

فهرست مقالات



- ۱- الگویابی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی و با رویکرد سازمان‌های یادگیرنده در آموزش عالی کشور
محمدرضا غلام‌پور، یحیی داداش‌کریمی و سلیمان ایران‌زاده..... ۱
- ۲- تأثیر عدالت سازمانی ادراک‌شده بر رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان: بررسی نقش میانجی بدبینی سازمانی
الهه عظیم‌زاده، ندا محمداسماعیلی و آرین قلی‌پور..... ۲۳
- ۳- بررسی تأثیر کمیابی و فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک در بحران
ریحانه شعاع کاظم، مریم حسن‌زاده و علی قلی‌پور سلیمانی..... ۵۰
- ۴- تأثیر تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی: آزمون نقش میانجی هویت فرهنگی
داود حق‌خواه و رقیه حسن‌زاده..... ۷۴
- ۵- مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی
سید صادق حسینی‌نسب، صدیقه طوطیان‌اصفهانی، اسماعیل اسدی و علی رییس‌پور..... ۹۶
- ۶- بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز
هادی باقری و سیروس حدادنیا..... ۱۲۲
- ۷- گونه‌شناسی مواجهه‌های شایسته رفتاری در برابر آیات الهی
مرتضی اسکندری، سید نادر محمدزاده و فرهاد ادیسی..... ۱۴۱



الگویابی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی و با رویکرد سازمان‌های یادگیرنده در آموزش عالی کشور

محمد رضا غلام‌پور^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۰۵ یحیی داداش‌کریمی^۲

سلیمان ایران‌زاده^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر الگویابی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی و با رویکرد سازمان‌های یادگیرنده در آموزش عالی کشور می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های بنیادی-کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه خبرگان آموزش عالی کشور شامل اساتید رشته مدیریت بودند که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند و با استفاده از روش تعداد سؤالات در معادلات ساختاری ۲۸۰ نفر برای بخش کمی و ۱۷ نفر از خبرگان دانشگاهی برای بخش کیفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از روش تحلیل مضمون به‌وسیله مصاحبه استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش مصاحبه و کدگذاری دستی استفاده شد و در بخش کمی از نرم‌افزار Smart PLS3.3 شامل آزمون‌های تحلیل عامل تأییدی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در بخش کیفی تعداد ۱۲ عامل در بعد فردی مورد شناسایی قرار گرفت که شامل: نگرش‌های فردی، هنجارها و ارزش‌ها، نگرش‌های حرفه‌ای، تقویت وجدان کاری، مسئولیت‌پذیری، یادگیری فردی، خلاقیت فردی، حسن تعهد، خودباوری، صداقت فردی، دانش کاری مربوط به شغل و سطح تحصیلات می‌باشند. بعد از تحلیل عامل تأییدی و تائید روایی و پایایی سؤالات تحقیق در بخش کمی الگو و سؤالات تحقیق مورد تائید واقع شدند.

کلمات کلیدی:

بهره‌وری منابع انسانی، سرمایه اجتماعی، سازمان‌های یادگیرنده، عوامل رفتار فردی، آموزش عالی

کشور

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. mohammadreza.gholampour1365@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. (نویسنده مسئول) dadashkarimi_2006@yahoo.com

۳- استاد، گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. iran zadeh@iaut.ac.ir

مقدمه

امروزه مدیریت منابع انسانی در پیشبرد فعالیت‌های سازمان نقش گسترده و حساسی ایفا می‌نماید. سرنوشت و کامیابی سازمان چنان با سرنوشت مدیریت منابع انسانی درهم آمیخته که جایگاه این حوزه سازمان را ارتقا بخشیده است. همچنین موضوع دیگری که امروزه بسیاری از مدیران مؤثر در سازمان‌های موفق بدان توجه ویژه دارند، نیروی انسانی سازمان است. نیروی انسانی ازجمله منابع سازمانی است که ضمن داشتن مزیت‌های رقابتی بسیار، سازمان نیز آن را به مأموریت و فلسفه وجودی خویش نزدیک می‌نماید. لذا سازمان‌ها باید فرهنگی را حاکم کنند که کارکنان در آن انگیزه و توانایی لازم را برای انجام فعالیت بیابند و با احساس تعلق نسبت به سازمان خود، بتوانند موجبات بهره‌وری هرچه بیشتر سازمان را فراهم آورند. (شرفی، ۱۴۰۲) انسان‌ها با حضور در فعالیت‌های گروهی و سازمانی نقش عمده‌ای را به‌عنوان پایه اساسی توسعه سازمان ایفا می‌کنند. امروزه رشد و توسعه سازمان‌ها درگرو به‌کارگیری مناسب منابع انسانی است. نظریه‌پردازان مدیریت، انسان را پدیده‌ای پیچیده و ابزاری قدرتمند برای تغییرات سازمانی می‌دانند (چی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). مدیریت منابع انسانی نقش کلیدی و تأثیرگذاری در بهره‌وری و توسعه کسب‌وکارهای نوپا ایفا می‌کند. این کسب‌وکارها به‌واسطه منابع محدود، شرایط پرتلاطم بازار و نیاز به نوآوری مستمر، بیش از سایر سازمان‌ها نیازمند بهره‌برداری بهینه از نیروی انسانی خود هستند. (واحدیان و عباسی، ۱۴۰۴). از طرفی کارآمدی، اثربخشی و بهره‌وری گوهر سازمانی است که می‌تواند پایداری و بقای سازمان‌ها را تضمین کند و راهکاری برای کسب مزیت رقابتی باشد. بهره‌وری مواد، انرژی، تجهیزات و امکانات مادی دارای ظرفیت و توان مشخص است که به سهم خود بایستی برای افزایش بهره‌وری در سازمان موردتوجه قرار گیرد؛ اما آنچه در سازمان منجر به بهره‌وری واقعی، مداوم و مستمر می‌گردد و حد مشخصی ندارد، بهره‌وری سرمایه انسانی می‌باشد. (الباری فایق سیابی و پوهنیار، ۱۴۰۲).

در دنیای امروز توجه به عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی اهمیت زیادی یافته است. نگرش‌ها، ارزش‌ها، دانش و مهارت‌های فردی، انگیزش و تعهد کارکنان نقش اساسی در سطح بهره‌وری آن‌ها دارند. تحقیقات نشان می‌دهد کارکنانی که دارای نگرش مثبت نسبت به کار خود هستند، از مهارت‌های مناسب برخوردارند، به سازمان متعهد هستند و دارای وجدان کاری بالا هستند، بهره‌وری بیشتری از خود نشان می‌دهند؛ بنابراین، شناسایی و الگویی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی و تلاش برای تقویت آن‌ها می‌تواند نقش مهمی در افزایش بهره‌وری منابع انسانی داشته باشد (کریمی و همکاران، ۱۴۰۱).

الگویابی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی.../غلام‌پور، داداش‌کریمی و ایران‌زاده

همچنین سرمایه اجتماعی، حلقه اتصال افراد در قالب نهادهای شبکه‌ها و تشکلهای است، مالکیت فردی ندارد و متعلق به تمامی اعضای گروه یا انجمن است و برخلاف سرمایه اقتصادی در صورت استفاده پایان نمی‌یابد (گلدرومن و همکاران، ۲۰۱۶). سرمایه اجتماعی تقویت‌کننده همکاری، تعهد، تسهیم اطلاعات و اعتماد است. همچنین مشارکت حقیقی را در سازمان ارتقا می‌دهد که این خود منجر به موفقیت و اثربخشی بیشتر می‌شود. یکی از اثرات سرمایه‌ها، افزایش بهره‌وری نیروی انسانی سازمان‌ها است. بهره‌وری منابع انسانی دغدغه مهم سازمان‌های امروزی است؛ زیرا اساسی‌ترین محرک رسیدن به نتایج رضایت‌بخش و کسب مزیت رقابتی، به شمار می‌رود (حکیمی و همکاران، ۱۴۰۱). سرمایه اجتماعی بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند. در تحقیقی، پورتنز و سنسنبرنر (۲۰۲۳)، دو شاخه اصلی را که از راه آن سرمایه اجتماعی، بهره‌وری نیروی انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، شناسایی کردند: اول آنکه، سرمایه اجتماعی، انتشار دانش و اطلاعات را در میان کارکنان موجب شده، دستیابی به هدف‌های معینی را که در صورت عدم وجود آن‌ها غیرقابل‌دسترس است، ممکن می‌سازد. دوم آنکه، تعاملات اجتماعی ممکن است برانگیزش و تلاش‌های کارکنان تأثیر بگذارد (حکیمی و همکاران، ۱۴۰۱).

یک شاخص تخمینی مهم از کارایی اقتصادی تولید، بهره‌وری نیروی کار است. توسعه اقتصادی و اجتماعی یک جامعه و یک شرکت خاص به رشد آن بستگی دارد. با در نظر گرفتن ماهیت محدود انواع منابع، تنها استفاده منطقی‌تر از آن‌ها به جامعه و شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا حجم تولید را افزایش دهند و هزینه تولید را کاهش دهند. سطح پایین بهره‌وری نیروی کار در بسیاری از شرکت‌ها نه تنها به دلیل وجود یک صندوق تولید قدیمی است بلکه تلفات مختلف تأثیر قابل‌توجهی بر پویایی و سطح نیروی کار دارد (بوگریوا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). برای افزایش بهره‌وری کار، ارزیابی اهداف کاری ضروری است که شامل جنبه‌های کمیت، یعنی تعداد دستاوردها در حجم معینی از واحدها یا اندازه‌ها، کیفیت، یعنی دستاوردهای کیفی مطابق با استانداردهای از پیش تعیین‌شده، زمان، یعنی محدوده دستاوردها در دقیقه، ساعت، روز، هفته، ماه و سال و همچنین جنبه هزینه، یعنی مبلغ اسمی که باید خرج شود. (مایدین^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

بنابراین، هر سازمانی باید استراتژی‌های خاصی را برای توسعه منابع انسانی و دانش کارکنان، مطابق باقابلیت‌ها و محدودیت‌های محیط داخلی و خارجی تدوین و اجرا کند. منابع انسانی در

سازمان‌ها از جمله منابعی است که کمیاب بوده و به‌آسانی توسط سازمان‌های دیگر قابل تکثیر نیست. عملکرد و بازدهی سازمان‌ها بستگی به دارایی‌های مشهود و نامشهود آن‌ها دارد و این دارایی‌ها معیار مناسبی برای ارزش‌گذاری آن‌ها محسوب می‌شوند. منابع انسانی از جمله دارایی‌های نامشهود است و بدون شک بهره‌وری منابع انسانی در ایجاد ارزش سازمانی نقش به‌سزایی دارد. به همین دلیل، نیروی انسانی می‌تواند خلاقیت و پویایی ایجاد کند و از این‌رو، منابع انسانی بنای اصلی فرآیند افزایش کارایی و اثربخشی و باارزش‌ترین سرمایه و کلید اصلی رقابت قلمداد می‌شود (نوتانوبون^۴، ۲۰۲۱).

با توجه به‌مرور پیشینه، شکاف تحقیقاتی که مشاهده می‌شود این است که در خصوص عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی پیشینه جامعی مشاهده نگردید، خصوصاً در جامعه آماری آموزش‌عالی کشور که تحقیق حاضر سعی در پرکردن این شکاف تحقیقاتی دارد. در آموزش عالی کشور مشکلاتی که کاهش بهره‌وری نیروی انسانی را باعث گردیده مشاهده می‌شود، از جمله عدم استفاده مناسب از مهارت‌های فردی کارکنان، پایین بودن سطح انگیزش شغلی، عدم توجه به نیازهای واجب کارکنان، ناهماهنگی رشته تحصیلی و شغلی، استفاده نکردن از تخصص‌ها در مشاغل مربوط، بی‌علاقگی به کار فعلی و انتقال پی‌درپی نیروی انسانی، تورم نیروی انسانی و عدم وجود رضایت شغلی کافی. در این میان باید رابطه فرد با سازمان ارتباطی متقابل و دوطرفه باشد. مدیریت موفق در محیط دانشگاهی کسی است که محیط فرهنگی و اجتماعی سازمان خود را که عاملی بسیار مؤثر در رفتارهای کارکنان است عمیقاً بشناسد و درک کند و آن را در جهت اجرای برنامه‌های سازمان بکار گیرد. شبکه‌های ارتباطی بین افراد سازمان، حقوق و مزایای افراد که باید بر اساس ماهیت شغل، تخصص، تجارب و عملکرد افراد در برابر تغییرات و برنامه‌ها معین شود. اگر عملکرد افراد به‌دقت ارزیابی نشود و مطابق شایستگی به آنان امتیاز داده نشود یا به تعبیر دیگر افراد شایسته از امتیازات بیشتر در سازمان برخوردار نشوند، در آن سازمان به‌تدریج فرهنگ کم‌کاری به وجود می‌آید. این مسائل در سال‌های اخیر موجب کم‌کاری و یافتن شغل‌های دوم و سوم شده است که نهایتاً موجب خسته‌تر شدن نیروی کار، کاهش بازدهی و بروز مشکلات روحی و روانی برای نیروی کار در خانواده‌های آن‌ها شده است و نتجتاً بر روی بهره‌وری نیروی کار تأثیری منفی گذاشته است. اگر نتوانیم نیازهای اجتماعی و رفاهی و معیشتی نیروی کار، نظام شایسته‌سالاری عدالت و انصاف را بر اساس یک نظام جامع ارزیابی عملکرد در سازمان‌ها عملی سازیم به افزایش بهره‌وری امید نمی‌توان داشت. لذا در تحقیق حاضر محقق به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که مدل عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی با رویکرد سازمان‌های یادگیرنده در آموزش عالی

الگویابی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی.../غلام‌پور، داداش‌کریمی و ایران‌زاده

کشور چگونه خواهد بود؟

سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی

الگوی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی با رویکرد سازمان‌های یادگیرنده در آموزش عالی کشور چگونه خواهد بود؟

سؤالات فرعی

۱. ابعاد عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی با رویکرد سازمان‌های یادگیرنده در آموزش عالی کشور کدامند؟
۲. مؤلفه‌های عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی با رویکرد سازمان‌های یادگیرنده در آموزش عالی کشور کدامند؟
۳. برازش مدل عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی با رویکرد سازمان‌های یادگیرنده در آموزش عالی کشور چگونه است؟

پیشینه تحقیق

واحدیان غفاری و عباسی (۱۴۰۴)، تحقیقی با عنوان "تأثیر مدیریت منابع انسانی بر بهره‌وری و توسعه در بازارهای نوپا" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جذب نیروی انسانی متناسب، توسعه مهارت‌ها از طریق آموزش، ایجاد محیط کاری انگیزشی و فرهنگ‌سازمانی یادگیرنده، نقش اساسی در افزایش تعهد و رضایت کارکنان دارد و بهبود مستمر عملکرد آن‌ها را تسهیل می‌کند. بناساز (۱۴۰۳)، تحقیقی با عنوان "نقش منابع انسانی در ارتقاء رضایت شغلی و بهره‌وری کارکنان شهرداری محمودآباد: تحلیل چالش‌ها و ارائه راهکارهای بهبود" انجام داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کمبود منابع آموزشی، مدیریت سنتی، ارتباطات ضعیف درون‌سازمانی و شرایط کاری ناکافی ازجمله چالش‌های عمده در این سازمان هستند. شرفی (۱۴۰۲)، تحقیقی با عنوان "بررسی و تحلیل نقش مدیریت منابع انسانی بر بهره‌وری رفتاری سازمانی" انجام داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدیران برای ارزش نهادن به سرمایه‌های انسانی لازم است که به رفتار سازمانی توجه کنند. کرمی و همکاران (۱۴۰۱)، تحقیقی با عنوان "الگوی شاخص‌های ارتقاء بهره‌وری کارکنان با تأکید بر متغیرهای اخلاقی" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که بهره‌وری سازمانی موضوعی است که نقش اصول اخلاقی در آن بسیار پررنگ بوده و می‌بایست با نگاه سیستمی به موضوع بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان‌ها،

نگریست. سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش ابعاد فردی در بهره‌وری کارکنان دانشگاه‌های استان تهران" به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عوامل رفتار فردی تأثیرگذار بر بهره‌وری کارکنان عبارتند از: رضایت شغلی، انگیزش، تعهد سازمانی، توانمندی‌های فردی، ویژگی‌های شخصیتی و خلاقیت و نوآوری. رحان^۵ و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شیوه‌های عملکرد بالا بر عملکرد مالی و غیرمالی سازمان‌ها: نقش تعدیل‌کننده بهره‌وری کارکنان» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که عملکرد مالی شرکت، بهره‌وری سازمانی و پاسخگویی به بازار، بلوک‌های اساسی برای تعالی در عملکرد هستند. اریانی^۶ و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی تحت عنوان «نقش رضایت شغلی در رابطه بین آموزش و پاداش بر بهره‌وری کارکنان» انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که آموزش و پاداش‌ها تأثیر مستقیم بر رضایت شغلی و بهره‌وری کارکنان دارند. درعین‌حال، رضایت شغلی تأثیر مستقیمی بر بهره‌وری کارکنان ندارد. دیواتی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در عصر دیجیتال دائماً در حال تغییر، اهمیت فناوری اطلاعات در افزایش اثربخشی و بازده نیروی انسانی در محیط کار بسیار مهم است. شیوانگی سینگ و همکاران (۲۰۲۲)، تحقیقی با عنوان "بهره‌وری کارکنان: تحلیلی از ابعاد و روش‌شناسی از طریق مرور ادبیات سیستماتیک" انجام دادند. این مطالعه عوامل تعیین‌کننده مختلفی را برای اندازه‌گیری بهره‌وری کارکنان از جمله انگیزه، تعادل بین کار و زندگی، محیط کار، آموزش، استرس، سلامت محل کار، جبران خسارت، ارزیابی عملکرد و رضایت شغلی شناسایی کرد. نوسیکه و همکاران (۲۰۲۲)، تحقیقی با عنوان "بهره‌وری کارکنان و عملکرد سازمانی: شواهدی از شرکت‌های داروسازی در نیجریه" انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که انگیزش کارکنان، مهارت‌ها و شایستگی‌های فردی و تعهد کارکنان تأثیر مثبتی بر بهره‌وری و عملکرد سازمانی دارند. المعماری قیس احمد و همکاران (۲۰۲۱)، تحقیقی با عنوان "عوامل مؤثر بر بهره‌وری کارکنان - مرور ادبیات" انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل رفتار فردی مانند انگیزش، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و مهارت‌های فردی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بهره‌وری کارکنان هستند.

مبانی نظری تحقیق

بهره‌وری منابع انسانی

امروزه جهت دستیابی به رشد و بهره‌وری هر سازمانی نیازمند داشتن منابع قوی دارد. منابع انسانی هر سازمان از عوامل اصلی حیات آن سازمان است که آن سازمان جهت رشد بقا و ارتقا خود با استفاده صحیح درست و به‌جای نیروی انسانی می‌تواند دستیابی به رشد و بهره‌وری آن سازمان را بالا برد. (برسیه، ۱۴۰۳) سازمان‌ها در اکوسیستم‌های متلاطم پر از عدم اطمینان و رقابت فعالیت می‌کنند و با

الگویابی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی.../غلام‌پور، داداش‌کریمی و ایران‌زاده

چالش‌های تجاری مهم ناشی از تغییر سریع محیط کسب‌وکار مواجه هستند. محیط امروزی که با رقابت جهانی و نیاز به تغییر مداوم مشخص می‌شود، سازمان‌ها را ملزم به ارائه نوآوری‌ها و تغییراتی می‌کند که نیازهای همه ذینفعان را برآورده کند (بدخشان و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۵۲). برآوردن این الزامات و اطمینان از رشد و توسعه سازمان به دلیل عوامل متعددی ازجمله تمایز امکانات توسعه در حوزه‌های مختلف عملیات سازمان دشوار است. در محیط کسب‌وکار امروزی، کارکنان خلاق با دانش زیاد، کلید موفقیت سازمان هستند. به همین دلیل است که سازمان‌ها تلاش و منابع زیادی را برای جذب، توسعه و حفظ کارکنانی که با خلاقیت و استعداد خود می‌توانند به موفقیت و رقابت‌پذیری سازمان کمک شایانی کنند، سرمایه‌گذاری می‌کنند (شولقا و بوسر^۷، ۲۰۱۹: ۳۷۰). بهره‌وری کارکنان، کمک کارکنان به سازمان است و معیار مقایسه‌ای است که کارآیی و اثربخشی سازمان را مشخص می‌کند. بهره‌وری معیاری از کار است که بر مدت‌زمان انجام یک کار تأکید می‌کند و مهم‌ترین ورودی در برنامه‌ریزی منابع انسانی، برآورد هزینه کارکنان و زمان‌بندی کار است. بیکاری و طراحی سیستم فشرده برای کارکنان (کورناهیوان^۸ و همکاران، ۲۰۲۴)

عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی

عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، صفات، نگرش‌ها و توانایی‌های فردی است که بر عملکرد و بهره‌وری افراد تأثیر می‌گذارند. این عوامل می‌توانند به دوشاخه‌ی اصلی زیر تقسیم شوند:

الف) عوامل مؤثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی مانند توان فنی و تخصصی و قدرت انجام کار نیروی کار از قبیل علم، تجربه، تحصیلات، توان، انگیزه و تمایل به انجام کار از قبیل نیازهای مادی و فیزیکی، نیازهای روانی و برخورد‌های مدیریت در قبال ایجاد انگیزش و...

ب) عوامل مؤثر بر ارتقای بهره‌وری مدیریت مانند فلسفه و سبک مدیریت، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی، هماهنگی، کنترل و سیستم‌های اطلاعات مدیریت (اسمیت، ۲۰۲۰).

با توجه به ادبیات پژوهش و مطالعات انجام‌شده، مهم‌ترین عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی عبارتند از:

۱- نگرش‌های فردی: نگرش‌های فردی شامل تمایلات و گرایش‌های ذهنی افراد نسبت به کار، سازمان و همکاران است. داشتن نگرش مثبت و منطقی نسبت به کار و انعطاف‌پذیری در برخورد با مسائل کاری می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر بهره‌وری داشته باشد.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

۲- هنجارها و ارزش‌ها: پایبندی به اصول اخلاقی، هنجارها و قوانین سازمانی از عوامل مهم در بهره‌وری فردی است. وجود قوانین و وظایف واضح و روشن و پایبندی افراد به آن‌ها باعث افزایش بهره‌وری می‌شود.

۳- نگرش‌های حرفه‌ای: رضایت شغلی و تعهد سازمانی از جمله نگرش‌های حرفه‌ای هستند که تأثیر مستقیمی بر بهره‌وری دارند. کارکنانی که از شغل خود رضایت دارند و به سازمان متعهد هستند، معمولاً بهره‌وری بالاتری نیز دارند.

۴- وجدان کاری: وجدان کاری شامل خودکنترلی، داشتن شخصیت سالم، بلوغ فکری و آگاهی فردی است. افرادی که دارای وجدان کاری بالایی هستند، معمولاً عملکرد بهتری دارند و بهره‌وری بیشتری از خود نشان می‌دهند.

۵- مسئولیت‌پذیری: انجام وظایف محوله و پیروی از سیاست‌ها و روال‌های سازمانی نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری است که منجر به افزایش بهره‌وری می‌شود.

۶- یادگیری فردی: یادگیری مستمر، تجربه‌گرایی و استفاده از تجربیات در حل مسائل کاری از عوامل مهم در بهره‌وری فردی است. کارکنانی که به دنبال یادگیری مستمر هستند، معمولاً توانایی بیشتری در حل مسائل و بهبود عملکرد خود دارند.

۷- خلاقیت فردی: توانایی ارائه ایده‌های جدید و نوآورانه و استقلال در اجرای آن‌ها می‌تواند به افزایش بهره‌وری کمک کند.

۸- حسن تعهد: تعهد به انجام وظیفه و تعهد به سازمان دو جنبه مهم از حسن تعهد هستند که بر بهره‌وری تأثیر می‌گذارند.

۹- خودباوری: ایمان به توانایی‌های خود و اعتقاد به موفقیت از عوامل انگیزشی مهم در بهره‌وری فردی هستند.

۱۰- صداقت فردی: درستی و پاکی در کار و صداقت در برخورد با مدیران و همکاران موجب ایجاد اعتماد متقابل می‌شود که می‌تواند به افزایش بهره‌وری کمک کند.

۱۱- دانش کاری مربوط به شغل: داشتن دانش حرفه‌ای عمومی، تخصصی و فوق تخصصی مرتبط با شغل از عوامل مهم در بهره‌وری فردی است.

۱۲- سطح تحصیلات: تحصیلات تخصصی مرتبط با شغل و مدارج بالای تحصیلی می‌توانند به ارتقای مهارت‌ها و دانش افراد کمک کنند و منجر به افزایش بهره‌وری شوند.

روش‌شناسی تحقیق

در این مطالعه خبرگانی که دارای مدرک دکتری با حداقل ده سال سابقه کار و تجربه در زمینه اهداف پژوهش بودند و دارای شناخت و تسلط لازم در خصوص بهره‌وری منابع انسانی، سرمایه اجتماعی و سازمان‌های یادگیرنده بودند به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. برای انتخاب جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش و ایجاد مؤلفه‌های مدل نهایی الگو، پژوهشگر تلاش کرده است تا با مصاحبه با خبرگان و مدیران و کارشناسان ارشد آموزش عالی که با بحث بهره‌وری منابع انسانی، سرمایه اجتماعی و سازمان‌های یادگیرنده در آموزش عالی آشنایی داشته باشند، برای نمونه انتخاب شوند و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از هر مصاحبه عمیق با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی گلوله برفی ادامه یافت و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه یافت. بدین ترتیب نمونه‌ای متشکل از ۱۷ نفر خبره برای مصاحبه دعوت شدند. نمونه‌گیری از صاحب‌نظران در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری برسد. همچنین جامعه مورد مطالعه در بخش کمی پژوهش، یعنی برای سنجش و تأیید برازش مدل، اساتید رشته مدیریت بودند. برای محاسبه حجم نمونه در بخش کمی از فرمول مختص معادلات ساختاری استفاده می‌شود. به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$5Q < n < 15Q$$

$$5(12) < n < 15(12)$$

$$60 < n < 180$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. بر این اساس و متناسب با تعداد گویه‌های پرسشنامه، حجم مناسب نمونه آماری حداقل بین ۶۵ تا ۱۹۵ پرسشنامه که برای اطمینان بیشتر تعداد ۲۸۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی ساده توزیع شد که تعداد ۲۸۰ پرسشنامه کامل و بی‌نقص دریافت شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزارهای EXCEL، SPSS و Smart PLS صورت گرفته است.

یافته‌های تحقیق

نمونه‌های مصاحبه با خبرگان

جدول ۱: متن مصاحبه بهره‌وری کارکنان با رویکرد سرمایه اجتماعی

کد مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه
۱	به نظر من یکی از مهم‌ترین عوامل رفتار فردی در بهره‌وری کارکنان دانشگاه‌ها، داشتن نگرش‌های منطقی و انعطاف‌پذیری آن‌ها نسبت به کار و وظایفشان است. هرچه فرد از لحاظ نگرشی منعطف‌تر باشد، می‌تواند با شرایط مختلف سازگار شده و بهره‌وری بیشتری از خود نشان دهد. همچنین وجدان کاری و رضایت شغلی نیز تأثیر زیادی بر بهره‌وری کارکنان دارد.
۲	از نظر من رضایت شغلی و تعهد سازمانی از مهم‌ترین عوامل رفتار فردی بهره‌وری در محیط دانشگاهی هستند. کارمندی که از شغل خود رضایت دارد و به سازمان متعهد است، با انگیزه بیشتری کار می‌کند و بهره‌وری بالاتری دارد. همچنین داشتن دانش و تخصص کافی مرتبط با شغل و سطح تحصیلات مناسب نیز از عوامل مهم هستند. کارکنانی که دانش تخصصی بیشتری دارند، معمولاً عملکرد بهتری نیز دارند.
۳	در محیط دانشگاهی، مسئولیت‌پذیری و وجدان کاری عوامل کلیدی در بهره‌وری هستند. افرادی که وظایف خود را به‌درستی انجام می‌دهند و نسبت به کار خود مسئولیت‌پذیر هستند، عملکرد بهتری دارند. همچنین خلاقیت فردی و توانایی یافتن راه‌حل‌های مناسب برای مشکلات از عوامل مهم دیگر هستند.
۴	یکی از مهم‌ترین عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری، خودباوری و اعتمادبه‌نفس است. کارکنانی که به توانایی‌های خود اعتماد دارند و به موفقیت خود ایمان دارند، معمولاً بهره‌وری بالاتری نیز دارند. همچنین صداقت در کار و درستی در برخورد با همکاران و مدیران نیز تأثیر زیادی بر بهره‌وری دارد.
۵	در محیط دانشگاهی، یادگیری مستمر و تجربه‌گرایی از عوامل مهم فردی بهره‌وری هستند. کارکنانی که مرتباً به دنبال یادگیری و کسب تجربیات جدید هستند، معمولاً بهره‌وری بیشتری دارند. همچنین حسن تعهد به سازمان و کار نیز عامل مهمی است. کارکنانی که نسبت به سازمان و وظایف خود متعهد هستند، با انگیزه بیشتری کار می‌کنند.

جدول ۲: استخراج مقوله‌های فراگیر

کد	مضامین پایه	مضامین سازمان	مقوله‌های فراگیر
۱	داشتن نگرش منطقی	نگرش‌های فردی	عوامل رفتار فردی
	داشتن نگرش انعطاف‌پذیر		
	مقررات و قوانین واضح و روشن	هنجارها و ارزش‌ها	
	وظایف واضح		
	پایبندی به اصول اخلاقی و هنجارها		
۲	رضایتمندی شغلی	نگرش‌های حرفه‌ای	
	تعهد سازمانی که شاخصی است از وفاداری فرد نسبت به سازمان		

الگویابی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی.../غلام‌پور، داداش‌کریمی و ایران‌زاده

	تقویت وجدان کاری	تقویت خودکنترلی	
		رشد آگاهی‌های افراد	
		شخصیت سالم	
		بلوغ فکری	
	مسئولیت‌پذیری	انجام وظایفی که در شرح شغل به آن‌ها اشاره شده	۳
		پیروی از سیاست‌ها و روال‌های شرکت	
	یادگیری فردی	تجربه‌گرایی	
		یافتن راه‌حل‌های مناسب	
		استفاده کردن از تجربیاتشان در کار	
	خلاقیت فردی	حمایت از ایده‌های کارکنان	۴
		دادن استقلال کاری به کارکنان جهت تست ایده‌ها	
	حسن تعهد	تعهد به انجام وظیفه	
		تعهد به سازمان	
	خودباوری	ایمان به توانایی خود	
		ایمان به موفقیت	
	صداقت فردی	درستی و پاکی در کار	۵
		درستی در برخورد با مدیر و همکاران	
	دانش کاری مربوط به شغل	دانش حرفه‌ای عمومی	
		دانش حرفه‌ای تخصصی	
		دانش حرفه‌ای فوق تخصصی	
	سطح تحصیلات	تحصیلات تخصصی مرتبط با شغل	
		مدارج بالای تحصیلات مرتبط با شغل	

جدول ۳: مدل نهایی تحقیق مستخرج از مصاحبه با خبرگان

مؤلفه‌ها	ابعاد
نگرش‌های فردی	عوامل رفتار فردی
هنجارها و ارزش‌ها	
نگرش‌های حرفه‌ای	

تقویت وجدان کاری	
مسئولیت‌پذیری	
یادگیری فردی	
خلاقیت فردی	
حُسن تعهد	
خودباوری	
صداقت فردی	
دانش کاری مربوط به شغل	
سطح تحصیلات	

ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

ارزیابی این مدل‌ها شامل پایایی ترکیبی برای ارزیابی سازگاری داخلی، قابلیت اطمینان هر معرف و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای ارزیابی اعتبار همگرا است. علاوه بر این، معیار-Fornell و Larker و بارهای عرضی برای ارزیابی اعتبار دیفرانسیل استفاده می‌شود. در ادامه به معیارهای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری بازتابی پرداخته می‌شود.

بررسی پایایی مدل

بررسی پایایی مدل شامل بررسی آماره پایایی شاخص که شامل بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و یا اشتراکی است.

پایایی شاخص

جدول زیر بارهای بیرونی را برای مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴: بارهای عاملی سازه‌های پژوهش

متغیرها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t	P Values
عوامل رفتار فردی q35 <-	۰.۸۳۳	۰.۰۲۲	۳۸.۴۶	۰.۰۰۰
عوامل رفتار فردی q36 <-	۰.۸۳۹	۰.۰۲	۴۲.۹۹۲	۰.۰۰۰
عوامل رفتار فردی q37 <-	۰.۷۶۸	۰.۰۳	۲۵.۲۸۶	۰.۰۰۰
عوامل رفتار فردی q38 <-	۰.۷۶۴	۰.۰۲۴	۳۲.۴۲۴	۰.۰۰۰
عوامل رفتار فردی q39 <-	۰.۸۴۲	۰.۰۱۹	۴۳.۵۳۲	۰.۰۰۰
عوامل رفتار فردی q40 <-	۰.۷۸۸	۰.۰۲۶	۳۰.۰۲۲	۰.۰۰۰

الگویابی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی.../غلام‌پور، داداش‌کریمی و ایران‌زاده

عوامل رفتار فردی q41 -<	۰.۷۹۵	۰.۰۲۳	۳۴.۵۳۴	۰.۰۰۰
عوامل رفتار فردی q42 -<	۰.۷۹۲	۰.۰۲۶	۳۰.۴۴۹	۰.۰۰۰
عوامل رفتار فردی q43 -<	۰.۷۸	۰.۰۲۷	۲۸.۷۱	۰.۰۰۰
عوامل رفتار فردی q44 -<	۰.۴۲۳	۰.۱۹۵	۲.۱۶۵	۰.۰۰۰
عوامل رفتار فردی q45 -<	۰.۷۷۳	۰.۰۲۶	۲۹.۹۷۳	۰.۰۰۰
عوامل رفتار فردی q46 -<	۰.۷۰۱	۰.۰۲۷	۲۸.۹۷۳	۰.۰۰۰

جدول فوق بارهای بیرونی گویه‌های متناظر با هر سازه را نشان می‌دهد. ملاک پذیرش یک گویه بارهای بیرونی بالای ۰.۴ بوده و سپس بررسی گویه‌هایی که بین ۰.۴ و ۰.۹ قرار دارند. با عنایت به خروجی فوق بارهای بیرونی همه گویه‌های متناظر با هر سازه بالای ۰.۴ بوده و این نشان‌دهنده برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از حیث بارهای بیرونی است.

آلفای کرونباخ

برای ارزیابی عموماً پایایی سازگاری درونی است. معیار سنتی برای سازگاری درونی آلفای کرونباخ است مقدار این شاخص باید بالای ۰.۷ باشد. جدول زیر مقدار این شاخص را برای سازه‌های پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۵: ضریب آلفای کرونباخ سازه‌های پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
بهره‌وری منابع انسانی	۰.۹۴
عوامل رفتار فردی	۰.۹۲

پایایی ترکیبی یا اشتراکی

با توجه به محدودیت‌های آلفای کرونباخ در جامعه، استفاده از معیار دیگری برای پایایی همسانی درونی مجاز است که پایایی مرکب (CR) نامیده می‌شود. این نوع قابلیت اطمینان بارهای خارجی متفاوتی از متغیرهای نماینده را در نظر می‌گیرد.

قابلیت اطمینان ترکیبی بین صفر و یک متغیر است، جایی که مقدار بالاتر نشان‌دهنده سطح بالاتری از قابلیت اطمینان است. به‌طور کلی به همان روش آلفای کرونباخ تفسیر می‌شود. به‌طور خاص، مقادیر پایایی ترکیبی ۰.۶ تا ۰.۷ در مطالعه اکتشافی قابل‌قبول است. با این حال، در مراحل پیشرفته مطالعه، مقادیر بین ۰.۷ و ۰.۹ رضایت‌بخش در نظر گرفته می‌شود.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

جدول ۶: مقدار قابل قبول پایایی مرکب ((CR

مقدار قابل قبول	حوزه مطالعه
۰.۶ تا ۰.۷	مطالعات اکتشافی
۰.۷ تا ۰.۹	در مراحل پیشرفته علمی پژوهشی
بالتر از ۰.۹۵	مقادیر نامطلوب

در نمودار زیر مقادیر این شاخص برای سازه‌های پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۷: ضریب پایایی مرکب سازه‌های پژوهش

پایایی مرکب	متغیر
۰.۹۱	بهره‌وری منابع انسانی
۰.۹۴	عوامل رفتار فردی

بررسی روایی مدل

روایی همگرا

روایی همگرا معیاری است که در آن یک معیار با معیارهای جایگزین از همان ساختار همبستگی مثبت دارد. با استفاده از مدل نمونه‌گیری دامنه، بازتاب‌های ساختار بازتابی به روش‌های مختلف برای اندازه‌گیری یک ساختار استفاده می‌شوند.

معیار رایج برای ایجاد اعتبار همگرا در سطح ساختاری میانگین واریانس استخراج شده (AVE) است.

جدول ۸: مقدار میانگین واریانس استخراج شده ((AVE سازه‌های پژوهش

مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر
۰.۶۹۴	بهره‌وری منابع انسانی
۰.۵۹۵	عوامل رفتار فردی

مقدار ملاک برای این شاخص همان‌طور که گفته شد مقدار بالای ۰.۵ است. همان‌طور که از جداول بالا مشخص است، مقدار قابل قبول برای پذیرش برازش مدل‌های اندازه‌گیری برحسب ضریب آلفای کرونباخ که بالای ۰.۷ است و این بالای ۰.۵ می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که برای تمامی سازه‌ها این مقدار بالاتر از مقدار قابل قبول است.

روایی واگرا

روایی واگرا یا تفاضلی میزانی است که یک ساختار با معیارهای تجربی به درستی از سایر ساختارها

الگویابی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی.../غلام‌پور، داداش‌کریمی و ایران‌زاده

متمايز می‌شود. معيار فورنل-لارکر رویکرد دوم و محافظه‌کارانه‌تر برای اندازه‌گیری اعتبار دیفرانسیل است. این معيار ریشه دوم (ریشه) مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) را با همبستگی بین متغیرهای پنهان مقایسه می‌کند.

جدول ۹: معيار فورنل-لارکر

عوامل رفتار فردی	بهره‌وری منابع انسانی	
۰.۹۵۰	۰.۸۸۳	بهره‌وری منابع انسانی
۰.۷۷۱	۰.۹۵۰	عوامل رفتار فردی

جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) روی عناصر قطری و همبستگی میان سازه‌ها در ذیل آن‌ها آمده است. به‌طور کلی، معيار فورنل-لارکر شواهدی برای اعتبار افتراقی سازه‌ها ارائه می‌دهد. در این بخش با توجه به یافته‌های آماری برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا ارائه شد؛ بنابراین، اکنون برازش مدل ساختاری را بررسی می‌کنیم.

ضریب تعیین (R^2)

رایج‌ترین معیاری که برای ارزیابی مدل سازه‌ای استفاده می‌شود ضریب تعیین (R^2) است. این ضریب اندازه‌گیری دقت پیش‌بینی مدل است و برابر با توان درجه دوم همبستگی بین مقادیر واقعی و پیش‌بینی‌شده یک ساختار درون‌زا است. این ضریب اثرات ترکیبی متغیرهای نهفته برون‌زا را بر متغیر پنهان درون‌زا نشان می‌دهد.

جدول ۱۰: ضریب تعیین سازه درون‌زای مدل پژوهش

سازه درون‌زا	ضریب تعیین (R)	ضریب تعیین تعدیل‌یافته (R)
عوامل رفتار فردی بهره‌وری منابع انسانی	۰.۹۳۲	۰.۹۳۱

با توجه به یافته‌های جدول فوق، مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای وابسته تحقیق است. متغیرها با توجه به مقدار ضریب تعیین‌ها برای اکثر مؤلفه‌ها در محدوده ۰.۵ تا ۰.۹۵ قرار داشته دارای برازش بسیار مناسب مدل ساختاری تحقیق از نظر ضریب تعیین آماری است.

معيار چشم‌پوشی و تناسب پیش‌بین Q^2

علاوه بر ارزیابی بزرگی مقدار R^2 به‌عنوان معیاری برای دقت پیش‌بینی، محققان باید مقدار Q^2 استون-گیسر را بررسی کنند. این سنج یک معرف تناسب پیش‌بین مدل است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه میزان ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد.

جدول ۱۱: نتایج معیار Q^2 برای سازه‌های درون‌زا

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	
۰.۵۲۳	عوامل رفتار فردی

مقدار Q^2 بزرگ‌تر از صفر نشان می‌دهد که مدل برای یک سازه درون‌زای معنی‌داری تناسب پیش‌بین است. در مقابل مقادیر صفر و پایین‌تر فقدان تناسب پیش‌بین را نشان می‌دهند. مقدار Q^2 مربوط به سازه‌های پژوهش حکایت از برازش خوب و قوی مدل ساختاری دارد.

شاخص نیکویی برازش

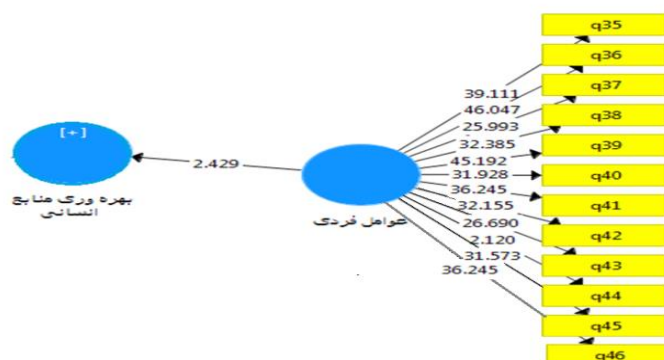
هنسلر و سرستاد (۲۰۱۲) اخیراً سودمندی مفهومی و تجربی این شاخص را به چالش کشیده‌اند. مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که GOF تناسب خوبی برای PLS-SEM ارائه نمی‌دهد. به‌طور کلی هنگام استفاده از Smart PLS نسخه ۳ دو نشانگر تناسب مدل داریم که یکی از آن‌ها SRMR است که باید کمتر از ۰.۰۸ باشد. اگر مقدار این شاخص کمتر از ۰.۰۸ باشد، برازش قابل‌قبولی حاصل می‌شود. در پژوهش حاضر این مقدار برابر با ۰.۰۶۶ بوده و از مقدار ۰.۰۸ کمتر است.

جدول ۱۲: مقدار شاخص نیکویی برازش مدل

شاخص SRMR کمتر از ۰.۰۸	۰.۰۶۶
------------------------	-------

این شاخص به استاندارد جداول فوق، نیز در بسیار قابل‌قبول است، می‌توانیم ادعا کنیم که مدل پژوهش حاضر دارای برازش بسیار مناسب است. پس از تحلیل برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و در نهایت برازش مدل کلی اجازه پیدا می‌کنیم که به اثبات و رد فرضیه‌های پژوهش بپردازیم.

نتایج تحلیل عامل تأییدی



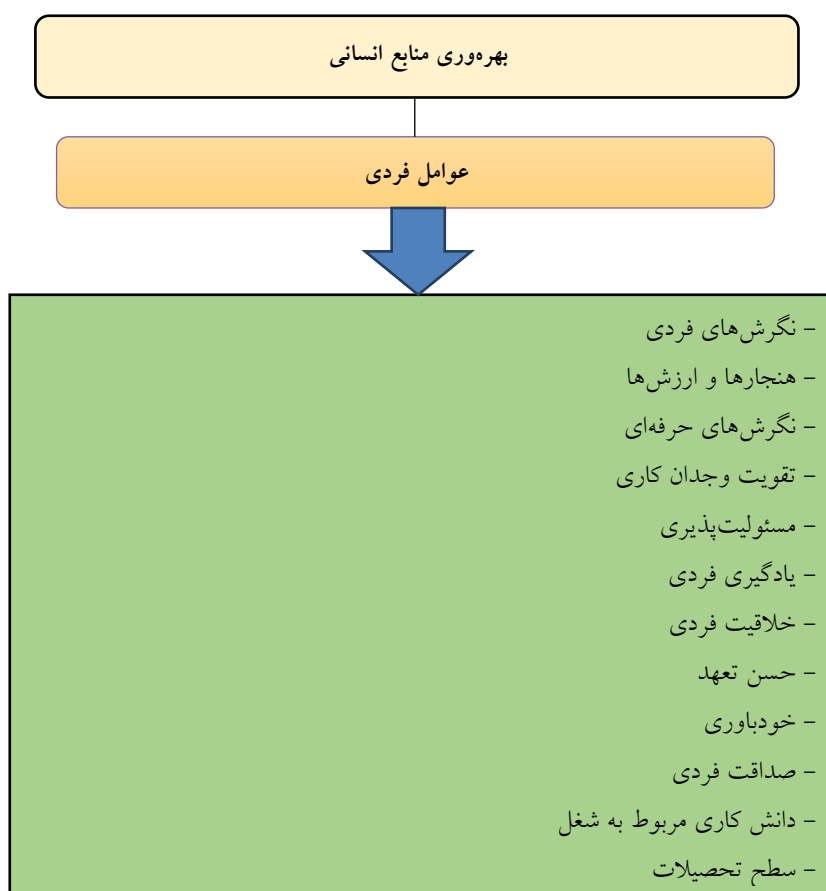
شکل ۱: مدل ساختاری به همراه ضرایب استاندارد

الگویابی عوامل رفتار فردی مؤثر بر بهره‌وری منابع انسانی.../غلام‌پور، داداش‌کریمی و ایران‌زاده

شکل کلی مدل ساختاری که با استفاده از نرم اسمارت PLS به‌دست آمده است، ضریب استاندارد که درواقع نشان‌دهنده ضرایب مسیر یا بارهای عاملی بین متغیرها و سؤالات مربوطه (متغیرهای پنهان و مشاهده‌پذیر) می‌باشند را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که بین متغیرهای مکنون و شاخص‌های مربوطه چه میزان شدت تأثیر وجود دارد.

نتایج تحلیل عامل تأییدی

شکل ۴-۱: مدل نهایی تحقیق



بحث و نتیجه‌گیری:

از مهم‌ترین عوامل پیشرفت یک سازمان، بهره‌وری نیروی انسانی است. در شرایط متغیر و پیچیده امروزی که بر محیط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... حاکم است، یکی از عواملی که می‌تواند به بقای

سازمان کمک نماید، مسئله بهره‌وری است، بنابراین نیروی انسانی همواره در بازدهی سازمان‌ها نقش به سزایی داشته است. هر سازمانی برای اینکه بتواند در عصر رقابتی امروز به حیات خود ادامه دهد، ناگزیر است از منابع محدود در دسترس، بهینه‌ترین استفاده را ببرد که این همان مفهوم بهره‌وری است. جهت رسیدن به این مهم به‌طور اصولی و علمی، سازمان بایستی یک برنامه بهبود بهره‌وری رسمی که شامل چرخه بهره‌وری می‌باشد را به کار گیرد. تمام عناصر چرخه بهره‌وری از قبیل اندازه‌گیری بهره‌وری، برنامه‌ریزی بهبود بهره‌وری و.. بایستی با توجه به شرایط، اهداف و وظایف سازمان و امکان اجرایی شدن شیوه انتخابی در سازمان، انتخاب گردند. در صورت تحقق این اهداف، سازمان می‌تواند به موفقیت قابل توجه خویش در عرصه فعالیتش امیدوار باشد.

بنابراین می‌توان گفت تحقیق حاضر با استخراج از مصاحبه‌ها بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی با رویکرد سازمان‌های یادگیرنده را در سه بُعد سازمانی، فردی و محیطی مورد شناسایی و الگویی قراردادی که در پژوهش حاضر بر بُعد فردی تمرکز شد. نتایج نشان داد ۱۲ شاخص در بعد فردی شناسایی و در پایان مدل‌سازی شدند و الگویی ارائه گردید.

در بُعد عوامل رفتار فردی، نگرش‌های فردی، هنجارها و ارزش‌ها، نگرش‌های حرفه‌ای، تقویت وجدان کاری، مسئولیت‌پذیری، یادگیری فردی، خلاقیت فردی، حسن تعهد، خودباوری، صداقت فردی، دانش کاری مربوط به شغل و سطح تحصیلات از متن مصاحبه‌ها استخراج شد.

تحقیق حاضر الگوی بهره‌وری منابع انسانی با تأکید بر سرمایه اجتماعی با رویکرد سازمان‌های یادگیرنده در آموزش عالی کشور را از منظر عوامل رفتار فردی نشان می‌دهد و الگوی این بهره‌وری را در سازمان‌های یادگیرنده مورد شناسایی قراردادی. همچنین نتایج بخش کمی نیز نشان داد که الگوی ارائه‌شده دارای برازش مناسبی است و همچنین اعتبار درونی و بیرونی سوالات مورد تأیید واقع شد.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر می‌توان نتیجه‌گیری کرد که یکی از ابعاد مهم بهره‌وری منابع انسانی در محیط آموزش عالی کشور، بُعد فردی است که ۱۲ مؤلفه اصلی را شامل می‌شود. نگرش‌های فردی کارکنان مانند داشتن نگرش منطقی و انعطاف‌پذیر می‌تواند تأثیر مستقیمی بر بهره‌وری آن‌ها داشته باشد. همچنین پایبندی به هنجارها و ارزش‌ها، داشتن نگرش‌های حرفه‌ای مثبت مانند رضایت شغلی و تعهد سازمانی، وجدان کاری بالا، مسئولیت‌پذیری، یادگیری مستمر، خلاقیت، تعهد، خودباوری، صداقت، دانش کاری مناسب و سطح تحصیلات مرتبط می‌توانند بهره‌وری کارکنان را افزایش دهند.

نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات واحدیان غفاری و عباسی (۱۴۰۴)، بناساز (۱۴۰۳)، شرفی (۱۴۰۲)، کرمی و همکاران (۱۴۰۱)، سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) رحان و همکاران (۲۰۲۴) اریانی و همکاران (۲۰۲۴) دیواتی و همکاران (۲۰۲۳) شیوانگی سینگ و همکاران (۲۰۲۲)، نویسکه و همکاران (۲۰۲۲) و المعماری قیس احمد و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

منابع

- (۱) الباری فایق سیابی، پوهنیار فیض، ۱۴۰۲، نقش توسعه منابع انسانی در بهره‌وری نیروی انسانی، <https://civilica.com/doc/2256979>
- (۲) برسیاه، حامد، ۱۴۰۳، بررسی و تأثیر نگرش مدیریت استراتژیک نیروهای سیم باند در بهره‌وری صنعت برق، دومین همایش ملی پژوهش‌های نوین روانشناسی، ورزش و مدیریت، اصفهان، <https://civilica.com/doc/2104259>
- (۳) بناساز، بابک، ۱۴۰۳، نقش منابع انسانی در ارتقاء رضایت شغلی و بهره‌وری کارکنان شهرداری محمودآباد: تحلیل چالش‌ها و ارائه راهکارهای بهبود، نهمین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان، <https://civilica.com/doc/2221492>
- (۴) حکیمی، ایمان، مرادی، مرتضی، وشول، عباس. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر HPWS بر بهره‌وری نیروی کار در شرکت‌های کوچک و متوسط خدمات: نقش واسطه‌ای سرمایه اجتماعی و تبادل و ترکیب دانش. مجله مدیریت بهره‌وری، ۱۶(۶۳)، ۸۳-۱۰۹.
- (۵) شرفی، زهرا، ۱۴۰۲، بررسی و تحلیل نقش مدیریت منابع انسانی بر بهره‌وری رفتاری سازمانی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی صنایع، تهران، <https://civilica.com/doc/2021790>
- (۶) کرمی امین علی، آرایش محمدباقر، واحدی مرجان، چهارسوقی امین حامد (۱۴۰۱). الگوی شاخص‌های ارتقاء بهره‌وری کارکنان با تأکید بر متغیرهای اخلاقی. اخلاق در علوم و فناوری ۱۴۰۱: ۱۱۷(۱): ۱۴۲-۱۵۱.
- (۷) واحدیان غفاری، احمد و عباسی، مطهره، ۱۴۰۴، تأثیر مدیریت منابع انسانی بر بهره‌وری و توسعه در بازارهای نوپا، <https://civilica.com/doc/2260445>
- 8) Almaamari, Q. A., & Alaswad, H. I. (2021). Factors Influencing Employees' Productivity-Literature Review. Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, 12(6), 1154-1165.
- 9) Ariani, M., Tamara, D., Malik, A. R., & Darma, D. C. (2024). With job satisfaction or not? The role of job satisfaction in the relationship between training and rewards on employee productivity. ECONOMICS-Innovative and Economics Research Journal, 12(3).
- 10) Badakhshan, P., & Conboy, K., & Grisold, T., & vom Brocke, J. (2020), Agile business process management: A systematic literature review and an integrated framework, Business Process Management Journal, Vol.26, No.6, pp: 150-163.

