

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع

دوره اول، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

فهرست

- ❖ بررسی تأثیر بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز).....۱-۱۴
مجتبی امینی مقدم، حسن سلطانی
- ❖ بررسی رابطه بین بهزیستی روانشناختی با عملکرد شغلی با نقش میانجی تعهد عاطفی و تعدیلگر ناامنی شغلی.....۱۵-۳۴
مرضیه حیدری، ابوالفضل زرین کلاه، الهام یوسفی، معصومه یوسفی
- ❖ بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی مشارکت کاری.....۳۵-۴۸
داریوش جمشیدی، امیر کاظمی، مرجان نجفی فرد
- ❖ طراحی شاخص اندازه گیری کیفیت مدیریت منابع طبیعی بر اساس رویکرد حکمرانی خوب در بخش دولتی.....۴۹-۶۲
مهدیه شیخ پور، مریم ناصر
- ❖ تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه های اجتماعی و تعامل با مشتری.....۶۳-۷۶
موسی رحیمی، سیروس کشاورز، بهناز صالحی پور شیرازی
- ❖ بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان با نقش میانجی کار عاطفی (منطقه ویژه اقتصادی عسلویه).....۷۷-۹۰
عادل کولک، معصومه تیموری



Journal of Development Studies and Resource Management

Vol 1, No 1, Spring 2023

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jdsrm>



Research Paper

Investigating the Effect of Guerrilla Brand (partisan) on the Consumer with the Mediating Role of Brand Equity (Case study: Ofogh Korosh Company, Shiraz)

Mojtaba Amini Moghadam: Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Hassan Soltani*: Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2023/05/31 **PP** 1- 14 Accepted: 2023/08/16

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of guerrilla marketing on consumer behavior, considering the mediating role of brand equity. The research methodology employed for this study is a descriptive survey. The statistical population under consideration comprises the customers of Ofogh Kurosh stores in Shiraz, which can be viewed as an unlimited population. The sample size was determined to be 384 individuals, following Morgan's table, utilizing a non-random sampling method. The data collection tools used in this study encompassed Guerrilla Marketing Standard Questionnaires developed by Mehmet Kogerik (2018), consumer behavior assessments by Band P (2019), and special brand value assessments by Aker (1996). To establish the questionnaire's validity, expert opinions and input from professors were solicited. Furthermore, the AVE index was employed for construct validity assessment, confirming the questionnaire's adequacy in terms of validity. The questionnaire's reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient, and it was found that the coefficient exceeded 0.7 for all variables, indicating the questionnaire's satisfactory reliability. Data analysis was conducted at two levels: descriptive and inferential statistics, utilizing SPSS and PLS software. The study revealed significant effects of information quality on brand equity and the validity of information on the special value of the Shiraz brand. Additionally, it was observed that the need for information had a substantial impact on brand equity and that attitude towards information significantly influenced brand equity. Information quality was found to have a substantial effect on consumer behavior, as did information credibility. Conversely, the need for information did not exhibit a significant effect on consumer behavior, and attitude towards information did not exert a significant influence on consumer behavior. Lastly, the special value of the brand was found to have a significant impact on consumer behavior.

Keywords: Guerrilla Marketing, Consumer Behavior, Brand Equity, Ofogh Krush Company.

Citation: Amini Moghadam., M., Soltani, H.(2023). Investigating the effect of guerrilla brand (partisan) on the consumer with the mediating role of brand equity (Case study: Ofogh Korosh Company, Shiraz). *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 1, Shiraz, PP 1-14.

* **Corresponding author:** Hassan Soltani, **Email:** Hassan.soltani401@gmail.com, **Tel:** +989174067383

Extended Abstract

Introduction

One of the most contentious topics in marketing and consumption revolves around consumer choice and purchasing behavior. Today, the production industry in every region and country is witnessing significant competitive growth. To maintain competitiveness among other producers of similar products, it is imperative to identify the factors influencing product buying behavior. This enables the sale of more products by creating robust brands and offering diverse products of favorable quality, thereby fostering customer loyalty. Consumer behavior is a intricate phenomenon, as it is not always transparent and can often be unpredictable. Given these considerations, it can be asserted that consumer purchasing behavior constitutes a social issue, which is particularly pronounced in economies undergoing transition, such as Iran. Despite the immense significance of purchasing behavior and its pivotal role in consumer conduct, this field has largely remained unexplored by researchers, with little notable research addressing this phenomenon among Iranian consumers.

Consequently, this research seeks to investigate the impact of guerrilla marketing on consumer purchasing behavior, with a focus on the mediating role of brand value among the customers of Ofogh Kurosh Company in Shiraz city. Therefore, the central research question revolves around whether guerrilla marketing exerts an influence on consumer behavior with brand equity as a mediating factor.

Methodology

The present research serves an applied research purpose and utilizes a descriptive research method. The research's statistical population comprises the customers of Ofogh Kurosh Company in Shiraz, representing an unlimited population. Given the unrestricted nature of the statistical population, a sample size of 384 individuals was determined based on Morgan's table. A non-random sampling method was employed for data collection.

The questionnaire's content validity was established, and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha coefficient. Demographic data for the research was described using various statistical techniques, including descriptive statistics, frequency tables, pie charts, and bar graphs. Additionally, a one-sample t-test was utilized to assess variables in relation to the measurement scale mean. The data analysis was conducted using SPSS24 software.

Results and discussion

The rho_A test essentially measures Spearman's correlation between questions within a single variable. Cronbach's alpha and composite reliability also pertain to the correlation among questions, both within and outside the model. However, numerous statistical experts assert that the Likert scale is composite. As a result, Pearson's correlation coefficient cannot be computed for it. Instead of Pearson's correlation, Spearman's correlation, a non-parametric test, is calculated between questions. Similar to Cronbach's alpha and composite reliability, the value of this test should exceed 0.7 to address the concerns of some critics and statistics experts who consider the Likert scale as quantitative. This test serves a role akin to fit tests in assessing the covariance of axes. PLS is often criticized for lacking such fit tests. Consequently, it resorts to using the model quality test, which, to some extent, substitutes for fit indices by employing the "ignore" command.

In the "ignore" command, a portion of the data is removed and then estimated. If the software's estimate closely aligns with the data, the quality is considered high; otherwise, the quality of the external model is deemed low. Since determining the optimal method is challenging, researchers commonly employ an index called CV COM. Calculating this index can be intricate, but Smart PLS software computes it. Following Sarstad's (2012) recommendations, researchers need only compute three values: 0.02, 0.15, and 0.35, corresponding to weak, moderate, and strong quality, respectively. Based on values obtained from the CV COM table for all research variables, the external model quality or the average measurement of the research is found to be upward, indicating accurate estimations of the removed values in the "ignore" command. To evaluate the fit of the research's structural model, various criteria are employed. The primary and fundamental criterion involves assessing the significance of Z coefficients. According to the results, paths where the coefficient (T) exceeds 1.96 indicate the significance and appropriateness of those paths at a 90% confidence level, while values below this threshold suggest a lack of alignment between the path and the research's objectives.

Conclusion

The results of the forthcoming research have demonstrated that guerrilla marketing is easily implementable and comes with a very low financial cost. Nevertheless, it can exert a significant influence on the audience and effectively introduce the brand to customers in an engaging and innovative manner. It is precisely due to these characteristics that this marketing approach has consistently delivered numerous successes to businesses, both small and large, across the globe.

This phenomenon has drawn considerable attention to guerrilla marketing, emerging as a pivotal aspect of contemporary business. Consequently, enhancing organizational performance through guerrilla marketing has evolved into a crucial concern within the realms of marketing management, brand development, and consumer behavior. Increasing customer expectations and the growing globalization of markets have compelled organizations to reassess their business strategies.

Two fundamental philosophies, namely special brand value and consumer behavior, have garnered widespread attention. This is because the relationship between companies and their customers is established through the marketplace, emphasizing the significance of catering to specific customer needs for enhancing product offerings. This approach proves to be both important and highly effective. The results of the upcoming research have shown that guerilla brands are one of the advertising strategies for introducing products or commercial brands, which can receive the most feedback compared to other models by using low-cost tactics. The nature of this design style is to attract the attention of the customer in unconventional ways, so it can be concluded that a successful organization with a policy of doing things like a guerilla customer, usually monitors the customer's wishes and wants to fulfill it. to pay Increase its performance by responding to these demands as quickly as possible. In order to keep pace with other competitors in the field of attracting customers and selling products in the organization, in order to improve the organizational performance, it achieves a favorable result by applying guerilla strategies. Errilla marketing strategies, which lead to favorable results.



بررسی تأثیر بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز)

مجتبی امینی مقدم: گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

حسن سلطانی^۱: گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰ صص ۱۴-۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌باشد. روش پژوهش توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر شیراز می‌باشد که جامعه‌ای نامحدود محسوب می‌شود. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی چریکی مهمت کوگریک (۲۰۱۸)، رفتار مصرف‌کننده بند پی (۱۳۹۹) و ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۶) بوده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظر متخصصان و اساتید استفاده شد و برای روایی سازه از شاخص AVE استفاده گردید که نشان‌دهنده برخورداری پرسشنامه از روایی مناسب بوده است. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای تمام متغیرها ضریب بالای ۰/۷ بدست آمد که بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. اعتبار اطلاعات بر ارزش ویژه برند شیراز تأثیر معناداری دارد. نیاز به اطلاعات بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. نگرش بر اطلاعات بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. کیفیت اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. اعتبار اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. نیاز به اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد. نگرش به اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد. ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی چریکی، رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند، شرکت افق کوروش

استناد: امینی مقدم، مجتبی؛ سلطانی، حسن. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی چریکی (پارتیزانی) بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز). فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۱، شیراز، صص ۱-۱۴.

مقدمه

یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی^۱ و مصرف، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالا می‌باشد. امروزه صنعت تولید در هر منطقه و کشوری شاهد رشد رقابتی بالایی است که جهت ماندن در بازار رقابت با سایر منابع تولیدی محصول مشابه بایستی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصول تولیدی شناسایی شود تا با ایجاد برندهای قوی و محصولات متنوع و با کیفیت مطلوب به فروش بیشتر و جلب وفاداری مشتریان پرداخت.

در بحث پیرامون رفتار خرید عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار می‌باشند، که مهم‌ترین آن‌ها شامل عوامل فرهنگی- اجتماعی، عوامل جمعیت‌شناختی و فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند. تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تأثیر گذاشته و او را به خرید کالا ترغیب کنند. آن‌ها این هدف را با ایجاد جذابیت‌های محیطی، آموزش کارمندان، استفاده از تکنولوژی جدید و همچنین تلاش برای آگاهی از رفتار فردی دنبال می‌کنند. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری و مصرف‌کننده به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های شرکت‌ها در آمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان و مصرف‌کنندگان جدید و حفظ مشتریان و مصرف‌کنندگان موجود می‌باشد (اصغری و همکاران، ۲۰۲۲).

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. برقراری ارتباط بهتر و مؤثر با مشتری ناشی از شناخت فرایند رفتار مصرف‌کننده، فرایند تصمیم‌گیری و عوامل تأثیرگذار در آن و همچنین شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات و مشخص نمودن ضعف‌ها و قوت‌های داخلی در مقابل رفتار مصرف‌کننده است. لذا جهت برقراری ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار آنان از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. اصطلاح بازاریابی پارتیزانی توصیف‌کننده استراتژی‌های غیر متداول و غیر قراردادی است که بایستی یک تأثیر پیشبردی قابل توجه در سازمانی که در آن بکار گرفته می‌شود داشته باشد (سون و همکاران، ۲۰۱۵).

روش بازاریابی پارتیزانی یک روش کاملاً خلاقانه و بر مبنای روانشناسی انسان‌ها می‌باشد. آنچنان که تئودور لویت می‌گوید: رقابت امروزی در آن چیزی نیست که شرکت‌ها در کارخانه‌هایشان تولید می‌کنند، بلکه در چیزهایی است که به برون داد کارخانه اضافه می‌شود مانند بسته بندی، خدمات، تبلیغات، نظر مشتریان، تأمین مالی، تدارکات، حمل و نقل، انبارداری و دیگر چیزهایی که برای افراد ارزشمند است. بازاریابی پارتیزانی به تمام کسانی که در سر آغاز راه کسب و کار موفق و نوآور هستند کمک می‌کند و به آن‌ها می‌آموزد که در راه موفقیت آنچه اهمیت دارد مشتریان هستند و مشتریان مهم‌ترین سرمایه آن‌ها می‌باشند (جبریل و همکاران، ۲۰۱۳).

بازاریابی چریکی از تکنیک‌های مختلفی که هزینه‌ها را به حداقل می‌رساند، استفاده می‌کند و برای شرکت‌های کوچک و متوسطی که حرفی برای گفتن دارند استفاده می‌شود. این نوع بازاریابی اسلوب‌ها و قواعدی دارد. اما به عنوان تبلیغات صرفاً تلویزیونی که به تپهایی در آگاهی بینندگان مؤثر هستند، شناخته نمی‌شود بلکه ترکیبی از چند روش و تکنیک بازاریابی هستند. این شکل از تبلیغات در مکان‌های پیش‌بینی نشده ظاهری شوند. مطابقت دادن این نوع از بازاریابی با رفتار خرید مصرف‌کننده «رفتار مصرف محصولات» اهمیت به خصوصی دارد. این نوع بازاریابی بدیع‌تر و جذاب‌تر از بازاریابی سنتی می‌باشد. با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، افراد می‌توانند اطلاعات را به موقع و سریع در اختیار بستگانشان قرار دهند. این وضعیت مشتریان را به افراد فعال تبدیل می‌کند که شبکه‌های اجتماعی‌شان در تغییر رفتار بازاریابی نسبت به یک برند بعد از انتشار بازاریابی چریکی مؤثر واقع می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۶).

بنابراین می‌توان گفت رفتار مصرف‌کننده پدیده ظریفی است، زیرا رفتار همواره واضح و آشکار نیست و لذا نحوه عمل افراد به عنوان مصرف‌کنندگان بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نیست. با این تفاسیر می‌توان گفت رفتار خرید مصرف‌کنندگان یک مسأله اجتماعی است که این مسأله در مصرف‌کنندگان اقتصادهای در حال گذار از جمله ایران نمود بیشتری دارد. با این وجود و نیز به رغم اهمیت بی‌اندازه موضوع رفتار خرید و نقش مهم آن در رفتار مصرف‌کنندگان، این حوزه از دید پژوهشگران پنهان مانده و پژوهش قابل‌ذکری که به بررسی این پدیده در میان مصرف‌کنندگان ایرانی پرداخته باشد، وجود ندارد. از این رو، در این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند در مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز پرداخته شده است. لذا پرسش اصلی پژوهش این است که آیا بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟

¹ Marketing

² Asghari et al.

³ Guerilla Marketing

⁴ Son et al.

⁵ Jibril et al.

⁶ Li et al

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده، فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، است. در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (ایمان خان، ۲۰۰۷).

رفتار مصرف کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. رفتار مصرف کننده از نظر پژوهشی به سه مقطع می‌انجامد:

(۱) خرید کالا

(۲) مصرف کننده

(۳) پایان عمر کالا

نکات کلیدی رفتار مصرف کننده عبارتند از:

۱. رفتار مصرف کننده برانگیخته است: به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است.
 ۲. رفتار مصرف کننده شامل فعالیت‌های زیادی است: ویژگی اساسی تعاریف ارائه شده از رفتار مصرف کننده، تمرکز بر فعالیت‌ها است. همچنین باید بین فعالیت‌های عمدی و تصادفی تمایز قایل شد. برخی از فعالیت‌ها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می‌آید که فردی که برای خرید کالای خاصی وارد فروشگاه شده است چیز دیگری را که قصد خرید آن را نداشته خریداری می‌کند.

۳. رفتار مصرف کننده یک فرایند است: مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف دلالیت می‌کنند. بطور کلی فرایند رفتار مصرف کننده سه مرحله مرتبط فعالیت‌های قبل از خرید، فعالیت‌های ضمن خرید و فعالیت‌های بعد از خرید را در برمی‌گیرد.

