیران ارشد برای توضیح رفتار افراد استفاده کنند. (Bagozzi and Yi, 2015). شناخت به عنوان یک سازه مهم در توسعه و مدیریت منابع در مشاغل جدید شناخته شده است. جالب توجه است، مقابله با ابتکار عمل مقابله ای ناشی از منابع - "یک پیشرو ذهنی که باعث به دست آوردن، محافظت و توسعه منابع می شود" - به عنوان پیش بینی کننده اصلی موفقیت کارآفرینی شناخته شده است. ابتکارات مقابله ای ناشی از منابع به عنوان یک مقیاس سه بعدی مفهوم یافته و مستلزم کسب، حفاظت و توسعه منابع است. در نتیجه، تلاش قابل توجهی در بررسی اثرات صرفه جویی در منابع در چندین زمینه تحقیقاتی از جمله کارآفرینی، مدیریت و روانشناسی کاربردی صورت گرفته است. (Chaston and Sadler-Smith, 2019)

به عنوان مثال، (Samiee and Chabowski, 2018) نتیجه گرفتند که مقابله با ابتکار عمل ناشی از منابع بر عملکرد مالی تأثیر می گذارد و موفقیت کارآفرینی را درک می کند. علاوه بر این، ارتباط ابتکاری شناختی در توسعه و مدیریت منابع در مشاغل جدید مشخص شده است. در حالی که درک ما از عوامل شناختی مانند مقابله با اکتشافات ناشی از منابع و تأثیر آن بر عملکرد شرکت ها با افزایش تعداد مطالعات تجربی بهبود یافته است، ادبیات کارآفرینی شکاف های دانش را نشان می دهد. اول اینکه، گرچه منابع شناختی با بقا و عملکرد سرمایه گذاری مرتبط بوده است، اما محققان تا حد زیادی از تأثیر منابع شناختی بر رفتارهای کارآفرینی چشم پوشی کرده اند. به طور خاص، مجموعه شواهد مربوط به چگونگی تأثیر ویژگی های شناختی، مانند ابتکاری مقابله ای ناشی از منابع، بر رفتارهای سرمایه گذاری کارآفرینانه هنوز محدود است. (Elbe, 2017) در نتیجه، ما فقط یک درک جزئی از رابطه بین ابتکاری مقابله ای ناشی از منابع و نتایج سرمایه گذاری داریم. دوم، تأثیر بالقوه ابتکاری مقابله ای ناشی از منابع در جهت گیری کارآفرینی ممکن است در زمینه های مختلف محیطی متفاوت باشد. با این حال، مطالعات که شرایط مرزی این رابطه را کشف کرده اند نادر است. اگرچه برخی از تحقیقات قبلی جهت گیری

کارآفرینی اثر شرایط مرزی مانند پویایی محیط را بر جهت گیری کارآفرینی بررسی کرده است. و اثر تعدیل کننده پویایی محیطی در ارزیابی خود مدیر عامل و ارتباط جهت گیری کارآفرینی، این مطالعات شرایطی را که تحت آن اکتشافات مقابله ای ناشی از منابع جهت گیری کارآفرینی را هدایت می کند، بررسی نکرده است. این حذف در ادبیات یک شکاف بسیار مهم تلقی می شود. (Grégoire et al. 2011) بنابراین، مطالعه حاضر پیشنهاد می کند که رابطه بین ابتکاری مقابله ای ناشی از منابع و جهت گیری کارآفرینی توسط پویایی محیط تعدیل شود. این یک تعدیل کننده قانونی برای این رابطه است زیرا افزایش پویایی محیطی قوی ترین عامل تعیین کننده عدم اطمینان بازار است. (Moroz and Hindle al. 2017) به عنوان مثال، پویایی محیطی بر کارآفرینانی که در محیط های نهادی کمتر توسعه یافته و ناپایدار فعالیت می کنند تأثیر می گذارد، زیرا تأثیر بسزایی در جهت گیری استراتژیک شرکت ها دارد. بنابراین این تحقیق در پی پاسخگویی این پرسش اساسی است که: نقش پویایی محیطی در تأثیر گذاری به دست آوردن منابع، در حال توسعه منابع و حفاظت از منابع بر گرایش کارآفرینی در بین شرکتهای دانش بنیان پارک فناوری دانشگاه تهران چگونه است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

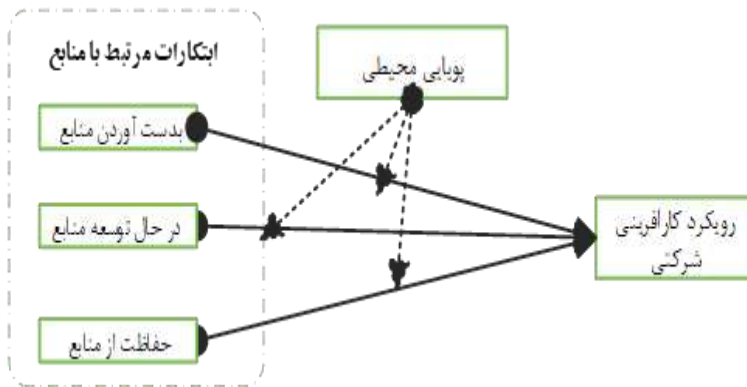
بطور کلی هدف این پژوهش بررسی تأثیر جنبه های مختلف ویژگی های فردی جهت حرکت بسوی جهت گیری کارآفرینی شرکتهای دانش بنیان پارک فناوری دانشگاه تهران است. در واقع کارآفرینی فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه ی منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصت ها و خلق ابتکارها و نوآوری ها و ایجاد کسب و کارهای جدید می باشد. ایفای نقش در عصر فناوری و ارتباطات گسترده ی میان فرهنگی، نیازمند قابلیت های لازم در زمینه حل مسأله، تصمیم گیری، مفهوم آفرینی و تفکر انتقادی است. محیط کسب و کار امروز که سازمانها در آن فعال هستند هر روز بیش از پیش متغیرتر و پیشرفته تر شده و سازمانها صرف نظر از دولتی و یا خصوصی بودن، فشار روزافزونی را متحمل می شوند که آنها را مجبور می سازد تا به شرایط در حال تغییر پاسخ داده و به شیوه های خلاقانه تر عمل نمایند (Ruiz-Ortega et al. 2015). مدیریت و تصمیم گیری دو واژه نزدیک به هم در انجام امور سازمانی بوده و بدون تردید، مهم ترین کار مدیران ارشد تصمیم گیری است که به آسانی نیز می توانند در اتخاذ تصمیمات دچار اشتباه شوند. تصمیم گیری رکن اساسی کلیه وظایف و فعالیتهای مدیریتی به شمار می آید، زیرا هر مدیری برای اجرای وظایف خود که برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و نظارت است همواره با مواردی مواجه می شود که نیاز به اخذ تصمیم دارد و همه تصمیم های مدیران برای سازمان دارای اهمیت یکسان نمی باشد. تصمیم گیری مغز و هسته مرکزی برنامه ریزی را تشکیل می دهد و یک برنامه موجودیت نمی یابد مگر اینکه تصمیمات لازم در خصوص تأمین منابع، جهت حرکت و نظایر آن اتخاذ شود (Elbe, 2017). بنابراین از آنجایی که رفتار تصمیم گیری کارآفرینانه مدیران نقش مهمی در نوآوری و خلاقیت سازمانی دارد این تحقیق در صدد مطالعه رفتار تصمیم گیری مدیران شرکتهای دانش بنیان پارک فناوری دانشگاه تهران در حوزه به دست آوردن منابع، در حال توسعه منابع و حفاظت از منابع بوده است.

در راستا موضوع تحقیق یعنی بررسی تاثیر ابتکارات مرتبط با منابع بر رویکرد کارآفرینی شرکتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی پویایی محیطی: گلرد و همکاران (۱۴۰۰)، "اکوسیستم کارآفرینی در ایران با با تکیه بر توسعه ابتکارات منابع انسانی". این تحقیق به تبیین اهمیت و ضرورت توسعه ابتکارات منابع انسانی و کارآفرینی و کسب و کار در ایران می پردازد.

بررسی موانع توسعه ابتکارت منابع انسانی، جهت گیری کارآفرینی و کسب و کار پرداخته شده است. رشد و توسعه ابتکارت منابع انسانی، جهت گیری کارآفرینی، ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها، فرصت‌ها قابل قبولی برای شرکتهای ایرانی فراهم می‌کند. حعفرنیا و پیک فلک (۱۳۹۹)، "بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت های پویا، بر عملکرد شرکت با نقش میانجی گری دوستوانی." یافته ها نشان می دهد که دوستوانی بر عملکرد شرکت، گرایش کارآفرینانه و قابلیت های پویا بر دوستوانی تاثیر معناداری دارند. همچنین نقش میانجی گری دوستوانی در تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت تایید شد. اما نقش میانجی گری دوستوانی در تاثیر قابلیت های پویا بر عملکرد شرکت تایید نشد. نتیجه گیری: برای شروع دوستوانی، قابلیت های پویا و گرایش کارآفرینانه باید مورد توجه قرار گیرند. به عبارت دیگر، وقتی شرکت دارای قابلیت های پویا و انعطاف پذیری است، فرد اجازه دارد از قضاوت خود برای تقسیم چگونگی وقت بین فعالیت های بهره بردارانه و اکتشافی استفاده کند. پیری ساراسیایی. ۱۳۹۷. "رابطه شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی." پژوهش حاضر که از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است به بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده ۱۴۸ نفر از زنان صاحب کسب و کار در سیزدهمین همایش توسعه کارآفرینی زنان ایرانی بودند که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰۶ نفر حجم نمونه در نظر گرفته شده است. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد که به این منظور نرم‌افزاری آماری PLS Smart بکار گرفته شده. نتایج پژوهش بیانگر رابطه معناداری بین شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی می‌باشد. همچنین شبکه اجتماعی و تبعیض جنسیتی و هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای زنان رابطه معناداری دارد. با توجه به رابطه شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای زنان می‌توان بیان کرد که ارتباطات گسترده و موثر زنان از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عملکرد بهتر آنها در زمینه کسب و کار منجر شود. Adomako, (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان "ابتکاری مقابله ای ناشی از منابع و گرایش کارآفرینی در محیط های پویا." این مطالعات تأثیر جنبه های مختلف خصوصیات فردی را در جهت گیری کارآفرینی شرکت نشان می دهد. مطالعه حاضر با استخراج بینشی از نظریه صرفه جویی در منابع برای بررسی تأثیرات اکتشافی مقابله ای ناشی از منابع (دستیابی، محافظت و توسعه منابع) بر گرایش کارآفرینی، این خط تحقیق را تکمیل می کند. علاوه بر این، این شرایط زمینه ای تأثیرگذار بر این روابط را بررسی می کند. داده ها از مشارکت های جدید در دو کشور در حال توسعه جمع آوری شد این یافته ها درک متفاوتی از روابط میان انواع مختلف روشهای مقابله ای ناشی از منابع و گرایش کارآفرینی ارائه می دهند. به این ترتیب، این مطالعه تاثیر مثبت و معنی دار منابع بر گرایش کارآفرینی را نشان می دهد. (Hsu and Cotton, 2020) در مقاله ای با عنوان "ضعف چارچوب های نهادی و دسترسی ناکافی به منابع برای توسعه مشاغل کوچک کشورهای جنوب صحرائی آفریقا." کشورهای در حال توسعه در جنوب صحرائی آفریقا با توجه به اینکه در حال توسعه است. کشورهای جنوب صحرائی آفریقا عموماً از نظر نهادی مشترک هستند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که ویژگی هایی مانند ضعف چارچوب های نهادی و دسترسی ناکافی به منابع برای توسعه مشاغل کوچک کشورهای در حال توسعه در جنوب صحرائی آفریقا تاثیر جدی و معنی داری دارند. De Clercq and Dimov, (2018) در مقاله ای با عنوان "بررسی نقش حفاظت از منابع و به دست آوردن در توسعه جهت گیری کارآفرینی" نتایج نشان می دهد نقش پویایی محیطی در تاثیر حفاظت از منابع و به دست آوردن در توسعه جهت گیری کارآفرینی مثبت و معنی دار است. به طور کلی، این یافته ها به ابتکار عمل مقابله ای ناشی از منابع و تحقیقات جهت گیری کارآفرینی کمک می کند. (Lanivich, 2016) در مقاله با عنوان "تاثیر نوآوری، ابتکار عمل و ریسک پذیری گرایش کارآفرینانه." نتایج تحقیق نشان می دهد نوآوری، ابتکار عمل و ریسک پذیری بر گرایش کارآفرینانه تاثیر جدی دارد. و

همچنین این تحقیق نشان داد که گرایش کارآفرینانه یک پیش بینی کننده مشترک منابع دانش بنیان، قابلیت های بازاریابی، عملکرد سرمایه گذاری صادراتی و عملکرد سرمایه گذاری است. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبنای نظری تحقیق (Adomako, 2021) بدلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تاثیر گذاری به دست آوردن منابع، در حال توسعه و حفاظت از منابع بر گرایش کارآفرینی با نقش تعدیل گر پویایی محیطی" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



فرضیه های اصلی:

- فرضیه ۱: به دست آوردن منابع بر گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری دارد. فرضیه ۲: منابع در حال توسعه بر گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری دارد. فرضیه ۳: حفاظت از منابع بر گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری دارد. فرضیه ۴: پویایی محیطی نقش تعدیل کنندگی در

تاثیر گذاری به دست آوردن منابع بر گرایش کارآفرینی ایفا می کند. فرضیه ۵: پویایی محیطی نقش تعدیل کنندگی در تاثیر گذاری منابع در حال توسعه بر گرایش کارآفرینی ایفا می کند. فرضیه ۶: پویایی محیطی نقش تعدیل کنندگی در تاثیر گذاری حفاظت از منابع بر گرایش کارآفرینی ایفا می کند.

روش تحقیق

پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده های گردآوری شده از نوع کمی و در کل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهشی شامل سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک فناوری دانشگاه تهران به تعداد ۴۱۱ که با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه محدود کوکران تقریباً برابر است ۱۹۹ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۲۱۱ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۹۹ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری بدست آمد. روش نمونه گیری در دسترس غیر تصادفی بوده و همچنین ابزار اندازه گیری پرسشنامه استاندارد که از مقاله بیس استخراج و روایی و پایایی آن تأیید شده بوده است. برای تجزیه و تحلیل آمار توصیفی (استخراج شاخص های مرکزی، جمعیت شناختی)

نرم افزار Spss نسخه ۲۴ و برای آمار استنباطی از معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart-Pls نسخه ۳ استفاده شده است. برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه ای روی پیوستار کاملا موافقم تا کاملا مخالفم، استفاده شده است. پایایی پرسشنامه پژوهش در هریک از مولفه ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردیده و در همه موارد در سطح مناسبی مورد تایید قرار گرفته است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازی) استفاده شده است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از تحلیل عاملی و مدل بندی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. در پایان برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده می شود.

یافته های

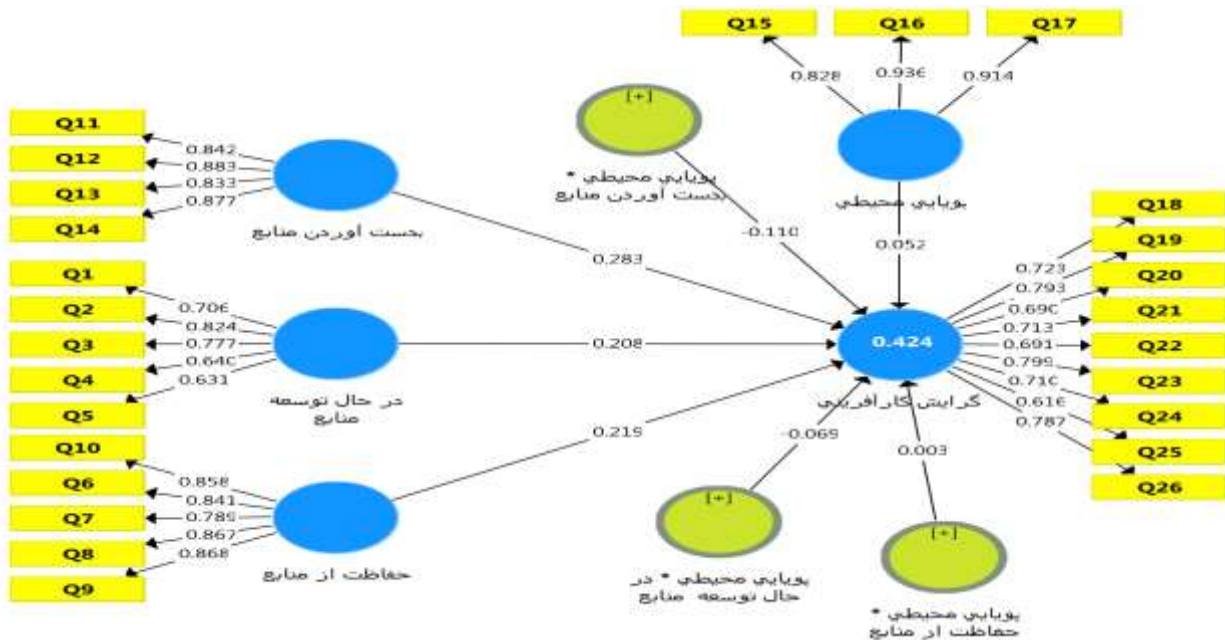
ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول ۱ آمده است. مشخصات شامل وضعیت جنسیت، سن، تحصیلات می باشند که چگونگی توزیع آنها در بین پاسخگویان به پرسشنامه برحسب فراوانی، درصد فراوانی طبقه بندی و ارائه شده اند. آمار توصیفی، شاخص های مرکزی و پراکندگی از جمله میانگین، انحراف معیار و واریانس مربوط به هر متغیر از طرف پاسخ-دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از آن در جدول (۱) گزارش گردیده است.

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۹	۳۹,۷
	زن	۱۲۰	۶۰,۳
	مجموع	۱۹۹	۱۰۰
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۴۹	۲۴,۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۶۵	۳۲,۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۷	۲۳,۶
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۸	۱۹,۱
	مجموع	۱۹۹	۱۰۰
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۲۵	۱۲,۶
	کاردانی	۳۲	۱۶,۱
	لیسانس	۶۲	۳۱,۲
	فوق لیسانس	۵۴	۲۷,۱
	دکتری	۲۶	۱۳,۱
	مجموع	۱۹۹	۱۰۰

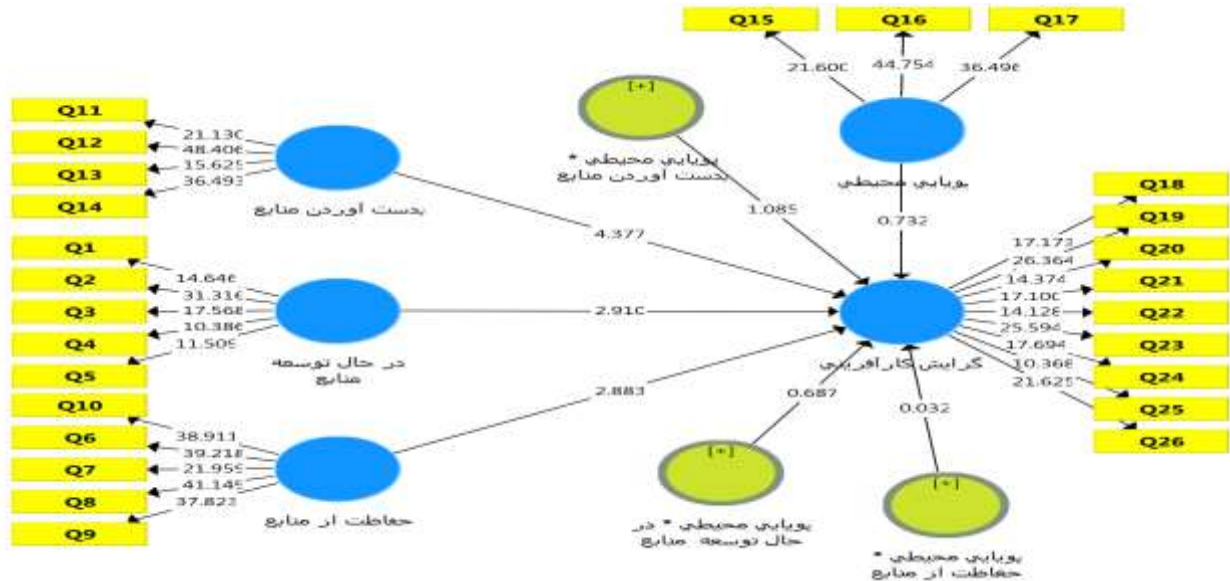
یکی از پیش فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون نرمال بودن توزیع است. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج حاصل از آن‌ها در پیوست (۲) گزارش گردیده است. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند. لذا می توان از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، استفاده کرد.