- 11) Bogatyreva, I., & Ilyukhina, L. (2024). Influence of material interest of transportation personnel on the growth of labor productivity. *Transportation Research Procedia*, 63, 13-20.
- 12) Diawati, P., Gadzali, S. S., Abd Aziz, M. K. N., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2023). The Role of Information Technology in Improving the Efficiency and Productivity of Human Resources in the Workplace. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(3), 296-302.
- 13) Gelderman, C. J., Semeijn, J., & Mertschuweit, P. P. (2016). The impact of social capital and technological uncertainty on strategic performance: The supplier perspective. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(3), 225-234.
- 14) Kurniawan, R., Darmawati, T., & Puspita, S. (2024). Influence occupational health safety and work discipline on employee productivity at the energy and mineral resources department of South Sumatra. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 1(4), 677-687.
- 15) Maidin, A. M. R., Putera, W., & Maidin, M. S. (2024). Leadership Communication in Increasing Employee Work Productivity. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(4), 585-594.
- 16) Nosike, C. J., & Okerekeoti, C. U. (2022). Employee Productivity and Organizational Performance: Evidence from Pharmaceutical Firms in Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 11(1), 1-8.
- 17) Notanubun Z. (2021). The effect of organizational citizenship behavior and leadership effectiveness on public sectors organizational performance: Study in the Department of Education, Youth, and Sports in Maluku Province, Indonesia. *Public Organization Review*, 21:1-18. <https://doi.org/10.1007/s11115-020-00475-4>
- 18) Portes, A., & Sensenbrenner, J. (2023). Embeddedness & immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American journal of sociology*, 98(6), 1320-1350.
- 19) Rehan, R., Iqbal, M. S., Hye, Q. M. A., & Sa'ad, A. A. (2024). Impact of high-performance practices on financial and non-financial performance of organizations: The moderating role of employee productivity. *Journal of Management World*, 2024(3), 97-109.
- 20) Shivangi Singh (2022). Employee Productivity: An Analysis of Dimensions and Methodology through Systematic Literature Review. *The Empirical Economics Letters*, September 2022, 185-205.

- 21) Shulga, L.V, & Busser, J.A, (2019), Talent management meta review: A validity network schema approach, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.31, No.10, pp: 366–396.
- 22) Smith Elizabeth A. (2020). The role of tacit and explicit knowledge in the workplace. Journal of Knowledge Management, 5(4), 311-321.

یادداشت‌ها:

- 1 Chi
2 Bogatyreva
3 Maidin
4 Notanubun
5 Rehan
6 Ariani
7. Shulga, & Busser
8 Kurniawan

model the individual factors of human resource productivity with an emphasis on social capital with the approach of learning organizations in the country's higher education

MohammadReza Gholampour¹

Receipt: 02/06/2025 Acceptance: 26/06/2025

Yahya Dadashkarimi²

Soleyman Iranzadeh³

Abstract

The purpose of the current research is to model the individual factors of human resource productivity with an emphasis on social capital with the approach of learning organizations in the country's higher education. The research is fundamental-applied in terms of purpose and a survey in terms of collecting information. The statistical population included all experts of higher education in the country, including management professors who were selected purposefully and using structural equations methodology, 280 people were selected for the quantitative part and 17 university experts for the qualitative part. Data collection used thematic analysis method through interviews. After confirmatory factor analysis validation, questionnaires were used for the quantitative research component. Data analysis in the qualitative section employed interview and manual coding methods, while the quantitative section utilized Smart PLS3.3 software with confirmatory factor analysis tests. Research results show that in the qualitative part, 12 factors were identified in the individual dimension: individual attitudes, norms and values, professional attitudes, strengthening work conscience, responsibility, individual learning, individual creativity, commitment, self-belief, individual honesty, job-related work knowledge, and education level. After confirmatory factor analysis and validation of research questions in the quantitative part, the pattern and research questions were confirmed.

key words:

Human resources productivity, social capital, learning organizations, individual factors, higher education of the country

1-PhD Student, Department of Public Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. mohammadreza.gholampour1365@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Public Management, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran. (Corresponding Author) dadashkarimi_2006@yahoo.com

3-Professor, Department of Industrial Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. iranazadeh@iaut.ac.ir



تأثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان:

بررسی نقش میانجی بدبینی سازمانی

الهه عظیم‌زاده^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۱۷ ندا محمداسماعیلی^۲

آرین قلی‌پور^۳

چکیده

رفتارهای کاری ضد بهره‌وری، معضلی اجتناب‌ناپذیر و آسیب‌رسان هستند که عملیات و اثربخشی سازمان را به شدت تهدید می‌کنند و پیامدهای اقتصادی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی مهمی را در محیط کار در پی دارند. هدف از این پژوهش که از نوع همبستگی، کمی و مقطعی است، تعیین تأثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری ضد بهره‌وری و بررسی نقش میانجی بدبینی سازمانی در شرکت پاک تهران، می‌باشد. جامعه آماری شامل کارکنان شرکت پاک در شهر تهران، در سال ۱۴۰۲ می‌باشد. حجم نمونه ۲۹۳ نفر بوده و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است. از پرسشنامه‌های عدالت سازمانی نیهوف و مورمن (۱۹۹۳)، بدبینی سازمانی دین، براندز و داروادکار (۱۹۹۸) و رفتارهای کاری ضد بهره‌وری بنت و رابینسون (۲۰۰۰) استفاده شد و تحلیل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که عدالت سازمانی بر رفتار ضد بهره‌وری تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین عدالت سازمانی و هر سه بعد آن (توزیعی، رویه‌ای و مرادده‌ای) بر بدبینی تأثیر منفی و معناداری داشت و تأثیر مثبت و معنادار بدبینی سازمانی کارکنان بر رفتار کاری ضد بهره‌وری آن‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت. در خصوص نقش میانجی بدبینی سازمانی نیز تأثیر منفی و معنادار بدبینی در ارتباط بین عدالت سازمانی و رفتار ضد بهره‌وری مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که افزایش ادراک کارکنان از عدالت سازمانی منجر به کاهش میزان بدبینی سازمانی و کاهش بروز رفتارهای کاری ضد بهره‌وری در بین کارکنان می‌شود (و بلعکس). بنا بر یافته‌های می‌توان گفت، مدیران سازمان‌ها، توانایی مدیریت کردن بدبینی سازمانی و رفتارهای کاری ضد بهره‌وری کارکنان خود از طریق تلاش برای برقراری عدالت در سازمان را خود دارند.

کلمات کلیدی:

رفتار کاری ضد بهره‌وری، عدالت سازمانی ادراک شده، بدبینی سازمانی

۱- کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. elaheh.azimzadeh@ut.ac.ir

۲- استادیار، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. (نویسنده مسئول) nedaesmaeili@ut.ac.ir

۳- استاد، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. agholipor@ut.ac.ir

مقدمه

رفتارهای کاری ضد بهره‌وری^۱، رفتارهایی عامدانه هستند که هنجارهای مهم سازمانی را نقض کرده و رفاه سازمان، اعضای آن یا هردو را تهدید می‌کنند (بنت و رابینسون^۲، ۲۰۰۰). این گونه رفتارها معضلی اجتناب‌ناپذیر و آسیب‌رسان هستند که عملیات و کارایی سازمان را به شدت تهدید می‌کنند. آسیب‌ها و هزینه‌های ناشی از این نوع اقدامات به نوع رفتار بستگی دارند، به عنوان مثال، محققان دریافته‌اند که ۳۳ تا ۷۵ درصد از کارگران رفتارهای مختلفی مانند: غیبت عمدی، خشونت، فریبکاری، دزدی و خرابکاری را انجام می‌دهند (باری، قره‌العین، ابرار و فنشن^۳، ۲۰۲۰). با توجه به پیامدهای فردی، اقتصادی و سازمانی این رفتارها، تلاش‌های زیادی در جهت پیشگیری و تعیین پیشایندهای فردی و موقعیتی این رفتارهای مضر صورت گرفته است. یکی از پیشایندهای موقعیتی رفتارهای کاری ضد بهره‌وری، عدالت سازمانی ادراک‌شده^۴ است (فرناندز دل‌ریو، کاسترو و راموس ویلاگراسا^۵، ۲۰۲۲). علت اینکه عدالت سازمانی در سازمان‌های مختلف زیاد مورد بررسی قرار گرفته است، تأثیر آن بر نگرش و رفتار کارکنان است (آکار و چلیک^۶، ۲۰۱۹). عدالت سازمانی، طیف گسترده‌ای از سیاست‌ها و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی در سازمان‌ها را در برمی‌گیرد (بیسواس و کاپیل^۷، ۲۰۱۷) زیرا کارکنان به سرعت می‌توانند تصویری از عدالت سازمانی به دست آورند و قضاوت کارکنان در مورد اینکه آیا با آن‌ها منصفانه رفتار می‌شود یا خیر، پیامدهای برجسته‌ای برای سازمان دارد (سن، مرت و ابوبکر^۸، ۲۰۲۱). عدالت سازمانی ادراک‌شده، اصطلاحی گسترده برای توصیف نگرش کارکنان به نحوه برخورد با آن‌ها در محل کار است، به عنوان مثال، نشان می‌دهد که کارکنان از سطح اطلاعات، منابع و نحوه بازخوردی که دریافت می‌کنند یا میزان احترامی که مافوق برای آن‌ها قائل می‌شود راضی هستند یا خیر (اشکولر، زینر، واسیلیو و گینیا^۹، ۲۰۲۱). بررسی ادبیات نشان می‌دهد که تاکنون تعداد محدودی از مطالعات، دو مفهوم عدالت سازمانی ادراک‌شده و رفتار کاری ضد بهره‌وری را هم‌زمان بررسی کرده‌اند و اینکه تا چه میزان یافته‌های این تحقیقات قابل تعمیم به سایر کشورها است هنوز به خوبی بررسی نشده و چنین مفاهیمی مستلزم شناسایی در زمینه و فرهنگ هر کشور است (ابوحشیش^{۱۰}، ۲۰۱۹). درعین حال، با مرور این مطالعات به نظر می‌رسد که این رابطه مشروط به متغیرهای دیگری می‌باشد و روابط ممکن است غیرمستقیم و از طریق عوامل سازمانی دیگری باشند، فلذا با این تصور مطابقت دارد که اگر کارکنان به عنوان مثال به دلیل فقدان عدالت ادراک‌شده، بی‌زاری و عدم برابری را تجربه کنند، احتمالاً میل به بازیابی و حفظ برابری خواهند داشت. علاوه بر این، با پیروی از منطق نظریه تبادل اجتماعی، انجام رفتارهای نادرست کاری توسط کارکنان، روشی برای دستیابی به این برابری به نظر

تأثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری .../عظیم زاده، محمد اسمعیلی و قلی پور

می‌رسد (زینر، فین، کیم، واسیلیو و اشکولر^{۱۱}، ۲۰۲۰). به جهت بررسی روابط غیرمستقیم برخی از متغیرهای میانجی در تحلیل ارتباط بین عدالت سازمانی و رفتار ضد بهره‌وری در نظر گرفته و بررسی شده‌اند، به‌عنوان مثال درهم‌تنیدگی سازمانی (محمود، مالک، نداراجه و اختر^{۱۲}، ۲۰۲۳)، رفتار شهروندی سازمانی (عباسی، وان اسماعیل، برادری، زوریگات و عبدالله^{۱۳}، ۲۰۲۲)، انگیزش (اشکولر، زینر، واسیلیو و گینیا، ۲۰۲۱)، بیگانگی شغلی (امزولسکو و بوتوچسکو^{۱۴}، ۲۰۲۱) و ... پژوهش‌های اندکی بدبینی سازمانی^{۱۵} را به‌عنوان مکانیسم میانجی و پیونددهنده ادراکات عدالت و رفتار ضد بهره‌وری در سازمان بررسی کرده‌اند (به‌عنوان مثال مطالعه ماتریشیا جیمز^{۱۶} در سال ۲۰۰۵ با هدف تعیین پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای بدبینی در سازمان‌ها). نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد که عدالت سازمانی به‌عنوان پیش‌بینی کننده بدبینی سازمانی عمل می‌کند و ادراک بی‌عدالتی نگرش‌های بدبینانه کارکنان را افزایش می‌دهد (سن، مرت و ابوبکر، ۲۰۲۱؛ بیسواس و کاپیل، ۲۰۱۷؛ حسین و شهزاد، ۲۰۲۲). نفوذ بدبینی سازمانی موجب می‌شود که کارکنان تبلیغات شفاهی منفی علیه سازمان انجام دهند، به شهرت و اعتبار سازمان نزد عموم و به‌ویژه مشتریان ضربه وارد کنند یا در صورت یافتن گزینه شغلی مناسب، سازمان را ترک نمایند (مرشدی تنکابنی، ۱۴۰۰). درنهایت می‌توان گفت بروز احساسات منفی نسبت به سازمان ناشی از بدبینی سازمانی می‌تواند منجر به بروز رفتارهای کاری ضد بهره‌وری در بین کارکنان شود (پنگ، ما، ژانگ و جکس^{۱۷}، ۲۰۲۰). اگرچه اکثر تحقیقات انجام‌شده در زمینه این‌گونه رفتارها مربوط به کشورهای غربی می‌باشند، اما این موضوع به‌عنوان تهدیدی برای سازمان‌های داخل کشور نیز مطرح است (آریانی قیزقاپان، زاهد بابلان، خالق خواه و معینی کیا، ۱۳۹۹) و مدیران منابع انسانی را وادار به انجام اقدامات پیشگیرانه برای غلبه بر رفتار کاری ضد بهره‌وری در میان کارکنان می‌کند، فلذا نیاز به تجزیه و تحلیل عوامل مرتبط با این‌گونه رفتارها احساس می‌شود (شول، دامغانیان، رستگار، دانایی‌فرد و آذر، ۱۳۹۸). از سوی دیگر، با افزایش روز افزون رقابت شدید بازار، شرکت‌ها با چالش‌های بزرگی روبرو هستند، دراین‌بین، رفتار کاری ضد بهره‌وری، به‌عنوان یک مشکل فراگیر، رفتار مضر صریح یا ضمنی در بین کارکنان است (پنگ، ما، ژانگ و جکس، ۲۰۲۰). با توجه به موارد فوق‌الذکر، مطالعه حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا ارتباط معناداری بین عدالت سازمانی ادراک شده و رفتار کاری ضد بهره‌وری از طریق نقش میانجی بدبینی سازمانی در شرکت پاک وجود دارد یا خیر؟

پیشینه پژوهش

رفتارهای کاری ضد بهره‌وری به اقدامات غیراخلاقی، غیرقانونی یا ناپسندی گفته می‌شود که کارکنان به‌صورت عمدی و آگاهانه به آن دست می‌زنند. این رفتارها بازتابی از نگرش‌های منفی به کار

بوده و بر سازمان و افراد آن تأثیر منفی می‌گذارد. این نوع رفتار نه تنها کارایی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه فضایی از بی‌اعتمادی و احساسات منفی ایجاد می‌کند که خود بر کار و رفاه کارکنان اثر منفی می‌گذارد. اهمیت این بروز گونه رفتارها در سازمان‌ها روزبه‌روز آشکارتر می‌شود و این مسئله ارتباط مستقیمی با توسعه و بقای سازمان هر دارد (کای، وانگ و جین، ۲۰۲۳)^{۱۸}. رفتارهای کاری ضد بهره‌وری به‌عنوان رفتار داوطلبانه‌ای تعریف می‌شود که هنجارهای اساسی سازمان شامل: استانداردهای اخلاقی پایه و همچنین سیاست‌ها و رویه‌های رسمی و غیررسمی آن را نقض کرده و به رفاه سازمان، اعضای آن یا هر دو آسیب می‌زند. رفتارهای ضد بهره‌وری می‌توانند شامل کارهای ساده‌ای مانند: جواب دادن بی‌ادبانه به همکاران یا خجالت‌زده کردن آن‌ها، زودتر ترک کردن کار یا دیر آمدن به محل کار تا اعمال جدی‌تری مانند: خرابکاری، سرقت، کلاهبرداری و غیره باشند. تردیدی نیست که این رفتارها با هنجارهای سازمانی در تضادند، به منافع سازمان آسیب می‌زنند و مانع تحقق اهداف کلی سازمان می‌شوند. واژه‌های مختلفی مانند: انحراف رفتاری، رفتار ضداجتماعی، بی‌نظمی، رفتار ناکارآمد، رفتار ناهنجار، تخلفات سازمانی و رفتارهای مخرب برای توصیف رفتارهای کاری ضد بهره‌وری به‌کاررفته‌اند و تحقیقات نشان داده‌اند که این رفتارها فراگیر و پرهزینه هستند (موویانا، انزیمکوی و یوتیتی، ۲۰۲۵)^{۱۹}.

رفتار ضد بهره‌وری می‌تواند موقعیت رقابتی و موفقیت سازمان را تضعیف کند. درعین حال کارکنانی که این فعالیت‌ها را انجام می‌دهند نیز ممکن است تحت تأثیرات منفی آن قرار گیرند و جایگاه سازمانی آن‌ها کاهش یابد، اما چرا کارکنان باوجود پیامدهای شخصی مضر که ممکن است در نتیجه انجام رفتارهای ضد بهره‌وری متحمل شوند، این رفتارها را انجام می‌دهند؟ تحقیقات موجود برخی از عوامل مختلفی که ممکن است کارکنان را وادار کند تا این‌گونه عمل کنند را شناسایی کرده‌اند، مانند: سوء نظارت، وعده‌های سازمانی عمل نشده، حجم کاری غیرواقعی و... هریک از این محرک‌ها باعث ایجاد ناامیدی قابل‌توجهی در کارکنان نسبت به نحوه عملکرد و تصمیم‌گیری سازمانشان می‌شود (دیکلرک، کندی، سردار و شاهدی^{۲۰}، ۲۰۲۳). به‌طورکلی این عوامل را می‌توان در دو دسته پیشایندهای فردی و موقعیتی قرار داد. پیشایندهای فردی که تاکنون موردبررسی قرار گرفته‌اند، شامل: جنسیت، سن، وظیفه‌شناسی، سازگاری، صداقت، عزت‌نفس، خودکارآمدی، خودکنترلی، عواطف منفی و... هستند. در خصوص پیشایندهای موقعیتی نیز مواردی همچون عدالت سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، سوء نظارت، فرسودگی، ابهام نقش، تعارض نقش، عدم امنیت شغلی و... در نظر گرفته شده‌اند (فرناندز دل‌ریو، بارادا و راموس ویلاگراسا، ۲۰۲۱). در این پژوهش نیز بررسی عدالت سازمانی به‌عنوان عامل مرتبط با رفتار کاری ضد بهره‌وری مدنظر قرار گرفته است. هر اقدام ناعادلانه‌ای می‌تواند مشکلات

تأثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری .../عظیمزاده، محمداسماعیلی و قلی پور

نگرشی مختلفی در کارکنان ایجاد کند و به طور بالقوه باعث ایجاد رفتارهای ضد بهره‌وری در بین کارکنان شود (عباسی، وان اسماعیل، برادری، زوریگات و عبدالله، ۲۰۲۲).

برای تبیین رابطه بین عدالت سازمانی و رفتارهای ضد بهره‌وری می‌توان به چند نظریه مطرح استناد کرد: نظریه برابری آدامز مطرح می‌کند که افراد میزان برابری را در تخصیص نتایج، خط‌مشی‌ها، رویه‌ها و در تعاملاتی که با سرپرستان و همکاران خود دارند، ارزیابی می‌کنند، فلذا افراد پاداش‌ها و تخصیص‌های درک شده خود را با مشارکت‌ها و تلاش‌های خود مقایسه می‌کنند و در مورد همکارانشان نیز همین اتفاق می‌افتد. اگر فردی در چنین مقایسه‌ای نابرابری و رفتار ناعادلانه را درک کند، ناامیدی و رنجش در ذهن او ایجاد می‌شود که در نتیجه منجر به واکنش‌های منفی رفتاری و روانی شده و افزایش احتمال بروز رفتار کاری ضد بهره‌وری یا انحرافات را در پی دارد (ابوحشیش، ۲۰۱۹). نظریه مطرح بعدی، نظریه حفاظت از منابع است، بر اساس این نظریه نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان با توجه به تمایل آن‌ها به حفاظت از منابع فعلی و اجتناب از تلفات منابع برانگیخته می‌شود (دیکلرک، کندی، سردار و شاهید، ۲۰۲۳). پژوهشگران از منظر پاسخ شناختی کارکنان به عدالت سازمانی معتقدند واکنش کارکنان به عدالت سازمانی شامل فرایندهای ذهنی‌ای است که حس تعهد و اعتماد به سازمان را بازتاب می‌دهد. این دیدگاه بر نظریه تبادل اجتماعی تکیه دارد که بر اساس آن، کارکنان در پاسخ به رفتار منصفانه از سوی مدیران یا سازمان، با نگرش‌ها و رفتارهای کاری مثبت واکنش نشان می‌دهند (هو، ۲۰۲۴^{۲۱}). نظریه تبادل اجتماعی یکی از تأثیرگذارترین پارادایم‌های مفهومی برای درک رفتارهای محیط کار است. بر اساس این نظریه، مطالعات متعددی ادعا می‌کنند که واکنش کارکنان به رفتار ناعادلانه سازمان، شکل رفتار ضد بهره‌وری به خود می‌گیرد (امزولسکو و بوتوچسکو، ۲۰۲۱).

با توجه به شواهد مطرح‌شده، اولین فرضیه مطالعه به صورت ذیل بیان شده است:
فرضیه اصلی (۱) عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد.

عدالت سازمانی بر مبنای مفهوم انصاف یا عدالت بنا شده است و پژوهشگران عدالت سازمانی به دنبال درک این موضوع هستند که افراد عدالت را چگونه ادراک می‌کنند و چه چیزهایی را به عنوان عدالت در نظر می‌گیرند؛ بنابراین در عدالت سازمانی، انصاف ذهنی بر عدالت عینی اولویت دارد. برداشت عادلانه کارکنان از عملکردها، روش‌ها و فرآیندهای داخلی سازمان، اهمیت بالایی در رضایت و بهره‌وری کارکنان و ایجاد احساس و نگرش مثبت نسبت به سازمان در آن‌ها دارد (ارتمسیر، بال، دمیرهان و کوکالان^{۲۲}، ۲۰۲۴).

کارکنان ممکن است در محیط کار با انواع بی‌عدالتی‌ها روبه‌رو شوند، مانند: ارزیابی عملکرد

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

مغرضانه، پرداخت ناعادلانه حقوق و مزایا، تبعیض و... وقتی کارکنان سازمانی را ناعادلانه ادراک می‌کنند، این موضوع می‌تواند به رفاه، سلامت و عملکرد آن‌ها آسیب بزند (هو، ۲۰۲۴).

معروف‌ترین مدل اندازه‌گیری عدالت سازمانی توسط کلکوئیت^{۲۳} شناسایی شده است، او سه بعد عدالت سازمانی یعنی عدالت توزیعی، رویه‌ای و مراوده‌ای^{۲۴} که بر ادراک کارکنان از عدالت و بی‌عدالتی در محیط کار تأثیر می‌گذارد را مطرح کرده است (ابوحشیش، ۲۰۱۹). عدالت توزیعی به ادراک فرد از انصاف در نتایجی که از سازمان دریافت می‌کند، اشاره دارد. در ارزیابی عدالت توزیعی، مقایسه‌ای بین ورودی‌های کارکنان (مانند تلاش) و خروجی‌های سازمان (حقوق، قدردانی، ارزیابی عملکرد و...) به‌عنوان مبنای قضاوت استفاده می‌شود. از نظر کارکنان، عینی بودن روند تصمیم‌گیری، عدالت رویه‌ای محسوب می‌شود. عدالت رویه‌ای زمانی محقق می‌شود که تصمیم‌گیری‌ها از طریق روش‌های عادلانه صورت گیرد. زمانی که در فرآیندها جانبداری مشاهده شود، کارکنان عدالت رویه‌ای را کمتر گزارش می‌کنند (ارتمسیر، بال، دمیرهان و کوکالان، ۲۰۲۴). اصطلاح عدالت مراوده‌ای به کیفیت رفتار بین فردی مربوط می‌شود که افراد هنگام اجرای رویه‌ها دریافت می‌کنند (فرناندز دل ریو، کاسترو و راموس ویلاگراسا، ۲۰۲۲).

از منظر پاسخ عاطفی کارکنان به عدالت سازمانی، پژوهشگران احساسات مرتبط با کار کارکنان را به‌عنوان شاخص واکنش آن‌ها به ارزیابی رفتار سازمان یا مدیرانشان در نظر می‌گیرند. این دیدگاه مبتنی بر نظریه رویدادهای عاطفی است که بیان می‌کند رویدادهای مثبت یا منفی در محل کار واکنش‌های احساسی (مانند احساس خشم زمانی که تلاش‌ها به رسمیت شناخته نمی‌شود) را برمی‌انگیزد که این واکنش‌های عاطفی بر نگرش‌ها و رفتارها اثرگذار هستند (هو، ۲۰۲۴). بی‌عدالتی ادراک‌شده در سازمان می‌تواند باعث ایجاد احساس ناسازگاری و جدایی از سازمان در کارکنان گردد که منجر به بی‌اعتمادی و بروز بدبینی سازمانی در بین کارکنان می‌شود (حسین و شهزاد، ۲۰۲۲). ادراک عدالت سازمانی و واکنش‌های عاطفی و رفتاری کارکنان بر اساس این ادراک با استفاده از نظریه تبادل اجتماعی قابل تبیین است. افراد بدبین معتقدند که اقدامات سازمانی شامل عدالت و صداقت نمی‌شود. این دسته از کارکنان رفتارهای بدبینانه را عمداً انجام نمی‌دهند بلکه این نگرش، در نتیجه تجربیات آن‌ها بروز پیدا می‌کند و محققان، بدبینی سازمانی را به‌عنوان یک رفتار آموخته‌شده بر اساس فقدان عدالت و ناامیدی در سازمان مطرح کرده‌اند (آکار و چلیک، ۲۰۱۹). بر طبق نظریه برابری نیز فقدان عدالت باعث ایجاد احساسات عاطفی منفی مانند بدبینی می‌شود (حسین و شهزاد، ۲۰۲۲).

با توجه به شواهد مطرح‌شده، دومین فرضیه مطالعه به‌صورت ذیل بیان شده است: فرضیه اصلی (۲)

تأثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری .../عظیم زاده، محمد اسمعیلی و قلی پور

عدالت سازمانی ادراک شده بر بدبینی سازمانی کارکنان تأثیر دارد.

بدبینی اصطلاحی گسترده است که نگرشی همراه با بی احترامی به دیگران و ناتوانی یا بی میلی به اعتماد کردن به آن‌ها را شامل می‌شود. بدبینی سازمانی به نگرش منفی نسبت به افراد داخل سازمان به صورت کلی اشاره دارد که در نتیجه برداشت از سوء رفتار یا سوء مدیریت فرد یا خود سازمان شکل می‌گیرد. بدبینی سازمانی نگرشی است که از ارزیابی انتقادی انگیزه‌ها، اقدامات و ارزش‌های سازمانی که فرد در آن مشغول به کار است ناشی می‌شود و آن را می‌توان در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری^{۲۵} بررسی کرد. در بعد شناختی کارکنان معتقدند سازمان صداقت ندارد و روابط سازمانی بر اساس منافع شخصی افراد شکل گرفته است؛ به همین دلیل، سازمان ناپایدار و غیرقابل اعتماد درک می‌شود. در بعد عاطفی، به دلیل تجربیات قبلی از عدم صداقت در سازمان، کارکنان احساس خشم، بی احترامی، شرم و رنجش نسبت به سازمان دارند. در بعد رفتاری نیز کارکنان ممکن است پیش‌بینی‌های بدبینانه‌ای درباره عملکرد سازمان داشته باشند، از شوخی‌های طعنه‌آمیز استفاده کنند، اهداف سازمان را به سخره بگیرند و دیگران را تحقیر کنند (آتالای، آیدمیر و آکونر، ۲۰۲۲)^{۲۶}. محققان دریافته‌اند که درصد قابل توجهی از کارمندان نسبت به سازمان خود بسیار بدبین هستند (کوکالان^{۲۷}، ۲۰۱۹).

کارکنانی که سطوح بالاتری از بدبینی سازمانی دارند، تمایل کمتری به ارائه بازخورد صادقانه درباره سرپرستان خود دارند و همچنین نسبت به افرادی که سطوح پایین‌تری از بدبینی سازمانی دارند، بیشتر به تلافی فکر می‌کنند. بدبینی سازمانی باعث کاهش عملکرد سالم سازمان می‌شود، زیرا با تعدادی از پیامدهای نگرشی و رفتاری، مانند: کاهش عملکرد شغلی، کاهش تعهد سازمانی، کاهش رضایت شغلی، افزایش میزان ترک خدمت، کاهش بهره‌وری، افزایش عملکرد ضعیف، کاهش رفتارهای شهروندی سازمانی و افزایش رفتارهای ضد بهره‌وری و انحرافی مرتبط است (کوانتیس و باند^{۲۸}، ۲۰۱۹).

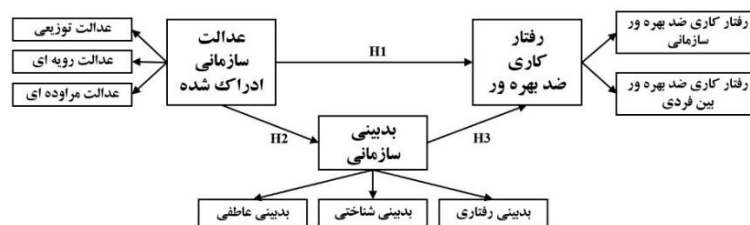
به جهت تبیین رابطه بین بدبینی و رفتارهای ضد بهره‌وری می‌توان به نظریه‌های زیر استناد کرد: مطابق نظریه تبادل اجتماعی، سطوح بالای بدبینی می‌تواند به عنوان نماد روابط مبادله‌ای کارکنان با سازمانشان تعبیر شود و کارمندان بدبین ممکن است تعهدات خود به سازمان را کاهش دهند و احتمال بیشتری وجود دارد که رفتارهای کاری ضد بهره‌وری داشته باشند (پنگ، ما، ژانگ و جکس، ۲۰۲۰). نظریه مطرح بعدی، نظریه حفاظت از منابع است، افراد با بدبینی سازمانی معتقدند که سازمان به آن‌ها خیانت کرده یا خواهد کرد و باورهای منفی آن‌ها در مورد درستی سازمان، منابع آن‌ها را تحلیل می‌برد و به طور بالقوه منجر به فرسودگی عاطفی می‌شود (نصیر، راجا، سید و بیگ^{۲۹}، ۲۰۲۱). آن‌ها احساسات منفی نسبت به سازمان خود پیدا می‌کنند و با افراط در رفتارهای منفی به این احساسات پاسخ

می‌دهند (بات و یزدانی^{۳۰}، ۲۰۲۱)، همچنین برای تخلیه نارضایتی درونی خود در فرآیند کار باعث تحریک بروز رفتارهای ضد بهره‌وری سازمانی و بین فردی می‌شود (پنگ، سو، داو و لی^{۳۱}، ۲۰۲۱).

با توجه به شواهد مطرح‌شده، سومین فرضیه به‌صورت ذیل بیان‌شده است: فرضیه ۳) بدبینی سازمانی بر رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد.

همچنین بدبینی به‌عنوان متغیر میانجی در این پژوهش موردتوجه قرار گرفته است، فلذا چهارمین فرضیه به‌این‌صورت بیان‌شده است: فرضیه ۴) بدبینی سازمانی، نقش میانجی در ارتباط بین عدالت سازمانی ادراک‌شده و رفتار کاری ضد بهره‌وری دارد.

مدل مفهومی با اقتباس از مدل مطالعه جیمز (۲۰۰۵) در قالب شکل ۱ ارائه‌شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی، با رویکرد قیاسی، به روش کمی، توصیفی همبستگی است که به‌صورت مقطعی در شرکت پاک انجام‌گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شاغل در شرکت پاک در شهر تهران (۱۲۲۶ نفر) در نیمه اول سال ۱۴۰۲ می‌باشد. بر اساس محاسبات فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه ۲۹۳ نفر برآورد شد و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت. داده‌ها به‌روش پرسشنامه‌ای با دو بخش متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی گردآوری شدند. عدالت سازمانی ادراک‌شده با استفاده از مقیاس استاندارد نیهوف و مورمن^{۳۲}، دارای سه بعد عدالت توزیعی (۵ گویه)، رویه‌ای (۶ گویه) و مراوده‌ای (۹ گویه) در مقیاس لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) سنجیده شد (نیهوف و مورمن، ۱۹۹۳). این مقیاس در مطالعات قبلی به‌طور گسترده برای ارزیابی عدالت سازمانی استفاده‌شده است (وانگ و چن^{۳۳}، ۲۰۲۲). بدبینی سازمانی به‌وسیله مقیاس استاندارد بدبینی سازمانی دین، براندز و داروادکار دارای سه بعد عاطفی (۴ گویه)، شناختی (۵ گویه) و رفتاری (۳ گویه) در مقیاس لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) سنجیده شد (دین، براندز و داروادکار، ۱۹۹۸؛ فرامبک، دودن، گورن و فایرابند^{۳۴}، ۲۰۲۰). برای

تاثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری .../عظیمزاده، محمداسمعیلی و قلی پور

سنجش رفتار کاری ضد بهره‌وری از مقیاس استاندارد انحراف در محل کار بنت و رابینسون استفاده شد که یکی از پرکاربردترین معیارهای خود گزارشی برای سنجش رفتار کاری ضد بهره‌وری است (فرناندز دل ریو، بارادا و راموس ویلاگراسا، ۲۰۲۱). این مقیاس دو بعد شامل رفتار کاری ضد بهره‌وری سازمانی (۱۲ گویه) و بین فردی (۷ گویه) را مورد سنجش قرار می‌دهد و در مقیاس لیکرت، از ۱ (هرگز) تا ۷ (روزانه) اندازه‌گیری می‌شود (بنت و رابینسون، ۲۰۰۰). برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شدند. پایایی ابزارها نیز، به روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شدند (جدول ۱) که برای تمامی عوامل بالاتر از ۰/۷ به دست آمد و نشانگر پایایی قابل قبول ابزارها است. روایی همگرا با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده سنجیده شد که برای تمامی متغیرهای مطالعه بیشتر از ۰/۵ به دست آمد (جدول ۱) و مناسب بودن روایی همگرایی تأیید شد. بررسی روایی واگرا نیز به روش فورنل و لارکر (جدول ۲) که مشابه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش است انجام گرفت و طبق نتایج آن، مقادیر جذر برای هر عامل از مقدار همبستگی دو عامل بیشتر و روایی ابزارها مورد تأیید بوده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.۲۲ و اسمارت.پی.ال.اس.۲ و آزمون فرضیه‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای اصلی و ابعاد آن‌ها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	مقدار AVE
رفتار کاری ضد بهره‌وری سازمانی	۰/۹۳۴	۰/۹۲۲	۰/۵۴۴
رفتار کاری ضد بهره‌وری بین فردی	۰/۹۵۶	۰/۹۴۵	۰/۷۵۶
رفتار کاری ضد بهره‌وری (کلی)	۰/۹۵۹	۰/۹۵۵	۰/۵۵۷
عدالت توزیعی	۰/۹۳۴	۰/۹۱۲	۰/۷۴۰
عدالت رویه‌ای	۰/۹۳۷	۰/۹۱۸	۰/۷۱۲
عدالت مراوده‌ای	۰/۹۶۰	۰/۹۵۳	۰/۷۲۶
عدالت سازمانی ادراک شده (کلی)	۰/۹۶۸	۰/۹۶۵	۰/۶۰۴
بعد عاطفی بدبینی سازمانی	۰/۹۵۵	۰/۹۳۶	۰/۸۴۰
بعد شناختی بدبینی سازمانی	۰/۹۰۳	۰/۸۴۰	۰/۷۵۷
بعد رفتاری بدبینی سازمانی	۰/۹۳۱	۰/۹۰۷	۰/۷۲۹
بدبینی سازمانی (کلی)	۰/۹۴۷	۰/۹۳۹	۰/۶۰۰

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

جدول ۲. روایی واگرا و همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	رفتار کاری ضد بهره‌وری	بدبینی سازمانی	عدالت سازمانی ادراک‌شده
رفتار کاری ضد بهره‌وری	۰/۷۴۶		
بدبینی سازمانی	۰/۵۲۶	۰/۷۷۵	
عدالت سازمانی ادراک‌شده	-۰/۵۶۴	-۰/۷۲۲	۰/۷۷۷

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر ۲۹۳ نفر شرکت داشتند که از این تعداد ۹۵/۶ درصد مرد و ۴/۴ درصد زن بوده‌اند. از نظر تحصیلات، ۰/۷ درصد دارای مدرک دکتری، ۱۱/۶ درصد کارشناسی ارشد، ۳۰/۴ درصد کارشناسی، ۱۷/۱ درصد فوق‌دیپلم، ۳۶/۵ درصد دیپلم و ۳/۷ درصد زیر دیپلم بوده‌اند. از جهت پست سازمانی نیز ۰/۷ درصد معاون، ۴/۸ درصد مدیر، ۵/۸ درصد رئیس، ۱۰/۹ درصد سرپرست، ۰/۷ درصد کارشناس مسئول، ۱۸/۱ درصد کارشناس، ۱۱/۹ درصد کارمند و ۴۷/۱ درصد کارگر بوده‌اند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان حدوداً ۳۶ سال و میانگین سابقه خدمت آن‌ها حدوداً ۹/۵ سال بوده است. با توجه به میانگین متغیرهای اصلی پژوهش (جدول ۳) میزان بروز رفتارهای کاری ضد بهره‌وری در حد کم، میزان عدالت سازمانی ادراک‌شده در حد متوسط رو به بالا و بدبینی سازمانی در حد متوسط رو به پایین گزارش شده است. برای بررسی نرمالیتی متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۴) که فرض نرمال بودن داده‌ها برای هیچ‌کدام از متغیرها تأیید نشد.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار متغیرهای اصلی

متغیرهای اصلی و ابعاد آن‌ها	میانگین	انحراف معیار
رفتار کاری ضد بهره‌وری سازمانی	۱/۹۶۷	۰/۹۸۴
رفتار کاری ضد بهره‌وری بین فردی	۱/۹۷۳	۱/۱۸۸
رفتار کاری ضد بهره‌وری (کلی)	۱/۹۷۰	۱/۰۲۷
عدالت توزیعی	۳/۸۴۹	۱/۶۰۸
عدالت رویه‌ای	۴/۳۴۹	۱/۴۸۶
عدالت مراوده‌ای	۴/۲۷۵	۱/۴۸۲
عدالت سازمانی ادراک‌شده (کلی)	۴/۱۵۸	۱/۳۷۵
بعد عاطفی بدبینی سازمانی	۳/۳۷۰	۱/۶۳۳
بعد شناختی بدبینی سازمانی	۳/۷۰۱	۱/۵۴۹
بعد رفتاری بدبینی سازمانی	۳/۴۴۱	۱/۶۱۶
بدبینی سازمانی (کلی)	۳/۵۰۴	۱/۳۹۵

تأثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری .../عظیمزاده، محمداسمعیلی و قلی پور

جدول ۴. نتایج آزمون نرمالیتی متغیرهای اصلی

متغیرهای اصلی و ابعاد آنها	آماره کلموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری	نتیجه
رفتار کاری ضد بهره‌وری	۰/۱۷۲	۰/۰۰۰	غیر نرمال
عدالت سازمانی ادراک شده	۰/۱۳۵	۰/۰۲۱	غیر نرمال
بدبینی سازمانی	۰/۰۶	۰/۰۱۳	غیر نرمال

بررسی روابط درون مدل ساختاری (جدول ۵) نشان می‌دهد که مقدار تی برای همه رابطه‌ها بیشتر از عدد ۱/۹۶ است، فلذا رابطه معنی داری بین همه عامل‌ها برقرار است.

جدول ۵. بررسی روابط درون مدل ساختاری

روابط درون مدل ساختاری تحقیق	ضریب بتا	خطای استاندارد	آماره تی
رفتار کاری ضد بهره‌وری - < بعد بین فردی	۰/۹۳۳	۰/۰۰۹	۱۰۳/۳۴۳
رفتار کاری ضد بهره‌وری - < بعد سازمانی	۰/۹۵۸	۰/۰۰۷	۱۳۶/۹۴۰
بدبینی سازمانی - < رفتار کاری ضد بهره‌وری	۰/۲۴۸	۰/۰۷۸	۳/۱۹۳
بدبینی سازمانی - < عاطفی	۰/۸۸۸	۰/۰۱۳	۷۰/۱۴۰
بدبینی سازمانی - < رفتاری	۰/۹۲۴	۰/۰۱۰	۸۹/۷۳۹
بدبینی سازمانی - < شناختی	۰/۷۹۷	۰/۰۲۸	۲۸/۴۸۷
عدالت سازمانی ادراک شده - < رفتار کاری ضد بهره‌وری	-۰/۳۸۵	۰/۰۷۴	۵/۲۳۱
عدالت سازمانی ادراک شده - < بدبینی سازمانی	-۰/۷۲۲	۰/۰۳۹	۱۸/۳۳۵
عدالت سازمانی ادراک شده - < توزیعی	۰/۸۱۴	۰/۰۲۴	۳۴/۱۰۵
عدالت سازمانی ادراک شده - < مراوده‌ای	۰/۹۵۱	۰/۰۰۶	۱۴۷/۲۱۷
عدالت سازمانی ادراک شده - < رویه‌ای	۰/۹۳۴	۰/۰۱۰	۹۱/۲۳۱

ضریب تعیین آر دو، برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده شد که مقادیر آن برای همه عامل‌های وابسته مدل در حد متوسط و قوی قرار داشته و مناسب بودن برازش مدل ساختاری، تأیید می‌شود (جدول ۶). شاخص نیکویی برازش نیز برای بررسی برازش کلی مدل مطالعه استفاده شد که مقدار ۰/۵۰۱ برای این معیار به دست آمد که برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. برای بررسی فرضیات اصلی از ضرایب استاندارد و معنی داری مدل ساختاری و برای بررسی فرضیات فرعی از مدل فرعی استفاده شد که روابط بین زیر شاخص‌های متغیر عدالت سازمانی را با دو متغیر دیگر مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۷ ارائه شده‌اند.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

جدول ۶. مقادیر آر دو برای متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	معیار آر دو (R Squares)
رفتار کاری ضد بهره‌وری	۰/۳۴۷
بدبینی سازمانی	۰/۵۲۲

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه‌های پژوهش	مدل	ضریب بتا	آماره تی	نتیجه
۱	عدالت سازمانی ادراک‌شده -> رفتار کاری ضد بهره‌وری	اصلی	-۰/۳۸۵	۵/۲۳۱	تأیید
۱-۱	عدالت توزیعی -> رفتار کاری ضد بهره‌وری	فرعی	-۰/۰۵۳	۰/۸۷۰	رد
۱-۲	عدالت رویه‌ای -> رفتار کاری ضد بهره‌وری	فرعی	-۰/۰۳۴	۰/۳۱۱	رد
۱-۳	عدالت مراوده‌ای -> رفتار کاری ضد بهره‌وری	فرعی	-۰/۳۱۹	۳/۲۱۱	تأیید
۲	عدالت سازمانی ادراک‌شده -> بدبینی سازمانی	اصلی	-۰/۷۲۲	۱۸/۳۳۵	تأیید
۲-۱	عدالت توزیعی -> بدبینی سازمانی	فرعی	-۰/۲۷۴	۴/۴۹۳	تأیید
۲-۲	عدالت رویه‌ای -> بدبینی سازمانی	فرعی	-۰/۳۱۱	۳/۱۲۰	تأیید
۲-۳	عدالت مراوده‌ای -> بدبینی سازمانی	فرعی	-۰/۲۲۰	۲/۵۱۵	تأیید
۳	بدبینی سازمانی -> رفتار کاری ضد بهره‌وری	اصلی	+۰/۲۴۷	۳/۱۹۳	تأیید
۴	عدالت -> بدبینی -> رفتار کاری ضد بهره‌وری (سویل)	اصلی	-۰/۱۷۹	۳/۱۰۰	تأیید

فرضیه اصلی ۱) عدالت سازمانی ادراک‌شده بر رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد. نتیجه آزمون این فرضیه حاکی از تأیید آن می‌باشد: مطابق جدول ۷ مقدار تی ۵/۲۳۱ و معنی‌دار بوده (بیشتر از ۱/۹۶) و با توجه به این که ضریب بتا برابر با -۰/۳۸۵ است این تأثیر معکوس می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج ماتریس همبستگی (جدول ۲)، ضریب آر بین عدالت و رفتار ضد بهره‌وری -۰/۵۶۴ می‌باشد. نتایج فوق، هم‌راستا با یافته‌های مطالعات جیمز (۲۰۰۵)، ابوحنشیش (۲۰۱۹)، وانگ و چن (۲۰۲۲)، عباسی، وان اسماعیل، برادری، زورینگات و عبدالله (۲۰۲۲)، توکلی، پیکری و گلشیری (۱۳۹۹)، مرادی و حکیمی (۱۳۹۷)، قاسمی‌نژاد دهکردی، امیرتاش و اصلانخانی (۱۳۹۶) و نادری و اسلامی‌هرندی (۱۳۹۵) می‌باشد. یکی از نظریه‌هایی که تأیید این فرضیه را پشتیبانی می‌کند، نظریه برابری آدامز است، بر طبق این نظریه کارکنان آگاهانه بر نسبت ورودی‌های خود به سازمان و نتایجی که از سازمان دریافت می‌کنند نظارت می‌کنند و آن نسبت را با ورودی‌ها و نتایج افراد دیگر مقایسه می‌کنند (متیسون، مینگ و سیلوا^{۳۵}، ۲۰۲۱)، اگر نتیجه چنین مقایسه‌ای ادراک بی‌عدالتی باشد، ناامیدی و رنجش در ذهن فرد ایجاد شده و منجر به واکنش منفی رفتاری خواهد شد (ابوحنشیش، ۲۰۱۹)، علاوه بر این، با پیروی از منطق نظریه تبادل اجتماعی، فقدان عدالت ادراک‌شده

تأثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری .../عظیمزاده، محمداسماعیلی و قلی پور

باعث احساس بی‌زاری و عدم برابری شده که احتمالاً میل به بازیابی و حفظ برابری را در پی خواهد داشت، انجام رفتارهای نادرست کاری توسط کارکنان، روشی برای دستیابی به این برابری به نظر می‌رسد (زینر، فین، کیم، واسیلیو و اشکولر، ۲۰۲۰). درنهایت پیرو تائید نظری و تجربی یافته این مطالعه، می‌توان به این نتیجه دست یافت که با برقراری، ارتقا و حفظ عدالت سازمانی می‌توان احتمال بروز رفتارهای کاری ضد بهره‌وری و پیامدهای ناشی از آن را در سازمان کاهش داد.

فرضیه فرعی (۱) عدالت توزیعی بر رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد. نتیجه آزمون این فرضیه حاکی از رد آن می‌باشد: مطابق جدول ۷ مقدار تی ۰/۸۷۰ و معنی‌دار نمی‌باشد، فلذا بین عدالت توزیعی و رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان رابطه‌ای وجود ندارد. این نتیجه فقط با یافته مطالعه بنت و رابینسون (۲۰۰۰) که در آن رابطه بین عدالت توزیعی با هر دو بعد رفتار ضد بهره‌وری تائید نشده است حمایت می‌شود البته لازم به ذکر است که در مطالعه حاضر متغیر رفتار کاری ضد بهره‌وری به صورت کلی (ترکیب دو بعد) در بررسی روابط سنجیده شده است. درعین حال با یافته‌های دیگر مطالعات که وجود رابطه منفی و معنی‌دار را تائید کرده‌اند هم‌راستا نیست که شامل: مطالعات اشکولر، زینر، واسیلیو و گینیا (۲۰۲۱)، ابوحنشیش (۲۰۱۹) و... است. عدالت توزیعی اساساً بر پایه نظریه برابری استوار است که بر طبق این نظریه مقایسه ورودی‌های کارکنان (تلاش و...) و نتایج سازمانی (حقوق، قدردانی، ارزیابی عملکرد و...) مبنای ارزیابی کارکنان است (اکرم، لی، حیدر و حسین^{۳۶}، ۲۰۲۰) و بی‌عدالتی در توزیع می‌تواند منجر به بروز واکنش‌های منفی در بین کارکنان گردد (ابوحنشیش، ۲۰۱۹). همچنین بر طبق نظریه حفاظت از منابع، افراد سعی می‌کنند برای حفظ منابع خود با فقدان عدالت توزیعی مبارزه کنند و استراتژی‌های دفاعی برای حفظ منابع از خود نشان می‌دهند که می‌تواند به صورت نگرش‌های ضد بهره‌وری بروز کند (حسین و شهزاد، ۲۰۲۲)، اما در این پژوهش رابطه بین عدالت توزیعی و رفتار ضد بهره‌وری کارکنان تائید نشد (رابطه منفی اما معنادار نبوده است) که عدم پشتیبانی نظری و تجربی از این نتیجه احتمالاً به دلیل کوچک بودن نمونه پژوهش، سوگیری کارکنان در گزارش رفتارهای کاری ضد بهره‌وری خود و یا اثر متغیرهای تعدیل‌گر و مزاحم در این مطالعه باشد.

فرضیه فرعی (۲) عدالت رویه‌ای بر رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد. نتیجه آزمون این فرضیه حاکی از رد آن می‌باشد: مطابق جدول ۷ مقدار تی ۰/۳۱۱ و معنی‌دار نمی‌باشد، فلذا بین عدالت رویه‌ای و رفتار کاری ضد بهره‌وری رابطه‌ای وجود ندارد. این نتیجه با یافته‌های سایر پژوهش‌ها که وجود رابطه منفی و معنی‌دار را تائید کرده‌اند هم‌راستا نبوده و پشتیبانی نمی‌شود، مانند مطالعات اشکولر، زینر، واسیلیو و گینیا (۲۰۲۱)، ابوحنشیش (۲۰۱۹). رد این فرضیه نیز همانند دلایل فرضیه

فرعی قبلی مغایر با منطق نظریه برابری و نتایج مطالعات پژوهشگران دیگر در این خصوص است. فرضیه فرعی (۳) عدالت مراوده‌ای بر رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد. نتیجه آزمون این فرضیه حاکی از تائید آن می‌باشد: مطابق جدول ۷ مقدار تی ۳/۲۱۱ و معنی‌دار بوده و با توجه به این‌که ضریب بتا برابر با ۰/۳۱۹- است این تأثیر معکوس می‌باشد. این نتیجه هم‌راستا با یافته‌های مطالعات قبلی انجام‌شده مانند مطالعات لی، وانگ، کای و چن^{۳۷} (۲۰۲۲)، اشکولر، زینر، واسیلیو و گینیا (۲۰۲۱)، ابوحشیش (۲۰۱۹) است. تائید این فرضیه، مطابق با منطق نظریه برابری و نظریه تبادل اجتماعی می‌باشد. فلذا پیرو تائید نظری و تجربی این یافته می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که با ارتقا عدالت مراوده‌ای می‌توان احتمال بروز رفتارهای ضد بهره‌وری کارکنان و پیامدهای ناشی از آن را در سازمان کاهش داد.

