

تأثیر سرمایه روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: تعاونی های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره شهر)

زهرا زینی وند^۱، یاسان الله پور اشرف^۲، زینب طولابی^۳

^۱گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
^۲دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
^۳دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

The Impact of Entrepreneurial Psychological Capital on the Quality of Perceived Services with the Mediating Role of Consumer Purchasing Tendency (Case study: Narcissus flower production and distribution cooperatives in Darrehshahr city)

Zahra zeinivand¹, yasanollah pour ashraf², zeinabToulabi³

¹Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

² Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

³ Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

Received: (30/11/2021) Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Today, production and distribution cooperatives in the country is one of the goals of economic development, which are responsible for providing services to villagers and farmers in the city, in this regard, focusing on service quality and customer desire plays an important role. Therefore, the purpose of this study was to investigate the effect of entrepreneurial psychological capital on the quality of perceived services with the mediating role of consumer tendency to purchase daffodils in the production and distribution of daffodils in Darrehshahr. The statistical population of this study was 422 members of narcissus flower production and distribution cooperatives in Darrehshahr city, and the sample size was determined by Cochran's formula of 201 people. Structural modeling and testing of hypotheses were performed by structural equation modeling using SPSS21 and LISREL8.5 software. The results of testing the research hypotheses showed that at the 95% confidence level, the entrepreneurial psychological capital variable has a significant effect on the quality of perceived services through the mediation of the consumer's desire to buy. It was also found that there is a significant relationship between psychological capital, entrepreneurship and quality of services, perceived, entrepreneurial psychological capital and consumer willingness to buy, and quality of perceived services and consumer willingness to buy at 95% confidence level. has it.

Keywords

Willingness to buy, consumer, psychological capital, entrepreneurship, quality of service.

چکیده

امروزه تعاونی های تولید و توزیع در کشور، یکی از اهداف توسعه اقتصادی می باشد که مسئول خدمت رسانی به روستائیان و کشاورزان شهرستانی را برعهده دارند که در این راستا تمرکز بر کیفیت خدمات و تمایل مشتری نقش مهمی را ایفا می کند. بنابراین هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سرمایه روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف کننده در تعاونی های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره شهر بود. پژوهش حاضر، از جنبه هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش، اعضای تعاونی های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره شهر به تعداد ۴۲۲ نفر بودند که حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۲۰۱ نفر تعیین گردید. مدل ساختاری و آزمون فرضیه ها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS21 و LISREL8.5 انجام شد. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر سرمایه روانشناختی کارآفرینانه با میانجی گری تمایل به خرید مصرف کننده بر کیفیت خدمات ادراک شده تأثیر معناداری دارد. همچنین مشخص شد که بین سرمایه روانشناختی کارآفرینانه و کیفیت خدمات ادراک شده، سرمایه روانشناختی کارآفرینانه و تمایل به خرید مصرف کننده و کیفیت خدمات ادراک شده و تمایل به خرید مصرف کننده رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد.

واژه های کلیدی

تمایل به خرید مصرف کننده، سرمایه روانشناختی کارآفرینانه، کیفیت خدمات

زینی وند و همکاران: تاثیر سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه):

تعاونی‌های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره شهر)

مقدمه

تعاونی‌های تولید کشاورزی با تهیه کالاهای مرغوب، خرید کالا با قیمت عمده‌فروشی، حذف واسطه‌ها و عرضه محصولات با قیمت کمتر به کشاورزان قادرند افزون بر افزایش کیفی و کمی محصولات کشاورزی، در بهره‌برداری از آنها نیز موثر عمل کنند. با توجه به اینکه در کشور ما بیشتر سیاست‌ها و راهبردهای توسعه بخش کشاورزی بوسیله تعاونی‌ها اعمال می‌گردد، می‌توان اظهار کرد که از جمله موثرترین شبکه‌های موجود در سطح روستاها و شهرستان‌ها، تعاونی‌های تولید کشاورزی می‌باشند که بصورت مستقیم به توده‌های روستایی و کشاورزان شهرستانی خدمت می‌کنند که این امر در تحقق برنامه‌های کلان کشور نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند و باعث رشد و بالندگی بخش تولیدی کشاورزی و شکوفاشدن توانایی‌های بالقوه این بخش در کشور می‌شوند (احمدپور و همکاران، ۱۳۹۲، ص. ۲۸). در رشد و توسعه تعاونی‌ها، نه تنها باید به طرح سازمانی و ساختار اجتماعی، بلکه به تغییر نگرش اعضاء، افزایش سطح آگاهی عمومی و ایجاد یک مجموعه کامل از روش‌ها و ارزش‌ها توجه شود (میرزائی - خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۲). در محیط رقابتی امروز، عامل مهم رقابت موفق و ماندگاری، تامین کیفیت خدمات به بهترین وجه می‌باشد تا جایی که به رضایت سودبری و نگهداری مشتری منجر می‌گردد (رنجبر عزت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۳۳۵)؛ این امر موجب می‌شود تا تعاونی‌های تولید و توزیع بمنظور افزایش رضایت مشتری، افزایش وفاداری، افزایش سهم بازار و حفظ مشتریان موجود به بهبود کیفیت خدمات خود بپردازد زیرا این کار موجب شهرت سازمان، افزایش تقاضا به منظور دریافت خدمت از سازمان مربوطه و وفاداری مشتریان می‌شود (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴، ص. ۱۹). افزون بر این، محققان دریافته‌اند که ابزار اصلی بمنظور اطمینان از رضایت مشتری، حفظ کارکنان و سودآوری سازمان، انجام فعالیت‌های بازاریابی درونی می‌باشد (سوچن و لینگز، ۲۰۰۱، ص. ۳). بوسیله فعالیت‌های بازاریابی داخلی، سازمانها می‌توانند تعهد مشتریان داخلی خود را بهبود بخشند که این امر موجب می‌شود کارمندان در ارائه خدمت به مشتریان نگرشی مثبت داشته باشند (بروکز و زی‌تس، ۱۹۹۹، ص. ۷۵). بر طبق رویکردهای جدیدی مانند رفتار سازمانی

مثبت‌گرا و سرمایه‌روانشناختی در سازمانها می‌توان بازاریابی داخلی را به سمتی هدایت کرد که موجب بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان شود (سیدرضا سیدجوادی و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۹۰). در این راستا کارکنان و اعضای تعاونی‌ها با برخورداری از سرمایه روانشناختی که همانند یک پتانسیل پنهان در آنها عمل می‌کند و بر روی ویژگی‌های روانی مثبت و نقاط قوت شخصی آنها تمرکز دارد و موجب بهبود عملکرد فردی و اجتماعی آنها می‌شود نقش مهمی را ایفا می‌کنند؛ زیرا درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان برای اثر گذاشتن بر رفتار آنها دقت و توجه تعاونی‌ها را به خود جلب کرده است (عبداللهی بقرآبادی، ۱۳۹۸، ص. ۴۰). سرمایه روانشناختی با تکیه بر متغیرهای روانشناختی مثبت‌گرا مانند تاب‌آوری، خوش‌بینی، امید، اعتماد و خودکارآمدی می‌تواند منجر به ارتقای ارزش سرمایه انسانی و شناسایی شیوه‌هایی شود که بهزیستی کارکنان را فراهم کند (فیاضی و همکاران، ۱۳۸۹، ص. ۳۳). نتایج تحقیقات سردار (۱۳۹۶) نشان داده که رضایت مشتریان از کالا و خدمات، عامل مهمی در عدم تمایل یا تمایل مشتریان بمنظور خرید مجدد و یا توصیه به دیگران است که در این میان کیفیت خدمات بعنوان یکی از عمده‌ترین عوامل اثرگذار بر خرید مجدد از سازمانها بیان شده است. اعضای تعاونی برای حصول موفقیت، می‌بایست از عوامل مختلف اثرگذار بر خریداران پیشی گرفته و در صدد آگاهی از چگونگی قصد خرید مصرف‌کنندگان باشند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۲۱۴). زیرا قصد خرید به این معناست که مشتریان در هنگام خرید برند ویژه‌ای از یک نوع محصول را خریداری می‌کنند که می‌تواند تحت تاثیر عوامل مختلفی مانند برانگیختگی، لذت، کیفیت محصول و اعتماد قرار گیرد (فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۷۶۲). شرکت‌های تولیدی و خدماتی برای اینکه بتوانند بقای خویش را تنظیم کنند و به سودآوری دست یابند تلاش می‌کنند تا جایگاه خود را در میان سایر رقبا ارتقاء دهند. شرکت‌ها و تعاونی‌ها در صورتی می‌توانند موفقیت‌آمیز عمل کنند که بیش از هر چیزی از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تاثیرگذار بر بازار شناخت کافی داشته باشند. در همین راستا؛ اعضای تعاونی‌های تولید و توزیع کاشت گل نرگس نیز تلاش فراوانی برای اشتغال و کارآفرینی می‌کنند. بالا بردن کیفیت محصولات گل نرگس و به دنبال آن افزایش تمایل به خرید و ایجاد تسهیلات به طرق مختلف در کشاورزانی که قصد کشت گل نرگس را دارند یکی از عمده‌ترین وظایف اعضای تعاونی‌های