۴. رفتار مصرف کننده از نقطه نظر زمانی و پیچیدگی متفاوت است: منظور از پیچیدگی تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم است. دو ویژگی زمان بری و پیچیدگی باهم در ارتباط مستقیم هستند یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل هرچه تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری صرفاً نخواهد شد.

۵. رفتار مصرف کنندگان شامل نقش‌های مختلفی است: حداقل سه نقش عمده در فرایند رفتار مصرف کننده وجود دارد. که عبارتند از: تأثیرگذار، خریدار و استفاده کننده.

۶. رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی است: رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع، خانواده و ... تأثیر می‌گیرد.

۷. رفتار مصرف افراد مختلف باهم متفاوت است: افراد مختلف بواسطه تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرف مختلفی بروز می‌کنند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بازاری می‌کنند (گلچین فر و بختایی، ۱۳۸۵).

در پژوهش‌های مرتبط با خرید، محققین هنگام بررسی خرید، عوامل مؤثر بر انتخاب خرید را مورد مطالعه قرار می‌دهند. عمده تحقیقات رفتار مصرف کننده به خرید و انتخاب مشتری معطوف شده‌اند. مقاطع مصرف و پایان عمر کالا کمتر از مقطع خرید مورد توجه محققین بوده است. داشتن درک صحیح از رفتار مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند به ما کمک نماید (موون و مینور، ۱۳۸۸).

بازاریابی پارتیزانی (چریکی)

بازاریابی چریکی یک شکل بازاریابی است که عمدتاً به دنبال جلب کمی مالی است، اما منابع فکری نوآوری‌های جدید بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. شرکت‌های کوچک در عصر تکنولوژی مدرن حاضرند از همان منابع برای مدیریت و رشد استفاده کنند و شرکت‌های بزرگ باید در نوآوری‌های مختلف فناوری سرمایه‌گذاری کنند، بنابراین نیاز طبیعی استفاده از چنین فناوری‌هایی بدون دادن سرمایه را تأمین می‌کنند.

کنند. تبلیغات با ارزش بالا یا امیدوارکننده لوب برای کالاها و خدمات دیگر مشتریان را شگفت‌زده نمی‌کند و شرکت‌ها با بسیاری از آن‌ها روبرو می‌شوند. موانع سرمایه‌گذاری در گذشته مخاطبان بیشتری را به خود جذب می‌کرد، اما امروزه کسب و کارها به تدریج در حال رشد هستند، در مرحله‌ای از پیشرفت که سرمایه‌گذاری رو به رشد مزیت متناسبی را تضمین نمی‌کند (ژانگ، ۲۰۱۷).

بازاریابی چریکی (پارتیزانی) یک استراتژی تبلیغاتی است که بر تاکتیک‌های بازاریابی غیر متعارف کم هزینه تمرکز تا حداکثر نتایج را به همراه داشته باشد. کلمه بازاریابی چریکی از کلمه "جنگ چریکی" به معنای کوچک بودن تکنیک‌های تاکتیکی که توسط غیرنظامیان مسلح استفاده می‌شود، گرفته شده است. این استراتژی بازاریابی، که در آن بازاریابان از تاکتیک‌های بازاریابی خلاقانه، تخیلی و غیر متعارف برای به دست آوردن حداکثر دستیابی بدون نیاز به هزینه و منابع سنگین، استفاده می‌کنند.

در واقع این استراتژی نوآورانه برای شرکت‌ها هزینه‌ی زیادی ندارند. این نوع بازاریابی با تبلیغات سنتی متفاوت است کاملاً خلاقانه است و اجازه می‌دهد تا حداکثر گردش مالی را داشته باشد در حالی که کمترین هزینه را می‌کند. (آشون، ۲۰۰۹).

بازاریابی چریکی روشی نامنظم و نامتعارف در انجام فعالیت‌های تبلیغی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با بکارگیری حداقل منابع است، ابتکار و نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی استدر واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با بکارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است. بازاریابی پارتیزانی نوعی روش تفکر است که فرد می‌تواند بر اساس عملکردهای خاص، آن را تشخیص دهد و فرد دیگری نیز می‌تواند بر اساس عملکردهای مختلف به شناسایی این نوع بازاریابی بپردازد. اصولاً در این نوع بازاریابی از ذهن‌های باز و نگرش‌های مختلف برای کسب امتیاز در نبرد برای جذب مصرف کنندگان استفاده می‌شود. بنابراین مهمترین اختلاف بین بازاریابی پارتیزانی و سنتی، حالت ذهنی کار است (دارماز، ۲۰۱۴).

ابعاد بازاریابی چریکی

- کیفیت اطلاعات

از آنجا که تقریباً کلیه سازمان‌های امروزی نیازمند رقابت در عرصه‌های مختلف از جمله اطلاعات هستند، ارائه اطلاعات با کیفیت در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت بقاء و موفقیت در بازارهای رقابتی، ناگزیرند اطلاعات با کیفیتی به مشتریان ارائه کنند. تجربه نشان داده که بهبود در اطلاعات دریافتی توسط مشتری از دلایل افزایش سودآوری در شرکت‌ها است. شرکت‌هایی که ارائه‌کننده اطلاعاتی فراتر از انتظارات مشتریان خود هستند، اغلب از مشتریان وفادارتری برخوردارند. در واقع تغییر الگو از صنعتگرایی به مشتریمداری باعث شد کیفیت اطلاعات، در راستای افزایش رشد و سودآوری، در کانون توجه شرکت‌ها قرار گیرد (لی، هیسائو و یانگ، ۲۰۱۱: ۳۵۴).

- اعتبار اطلاعات

اعتبار اطلاعات، عبارت است از باورپذیری اطلاعات مرتبط با موقعیت و موضع محصول که در یک نام تجاری موجود است. شرکت‌ها می‌توانند عناصر آمیخته بازاریابی متعددی را مثل ارائه ضمانت‌های گسترده‌تر برای نشان دادن کیفیت محصول استفاده کنند. چنین اقداماتی ممکن است با توجه به شرایط بازار (مثل رقابتی بودن یا رفتار مصرف‌کننده) معتبر باشد یا نباشد. (محمودی و کیانی، ۱۳۹۸: ۳۷)

- نیازهای اطلاعات

شرکت‌های موفق همواره در صدد شناسایی خواست‌ها و نیازهای مشتریان خود می‌باشند. آن‌ها در مورد مصرف‌کننده تحقیق می‌کنند. گروه‌های مختلف مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهند. شکایت‌های مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی می‌نمایند و درباره هر نوع محصول یا خدمت، اطلاعات را جمع‌آوری می‌نمایند. این شرکت‌ها فروشندگان را آموزش می‌دهند تا همواره گوش به زنگ نیازهای برآورده نشده مشتریان باشند. نیازهای اطلاعات مشتریان به معنای نیازمندی مشتریان به اطلاعات مورد نیاز در زمینه خرید کالاها و تبلیغات است که اغلب در مرحله اول از طریق تبلیغات به مشتری می‌رسد (اسدی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷: ۲۶).

- نگرش نسبت به اطلاعات

نگرش به اطلاعات، میزانی که فروشنده قادر به ایجاد سطحی از ارتباط با یک خریدار واقعی یا آتی است را نقل می‌کند. نگرش به اطلاعات، احساسات خریداران واقعی یا آتی نسبت به اطلاعات خاص را بازتاب می‌کند و رسماً به عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به یک شیوه یکنواخت مطلوب یا نامطلوب، نسبت به اطلاعات یک محصول خاص تعریف شده است (امیدی، صدرهاشمی، آدینه فر و زینلی، ۱۳۹۶: ۶۱).

¹ Ashwin

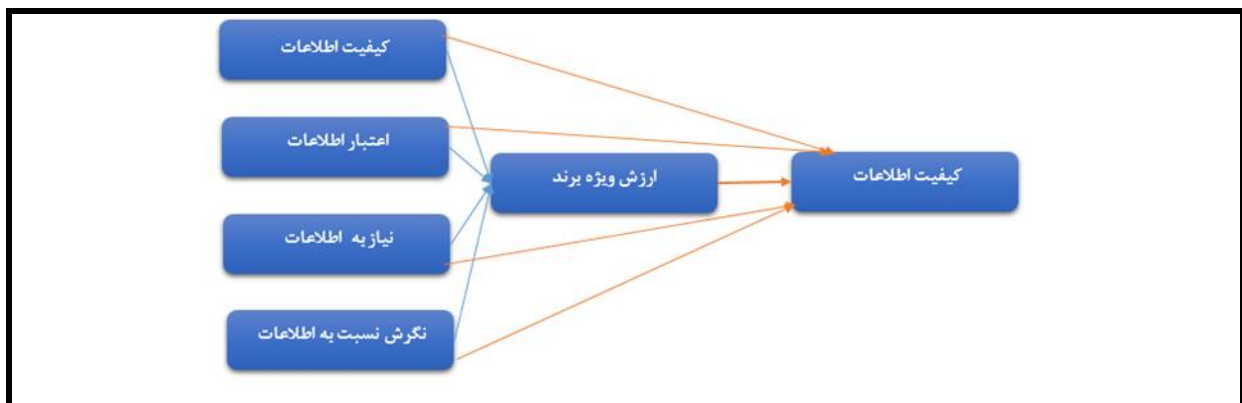
² Li

ولی پور و قربانی (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند پرداختند بررسی محقق نشان می‌دهد که در بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی برافزایش سهم این شرکت از بازار رقابتی امروز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ و در صورت بکارگیری درست روش‌های نوین بازاریابی همچون بازاریابی چریکی (پارتیزانی) می‌توان از آن تحت عنوان مزیت رقابتی پایدار یاد کرد.

بوداکی خواجه نوبر و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی رابطه اخلاق‌مداری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با رفتار مصرف‌کننده: نقش میانجی ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که در صنعت درموکازمتیک، پیروی شرکت‌ها از رویکردهای اخلاقی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تبعات مثبت فراوانی را برای آن‌ها رقم زند و به صورت مثبت ارزش ویژه برند را بالا برده و بدین طریق رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

دورماز (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر عوامل فرهنگی بر رفتار خرید مصرف‌کننده و درخواست در ترکیه» به بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته است. این پژوهش بر روی ۱۴۰۰ نفر از بخش‌های مختلف ترکیه انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داده‌اند که بیشتر افراد از فروشگاه‌های مربوط به منطقه خودشان خرید می‌کنند بنابراین محیط عامل مهمی در خرید کالاها می‌باشد. همچنین نشان داده‌اند که فرهنگ، سنت و شغل افراد مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده بوده‌اند.

جبریل و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی «مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده در ابوجای نیجریه» پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داده‌اند اکثریت پاسخ‌دهندگان موافق با این بوده‌اند که مدیریت رفتار خرید مصرف‌کننده فرآیندی بسیار پویا است. اکثریت پاسخ‌دهندگان موافق با این بوده‌اند که اجزای اجتماعی و فرهنگی مانند نگرش‌ها و اعتقادات، زبان، مذهب، طبقه اجتماعی، تحصیلات، شخصیت، نقش و نفوذ خانواده بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش منبع: مهمت گوکرک (۲۰۱۸)

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اصلی پژوهش

بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد؟

فرضیه‌های فرعی پژوهش

- ۱- کیفیت اطلاعات بر ارزش ویژه برند مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۲- اعتبار اطلاعات بر ارزش ویژه برند مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۳- نیاز به اطلاعات بر ارزش ویژه برند مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۴- نگرش بر اطلاعات بر ارزش ویژه برند مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۵- کیفیت اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۶- اعتبار اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۷- نیاز به اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.
- ۸- نگرش به اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.

¹ Durmaz

² Jibril

۹- ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کنندگان شرکت افق کوروش شهر شیراز تأثیر معناداری دارد.

مواد و روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پژوهشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت افق کوروش شهر شیراز می‌باشد که جامعه‌ای نامحدود محسوب می‌شود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساس جدول مورگان حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری نیز غیر تصادفی در دسترس بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد مطابق جدول ۱ بوده است.

جدول ۱- جدول سؤالات متغیرهای پژوهش

ردیف	پرسشنامه	نام نویسنده	سال
۱	ارزش ویژه برند	آکر	۱۹۹۶
۲	رفتار مصرف‌کننده	بندی	۱۳۹۹
۳	کیفیت اطلاعات	مهمت کوگریک	۲۰۱۸
۴	اعتبار اطلاعات		
۵	نیاز به اطلاعات		
۶	نگرش اطلاعات		

روایی پرسشنامه بصورت محتوایی حاصل شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. توصیف داده‌های دموگرافیک تحقیق با استفاده از آمار توصیفی، جداول فراوانی و نمودارهای دایره‌ای و میله‌ای انجام شده و برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه‌گیری از آزمون t یک نمونه استفاده شده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss24 تجزیه و تحلیل گردید؛ تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی PLS با استفاده از نرم‌افزار PLS3 Smart که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، از این روش در مواردی که مدل پیچیده یا حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود. و به منظور آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیر مستقیم میان متغیرها استفاده خواهد شد. همچنین با استفاده از آزمون سیل فرض نقش میانجی متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بحث و ارائه یافته‌ها

آزمون rho_A

آزمون rho_A در حقیقت همان همبستگی اسپیرمن بین سؤالات یک متغیر است آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز به همبستگی سؤالات در داخل و خارج از مدل اشاره دارد اما بسیاری از صاحب‌نظران آماری معتقدند که طیف لیکرت ترکیبی است بنابراین نمی‌توان برای آن ضریب همبستگی پیرسون محاسبه نمود که بجای همبستگی پیرسون بین سؤالات همبستگی اسپیرمن که در حقیقت آزمون ناپارامتریک است بین سؤالات محاسبه می‌شود. مقدار این آزمون نیز مانند آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی باید بالای ۰/۷ باشد تا جوابی به بعضی از منتقدان و صاحب‌نظران آمار که معتقد هستند طیف لیکرت یک طیف کمی یا Scale می‌باشد داده شود.

جدول ۲- آزمون rho_A

همبستگی اسپیرمن	گویه‌ها	ردیف
۰/۹۴۳	ارزش ویژه برند	۱
۰/۷۸۱	اعتبار اطلاعات	۲
۰/۸۹۱	رفتار مصرف کننده	۳
۰/۶۱۸	نگرش اطلاعات	۴
۰/۷۸۷	نیاز به اطلاعات	۵
۰/۷۸۳	کیفیت اطلاعات	۶

خوشبختانه کلیه ضرایب آزمون rho_A یا همان همبستگی اسپیرمن بین سؤالات بالای ۰/۷ است بنابراین پایایی توسط این آزمون نیز تأیید می‌شود.

آزمون کیفیت مدل درونی^۱

آزمون Total-CV COM (روایی متقاطع از شاخص اشتراکی)

این آزمون نقش آزمون‌های برازش در کوواریانس محورها را دارد زیرا هموار به pls انتقاد می‌گردد که آزمون‌های برازش از جنس کوواریانس محورها را ندارد بنابراین مجبور است که از آزمون کیفیت مدل که تا حدودی جایگزین شاخص‌های برازش است با استفاده از دستور نادیده گیری بهره برد. در دستور نادیده‌گیری بخشی از داده‌ها حذف می‌شود و سپس این داده‌ها حدس زده می‌شود. اگر حدس نرم‌افزار به داده‌ها نزدیک باشد، کیفیت بالا و در غیر این صورت کیفیت مدل بیرونی پایین است. اما از آنجا تشخیص روش بهینه محقق کار دشواری است از شاخصی بنام CV COM استفاده می‌شود. محاسبه این شاخص بسیار دشوار می‌باشد اما نرم‌افزار Smart pls آن را محاسبه می‌کند و محقق مطابق با نظر سرستد^(۲۰۱۲) تنها باید سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به ترتیب کیفیت ضعیف، کیفیت متوسط و کیفیت قوی است آن مقدار را محاسبه کند.