آزمودن فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هریک از فرضیات محاسبه گردد. از این رو در شکل ۲ و ۳ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پژوهش که در مراحل قبل برازش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده (ارزیابی مدلهای ساختاری)



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری تی (ارزیابی مدل‌های ساختاری)

پس از بررسی مدل‌های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: نتایج کلی آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰۰	۴,۳۷۷	۰,۲۸۳	بدست آوردن منابع ← گرایش کارآفرینی
تائید	۰,۰۰۴	۲,۹۱۰	۰,۲۰۸	در حال توسعه منابع ← گرایش کارآفرینی
تائید	۰,۰۰۴	۲,۸۸۳	۰,۲۱۹	حفاظت از منابع ← گرایش کارآفرینی
عدم تائید	۰,۴۶۵	۰,۷۳۲	۰,۰۵۲	پویایی محیطی ← گرایش کارآفرینی
عدم تائید	۰,۲۷۹	۱,۰۸۵	-۰,۱۱۰	پویایی محیطی × بدست آوردن منابع ← گرایش کارآفرینی
عدم تائید	۰,۴۹۲	۰,۶۸۷	-۰,۰۶۹	پویایی محیطی × در حال توسعه منابع ← گرایش کارآفرینی
عدم تائید	۰,۹۷۵	۰,۰۳۲	۰,۰۰۳	پویایی محیطی × حفاظت از منابع ← گرایش کارآفرینی

فرضیه اول: به دست آوردن منابع بر گرایش کارآفرینی تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین به دست آوردن منابع و گرایش کارآفرینی بترتیب برابر ۴,۳۷۷ و ۰,۲۸۳ بدست آمده است ($\beta = 0.283, t = 4.377 > 1.96, P < 0.05$). در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی به دست آوردن منابع بر گرایش کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری

دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات به دست آوردن منابع، شاهد افزایش در نمرات گرایش کارافرینی به اندازه ۰,۲۸۳، انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

فرضیه دوم: منابع در حال توسعه بر گرایش کارافرینی تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین منابع در حال توسعه و گرایش کارافرینی بترتیب برابر ۲,۹۱۰ و ۰,۲۰۸ بدست آمده است ($\beta = 0.208, t = 2.910 > 1.96, P < 0.05$). در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۴) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی منابع در حال توسعه بر گرایش کارافرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات به منابع در حال توسعه، شاهد افزایش در نمرات گرایش کارافرینی به اندازه ۰,۲۰۸، انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق تایید می شود.

فرضیه سوم: حفاظت از منابع بر گرایش کارافرینی تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین حفاظت از منابع و گرایش کارافرینی بترتیب برابر ۲,۸۸۳ و ۰,۲۱۹ بدست آمده است ($\beta = 0.219, t = 2.883 > 1.96, P < 0.05$). در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۴) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی حفاظت از منابع بر گرایش کارافرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات حفاظت از منابع، شاهد افزایش در نمرات گرایش کارافرینی به اندازه ۰,۲۱۹، انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق تایید می شود.

فرضیه چهارم: پویایی محیطی نقش تعدیل کنندگی در تاثیرگذاری به دست آوردن منابع بر گرایش کارافرینی ایفا می کند.

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (پویایی محیطی × بدست آوردن منابع) و متغیر وابسته گرایش کارافرینی برابر با ۱,۰۸۵ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۲۷۹) بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه چهارم تحقیق رد می شود.

فرضیه پنجم: پویایی محیطی نقش تعدیل کنندگی در تاثیرگذاری منابع در حال توسعه بر گرایش کارافرینی ایفا می کند

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (پویایی محیطی × در حال توسعه منابع) و متغیر وابسته گرایش کارافرینی برابر با ۰,۶۸۷ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۴۹۲) بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه پنجم تحقیق رد می شود.

فرضیه ششم: پویایی محیطی نقش تعدیل کنندگی در تاثیرگذاری حفاظت از منابع بر گرایش کارافرینی ایفا می کند

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (پویایی محیطی × حفاظت از منابع) و متغیر وابسته گرایش کارافرینی برابر با ۰,۰۳۲ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۹۷۵) بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ششم تحقیق رد می شود.

بحث و نتیجه گیری:

این تحقیق با بررسی تاثیر گذاری به دست آوردن منابع، در حال توسعه منابع و حفاظت از منابع بر گرایش کارافرینی با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی پویایی محیطی است. جامعه آماری پژوهشی شامل سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک فناوری دانشگاه تهران به تعداد ۴۱۱ که با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه محدود کوکران تقریباً برابر است ۱۹۹ نفر است. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: از بین ۱۹۹ نفر موجود، ۷۹ نفر (۳۹,۷ درصد) مرد و ۱۲۰ نفر (۶۰,۳ درصد) نیز زن می باشد ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: از بین ۱۹۹ نفر موجود در تحقیق، تحصیلات ۱۲,۶ درصد از افراد در سطح دیپلم و کمتر، تحصیلات ۱۶,۱ درصد از افراد در سطح کاردانی، تحصیلات ۳۱,۲ درصد از افراد در سطح کارشناسی و تحصیلات ۲۷,۱ درصد از افراد نیز در سطح کارشناسی ارشد می باشد. همچنین ۱۳,۱ درصد از افراد نیز دارای تحصیلات دکتری می باشند ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۲,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است ۳- توزیع فراوانی سابقه کاری پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده ۶ تا ۱۰ سال می باشد که ۲۶,۶ درصد از حجم کل را شامل می شود و کمترین فراوانی مربوط به رده بیشتر از ۲۰ سال گزارش شده که ۹,۵ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است. توزیع فراوانی موقعیت شغلی: ۶۶,۳ درصد از افراد کارشناس و ۳۳,۷ درصد نیز مدیر می باشند.

نتایج نشان می دهد که پویایی محیطی مثبت درک شده است. روابط بین سه بعد اکتشافی مقابله ای ناشی از منابع در رویکرد کارافرینی را تعدیل می کند. این یافته ها برای همه فرضیه ها پشتیبانی می کند. درک محرک های رویکرد کارافرینی بسیار مهم است زیرا رویکرد کارافرینی عملکرد شرکت را هدایت می کند. به طور کلی، این یافته ها هم به اکتشافی های مقابله ای ناشی از منابع و هم به تحقیقات رویکرد کارافرینی کمک می کنند. از نظر تئوری مشخص می شود که اکتشافات مقابله ای ناشی از منابع می تواند به ایجاد یک رویکرد کارافرینی قوی کمک کند، به خصوص اگر شرکت در یک محیط پویا عمل کند.

با توجه به یافته تحقیق به مدیریت شرکتهای دانش بنیان توصیه می شود که مدیریت شرکت ها دانش بنیان گرایش کارافرینی در خود تقویت کنند تا شرکت را در موقعیتی قرار دهد تا منابع بیشتر کسب کند. مثل: علاقه زیاد به رهبری فناوری و نوآوری ها در صنعت خود ۲- تمایل زیاد به دستیابی مزیت رقابتی ۳- تمایل به اقدامات جسورانه و گسترده ای برای دستیابی به اهداف شرکت ۴- استعداد بالادار انجام پروژه های پر خطر (با احتمال بازده بالا) ۶. داشتن حالت جسورانه ای هنگام مواجهه با تصمیمات مربوط به عدم اطمینان، تا از فرصت ها حداکثر بهره را ببرند.

توصیه می شود که مدیریت شرکت دانش بنیان تمایل به گرایش کارافرینی در خود تقویت کنند تا شرکت را در موقعیتی قرار دهد تا منابع موجود افزایش دهد. بطور مثال: ۱- روشهای جدیدی برای استفاده از منابع خود پیدا کنند. ۲- ارزش چیزهایی را که شرکت دارد، افزایش بدهند. ۳- رشد و توسعه چیزهایی را که دارد بدون فکر زیاد تشویق شود. ۴- منابع جدیدی پیدا کنند و ز منابع قدیمی توسعه دهند

بنابراین، هنگام تعمیم نتایج به مشتریان بالقوه ای که تجربه ای با این برند مالی ندارند، احتیاط لازم است. توجه به رفتاری بودن متغیرهای این مطالعه، یکی از محدودیت های مشاهده شده، وجود موقعیت ها، نگرش ها، ادراکات و پیش-فرض های ذهنی پاسخ دهندگان در پاسخ گویی به سؤالات بوده است که با توجه به وجود امکان کنترل این محدودیت (تعریف به صورت مشکل)، تا حد امکان با توضیحات ارائه شده، مورد کنترل قرار گرفت.

در این مطالعه تأثیر متغیرهای سطح فردی مانند جنسیت و تجربه قبلی کارآفرینان بررسی نشده است. این متغیرها ممکن است بر گرایش کارآفرینی تأثیر بگذارند. برای بهبود اعتبار داخلی تحقیقات آتی، این متغیرها باید مورد بررسی قرار گیرد. در این مطالعه داده های گرد آوری شده از نظر زمانی مقطعی بوده است. این مسئله نگرانی در مورد سوگیری روش رایج مرتبط با داده های مقطعی را متبلور سازد. لذا مطالعات آتی باید از یک طرح طولی استفاده شود تا بتوانند استنتاج های علی را با اطمینان بیشتری انجام داد. تحقیقات آینده باید به بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر رابطه بین انواع منابع و گرایش کارآفرینی در جامعه وسیع تر بررسی شود که قابلیت تعمیم پذیری بیشتری داشته باشد.

منابع

- [۱۰] گلرد، پروانه، مریم حسینی، و الهه عسگر. ۱۴۰۰. "رابطه شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی." نشریه کارآفرینی، ۱۰ (۲): ۲۹۹-۳۱۸
- [۱۱] حمید رضا جعفری، و جمشید پیک فلک. (۱۳۹۹) شناسایی تأثیر رهبری و جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد بانک با توجه به نقش واسطه گری استراتژی تمایز. "مطالعات مدیریت و حسابداری ۳ (۱): ۱۹-۲۵ ۱۱
- [۱۲] پیری ساراسیایی، احمد. ۱۳۹۷. "رابطه شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی" فصلنامه مدیریت بازاریابی ۲۳ (۸): ۶-۱۲

[1] Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S., and Flatten, T. C. 2014. Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity. *Research Policy*, 43(1): 1353-1369

[2] Wales, W. J., Gupta, V. K., and Mousa, F. T. 2015. "Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research." *International Small Business Journal*, 31(4): 357-383

[3] Ruiz-Ortega, M. J., Parra-Requena, G., Rodrigo-Alarcon, J., and García-Villaverde, P. M. 2015. Environmental dynamism and entrepreneurial orientation. *Journal Organizational Change Management*. 26(3): 475-493.

[4] Bagozzi, R. P., and Yi, Y. 2015. "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1):8-34

- [5] Chaston, I., and Sadler-Smith, E. 20۱۹. “Entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries.” *British Journal of Management*, 23(3): 415–432
- [6] Samiee, S., and Chabowski, B. R. 2018. Knowledge structure in international marketing: A multi-method bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2): ۳۶۴–۳۸۶
- [7] Elbe, M. 2017. “Uncertainty in institutional change. Individual resources as potential.” *Enabling Innovation*, 1 (1): 85–95.
- [8] Grégoire, D. A., Corbett, A. C., and McMullen, J. S. 2011.” The cognitive perspective in entrepreneurship: An agenda for future research.” *Journal of Management Studies*, 48 (6): ۱۴۴۳–۱۴۷۷ .
- [9] Moroz, P. W., and Hindle, K. 2017.” Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives.” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 781–۸۱۸
- Acosta, A. S., A.H. Crespo., and J.C. Agudo. 2018.” Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs).” *International Business Review*, 27(6), 1128–1۱۴۰.
- [13] Adomako, Samuel. 2021.” Resource-induced coping heuristics and entrepreneurial orientation in dynamic environments.” *Journal of Business Research* 122(18):477-4۸۷
- [14] Hsu, D. K and Cotton, R. D. 2020. Success, failure, and entrepreneurial reentry: An experimental assessment of the veracity of self-efficacy and prospect theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1): 19–4۷
- [15] De Clercq, D., and F. Dimov, (2016). Perceptions of adverse work conditions and innovative behavior: The buffering roles of relational resources. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(3), 515–542
- [16] Lanivich, S. E. 2016. “The RICH entrepreneur: Using conservation of resources theory in contexts of uncertainty.” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4): 863–8۹۴

پیوستها

پیوست ۱: مقدار ضرایب آلفای کرومباخ اولیه برای متغیرهای تحقیق

ردیف	نام متغیر	ضریب آلفای کرومباخ اولیه	تعداد نمونه
۱	منابع در حال توسعه	۰/۸۵	۳۰
۲	حفاظت از منابع	۰/۷۳	۳۰
۳	منابع بدست آوردن	۰/۸۱	۳۰
۴	پویایی محیطی درک شده	۰/۸۲	۳۰
۵	نواوری	۰/۸۳	۳۰
۶	ریسک پذیری	۰/۷۱	۳۰
	پیشگامی	۰/۸۳	۳۰
میانگین پایایی کل		۰/۸۰	

پیوست ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	مقدار آماره	سطح معنی داری	
غیر نرمال	۰,۱۶۱	۰,۰۰	بدست آوردن منابع
غیر نرمال	۰,۰۷۶	۰,۰۰۷	در حال توسعه منابع
غیر نرمال	۰,۱۴۹	۰,۰۰	حفاظت از منابع
غیر نرمال	۰,۱۷۲	۰,۰۰	پویایی محیطی
غیر نرمال	۰,۱۲۵	۰,۰۰	گرایش کارآفرینی

پیوست ۳: نتایج شاخصهای روایی و پایایی متغیرها

نتیجه	مقادیر اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
مطلوب	۰,۵۵۱	۰,۷۳۸	۰,۹۱۸	۰,۹۰۸	۰,۸۸۳	بدست آوردن منابع
مطلوب	۰,۵۶۵	۰,۷۱۴	۰,۹۲۶	۰,۹۰۸	۰,۹۰۰	حفاظت از منابع
مطلوب	۰,۲۸۲	۰,۵۱۸	۰,۸۴۱	۰,۷۸۱	۰,۷۶۵	در حال توسعه منابع
مطلوب	۰,۵۶۱	۰,۷۹۹	۰,۹۲۳	۰,۸۷۳	۰,۸۷۳	پویایی محیطی
مطلوب	۰,۴۰۲	۰,۵۲۸	۰,۹۰۹	۰,۸۹۱	۰,۸۸۷	گرایش کارآفرینی

پیوست ۴: نتایج برازش مدل کلی

مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	متغیرها
۰,۵۵۱	-	بدست آوردن منابع
۰,۵۶۵	-	حفاظت از منابع
۰,۲۸۲	-	در حال توسعه منابع
۰,۵۶۱	-	پویایی محیطی
۰,۴۰۲	۰,۴۲۴	گرایش کارآفرینی
۰,۴۷۲	۰,۴۲۴	میانگین
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.472 \times 0.424} = 0.447$		
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		

تأثیر تعامل مشتری و ارتباط مشتری با نام تجاری بر حمایت از مشتری و عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه: بانک سپه)

مرجان دوستار بخشایش^۱، عبدالحمید شوشتری حاجی آبادی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پیام نور مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی

چکیده

هدف: بررسی تأثیر تعامل مشتری و ارتباط مشتری با نام تجاری بر حمایت از مشتری و عملکرد مالی شرکت. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهشی شامل مشتریان بانک سپه شعب کرج به تعداد نامعین که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS2 Smart استفاده شده است. یافته‌ها: تعامل مشتری بر اعتماد مشتری و حفظ مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تعامل وب سایت، زیبا شناسی وب سایت، راحتی در استفاده و سفارش سازی بر تعامل مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. بعلاوه، تعامل مشتری بر اعتماد و حفظ مشتری بطور جدی تأثیر مثبت دارد. نتیجه‌گیری: ویژگی های وب سایت در بانکداری اینترنتی بر تعامل مشتری با بانک بر اساس تئوری محرک-پاسخ تأثیر جدی و مثبت دارد. اتصال برند مشتری و بانک بر هواداری برند مشتری و تعامل مشتری بر اتصال برند مشتری و بانک تأثیر قابل توجه ای دارد.

واژه‌های کلیدی: ویژگی های وب سایت، تعامل مشتری، تئوری محرک-پاسخ

مقدمه

بطور کلی این تحقیق به طور خاص، ویژگی‌های وبسایتی بانک سپه شعب کرج را که دارای آن هست، شناسایی شده اغلب در منظر مشتریان از وب سایت و ادبیات طراحی جوامع برند آنلاین در نظر گرفته شده است. در حال حاضر صنعت بانکداری مدرن با چالش های بی سابقه ای مواجه است. بازار، مشتریان و حتی مکانیسم‌های تراکنش به سرعت در حال تغییر هستند. (خان و دیگران ، ۲۰۱۹) ظهور بازیگران مالی آنلاین شفاف مانند فین‌تک‌ها و ارزهای الکترونیکی مانند بیت‌کوین به این معنی است که آینده در صنعت بانکداری روشن شده است. ظهور عصر دیجیتال منجر به شفافیت تقریباً مطلق برند در بین مشتریان امروزی شده است. (اسلام و دیگران ، ۲۰۱۹) به عبارت دیگر، مشتریان آنقدر توانمند شده اند که همه چیز برای آنها اکنون قابل تعویض است. هر محصول، هر سرویس، همه محتوا و هر کارکردی. این چالش با این واقعیت پیچیده تر می شود که محصولات مالی "پیچیده" در نظر گرفته می شوند و از این رو، به ابتکارات بازاریابی بسیار قوی برای متمایز کردن، هدف گذاری و جایگاه ارزش پیشنهادی خود در بین مشتریان نیاز دارند. در ایران اخیر مشکلات و بحران ورشگستگی برخی از موسسه های مالی و اعتباری به کلافی سردرگم در اقتصاد ایران تبدیل شده بود. موسسه هایی که با ارایه طرح هایی وسوسه انگیز، سرمایه های بسیاری از افراد را جذب کردند و خسارت و هزینه های گزافی را به سپرده گذاران و دولت وارد آوردند. درواقع بانک ها به عنوان یکی از ارکان اصلی بازار پول و نیز بزرگترین و با اهمیت ترین نهادهای فعال در این بخش، دارای نقش واسطه گری مالی هستند. این نقش در اقتصاد های بانک پایه، به مراتب بسیار مهم تر است. در ایران در مقایسه با کشورهای پیشرفته و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه توانسته است این نقش را بخوبی اجرا کنند است. بعضاً این موارد منجر به از بین رفتن اعتماد مشتریان و حفظ آنها در موسسات بانکی شده و پایداری روابط موجود بین بانک‌ها و مشتریان آنها را به چالش کشید. (پورزندی و همکاران ، ۱۳۹۹)