1. Souchon, A., Lings

2. Brooks & Zeitz

(ایشاک^۳، ۲۰۱۲، ص. ۲۶). در ارتباط با یک خدمت، تجارب قبلی می‌توانند بر انتظارات مشتری اثرگذار باشند؛ در حالی که خدمات ادراک شده ناشی از ادراک مشتریان از خود خدمت می‌باشد؛ در واقع، کیفیت خدمات نوعی نگرش است که با رضایت مشتری در ارتباط است ولی معادل آن نیست که ناشی از مقایسه انتظارات مشتریان با عملکرد سازمان می‌باشد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۱۳۵). بنابراین کیفیت خدمات می‌تواند تحت عنوان اختلاف میان انتظارات مشتریان از خدمات دریافت شده و خدمات ارائه شده تعریف شود و علاوه بر این کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان «قضاوت یا نگرش کلی مشتریان در ارتباط با برتری یک خدمت» تعریف کرد (شوشی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۱۴۷). کسب و کارها برای پیشرفت و موفقیت نیازمند به مشتریان و حفظ وفاداری آنان می‌باشند که یکی از راه‌های بهبود وفاداری و رضایت آنها، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده است (دلاسیک^۴ و همکاران، ۲۰۱۴، ص. ۱۴۵)؛ زیرا توجه به کیفیت ادراک شده از خدمات بیشترین تاثیر را بر قصد بازگشت مجدد و رضایت مشتریان و پیشنهاد آنها به سایرین دارد (هوآنگ و سیم^۵، ۲۰۱۶، ص. ۱۲۲). مطالعات مختلف کیفیت خدمات را شامل سه بعد می‌دانند: (۱) کیفیت فنی نتیجه: به این معنی که نتیجه‌ی واقعی رویابروی با خدمات باشد. نتیجه خدمات معمولاً بوسیله مصرف‌کننده با یک هدف عینی قابل اندازه‌گیری است. (۲) کیفیت عملکرد ارائه دهنده‌گان سرویس: این عامل به کیفیت تعامل میان ارائه دهنده خدمت و گیرنده آن مربوط است. (۳) تصویر شرکت یا سازمان ارائه دهنده خدمت که شامل قیمت، کیفیت عملکرد، مکان فیزیکی، ارتباطات خارجی و شایستگی رفتار کارکنان شرکت‌های خدماتی می‌باشد (فلیکس^۶، ۲۰۱۷، ص. ۴).

سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه

سرمایه روان‌شناختی با برون‌دادهای مثبت در سطح فردی و سازمانی مرتبط است؛ قابل انتظار است کارکنانی که در حیطه سرمایه روان‌شناختی به درجات بالایی تعالی دست یافته‌اند، با برخورداری از خصوصیات رفتاری و شناختی مناسب، از شغل خود راضی‌تر و از عملکرد شغلی بالاتری برخوردار باشند. بنابراین سرمایه روان‌شناختی به عنوان درون‌دادی در نظر

تولید و توزیع و عامل موفقیت و بقای آنها می‌باشند؛ با توجه به اهمیت موضوع و موارد گفته شده، پژوهش حاضر درصدد بررسی تاثیر سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات- ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده در تعاونی‌های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره‌شهر می- باشد.

پیشینه نظری

انعطاف‌پذیری، داشتن منابع با کیفیت، عملکرد مناسب و سرمایه‌روانشناختی کارکنان از جمله عواملی هستند که می‌توانند منجر به تمایل به خرید در مصرف‌کنندگان شود و میزان اعتماد و اطمینان مصرف‌کنندگان را در رابطه با کیفیت محصولات تحت تاثیر قرار دهند. بنابراین؛ در این بخش متغیرهای پژوهش (کیفیت خدمات ادراک شده، سرمایه-روانشناختی کارآفرینانه و تمایل به خرید مصرف‌کننده) تشریح شده و به بررسی مفاهیم نظری این متغیرها می‌پردازیم.

کیفیت خدمات ادراک شده

امروزه برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات به فعالیت می‌پردازند، رقابت بمنظور بهبود کیفیت خدمات یک مساله راهبردی کلیدی می‌باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۲). صنایع خدماتی با ظهور محیط‌های رقابتی نقش عمده‌ای در رشد کلی اقتصاد به‌خصوص در کشورهای توسعه‌یافته دارند. با این وجود، در کشورهای در حال توسعه تلاش بمنظور دست‌یافتن به رشد در ارائه خدمات ادامه دارد. در حالیکه در بخش خدمات، آن چیزی که در حال افزایش است کیفیت خدمات می‌باشد (اسما^۱ و همکاران، ۲۰۱۶، ص. ۴۲). مفهوم خدمات، نقطه شروعی بمنظور تصمیم‌گیری در مورد تولید منابع با کیفیت می‌باشد (نادری‌بنی و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۲۱۱). از کیفیت خدمات تعاریف متعددی ارائه شده است، یکی از تعاریفی که به صورت گسترده مورد استفاده است، کیفیت خدمات را به عنوان اختلاف میان انتظارات فرد با برداشت او در مورد یک خدمت مشخص تعریف می‌کند (پورکاریا^۲ و همکاران، ۲۰۱۳، ص. ۵۶۲). کیفیت خدمات از مقایسه انتظارات مشتریان با عملکردی که از خدمات ادراک می‌شود منتج می‌شود. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات قضاوت کلی مشتریان درباره چگونگی ارائه خدمات از طرف سازمان است

3. Ishaq

4. Dlačić

5. Hwang & Sim

6. Felix

1. Asma

2. Purcărea

زینی وند و همکاران: تاثیر سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه):

تعاونی‌های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره شهر)

گذاری، تجسم طول مسیر برای نیل به اهداف و داشتن انگیزه بمنظور رسیدن به آن هدف‌ها)، خوش‌بینی (اسنادهای علی مثبت برای تبیین رویدادهای مثبت و منفی از طرف اشخاص و داشتن انتظار نتیجه مثبت)، تاب‌آوری (توانایی پاسخ‌دادن و شکوفا شدن در وضعیت تنیدگی‌زای مثبت و منفی)، خودکارآمدی (اطمینان به قابلیت‌های خود بمنظور انجام وظایفی خاص) و اعتماد (پذیرش ریسک تاثیر یا رفتار دیگران با انتظار نتیجه دلخواه و مطلوب (منوچهری و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۴۲۰).