جدول ۳- روایی متقاطع از شاخص اشتراکی

متغیرها	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ارزش ویژه برند	10,368.000	8,880.756	۰/۱۴۳
اعتبار اطلاعات	1,152.000	1,152.000	
رفتار مصرف کننده	6,144.000	5,722.652	۰/۰۶۹
نگرش اطلاعات	1,152.000	1,152.000	
نیاز به اطلاعات	1,152.000	1,152.000	
کیفیت اطلاعات	768.000	768.000	

با توجه به مقادیر حاصل از جدول CV COM کلیه متغیرهای پژوهش کیفیت مدل بیرونی یا اندازه‌گیری پژوهش متوسط رو به بالا است که نشان از حدس دقیق اعداد حذف شده در دستور نادیده‌گیری است اکنون کلیه آزمون‌های مدل بیرونی انعکاسی پژوهش به پایان رسیده است محقق می‌تواند به آزمون‌های مدل درونی یا ساختاری بپردازد.

¹ Construct Crossvalidated Communality

² .Sersted

آزمون R2 مسییر از طریق (R2)

یکی از مزیت‌های اصلی روش PLS این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد. نکته ضروری این که مقدار R2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است.

جدول ۴- آزمون ضریب تعیین

R Square Adjusted	R Square	
۰/۴۵۷	۰/۴۱۷	ارزش ویژه برند
۰/۲۲۲	۰/۴۹۵	رفتار مصرف کننده

آزمون برازش SRMR

تنها شاخص برازش قابل قبول از نظر رینگر در PLS شاخص مجذور و ریشه میانگین خطاها یا همان آزمون برازش SRMR است که باید کمتر از ۰/۰۸ باشد.

جدول ۵- آزمون برازش SRMR

Estimated Model	Saturated Model	
۰/۷۲	۰/۷۶	SRMR

خوشبختانه آزمون پیش رو تأیید شده است.

بررسی فرضیه‌های برازش خطی

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. ضرایب معناداری Z مربوط به مسیرهای مدل تحقیق در جدول ۶ نمایش داده شده است. با توجه به جدول ۶ می‌توان این‌گونه اظهار نظر کرد، در مسیرهایی که مقدار ضریب (T) بیشتر از ۱,۹۶ است معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مسیر را در سطح اطمینان ۹۰٪ نشان می‌دهد و کمتر از آن عدم تناسب مسیر باهدفش پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج فرضیه‌ها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره آزمون T	نتیجه
کیفیت اطلاعات	ارزش ویژه برند مشتریان	۰/۲۶	۵/۰۲	تأیید شد
اعتبار اطلاعات	ارزش ویژه برند مشتریان	۰/۱۱۳	۲/۰۶	تأیید شد
نیاز به اطلاعات	ارزش ویژه برند مشتریان	۰/۲۳۱	۳/۲۳	تأیید شد
نگرش بر اطلاعات	ارزش ویژه برند مشتریان	۰/۲۶۲	۳/۴۷	تأیید شد
کیفیت اطلاعات	رفتار مصرف کنندگان	۰/۰۳۰	۳/۸۱	تأیید شد
اعتبار اطلاعات	رفتار مصرف کنندگان	۰/۰۴۳	۳/۸۹	تأیید شد
نیاز به اطلاعات	رفتار مصرف کنندگان	۰/۰۷۳	۱,۵۵۷	رد شد
نگرش به اطلاعات	رفتار مصرف کنندگان	۰/۰۵	۰/۹۸۱	رد شد
ارزش ویژه برند	رفتار مصرف کنندگان	۰/۷۱۰	۲۱/۰۵۸	تأیید شد

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

ایجاد یک برند ارزشمند و تقویت وفادارای مشتریان از طریق رویکردهای نوین بازاریابی، یکی از اهداف مهم شرکت‌های تجاری است. همچنین دوام و پایداری این شرکت‌ها، در شرایط رقابتی و مهم کنونی و وجود خطرات ناشی از تغییرات مداوم محیط بیرونی مسأله مهمی محسوب می‌شود. شناسایی عواملی که سبب ایجاد ارزش و پایداری این شرکت‌ها می‌گردد، می‌تواند مدت دوام و پایداری آن‌ها را تضمین نماید. در این میان سهم روش‌های نوین بازاریابی و اقدامات کارآفرینانه می‌تواند به عنوان یکی از مهمترین عوامل مسبب پایداری و دوام باشد. امروزه شرکت‌ها برای محافظت از مزیت رقابتی خود در برابر رقبایشان، به طور مستمر به پاسخ‌گویی به تقاضای مشتریان توجه می‌کنند، در بازار موجود، بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی علاوه بر پرداختن به سازمان و منابع داخلی، خود را به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از سازمان دست یافته‌اند. علت این امر در واقع دستیابی به مزیت یا مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیش‌تری از بازار می‌باشد که از طریق بکارگیری سیاست‌های مختلفی از جمله بازاریابی چریکی امکان است.

نتایج پژوهش پیش رو نشان داده است که بازاریابی چریکی به راحتی قابل پیاده‌سازی بوده و هزینه مالی آن بسیار پایین است. با اینحال، می‌تواند یک تأثیر قابل توجه در مخاطب داشته باشد و برند را به شکلی جذاب و خلاقانه به مشتری معرفی نماید. دقیقاً به خاطر همین ویژگی‌ها بوده که این روش بازاریابی، تا به امروز، توانسته موفقیت‌های بسیاری را برای کسب و کارهای کوچک و بزرگ در جای جای دنیا به همراه داشته باشد.

و این مسأله باعث شده است که به به بازاریابی چریکی به عنوان یکی از مشخصه‌های کلیدی کسب و کار در جهان امروز توجه بسیاری بشود. لذا بهبود عملکرد سازمانی از طریق بازاریابی چریکی به موضوعی با اهمیت در مدیریت بازاریابی، برند و رفتار مصرف‌کننده مبدل شده است. انتظارات رو به افزایش مشتریان و هم‌چنین افزایش جهانی شدن بازارها، سازمان‌ها را وادار به بازنگری در استراتژی‌های تجاری خود کرده است. دو فلسفه‌ی ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده که به طور وسیعی مورد توجه قرار گرفته‌اند، از آنجایی که ارتباط بین شرکت و مشتریان از طریق بازار برقرار می‌شود و توجه به نیازهای خاص مشتریان در جهت هر چه به‌ترسازای محصولات شرکت صورت می‌گیرد لذا پرداختن به این امر مهم بسیار تأثیرگذار است.

هدف کلی این پژوهش، تحلیل مسیر ارتباط بازاریابی چریکی و پایداری شرکت‌های بیمه با توجه به نقش متغیرهای وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند بود که برای این هدف با توجه با ادبیات تحقیق و مدل مفهومی آن چند فرضیه طراحی شد و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی‌ها و مطالعات کتابخانه‌ی محقق حاکی از آن است که بازاریابی چریکی بر رفتار مصرف‌کنندگان و ارزش برند دارای تأثیری مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد، نتایج پژوهش پیش رو نشان داده است بازاریابی چریکی یکی از استراتژی‌های تبلیغاتی جهت معرفی محصولات یا برندهای تجاری است که می‌توان با بکارگیری تاکتیک‌های کم‌هزینه بیشترین بازخورد را نسبت به دیگر مدل‌ها دریافت کرد. ماهیت این سبک بازاریابی به گونه‌ای است که نظر مشتری را با روش‌های غیرمعارف جلب می‌کند لذا به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که یک سازمان موفق با یک سیاست بازاریابی کارا مانند بازاریابی چریکی، به طور مستمر بر خواسته‌های مشتریان نظارت دارد و تلاش می‌نماید که به وسیله پاسخگویی هر چه سریعتر به این خواسته‌ها عملکرد خود را ارتقا دهد شرکت افق کوروش شیراز جهت همگامی با دیگر رقبای در عرصه جذب مشتری و فروش محصولات در سازمان جهت بهبود عملکرد سازمانی توانسته است با به‌کارگیری استراتژی بازاریابی چریکی به نتیجه‌ای مطلوب دست یابد.

پیشنهاد می‌شود که مدیران و کارشناسان شرکت افق کوروش شهر شیراز با به‌کارگیری اصول بازاریابی چریکی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ایجاد نوآوری در سازمان تأثیر مثبتی ایجاد کنند تا فعالیت‌های غیر ارزش آفرین را شناسایی و حذف کرده و متعاقباً کیفیت محصول و قابلیت‌های تحویل محصول را تقویت کنند و مبنایی برای رشد فروش ایجاد کنند.

پیشنهاد می‌شود که یک کمپین بازاریابی چریکی ایجاد شود زیرا این کمپین اگر به درستی اجرا و عملیاتی شود، می‌تواند روشی کم هزینه با قابلیت اثرگذاری بالا برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه‌ی شما و شناساندن نام و نشان تجاربتان و یادآور حضور شما باشد.

پیشنهاد می‌شود که شرکت افق کوروش شیراز با به‌کارگیری اصول بازاریابی نوین جهت به‌ترسازای عملیات سازمانی خود اقدام کنند امروزه تولید محصولات غذایی سنتی با دغدغه‌هایی نظیر ناکارآمدی نظام مدیریت، عدم کارایی ساختار و فرایند، عدم چابکی در توسعه و ارائه محصول، عدم چابکی در انطباق با قوانین و نسبت بالای هزینه به درآمد روبه رو است در نتیجه بکارگیری اصول زنجیره تأمین چابک شرکت وارد عرصه از تولید محصولات باکیفیت و هزینه پایین‌تر می‌شود و این مسأله به طور مستقیم بر عملکرد آن تأثیر می‌گذارد.

پیشنهاد می‌شود که شرکت افق کوروش جهت بالا بردن قصد خرید مشتریان جهت تجهیز منابع در سطح استانداردهای جهانی، اقدام شود زیرا این مسأله می‌تواند در بلند مدت بر میزان وفاداری مشتری و ایجاد رضایتمندی در او که در نتیجه قصد خرید مشتری را به همراه دارد اثر گذار باشد.

پیشنهاد می‌شود افزایش ارزش برند شرکت افق کوروش ضمن اینکه از طریق افزایش ارائه محصولات به مشتریان وفادار به محصولات و خدمات محقق می‌شود. از طریق ارائه بسته‌ها و خدمات نوین متناسب با نیازهای جامعه محقق می‌گردد، بنابراین شرکت باید نسبت به راه اندازی اتاق‌های فکر بازاریابی و تدوین بسته‌های نوین متشکل از کارشناسان خبره داخلی اقدام نماید.

هدف از بازاریابی چریکی سر و صدا کردن در مورد یک محصول یا برند است. به طوری که احتمال خرید محصولات آن برند توسط مردم یا صحبت در مورد آن با دیگر خریداران بالقوه بیشتر شود، در نتیجه پیشنهاد می‌شود که شرکت افق کوروش از طریق ارائه اطلاعات در مورد محصولات خود مشتریان را نسبت به کالاهای خود آگاه سازد.

References

1. Abbasi, A; Bahrul Uloom, H; Dehghanpuri, H. (2019). The effect of service innovation on word of mouth advertising of female customers of sports clubs through sensory marketing. *Sports Marketing Studies*, 1(1), 86-109. [in Persian].
2. Abbaspour, M.; Pashazadeh, Y. Gohari, A. (2011). Guerrilla marketing and its role in the commercialization of the achievements of knowledge-based companies, the third executive management conference. [in Persian].
3. Adeli, A. (2014). Investigating some effective situational factors in the behavior of household fish consumers in Tehran, *Shaslanema Shilat*, No. 2 [in Persian].
4. Afjeh, SAA; Bakshizadeh Borj, K. (2018). Determining the type of dominant decision making for purchase in various styles of Waltz psychomapping, *Journal of Marketing Management*, Year 6, Number 12, (from page 81 to page 98) [in Persian].
5. Asadi, S; Ghafari Ashtiani, P. (2017). Investigating the effect of information dimensions of electronic advertising on purchase intention according to the mediating role of consumers' attitude towards the usefulness of information. Retrieved from <https://civilica.com/doc/826397> [in Persian].
6. Azar, A; Momeni, M. (2007). *Statistics and its application in Medbarbat*. Volume II. 11th edition Tehran: Samit Publications [in Persian].
7. Ebrahimi, A; Roudani, A. (2018). The role of ethical marketing in the buying behavior of food consumers, *Humanities Quarterly*, 4th year, number 1 [in Persian].
8. Eskandari, S.; Mahdovian, M. Karampour, A. (2016). Investigating the effect of emotional marketing, brand awareness, and advertising on purchase intention with the mediating role of brand value. Retrieved from <https://civilica.com/doc/643119/> [in Persian].
9. Guide, Q; Radmehr, A. (2016). Brand personality and perceived value in foreign food industries. Retrieved from <https://civilica.com/doc/622258> [in Persian].
10. Hawkins, Dell, Bedrajer; Kani Kanth, (2006), *consumer behavior of developing marketing strategy*, Ahmad, Rusta and Atieh, Batahai, Tehran, Sargol publishing house, first edition.
11. Mahdia, A.; Woodcutter, N. (2014). Consumer mental involvement and purchase decision (case study: mobile phone), *Journal of Marketing Management*, Volume 9, Number 22, (from page 131 to page 151).
12. Makki, M.; Gorgani, GA; Salimi, N. (2016). The impact of advertising on the brand, the second international conference on management and accounting, <https://civilica.com/doc/643174>.
13. Malekian, N.; Alipour, R. (2011). The role of electronic communication on the process of organizational communication, *Journal of Media Studies*, Volume 7, Number 18, (from page 101 to page 112).
14. Mirvisi, M. (2007). *Guerrilla Marketing*, *Journal of Management Art of Imam Reza University (AS)*, No. 5.

15. Mortazavi, S. (2011). The effect of cultural trends on national pride and its effect on customer purchase intention and behavior, *Journal of Public Management Research*, Volume 5, Number 15.
16. Motamedi, S. (2018). Guerrilla marketing is a solution for insurance industry representatives, the fourth insurance business conference, Tehran.
17. Nabizadeh, M. (1994). Consumer behavior models, *Journal of Social Sciences*, 7th period, No. 7.
18. Nazari, M.; Qadri Abed, AH. (2018). *Journal of Business Management*, Volume 3, Number 4.
19. Omidi, F; Sadr Hashemi, M.M.; Adinefar, A. Zainli, Sajjad. (2016). Investigating the effects of commercial advertising on the attitude and intention to buy green products of consumers, *Journal of Applied Studies in Management and Development Sciences*, second year, number 5 (7 consecutive), page 61 [in Persian].
20. Samadi, M.; Noorani, M.; Farsizadeh, H. (1388). Investigating the effect of communication marketing tactics on shopping behavior in clothing stores using the structural equation model, *Commercial Research Quarterly*, No. 53, Serial 53 [in Persian].
21. Sanyaei, A.; Shafi'i, R. (2011). Presenting a model for analyzing and predicting the buying behavior of customers based on the functional theory of attitude (a case study of Iran's automobile industry), *Journal of Commercial Research*, Volume Sixteen, Number 62 [in Persian].
22. Sarmadi, Z; Bazargan A. Hijazi A. (2006). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Aghaz Publications [in Persian].
23. Sarmi, M.; Ismailpour, M.; Hasanqolipour, 2007. Designing a model to explain the behavior of organizational buyers in purchasing computer-hardware products, *Danesh Banyan*, No. 8 [in Persian].
24. Shah Hosseini, M.; Ekhlasi, A. Rahmani, K. (2010). Special value of service brand and customers' buying behavior, number 3, (from page 63 to page 78) [in Persian].
25. Si Moven, John; S. Minor, Michelle. (2008). *Consumer behavior, internal and external factors*, translated by Abbas Saleh Ardestani and Mohammad Reza Saadi, Tehran, Etihad Jahan Nu Publications [in Persian].
26. Valipour, M.; Ghorbani, M. (2021). Investigating the effect of guerilla marketing on the sustainability of insurance companies with an emphasis on the role of customer loyalty variables and brand equity, *New Research Approaches Quarterly in Management and Accounting*, Year 5, Number 67.
27. Yadalhi, M.; Chekaveh, R. (2021). Investigating the effect of brand personality on the verbal recommendations of consumers regarding the brand with an emphasis on the role of interest and brand image, the annual conference of new management paradigms in the field of intelligence <https://civilica.com/doc/637299>.
28. Yaori Ghar, F; Mansouri Movid, F. (2019). Examining the role of advertising on customers' behavioral intentions in the post-corona era in the tourism industry. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 15 (Special Issue), 1-32.
29. Yunus Kafi, L; Budoghi Khaja Nobar, H.; Motmani, A.; Continuous, A.A. (2021). The relationship between ethics in social media marketing and consumer behavior: the mediating role of brand equity, *Ethics Quarterly in Science and Technology*, 16th year, number 3.