فرضیه اصلی (۲) عدالت سازمانی ادراک‌شده بر بدبینی سازمانی کارکنان تأثیر دارد. نتیجه آزمون این فرضیه حاکی از تائید آن می‌باشد: مطابق جدول ۷ مقدار تی ۱۸/۳۳۵ و معنی‌دار بوده و با توجه به این‌که ضریب بتا برابر با ۰/۷۲۲- است این تأثیر معکوس می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج ماتریس همبستگی (جدول ۲)، ضریب آر بین عدالت و بدبینی سازمانی ۰/۷۲۲- می‌باشد. نتایج فوق، هم‌راستا با یافته‌های جیمز (۲۰۰۵)، بیسواس و کاپیل (۲۰۱۷)، سن، مرت و ابوبکر (۲۰۲۱)، ظهور پرونده و شکراللهی (۱۳۹۶) و مرتضوی، فقیهی و عالم تبریز (۱۳۹۵) می‌باشد. مبتنی بر نظریه برابری، مقایسه کارکنان در خصوص نسبت ورودی‌ها به نتایج در سازمان و جهت عدالت ادراک‌شده، ممکن است نگرش آن‌ها در مورد سازمان را برای جستجوی برابری تغییر دهد (متیسون، مینگ و سیلوا، ۲۰۲۱)، بر اساس نظریه تبادل اجتماعی نیز، کارکنانی که ادراک عدالت سازمانی نسبتاً پایینی دارند امکان حفظ نگرش منفی در آن‌ها بیشتر است و اعمال ناعادلانه در درون سازمان به‌مرورزمان به نگرش‌ها و رفتارهای بدبینانه در کارکنان تبدیل می‌شود (آکار و چلیک، ۲۰۱۹). درنهایت پیرو تائید نظری و تجربی این یافته، می‌توان گفت که با ارتقای عدالت می‌توان احتمال بروز بدبینی سازمانی و پیامدهای ناشی از آن را در سازمان کاهش داد.

فرضیه فرعی (۴) عدالت توزیعی بر بدبینی سازمانی کارکنان تأثیر دارد. نتیجه آزمون این فرضیه حاکی از تائید آن می‌باشد: مطابق جدول ۷ مقدار تی ۴/۴۹۳ و معنی‌دار بوده و با توجه به این‌که ضریب بتا برابر با ۰/۲۷۴- است این تأثیر معکوس می‌باشد. نتیجه حاصل‌شده با یافته مطالعات حسین و شهزاد (۲۰۲۲) و ظهور پرونده و شکراللهی (۱۳۹۶) پشتیبانی می‌شود. تائید این فرضیه با منطق تبادل اجتماعی و نظریه برابری نیز پشتیبانی می‌شود.

تأثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری .../عظیمزاده، محمد اسمعیلی و قلی پور

فرضیه فرعی ۵) عدالت رویه‌ای بر بدبینی سازمانی کارکنان تأثیر دارد. نتیجه آزمون این فرضیه حاکی از تأیید آن می‌باشد: مطابق جدول ۷ مقدار تی ۳/۱۲۰ و معنی‌دار بوده و با توجه به این که ضریب بتا برابر با ۰/۳۱۱- است این تأثیر معکوس می‌باشد. نتیجه حاصل شده به وسیله یافته مطالعه داخلی ظهور پرونده و شکراللهی (۱۳۹۶) پشتیبانی می‌شود، اما درعین حال با یافته پژوهش خارجی حسین و شهزاد (۲۰۲۲) که وجود رابطه معنی‌دار بین عدالت رویه‌ای با بدبینی را تأیید نکرده‌اند هم‌راستا نمی‌باشد. تأیید این فرضیه، با منطق نظریه‌های تبادل اجتماعی و برابری پشتیبانی می‌شود. بر طبق نظریه برابری رویه‌های مرتبط با نقش که احساس فاصله روانی از سرپرست و انسداد اطلاعات ایجاد می‌کنند، منجر به استرس شغلی، ناامیدی و ناراحتی ذهنی می‌شوند و سیاست‌های سازمانی متناقض، بدبینی سازمانی را افزایش می‌دهد (حسین و شهزاد، ۲۰۲۲).

فرضیه فرعی ۶) عدالت مروده‌ای بر بدبینی سازمانی کارکنان تأثیر دارد. نتیجه آزمون این فرضیه حاکی از تأیید آن می‌باشد: مطابق جدول ۷ مقدار تی ۲/۵۱۵ و معنی‌دار بوده و با توجه به این که ضریب بتا برابر با ۰/۲۲۰- است این تأثیر معکوس می‌باشد. نتیجه حاصل هم‌راستا با یافته‌های حسین و شهزاد (۲۰۲۲)، کالینز^{۳۸} (۲۰۱۶) و ظهور پرونده و شکراللهی (۱۳۹۶) بوده و همچنین با منطق نظریه‌های تبادل اجتماعی و برابری پشتیبانی می‌شود.

فرضیه اصلی ۳) بدبینی سازمانی بر رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان تأثیر دارد. نتیجه آزمون این فرضیه حاکی از تأیید آن می‌باشد: مطابق جدول ۷ مقدار تی ۳/۱۹۳ و معنی‌دار بوده و با توجه به این که ضریب بتا برابر با ۰/۲۴۷+ است این تأثیر مثبت و مستقیم می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج ماتریس همبستگی (جدول ۲) ضریب آر بین بدبینی و رفتار کاری ضد بهره‌وری ۰/۵۲۶+ می‌باشد. نتایج فوق، با یافته‌های مطالعات جیمز (۲۰۰۵)، تونگ، چان، چن، جانسون و رن^{۳۹} (۲۰۱۹)، لی و چن^{۴۰} (۲۰۱۸)، پنگ، ما، ژانگ و جکس (۲۰۲۰)، باری، قره‌العین، ابرار و فنشن (۲۰۲۰)، بات و یزدانی (۲۰۲۱)، مرشدی تنکابنی (۱۴۰۰)، کاظمی، نظری، زارع و رمضان (۱۳۹۹)، ابراهیمزاده دستجردی، قائد امینی‌هارونی و ابراهیم‌پور (۱۳۹۸) و صالحی صدقیانی، کرمی و قربانی‌پاجی (۱۳۹۸) حمایت می‌شود. یکی از نظریه‌هایی که تأیید این فرضیه را پشتیبانی می‌کند، نظریه تبادل اجتماعی است، بر طبق این نظریه سطوح بالای بدبینی سازمانی می‌تواند به عنوان نماد روابط مبادله‌ای کارکنان با سازمانشان تعبیر شود. کارکنان بدبین ممکن است تعهدات خود به سازمان را کاهش دهند و احتمال بیشتری وجود دارد که رفتارهای ضد بهره‌وری داشته باشند (پنگ، ما، ژانگ و جکس، ۲۰۲۰). همچنین مطابق نظریه حفاظت از منابع، درگیر شدن در بدبینی سازمانی، به کارکنان کمک می‌کند تا جلوی از دست دادن

بیشتر منابع خود را بگیرند (یانگ، چن، ژائو روی و ماتیلا^{۴۱}، ۲۰۲۰). احساسات منفی اغلب با پرخاشگری زیاد همراه هستند، تجربه هیجانی ناخوشایند افراد را تحریک می‌کند و نارضایتی درونی در فرآیند کار باعث تحریک بروز رفتارهای ضد بهره‌وری می‌شود (پنگ، سو، داو و لی، ۲۰۲۱). فلذا پیرو تائید نظری و تجربی این یافته می‌توان به این نتیجه دست یافت که با انجام اقداماتی در راستای کاهش بدبینی کارکنان می‌توان از بروز رفتارهای ضد بهره‌وری و پیامدهای آن در سازمان جلوگیری کرد.

فرضیه اصلی (۴) بدبینی سازمانی، نقش میانجی در ارتباط بین عدالت سازمانی ادراک شده و رفتار کاری ضد بهره‌وری کارکنان دارد. برای بررسی اثر غیرمستقیم متغیر میانجی از آزمون سوبل استفاده شد. نتیجه آزمون حاکی از تائید فرضیه موردنظر می‌باشد: مطابق جدول ۷ مقدار تی ۳/۱۰۰ و معنی‌دار است، فلذا بدبینی اثر میانجی در ارتباط بین عدالت ادراک شده و رفتار ضد بهره‌وری کارکنان دارد و با توجه به این که ضریب بتا برابر با ۰/۱۷۹- است این تأثیر معکوس می‌باشد. نظریه حفاظت از منابع از این یافته پشتیبانی می‌کند، بر طبق این نظریه استرس زمانی به وجود می‌آید که افراد منابع خود را از دست می‌دهند یا در دستیابی به منابع حیاتی شکست می‌خورند (بات و یزدانی، ۲۰۲۱). همچنین برای حفظ منابع خود با فقدان عدالت مبارزه کرده و استراتژی‌های دفاعی برای حفظ منابع از خود نشان می‌دهند (حسین و شهزاد، ۲۰۲۲)، درگیر شدن در بدبینی، به کارکنان کمک می‌کند تا جلوی از دست دادن بیشتر منابع را بگیرند. کارکنان در ازای سرمایه‌گذاری در منابع خود به دنبال رابطه‌ای منصفانه، قابل اعتماد و سودمند با سازمان خود خواهند بود (یانگ، چن، ژائو روی و ماتیلا، ۲۰۲۰). افراد با بدبینی معتقدند که سازمان به آن‌ها خیانت کرده یا خواهد کرد، باورهای منفی آن‌ها در مورد درستی سازمان، منابع آن‌ها را تحلیل می‌برد و به طور بالقوه منجر به فرسودگی عاطفی می‌شود (نصیر، راجا، سید و بیگ، ۲۰۲۱). همچنین کارکنانی که با آن‌ها بدرفتار شده است، به دلیل از دست دادن منابع حیاتی خود احساس ناامیدی کرده و به عنوان یک واکنش درگیر رفتارهای ضد بهره‌وری می‌شوند. آن‌ها احساسات منفی نسبت به سازمان پیدا می‌کنند و با افراط در رفتارهای منفی به این احساسات پاسخ می‌دهند (بات و یزدانی، ۲۰۲۱) و برای تخلیه نارضایتی درونی خود در فرآیند کار، بروز رفتارهای کاری ضد بهره‌وری در آن‌ها برانگیخته می‌شود (پنگ، سو، داو و لی، ۲۰۲۱). بررسی‌های انجام شده حاکی از آن است در سه مطالعه جیمز (۲۰۰۵)، فتاحی، جهانگیرفرد و مهدیزاده (۱۳۹۸) و حقیقی کفاش، مظلومی و میرزا محمدی (۱۳۹۰) هر سه متغیر موردنظر یعنی بدبینی، عدالت سازمانی و رفتار کاری ضد بهره‌وری هم‌زمان موردپژوهش قرارگرفته‌اند ولی تنها در مطالعه جیمز (۲۰۰۵) نقش میانجی بدبینی در ارتباط بین عدالت و رفتار ضد بهره‌وری سنجیده شده است. البته نقش میانجی بدبینی، در

تأثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری .../عظیم زاده، محمد اسمعیلی و قلی پور

رابطه بین دو گروه کلی یعنی گروه ادراکات محل کار (عدالت سازمانی، سیاست سازمانی، نقض قراردادهای روان‌شناختی و حمایت سازمانی) و گروه انحرافات در محل کار (رفتار کاری ضد بهره‌وری و عدم انطباق) بررسی شده که نتایج حاکی از عدم تأیید نقش میانجی بدبینی سازمانی بوده است. مطالعات دیگری نقش میانجی سایر متغیرهای منفی در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار کاری ضد بهره‌وری سازمانی را بررسی و تأیید کرده‌اند، مانند درهم تنیدگی سازمانی در مطالعه محمود، مالک، ندرآجه و اختر (۲۰۲۲) و عواطف شغلی منفی در مطالعه قاسمی‌نژاد دهکردی، امیرتاش و اصلانخانی (۱۳۹۶).

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از مطالعه حاضر تا حد زیادی با پیشینه نظری و یافته‌های تحقیقات قبلی همسو است و بر اهمیت برقراری و حفظ عدالت سازمانی در کاهش بدبینی کارکنان و محدود کردن احتمال بروز رفتارهای ضد بهره‌وری توسط آن‌ها در جامعه مورد مطالعه و کارکنان سایر سازمان‌ها، تأکید می‌کند. این مطالعه مسیر میانجی نسبتاً جدیدی را با معرفی نقش بدبینی سازمانی در ارتباط بین عدالت سازمانی و رفتار کاری ضد بهره‌وری مطرح کرده است.

مطالعه حاضر شواهدی ارائه می‌دهد که نگرش بدبینانه افراد نسبت به سازمان تا حدی توسط بی‌عدالتی در آن سازمان شکل می‌گیرد. کارکنانی که عقیده دارند سایر اعضا با رفتار مطلوب‌تری در سازمان مواجه هستند، تصمیم‌گیری‌های سازمانی ناعادلانه و مبتنی بر طرفداری است، تخصیص پاداش‌ها بدون ثبات و غیرمنصفانه اعمال می‌شود و... در مورد سازمان خود احساس و شناخت بدبینانه پیدا کرده که باعث تحریک بروز رفتارهای بدبینانه و رفتارهای کاری ضد بهره‌وری در آن‌ها می‌شود. اقدامات صحیح مدیریت منابع انسانی می‌تواند این روند را مهار کند و باید در هنگام ایجاد یک مدل مدیریت منابع انسانی پایدار، عدالت در نظر گرفته شود. بنا بر یافته‌های این مطالعه، مدیران توانایی مدیریت کردن بدبینی سازمانی و رفتارهای کاری ضد بهره‌وری کارکنان را از طریق تلاش برای برقراری عدالت در سازمان خود دارند و باید برای رفع بی‌اعتمادی و بدبینی نیروی کار به سازمان تلاش کنند. هرچه کارکنان، رفتار سازمان را عادلانه‌تر و منصفانه‌تر ببینند، بدبینی آن‌ها به سازمان و رفتارهای آتی سازمان کاهش خواهد یافت.

با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهادها و مدیریتی به‌ویژه مدیریت منابع انسانی سازمان‌ها، به شرح ذیل مطرح می‌گردد، همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد، با ارتقا عدالت در سازمان می‌توان احتمال بروز رفتارهای کاری ضد بهره‌وری کارکنان و همچنین بدبینی آن‌ها به سازمان را کاهش داد،

فلذا به منظور افزایش عدالت سازمانی ادراک شده در بین کارکنان، پیشنهاد می شود که خطمشی های مدیریت منابع انسانی همسو با عدالت در سازمان تدوین شوند و در مورد تک تک امور درون سازمانی رعایت عدالت مدنظر قرار گرفته شود. به کارگیری نظام ارزشیابی کارکنان و سیاست جبران خدمات به شیوه ای دقیق، شفاف، علمی، عادلانه و بدون تبعیض در سازمان، ازجمله اقدامات ضروری در راستای ارتقای عدالت خواهد بود که به طور خاص ادراک کارکنان از عدالت توزیعی و رویه ای را در سازمان ارتقا می بخشد. رعایت عدالت و انصاف در تدوین برنامه های زمانی، حجم کاری و مسئولیت های شغلی در بین کارکنان، همچنین مشخص ساختن فرآیندهایی که به موجب آن ها به افراد پاداش داده می شود یا توبیخ می شوند و البته اعمال با ثبات، بدون تبعیض و مداوم آن در مورد همه کارکنان، ازجمله مصادیق و راهبردهای برقراری عدالت در سازمان است. تدوین آموزش های تخصصی برای مدیران و سرپرستان در زمینه ارتقای مهارت های ارتباطی با کارکنان و زیردستان، برقراری ارتباط باز، صادقانه و به هنگام، تعاملات بین فردی مثبت و رفتارهای حمایت گرانه، توجه نشان دادن نسبت به رفتارها، نیازها و منافع همه کارکنان، برخورد محترمانه و شنیدن دغدغه های آن ها و ارزیابی سرپرستان در این زمینه ضروری می باشد. همچنین توجیه مدیران و سرپرستان در زمینه تصمیم گیری بر مبنای اطلاعات صحیح، اصلاح رویه های اشتباه و ناعادلانه، متکی بر موازین اخلاقی بودن، لزوم شفاف سازی در حد ضرورت و ارائه توضیحات واضح و معنادار به زیردستان خود در خصوص تصمیمات شغلی که در مورد آن ها اتخاذ می گردد که این اقدامات می تواند موجب افزایش ادراک عدالت سازمانی در بین کارکنان شود. ایجاد فضای ارتباطی باز و فعال در سازمان، ایجاد پلتفرم ارتباطی، برگزاری جلسات منظم مدیران با کارکنان و تشویق آن ها به بیان نظرات و خواسته های منطقی و بازخورد دهی حرفه ای به آن ها، ایجاد شفافیت بیشتر در مورد چرایی تصمیمات و جلب مشارکت کارکنان و همچنین ارائه توضیح چرایی قوانین و برقراری جریان اطلاعات سازمانی در حد ضرورت و به صورت یکسان به کارکنان می تواند منجر به بهبود وضعیت عدالت ادراک شده در بین کارکنان گردد. درنهایت برخورد قاطعانه با انجام رفتارهای ضد بهره وری و رفتارهای بدبینانه از سوی کارکنان بدون تبعیض و بدون توجه به رده شغلی افراد نیز از مصادیق برقراری عدالت و جلوگیری کننده از بروز این گونه اقدامات خواهد بود، مانند برخورد با کارکنانی که اطلاعات کاری غیرواقعی به مافوق خود ارائه می دهند، اطلاعات محرمانه شرکت را با افراد فاقد صلاحیت در میان می گذارند، در انجام امور محوله جدی نیستند، در محل کار رفتار بی ادبانه و توهین آمیز با سایرین دارند و...

علاوه بر پیشنهاد های فوق همان طور که نتایج این پژوهش نشان داد، با کاهش بدبینی در بین

تأثیر عدالت سازمانی ادراک شده بر رفتار کاری .../عظیم زاده، محمد اسمعیلی و قلی پور

کارکنان سازمان می‌توان احتمال بروز رفتارهای کاری ضد بهره‌وری را نیز کاهش داد. فلذا بدین منظور، پیشنهاد می‌شود که جهت کنترل بدبینی و جلوگیری از سرایت عواطف منفی ناشی از آن مانند: احساس خشم، آزدگی، تنش و اضطراب، می‌توان دوره‌های آموزش مدیریت خشم و کنترل استرس برای کارکنان سازمان تدوین کرد و پیامدهای ناشی از آن‌ها مثل بروز رفتارهای کاری ضد بهره‌وری را کاهش داد. آموزش و مشاوره کارکنان در خصوص انتظارات سازمان از آن‌ها، تعاملات مثبت و منفی، نتایج منفی نگرش و رفتارهای مخرب و بدبینانه برای سازمان و خود کارکنان و... در سازمان نیز در این راستا راهگشا خواهد بود. برخورد قاطعانه سازمان با رفتارهای تحقیرآمیز و انتقادی کارکنان بدبین نسبت به سازمان می‌تواند از بروز بیشتر و سرایت این اقدامات در سازمان و در نهایت از بروز رفتارهای کاری ضد بهره‌وری توسط آن‌ها جلوگیری کند. بدبینی تظاهر بی‌اعتمادی کارکنان به سازمان است فلذا در راستای کاهش بدبینی و بی‌اعتمادی می‌بایست برای از بین بردن عدم قطعیت و ابهامات کارکنان، صداقت و شفافیت را در سازمان افزایش و به کارمندان اجازه کنترل بیشتری داد. به عنوان مثال: از نظر کارکنانی که بدبینی بالاتری نسبت به سازمان خود دارند بین چیزی که سازمان از کارکنان انتظار دارند و چیزی که به خاطر آن پاداش می‌دهد تفاوت وجود دارد که شفافیت سازمان در خصوص انتظارات و جبران خدمات کارکنان، از جمله تخصیص پاداش و ارتقا کارکنان و اعمال با ثبات، بدون تبعیض و منصفانه آن‌ها می‌تواند در کاهش بدبینی و پیرو آن کاهش بروز رفتارهای ضد بهره‌وری کمک‌کننده باشد.

این تحقیق دارای محدودیت‌هایی است و در همین راستا پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی مطرح می‌گردد: نتایج حاصل بر اساس مطالعه مقطعی به دست آمده که مانع از تشخیص دقیق روابط علت و معلولی می‌شود، بهتر است در تحقیقات آینده از طراحی طولی برای استنتاج علیت و تعمیم بیشتر یافته‌ها استفاده شود تا بتوانند مسیرها و تغییرات احتمالی را در طول زمان ببینند. محدودیت دیگر این است که هنگام استفاده از پرسشنامه‌های خود گزارش دهی احتمال دارد که نتایج تحت تأثیر سوگیری باشند، با توجه به ماهیت منفی پرسشنامه رفتار ضد بهره‌وری، وقتی فرد رفتارهای منفی خود را گزارش می‌دهد، حتی در شرایط ناشناس ماندن ممکن است واقعیت‌ها را در پاسخ به سؤالات تحریف کند تا مورد انتقاد و توبیخ قرار نگیرند، در تحقیقات آتی بهتر است رویکرد چند منبعی مورد استفاده قرار گیرد، مانند تأیید نتایج خود گزارش دهی با ارزیابی مدیر یا سرپرست افراد (البته ممکن است این گزارش‌ها مغرضانه صورت گیرند یا مسائل اخلاقی و حفظ محرمانگی را نقض کنند)، روش دیگر مطابقت نتایج خود گزارش دهی با سوابق عملکردی افراد است.

منابع

- 1) Abbasi, A., Wan Ismail, W. K., Baradari, F., Zureigat, Q. & Abdullah, F.Z. (2022). Can organizational justice and organizational citizenship behavior reduce workplace deviance? *Intangible Capital*, 18(1). <https://doi.org/10.3926/ic.1816>
- 2) Abou Hashish, E.A. (2019). Nurses' perception of organizational justice and its relationship to their workplace deviance. *Nursing Ethics*, 27(1), 273-288. <https://doi.org/10.1177/0969733019834978>
- 3) Akar, H. & Çelik, O.T. (2019). Organizational justice and cynicism: a mixed method study at schools. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 8(1), 189-200. <https://doi.org/10.11591/ijere.v8.i1.18296>
- 4) Akram, T., Lei, S., Haider, M.J. & Hussain, S.T. (2020) The impact of organizational justice on employee innovative work behavior: Mediating role of knowledge sharing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 117-129. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.10.001>
- 5) Amzulescu, G. & Butucescu, A. (2021). The role of work alienation in the relationship between perceived organizational injustice and counterproductive work behaviors. *Psihologia Resurselor Umane*, 19(1). <https://doi.org/10.24837/pru.v19i1.487>
- 6) Aryani Ghizghaoan, E. Zahed Bablan, A. Khaleghkhah, A. & Moeinikia, M. (2020). Communicating the Role of Organizational Factors of Injustice and Cynicism in Cyber Loafing of Academic Staff with Artificial Neural Network. *Journal of public organizations management*, 8(4), 145-157. (in Persian) <https://sid.ir/paper/403596/fa>
- 7) Atalay, M.O., Aydemir, P. & Acuner, T. (2022). The influence of emotional exhaustion on organizational cynicism: The sequential mediating effect of organizational identification and trust in organization. *SAGE open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093343>
- 8) Bari, M.W., Qurrah-tul-ain, Abrar, M. & Fanchen, M. (2022). Employees' responses to psychological contract breach: The mediating role of organizational cynicism. *Economic and Industrial Democracy*, 43(2), 810-829. <https://doi.org/10.1177/0143831X20958478>
- 9) Bennett, R.J. & Robinson, S.L. (2000). Development of a Measure of Workplace Deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85(3), 349-360. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.85.3.349>
- 10) Biswas, S. & Kapil, K. (2017). Linking perceived organizational support and organizational justice to employees' in-role performance and organizational cynicism through organizational trust: A field investigation in India. *Journal of Management Development*, 36(5), 696-711. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2016->

0052

- 11) Butt, S. & Yazdani N. (2021). Influence of workplace incivility on counterproductive work behavior: mediating role of emotional exhaustion, organizational cynicism and the moderating role of psychological capital. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(2), 378-404.
- 12) Cai, H., Wang, L. & Jin. X. (2023). Leader's machiavellianism and employees' counterproductive work behavior: testing a moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 14. 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1283509>
- 13) Collins, B.J. (2016). Fair? I don't care: Examining the moderating effect of workplace cynicism on the relationship between interactional fairness and perceptions of organizational support from a social exchange perspective. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24(3), 401-413. <https://doi.org/10.1177/1548051816667896>
- 14) De Clercq, D., Kundi, Y.M., Sardar, S. & Shahid, S. (2021). Perceived organizational injustice and counterproductive work behaviours: mediated by organizational identification, moderated by discretionary human resource practices. *Personnel Review*, 50(7/8), 1545-1565. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2020-0469>
- 15) Dean, J.W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533230>
- 16) Ebrahimzadeh Dastjerdi, R., Ghaedamini Harouni, A. & Ebrahimpour A.R.Rez (2019). The effect of organizational cynicism on deviant behaviors in the workplace through organizational silence and destructive leadership (Case Study: Islamic Azad University, Isfahan Branch). *Research on Educational Leadership and Management*, 20, 1-38. (in Persian) <https://doi.org/10.22054/jrlat.2021.47222.1490>
- 17) Ertemsir, E., Bal, Y., Demirhan, A. & Kökalan, Ö. (2024). The moderating role of workplace spirituality on the effect of organizational justice on job satisfaction . *Frontiers in Psychology*, 15:1360913. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1360913>
- 18) Fatahi, F., Jahangir Fard, M. & MahdiZadeh, A. (2019). Path Patterns of Propellants of Personnel Deviant Behaviors in a Military Organization. *Resource Management in Police*, 7(2), 77-100. (in Persian) <https://sid.ir/paper/402723/fa>
- 19) Fernandez-del-Rio, E., Castro, A. & Ramos-Villagrasa, P.J. (2022). Dark Tetrad and workplace deviance: Investigating the moderating role of organizational justice perceptions. *Frontiers in Psychology*, 13,968283, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968283>
- 20) Fernandez-del-Rio, E., Barrada, J.R. & Ramos-Villagrasa, P.J. (2021). Bad

Behaviors at Work: Spanish Adaptation of the Workplace Deviance Scale. *Current Psychology*, 40, 1660–1671. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0087-1>

21) Ghaseminezhad Dehkordi, A., Amirtash, A.M. & Aslankhani, M.A. (2018). Effect of Organizational Justice on Counterproductive Behaviors with Mediating Role of Job Effects: Case Study of Employees of Sports and Youth Departments of Khuzestan Province. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 5(1), 117-131. (in Persian) <https://doi.org/10.22044/shm.2018.6408.1639>

22) Haghighi Kafash, M., Mazloumi, N. & MirzaMohammadi, F. (2011) Causes and Consequences of Organizational Cynicism (Case Study: Employees of Parsian Electronic Commerce Company). *Management Studies in Development and Evaluation*, 21(64), 117-139. (in Persian) https://journals.atu.ac.ir/article_1937.html

23) Ho, H.C.Y (2024). A one-year prospective study of organizational justice and work attitudes: an extended job demands-resources model. *Journal of Managerial Psychology*, 40(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/JMP-02-2024-0113>

24) Hussain, S. & Shahzad, K. (2022). Unpacking perceived organizational justice-organizational cynicism relationship: Moderating role of psychological capital. *Asia Pacific Management Review*, 27(1), 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.03.005>

25) James, M.S.L. (2005). Antecedents and Consequences of Cynicism in organizations: An examination of the potential positive and negative effects on school systems. Dissertation submitted to the Department of Management in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, The Florida State University, College of Business.

26) Kazemi, F., Nazari, Y., Zare, A. & Ramazan, M. (2020). Machiavellian Leadership and Deviant Behavior of Employees: Explaining Mediating Role of Unethical Authoritarian Leadership and Organizational Cynicism. *Ethics in Science and Technology*, 15 (2) :140-149. (in Persian) <http://ethicsjournal.ir/article-1-1866-fa.html>

27) Kokalan, O. (2019). The effect of organizational cynicism on job satisfaction: Testing the mediational role of perceived organizational spirituality. *Management Research Review*, 42(5), 625-640. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0090>

28) Kwantes, C.T. & Bond, M.B. (2019). Organizational justice and autonomy as moderators of the relationship between social and organizational cynicism. *Personality and Individual Differences*. 151. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2019.04.046>

29) Li, J., Wang, H., Cai, Y. & Chen, Z. (2022). How leaders restrict employees' deviance: An integrative framework of interactional justice and ethical leadership. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942472>

- 30) Li, S. & Chen, Y. (2018). The relationship between psychological contract breach and employees' counterproductive work behaviors: the mediating effect of organizational cynicism and work alienation. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01273>
- 31) Matteson, M.L. Ming, Y. & Silva, D.E. (2021). The relationship between work conditions and perceptions of organizational justice among library employees. *Library and Information Science Research*, 43(2). <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101093>
- 32) Mehmood, S.A., Malik, A.R., Nadarajah, D. & Akhtar, M.S. (2023). A moderated mediation model of counterproductive work behaviour, organisational justice, organisational embeddedness and psychological ownership. *Personnel Review*, 52(1), 183-199. <https://doi.org/10.1108/PR-05-2021-0330>
- 33) Moradi, M. & Hakimi, I. (2018). The Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior, Deviant Behaviors: Mediator Role of Person-Organization Fit and Person-Job Fit. *Journal of Public Administration Perspective*, 9(34), 67-85. (in Persian) <https://magiran.com/p1930558>
- 34) Morshedi Tonekaboni, M.H. (2021). Investigating the Role of Organizational Cynicism in Employees' Deviant Behaviors: With the Mediating Role of Social Undermining. *Development of Logistics and Human Resource Management*, 16(59), 170-192. (in Persian) <https://sid.ir/paper/963549/fa>
- 35) Mortazavi, S.L., Faghihi, A. & AlamTabriz, A. (2016). Internal and external organizational factors affecting organizational Cynicism: a study among university faculty members. *Iranian journal of management sciences*, 11(43), 1-20. (in Persian) <https://sid.ir/paper/518932/fa>
- 36) Mvuyana, S., Nzimakwe, T.I. & Utete, R. (2025). Exploring the relationship between employee engagement and counterproductive work behaviour. *Frontiers in Psychology*, 15:1434350. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1434350>
- 37) Naseer, S., Raja, U., Syed, F. & Baig, M.U.A. (2021). When and why organizational cynicism leads to CWBs. *Personnel Review*, 50(1), 90-107. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2019-0480>
- 38) Nadi, M.A. & Eslami Harandi, F. (2016). Structural Modeling of Organizational Justice, Job Satisfaction, Organizational Commitment with Deviant Behavior Among High School Teachers in Isfahan. *New Approaches in Educational Administration*, 7(4), 59-83. (in Persian) <https://magiran.com/p1681310>
- 39) Niehoff, B.P. & Moorman, R.H. (1993). Justice as a mediator of the

relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *The Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556. <https://doi.org/10.2307/256591>

40) Peng, L., Su, J., Du, Y. & Li, M. (2021). High-performance work system and employee counterproductive work behavior: The perspective of employee perception. *Complexity*, 9083670. 1 <https://doi.org/10.1155/2021/9083670>

41) Peng, Y., Ma, J., Zhang, W. & Jex, S. (2020). Older and less deviant? the paths through emotional labor and organizational cynicism. *Work, Aging and Retirement*, 7(1), 20-30. <https://doi.org/10.1093/workar/waaa017>

42) Pfrombeck, J., Doden, W., Grote, G. & Feierabend, A. (2020). A study of organizational cynicism and how it is affected by social exchange relationships at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 93(3), 578-604. <https://doi.org/10.1111/joop.12306>

43) Salehi Sadaghiani, J., Karami, H. & Ghorbani Paji, A. (2019). The effect of perceived rejection on deviant behaviors of employees with the mediator role of organizational cynicism and the modifier role of neuroticism. *Police Management Studies*, 14(2), 195-216. (in Persian) <https://sid.ir/paper/397872/fa>

44) Sen, C., Mert, I.S. & Abubakar, A.M. (2021). The nexus among perceived organizational support, organizational justice and cynicism. *International Journal of Organizational Analysis*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2020-2488>

45) Shkoler, O., Tziner, A., Vasiliu, C. & Ghinea, C.N. (2021). A moderated-mediation analysis of organizational justice and leader-member exchange: Cross-validation with three sub-samples [Original Research]. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.616476>

46) Shool, H., Damghanian, H., Rastgar, A.A., Danaee Fard, H. & Azar, A. (2019). Provide Pattern for Antecedents of Employees Deviant Behaviors in Organizations by Using Meta-Synthesis Method. *Public Management Researches*, 44, 8-30. (in Persian) <https://doi.org/10.22111/JMR.2019.27715.4305>

47) Tavakoli, P., Peikari, H.R. & Golshiri P. (2020). The mediating role of workplace deviant behavior among nurses in the relationship between organizational justice and privacy protection. *Journal of Nursing Management*, 9(2), 1-9. (in Persian) <http://ijnv.ir/article-1-653-fa.html>

48) Tong, J., Chong, S., Chen, J., Johnson, R.E. & Ren, X. (2020). The interplay of low identification, psychological detachment, and cynicism for predicting counterproductive work behaviour. *Applied Psychology*, 69(1), 59-92. <https://doi.org/10.1111/apps.12187>

49) Tziner, A., Fein, E. C., Kim, S. K., Vasiliu, C. & Shkoler, O. (2020).

Combining associations between emotional intelligence, work motivation, and organizational justice with counterproductive work behavior: A Profile Analysis via Multidimensional Scaling (PAMS) Approach. *Frontiers in psychology*, 11, 851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00851>

50) Wang, H.Y. & Chen, Z.X. (2022). A moderated-mediation analysis of performance appraisal politics perception and counterproductive work behavior. *Frontiers in Psychology*, 13:928923. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.928923>

51) Yang, C., Chen, Y., Zhao Roy, X. & Mattila, A.S. (2020). Unfolding deconstructive effects of negative shocks on psychological contract violation, organizational cynicism, and turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102591. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102591>

52) Zohoorparvande, V & Shokrollahi, M. (2017). The relationship between manager leadership behavior and organizational pessimistic considering the mediating role of organizational justice in education. *Quarterly of Research on Educational Leadership and Management*, 3(12), 111-148. (in Persian) <https://doi.org/10.22054/jrlat.2019.35991.1402>

-
1. Counterproductive Work Behavior (CWB)
 2. Bennett & Robinson
 3. Bari, Qurrah-tul-ain, Abrar & Fanchen
 4. Perceived Organizational Justice (POJ)
 5. Fernandez-del-Rio, Castro & Ramos-Villagrasa
 6. Akar & Çelik
 7. Biswas & Kapil
 8. Sen, Mert & Abubakar
 9. Shkoler, Tziner, Vasiliu & Ghinea
 10. Abou Hashish
 11. Tziner, Fein, Kim, Vasiliu & Shkoler
 12. Mehmood, Malik, Nadarajah & Akhtar
 13. Abbasi, Wan Ismail, Baradari, Zureigat & Abdullah
 14. Amzulescu & Butucescu
 15. Organizational Cynicism (OC)
 16. James, M.S.L.
 17. Peng, Ma, Zhang & Jex
 18. Cai, Wang & Jin
 19. Mvuyana, Nzimakwe & Utete
 20. De Clercq, Kundi, Sardar & Shahid
 21. HO
 22. Ertemsir, Bal, Demirhan, & Kökalan
 23. Colquitt
 24. Distributive, Procedural & Interactional Justice
 25. Cognitive, Affective & Behavioral
 26. Atalay, Aydemir & Acuner
 27. Kokalan
 28. Kwantes & Bond
 29. Naseer, Raja, Syed & Baig
 30. Butt & Yazdani
 31. Peng, Su, Du & Li
 32. Niehoff & Moorman
 33. Wang & Chen
 34. Pfrombeck, Doden, Grote & Feierabend
 35. Matteson, Ming & Silva
 36. Akram, Lei, Haider & Hussain
 37. Li, Wang, Cai & Chen
 38. Collins
 39. Tong, Chong, Chen, Johnson & Ren
 40. Li & Chen
 41. Yang, Chen, Zhao Roy & Mattila

Investigating the Effect of Perceived Organizational Justice on Employees' Counterproductive Work Behavior, Considering the Mediating Role of Organizational Cynicism

Elaheh Azimzadeh¹

Receipt: 16/05/2025 Acceptance: 08/07/2025

Neda Mohammad Esmaeili²

Aryan Gholipour³

Abstract

Counterproductive work behaviors (CWBs) are an inevitable and damaging problem that severely threatens the performance and productivity of the organization and has important economic, sociological and psychological consequences in the work environment. The purpose of this research, which is correlational, quantitative, and cross-sectional, is to determine the impact of perceived organizational justice (POJ) on counterproductive work behavior (CWBs) and to examine the mediating role of organizational cynicism (OC) in Pak Company, Tehran. The statistical population includes the employees of Pak Company in Tehran in 2023, with a sample size of 293 individuals, selected through simple random sampling. The study employed the Organizational Justice Questionnaire by Niehoff and Moorman (1993), the Organizational Cynicism Questionnaire by Dean, Brandes, and Dharwadkar (1998), and the Counterproductive Work Behavior Questionnaire by Bennett and Robinson (2000). Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM). The findings indicate that POJ has a significant and negative effect on CWBs. Furthermore, POJ and its three dimensions (distributive, procedural, and interactional) have a significant and negative impact on OC. The positive and significant impact of OC on CWB was also confirmed. Regarding the mediating role of OC, the negative and significant effect of OC in the relationship between POJ and CWB was also verified. The results demonstrate that increasing employees' POJ leads to a reduction in OC and a decrease in CWBs (and vice versa). Based on the findings, it can be concluded that managers have the ability to manage OC and CWBs among their employees by striving to establish justice within the organization.

Keywords:

Counterproductive work behavior (CWB), Perceived Organizational justice (POJ), Organizational cynicism (OC)

1-Master of Human Resource Management, Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. elaheh.azimzadeh@ut.ac.ir

2-Assistant Professor, Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. (Corresponding Author) nedaesmaeili@ut.ac.ir

3-Professor, Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. agholipor@ut.ac.ir



بررسی تأثیر کمیابی و فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک در بحران

ریحانه شعاع کاظمی^۱

مریم حسن‌زاده^۲

علی قلی پور سلیمانی^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۰۹ تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۱۳

چکیده

در شرایط بحرانی، بروز رفتارهایی مانند خرید پانیک به‌عنوان واکنش‌های روان‌شناختی و هیجانی میان مصرف‌کنندگان رایج است. این رفتارها معمولاً از ترس، اضطراب و احساس بی‌ثباتی ناشی می‌شوند و می‌توانند پیامدهایی مانند کمبود کالا، افزایش قیمت و فشار روانی در جامعه ایجاد کنند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک در بحران در میان مصرف‌کنندگان ایرانی است. متغیرهایی نظیر هنجار اجتماعی، تأثیر اجتماعی، کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده بررسی شدند. پژوهش به روش توصیفی-همبستگی و با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد روی نمونه‌ای ۳۸۴ نفری از شهروندان گیلانی انجام شد. داده‌ها با مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) تحلیل گردید. نتایج نشان داد هنجارهای اجتماعی و تأثیر اجتماعی اثر معناداری بر افزایش کمیابی درک شده دارند. همچنین، کمیابی درک شده و احساس فقدان کنترل به‌طور مستقیم با خرید پانیک مرتبط بودند، اما نقش تعدیل‌گرانه فقدان کنترل تأیید نشد. این یافته‌ها می‌توانند در طراحی مداخلات رفتاری و سیاست‌گذاری در شرایط بحران مؤثر باشند.

کلمات کلیدی:

بحران، تأثیر اجتماعی، رفتار خرید پانیک، روان‌شناسی مصرف‌کننده، فقدان کنترل درک شده، کمیابی درک شده، هنجار اجتماعی

۱- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. Fateme.Shoakazemi@iau.ir

۲- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول) Hasanazadeh@iaurasht.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. Gholipour@iaurasht.ac.ir

بررسی تاثیر کمیایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

مقدمه و بیان مسئله

بحران‌ها و اپیدمی‌ها در طول تاریخ همواره موجب ایجاد ترس و وحشت در انسان‌ها شده‌اند و محدودیت‌های متعددی مانند اختلال در تولید و عرضه، کمبود موجودی انبار و افزایش قیمت محصولات را ایجاد کرده‌اند که مانع از عملکرد صحیح سیستم جامعه می‌شود. همان‌طور که مطالعات تحقیقاتی مختلف نشان می‌دهد در طول بحران‌ها، مصرف‌کنندگان عادات خرید خود را در پاسخ به تهدیدات درک شده و تغییر پویایی بازار تطبیق می‌دهند (Kazi و Shahpar، ۲۰۲۴؛ Récky و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از تغییرات آشکار واکنش‌های رفتاری که معمولاً مشاهده می‌شود، رفتار خرید پانیک^۱ است، خرید پانیک یک رفتار ناگهانی و بیش‌ازحد است که ناشی از اضطراب و ترس از کمیایی محصولات، در آینده می‌باشد و منجر به افزایش قیمت‌ها و عدم تعادل عرضه و تقاضا می‌شود و اغلب ناشی از عوامل روان‌شناختی است (Saadati و همکاران، ۲۰۲۳؛ Menon، ۲۰۲۴). رفتار خرید پانیک برای جامعه مضر است زیرا ثبات اجتماعی و نظم اقتصادی را مختل می‌کند و منجر به نوسانات تقاضا و هزینه اضافی مصرف‌کنندگان می‌شود و اضطراب و ناامنی ایجاد می‌کند و می‌تواند بر قدرت خرید و تجربه دیگران تأثیر منفی بگذارد (Jazemi و همکاران، ۲۰۲۴؛ Lwin و همکاران، ۲۰۲۳؛ Zhang، ۲۰۲۳).

خرید پانیک به‌طور کلی اغلب با شیوع بحران‌ها و موارد اضطرابی فراگیر همراه است و در گذشته نیز بارها رخ داده است. خرید داروهای گیاهی و سرکه سفید ناشی از شیوع سارس در سال ۲۰۰۳، خرید سیر ناشی از شیوع آنفولانزا در سال ۲۰۰۹، خرید نمک ناشی از نشت هسته‌ای فوکوشیما در ژاپن در سال ۲۰۱۱ و همچنین خرید ماسک، ضدعفونی‌کننده و الکل در پی وقوع پاندمی کووید ۱۹ در سال ۲۰۱۹ بیانگر پیشینه این پدیده روان‌شناختی اجتماعی هستند (Chen و همکاران، ۲۰۲۲). افزایش اضطراب ادراک شده از بحران، باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان بیشتر به رفتار خرید پانیک روی آورند (Omar و همکاران، ۲۰۲۱؛ Cao و همکاران، ۲۰۲۳). جدیدترین بحران نیز جنگ اکرین و روسیه بود که طی آن اختلال زنجیره تأمین در سطح جهانی به وجود آمد و به‌شدت بر اقتصاد جهان تأثیر منفی گذاشت. این رفتار به‌عنوان یک مکانیسم مقابله‌ای ظهور کرد و حس کنترل را در میان وضعیت پرخطر ناشی از درگیری و تأثیرات اقتصادی آن ایجاد کرد (Dyman و همکاران، ۲۰۲۴؛ Ozili، ۲۰۲۲).

در ایران نیز پدیده خرید پانیک در هنگام شیوع پاندمی کووید ۱۹ و همچنین در وقوع بلایای طبیعی مانند سیل و زلزله، هشت سال جنگ تحمیلی، مسائل اقتصادی و اثرات ناشی از تحریم‌ها به وقوع پیوست و به دنبال آن سطح اضطراب و استرس افراد افزایش یافت و تأثیرات منفی زیادی بر

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

سلامت روان افراد وارد شد. احساس ناامنی و ترس از کمبود منابع به دلیل عدم قطعیت نسبت به شرایط آینده، افراد را وادار می‌کند تا برای حفظ امنیت خود و خانواده به خرید بیش‌ازحد روی بیاورند. در این راستا اضطراب جمعی و تأثیر رفتار دیگران در جامعه باعث افزایش ترس و تشویق به رفتارهای تقلیدی در خرید می‌شود. امروزه نیز گهگاه شاهد خرید کالاهای مصرفی با حجم زیاد مانند مرغ، گوشت، ماکارونی و ... و یا هجوم مردم به پمپ‌بنزین‌ها در پی انتشار اخبار و شایعات اقتصادی و سیاسی هستیم.

بنابراین، با توجه به پیامدهای منفی روان‌شناختی رفتار خرید پانیک، ازجمله افزایش اضطراب، ایجاد احساس ناامنی و همچنین اختلال در نظام بازار، بر هم خوردن تعادل عرضه و تقاضا و تهدید ثبات اجتماعی، پرداختن به این پدیده از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است. انجام پژوهش‌های نظام‌مند در راستای شناسایی علل بروز این رفتار و ارائه راهکارهای پیشگیرانه، ضرورتی انکارناپذیر تلقی می‌شود. شناسایی متغیرهای روان‌شناختی که افراد را به سمت خریدهای هیجانی و افراطی سوق می‌دهد، می‌تواند سیاست‌گذاران، مدیران بحران و فعالان اقتصادی را در تدوین مداخلات مؤثر برای کنترل این پدیده در شرایط بحرانی یاری رساند. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش دو متغیر روان‌شناختی مهم، یعنی کمیابی درک شده و احساس فقدان کنترل، در شکل‌گیری رفتار خرید پانیک در میان مصرف‌کنندگان ایرانی در استان گیلان طراحی و اجرا شده است. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش بدین شرح مطرح می‌شود: کمیابی درک شده و احساس فقدان کنترل درک شده در شرایط بحران چه تأثیری بر بروز رفتار خرید پانیک در میان مصرف‌کنندگان دارند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رفتار خرید پانیک

تغییر در رفتار مصرف‌کننده در دوره‌های استرس‌زا مانند شرایط اضطراری یا بحران‌ها که نیازهای حیاتی انسان به خطر می‌افتد و عملکرد شناختی مختل می‌شود، آشکارتر می‌شود. رفتار خرید پانیک، به افزایش خرید کالا در طول بحران‌ها اشاره دارد که ناشی از عوامل روان‌شناختی و اجتماعی است. این رفتار نوعی رفتار مصرفی هیجانی است که معمولاً در واکنش به بلایای طبیعی، بحران‌های اقتصادی یا همه‌گیری‌ها بروز می‌کند و به‌عنوان پاسخی به کمبود، اضطراب، ترس درک شده و عدم اطمینان نسبت به آینده ظاهر می‌شود و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بیشتر از حد معمول و اغلب به‌طور غیرمنطقی خریداری کنند (De Brito و همکاران، ۲۰۲۳؛ سعادت و همکاران، ۲۰۲۳؛ Arafat و همکاران، ۲۰۲۱). از منظر روان‌شناختی، این رفتار به‌عنوان مکانیزمی برای بازیابی حس امنیت و کنترل در زمانی تلقی

بررسی تأثیر کمیابی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

می‌شود که افراد تصور می‌کنند کنترل اوضاع را از دست داده‌اند (Anisimova و Billore، ۲۰۲۱). خرید اقلام به‌ویژه اقلام حیاتی، برای بسیاری از افراد روشی برای کاهش اضطراب و بازگرداندن احساس ثبات روانی است (Yuen و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌ها، شایعات و شبکه‌های اجتماعی نیز با دامن زدن به فضای ترس و بزرگ‌نمایی خطر، می‌توانند شدت و شیوع رفتار خرید پانیک را افزایش دهند (Wu و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، مشاهده رفتار خرید دیگران (تقلید اجتماعی) می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم ترس از جا ماندن از منابع را در افراد افزایش داده و پدیده‌ای دومینویی از خرید هیجانی در سطح جامعه ایجاد کند (Dones و همکاران، ۲۰۲۳).

هنجار اجتماعی

هنجار اجتماعی^۲ انتظارات درک شده در یک جامعه هستند که بر رفتار تأثیر می‌گذارد (Liu و همکاران، ۲۰۲۳) و بیانگر قوانین و معیارهایی است که بدون فشار یا محدودیت قانون و توسط اعضای یک گروه درک می‌شود و یک عامل مهم تبیینی در روانشناسی انسانی به شمار می‌رود. افراد به دلیل احساس تعلق و دست یافتن به هویت اجتماعی، تمایل دارند از هنجارهای اجتماعی در جامعه پیروی کنند (Li و همکاران، ۲۰۲۱). هنجار ذهنی نشان‌دهنده فشار اجتماعی ادراک شده برای درگیر شدن در یک رفتار خاص است. این بدان معنی است که اگر افراد فکر کنند که افراد مهم در زندگی خود اقدام خاصی را تأیید خواهند کرد، به احتمال زیاد قصد انجام آن عمل را خواهند داشت. این الگو گیری می‌تواند توسط همسالان، اعضای خانواده و یا دوستان اعمال شود (Siolemba Patiro و همکاران، ۲۰۲۲؛ Chua و همکاران، ۲۰۲۱). در هنگام وقوع بحران‌ها ممکن است هنجارهای موجود با هنجارهای جدید جایگزین شده و به‌عنوان پاسخی به بحران ظاهر شوند (Yuen و همکاران، ۲۰۲۲). تذکر و تأکید مداوم برای انبار کردن و ذخیره‌سازی می‌تواند خطر بحران و درک از کمبود را تشدید کند. ممکن است مردم به دلیل انتظارات اجتماعی درک شده در طول بحران‌ها احساس کنند مجبور به خرید بیش‌ازحد هستند که باعث افزایش رفتار خرید پانیک می‌شود (De Brito و همکاران، ۲۰۲۳؛ Rune و Keech، ۲۰۲۳). در نتیجه احساسات فرد از کمیابی درک شده را تحت فشار قرار می‌دهد و مقادیر زیادی از استرس شناختی را اعمال می‌کند (Li و همکاران، ۲۰۲۱). این امر بار شناختی را افزایش می‌دهد و توانایی استدلال افراد را کاهش داده و باعث می‌شود باورهای خود را نادیده بگیرند. از این رو افرادی که پیام‌های فوری بیشتری دریافت می‌کنند تمایل بیشتری برای تسلیم شدن و در نتیجه کاهش کنترل شناختی^۳ خود دارند. (Yuen و همکاران، ۲۰۲۱). به این ترتیب فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H1. هنجار اجتماعی بر کمیابی ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر اجتماعی

تأثیر اجتماعی^۴ بیانگر چگونگی تأثیر اطلاعات بیرونی و سرنخ‌های محیطی بر افکار و تصمیمات افراد است و عاملی تعیین‌کننده در حوزه روانشناسی مصرف‌کننده می‌باشد که بر احساسات و تغییرات رفتاری انسان اثر می‌گذارد (Li و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بسیج جوامع پیرامون مسائل اجتماعی و سیاسی، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و رفتار ایفا می‌کنند (Setyaningsih و Nur، ۲۰۲۳). همچنین بر هنجارهای فرهنگی و هویت فردی تأثیر می‌گذارند و ارزش‌های جامعه را شکل می‌دهند (Barrett، ۲۰۲۴). رسانه‌ها به‌عنوان یک مجرای حیاتی برای اطلاعات عمل می‌کنند و اطمینان حاصل می‌کنند که مردم به‌موقع به‌روزرسانی‌ها را در طول بحران دریافت می‌کنند (Obasi، ۲۰۲۴). فناوری‌های مدرن طیف گسترده و پیشرفته‌ای را برای با اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق فضای اینترنت، گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و لپ‌تاپ‌ها فراهم می‌کنند. اطلاعات به‌دست‌آمده از فضای مجازی در هنگام بحران بر حالت روانی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و منجر به اضطراب و استرس می‌شود. همچنین اطلاعات نادرست و شایعات می‌تواند اضطراب و ناامیدی را در مردم تقویت کند (Arafat و همکاران، ۲۰۲۲؛ Loxton و همکاران، ۲۰۲۰). ادبیات پژوهش نشان می‌دهد ارتباطات رسانه‌ای در طول همه‌گیری کووید-۱۹ خطرات روانی درک شده را افزایش داده و منجر به خرید پانیک ناشی از کمبود ساختگی و ذهنیت گله^۵ می‌شود (Dones و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین اضافه‌بار اطلاعات رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی بر رفتارهای خرید پانیک تأثیر می‌گذارد و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به کمبود ادراک شده توسط روایت‌های رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهند و این واکنش اغلب به‌صورت رفتار خرید پانیک بروز می‌کند (Syafrizal و Putra، ۲۰۲۳). بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H2. تأثیر اجتماعی بر کمیابی درک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کمیابی درک شده

کمیابی درک شده^۶ به ادراک ذهنی فرد از محدود بودن یا دشواری دسترسی به کالاها، خدمات یا منابع ضروری در شرایط خاص، به‌ویژه در دوره‌های بحران، اشاره دارد. این ادراک لزوماً مبتنی بر کمبود واقعی نیست، بلکه می‌تواند تحت تأثیر اطلاعات منتشرشده از رسانه‌ها، تجربه‌های شخصی یا مشاهدات اجتماعی شکل گیرد (Hamilton و همکاران، ۲۰۱۹؛ Mensah و همکاران، ۲۰۲۳؛ Smith و

بررسی تاثیر کیمیایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

همکاران، ۲۰۲۳). احساس کیمیایی می‌تواند پیامدهای روان‌شناختی متعددی از جمله فشار روانی، اضطراب، ناراحتی و تهدید آزادی فردی را در پی داشته باشد (Cao و همکاران، ۲۰۲۳؛ Li و همکاران، ۲۰۲۱؛ Chua و همکاران، ۲۰۲۱). در چنین وضعیتی، افراد تمایل دارند سریعاً واکنش نشان دهند تا از محرومیت احتمالی از منابع جلوگیری کنند؛ این واکنش اغلب در قالب رفتار خرید پانیک نمایان می‌شود (Yuen و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس نظریه روان‌شناسی مصرف، افراد در مواجهه با تهدید کمبود، بیش‌ازپیش به رفتارهای هیجانی مانند خرید افراطی سوق پیدا می‌کنند، زیرا ترس از دست دادن^۶ موجب کاهش عقلانیت در تصمیم‌گیری و غلبه هیجان بر منطق می‌شود (Chen و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، افزایش گزارش‌های رسانه‌ای درباره کمبود کالاها یا مشاهده قفسه‌های خالی در فروشگاه‌ها، می‌تواند شدت ادراک کیمیایی را افزایش داده و منجر به انباشت غیرضروری کالا توسط مصرف‌کنندگان شود (Wu و همکاران، ۲۰۲۴؛ Arafat و همکاران، ۲۰۲۱). افزون بر این، از دیدگاه نظریه خودتنظیمی، تجربه کیمیایی به‌عنوان تهدیدی برای حس کنترل فرد تلقی می‌شود و در چنین شرایطی، واکنش رفتاری مانند خرید بیش از نیاز می‌تواند به بازبایی احساس نظم و پیش‌بینی‌پذیری در زندگی منجر شود. همچنین یافته‌ها نشان داده‌اند که افزایش کیمیایی درک شده، نه‌تنها تمایل به رفتار فردگرایانه را افزایش می‌دهد، بلکه ترجیح به همکاری اجتماعی را نیز کاهش داده و در بلندمدت می‌تواند بر رفتارهای مصرف، وفاداری به برند و الگوهای خرید تأثیرگذار باشد (Ma و Liao، ۲۰۲۲؛ Hamilton، ۲۰۲۱).