تمایل به خرید مصرف‌کننده

تصمیم‌گیری محصولات و خدمات تابعی از سه عامل موقعیت، محصول و مصرف‌کننده است. به این صورت که مصرف‌کننده با توجه به خدمات و کالا و موقعیتی که در آن قرار گرفته اقدام به ارزیابی برندها و کسب اطلاعات می‌کند و برند انتخاب شده را تحت‌تاثیر این عوامل برمی‌گزیند (خنیر و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۴). امروزه تمایل به خرید منعکس‌کننده رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در تصمیمات خرید آینده است (به طور مثال، محصول یا نام تجاری که مصرف‌کننده در مرحله بعدی خواهان خرید آن است که به صورت معنی‌داری در شکل-گرفتن نگرش‌های مصرف‌کننده کمک‌کننده است (طهماسی-آقبلاغی و عابدینی، ۱۳۹۷، ص. ۸۶). بر طبق نظریه عمل معقول فیشین و آجزن، تمایل به خرید به عنوان یک متغیر میانجی بین رفتار واقعی و نگرش افراد نسبت به کیفیت یک محصول در نظر گرفته می‌شود (نظری و رضایی‌عرب، ۱۳۹۳، ص. ۲۱۵). تمایل به خرید به این معنا که مشتریان در زمان خرید برند خاصی را از یک گروه محصول خرید کنند تعریف شده است (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶، ص. ۱۹۴). قصد خرید همان تمایل به خرید یک خدمت یا محصول از فروشگاه می‌باشد (شاوف^۶ و همکاران، ۲۰۱۶، ص. ۶۲۵) و این نیت‌ها به عنوان شاخصی بمنظور اینکه چه تعداد افراد به خرید واقعی تمایل دارند در نظر گرفته می‌شود (لیما^۷ و همکاران، ۲۰۱۶، ص. ۴۰۳). مقصود از قصد خرید یعنی تعدادی از کاربران که تمایل به خرید محصولات در آینده و تکرار خرید آن و همچنین ارتباط مجدد با محصول خاصی دارند مطرح شده است. قصد خرید برنامه‌ای از قبل تعیین شده بمنظور

گرفته می‌شود که سطح عملکرد سازمان، برون‌داد آن می‌باشد (شاوری و اسماعیلی‌شاد، ۱۳۹۸، ص. ۲). در واقع سرمایه‌روانشناختی عاملی فراتر از سرمایه اجتماعی (چه اشخاصی را می‌شناسید)، سرمایه اقتصادی (چه چیزی دارید) و سرمایه انسانی (چه چیزی می‌دانید) است و به موضوع (چه کسی هستید) می‌پردازد (لوتانز^۱ و همکاران، ۲۰۱۴، ص. ۱۹۳) و جایگاهی فراتر از سرمایه اجتماعی و انسانی دارد و به ندرت به عنوان یک متغیر تبیینی در مطالعه کارآفرینی به آن نگریسته شده است که پیامد این وضعیت نبودارتباط بین نظریه سرمایه‌روانشناختی و کارآفرینی می‌باشد. علاوه بر این فقدان چنین ارتباطی منجر به فقدان مفهوم سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه در مطالعات کارآفرینی شده است (مینگ و ژوانگ^۲، ۲۰۱۳، ص. ۱۳۶). در سال‌های اخیر پژوهشگران با ایجاد رابطه بین نظریه سرمایه‌روانشناختی و مطالعه کارآفرینی، در پژوهش‌های کارآفرینی مفهومی تحت عنوان سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه را مطرح کرده‌اند این مفهوم بر اساس منابع روانشناختی که کارآفرینان برای پیگیری اهداف و آرمان‌های کارآفرینانه‌شان نیاز دارند تعریف شده است به این صورت که سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه شامل آن گروه از منابع روانشناختی می‌باشند که توانایی توسعه دارند و به کارآفرینان نوظهور و بالقوه بمنظور تحقق پیامدهای مثبتی مثل ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌آمیز یاری می‌رساند (چانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶، ص. ۱۳۷). با تکیه بر این سرمایه، این باور در کارکنان ایجاد می‌شود که توانایی لازم برای بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار و یک کسب و کار جدید و موفقیت‌آمیز را داشته باشند (بلوکا^۴ و همکاران، ۲۰۱۶، ص. ۳۷). سازه‌های سرمایه‌روانشناختی- کارآفرینانه به مثابه سازه‌های حالت‌مانند مفهوم‌پردازی شده‌اند به این صورت که تقریباً انعطاف‌پذیرند و قابلیت توسعه دارند (کهن‌هوش‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۱۹۷). این سرمایه شامل خودکارآمدی، خوش‌بینی، امید و تاب‌آوری (کوز و گوکن^۵، ۲۰۱۵، ص. ۲۴۸) و همچنین بعدی که به تازگی معرفی شده یعنی اعتماد می‌باشد که بصورت خلاصه در زیر توضیح داده می‌شوند: امیدواری (قابلیت فرد بمنظور هدف-

1. Luthans

2. Ming & Zuguang

3. Changa

4. Baluku

5. Cavus & Gokcen

6. Shaouf

7. Lima

معناداری می‌گذارد. رحمانی تبار، زردشتیان و بهرامی (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات ارائه‌شده با نقش میانجی برندسازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه به این نتایج دست یافتند که بازاریابی رابطه‌مند بر برندسازمانی باشگاه‌های ورزشی تاثیر دارد. بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات و برند سازمانی بر کیفیت خدمات تاثیرگذار می‌باشد. حسین و شهزاد^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان بررسی رابطه عدالت سازمانی ادراک شده و بدبینی سازمانی: نقش تعدیل کننده سرمایه روانشناختی به این نتیجه دست یافتند که سرمایه روانشناختی و عدالت سازمانی ادراک شده بر بدبینی سازمانی تاثیر معناداری دارد. نیسواتی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر رهبری قابل اعتماد و سرمایه روانشناختی کارکنان بر تعهد کاری: شواهدی از اندونزی به این نتایج دست یافتند که رهبری قابل اعتماد و سرمایه روانشناختی مستقیماً تعهد کاری را پیش‌بینی می‌کنند. رهبری قابل اعتماد در سازمان‌های عمومی اندونزی ممکن است تأثیر فوق‌العاده‌ای بر سرمایه روانشناختی و تعهد کاری کارکنان داشته باشد. بوریشاد^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان ارزیابی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت دانشجو و وفاداری: تجربه آموزش عالی نیجریه به این نتیجه دست یافتند که ارتباط معنی داری بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان وجود دارد. جیانو^۴ و وونگ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مسافران با نقش میانجی کیفیت روابط: مطالعه پروازهای داخلی با خطوط هوایی کم هزینه ویتنامی به این نتایج دست یافتند که کیفیت خدمات بر وفاداری مسافران تأثیر مثبت دارد. فرناندز^۵ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان اندازه گیری عوامل موثر بر تمایل به خرید خریداران آنلاین: توسعه مقیاس و اعتبار به این نتیجه دست یافتند که سه عامل توضیح دهنده منابع اطلاعات آنلاین (آنلاین تصویری، آنلاین تاییدی و آنلاین تجربی) تأثیر قابل توجهی در تمایل به خرید خریداران دارند.