Journal of Development Studies and Resource Management

Vol 1, No 1, Spring 2023

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jdsrm>



Research Paper

Investigating the Relationship between Psychological well-being and Job Performance with the Mediating Role of Emotional Commitment and Moderating Job Insecurity

Marzieh Heydari: Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Abolfazl Zarin Kolah: Master's student in Educational Management, Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Elham Yousefi: Master's student in Educational Management, Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Masoumeh Yousefi: Master's student in Educational Management, Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Received: 2023/06/13 PP 15-34 Accepted: 2023/08/22

Abstract

This study Aims to Investigating the Relationship between Psychological well-being and Job Performance with the Mediating role of Emotional Commitment and Moderating Job Insecurity. The Statistical population of this research is made up of the teachers of Bowanat schools, whose number is 880. In order to select the sample size, a sample of 268 people was randomly selected according to the size using Cochran's formula. To measure job performance from the questionnaire of Shahrazad et al. (2018), emotional commitment (Allen and Mayer, 1990), hedonic well-being (Diener et al., 1985), virtue-oriented well-being (Waterman et al., 2010), job insecurity from The questionnaire of Jung et al. (2021) was used. The reliability of the questionnaire was examined and confirmed by Cronbach's alpha coefficient and composite reliability and its validity by construct and content validity. Research hypotheses were analyzed using the structural equation modeling technique. The research results showed that hedonic well-being has a positive and significant effect and virtue-oriented well-being has a negative and significant effect on emotional commitment. Also, emotional commitment has a positive and meaningful effect on job performance. On the other hand, emotional commitment plays a mediating role in the relationship between hedonic well-being and job performance. But the relationship between virtue-oriented well-being and job performance does not play. Also, job insecurity has a moderating role on the relationship between hedonic well-being and emotional commitment, but not on the relationship between virtue-oriented well-being and emotional commitment.

Keywords: Job performance, emotional commitment, virtue-oriented well-being, hedonic well-being, job insecurity.

Citation: Heydari, M., Zarin Kolah, A., Yousefi, E., Yousefi, M. (2023). Investigating the relationship between psychological well-being and job performance with the mediating role of emotional commitment and moderating job insecurity. *Journal of Development studies and resource management*, Vol 1, No 1, Shiraz, PP 15-34.

. Corresponding author: Marzieh Heydari, Email: Hidarym86@yahoo.com, Tel: +98917504934 *

Extended Abstract

Introduction

Teachers are widely recognized as the most critical and influential factor within the school system, carrying responsibility for their job performance and the academic progress of their students. This responsibility also extends to their targeted actions within the educational organization. The teachers at Bowanat schools are no exception to this rule, and any shortcomings in their job performance can have adverse effects on the education of the future generation. The decline in job performance, emotional commitment, and overall job satisfaction among these teachers can be attributed to various causes, with some deeply rooted in the inefficient structure of the Ministry of Education and a lack of focus on the well-being of educators. Part of this issue is structural in nature, while another significant aspect is psychological. The inefficiencies within the education and training structure have led to reduced job performance and productivity, a lack of clear career advancement prospects, and the erosion of physical and mental well-being due to unfavorable working conditions. Consequently, teacher dissatisfaction has become a prevalent issue. Conversely, the absence of a merit-based system in education, teachers' inability to cover their living expenses without taking on additional employment, and livelihood challenges stemming from inadequate salaries and benefits are additional contributing factors to teacher dissatisfaction and subpar job performance in Bowanat city.

Given the pivotal role that teachers play in the growth, development, and progress of the nation, and in light of the disparities highlighted above, this study aims to achieve two objectives. Firstly, it seeks to investigate the mediating role of emotional commitment in the relationship between psychological well-being and job performance, drawing upon previous research indicating that well-being is associated with the happiness, satisfaction, and personal growth of employees (Ismail et al., 2019). Thus, it posits that higher well-being levels correspond to increased emotional commitment among employees, ultimately resulting in enhanced job performance. Secondly, the study aims to empirically explore the moderating impact of job insecurity on the link between psychological well-being and emotional commitment among teachers in Bowanat city. Consequently, the overarching question this study endeavors to address is whether there exists a connection between psychological well-being, job insecurity, emotional commitment, and job performance among madrasa teachers in Bowanat city.

Methodology

This research employs a descriptive correlational methodology. The statistical population for this study comprises the teachers within Bowanat city's schools during the academic year 2021-2022, with a total of 880 individuals. From this population, a sample of 268 participants was selected using Cochran's formula. In this study, a stratified sampling technique is utilized because the statistical population encompasses three grade levels, and a proportional number of teachers were chosen from each grade to constitute the sample.

Results and discussion

The extracted average variance indices (AVE) for all constructs surpass 0.5, indicating the internal validity of the variables. The composite reliability index exceeds 0.7, signifying the internal consistency within the reflective measurement models employed in this research. Therefore, each construct in the model exhibits robust validity and reliability for measuring the research variables. To assess the model's quality, several indices are employed, including goodness of fit (GOF), validity check or redundancy (Q^2), and coefficient of determination (R^2). The primary criterion for evaluating job performance within the path model is the coefficient of determination, which quantifies the proportion of changes in the endogenous variable attributed to the exogenous variable. As illustrated in Table 6, independent variables predict 59% of the changes in the emotional commitment variable and 31% of the changes in the job performance variable.

The redundancy index, akin to the Stone-Geisler index, gauges the structural model's predictive capability while disregarding the methodology. When this index registers a value greater than zero, it indicates successful reconstruction of observed values and the model's predictive capacity. In this study, the redundancy index stands at 0.459 for virtue-oriented well-being, 0.284 for hedonic well-being, 0.529 for emotional commitment, 0.221 for job performance, and 0.322 for job insecurity. Furthermore, in the partial least squares technique, the most critical model fit index is the goodness of fit index. With a value

of 0.405 for this model, in accordance with the assessment by Wetzles et al. (2009), the research model exhibits a strong level of goodness of fit.

Conclusion

Upon analyzing the data and statistical results of this research, it was determined that the first hypothesis, "the impact of hedonic well-being on emotional commitment," exhibited a significant effect. However, the second hypothesis, "the influence of virtue-oriented well-being on emotional commitment," did not yield a significant result.

Organizational commitment among Bowanat school teachers holds substantial sway over their performance, potentially influencing numerous aspects of their work. If teachers maintain loyalty and dedication to their profession and organization, it can undoubtedly enhance educational efficiency and overall performance. However, the current state of the teaching profession in Iran, and specifically in the city of Bowanat, has led to reduced teacher satisfaction levels. The unattractive nature of the teaching profession has hindered the recruitment of top graduates and pushed many teachers to seek secondary employment. This situation can be attributed to unfavorable working conditions, inadequate salaries, and a lack of commitment, all of which have contributed to decreased efficiency.

The results of the fourth and fifth hypotheses of this research indicated that hedonic well-being significantly influenced job performance through emotional commitment, confirming the fourth hypothesis. However, the impact of virtue-oriented well-being on job performance through emotional commitment was not significant, thus disconfirming the fifth hypothesis. These findings do not align with those of Kandy et al. (2021). It is noteworthy that numerous studies have integrated emotional commitment as an independent variable, mediator, and moderating variable due to its significance as a determinant affecting work-related outcomes such as job satisfaction, intention to leave employment, and job performance (Jin and Sullivan, 2019; Cundy et al., 2018). There exists limited published research exploring the relationship between employee well-being and affective commitment, with particular attention to the effects of psychological well-being in terms of hedonic well-being and virtue-oriented well-being.



بررسی رابطه بین بهزیستی روانشناختی با عملکرد شغلی با نقش میانجی تعهد عاطفی و تعدیلگر ناامنی شغلی

مرضیه حیدری^۱؛ گروه علوم تربیتی، واحد آباء، دانشگاه آزاد اسلامی، آباء، ایران

ابوالفضل زرین کلاه: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد آباء، دانشگاه آزاد اسلامی، آباء، ایران

الهام یوسفی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد آباء، دانشگاه آزاد اسلامی، آباء، ایران

معصومه یوسفی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد آباء، دانشگاه آزاد اسلامی، آباء، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳ صص ۳۴-۱۵ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۳۱

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی رابطه بین بهزیستی روانشناختی با عملکرد شغلی با نقش میانجی تعهد عاطفی انجام شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را معلمان مدارس شهرستان بوانات تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۸۸۰ نفر می‌باشد. جهت انتخاب حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران نمونه ۲۶۸ نفری به شیوه تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب گردید. جهت اندازه‌گیری عملکرد شغلی از پرسشنامه شهزاد و همکاران (۲۰۱۸)، تعهد عاطفی (آن و مایر، ۱۹۹۰)، بهزیستی لذت‌گرا (دینر و همکاران، ۱۹۸۵)، بهزیستی فضیلت‌گرا (واترمن و همکاران، ۲۰۱۰)، ناامنی شغلی از پرسشنامه جونگ و همکاران (۲۰۲۱) استفاده گردید. پایایی پرسشنامه به وسیله ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن توسط روایی سازه و محتوایی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق بیانگر آن بود که بهزیستی لذت‌گرا تأثیر مثبت و معنادار و بهزیستی فضیلت‌گرا تأثیر منفی و معناداری بر تعهد عاطفی دارد. همچنین تعهد عاطفی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد. از طرفی تعهد عاطفی نقش میانجی در رابطه بین بهزیستی لذت‌گرا با عملکرد شغلی ایفا می‌کند. اما بین بهزیستی فضیلت‌گرا با عملکرد شغلی نقش میانجی ایفا نمی‌کند. همچنین ناامنی شغلی نقش تعدیلگر بر رابطه بین بهزیستی لذت‌گرا با تعهد عاطفی دارد اما بر رابطه بین بهزیستی فضیلت‌گرا با تعهد عاطفی ندارد.

واژه‌های کلیدی: عملکرد شغلی، تعهد عاطفی، بهزیستی لذت‌گرا، بهزیستی فضیلت‌گرا، ناامنی شغلی

استناد: حیدری، مرضیه؛ زرین کلاه، ابوالفضل؛ یوسفی، الهام و معصومه یوسفی. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین بهزیستی روانشناختی با عملکرد شغلی با

نقش میانجی تعهد عاطفی و تعدیلگر ناامنی شغلی. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۱، شیراز، صص ۳۴-۱۵.

مقدمه

گروهی از روانشناسان به رهبری سلیگمن^۱ در بررسی یافته‌های پژوهشی خود در مکتب روانشناسی بیماری گرا^۲ به این نتیجه رسیدند که با وجود دستاوردهای چشمگیر در یافتن درمان‌های مؤثر برای بیماری‌ها در روانشناسی توجه کمی به رشد و خودشکوفایی افراد سالم شده است؛ در نتیجه سلیگمن و همکاران در جهت‌دهی دوباره به پژوهش‌های روانشناختی تصمیم گرفتند به افراد سالم برای بهره‌وری بیشتر در زندگی و شکوفایی قابلیت‌های انسانی بپردازند و بدین ترتیب بود که مکتب روانشناسی مثبت‌گرا^۳ ایجاد شد (معمارزاده، ختائی و عباس‌زاده منیق، ۱۳۹۱). هدف روانشناسی مثبت‌گرا این است که به‌جای تأکید بر دور بودن از بدی و بیماری بر خوب بودن و سلامتی تأکید شود و به جای نقاط ضعف تمرکز بر نقاط قوت باشد (Luthans, 2002). در سال ۱۹۹۸ سازمان بهداشت جهانی^۴ سلامتی را این‌چنین تعریف کرد: «سلامتی عبارت است از بهزیستی کامل فیزیکی، روانی، معنوی و اجتماعی و نه فقط فقدان بیماری و ناتوانی» (مرعشی، ۱۳۸۷)؛ بنابراین یکی از موضوع‌هایی که در دهه‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است، بهزیستی کارکنان است که بر توانمندی‌ها و داشته‌های فرد تأکید می‌کند و هدف روانشناسی را ارتقا سطح زندگی فرد و بالفعل کردن استعدادها^۵ می‌داند و به جنبه‌های مثبت زندگی بشر مانند بهزیستی و سلامتی ... می‌پردازد (بهداری خسروشاهی و همکاران، ۱۳۹۳).

اما این سؤال پیش می‌آید که آیا بهزیستی کارکنان پیامدهای مهمی در محل کار و سایر جنبه‌های زندگی کارکنان دارد؟ ساله‌است که می‌دانیم بهزیستی بر زندگی در محل کار تأثیر می‌گذارد و تحقیقات متعددی تأثیر بهزیستی کارکنان را بر نتایج کار بررسی کرده‌اند (کاراپینار و همکاران، ۲۰۱۹؛ توربان و یان، ۲۰۱۶). آنچه در این باره بیشتر مورد اهمیت است این است که چگونه بهزیستی کارکنان بر عملکرد شغلی تأثیر می‌گذارد. شواهد نشان می‌دهد که سلامت و بهزیستی کارکنان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت و عملکرد سازمان است (باکر و همکاران، ۲۰۱۹؛ توربان و یان، ۲۰۱۶). همچنین مطالعات متعدد نشان داده‌اند که بهزیستی کارکنان منجر به نتایج مختلف فردی و سازمانی مانند افزایش عملکرد و بهره‌وری سازمانی (Hewett et al, 2018)، رضایت مشتری (شارما و همکاران، ۲۰۱۶)، مشارکت کارکنان (تیسو و همکاران، ۲۰۲۰) و رفتار شهروندی سازمانی (موسی و همکاران، ۲۰۲۰) می‌شود. از سوی دیگر عملکرد و بهره‌وری سازمان با عملکرد کارکنان آن مرتبط است (شین و کنراد، ۲۰۱۷). شواهد زیادی ارزش عملکرد شغلی کارکنان (یعنی اقدامات، رفتارها و پیامدهای قابل اندازه‌گیری را که کارمند انجام می‌دهد یا ایجاد می‌کند و با اهداف سازمانی مرتبط و مشارکت دارد؛ ویسوسواران و وانز، ۲۰۱۷) برای نتایج و موفقیت سازمانی نشان داده است (Al Hammadi & Hussain, 2019؛ Shin & Konrad, 2017) که به نوبه خود، دانشمندان را بر این داشته است تا بفهمند چه چیزی عملکرد کارکنان را تحریک و هدایت می‌کند. ویژگی‌های شخصیتی (تیسو و همکاران، ۲۰۲۰)، شرایط شغلی و ویژگی‌های سازمانی (Diamantidis & Chatzoglou, 2019)، همه به عنوان پیش‌زمینه‌های مهم عملکرد شغلی کارکنان شناخته شده‌اند. با این حال، یک خلاء مهم در تحقیقات فعلی عملکرد شغلی باقی می‌ماند و آن هم نقش بهزیستی روانشناختی در عملکرد شغلی است (هویت و همکاران، ۲۰۱۸). اگرچه تحقیقات قبلی نشان داده است که کارکنان شاد نسبت به کارگران کمتر خوشحال یا ناراضی بهره‌وری بیشتری دارند (DiMaria et al, 2020)، اما جستجوی ادبیات، مطالعات کمی را در مورد بهزیستی روانشناختی و رابطه عملکرد شغلی نشان داده است (Salgado et al, 2019؛ توربان و یان، ۲۰۱۶). همچنین، اطلاعات کمی در مورد فرآیندهایی وجود دارد که بهزیستی روانشناختی را با عملکرد شغلی مرتبط می‌کند. تنها طیف محدودی از سابقه‌های مرتبط با بهزیستی مربوط به عملکرد کارکنان، به ویژه از نظر بهزیستی روانشناختی، در نظر گرفته شده است.