مطالعه (خان و دیگران، ۲۰۱۹) نشان می دهد که ارائه تجربه مطلوب و ارزش به مشتریان آسان نیست در یک محیط آنلاین به دلیل عدم وجود سرنخ های فیزیکی چالش های عدم قطعیت افزایش پیدا می کند. بنابراین، چالش و فرصت در یک بررسی کامل و انتقادی در مورد اینکه چگونه یک نقطه تماس آنلاین می تواند مشتریان را در صنعت بانکداری پویا جذب و حفظ کند، نهفته است. به طور خاص، نیاز به تمرکز بر روی وب سایت بانک ها وجود دارد، زیرا این وب سایت ها اغلب اولین و گاه تنها نقطه تماس مشتریان بالقوه و فعلی هستند. وبسایت های بخش بانکی بستر تعامل بی درنگ را برای مشتریان فراهم می کند تا از طریق تعامل با محصولات و پرتفوی های مالی مربوطه، با بانک مرکزی درگیر شوند. (خان و دیگران ، ۲۰۱۹) بنابراین، وبسایت های بانکی نمی توانند صرفاً به اطلاع رسانی و آموزش مشتریان در مورد محصولات و خدمات خود متکی باشند، بلکه باید تعامل و تجربیات جذابی را نیز ارائه دهند. (کوسیبا و دیگران ، ۲۰۱۸) در این راستا اگر بخواهیم مقایسه ای بین خدمات بانکداری الکترونیک ایران و دول خارجی بخصوص پیشرفته بیندازیم باید گفت که گسترش خدمات الکترونیکی بانکی در ایران در حالی اتفاق می افتد که هزینه هایی به مشتریان تحمیل می کند؛ اما بانک های خارجی برای ارائه سرویس بهتر به مشتریان رقابت می کنند. بطور مثال بانک سپه (محیط پژوهش) به عنوان یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی کشور که نقش مهمی در زندگی روزانه و مراودات اقتصادی مردم بازی می کنند، هر روز خدمات خود را گسترش می دهند؛ اما با این وجود توسعه روزانه خدمات باز هم نمی تواند تفاوت های فاحش خدمات رسانی بانک های ایرانی بخصوص بانک سپه با بانک های خارجی را بپوشاند. (رنگریز و کرمی، ۱۳۹۷) گرچه بانک های کشور تمام تلاش خود را برای جذب مشتریان با ارائه خدمات بهتر به کار می برند، اما هنوز با خدمات ارائه شده توسط بانک های خارجی تفاوت چشمگیری دارند. یکی از تفاوت های بارز میان خدمات بانک های ایرانی و خارجی در بخش الکترونیک و ابعاد مرتبط با آن بخصوص در بخش ویژگی وب سایت ها از جمله سهولت استفاده ، زیباشناختی و کفایت

فنی است است که در ایران نوپا محسوب می‌شود و حتی در برخی موارد قابل قیاس با کشورهای اطراف نیز نیست. به عنوان نمونه یک مشتری ایرانی برای دریافت خدمات یک بانک خارجی مثلاً در ترکیه با ورود به حساب خود از طریق رایانه، به صورت آنی و لحظه ای رمز عبور جدیدی را با تلفن همراه خود از بانک مورد نظر دریافت می‌کند. بطور کلی در مرتبط ترین تحقیق صورت گرفته در کشور اسلام و همکاران (۲۰۱۹) بر اساس تئوری پارسخ محرک و اراگانسیم تاثیر ویژگی های وب سایت در تعامل با صنعت بانک داری مورد مطالعه قرار دادند، از طرفی تعامل مشتریان در صنعت بانکداری می توان پیامدهای مثبتی برای بانک به همراه داشته باشد. در یک تحقیق مرتبط با این مسئله مک لین (۲۰۱۸) پیامدهای تعامل مشتریان و اتصال شخصی بین مشتریان و بانک مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدن که تعامل مشتری با بانک بر اتصال شخصی بین مشتری و بانک، و نیز بر هواداری مشتریان و عملکرد بانک تاثیر مستقیم دارد. از این رو در این تحقیق با ترکیب دو تحقیق اسلام و همکاران، (۲۰۱۹) برای آن هستیم بنابر این که به دوسوال اصلی یعنی : تاثیر نقش تعامل مشتری در ویژگی های وب سایت و حفظ و اعتماد مشتریان بانک سپه کرج چگونه است؟ و همچنین تاثیر نقش اتصال برند مشتری و بانک در تعامل مشتری و هواداری برند مشتری چگونه است؟ پاسخ دهیم

ادبیات و پیشینه پژوهش

بطور کلی مطالعه شکاف (مسئله تحقیق) را با ترسیم چگونگی جذب تعامل با مشتری برای تقویت اعتماد مشتری و حفظ مشتری مزایای سرریز تعامل با مشتری با تمرکز استراتژیک بر ویژگی‌های نقاط تماس مجازی به طور گسترده - وبسایت‌های بانک سپه کرج، در نظر دارد برطرف کند. به طور خاص، ما ویژگی‌های وبسایتی بانک سپه کرج را که دارای آن هست، شناسایی می کنیم اغلب در منظر مشتریان از وب سایت و ادبیات طراحی جوامع برند آنلاین در نظر گرفته می شود. (اسلام و دیگران، ۲۰۱۹) ویژگی هایی مانند تعامل وب سایت، سهولت استفاده و حضور از راه دور در طراحی یک نقطه لمس مجازی شرکت موثر ضروری است، در حالی که سفارشی سازی و زیبایی وب سایت برای افزایش رضایت و همچنین ایجاد نگرش مطلوب مشتری نسبت به وب سایت های خرید مورد بررسی قرار می گیرد. ویژگی‌های شناسایی شده از طریق مطالعات پیشین شناسایی و مورد بررسی قرار می گیرد. ادبیات مرتبط با مطالعات قبلی بر نظریه‌های متعدد، به ویژه مدل پذیرش فناوری (مدل پذیرش فناوری) و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، برای توضیح پذیرش بانکداری آنلاین توسط مشتری متمرکز شده‌اند. با این حال، علیرغم کاربرد گسترده آنها، مطالعات استدلال می کنند که مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده همیشه توضیحات رفتاری پیشرفته ای را ارائه نمی دهند. (خان و همکاران، ۲۰۱۹) علاوه بر این، ادبیات نیاز به بررسی تعامل با مشتری از دیدگاه‌های نظری مختلف برای درک شبکه‌های نومولوژیکی گسترده تر آن را برجسته می‌کند. به طور همسو، مطالعه حاضر مدل «پاسخ ارگانسیم محرک» کوسپیا و همکاران، (۲۰۱۸) را به عنوان مکانیزم اساسی برای ایجاد روابط مفهومی بین سازه‌های مختلف مورد مطالعه اتخاذ می‌کند. نظریه پاسخ ارگانسیم محرک تأیید می‌کند که ویژگی‌های متمایز محیط به عنوان محرک هایی عمل می‌کنند که بر وضعیت درونی (روانشناختی) افراد / ارگانسیم ها تأثیر می‌گذارد و آنها را به واکنش رفتاری سوق می‌دهد. (اسلام و همکاران، ۲۰۱۹). مطابق با نظریه پاسخ ارگانسیم محرک، "محرک" با مجموعه ای از ویژگی‌ها نشان داده می‌شود که بر ادراک مصرف کنندگان و وضعیت داخلی آنها تأثیر می‌گذارد. چنین

Khan

Islam

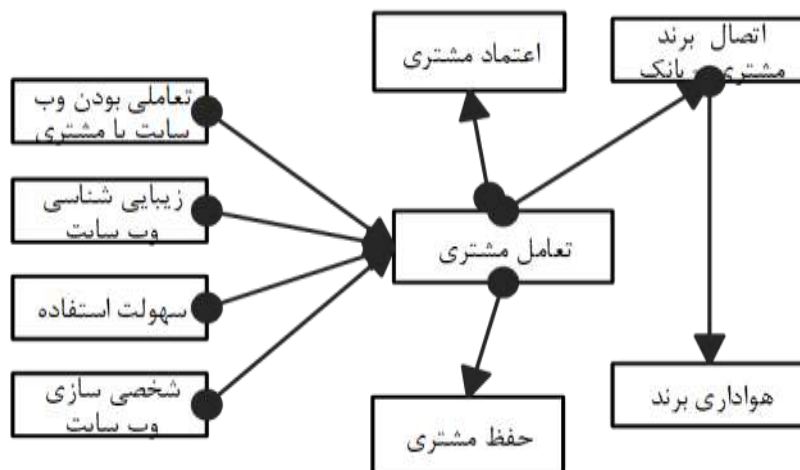
ویژگی هایی به عنوان نشانه هایی عمل می کند که در آگاهی مشتریان نفوذ می کند و آنها را (به عنوان گیرنده) به عمل تحریک می کند. در چارچوب این مطالعه، محرک به ویژگی های یک وبسایت اشاره دارد که مشتریان با آن تعامل دارند و ارزیابی هایشان را شکل می دهند. (مازورسکی و ژاکوبی^۳، ۲۰۱۷) ارگانیزم به فرآیندهای داخلی مداخله گر بین ورودی ها و پاسخ های نهایی مشتری مربوط می شود که بر اساس ارزیابی ها و ادراکات مشتریان است. از آنجایی که شناخت، محبت و فعال سازی (به عنوان فرآیندهای داخلی مختلف) سه بعد کلیدی تعامل با مشتری هستند، ما فرض می کنیم که تعامل با مشتری (یک حالت ارگانیزم) با بانک تحت تأثیر ویژگی های یک وبسایت بانکی قرار می گیرد. هنگامی که محرک ایجاد می شود، مشتریان آن را به اطلاعات مفید و معنادار در تصمیم گیری های عمل محور پردازش می کنند. پاسخ به نتیجه منعکس شده از طریق عملکرد و رفتار مشتریان مربوط می شود. مشتریان در هنگام تعامل با یک وبسایت بانکی، در معرض تجربیات و توصیه های متعددی قرار می گیرند که در صورت مطلوب بودن، باعث ایجاد نگرش آنها نسبت به وبسایت های بانکی خاص می شود. در پاسخ به این تجربیات مطلوب، مشتریان اعتماد ایجاد می کنند و قصد حفظ خود را نزد بانک ها حفظ می کنند. چنین ادعاهایی بیشتر توسط مطالعات گذشته پشتیبانی می شود که نشان می دهد هنگامی که مشتریان از وبسایت هایی بازدید می کنند که از نظر آنها دوستانه هستند، به عنوان پاسخ، وقت خود را در چنین وبسایت هایی سپری می کنند، محصولات را بررسی می کنند و تمایل خود را به غوطه ور شدن پرشور در خرید فوری نشان می دهند. (خان و همکاران، ۲۰۱۹) از این رو هدف این تحقیق بررسی تأثیر ویژگی های وبسایت در بانکداری اینترنتی بر تعامل مشتری با بانک بر اساس تئوری محرک-پاسخ در بین مشتریان بانک سپه شعب کرج بوده است.

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات دولانی، ۱۴۰۰ در مقاله ای با عنوان "تأثیر کیفیت طراحی وبسایت های بانکها بر عملکرد مشتریان." هدف مطالعه بررسی وضعیت تأثیر کیفیت طراحی وبسایت های بانک های ایران بر عملکرد مشتریان بوده است. جامعه آماری پژوهش مراجعان و مشتریان بانک های دولتی شهرستان ارومیه بودند که حداقل سابقه یک بار استفاده از سیستم بانکداری الکترونیکی تحت وب بانکها را با حساب شخصی خود داشتند. با توجه به جدول مورگان و جامعه ۳۵۰۰ نفری مشتریان بانکها که داری حساب شخصی برای کار با سامانه های تحت وب بانکها بودند یافته ها: یافته ها نشان داد کیفیت طراحی وبسایتها بر لذت بردن مشتریان از وبسایتها، کیفیت درک شده اطلاعات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت، اعتماد وفاداری و همچنین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، اثر غیرمستقیم و معناداری دارد. پورزندی و همکاران، (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان " بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان." نتایج نشان میدهد که رضایت مشتری بر روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت سازمانها در عرصه رقابت تأثیرگذار است. بر اساس مرور ادبیات نظری تحقیق پنج بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی؛ پنج بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات دستگاه های خودپرداز و چهار بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات پایانه های فروش جهت تعیین رضایتمندی مشتریان از خدمات مذکور با استفاده از روش تحقیق توصیفی از طریق پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. - رنگریز و کرمی. ۱۳۹۷. در مقاله ای با عنوان " بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وبسایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی." هدف تحقیق حاضر نیز بررسی هر دوی این مفاهیم در قالب مدل مفهومی جدید می باشد. نتایج بدست آمده نشان داد که قابلیت استفاده از وبسایت بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج نشانگر این بود که رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان آنها را بطور مستقیم تحت تأثیر قرار می

دهد. بنابراین بانکها بایستی سهولت استفاده از وب سایت و همچنین شناسایی نیازهای مشتریان آن لاین خود را مورد توجه قرار دهند تا از این رهگذر سود خود را حداکثر نمایند.

- اسلام و دیگران، (۲۰۱۹) در مقاله با عنوان " تأثیر ویژگی های وبسایت بر تعامل مشتری در بانکداری: درخواست نظریه واکنش محرک - ارگانسیم." این مقاله بررسی این است که چگونه وب سایت های بانکی می توانند تعامل مشتری را فعال کنند تا در نتیجه اعتماد و حفظ مشتری را افزایش دهند. طراحی/روش/رویکرد - با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین، داده ها از ۵۹۸ مشتری بانک های مختلف (دولتی و خصوصی) در هند جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها - نتایج نشان می دهد که ویژگی های کلیدی وب سایت یعنی. تعامل وب سایت، زیبایی شناسی وب سایت، سفارشی سازی، سهولت استفاده و حضور از راه دور تأثیر مثبتی بر تعامل مشتری دارد. نتایج همچنین ارتباط مثبت بین تعامل مشتری، اعتماد مشتری و حفظ مشتری را مشخص می کند. - هالیبک و دیگران^۴، (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان " تصور مثبتی از وب سایت." نتایج نشان داد که نمایش مناسب عناصری مانند فونت ها، رنگ ها، تصاویر، دکمه های گرافیکی، اشکال، زبان، انیمیشن و موسیقی می تواند بر تصور مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنی داری تأثیر بگذارد. و همچنین زیبایی بصری به وب سایت ها نیاز دارد که پیام مثبتی را که قصد دارد به بازدیدکنندگان منتقل کند، منعکس کند. لذا پیشنهاد می کند که شرکت ها برای جذب مشتریان احتمالی و برقراری ارتباط با آنها به شدت به نمایش وب سایت متکی باشند. اسلام و دیگران، (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان " آشنایی مصرف کننده با فعالیت های رسانه های اجتماعی جهت تعامل شرکت با مشتری." نتایج نشان داد که آشنایی مصرف کننده با فعالیت های رسانه های اجتماعی یک شرکت بر شناخت و تعامل شرکت با مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. و همچنین بیان می کند که تعامل مشتری یک سازه چند بعدی خاص با زمینه است که ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری را در بر می گیرد همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری پژوهش می توان ارتباط میان متغیرهای پژوهش در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری پژوهش دلیل جامعیت و دربرداشتن مطالعه (اسلام و دیگران، (۲۰۲۰) کلیه متغیرهای پژوهش و نزدیکی به اهداف اصلی پژوهش "بررسی تأثیر ویژگی های وب سایت در بانکداری اینترنتی بر تعامل مشتری با بانک بر اساس تئوری محرک-پاسخ از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

فرضیه اول: تعاملی بودن وب سایت با مشتری بر تعامل مشتری تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه دوم: زیبا شناسی وب سایت بر تعامل مشتری تأثیر معنی داری دارد. فرضیه سوم: راحتی در استفاده بر تعامل مشتری تأثیر معنی داری دارد. فرضیه چهارم: سفارش سازی بر تعامل مشتری تأثیر معنی داری

^۴Hollebeek et al

دارد. فرضیه پنجم: تعامل مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر معنی داری دارد. فرضیه ششم: تعامل مشتری بر حفظ مشتری تاثیر معنی داری دارد. فرضیه هفتم: اتصال برند مشتری و بانک بر هواداری برند مشتری تاثیر معنی داری دارد. فرضیه هشتم: تعامل مشتری بر اتصال برند مشتری و بانک تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. این تحقیق توصیفی است چراکه به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می پردازد. از نوع همبستگی است، چراکه با استفاده از تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون و تبیین می نماید.

جامعه آماری شامل مشتریان بانک سپه شعب کرج به تعداد نامعین که باتوجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد شده است. همان گونه که در فرمول دیده می شود، حجم نمونه تقریباً برابر است با ۳۸۴ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۴۱۱ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. روش نمونه گیری روش تصادفی در دسترس خواهد بود. پرسشنامه به مدت سه هفته در شعب بانک در دسترس خواهد بود و مشتریانی که در این مدت به بانک مراجعه می کنند به تکمیل آن مبادرت می ورزند. برای تحلیل آمار توصیفی شامل محاسبه میانگین، واریانس، خطای استاندارد، چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق و نیز جهت محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و اطمینان از نرمال بودن داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده می گردد. همچنین جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش های t -test، تحلیل واریانس ANOVA و مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در روش مدل معادلات ساختاری در صورت نرمال بودن داده ها از نرم افزار لیزرل و در صورت نرمال نبودن داده ها از نرم افزار Smart PLS3 و روش حداقل مربعات جزئی استفاده خواهد شد. همچنین از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه آماری و آزمون تی برای آزمون فرضیه اول تحقیق و سه فرضیه مرتبط با آن استفاده خواهد شد.

در تحقیق حاضر برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه ای استفاده شده است. بدین ترتیب که برای جمع آوری اطلاعات به منظور تدوین ادبیات تحقیق و مبانی نظری، از روش کتابخانه ای و در روش میدانی برای آزمون فرضیه ها از پرسشنامه استاندارد از مطالعات اسلام و دیگران، (۲۰۲۰) که با فضای بانکداری داخلی تطبیق داده می شود و مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۳۷ سؤال است. ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر به نظر استاد راهنما و ۸ نفر از متخصصین حوزه مطالعه که همان سطوح مدیریتی جامعه آماری با تجربه ۵ تا ۱۰ سال و سطوح عالی تحصیلات (۷ نفر کارشناسی ارشد و یک نفر دکتری تخصصی) پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. ۲- روایی سازه: در نرم افزار Smart PLS3 به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS24 به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول پیوست ۱ آورده شده است.

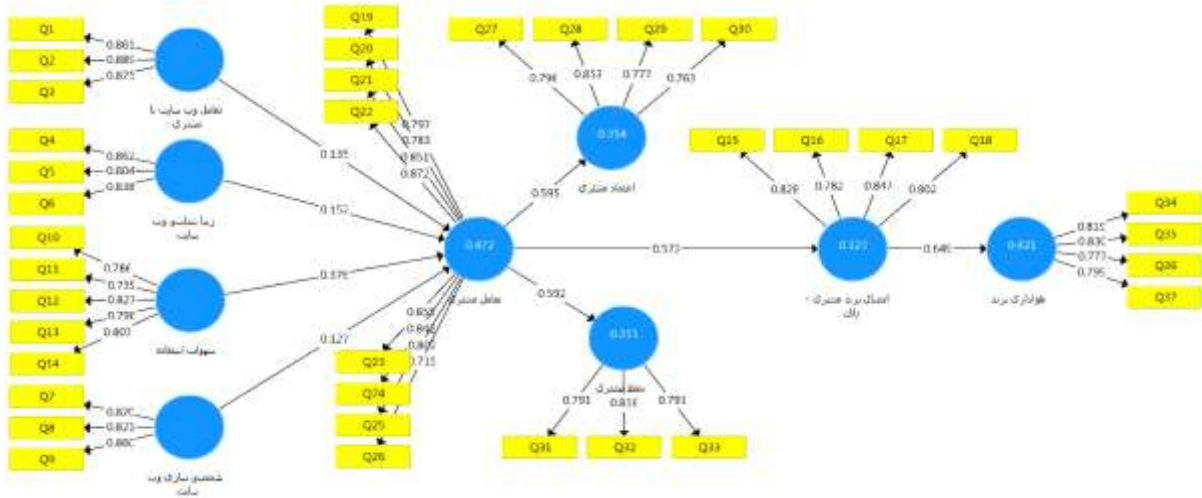
اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد ، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر ، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۲۶,۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۵,۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۹,۵
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۸
	مجموع	۳۸۴
جنسیت	مرد	۵۹,۶
	زن	۴۰,۴
	مجموع	۳۸۴
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۲۶,۶
	کاردانی	۱۶,۴
	لیسانس	۲۹,۷
	فوق لیسانس	۲۵
	دکتری	۲,۳
	مجموع	۳۸۴

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پوست ۲) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد. شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۷۴۳ و ۰,۱۳۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۱۴) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: زیبا شناسی وب سایت بر تعامل مشتری تاثیر معناداری دارد.