مدل مفهومی

با توجه به جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل

خرید قطعی یا دریافت کردن خدمات در آینده است و مشخص می‌کند مصرف‌کنندگان تابع نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات بوسیله محیط خارجی، بررسی گزینه‌ها و تصمیم به خرید و ایجاد تجربه بعد از خرید می‌باشند (رستگار و شهریاری، ۱۳۹۷، ص. ۶۴۶). این مفهوم شامل چهار رفتار مصرف‌کنندگان یعنی فکرکردن به خرید محصول در زمان آینده، داشتن برنامه‌ریزی بدون تردید و مسلم برای خرید محصول، اندیشیدن با قاطعیت برای خرید محصول و مطلقاً خرید یک محصول ویژه می‌شود (قاسمی‌نامقی و خرمیان-طوسی، ۱۳۹۸، ص. ۵).

پیشینه تجربی

در زیر به بررسی برخی پژوهش‌هایی که در ارتباط با متغیرهای پژوهش حاضر انجام گرفته، پرداخته شده است. زرنگاریان (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان ترویج رفتار کاری نوآورانه از راه اقدامات منابع انسانی و سرمایه روانشناختی: مطالعه نقش میانجی انعطاف‌پذیری منابع انسانی دست یافت که بهسازی نگرش‌ها، مهارت‌ها و رفتارهای کارکنان و سرمایه روانشناختی آنها می‌تواند به ارتقای انعطاف‌پذیری آنها کمک نماید و تمایل و توان آنها را برای مشارکت فعال در نوآوری-های سازمانی حداکثر کند. واله، شکری و اسدزاده (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان اثربخشی برنامه آموزشی توانمندسازی روانی بر افزایش سرمایه روانشناختی و بهزیستی عاطفی مرتبط با شغل معلمان به این نتایج دست یافتند که در بلندمدت و کوتاه مدت، بسته آموزشی توانمندسازی روانی معلم در افزایش سرمایه روانشناختی، بعد مثبت بهزیستی عاطفی مرتبط با شغل و در مقابل کاهش هیجانات منفی معلم، وجه منفی بهزیستی عاطفی مرتبط با شغل به طور تجربی اثرگذار بود. شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان تاثیر مصرف‌گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی به این نتایج دست یافتند که نگرش و ادراک از محصولات ایرانی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزیابی محصولات ایرانی و ارزیابی محصولات ایرانی تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید محصولات ایرانی دارند. سرتیپی، صفانیا و نوبخت‌مضانی (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان ارتباط علی کیفیت خدمات و ارزش با وفاداری تماشاگران فوتبال شهر تبریز به این نتایج دست یافتند که کیفیت خدمات مرکزی با درک ارزش و درک ارزش با وفاداری رابطه مثبت و معناداری دارد. یعنی کیفیت خدمات مرکزی از طریق درک ارزش بر وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی تاثیر مثبت و

1. Hussain & Shahzad

2. Niswaty

3. Borishade

4. Giao

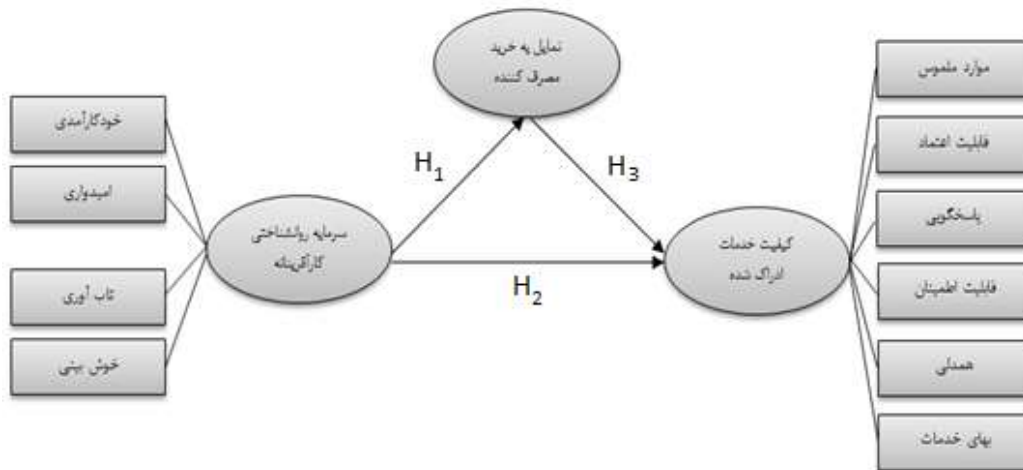
5. Fernandes

زینی وند و همکاران: تاثیر سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تعاونی‌های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره‌شهر)

مفهومی (شکل ۱) و فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر نشان داده می‌شوند:

مفهومی (شکل ۱) و فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر نشان داده می‌شوند:

با توجه به جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر سرمایه‌روانشناختی- کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده در تعاونی‌های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره‌شهر می‌باشد. این پژوهش از جنبه هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل اعضاء تعاونی‌های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره‌شهر به تعداد ۴۲۲ نفر می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۰۱ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. منبع پرسشنامه پژوهش برگرفته از پرسشنامه‌های استاندارد سرمایه‌روانشناختی لوتانز (۲۰۰۷)، پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات ادراک شده سروکوال^۱ (۱۹۸۸) و پرسشنامه استاندارد قصد خرید مجدد دورواسولا^۲ و همکاران (۲۰۰۴) می‌باشند. بمنظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش، آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به کار گرفته شده است. بر طبق این، در پژوهش حاضر برای انجام آزمون‌های مد نظر از نرم‌افزارهای SPSS21 و LISREL8.5 استفاده شد. از نظر خبرگان و استادان صاحب‌نظر برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه در این

حیطه بهره برده شده و اصلاحات لازم اعمال گردیده است و از ضریب آلفای کرونباخ بمنظور سنجش پایایی استفاده شده است. آلفای کرونباخ همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد که پایایی بالا و مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد. برای بررسی روایی سازه علاوه بر روایی همگرا (برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شود، از تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. بر طبق جدول شماره ۱ میانگین واریانس‌های استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و پایایی مرکب برای هر یک از متغیرها بزرگتر از ۰/۷۰ می‌باشد که این موارد نشان‌دهنده روایی کامل سازه است و همچنین نتایج آزمون تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی از ۰/۳۰ بزرگتر است و مورد تایید می‌باشد، پس می‌توان گفت که مدل از روایی مناسبی برخوردار است. برای تحلیل عاملی تاییدی، از تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش استفاده شده و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، آزمون معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ به اجرا درآمده است. در جدول ۱، ترکیب سوالات پرسشنامه، منبع استفاده، نتایج آزمون آلفای کرونباخ و مقدار AVE و CR و نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داده شده است.