مهم‌تر از همه، برای پیشبرد تحقیقات عملکرد شغلی، به کار بیشتری برای بررسی رابطه بین بهزیستی روانی کارکنان و عملکرد شغلی آن‌ها نیاز است (Ismail et al, 2019). همان‌طور که سالگادو و همکاران (۲۰۱۹) توضیح دادند، باید در نظر بگیریم که چگونه بهزیستی کارکنان بر عملکرد آن‌ها در محل کار تأثیر می‌گذارد. در تلاش برای پر کردن این شکاف در ادبیات، مطالعه حاضر به دنبال پیشبرد تحقیقات عملکرد شغلی با پیوند بهزیستی روانشناختی افراد از نظر بهزیستی لذت‌گرا و فضیلت‌گرا با عملکرد شغلی خود است. بهزیستی لذت‌گرا به شادی ای اطلاق می‌شود که از طریق تجربه لذت و خوشی به دست می‌آید، در حالی که بهزیستی فضیلت‌گرا به شادی به دست آمده از طریق تجربیات

¹ Seligman

² disease psychology school

³ positive psychology school

⁴ World Health Organization

⁵ Karapinar et al

⁶ Turban and Yan

⁷ Bakker et al

⁸ Sharma et al

⁹ Tisu et al

یامعنا و هدف دار اشاره دارد (حوتا^۱، ۲۰۱۶؛ رحمانی و همکاران^۲، ۲۰۱۸). بهزیستی فضیلت گرا اشاره به آن نوع بهزیستی می‌کند که فراتر از کوشش انسان برای کسب لذت و دوری از درد یا همان بهزیستی لذت گرا است (کوندی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). به نظر می‌رسد کارکنان با سطح بهزیستی روانشناختی بالا در مقایسه با افرادی که از سطح بهزیستی روانی پایین‌تری برخوردار هستند عملکرد خوبی خواهند داشت که در این پژوهش این فرآیند عملکرد خوب روانی از طریق تعهد عاطفی کارمند به عنوان یک متغیر میانجی بین رابطه بین عملکرد و بهزیستی روانشناختی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین نقش تعدیل‌کننده ناامنی شغلی درک شده در رابطه بهزیستی و عملکرد مورد بررسی قرار گرفت. ناامنی شغلی ادراک شده به عنوان تصور تهدید از دست دادن شغل یا نگرانی کلی در مورد تداوم وجود شغل در آینده تعریف شده است (دی ویتته و همکاران^۴، ۲۰۱۵). شواهدی وجود دارد که عدم امنیت شغلی درک شده از سطح رضایت و شادی کارکنان را کاهش می‌دهد و ممکن است منجر به نتایج نامطلوب مرتبط با شغل مانند کاهش اشتیاق کار (کاراتهپه و همکاران^۵، ۲۰۲۰)، رفتار انحرافی (سومرو و همکاران^۶، ۲۰۲۰) شود و عملکرد کارمندان را کاهش می‌دهد (پیکولی و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

رحمتی و صیفی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط درک پرستاران از عدالت سازمانی و تعهد سازمانی با عملکرد آنان در آزمون‌های ده گانه اعتباربخشی بیمارستان شهید رحیمی خرم‌آباد در سال ۱۳۹۹ پرداختند. یافته‌ها نشان داد بین ادراک پرستاران از عدالت سازمانی و تعهد سازمانی با عملکرد آنان در آزمون‌های ده‌گانه اعتباربخشی رابطه مثبت معنادار وجود داشت. صاحبکاران و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی از دیدگاه کارکنان ادارات ورزش و جوانان خراسان جنوبی پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی ادارات ورزش و جوانان خراسان جنوبی تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارد. مخصوصاً و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود به تحلیل جایگاه تعهد کارکنان بخش دولتی در بهبود عملکرد آن‌ها پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که انواع تعهد کارکنان در قالب تعهد سازمانی، ارزشی، شغلی و ... می‌توانند به میزان متفاوتی بر عملکرد مؤثر باشند. سبحانی (۱۳۹۸) در مطالعه خود به بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرا با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر عملکرد شغلی کلیه کارکنان (شهرداری منطقه ۱۴ شهر تهران) پرداخت. نتایج بیانگر تأثیر مثبت و معنادار رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر عملکرد شغلی نیز تأیید شد. در نهایت نقش میانجی رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان در ارتباط بین رهبری تحول‌گرا و عملکرد شغلی نیز مورد تأیید قرار گرفت. منتخب یگانه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی رابطه‌ی جو اخلاقی سازمانی با بهزیستی روانشناختی، تعهد سازمانی، استرس شغلی و قصد ترک شغل: نقش تعدیل‌کننده‌ی خود ارزشیابی‌های محوری پرداختند. نتایج حاکی از وجود روابط ساده بین جو اخلاقی با بهزیستی روانشناختی، تعهد سازمانی، استرس شغلی و قصد ترک شغل بودند. هاشمی (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی نقش واسطه‌گری سلامت روانی در رابطه بین تعهد با عملکرد شغلی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد پرداخت. نتایج نشان داد تعهد پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنادار عملکرد شغلی و سلامت روانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد می‌باشد و همچنین سلامت روانی در رابطه بین تعهد و عملکرد شغلی نقش واسطه‌گری دارد.

آبویو^۸ (۲۰۲۲) در مطالعه خود به بررسی ناامنی شغلی، بهزیستی روانشناختی و تعهد سازمانی در بین کارکنان پرداخته است. با توجه به نتایج به دست آمده بین بهزیستی روانشناختی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. پارک^۹ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی روابط ساختاری بین رهبری تحول‌آفرین، تعهد سازمانی تأثیرگذار و عملکرد شغلی: نقش واسطه‌ای مشارکت کارکنان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که رهبری تحول‌آفرین از طریق مشارکت کارکنان به عنوان میانجی بر تعهد سازمانی تأثیرگذار و عملکرد شغلی کارکنان تأثیر بسزایی داشته است. کاندی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی نقش واسطه‌ای تعهد عاطفی بین بهزیستی روان‌شناختی و عملکرد شغلی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده ناامنی شغلی بر بهزیستی روان‌شناختی و رابطه تعهد عاطفی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعهد

¹ Huta

² Rahmani et al

³ Kundi

⁴ De Witte et al

⁵ Karatepe et al

⁶ Soomro et al

⁷ Piccoli et al

⁸ Abayo

⁹ Park

عاطفی ارتباط بین بهزیستی روان‌شناختی (لذت‌گرا و فضیلت‌گرا) و عملکرد شغلی کارکنان را واسطه می‌کند. علاوه بر این، ناامنی شغلی ادراک شده ارتباط بهزیستی روان‌شناختی (لذت‌گرا و فضیلت‌گرا) و تعهد عاطفی را از بین می‌برد.

میشرا و کاسیم (۲۰۲۱) به بررسی فرهنگ تیمی، تعهد کارکنان و عملکرد شغلی در بخش‌های عمومی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعهد کارکنان به طور قابل توجهی رابطه بین فرهنگ تیم و عملکرد شغلی را ایجاد می‌کند. آپیاساری و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی نقش رهبری تحول‌آفرین، اعتماد، بهزیستی روان‌شناختی و فرهنگ سازمانی در تعهد سازمانی (مطالعه بر روی کارکنان هتل در شهر سرنگ) پرداختند. این مطالعه تأیید کرد که اعتماد، بهزیستی روان‌شناختی و فرهنگ سازمانی می‌تواند رابطه رهبری تحول‌آفرین با تعهد سازمانی را واسطه سازد. جان و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی تأثیر واسطه‌ای اعتماد و بهزیستی روان‌شناختی بر رهبری تحول‌آفرین و تعهد سازمانی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که سطح اعتماد و رفاه روان‌شناختی زیردستان تا حدی ارتباط بین رهبری تحول‌آفرین و تعهد سازمانی کارکنان را واسطه می‌کند.

در پژوهشی شکری و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی تفاوت‌های فردی در سبک‌های هویت و بهزیستی روان‌شناختی: نقش تعهد هویت پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اجتناب از مواجهه با مسائل مربوط به هویت با بهزیستی روان‌شناختی رابطه منفی دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که نه تنها وجود تعهد بلکه شیوه مواجهه با تکالیف و موضوعات مربوط به هویت نیز در پیش‌بینی بهزیستی روان‌شناختی افراد بسیار مهم است.

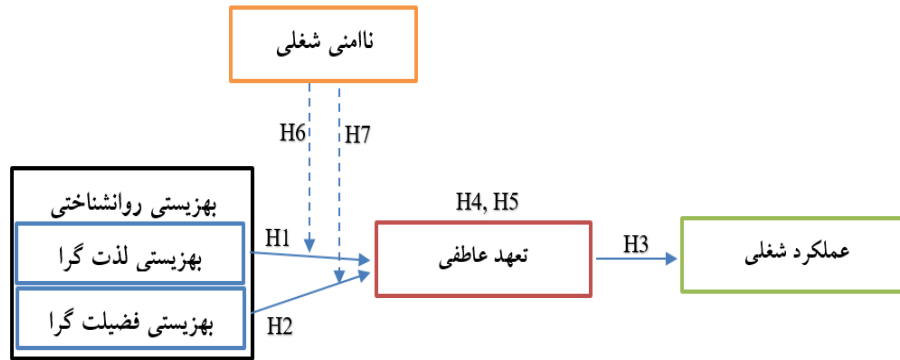
در میان مشاغل مختلف یک جامعه، شغل معلمی از پراهمیت‌ترین آن‌ها است و معلمان به دلیل تأثیرات مستقیم آموزشی و تربیتی بر فرزندان خانواده‌ها، در پرورش نسل‌های آتی هر جامعه نقش بی‌بدیل یافته‌اند. شغل معلمی، در کنار اهمیتی که دارد، به عنوان یکی از استرس‌زاترین مشاغل در دنیا شناخته می‌شود (جانسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ به نقل از سلیمی و عبدی، ۱۳۹۴). معلمان، مهمترین و مؤثرترین عامل در مدرسه شناخته شده و در برابر عملکرد شغلی خود و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان و اعمال هدفمند در سازمان، مسئول می‌باشند. در این میان معلمان مدارس شهرستان بوانات نیز از این قاعده مستثنی نیستند و ضعف در عملکرد شغلی آن‌ها موجب زیان‌هایی به پرورش نسل آینده می‌گردد. کاهش عملکرد شغلی، تعهد عاطفی و نارضایتی معلمان دارای علل گوناگونی است، بخشی از این علل ریشه در ساختار بیمار و ناکارآمد وزارت آموزش و پرورش دارد و عدم توجه به بهزیستی معلم دارد. بخشی مقطعی است و بخش مهمی جنبه روانی دارد. ساختار ناکارآمد آموزش و پرورش موجب پایین آمدن عملکرد و بهره‌وری، نداشتن چشم‌انداز روشنی از ارتقای شغلی و تحلیل رفتن توان جسمی و روحی و روانی به دلیل شرایط نامساعد کاری، و در نتیجه نارضایتی شغلی شده است. از سوی دیگر عدم حاکمیت شایسته سالاری در آموزش و پرورش، ناتوانی معلمان از تأمین هزینه‌های زندگی و روی آوردن به شغل دوم و مشکلات معیشتی ناشی از پایین بودن حقوق و مزایا از دیگر عوامل نارضایتی و پایین آمدن عملکرد شغلی معلمان مدارس شهرستان بوانات است.

حال با توجه به نقش سرنوشت‌ساز معلمان در رشد، توسعه و پیشرفت کشور و با توجه به شکاف ذکر شده در بالا، این مطالعه دارای اهداف دوگانه است. اول، بررسی نقش میانجی تعهد عاطفی در رابطه بین بهزیستی روان‌شناختی و عملکرد شغلی بر اساس مطالعات قبلی، استدلال پژوهشگر این است که بهزیستی با شادی، لذت و رشد شخصی کارکنان مرتبط است (اسماعیل و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، هرچه بهزیستی بیشتر باشد، تعهد عاطفی کارکنان بیشتر خواهد بود، که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد شغلی می‌شود. هدف دوم این است که به طور تجربی تأثیر تعدیل‌کننده ناامنی شغلی را بر رابطه بین بهزیستی روان‌شناختی با تعهد عاطفی معلمان مدارس شهرستان بوانات را مورد بررسی قرار گیرد. بر همین اساس هدف این مطالعه پاسخ دادن به این سؤال است که آیا ارتباط بین بهزیستی روان‌شناختی، ناامنی شغلی، تعهد عاطفی و عملکرد شغلی معلمان مدارس شهرستان بوانات وجود دارد یا خیر؟ شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

¹ Mishra, Kasim

² Apfiasari

³ Jain



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین بهزیستی لذت گرا با تعهد عاطفی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین بهزیستی فضیلت گرا با تعهد عاطفی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین تعهد عاطفی با عملکرد شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. تعهد عاطفی نقش میانجی در رابطه بین بهزیستی لذت گرا با عملکرد شغلی ایفا می‌کند.
۵. تعهد عاطفی نقش میانجی در رابطه بین بهزیستی فضیلت گرا با عملکرد شغلی ایفا می‌کند.
۶. ناامنی شغلی نقش تعدیلگر بر رابطه بین بهزیستی لذت گرا با تعهد عاطفی ایفا می‌کند.
۷. ناامنی شغلی نقش تعدیلگر بر رابطه بین بهزیستی فضیلت گرا با تعهد عاطفی ایفا می‌کند.

مواد و روش تحقیق

در این پژوهش از روش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل معلمان مدارس شهر بوانات در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ که مجموع تعداد آن‌ها ۸۸۰ نفر بوده است. از این جامعه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۶۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری تصافی طبقه‌ای متناسب با حجم به دلیل این که جامعه آماری شامل سه مقطع بوده و از هر مقطع به نسبت حجم نمونه تعدادی معلم انتخاب شدند از این روش استفاده شده است. جدول (۱) جامعه و نمونه‌ی آماری را به تفکیک مقطع نشان می‌دهد.

جدول ۱. جامعه‌ی آماری و حجم نمونه معلمان به تفکیک مقطع

مقطع	جامعه	نمونه
ابتدایی	۳۲۵	۹۹
متوسطه اول	۲۵۵	۷۷
متوسطه دوم	۳۰۰	۹۲
جمع کل	۸۸۰	۲۶۸

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های زیر استفاده شده است:

- **عملکرد شغلی:** در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه عملکرد شغلی شهزاد^۱ و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است که این پرسشنامه دارای ۵ سؤال می‌باشد و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. ضریب پایایی در این پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به دست آمده است که حاکی از پایایی بالای ابزار می‌باشد.

^۱ Shahzad

- **تعهد عاطفی:** در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه تعهد عاطفی آلن و مایر (۱۹۹۰) با ۸ سؤال استفاده شده است. شیوه نمره‌گذاری این پرسشنامه به صورت ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱) می‌باشد. ضریب پایایی در این پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمده است که حاکی از پایایی بالای ابزار می‌باشد.
- **بهزیستی لذت‌گرا:** این مقیاس توسط دینر و همکاران (۱۹۸۵) برای سنجش بهزیستی لذت‌گرا ساخته شده و شامل ۵ سؤال است. سؤالات بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت نمره‌گذاری شده است. ضریب پایایی در این پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمده است که حاکی از پایایی بالای ابزار می‌باشد.
- **بهزیستی فضیلت‌گرا:** این مقیاس توسط واترمن^۳ و همکاران (۲۰۱۰) برای سنجش بهزیستی فضیلت‌گرا ساخته شده و شامل ۲۱ سؤال است. سؤالات بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای نمره‌گذاری می‌شوند. ضریب پایایی در این پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۵ به دست آمده است که حاکی از پایایی بالای ابزار می‌باشد.
- **نامنی شغلی:** در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه نامنی شغلی جونگ^۴ و همکاران (۲۰۲۱) با ۸ سؤال که بر پایه مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت ارزیابی می‌گردد، استفاده شده است. ضریب پایایی در این پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۲ به دست آمده است که حاکی از پایایی بالای ابزار می‌باشد. روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط ۳ نفر از اساتید و صاحب‌نظران علوم تربیتی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه پرسش‌نامه‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS و آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش با نرم‌افزار SMART PLS انجام گردید.

بحث و ارائه یافته‌ها

در این قسمت یافته‌های توصیفی و استنباطی متغیرهای پژوهش آورده شده است. در جدول (۳) اطلاعات آمار توصیفی نشان داده شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

معیار	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
بهزیستی فضیلت‌گرا	۳/۲۶	۰/۴۹	۱/۹۰	۴/۴۳
بهزیستی لذت‌گرا	۳/۵۲	۰/۸۲	۱/۰۰	۵/۰۰
بهزیستی روانشناختی	۳/۳۱	۰/۵۱	۱/۷۳	۴/۵۰
تعهد عاطفی	۳/۴۳	۰/۷۷	۱/۱۳	۵/۰۰
نامنی شغلی	۳/۶۰	۰/۶۷	۲/۲۵	۵/۰۰
عملکرد شغلی	۳/۲۶	۰/۴۹	۱/۹۰	۴/۴۳

بر اساس جدول (۱) بالاترین میانگین مربوط به نامنی شغلی برابر ۳/۶۰ و پایین‌ترین میانگین مربوط به بهزیستی فضیلت‌گرا و عملکرد شغلی برابر ۳/۲۶ بوده است.