به این ترتیب فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H3. کیمیایی درک شده بر رفتار خرید پانیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فقدان کنترل درک شده

فقدان کنترل درک شده^۸ به حالتی روان‌شناختی اشاره دارد که در آن فرد احساس می‌کند توانایی اثرگذاری بر محیط پیرامون یا نتیجه رویدادها را ندارد. این ادراک معمولاً در موقعیت‌های پراسترس یا ناشناخته مانند بحران‌ها شدت می‌گیرد و می‌تواند منجر به بروز رفتارهای ناسازگارانه یا جبرانی شود. یکی از واکنش‌های معمول در این حالت، روی آوردن به رفتارهایی است که حس کنترل را ولو به‌صورت نمادین بازگرداند. رفتار خرید پانیک از این منظر قابل تبیین است، چراکه افراد با خرید انبوه اقلام ضروری، تلاش می‌کنند بر حس ناتوانی و بی‌ثباتی محیطی غلبه کنند (Arafat و همکاران، ۲۰۲۱). درواقع، زمانی که کنترل بیرونی محدود می‌شود، افراد به کنترل درونی‌تر، نظیر انبار کردن اقلام، متوسل می‌شوند (Wu و همکاران، ۲۰۲۴). تحقیقات نشان می‌دهند که کاهش ادراک

کنترل با افزایش سطح اضطراب و نگرانی ارتباط معنادار دارد و می‌تواند یکی از پیش‌سازهای مهم رفتار خرید پانیک تلقی شود (Anisimova و Billore، ۲۰۲۱). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که فقدان کنترل درک شده، نقش واسطه‌ای در رابطه بین بحران و رفتار مصرفی دارد. پژوهش‌های موجود نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگانی که خودکنترلی کمتری دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که خودکنترلی بالایی دارند، راحت‌تر تحت تأثیر نیروهای خارجی قرار می‌گیرند و متقاعد می‌شوند. اگر مصرف‌کنندگان ارزیابی کنند که عدم دسترسی به محصول خارج از کنترل آن‌ها است و نسبت به آینده بدبین باشند به احتمال زیاد رفتار خرید پانیک را برای بازبازی کنترل نشان خواهند داد. در مقابل، مصرف‌کنندگانی که فکر می‌کنند کنترل شخصی بالایی دارند و پنهان کردن محصولات ارزشمند نیست، به رفتار خرید اصلی پایبند خواهند ماند و توجه خود را به فعالیت‌های دیگر معطوف می‌کنند، برای مثال، تطبیق با سبک زندگی سالم‌تر یا جستجوی محصولات جایگزین مناسب؛ بنابراین، عدم کنترل درک شده به احتمال زیاد منجر به تصمیم به انبار کردن محصولات می‌شود (Li و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوئن و همکاران، ۲۰۲۱). در مطالعات روانشناسی و رفتار انسان، خودکنترلی به عنوان تعدیل‌کننده مورد استفاده قرار گرفته است (Ma و Liao، ۲۰۲۲)؛ بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

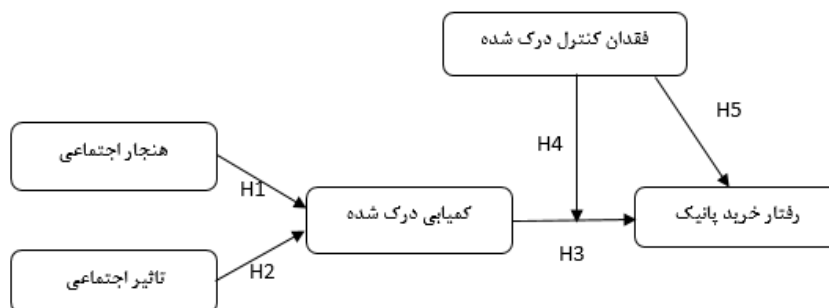
H4. فقدان کنترل درک شده رابطه بین کمیابی درک شده و رفتار خرید پانیک را تعدیل می‌کند.

H5. فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل نظری تحقیق

بر این اساس با توجه به ادبیات پژوهش مدل نظری تحقیق مطابق شکل ۱ ترسیم می‌شود. مدل تحقیق حاضر با استفاده از مفاهیم نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و روان‌شناسی اجتماعی، تأثیر عوامل روان‌شناختی و اجتماعی بر خرید پانیک در شرایط بحران را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مدل، چهار متغیر اصلی شامل «کمیابی درک شده» (احساس محدودیت در منابع)، «هنجار اجتماعی» (تأثیرات اجتماعی و فشار گروهی)، «تأثیر اجتماعی» (نقش رسانه‌ها) و «فقدان کنترل درک شده» (متغیر تعدیل‌گر) تحلیل می‌شود. بر این اساس افراد تحت فشار هنجار اجتماعی و تأثیر اجتماعی ممکن است باور کنند که منابع در حال تمام شدن هستند و این باور و درک از کمیابی منجر به رفتار خرید پانیک می‌شود.

بررسی تاثیر کمپایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پژوهش Li و همکاران (۲۰۲۱)

پیشینه پژوهش

Chen و همکاران (۲۰۲۵) در مقاله‌ای با عنوان «نقش تصمیم‌گیری رفتاری در رویدادهای خرید پانیک در دوران کووید-۱۹: دیدگاهی از نظریه چشم‌انداز و بازی تکاملی»: در این مقاله هدف بررسی تأثیر رفتارهای مصرف‌کنندگان و واکنش دولت‌ها به بحران خرید پانیک بود. پژوهش با استفاده از مدل‌سازی بازی تکاملی مبتنی بر نظریه چشم‌انداز، شبیه‌سازی عددی و تحلیل پویایی تصمیم‌گیری انجام شد و نتایج نشان داد که نیازهای مادی و نگرش‌های منفی همراه با ترجیحات ریسک و کاهش اجتناب از ضرر، خرید وحشت‌زده را به شدت افزایش می‌دهد.

Zhao و همکاران (۲۰۲۵) در مقاله‌ای با عنوان «پیوندهای بین خرید پانیک و اضافه‌بار انتخابی در بحران‌های بهداشت عمومی چین: آزمون مدل‌های میانجی‌گری متوالی» به بررسی ارتباط رفتار خرید پانیک و اضافه‌بار انتخابی مصرف‌کنندگان در دوران بحران بهداشت عمومی (پاندمی کووید-۱۹) پرداخته‌اند. این مطالعه برای اولین بار به بررسی تأثیر خرید پانیک بر اضافه‌بار انتخابی مصرف‌کنندگان در این بحران، از منظر نظریه انگیزش حفاظت و نظریه کنترل جبرانی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند که ترس از آلوده شدن و تهدید درک شده، به‌طور متوالی اثر خرید پانیک را بر اضافه‌بار انتخابی میانجی‌گری می‌کنند. علاوه بر این، ترس از آلوده شدن و کنترل درک شده نیز به‌طور متوالی این اثر را در بحران بهداشت عمومی میانجی‌گری می‌کنند. الگوریتم‌های یادگیری ماشین نیز تأثیر پیش‌بینی متغیرهای ویژگی مختلف بر اضافه‌بار انتخابی در این بحران را شناسایی کردند. این یافته‌ها به نظریه‌ها و استراتژی‌های مدیریت بحران کمک می‌کند و پیشنهادهایی برای کاهش خرید پانیک در بحران‌های بهداشت عمومی ارائه می‌دهد، مانند مدیریت ترس، بازنگری تهدید و تقویت احساس کنترل.

سلطانزاده و همکاران (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «اختلال، خرید پانیک و قیمت‌گذاری: یک بررسی جامع از نظریه بازی‌ها» به بررسی تأثیر اختلالات و رفتار خرید پانیک بر تصمیمات قیمت‌گذاری پرداختند. این مطالعه سه سناریو مختلف برای شرایط اختلال و خرید پانیک ارائه می‌دهد و با استفاده از رویکرد تحلیلی نظریه بازی‌ها، قیمت‌گذاری محصولات جایگزین را بررسی می‌کند. در این تحقیق، تأثیر شدت اختلال، زمان اختلال و خرید پانیک بر قیمت‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی و سود بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهند که پارامترهای مختلف، مانند زمان اختلال و رفتار خرید پانیک، می‌توانند تأثیر زیادی بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری و سطح سفارش‌ها داشته باشند. این نتایج می‌توانند به مدیران عملیاتی کمک کنند تا استراتژی‌های مؤثری برای کاهش ریسک‌ها طراحی کنند و به دولت‌ها در مدیریت رفتار غیرمنتظره مشتریان در شرایط بحران کمک نمایند.

Ma و همکاران (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «رمزگشایی پیچیدگی‌های خرید پانیک: یک بررسی نظریه بازی‌های تکاملی از تکامل و مداخلات» به تحلیل تکامل پدیده خرید پانیک و اقدامات مداخله‌ای ممکن از منظر نظریه بازی‌های تکاملی پرداخته‌اند. در این تحقیق، ابتدا مکانیزم یادگیری اجتماعی (SL) معرفی شده تا تأثیر آن بر ایجاد و گسترش خرید پانیک نشان داده شود. سپس، یک مدل بازی تکاملی سه‌جانبه برای بررسی تکامل خرید پانیک و ارزیابی تأثیرات اقدامات مداخله‌ای، با در نظر گرفتن تأثیر اقدامات تجار و دولت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهند که: (۱) با افزایش شدت یادگیری اجتماعی، آستانه تمایل اولیه که باعث ایجاد خرید پانیک گسترده می‌شود کاهش می‌یابد و مصرف‌کنندگان بیشتر در معرض خرید پانیک قرار می‌گیرند. (۲) سیاست سهمیه‌بندی تجار می‌تواند در کاهش خرید پانیک جمعی مؤثر باشد، اما با افزایش تمایل اولیه مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبت آن کاهش می‌یابد یا بی‌اثر می‌شود. (۳) دولت‌ها می‌توانند با مداخله در اقدامات تجار، خرید پانیک را کاهش دهند و مداخلات پویا دولت‌ها مؤثرتر از مداخلات ثابت در کاهش خرید پانیک هستند.

Saral (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان "خرید پانیک: بررسی نظری و مفهومی" با هدف بررسی نظری و مفهومی رفتار خرید وحشت‌زده به تحلیل دلایل و پیامدهای این پدیده از منظر روان‌شناسی و بازاریابی پرداخت. این مطالعه که یک مرور سیستماتیک بر منابع علمی مرتبط است، نشان داد که عوامل روان‌شناختی مانند اضطراب، نیاز به کنترل و تأثیرات اجتماعی نظیر مشاهده رفتار دیگران و تأثیر رسانه‌ها، از جمله مهم‌ترین دلایل بروز خرید وحشت‌زده هستند. همچنین، نظریه‌هایی مانند کنترل جبرانی، تأثیر اجتماعی، شواهد اجتماعی و کمبود منابع برای توضیح این رفتار مورد استفاده قرار

بررسی تاثیر کیمیایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که خرید پانیک باعث افزایش تقاضای ناگهانی، کمبود مصنوعی کالاها، بالا رفتن قیمت‌ها و ایجاد اضطراب و پشیمانی در میان مصرف‌کنندگان می‌شود. درنهایت، نویسندگان پیشنهاد کرد که دولت‌ها و رسانه‌ها با ارائه اطلاعات شفاف، نظارت بر زنجیره تأمین و افزایش آگاهی عمومی، می‌توانند به مدیریت بهتر این پدیده کمک کنند.

Mensah و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان " رفتار خرید مصرف‌کننده در زمان بحران: عدم قطعیت و خرید پانیک " با هدف بررسی تأثیر مستقیم کمبود ادراک شده بر قصد مصرف‌کنندگان برای ذخیره‌سازی در طول کرونا انجام دادند. این مطالعه با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و بر اساس یک نظرسنجی آنلاین از ۴۰۲ شرکت‌کننده در غنا صورت گرفت و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار PLS-SEM تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد کمبود درک شده در طول یک بیماری همه‌گیر جهانی تأثیر بالایی بر رفتار خرید پانیک دارد. همچنین رابطه مثبت و معناداری بین کمبود ادراک شده، رفتار خرید پانیک و قصد مصرف‌کننده برای خرید عمده وجود دارد. مطالعه بیان داشت رابطه مثبت و معناداری بین کمبود درک شده، عدم اطمینان مصرف‌کننده و قصد مصرف‌کننده برای خرید عمده برقرار است.

Yassin (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان "کافی چیست؟ تأثیر بحران روسیه و اوکراین بر رفتار خرید پانیک مصرف‌کنندگان " انجام داد. هدف از این مطالعه درک این موضوع است که چگونه تأثیر غیراجباری در طول بحران می‌تواند منجر به کمبود درک شده مصرف‌کنندگان و درنهایت رفتار خرید پانیک شود. مدل تحقیق پیشنهادی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد نفوذ غیراجباری در طول بحران به‌طور قابل‌توجهی بر کمبود ادراک شده تأثیر می‌گذارد، اما کیمیایی درک شده هیچ تأثیر آماری معناداری بر رفتار خرید پانیک نداشت. محقق معتقد است از آنجایی که این پژوهش در آغاز درگیری‌های روسیه و اوکراین انجام شده است، بنابراین ممکن است به‌طور کامل نتیجه‌گیری واقعی وضعیت را منعکس نکند. همچنین از محدودیت‌های دیگر این تحقیق در نظر نگرفتن تأثیر عوامل فرهنگی بر رفتار مصرف‌کنندگان است. لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی رفتار فرهنگی در کشورهای مختلف و تأثیر آن بر رفتار خرید پانیک مطالعه شود.

Cooper و Gordon (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان " درک خرید پانیک از طریق روش روان پویایی ترکیبی " با هدف تمرکز بر درک روان پویایی از خرید پانیک به‌عنوان پاسخی به رویدادهایی که منجر به احساسات منفی می‌شوند بیان کردند که عدم اطمینان، ترس، اضطراب، عدم اعتماد، ادراک از بحران، رفتارهای اجتماعی، سازگاری، تهدید از دست دادن کنترل محیط، خواسته‌های آینده و اجتماعی و احساس ناامنی و بی‌ثباتی، همگی با خرید پانیک مرتبط هستند؛ و همچنین درک تاریخچه عاطفی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

مصرف‌کنندگان به محققان برای آشنایی با رفتار خرید پانیک کمک می‌کند زیرا تحقیقات نشان می‌دهد که بی‌اعتمادی به دولت و اقدامات سیاسی با خرید پانیک مرتبط هستند.

روش اجرای پژوهش

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک در بحران در میان مصرف‌کنندگان ایرانی است. این تحقیق به‌ویژه به نقش هنجارهای اجتماعی، تأثیر اجتماعی، کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده در شکل‌گیری خرید پانیک پرداخته و همچنین تأثیر فقدان کنترل درک شده را به‌عنوان متغیر تعدیلگر بین کمیابی درک شده و خرید پانیک بررسی می‌کند. استراتژی اجرای این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی و با استفاده از رویکرد کمی است. این پژوهش در بازه زمانی تیرماه ۱۴۰۳ تا اسفندماه ۱۴۰۳ در استان گیلان، ایران انجام شده است. به‌منظور بررسی روابط میان متغیرها و آزمون فرضیه‌ها، از ابزار پرسشنامه‌ای استاندارد با طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای که شامل مقیاس‌های معتبر سنجش «کمیابی درک شده»، «هنجار اجتماعی»، «تأثیر اجتماعی» و «فقدان کنترل درک شده» و «رفتار خرید پانیک» بود، بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد بالای ۱۸ سال است که حداقل یک‌بار تجربه رفتارهای خرید پانیک را داشته‌اند و در شرایط بحرانی اخیر، نظیر بحران‌های اقتصادی یا پاندمی‌ها، تحت تأثیر خرید پانیک قرار گرفته بودند. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده انجام شد و نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر از پاسخ‌دهندگان با استفاده از فرمول کوکران انتخاب گردید. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد که با کمک نرم‌افزار SMART PLS انجام گردید. این روش به‌ویژه در تحلیل روابط پیچیده میان متغیرها و ارزیابی مدل‌های ساختاری کاربرد دارد. پس از بررسی اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری، فرضیه‌های تحقیق در مدل معادلات ساختاری آزمون شدند و نتایج استخراج شده به‌طور دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

در این قسمت نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی گزارش شده است.

تحلیل توصیفی

در جدول ۱ خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش ارائه شده است:

بررسی تاثیر کمپایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

جدول ۱. متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۵	تأهل	۵۳/۴	۴۳/۲
	زن	۱۷۹		۴۶/۶	۵۶/۸
سن	زیر ۲۰	۱۶	تحصیلات	۴/۲	۱۰/۷
	۲۱ تا ۳۰	۹۶		۲۵	۱۹/۳
	۳۱ تا ۴۰	۱۰۲		۲۶/۶	۲۸/۴
	۴۱ تا ۵۰	۹۳		۲۴/۲	۳۵/۲
	۵۱ تا ۶۰	۴۹		۱۲/۸	۶/۵
	۶۱ به بالا	۲۸		۷/۳	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

تحلیل استنباطی

در جدول زیر اطلاعات مربوط به روایی و پایایی متغیرهای پژوهش بیان شده است. بر اساس داده‌های ارائه شده در جدول ۲، تمامی متغیرها دارای مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ هستند که نشان دهنده قابلیت اتکای مطلوب ابزار اندازه گیری است. همچنین ضرایب پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بیش از ۰.۷ گزارش شده که این نیز تأییدکننده ثبات درونی مناسب سازه‌های مورد بررسی است؛ بنابراین، می توان اظهار داشت که مدل اندازه گیری از نظر پایایی، برازش مناسبی دارد. در گام بعدی، برای ارزیابی کیفیت مدل اندازه گیری از منظر روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق با دیدگاه Fornell و Larcker (۱۹۸۱)، مقدار AVE برای هر سازه باید حداقل برابر با ۰.۵ باشد. نتایج مندرج در جدول ۲ نیز گویای آن است که این شرط برای تمامی متغیرها برقرار است، بنابراین روایی همگرای مدل پژوهش تأیید می گردد.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

ردیف	متغیر	تعداد سؤالات	آماره الفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
۱	هنجار اجتماعی	۳	۰/۹۲۰	۰/۹۴۹	۰/۸۶۲
۲	تأثیر اجتماعی	۲	۰/۷۲۴	۰/۸۷۹	۰/۷۸۳
۳	کمپایی درک شده	۴	۰/۹۰۹	۰/۹۳۶	۰/۷۸۶
۴	فقدان کنترل درک شده	۳	۰/۹۰۴	۰/۹۴۰	۰/۸۳۹
۵	رفتار خرید پانیک	۳	۰/۸۸۱۹	۰/۸۹۴	۰/۷۴۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

یکی دیگر از معیارهای مهم برای ارزیابی مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، مقادیر بار عاملی^۹ می‌باشد که نشان‌دهنده میزان همبستگی هر گویه با سازه پنهان مربوط به خود است. این مقادیر مشخص می‌کنند که هر آیت تا چه اندازه در تبیین مفهوم پنهان نقش دارد. به‌طور معمول، مقدار بار عاملی بالاتر از ۰.۵ قابل قبول تلقی شده و مقادیر بیش از ۰.۷ نشان‌دهنده رابطه قوی گویه با عامل موردنظر است (Hair, Hult, Ringle, ۲۰۱۷؛ Larcker & Fornell, ۱۹۸۱). نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش بر اساس شکل ۲ نشان می‌دهد که تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی توصیه‌شده می‌باشند؛ از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات تحقیق به‌درستی سازه‌های موردنظر را اندازه‌گیری کرده‌اند و مدل اندازه‌گیری از این نظر، از برازش مناسبی برخوردار است.

ضریب تعیین (R^2) یکی از معیارهای مهم در ارزیابی مدل‌های ساختاری است که میزان توانایی متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته را نشان می‌دهد. هر چه مقدار R^2 بالاتر باشد، مدل از قدرت پیش‌بینی بیشتری برخوردار است. طبق طبقه‌بندی ارائه‌شده توسط هیر، رنجل و ریتن (۲۰۱۷)، مقادیر R^2 به ترتیب به سطوح ضعیف (کمتر از ۰.۱۹)، متوسط (حدود ۰.۳۳) و قوی (بیش از ۰.۶۷) تقسیم می‌شوند.

جدول ۳. مقادیر ضریب تعیین متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب تعیین
رفتار خرید پانیک	۰/۸۲۳
کمیابی درک شده	۰/۹۰۲

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در این پژوهش، مقادیر محاسبه‌شده برای R^2 در رابطه با متغیرهای وابسته، بیش از ۰.۸ بوده که نشان‌دهنده توان تبیین بسیار بالا و قدرت پیش‌بینی مناسب مدل ساختاری است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از لحاظ برازش ساختاری در سطح قابل‌قبولی قرار دارد و متغیرهای مستقل سهم قابل‌توجهی در پیش‌بینی متغیرهای وابسته داشته‌اند.

در این بخش به تجزیه و تحلیل یافته‌ها و بررسی فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، نتایج نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص SRMR به‌عنوان یکی از معیارهای اصلی برازش مدل محاسبه شد و مقدار آن کمتر از ۰/۰۸ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. همچنین شاخص NFI نیز بالاتر از ۰/۹۰ محاسبه شد که این امر

بررسی تاثیر کميایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

بیانگر تطابق مطلوب مدل با داده‌های جمع‌آوری شده است. این نتایج تأیید می‌کند مدل پیشنهادی با داده‌های تجربی به‌خوبی سازگار بوده و از اعتبار کافی برای تفسیر نتایج برخوردار می‌باشد.

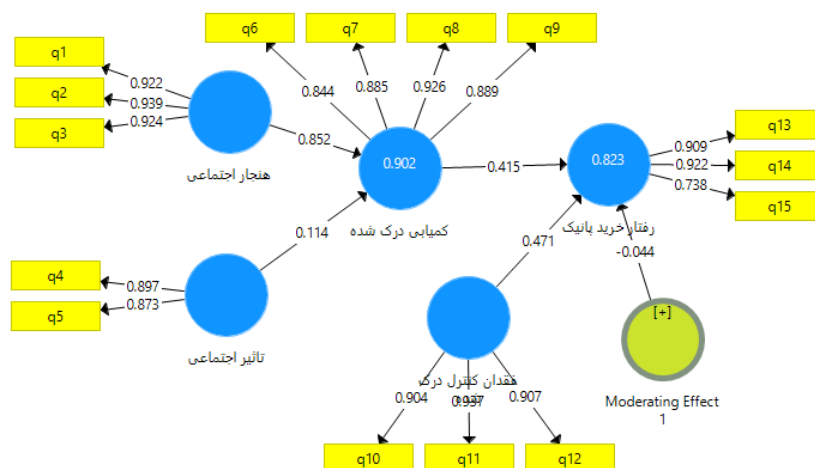
برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان در مدل ساختاری، از ضریب مسیر^{۱۰} استفاده می‌شود. این ضریب نشان می‌دهد که متغیر مستقل تا چه میزان بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد. برای ارزیابی معناداری این ضرایب، از آماره t (t -value) و سطح معناداری (p -value) استفاده می‌شود. مطابق با اصول آماری، زمانی که مقدار $|t|$ بزرگ‌تر از ۱.۹۶ باشد و مقدار p کمتر از ۰.۰۵ گزارش شود، رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار تلقی می‌شود. همچنین در سطوح اطمینان بالاتر، مانند ۹۹ درصد، مقدار $|t|$ باید بیشتر از ۲.۵۸ باشد و p نیز کمتر از ۰.۰۱ گزارش شود. در جدول مربوط به نتایج مدل ساختاری، تمامی ضرایب مسیر دارای مقادیر t به‌جز نقش تعدیل گری متغیر فقدان کنترل درک شده (۱/۸۹۵)، بزرگ‌تر از ۱.۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ هستند. این نتایج نشان می‌دهد که روابط فرض شده میان متغیرهای پژوهش از نظر آماری معنادار بوده و تمامی فرضیات به‌جز نقش تعدیل گری متغیر فقدان کنترل درک شده مورد تأیید قرار گرفته‌اند. همچنین جهت و شدت اثر هر رابطه نیز از طریق مقادیر ضرایب مسیر مشخص شده است.

جدول ۴. نتایج مدل ساختاری پژوهش

ضریب مسیر استاندارد	انحراف معیار	آماره آزمون T-value	معناداری P-value	
۰/۸۵۲	۰/۰۲۹	۲۹/۵۲۴	۰/۰۰۰	هنجار اجتماعی->کمیایی درک شده
۰/۱۱۴	۰/۰۳۳	۳/۴۸۹	۰/۰۰۱	تأثیر اجتماعی->کمیایی درک شده
۰/۴۱۵	۰/۰۹۱	۴/۵۴۴	۰/۰۰۰	کمیایی درک شده->رفتار خرید پانیک
۰/۴۷۱	۰/۰۸۳	۵/۷۰۰	۰/۰۰۰	فقدان کنترل درک شده->رفتار خرید پانیک
-۰/۰۴۴	۰/۰۲۳	۱/۸۹۵	۰/۰۵۹	اثر تعدیلگری فقدان کنترل درک شده

منبع: یافته‌های پژوهشگر

شکل ۲ ضرایب استاندارد مسیرها^{۱۱} را نمایش می‌دهد که بیانگر شدت و جهت اثر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در مدل ساختاری هستند. مقادیر بالاتر، نشان‌دهنده تأثیرگذاری قوی‌تر متغیرها می‌باشد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری (ضرایب استاندارد) فرضیه‌های پژوهش

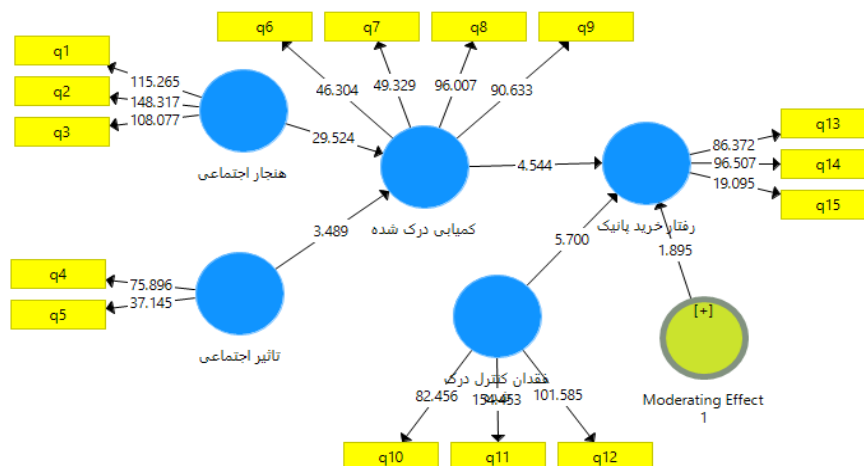
شکل ۳ شامل مقادیر آماره t برای مسیرهای مدل است که جهت سنجش معناداری روابط مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این نمودار، مقادیر t بزرگ‌تر از ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار تلقی شده‌اند. بر این اساس تنها مقادیر t مربوط به نقش تعدیل گری فقدان کنترل درک شده برابر ۱.۸۹۵ و کمتر از مقدار تعیین شده می‌باشد بنابراین فرض H_4 رد می‌شود و بقیه فرض‌ها پذیرفته می‌شوند.

جدول ۵. نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آزمون T-value	معناداری P-value	نتیجه
فرضیه اول	هنجار اجتماعی بر کمپایی ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۸۵۲	۲۹/۵۲۴	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه دوم	هنجار اجتماعی بر کمپایی ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۱۴	۳/۴۸۹	۰/۰۰۱	پذیرش فرضیه
فرضیه سوم	کمپایی درک شده بر رفتار خرید پانیک تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۴۱۵	۴/۵۴۴	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه چهارم	فقدان کنترل درک شده رابطه بین کمپایی درک شده و رفتار خرید پانیک را تعدیل می‌کند.	-۰/۰۴۴	۱/۸۹۵	۰/۰۵۹	رد فرضیه
فرضیه پنجم	فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۷۱	۵/۷۰۰	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بررسی تأثیر کمیابی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری (ضرایب معناداری) فرضیه‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر دو متغیر کلیدی روان‌شناختی، یعنی کمیابی درک شده و احساس فقدان کنترل درک شده، بر رفتار خرید پانیک در شرایط بحران، با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌های پژوهش حاضر نقش معنادار متغیرهای هنجار اجتماعی، تأثیر اجتماعی و ادراک کمیابی و فقدان کنترل درک شده را در پیش‌بینی رفتار خرید پانیک تأیید می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که در موقعیت‌های بحرانی، باورها و رفتارهای جمعی نقشی اساسی در جهت‌دهی به واکنش‌های فردی ایفا می‌کنند. در این شرایط، فشارهای اجتماعی و اطلاعات گمراه‌کننده یا ناقص از رسانه‌ها می‌توانند احساس کمیابی را در افراد تقویت کنند و موجب بروز رفتار خرید پانیک می‌شوند. به عبارت دیگر، زمانی که افراد در مواجهه با بحران‌ها قرار می‌گیرند، تحت تأثیر نظرات و رفتارهای دیگران و اطلاعات رسانه‌ها قرار می‌گیرند که به موجب آن، آن‌ها به انجام خریدهای غیرمنطقی و بدون تفکر می‌پردازند. از منظر نظری، می‌توان این پدیده را در چارچوب نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی مانند نفوذ هنجاری و اطلاعاتی تبیین کرد؛ به گونه‌ای که افراد در مواجهه با عدم قطعیت، به الگوهای رفتاری گروهی متوسل می‌شوند تا سطح اضطراب و نا اطمینانی خود را کاهش دهند. احساس کمیابی، به عنوان یک محرک روانی، موجب تسریع در تصمیم‌گیری‌های هیجانی و رفتارهای غیرمنطقی در خرید می‌شود. همچنین این نتایج با مفاهیم نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, ۱۹۹۱) سازگاری دارد که نشان می‌دهد عوامل اجتماعی و محیطی به‌طور قابل‌توجهی بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد تأثیر

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

می‌گذارند. با توجه به نظریه گله‌ای رفتار مصرف‌کننده، این تحقیق بر اهمیت فشار اجتماعی و تأثیرات گروهی در شرایط بحران تأکید می‌کند.

در این میان، متغیر «فقدان کنترل درک شده» به‌عنوان یک عامل شناختی، اگرچه اثر مستقیم معناداری بر رفتار خرید پانیک داشت، اما در نقش تعدیل‌کننده بین ادراک کمیابی و خرید پانیک معنادار نبود. این یافته برخلاف برخی انتظارات نظری است. ممکن است توضیح این نتیجه در تفاوت سطح تأثیر هیجان‌ها و شناخت‌ها در شرایط بحران نهفته باشد؛ در لحظاتی که ترس، اضطراب و فوریت تصمیم‌گیری در اوج خود قرار دارند، فرآیندهای شناختی پیچیده مانند ارزیابی میزان کنترل شخصی، جای خود را به واکنش‌های سریع، هیجانی و اجتماعی می‌دهند؛ بنابراین، حتی در صورت درک پایین از کنترل، افراد همچنان از ادراک کمیابی تأثیر می‌پذیرند، زیرا رفتار جمعی و فشار محیطی نقش غالب‌تری در شکل‌گیری تصمیم خرید دارند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش، دارای چند محدودیت مهم است که در تفسیر و تعمیم نتایج باید مدنظر قرار گیرد:

۱. محدودیت زمانی و مکانی: مطالعه تنها در یک بازه زمانی مشخص و در یک منطقه جغرافیایی خاص انجام شده است؛ بنابراین، تعمیم نتایج به سایر شرایط بحران یا مناطق دیگر با احتیاط باید صورت گیرد. برای کسب دیدگاه جامع‌تر، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده در بسترهای زمانی و مکانی متنوع‌تری انجام شوند.

۲. محدودیت اندازه نمونه: پژوهش حاضر با نمونه‌ای نسبتاً محدود انجام شده است که ممکن است بر قابلیت تعمیم نتایج تأثیر بگذارد. استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر در تحقیقات آینده می‌تواند اعتبار یافته‌ها را افزایش دهد.

۳. محدودیت روش شناختی: تمرکز این تحقیق صرفاً بر روش کمی بوده و ابعاد کیفی تجربه‌های شرکت‌کنندگان بررسی نشده است. برای فهم عمیق‌تر رفتار خرید پانیک، توصیه می‌شود در مطالعات آتی از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق یا تحلیل روایت نیز بهره گرفته شود.

۴. نیاز به بررسی متغیرهای بیشتر: اگرچه در این پژوهش متغیر «فقدان کنترل درک شده» بررسی شد، اما فرضیه مربوط به آن تأیید نگردید. این موضوع نشان‌دهنده‌ی ضرورت مطالعات دقیق‌تر در زمینه متغیرهای تأثیرگذار بر فقدان کنترل درک شده و نقش آن در رفتار خرید پانیک است.

بررسی تاثیر کميایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

همچنین، بررسی تعامل میان متغیرهای روان‌شناختی دیگر نیز می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه بیفزاید.

پیشنهادهای پژوهشی

بر اساس یافته‌های این پژوهش که نقش معنادار هنجار اجتماعی، تأثیر اجتماعی، کمیایی درک شده و فقدان کنترل درک شده را در پیش‌بینی رفتار خرید پانیک تأیید می‌کند، توصیه می‌شود پژوهش‌های آتی به جهت تعمیق فهم و گسترش دامنه مطالعات در این حوزه به موارد زیر توجه نمایند:

۱. بررسی تعامل پیچیده و چندوجهی میان متغیرهای روان‌شناختی و اجتماعی مذکور، به‌منظور تبیین دقیق‌تر سازوکارهای تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتار خرید پانیک.
 ۲. انجام مطالعات میان فرهنگی و مقایسه‌ای به‌منظور سنجش تأثیرات متفاوت هنجارها و فشارهای اجتماعی در فرهنگ‌ها و جوامع گوناگون و افزایش تعمیم‌پذیری نتایج.
 ۳. بهره‌گیری از روش‌های کیفی، نظیر مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های متمرکز، جهت کشف ابعاد عمیق‌تر و فرآیندهای روان‌شناختی پشت رفتار خرید پانیک که در مطالعات کمی کمتر قابل‌شناسایی هستند.
 ۴. شناسایی و ارزیابی سایر متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر بالقوه، ازجمله اضطراب، اعتماد به منابع خبری و حمایت اجتماعی که می‌توانند بر رابطه بین متغیرهای بررسی‌شده و رفتار خرید پانیک تأثیرگذار باشند.
 ۵. ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های مداخلاتی و آموزشی در کاهش تأثیرات منفی هنجارها، تأثیرات اجتماعی و ادراک کمیایی، به‌منظور ارائه راهکارهای کاربردی و سیاست‌محور در مدیریت رفتارهای هیجانی مصرف‌کنندگان در شرایط بحران.
- اجرای این پیشنهادها می‌تواند به توسعه دانش علمی در زمینه رفتار مصرف‌کننده تحت شرایط اضطراری کمک شایانی کرده و راهگشای سیاست‌گذاران و مدیران بحران در طراحی مداخلات مؤثر باشد.

- 1) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 2) Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., & Aminuzzaman, M. (2021). Business Perspectives of Panic Buying (pp. 93–102). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_7.
- 3) Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Singh, R. K., Menon, V., Sathian, B., & Kabir, R. (2022). Panic buying research: A bibliometric review. *Nepal Journal of Epidemiology*, 12(3), 1224-1230. doi: 10.3126/nje.v12i3.43436
- 4) Barrett, T. (2024). Social Media. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos0843.pub2>
- 5) Billore, S., & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 777–804. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>
- 6) Cao, C., Chu, C., & Yang, J. (2023). If you don't buy it, it's gone!": The effect of perceived scarcity on panic buying. *Electronic Research Archive*, 31(9), 5485-5508. doi: 10.3934/era.2023279
- 7) Chen, T., Wu, X., Wang, B., & Yang, J. (2025). The role of behavioral decision-making in panic buying events during COVID-19: From the perspective of an evolutionary game based on prospect theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104067. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104067>
- 8) Chen, T., Jin, Y., Yang, J., & Cong, G. (2022). Identifying emergence process of group panic buying behavior under the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102970. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102970
- 9) Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., & Wong, Y. D. (2021). The determinants of panic buying during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3247. doi: 10.3390/IJERPH18063247
- 10) Cooper, M. A., & Gordon, J. L. (2021). Understanding panic buying through an integrated psychodynamic lens. *Frontiers in Public Health*, 9, 666715. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.666715>
- 11) De Brito Junior, I., Yoshizaki, H. T. Y., Saraiva, F. A., Campos, N. de, Silva, B. R. F. da, Hino, C. M., Aguiar, L. L., & Ataíde, I. (2023). Panic buying behavior analysis according to consumer income and product type during COVID-19. *Sustainability*. doi: 10.3390/su1502122
- 12) Dones, V., Flecha-Ortiz, J. A., Santos-Corrada, M., & Lopez, E. (2023). Do not run out of toilet paper! The risk communication on perceived risk on consumer

behavior during the crisis COVID-19. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijphm-07-2021-0074>

13) Dyman, T., Zadorozhna, R., & Mazur, T. (2024). The impact of war on consumer behavior of food market buyers in Ukraine. *Tehnologîa Virobnictva i Pererobki Produktiv Tvarinnictva*, 2 (190), 85–99. <https://doi.org/10.33245/2310-9289-2024-190-2-85-99>

14) Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

15) Jazemi, R., Farahani, S., Otieno, W., & Jang, J. (2024). Review on Panic Buying Behavior during Pandemics: Influencing Factors, Stockpiling, and Intervention Strategies. *Behavioral Science*. <https://doi.org/10.3390/bs14030222>

16) Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage publications.

17) Hamilton, R. (2021). Scarcity and Coronavirus. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1),99-100. doi: 10.1177/0743915620928110

18) Hamilton, R., Thompson, D. V., Bone, S. A., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., & Goldsmith, K. (2019). The effects of scarcity on consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(3), 448–463. <https://doi.org/10.1086/701683>

19) Kazi, S. P., & Shahpar, S. (2024). Did the COVID-19 transform consumers' orthodox behavior?: A systematic literature review. *Journal of Asian Business Strategy*. <https://doi.org/10.55493/5006.v14i1.4973>

20) Li, J.-B., Zhang, R., Wang, L.-X., & Dou, K. (2021). Chinese public's panic buying at the beginning of COVID-19 outbreak: The contribution of perceived risk, social media use, and connection with close others. *Current Psychology*, 1-10. doi: 10.1007/S12144-021-02072-0

21) Li, X., Zhou, Y., Wong, Y. D., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). What influences panic buying behaviour? A model based on dual-system theory and stimulus-organism-response framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 102484. doi: 10.1016/J.IJDRR.2021.102484

22) Liu, J., Fang, J., & Lu, L. (2023). Information Exposure Level and Panic Buying: The Moderation Effect of Gender and Age. 176–187. <https://doi.org/10.1109/dsit60026.2023.00036>

23) Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary

- spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8),166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- 24) Lwin, M. O., Yang, S., Sheldenkar, A., Yang, X., & Lee, B. S. F. (2023). Assessing consumer rationality during a pandemic: Panic buying behaviours and its association with online social media discourse. *Computers in Human Behavior Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100361>
- 25) Ma, X., Yu, D., & Wang, K. (2024). Unraveling the intricacies of panic buying: An evolutionary game-theoretic exploration of the evolution and intervention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103840. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103840>
- 26) Ma, X., & Liao, J. (2022). Buying to cope with scarcity during public emergencies: A serial mediation model based on cognition-affect theory. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 791850. <https://www.frontiersin.org>
- 27) Menon, M. (2024). Historical and Theoretical Perspectives of Panic Buying: Consumer Behavior at Its Worst? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i2.7037>
- 28) Mensah, K., Madichie, N., & Mensah, G. (2023). Consumer buying behaviour in crisis times: Uncertainty and panic buying mediation analysis. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202302.0403.v1>
- 29) Obasi, U. H. (2024). The Role of Media in Public Relations Crisis Communication. 4(4), 77–86. <https://doi.org/10.52589/bjmcmr-cbqrs5z>
- 30) Omar, N., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600
- 31) Ozili, Peterson K, Global Economic Consequence of Russian Invasion of Ukraine (2022). <https://ssrn.com/abstract=4064770>
- 32) Récky, R., Kádeková, Z., Tkáč, F., & Košičiarová, I. (2023). Changes in consumer behaviour in the food market in a crisis. <https://doi.org/10.5219/1901>
- 33) Rune, K., & Keech, J. J. (2023). Is it time to stock up? Understanding panic buying during the COVID-19 pandemic. *Australian Journal of Psychology*, 75(1). <https://doi.org/10.1080/00049530.2023.2180299>
- 34) Saadati, N & Haryono, S. (2023). Panic buying dalam perspektif Islam: Studi kasus kelangkaan minyak goreng di Indonesia. *Ekonomis*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1168>
- 35) Saral, İ. (2024). Panic buying: A theoretical and conceptual review. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-12.

- 36) Setyaningsih, R. D., & Nur, F. A. (2023). Social revolution: The impact of social media in our lives. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13933>
- 37) Siolemba Patiro, S. P., Budiyanti, H., Hendarto, K. A., & Hendrian, H. (2022). Panic-Buying Behavior During The Covid-19 Pandemic in Indonesia: A Social Cognitive Theoretical Model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 25. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.64578>
- 38) Smith, Christy, D., (2023). "Socialization for Scarcity" in Emergency Management: Rethinking Assumptions of Resource Scarcity in Humanitarian Crises. *Annals of global health*, 89(1) doi: 10.5334/aogh.3960
- 39) Soltanzadeh, S., Rafiee, M., & Weber, G.-W. (2024). Disruption, panic buying, and pricing: A comprehensive game-theoretic exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103733>
- 40) Syafrizal, R., Eka, P., & Putra. (2022). Antecedents of panic buying in supermarkets during the early phase of the COVID-19 pandemic: The direct effect of perceived scarcity, emotions, and social media information overload. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*. <https://doi.org/10.25077/mssb.3.2.62-81.2022>
- 41) Tan, K.-L., Sia, J.K.-M. and Tang, D.K.H. (2022), "To verify or not to verify: using partial least squares to predict effect of online news on panic buying during pandemic", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 4, pp. 647-668. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0125>
- 42) Wu, J., Deng, Q., Liu, W., & Cheung, T. M. (2024). Unpacking the mechanism of panic buying behavior during a crisis: The role of perceived control and social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103553. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103553>
- 43) Yassin, C. A. (2022). What is enough? The impact of the Russia-Ukraine crisis on consumers' panic-buying behaviour. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(3), 29
- 44) Yuen, K. F., Tan, L. S., Wong, Y. D., & Wang, X. (2022). Social determinants of panic buying behaviour amidst COVID-19 pandemic: The role of perceived scarcity and anticipated regret. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102948. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102948>
- 45) Yuen, K., Leong, J., Wong, Y., & Wang, X. (2021). Panic buying during COVID-19: Survival psychology and needs perspectives in deprived environments. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62.
- 46) Yuen, K., Wang, X., Ma, F., & Li, K. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17.

47) Zhang, W. (2023). An Multi-agent-based Model for Consumer Panic Buying Behavior. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 8(3), 219–226. <https://doi.org/10.54097/fbem.v8i3.7919>

48) Zhao, H., Xu, S. (2025). Associations between panic buying and choice overload during the public health crisis in China: Testing sequential mediation models. *Acta Psychologica*, 254, 104800. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104800>

یادداشت‌ها:

- 1 Panic buying behavior
- 2 Social norms
- 3 Cognitive control
- 4 Social Influence
- 5 Herd mentality
- 6 Perceived Scarcity
- 7 FoMO
- 8 Perceived Lack of Control
- 9 Factor Loadings
- 10 Path Coefficient
- 11 Standardized Path Coefficients

Investigating the Impact of Scarcity and Perceived Lack of Control on Panic Buying Behavior during a Crisis

Receipt: 29/04/2025 Acceptance: 03/06/2025

Reyhane shoa kazemi¹

Maryam hasanzadeh²

Ali gholipour soleymani³

Abstract

In times of crisis, behaviors such as panic buying often emerge as psychological and emotional responses among consumers. These behaviors are typically driven by fear, anxiety, and a sense of instability, and may result in consequences such as product shortages, price surges, and increased psychological pressure within society. The present study aimed to examine the effect of perceived scarcity and perceived lack of control on panic buying behavior during crises among Iranian consumers. Variables including social norms, social influence, perceived scarcity, and perceived lack of control were investigated. The research employed a descriptive-correlational design and used a standardized questionnaire administered to a sample of 384 citizens from Gilan province. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicated that social norms and social influence had a significant impact on increasing perceived scarcity. Furthermore, both perceived scarcity and perceived lack of control were directly associated with panic buying behavior, although the moderating role of perceived lack of control was not confirmed. These findings can inform behavioral interventions and policy-making strategies in crisis situations.

Keywords:

Crisis, Social Influence, Panic Buying Behavior, Consumer Psychology, Perceived Lack of Control, Perceived Scarcity, Social Norms.

1-Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
Fateme.Shoakazemi@iau.ir

2-Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
(Corresponding Author) Hasanzadeh@iaurasht.ac.ir

3-Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
Gholipour@iaurasht.ac.ir



تأثیر تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی: آزمون نقش میانجی هویت فرهنگی

داود حق خواه^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۶/۲۶

رقیه حسن زاده^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین و آزمون یک مدل ساختاری برای سنجش تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی، با در نظرگیری نقش میانجی هویت فرهنگی، انجام شد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است که در سال ۱۴۰۲ در سازمان آموزش و پرورش شهر تبریز اجرا شد. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان دانشی این سازمان به تعداد ۳۵۰ نفر تشکیل دادند. با استفاده از نرم‌افزار G*Power و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، توان آزمون ۸۰ درصد و اندازه اثر متوسط، حداقل حجم نمونه موردنیاز ۳۰۰ نفر برآورد گردید. به منظور افزایش اعتبار نتایج، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه به روش تصادفی ساده توزیع و عودت داده شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد شده‌ای استفاده شد که پایایی و روایی آن‌ها (روایی محتوا، روایی سازه و پایایی ترکیبی) مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در نرم‌افزارهای SPSS و AMOS و به کارگیری روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های حاصل از تحلیل مسیرهای مستقیم نشان داد که تلنگرهای رفتاری به‌طور مثبت و معناداری بر ماندگاری کارکنان دانشی ($\beta = 0/47$)، بر هویت فرهنگی ($\beta = 0/58$) و همچنین هویت فرهنگی بر ماندگاری کارکنان ($\beta = 0/39$) تأثیر می‌گذارد. افزون بر این، نتایج تحلیل نقش میانجی با محاسبه شاخص VAF (۳۲/۸ درصد) نشان داد که هویت فرهنگی در رابطه بین تلنگرهای رفتاری و ماندگاری کارکنان دانشی، نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند. در پایان می‌توان نتیجه گرفت که به کارگیری نظام‌مند و هدفمند راهبردهای تلنگری در کنار برنامه‌ریزی برای تقویت هویت فرهنگی سازمانی، می‌تواند به عنوان یک راهکار عملی و کم‌هزینه برای بهبود ماندگاری و نگهداشت سرمایه‌های انسانی دانش‌محور در سازمان‌های مشابه مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

تلنگرهای رفتاری، ماندگاری کارکنان، هویت فرهنگی، رفتار زیست‌محیطی، کارکنان دانشی

۱- گروه مدیریت دولتی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران. (نویسنده مسئول) haghkhah@iau.ac.ir

۲- گروه مدیریت دولتی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران. Hassanzadeh.r@iau.ac.ir

تأثیر تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی: آزمون نقش .../حق خواه و حسن زاده

مقدمه

در اقتصاد دانش محور کنونی، کارکنان دانشی به عنوان سرمایه های استراتژیک سازمان ها محسوب می شوند (داونپورت^۱، ۲۰۰۵). مطالعات نشان می دهد خروج این کارکنان، سازمان را با چالش جدی از دست دادن سرمایه فکری و تحمیل هزینه های سنگین جایگزینی مواجه می سازد (سرافرازی و همکاران، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، با تشدید چالش های زیست محیطی، سازمان ها تحت فشار فزاینده ای برای ترویج رفتارهای پایدار و مسئولیت پذیری محیطی قرار گرفته اند (آفریفا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

با این وجود، بسیاری از سازمان های ایرانی با محدودیت های بودجه ای مواجه هستند که اجرای برنامه های انگیزشی پرهزینه را با مشکل مواجه ساخته است (بختیاری و رضانی، ۱۴۰۲). در این شرایط، تلنگرهای رفتاری به عنوان راهکارهای کم هزینه و غیرمستقیم می توانند جایگزین مناسبی برای مشوق های مالی باشند (لهنر^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). شواهد پژوهشی نشان می دهد این مداخلات می توانند با تغییر در معماری انتخاب، رفتارهای مطلوب را در کارکنان تقویت نمایند (آلکات و کسلر^۴، ۲۰۱۹؛ حسن زاده و حق خواه، ۲۰۲۵).

با بررسی ادبیات پژوهش مشخص می شود که اثربخشی این مداخلات می تواند تحت تأثیر بافت فرهنگی سازمان قرار گیرد (جعفری درگیری و همکاران، ۱۴۰۱؛ حسن زاده و حق خواه، ۲۰۲۵). هویت فرهنگی به عنوان عاملی که حس تعلق و تعهد کارکنان را شکل می دهد، می تواند نقش مهمی در تقویت تأثیر تلنگرهای رفتاری ایفا نماید (فورمن و همکاران^۵، ۲۰۰۵؛ سرین^۶، ۲۰۱۸). با وجود اهمیت این موضوع، مطالعات پیشین به صورت مجزا به بررسی هر یک از این متغیرها پرداخته اند و پژوهشی که به صورت یکپارچه نقش میانجی هویت فرهنگی را در رابطه بین تلنگرهای رفتاری با ماندگاری کارکنان دانشی و رفتارهای زیست محیطی مورد بررسی قرار دهد، مشاهده نشده است.