1. Servqual
2. Dorvasola

جدول ۱. اطلاعات مربوط به پرسشنامه

متغیر	منبع پرسشنامه	ابعاد	شماره سوالات	تحلیل عاملی تاییدی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
		خودکارآمدی	Q1-Q6	۰/۴۷	۰/۷۵	۰/۷۳	۰/۶۵
سرمایه	سرمایه	امیدواری	Q7-Q12	۰/۶۴	۰/۸۱	۰/۷۱	۰/۵۹
روانشناختی	روانشناختی	تاب آوری	Q13-Q18	۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۸۳	۰/۶۷
کارآفرینانه	لوتانز (۲۰۰۷)	خوش بینی	Q19-Q24	۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۶۱
		موارد ملموس	Q30-Q33	۰/۵۰	۰/۷۷	۰/۸۴	۰/۵۸
		قابلیت اعتماد	Q34-Q38	۰/۶۰	۰/۷۹	۰/۷۶	۰/۷۰
		پاسخ گویی	Q39-Q42	۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۷۳	۰/۵۴
کیفیت خدمات	ادراک شده	قابلیت اطمینان	Q43-Q46	۰/۷۳	۰/۷۴	۰/۷۷	۰/۶۲
ادراک شده	سروکوال	همدلی	Q47-Q51	۰/۶۳	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۶۸
	(۱۹۸۸)	بهای خدمات	Q52-Q54	۰/۶۴	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۶۸
			Q25	۰/۶۴			
تمایل به خرید	قصد خرید مجدد		Q26	۰/۶۹			
مصرف کننده	دورواسولا و		Q27	۰/۶۲			
	همکاران		Q28	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۸۹	۰/۶۵
	(۲۰۰۴)		Q29				
				۰/۷۱			

یافته‌های پژوهش

آزمون نرمال بودن داده‌ها

۰/۰۵ آزمون شده است. در جدول (۲) نتایج ارائه شده است. همانطور که در جدول (۲) نشان داده شده است برای همه متغیرهای پژوهش مقدار سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ کسب شده است. بنابراین برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها دلیلی وجود ندارد. به عبارت دیگر داده‌های تحقیق نرمال می‌باشد و می‌توان آزمون‌های SEM و CFA را به اجرا درآورد.

چون پژوهش بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها استوار می‌باشد بنابراین در مرحله اول آزمون نرمال بودن انجام گرفته است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیازی نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند؛ بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف در سطح معناداری

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

خودکارآمدی	امیدواری	تاب آوری	خوش بینی	موارد ملموس	قابلیت اعتماد	پاسخگویی	قابلیت اطمینان	همدلی	بهای خدمات	تمایل به خرید
۳/۶۱	۳/۰۵	۳/۳۱	۳/۰۹	۳/۴۳	۳/۳۶	۳/۳۹	۳/۵۱	۳/۴۳	۳/۵۷	۳/۲۷
۰/۶۸	۰/۸۵	۰/۷۳	۰/۷۷	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۷۲	۰/۶۵	۰/۷۶	۰/۷۳
۰/۸۴	۰/۷۷	۰/۸۰	۱/۱۴	۱/۱۶	۱/۰۶	۰/۹۷	۱/۰۷	۱/۱۶	۱/۰۸	۰/۶۸
۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۵۳	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۲۰	۰/۲۹	۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۱۸	۰/۷۳

آزمون فرضیات پژوهش

رابطه بین متغیرهای فرضیات پژوهش، به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته شد.

ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش در جدول (۳) ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرهای پژوهش معنی‌دار می‌باشد. با توجه به معنی‌دار بودن

زینی وند و همکاران:تأثیر سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده(مورد مطالعه: تعاونی‌های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره‌شهر)

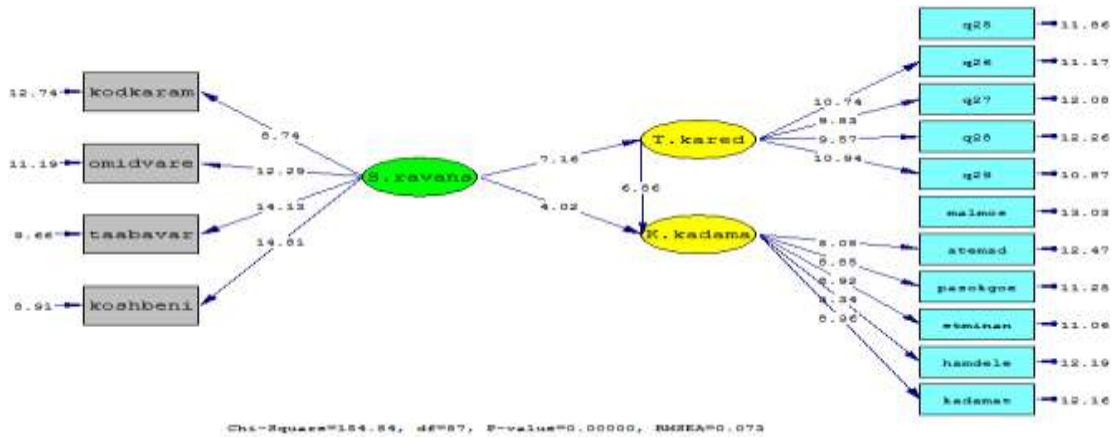
جدول ۳. ضریب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)
۱) سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه	**۱/۰۰		
۲) کیفیت خدمات ادراک‌شده	**۰/۵۴	**۱/۰۰	
۳) تمایل به خرید به مصرف‌کننده	**۰/۶۹	**۰/۷	**۱/۰۰

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

ادراک‌شده دارد، چه به صورت مستقیم و چه از طریق تمایل به خرید مصرف‌کننده.

نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در شکل (۲) بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داده شده است. در شکل (۲) با توجه به مقدار آماره t که در بین روابط میان متغیرهای پژوهش نشان داده شده است، فرضیات اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه تأثیر معناداری بر کیفیت خدمات

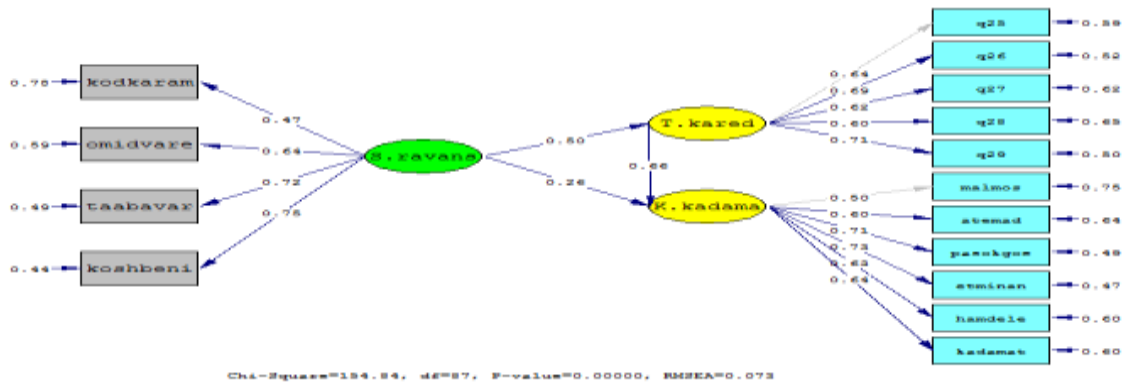


Chi-Square=184.84, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value)

کارآفرینانه از طریق تمایل به خرید مصرف‌کننده بر کیفیت خدمات ادراک‌شده از نوع خطی، مثبت و مستقیم می‌باشد.

با توجه به مقدار ضرایب مسیر در شکل (۳) که روابط میان متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد، نیز می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تأثیر متغیر سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک‌شده، همچنین تأثیر سرمایه‌روانشناختی



Chi-Square=184.84, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر

سوئل بصورت زیر می باشد.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

آزمون سوئل به عنوان یکی از آزمون‌های پر کاربرد بمنظور آزمون تاثیر یک متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر دیگر به کار برده می‌شود. در آزمون سوئل، مقدار Z-Value بوسیله فرمول زیر محاسبه می شود که در صورت بیشتر شدن این مقدار (۱/۹۶) می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید کرد. فرمول آزمون

جدول ۴. مقادیر شاخص های آزمون سوئل

شاخص	مفهوم شاخص ها	مقدار بدست آمده
A	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و متغیر میانجی	۰/۵۰
B	ضریب مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	۰/۶۶
Sa	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و متغیر میانجی	۰/۰۶
Sb	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	۰/۰۷

غیرمستقیم فرضیه‌های فرعی نیز استفاده شده است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

در این بخش فرضیه‌های پژوهش و نتیجه‌گیری درباره آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج فرضیات در جدول (۵) به صورت خلاصه نشان داده شده است.