جدول ۳. نتایج مربوط به اثرگذاری زیبا شناسی وب سایت بر تعامل مشتری

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰۳	۲,۹۵۳	۰,۱۵۲	زیبا شناسی وب سایت < تعامل مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۹۵۳ و ۰,۱۵۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۳) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه سوم: راحتی در استفاده بر تعامل مشتری تاثیر معناداری دارد.

جدول ۴. نتایج مربوط به اثرگذاری راحتی در استفاده بر تعامل مشتری

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰	۶,۱۱۶	۰,۳۷۶	سهولت استفاده < تعامل مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۱۱۶ و ۰,۳۷۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه چهارم: سفارش سازی بر تعامل مشتری تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵. نتایج مربوط به اثرگذاری سفارش سازی بر تعامل مشتری

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۳۲	۲,۱۴۹	۰,۱۲۷	شخصی سازی وب سایت < تعامل مشتری

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۱۴۹ و ۰,۱۲۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۳۲) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه پنجم: تعامل مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر معناداری دارد.

جدول ۶. نتایج فرضیه پنجم مربوط به اثرگذاری تعامل مشتری بر اعتماد مشتری

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه فرضیه پنجم
تعامل مشتری -> اعتماد مشتری	۰,۵۹۵	۱۶,۴۳۲	۰,۰۰	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۶,۴۳۲ و ۰,۵۹۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه ششم: تعامل مشتری بر حفظ مشتری تاثیر معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج فرضیه ششم مربوط به اثرگذاری تعامل مشتری بر حفظ مشتری

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه فرضیه ششم
تعامل مشتری -> حفظ مشتری	۰,۵۹۲	۱۷,۳۰	۰,۰۰	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۷,۳۰ و ۰,۵۹۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه هفتم: اتصال برند مشتری و بانک بر هواداری برند مشتری تاثیر معناداری دارد.

جدول ۸. نتایج فرضیه هفتم مربوط به اثرگذاری اتصال برند مشتری و بانک بر هواداری برند مشتری

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه فرضیه هفتم
اتصال برند مشتری - بانک -> هواداری برند	۰,۶۴۹	۲۲,۶۳۶	۰,۰۰	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲۲,۶۳۶ و ۰,۶۴۹ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هفتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه هشتم: تعامل مشتری بر اتصال برند مشتری و بانک تاثیر معناداری دارد.

جدول ۹. نتایج فرضیه هشتم مربوط به اثرگذاری تعامل مشتری بر اتصال برند مشتری و بانک

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
تعامل مشتری -> اتصال برند مشتری - بانک	۰,۵۷۲	۱۴,۸۱۱	۰,۰۰	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۴,۸۱۱ و ۰,۵۷۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هشتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق باهدف بررسی تاثیر ویژگی های وب سایت در بانکداری اینترنتی بر تعامل مشتری با بانک بر اساس تئوری محرک- پاسخ انجام گرفته است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک سپه کرج به تعداد نامعین که با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد می شود. همان گونه که در فرمول دیده می شود، حجم نمونه تقریباً برابر است با ۳۸۴ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۴۱۱ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد.

نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: یافته های تحقیق نشان می دهد که از بین ۳۸۴ نفر موجود، ۲۲۹ نفر (۵۹,۶ درصد) مرد و ۱۵۵ نفر (۴۰,۴ درصد) نیز زن می باشد. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: یافته های تحقیق نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات لیسانس می باشد که ۲۹,۷ درصد از وزن کل را شامل می شود. کمترین فراوانی نیز مربوط به افراد با تحصیلات دکتری می باشد (۲,۳ درصد). ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۵,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است.

نتایج این مطالعه برای کسب و کارها از رابطه علی مستقیم شناسایی شده بین تعامل مشتری و عملکرد مالی شعب ناشی می شود، یافته ای که باید شرکت ها را تشویق کند تا درباره استراتژی هایی که باید دنبال کنند، فکر کنند. تماس مستقیم با مشتریان در بخش بانکی به دلیل استفاده فشرده از فناوری های جدید اطلاعات و ارتباطات در حال کاهش است.

نتایج این مطالعه ممکن است نشان دهد که این یک استراتژی نادرست به دلیل تأثیر اقتصادی تجربه آفلاین است. با این حال، قبل از اینکه بتوان نتیجه گیری قطعی کرد، مطالعات بیشتری برای بررسی تعامل مشتری در محیط آنلاین برای تعیین پیامدهای تجربه خرید و مصرف آنلاین مورد نیاز است.

به هر حال، همیشه بخشی از مردم وجود خواهند داشت که بیشتر پذیرای توجه حضوری هستند، و باید به دقت به تجربه محل فروش توجه کرد. علاوه بر این، به عنوان یک عامل تعیین کننده اساسی برای حمایت از مشتری، سرمایه گذاری در برند نیز مرتبط است. با این حال، در کنار سرمایه گذاری سنتی در برند، باید به جنبه تجربی نیز توجه شود، مستقیم ترین راه پیوند برند با خود مشتری.

از منظر استراتژیک، شرکت های خدمات بانکی باید برند خود را در سطح شرکتی ارتقا دهند، اما باید از طریق شعب خود نیز پیوندهای عاطفی با مشتری ایجاد کنند. بازاریابی تجربی، که به عنوان تولید تجربیات مثبت مشتری درک می شود، باید در سطح خط مقدم اعمال شود.

اگر قرار است یک نام تجاری بخشی از خودپنداره مشتری شود، باید به تمام جنبه های لحظه حقیقت با دقت فراوان برخورد کرد و جنبه انسانی برند باید از طریق فعالیت هایی که در دفتر کار توسعه داده می شود پرورش یابد. مدیران شعب با گنجاندن اصول اولیه بازاریابی رابطه مند در عملکرد مدیریتی خود، نقشی کلیدی در این فرآیند ایفا می کنند.

به نظر ما، کارکنان شعبه باید با دستورالعمل های یک برنامه استراتژیک برای شعبه که نقش کلیدی بازاریابی رابطه مند را برجسته می کند، توانمند شوند. با توسعه تعامل با مشتری و ارتباط با برند خود، شعبه مشتریانی را پرورش می دهد که به عنوان حامیان و سفیران برند عمل می کنند و شعب شاهد بهبود نتایج مالی خود خواهند بود.

در راستای نتایج این مطالعه بتوصیه می شود وب سایت بانک از شکل و شمایل برخوردار باشد که مشتری به راحتی بتواند وارد وب سایت شود و کاری را که می خواهد انجام دهد. برای دستیابی به این منظور بک گراند یک وب سایت باید رنگ روشنی داشته باشد و از رنگهای تیره به هیچ عنوان نباید استفاده کند. توصیه می شود طراحی وب سایت بانک چنان چشمگیر و چشم نواز باشد که تعامل مشتری با وب سایت بانک واضح و قابل درک باشد. بطور مثال ۱- از تبلیغاتی مانند فلش استفاده نشود. ۲- از انیمیشن های تند و عجیب غریب پرهیز شود. ۳- ساختار یک وب سایت باید دسته بندی شده باشد. توصیه می شود در طراحی وب سایت بانک از از فونتهای بسیار محدود و استاندارد استفاده و کار با وبسایت برای یک کودک یا یک مرد سالخورده نیز ساده باشد. یافته های مطالعه حاضر ممکن است قابل تعمیم نباشد، زیرا جمعیت مورد بررسی در مشتریان بانک سپه شعب کرج است. بنابراین، تحقیقات آتی باید سایر فروشگاه اینترنتی سبز مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر به دلیل تازگی و نوآوری، توسعه تحقیقات کیفی در این حوزه را پیشنهاد می کند. به ویژه، مطالعات کیفی برای شناسایی متغیرهای بیشتر که می توانند بر تمایل مشتریان بانک نسبت به خدمات بانکی تأثیر بگذارند، یافته های ما همچنین بر اهمیت مطالعات آتی برای رسیدگی به آگاهی مشتریان بانک از این مواد نوآورانه تأکید می کند. پیشنهاد می شود، که مطالعاتی آتی سن و جنسیت مصرف کنندگان را باهم مقایسه کنند تا ببینید که آیا این ها می توانند تفاوت ها در نگرش ها و رفتارها را پیش بینی کنند.

منابع

- [۳] ورزندی، محمد، محمدابراهیم، نجفی، و موسی شریه. ۱۳۹۹. " بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان." مجله مدیریت استراتژیک صنعتی، دوره ۹، شماره ۲۶؛ از صفحه ۲۹ تا صفحه ۴۲
- [۵] رنگریز حسن، و نصیر کرمی. ۱۳۹۷. " بررسی تاثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی." فصلنامه مدیریت دوره ۳، شماره ۱؛ از صفحه ۸۱ تا صفحه ۹۸
- [۱۴] رضوانی، الهام. ۱۳۹۷. " تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر جامعه پذیری و انگیزه پیشرفت تحصیلی." فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، ۴ (۲): ۱۲-۱۹

- [1] Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J. and Rahman, Z. (2019), "Website aesthetics should be usable", *Journal of Services Marketing*, 34 (2): 163-175
- [2] Islam, J.U., Hollebeek, L.D., Rahman, Z., Khan, I. and Rasool, A. (2019), "Familiarity of the consumer with social media activities for the company's interaction with the customer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(6): 277-285

- [4] Kosiba, J.P.B., Boateng, H., Okoe Amartey, A.F., Boakye, R.O. and Hinson, R. (2018), "Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: the trustworthiness influence", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46 (8): 764-779
- [6] McLean, G. (2018), "Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement-Alongitudinal perspective", *Computers in Human Behavior*, 84(3): 392-403
- [7] Mazursky, D. and Jacoby, J. (2017), "Exploring the development of store images", *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 2, pp. 367-380
- [8] Hollebeek, L.D., Islam, J. and Macky, K. (2019), "Positive image of the website." Edward Elgar Publishers, Cheltenham, 3 (1): 224-234 [7] Kueh, K. and Ho Voon, B. (2007), "Culture and service quality expectations: evidence from Generation Y consumers in Malaysia", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 6, pp. 656-680
- [8] Pansari, A. and Kumar, V. (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3): 294-311
- [9] Ang, M., Shin, D.H. and Gong, T. (2016), "The role of personalization, engagement, and trust in online communities", *Information Technology and People*, Vol. 29 No. 3, pp. 580-596
- [10] De Vries, L., Peluso, A.M., Romani, S., Leeflang, P.S.H. and Marcati, A. (2017), "Explaining consumer brand-related activities on social media: an investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations", *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, pp. 212-222
- [11] Schivinski, B., Christodoulides, G. and Dabrowski, D. (2016), "Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content", *Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands*, Vol. 56 No. 1, pp. 64-80
- [12] Schivinski, B., Christodoulides, G. and Dabrowski, D. (2016), "Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content", *Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands*, Vol. 56 No. 1, pp. 64-80
- [15] Confente Islam, U.J., S. Shahid., A. Rasool., Z. Rahman., I. Khan., and R. A. Rather. 2020. Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory, *Emerald Insight* 16 (3): 113-119

[16] Song, Q., Wang, Y., Chen, Y., Benitez, J., and Hu, J. 2019. "Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance." *Information & Management* 38 (4): 98-1112

پیوست ۱: ضریب آلفای کرونباخ اولیه

ردیف	ابعاد متغیر های تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ اولیه	تعداد نمونه پری تست
۱	تعاملی بودن وب سایت با مشتری	۰/۸۲	۳۰
۲	زیبایی شناسی وب سایت	۰/۷۵	۳۰
۳	شخصی سازی وب سایت	۰/۸۵	۳۰
۴	سهولت استفاده وب سایت	۰/۸۷	۳۰
	استصال برند مشتری بانک	۰/۸۱۱	۳۰
	تعامل با مشتری	۰/۷۱۳	۳۰
	اعتماد مشتری	۰/۸۳۲	۳۰
	حفظ مشتری	۰/۸۶۱	۳۰
	هواداری برند	۰/۸۴۱	۳۰
میانگین پایایی کل		۰/۸۱	

پیوست ۲: نرمالیتی داده ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۱	تعامل وب سایت با مشتری
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۵	زیبایی شناسی ب سایت
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۸	سهولت استفاده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۴	شخصی سازی وب سایت
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۳	تعامل مشتری
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۱	اعتماد مشتری
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۵	اتصال برند مشتری - بانک

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	مقدار آماره	سطح معنی داری	
غیر نرمال	۰,۱۰۷	۰,۰۰	حفظ مشتری
غیر نرمال	۰,۱۷۵	۰,۰۰	هواداری برند

پیوست ۳: شاخصهای روایی و پایایی متغیرها

نتیجه	مقادیر اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
مطلوب	0.435	0.664	0.888	0.840	0.832	اتصال برند مشتری - بانک
مطلوب	0.393	0.637	0.875	0.813	0.810	اعتماد مشتری
مطلوب	0.567	0.666	0.941	0.930	0.928	تعامل مشتری
مطلوب	0.456	0.737	0.894	0.826	0.821	تعامل وب سایت با مشتری
مطلوب	0.283	0.639	0.842	0.718	0.718	حفظ مشتری
مطلوب	0.385	0.697	0.873	0.790	0.783	زیبا شناسی وب سایت
مطلوب	0.434	0.627	0.893	0.852	0.851	سهولت استفاده
مطلوب	0.381	0.696	0.873	0.782	0.781	شخصی سازی وب سایت
مطلوب	0.413	0.650	0.881	0.823	0.821	هواداری برند

پیوست ۳: شاخصهای برازش مدل‌های ساختاری

مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	متغیرها
۰,۴۳۵	۰,۳۲۷	اتصال برند مشتری - بانک
۰,۳۹۳	۰,۳۵۴	اعتماد مشتری
۰,۵۶۷	۰,۴۷۲	تعامل مشتری
۰,۴۵۶	-	تعامل وب سایت با مشتری
۰,۲۸۳	۰,۳۵۱	حفظ مشتری
۰,۳۸۵	-	زیبا شناسی وب سایت
۰,۴۳۴	-	سهولت استفاده
۰,۳۸۱	-	شخصی سازی وب سایت

۰,۴۱۳	۰,۴۲۱	هواداری برند
۰,۴۱۶	۰,۳۸۵	میانگین
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.416 \times 0.385} = 0.400$		
سه مقدار ۰/۰۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		

نقش قابلیت های پویا مبتنی بر دانش و تحول دیجیتال در ارتقای سطح بینش استراتژی و عملکرد سازمانی

مهدی رحمتی^۱

^۱ کارشناس ارشد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

چکیده

این مطالعه به بررسی نقش بینش راهبردی سازمانی و ارتباطات با قابلیت های پویا مبتنی بر دانش، دگرگونی دیجیتال و سازمان های با عملکرد بالا می پردازد. این مطالعه کمی از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها از مدیران ارشد و مهندسان شرکت های مختلف در صنعت ساخت و ساز یزد که یک عامل درآمدزای حیاتی برای کشور ایران است، استفاده کرد. برای آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی که به ارزیابی مدلهای بازتابی و ساختاری می پردازد، استفاده شد. یافته ها تأثیرات معنی داری را در بین روابط ساخته شده نشان داد. در واقع، بررسی های یافت شده در این مطالعه نشان داد که (۱) قابلیت های پویا مبتنی بر دانش، تأثیر مثبتی بر دگرگونی دیجیتال داشته است. (۲) قابلیت های پویا مبتنی بر دانش و دگرگونی دیجیتال تأثیر مثبتی بر بینش استراتژیک سازمانی داشتند. و (۳) قابلیت های پویا مبتنی بر دانش، دگرگونی دیجیتال و بینش استراتژیک سازمانی تأثیر مثبتی بر سازمان با عملکرد بالا داشتند. نتایج تحلیلی این مطالعه تجربی نیز اطلاعاتی را برای گسترش دانش بینش راهبردی ارائه کرد. سهم عملی این مطالعه یک چارچوب جامع تلفیقی از سازمان با عملکرد بالا است که حاوی بینش های حیاتی برای مدیران ارشد اجرایی، سیاست گذاران، و دست اندرکاران برای حمایت از ایجاد بینش استراتژیک سازمانی به منظور تصمیم گیری های استراتژیک بهتر است.

واژه های کلیدی: مدیریت دانش، تحول دیجیتال، نوآوری، بینش استراتژی، کارایی سازمانی

۱. مقدمه

کسب و کارها نسبت به گذشته مخاطره آمیزتر و پیچیده تر شده اند [۱]. شرایط مخاطره آمیز و پیچیده احتمالاً نیازمند تغییر رویکردهای تصمیم گیری برای مدیریت نوآوری و رقابت بوده است [۲]. نمونه های اخیر محیط های مخاطره آمیز و پیچیده شامل رکودهای اقتصادی، جنگ های تجاری، و بیماری همه گیر کرونا ویروس ۲۰۱۹ است. با این حال، مدل های کافی برای سازمان ها برای انطباق تدریجی با تغییرات در هنگام برخورد با محیط های مخاطره آمیز و پیچیده وجود ندارد. هر چه عدم قطعیت در تغییرات یک محیط بیشتر باشد، استراتژی ها و مدل های کسب و کار عملی کمتری وجود دارد. سازمان ها ممکن است نیاز به تغییر شکل خود و اکوسیستم هایشان داشته باشند تا از مزیت کامل مدل های کسب و کار جدید بهره مند شوند [۱]. آنها مجبور شده اند به سرعت روش های فکری و عملیاتی جدیدی را برای ایجاد استراتژی هایی برای موفقیت یا بقا در این محیط های مخاطره آمیز و پیچیده ایجاد کنند.

از آنجایی که تصمیم گیری استراتژیک یک محرک مهم عملکرد است، سازمان ها باید دائماً به دنبال راه هایی برای بهبود توانایی خود در اتخاذ تصمیم های مناسب، به ویژه در محیط های مخاطره آمیز و پیچیده باشند. بحث کلیدی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت این است که چگونه سازمان های بی تجربه می توانند فرآیندهای تصمیم گیری استراتژیک خود را در موقعیت های مخاطره آمیز و پیچیده، با نیاز به نوآوری سریع و به کارگیری مداوم بینش برای تصمیم گیری های خوب، توسعه دهند [۳]. درک مستقیم و شهودی می تواند فرآیندهای سریع تصمیم گیری را، اغلب بدون داده، تسهیل کند [۴]. بر اساس نظریه ایگو (ego)، یونگ [۵] بینش را ادراک از طریق ناخودآگاه با استفاده از ادراک حسی برای ایجاد احتمالات توصیف کرد. تفکر شهودی به عنوان یک عملیات مغزی توصیف می شود که عناصر حافظه را برای تشکیل یک استراتژی به هم پیوند می دهد. تفکر شهودی یک مکانیسم ذهنی را اعمال می کند که آهسته و آگاهانه در موقعیت های جدید رخ می دهد که در آن تخصص موجود ناکافی است. مغز به صورت فلش بینش پاسخ می دهد [۶]. این مفهوم جالب است زیرا در محیط های مخاطره آمیز و پیچیده، شرکت ها نیاز به تصمیم گیری استراتژیک دارند. اگرچه تفکر شهودی یک شناخت شخصی است، اما تفکر شهودی کارکنان از منظر سازمانی می تواند به عنوان تفکر شهودی سازمانی برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک خود شناخته شود. همانطور که بخشی جدایی ناپذیر از تئوری مزیت منابع است، توجه به منابع داخلی یک شرکت به نقطه برجسته ای در کشف آن دارایی ها، قابلیت ها و شایستگی ها با پتانسیل کسب مزیت های رقابتی بالاتر تبدیل می شود [۷].