این شکاف پژوهشی با توجه به اهمیت مضاعف موضوع در بافت فرهنگی ایران - که دارای ویژگی های منحصربه فرد فرهنگی است - منجر به طرح این پرسش اساسی شده است: «تلنگرهای رفتاری چگونه و از طریق چه مکانیزمی می توانند بر ماندگاری کارکنان دانشی و رفتارهای زیست محیطی آنان تأثیر بگذارند و هویت فرهنگی چه نقشی در این رابطه ایفا می کند؟» پاسخ به این پرسش می تواند راهکارهای عملی و کم هزینه ای در اختیار مدیران سازمان های ایرانی قرار دهد.

پیشینه تجربی پژوهش

مرور نظام مند پژوهش های پیشین نشان می دهد اگرچه مطالعات متعددی به بررسی متغیرهای این

پژوهش پرداخته‌اند، اما شکاف‌های پژوهشی قابل توجهی در ادبیات موضوع وجود دارد.

پژوهش‌های مرتبط با قابلیت‌های تلنگر رفتاری:

مطالعات اولیه در حوزه تلنگرهای رفتاری عمدتاً بر کاربردهای فردی و سیاست‌گذاری عمومی متمرکز بوده‌اند (تایلر و ساستین^۷، ۲۰۰۸). با توسعه این حوزه، پژوهش‌هایی به بررسی تأثیر تلنگرها در محیط‌های سازمانی پرداخته‌اند. برای نمونه، تحقیقات نشان داده‌اند که طراحی معماری انتخاب می‌تواند رفتارهای پایدار را در محیط کار تسهیل کند (لنر و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین مطالعه حسن‌زاده و حق‌خواه (۲۰۲۵) در یک سازمان آموزشی در ایران نشان داد که قابلیت‌های تلنگر رفتاری تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای زیست‌محیطی کارکنان دارد ($\beta = 0.45$) (این مطالعه به‌ویژه بر ابعادی همچون گزینه‌های پیش‌فرض، ساده‌سازی اطلاعات، هنجارهای اجتماعی و ارائه بازخورد تمرکز داشته است).

پژوهش‌های مرتبط با ماندگاری کارکنان دانشی:

مطالعات متعددی عوامل مؤثر بر ماندگاری کارکنان دانشی را بررسی کرده‌اند. زو^۸ و همکاران (۲۰۲۳) نقش سرمایه اجتماعی سازمانی را در نگهداشت کارکنان دانشی مورد تأکید قرار داده‌اند. همچنین، سیومبیوا^۹ و همکاران (۲۰۲۰) به اهمیت عوامل رفتاری و انگیزشی در حفظ این کارکنان اشاره کرده‌اند. با این حال، نقش متغیرهای فرهنگی در این زمینه کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

پژوهش‌های مرتبط با هویت فرهنگی:

مطالعات نشان داده‌اند که هویت فرهنگی می‌تواند نقش مهمی در پیامدهای سازمانی ایفا کند. پژوهش‌ها بیانگر آن هستند که هویت فرهنگی قوی می‌تواند تعهد سازمانی را افزایش دهد (فورمن و همکاران، ۲۰۰۵). مطالعه حسن‌زاده و حق‌خواه (۲۰۲۵) به‌طور خاص نشان داد که هویت فرهنگی نقش میانجی معناداری در رابطه بین قابلیت‌های تلنگر رفتاری و رفتارهای زیست‌محیطی کارکنان ایفا می‌کند (اثر غیرمستقیم = ۰/۱۸). این پژوهش ابعاد هویت فرهنگی از جمله وابستگی قومی، هویت ملی، هویت مذهبی و ارزش‌های فرهنگی را در بافت ایرانی موردسنجش قرار داده است.

با وجود گسترش پژوهش‌ها در هر یک از حوزه‌های فوق، بررسی‌ها نشان می‌دهد که مطالعات معدودی به بررسی روابط بین این متغیرها پرداخته‌اند. به‌ویژه، پژوهش‌های زیر مورد توجه قرار نگرفته‌اند:

- بررسی نقش میانجی هویت فرهنگی در رابطه بین تلنگرهای رفتاری و ماندگاری کارکنان دانشی
- تحلیل مدل‌سازی ساختاری روابط بین این متغیرها در بافت فرهنگی ایران

تأثیر تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی: آزمون نقش .../حق خواه و حسن زاده

• بررسی هم‌زمان تأثیر تلنگرهای رفتاری بر رفتارهای زیست‌محیطی و ماندگاری کارکنان همچنین همان‌طور که حسن‌زاده و حق‌خواه (۲۰۲۵) اشاره کرده‌اند، بیشتر پژوهش‌های پیشین در زمینه تلنگرهای رفتاری در بافت فرهنگی غرب انجام‌شده خلأ مطالعات در زمینه سازمان‌های آموزشی غیر غربی احساس می‌شود.

پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف‌های پژوهشی و با نوآوری‌های زیر طراحی شده است:

• ارائه مدل جامع تعامل تلنگرهای رفتاری، هویت فرهنگی، ماندگاری کارکنان دانشی و رفتارهای زیست‌محیطی

• بررسی نقش میانجی هویت فرهنگی در روابط بین متغیرها

• تمرکز بر کارکنان دانشی در سازمان آموزش و پرورش ایران

این پژوهش می‌کوشد با پر کردن شکاف‌های موجود در ادبیات موضوع، به توسعه دانش نظری و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود مدیریت منابع انسانی و ارتقای رفتارهای زیست‌محیطی در سازمان‌های ایرانی کمک کند.

مبانی و چهارچوب نظری تحقیق

ماندگاری کارکنان دانشی

در اقتصاد دانش‌بنیان کنونی، کارکنان دانشی به‌عنوان سرمایه‌های راهبردی سازمان‌ها محسوب می‌شوند. این افراد، دارندگان دانش تخصصی و خلاق هستند که نقش اصلی را در خلق، توزیع و به‌کارگیری دانش سازمانی ایفا می‌کنند (دانونپورت، ۲۰۰۵). ماندگاری کارکنان دانشی به‌عنوان چالشی حیاتی در مدیریت منابع انسانی مطرح است، چرا که خروج آنان نه‌تنها منجر به از دست دادن سرمایه فکری می‌شود، بلکه هزینه‌های سنگین جایگزینی و کاهش بهره‌وری را نیز به دنبال دارد (زو و همکاران، ۲۰۲۳). عوامل متعددی بر ماندگاری این کارکنان تأثیرگذارند که ازجمله می‌توان به سرمایه اجتماعی سازمانی، فرصت‌های توسعه شغلی، حمایت سازمانی و تعادل کار-زندگی اشاره کرد (سیومبیوا، ۲۰۲۰؛ شافر^۱، ۲۰۱۳).

هویت فرهنگی

هویت فرهنگی به مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، نمادها و تاریخ مشترک اطلاق می‌شود که حس تعلق فرد به یک گروه یا جامعه را شکل می‌دهد و چارچوبی برای تفسیر تجربیات فراهم می‌کند (اریکسون، ۱۹۶۸). در بافت سازمانی، هویت فرهنگی می‌تواند به‌عنوان یک عامل قدرتمند، بر نگرش‌ها،

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

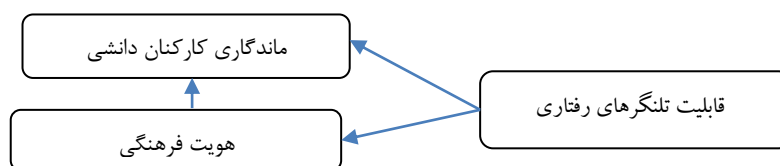
رفتارها و تعهد سازمانی کارکنان تأثیر بگذارد. ابعاد شش‌گانه هویت فرهنگی شامل اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، دینی، فرهنگی و زبانی می‌شود که در مجموع، تصویر جامعی از خودپنداره جمعی افراد ارائه می‌دهند (فورمن و وتن، ۲۰۰۳). هویت فرهنگی قوی می‌تواند احساس تعلق و وفاداری کارکنان به سازمان را افزایش داده و به‌عنوان یک عامل نگهدارنده قدرتمند عمل کند (پتریس^{۱۱}، ۲۰۰۹).

قابلیت تلنگرهای رفتاری

تلنگرهای رفتاری، مداخلاتی مبتنی بر یافته‌های علوم رفتاری و اقتصاد رفتاری هستند که با اعمال تغییرات کوچک و کم‌هزینه در محیط تصمیم‌گیری (معماری انتخاب)، رفتار افراد را -بدون محدود کردن گزینه‌های پیش رو یا تغییر مشوق‌های اقتصادی- به سمت پیامدهای مطلوب سوق می‌دهند (تایلر و ساستین، ۲۰۰۸). این مداخلات با بهره‌گیری از سوگیری‌های شناختی رایج در انسان (مانند تمایل به وضعیت موجود، اثرات قابیندی و پیروی از هنجارهای اجتماعی) عمل می‌کنند. مکانیسم‌های کلیدی تأثیرگذاری تلنگرها در سازمان‌ها شامل ساده‌سازی اطلاعات، تنظیم گزینه‌های پیش‌فرض، استفاده از هنجارهای اجتماعی و ارائه بازخورد به‌موقع است (دلایوگنا و لاینوس^{۱۲}، ۲۰۲۲). هدف از به‌کارگیری تلنگرهای رفتاری در این پژوهش، طراحی محیطی است که انتخاب ماندن در سازمان و مشارکت فعال را برای کارکنان دانشی آسان‌تر، خودانگیخته‌تر و همسو با ارزش‌های فرهنگی آنان نماید.

مدل تحقیق

با توجه به مباحث ذکرشده، هدف محقق از این تحقیق مدل‌سازی روابط ساختاری استفاده از قابلیت تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی در سازمان با میانجی‌گری هویت فرهنگی در سازمان آموزش و پرورش بر اساس مدل مفهومی شکل ۱، می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق منبع: آلتات و کسلر (۲۰۱۹)؛ بالفور و وکسلر^{۱۳} (۱۹۹۶)؛ افخمی اردکانی و فراهی (۱۳۹۰)؛ سعید و همکاران (۱۳۹۷)؛ جعفری درگیری و همکاران (۱۴۰۱)؛ حسن‌زاده و حق‌خواه (۱۴۰۴)؛ باور^{۱۴} و همکاران (۱۴۰۱)؛ ژو و همکاران (۱۴۰۲).

Figure 1. The conceptual model of the research. **Source:** Alcott & Kessler (2019); Balfour & Wechsler (1996); Afkhami Ardakani & Farahi (2011); Saeed et al. (2018); Jafari Darigari et al. (2022); Hasanzadeh & Haghkhah (2025); Bauer et al. (2022); Zhou et al. (2023).

تأثیر تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی: آزمون نقش .../حق خواه و حسن زاده

فرضیه‌های تحقیق

۱. قابلیت تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
۲. قابلیت تلنگرهای رفتاری بر هویت فرهنگی کارکنان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
۳. هویت فرهنگی بر ماندگاری کارکنان دانشی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
۴. هویت فرهنگی در رابطه بین قابلیت تلنگرهای رفتاری و ماندگاری کارکنان دانشی نقش میانجی ایفا می‌کند.

روش تحقیق

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است. این تحقیق به روش توصیفی انجام می‌شود و هدف آن جمع‌آوری اطلاعات دقیق و واقعی از پدیده موردنظر است. همچنین، این پژوهش به شیوه پیمایشی اجرا شده است، به‌طوری‌که پژوهشگران با توزیع پرسشنامه‌ها در میان جامعه هدف، به جمع‌آوری داده‌ها در خصوص ویژگی‌ها، پراکندگی، نگرش‌ها و باورهای آن جامعه می‌پردازند. نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران سازمان آموزش و پرورش شهر تبریز کمک کند تا اقدامات بهبود بخشی انجام دهند. به‌طور کلی، این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است که روابط میان متغیرها را بررسی می‌کند و به شیوه پیمایشی با استفاده از پرسشنامه‌ها دیدگاه‌های جامعه هدف را ارزیابی می‌کند. این تحقیق از لحاظ زمانی، جزو پژوهش‌های مقطعی محسوب می‌شود.

در این تحقیق، جامعه آماری شامل کلیه کارکنان سازمان آموزش و پرورش شهر تبریز می‌باشد. با توجه به هدف پژوهش و برای افزایش دقت نتایج، مدیران ارشد و رؤسای شعبه‌ها از جامعه آماری حذف شدند. بر اساس اطلاعات دریافتی، تعداد کل کارکنان واجد شرایط جامعه آماری ۳۵۰ نفر بود.

برای تعیین حجم نمونه، با توجه به مدل ساختاری پژوهش و تعداد متغیرها، از نرم‌افزار G*Power استفاده شد. با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، توان آزمون ۸۰ درصد و اندازه اثر متوسط، حداقل حجم نمونه موردنیاز ۳۰۰ نفر برآورد گردید. باین‌حال، به‌منظور افزایش اعتبار نتایج و کاهش خطای احتمالی ناشی از پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه به روش تصادفی ساده میان کارکنان توزیع و جمع‌آوری شد.

جهت اندازه‌گیری تلنگرهای رفتاری، از پرسشنامه ۱۰ گویه‌ای آلکوت و کسلر (۲۰۱۹)، برای سنجش ماندگاری کارکنان دانشی در سازمان، از پرسشنامه تمایل به ماندگاری کارکنان دانشی برگرفته از بالفور و وکسلر (۱۹۹۶) و افخمی‌اردکانی و فرحی (۱۳۹۰) که شامل ۵ گویه است و برای سنجش

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

هویت فرهنگی، از پرسشنامه ۹ گویه‌ای جعفری درگیری و همکاران (۱۴۰۱) استفاده شده است. لازم به ذکر است که برای سنجش نگرش افراد، از مقیاس پنج‌تایی لیکرت استفاده گردیده است. روایی صوری پرسشنامه‌ها توسط اساتید مدیریت مورد ارزیابی قرار گرفته تا انطباق آن‌ها با اهداف تحقیق بررسی شود. همچنین، برای بررسی روایی از تحلیل سازه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. نتایج در جدول ۱ و ۲ نشان می‌دهد و برای ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شده است. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از معادلات ساختاری AMOS استفاده شده است.

- تمامی بارهای عاملی استاندارد در سطح $p < 0/01$ معنادار و بالاتر از ۰/۵ هستند که روایی سازه مطلوب را تأیید می‌کند.
- مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی قابل قبول ابزار پژوهش است (جدول ۳).

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه‌ها

Table 1. Results of Confirmatory Factor Analysis and Questionnaire Reliability

متغیر	نشانگر	بار عاملی	مقدار t	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تلنگرهای رفتاری	T1	۰/۷۴	۱۲/۳۵	۰/۹۲	۰/۹۳
	T2	۰/۸۱	۱۴/۲۰		
	T3	۰/۷۹	۱۳/۸۵		
	T4	۰/۶۸	۱۱/۲۱		
	T5	۰/۷۲	۱۲/۵۰		
	T6	۰/۸۵	۱۵/۹۰		
	T7	۰/۷۷	۱۳/۴۰		
	T8	۰/۷۰	۱۱/۸۰		
	T9	۰/۷۴	۱۲/۶۰		
	T10	۰/۶۹	۱۱/۱۰		
هویت فرهنگی	H1	۰/۸۸	۱۸/۵۰	۰/۹۷	۰/۹۶
	H2	۰/۷۹	۱۵/۴۱		

تأثیر تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی: آزمون نقش .../حق خواه و حسن زاده

		۲۰/۱۰	۰/۹۱	H3	
		۱۷/۲۰	۰/۸۵	H4	
		۱۶/۱۰	۰/۸۲	H5	
		۱۴/۹۰	۰/۷۸	H6	
		۱۸/۰۰	۰/۸۷	H7	
		۱۶/۸۰	۰/۸۴	H8	
		۱۵/۶۰	۰/۸۰	H9	
۰/۸۶	۰/۸۵	۱۹/۱۰	۰/۹۱	M1	ماندگاری کارکنان
		۱۶/۳۳	۰/۸۵	M2	
		۱۵/۲۰	۰/۸۲	M3	
		۱۴/۵۰	۰/۷۹	M4	
		۱۷/۸۰	۰/۸۸	M5	

جدول ۲. تحلیل سازه متغیرهای تحقیق

Table 2. Construct Analysis of Research Variables

متغیرها	سطح معناداری	درجه آزادی	بارتلت	KMO
هویت فرهنگی	۰/۰۰	۲۱	۱۹۵/۰۱۳	۰/۸۳۳
قابلیت تلنگر رفتاری	۰/۰۰	۳۶	۳۹۳/۶۷۷	۰/۸۰۰
ماندگاری کارکنان دانشی	۰/۰۰	۲۸	۱۳۷/۰۸۹	۰/۷۶۳
کل پرسشنامه	۰/۰۰	۴۰۶	۴۴۵۶/۱۸۱	۰/۷۲۵

جدول ۳. پایایی متغیرهای تحقیق

Table 3. Reliability of Research Variables

متغیرها	ضریب آلفای کرون باخ
هویت فرهنگی	۰/۹۷۰
قابلیت تلنگر رفتاری	۰/۹۲۸
ماندگاری کارکنان دانشی	۰/۸۵۴
کل پرسشنامه	۰/۹۷۴

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج تحقیق در دو بخش آمار توصیفی و تحلیل استنباطی ارائه شده است.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

آمار توصیفی جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان

از میان ۳۵۰ پرسشنامه توزیع‌شده در سازمان آموزش و پرورش شهر تبریز، ۷/۶۶ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳/۳۳ درصد زن بودند. توزیع گروه‌های سنی به شرح زیر است: ۹/۵ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۲/۴۲ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۶/۱۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۷/۳۳ درصد بالای ۴۱ سال بودند. بیشترین سابقه خدمت در گروه ۶ تا ۱۰ سال (۲/۴۲ درصد) قرار داشت و بقیه در گروه‌های ۱ تا ۵ سال (۵/۲۵ درصد)، ۱۱ تا ۱۵ سال (۶/۱۸ درصد) و ۱۶ تا ۲۰ سال (۸/۱۱ درصد) توزیع شدند (جدول ۴).

جدول ۴. آمار توصیفی جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان

Table 4. Descriptive Statistics of Respondents' Demographics

متغیر	دسته‌های پاسخ	درصد (%)
جنسیت	مرد	۷/۶۶
	زن	۳/۳۳
گروه سنی	کمتر از ۲۵ سال	۹/۵
	۲۵ تا ۳۰ سال	۲/۴۲
	۳۰ تا ۴۰ سال	۶/۱۸
	بالای ۴۱ سال	۷/۳۳
سابقه خدمت	۱ تا ۵ سال	۵/۲۵
	۶ تا ۱۰ سال	۲/۴۲
	۱۱ تا ۱۵ سال	۶/۱۸
	۱۶ تا ۲۰ سال	۸/۱۱

تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

بررسی روایی سازه‌ای پرسشنامه‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. شاخص کفایت نمونه (KMO) و آزمون بارتلت نشان دادند داده‌ها برای تحلیل مناسب است (جدول ۵). بارهای عاملی گویه‌ها نیز همگی معنادار و مطابق ساختار مفهومی پژوهش بودند.

تأثیر تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی: آزمون نقش .../حق خواه و حسن زاده

جدول ۵. شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

Table 5. Confirmatory Factor Analysis Indices of the Research Variables

متغیرها	KMO	آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
هویت فرهنگی	۰/۸۳۳	۱۹۵/۰۱۳	۲۱	۰/۰۰۰
قابلیت تلنگر رفتاری	۰/۸۰۰	۳۹۳/۶۷۷	۳۶	۰/۰۰۰
ماندگاری کارکنان دانشی	۰/۷۶۳	۱۳۷/۰۸۹	۲۸	۰/۰۰۰
کل پرسشنامه	۰/۷۲۵	۴۴۵۶/۱۸۱	۴۰۶	۰/۰۰۰

آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیات پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS و روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ نمونه و سطح اطمینان ۹۵٪ استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر و آزمون میانجی‌گری در جداول ۶ و ۷ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات (مسیرهای مستقیم)

Table 6. Results of Hypothesis Testing (Direct Paths)

مسیر	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معناداری (p)	نتیجه
تلنگرهای رفتاری $\leftarrow$ ماندگاری کارکنان دانشی	۰/۴۷	۶۸/۶	$0/001 > p$	تأیید
تلنگرهای رفتاری $\leftarrow$ هویت فرهنگی	۰/۵۸	۱۲/۸	$0/001 > p$	تأیید
هویت فرهنگی $\leftarrow$ ماندگاری کارکنان دانشی	۰/۳۹	۴۵/۵	$0/001 > p$	تأیید

• **فرضیه ۱:** همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر استاندارد بین «قابلیت تلنگرهای رفتاری» و «ماندگاری کارکنان دانشی» برابر با ۰/۴۷ و در سطح $0/001 > p$ معنادار است ($t = 6/68$)؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی تأیید می‌گردد.

• **فرضیه ۲:** مطابق با نتایج مندرج در جدول ۵، ضریب مسیر استاندارد بین «قابلیت تلنگرهای رفتاری» و «هویت فرهنگی» برابر با ۰/۵۸ و در سطح $0/001 > p$ معنادار است ($t = 8.12$). بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش دال بر تأثیر مستقیم و مثبت تلنگرهای رفتاری بر هویت فرهنگی کارکنان تأیید می‌شود.

• **فرضیه ۳:** همان‌گونه که در جدول ۵ آمده است، ضریب مسیر استاندارد بین «هویت فرهنگی» و «ماندگاری کارکنان دانشی» برابر با ۰/۳۹ و در سطح $0/001 > p$ معنادار است ($t = 5.45$). در نتیجه، فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت هویت فرهنگی بر ماندگاری کارکنان دانشی تأیید می‌گردد.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

آزمون نقش میانجی هویت فرهنگی

برای آزمون فرضیه مربوط به نقش میانجی هویت فرهنگی (فرضیه ۴)، از روش بوت‌استرپ استفاده شد. نتایج در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون بوت‌استرپ برای اثر غیرمستقیم (میانجی‌گری)

Table 7. Bootstrap Test Results for the Indirect Effect (Mediation)

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	انحراف معیار	حد پایین	حد بالا	نتیجه
تلنگرهای رفتاری ← ماندگاری کارکنان دانشی	۰/۴۷	۰/۲۳	۰/۷۰	۰/۰۴۸	۰/۱۴۸	۰/۳۲۸	میانجی جزئی

• همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، اثر غیرمستقیم تلنگرهای رفتاری از طریق هویت فرهنگی بر ماندگاری کارکنان دانشی برابر با ۰/۲۳ است. از آنجاکه بازه اطمینان ۹۵٪ برای این اثر غیرمستقیم (۰/۱۴۸ تا ۰/۳۲۸) شامل صفر نمی‌شود، این اثر از نظر آماری معنادار است.

• برای تعیین نوع میانجی‌گری، از شاخص (VAF) استفاده شد. با توجه به مقادیر اثر مستقیم و غیرمستقیم، مقدار VAF برابر با ۳۲/۸٪ به دست آمد.

• از آنجاکه این مقدار در بازه ۲۰٪ تا ۸۰٪ قرار دارد، نقش هویت فرهنگی به‌عنوان یک میانجی جزئی در رابطه بین تلنگرهای رفتاری و ماندگاری کارکنان دانشی تأیید می‌شود. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش نیز پذیرفته می‌شود.

شاخص‌های برازش مدل SEM

شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری در جدول ۸ ارائه شده‌اند که نشانگر کیفیت مناسب مدل و تأیید ساختاری آن است:

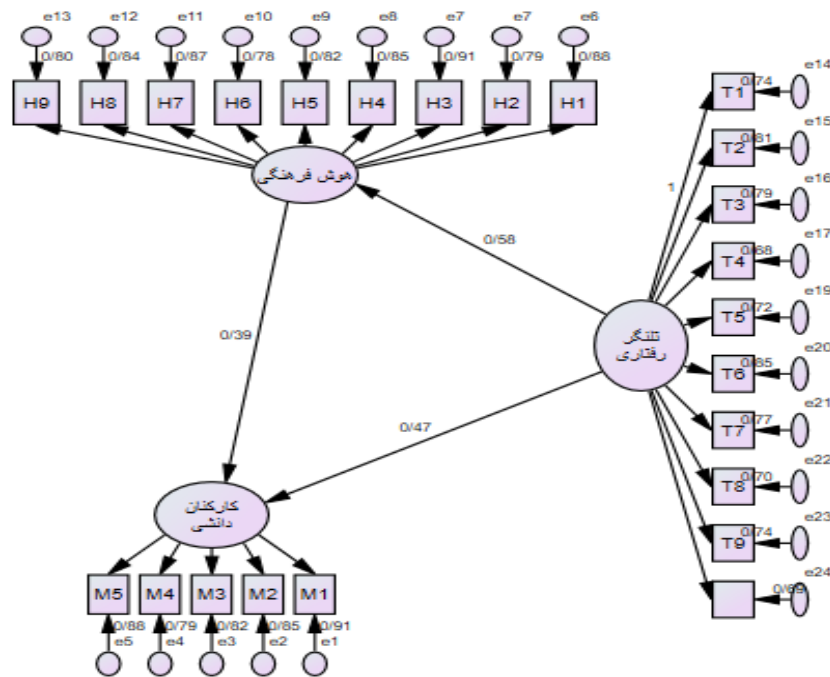
جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

Table 8. Goodness-of-Fit Indices for the Structural Equation Model

شاخص	مقدار به دست آمده	مقدار معیار نرمال	وضعیت برازش
Chi-square/df	۱/۸۵	کمتر از ۳	مطلوب
GFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹۰	مطلوب
AGFI	۰/۸۸	بالاتر از ۰/۸۵	مطلوب
CFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹۰	عالی
TLI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹۰	عالی
RMSEA	۰/۰۴۵	کمتر از ۰/۰۸	عالی
SRMR	۰/۰۳۱	کمتر از ۰/۰۸	عالی

تأثیر تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی: آزمون نقش .../حق خواه و حسن زاده

شکل (2) مدل ساختاری این پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری

Figure 2. The Structural Model

یافته‌ها نشان می‌دهد قابلیت تلنگرهای رفتاری علاوه بر تأثیر مثبت و مستقیم بر ماندگاری کارکنان، از طریق بهبود هویت فرهنگی به عنوان یک عامل میانجی، این دو پیامد سازمانی را به طور غیرمستقیم نیز افزایش می‌دهد. این امر بر اهمیت توجه به بُعد فرهنگی در طراحی مداخلات رفتاری و سیاست‌های توسعه منابع انسانی پایدار تأکید می‌ورزد.

نتیجه‌گیری

در فضای پرچالش امروز سازمان‌ها، حفظ کارکنان دانشی به عنوان سرمایه‌های کلیدی و ترویج رفتارهای زیست‌محیطی به عنوان یک الزام استراتژیک، از جمله دغدغه‌های مهم مدیران منابع انسانی محسوب می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تلنگرهای رفتاری، به عنوان ابزارهای اثربخش،

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

با تأثیر مستقیم و معنادار خود، موجب افزایش ماندگاری کارکنان دانشی و توسعه رفتارهای سبز در محیط کاری می‌شوند. این نتایج، منطبق بر پژوهش‌های پیشین (سیومبال و همکاران، ۲۰۲۰؛ بختیاری و همکاران، ۱۴۰۲)، نشان می‌دهند که استفاده هدفمند از این مداخلات به‌ویژه در شرایط محدودیت منابع مالی، با کاهش پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری و موانع روانی، انگیزه ماندگاری کارکنان را افزایش می‌دهد.

یک کشف کلیدی در پژوهش، نقش میانجی هویت فرهنگی است که رابطه بین تلنگرهای رفتاری و ماندگاری را به‌طور معنی‌داری تقویت می‌کند. هویت فرهنگی به‌عنوان عاملی نرم، با ایجاد حس تعلق، وفاداری و مسئولیت‌پذیری در کارکنان، پذیرش بهتر مداخلات رفتاری را تضمین کرده و چرخه مثبت ارتقای رفتار و نگهداشت را تسریع می‌بخشد (داورزنی و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشنهادهای مدیریتی

- پیاده‌سازی تلنگرهای رفتاری: مدیران منابع انسانی باید با بهره‌گیری از ساده‌سازی فرآیندها، گزینه‌های پیش‌فرض سبز، بازخوردهای مثبت و ابزارهای فناوری نظیر اپلیکیشن‌های تلنگری، زمینه بهبود ماندگاری را فراهم آورند.
- تقویت هویت فرهنگی: برگزاری برنامه‌های آموزشی، کارگاه‌های مشارکتی، انتقال ارزش‌های مشترک و ایجاد فضای گفتگوی فرهنگی، اهمیت ویژه‌ای در توسعه حس تعلق و افزایش اثربخشی مداخلات رفتاری دارد.
- سیاست‌های جامع مسئولیت اجتماعی: بهره‌گیری هم‌زمان از تلنگرها، مشوق‌های مالی و مقررات در راستای ارتقای رفتارهای سبز و پایداری سازمان، می‌تواند کمک شایانی به مدیریت منابع انسانی پایدار کند.

مزیت رقابتی و نوآوری مدل پژوهش

مدل ساختاری ارائه‌شده، با تلفیق نوآورانه رویکردهای رفتاری و فرهنگی، چارچوب جامعی فراهم کرده است که مدیریت منابع انسانی را از نگاه سنتی به رویکردی هم‌زمان و یکپارچه در نگهداشت کارکنان دانشی و ترویج رفتارهای مسئولانه می‌رساند. این مدل به‌ویژه در فضای رقابتی و فرهنگی ایران، یک مزیت رقابتی ایجاد کرده و راهنمای کاربردی و علمی روشنی برای سیاست‌گذاران و مدیران فراهم می‌نماید. پژوهش حاضر نخستین مطالعه جامع در کشور است که به این شکل اتصال میان

تأثیر تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی: آزمون نقش .../حق خواه و حسن زاده

تلنگرهای رفتاری، هویت فرهنگی و پیامدهای سازمانی را بررسی کرده و بدین ترتیب، گامی بزرگ در توسعه دانش مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی برداشته است.

پیامدهای مدیریتی و چالش‌های عملی در سازمان‌های ایرانی

سازمان‌های ایرانی با چالش‌هایی بنیادین در مدیریت منابع انسانی روبه‌رو هستند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- محدودیت منابع مالی برای مشوق‌ها و انگیزه‌بخشی: بسیاری از سازمان‌ها به دلیل فشار بودجه‌ای و هزینه‌ای، امکان بهره‌گیری مستمر از مشوق‌های مالی را ندارند.
- تفاوت‌های فرهنگی و تنوع نیروی کار: تنوع اقوام، ارزش‌ها و نگرش‌ها موجب می‌شود نسخه واحد سیاست‌های انگیزشی یا فرهنگی اثربخشی کامل نداشته باشد.

راهکارهای کاربردی و مدیریت چالش‌ها

- بهره‌گیری از تلنگرهای رفتاری هوشمند: استفاده از ابزارهایی چون پیام‌رسان‌های سازمانی، اپلیکیشن‌های موبایل و اعلان‌های سفارشی می‌تواند جایگزینی مناسب و کم‌هزینه برای مشوق‌های مالی باشد و الگوهای رفتاری مطلوب را به کارکنان یادآوری کند.
 - تقویت هویت فرهنگی و تعلق سازمانی: اجرای کارگاه‌های تعاملی، ساختاردهی جشنواره‌های فرهنگی و حمایت از ارزش‌های مشترک می‌تواند وفاداری و مسئولیت اجتماعی کارکنان را ارتقا دهد و پذیرش سیاست‌های جدید را آسان‌تر نماید.
 - بومی‌سازی سیاست‌ها و طراحی برنامه‌های متناسب: مدیران باید متناسب با شرایط خاص هر سازمان و شناخت دقیق از ترکیب فرهنگی و نیازهای نیروی انسانی، برنامه‌های تلنگری و فرهنگی را تنظیم و اجرا کنند تا اثرگذاری آن‌ها افزایش یابد.
 - توسعه برنامه‌های آموزشی مستمر: برپایی دوره‌های کوتاه‌مدت و آنلاین درباره پایداری محیطی و ارزش‌های سازمانی به اقدامات فرهنگی و رفتاری عمق بیشتری می‌بخشد.
 - ارزیابی و بازخورد هدفمند: سنجش مداوم میزان مشارکت و رفتارهای سبز کارکنان و ارائه بازخورد مثبت می‌تواند پویایی و استمرار موفقیت سیاست‌ها را تضمین کند.
- درمجموع، توجه هم‌زمان به رویکردهای رفتاری، فرهنگی و فناوری محور و انطباق آن‌ها با بستر بومی سازمان، کلید موفقیت مدیران ایرانی در مواجهه با موانع عملی و تحقق اهداف پایداری در منابع انسانی است.

محدودیت‌ها

- حجم نمونه محدود به یک سازمان و شهر خاص بوده است؛ پیشنهاد می‌شود مطالعات مشابه در سایر سازمان‌ها و مناطق جغرافیایی انجام شود.
 - داده‌ها به صورت مقطعی جمع‌آوری شده‌اند؛ مطالعات طولی می‌تواند به بررسی پایداری اثرات تلنگرهای رفتاری و هویت فرهنگی کمک کند.
- در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تلفیق تلنگرهای رفتاری و هویت فرهنگی می‌تواند راهکاری اثربخش برای بهبود ماندگاری کارکنان دانشی باشد و سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری در این حوزه‌ها می‌توانند به پایداری و موفقیت بلندمدت دست یابند.

منابع

- 1) Aarestrup, S. C., Bauer, J. M., Hansen, P. G., & Reisch, L. A. (2022). Nudging more sustainable grocery purchases: Behavioural innovations in a supermarket setting. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121605. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121605>
- 2) Afrifa, G. A., Tingbani, I., Yamoah, F., & Appiah, G. (2020). Innovation input, governance and climate change: Evidence from emerging countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120256. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120256>
- 3) Allcott, Hunt, and Judd B. Kessler. 2019. "The Welfare Effects of Nudges: A Case Study of Energy Use Social Comparisons." *American Economic Journal: Applied Economics* 11 (1): 236–76. DOI: 10.1257/app.20170328
- 4) Bakhtiari, M., & Ramezani, E. (2023). Directing floating thinking in blue ocean strategy on employee retention (Case study: Mino Industrial Group). *Business Studies*, (120). DOI: 10.22034/bs.2022.559349.2608
- 5) DellaVigna, S., & Linos, E. (2022). RCTs to scale: Comprehensive evidence from two nudge units. *Econometrica*, 90(1), 81–116. <https://doi.org/10.3982/ECTA18731>
- 6) Fatoki, O. (2019). Hotel employees' pro-environmental behavior: Effect of leadership behavior, institutional support, and workplace spirituality. *Sustainability*, 11(15), 4135. <https://doi.org/10.3390/su11154135>
- 7) Foreman, J., Whetten, D. A., & Mackey, A. (2005). An identity-based view of organizational sustainability. *Academy of Management Journal*, 48(1), 4–21. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.15993138>
- 8) Hasanzadeh, R., & Haghighi, D. (2025). Behavioral nudge capabilities and environmental behavior: Unveiling the mediating role of cultural identity. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101695. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101695>
- 9) Kim, S., & Lee, J. (2023). Integrating green policies and behavioral approaches to enhance pro-environmental behavior in organizations. *Sustainability*, 15(6), 5123. <https://doi.org/10.3390/su15065123>
- 10) Lee, H., Park, S., & Kim, J. (2024). Smart applications for behavioral nudges in green workplaces. *Journal of Cleaner Production*, 150, 112345. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.112345>

- 11) Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- 12) Nekmahmud, M., Farheen, N., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- 13) Petrides, K. V. (2009). Psychometric properties of the trait emotional intelligence questionnaire (TEIQue). In C. Stough, D. H. Saklofske, & J. D. Parker (Eds.), *Assessing emotional intelligence* (pp. 85–101). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-88370-0_5
- 14) Rahaeian Babadi, F., Mohseni Tabrizi, G. R., & Azkia, M. (2022). Sociological study of the impact of consumerist cultural lifestyle on environmental behavior with a sustainable development approach: Case study of Tehran metropolis citizens. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 14(3), 41-52. <https://www.sid.ir/paper/776297/fa>
- 15) Sarafaraz, B. E., Yaghoubi, N., Mohammadi, M., & Jarrahi, J. (2022). Presenting a model of factors affecting talent management in knowledge-based companies with an emphasis on knowledge worker retention. *Productivity Management (Beyond Management)*, 16(1), 77-107. <https://sid.ir/paper/999745/fa>
- 16) Shafir, E. (Ed.). (2013). *The behavioral foundations of public policy*. Princeton University Press.
- 17) Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- 18) Sun, Y., & Wang, S. (2023). Participatory nudge policies and organizational commitment: A meta-analysis. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 61(1), 120–135. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12345>
- 19) Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- 20) Zhou, W., Li, Y., & Wang, H. (2023). The role of organizational social capital in knowledge worker retention. *Journal of Knowledge Management*, 27(1), 88–102. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2022-0281>

تأثیر تلنگرهای رفتاری بر ماندگاری کارکنان دانشی: آزمون نقش .../حق خواه و حسن زاده

یادداشت ها:

1. Davenport
2. Afrifa
3. Lehner
4. Allcott and Kessler
5. Foreman
6. Sreen
7. Thaler & Sunstein
8. Zhou
9. Siombiva
10. Shafir
11. Petrides
12. De La Viña & Lineus
13. Balfour & Wechsler
14. Bauer

The Impact of Behavioral Nudges on Knowledge Worker Retention: Testing the Mediating Role of Cultural Identity

Davoud Haghighi¹

Roghayeh Hassanzadeh²

Receipt: 02/08/2025 Acceptance: 17/09/2025

Abstract

This study aimed to develop and test a comprehensive structural model to investigate the direct and indirect effects of behavioral nudges on the retention of knowledge workers, with a specific focus on the mediating role of cultural identity. As an applied research project, it utilized a descriptive-survey methodology and was conducted in 2023 among the knowledge workers of the Tabriz Education Organization in Iran. The statistical population comprised all 350 knowledge workers in the organization. The sample size was determined using G*Power software. Considering a 95% confidence level, 80% test power, and a medium effect size, the minimum required sample size was estimated to be 300. To enhance the reliability of the results and account for potential incomplete responses, 350 questionnaires were distributed and collected using simple random sampling. Data were gathered through standardized questionnaires, the validity (including content and construct validity) and reliability (composite reliability) of which were rigorously confirmed. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) in SPSS and AMOS software. The mediation hypothesis was tested using the bootstrap method with 5000 resamples at a 95% confidence interval. The path analysis results for direct effects revealed that behavioral nudges have a significant positive impact on knowledge worker retention ($\beta = 0.47$), on cultural identity ($\beta = 0.58$), and that cultural identity itself significantly affects retention ($\beta = 0.39$). Furthermore, the mediation analysis, supported by the Variance Accounted For (VAF) index value of 32.8%, confirmed that cultural identity plays a significant partial mediating role in the relationship between behavioral nudges and knowledge worker retention. In conclusion, the systematic and targeted application of behavioral nudges, integrated with initiatives to strengthen organizational cultural identity, can serve as a practical and cost-efficient strategy for enhancing the retention of knowledge-intensive human capital in similar organizational contexts.

Keywords:

Behavioral Nudges, Employee Retention, Cultural Identity, Knowledge Workers

1-Department of Public Management, Mianeh Branch, Islamic Azad University, Mianeh, Iran.
(Corresponding Author) haghighi@iaau.ac.ir

2-Department of Public Management, Mianeh Branch, Islamic Azad University, Mianeh, Iran.
Hassanzadeh.r@iaau.ac.ir

Introduction

In the contemporary knowledge-based economy, retaining knowledge workers has emerged as a critical strategic challenge for organizations. These employees, characterized by their specialized expertise and intellectual capabilities, represent invaluable assets whose voluntary turnover can lead to significant organizational knowledge loss and substantial replacement costs (Davenport, 2005; Zhou et al., 2023). Concurrently, many organizations, particularly in developing economies like Iran, face severe budgetary constraints that limit their ability to implement costly incentive programs (Bakhtiari & Ramezani, 2023). This challenge necessitates the exploration of innovative, cost-effective interventions for human resource management. Behavioral nudges, defined as subtle modifications to the choice architecture that influence decisions without restricting options or significantly changing economic incentives, offer a promising alternative (Thaler & Sunstein, 2008). Grounded in behavioral economics and psychology, these interventions leverage cognitive biases to guide individuals toward desirable behaviors. However, the effectiveness of such nudges is not universal and is likely moderated by the organizational and cultural context. Cultural identity, comprising the shared values, beliefs, symbols, and traditions that shape an individual's sense of belonging, is posited to be a crucial factor that can enhance or inhibit the efficacy of behavioral interventions (Foreman & Whetten, 2002). A strong cultural identity can foster organizational commitment and loyalty, potentially creating a fertile ground for nudges to influence retention behaviors. Despite the theoretical promise, a significant research gap exists. Few studies have empirically investigated the impact of behavioral nudges on knowledge worker retention, and none have explicitly examined the mediating role of cultural identity in this relationship, particularly within the unique cultural context of Iranian organizations. This study aims to fill this gap by developing and testing a comprehensive model that elucidates how behavioral nudges influence the retention of knowledge workers, with a specific focus on the mediating pathway through cultural identity.

Method and Instruments

This applied research employed a descriptive-survey design. The study was conducted in 2023 within the Tabriz Education Organization, Iran. The statistical population consisted of all knowledge workers in the organization ($N = 350$). The sample size was determined using G*Power software with 95% confidence level, 80% test power, and a medium effect size, yielding a minimum required sample of 300. Ultimately, 350 questionnaires were distributed using simple random sampling to enhance result reliability and account for potential non-response. Data were collected using standardized and validated questionnaires:

Behavioral Nudges: A 10-item scale adapted from Kessler and Alcott (2019), measuring the perception of nudge-based interventions in the workplace ($\alpha = 0.92$).

Cultural Identity: A 9-item scale developed by Jafari Darigari et al. (2022), assessing six dimensions: social, historical, geographical, religious, cultural, and linguistic identity ($\alpha = 0.97$). Knowledge Worker Retention: A 5-item scale adapted from Balfour and Wechsler (1996) and Afkhami Ardakani and Farahi (2011), measuring the intention and desire to stay with the organization ($\alpha = 0.85$).

All instruments used a five-point Likert scale. Content and face validity were confirmed by a panel of management experts. Construct validity was established through Confirmatory Factor Analysis (CFA). Data analysis was performed using SPSS for descriptive statistics and reliability analysis. The hypothesized structural model was tested using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software (Version 24). The mediation hypothesis was tested using the bootstrap method with 5000 resamples and a 95% confidence interval.

Results

The results of the structural equation modeling provided strong support for the hypothesized model. The key findings are summarized below:

Direct Effects: The path analysis revealed significant direct effects. Behavioral nudges had a positive and significant direct impact on knowledge worker retention ($\beta = 0.47$, $t = 6.68$, $p < 0.001$). Furthermore, behavioral nudges significantly influenced cultural identity ($\beta = 0.58$, $t = 8.12$, $p < 0.001$), and cultural identity, in turn, had a significant direct effect on retention ($\beta = 0.39$, $t = 5.45$, $p < 0.001$).

Mediation Analysis: The bootstrap results confirmed the mediating role of cultural identity. The indirect effect of behavioral nudges on retention through cultural identity was 0.23. Crucially, the 95% bias-corrected confidence interval for this indirect effect (0.148 to 0.328) did not include zero, indicating statistical significance. The Variance Accounted For (VAF) value was calculated to be 32.8%, which signifies partial mediation. Model Fit: The overall fit indices for the structural model indicated a good fit with the data: $\chi^2/df = 2.15$, CFI = 0.94, GFI = 0.91, AGFI = 0.89, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.042.

Discussion and Conclusion

This study makes a significant contribution to the literature by empirically validating an integrated model linking behavioral nudges, cultural identity, and knowledge worker retention. The findings demonstrate that behavioral nudges are not only effective as direct levers for improving retention but also function indirectly by strengthening employees' cultural identity. The partial mediation

suggests that while nudges have a powerful direct impact, a substantial portion of their influence is channeled through fostering a sense of cultural belonging and shared identity among knowledge workers. Theoretically, this research bridges the fields of behavioral economics and organizational culture, showing that the effectiveness of "soft" behavioral interventions is deeply intertwined with "softer" cultural elements. For practitioners, the findings offer a compelling, low-cost strategy for HR managers. Instead of, or in addition to, expensive financial incentives, organizations can invest in designing a nudge-rich environment that is aligned with and reinforces the organization's cultural fabric. This could include simplifying knowledge-sharing procedures, using default options for professional development enrollment, and employing social norm messaging that highlights collective identity and shared values. In conclusion, this study confirms that the strategic application of behavioral nudges, particularly when they resonate with and strengthen cultural identity, provides a powerful and sustainable approach to retaining valuable knowledge workers. Future research could explore the specific types of nudges most effective for this purpose and examine these relationships in different industrial and national contexts.



مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی

سید صادق حسینی‌نسب^۱

صدیقه طوطیان‌اصفهانی^۲

اسماعیل اسدی^۳

علی رییس‌پور^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۶/۲۸

چکیده

در عصر حاضر، نظام‌های رفاه و تأمین اجتماعی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی توسعه پایدار و عدالت اجتماعی شناخته می‌شوند. این پژوهش با هدف طراحی مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای و از لحاظ نوع داده‌ها آمیخته اکتشافی است که از رویکرد آمیخته متوالی اکتشافی استفاده شده است. در مرحله کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون، مدل از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، طراحی شد که در این مرحله شش بعد، هجده مؤلفه و پنجاه‌وچهار شاخص به دست آمد. برای اعتبارسنجی مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد، بدین‌صورت که پرسشنامه‌ای بر اساس عوامل احصاء شده در مرحله کیفی، طراحی و در بین ۱۹۹ نفر از مدیران اجرایی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، توزیع شد تا روابط بین شاخص‌ها و مؤلفه‌ها ارزیابی شود. داده‌های مرحله کمی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان داد که مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی شامل ابعاد ظرفیت‌سازی شناختی، ظرفیت‌سازی انگیزشی، ظرفیت‌سازی اجتماعی سازمانی، ظرفیت‌سازی ارتباطی، ظرفیت‌سازی فرهنگی و بعد توانمندسازی است. تحلیل‌های کمی نیز معنی‌داری ارتباط بین شاخص‌ها و مؤلفه‌های موردنظر را تأیید کردند. نتایج پژوهش می‌تواند ضمن کمک به غنای ادبیات نظری در حوزه ظرفیت‌سازی رفتاری، زمینه‌ساز اجرای بهینه نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی گردد.

کلمات کلیدی:

ظرفیت‌سازی، ظرفیت‌سازی رفتاری، نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی

۱- گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. s.hossininasab@iau.ac.ir

۲- گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Tootian.sedighe@wtiau.ac.ir

۳- گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. Asadi.s@ssau.ac.ir

۴- گروه مدیریت دولتی، واحد رامهرمز، دانشگاه آزاد اسلامی، رامهرمز، ایران. Ali106@iau.ac.ir

مقدمه

نظام رفاه و تأمین اجتماعی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه انسانی و عدالت اجتماعی، نیازمند ساختارهای اجرایی توانمند و انعطاف‌پذیر است. یکی از چالش‌های اصلی در تحقق اهداف این نظام، عدم هم‌سویی رفتاری بازیگران کلیدی با اهداف سیاست‌های رفاهی و تأمین است (گیدنز^۱، ۱۹۹۸). اجرای موفق نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی، مستلزم مشارکت فعال و رفتار سازگار مجریان، ذی‌نفعان و سازمان‌های ذی‌ربط است؛ بنابراین ظرفیت‌سازی رفتاری، به‌ویژه در سطوح فردی و سازمانی، یکی از راهبردهای کلیدی برای بهبود عملکرد نظام رفاه در کشورهای در حال توسعه شناخته می‌شود (گریندر و هیلدبرند^۲، ۱۹۹۵). با این حال، شواهد تجربی در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، نشان می‌دهند که نبود مدل‌های اثربخش ظرفیت‌سازی رفتاری، یکی از موانع جدی در تحقق اهداف سیاست‌های رفاهی است (استروین و همکاران^۳، ۲۰۲۵). در بسیاری از موارد، طرح‌های رفاهی به دلیل مقاومت رفتاری کارکنان دولتی، ناهماهنگی نهادی و غفلت از انگیزش‌های روان‌شناختی مجریان، به نتایج مطلوب نرسیده‌اند (جرجیس^۴، ۲۰۲۵، کرمی و مدلول^۵، ۲۰۲۵).

بر اساس گزارش بانک جهانی، ناهماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی، ضعف در مشارکت عمومی و مقاومت کارکنان در برابر تغییرات سیاستی، از جمله نشانه‌های بارز چالش‌های رفتاری در اجرای سیاست‌ها هستند (بانک جهانی^۶، ۲۰۲۳). در ایران، علی‌رغم تدوین اسناد راهبردی نظیر نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی، شواهد نشان می‌دهد که ضعف در پیاده‌سازی مؤثر این اسناد، ناشی از نبود الگوهای رفتاری هماهنگ و مشارکتی در میان ذی‌نفعان است (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۷). در سطح عملی نیز گزارش‌های ملی حاکی از آن است که یکی از دلایل ناکارآمدی برنامه‌های رفاهی، نبود نظام ارزیابی رفتاری و ظرفیت‌سازی آموزشی در بدنه اجرایی دولت است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۴۰۰).

از منظر نظری، مطالعات متعددی نشان داده‌اند که تغییرات سازمانی و اجرای سیاست‌های کلان اجتماعی، بدون تحول در الگوهای رفتاری ذی‌نفعان و مجریان، اغلب با شکست مواجه می‌شود (بندورا^۷، ۱۹۸۶، آجن^۸، ۱۹۹۱). مطالعات نوین نیز بر اهمیت نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده، مدل‌های انگیزشی و تحلیل ظرفیت رفتاری در تحقق عدالت اجتماعی تأکید دارند. به‌طور خاص، پژوهش‌های مبتنی بر چارچوب «توانمندی-فرصت-انگیزه» نشان داده‌اند که مؤلفه‌های رفتاری در کنار سیاست‌های ساختاری، تأثیر تعیین‌کننده‌ای در بهره‌وری سیاست‌های رفاه دارند (کومار و همکاران^۹،

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

۲۰۲۵) همچنین در نظام‌های رفاهی نوین، ساختارهای یادگیری سازمانی و پویایی‌های رفتاری مجریان نقش مهمی در پایداری خدمات ایفا می‌کنند (هادلر و سیتی^{۱۰}، ۲۰۲۵).

اختلاف نظر بین محققان در مورد چگونگی و چیستی ظرفیت‌سازی در نظام رفاه، به یک خلأ نظری قابل توجه منجر شده است. برخی پژوهشگران بر ابعاد ساختاری و منابع انسانی تأکید دارند (برنامه توسعه سازمان ملل^{۱۱}، ۲۰۰۹)، درحالی‌که دیگران نقش مهم‌تری برای عوامل روان‌شناختی و رفتاری قائل هستند (هیفتز و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۹). برخی پژوهشگران بر آموزش مهارت‌های سازمانی تمرکز دارند (افضلی و همکاران، ۲۰۲۵)؛ درحالی‌که گروهی دیگر بر انگیزش‌های درونی و روان‌شناسی تغییر تأکید می‌کنند (کریمی و مدلول، ۲۰۲۵). این شکاف نظری، مانع از تدوین الگوهای جامع ظرفیت‌سازی رفتاری متناسب با ساختارهای فرهنگی-اجتماعی ایران شده است و الگوی جامعی برای ظرفیت‌سازی رفتاری در بستر سیاست‌های اجتماعی یافت نشد. از سوی دیگر، در بُعد عملی، تحلیل برنامه‌های رفاه در کشورهایی مانند زامبیا و نیجریه نشان می‌دهد که نادیده‌گیری جنبه‌های رفتاری منجر به کاهش بهره‌وری منابع، ضعف مشارکت مردمی و افزایش بوروکراسی ناکارآمد شده است (کومار و همکاران، ۲۰۲۵ و اوسیانور و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۵). در ایران نیز، نیاز به تدوین یک مدل بومی‌شده ظرفیت‌سازی رفتاری که پاسخگوی شرایط فرهنگی و ساختاری کشور باشد، بیش‌ازپیش احساس می‌شود. تدوین چنین مدلی می‌تواند به طراحی مؤثرتر سیاست‌های آموزشی و انگیزشی برای کارکنان؛ تقویت مشارکت عمومی در اجرای سیاست‌های رفاه و ارتقای هماهنگی نهادی بین بخش‌های مختلف دولت بینجامد. با توجه به آنچه گفته شد سؤال کلیدی پژوهش این است: مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی چگونه است؟

ظرفیت‌سازی رفتاری به فرآیند ارتقای مهارت‌ها، دانش و توانایی‌های افراد و سازمان‌ها برای اجرای مؤثر مداخلات مبتنی بر شواهد اشاره دارد. این رویکرد به دلیل پتانسیل آن برای پر کردن شکاف بین تحقیق و کاربرد عملی، به‌عنوان یک استراتژی حیاتی در زمینه‌های مختلف، از جمله بهداشت عمومی، آموزش و توسعه جامعه، برجسته شده است. هدف ظرفیت‌سازی رفتاری، پرورش فرهنگ سازگاری و تغییر پایدار در سازمان‌ها است که در نهایت به بهبود نتایج در سلامت و رفاه جامعه کمک می‌کند (ساپوترا و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۴).