با جایگذاری مقادیر حاصل شده برطبق جدول (۴) در فرمول آزمون سوئل، مقدار Z-Value بدست آمده از آزمون سوئل برابر با ۵/۴۳ شد که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تاثیر میانجی تمایل به خرید مصرف کننده در رابطه بین سرمایه‌روانشناختی - کارآفرینانه و کیفیت خدمات ادراک شده معنادار می‌باشد. همچنین از آزمون سوئل نیز برای تایید رابطه معناداری روابط

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	نوع مسیر	فرضیات
تایید فرضیه	۵/۴۳	۰/۳۳	غیرمستقیم	سرمایه روانشناختی کارآفرینانه... تمایل به خرید مصرف کننده... کیفیت خدمات ادراک شده
تایید فرضیه	۷/۱۶	۰/۵۰	مستقیم	سرمایه روانشناختی کارآفرینانه... تمایل به خرید مصرف کننده
تایید فرضیه	۴/۰۲	۰/۲۶	مستقیم	سرمایه روانشناختی کارآفرینانه... کیفیت خدمات ادراک شده
تایید فرضیه	۶/۸۶	۰/۶۶	مستقیم	تمایل به خرید مصرف کننده... کیفیت خدمات ادراک شده

آزمون برازش مدل

بمنظور تعیین برازندگی مدل ارائه شده در پژوهش، به کمک تحلیل عاملی تاییدی «شاخص‌های برازندگی» متفاوتی در نظر گرفته شده که در جدول (۶) نمایش داده شده‌اند. همه این شاخص‌ها از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده حکایت دارد.

با توجه به اینکه T-value های بدست آمده (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) از ۱/۹۶ بزرگتر می باشد، تمامی فرضیه‌های پژوهش تایید می‌گردند. در میان فرضیات رابطه تمایل به خرید مصرف کننده با کیفیت خدمات ادراک شده از بالاترین سطح معناداری با ضریب مسیر ۰/۶۶ برخوردار است و همچنین رابطه سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه با کیفیت خدمات ادراک شده از کمترین سطح معناداری با ضریب مسیر ۰/۲۶ برخوردار می‌باشد.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل (نتیجه: برازش مناسب و قابل قبول مدل)

نام شاخص	مقدار شاخص	حدمجاز	نتیجه
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۷۷	کمتر از ۳	قابل قبول
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۳	کمتر از ۰/۰۹	قابل قبول

زینی وند و همکاران: تاثیر سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه):

تعاونی‌های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره‌شهر)

CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۸	قابل قبول
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول

نتیجه‌گیری

شهزاد (۲۰۲۱) و شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۹) می‌باشد. فرضیه فرعی دوم پژوهش نشان داد که سرمایه‌روانشناختی- کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک‌شده تاثیر مثبت و معناداری داشت. این نتیجه بیانگر این است که هرچه سرمایه‌روانشناختی اعضای تعاونی‌ها بیشتر باشد و آنها توان بالایی در برخورد با موقعیت‌های تنش‌زا داشته باشند بهتر می‌توانند قضاوت مشتریان را درباره کیفیت خدمات و میزان اعتماد و اطمینان آنها را نسبت به محصولات گل نرگس تحت تاثیر قرار دهند. این یافته با پژوهش‌های واله، شکری و اسدزاده (۱۴۰۰)، سرتیپی، صفانیا و نوبخت‌رمضانی (۱۴۰۰) و بوریشاد و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. فرضیه فرعی سوم پژوهش نشان داد که تمایل به خرید مصرف‌کننده بر کیفیت خدمات ادراک‌شده تاثیر مثبت و معناداری داشت. تمایل به خرید محصولات در آینده و تکرار آن بستگی به سطح کیفیت خدمات دارد. اگر اعضای تعاونی بتوانند برای حفظ مشتری-های خود انتظارات آنها را برآورده کنند در این صورت نگرش و تمایل مصرف‌کننده نسبت به محصول مطلوب‌تر می‌باشد و تمایل به تکرار خرید در آنها بیشتر می‌شود. این یافته در راستای پژوهش‌های رحمانی‌تبار، زردشتیان و بهرامی (۱۴۰۰)، شیخه‌پور و همکاران (۱۳۹۹) و جیائو و وونگ (۲۰۲۱) می‌باشند.

براساس یافته‌های پژوهش، می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

باتوجه به نتیجه حاصل از فرضیه اصلی پژوهش که نشان داد سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه از طریق تمایل به خرید مصرف‌کننده بر کیفیت خدمات ادراک‌شده تاثیرگذار است، پیشنهاد می‌شود مدیران تعاونی‌ها با سرمایه‌گذاری در سرمایه‌روانشناختی کارکنان، کیفیت خدمات ارائه‌شده به کشاورزان را افزایش داده و تمایل به خرید مجدد در آنها افزایش دهند. با توجه به نتیجه حاصل از فرضیه فرعی اول پژوهش و اینکه مشخص شد سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر تمایل به خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است، پیشنهاد می‌شود مدیران از شاخص سرمایه‌روانشناختی تحت عنوان شاخصی از فعالیت-های سلامت روانی و شاخص پیش‌بینی‌کننده تمایل به خرید مجدد و شناخت انگیزه‌های کشاورزان بهره‌گیرند. با توجه به نتیجه حاصل از فرضیه فرعی دوم پژوهش و اینکه مشخص

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر سرمایه‌روانشناختی- کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک‌شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده در بین اعضای تعاونی‌های تولید و توزیع شهرستان دره‌شهر واقع در استان ایلام در سال ۱۴۰۰ می‌باشد. در واقع با توجه به اهمیت مباحث سرمایه-روانشناختی کارآفرینانه و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان در حوزه مدیریت و بازار، در پژوهش حاضر آثار آنها را بر کیفیت خدمات ادراک‌شده را در حوزه صنعت و کشاورزی مورد بررسی قرار دادیم. برطبق یافته‌های بدست آمده از نتایج پژوهش و بر اساس فرضیه اصلی پژوهش نتیجه‌گیری شد که سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک‌شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده در بین اعضای تعاونی‌های تولید و توزیع شهرستان دره‌شهر تاثیر معناداری داشت. به عبارت دیگر برخورداری اعضای تعاونی‌های تولید و توزیع شهرستان دره‌شهر از سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه که همان توانایی توسعه و انعطاف‌پذیری است سبب می‌شود که کیفیت خدمات به معنای سوددهی شرکت را حداکثر کنند؛ چون کیفیت خدمات با حفظ مشتریان و ارتباط مثبت و تمایل به خرید با آنان در ارتباط است و از آنجا که هدف اصلی این تعاونی‌ها رسیدن به حداکثر سود و بهره‌وری می‌باشد بنابراین باید اولویت خود را بر اساس اهداف و آرمان‌های کارآفرینانه و کیفیت محصولات خود قرار دهند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند. نتایج این فرضیه با یافته‌های نيسواتی و همکاران (۲۰۲۱)، زرنگاریان (۱۳۹۹)، فرناندز و همکاران (۲۰۲۱) و جیائو و وونگ (۲۰۲۱) مطابقت دارد. فرضیه فرعی اول پژوهش نشان داد که سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر تمایل به خرید مصرف‌کننده در بین اعضای تعاونی‌های تولید و توزیع شهرستان دره‌شهر تاثیر معناداری داشت. مفهوم این فرضیه آن است که اعضای برخوردار از سرمایه‌روانشناختی- کارآفرینانه تعاونی‌ها نسبت به دیگران خصوصیات رفتاری مناسب و عملکرد شغلی بیشتری دارند که ضمن ایجاد تمایل به خرید در مصرف‌کنندگان، در تصمیم‌گیری آنها برای انتخاب یک گزینه در بین بهترین گزینه‌ها بصورت مطلوبی عمل کنند. نتایج این فرضیه در راستای پژوهش‌های حسین و

کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند (مطالعه موردی: رستورانهای ایتالیایی شهر تهران)». *مدیریت بازرگانی*، سال ۸، شماره ۳، صص ۵۶۸-۵۴۹.