قابلیت های مدیریت دانش جذبی، شناختی و پویا، توانایی تفکر شهودی را تشویق می کنند [۸]. بر اساس این یافته ها می توان تأیید کرد که قابلیت های سازمانی در مدیریت دانش بر توسعه تفکر شهودی تأثیر دارد. بنابراین، این مطالعه با هدف استناد به چنین نتایج تجربی انجام شد، زیرا مطالعات قبلی شواهد کافی را در قابلیت های مدیریت دانش نشان ندادند و قابلیت های پویا مبتنی بر دانش را معرفی کرد که شامل چهار قابلیت فرعی از جمله جذب، تولید، ذخیره سازی و سازگاری است. دگرگونی فناوری های دیجیتال، مجموعه ای از فرآیندها برای افزایش فرصت ها برای رشد از طریق فناوری های دیجیتال که در کارآفرینان دیجیتال تعبیه شده اند، مزایای سازمانی را از مجازی سازی، تحرک و سیستم های تحلیلی با استفاده از مزایای استراتژیک فراهم می کند [۹]. دگرگونی فناوری های دیجیتال نقش مهمی در ارزش افزوده به مشتریان، به ویژه در همه گیری بیماری کرونا ایفا کرده است [۱۰]. دگرگونی فناوری های دیجیتال با بهبود کارایی عملیاتی تأثیر مثبتی بر عملکرد داشته است [۱۱]. با این حال، رابطه بین دگرگونی فناوری های دیجیتال و تفکر شهودی سازمانی مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین، این شکاف نظری در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. متغیرهای دیگری نیز بر توسعه تفکر شهودی سازمانی تأثیر می گذارند، اما این مطالعه بر روی قابلیت های پویا مبتنی بر دانش و دگرگونی های دیجیتال متمرکز شده است.

تفکر شهودی از منظر قابلیت، یعنی قابلیت های شهودی استراتژیکی، استراتژی پویا سازمانی را تسهیل می کند و از عملکرد نوآوری [۱۲] و عملکرد شرکت [۱۳] پشتیبانی می کند. این مطالعه بر روی چنین رابطه ای متمرکز می باشد، اما برای ارزیابی

^۱ Jung

در بافت سازمانی تغییر پذیر می شود. علاوه بر این، متغیر عملکرد با استفاده از مفهوم سازمان های با عملکرد بالا برای انعطاف پذیری بیشتر تنظیم شده است. تبدیل به سازمانی با عملکرد بالا شدن یک تغییر مهم برای یک سازمان است و مستلزم افزایش کارایی سازمانی، پاسخگویی به خواسته های مشتریان، عملکرد بهتر رقبا و مزیت رقابتی بلندمدت در محیط کسب و کار، از جمله نوآوری، فناوری و محیط زیست است [۱۴].

حقیقت این است که توانایی شرکت های ساختمانی در یافتن یک قرارداد خوب و پر سود و اجرای آن در واقع ناشی از عملکرد استراتژیک آنها است. بنابراین در این پژوهش ما به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که چه عواملی و با چه مکانیسمی با تفکر شهودی سازمانی در صنعت ساختمان مرتبط هستند؟ با توجه به این سوال، اهداف تحقیق برای درک روابط و تأثیرات بین متغیرها از طریق یک مدل ساختاری تعیین می گردد. این تحقیق بر روی شرکت های کوچک و متوسط در صنعت تولید تجهیزات ساخت و ساز املاک و مستغلات در کشور متمرکز می باشد که درآمد بالایی برای کشور ایجاد می کند. این مطالعه مشارکت های نظری و عملی مهمی ارائه می دهد و مفهوم نظری تفکر شهودی را که قبلاً هرگز در زمینه سازمانی روشن نشده بود، گسترش می دهد. یافته های جدید منجر به گسترش این مفهوم دانشگاهی نیز می شود. علاوه بر این، شواهد تجربی از چارچوب مفهومی ارائه می شود که بهبود و توسعه درک استراتژی های سازمانی را برای بهبود عملکرد تصمیم گیری استراتژیک تسهیل می کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

• قابلیت های پویا مبتنی بر دانش

مفهوم قابلیت های پویا توسط تسه^۲، پیسانو^۳ و شوون^۴ [۱۵] معرفی شد که قابلیت های پویا را به عنوان شایستگی های یک سازمان در طول یکپارچه سازی استراتژیک منابع داخلی و خارجی برای پاسخ به یک محیط به سرعت در حال تغییر تعریف کردند. قابلیت های پویا برگرفته از دیدگاه مبتنی بر منبع، به سه دسته تقسیم می شوند: (۱) سنجش، یک سیستم تحلیلی برای یادگیری و شناسایی فرصت ها. (۲) تصرف، طراحی ساختار سازمانی، فرآیندها، مدل کسب و کار و انگیزه برای استفاده از فرصت ها. و (۳) پیکربندی مجدد، توسعه سازمانی مستمر و شکل دادن به دارایی های فیزیکی یا نامشهود [۱۶].

مفهوم دیگر قابلیت های پویا که برگرفته از دیدگاه مبتنی بر دانش یا قابلیت های پویا مبتنی بر دانش است، از مدیریت دانش ابداع شده است و به مجموعه فرآیندهایی اشاره دارد که با هدف مدیریت موثر و استفاده از دانش سازمانی، تسهیل ایجاد ارزش، افزایش عملکرد و به دست آوردن استراتژی نسبت به رقبا در سازمان انجام می شود [۱۷]. وانگ^۵ و همکارانش [۱۸] قابلیت های پویا مبتنی بر دانش را به عنوان گروه بندی فعالیت های مدیریت دانش تعریف کردند که شامل تغییر، نوسازی و بهره برداری از منابع دانش است. مزیت رقابتی سازمانی از طریق تعدیل و بهبود مستمر دانش ایجاد می شود. بر این اساس ژنگ^۶ و همکارانش [۱۹] پیشنهاد کردند که بهبودها و دگرگونی های شایستگی های داخلی به فرآیند جستجو و کسب دانش خارجی بستگی دارد. قابلیت های پویا مبتنی بر دانش به سه قابلیت فرعی تقسیم می شوند: اکتساب لبه دانش، تولید و ترکیب. در مقابل، دنفورد^۷ [۲۰] قابلیت های پویا مبتنی بر دانش را به هشت زیر قابلیت طبقه بندی کرد: ایجاد، ادغام، پیکربندی مجدد، تکرار، توسعه، جذب، سنتز و تقلید.

قابلیت های پویا مبتنی بر دانش با مفهوم نوآوری باز همپوشانی دارد. نوآوری باز خلق ارزش را با ترکیب دانش داخلی و خارجی تسهیل می کند [۲۱، ۲۲] و به ترکیبی از فناوری، کارآفرین، بازاریابی و یادگیری مربوط می شود [۲۳]. برای اجرای

^۲ Teece

^۳ Pisano

^۴ Shuen

^۵ Wang

^۶ Zheng

^۷ Denford

نوآوری باز، تغییر مدل کسب و کار برای همکاری با سایر سازمان‌ها ضروری است. نقش سازمان در شبکه به قابلیت‌ها و منابع نوآوری بستگی دارد [۲۴]. برای حفظ پویایی نوآوری باز، سازمان نیاز به مدیریت تعادل بین نوآوری باز و بسته دارد [۲۵]. یون^۸ و همکارانش [۲۶] توضیح دادند که تعادل سه اقتصاد فرعی، یعنی نوآوری باز بازار، نوآوری باز اجتماعی و نوآوری باز حلقوی، شاخصی از پویایی نوآوری باز است [۲۷]. اگرچه تحقیقات نوآوری باز اغلب بر کسب دانش خارجی تأکید دارد، ترکیبی از دانش داخلی و دانش کسب شده برای دستیابی به نوآوری نیز در اولویت است [۲۸]. اجزای قابلیت‌های پویا مبتنی بر دانش در این کار تجزیه و تحلیل شده و در نتیجه کار گونزالس^۹ و همکارانش [۲۹] بهبود داده شده است و نشان می‌دهد که قابلیت‌های پویا مبتنی بر دانش از چهار جزء جامع و مختصر در زیر تشکیل شده‌اند.

قابلیت جذب: این قابلیت به کسب، جذب، تبدیل، و بهره برداری از دانش بیرونی مربوط می‌شود [۳۰]. به اشتراک گذاری دانش، تبادل اطلاعات و استفاده از منابع موجود در میان شرکا راه‌هایی برای تولید ایده‌ها و نوآوری‌های جدید است [۳۱]. علاوه بر این، این قابلیت به شدت با مفهوم نوآوری باز مرتبط است، زیرا سازمان‌هایی که به نوآوری متکی هستند، تمایل دارند محیط خود را برای کشف فناوری و دانش بیرونی تجزیه و تحلیل کنند و همزمان تحقیق و توسعه داخلی را انجام دهند [۳۲]. دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی به عنوان منابع دانش، از پویایی نوآوری باز در اکوسیستم حمایت می‌کنند [۳۳]. همکاری تحقیق و توسعه همچنین یک استراتژی برای کسب فناوری‌ها یا دانش جدید است [۳۴].

قابلیت تولید: به توانایی سازمانی برای توسعه و اصلاح فعالیت‌ها و فرآیندهایی اشاره دارد که ایجاد دانش جدید را تسهیل می‌کند [۱۹]. قابلیت تولید هم در داخل و هم در خارج از سازمان رخ می‌دهد. ایجاد دانش درونی، ترکیبی از دانش درون سازمانی است که فرصت‌هایی را برای یادگیری متقابل در بین گروه‌های سازمانی ایجاد می‌کند و ایجاد دانش جدید و قابلیت نوآورانه را تحریک می‌کند. برعکس، ایجاد دانش خارجی، ترکیب مجدد سازمان و شرکا برای ایجاد توافقات تحقیق و توسعه مشترک برای ایجاد مشترک دانش جدید است [۲۰].

قابلیت ذخیره سازی: به فرآیند ایجاد حافظه سازمانی اطلاق می‌شود که در آن دانش به طور رسمی در سیستم‌های حافظه فیزیکی ذخیره می‌شود و به صورت غیررسمی به عنوان باورها، ارزش‌ها و هنجارهای مرتبط با فرهنگ و ساختار سازمانی حفظ می‌شود [۲۹]. قابلیت ذخیره سازی به حفظ کامل بودن دانش کمک می‌کند و دسترسی سریع به آن دانش را در حال و آینده تسهیل می‌کند [۳۴].

قابلیت انطباق: به توانایی سازمانی در یکپارچه سازی و بکارگیری دانش درونی و بیرونی برای حل مشکلات اطلاق می‌شود [۱۹]. این قابلیت شامل سازماندهی کاربرد دانش، تنظیم جهت‌های استراتژیک و مقابله با چالش‌های جدید است و نشان‌دهنده توانایی یا تخصص کارکنان در بکارگیری دانش مربوطه است. در مقابل، شکست سازمانی در به کارگیری دانش به معنای احتمال کمتر تبدیل دانش به نوآوری است [۳۴].

• دگرگونی دیجیتال

پذیرش دگرگونی فناوری‌های دیجیتال در حال حاضر به عنوان یک استراتژی مورد استفاده سازمان‌ها برای حفظ بقای بلندمدت پذیرفته شده است. کاتلر^{۱۰} و همکارانش [۳۵] بازاریابی را به عنوان استفاده از فناوری انسان محور مانند برای برقراری ارتباط، ارائه و افزودن ارزش به مصرف‌کنندگان تعریف کردند. امکانات این شکل از بازاریابی به ادغام فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، ربات‌ها، پردازش زبان طبیعی، واقعیت مجازی، اینترنت اشیا و بلاک چین در فرآیند بازاریابی سازمانی بستگی دارد. بنابراین، دگرگونی فناوری‌های دیجیتال برای توسعه سازمان‌ها ضروری است.

مفهوم دگرگونی فناوری‌های دیجیتال بیش از نیم قرن است که مشاهده شده است. سازمان‌ها به آن علاقه دارند زیرا پیشرفت فناوری دیجیتال این فرآیند را آسان کرده است، به‌ویژه در توسعه فناوری‌هایی برای قدرت پردازش، پهنای باند ارتباطی و

^۸Yun

^۹ Gonzalez

^{۱۰}Kotler

ظرفیت ذخیره سازی، که پایه های فناوری دگرگونی فناوری های دیجیتال را تشکیل می دهند [۳۶]. دگرگونی فناوری های دیجیتال به تغییرات در فناوری های دیجیتال که بر مدل کسب و کار سازمان تأثیر می گذارد، توجه دارد و منجر به تغییر محصولات، ساختار سازمانی و فرآیندها می شود [۳۷]. دگرگونی فناوری های دیجیتال، روشی در بهره گیری از فرصت های دیجیتال، آغازگر نوآوری است، به طور کلی بر یک کسب و کار تأثیر می گذارد و با دیجیتالی سازی - تبدیل آنالوگ به دیجیتال، و دیجیتالی کردن - فناوری دیجیتال برای پیشبرد بهبود فرآیندها متفاوت است [۳۸]. دگرگونی فناوری های دیجیتال فرآیندی است که فناوری اطلاعات، محاسبات، ارتباطات و اتصال را برای ایجاد و توانمندسازی سازمان ها ترکیب می کند. سازمان ها از فناوری دیجیتال برای ایجاد ارزش برای تأثیر مثبت بر رقابت استفاده می کنند، سازمان ها را قادر می سازند تا شبکه های خود را بازتعریف کنند، کانال ها را برای تعامل با تأمین کنندگان و مشتریان بهبود بخشند و چابکی و قابلیت های سازمان ها را افزایش دهند [۳۹].

پذیرش فناوری دیجیتال در سازمان ها نیازمند اصلاحات ساختاری و غلبه بر موانع سازمانی برای تغییر است [۳۹]. دگرگونی فناوری های دیجیتال به تجدید استراتژیک مدل کسب و کار سازمانی، رویکرد مشارکتی و فرهنگ بستگی دارد [۴۰]. به دلیل دانش ناکافی مدیران برای توسعه و اجرای استراتژی های دیجیتال، تنها تعداد کمی از سازمان ها می توانند یک استراتژی دیجیتال را اجرا کنند [۳۸]. اگر اول و همکاری [۴۱] موانع دگرگونی فناوری های دیجیتال را به صورت زیر خلاصه کردند: (۱) عدم احساس فوریت. (۲) ساختار سازمانی نامناسب. (۳) جهت گیری استراتژیک ناکافی. (۴) فرآیندهای تجاری غیر قابل انعطاف. (۵) اهداف تجاری نادرست. (۶) ناتوانی در حفظ همگامی با پویایی کسب و کار دیجیتال. (۷) خطر اتخاذ ابتکارات. (۸) فقدان دستورالعمل های خاص صنعت. (۹) اجرای پیچیده و هزینه بالا؛ (۱۰) پشتیبانی ناکافی از سوی مدیریت عالی؛ (۱۱) مهارت ها و استعداد های دیجیتالی ناکافی و (۱۲) ترس از دست دادن اطلاعات محرمانه.

فناوری دیجیتال، متشکل از سه ویژگی منحصربه فرد، یعنی قابلیت برنامه ریزی مجدد، همگن سازی داده ها و ماهیت خود ارجاعی، با سایر فناوری ها متفاوت است [۴۲]. فن آوری های دیجیتال، که به سه نوع متمایز تقسیم می شوند، یعنی مصنوعات دیجیتال، پلتفرم ها و زیرساخت [۴۳]. برای دگرگونی فناوری های دیجیتال و سازمان های نوآور اساسی هستند [۴۴]. به طور خلاصه، هر فناوری دیجیتال در زیر توضیح داده شده است:

سازه های دیجیتالی - به عنوان اجزای دیجیتال، برنامه ها یا محتوای رسانه ای تعریف می شوند که بخشی از یک محصول یا خدمات جدید هستند و ارزش خاصی را به مشتریان ارائه می دهند [۴۳].

پلتفرم های دیجیتال - به عنوان مجموعه مشترک مشتری از خدمات و معماری (شامل مصنوعات دیجیتال) تعریف می شوند که برای میزبانی پیشنهادات تکمیلی [۴۳]. پلتفرم ها بازیگران مختلف (سازمان ها، کاربران و هماهنگ کننده ها) را در یک اکوسیستم به هم متصل می کنند [۴۴].

زیرساخت دیجیتال: به عنوان تجهیزات و سیستم های فناوری دیجیتالی تعریف می شود که ارتباطات، همکاری و قابلیت های محاسباتی را برای حمایت از نوآوری و کارآفرینی بهبود می بخشد [۴۵].

• تفکر شهودی سازمانی

بر اساس نظریه ایگو، بینش ادراک از طریق ناخودآگاه با استفاده از ادراک حسی برای تولید احتمالات است. این نظریه پایه و اساس مفهوم تفکر شهودی است. علاوه بر این، بر اساس تئوری مبتنی بر منبع، منابع داخلی، به عنوان مثال، دارایی ها، قابلیت ها، و شایستگی ها برای به دست آوردن مزیت های رقابتی بالاتر مهم هستند [۴۶]. بینش به افراد کمک می کند تا با دیدگاه درست وفق دهند، بهترین اقدام را انجام دهند، اشتیاق را کشف کنند، فرصت ها را حس کنند و حتی با زمان و منابع محدود به اهداف برسند. بینش وسیله ای است که از طریق آن شخص «بالاتر» به اشکال بی شماری مانند احساسات، تصاویر و احساسات با فرد ارتباط برقرار می کند [۴۷]. شهود، بینشی را روشن می کند که احساسات، دانش، ایده ها یا تجربه را توسعه

^{۱۱}Agrawal

می دهد [۴۸]. بینش می تواند فرآیندهای تصمیم گیری را آغاز کند و به افراد اجازه دهد بدون در نظر گرفتن هیچ داده ای تصمیم گیری کنند [۴].

بینش و عقلانیت، دو فرآیند اساسی فکری متفاوت، به طور همزمان برای تصمیم گیری استراتژیک مؤثر مورد نیاز هستند [۳]. کارشناسان احتمالاً راه حلی را از طریق بینش و تحلیل و جابجایی بین دو روش به دست می آورند [۴۹]. مدل تصمیم گیری مبتنی بر شناسایی، که در ابتدا توسط کلین^۲ و همکارانش [۵۰] توسعه یافت، نشان داد که بینش توانایی بالاتری نسبت به تجزیه و تحلیل دارد، زیرا تامل تمایل به برهم زدن برداشت اولیه طبیعی دارد که از درونی پشتیبانی می کند. -یون. اگرچه بینش در ضمیر ناخودآگاه عمل می کرد، اما لزوماً در تضاد یا مخالفت با تحلیل نبود. سایمون^۳ [۵۱] بینش را به عنوان تحلیلی که در عادات و ظرفیت پاسخ سریع از طریق شناخت گنجانده شده است، پیشنهاد کرد. علاوه بر این، بینش و تجزیه و تحلیل فرآیندهای ذهنی هستند که به ویژه با سرعت عمل و سهولت کاربرد متمایز می شوند.

دوگان^۴ [۶] اظهار داشت که بینش را می توان به دو دسته تقسیم کرد: (۱) بینش متخصص، یا شهودی که با انجام یک فعالیت خاص تا زمانی که فرد مهارت پیدا کند، یک مکانیسم ذهنی است که سریعتر از تفکر شهودی است و در موقعیت هایی رخ می دهد. مشابه گذشته؛ و (۲) تفکر شهودی نیز یک مکانیسم ذهنی است، اما کندتر از بینش متخصص رخ می دهد و در موقعیت های جدیدی که تسلط گذشته ناکافی است، برانگیخته می شود. دوگان [۵۲] تفکر شهودی را به عنوان پیش بینی انتخابی عناصر گذشته در ترکیبی جدید به عنوان مسیر اقدام و تعهد شخصی برای ایجاد برنامه های اجرایی در طول مسیر تعریف کرد. تفکر شهودی از تکه های فکری برانگیخته می شود که از ادراکات یا تجربیات متعدد به دست آمده و در اجزای جدید جمع شده اند. در نتیجه جرقه های بینش در ذهن برانگیخته می شود. تکه ها یک ایده ساده را تشکیل می دهند و مدت بیشتری طول می کشد تا یک ایده پیچیده شکل بگیرد. خاطرات موجود ذخیره شده در مغز با خاطرات جدیدی که به تازگی درک شده اند ترکیب می شوند.