مفهوم ظرفیت‌سازی رفتاری در طول چند دهه گذشته، تحت تأثیر چارچوب‌ها و مبانی نظری مختلف، به‌طور قابل‌توجهی تکامل یافته است. نظریه‌های مرتبط با ظرفیت‌سازی رفتاری بر عوامل چندبعدی فردی، اجتماعی و سازمانی تأکید دارند که تغییر و بهبود رفتار را تسهیل می‌کنند. مدل

مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام.../حسینی‌نسب، طوطیان‌اصفهانی، اسدی و رییس‌پور

توانمندی، فرصت، انگیزش - رفتار مایچی و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۱) بر سه مؤلفه کلیدی توانمندی (روانی و فیزیکی)، فرصت (اجتماعی و محیطی) و انگیزش (درونی و بیرونی) به‌عنوان پیش‌نیازهای رفتار هدف تأکید می‌کند. از سوی دیگر، مدل رهبری انطباقی هیفتز و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۹) بر انعطاف‌پذیری رهبری و توانمندسازی مشارکت‌کنندگان برای ایجاد تغییر پایدار تمرکز دارد. در سطح کلان، چارچوب کنشگران چند سطحی گیلز^{۱۷} (۲۰۰۲) انسجام بین نهادهای و کنش متقابل آن‌ها را برای ظرفیت‌سازی بین‌بخشی ضروری می‌داند. همچنین، نظریه‌های انگیزشی مانند مدل انگیزش-مشارکت-تبعیت دسی و رایان^{۱۸} (۲۰۰۰) و توانمندسازی شناختی-رفتاری بندورا^{۱۹} (۱۹۹۷) بر نقش خودکارآمدی، انگیزش درونی و یادگیری شناختی در شکل‌دهی رفتارهای مسئولانه تأکید می‌کنند. این نظریه‌ها در کنار مؤلفه‌هایی مانند اعتماد سازمانی مایر و همکاران^{۲۰} (۱۹۹۵) و مدیریت تغییر آرمناکیس و بدیان^{۲۱} (۱۹۹۹)، چارچوبی جامع برای تحلیل ظرفیت‌سازی رفتاری در سطوح خرد، میانی و کلان ارائه می‌دهند. در جدول ۱ نظریه‌های مرتبط با ظرفیت‌سازی رفتاری نشان داده شده است.

جدول ۱. نظریه‌های مرتبط با ظرفیت‌سازی رفتاری

Table 1. Theories Related to Behavioral Capacity Building

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان مدل	مؤلفه‌ها
۱	مایچی و همکاران (۲۰۱۱)	مدل COM-B (توانمندی، فرصت، انگیزش - رفتار)	توانمندی روانی و فیزیکی، فرصت اجتماعی و محیطی، انگیزش درونی و بیرونی
۲	هیفتز و همکاران (۲۰۰۹)	مدل رهبری انطباقی	انعطاف‌پذیری رهبری، مواجهه با تضاد، توانمندسازی مشارکت‌کنندگان، ظرفیت یادگیری
۳	مولگان (۲۰۰۶)	پویایی رفتاری در نوآوری اجتماعی	دینامیک رفتار جمعی، بازخوردهای اجتماعی، پذیرش نوآوری، ظرفیت تغییر تدریجی
۴	مایر و همکاران (۱۹۹۵)	مدل آمادگی رفتاری مبتنی بر اعتماد	اعتماد سازمانی، امنیت شغلی، شفافیت در سیاست‌گذاری، مشارکت مبتنی بر اعتماد
۵	دسی و رایان (۲۰۰۰)	مدل انگیزش - مشارکت - تبعیت	انگیزش مالی و غیرمالی، احساس مالکیت، رفتار مشارکتی، تبعیت از قوانین
۶	بندورا (۱۹۹۷)	توانمندسازی شناختی-رفتاری	آموزش شناختی، اعتمادبه‌نفس، خودکارآمدی، رفتار مسئولانه
۷	آرمناکیس و بدیان (۱۹۹۹)	ادراک نقش و مدیریت تغییر	ادراک از نقش شغلی، تعهد سازمانی، سازگاری با تغییر، مقاومت زدایی
۸	گیلز (۲۰۰۲)	چارچوب کنش‌گران چند سطحی	انسجام بین کنشگران، انسجام عمودی و افقی، کنش متقابل نهادی، ظرفیت بین‌بخشی

پژوهش‌های اخیر در زمینه ظرفیت‌سازی خط‌مشی‌گذاری نشان‌دهنده ابعاد و مؤلفه‌های متنوعی هستند. قبادی‌فر و همکاران (۱۴۰۴) با رویکرد آمیخته و روش پیمایشی، ابعاد ظرفیت‌سازی

فرهنگی-اجتماعی در اجرای خطمشی‌های عمومی را بررسی کردند و «شبکه‌سازی در سازمان» را مهم‌ترین و «اصلاح فرهنگ تأمین اجتماعی» را تأثیرپذیرترین بعد شناسایی نمودند. جاوید و همکاران (۱۴۰۲) با رویکرد کیفی و پارادایم تفسیری، ظرفیت‌سازی سازمانی برای اجرای خطمشی مبارزه با قاچاق کالا و ارز را مطالعه کردند و پنج مضمون اصلی شامل توسعه استراتژی، زیرساخت‌های سازمانی، فرهنگ و جو سازمانی، تعامل و مشارکت سازمانی و انگیزه اجرا را به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارتقای ظرفیت سازمانی مشخص کردند. امیری و همکاران (۱۴۰۲) نیز با رویکرد کیفی و مطالعه موردی، الگویی برای ظرفیت خطمشی‌گذاری در مجلس شورای اسلامی طراحی کردند که چارچوب آن شامل ورودی، پردازش، محصول و زمینه بوده و زیرساخت‌های ظرفیت‌سازی، غنی‌سازی ظرفیت خطمشی‌ها، ظرفیت خطمشی‌های ارتقا یافته و محیط حاکم بر آن را در برمی‌گیرد. حیدری (۱۴۰۲) نشان داد که بازسازی ساختار سازمان و مدیریت در تدوین و اجرای خطمشی‌های سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای بیشترین اثرگذاری را بر ارتقای ظرفیت اجرایی دارد. همچنین تیرانداز و همکاران (۱۴۰۰) با پارادایم برساختی و استراتژی داده بنیاد، مؤلفه‌های ارتقای ظرفیت خطمشی‌گذاری آموزش‌های مهارتی کشور را شامل تجزیه و تحلیل و تدوین خطمشی، اجرای خطمشی‌گذاری، ارزیابی خطمشی استراتژیک، قابلیت‌های خطمشی‌گذاری، زیرساخت‌ها، قابلیت‌های مشارکت‌جویانه و انتخاب معتبر شناسایی کردند. این پژوهش‌ها به‌طور کلی نشان می‌دهند که ظرفیت‌سازی خطمشی‌گذاری نیازمند توجه هم‌زمان به ساختار سازمانی، فرهنگ و جو سازمانی، مشارکت و تعامل، زیرساخت‌ها و فرآیندهای طراحی و اجرا است.

مطالعه عظمت و همکاران^{۲۲} (۲۰۲۵) با عنوان آیا مشارکت فعالان در برنامه‌های آموزشی ظرفیت‌سازی، ارائه خدمات عمومی همسو با اهداف توسعه پایدار را ممکن می‌سازد؟ دریافتند که ظرفیت‌سازی منجر به افزایش دانش، مهارت‌ها و نگرش مثبت نسبت به دستاوردهای اهداف توسعه پایدار می‌شود که این امر موجب بهبود برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌ها می‌گردد. چالیس و پندیس^{۲۳} (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان تعهد رفتاری و اجرای سیاست‌های اجتماعی که روی کارکنان NGO های رفاه اجتماعی در نپال انجام شد، نشان دادند که اجرای موفق سیاست‌های اجتماعی، علاوه بر وجود قوانین و ساختار رسمی، نیازمند تعهد رفتاری از سوی کارکنان اجرایی، سیاست‌گذاران و گروه‌های ذینفع است. مطالعه ویگلیون و همکاران^{۲۴} (۲۰۲۳) با عنوان مروری سیستماتیک بر برنامه‌های ظرفیت‌سازی انتشار و اجرای علوم در سراسر جهان نشان داد که برنامه‌های ظرفیت‌سازی شامل آموزش، مشاوره، ارائه منابع کاربردی و شبکه‌سازی نقش کلیدی در پیشبرد علم انتشار و

مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام.../حسینی‌نسب، طوطیان‌اصفهانی، اسدی و رییس‌پور

پیاده‌سازی و ارتقاء کیفیت خدمات سلامت عمومی دارند. مطالعه مورو و همکاران^{۲۵} (۲۰۲۲) با عنوان ظرفیت‌سازی از درون: ارزیابی کیفی یک برنامه آموزشی با هدف ارتقای مهارت کارکنان مراقبت‌های بهداشتی در ارائه یک رویکرد اجرایی مبتنی بر شواهد، نشان دادند که ظرفیت‌سازی داخلی کارکنان حوزه سلامت، به‌عنوان یک رویکرد کلیدی، می‌تواند کیفیت اجرای مداخلات علمی را بهبود بخشد و منجر به ارتقای سلامت عمومی شود. سوگای و هورنر^{۲۶} (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان حفظ و گسترش مداخلات و پشتیبانی‌های رفتاری مثبت انجام داده‌اند. در این مطالعه ساختار چند سطحی برنامه‌های مداخله و حمایت رفتاری مثبت نشان دادند که پایداری و گسترش موفق برنامه‌ها مستلزم توجه به رهبری، آموزش مداوم، پشتیبانی ساختاری، داده محوری و تطبیق محلی است.

روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه کاربردی، میدانی و مقطعی است و با رویکرد آمیخته متوالی اکتشافی (کیفی-کمی) انجام شده است. در بخش کیفی، از روش تحلیل مضمون با رویکرد استقرایی استفاده شد. جامعه شامل متخصصان دانشگاهی حوزه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی و مدیران وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بود. نمونه‌گیری هدفمند-قضاوتی انجام شد و با ۱۵ مصاحبه به اشباع نظری رسید. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته با پرسش‌های باز بود. برای افزایش اعتبار داده‌ها از بازخورد مشارکت‌کنندگان، بازبینی داده‌ها، دخالت متخصص مستقل و محاسبه ضریب کاپا (۰/۷۴) استفاده شد. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اولیه (مضامین پایه)، کدگذاری متمرکز (مضامین سازمان دهنده) و کدگذاری محوری (مضامین فراگیر) انجام شد.

در بخش کمی، به‌منظور اعتبارسنجی مدل استخراج‌شده، از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. ابزار این بخش، پرسشنامه محقق ساخته بر اساس یافته‌های کیفی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بود. جامعه آماری شامل ۱۹۹ مدیر اجرایی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بود که با نمونه‌گیری هدفمند غیر احتمالی انتخاب شدند. روایی محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان تأیید و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰.۸۷۰ محاسبه شد. پیش از اجرای مدل‌سازی با نرم‌افزار SmartPLS 3، شاخص‌های KMO، آزمون بارتلت و کولموگروف-اسمیرنف نشان دادند که داده‌ها برای تحلیل مناسب هستند. نتایج، روابط بین متغیرها و اعتبار مدل مفهومی را تأیید کرد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی پژوهش در پاسخ به سؤال اصلی «مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

جامع رفاه و تأمین اجتماعی چگونه است؟» از طریق تحلیل مضمون به دست آمد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان جمع‌آوری و پس از بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها، یادداشت‌برداری شد. مثلاً، در پاسخ به این سؤال که: مهم‌ترین شاخص‌های مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی کدامند؟ یکی از خبرگان این‌طور بیان کرد که: «یکی از کلیدی‌ترین شاخص‌ها، "باور به توانایی حل مسائل کاری" است. در طول سال‌های فعالیت در حوزه رفاه اجتماعی، به این نتیجه رسیده‌ام که وقتی کارکنان و مدیران عمیقاً باور داشته باشند که می‌توانند بر چالش‌ها غلبه کنند، عملکرد سیستم به شکل محسوسی بهبود می‌یابد».

خبره دیگری پاسخ خود را این‌طور بیان کرد که: «یکی از شاخص‌های کلیدی در مدل ظرفیت‌سازی رفتاری، باور به توانایی حل مسائل کاری از طریق پذیرش فناوری‌های نوین است. در تجربه شخصی من، زمانی که با چالش افزایش حجم پرونده‌های رفاهی مواجه شدیم، این باور که می‌توانیم با فناوری‌های جدید راه‌حلی پیدا کنیم، محرک اصلی ما برای استقرار سامانه هوشمند مدیریت پرونده‌ها بود».

پس از استخراج محتوای مصاحبه‌ها، کدهای اولیه استخراج شد. کدگذاری اولیه به دنبال آن است که داده‌ها و پدیده‌ها را در قالب مفاهیم عرضه نماید. عبارات یا گزاره‌ها (کلمات منفرد یا مجموعه‌ای کوچک از چند کلمه) بر اساس واحدهای معنایی دسته‌بندی می‌شوند تا مفاهیم (کدها) به آن الصاق شوند. در مجموع، از ۵۴ کد استخراج شده، ۹ کد به ابعاد مدل اختصاص یافت: ظرفیت‌سازی شناختی، انگیزشی، سازمانی، ارتباطی، فرهنگی و توانمندسازی. این نتایج مبنای طراحی مدل ظرفیت‌سازی رفتاری شد و ساختار مفهومی آن در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر ارائه گردید. در جدول (۲) مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر استخراجی نشان داده شده است.

جدول ۲. مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر مدل

Table 2. Basic, Organizing, and Global Themes of the Model

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	ردیف	مضامین پایه	مبانی نظری
ظرفیت‌سازی شناختی	خودکارآمدی رفتاری	۱	باور به توانایی حل مسائل کاری	*
		۲	اعتمادبه‌نفس در تصمیم‌گیری‌های رفاهی	-
		۳	توانایی حفظ عملکرد در شرایط بحرانی	*
	مسئولیت‌پذیری فردی	۴	پذیرش مسئولیت اشتباهات کاری	-
		۵	تعهد به انجام کامل وظایف محوله	*
		۶	آمادگی پاسخگویی در برابر نتایج تصمیمات	*

مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام.../حسینی‌نسب، طوطیان‌اصفهانی، اسدی و رییس‌پور

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	ردیف	مضامین پایه	مبانی نظری
	انعطاف‌پذیری شناختی	۷	سرعت انطباق با سیاست‌های جدید	*
		۸	پذیرش فناوری‌های نو در فرایندهای رفاهی	*
		۹	توانایی بازنگری در روش‌های قبلی بر اساس داده‌های جدید	*
ظرفیت‌سازی انگیزشی	تعهدسازمانی	۱۰	وابستگی عاطفی به سازمان رفاهی	-
		۱۱	تمایل به ماندگاری در سازمان	*
		۱۲	همسویی با اهداف و مأموریت‌های سازمان	*
	انگیزش درونی	۱۳	علاقه به ارتقاء کیفیت زندگی مردم	*
		۱۴	تمایل به یادگیری و رشد فردی در راستای خدمت‌رسانی	*
		۱۵	انرژی و اشتیاق در انجام وظایف	-
	معناداری در کار	۱۶	ادراک از اهمیت اجتماعی وظایف	*
		۱۷	احساس رضایت در خدمت به نیازمندان	*
		۱۸	درک نقش شخصی در بهبود نظام رفاه	*
	ظرفیت‌سازی اجتماعی سازمانی	سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی	۱۹	وجود اعتماد متقابل بین کارکنان
۲۰			همکاری داوطلبانه بین همکاران	-
۲۱			تبادل آزادانه اطلاعات	*
تعامل بین نهادی		۲۲	تشکیل جلسات منظم هماهنگی بین سازمان‌ها	*
		۲۳	وجود کانال‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی	*
		۲۴	اجرای طرح‌های مشترک بین نهادی	*
فرهنگ مشارکتی		۲۵	مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها	*
		۲۶	استقبال از ایده‌های کارکنان در برنامه‌ریزی‌ها	-
		۲۷	حمایت مدیران از پیشنهادهای کارکنان	-
ظرفیت‌سازی ارتباطی		آموزش مهارت‌های همکاری نرم	۲۸	برگزاری کارگاه‌های مهارت ارتباطی
	۲۹		آموزش حل تعارض و مذاکره	*
	۳۰		آموزش مدیریت استرس و هیجانات	*
	نظام پیشنهادها	۳۱	تشکیل انجمن‌های تبادل تجربه و پیشنهادها	*
		۳۲	مستندسازی تجربه‌های موفق/ناموفق	*
		۳۳	بازخورد به پیشنهاددهنده درباره وضعیت بررسی و نتیجه	-
	گروه‌های غیررسمی	۳۴	تعاملات ارتباطی غیررسمی	-
		۳۵	میزان همبستگی اجتماعی اعضای سازمان	*
		۳۶	پشتیبانی اجتماعی غیررسمی	*
		فرهنگ خدمت محور	۳۷	تأکید بر رضایت مردم به‌عنوان اولویت

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	ردیف	مضامین پایه	مبانی نظری
ظرفیت‌سازی فرهنگی	عدالت‌محوری	۳۸	تقدیر از خدمات ارزشی کارکنان	*
		۳۹	پذیرش فداکاری در راستای عدالت اجتماعی	*
		۴۰	رعایت برابری در تخصیص منابع رفاهی	*
	پاسخگویی اجتماعی	۴۱	شفافیت در فرایند ارائه خدمات	*
		۴۲	ادراک جامعه از رفتار منصفانه سازمان‌ها	*
		۴۳	وجود سامانه‌های پاسخگویی به شکایات	*
توانمندسازی	تواناسازی	۴۴	ارائه گزارش‌های عملکرد شفاف	*
		۴۵	مسئولیت‌پذیری نسبت به نتایج سیاست‌ها و تصمیمات	*
		۴۶	اعتماد کارکنان به توانایی خود برای انجام وظایف محوله	*
	فرایندسازی	۴۷	میزان آگاهی و درک کارکنان از اهداف کلان نظام جامع رفاه اجتماعی	*
		۴۸	توانایی و تمایل کارکنان به مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها	*
		۴۹	میزان وضوح و شفافیت فرایندها و مراحل اجرایی	*
	ساختارسازی	۵۰	میزان هماهنگی و اتصال بین واحدهای مختلف اجرایی و سامانه‌های اطلاعاتی در ارائه خدمات	-
		۵۱	تحقق خدمات در بازه زمانی استاندارد	*
		۵۲	میزان هم‌راستایی ساختار سازمانی موجود با اهداف و مأموریت‌های نظام رفاه و تأمین اجتماعی	*
	ساختارسازی	۵۳	میزان تمرکز تصمیم‌گیری یا واگذاری اختیارات به سطوح محلی و منطقه‌ای	*
		۵۴	میزان همکاری و هم‌افزایی بین نهادها و دستگاه‌های مختلف در چارچوب ساختار کلان رفاه اجتماعی	*

با توجه به نتایج بخش کیفی، مدل پژوهش با ۵۴ شاخص، ۱۸ مؤلفه و ۶ بعد طراحی شد که در نمودار ۱ نشان داده شده است. شرح مدل به صورت روایت گونه و بر مبنای تحلیل مضمون بدین صورت است: مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی به صورت یک شبکه پیچیده و هماهنگ از ابعاد مختلف قابل تصور است که هر کدام نقش کلیدی در شکل‌دهی رفتار مطلوب در بستر نظام رفاهی ایفا می‌کنند. این مدل از شش بعد اصلی تشکیل شده است که نخستین بعد آن ظرفیت‌سازی شناختی است. در این بعد، باور به توانایی حل مسائل کاری، اعتماد به نفس در تصمیم‌گیری‌های رفاهی و حفظ عملکرد در شرایط بحرانی تقویت می‌شود. همچنین پذیرش مسئولیت اشتباهات، تعهد به انجام کامل وظایف، آمادگی پاسخگویی و انعطاف‌پذیری شناختی مانند سرعت انطباق با سیاست‌های جدید و پذیرش فناوری‌های نو، بستر تغییرات شناختی فرد را در نظام رفاه فراهم

مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام.../حسینی نسب، طوطیان اصفهانی، اسدی و ربیسی پور

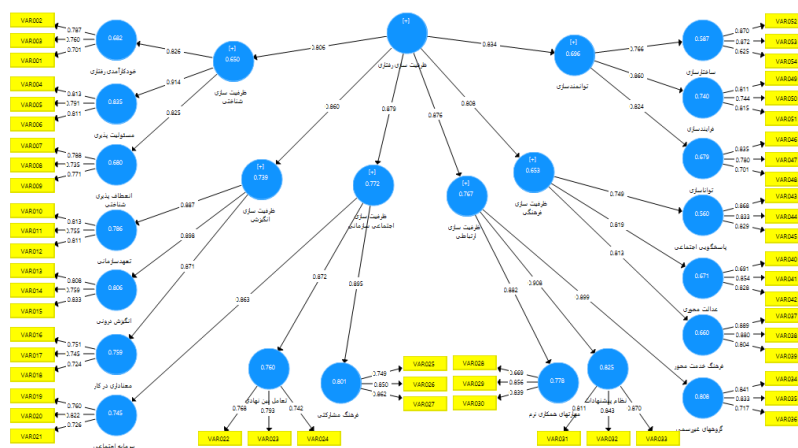
می‌آورد. دومین بعد ظرفیت‌سازی انگیزشی است که بر پایه تعهد عاطفی به سازمان، تمایل به ماندگاری و همسویی با اهداف آن شکل می‌گیرد. علاقه به بهبود کیفیت زندگی مردم، انگیزه درونی برای یادگیری و رشد، انرژی در انجام وظایف و احساس رضایت از خدمت به نیازمندان، نیروی محرکه فعل و انفعالات فرد در خدمت نظام را فراهم می‌کند. بعد سوم، ظرفیت‌سازی اجتماعی - سازمانی است که با ایجاد اعتماد متقابل بین کارکنان، همکاری داوطلبانه، تبادل آزاد اطلاعات و برگزاری جلسات هماهنگی بین نهادی، فرهنگی مشارکتی را رقم می‌زند که با مشارکت فعال کارکنان و حمایت مدیران، به پویایی سازمان کمک می‌کند. بعد چهارم ظرفیت‌سازی ارتباطی است که با آموزش مهارت‌های ارتباطی چون حل تعارض، مذاکره، مدیریت استرس و تشکیل گروه‌های غیررسمی برای تبادل تجربه، زمینه انتقال دانش و حمایت اجتماعی را تقویت می‌کند. نظام پیشنهادها و بازخوردهای سازنده نیز بخش مهمی از این بعد را تشکیل می‌دهند. پنجمین بعد، ظرفیت‌سازی فرهنگی است که بر پایه فرهنگ خدمت محور، عدالت‌محوری و پاسخگویی اجتماعی بنا شده است. در این بعد، رضایت مردم به عنوان اولویت، تقدیر از خدمات کارکنان و پذیرش فداکاری در راستای عدالت اجتماعی باعث شکل‌گیری شفافیت و مسئولیت‌پذیری سازمانی می‌شود که اعتماد جامعه به نظام رفاه را تقویت می‌کند. نهایتاً، بعد توانمندسازی که مربوط به افزایش خودباوری کارکنان، آگاهی از اهداف کلان و تمایل به مشارکت در تصمیم‌گیری‌هاست، ساختارهای شفاف، هماهنگی بین واحدها و واگذاری اختیارات به سطوح مختلف اجرایی را رقم می‌زند تا در نهایت خدمات به موقع و با کیفیت ارائه شود. همکاری و هم‌افزایی بین نهادها نیز این بعد را تکمیل می‌کند. به این ترتیب، این شش بعد به صورت یکپارچه و مکمل یکدیگر، ظرفیت‌سازی رفتاری را در سطح فردی، سازمانی و کلان اجتماعی تسهیل می‌کنند و زمینه تحقق موفق نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی را فراهم می‌آورند.



نمودار ۱. مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی

Figure 1. Behavioral Capacity-Building Model in the Implementation of the Comprehensive Welfare and Social Security System

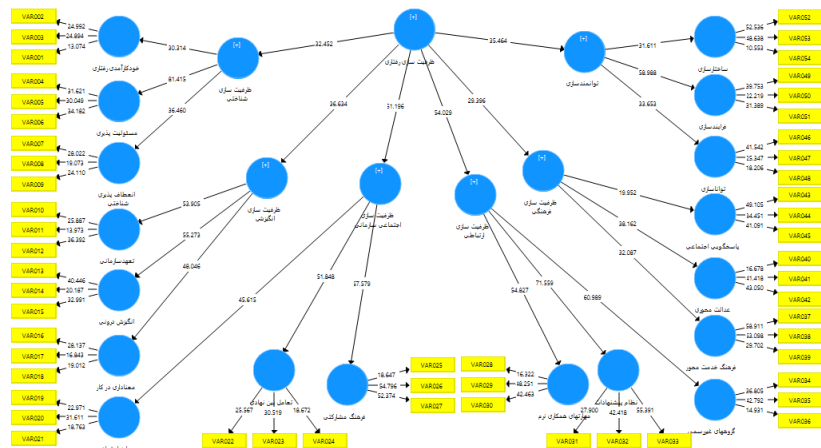
یافته‌های مرحله کمی پژوهش در راستای اعتبارسنجی مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SmartPls به دست آمد که خروجی آن در نمودارهای ۲ و ۳ نشان داده شده است.



نمودار ۲. خروجی نرم‌افزار در حالت تخمین استاندارد

Figure 2. Software Output in the Standard Estimation Mode

مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام.../حسینی‌نسب، طوطیان‌اصفهانی، اسدی و ربیسی‌پور



نمودار ۳. خروجی نرم‌افزار در حالت ضرایب معناداری

Figure 3. Software Output in the Significance Coefficients Mode

بررسی خروجی نرم‌افزار در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معنی‌داری نشان داد که ظرفیت‌سازی شناختی با ضریب استاندارد ۰/۸۰۶ و عدد معناداری ۳۲/۵۴۲، ظرفیت‌سازی انگیزشی با ضریب استاندارد ۰/۸۶۰ و عدد معناداری ۳۶/۶۳۴، ظرفیت‌سازی اجتماعی سازمانی با ضریب استاندارد ۰/۸۷۹ و عدد معناداری ۵۱/۱۹۶، ظرفیت‌سازی ارتباطی با ضریب استاندارد ۰/۸۷۶ و عدد معناداری ۵۴/۰۲۹، ظرفیت‌سازی فرهنگی با ضریب استاندارد ۰/۸۰۸ و عدد معناداری ۲۹/۳۹۶ و توانمندسازی با ضریب استاندارد ۰/۸۳۴ و عدد معناداری ۳۵/۴۶۴ تأیید شدند و این ضرایب نشان می‌دهد که مقوله‌های شناسایی‌شده همبستگی بالایی با ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی دارند و به‌خوبی توانسته‌اند تغییرات آن را تبیین نمایند. همچنین تمامی ضرایب به‌دست‌آمده معنادارند. زیرا مقدار آن‌ها از عدد ۱.۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱.۹۶- کوچک‌تر است. بر اساس نتایج این تحلیل، همه شاخص‌های به‌دست‌آمده نیز، تأیید شدند. بر اساس نتایج این تحلیل، همه ۵۴ شاخص به‌دست‌آمده نیز، تأیید شدند. در جدول ۳ شاخص‌ها و مقادیر مربوط به مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی نشان داده‌شده است. بررسی ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی و ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) نشان داد که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده که بیان‌گر پایایی پرسشنامه است.

جدول ۳. شاخص‌ها و مقادیر مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی

Table 3. Indicators and Values of the Behavioral Capacity-Building Model in the Implementation of the Comprehensive Welfare and Social Security System

متغیر	میانگین واریانس (AVE استخراچی)	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین (R ²)	آلفای کرونباخ	پایایی اشتراکی
ظرفیت‌سازی شناختی	۰/۵۴	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۸۲	۰/۵۴
ظرفیت‌سازی انگیزشی	۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۸۳	۰/۵۵
ظرفیت‌سازی اجتماعی	۰/۵۴	۰/۸۲	۰/۷۷	۰/۷۶	۰/۵۴
ظرفیت‌سازی ارتباطی	۰/۵۷	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۵۷
ظرفیت‌سازی فرهنگی	۰/۵۶	۰/۸۳	۰/۶۶	۰/۸۷	۰/۵۶
توانمندسازی	۰/۵۴	۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۷۸	۰/۵۴
میانگین	۰/۵۵	-	۰/۷۱	-	۰/۵۵
GOF	۰/۶۳	$(\sqrt{AveR^2 \times (Ave \text{ of communalities})})$			

بررسی شاخص پایایی ترکیبی مدل اندازه‌گیری نشان داد مقادیر هر سازه بالای ۰/۷ می‌باشد که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. همچنین بررسی معیار پایایی اشتراکی نیز نشان داد که مقادیر به‌دست‌آمده برای هر سازه بیشتر از ۰/۵ بود که نشان‌دهنده قابلیت تعمیم‌پذیری مدل در یک نمونه دیگر از همان جامعه است. معیار ضریب تعیین (R²) متغیرهای مکنون درون‌زای مدل محاسبه شد و نتایج با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد با توجه به جدول ۳ متوسط مقادیر ضریب تعیین متغیرها برابر با ۰/۸۲ بود که بزرگ‌تر از مقدار ۰/۳۳ بوده و مؤید برازش مناسب مدل است. برازش کلی مدل نیز از طریق معیار GOF بررسی شد. این معیار طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$\text{فرمول (۱)} \sqrt{AveR^2 \times (Ave \text{ of communalities})}$$

میانگین 'Communalities' نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و $Ave R^2$ سازه‌های درون‌زای مدل است. با توجه به مقادیر جدول ۵ و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF و حصول عدد ۰/۶۳، نشان از برازش بسیار مناسب نتایج تحقیق است.

نتیجه‌گیری و بحث

هدف این پژوهش طراحی مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی بود، با توجه به نبود مدلی مناسب در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. از آنجاکه ظرفیت‌سازی رفتاری نقش

مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام.../حسینی نسب، طوطیان اصفهانی، اسدی و رییس‌پور

تعیین‌کننده‌ای در تحقق اهداف این نظام دارد، تدوین چنین مدلی ضروری به نظر می‌رسید. پژوهش در دو گام انجام شد: ابتدا مبانی نظری و پیشینه پژوهش بررسی و شاخص‌های اولیه ظرفیت‌سازی رفتاری استخراج شد و سپس با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و تکنیک تحلیل مضمون، داده‌های کیفی تحلیل و مدل نهایی طراحی گردید. نتایج پژوهش می‌تواند بینش مفیدی برای مدیران سازمان‌های دولتی در شناسایی شاخص‌های ظرفیت‌سازی رفتاری فراهم کند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که ظرفیت‌سازی شناختی، ظرفیت‌سازی انگیزشی، ظرفیت‌سازی اجتماعی سازمانی، ظرفیت‌سازی ارتباطی، ظرفیت‌سازی فرهنگی و توانمندسازی ابعاد اصلی تشکیل‌دهنده این مدل هستند. در ادامه به تبیین و تشریح این عوامل پرداخته می‌شود:

نخستین بعد مدل، ظرفیت‌سازی شناختی است که شامل سه مؤلفه خودکارآمدی رفتاری، مسئولیت‌پذیری فردی و انعطاف‌پذیری شناختی می‌باشد. این بعد بر باور به توانایی حل مسائل کاری، اعتمادبه‌نفس در تصمیم‌گیری‌های رفاهی و توانایی حفظ عملکرد در شرایط بحرانی جهت تقویت خودکارآمدی رفتاری تأکید دارد. پذیرش مسئولیت اشتباهات کاری، تعهد به انجام کامل وظایف محوله و آمادگی پاسخگویی در برابر نتایج تصمیمات، جهت تقویت مسئولیت‌پذیری فردی حائز اهمیت است. علاوه بر این ارتقاء انعطاف‌پذیری شناختی از طریق تقویت سرعت انطباق با سیاست‌های جدید، پذیرش فناوری‌های نو در فرایندهای رفاهی و توانایی بازنگری در روش‌های قبلی بر اساس داده‌های جدید نیز حائز اهمیت است. مطالعه مور و همکاران (۲۰۲۲) بر اجرای مداخلات سلامت و ارتقاء کلی وضعیت سلامت عمومی از طریق ظرفیت‌سازی درونی افراد تأکید کرده که بایافته‌های این تحقیق هم‌خوانی دارد. دومین بعد مدل، ظرفیت‌سازی انگیزشی است که شامل سه مؤلفه تعهدسازمانی، انگیزش درونی و معناداری در کار می‌باشد. براین اساس وابستگی عاطفی به سازمان رفاهی، تمایل به ماندگاری در سازمان و همسویی با اهداف و مأموریت‌های سازمان جهت ارتقاء تعهدسازمانی ضرورت دارد. همچنین علاقه به ارتقاء کیفیت زندگی مردم، تمایل به یادگیری و رشد فردی در راستای خدمت‌رسانی و انرژی و اشتیاق در انجام وظایف در راستای انگیزش درونی باید موردتوجه قرار گیرد. علاوه براین معناداری در کار از طریق ادراک از اهمیت اجتماعی وظایف، احساس رضایت در خدمت به نیازمندان و درک نقش شخصی در بهبود نظام رفاه قابل حصول است. طبق نتایج مطالعه چالیس و پندیس (۲۰۲۴) اجرای موفق سیاست‌های اجتماعی وابسته به تعهد رفتاری کارکنان، سیاست‌گذاران و ذی‌نفعان است که با یافته‌های این تحقیق هم‌خوانی دارد.

سومین بعد مدل ظرفیت‌سازی اجتماعی سازمانی شامل مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی،

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

تعامل بین نهادی و فرهنگ مشارکتی می‌باشد. وجود اعتماد متقابل بین کارکنان، همکاری داوطلبانه بین همکاران، تبادل آزادانه اطلاعات برای توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی، تشکیل جلسات منظم هماهنگی بین سازمان‌ها، وجود کانال‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی، اجرای طرح‌های مشترک بین نهادی در راستای تعامل بین نهادی و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، استقبال از ایده‌های کارکنان در برنامه‌ریزی‌ها، حمایت مدیران از پیشنهادهای کارکنان در راستای توسعه فرهنگ مشارکتی اجتناب‌ناپذیر است. مطالعه جاوید و همکاران (۱۴۰۲) بر ظرفیت‌سازی سازمانی برای اجرای خطمشی از طریق تدوین استراتژی، تأمین زیرساخت‌های سازمانی، فرهنگ و جو سازمانی، تعامل سازمانی و انگیزه اجرا تأکید نموده است؛ نتایج مطالعه حیدری (۱۴۰۲) بر بازسازی ساختار مدیریتی و سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه مؤثر در ارتقاء ظرفیت اجرای خطمشی‌ها و مطالعه سوگای و هورنر (۲۰۲۰) نیز بر ظرفیت‌سازی نهادی برای پایداری اجرای سیاست‌ها تأکید نموده است که با یافته‌های این تحقیق هم‌خوانی دارد.

چهارمین بعد مدل، بعد ظرفیت‌سازی ارتباطی است که شامل مؤلفه‌های آموزش مهارت‌های همکاری نرم، نظام پیشنهادها و گروه‌های غیررسمی می‌باشد. برگزاری کارگاه‌های مهارت ارتباطی، آموزش حل تعارض و مذاکره و آموزش مدیریت استرس و هیجانات برای آموزش مهارت‌های همکاری نرم، تشکیل انجمن‌های تبادل تجربه و پیشنهادها، مستندسازی تجربه‌های موفق/ناموفق، بازخورد به پیشنهاددهنده درباره وضعیت بررسی و نتیجه جهت توسعه نظام پیشنهادها و تعاملات ارتباطی غیررسمی، میزان همبستگی اجتماعی اعضای سازمان و پشتیبانی اجتماعی غیررسمی برای تقویت گروه‌های غیررسمی خیلی اهمیت دارد. در مطالعه شادمان فر و همکاران (۱۴۰۱) بر ظرفیت‌سازی نهادی از طریق تقویت مهارت‌های ارتباطی، اعتمادسازی، رهبری جمعی و انگیزش ذی‌نفعان محلی به‌عنوان مؤلفه‌های حیاتی ظرفیت‌سازی رفتاری تعیین شده است. طبق نتایج مطالعه ماسون و همکاران (۲۰۱۹) نیز ظرفیت‌سازی رفتاری شامل برنامه‌های آموزشی منظم، کارگاه‌های عملی و فرصت‌های یادگیری مداوم است که به تقویت مهارت‌های ارتباطی، تحلیلی و مدیریتی کمک می‌کند که با یافته‌های این تحقیق هم‌خوانی دارد.

پنجمین بعد مدل ظرفیت‌سازی فرهنگی است که شامل مؤلفه‌های فرهنگ خدمت محور، عدالت‌محوری و پاسخگویی اجتماعی است. ایجاد فرهنگ خدمت محور از طریق تأکید بر رضایت مردم به‌عنوان اولویت، تقدیر از خدمات ارزشی کارکنان، پذیرش فداکاری در راستای عدالت اجتماعی ضروری است؛ رعایت برابری در تخصیص منابع رفاهی، شفافیت در فرایند ارائه خدمات، ادراک جامعه از رفتار

مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام.../حسینی‌نسب، طوطیان‌اصفهانی، اسدی و رییس‌پور

منصفانه سازمان‌ها برای تقویت عدالت‌محوری، ارتقاء پاسخگویی اجتماعی از طریق توسعه سامانه‌های پاسخگویی به شکایات، ارائه گزارش‌های عملکرد شفاف و مسئولیت‌پذیری نسبت به نتایج سیاست‌ها و تصمیمات حائز اهمیت است. طبق مطالعه قبادی‌فر و همکاران (۱۴۰۴) تحقق ظرفیت‌سازی فرهنگی نیازمند بازسازی ساختار و مدیریت سازمان همراه با کارآمدی و اثربخشی در تدوین و اجرای خط‌مشی‌هاست که با یافته‌های این تحقیق هم‌خوانی دارد.

ششمین بعد مدل توانمندسازی است که شامل مؤلفه‌های تواناسازی، فرایندسازی و ساختارسازی می‌باشد. تواناسازی از طریق تقویت اعتماد کارکنان به توانایی خود برای انجام وظایف محوله، ارتقاء میزان آگاهی و درک کارکنان از اهداف کلان نظام جامع رفاه اجتماعی و توسعه توانایی و تمایل کارکنان به مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها قابل حصول است. فرایندسازی از طریق ارتقاء میزان وضوح و شفافیت فرایندها و مراحل اجرایی، افزایش میزان هماهنگی و اتصال بین واحدهای مختلف اجرایی و سامانه‌های اطلاعاتی در ارائه خدمات، تحقق خدمات در بازه زمانی استاندارد قابل حصول است. در جهت ساختارسازی نیز افزایش میزان هم‌راستایی ساختار سازمانی موجود با اهداف و مأموریت‌های نظام رفاه و تأمین اجتماعی، میزان تمرکز تصمیم‌گیری یا واگذاری اختیارات به سطوح محلی و منطقه‌ای و میزان همکاری و هم‌افزایی بین نهادها و دستگاه‌های مختلف در چارچوب ساختار کلان رفاه اجتماعی تمرکز خواهد بود. امیری و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه خود بر غنی‌سازی ظرفیت خط‌مشی از طریق توانمندسازی تأکید نموده‌اند؛ در پژوهش عظمت و همکاران (۲۰۲۵) نیز مشارکت فعال مقامات ارشد در آموزش‌های ظرفیت‌سازی مورد تأکید قرار گرفته است که با یافته‌های این تحقیق هم‌خوانی دارد.

درمجموع، یافته‌های این پژوهش با ارائه یک مدل شش بعدی، تصویری جامع و منسجم از ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی ترسیم می‌کند. این مدل با در نظر گرفتن ابعاد ظرفیت‌سازی شناختی، ظرفیت‌سازی انگیزشی، ظرفیت‌سازی اجتماعی سازمانی، ظرفیت‌سازی ارتباطی، ظرفیت‌سازی فرهنگی و توانمندسازی، امکان ظرفیت‌سازی رفتاری برای اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی را فراهم می‌سازد. استفاده از این مدل می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی کمک کند تا با شناسایی نقاط قوت و ضعف در هر یک از ابعاد شش‌گانه، مسیر بهینه‌ای برای اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی اتخاذ کنند و زمینه‌ساز ارتقاء اثربخشی تصمیم‌گیری و پاسخگویی در این عرصه باشند. درنتیجه، مدل پیشنهادی می‌تواند به‌عنوان ابزاری راهبردی در جهت ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی

مورد استفاده قرار گیرد.

دستاوردهای این پژوهش از آن جهت نوآوری و تمایز است که با تلفیق شش بُعد ظرفیت‌سازی شناختی، انگیزشی، اجتماعی سازمانی، ارتباطی، فرهنگی و توانمندسازی، رویکردی جامع به اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی ارائه می‌دهد؛ مدلی که نه تنها به ظرفیت‌سازی سازمانی و اجتماعی توجه دارد، بلکه به عناصر نرم و انسانی و ظرفیت‌سازی و توانمندسازی نیروی انسانی به‌طور هم‌زمان می‌پردازد. به‌طور کلی ظرفیت‌سازی رفتاری برای اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی نیازمند هم‌افزایی و هم‌راستایی شش بُعد (ظرفیت‌سازی شناختی، انگیزشی، اجتماعی سازمانی، ارتباطی، فرهنگی و توانمندسازی) است. بر اساس شش بعد مدل، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

پیشنهادهای مربوط به ظرفیت‌سازی شناختی:

○ ایجاد و تقویت خودکارآمدی رفتاری کارکنان از طریق ارتقاء توانمندسازی روان‌شناختی، توانایی حل مسائل کاری، اعتماد به نفس در تصمیم‌گیری‌های رفاهی و توانایی حفظ عملکرد در شرایط بحرانی.

○ تقویت مسئولیت‌پذیری فردی کارکنان از طریق اعطای مسئولیت‌های کاری، تعهد به انجام کامل وظایف محوله و آمادگی پاسخگویی در برابر نتایج تصمیمات.

پیشنهادهای مربوط به ظرفیت‌سازی انگیزشی:

○ تقویت تعهد سازمانی و وابستگی عاطفی کارکنان به سازمان از طریق اعطای مزایا و حمایت از آنان.

○ ارتقاء سطح انگیزه درونی کارکنان و انرژی و اشتیاق در انجام وظایف از طریق ارتقاء کیفیت زندگی کارکنان، ایجاد فرصت‌های یادگیری و رشد فردی در راستای خدمت‌رسانی.

پیشنهادهای مربوط به ظرفیت‌سازی اجتماعی سازمانی:

○ تقویت سرمایه اجتماعی درون سازمانی از طریق ایجاد اعتماد متقابل بین کارکنان، تشویق به همکاری داوطلبانه بین همکاران و تبادل آزادانه اطلاعات بین آنان.

○ ارتقاء تعامل بین نهادی از طریق تشکیل جلسات منظم هماهنگی بین سازمان‌ها، توسعه کانال‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی و اجرای طرح‌های مشترک بین نهادی.

پیشنهادهای مربوط به ظرفیت‌سازی ارتباطی:

○ آموزش مهارت‌های همکاری نرم از طریق برگزاری کارگاه‌های مهارت ارتباطی، آموزش حل

مدل ظرفیت‌سازی رفتاری در اجرای نظام.../حسینی نسب، طوطیان اصفهانی، اسدی و رییس‌پور

تعارض و مذاکره و آموزش مدیریت استرس و هیجانات.

- توسعه نظام پیشنهادها سازمانی از طریق تشکیل انجمن‌های تبادل تجربه و پیشنهادها، مستندسازی تجربه‌های موفق/ناموفق و ارائه بازخورد به پیشنهاددهنده درباره وضعیت بررسی و نتیجه.

پیشنهاد‌های مربوط به ظرفیت‌سازی فرهنگی:

- ارتقاء فرهنگ خدمت محوری از طریق تأکید بر رضایت مردم به‌عنوان اولویت، تقدیر از خدمات ارزشی کارکنان و پذیرش فداکاری در راستای عدالت اجتماعی.
- ایجاد و توسعه فرهنگ عدالت‌محوری از طریق رعایت برابری در تخصیص منابع رفاهی، شفافیت در فرایند ارائه خدمات و تبیین رفتارهای منصفانه سازمان با جامعه.

پیشنهاد‌های مربوط به توانمندسازی:

- تواناسازی کارکنان از طریق افزایش اعتماد کارکنان نسبت به توانایی خود برای انجام وظایف محوله، افزایش میزان آگاهی و درک کارکنان از اهداف کلان نظام جامع رفاه اجتماعی و افزایش سطح توانایی و تمایل کارکنان به مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها.
 - فرایندسازی از طریق افزایش وضوح و شفافیت فرایندها و مراحل اجرایی امور، افزایش میزان هماهنگی و اتصال بین واحدهای مختلف اجرایی و سامانه‌های اطلاعاتی در ارائه خدمات و تأکید بر تحقق خدمات در بازه زمانی استاندارد.
- ازجمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تمرکز آن بر یک وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی اشاره کرد که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را محدود سازد. همچنین، تغییرات سریع فناوری و الزامات سیاستی ممکن است درگذر زمان، بر پایداری مدل تأثیر بگذارند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده این مدل در اجرای سایر نظام‌ها و سیاست‌های دولتی وزارتخانه‌های دیگر مورد مطالعه و تطبیق قرار گیرد.

منابع:

- 1) Afzali, P., Mobasheri, S., & Alipour, B. (2025). Multi-energy community structure for energy justice and equity. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/9781394265749.ch4>
- 2) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 3) Amiri, A., Zare, H., Danaeefard, H. and Baniasad, R. (2023). Designing a Policy Capacity Framework in the Iranian Islamic Consultative Assembly (Majlis). *Majlis and Rahbord*, 30(113), 57-100. doi: 10.22034/mr.2022.4848.4692, [In Persian]
- 4) Armenakis, A. A., & Bedeian, A. G. (1999). Organizational change: A review of theory and research in the 1990s. *Journal of Management*, 25(3), 293–315. <https://doi.org/10.1177/014920639902500303>
- 5) Azmat, F., Ferdous, A. S., Wali, F., Muttakin, M. B., & Haque, M. Z. (2025). Does actors' engagement with capacity-building training programs enable delivery of SDG-aligned public services? The case of senior public officials. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(2), 171-195. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2023-0103>
- 6) Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- 7) Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W.H. Freeman.
- 8) Chalise, N., & Pandey, R. (2024). Behavioral commitment and social policy implementation. *Nepal Journal of Development and Governance*, 15(1), 44–59.
- 9) Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- 10) Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: A multi-level perspective and a case-study. *Research Policy*, 31(8–9), 1257–1274. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00062-8](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00062-8)
- 11) Giddens, A. (1998). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Polity Press.
- 12) ghobadifar, S., salajeghe, S., peyvand, A., babaei, H. and mehdizadeh, S. (2025). Analyzing the dimensions of socio-cultural capacity building in the implementation of public policies, case study: Social Security Organization in five geographical regions of Iran. (e723639). *Economic Geography Research*, (), e723639 doi: 10.30470/jegr.2025.2054522.1279, [In Persian]

- 13) Grindle, M. S., & Hilderbrand, M. E. (1995). Building sustainable capacity in the public sector: What can be done? *Public Administration and Development*, 15(5), 441–463. <https://doi.org/10.1002/pad.4230150502>
- 14) Heifetz, R. A., Grashow, A., & Linsky, M. (2009). *The Practice of Adaptive Leadership: Tools and Tactics for Changing Your Organization and the World*. Harvard Business Press. ISBN: 9781422105764
- 15) Heydari, Rahman. (2023). Designing a model to improve the capacity to implement policies of the Road Administration and Road Transport Organization. *Road*, 31(116), 179-200. doi: 10.22034/road.2023.352028.2068, [In Persian]
- 16) Javid, Seyed Dariush. Rahimi, Gholamreza. Daneshfard Karamollah. (2023). Organizational capacity building for implementing the policy of combating smuggling of goods and currency, *Social Order*, 15(4), 66-37, [In Persian]
- 17) Jerjes, W. (2025). Primary care stability as a social determinant. *Frontiers in Health Services*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frhs.2025.1646932/full>
- 18) Kamali, M. (2006). Multiple modernities and the postsecular turn: Reflections on the Iranian Revolution. *Social Theory*, 24(1), 1–20.
- 19) Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (2021). *Challenges and Executive Solutions of the Welfare System in Iran*. Office of Social Studies, [Persian]
- 20) Karami, M., & Madloul, H. (2025). Artificial Intelligence and Digital Health in Developing Countries. *Frontiers in Digital Health*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fdgth.2025.1532361/full>
- 21) Kumar, R., Mwale, C., Maritim, P., & Phiri, J. (2025). Beyond the pill: Understanding barriers to PrEP in Zambia. *PLOS Global Public Health*, 5(6), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0004461>
- 22) Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- 23) Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>.
- 24) Ministry of Cooperatives, Labour and Social Welfare. (2018). *Performance report of the comprehensive welfare and social security system of the Islamic Republic of Iran*. Tehran. [Persian]
- 25) Morrow, A., Chan, P., Tiernan, G., Steinberg, J., Debono, D., Wolfenden, L., ... & Taylor, N. (2022). Building capacity from within: qualitative evaluation of a

training program aimed at upskilling healthcare workers in delivering an evidence-based implementation approach. *Translational Behavioral Medicine*, 12(1), ibab094.

26) Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145–162.
<https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145>

27) Osianor, E. A., Akintoye, R. I., Owolabi, B. A., & Sanni, A. (2025). Effect Of Tax Aggressiveness on Effective Tax Administration. *Academia.edu*.
https://www.academia.edu/download/123772928/First_Journal.pdf

28) Saputra, N., Putera, R. E., Zetra, A., Azwar, Valentina, T. R., & Mulia, R. A. (2024). Capacity building for organizational performance: A systematic review, conceptual framework, and future research directions. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2434966.

29) Struben, J., Talukder, B., Chan, D., & Dubé, L. (2025). Market pathways to food systems transformation. *Nature Communications*, 16(8).
<https://www.nature.com/articles/s41467-025-59392-z>

30) Sugai, G., & Horner, R. H. (2020). Sustaining and scaling positive behavioral interventions and supports: Implementation drivers, outcomes, and considerations. *Exceptional children*, 86(2), 120-136.

31) Tirandaz, Abolfazl, Farhadi-Mahalli, Ali, Maatufi, Alireza, and Tabari, Mojtaba. (2021). Identifying the components of improving the capacity of policy-making in the country's skills training and the factors affecting it. *Skill Training*, 10(37), 69-94. SID. <https://sid.ir/paper/961076/fa>, [In Persian]

32) UNDP. (2009). Capacity Development: A UNDP Primer. United Nations Development Programme. <https://www.undp.org/publications/capacity-development-undp-primer>

33) Viglione, C., Stadnick, N. A., Birenbaum, B., Fang, O., Cakici, J. A., Aarons, G. A., ... & Rabin, B. A. (2023). A systematic review of dissemination and implementation science capacity building programs around the globe. *Implementation Science Communications*, 4(1), 34.

34) World Bank. (2023). World Development Report: Making Services Work for Poor People. Oxford University Press.