رحمانی تبار، نریمان، زردشتیان، شیرین و بهرامی، شهاب؛ (۱۴۰۰). «ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه». *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، شماره ۵۲، صص ۲۳۵-۲۵۱.

رحیم‌نیا، فریبرز، رضانی، یوسف و زرگران، سحر؛ (۱۳۹۸). «تاثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی». *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ۹، شماره ۳۲، صص ۲۳۲-۲۱۳.

رنجبر عزت‌آبادی، محمد، بهرامی، محمدامین، زارع محمدآبادی، حبیب، عرب، معصومه، نصیری، سهیلا و حاتمی‌نسب، سیدحسین؛ (۱۳۹۱). «تحلیل سروکوال در بیمارستان شهید صدوقی یزد». *مجله پزشکی هرمزگان*، سال ۱۶، شماره ۴، صص ۳۴۰-۳۳۳.

زرنگاریان، یوسف؛ (۱۳۹۹). «ترویج رفتارکاری نوآورانه از راه اقدامات منابع انسانی و سرمایه روانشناختی: مطالعه نقش میانجی انعطاف‌پذیری منابع انسانی». *مطالعات منابع انسانی*، سال ۱۰، شماره ۱، صص ۱۵۴-۱۳۵.

سرتیپی، وحید، صفانیا، علی محمد و نویخت‌رمضانی، زهرا؛ (۱۴۰۰). «ارتباط علی کیفیت خدمات و ارزش با وفاداری تماشاگران فوتبال شهر تبریز». *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، سال ۱۳، شماره ۱، صص ۸۹-۷۵.

سردار، سهیلا؛ (۱۳۹۶). «مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه‌های شهر تهران)». *مدیریت بهداشت و درمان*، سال ۸، شماره ۱، صص ۴۵-۳۷.

سیدجوادین، سیدرضا، فیاضی، مرجان، بلوچی، حسین و فارسی‌زاده، حسین؛ (۱۳۹۳). «تاثیر سرمایه روانشناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری رضایت شغلی (مورد مطالعه بانک انصار)». *مطالعات رفتار سازمانی*، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۱۱۴-۸۹.

شد سرمایه‌روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر گذار است، پیشنهاد می‌شود مدیران با فراهم کردن شرایطی بمنظور تقویت سرمایه روانشناختی کارکنان، امیدواری و انگیزه آنها را در ارائه خدمات با کیفیت به کشاورزان تحت تاثیر قرار دهند. با توجه به نتیجه حاصل از فرضیه فرعی سوم پژوهش و اینکه مشخص شد تمایل به خرید مصرف‌کننده بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر گذار است، پیشنهاد می‌شود مدیران به منظور ایجاد تمایل به خرید مجدد در کشاورزان، ارائه خدمات گوناگون و متنوع را در دستور کار قرار دهند و کیفیت خدمات ارائه شده به کشاورزان را بهبود بخشند.

این پژوهش همانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی بود. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به وجود محدودیت هزینه‌ای و زمانی برای پژوهشگر و بکارگیری صرف از پرسشنامه بمنظور اندازه‌گیری متغیرها اشاره کرد. بعلاوه از آنجایی که این پژوهش صرفاً در بین اعضای تعاونی‌های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره‌شهر انجام گرفته است؛ بنابراین ممکن است نتایج پژوهش به جوامع گسترده‌تر قابل تعمیم نباشد.

منابع و ماخذ

احمدپور، امیر، مختاری، ویدا و پورسعید، علیرضا؛ (۱۳۹۲). «سنجش میزان موفقیت تعاونی‌های تولید کشاورزی استان ایلام». *تعاون و کشاورزی*، سال ۲، شماره ۸، صص ۴۴-۲۷.

اصانلو، بهاره و خدای، سهیلا؛ (۱۳۹۴). «بررسی تاثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری». *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، سال ۷، شماره ۱۴، صص ۳۲-۱۳.

ابراهیمی، عبدالحمید، جعفرزاده‌کناری، مهدی، اجلی، امین، رضائی، داود و نصیری، مهری؛ (۱۳۹۳). «نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور». *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ۴، شماره ۱۵، صص ۲۰-۱.

خنیفر، حسین، سلطانی‌نژاد، نیما و رشید، علی‌اصغر؛ (۱۴۰۰). «تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده، مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان تک-ماکارون». *مدیریت فرهنگ سازمانی*، سال ۱۹، شماره ۱، صص ۲۴-۱.

دهدشتی‌شاهرخ، زهره و حاجی‌نوروزی، انوشه؛ (۱۳۹۵). «اثر

زینی وند و همکاران: تاثیر سرمایه روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف کننده (مورد مطالعه):
تعاونی های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره شهر)

کارآفرینانه در ایجاد کسب و کارهای مخاطره آمیز جدید:
نقش میانجی قصد کارآفرینانه (مورد مطالعه):
شرکت های تجهیزات پزشکی). «مدیریت فرهنگ
سازمانی، سال ۱۷، شماره ۲، صص ۲۱۸-۱۹۳.
منوچهری، اعظم، بهروزی، ناصر، شهنی بیلاق، منیحه و
مکتبی، غلامحسین؛ (۱۳۹۸). «آزمون مدل رابطه
کمال گرایی مثبت و رویدادهای منفی زندگی با سبک-
های مقابله و بهزیستی روان شناختی: نقش واسطه
ای سرمایه روان شناختی». *روان شناسی تحولی روان-
شناسان ایرانی*، سال ۱۵، شماره ۶۰، صص ۴۳۴-۴۱۹.
میرزائی خورشیدی، خدیجه، شریفزاده، محمدشریف و عبدالله-
زاده، غلامرضا؛ (۱۳۹۸). «ارزیابی ظرفیت
نهادی شرکت های تعاونی روستایی در شهرستان
ساری». *علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، سال
۱۵، شماره ۲، صص ۱۱۷-۱۰۱.
نادری بنی، محمود، ماه آورپور، فهیمه، ادیبزاده، مرضیه؛
(۱۳۹۶). بررسی کیفیت خدمات ادراک شده
بیمارستان بر رضایت و بازگشت بیماران؛ مطالعه موردی
در مرکز چشم پزشکی فیض. تصویر سلامت،
سال ۸، شماره ۴، صص ۲۲۰-۲۰۹.
نظری، محسن و قزلباش، مهسا؛ (۱۳۹۶). «بررسی تاثیر قالب-
بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه جویی ادراک
شده، کیفیت ادراک شده و قصد خرید مصرف کنندگان».
مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۱، صص
۲۱۱-۱۹۳.
واله، مونا، شکری، امید و اسدزاده، حسن؛ (۱۴۰۰). «اثربخشی
برنامه آموزشی توانمندسازی روانی بر افزایش
سرمایه روانشناختی و بهزیستی عاطفی مرتبط با شغل
معلمان». *علوم روانشناختی*، سال ۲۰، شماره ۱۰۰،
صص ۵۷۹-۵۹۶.
هاشمی، سیدحامد، اکرادی، احسان، گودرزوندچگینی، مهرداد و
یوسفی، مینو؛ (۱۳۹۷). «بررسی رابطه
رفتار شهروندی کارکنان و رضایت مندی و وفاداری
دانشجویان: نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک
شده (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور رشت)». *نامه آموزش
عالی*، سال ۱۱، شماره ۴۳، صص ۱۴۸-۱۲۷
Baluku, M. M., Kikooma, J. F., & Kibanja, G.
M. (2016). "Psychological capital and
the startup capital-entrepreneurial success
relationship". *Journal of Small Business*