یافته‌های استنباطی

برای بررسی یافته‌های این پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است که برای بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها از روش PLS که یکی از رویکردهای روش SEM است، استفاده شد. این روش به دلیل این که نتایج دقیق‌تری در مورد داده‌های اندک نسبت به سایر روش‌ها ارائه می‌دهد، مفید است. از این رو، برازش مدل پژوهش از طریق روش PLS و با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی

¹ Allen & Meyer

² Diener

³ Jung

⁴ Waterman

واگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که توسط نرم افزار Smart PLS گزارش داده می شوند.

آزمون نرمال بودن و پراکندگی متغیرها

برای انجام آزمون نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون فرض صفر و مقابل به صورت زیر تعریف می شوند:

$$\begin{cases} H_0: \text{متغیر دارای توزیع نرمال است} \\ H_1: \text{متغیر دارای توزیع نرمال نیست} \end{cases}$$

بر این اساس داریم:

جدول ۲. آزمون فرض نرمال بودن توزیع متغیرها

نامی شغلی	عملکرد شغلی	تعهد عاطفی	بهزیستی لذت گرا	بهزیستی فضیلت گرا	هامعیار
۰/۰۸۷	۰/۱۰۰	۰/۰۹۵	۰/۱۲۷	۰/۰۸۳	کولموگروف اسمیرنوف Z
۰/۲۳۲	۰/۲۰۸	۰/۲۱۵	۰/۱۰۳	۰/۲۴۶	سطح معناداری

بر طبق جدول (۲) به دلیل این که سطح معناداری همه ی متغیرها از $\alpha=0,05$ بزرگتر است، پس فرض H_0 مبنی بر نرمال بودن آن ها رد نمی شود. بنابراین در آزمون این متغیرها باید از آزمون های پارامتری استفاده کرد.

جدول ۳. آزمون معیارهای نرمال بودن توزیع متغیرها

نامی شغلی	عملکرد شغلی	تعهد عاطفی	بهزیستی لذت گرا	بهزیستی فضیلت گرا	هامعیار
-۰/۱۸۱	-۰/۱۸۷	-۰/۳۹۱	-۰/۴۷۲	-۰/۳۰۳	Skewness
-۰/۵۵۹	-۰/۱۹۱	-۰/۱۱۶	-۰/۱۱۲	-۰/۰۴۵	Kurtosis

جدول (۳) نشان می دهد که تمامی متغیرهای مورد بررسی دارای توزیع نرمال می باشند.

شاخص های برازش مدل (اندازه گیری، ساختاری)

- پایایی و روایی

جدول ۴. مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی واگرا و همگرا

AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	
۰/۶۵۹	۰/۸۸۱	۰/۸۱۰	بهزیستی فضیلت گرا
۰/۵۱۲	۰/۸۶۸	۰/۸۲۳	بهزیستی لذت گرا
۰/۶۳۱	۰/۹۲۲	۰/۹۱۶	تعهد عاطفی
۰/۵۱۸	۰/۸۰۸	۰/۷۸۶	عملکرد شغلی
۰/۵۲۲	۰/۸۶۶	۰/۸۲۸	نامی شغلی

بر اساس جدول (۴) مقدار شاخص‌های میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) برای کلیه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ یعنی متغیرها دارای اعتبار درونی می‌باشند. شاخص پایایی مرکب نیز از ۰/۷ بیشتر است که نشان از سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی تحقیق می‌باشد. بنابراین هر کدام از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

بررسی شاخص فورنل لاکر روایی افتراقی

جدول ۵. شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی افتراقی

متغیرها	اطمینان خاطر	رضایت دانشجو	عوامل محسوس	قابلیت اطمینان	همدلی
بهزیستی فضیلت گرا	۰/۸۱۲				
بهزیستی لذت گرا	۰/۵۱۲	۰/۷۱۶			
تعهد عاطفی	۰/۳۸۱	۰/۶۵۹	۰/۷۹۴		
عملکرد شغلی	۰/۲۶۲	۰/۴۶۶	۰/۵۳۶	۰/۷۲۰	
ناامنی شغلی	۰/۳۳۱	۰/۶۲۸	۰/۷۱۱	۰/۶۳۹	۰/۷۲۲

جدول (۵) نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطارصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

بررسی معیارهای برازش مدل

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص‌های نیکویی برازی (GOF)، بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (Q^2) و ضریب تعیین (R^2) استفاده می‌شود. معیار اصلی عملکرد شغلی معیارهای مکنون درونزا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا صورت می‌گیرد. جدول (۶) نشان می‌دهد که ۵۹ درصد از تغییرات متغیر تعهد عاطفی و ۳۱ درصد از تغییرات متغیر عملکرد شغلی توسط متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۷. شاخص‌های بررسی کیفیت مدل

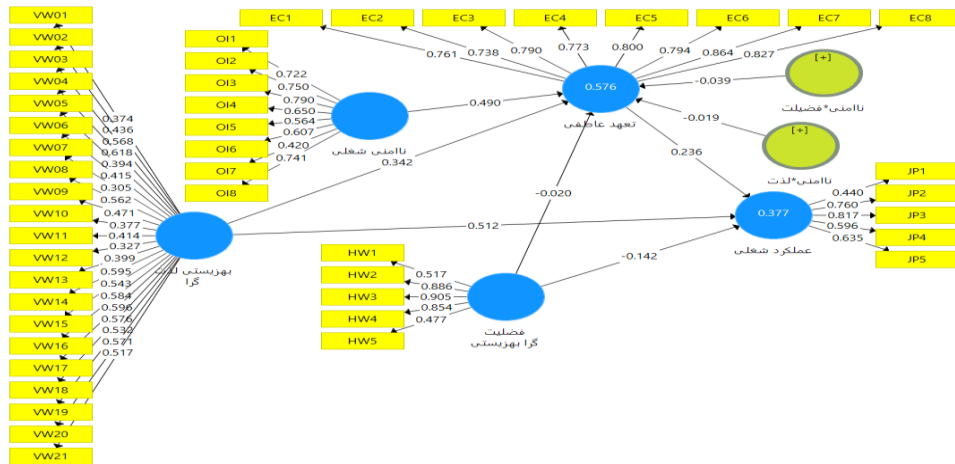
کیفیت مدل	ضریب تعیین	ضریب حشو یا افزونگی	نیکویی برازش
بهزیستی فضیلت گرا	-	۰/۴۵۹	۰/۴۰۵
بهزیستی لذت گرا	-	۰/۲۸۴	
تعهد عاطفی	۰/۵۹۰	۰/۵۲۹	
عملکرد شغلی	۰/۳۱۰	۰/۲۲۱	
ناامنی شغلی	-	۰/۳۳۲	

شاخص حشو یا افزونگی که همان شاخص استون- گایسلر به بررسی توانایی مدل ساختاری درپیش‌بینی کردن به روش چشم پوشی می‌باشد. وقتی مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در این تحقیق این شاخص برای متغیر بهزیستی فضیلت گرا برابر ۰/۴۵۹، برای متغیر بهزیستی لذت گرا برابر ۰/۲۸۴، برای متغیر تعهد عاطفی برابر ۰/۵۲۹، برای متغیر عملکرد شغلی برابر ۰/۲۲۱ و برای متغیر ناامنی شغلی برابر ۰/۳۳۲ می‌باشد. همچنین مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزیی شاخص نیکویی برازش است. با توجه به مقدار ۰/۴۰۵ به دست آمده برای این مدل و نظر وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) مدل مورد استفاده در این تحقیق از نیکویی برازش تقریباً قوی برخوردار است.

بررسی مدل مفهومی تحقیق

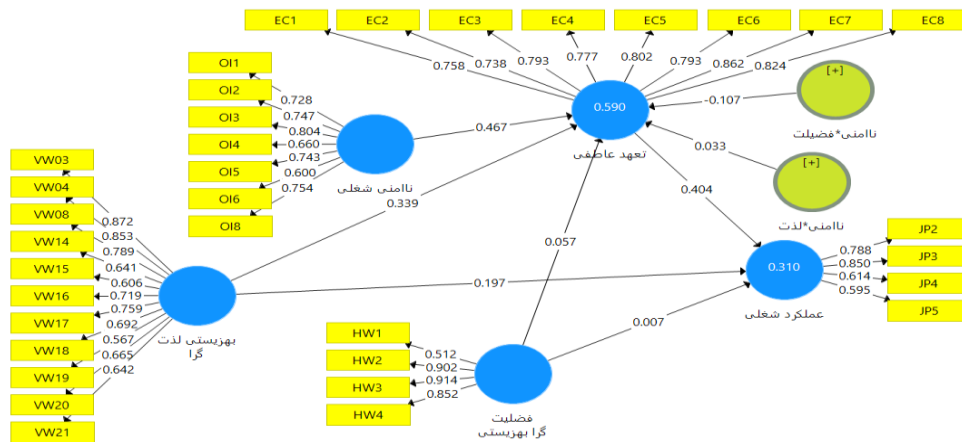
همانطور که قبلاً ذکر شد برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از مدل‌سازی PLS-SEM استفاده شده است. ضرایب مسیر در حالت استاندارد هستند و مقدار آن‌ها بین -۱ تا +۱ تغییر می‌کنند.

¹ - GOF: Goodness Of Fit



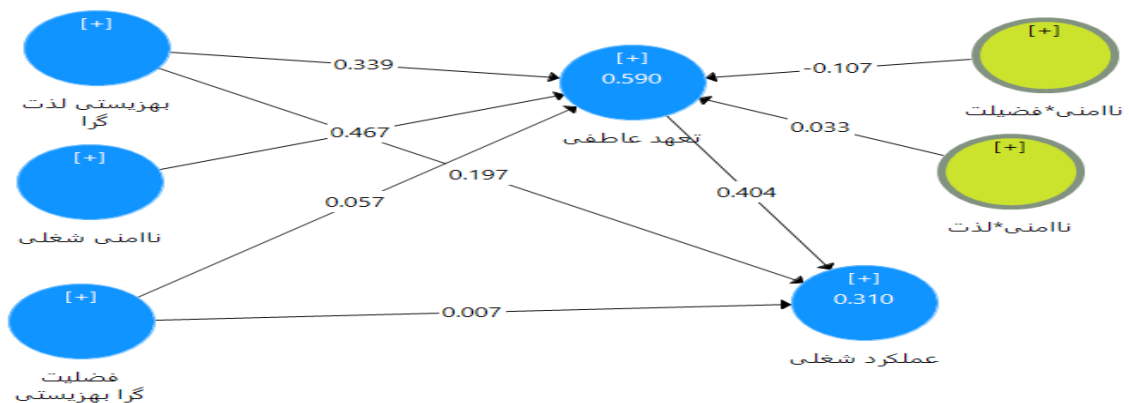
شکل ۲. مدل اولیه تحقیق

هرچه مقدار ضریب مسیر به یک و یا منفی یک نزدیک تر باشد تأثیرگذاری آن مسیر بیشتر است. ضرایب استاندارد مدل های بیرونی (بارهای عاملی) به نوعی نشان دهنده اعتبار سازه است. ضرایب مسیر مدل های بیرونی بین ۰ تا ۱ تغییر می کنند.

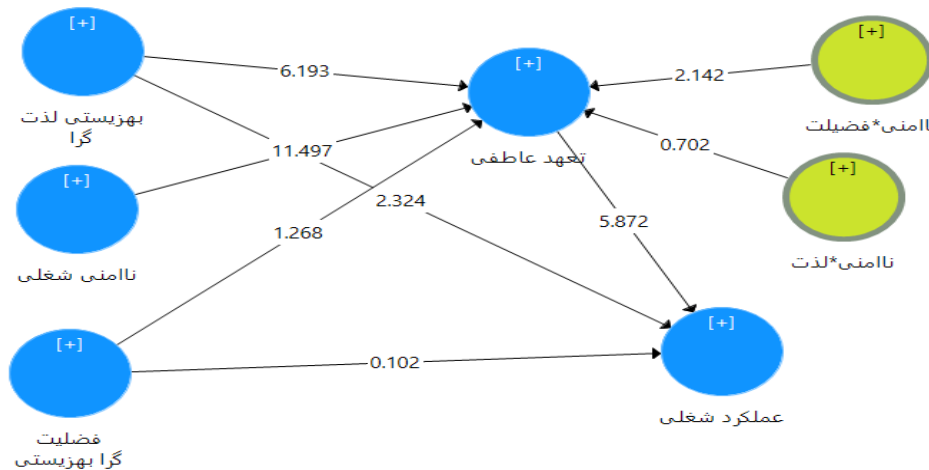


شکل ۳. مدل نهایی تحقیق

همان طور که قبلاً بیان شد برای اینکه مدل های انعکاسی از برازش خوبی برخوردار باشند باید بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ باشد. در مدل ساختاری نهایی همه بارهای عاملی مدل های بیرونی بیشتر از ۰/۷ است. ضریب تعیین برای متغیرهای مفهومی درون ز محاسبه و داخل بیضی متغیر نشان داده شده است. لازم به ذکر است برای متغیرهای بیرون ز مقدار ضریب تعیین محاسبه نمی شود. در شکل (۵) مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری بر اساس آمار t نشان داده شده است.



شکل ۴. مدل نهایی جهت بررسی و آزمون فرضیه ها در حالت استاندارد



شکل ۵. مدل نهایی جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها با مقادیر t

بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیات

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-Value	سطح معناداری	نتیجه
۱	بهریستی لذت گرا ← تعهد عاطفی	۰/۳۳۹	۶/۱۹۳	۰/۰۰۰	تأیید
۲	بهریستی فضیلت گرا ← تعهد عاطفی	۰/۰۵۷	۱/۲۶۸	۰/۲۰۵	عدم تأیید
۳	تعهد عاطفی ← عملکرد شغلی	۰/۴۰۴	۵/۸۷۲	۰/۰۰۰	تأیید
۴	بهریستی لذت گرا ← تعهد عاطفی ← عملکرد شغلی	۰/۱۳۷	۴/۱۶۴	۰/۰۰۰	تأیید
۵	بهریستی فضیلت گرا ← تعهد عاطفی ← عملکرد شغلی	۰/۰۲۳	۱/۱۹۷	۰/۲۳۲	عدم تأیید
۶	نامانی شغلی * بهریستی لذت گرا ← تعهد عاطفی	۰/۰۱۳	۰/۷۱۰	۰/۴۷۸	عدم تأیید
۷	نامانی شغلی * بهریستی فضیلت گرا ← تعهد عاطفی	-۰/۰۴۳	۲/۰۱۵	۰/۰۴۴	تأیید