- 1 . Giddens
- 2 . Grindle & Hilderbrand
- 3 . Struben et al
- 4 . Jerjes
- 5 . Karami & Madloul
- 6 . World Bank
- 7 . Bandura
- 8 . Ajzen
- 9 . Kumar et al
- 10 . Haldar & Sethi
- 11 . UNDP
- 12 . Heifetz et al
- 13 . Osianor et al
- 14 . Saputra et al
- 15 . Michie et al
- 16 . Heifetz et al
- 17 . Geels
- 18 . Deci & Ryan
- 19 . Bandura
- 20 . Mayer et al
- 21 . Armenakis & Bedeian
- 22 . Azmat et al
- 23 . Chalise & Pandey
- 24 . Viglione et al
- 25 . Morrow et al
- 26 . Sugai & Horner,

Behavioral Capacity Building Model in Implementing a Comprehensive Welfare and Social Security System

Seyed Sadegh Hosseini nasab¹

Sedigheh Tootian Esfahani²

Esmail Asadi³

Ali Raeis Poor⁴

Receipt: 10/08/2025 Acceptance: 19/09/2025

Abstract

In the present era, welfare and social security systems are recognized as one of the fundamental pillars of sustainable development and social justice. This research was conducted with the aim of designing a behavioral capacity building model in implementing a comprehensive welfare and social security system. The research is applied and developmental in terms of purpose and exploratory in terms of data type, and the sequential exploratory mixed approach was used. In the qualitative stage, using the content analysis method, the model was designed through semi-structured interviews with 15 academic and executive experts of the Ministry of Cooperatives, Labor and Social Welfare, which resulted in six dimensions, eighteen components, and fifty-four indicators. Structural equation modeling was used to validate the model, so that a questionnaire was designed based on the factors collected in the qualitative stage and distributed among 199 executive managers of the Ministry of Cooperatives, Labor and Social Welfare to evaluate the relationships between indicators and components. The quantitative phase data were analyzed using Smart Pls version 3 software. The research findings showed that the behavioral capacity building model in implementing the comprehensive welfare and social security system includes the dimensions of cognitive capacity building, motivational capacity building, organizational social capacity building, communication capacity building, cultural capacity building, and empowerment. Quantitative analyses also confirmed the significance of the relationship between the indicators and components in question. The research results can contribute to enriching the theoretical literature in the field of behavioral capacity building and pave the way for the optimal implementation of the comprehensive welfare and social security system.

Keywords:

Capacity building, behavioral capacity building, comprehensive welfare and social security system

1-Department of Public Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. s.hossininasab@iau.ac.ir

2-Department of Management, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Tootian.sedighe@wtiau.ac.ir

3-Department of Public Management, Faculty of Management, Shahid Sattari Aviation University, Tehran, Iran. Asadi.s@ssau.ac.ir

4-Department of Public Management, Ramhormoz Branch, Islamic Azad University, Ramhormoz, Iran. Ali106@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction:

The successful implementation of the Comprehensive Welfare and Social Security System requires the active participation and adaptive behavior of implementers, stakeholders, and relevant organizations. Therefore, behavioral capacity building—particularly at individual and organizational levels—is recognized as one of the key strategies for improving the performance of welfare systems in developing countries. However, empirical evidence from developing nations, including Iran, indicates that the absence of effective behavioral capacity-building models is one of the major obstacles to achieving welfare policy objectives. From a theoretical perspective, numerous studies have shown that organizational change and the implementation of large-scale social policies often fail without a transformation in the behavioral patterns of stakeholders and implementers. Recent research also emphasizes the importance of planned behavior theory, motivational models, and behavioral capacity analysis in achieving social justice. Specifically, studies based on the “Capability–Opportunity–Motivation” framework have demonstrated that behavioral components, alongside structural policies, play a decisive role in the effectiveness of welfare policies. Moreover, in modern welfare systems, organizational learning structures and the behavioral dynamics of implementers play a crucial role in sustaining service delivery. In Iran, the need to develop an indigenized behavioral capacity-building model that responds to the country’s cultural and structural conditions is increasingly recognized. Developing such a model can lead to more effective design of educational and motivational policies for employees, strengthen public participation in welfare policy implementation, and enhance institutional coordination across government sectors. In light of the above, the key research question is: What is the behavioral capacity-building model for implementing the Comprehensive Welfare and Social Security System?

Methodology:

Given the main objective of the study, a qualitative approach based on thematic analysis was employed. The research participants included experts familiar with the subject matter and the operational domain of the study. These experts comprised university professors (in public administration and organizational behavior management) and executive managers from the Ministry of Cooperatives, Labor, and Social Welfare. The sample size was estimated based on the criterion of theoretical saturation, which was achieved with 15 participants. The sampling method was purposeful and judgmental. The research instrument in the qualitative

phase consisted of exploratory interviews guided by an open-ended question framework supplemented with relevant background information. The validity of the qualitative phase was ensured through careful sample selection, internal validity control during interviews, inter-coder reliability verification, and calculation of the Kappa coefficient. To validate the model derived from the qualitative stage, structural equation modeling and confirmatory factor analysis were used. Accordingly, a questionnaire was developed based on the factors identified in the qualitative phase, using a five-point Likert scale. The statistical sample in the quantitative phase included 199 executive managers from the Ministry of Cooperatives, Labor, and Social Welfare, who possessed both relevant knowledge and experience concerning the studied phenomenon and were willing to participate in the study. Therefore, they were selected through purposeful snowball sampling. The content validity of the questionnaire was confirmed by experts. Data analysis was performed using structural equation modeling with SmartPLS software version 3.

Results and discussion:

Based on the results, the behavioral capacity-building model for implementing the Comprehensive Welfare and Social Security System can be conceptualized as a complex and coordinated network of multiple dimensions, each playing a critical role in shaping desirable behavior within the welfare system. The model comprises six main dimensions. The first dimension is cognitive capacity building, in which belief in one's ability to solve work-related problems, confidence in welfare-related decision-making, and maintaining performance under critical conditions are strengthened. Acceptance of responsibility for mistakes, commitment to fulfilling tasks, readiness for accountability, and cognitive flexibility—such as adaptability to new policies and acceptance of emerging technologies—prepare the ground for individual cognitive transformation within the welfare system. The second dimension is motivational capacity building, grounded in emotional commitment to the organization, willingness to remain, and alignment with its goals. Interest in improving people's quality of life, intrinsic motivation for learning and growth, energy in fulfilling duties, and a sense of satisfaction from serving the needy drive individual engagement and dedication within the welfare system. The third dimension, social–organizational capacity building, fosters a participatory culture through mutual trust among employees, voluntary cooperation, free exchange of information, and inter-agency coordination meetings. This culture, strengthened by active employee participation and managerial support, contributes to organizational vitality and cohesion. The fourth dimension is communicational capacity building,

which focuses on developing communication skills such as conflict resolution, negotiation, stress management, and the formation of informal groups for experience sharing. Suggestion systems and constructive feedback mechanisms also form an essential part of this dimension, enabling knowledge transfer and reinforcing social support. The fifth dimension, cultural capacity building, is founded on service orientation, justice, and social accountability. In this dimension, prioritizing public satisfaction, recognizing employee contributions, and embracing self-sacrifice in pursuit of social justice lead to organizational transparency and accountability, thereby strengthening public trust in the welfare system. Finally, the sixth dimension is empowerment, which relates to enhancing employees' self-efficacy, awareness of overarching goals, and willingness to participate in decision-making. Transparent structures, interdepartmental coordination, and delegation of authority across operational levels foster timely and high-quality service delivery. Collaboration and synergy among institutions further reinforce this dimension.

Conclusion:

The findings of this study, by presenting a six-dimensional model, provide a comprehensive and coherent depiction of behavioral capacity building in the implementation of the Comprehensive Welfare and Social Security System. This model, addressing cognitive, motivational, social-organizational, communicational, cultural, and empowerment dimensions, enables behavioral capacity development for more effective implementation of the welfare and social security system. Applying this model can assist policymakers and managers of the Comprehensive Welfare and Social Security System in identifying strengths and weaknesses within each of the six dimensions, thereby selecting the optimal path for system implementation and enhancing the effectiveness of decision-making and accountability in this domain. Consequently, the proposed model can serve as a strategic tool for behavioral capacity building in the execution of the Comprehensive Welfare and Social Security System.



بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز

هادی باقری^۱

سیروس حدادنیا^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۰۴

چکیده

تحول دیجیتال نه تنها یک انتخاب، بلکه یک ضرورت برای بقا و رشد در عصر دیجیتال است. استفاده از رویکرد بازاریابی دیجیتال در مدیریت می‌تواند به بهبود روابط با مشتریان و ارتقای سطح خدمات بازاریابی کمک کند. پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز می‌باشد که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که از پرسشنامه بازاریابی دیجیتال راجی و همکاران (۲۰۲۰) و از پرسشنامه رفتار خرید مصرف‌کننده کیم (۲۰۰۸) استفاده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و مشخص شدن نرمال بودن داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Lisrel از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده گردید. نتیجه فرضیه اصلی تحقیق نشان داد بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی

بازاریابی دیجیتال، رفتار خرید مصرف‌کنندگان، افق کوروش

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد سپیدان، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران. mn52693@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (نویسنده مسئول) sirous.hadadnia@iaau.ac.ir

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادیا

مقدمه

امروزه قدرت کانال‌ها و رسانه‌های دیجیتالی به حدی رسیده است که مردم اطلاعات مربوط به زندگی روزمره و حتی خرید خود را از این طریق دنبال می‌کنند. افراد در هر زمان و مکان از طریق دستگاه‌های همراه خود می‌توانند دسترسی سریع به حجم زیادی از اطلاعات منتشرشده بر روی رسانه‌های دیجیتالی را مرور نمایند (ولی پور طیبی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ و در جهان پر تحول امروز، شرکت‌ها و مؤسسه‌های موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های گروهی، فن‌آوری‌های جدید و درمجموع به بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند و همچنین شرکت‌هایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارضای بهتر نیازهای آنان از رقبا پیشی گیرند و نیز رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه را در نظر داشته باشند. همچنین در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون توجه شرکت‌ها هستند. این مهم است که رضایت مشتریان، برآورده و با شناسایی دقیق نیازهای آن‌ها، خواسته‌ها و انتظارات آن‌ها، توانایی‌ها و محدودیت‌ها در تهیه و خرید محصولات آن‌ها موردتوجه قرار بگیرد (پورزرنگر، ۲۰۲۲).

امروزه همه به این موضوع اذعان دارند که مشتری همه‌چیز است و بدون مطالعه رفتار وی، نمی‌توان بازاریابی کرد، رفتار مصرف‌کننده فقط آن چیزی نیست که در زمان پرداخت پول از سوی خریدار یا تحویل کارت اعتباری‌اش و دریافت کالا یا خدمت در عوض آن اتفاق می‌افتد بلکه، در حقیقت یک فرایند مداوم است. رفتار مصرف‌کننده به معنای مطالعه فرایندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن این محصولات، خدمات افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است (ولی پور طیبی و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی به کلیه اقداماتی اطلاق می‌شود که باهدف شناسایی و پیش‌بینی نیازهای مشتری و متعاقباً، ارائه پیشنهادهایی برای برطرف کردن این نیازها انجام می‌شود (سورا، ۲۰۲۱). بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهای که به سطحی از توسعه‌یافتگی رسیده‌اند، لازم و مفید است (پایدار و همکاران، ۱۴۰۲). در این میان، با توسعه نرم‌افزارهای موبایلی و افزایش سواد دیجیتالی، امروزه بازاریابی دیجیتالی در حال تبدیل شدن به پارادایم غالب در حوزه صنایع خدماتی است و این امر در حوزه گردشگری نیز صادق است (ماسون، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال که با عناوین بازاریابی آنلاین یا بازاریابی اینترنتی نیز شناخته می‌شود، آخرین عنصر ارتباطات بازاریابی یکپارچه، یعنی بازاریابی مستقیم و گونه‌ای از آن است که دارای سریع‌ترین میزان رشد است. در این راستا شرکت‌ها، مقاصد و مصرف‌کنندگان حجم زیادی از داده‌ها را برای بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری و خلق ارزش مشترک، ایجاد و به کار می‌گیرند (ماریانو و باجو، ۲۰۲۲). بازاریابی دیجیتال، اداره ارتباط متقابل

مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به‌منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه است و نوعی ارتباط رودررو شمرده می‌شود و همان‌طور که امکان اطلاع‌رسانی گسترده را فراهم کرده، امکان کسب داده‌ها از وضعیت بازار و سایر رقبا را نیز فراهم کرده است (امیدخواه و همکاران، ۱۴۰۲).

بازاریابی دیجیتال به‌تمامی فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر حوزه‌های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره گرفته‌اند. گفتنی است این روش‌ها با سرعتی بسیار بالاتر از بازاریابی سنتی و آفلاین منجر به توسعه کسب‌وکارها در صنایع مختلف شده است. دیجیتال مارکتینگ در واقع استفاده از چندین تاکتیک و کانال ارتباط دیجیتالی برای برقراری ارتباط با مشتریان در فضایی است که بیشترین وقت خود را در آن به‌صورت آنلاین سپری می‌کنند. درواقع از وبسایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به‌نوعی، زیرمجموعه بازاریابی دیجیتال به‌حساب می‌آیند (بوسکا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از بهترین نتایج و دستاوردهای بازاریابی دیجیتال، ایجاد و بهبود رفتار مصرف‌کنندگان است. رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد تعریف می‌شود (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد رویکرد مصرف‌کنندگان نسبت به ماهیت و نحوی مصرف امروزه از حالت برآورده شدن نیاز تبدیل به لذت‌جویی از مصرف‌شده است و مصرف‌کنندگان دیگر به خرید به‌عنوان یک فعالیتی که صرفاً، به مصرف منجر می‌شوند، نمی‌نگرند بلکه آن‌ها به دنبال جنبه لذت جویانه خرید نیز هستند بنابراین هدف مصرف‌کننده فقط ارزش‌های کاربردی و الزاماً موردنیاز در مصرف نیست و با تغییرات نظام بازارها، تغییر رویه‌های شرکت‌ها در عرضه محصولات با توجه به ایجاد حق انتخاب مصرف‌کنندگان به دلیل رقابتی‌تر شدن شرکت‌ها در ارائه خدمات و محصولات باکیفیت‌تر، مشتریان تمایل به ارائه رفتار مبتنی بر اصل لذت‌جویی در خرید، دارند (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی دیجیتال به مشتریان این فرصت را می‌دهد که اطلاعات محصول ارائه‌شده توسط شرکت را بررسی کرده و بر اساس آن مقایسه کنند، به‌طوری‌که آن‌ها بتوانند از حق انتخاب خود برخوردار شوند و در هر زمان سفارش خود را در هر مکان با فن‌آوری‌های به‌روز شده ثبت کنند. لذا، افزایش استفاده از تعامل اینترنتی، پیوند متقابل مصرف‌کنندگان روزبه‌روز افزایش می‌یابد و درنتیجه رفتار خرید مصرف‌کننده تغییر می‌کند و سازمان

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادیا

باید رفتار جدید مصرف کننده را درک کند لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که بازاریابی دیجیتال چه تأثیری بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز دارد؟

پیشینه پژوهش

ناظری استانجین و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی با سلام انجام دادند و نتیجه گرفتند که بازاریابی ایمیلی، رسانه های اجتماعی و تبلیغات موبایلی بر تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد. همچنین تبلیغات شفاهی آنلاین بر تمایل به خرید مصرف کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد. خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا انجام دادند و نتیجه گرفتند که همه ابزارها و کانال های بازاریابی دیجیتال از قبیل موتورهای جستجو، محتوا، رسانه های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی و بازاریابی از طریق تلفن همراه به غیر از هدف گذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف کننده در میان مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند. میوه نژاد (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده انجام داد و نتیجه گرفت که بازاریابی دیجیتال از طریق فناوری های تلفن همراه، پلتفرم های رسانه های اجتماعی و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به بخشی از زندگی جهانی ما تبدیل شده است و به عنوان راه جدیدی برای ارتباطات و بازاریابی عمل می کند. فتاحی و سراج پور (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان نقش استراتژی های بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان انجام دادند و نتیجه گرفتند که با تکیه بر اجرای مناسب استراتژی، امکان دریافت بازخور بازاریابی دیجیتال و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال، می توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را به سوی خرید در اینترنت معطوف و فرایند تصمیم گیری خرید آن ها و در نتیجه وفاداری آن ها را ایجاد نمود. لیو و همکاران^۲ (۲۰۲۴) در تحقیقی با عنوان مکانیزم های تحول دیجیتال در شرکت های دولتی در چین: دیدگاه نهادی به این نتیجه رسیدند که نوآوری در فناوری دیجیتال به وسیله نسل ها، تحول دیجیتال سازمانی در موقعیت یابی استراتژیک، ارزش پیشنهادی (خدمات و محصولات) و خلق ارزش (دارایی ها و ساختار سازمانی). جذابیت های تکنولوژیکی، انجام تحول دیجیتال سیاست ها، مقررات، فشارهای هنجاری، مسئولیت اجتماعی، مسیر تحول دیجیتال شرکت ها. تأثیر محرک جذابیت تکنولوژیکی بر تحول دیجیتال، پشتیبانی دولت ها با فراهم کردن محیط نهادی حمایتی ایجاد می گردد. گرات و همکاران

(۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان واکنش مصرف‌کننده به رویدادهای منفی برند (برند برای من، یا آن‌ها) به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان پس از یک رویداد منفی برند با یک حوزه شخصی (در مقابل اشتراکی یا بیرونی) احساسات قوی‌تری از خیانت را تجربه می‌کنند که به‌نوبه خود باعث اجتناب می‌شود. ساکاس و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال وابسته بر تعامل و آسیب‌پذیری برند مشتریان در بخش خدمات بانکداری آنلاین انجام دادند. در طول نتایج شبیه‌سازی این مطالعه، مشخص می‌شود که تعداد بیشتری از بک لینک‌ها و دامنه‌های ارجاع تمایل به افزایش مشتریان آسیب‌پذیر و درگیر برند شرکت‌های CPN دارند. کائوندر و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان تقویت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تحول دیجیتال: دیدگاه‌های بانک‌های تجاری زیمبابوه انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده رابطه مثبت بین تحول دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری است. مطالعه حاضر اقداماتی را توصیه می‌کند که توسعه فرآیندهای تحول دیجیتال در بخش بانکی را هدایت می‌کند. ساهنی و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی محتوای به‌عنوان یک تسریع‌کننده بازاریابی دیجیتال در بخش بانکی انجام دادند. متغیرهای اصلی بازاریابی محتوایی دیجیتال در این مطالعه عبارت‌اند از: اطلاعات محتوا، سرگرمی محتوا، تعامل اجتماعی و خود بیان‌گری. نتایج این مطالعه نشان داده است بازاریابی محتوایی دیجیتال بر انتقال تأثیر اجتماعی تأثیر گذاشته و درنهایت به بازاریابی الکترونیک توصیه‌ای منجر می‌شود. آمیرا و نورمان (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کننده در بازار مصر انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از این است که ایمیل و هدف‌گذاری مجدد به‌عنوان کانال‌های مهم بازاریابی دیجیتال، تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد درحالی‌که موبایل به‌عنوان یکی دیگر از کانال‌های بازاریابی دیجیتال، تأثیر منفی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در بازار مورد مطالعه داشته است. کاشیک و پراتیویندا (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده برای محصولات الکترونیکی انجام داده‌اند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل از تحلیل عاملی و رگرسیون بهره برده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از این است که پنج کانال از شش کانال بازاریابی دیجیتال مورد بررسی در این مطالعه، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند. تیوپین (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان بازاریابی دیجیتال آنلاین و رفتار خرید مصرف‌کننده محصولات الکترونیک در منطقه مرکزی شمال نیجریه انجام داد و نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌دهندگان که خرید آنلاین را به دلیل سهولت و صرفه‌جویی در وقت انتخاب می‌کنند به صاحبان پلت فرم بازاریابی آنلاین بیان می‌کنند که فقط در صورتی به آن‌ها اطمینان می‌کنند که وبسایت آن‌ها

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنیا

پویا و کاربرپسند است تا بتواند مشتری را جذب کند. آنجانا (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان لوازم آرایشی در هند انجام داد و نتیجه گرفت که از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان، بسته بندی، قیمت، شهرت برند می باشد همچنین نتیجه گرفت که تبلیغات محیطی و تبلیغات دهان به دهان دو عامل مهم دیگر بر رفتار خرید مشتریان است. ماکوانا و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده مطالعه مقایسه ای بر اساس جنسیت انجام داده است. نتایج این مطالعه نشان داد که زنان در مورد ویژگی های امنیتی و پیشرفت های مربوط به خدمات سازمان دهی شده به صورت آنلاین اطلاعات بیشتری دریافت خواهند کرد.

مبانی نظری

بازاریابی دیجیتال

امروزه توسعه فناوری انجام فعالیت ها را آسان کرده است که یکی از آن ها کار بازاریابی است. (سیمبیرینگ و همکاران، ۲۰۲۲). در سال های اخیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، به عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی، امری انکارناپذیر بوده است (الماسی و همکاران، ۱۴۰۳). فناوری های دیجیتال عملیات، محصولات و خدمات سازمان ها را تغییر داده اند و تحول دیجیتال به عنوان راه حل برای چالش های مرتبط با کارایی و اثربخشی سازمان ها مورد تحسین قرار گرفته است به طوری که سازمان ها برای ادامه حیات در محیط رقابتی باید تحول دیجیتال را در هسته استراتژی های خود قرار دهند (هیوین و پاور، ۲۰۱۸).

اکنون شرکت ها اهمیت ایجاد رابطه دیجیتال با مشتریان را بیشتر از گذشته درک می کنند. علاوه بر این، فناوری ها و دستگاه های دیجیتالی مانند تلفن های هوشمند، محصولات هوشمند، هوش مصنوعی همه نویدبخش تحولات مهمی در زندگی مصرف کنندگان در آینده ای نزدیک هستند. با این حال، چگونگی تحولات فناوری دیجیتال در حال شکل گیری مجدد روند و استراتژی بازاریابی و پیامدهای این تحول برای پژوهش در فضای گسترده ای است که تحت بازاریابی دیجیتال مطرح می گردد مسیر جدیدی را برای مدیران بازاریابی شرکت ها تعریف کرده است (ریزوانکوچ^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیرمجموعه ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار می گیرد (کنان، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتال به اصطلاح چتری است بر روی همه تلاش های بازاریابی آنلاین شرکت ها از کانال های دیجیتالی نظیر

موتور جستجوی گوگل، رسانه‌های اجتماعی ایمیل و وبسایت‌های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌شان بهره می‌برند (رحیمنا، ۲۰۱۸). به بیان دیگر، بازاریابی دیجیتال از دو بخش یا دو فرآیند تشکیل شده است: فشار و کشش. بخش فشار فرآیندی است که به مصرف‌کننده امکان دسترسی به محصولات و خدمات در محیط آنلاین را می‌دهد. در مقابل بخش کشش فرآیندی است که تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات انجام می‌دهد تا زمانی که مصرف‌کننده به دنبال وی گشت، وی را بیابد. پس نتیجه می‌گیریم که بازاریابی دیجیتال یعنی دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال (سائورا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). پذیرش سریع و گسترش شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های نوینی را برای شرکت‌ها فراهم ساخته‌اند تا بینش مصرف‌کننده را با مطالعه محتوای آنلاینی که کاربران در اختیار قرار می‌دهند، با ارتباطات و با استفاده از جوامع آنلاین درک کنند. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های دیجیتال، مانند خدمات ایمیل، موتورهای جستجو، وبسایت‌ها و سایت‌های شبکه اجتماعی، بالواقع به‌طور گسترده‌ای توسط افراد برای انواع فعالیت‌ها از جمله جستجوی اخبار روز و مطالب جدید درباره رویدادهای مهم، ارتباط با خانواده و دوستان، بررسی محصولات، خدمات و محله‌ای مختلف، فروش و خرید کالاها، دسترسی به حمل‌ونقل گردشگری و خدمات مالی شخصی و مدیریت محل کار مورداستفاده قرار می‌گیرد (مرادی زیبا و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی دیجیتال شامل اقداماتی به‌منظور آگاهی و معرفی محصولات و خدمات با بهره‌گیری از ابزار و امکانات دیجیتالی می‌باشد. این نوع بازاریابی بسیار گسترده‌تر از بازاریابی سنتی است. بازاریابی دیجیتال بهره‌گیری از کلیه امکانات اینترنت و همین‌طور فناوری دیجیتال به‌منظور بازاریابی کالاها و خدمات شرکت‌ها تعریف می‌شود در حقیقت این روش یعنی همان بازاریابی دیجیتال بیشتر به رسانه‌های دیجیتال همانند رسانه‌های همگانی و شبکه اجتماعی متکی است. بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی خواه همراه با هزینه باشد خواه رایگان، بازاریابی دیجیتال را یاری و کمک می‌کند (سؤال، ۲۰۱۹).

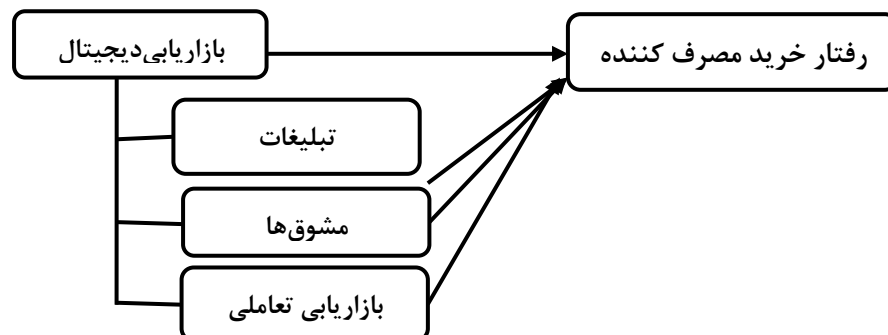
رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار خرید مصرف‌کنندگان با انواع عوامل تأثیرگذار و ارزش‌های ادراک‌شده، فرایندی است، سه مرحله‌ای که در آن تصمیم می‌گیرند، چه چیزی را بخرند، چرا خرید بکنند، چه وقت آن‌ها را بخرند، از چه جایی آن‌ها را بخرند، چقدر بخرند، چطور بخرند، همراه چه کسی بخرند و چقدر آن‌ها از محصول و خدمات انتخاب‌شده، استفاده کنند. اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده به دلیل نقشی که در زندگی انسان‌ها ایفا می‌کنند، تأثیر قابل‌توجهی بر کیفیت و سطح استاندارد زندگی دارد. بازاریابان برای تدوین استراتژی‌های مؤثر بازاریابی و موفقیت در تصمیمات بازار، باید پویایی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنیا

را با توجه به روند و محرک‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری که می‌تواند از فردی به شخص دیگر و در همان فرد از موقعیتی به وضعیت دیگر متفاوت باشد، درک کنند (جیسانا، ۲۰۱۴). رفتارهای مصرف‌کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با به دست آوردن، استفاده و کناراندازی کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایش‌های بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال‌هایی از رفتار مصرف‌کننده‌اند. مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن، نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد می‌نمایند. نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه‌ای خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود. به عبارتی، غالب‌ترین پیش‌بینی کننده نیت رفتاری، ساختار هنجارهای ذهنی است که تعیین می‌شوند تا قبل از شکل‌گیری نگرش، تأثیر مستقیم یا غیرمستقیمی بر نیت رفتاری داشته باشند. پیش‌بینی مصرف‌کننده از مقاصد یا نیت، از طریق نظریه مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده شرح داده می‌شود. این نظریه بیان می‌کند که کارآیی یک رفتار معین تنها به وسیله نیت آن رفتار تعیین می‌شود (وینگ و ران، ۲۰۱۳). رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: تصمیم نهایی مصرف‌کننده در مورد اکتساب، مصرف و کنار گذاشتن کالا و خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی (زمانی، ۱۴۰۰). توسعه مطالعات رفتار مصرف‌کننده نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف‌کننده دخیل بوده‌اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، افزایش جنبه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان به وسیله گروه‌های خصوصی و سیاست‌گذاران عمومی، توجه به محیط‌زیست و رشد و بازاریابی خدمات (روخنده و بیجاده، ۱۳۹۶). در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و درنهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. رفتار مصرف‌کننده در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می‌توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند (سلطانی، ۱۴۰۰).

مدل مفهومی



مدل مفهومی برگرفته از تحقیق خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

✓ تبلیغات بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

✓ مشوق‌ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

✓ بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

ابزار گردآوری داده‌ها

جهت سنجش بازاریابی دیجیتال از پرسشنامه راجی و همکاران (۲۰۲۰) استفاده خواهیم کرد که این پرسشنامه از ۳ بعد تبلیغات، مشوق‌ها و بازاریابی تعاملی و ۱۴ سؤال تشکیل شده است. همچنین جهت سنجش رفتار خرید مصرف کننده از پرسشنامه کیم (۲۰۰۸) که متشکل از ۱۰ سؤال می‌باشد

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنيا

استفاده خواهیم کرد.

روش تحقیق، جامعه آماری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

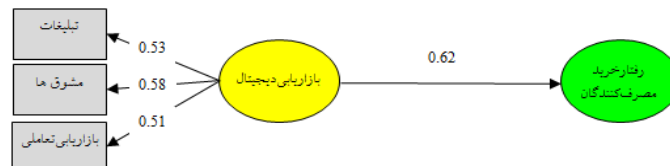
تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد زیرا هدف از انجام این تحقیق توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص، به قصد کاربرد نتایج یافت‌ها برای توسعه قابلیت اعتماد می‌باشد. همچنین در زمینه نحوه گردآوری داده‌ها نیز مطالعه حاضر مطالعه‌ای توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در شهرستان شیراز می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن تعداد مشتریان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب می‌کنیم. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها آماری از آزمون معادلات ساختاری و آزمون همبستگی پیرسون استفاده خواهیم کرد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

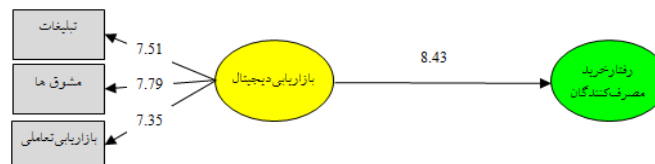
فرضیه صفر: بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری ندارد.

فرض مقابل: بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱: ضریب مسیر فرضیه اصلی

آزمون تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان ۰/۶۲ می‌باشد.



شکل ۲: معناداری فرضیه اصلی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

آزمون T-value برای فرضیه اصلی نشان می‌دهد که تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ۸/۴۳ می‌باشد.

فرضیه فرعی اول: تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر: تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری ندارد.

فرض مقابل: تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱: فرضیه فرعی اول

متغیر	رفتار خرید مصرف‌کنندگان
ضریب همبستگی	۰/۷۳۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰
نمونه	۳۸۴
df	۳۸۳
ضریب تعیین	۰/۵۱۱
آماره دوربین واتسون	۱/۹۵

با توجه به جدول شماره ۳ مشخص می‌گردد که ضریب همبستگی ارتباط بین تبلیغات و رفتار خرید مصرف‌کنندگان ۰/۷۳۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد بنابراین بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده مشخص می‌گردد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد همچنین مقدار آماره دوربین واتسون به‌دست‌آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا می‌توان گفت خطاها ناهمبسته‌اند و لذا فرضیه فرعی اول تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: مشوق‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر: مشوق‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری ندارد.

فرض مقابل: مشوق‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش

بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادیا

شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

جدول ۲: فرضیه فرعی دوم

متغیر	رفتار خرید مصرف کنندگان
ضریب همبستگی	۰/۳۴۱
سطح معناداری	۰/۰۰۱
نمونه	۳۸۴
df	۳۸۳
ضریب تعیین	۰/۱۸۲
آماره دوربین واتسون	۱/۶۴

با توجه به جدول شماره ۳ مشخص می گردد که ضریب همبستگی ارتباط بین مشوق ها و رفتار خرید مصرف کنندگان ۰/۳۴۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ می باشد بنابراین بر اساس اطلاعات به دست آمده مشخص می گردد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ مشوق ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد همچنین مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا می توان گفت خطاها ناهمبسته اند و لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه فرعی سوم: بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

فرضیه صفر: بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری ندارد.

فرض مقابل: بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد.

جدول ۳: فرضیه فرعی سوم

متغیر	رفتار خرید مصرف کنندگان
ضریب همبستگی	۰/۵۷۲
سطح معناداری	۰/۰۰۱
نمونه	۳۸۴
df	۳۸۳
ضریب تعیین	۰/۳۶۴
آماره دوربین واتسون	۱/۸۶

با توجه به جدول شماره ۳ مشخص می‌گردد که ضریب همبستگی ارتباط بین بازاریابی تعاملی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان ۰/۵۷۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ می‌باشد بنابراین بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده مشخص می‌گردد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر معناداری دارد همچنین مقدار آماره دوربین واتسون به‌دست‌آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا می‌توان گفت خطاها ناهمبسته‌اند و لذا فرضیه فرعی سوم تحقیق تأیید می‌گردد.

نتیجه‌گیری و بحث

در دنیای امروز، فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش کلیدی در تغییرات بنیادی جوامع و سازمان‌ها ایفا می‌کند. تحول دیجیتال نه تنها به معنای استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود فرآیندها و خدمات است، بلکه مستلزم ایجاد تغییراتی عمیق در فرهنگ، نگرش و طرز فکر افراد در سازمان‌ها و جوامع نیز می‌باشد. فرهنگ تحول دیجیتال به عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت در این مسیر، بر توانایی سازمان‌ها برای پذیرش نوآوری، یادگیری مداوم و همگامی با تغییرات سریع محیطی تأکید دارد (گاگان دیپ^۵، ۲۰۲۳). مدیران شرکت‌های بزرگ بر این باورند که با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی می‌توانند موقعیت رهبری خود را در فضای رقابتی حفظ نمایند (سباستین و همکاران، ۲۰۱۷). پیش‌بینی می‌شود که تحول دیجیتال به عنوان منبع کارآفرینی مداوم و پویایی کسب‌وکار، دارای رشد سالیانه و نفوذ سریع در بخش‌های مختلف باشد؛ اما در این مسیر موانع داخلی از جمله (ساختارهای ناهمگون، فرهنگ ناکافی، فقدان استراتژی‌های تحول دیجیتال، فقدان شفافیت در نرخ بازگشت سرمایه، عدم درک درست از کاهش وضعیت تجاری موجود، معضل نوآرانه) و موانع بیرونی از جمله (فقدان درک درست از منافع تحول دیجیتال برای جامعه، کمبود مهارت‌ها و نیروی کار شایسته، فقدان یا کمبود زیرساخت‌ها، قوانین ضعیف یا ناکافی در محافظت از مصرف‌کنندگان، دسترسی ضعیف به سرمایه بخصوص برای شرکت‌های کوچک) این حرکت را کند نموده است (دوارت و ایبرت، ۲۰۱۸).

از طرفی محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت دیجیتال، بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد. در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم

بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../باقری و حدادنیا

بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف کننده و محرک هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف کننده به خرید اعمال می نمایند.

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز است به این منظور، فرضیه های پژوهش با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری آزموده شد که نتایج فرضیه های تحقیق نشان داد که بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده در بین فروشگاه های افق کوروش شهرستان شیراز تأثیر مستقیم و معناداری دارد و با نتایج تحقیقات ناظری استانجین و همکاران (۱۴۰۳)، خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱)، میوه نژاد (۱۴۰۰)، فتاحی و سراج پور (۱۴۰۰)، گرات و همکاران (۲۰۲۳)، آمیرا و نرماین (۲۰۲۰)، کاشیک و پراتیویندا (۲۰۱۹)، تیوپین (۲۰۱۹)، آنجانا (۲۰۱۸) و ماکوانا و همکاران (۲۰۱۹) همسو می باشند. لذا می توان اذعان کرد. پیروزی در دنیای پرقابته امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است، اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و غیره باعث شده است نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم گیری نمود. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی های بازاریابی تأثیر می گذارد که از جمله می توان به رقبا، مشتریان و... اشاره کرد. در این میان، رفتار مصرف کنندگان یکی از عوامل کلیدی است که می تواند نقش مؤثری در انتخاب استراتژی های بازاریابی ایفا نمایند. فهم دقیق و ظریف این قضیه برای مدیران و فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف کننده، یک مزیت رقابتی محسوب می شود که رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند؛ زیرا در اینجا تجربه مشتری مطرح است؛ تجربه ای که اگر برای مشتری خوشایند باشد، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقبا نخواهد رفت.

منابع

- (۱) الماسی، فاطمه، محمدی فر، یوسف، جمشیدی، محمدجواد (۱۴۰۳)، مفهوم‌پردازی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ۱۷، شماره ۶۳، صص ۲۴۱-۲۷۲
- (۲) امیدخواه، سودابه، زاد احمد، لیلا، نوروزی سخا، عبدالله، بوژمهرانی، مائده (۱۴۰۲)، نقش بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی شرکت بر اقتصاد شهری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۱۷۶-۱۵۹
- (۳) پایدار، پورنگ؛ قره بیگلو، حسین و شاهین پور، علی (۱۴۰۲)، طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی. اخلاق در علوم فناوری، سال ۱۸، صص ۱۲۳-۱۱۷
- (۴) ترابی، فاطمه، رحیمی نیک، اعظم، ودادی، احمد، اسماعیل‌پور، حسن، تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف)، دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، دوره ۶، شماره ۱، صص ۸۱-۰۳
- (۵) خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا، بصیر، لیلا (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۴۲-۲۱
- (۶) رحیمی، محمدرضا، شافعی، رضا، شاکری، رویا (۱۳۹۹)، اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال ۳، شماره ۳، صص ۱۲۱۷-۱۲۳۶
- (۷) روخنده، هادی، بیجاده، محمد (۱۳۹۶)، بررسی رفتار مصرف‌کننده و مدیران بازاریابی، نخستین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت
- (۸) زمانی، محمد (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
- (۹) سلطانی، مهدی (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر تبلیغات بازگانی بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت زرین غزال شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد
- (۱۰) فتاحی، مجید، سراج پور، سارا (۱۴۰۰)، نقش استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۵-۱

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بین .../ باقری و حدادیا

- ۱۱) مرادی زیبا، سپیده، عباسی، جواد، رادفر، رضا، عبدالوند، محمدعلی (۱۴۰۲)، طراحی الگو علل و پیامدها در اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های موفق ایرانی با رویکرد آمیخته، فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، دوره ۳، شماره ۳، صص ۱۵۷-۱۲۹
- ۱۲) میوه نژاد، محمدحسین (۱۴۰۰)، بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده، فصلنامه علمی نگرش های نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۹۸-۸۸
- ۱۳) ناظری استانجین، فاطمه، ترکیان تبار، منصور، احمدی دانیالی، آرزو (۱۴۰۳)، بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه اینترنتی با سلام)، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره ۶، شماره ۱۰.
- ۱۴) ولی پور طیبی، طیبه، بدری آذرین، یعقوب، جوانی، وجیهه (۱۴۰۲)، طراحی مدل رفتار مصرف کننده در فضای بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای ورزشی، نشریه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۸۳-۷۱
- 15) Amira M, & Nermine A. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. International Journal of Business and Management; Vol. 15, No. 7, 120-132
- 16) Anjana S.S, (2118). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. International Journal of Pure and Applied Mathematics, 118(1), 453-451
- 17) Busca a, Laurent & Bertrandias, Laurent (2020) A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, Journal of Interactive Marketing 49 (2020.)
- 18) Duarte, H, Ebert, c(2018), Digital Transformation, IEEE Software, vol 35, no 4, pp 16-21
- 19) Gagan Deep. (2023). Digital transformation's impact on organizational culture. International Journal of Science and Research Archive, 2023, 10(0), 396-401 Article DOI: <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.10.2.0977>
- 20) Gerrath, M. Brakus, J. Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. (2023). Avoiding the brand for me, us, or them? Consumer reactions to negative brand events, Journal of Business Research, 1
- 21) Heavin, C., & Power, D.J. (2018). Challenges for digital transformation—towards a conceptual decision support guide for managers. Journal of Decision Systems, 27(1): 38-45
- 22) Jisana, T. K. (2014, may). CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW. Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal, 1(5), 34-43

- 23) Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- 24) Kaondera, P. R., Chikazhe, L., Munyimi, T. F., Nyagadza, B., (2023), Buttressing customer relationship management through digital transformation: perspectives from zimbabwe's commercial banks. *Cogent Social Sciences*, Volume 9, 2023 - Issue 1, Article: 2191432 | Received 18 Oct 2022, Accepted 11 Mar 2023, Published online: 20 Mar 2023.
- 25) Kaushik R, & Prativindhya M. (2019). Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 28, No. 16, 234-245
- 26) Liu Guanyu, Liu Jiaqi, Gao Ping, Jiang Yu, Pu Zhengning. (2024). Understanding mechanisms of digital transformation in state-owned enterprises in China: An institutional perspective. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123288>
- 27) Makwana K, Sharma P, & Pathak A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior- A Comparative Study on the Gender Basis. *Journal of the Gujarat Research Society* Volume 21 Issue 16, 478-490.
- 28) Mariani, M, Baggio, r(2022), Big data and analytics in hospitality and tourism a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 34(1),pp 231-289
- 29) Mason, p(2020), *Tourism Impacts Planning and Management* Routledge, https://books.google.com/books/about/_Impacts_Tourism_Management_and_Planning.html?id=NxtTqw3pYKoC
- 30) Pourzarnegar, j. (2022). The Viewpoint of Sports Clubs' Managers on Sports Marketing. *Sports Business Journal*, Vol. 2, Issue 1, p. 107-118
- 31) Rahimnei, F. & eslami, GH., & GHaderi, F. (2018). Investigating the relationship between marketing through social media and customer threat through brand value. *Scientific-research journal, Organizational Behavior Management*, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad pages 3-8
- 32) Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128.
- 33) Sakas, D.P., Giannakopoulos, N.T. and Trivellas, P. (2023), "Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in

- the online banking service sector", International Journal of Bank Marketing, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0009>
- 34) Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92-102.
- 35) Saura, j.r, Ribeiro, Soriano, D, Palacios, Marqués, d(2021), Setting B2B digital marketing in artificial intelligence based CRMs. A review and directions for future research. Industrial Marketing Management, vol 98, pp 161-178
- 36) Sawhney, A., & Ahuja, V. (2022). Drivers of Social Media Content Marketing in the Banking Sector: A Literature Review. Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships, 396-418.
- 37) Sebastian, I.M., Ross, J.W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K.G., & Fonstad, N.O. (2017). How Big Old Companies Navigate Digital Transformation. MIS Quarterly Executive, 16: 197 – 213
- 38) Sembiring, B, k, Rini, E,S, Yuliaty, T(2022), Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. In, B.S, Sergi, D, Sulistiawan(eds), Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia(Entrepreneurship and Global Economic Growth), Emerald Publishing Limited, pp 69-79
- 39) Soule, E. K., Sakuma, K.-L. K., Palafox, S., Pokhrel, P., Herzog, T. A., Thompson, N., & Fagan, P. (2019). Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes. Addictive behaviors, 91, 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.11.012>
- 40) Tyopine h. (2019). Online marketing and consumer buying behaviour of electronic products in the north central zone of nigeria. Journal of advance research in business management and accounting volume-5 issue-5, 1-19.
- 41) Weng J, & Run E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Emerald, 25(1), 70-101

یادداشت‌ها:

-
- 1 Busca
2 Liu et al
3 Rizvanović
4 Saura
5 Gagan Deep

**the effect of Digital marketing on consumer buying behavior Among
the customers of Ofogh Kourosh stores of Shiraz City**

Hadi Bagheri¹

Sirous Hadadnia²

Receipt: 08/07/2025 Acceptance: 26/07/2025

Abstract

Digital transformation is not only a choice, but also a necessity for survival and growth in the digital age. Using the digital marketing approach in management can help to improve relationships with customers and improve the level of marketing services. The present study was carried out trying to the effect of Digital marketing on consumer buying behavior Among the customers of Ofogh Kourosh stores of Shiraz City. In terms of research objective and data collection method, the study is an applied and descriptive-correlation one. The research statistical population consisted of 384 Customers of Ofogh Kourosh stores in Shiraz from which subjects were selected as the sample using Cochran formula and accident sampling method. In addition, research data was collected through questionnaires Digital Marketing (Raji et al 2020), Consumer buying behavior (Kim 2008). After the questionnaires were collected and it was found, by means of that data were normal, the data were analyzed using Pearson Correlation in SPSS and Lisrel software. The results of the research original hypothesis indicated that Digital marketing on consumer buying behavior Among the customers of Ofogh Kourosh stores of Shiraz City

Keywords

Digital Marketing, Consumer Buying Behavior, Ofogh Kourosh

1-Department of Business Management, Sepidan Branch, Islamic Azad University, Fars, Iran.
mn52693@gmail.com

2-Department of Business Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.
(Corresponding Author) sirous.hadadnia@iau.ac.ir



گونه شناسی مواجهه‌های شایسته رفتاری در برابر آیات الهی

مرتضی اسکندری^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۶/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۷/۲۹ سید نادر محمدزاده^۲

فرهاد ادریسی^۳

چکیده

قرآن کریم از انواع برخوردها و مواجهه‌ها با آیات خدا سخن می‌گوید؛ خواه آیات قرآن و خواه آیات آفرینش. مواجهه در برابر آیات الهی از اعتقاد آدمی نشأت می‌گیرد و در اعمال و رفتار او بروز داده می‌شود و بدین گونه برخوردها به دو گونه‌ی اعتقادی و رفتاری تقسیم‌بندی می‌گردند. برخی به صورت شایسته و مناسب در برابر آیات الهی رفتار می‌کنند و برخی برای رسیدن به مقاصد دنیوی خویش، حق آیات را زیر پا می‌گذارند و رفتارهای ناشایست و نامناسبی را در برابر آیات، از خود بروز می‌دهند. قرآن نیز بنا به تربیتی بودن مطالبش بر روی مواجهه‌های غیر شایسته و شایسته تأکید می‌کند و به ذکر جزئیات بیشتری در مورد برخوردهای غیر شایسته و شایسته می‌پردازد. رفتارهای مناسب و شایسته و بایسته همچون: دیدن و شنیدن آیات، تدبر، تفکر، تفقه و تعقل در آیات و تذکر از آن‌ها، شکر، گریه، سجده و ازدیاد ایمان در برابر آیات، یقین به آن‌ها و... و رفتارهای نامناسب و ناشایست و ناپسند، مانند کوری و کری در قبال آیات، بی‌توجهی و غفلت و اعراض از آن‌ها، مجادله و خوض باطل در آن‌ها، نسیان آیات، کوچک شمردن و استهزاء آن‌ها، مرور از کنار آیات و بی‌توجهی به آن‌ها، دریافت آیات و منسلخ شدن از آن‌ها، فروختن آیات به بهای ناچیز، ظلم و مکر در حق آیات و بستن راه مردم به سوی آن‌ها، کفر، جحد، الحاد، عناد و تکذیب آیات و... در این مقاله مواجهه‌های شایسته رفتاری در برابر آیات الهی استخراج شده و بحث و بررسی در رابطه با ماهیت اصلی و حقیقی آن‌ها صورت گرفته است.

کلمات کلیدی:

گونه شناسی، آیه، رفتار، شایسته

۱- گروه علوم قرآن و حدیث، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. morteza.eskandari@iau.ir

۲- گروه ادیان و عرفان، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (نویسنده مسئول) nmohammadzadeh35@yahoo.com

۳- گروه علوم قرآن و حدیث، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. fzedrisi@yahoo.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین مسائلی که باعث رسیدن انسان‌ها به مقصد اصلی هدایت می‌شود توجه به آیات الهی است. آیاتی که برای انسان‌ها به‌عنوان نشانه‌ای از قدرت و وجود عظمت الهی فرستاده شده است. ولی انسان‌ها با بی‌توجهی و سهل‌انگاری در برابر آیات، موجبات گمراهی و ضلالت خویش را فراهم نموده و از مسیر اصلی هدایت خارج شده‌اند.

امام صادق (علیه‌السلام) در این زمینه می‌فرماید:

«کسی که قرآن بخواند، ولی قلبش رقت پیدا نکند و در برابر خداوند خاضع نشود و در درون، حالت حزن و خشیت و هراس نیابد، شأن و جایگاه والای خدا را سبک شمرده است. بنگر که کتاب پروردگارت را چگونه می‌خوانی و با منشور خویش چه برخوردی داری و اوامر و نواهی آن را چگونه پاسخ می‌دهی و حدود و تکالیف آن را چگونه امتثال و فرمان‌برداری می‌کنی؟! در آیه‌های وعد و وعید، درنگ کن، در امثال و مواظ قرآن اندیشه کن. مبدا اقامه حروف و قرائت ظاهر، تو را در تباہ ساختن حدود آن بیندازد.»^۱

بر اساس این سخن گرانقدر امام صادق (علیه‌السلام) باید توجه کرد که آیا با تلاوت آیات الهی و همچنین مشاهده آن‌ها، آیا رقت قلب و خضوع دل و همچنین حزن و خشیت به سراغ انسان می‌آید یا آنکه تنها تلاوت آن‌ها از زبان برمی‌آید و در همان‌جا متوقف می‌گردد. باید توجه کرد که آیا انسان خود را مخاطب آیات الهی قرار می‌دهد یا آنکه مواظ آن را مخصوص دیگران می‌داند درحالی‌که قرآن همه انسان‌ها را مخاطب قرار می‌دهد.

در اینجا سؤال‌های فراوانی پیش می‌آید، ازجمله آنکه آیا انسان‌ها می‌توانند این برخوردها را کنترل کنند و زمینه‌های برخورد مناسب را در خود ایجاد کنند یا اینکه چگونگی مواجهه‌ها از قبل در وجود آدمی نهاده شده است؟ برخوردهای شایسته و ناشایسته از منظر قرآن کدامند؟ برخوردهای مختلف چه آثاری را در زندگی انسان‌ها پدید می‌آورد؟ و...

گونه‌شناسی برخوردها و مواجهه‌های مختلف در برابر انواع آیات الهی، یکی از مهم‌ترین موضوعات قرآنی است که تا به حال به‌صورت کلی به آن پرداخته نشده است. این عنوان می‌تواند هم برای کسانی که برای قرآن و آیه‌های الهی، حریم و حرمت قائل هستند، جالب باشد و هم برای کسانی که انواع مقابله و معارضه با قرآن را در پیش گرفته‌اند، مورد توجه قرار گیرد تا با مروری مجدد بر حالات و رفتار خود اگر روزنه‌ی امیدی به بازگشت آن‌ها هست، به دامن قرآن برگردند و خود را از گمراهی و انحراف

گونه شناسی مواجهه‌های شایسته رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

نجات دهند.

تکیه اصلی این پژوهش در طرح و تبیین عناوین این رساله، بر اساس آیات قرآن بنانهاده شده است و همچنین درجایی که لازم بوده، از ذکر احادیث و نظرات و گفتار اندیشمندان استفاده گردیده است. این پژوهش با روشی درون‌متنی به گردآوری آیات مرتبط در مورد هر برخورد و مواجهه در برابر آیات الهی پرداخته است. با توجه به گستردگی موضوع در این پژوهش بیشتر به آیات قرآن استناد شده است. مباحث اصلی پژوهش در پرتو تدبیر در آیات و با استفاده از تفاسیر، کتاب‌های حدیثی و اخلاقی پژوهش گردیده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهشی

خداوند در جای‌جای جهان آفرینش، آیات و نشانه‌های قدرت خویش را به عرصه‌ی ظهور گذاشت تا بلکه انسان‌ها با برخورد مناسب در برابر آن‌ها به راه هدایت دست یابند و به خاطر لطف و رحمت بی‌حدش نسبت به مخلوقات خویش، به آن نیز اکتفا نکرد، بلکه پیامبران را به همراه آیات روشن و آشکار الهی مبعوث کرد تا بدین‌وسیله به انسان‌ها هشدار دهد و راه درست و صحیح را به آن‌ها نشان دهد و قرآن را به‌عنوان معجزه‌ی جاوید الهی، برای هدایت همه‌ی انسان‌ها نازل کرد و در آیات گران‌قدرش، مطالبی را که برای قرار گرفتن انسان در مسیر صحیح لازم بود، متذکر شد.