شوشی نسب، پروین، فسنگری، جواد، ایزدی، محمود و
بنسپردی، علی؛ (۱۳۹۸). ادراک کیفیت خدمات،
رضایت مندی و تمایل به بازگشت گردشگران حاضر در
یک رویداد ورزشی. پژوهش های فیزیولوژی،
سال ۱۱، شماره ۲، صص ۱۵۷-۱۴۵.
شاکری، ملیحه و اسماعیلی شاد، بهرنگ؛ (۱۳۹۸). «آزمون
نقش میانجی هوش عاطفی در رابطه بین سرمایه
روانشناختی و کارگریزی شغلی». *رویش روان شناسی*،
سال ۸، شماره ۷، صص ۸-۱.
شبخه پور، زانبار، مشکی، اصغر، خدادادحسینی، سیدحمید و
منصوری مویبد، فرشته؛ (۱۳۹۹). «تاثیر مصرف
گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی».
بررسی های بازرگانی، شماره ۱۰۲، صص ۲۴-۹.
طهماسبی آقبلاغی، داریوش، عابدینی، علی؛ (۱۳۹۷). رابطه
بین بازاریابی بازی های رایانه ای و تمایل به خرید
با نقش میانجی فرهنگ سازی. مدیریت بازاریابی، سال
۱۳، شماره ۳۹، صص ۹۵-۸۱.
عبداللهی بقرآبادی، قاسم؛ (۱۳۹۸). «پیش بینی بهزیستی ذهنی
دانشجویان پرستاری بر اساس سرمایه روان
شناختی». *رویش روان شناسی*، سال ۸، شماره ۲، صص
۴۳-۳۹.
فیض آبادی، حمیده، زنگانه، مهدی، شجاعی، سامره و مهران،
هرمز؛ (۱۳۹۷). «بررسی تاثیر موسیقی پس زمینه
به واسطه برانگیختگی، لذت، اعتماد و تعدیل کنندگی
طبقه محصول». *مدیریت بازرگانی*، سال ۱۰،
شماره ۴، صص ۷۷۶-۷۶۱.
فیاضی، مرجان، سیماراصل، نسترن و کاوه، منیژه؛ (۱۳۸۹).
«استفاده از روانشناسی مثبت گرا در مدیریت و
رهبری سازمان (جنبشی رو به گسترش)». *همایش ملی
چالش های مدیریت و رهبری در سازمان های
ایرانی*، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات اصفهان.
قاسمی نامقی، محمد و خرمیان طوسی، سهراب؛ (۱۳۹۸).
«بررسی تاثیر عوامل روانشناختی بر قصد خرید و
تعهد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان پوشاک
هاکوپیان مشهد)». *رویکردهای پژوهشی نوین در
مدیریت و حسابداری*، سال ۳، شماره ۱۳، صص ۸۱-
۷۱.
کهن نوش نژاد، رضا، خنیفر، حسین، طالبی، کامبیز و رضائیان،
علی؛ (۱۳۹۸). «تبیین نقش سرمایه روانشناختی

- Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines". *Transportation Research Procedia*, 56, 88-95.
- Hussain, S., & Shahzad, K. (2021). "Unpacking perceived organizational justice-organizational cynicism relationship: Moderating role of psychological capital". *Asia Pacific Management Review*.
- Hwang EJ, & Sim IO. (2016). Structural Equation Modeling for Public Hospital Quality of Care, Image, Role Performance, Satisfaction, Intent to (Re) visit, and Intent to Recommend Hospital as Perceived by Community Residents. *Journal of Academy of Nursing*;46(1):118- Korean
- 2https://doi.org/10.4040/jkan.2016.46.1.18
- Ishaq, M. I. (2012). " Perceived Value, Service Quality, Corporate image And Customer Loyalty: empirical Assessment from Pakistan ". *Serbian Journal Of Management*, Vol. 7, PP.25-36.
- Jafri, H., (2012). "Psychological Capital and Innovative Behaviour: An Empirical Study on Apparel Fashion Industry". *Contemporary Management Research*, 16(1), pp. 42-52.
- Lima, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. & Abdullah, S. (2016). "Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention". *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lee GG & Lin HF.(2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*; 33(2/3): 161-176.
- Luthans, B.C., Luthans, K.W. & Avey, J. B. (2014). "Building the leaders of tomorrow: the development of academic psychological capital". *Journal of Leadership and Organisational Studies*, 21(2): 191 – 199.
- & *Entrepreneurship*, 28 (1), pp. 27-54.
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). "Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience". *Heliyon*, e07590.
- Brooks, A., Zeitz, G, (1999). "The effects of total quality management and perceived justice on organizational commitment of hospital nursing staff". *Journal of Quality Management*, 4(1) : 69-93.
- Çavuş, M. F. & Gökçen, A. (2015). "Psychological capital: Definition, components and effects". *British Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 5 (3), pp. 244-255.
- Chaung, P. T. (2009). "Incorporating disservice analysis to enhance perceived service quality". *Industrial Management & Data Systems*, 110 (3): 368-391.
- Changa, H. C., Tsaia, K. H., & Penga, C. Y. (2016). "Entrepreneurial Psychological Capital and Intentions: A Multiple Mediation Model". *ceived Benefits of the International Club Member-Take the District of 300G2 Lions Club International as the Proof Objects*, 137.
- Dlačić J, Arslanagić M, Kadić-Maglajlić S, Marković S, Raspor S. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*. 25(1-2):141- 57. doi:10.1080/14783363.2013.824713
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). "Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102394.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial*. 6, 1-11.
- Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2021). "The

زینی وند و همکاران: تاثیر سرمایه روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: تعاونی های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره شهر)

- examination across gender". *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Youssef, C. M., Luthans, F, (2007). "Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience, Management Department Faculty Publications". 774-800
- Zayat, Z. &Fawzzy, F. (2016). "A quantitative study of shopping value in daily deal: Their antecedents and subsequent". Master Thesis.
- Luthans, F. Luthans, F. Avolio, B. J. Walumbwa, F. O. & Li, W. (2005). "The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance". *Management and Organization Review*, 1:247-269
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M. & Chea, S. (2017). "Factors influencing online shoppers repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret". *Information & Management*, 54, 651-668.
- Ming, Z. &Zuguang, H. (2013). "The entrepreneurial psychological capital and the study of entrepreneurship". In *Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII), 2013 6th International Conference on (Vol. 2, pp. 135-137)*.
- Niswaty, R., Wirawan, H., Akib, H., Saggaf, M. S., & Daraba, D. (2021). "Investigating the effect of authentic leadership and employees' psychological capital on work engagement: evidence from Indonesia". *Heliyon*, 7(5), e06992.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 63(1), pp.12-37.
- Purcărea VL, Gheorghe IR & Petrescu CM. (2013). The assessment of perceived service quality of public health care services in Romania using the servqual scale. *Procedia Economics and Finance*; 6(1): 573-585.
- Rego, A., Sousa, F., Marques, C. & Cunha, M., (2012). "Authentic leadership promoting employees' psychological capital and creativity". *Business Research*, Volume 65, pp.29-437.
- Souchon, A., Lings, I, (2001). "Adopting internal marketing practices across national borders: key proposition and implications".
- Shaouf, A., Lü, K. & Li, X. (2016). "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An