• سازمان با عملکرد بالا

مفهوم سازمان با کارایی بالا در اصل در کتاب پیترز و واترمن^۵ [۵۴] ظاهر می شود، جایی که سازمان با کارایی بالا به عنوان سازمانی تعریف می شود که فرهنگ و همسویی قوی بین رهبری، استراتژی ها، ساختار و شایستگی های کارکنان را حفظ می کند. این مفهوم در طول زمان توسعه یافته و بهبود یافته است. دی وال^۶ [۵۵] سازمان با کارایی بالا را سازمانی تعریف می کند که در درازمدت با سازگاری خوب با تغییرات و واکنش سریع به آنها، مدیریت بلندمدت، ایجاد ساختار مدیریت یکپارچه، بهبود مستمر، نتایج مالی بهتری نسبت به رقبا به دست می آورد [۵۶]. علاوه بر این، دو و مای^۷ [۱۴] سازمان با کارایی بالا را به عنوان سازمانی خلاصه کردند که به طور مستمر مجموعه ای از شیوه های خوب را برای افزایش کارایی سازمان ادغام می کند، به تقاضاهای بازار پاسخ می دهد، از رقبا پیشی می گیرد و برای مدت طولانی در محیط کسب و کار رقابتی باقی می ماند. این مطالعات مفهوم سازمان با کارایی بالا را به عنوان عملکرد سازمانی در نظر گرفته اند و با حفظ مفهوم سنتی سعی در ارائه دیدگاه های جالب جدید مانند نوآوری، فناوری و محیط زیست داشته اند. بنابراین، چهار جزء سازمان با کارایی بالا به شرح زیر وجود دارد:

نسل نوآوری- در محیط های به سرعت در حال تغییر و شرایط غیرقابل پیش بینی اقتصادی جهانی، سازمان از طریق ایجاد نوآوری مستمر، مزیت رقابتی را حفظ می کند [۵۷]. نوآوری با معرفی محصولات جدید یا بهبود یافته به بازار، سود را افزایش می دهد و با اجرای روش های جدید یا بهبود یافته برای تولید کالا، هزینه ها را کاهش می دهد [۵۸].

^۱Klein
^۲Simon
^۳Duggan
^۴Peters and Waterman
^۵De Waal
^۶Do and Mai

فن آوری - سازمان از فناوری برای پشتیبانی مؤثر از عملیات خود استفاده می کند. علاوه بر این، سازمان از فناوری اطلاعات برای تسهیل تبادل اطلاعات بین افراد برای تولید دانش استفاده می کند [۵۹]. در حال حاضر، بسیاری از فناوری‌ها، عملیات سازمانی را ارتقا می‌دهند، مانند رسانه‌های اجتماعی که ارتباط بین کاربران را ترویج و پشتیبانی می‌کنند [۶۰] و روبات‌های هوش مصنوعی که جایگزین‌هایی برای انسان در زمینه کار مغزی و کار فیزیکی ایجاد می‌کنند [۶۱].

دلیل اصلی شکست دگرگونی فناوری های دیجیتال دانش ناکافی در مورد توسعه و اجرای استراتژی های دیجیتال است [۳۸]. قابلیت های پویا مبتنی بر دانش، گروه‌بندی فعالیت‌های مدیریت دانش که مستلزم تغییر، تجدید، و بهره‌برداری از منابع دانش است [۱۸]، توسعه دانش دیجیتال را در یک سازمان تضمین می‌کند. بنابراین، این مطالعه فرضیه زیر را پیش می‌برد:

فرضیه ۱: قابلیت های پویا مبتنی بر دانش تأثیر مثبتی بر دگرگونی فناوری های دیجیتال دارند.

دوگان [۵۲] بیان کرد که تفکر شهودی با رویکرد توسعه فون کلاوزویتز^۸ [۵۳] توسعه یافته است که یادگیری از نمونه های تاریخی را اولین گام می‌داند. این شامل یادگیری از درس های ارائه شده توسط هر فرد و به اشتراک گذاشتن دانش و تجربیات آنها است. بر اساس دیدگاه مبتنی بر دانش، قابلیت های پویا مبتنی بر دانش، که فعالیت های مدیریت دانش هستند که شامل تبدیل، تجدید، و بهره برداری از منابع دانش [۱۸] می‌شوند، می‌توانند از توسعه تفکر شهودی سازمانی در این مرحله حمایت کنند. قابلیت‌های جذب و تولید، داده‌ها و دانش را از بیرون و داخل سازمان جمع‌آوری می‌کند تا دانش جدید ایجاد کند [۲۰]. قابلیت ذخیره سازی به حفظ کامل بودن دانش کمک می‌کند و دسترسی سریع به دانش را تسهیل می‌کند [۳۴]. به طور خلاصه، این قابلیت ها از سازمان ها در دستیابی به دانش برای توسعه تفکر شهودی سازمانی پشتیبانی می‌کند. بنابراین، این تحقیق فرضیه زیر را مطرح می‌کند:

فرضیه ۲: قابلیت های پویا مبتنی بر دانش تأثیر مثبتی بر تفکر شهودی سازمانی دارند.

در یک سازمان، دگرگونی فناوری های دیجیتال فرآیندی است که فناوری اطلاعات، محاسبات، ارتباطات و اتصال را بهبود و ترکیب می‌کند [۳۹]. این روشی است که از فرصت‌های دیجیتالی استفاده می‌کند، نوآوری را هدایت می‌کند و بر یک کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد [۳۸]. دگرگونی فناوری های دیجیتال تبدیل دانش ضمنی را به دانش آشکار و بالعکس تسهیل می‌کند. این دانش در خاطرات اعضای سازمان نهفته است. این با مرحله اول توسعه تفکر شهودی مطابقت دارد.

دگرگونی فناوری های دیجیتال با تغییر در مدل کسب و کار سازمانی مرتبط است که بر محصولات تغییر یافته، ساختارهای سازمانی و فرآیندها تأثیر می‌گذارد [۳۷]. طبق تئوری مبتنی بر منبع، دگرگونی فناوری های دیجیتال یک منبع سازمانی است که از قابلیت‌ها، از جمله تفکر شهودی سازمانی، برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار پشتیبانی می‌کند [۷]. بنابراین، این مطالعه فرضیه زیر را مطرح می‌کند:

فرضیه ۳: دگرگونی فناوری های دیجیتال تأثیر مثبتی بر تفکر شهودی سازمانی دارد.

یک سازمان باید دانش مجزا را به یک پایگاه دانش منسجم تبدیل کند تا نوآوری را معرفی کند، از تصمیم‌گیری حمایت کند، مشکلات کسب‌وکار را حل کند، ورودی‌هایی برای آموزش فراهم کند، روال‌های تجاری را خودکار کند و کارایی سازمانی را بهبود بخشد [۱۷]. یک سازمان با قابلیت های پویا مبتنی بر دانشی قوی با استفاده از دانش برای ایجاد دانش جدید و ارزش سازمانی دارای مزیت رقابتی خواهد بود [۲۰]. با توجه به مطالعه تجربی ژنگ^۹ و همکارانش [۱۹]، قابلیت های پویا مبتنی بر دانش به طور مستقیم نوآوری را ترویج می‌کنند. قابلیت های پویا مبتنی بر دانش به مفهوم نوآوری باز مربوط می‌شوند که از سازمان در تجزیه و تحلیل محیط برای کشف فناوری و دانش بیرونی و انجام همزمان تحقیق و توسعه داخلی حمایت می‌کند

[۳۲]. بر اساس این دیدگاه، دانش مهم‌ترین منبع استراتژیک است و تعیین‌کننده اصلی مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر شرکت است. بنابراین، این مطالعه فرضیه زیر را مطرح می‌کند:
فرضیه ۴: قابلیت های پویا مبتنی بر دانش تأثیر مثبتی بر سازمان با کارایی بالا دارند.

دگرگونی فناوری های دیجیتال به تغییراتی اشاره دارد که مدل کسب و کار یک سازمان را توسعه می دهد [۳۷]. فن آوری های دیجیتال فرصت های نوآوری جذابی را باز می کنند و می توانند به منبع غالب نوآوری تبدیل شوند. زیرساخت دیجیتال از قابلیت های ارتباطی، همکاری و محاسباتی برای ارتقای نوآوری و کارآفرینی پشتیبانی می کند [۴۳]. علاوه بر این، دگرگونی فناوری های دیجیتال ترکیبی از فناوری اطلاعات، محاسبات، ارتباطات و اتصال است [۳۹]. با توجه به فناوری های دیجیتال، این سازمان به یک سازمان با کارایی بالا تبدیل خواهد شد. از تئوری مبتنی بر منبع، استراتژیست ها منابع بالقوه استفاده شده برای به دست آوردن عملکرد برتر را تخمین می زنند [۷]. بنابراین، این مطالعه فرضیه زیر را مطرح می کند:
فرضیه ۵: دگرگونی فناوری های دیجیتال تأثیر مثبتی بر سازمان با کارایی بالا دارد.

نوآوری برگرفته از بینش شخصی است که به کارآفرینان فردی منجر می شود، صرف نظر از اینکه خوداشتغالی باشند یا نباشند. نوآوری از طریق ترکیب خلاقانه عناصر گذشته به روشی جدید و ارزشمند توسعه می یابد. این روش تفکر شهودی است [۶]. تصمیم گیری شهودی در یک زمینه محیطی شامل عوامل درونی سازمان از قبیل فرهنگ تصمیم گیری، فشار زمانی، شرایط بازار، محیط نظارتی و عوامل خارجی مانند تغییرات و اختلالات در بازار است. در یک زمینه داده واقعی، تصمیم گیری شهودی مهم ترین نقش را در پاسخگویی و عملکرد سازمانی ایفا می کند. بر اساس تئوری مبتنی بر منبع، تفکر شهودی سازمانی یک قابلیت مهم است که برای هدایت یک سازمان به سمت یک مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است [۷]. بنابراین، این مطالعه فرضیه زیر را مطرح می کند:
فرضیه ۶: تفکر شهودی سازمانی تأثیر مثبتی بر سازمان با کارایی بالا دارد.

۳. روش شناسی

• طراحی تحقیق

این کار یک مطالعه علی و از نوع پژوهش های توصیفی و کاربردی است که داده ها را در قالب پیمایش مقطعی جمع آوری می کند. تحقیقات کمی بر شرکت های کوچک و متوسط یزد در صنعت تجهیزات ساختمانی به عنوان یک بخش حیاتی از کشور که درآمد بالایی را در تولید سنگ های دیجیتال ایجاد می کند. احداث ساختمان به روش پرینت سه بعدی برای اولین بار در استان یزد در شرکت توسعه و عمران یزد در سال ۱۴۰۱ انجام گرفته است. علاوه بر این، سیاست های دولت با معافیت مالیات بر درآمد شرکت ها از عوارض واردات تجهیزات ساختمانی و محدود کردن واردات با افزایش عوارض، از این صنعت حمایت می کند. با توجه به روند رو به رشد تجهیزات دیجیتالی، این مطالعه به جای شرکت های بزرگ و چند ملیتی که تمایل دارند بر اساس سیاست های ستاد عمل کنند، بر شرکت های کوچک و متوسط متمرکز است.

صنایع ساختمان ایران برای اقتصاد ایران بسیار پر اهمیت است چرا که باعث افزایش اشتغال، درآمد و تولید ناخالص داخلی در سطح کشور می شود. این صنعت، با دیگر بخش های صنایع کشور ارتباط تنگاتنگی دارد و پس از صنعت نفت، پر اهمیت ترین صنعت کشور می باشد. صنعت قطعات ساختمانی ایران به دو طبقه تقسیم می شود. اولین ردیف شامل تولیدکنندگان باکیفیت است که به طور مستقیم استانداردهای تولیدکنندگان ساختمانی را رعایت می کنند. تولیدکنندگان ردیف دوم و سوم، عمدتاً شرکت های کوچک و متوسط، نسبت به تولیدکنندگان ردیف اول، سرمایه گذاری کمتری در تحقیق و توسعه فناوری دارند. در نتیجه، آنها برای دسترسی به بازار تولید کننده تجهیزات اصلی مشکل دارند. بنابراین، اکثر آنها مواد خام را برای تغذیه

شرکت‌های درجه اول تهیه می‌کنند یا برای بازار تولیدکننده تجهیزات جایگزین تولید می‌کنند که شامل کانال‌های مختلفی مانند فروشگاه‌های عمده‌فروشی-خرده‌فروشی می‌شود.

پژوهش با شناسایی اهمیت مطالعه آغاز شده است. شکل‌گیری فرضیه‌ها و پرسشنامه از مرور ادبیات تهیه شده‌اند. موارد سؤال برای قابلیت‌های پویا مبتنی بر دانش با مرور کار گونزالس^۲ و همکارانش [۲۹] ایجاد شده است، زیرا ما مطالعه جامع‌تری نسبت به تحقیقات موجود می‌خواستیم. قابلیت‌های پویا مبتنی بر دانش از چهار قابلیت فرعی تشکیل شده‌اند: جذب، تولید، ذخیره‌سازی و سازگاری. آیتم‌های مدیریتی برای دگرگونی فناوری‌های دیجیتال از نامیبسان^۳ [۴۳] برای اندازه‌گیری استفاده از فناوری دیجیتال و آگروال^۴ و همکارانش [۴۱] برای اندازه‌گیری تشویق و حذف موانع اقتباس شدند. هدف این بود که این متغیر بر روی قابلیت استفاده از فناوری‌های دیجیتال و تسهیلات و موانع پشتیبانی دگرگونی فناوری‌های دیجیتال ارزیابی شود. موارد برای تفکر شهودی سازمانی بر اساس کار فون کلاوزویتز [۵۳] و دوگان [۶]، متناسب با زمینه سازمانی طراحی شدند. آیتم‌های سازمان با کارایی بالا از رحیم‌نیا و مولوی [۵۸] برای اندازه‌گیری تولید نوآوری، از نیوز و اوسوریو [۵۹] برای اندازه‌گیری فناوری، و آماه^۵ و همکارانش [۵۶] و دوال [۵۵] برای اندازه‌گیری محیط اقتباس شدند. ما می‌خواهیم مفهوم اصلی را گسترش دهیم تا نوآوری و فناوری را به عنوان محرک‌های عملکرد کلیدی در بر گیرند.

اعتبار محتوایی این پرسشنامه توسط پنج نفر از کارشناسانی که دانش عمیقی در زمینه مدیریت نوآوری، دگرگونی فناوری‌های دیجیتال و توسعه سازمانی داشتند، برآورد شده است. پرسشنامه دارای پنج بخش خصوصیات سازمانی و سؤالات مربوط به قابلیت‌های پویا مبتنی بر دانش، دگرگونی فناوری‌های دیجیتال، تفکر شهودی سازمانی و سازمان با کارایی بالا بود. گویه‌ها در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای (از کاملاً مخالف ۱ تا کاملاً موافق ۵) اندازه‌گیری شدند. برای آزمون تناسب پرسشنامه، آزمون آزمایشی با بررسی ضریب آلفای کرونباخ از سی شرکت انجام شد. ارزش هر سوال بیشتر از ۰.۸ بود. بنابراین، روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. از اردیبهشت تا آذر ۱۴۰۰، نظرسنجی از طریق پست و ایمیل انجام شد. در این دوره، همه‌گیری در ایران رخ داد. محقق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (نمونه‌گیری احتمالی) برای جمع‌آوری نمونه از حدود ۱۵۰۰ شرکت کوچک و متوسط استفاده کرده است. مدیران ارشد اجرایی (مدیرعامل) و مهندسان ارشد در اولویت انتخاب بودند، زیرا آنها به طور جامع از محتوای ذاتی که زمینه مطالعه را پوشش می‌دهد، آگاهی دارند. پس از تشریح تلفنی تحقیق، مجدداً از نظر مناسب بودن مورد بررسی قرار گرفتند. پس از آن، پرسشنامه مستقیماً برای پاسخگویان ارسال شد. پرسشنامه دارای تعاریف متغیر برای ایجاد یک ادراک ظاهری بود. حجم نمونه با روش ریشه مربع معکوس و گاما-نمایی محاسبه شده است. کمترین حجم نمونه (حداقل ضریب مسیر ۰/۱۷۶ در توان آماری ۷۰ درصد و سطح معناداری ۰/۰۵) به ۱۵۲ نمونه (روش ریشه مربع معکوس) و ۱۴۱ نمونه (روش گاما نمایی) نیاز داشته است. بنابراین، در مجموع ۱۶۳ پاسخ برای تجزیه و تحلیل کافی است. سوگیری، با تطبیق بین اولین و آخرین زمان ۳۰ مجموعه داده بررسی شده است. این یافته گزارش داد که داده‌ها دارای سوگیری بدون پاسخ بودند. مشخصات نمونه در جدول ۱ فهرست شده است.

• روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل مدل مفهومی در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. در ابتدا، محقق تناسب کلی برازش را در نظر گرفته است. مقدار R^2 ، ارتباط پیش‌بینی‌کننده (Q^2) و PLSpredict برای قدرت پیش‌بینی ارزیابی شدند. در نهایت نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مدل ساختاری و اثرات از میان چهار سازه، اعتبار فرضیه‌های تحقیق را تأیید کرد.

^۲Gonzalez
^۳Nambisan
^۴Agawal
^۵Amah

جدول ۱- ویژگی های نمونه ها

سنجه	ارزش	فراوانی	درصد
تمرکز بازار	سازنده تجهیزات جایگزین	۱۲۷	٪۷۷,۹
	سازنده تجهیزات جایگزین و سازنده تجهیزات اصلی	۳۶	٪۲۲,۰۹
مدت زمان تاسیس	کمتر از ۵ سال	۱۳	٪۷,۹۸
	۵-۱۰ سال	۳۶	٪۲۲,۰۹
	۱۰-۱۵ سال	۴۶	٪۲۸,۲۲
	۱۵-۲۰ سال	۳۰	٪۱۸,۴۰
	۲۰ سال و بیشتر	۳۸	٪۲۳,۳۱
شرکت کنندگان	مدیرعامل	۸۹	٪۵۴,۶۰
	مدیر	۵۸	٪۳۵,۵۸
	کارشناسان ارشد	۱۶	٪۹,۸۲

۴. نتایج

در ارزیابی مدل شاخص های انعکاسی (جدول ۲)، بار عاملی، مقداری بالاتر از ۰,۷۰۷، مورد بررسی قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که سازه می تواند بیش از ۵۰ درصد از واریانس شاخص را توضیح دهد. نتایج با رعایت معیار، پایایی قابل قبولی برای هر متغیر قابل مشاهده ارائه می کند. پس از آن، پایایی سازگاری درونی با استفاده از α کرونباخ، ρA و ρC در نظر گرفته شد. ρA بین مقادیر ۰,۷۰۰ و ۰,۹۰۰ قابلیت اطمینان سازگاری داخلی یک سازه را نشان می دهد [۷۱]. یافته در محدوده معیار داده شده قرار دارند. بنابراین هر شاخص برای تعیین سازه مشابه، همبستگی هایی دارد. در ادامه، روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که باید بالاتر از ۰,۵۰۰ باشد، ارزیابی شده است. یافته ها از معیارها پیروی کردند. بنابراین، سازه می تواند بیش از ۵۰ درصد از واریانس شاخص های خود را توضیح دهد. در نهایت، ارزیابی روایی واگرا (جدول ۳) نشان داد که سازه های مختلف ویژگی های متفاوتی را اندازه گیری می کنند. مقادیر AVE در ماتریس Fornell-Larcker ارائه شده در قطر، بالاتر از مقادیر همبستگی در همان ستون و ردیف می باشد. علاوه بر این، تمامی شاخص های روایی واگرا (HTMT) همبستگی ها کمتر از ۰,۸۵۰ است. بنابراین، هر سازه در مدل، ویژگی های متفاوتی را اندازه گیری می کند.