بر اساس نتایج جدول (۸) و اشکال (۵) و (۴) مشاهده می‌شود که ضریب مسیر مستقیم تأثیر بهریستی لذت گرا بر تعهد عاطفی برابر با ۰/۳۳۹ و مقدار آماره t برابر با ۶/۱۹۳؛ ضریب مسیر مستقیم تأثیر تعهد عاطفی بر عملکرد شغلی برابر با ۰/۴۰۴ می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۵/۸۷۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است که کمتر از $\alpha = ۰/۰۵$ می‌باشد. بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه اول و سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. لیکن ضریب مسیر مستقیم تأثیر بهریستی فضیلت گرا بر تعهد عاطفی برابر با ۰/۰۵۷ می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۱/۲۶۸ با سطح معناداری ۰/۲۰۵ است که بیشتر از $\alpha = ۰/۰۵$ می‌باشد. بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشند. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. همچنین ضریب مسیر غیرمستقیم تأثیر بهریستی لذت گرا بر عملکرد شغلی از طریق تعهد عاطفی برابر با ۰/۱۳۷ و مقدار آماره t سوبل آن برابر با ۴/۱۶۴ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است که کمتر از $\alpha = ۰/۰۵$ می‌باشد. بنابراین ضریب مسیر غیرمستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. لیکن ضریب مسیر غیرمستقیم تأثیر بهریستی فضیلت گرا بر عملکرد شغلی از طریق تعهد عاطفی برابر با ۰/۰۲۳ و مقدار آماره t سوبل آن برابر با ۱/۱۹۷ با سطح معناداری ۰/۲۳۲؛ ضریب مسیر مستقیم تأثیر بهریستی لذت گرا بر نامانی شغلی از طریق تعهد عاطفی برابر با ۰/۰۱۳ می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۰/۷۱۰ با سطح معناداری ۰/۴۷۸ است که بیشتر از $\alpha = ۰/۰۵$ می‌باشد. بنابراین ضریب مسیر غیرمستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشند و فرضیه پنجم و ششم پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. ضریب مسیر مستقیم تأثیر بهریستی فضیلت گرا بر نامانی شغلی از طریق تعهد عاطفی برابر با -۰/۰۴۳ می‌باشد. مقدار آماره t برابر با ۲/۰۱۵ با سطح معناداری ۰/۰۴۴ است که کمتر از $\alpha = ۰/۰۵$ می‌باشد. بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه بین بهزیستی روانشناختی با عملکرد شغلی با نقش میانجی تعهد عاطفی بود. با تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج آماری این پژوهش مشخص گردید فرضیه اول "بهزیستی لذت‌گرا بر تعهد عاطفی" تأثیر معنادار داشته ولی فرضیه دوم "تأثیر بهزیستی فضیلت‌گرا بر تعهد عاطفی" معنادار نبوده است. این نتایج با یافته‌های (منتخب یگانه و همکاران، ۱۳۹۴؛ هاشمی، ۱۳۹۵؛ کاندی و همکاران، ۲۰۲۱؛ آفیساری و همکاران، ۲۰۲۱) برای فرضیه اول همسو می‌باشد و با یافته‌های (منتخب یگانه و همکاران، ۱۳۹۴؛ هاشمی، ۱۳۹۵؛ آبیو، ۲۰۲۲؛ کاندی و همکاران، ۲۰۲۱؛ آفیساری و همکاران، ۲۰۲۱) برای فرضیه دوم همسو نمی‌باشد. بر همین اساس می‌توان گفت بهزیستی مفهوم گسترده‌ای است که به تجربه ارزشمند افراد اشاره دارد (بندورا، ۱۹۸۶) که در آن‌ها در کار و سایر فعالیت‌های خود مؤثرتر می‌شوند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

داینر و همکاران (۱۹۸۵) استدلال کردند که بهزیستی لذت‌جویانه بر شادی متمرکز است و تأثیر مثبت بیشتری دارد و رضایت بیشتری از زندگی دارد و بر لذت، شادی و احساسات مثبت متمرکز است (ریف، ۲۰۱۸). برعکس، بهزیستی فضیلت‌گرا با بهزیستی لذت‌گرا متفاوت است زیرا بر خود واقعی و رشد شخصی تمرکز دارد (واترمن، ۱۹۹۳).

کارکنانی که از زندگی خود راضی و خوشحال هستند، تعهد بیشتری نسبت به سازمان خود داشته باشند. تحقیقات در گذشته ارتباط مثبتی بین تعهد کارکنان و شاخص‌های بهزیستی روان‌شناختی مانند شادی، رشد شخصی، سرزندگی و بیان شخصی پیدا کرده است (پان^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ شارما و همکاران، ۲۰۱۶). به طور مشابه، ترسن^۵ و همکاران (۲۰۰۳)، در فراتحلیل خود، ارتباط مثبتی بین تعهد سازمانی و شاخص‌های بهزیستی لذت‌گرا و بهزیستی فضیلت‌گرا یافتند.

در راستای تبیین نتایج نیز می‌توان گفت داشتن بهزیستی روانشناختی بالا در بین معلمان مدراس شهرستان بوانات، منجر به افزایش کیفیت زندگی کاری آن‌ها، اعتماد به نفس، اشتیاق و انگیزه بالا می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت معلمانی که سطح بهزیستی روانشناختی بالایی دارند، با دیگران همکاران خود بهتر ارتباط برقرار می‌کنند، به شغل خود متعهد ترند و در کارهای گروهی نیز بهتر مشارکت می‌کنند. همچنین نتایج نشان داد رابطه تعهد عاطفی با عملکرد شغلی معنادار بوده است و فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌گردد. این یافته‌های با نتایج (رحمتی و همکاران، ۱۴۰۰؛ صاحبکاران و همکاران، ۱۴۰۰؛ مخصوصی و همکاران، ۱۴۰۰؛ سبحانی، ۱۳۹۸؛ هاشمی، ۱۳۹۵؛ پارک، ۲۰۲۱؛ کاندی و همکاران، ۲۰۲۱؛ میشر و کاسیم، ۲۰۲۱) همسو می‌باشد. بر همین اساس می‌توان گفت در بین ابعاد تعهد سازمانی، تعهد عاطفی بیشترین تأثیر را بر نتایج سازمانی دارد (مایر و هرسکویچ^۶، ۲۰۰۱). این پیش‌بینی‌کننده بهتری برای رفتار شهروندی سازمانی (پل^۷ و همکاران، ۲۰۱۹)، قصد ترک شغل (کوندی و همکاران، ۲۰۱۸) و عملکرد شغلی (جین و سالیوان^۸، ۲۰۱۹) است. به گفته جین و سالیوان (۲۰۱۹)، کارمندانی که تعهد عاطفی بیشتری دارند، در مقایسه با افرادی که احساس تعهد و تعهد پایینی نسبت به سازمان خود دارند، احتمالاً در مشاغل خود بهتر عمل می‌کنند (شمل و جونسن^۹، ۲۰۱۴).

تعهد سازمانی معلمان مدراس شهرستان بوانات به عنوان یک عامل تأثیر بسزایی در عملکرد آنان دارد و از این رو روند آن می‌تواند بسیاری از مسائل را تحت تأثیر خود قرار دهد. اگر معلمان، نسبت به شغل و سازمانشان وفادار و متعهد باقی بمانند، به طور قطع موجب بالا رفتن راندمان و عملکرد آموزشی گردد. اما در حال حاضر مشاهده می‌شود که وضعیت نامطلوب شغل معلمی در کشور ایران و شهر بوانات، موجب کاهش سطح رضایت معلمان شده و عدم جاذبه شغل معلمی، مانع جذب فارغ‌التحصیلان ممتاز و یا موجب گرایش معلمان به شغل دوم می‌شود؛ که به نظر بعضی از دانشمندان عمدتاً به دلیل شرایط کاری، حقوق و دستمزد نامطلوب و عدم تعهد می‌باشد که پیامد کاهش راندمان را در پی داشته است.

نتایج فرضیه چهارم و پنجم پژوهش نشان داد بهزیستی لذت‌گرا بر عملکرد شغلی از طریق تعهد عاطفی تأثیر معنادار داشته است و فرضیه چهارم مورد تأیید قرار می‌گیرد. ولی تأثیر بهزیستی فضیلت‌گرا بر عملکرد شغلی از طریق تعهد عاطفی معنادار نبوده است و فرضیه پنجم مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. نتایج فرضیه چهارم با یافته‌های (کاندی و همکاران، ۲۰۲۱) همسو و نتایج فرضیه پنجم با یافته‌های (کاندی و همکاران، ۲۰۲۱) همسو نمی‌باشد. بر همین اساس می‌توان گفت بسیاری از مطالعات از سازه تعهد عاطفی به عنوان یک متغیر مستقل، میانجی و متغیر

¹ Bandura

² Huang et al

³ Ryff

⁴ Pan

⁵ Thoresen

⁶ Meyer & Herscovitch

⁷ Paul

⁸ Jain & Sullivan

⁹ Schoemmel & Jønsson

تعدیل کننده استفاده کرده‌اند، زیرا اهمیت آن به عنوان یک عامل تعیین کننده مؤثر بر نتایج کار مانند قصد ترک شغل، رضایت شغلی و عملکرد شغلی است (جین و سالیوان، ۲۰۱۹؛ کوندی و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات منتشر شده بسیار کمی در مورد رفاه کارکنان و رابطه تعهد عاطفی وجود دارد و اثرات بهزیستی روانشناختی کارکنان از نظر بهزیستی لذت‌گرا و بهزیستی فضیلت‌گرا به دقت مورد بررسی قرار نگرفته است. بهزیستی روانشناختی کارکنان برای تعهد عاطفی کارکنان و عملکرد شغلی کارکنان ضروری تلقی می‌شود، زیرا کارمندی با رفاه بیشتر به کار و سازمان خود متعهدتر است و تمایل دارد عملکرد بهتری داشته باشد (جین و سالیوان، ۲۰۱۹). استاو و بارساد^۱ (۱۹۹۳) مطالعه‌ای انجام دادند که در آن حدود ۱۰۰ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که دانشجویانی که از زندگی خود خوشحال و راضی بودند، نمرات بالا و عملکرد بهتری داشتند.

در تبیین نتایج این فرضیات می‌توان گفت که اگر نگرش معلمان مدارس شهرستان بوانات بر مبنای کسب رضایت بیشتر، لذت، شادی و عواطف مثبت از شغلشان باشد، می‌تواند موجب ایجاد دل‌بستگی و تعهد بیشتر آنان به کارشان شود. از سوی دیگر با توجه به عدم تأیید نقش میانجی بهزیستی فضیلت‌گرا به نظر می‌رسد معلمان احساس می‌کنند تا رسیدن به زندگی آرمان‌گرایانه بسیار فاصله دارند و این موضوع امری دست نیافتنی است و به این نتیجه رسیده‌اند که سبک زندگی بر مبنای شکوفایی توانمندی‌ها نمی‌تواند منجر به افزایش تعهد آنان شود و در نتیجه بهبود عملکرد آنان شود.

همچنین بر اساس نتایج پژوهش تأثیر بهزیستی لذت‌گرا*نامنی شغلی بر تعهد عاطفی معنادار نبوده، بنابراین فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. این نتایج با یافته‌های (کاندی و همکاران، ۲۰۲۱) همسو نمی‌باشد. لیکن تأثیر بهزیستی فضیلت‌گرا بر نامنی شغلی از طریق تعهد عاطفی معنادار بوده است و با نتایج (کاندی و همکاران، ۲۰۲۱) همسو می‌باشد. بر همین اساس می‌توان گفت نامنی شغلی به دلیل تغییر در ساختار سازمانی و تغییر در ماهیت شغل به دلیل نیاز به مجموعه مهارت‌های متنوع و تغییر در شیوه‌های منابع انسانی اهمیت پیدا می‌کند زیرا امروزه کارگران موقت بیشتری استخدام می‌شوند (پیکولی و همکاران، ۲۰۱۷؛ کوندی و همکاران، ۲۰۱۸). چنین تغییراتی باعث چندین پیامد نامطلوب مانند ناراضی‌تای شغلی (بودزی و کاراتپه^۲، ۲۰۱۸)، رفتار غیراخلاقی طرفدار سازمان (گوش^۳، ۲۰۱۷)، عملکرد ضعیف (پیکولی و همکاران، ۲۰۱۷)، اضطراب و عدم تعهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸) شده است. هنگامی که نامنی شغلی وجود دارد، کارکنان احساس تهدید برای تداوم و ثبات شغل خود را تجربه می‌کنند (شوس^۴، ۲۰۱۷). اگرچه مشخص شده است که نامنی شغلی بر نگرش‌های مربوط به کار کارکنان تأثیر می‌گذارد، کمتر در مورد تأثیرات آن بر نتایج رفتاری مطالعه شده است (پیکولی و همکاران، ۲۰۱۷). کارکنانی که درک می‌کنند و احساس می‌کنند که سازمان آن‌ها امنیت شغلی آن‌ها را فراهم می‌کند و از رفاه آن‌ها مراقبت می‌کند، متعهدتر به سازمان خود خواهند بود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات زیادی نشان داده است که کارکنانی که احساس امنیت شغلی می‌کنند، شادتر و از زندگی خود راضی‌تر هستند (شوس، ۲۰۱۷؛ دی ویت و همکاران، ۲۰۱۵) و به کار و سازمان خود متعهدتر هستند (بوزاری و کاراتپه، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). شوس (۲۰۱۷) مطالعه کاملی در مورد نامنی شغلی انجام داد و دریافت که نامنی شغلی می‌تواند عواقب نامطلوب شدیدی هم برای کارکنان و هم برای سازمان‌ها ایجاد کند. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که نامنی شغلی منجر به اضطراب کارکنان (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸)، استرس (شوس، ۲۰۱۷)، ناراحتی و بیماری روانی (دی ویت و همکاران، ۲۰۱۵) و عدم تعهد می‌شود. دی ویت و ناسوال (۲۰۰۳) مطالعه‌ای را روی ۴۰۰۰ کارمند دائم و موقت شاغل در شرکت‌های مختلف مستقر در کشورهای اروپایی، یعنی بلژیک، هلند، سوئد و ایتالیا انجام دادند. یافته‌های مطالعه آن‌ها نشان داد که: کارکنانی که در مورد شغل خود نامطمئن هستند (یعنی سطح بالایی از نامنی شغلی درک شده) کمتر به سازمان خود متعهد هستند. کارکنان دارای قرارداد کار موقت در مقایسه با کارکنان دارای قرارداد کار دائم، تعهد سازمانی پایینی داشتند.

در تبیین نتایج این فرضیات می‌توان گفت کاهش سطح رضایت از شغل در بین معلمان مدارس کشور و بخصوص معلمان مدارس شهرستان بوانات موجب کاهش تعهد آنان به شغلشان شده است، و همین امر سبب کاهش عملکرد آنان شده و چنین تصور می‌کنند که در شغلی که رضایت و رفاه آنان مورد توجه قرار نمی‌گیرد، و به ترک سازمان فکر می‌کنند، امنیت شغلی برایشان اهمیت بالایی ندارد. بر همین اساس امنیت شغلی برای بهزیستی لذت‌گرا که معلم به شادی فکر می‌کند، نمی‌تواند موجب بهبود تعهد و عملکردش گردد. اما در مورد بهزیستی فضیلت‌گرا این موضوع متفاوت است. یعنی توجه به بهزیستی فضیلت‌گرای معلمان مدارس بوانات می‌تواند تعهد آنان را به شغلشان بهبود بخشد و

¹ Staw

² Bouzari and Karatepe

³ Ghosh

⁴ Wang et al

⁵ Shoss

⁶ Piccoli et al

منجر به افزایش عملکردشان شود. در پایان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد مدیریت سازمان آموزش و پرورش به مسائل روانی کارکنان توجه نموده و برنامه‌های آموزشی مناسبی در جهت توانمندسازی، افزایش مهارت‌های زندگی و قدرت تطابق افراد تدارک دیده تا ضمن افزایش بهزیستی روان شناختی، قدرت مقابله‌ی مؤثر آنان در برابر تنش‌ها و فشارهای روانی بهبود یابد که این امر می‌تواند موجب افزایش سطح عملکرد شغلی و تعهد آنان به سازمان گردد.