خداوند بنا به مصلحت خویش بر آن است که بندگان واقعی را از دیگر انسان‌ها جدا سازد و عرصه را برای همه‌ی انسان‌ها پدید آورد تا بلکه آن‌ها صفات بالقوه‌ای که از صفات باری‌تعالی در آن‌ها به ودیعت گذاشته شده است، به صفات بالفعل تبدیل کنند و در برابر مواجهه‌ی با آیات به‌حقایق الهی دست یابند، ولی انسان‌ها در برابر آیات و نشانه‌هایی که شماره‌ی آن‌ها از قدرت انسان خارج است، رفتارهای متفاوتی را از خود بروز می‌دهند درحالی‌که آیات برای همه به یک صورت به نمایش گذاشته شده‌اند و آن انسان‌ها هستند که به صورت‌های گوناگون در برابر آن‌ها رفتار می‌کنند.

خداوند در آیات بسیاری از قرآن کریم این نکته را خاطرنشان کرده است که خداوند علیم و حکیم آیات الهی را برای مردم بیان می‌کند تا آن‌ها به‌حقایق آیات دست یابند و بدین‌وسیله در مسیر درست قدم بردارند: (وَيَبِّينُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ)^۲

خداوند علاوه بر آن که آیات را به‌روشنی و وضوح بیان کرده آن‌ها را به صورت‌های گوناگون آورده است تا این‌که انسان‌ها به‌سوی خداوند باز گردند و راه درست را پیدا کنند و به فهم آن بپردازند و به

دلیل این راهنمایی، شکرگذار خداوند متعال باشند، ولی باز هم عده‌ی بسیاری از آن‌ها از آیات الهی روی برمی‌گردانند: (... وَصَرَّفْنَا الْآيَاتِ لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ)^۳

مواجهه در برابر آیات الهی از اعتقاد آدمی نشأت می‌گیرد و در اعمال و رفتار او بروز داده می‌شود و بدین گونه برخوردها به دو گونه‌ی اعتقادی و رفتاری تقسیم‌بندی می‌گردند.

در این موضوع سؤال‌های زیادی مطرح گشته که به دلیل گستردگی مطلب نمی‌توان به همه‌ی آن‌ها پاسخ داد و جا دارد در پژوهش‌های دیگر و با نگاه‌های متفاوت به آن‌ها پاسخ داده شود و در این پژوهش تنها به سؤال «برخوردهای شایسته رفتاری در برابر آیات الهی» پاسخ داده شده است.

از آنجاکه همه مخاطبان آیات الهی، در برابر آن رفتارهای متنوعی از خود نشان می‌دهند، ضروری است که در این حوزه به بررسی و تحقیق با روشی صحیح و نو پرداخته شود. این مبحثی کاملاً به‌روز است و به‌صورت درون‌متنی در میان آیات قرآن کریم، به جستجوی انواع مواجهه در برابر آیات الهی می‌پردازد. در مباحث کلامی جدید بحث‌های جدی در مورد مواجهه با قرآن مطرح است که به قرآن، نه به‌عنوان یک کلام وحیانی بلکه به‌عنوان یک تجربه نبوی نگاه می‌کنند که دیگر افراد هم بنا به شرایطی می‌توانند آن تجربه را داشته باشند و این موضوع ماهیت قرآن را تهدید می‌کند. این پژوهش بر آن است که با بررسی این‌گونه برخوردها با آیات الهی، نتایج و آثار آن‌ها را بازگو کند و نشان دهد این‌گونه مواجهه‌ها در طول تاریخ و در زمان‌های مختلف از سوی انسان‌ها نشان داده شده است و همچنین زمینه‌ی این‌گونه مواجهه‌ها را معرفی کند تا با مدیریت ایجاد زمینه‌ها از چگونگی مواجهه‌ها در برابر آیات الهی مراقبت شود.

در این زمینه مطالعاتی بسیار و مقالاتی متعدد آن‌هم نه در زمینه‌ی گونه‌های برخورد با آیات، بلکه در زمینه آثار برخی از برخوردها نوشته شده است و یا اینکه به‌صورت اخلاقی به بررسی آن‌ها پرداخته شده است که مطالعه‌ی آن‌ها برای پیشبرد پژوهش مؤثر است؛ مانند:

۱. روش‌های هدایتی قرآن کریم، نوع نوشتار: پایان‌نامه، سال انتشار: ۱۳۷۲ سازمان (ها): دانشگاه تربیت مدرس * دانشکده علوم انسانی استاد راهنما: عباسعلی عمیدزنجانی، دانشجو: تقی جاویدان.
۲. هدایت در قرآن، نوع نوشتار: مقاله‌های همایش‌های ایران، سال انتشار: ۱۳۶۱، عنوان نشر: تهران، موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی نویسنده: عبدالله جوادی آملی
۳. اضلال الهی و مصادیق آن در قرآن، سال انتشار: ۱۳۸۸ سازمان (ها): دانشگاه الزهراء علیها السلام * دانشکده الهیات و معارف اسلامی، استاد راهنما: فاطمه علایی رحمانی، دانشجو: حوا شیخ،

گونه شناسی مواجهه‌های شایسته رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

مشاور: بی‌بی سادات رضی بهابادی

۴. عوامل ضلالت و گمراهی (۶ صفحه - از ۷ تا ۱۲)، مجلات: فلسفه، کلام و عرفان «درس‌هایی از مکتب اسلام» بهمن ۱۳۶۰، سال ۲۱ - شماره ۱۱ «گلستان قرآن» دی ۱۳۸۰ - شماره ۱۰۴ «گلستان قرآن» دی ۱۳۸۰ - شماره ۱۰۴

۵. عوامل هدایت و ضلالت (۶ صفحه - از ۵ تا ۹ - از ۵۵ تا ۵۵)، مجلات: فلسفه، کلام و عرفان «درس‌هایی از مکتب اسلام» اسفند ۱۳۶۰، سال ۲۱ - شماره ۱۲

۶. بازکاوی هدایت و ضلالت در قرآن فصلنامه الهیات و حقوق، شماره ۱ نویسنده: محمد امامی

برخوردهای شایسته رفتاری در برابر آیات الهی

برخوردهای شایسته رفتاری، به‌گونه‌ای از برخوردها در برابر آیات الهی گفته می‌شود که در اعمال و رفتار انسان‌ها قابل مشاهده است. مواجهه‌ها از اعتقادات آدمی نشأت گرفته و در رفتار انسان بروز می‌کند و شامل بیشترین نوع برخوردها در برابر آیات الهی می‌شود. در ادامه به ذکر انواع آن‌ها پرداخته خواهد شد.

اخلاص و خلوص نسبت به آیات الهی

یکی از برخوردهای شایسته رفتاری در برابر آیات الهی داشتن خلوص نیت در برابر آن‌هاست که یکی از آثار ایمان و پذیرش آیات الهی نیز به حساب می‌آید و مقصود از آن در فرهنگ اسلامی، پاک کردن نیت از غیر خدا و انجام دادن عمل برای خداوند است. خدای تعالی در حدیث قدسی فرمودند: «الإخلاصُ سرٌّ من أسرارِ إلهه قلبٌ من أحببتُ من عبادي»^۴

با توجه به این حدیث، اخلاص سرّی از اسرار الهی است که در دل بندگان محبوب خدا به امانت گذاشته شده است و اگر کسی به این مرتبه دست‌یافت، بزرگ‌ترین نعمت الهی نصیبش شده است.

در اخلاق، به نیت اهمیت ویژه‌ای داده شده و از آن به صورت رکن و پایه رفتار و روح عمل، یاد شده است، به‌گونه‌ای که نبودن نیت درست، باعث بی‌ارزش شدن عمل می‌شود.^۵ عمل بدون نیت خالص، کالبد بی‌جان است و این انگیزه است که بین رفتار بیرونی و جان و روح فاعل، پیوند برقرار می‌کند. برخی گفته‌اند:

«اگر دین را که مجموعه معارف الهی و مسائل اخلاقی و احکام عملی است، تحلیل کنیم فقط به یک چیز منتهی می‌شود و آن اخلاص است، یعنی که انسان، ذات و صفات و افعالش را بر این اساس قرار دهد که همگی آن‌ها برای خداوند واحد قهار است.»^۶

حقیقت اخلاص، انجام دادن عمل برای خدا و به انگیزه تقرب به او است.^۷ در قرآن به صورت‌های گوناگونی به حقیقت اخلاص پرداخته شده است. تعبیر برخی آیات، به‌جا آوردن عبادات و اعمال و قرار دادن همه شئون زندگی و مرگ فقط برای خدا (لله) می‌داند.

و در تعبیر آیاتی دیگر، انجام دادن عمل برای طلب وجه خدا است. مقصود از طلب وجه الله، آن است که هدف انسان در اعمالش کسب فیض از رحمت الهی باشد و از آنچه نزد غیر خداوند است، روی برگرداند. انجام دادن عمل برای طلب وجه الهی، همچنین در آیات دیگری با تعبیر طلب رضوان الهی مورد تأکید قرار گرفته است.

و دیگر آنکه تعبیر خالص کردن دین برای خدا بیان شده است. خالص کردن دین برای خدا، حالتی است که برای برخی از انسان‌ها با اختیار خودشان پدید می‌آید.

البته همه انسان‌ها حتی کافران، در وضعیتی که از همه چیز ناامید شوند، به مقتضای فطرت الهی خویش بی‌اختیار، خدا را از روی اخلاص می‌خوانند. آیاتی از قرآن به این مطلب اشاره می‌کند که وقتی انسان‌ها در کشتی، گرفتار طوفان شده و بیم هلاک شدن داشته باشند، خدا را از روی اخلاص می‌خوانند.

بر اساس آیات دیگری، حقیقت اخلاص آن است که انسان فقط خدا را عبادت کند. در آیاتی نیز حقیقت اخلاص، با نفی هرگونه شرک و ریا تبیین شده است، چنان‌که در آیه ۱۱۰ کهف می‌فرماید:

(... فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا)

یکی از اغراض در آفرینش مرگ و زندگی، آن است که درجه اخلاص انسان‌ها با آزمایش الهی مشخص شود. از آیات قرآن استفاده می‌شود که درجات اخلاص گوناگون و عنایت الهی به هر شخص، به اندازه اخلاص اوست و اختلاف سنگینی اعمال به اختلاف درجه اخلاص در آن‌ها مربوط می‌شود.

در روایات نیز برای نیت و اخلاص در عبادت، درجات گوناگونی ذکر شده است، چنان‌که عبادت برخی به دلیل ترس از عذاب الهی، عبادت برخی دیگر به امید رسیدن به ثواب الهی و عبادت آزادگان از روی محبت و برای شکرگزاری از خداوند دانسته شده است.^۸ راه گروه آخر در عبادت، راه معرفت و محبت بوده و از نظر آنان، روش دو گروه دیگر فاقد اخلاص کامل است و در آن شائبه‌ای از شرک و خودپرستی به چشم می‌خورد، زیرا این دو گروه، برای رهایی از عقوبت یا رسیدن به نعمت، خدا را عبادت می‌کنند و اگر برای رسیدن به این هدف، راهی دیگر جز عبادت پیش روی خود می‌دیدند، آن را نیز برمی‌گزیدند.^۹

گونه شناسی مواجهه‌های شایسته رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

خداوند در قرآن مخلصین را کسانی معرفی می‌کند که خداوند تعالی، آنان را برای خود خالص کرده است. در شماری از آیات، از انسان‌هایی با عنوان مخلصین به صیغه مفعول یاد شده است، یعنی انسان‌هایی که خداوند آن‌ها را پاک و خالص کرده است. علامه طباطبایی در زمینه می‌نویسد:

«درباره هدف از برگزیدن مخلصین باید گفت: لازم است خداوند همواره در میان انسان‌ها، افرادی را برانگیزاند که اخلاص کامل داشته و دارای نفوس پاک، قلوب طاهر و فطرت مستقیم توحیدی باشند تا توحید در جامعه بشری را حفظ کنند.»^{۱۰}

اخلاص، معیار ارزش عبادت، مقامی از مقامات مقربان الهی و هدف دین و یکی از بهترین برخوردهایی است که از سوی بشر در برابر آیات الهی نشان داده شده است. هر کس آن را یافت، موهبتی الهی نصیبش گشته که به وسیله آن به مقامات بزرگی خواهد رسید. خداوند متعال، بندگان را به آن امر کرده، می‌فرماید:

(فَادْعُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ وَلَوْ كَرِهَ الْكَافِرُونَ)^{۱۱}

در سخنان پیشوایان معصوم، تعبیر گوناگونی، از قبیل بهترین عبادت، ثمره عبادت، غایت دین، عبادت مقربان الهی و مانند آن درباره فضیلت اخلاص آمده است. در اهمیت اخلاص همین بس که شرط قبولی عمل است و اگر در عملی موجود نباشد، بی‌هدف و بی‌نتیجه خواهد بود. از این رو امام علی (علیه السلام) فرمود:

«من لم يصحب الإخلاص عمله لم يقبل.»^{۱۲}

خالص کردن و پاکیزه نمودن عمل از غیر خدا مراتبی دارد. هر چه درجه اخلاص بیشتر باشد، عمل ارزش بیشتری نزد خدا پیدا می‌کند، به هدف و مقصد نزدیک‌تر شده و شخص را زودتر به کمال مطلوب خود می‌رساند و هر چه درجه اخلاص کمتر باشد، به همان اندازه از ارزش عمل کاسته شده و شخص از کمال مطلوب بازمی‌ماند و از این رهگذر درجات مؤمنان در نزد خدا متفاوت خواهد بود، چنانچه پیامبر اکرم (صلی الله علیه و اله) فرمود:

«بالإخلاص تتفاضل مراتب المؤمنين.»^{۱۳}

اگر کسی از روی خلوص نیت، رو به سوی خدا کند، در برابر عظمت او اشک از چشمانش سرازیر خواهد شد و مواجهه‌های مثبت دیگری در برابر آیات از خود بروز خواهد داد.

سجده و تسبیح در برابر آیات

یکی از مهم‌ترین برخوردهای شایسته رفتاری در برابر آیات الهی سجده و تسبیح در برابر آیات الهی

است که معمولاً پس از تسلیم شدن و ایمان آوردن در برابر آیات الهی، از انسان‌ها نشان داده می‌شود. در قرآن کریم این‌گونه برخورد در برابر خداوند به تمام موجودات اختصاص داده شده است و در آیات متعددی از قرآن کریم، تمام موجودات عالم را در حال سجده بر خدا معرفی می‌شوند.

خداوند، تمرّد از سجود، یعنی سرپیچی از اطاعت و عبادت خودش را، سبک انگاشتن حق حساب کرده و سبک انگاری حق را، سبک کردن شخصیت انسان به دست خویش برشمرده است و هر کس به خفت و خواری و سبکی که معلول سرپیچی از فرمان خداست گرفتار شود، راهی برای مکرمات و بزرگواری و شخصیت نخواهد داشت و دربارهٔ سجود موجودات می‌فرماید:

(أَوَلَمْ يَرَوْا إِلَى مَا خَلَقَ اللَّهُ مِنْ شَيْءٍ يَتَفَيَّؤًا ظِلَالُهُ عَنِ الْيَمِينِ وَالشَّمَائِلِ سُجَّدًا لِلَّهِ وَهُمْ دَاخِرُونَ*
وَلِلَّهِ يَسْجُدُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مِنْ دَابَّةٍ وَالْمَلَائِكَةُ وَهُمْ لَا يَسْتَكْبِرُونَ* يَخَافُونَ رَبَّهُمْ مِنْ
فَوْقِهِمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ)^{۱۴}

و نیز در قرآن مجید می‌فرماید:

(وَلِلَّهِ يَسْجُدُ مَنْ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ طَوْعًا وَكَرْهًا وَظِلَالُهُمْ بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ)^{۱۵}

با توجه به آیات ذکرشده در قرآن کریم تمام موجودات آفرینش سر تسلیم در برابر یکتای بی‌همتا فرود می‌آورند و در برابر عظمت او به سجده می‌افتند؛ بنابراین برای اینکه انسان بخواهد به هدایت و درستی برسد باید با دیگر موجودات هم سو و هم‌جهت شود و در برابر آیات الهی به سجده بپردازد و خدای بی‌همتا را تسبیح و تنزیه کند و به خاطر نعمت‌های فراوانی که در اختیار او قرار داده است، او را حمد و شکر کند.

سجده ایمان آورندگان به درگاه الهی جهت عرض حال، تقصیر و شکر می‌باشد که بارزترین نمونه آن را در فعل و رفتار پیامبر (صلی‌الله علیه و آله و سلم) و ائمه معصومین (علیهم‌السلام) مشاهده می‌شود و نیز در قرآن مجید، سجده یکی از نشانه‌های بندگان حقیقی خود شمرده شده است و می‌فرماید:

(إِنَّمَا يُؤْمِنُ بِآيَاتِنَا الَّذِينَ إِذَا ذُكِّرُوا بِهَا خَرُّوا سُجَّدًا وَسَبَّحُوا بِحَمْدِ رَبِّهِمْ وَهُمْ لَا يَسْتَكْبِرُونَ)^{۱۶} در آیه‌ای دیگر خداوند می‌فرماید:

(تَتَجَافَى جُنُوبُهُمْ عَنِ الْمَضَاجِعِ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ خَوْفًا وَطَمَعًا وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ)^{۱۷}

فیلسوف بزرگ اسلامی مرحوم صدر المتألهین شیرازی در توضیح این دو آیه می‌فرماید:

گونه شناسی مواجهه‌های شایسته رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

«در این دو آیه سه خصوصیت علمی قلبی و سه خصوصیت عملی جسمی برای مؤمن ذکر شده تا در پرتو این شش برنامه روشن شود که کلمه شهادت بدون معرفت برهانی یا کشفی موجب آزادی از شقاوت ذاتی علمی نیست و به عبارت دیگر علم تنها، که محصول یادگرفتن یک سلسله الفاظ است بدون تعمق برهانی یا کشفی در مفهوم و حقیقت آن علت نجات نیست و مجرد اعمال بدنی بدون تهذیب و تزکیه باطن موجب نجات از عذاب الیم نیست.»^{۱۸}

حمد و شکر در برابر آیات الهی

یکی دیگر از برخوردهای شایسته رفتاری در برابر آیات الهی حمد و سپاس در برابر آیات الهی است که به حمد و سپاس از خالق آن‌ها منجر می‌گردد. چنانچه خداوند در قرآن کریم تمام موجودات آفریده شده را، در حال تسبیح و حمد پروردگار معرفی می‌کند، درحالی که انسان‌ها از درک آن غافل هستند؛

(تَسْبِيحُ لَهُ السَّمَاوَاتُ السَّبْعُ وَالْأَرْضُ وَمَنْ فِيهِنَّ وَإِنْ شَيْءٌ إِلَّا يُسَبِّحُ بِحَمْدِهِ وَلَكِنْ لَا تَفْقَهُونَ تَسْبِيحَهُمْ)^{۱۹}

قرآن کریم می‌فرماید:

«ای آل داود، شکر این همه نعمت را به جای آورید.»^{۲۰} از این آیه دریافته می‌شود که شکر، بیشتر از مقوله‌ی "عمل" است و باید آن را در لابه‌لای اعمال انسان دریافت و شاید به همین علت، قرآن کریم تعداد شکرگزاران واقعی را اندک شمرده است و در آیه ۷۳ سوره نمل نیز می‌فرماید:

(وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَشْكُرُونَ)

از طرف دیگر، با توجه به این نکته که نعمت‌های خداوند که سر تا پای وجود انسان را احاطه کرده، آن قدر زیاد است که قابل شماره نیست، روشن است که چرا شکر به مفهوم واقعی‌اش در برابر تمام نعمت‌ها به گونه‌ای که همه را بدون استثنا در طریق بندگی خدا (که نعمت‌ها برای آن آفریده شده است) به کار گیرد کم‌تر یافت می‌شود.

به تعبیر دیگر و به گفته بعضی از مفسران بزرگ، "شکر مطلق" آن است که انسان همواره به یاد خدا باشد، بدون هیچ گونه فراموشی و در راه او گام بردارد، بدون هیچ گونه معصیت و خالی از هرگونه سرپیچی اطاعت فرمان او کند و مسلم است که این اوصاف در کمتر کسی جمع می‌شود. در حدیثی از امام صادق (علیه السلام) شکر به معنای پرهیز از گناهان تعبیر شده است؛

«شُكْرُ النِّعْمَةِ اجْتِنَابُ الْمَحَارِمِ.»^{۲۱}

شکرگزاری به درگاه الهی از مهم‌ترین برخوردهای انسان در برابر آیات الهی است. گرچه نعمت‌ها و فضل پروردگار بسیار زیاد می‌باشد و قابل احصاء نیست، اما همین معرفت و شناخت که بشر بداند از شکر الهی عاجز است مقدمه‌ای بر رویش این برخورد در وجود او خواهد بود. همچنین علامه طباطبائی در توضیح آیه (... سیجزی الله الشاکرین) می‌فرماید:

«و حقیقت شکر اظهار نعمت است. چنانکه حقیقت کفری که مقابل آن است، اخفا نعمت می‌باشد و اظهار نعمت عبارت از استعمال آن در محلی است. پس شکر خدا به این است که انسان نعمت را در محل خودش بکار برده و در موقع استفاده از آن نیز متذکر خدا بوده باشد.»^{۲۲}

شکر حالتی نفسانی است که در نتیجه معرفتی خاص حاصل می‌شود و رفتاری خاص را موجب می‌گردد. معرفتی که پدیدآورنده‌ی این حالت نفسانی است، شناخت نعمت و نعمت دهنده و شناخت این حقیقت است که این نعمت از سوی آن منعم عنایت شده است. شکر خداوند به این معناست که درک شود که هر نعمتی که به انسان می‌رسد، از سوی خداست و هر چیز دیگری که واسطه رسیدن نعمت‌ها است، نیز به اراده خداوند واسطه رسیدن نعمت شده است. حالت روحی خاصی که در اثر این معرفت حاصل می‌شود شکر نامیده می‌شود. قرآن کریم تشکر از خدا را قرین با ذکر پروردگار می‌داند.

یاد کردن و شکر الهی تنها یک ذکر زبانی صرف نیست بلکه منظور از ذکر در آیه ۱۵۲ سوره بقره، پاک ساختن روح و جان از رذایل و آماده شدن آن برای پذیرش رحمت پروردگار است و منظور از شکر استفاده کردن هر نعمتی به جای خود و در همان راهی است که برای آن آفریده شده است. به عبارتی دیگر می‌توان بیان داشت که شکر در برابر آیات آن است که انسان همیشه و در همه حال بدون فراموشی به یاد خدا باشد و بدون انجام گناه به دستورات الهی گردن نهد.

توفیقی که انسان به هنگام شکر و عبادت به درگاه حق به دست می‌آورد، نعمتی است ارزنده که خداوند او را بدان مفتخر نموده و لازم است به پاس این شکرگزاری به شکری دیگر بپردازد. چنانچه امام سجاد (علیه السلام) در مناجات شاکرین می‌فرماید:

«چگونه می‌توانم حق شکر تو را به جای آورم درحالی که همین شکر من نیاز به شکر جدیدی دارد و هر زمانی که می‌گویم الحمدلله بر من فرض است که به خاطر همین توفیق شکرگزاری بگویم: الحمدلله».

نعمت‌های الهی افزون بر شکر و حمد انسان‌هاست و یادآوری این مطلب که بشر از سپاسگزاری الطاف بی‌حد الهی عاجز است نزول نعمت از جانب پروردگار را بیشتر نموده و زمینه این امر را تحقق می‌بخشد.

گونه شناسی مواجهه‌های شایسته رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

شکر به هنگام برخورداری از نعمت‌ها و یادآوری عظمت و ارزش آن‌ها اعم از مادی و معنوی، موجبات تقرب به درگاه الهی و قرار گرفتن در بستر پرستش حق است که نهایت هدف جهان خلقت می‌باشد.

انجام اعمال صالح و بروز رفتار صحیح و پسندیده از جلوه‌های شکرگزاری و بیانگر تواضع، معرفت و شناخت بندگان با ایمان است و مسلماً باید خداوند را به عمل شکر گفت، اما بزرگان و پیشوایان دین حمد و سپاس از طریق زبان را نیز نوعی شکرگزاری دانسته‌اند.

انسان شاکر در فیض هستی و سرچشمه رحمت و نعمت الهی تفکر می‌کند و از رهگذر این اندیشه به باوری می‌رسد که رشته هستی، او را به‌طور عملی و عینی به بارگاه پروردگار ربط می‌دهد، چنین تفکر و باوری موجب می‌شود که انسان حتی لحظه‌ای از عمر خود را تباه نسازد و اوقات گران‌بهای خویش را به‌عبث نگذراند و از تلاش در جهت تزکیه و سبقت در تحصیل خیرات و کمالات دست بر ندارد و برای نیل به مکارم و فضایل اهتمام ورزد.

شکرگزاری از نعمت‌های خداوند، عادت و حالتی در نفس انسان پدید می‌آورد که همواره می‌تواند نعمت‌هایی را که در اختیار او قرار می‌گیرد، بشناسد و با شناخت نعمت‌ها، مجاری رسیدن آن‌ها به خود را شناسایی کند. این ویژگی موجب می‌شود فرد مؤمن، سپاسگزاری از انسان‌هایی که مجاری رسیدن خیری به او بوده‌اند را فراموش نکند.

نکته آخر آنکه چهارده بار در قرآن کریم، تسبیح با حمد و قبل از آن آمده است مثل (سَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ)^{۲۳} در جواب اینکه چرا خدای متعال تسبیح و تنزیه خود را مقدم بر حمد بیان کرده است. علامه طباطبائی (ره) در این زمینه می‌نویسد:

«مخلوق خدا به هر وضعی او را بستاید، به همان مقدار به او و صفاتش إحاطه یافته است و او را محدود به حدود آن صفات دانسته و به آن تقدیر، اندازه‌گیری کرده و حال آنکه خدای تعالی محدود به هیچ حدی نیست نه خودش و نه صفات و اسمائش و نه جمال و کمال افعالش چراکه «لَا يُحِيطُونَ بِعِلْمِهِ» پس اگر بخواهیم او را ستایش صحیح و بی‌اشکال کرده باشیم باید قبل از حمد خود، او را منزّه از تحدید و تقدیر خود کنیم.»^{۲۴}

ذکر آیات الهی

یکی دیگر از انواع برخوردهای شایسته که از انسان‌ها در برابر آیات نشان داده شده است، ذکر آیات الهی و خداوند است. قرآن کریم، ذکر را غایت نماز دانسته است و فرموده است که شرط آنکه خداوند،

بندگان را یاد کند، این است که آنان او را یاد کنند. همچنین، ذکر را از صفات خردمندان برشمرده^{۲۵} و مایه آرامش دل‌ها^{۲۶} و رویگردانی از آن را موجب سختی و تنگی معیشت دانسته است.^{۲۷} در وصف بندگان نیک خدا فرموده است:

«آنان مردانی‌اند که دادوستد و خریدوفروش از یاد خدا بازشان نمی‌دارد.»^{۲۸}

قرآن فرمان می‌دهد که مسلمانان همواره به یاد خدا و نعمت‌های الهی باشند و در مصیبت‌ها و گرفتاری‌ها، دل خویش را به یاد پروردگار نیرو بخشند و یکی از ویژگی‌های منافقان را غفلت از یاد خدا دانسته و اگر آن‌ها او را یاد کنند، از روی خودنمایی است.^{۲۹}

قرآن از پیامبران الهی خواسته است تا خدا را یاد کنند و نعمت‌هایش را به فراموشی نسپارند و این را مایه قرب آنان به پروردگار دانسته است. همچنین اقوامی همانند بنی‌اسرائیل را به دلیل فراموشی کردن خدا، به سختی نکوهیده است.^{۳۰}

منظور از ذکر خدا تنها یادآوری به زبان نیست که زبان ترجمان قلب است، هدف این است با تمام قلب و جان به ذات پاک خدا و آیات الهی توجه شود، همان توجهی که انسان را از گناه باز می‌دارد و به اطاعت فرمان او دعوت می‌کند، به همین دلیل از پیشوایان اسلام نقل شده است که منظور از ذکر، یادآوری عملی است. ذکر را همچنین وسیله ارتباط با خدا دانسته‌اند و نشانه آن، نسیان غیر است.^{۳۱}

از آیات قرآنی و سخنان اولیای گرامی اسلام، استفاده می‌شود که ذکر عبارت است از یاد خدا در همه احوال و پیشامدها و توجه به حضور در محضر الهی و او را حاضر و ناظر بر اعمال و رفتار خویش دانستن و این که هیچ امری بر او پوشیده نمی‌ماند. به عبارت دیگر، ذکر حالت روحی خاصی است که انسان در آن حال، دانسته خویش را مورد توجه قرار می‌دهد و گاهی به یادآوری چیزی با زبان و گاهی به حضور چیزی در قلب گفته می‌شود.

ذکر خدای سبحان از بهترین و پاکیزه‌ترین اعمال نزد خدا، برترین لذت نزد دوستداران خدا، خوی و خصلت خوب مؤمنان و صالحان و نشان هم‌نشینی با محبوب واقعی بوده و مایه شرافت و رستگاری انسان می‌باشد و در آیات قرآنی و روایات اسلامی مورد سفارش واقع شده است؛

مقصود حقیقی از ذکر خدا، رسیدن به درجه‌ای از ایمان و اعتقاد است که انسان بر اثر آن، پیوسته خود را زیر نظر خدا دانسته و در نهان و آشکار، او را شاهد و ناظر اعمالش بداند و از زشتی‌ها دوری گزیده و وظایف خود را برابر او انجام دهد. به عبارت دیگر، حقیقت ذکر، توجه قلبی به خداوند متعال است که در اعمال انسان پرتو افکند. امام صادق (علیه‌السلام) فرمودند:

گونه شناسی مواجهه‌های شایسته رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

«ما مِنْ شَيْءٍ إِلَّا وَ لَهُ حَدٌّ يَنْتَهِي إِلَيْهِ إِلَّا الدُّكْرُ فَلَيْسَ لَهُ حَدٌّ يَنْتَهِي إِلَيْهِ».^{۳۲}

در روایتی امام صادق (علیه‌السلام) ازجمله سخت‌ترین تکالیف خداوند بر بندگان را به یاد خدا بودن در هر جا شمرده، «ذِكْرُ اللَّهِ عَلَى كُلِّ مَوْطِنٍ» می‌فرماید: منظور از ذکر خدا، گفتن «سُبْحَانَ اللَّهِ وَ الْحَمْدُ لِلَّهِ وَ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَ اللَّهُ أَكْبَرُ» نیست - گرچه این‌ها هم ذکر است - بلکه مقصود آن است که اگر انسان با حرام خدا روبه‌رو شد، یاد خدا او را، از آن باز دارد.^{۳۳}

از این احادیث، به‌خوبی روشن می‌شود منظور از ذکر، تنها ذکر زبانی نیست، گرچه ذکر زبانی هم ذکر بوده در مکتب اسلام دارای اهمیت است، لکن مقصود حقیقی از ذکر خدا، رسیدن به درجه‌ای از ایمان و اعتقاد است که انسان بر اثر آن، پیوسته خود را زیر نظر خدا دانسته و در نهان و آشکار، او را شاهد و ناظر اعمالش بداند و از زشتی‌ها دوری گزیده و وظایف خود را برابر او انجام دهد. به عبارت دیگر، حقیقت ذکر، توجه قلبی به خداوند متعال است که در اعمال انسان پرتو افکند.

از راه‌های پرورش ایمان، ذکر است. ذکرهای زبانی، وجود و حضور خداوند را به انسان تلقین می‌کند و ضمیر او را دگرگون می‌سازد و سرانجام به ذکر قلبی می‌انجامد. مهم‌ترین فایده ذکر، تقرب به خدا است که غایت همه عبادات است. ذکر خدا، وسوسه‌های شیطانی را از میان می‌برد، ثواب و اجر اخروی را برای آدمی به ارمغان می‌آورد. به‌ویژه برای بندگان که به امور دنیوی نیز مشغول‌اند، مایه وقار و هیبت و شوکت است، احساس پوچی و بیهودگی را می‌زداید و نیز در زندگی مادی انسان نیز دارای اثر است و راه تربیت اخلاقی را هموار می‌سازد و این بدان سبب است که غفلت و فراموشی خدا از مهم‌ترین علل گناهکاری و بزهکاری است.

گریه در برابر آیات الهی

یکی دیگر از برخوردهای شایسته در برابر آیات الهی گریه در برابر آن‌هاست، انسان مؤمن چون به حق تعالی ایمان دارد و ارتباط روحی و عملی با او پیدا می‌کند، از عظمت خاصی نزد خداوند متعال برخوردار است، به‌ویژه آن زمانی که این ارتباط را برقرار می‌کند و چون در برابر حق تعالی خضوع دارد هر چیزی که نشانه‌ی این خضوع باشد آن نیز عظمت پیدا می‌کند، از این جهت قرآن کریم پس از ذکر انبیاء اولوالعزم و غیر ایشان در توصیف آن‌ها می‌فرماید:

«زمانی که آیات الهی بر آن‌ها خوانده می‌شود آن‌ها درحالی که اشک از چشمانشان سرازیر می‌شود بر خاک سجده فرومی‌افتند».^{۳۴}

در آیه‌ی دیگر حالت گریه از خضوع خداوند و به سجده افتادن را از اوصاف صاحبان علم به حقانیت دین الهی معرفی کرده است. آن‌ها در برابر خدا به سجده می‌افتند و در برابر عظمت او به گریه می‌افتند و به همین دلیل خداوند بر خشوع آن‌ها می‌افزاید،^{۳۵} عظمت گریه کردن از خوف خداوند متعال به دلیل آن است که با حالت گریه دگرگونی واقعی از رفتارهای خویش در انسان ایجاد می‌شود و تا حدود زیادی موجب می‌شود که انسان، دنبال معصیت نرود، از این جهت قطره اشک محبوب خداوند بوده و موجب تقرب انسان به اوست.

زمانی که منشأ اشک چشم، ایمان به خداوند و قیامت باشد بسیار عظمت دارد و یکی از اسباب مهم تحریک انسان به سوی کمال، پرهیز از گناه و عبادت و محب حق شدن و در نهایت قرب به او پیدا کردن است. از این جهت خداوند متعال بندگان مقرب خود را متصف به این حالت دانسته است. امام علی (علیه السلام) نیز در این زمینه می‌فرماید:

«الْعُبُودِيَّةُ خَمْسَةُ أَشْيَاءَ: خَلَاءُ الْبَطْنِ، وَ قِرَاءَةُ الْقُرْآنِ، وَ قِيَامُ اللَّيْلِ، وَ التَّضَرُّعُ عِنْدَ الصُّبْحِ، وَ الْبُكَاءُ مِنْ خَشْيَةِ اللَّهِ.»^{۳۶}

مؤمنان و ایمان آوردندگان و پیامبران و برگزیدگان و هدایت یافتگان، در برابر آیات الهی به سجده می‌افتند در حالی که به دلیل شناختن حقیقت و دیدن آیات خداوند، اشک از چشمانشان سرازیر می‌شود.

خضوع و خشوع در برابر آیات الهی

یکی دیگر از برخوردهای شایسته در برابر آیات الهی، داشتن خضوع و خشوع در برابر آن‌هاست که قرآن کریم در وصف بندگان خدا، آن را بیان کرده است. ایمان و اعتقاد به خدا، تمام شئون زندگی انسان مؤمن را در برمی‌گیرد. آن گونه که آثار بندگی خدا در رفتار و گفتار او آشکار می‌شود. حضرت علی (علیه السلام) فروتنی را از بزرگ‌ترین عبادت‌ها شمرده است «عَلَيْكَ بِالتَّوَاضُّعِ فَإِنَّهُ مِنْ أَعْظَمِ الْعِبَادَةِ»^{۳۷}

نه تنها از انسان‌ها در برابر آیات الهی رفتاری هم چون خضوع و خشوع انتظار می‌رود^{۳۸} بلکه دیگر مخلوقات نیز در برابر آیات الهی از خود خضوع و خشوع نشان می‌دهند. قرآن کریم در مورد خضوع و خشوع کوه در برابر آیات الهی می‌فرماید:

«اگر این قرآن را بر کوهی فرو می‌فرستادیم، یقیناً آن کوه را از بیم خدا فروتن و از هم‌پاشیده می‌دید و این مثل‌ها را برای مردم می‌زنیم، باشد که آنان بیندیشند.»^{۳۹}

تلاوت آیات

یکی دیگر از مهم‌ترین برخوردهای شایسته رفتاری در برابر آیات الهی تلاوت آیات است. امام صادق (علیه‌السلام) در این زمینه فرمودند:

«عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ قَالَ: الْقُرْآنُ عَهْدُ اللَّهِ إِلَى خَلْقِهِ فَقَدْ يَنْبَغِي لِلْمَرْءِ الْمُسْلِمِ أَنْ يَنْظُرَ فِي عَهْدِهِ وَأَنْ يَقْرَأَ مِنْهُ فِي كُلِّ يَوْمٍ خَمْسِينَ آيَةً.»^{۴۰}

قرآن کریم همهٔ مسلمانان را به قرائت قرآن دعوت نموده است^{۴۱} و برای آن ثواب و فضیلت زیادی وارد شده است. کسی که با قرآن مأنوس شد وظیفه دیگری هم نسبت به آن دارد که خداوند در قرآن، وظیفه بعدی مسلمانان را در قبال قرآن، تدبیر و متذکر شدن از آیات الهی بیان می‌کند.^{۴۲}

یکی از آداب تلاوت قرآن توجه به معانی قرآن و اندیشیدن در آیات آن است. به این معنا که هر مسلمانی موقعی که قرآن می‌خواند باید به معانی آیات توجه کند، پیام آیه را بفهمد و خود را مخاطب کلام خدا بداند تا زمینه عمل به آیات قرآن کریم را در خود فراهم سازد.

در قرآن خداوند گروهی از اهل کتاب را به‌عنوان افراد مؤمنی معرفی می‌کند که رفتار درستی در برابر آیات الهی دارند و به تلاوت آیات الهی در دل شب می‌پردازند و سجده می‌کنند و نماز می‌خوانند و این‌گونه دل خود را، از انواع گناه‌ها پاک می‌کنند.^{۴۳} زیرا تلاوت آیات در دل شب به‌دوراز عجب و ریا و برای فهم آن‌ها، زمینه‌ی دریافت حقایق را برای فرد مؤمن فراهم می‌کند.

نتیجه‌گیری

طبق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش برخوردهای اعتقادی به برخوردهایی گفته می‌شود که از ذهن و فکر آدمی نشأت می‌گیرد و برخوردهای رفتاری به برخوردهایی گفته می‌شود که در مرحلهٔ پس از برخوردهای اعتقادی قرار گرفته است و از ذهن و فکر انسان به اعضاء و جوارح او منتقل شده است و در اعمال و رفتار انسان بروز داده می‌شود. قرآن قصد تربیت و تعلیم دارد و برای آنکه انسان‌ها را به راه درست و صحیح رهنمون کند نیاز است در مورد راه نادرست و رفتار غلط تأکید بیشتری داشته باشد و حتی جزئیات آن را به‌صورت کامل و دقیق بیان کند تا بدین‌وسیله ریشه‌های آن را در آدمی خشک کند به همین دلیل زمانی که در مورد برخوردها و مواجهه‌های نامناسب صحبت می‌کند با لحنی تند و کوبنده و با ذکر جزئیات فراوان در مورد آن‌ها سخن می‌گوید و زمانی که در مورد مواجهه مناسب سخن می‌گوید تنها با اشاره‌ای کوتاه از آن گذر می‌کند، زیرا قلب سلیم تنها با اشاره‌ای کوتاه راه درست را در پیش می‌گیرد و رفتار صحیح را سرلوحهٔ کار خویش قرار می‌دهد.

منابع

- (۱) قرآن (ترجمه فولادوند)
- (۲) مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، مؤسسه الوفاء، بیروت، ۱۴۰۴ ق
- (۳) شهید ثانی، منیه المرید، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
- (۴) مکارم شیرازی، ناصر، اخلاق در قرآن، مدرسه‌ی امام علی بن ابیطالب، قم، ۱۳۸۷
- (۵) طباطبائی، سید محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، دفتر انتشارات اسلامی جامعه‌ی مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ ق
- (۶) مصطفوی، حسن، التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۷۱
- (۷) نهج‌البلاغه، قم، انتشارات دارالهجره
- (۸) شیخ طوسی، محمد بن حسن، التبیان فی تفسیر القرآن، دارالأحیاء التراث العربی، بیروت، با مقدمه شیخ آقا بزرگ تهرانی و تحقیق احمد قصیر عاملی
- (۹) عاملی، شیخ حر، وسایل الشیعه، مؤسسه آل بیت لاحیاء التراث، قم، چاپ اول
- (۱۰) آمدی، عبدالواحد، غررالحکم، انتشارات دفتر تبلیغات قم، ۱۳۶۱ ش
- (۱۱) ورام ابن ابی فراس، مجموعه ورام، انتشارات مکتبه الفقیه قم
- (۱۲) انصاریان، حسین، عرفان اسلامی (شرح جامع مصباح الشریعه و مفتاح الحقیقه)
- (۱۳) کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، مصحح: آخوندی، محمد تصحیح و تعلیق: علی اکبر غفاری، دار الکتب الاسلامیه، تهران
- (۱۴) محدث نوری، حسین بن محمدتقی، مستدرک وسائل الشیعه، مؤسسه آل بیت علیهم‌السلام لأحیاء التراث، قم، چاپ اول

گونه شناسی مواجهه‌های شایسته رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

یادداشت‌ها:

۱. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، مؤسسه الوفاء، بیروت، ۱۴۰۴ ق، ج ۸۹، ص ۲۰۷.
۲. نور/ ۱۸.
۳. احقاف/ ۲۷؛ و نیز ن.ک. اسراء/ ۴۱. اعراف/ ۵۸. انعام/ ۱۰۵. انعام/ ۶۵. انعام/ ۴۶.
۴. شهید ثانی، منیه المرید، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ص ۱۳۳.
۵. مکارم شیرازی، ناصر، اخلاق در قرآن، مدرسه‌ی امام علی بن ابیطالب، قم، ۱۳۸۷، ج ۱، ص ۲۶۶-۲۶۹.
۶. طباطبایی، محمدحسین، ترجمه المیزان، ج ۳، ص ۱۶۲.
۷. شیخ طوسی، تفسیر التبیان، ج ۹، ص ۵.
۸. شیخ حر عاملی، وسایل الشیعه، ج ۱، ص ۶۲-۶۳.
۹. طباطبایی، محمدحسین، پیشین، ج ۱۱، ص ۱۵۸-۱۶۱.
۱۰. طباطبایی، محمدحسین، پیشین، ج ۱۱، ص ۱۷۳-۱۷۴.
۱۱. غافر/ ۱۴.
۱۲. غررالحکم، خبر ۲۹۱۶، صفحه ۱۵۵.
۱۳. ورام ابن ابی فراس، مجموعه ورام، انتشارات مکتبه الفقیه قم، ج ۲، ص ۱۲۰.
۱۴. نحل/ ۴۸-۵۰.
۱۵. رعد/ ۱۵.
۱۶. سجده/ ۱۵.
۱۷. سجده/ ۱۶.
۱۸. انصاریان، حسین، عرفان اسلامی (شرح جامع مصباح الشریعه و مفتاح الحقیقه)، جلد ۶، صفحه ۲۷.
۱۹. اسراء/ ۴۴.
۲۰. سبأ/ ۱۳. (اغْمَلُواْ اٰلَ دَاوُدَ شُكْرًا)
۲۱. شیخ کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، باب الشکر، ج ۲، ص ۸۰.
۲۲. طباطبایی، محمد حسین، پیشین، ج ۷، ص ۶۵.
۲۳. طه/ ۱۳۰.
۲۴. طباطبایی، محمد حسین، پیشین، ج ۱، ص ۳۳.
۲۵. رعد/ ۱۹.
۲۶. رعد/ ۲۸.
۲۷. طه/ ۱۲۴.
۲۸. نور/ ۳۷.
۲۹. نساء/ ۱۴۳.
۳۰. بقره/ ۴۰.

۳۱. مصطفوی، حسن، التحقيق في كلمات القرآن، ج ۳، ص ۳۱۷.
۳۲. شیخ کلینی، محمد بن یعقوب، پیشین، ج ۲، ص ۴۹۸.
۳۳. مجلسی، محمد باقر، پیشین، ج ۹۳، ص ۱۵۱.
۳۴. مریم/ ۵۸. (أُولَئِكَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ مِنْ ذُرِّيَةِ آدَمَ وَمِمَّنْ حَمَلْنَا مَعَ نُوحٍ وَمِنْ ذُرِّيَةِ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْرَائِيلَ وَمِمَّنْ هَدَيْنَا وَاجْتَبَيْنَا إِذَا تُتْلَىٰ عَلَيْهِمْ آيَاتُ الرَّحْمَنِ خَرُّوا سُجَّدًا وَبُكِيًّا)
۳۵. اسراء/ ۱۰۹. (وَيَخْرُونَ لِلْأَذْقَانِ يَبْكُونَ وَيَزِيدُهُمْ خُشُوعًا)
۳۶. محدث نوری، حسین بن محمد تقی، مستدرک وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۲۴۴.
۳۷. محدث نوری، حسین بن محمد تقی، پیشین، ج ۱۱، ص ۲۹۶.
۳۸. حدید/ ۱۶. (أَلَمْ يَأْنِ لِلَّذِينَ آمَنُوا أَنْ تَخْشَعَ قُلُوبُهُمْ لِذِكْرِ اللَّهِ وَمَا نَزَلَ مِنَ الْحَقِّ...)
۳۹. حشر/ ۲۱. (لَوْ أَنزَلْنَا هَذَا الْقُرْآنَ عَلَىٰ جَبَلٍ لَّرَأَيْنَاهُ خَاشِعًا مُّتَصَدِّعًا مِّنْ خَشْيَةِ اللَّهِ وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ لِنَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ)
۴۰. شیخ حرّ عاملی، پیشین، ج ۶، ص ۱۹۸.
۴۱. مزمل/ ۲۰. (فاقرؤوا ما تيسر من القرآن)
۴۲. ص/ ۲۹. (كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ مُبَارَكٌ لِّيَدَّبَّرُوا آيَاتِهِ وَلِيَتَذَكَّرَ أُولُوا الْأَلْبَابِ)
۴۳. آل عمران/ ۱۱۳. (لَيْسُوا سَوَاءً مِّنْ أَهْلِ الْكِتَابِ أُمَّةٌ قَائِمَةٌ يَتْلُونَ آيَاتِ اللَّهِ آنَاءَ اللَّيْلِ وَهُمْ يَسْجُدُونَ)

Typology of worthy behavioral encounters with divine verses

Morteza Eskandari¹

Receipt: 04/09/2025 Acceptance: 21/10/2025 Seyed Nader Mohammadzadeh²

Farhad Edrisi³

Abstract:

The Holy Quran speaks of various types of encounters and confrontations with the verses of God; whether the verses of the Quran or the verses of creation. Encounters with the divine verses originate from a person's belief and are expressed in his actions and behavior, and thus encounters are divided into two types: belief and behavior. Some behave appropriately and appropriately towards the divine verses, and some, in order to achieve their worldly goals, violate the rights of the verses and display inappropriate and inappropriate behaviors towards the verses. The Quran, due to the educational nature of its contents, also emphasizes inappropriate and inappropriate encounters and mentions in more detail about inappropriate and appropriate encounters. Appropriate, worthy and necessary behaviors include: seeing and hearing the verses, pondering, thinking, understanding and reasoning in the verses and reminding them of them, gratitude, crying, prostration and increasing faith towards the verses, certainty in them, and so on., and inappropriate, unseemly, and distasteful behaviors, such as: blindness and deafness towards the verses, inattention, neglect, and rejection of them, arguing and engaging in false debates about them, forgetting the verses, belittling and mocking them, passing by the verses and ignoring them, receiving the verses and disowning them, selling the verses for a small price, oppression and deceit towards the verses and blocking people's path to them, disbelief, striving, atheism, stubbornness, and denying the verses, etc. In this article, appropriate behavioral encounters with the divine verses have been extracted and a discussion and study has been conducted regarding their original and true nature.

Keywords:

Typology, verse, behavior, worthy

1-Department of Quran and Hadith Sciences, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. morteza.eskandari@iau.ir

2-Department of Religions and Mysticism, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. (Corresponding Author) nmohammadzadeh35@yahoo.com

3-Department of Quran and Hadith Sciences, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. fzedrisi@yahoo.com

Extended abstract:

One of the most important issues that helps people reach their main destination of guidance is paying attention to the divine verses. The verses have been sent to people as a sign of the power and existence of divine greatness. However, people, by being inattentive and negligent towards the verses, have created the causes of their own misguidance and error and have strayed from the main path of guidance.

Many questions arise here, including whether humans can control these encounters and create appropriate contexts for encountering them, or whether the nature of encounters is already institutionalized in human existence? What are appropriate and inappropriate encounters from the perspective of the Quran? What effects do different encounters have on human lives?

The typology of different encounters and encounters with various divine verses is one of the most important Quranic topics that has not been addressed in a general way until now. This title can be interesting both for those who believe in the sanctity and sanctity of the Quran and divine verses, and for those who have undertaken various confrontations and conflicts with the Quran, so that by reviewing their situations and behavior, if there is any hope of their return, they can return to the fold of the Quran and save themselves from misguidance and deviation.

The main focus of this research in designing and explaining the titles of this treatise is based on the verses of the Quran, and where necessary, mention of hadiths, opinions, and words of scholars have been used. This research has used an intratextual method to collect relevant verses about each encounter and confrontation with divine verses. Considering the breadth of the subject, this research has relied mostly on the verses of the Quran. The main topics of the research have been researched in the light of the wisdom in the verses and using commentaries, hadith and ethical books.

Since all the audiences of the divine verses show diverse behaviors towards them, it is necessary to study and research in this area in a correct and new way. This is a completely up-to-date topic and it searches for the types of encounters with the divine verses within the verses of the Holy Quran in an intratextual manner. In modern theological discussions, there are serious discussions about the encounter with the Quran, which look at the Quran not as a revealed word but as a prophetic experience that other people can also have depending on the circumstances, and this threatens the essence of the Quran. This research aims to examine such encounters with divine verses, recount their results and effects, and

show that such encounters have been shown by humans throughout history and at different times. It also introduces the context of such encounters so that by managing the creation of contexts, the nature of encounters with divine verses can be taken care of.

According to the results of the research, belief-based encounters are those that originate from the human mind and thought, and behavioral encounters are those that are in the stage after belief-based encounters and are transferred from the human mind and thought to his organs and limbs, and are expressed in human actions and behavior. The Quran aims to educate and teach, and in order to guide people to the right path, it needs to emphasize the wrong path and wrong behavior more and even explain its details in a complete and precise manner, in order to dry up its roots in a person. For this reason, when it talks about inappropriate encounters and confrontations, it speaks about them in a sharp and harsh tone and mentions many details, and when it talks about appropriate encounters, it passes over them with only a brief hint, because a sound heart takes the right path with only a brief hint and makes correct behavior the mainstay of its work.

contents

1- model the individual factors of human resource productivity with an emphasis on social capital with the approach of learning organizations in the country's higher education	
MohammadReza Gholampour, Yahya Dadashkarimi And Soleyman Iranzadeh...	1
2- Investigating the Effect of Perceived Organizational Justice on Employees' Counterproductive Work Behavior, Considering the Mediating Role of Organizational Cynicism	
Elaheh Azimzadeh, Neda Mohammad Esmaeili And Aryan Gholipour.....	23
3- Investigating the Impact of Scarcity and Perceived Lack of Control on Panic Buying Behavior during a Crisis	
Reyhane shoa kazemi, Maryam hasanzadeh And Ali gholipour soleymani.....	50
4- The Impact of Behavioral Nudges on Knowledge Worker Retention: Testing the Mediating Role of Cultural Identity	
Davoud Haghkhah And Roghayeh Hassanzadeh.....	74
5- Behavioral Capacity Building Model in Implementing a Comprehensive Welfare and Social Security System	
Seyed Sadegh Hosseini nasab, Sedigheh Tootian Esfahani, Esmail Asadi And Ali Raeis Poor.....	96
6- the effect of Digital marketing on consumer buying behavior Among the customers of Ofogh Kourosh stores of Shiraz City	
Hadi Bagheri And Sirous Hadadnia.....	122
7- Typology of worthy behavioral encounters with divine verses	
Morteza Eskandari, Seyed Nader Mohammadzadeh And Farhad Edrisi.....	141