برای قدرت پیش بینی مدل ساختاری، سه معیار R^2 ، Q^2 و PLSpredict مورد ارزیابی قرار گرفت (جدول ۴). مقادیر R^2 ۰,۷۵، ۰,۵۰ و ۰,۲۵ به ترتیب قابل ارزیابی، متوسط و ضعیف هستند. نتایج R^2 نشان می دهد که قدرت توضیحی دگرگونی فناوری های دیجیتال بسیار ضعیف بود، در حالی که قدرت توضیحی تفکر شهودی سازمانی و سازمان با کارایی بالا ضعیف بود. با این حال، مقدار R^2 تنها قدرت توضیحی مدل را در نمونه نشان می دهد. بر این اساس، تخمین قدرت پیش بینی تنها با استفاده از R^2 غیرممکن است.

ضرایب مدل ساختاری تبیین کننده رابطه سازه های زوجی از ارزیابی معادلات رگرسیون منشأ می گیرند. بنابراین، برای اطمینان از عدم سوگیری، باید همخطی را در نظر گرفت. در صورت همبستگی مدل های رگرسیونی، متغیرهای پیش بینی کننده نمی توانند به طور مستقل مقدار متغیر وابسته را پیش بینی کنند. برای بررسی از ضریب تورم واریانس (VIF) کمتر از ۳ استفاده شده است.

مقدار Q^2 جنبه های پیش بینی خارج از نمونه و قدرت توضیحی درون نمونه را ترکیب می کند، همچنین قدرت توضیحی درون نمونه و دیدگاه های پیش بینی خارج از نمونه را ترکیب می کند: مقادیر Q^2 ۰,۵، ۰,۲۵، ۰ و به ترتیب ارتباط پیش بینی کننده خوب، متوسط و ضعیف مدل مسیر PLS هستند. یافته های Q^2 نشان داد که دقت پیش بینی تفکر شهودی سازمانی متوسط، اما دگرگونی فناوری های دیجیتال و سازمان با کارایی بالا ضعیف هستند.

جدول ۲- ارزیابی مدل اندازه گیری

AVE	pc	ρA	α	VIF	عامل (p < 0.001)	سازه و شاخص ها
۰/۶۵۴	۰/۸۷۱	۰/۸۳۹	۰/۸۳۱			قابلیت های دینامیکی مبتنی بر دانش
				۱/۸۶۶	۰/۸۳۰	قابلیت جذبی
				۱/۶۴۲	۰/۷۷۰	قابلیت نسلی
				۲/۱۲۱	۰/۸۴۵	قابلیت ذخیره سازی
				۱/۸۹۰	۰/۸۱۰	قابلیت انطباق
۰/۷۱۴	۰/۹۲۲	۰/۸۷۵	۰/۸۷۵			دگرگونی دیجیتال
				۲/۵۵۱	۰/۹۱۰	استفاده از فناوری دیجیتال
				۲/۱۱۴	۰/۸۹۰	تشویق
				۱/۸۹۱	۰/۸۶۹	حذف موانع
۰/۷۰۸	۰/۸۹۷	۰/۸۰۱	۰/۸۲۱			تفکر شهودی سازمانی
				۱/۸۷۴	۰/۸۴۳	درس گرفتن از تاریخ
				۱/۷۵۱	۰/۸۶۲	ایجاد استراتژی کسب و کار
				۱/۶۵۲	۰/۸۱۲	وضوح
۰/۶۳۲	۰/۸۹۲	۰/۸۱۱	۰/۸۱۴			سازمان با عملکرد بالا
				۰/۷۲۱	۰/۸۱۲	نسل نوآوری
				۱/۳۵۴	۰/۷۰۱	فن آوری
				۲/۱۰۲	۰/۸۳۴	محیط داخلی
				۱/۹۲۴	۰/۸۲۴	محیط خارجی

جدول ۳- روایی واگرا

HTMT				معیار Fornell-Larcker				سازه ها
(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
							۰/۸۱۱	توانایی های مبتنی بر دانش
			۰/۴۴۵			۰/۸۴۵	۰/۳۷۷	دگرگونی فناوری های دیجیتال
		۰/۷۳۵	۰/۶۷۱		۰/۸۳۲	۰/۶۲۱	۰/۴۵۲	تفکر شهودی
	۰/۶۲۵	۰/۵۱۴	۰/۴۶۴	۰/۷۹۱	۰/۵۲۱	۰/۴۸۱	۰/۳۴۲	سازمان با کارایی بالا

PLSpredict برای پیش‌بینی‌های مبتنی بر نمونه با استفاده از PLS-SEM توسعه داده شد. در ابتدا، مقدار Q2predict که برای تایید عملکرد بهتر مدل از ساده‌ترین معیار ارزیابی می‌شود، باید بزرگ‌تر از صفر باشد. با توجه به اینکه خطاهای پیش‌بینی با توزیع نامتقارن زیاد است، میانگین خطای مطلق (MAE) برای مقایسه مقادیر بین PLS-SEM و معیار ساده (مدل رگرسیون خطی، LM) استفاده شدند. نتایج نشان داد که قدرت پیش‌بینی دگرگونی فناوری های دیجیتال قوی، اما قدرت پیش‌بینی تفکر شهودی سازمانی و سازمان با کارایی بالا متوسط بود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت های پویا مبتنی بر دانش اثر مثبت قابل توجهی بر دگرگونی فناوری های دیجیتال داشتند (۰/۲۸۸ = t و ۰/۰۰۰ = p). بنابراین، فرضیه ۱ پشتیبانی می‌شود. علت اصلی شکست دگرگونی فناوری های دیجیتال عدم آگاهی از پیشرفت استراتژی های دیجیتال می‌باشد [۳۸]. نتایج به‌طور تجربی تأیید کردند که هرچه قابلیت های پویا مبتنی بر دانش بالاتر باشند، دگرگونی فناوری های دیجیتال بهتر است، صرف نظر از ایجاد یا استقرار فناوری

دیجیتال در مصنوعات دیجیتال، پلتفرم‌ها یا زیرساخت‌ها. این نتایج با کار آلوارنگا^۴ و همکارانش [۶۲] مطابقت دارد. آنها رابطه بین اجرای دگرگونی فناوری های دیجیتال و استفاده از شیوه های مدیریت دانش در سازمان های دولتی را مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش عاملی حیاتی در موفقیت دگرگونی فناوری های دیجیتال است. تجزیه و تحلیل دی و وایو^۵ همکارانش نیز [۶۳] نشان داد که سیستم‌های مدیریت دانش در تضمین بهینه‌سازی فناوری‌ها و منابع بسیار مهم هستند.

جدول ۴- ارزیابی مدل ساختاری (PLSpredict) مقایسه مقادیر MAE بین PLS-SEM و LM است.)

PLSpredict		Q ² predict	Q ²	R ²	سازه و شاخص ها
MAE	MAE	(PLS-SEM)			
(PLS-SEM)	(LM)				
تمامی PLS-SEM کمتر از LM	۰/۳۶۲	۰/۱۲۱	۰/۱۲۱	۰/۱۴۳	دگرگونی دیجیتال
۰/۳۷۱	۰/۳۳۳	۰/۱۳۳	۰/۰۹۲		استفاده از فناوری دیجیتال
۰/۳۴۱	۰/۳۲۱	۰/۱۳۱			تشویق
۰/۳۲۵					حذف منابع
اکثر PLS-SEM کمتر از LM	۰/۲۳۱	۰/۲۴۷	۰/۳۳۱	۰/۴۳۵	تفکر شهودی سازمانی
۰/۲۴۱	۰/۲۶۶	۰/۲۸۷	۰/۱۶۸		درس گرفتن از تاریخ
۰/۲۶۸	۰/۲۸۱	۰/۱۲۱			ایجاد استراتژی کسب و کار
۰/۲۸۱					وضوح
اکثر PLS-SEM کمتر از LM	۰/۳۵۴	۰/۱۴۶	۰/۱۸۴	۰/۳۲۱	سازمان با عملکرد بالا
۰/۳۵۹	۰/۳۱۲	۰/۰۹۶	۰/۰۶۵		نسل نوآوری
۰/۳۱۲	۰/۳۵۶	۰/۱۵۲			فن آوری
۰/۳۵۲	۰/۳۸۵	۰/۰۹۸			محیط داخلی
۰/۳۸۹					محیط خارجی

سیستم های مدیریت دانش در تضمین بهینه سازی فناوری ها و منابع بسیار مهم بودند. به طور همزمان، فناوری های به کار گرفته شده در سیستم های مدیریت دانش فرآیندهایی را توسعه می دهند که باید بهینه شوند. علاوه بر این، پلتفرم دیجیتالی فعالیت‌های نوآورانه باز را برای توسعه ویژگی‌های کیفی جدید تقویت می‌کند و هزینه کلی منابع غیرمعمول را به شدت کاهش می‌دهد. به طور همزمان، فن آوری های به کار گرفته شده در سیستم مدیریت دانش، فرآیندها را توسعه می دهند تا بهینه شوند. علاوه بر این، پلتفرم دیجیتالی فعالیت‌های نوآورانه باز را برای توسعه ویژگی‌های کیفی جدید تقویت می‌کند و هزینه کلی نوآوری را به شدت کاهش می‌دهد [۷۷].

قابلیت های پویا مبتنی بر دانش تأثیر مثبت معناداری بر تفکر شهودی سازمانی داشتند ($\beta = 0.350, t = 5.285, p < 0.001$) و بنابراین، فرضیه دوم نیز پشتیبانی می شود. نتایج به دست آمده، این ایده را که قابلیت های پویا مبتنی بر دانش سازمانی به توسعه تفکر شهودی سازمانی کمک می کنند، پشتیبانی کرد. قابلیت های جذبی و نسلی، کسب دانش جدید را ارتقا می دهد. قابلیت ذخیره سازی، حفظ دانش کامل را تشویق می کند و دسترسی سریع به دانش را تسهیل می کند. این قابلیت ها یادگیری را برای ایجاد تفکر شهودی سازمانی تقویت می کند. قابلیت انطباق به معنای سازماندهی به کارگیری دانش، تنظیم جهت‌های استراتژیک و مقابله با چالش‌های جدید است. این مفهوم با مطالعات قبلی که نتیجه گیری می شود که سیستم های مدیریت دانش نقش حیاتی در حمایت از مدیران در فرآیندهای تصمیم گیری ایفا می کند، تقویت شده است [۶۳]. طبق یک مطالعه تجربی، قابلیت مدیریت دانش پویا به طور قابل توجهی بر تفکر شهودی تأثیر می گذارد [۸]. علاوه بر

^۴Alvarenga^۵Di Vaio

این، قابلیت های پویا مبتنی بر دانش اثر مثبت غیر مستقیم و معنی داری بر تفکر شهودی سازمانی داشتند ($t = ۰/۱۷۸$ ، $p = ۳/۵۳۰$ و $t = ۰/۰۰۰$) و دگرگونی فناوری های دیجیتال به عنوان میانجی جزئی این رابطه عمل کرد. این نتیجه گیری های دی وایو و همکاران را دنبال می کند که فناوری های دیجیتال مدیریت دانش کارآمد را ارائه می کنند. بنابراین، شرکت ها می توانند استفاده از سیستم های مدیریت دانش را برای حمایت از استراتژی ها و تصمیم گیری ها افزایش دهند.

دگرگونی فناوری های دیجیتال اثر مثبت معنی داری بر تفکر شهودی سازمانی داشت ($t = ۵/۷۸۵$ ، $p = ۰/۳۸۴$ و $t = ۰/۰۰۰$). بنابراین، فرضیه سوم نیز پشتیبانی می شود. دگرگونی فناوری های دیجیتال ایجاد تفکر شهودی سازمانی و تصمیم گیری را تسهیل می کند. با توجه به مطالعه ای در مورد تأثیر دگرگونی فناوری های دیجیتال، بازاریابی دیجیتال استراتژی هایی را برای ارتقاء، موقعیت یابی برند و توسعه تجارت الکترونیک تشویق می کند [۶۴]. یک پلت فرم دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش را برای راه حل های استراتژیک در مدیریت دارایی پیشنهاد شده است. بنابراین، ادبیات موجود می تواند این را به دو صورت تفسیر کند: (۱) دگرگونی فناوری های دیجیتال به انتخاب یک استراتژی سازگار کمک می کند، یا (۲) دگرگونی فناوری های دیجیتال بر تفکر شهودی سازمانی برای ایجاد یک استراتژی تأثیر می گذارد. برای بررسی این موضوع به مطالعات بیشتری نیاز است. همچنین مطالعه ای بر روی اثرات دگرگونی فناوری های دیجیتال بر صنعت تولید هند نشان داد که همسویی استراتژیک به طور مثبت بر دگرگونی فناوری های دیجیتال و عملکرد تأثیر می گذارد. این نشان دهنده درک فرآیند سازمانی برای طراحی و ترجمه یک استراتژی دگرگونی فناوری های دیجیتال مناسب قبل از دگرگونی است [۶۵]. اگرچه تحقیقات فعلی در مورد رابطه بین دگرگونی فناوری های دیجیتال و تفکر شهودی سازمانی مبهم است، اما نتایج به عنوان نقطه شروعی برای گسترش پژوهش ها در این زمینه است.

قابلیت های پویا مبتنی بر دانش تأثیر مثبت معنی داری بر سازمان با کارایی بالا داشتند ($t = ۳/۱۹۰$ ، $p = ۰/۱۰۶$ و $t = ۰/۰۱۴$). بنابراین، فرضیه چهارم نیز پشتیبانی شد می شود یافته ها با تحقیقات تجربی همبستگی داشت که در آن صیادی^۶ [۶۶] به این نتیجه رسید که مدیران می توانند یک سازمان با کارایی بالا را از طریق مدیریت دانش ایجاد کنند تا درک خوبی ایجاد کنند. سازمان باید دانش مجزا را به یک پایگاه دانش منسجم برای معرفی نوآوری ها، حمایت از تصمیم گیری، حل مشکلات کسب و کار، ارائه ورودی ها برای آموزش، خودکارسازی روال کسب و کار و بهبود کارایی سازمانی تبدیل کند [۱۷]. علاوه بر این، قابلیت های پویا مبتنی بر دانش اثر مثبت غیرمستقیم و معنی داری بر سازمان با کارایی بالا داشتند ($t = ۴/۳۱۳$ ، $p = ۰/۵۳۲$ و $t = ۰/۰۰۰$) و تفکر شهودی سازمانی به عنوان میانجی جزئی این رابطه عمل کرد. می توان تفسیر کرد که قابلیت های پویا مبتنی بر دانش مستقیماً از سازمان با کارایی بالا پشتیبانی می کنند و دانشی را تولید می کنند که ایجاد استراتژی هایی را تحریک می کند که منجر به سازمان با کارایی بالا می شود. اگرچه هیچ مطالعه ای تأثیر این همبستگی غیرمستقیم را تأیید نمی کند، اما نتایج دانش جدیدی را ارائه می کند که می توان آن را گسترش داد.

دگرگونی فناوری های دیجیتال اثر مثبت معنی داری بر سازمان با کارایی بالا داشت ($t = ۲/۳۹۷$ ، $p = ۰/۳۵۷$ و $t = ۰/۰۰۵$). بنابراین، فرضیه پنجم نیز پشتیبانی می شود. این یک نتیجه قابل انتظار بود، زیرا استفاده از نوآوری و فناوری برای توصیف سازمان با کارایی بالا در نظر گرفته شد. بنابراین اجرای دگرگونی فناوری های دیجیتال تسریع کننده ای برای معرفی آنها به سازمان است. به گفته وانگ^۲ و همکارانش [۶۷]، دگرگونی فناوری های دیجیتال به طور قابل توجهی بر عملکردهای سازمانی مانند فناوری اطلاعات، سیستم های اطلاعاتی و عملیات تجاری تأثیر می گذارد. این اثرات در مدل ها، ساختارها و فرآیندهای کسب و کار تغییر می کنند. بنابراین، اجرای دگرگونی فناوری های دیجیتال برای بهبود عملکرد سازمانی استراتژیک است. علاوه بر این، دگرگونی فناوری های دیجیتال با عملکرد مالی کوتاه مدت و بلندمدت همبستگی مثبت دارد. نتایج با کار سوزا-زومر^{۲۸} و همکارانش [۶۸] در ارتباط است که قابلیت دگرگونی فناوری های دیجیتال مستقیماً بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد.

^۲Sayyadi^۲Wang^۲Sousa-Zomer

برعکس، نتایج تجربی نشان داد که دگرگونی فناوری های دیجیتال اثر مستقیم معنی داری بر عملکرد شرکت ندارد. با این حال، اثر غیر مستقیم داشت (فناوری های هوشمند واسطه هستند). علاوه بر این، نتایج نشان داد که دگرگونی فناوری های دیجیتال به طور مستقیم بر توسعه و قابلیت استفاده از فناوری های هوشمند به کار رفته برای بهبود عملکرد سازمانی تأثیر می گذارد [۶۹]. علاوه بر این، دگرگونی فناوری های دیجیتال اثر غیرمستقیم مثبت و معنی داری بر سازمان با کارایی بالا داشت ($t=2/556$ ، $p=0/009$)، و تفکر شهودی سازمانی به عنوان میانجی جزئی این رابطه عمل کرد. این مطالعه یک اثر مستقیم بین دگرگونی فناوری های دیجیتال، تفکر شهودی سازمانی و سازمان با کارایی بالا مشاهده کرد. اثر غیرمستقیم می تواند این یادگیری را گسترش دهد که دگرگونی فناوری های دیجیتال یک دگرگونی سازمانی است که منجر به رویکردهای استراتژی متنوع تر برای توسعه به سازمان با کارایی بالا می شود.

تفکر شهودی سازمانی اثر مثبت معنی داری بر سازمان با کارایی بالا داشت ($t=2/655$ ، $p=0/005$). بنابراین، فرضیه ششم نیز پشتیبانی شد. استفاده از استراتژی مناسب در زمان مناسب، عملکرد خوب سازمانی را تضمین می کند. تصمیم گیری شهودی گهگاه به استراتژی های عالی برای دستیابی به پاسخگویی و عملکرد سازمانی خوب منجر می شود [۶۹]. مطابق با یک مطالعه تجربی، نتایج نشان داد که قابلیت تفکر شهودی به طور معنادار و مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد. در این مطالعه، محققان تفکر شهودی را بر توانایی شخصی متمرکز کردند. آنها توضیح دادند که کارآفرینان باید بر رشد فردی خود تمرکز کنند تا بر اساس وضعیت ذهنی تصمیم گیری کنند که آگاهانه به فرآیندهایی فکر می کند که به کسب دانش کمک می کند [۱۳]. با این حال، نویسندگان دیدگاه گسترده ای در مورد تفکر شهودی در این مطالعه داشتند. اگرچه تفکر شهودی یک قابلیت فردی است، اما سازمانی متشکل از کارکنان با تفکر شهودی بالا، تفکر شهودی سازمانی بالایی تولید خواهد کرد. در نتیجه سازمان می تواند به عملکرد بالایی دست یابد. یافته ها نشان می دهد که قابلیت های پویا مبتنی بر دانش و دگرگونی فناوری های دیجیتال از توسعه تفکر شهودی سازمانی حمایت کرده و سازمان را به سمت سازمان با کارایی بالا سوق خواهند داد.

نتیجه گیری

هر مقاله باید با ارائه توضیحات مشخص به جمع بندی نتایج تحقیق ارائه شده در بخش نتیجه گیری بپردازد. این مطالعه در صنعت ساخت و ساز ایران منجر به درک مکانیسم های چارچوب تحقیق شده و به سؤالات تحقیق پاسخ داده شدند. اولین سوال تحقیق این است که چه عواملی با تفکر شهودی سازمانی مرتبط هستند؟ با توجه به سؤالات تحقیق، رابطه بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه قابلیت های پویا مبتنی بر دانش، دگرگونی فناوری های دیجیتال و سازمان با کارایی بالا را به عنوان مرتبط با تفکر شهودی سازمانی نشان می دهد. سوال بعدی تحقیق این است که «مکانیسم آن متغیرها چیست؟» با توجه به تأثیر بررسی شده بین متغیرها، یافته ها نشان می دهد که تفکر شهودی سازمانی یک سازمان را برای تبدیل شدن به سازمان با کارایی بالا توانمند می سازد. قابلیت های پویا مبتنی بر دانش و دگرگونی فناوری های دیجیتال مستقیماً از توسعه تفکر شهودی سازمانی پشتیبانی می کنند، سازمان را به سمت تبدیل شدن به سازمان با کارایی بالا سوق می دهند و به طور غیرمستقیم از طریق تفکر شهودی سازمانی به سازمان با کارایی بالا کمک می کنند.

این مطالعه به دانش جدید در مورد تفکر شهودی سازمانی کمک می کند. گسترش مفهوم مرز نشان داد که بینش استراتژیک نه تنها یک قابلیت فردی [۸،۱۲،۱۳] بلکه یک قابلیت سازمانی نیز در نظر گرفته می شود. ثانیاً، این تحقیق تجربی با نظریه مزیت منبع سازگار است. منابع، دارایی ها، قابلیت ها و شایستگی های سازمانی مزیت های رقابتی را افزایش می دهند [۷]. قابلیت های پویا مبتنی بر دانش، دگرگونی فناوری های دیجیتال و تفکر شهودی سازمانی قابلیت های سازمانی را برای حمایت از تبدیل شدن سازمان به سازمان با کارایی بالا در نظر می گیرند. همچنین، این مطالعه با تحقیقات موجود در مورد اینکه چگونه قابلیت های مدیریت دانش به طور مثبت بر توسعه قابلیت تفکر شهودی تأثیر می گذارد، همراستا است [۸]. این مطالعه

ترکیب قابلیت های پویا مبتنی بر دانش را با در نظر گرفتن چهار قابلیت فرعی به نام های جذب، تولید، ذخیره سازی و انطباق، که برای مدیریت دانش مهم هستند، گسترش داد و در نتیجه مدل جامع تر از مدل های موجود بود. در نهایت، این مطالعه چارچوب مفهومی سازمان با کارایی بالا را که در آن نوآوری و فناوری نقش مهمی را ایفا می کند، دوباره ابداع می کند. نوآوری یا فناوری اغلب باعث ایجاد مزیت و عملکرد رقابتی می شود [۵۷]، اما هنوز توسط مفهوم سازمان با کارایی بالا پوشش داده نشده است. بنابراین، گنجاندن نوآوری و فناوری در اجزای سازمان با کارایی بالا بعد جدیدی به مفهوم سازمان با کارایی بالا می بخشد.

این مطالعه دارای محدودیت هایی نیز بوده است که ممکن است در هنگام تطبیق نتایج به احتیاط نیاز داشته باشد. ابتدا، این تحقیق یک مطالعه مقطعی است که در طول شیوع کووید-۱۹ مورد بررسی قرار گرفته است و یافته ها ممکن است نتایج را در یک زمینه خاص تفسیر کند. ممکن است رابطه علی با شرایط عادی متفاوت باشد. ثانیاً، این مطالعه مختص جمعیت در صنعت ساخت و ساز بود که به شدت بر استراتژی هزینه تمرکز دارد. در نتیجه، صنعت به یافته های افزایشی منجر شد. در نهایت دانش و پژوهش ناکافی در مورد تفکر شهودی منجر به تکامل دانش از مرور ادبیات شد که مبنای دستیابی به اهداف تحقیق بود. علاوه بر این، تحقیقات تجربی ناکافی برای مقایسه یافته ها وجود دارد. با این حال، این تحقیق تفکر شهودی را برای تسهیل تحقیقات آینده روشن کرد.

به طور خلاصه، این مطالعه بر اساس و گسترش درک تفکر شهودی است. شرکت ها می توانند از تفکر شهودی سازمانی برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک در محیط مخاطره آمیز و پیچیده، به ویژه در موقعیت های ناشناخته استفاده کنند. مغز از عناصر دانش و تجربه برای پاسخ به آینده ای غیرقابل پیش بینی استفاده می کند. مفهوم تفکر شهودی در یک زمینه سازمانی اصلاح شده است. به طور خلاصه، تفکر شهودی سازمانی ناشی از یادگیری از تاریخ، ایجاد استراتژی های تجاری و اجرای قاطعانه استراتژی های همه کارکنان است. این مطالعه نشان داد که توسعه دانش و دگرگونی فناوری های دیجیتال می تواند از تفکر شهودی سازمانی پشتیبانی کند. شرکت ها می توانند قابلیت های پویا مبتنی بر دانش را با افزایش پتانسیل مدیریت دانش در همه جنبه ها تقویت کنند: جذب دانش خارجی، تولید دانش جدید، ذخیره آن در حافظه فیزیکی یا فرهنگ سازمانی، و یکپارچه سازی و به کارگیری دانش داخلی و خارجی برای دستیابی به راه حل ها. عبارت «دانش قدرت است» اغراق آمیز نیست. عملیات کارآمد هر فرآیند بر اساس دانش سازمانی توسعه یافت. شرکت ها برای افزایش فرصت های جدید و استفاده از فناوری ها برای بهبود عملکرد عملکردی، باید از فناوری های دیجیتال مانند مصنوعات دیجیتال، پلتفرم ها و زیرساخت ها از جمله تحول فناوری های دیجیتال حمایت کنند. در این مورد، در طول همه گیری کرونا، آشکار بود که شرکت های خاصی که از فناوری های دیجیتال برای ایجاد یا اصلاح فرآیندهای تجاری موجود استفاده می کنند، احتمالاً عملکرد خوبی را حفظ کرده و سریع تر از سایرین رشد می کنند. هر دو رویکرد به کسب دانش و توسعه فناوری دیجیتال برای پشتیبانی از تفکر شهودی سازمانی و کمک به اصلاح شرکت به یک سازمان با کارایی بالا کمک می کنند. علاوه بر این، بینش استراتژیک سازمانی با ایجاد استراتژی هایی که به طور مناسب به موقعیت ها پاسخ می دهد، به تکامل عملکرد سازمانی کمک کرد، اگرچه برخی از موقعیت ها هرگز رخ نداده اند. این تحقیق به مدیران، صاحبان کسب و کار یا سیاست گذاران نیاز دارد تا اهمیت توسعه تفکر شهودی سازمانی را تشخیص دهند، زیرا جهان ممکن است مکرراً با موقعیت های مخاطره آمیز و پیچیده، مانند همه گیری ها یا جنگ های تجاری مواجه شود. تفکر شهودی سازمانی قطب نمایی برای حفظ مشاغل و تبدیل بحران ها به فرصت خواهد بود.

منابع و مراجع

۱. Ahmad B, Shafique I, Qammar A, Ercek M, Kalyar MN. Prompting green product and process innovation: Examining the effects of green transformational leadership and dynamic capabilities. *Technology Analysis & Strategic Management*. 2022 May 5:1-3.
۲. Farzaneh, M., Wilden, R., Afshari, L., & Mehralian, G. (2022). Dynamic capabilities and innovation ambidexterity: The roles of intellectual capital and innovation orientation. *Journal of Business Research*, 148, 47-59.
۳. Calabretta, G.; Gemser, G.; Wijnberg, N. The interplay between intuition and rationality in strategic decision making: A paradox perspective. *Organ. Stud.* 2017, 38, 365–401.
۴. Thanos IC. The complementary effects of rationality and intuition on strategic decision quality. *European Management Journal*. 2023 Jun 1;41(3):366-7۴.
۵. Jung, C.G. *Psychological Types: Bollingen Series XX, Volume 6*; Princeton University Press: Princeton, NJ, USA, 1971.
۶. Duggan, W.R. *Strategic Intuition: The Creative Spark in Human Achievement*; Columbia University Press: New York, NY, USA, 2013.
۷. Olutola, Tomiloba, John Balen, Vivian Lotisa, Akaw Johnima, and Ibrina Browndi. "The Intermediate Function of Sustainable Dynamic Capabilities in the Association between Social Customer Relationship Management and Sustainable Competitive Advantage." *Asian Journal of Basic and Applied Sciences* 10, no. 2023 (2023): 97-1۰۴.
۸. Somwethee, P., Aujirapongpan, S. and Ru-Zhue, J., 2023. The influence of entrepreneurial capability and innovation capability on sustainable organization performance: Evidence of community enterprise in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), p.100082.
۹. Loonam, J.; Eaves, S.; Kumar, V.; Parry, G. Towards digital transformation: Lessons learned from traditional organizations. *Strateg. Chang.* 2018, 27, 101–109.
۱۰. Kumar, V., Verma, P., Mittal, A., Tuesta Panduro, J.A., Singh, S., Paliwal, M. and Sharma, N.K., 2023. Adoption of ICTs as an emergent business strategy during and following COVID-19 crisis: evidence from Indian MSMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 30(6), pp.1850-1883.
۱۱. Guo, L.; Xu, L. The effects of digital transformation on firm performance: Evidence from China's manufacturing sector. *Sustainability* 2021, 13, 12844.
۱۲. Zhang, H. and Yuan, S., 2023. How and When Does Big Data Analytics Capability Boost Innovation Performance?. *Sustainability*, 15(5), p.4036.
۱۳. Kiamehr, M., Hobday, M. and Hamedi, M., 2015. Latecomer firm strategies in complex product systems (CoPS): The case of Iran's thermal electricity generation systems. *Research Policy*, 44(6), pp.1240-1251.
۱۴. Kloutsiniotis, P.V. and Mihail, D.M., 2020. High performance work systems in the tourism and hospitality industry: a critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), pp.2365-2395.
۱۵. Teece, D.J.; Pisano, G.; Shuen, A.A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strateg. Manag. J.* 1997, 18, 509–533.
۱۶. Brandon-Jones, A.; Knoppen, D. The role of strategic purchasing in dynamic capability development and deployment: A contingency perspective. *Int. J. Oper. Prod. Manag.* 2018, 38, 446–473.

۱۷. Mele, G., Capaldo, G., Secundo, G. and Corvello, V., 2023. Revisiting the idea of knowledge-based dynamic capabilities for digital transformation. *Journal of Knowledge Management*.
۱۸. Wang, E.; Klein, G.; Jiang, J. IT support in manufacturing firms for a knowledge management dynamic capability link to performance. *Int. J. Prod. Res.* 2007, 45, 2419–2434.
۱۹. Zheng, S.; Zhang, W.; Wu, X.; Du, J. Knowledge-based dynamic capabilities and innovation in networked environments. *J. Knowl. Manag.* 2011, 15, 1035–1051.
۲۰. Denford, J. Building knowledge: Developing a knowledge-based dynamic capabilities typology. *J. Knowl. Manag.* 2013, 17, 175–۱۹۴.
۲۱. سیده اسما حسینی، سیدجواد ایرانبان، و سیدجواد میرجهان مرد، “تعیین و اولویت بندی عوامل موثر بر زنجیره تامین سبز با استفاده از رویکرد تحلیل مسیر،” مدیریت تولید و عملیات، ۵، شماره ۲ (پیاپی ۹)، ۱۷۷-۱۶۱، ۱۳۹۳.
۲۲. Suh, Y.; Jeon, J. Monitoring patterns of open innovation using the patent-based brokerage analysis. *Technol. Forecast Soc.* 2019, ۱۴۶, ۵۹۵–۶۰۵.
۲۳. Yun, J.J.; Zhao, X.; Jung, K.; Yigitcanlar, T. The culture for open innovation dynamics. *Sustainability* 2020, 12, 5076.
۲۴. Sabando-Vera, D., Yonfa-Medranda, M., Montalván-Burbano, N., Albors-Garrigos, J. and Parrales-Guerrero, K., 2022. Worldwide research on open innovation in SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), p.20.
۲۵. Zahoor, N., Golgeci, I., Haapanen, L., Ali, I. and Arslan, A., 2022. The role of dynamic capabilities and strategic agility of B2B high-tech small and medium-sized enterprises during COVID-19 pandemic: Exploratory case studies from Finland. *Industrial Marketing Management*, 105, pp.502-514.
۲۶. Yun, J.J.; Won, D.; Park, K. Entrepreneurial cyclical dynamics of open innovation. *J. Evol. Econ.* 2018, 28, 1151–1174.
۲۷. Yun, J.J.; Zhao, X.; Kim, S.A.; Sadoi, Y. Open innovation dynamics of furniture design and function: The difference between IKEA and Nitori. *Sci. Technol. Soc.* 2022, 27, 172–190.
۲۸. Wu, H.; Han, Z.; Zhou, Y. Optimal degree of openness in open innovation: A perspective from knowledge acquisition & knowledge leakage. *Technol. Soc.* 2021, 67, ۱۰۱۷۵۶.
۲۹. Gonzalez, R.; Melo, T. Analyzing dynamic capability in teamwork. *J. Knowl. Manag.* 2019, 23, 1196–1217.
۳۰. Cohen, W.; Levinthal, D. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Adm. Sci. Q.* 1990, 35, 128–15۲.
۳۱. Choi, K.; Jean, R.-J.; Kim, D. The impacts of organizational learning capacities on relationship-specific innovations: Evidence from the global buyer–supplier relationship. *Int. Mark. Rev.* 2019, 36, 1042–1066.
۳۲. Fabrizio, C.M., Kaczam, F., de Moura, G.L., da Silva, L.S.C.V., da Silva, W.V. and da Veiga, C.P., 2022. Competitive advantage and dynamic capability in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 16(3), pp.617-648.
۳۳. Priyono, A. and Hidayat, A., 2022. Dynamic Capabilities for Open Innovation: A Typology of Pathways toward Aligning Resources, Strategies and Capabilities. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), p.206.

۳۴. Teixeira, E.; Oliveira, M.; Curado, C. Linking knowledge management processes to innovation: A mixed-method and cross-national approach. *Manag. Res. Rev.* 2020, 43, 332–349.
۳۵. Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*; Wiley: Hoboken, NJ, USA, 2021.
۳۶. Shahi, C.; Sinha, M. Digital transformation: Challenges faced by organizations and their potential solutions. *Int. J. Innov. Sci.* 2021, ۱۳, ۱۷–۳۳.
۳۷. Tsou, H.T. and Chen, J.S., 2022. How does digital technology usage benefit firm performance? Digital transformation strategy and organisational innovation as mediators. *Technology Analysis & Strategic Management*, pp.1-14.
۳۸. Peter, M.; Kraft, C.; Lindeque, J. Strategic action fields of digital transformation: An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and large enterprises. *J. Strategy Manag.* 2020, 13, 160–180.
۳۹. Vial, G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *J. Strateg. Inf. Syst.* 2019, 28, 118–144.
۴۰. Warner, K.; Wäger, M. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Plan.* 2019, 52, 326–349.
۴۱. Agrawal, P.; Narain, R.; Ullah, I. Analysis of barriers in implementation of digital transformation of supply chain using interpretive structural modelling approach. *J. Model. Manag.* 2020, 15, 297–317.
۴۲. Hodapp, D. and Hanelt, A., 2022. Interoperability in the era of digital innovation: An information systems research agenda. *Journal of Information Technology*, 37(4), pp.407-427.
- ۴۳ Trischler, M.F.G. and Li-Ying, J., 202۳, Digital business model innovation: toward construct clarity and future research directions. *Review of Managerial Science*, 17(1), pp.3-32.
۴۴. Chatzistamoulou, N., 2023. Is digital transformation the Deus ex Machina towards sustainability transition of the European SMEs?. *Ecological Economics*, 206, p.107739.
۴۵. Teoh, M.F., Ahmad, N.H., Halim, H.A. and Ong, C.H., 2022. Digital Business Model Innovation and SMEs' Competitiveness: Insights from Malaysian SMEs. *Global Business and Management Research*, 14(3s), pp.412-433.
۴۶. Ghadiali, A. *Intuition: Access Your Inner Wisdom. Trust Your Instincts. Find Your Path*; DK: New York, NY, USA, 2021.
۴۷. Bajaj, P. *Intuition: Awakening the Intelligence of Body and MindI*; Hay House Publishers India: New Delhi, India, 2017.
۴۸. Chestney, K. *Radical Intuition: A Revolutionary Guide to Using Your Inner Power*; New World Library: Novato, CA, USA, 2020.
۴۹. Okoli, J.; Watt, J. Crisis decision-making: The overlap between intuitive and analytical strategies. *Manag. Decis.* 2018, 56, 1122–۱۱۳۴.
۵۰. Klein, G.; Calderwood, R.; Clinton-Cirocco, A. Rapid decision making on the fire ground. *Proc. Hum. Factors Ergon. Soc. Annu. Meet.* 1986, 30, 576–580.
۵۱. Simon, H. Making management decisions: The role of intuition and emotion. *Acad. Manag. Exec.* 1987, 1, 57–64.
۵۲. Duggan, W.R. *Strategic Intuition: The Key to Innovation*. 2006. Available online: <https://cdn.ymaws.com/www.strategyassociation.org/resource/resmgr/Pastpresentation-MNY/DugganOct08.pdf> (accessed on 6 June 2022).
۵۳. von Clausewitz, C. *On War*; Penguin: New York, NY, USA, 1968.

۵۴. Peters, T.J.; Waterman, R.H. In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies; HarperCollins Publishers: New York, NY, USA, 1982.
۵۵. de Waal, A. The characteristics of a high performance organization. *Bus. Strategy Ser.* 2007, 8, 179–185.
۵۶. Amah, O.E.; Oyetunde, K. Determinants of high-performance organizations in Africa: A conceptual framework and research propositions. *IJMESS* 2019, 8, 319–333.
۵۷. Lim, S.E., 2022. Job crafting to innovative and extra-role behaviors: A serial mediation through fit perceptions and work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 106, p.103288.
۵۸. Rahimnia, F.; Molavi, H. A model for examining the effects of communication on innovation performance: Emphasis on the intermediary role of strategic decision-making speed. *Eur. J. Innov. Manag.* 2021, 24, 1035–1056.
۵۹. Nieves, J.; Osorio, J. Using information technology to achieve management innovation. *Acad. Rev. Latinoam. Adm.* 2019, 32, 20–۳۹.
۶۰. Pivec, M.; Macek, A. Employment background influence on social media usage in the field of european project management and communication. *J. Bus. Res.* 2019, 94, 280–289.
۶۱. Freeman, R. Ownership when AI robots do more of the work and earn more of the income. *JPEO* 2018, 1, 74–95.
۶۲. Alvarenga, A.; Matos, F.; Godina, R.; Matias, J. Digital transformation and knowledge management in the public sector. *Sustainability* 2020, 12, 5824.
۶۳. Di Vaio, A.; Palladino, R.; Pezzi, A.; Kalisz, D. The role of digital innovation in knowledge management systems: A systematic literature review. *J. Bus. Res.* 2021, 123, 220–231.
۶۴. Bereznoy, A.; Meissner, D.; Scuotto, V. The intertwining of knowledge sharing and creation in the digital platform based ecosystem: A conceptual study on the lens of the open innovation approach. *J. Knowl. Manag.* 2021, 25, 2022–2042.
۶۵. Singh, S.; Sharma, M.; Dhir, S. Modeling the effects of digital transformation in Indian manufacturing industry. *Technol. Soc.* ۲۰۲۱, ۶۷, ۱۰۱۷۶۳.
۶۶. Sayyadi, M. How effective leadership of knowledge management impacts organizational performance. *Bus. Inf. Rev.* 2019, 36, ۳۰–۳۸.
۶۷. Wang, H.; Feng, J.; Zhang, H.; Li, X. The effect of digital transformation strategy on performance: The moderating role of cognitive conflict. *Int. J. Confl. Manag.* 2020, 31, 441–462.
۶۸. Sousa-Zomer, T.; Neely, A.; Martinez, V. Digital transforming capability and performance: A microfoundational perspective. *Int. J. Oper. Prod. Manag.* 2020, 40, 1095–1128.
۶۹. AlMulhim, A. Smart supply chain and firm performance: The role of digital technologies. *Bus. Process. Manag. J.* 2021, 27, 1353–۱۳۷۲.