References

- Abayo, K. (2022). Job insecurity, psychological well-being and organizational commitment during covid 19 pandemic among employees of Holy Cross Orthodox Mission Hospital Namugooona (Doctoral dissertation, Makerere University).
- Al Hammadi, F., & Hussain, M. (2019), Sustainable organizational performance: A study of healthcare organizations in the United Arab Emirates, *International Journal of Organizational Analysis*, 27 (1). 169-186.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63. 1, 1-18.
- Apfiyasari, S., Waskito, A., Ajit, A., Pertiwi, D. E., & Mukhlisin, M. (2021). The Role of Transformational Leadership, Trust, Psychological Well-Being, and Organizational Culture on Organizational Commitment (Study on Hotel Employees in Serang City). *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(5), 1-12
- Bahadri Khosrowshahi, J., Hashemi Nusratabad, T., & Babapourkhairuddin, J. (2013). The relationship between social capital and psychological well-being in Tabriz University students. *Social Cognition*, 6, 44-54. [in Persian]
- Bakker, A. B., Hetland, J., Olsen, O. K., & Espevik, R. (2019), Daily strengths use and employee wellbeing: The moderating role of personality, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 92 (1), 144-168.
- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social-Cognitive View*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bouzari, M., & Karatepe, O.M. (2018), Antecedents and outcomes of job insecurity among salespeople, *Marketing Intelligence and Planning*, 36 (2)]290-302.
- De Witte, H. Vander Elst, T. and De Cuyper, N. (2015). Job insecurity, health and well-being, *Sustainable Working Lives*, 109-128.
- De Witte, H., & Näswall, K. (2003). Objective' vs subjective' job insecurity: consequences of, *Economic and Industrial Democracy*, 24 (2). 149-188.
- Diamantidis, A. D., & Chatzoglou, P. (2019). Factors affecting employee performance: an empirical approach, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68, 1, 171-193.
- Diener, E. (2009). Subjective well-being., In *The Science of Wellbeing*, Springer, Dordrecht, 11-58.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale, *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75.
- DiMaria, C. H., Peroni, C., & Sarracino, F. (2020). Happiness matters: productivity gains from subjective well-being, *Journal of Happiness Studies*, 21 (1), 139-160.
- Hashemi, S. A. (2018). Mental health coaching in the relationship between role and job performance. Master's thesis, Islamic Azad University, Lamard branch. [in Persian]
- Hewett, R., Liefoghe, A., Visockaite, G., & Roongrerngsuke, S. (2018), Bullying at work: cognitive appraisal of negative acts, coping, well-being and performance, *Journal of Occupational Health Psychology*, 23 (1), 71.

- Huang, L. C., Ahlstrom, D., Lee, A. Y. P., Chen, S. Y., & Hsieh, M. J. (2016). High performance work systems, employee wellbeing, and job involvement: an empirical study", *Personnel Review*, Vol. 45 No. 2, pp. 296-314.
- Huta, V. (2016). An overview of hedonic and eudaimonic well-being concepts, *Handbook of Media Use and Wellbeing: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*, Routledge London, 14-33.
- Ismail, H. N., Karkoulian, S., & Kertechian, S. K. (2019). Which personal values matter most? Job performance and job satisfaction across job categories, *International Journal of Organizational Analysis*, 27 (1), 109-124.
- Jain, A. K., & Sullivan, S. (2019). An examination of the relationship between careerism and organizational commitment, satisfaction, and performance, *Personnel Review*, 1.
- Jung, H. S., Jung, Y. S., & Yoon, H. H. (2021). COVID-19: The effects of job insecurity on the job engagement and turnover intent of deluxe hotel employees and the moderating role of generational characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102703.
- Karapinar, P. B., Camgoz, S. M., & Ekmekci, O. T. (2019). Employee well-being, workaholism, work– family conflict and instrumental spousal support: a moderated mediation model, *Journal of Happiness Studies*, 1, 1-21.
- Karatepe, O. M., Rezapouraghdam, H., & Hassannia, R. (2020), Job insecurity, work engagement and their effects on hotel employees' non-green and nonattendance behaviors, *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102472.
- Kundi, Y. M., Aboramadan, M., Elhamalawi, E. M., & Shahid, S. (2020). Employee psychological well-being and job performance: exploring mediating and moderating mechanisms. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational Behavior. *Journal of organizational behavior*, 23(6), 695-706.
- Marashi, S. A. (2007). *Mental health and the role of religion*. First edition, Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. [in Persian]
- Memarzadeh, G., Khataei, M., & Abbaszadeh Maniq, S. (2011). The relationship between the psychological and organizational capital components of employees (General Administration of Cooperation, Labor and Social Welfare of East Azerbaijan Province). *Management Research Quarterly*, 96, 1-10. [in Persian]
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: toward a general model, *Human Resource Management Review*, 11 (3), 299-326.
- Mishra, S. S., & Kasim, J. J. (2021). Team culture, employee commitment and job performance in public sectors: a multi-level analysis. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Montahab, T. O., Arshad Nasrin, N., & Nisi, A. (2015). The relationship of organizational ethics with psychological well-being, organizational activity, job stress and intention to leave the job: The moderating role of personality self-evaluations. *Ethics in Science and Technology*, 34(10), 8-17. [in Persian]
- Mousa, M., Massoud, H. K., & Ayoubi, R. M. (2020). Gender, diversity management perceptions, workplace happiness and organisational citizenship behaviour, *Employee Relations: The International Journal*, 1.
- Owners, M. A., Happiness, J., & Soleimani, M. (2021). The impact of social responsibility on organizational performance with the role of organizational mediator from the perspective of sports workers and youth of South Khorasan. *Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 8(4), 79-90. [in Persian]
- Pan, S. L., Wu, H., Morrison, A., Huang, M. T., & Huang, W. S. (2018). The relationships among leisure involvement, organizational commitment and well-being: viewpoints from sport fans in Asia, *Sustainability*, 10(3), 740.

- Park, J., Han, S. J., Kim, J., & Kim, W. (2021). Structural relationships among transformational leadership, affective organizational commitment, and job performance: the mediating role of employee engagement. *European Journal of Training and Development*.
- Paul, H., Bamel, U., Ashta, A., & Stokes, P. (2019). Examining an integrative model of resilience, subjective well-being and commitment as predictors of organizational citizenship behaviours, *International Journal of Organizational Analysis*, 27 (5), 1274-1297.
- Piccoli, B., Callea, A., Urbini, F., Chirumbolo, A., Ingusci, E. & De Witte, H. (2017), Job insecurity and performance: the mediating role of organizational identification, *Personnel Review*, 46 (8), 1508-1522.
- Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D. (2018). Hedonic and eudaimonic well-being: A psycholinguistic view, *Tourism Management*, 69, 155-166.
- Rahmati Samad, R., & Saifi, R. (2021). Nurses' relation of organizational justice and organizational management with their performance in the ten tests of Shahid Rahimi Khoramabad Hospital in 2019, 15(46), 1-13. [in Persian]
- Ryff, C. D. (2018), Eudaimonic well-being: highlights from 25 years of inquiry, in Shigemasu, K., Kuwano, S., Sato, T. and Matsuzawa, T. (Eds), *Diversity in Harmony – Insights from Psychology: Proceedings of the 31st International Congress of Psychology*, John Wiley & Sons. 375-395.
- Salgado, J. F., Blanco, S., & Moscoso, S. (2019). Subjective well-being and job performance: Testing of a suppressor effect, *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 35 (2), 93-102.
- Schoemmel, K., & Jønsson, T. S. (2014). Multiple affective commitments: quitting intentions and job performance, *Employee Relations*, 36(5), 516-534.
- Shahzad, I. A., Farrukh, M., Kanwal, N., & Sakib, A. (2018). Decision-making participation eulogizes probability of behavioral output; job satisfaction, and employee performance (evidence from professionals having low and high levels of perceived organizational support). *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Sharma, S., Conduit, J., & Rao Hill, S. (2017). Hedonic and eudaimonic well-being outcomes from cocreation roles: a study of vulnerable customers, *Journal of Services Marketing*, 31 (4/5), 397-411.
- Shin, D., & Konrad, A. M. (2017). Causality between high-performance work systems and organizational performance, *Journal of Management*, 43 (4), 973-997.
- Shoss, M. K. (2017). Job insecurity: an integrative review and agenda for future research, *Journal of Management*, 43 (6), 1911-1939.
- Sobhani, M. J. (2018). Investigating the impact of transformational change on job performance with regard to organizational role and job satisfaction (occupational study: employees of the 14th district of Tehran municipality). In *The 5th International Conference on New Research Works in Humanities and Social and Cultural Studies*, Tehran. [in Persian]
- Soomro, S. A., Kundi, Y. M., & Kamran, M. (2020). Antecedents of workplace deviance: role of job insecurity, work stress, and ethical work climate, *Problemy Zarzadzania*, 17 (6), 74-80.
- Special, A., Seyed Naqvi, M. A., & Salehi Sedkiani, J. (2021). Investigating the types of industry business in improving the level of performance in insurance (case study: Iran Insurance Company). *Management and Work*, 13(50), 622-653. [in Persian]
- Staw, B. M., & Barsade, S. G. (1993). Affect and managerial performance: a test of the sadder-but-wiser hypotheses, *Administrative Science Quarterly*, 38 (2), 304-331.
- Sugar, H., Tajik Ismaili, A., Daneshvarpour, Z., Ghanai, Z., & Dastjardi, R. (2007). Individual personalities in identity styles and psychological well-being: The role of identity differences. *Cognitive Science News*, 9(2), 33-46. [in Persian]

- Thoresen, C. J., Kaplan, S. A., Barsky, A. P., Warren, C. R., & de Chermont, K. (2003). The affective underpinnings of job perceptions and attitudes, *Psychological Bulletin*, 129 (6), 914-945.
- Tisu, L., Lups, A. D., Virg_A, D., & Rusu, A. (2020). Personality characteristics, job performance and mental health the mediating role of work engagement, *Personality and Individual Differences*, 153, 109644.
- Turban, D. B., & Yan, W. (2016). Relationship of eudaimonia and hedonia with work outcomes, *Journal of Managerial Psychology*, 31 (6), 1006-1020.
- Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (2017). Job performance: assessment issues in personnel selection, *The Blackwell Handbook of Personnel Selection*, Blackwell London, 354-375.
- Wang, W., Mather, K., & Seifert, R. (2018). Job insecurity, employee anxiety, and commitment: the moderating role of collective trust in management, *Journal of Trust Research*, 8 (2), 220-237.
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: contrasts of personal expressiveness(eudaimonia) and hedonic enjoyment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (4), 678.



Journal of Development Studies and Resource Management

Vol 1, No 1, Spring 2023

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jdsrm>



Research Paper

Examining the relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior considering the mediating role of work engagement

Dariush Jamshidi*: Assistant Professor, Department of Management, Khonj Branch, Islamic Azad University, Khonj, Iran

Amir Kazemi: Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Marjan Najafi Fard: Department of Business Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2023/06/10 **PP** 35-48. **Accepted:** 2023/08/09

Abstract

The present study investigated the mediating role of work participation in the relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior within Shiraz Municipality. This descriptive-correlational research focused on employees in the central municipality of Shiraz over a 6-month period in the second year of 2022. Data was collected using a standardized questionnaire administered to a randomly selected sample from this population. A total of 125 valid questionnaires were analyzed to test the hypotheses. The results, obtained through the Smart PLS questionnaire, were analyzed using appropriate statistical tests. The findings suggest that work participation plays a mediating role in the relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior.

Keywords: Citizenship behavior, organizational justice, work participation.

Citation: Jamshidi, D., Kazemi, A., Najafi Fard, M. (2023). Examining the relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior considering the mediating role of work engagement. *Journal of Development studies and resource management*, Vol 1, No 1, Shiraz, PP 35-48.

*. **Corresponding author:** Dariush Jamshidi, **Email:** Darioush1986@yahoo.com, **Tel:** +989177202669

Extended Abstract

Introduction

In simple terms, employee performance encompasses a set of organizational mechanisms that serve as a guide for human activities and human resources management. The sustainable growth and development of an organization's human resources depend on assessing, measuring, analyzing, comparing, and taking necessary measures in this regard. As organizations strive for survival and aim to establish their presence in the national and global arena, they should prioritize the principle of continuous performance improvement in their human resources dimensions (Koleman, 2015). Therefore, this research aims to address the gap left by previous studies and examine the mediating role of work engagement in the relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior. This research seeks to provide a suitable model for enhancing the status of employees within the municipality by investigating the mediating role of work participation in the relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior.

Methodology

The nature and methodology of this research can be classified as descriptive research. The researcher does not interfere with the variables' positions, status, or roles, but rather studies the existing situation. Scientific research has different divisions based on the relationship between data, and in this study, the focus is on the relationship between variables and the prediction of changes in one variable in relation to another. The current research has a cross-sectional time horizon since it was conducted within a specific period. The population of this study consists of employees working in the central municipality of Shiraz city, and a questionnaire was distributed among them. The sample used in the statistical analysis represents a portion of the population and was selected using a simple random sampling method. In this sampling approach, all employees of the central municipality of Shiraz city were considered. Based on Morgan's table, a minimum sample size of 123 questionnaires was determined to ensure reliable results that can be generalized to the entire population. For this research, a sample of 125 employees was used.

Results and discussion

In this study, the variable of procedural justice has the lowest average with a mean of 0.3, while the work participation variable has the highest average with a mean of 69.3. Additionally, the median of the procedural justice variable was calculated to be 3.10, and the job enthusiasm variable had a value of 3.60. Standard deviations were also computed for the studied variables, revealing that the procedural justice variable has the lowest standard deviation of 0.43, while the work participation variable exhibits the highest standard deviation of 1.11. Skewness values for the variables are also provided. Variables with positive skewness are skewed to the right, while those with negative skewness are skewed to the left. Among the variables studied, the organizational citizenship behavior variable is skewed to the left, while the other variables are skewed to the right. The salience value for the variables is also mentioned. Variables with a positive salience value have an upward salience, while those with a negative salience value have a downward salience. The work participation and informational justice variables have downward salience, whereas the other variables have upward salience. The Sobel test was employed to examine the indirect effects of the mediator variables in the regression model, and the results indicate that the mediator variables have a significant impact on the model and influence the variables. The coefficient of determination and the Q2 index were also used as indicators to assess the model's predictive power. The values of these indices demonstrate that the model effectively explains the variations in the dependent variable and possesses strong predictive capabilities.

Conclusion

Based on the analysis of data collected from questionnaires distributed among the employees, the findings reveal that work participation plays a mediating role in the relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior. When justice is an integral part of organizations, it motivates employees to enhance their ambition and teamwork. Consequently, this fosters a positive organizational culture where employees demonstrate their best behavior, considering themselves as

valued members of the organization's extended family. Furthermore, the analysis of questionnaire data highlights a significant association between work participation and organizational citizenship behavior at the individual level. In organizations that view their employees as part of a close-knit family, a familial environment is cultivated. Employees are encouraged to engage in collaborative work, exhibit behavior befitting family members, and create a friendly atmosphere. This approach empowers them to excel in their roles and contribute to the improvement of their work units. Therefore, it is recommended that organizations strive to foster an environment conducive to work participation, enabling employees to exhibit behaviors that align with their personal values and uphold the dignity of their colleagues.



مقاله پژوهشی

بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی مشارکت کاری

داریوش جمشیدی؛ گروه مدیریت، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، خنج، ایران

امیر کاظمی؛ گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

مرجان نجفی فرد؛ گروه مدیریت کسب و کار، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰ صص ۳۵-۴۸ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۸

چکیده

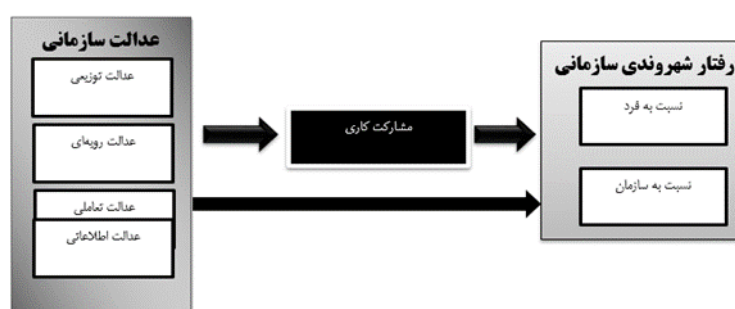
پژوهش حاضر به بررسی نقش میانجی مشارکت کاری در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی، در شهرداری شیراز پرداخته است. این پژوهش از منظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه کارکنان شاغل در شهرداری مرکزی شیراز در بازه زمانی ۶ ماهه دوم سال ۱۴۰۱ بوده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که میان کارکنان این مجموعه به صورت تصادفی ساده در دسترس توزیع گردیده و نهایتاً از تعداد ۱۲۵ پرسشنامه قابل استناد برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است. نتایج داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها توسط نرم‌افزار Smart PLS با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که مشارکت کاری در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی نقش متغیر میانجی را دارد.

استناد: جمشیدی، داریوش؛ کاظمی، امیر؛ مرجان نجفی فرد. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی مشارکت کاری. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۱، شیراز، صص ۳۵-۴۸.

مقدمه

یکی از مسائل قابل توجه برای رشد و پیشرفت و بالا بردن راندمان کاری کارکنان هر سازمانی، کار و تلاش مضاعف است. بدین روش می توان از منابع انسانی موجود که مهمترین منابع در دسترس هر سازمانی می باشد، حداکثر استفاده کرد. توجه به نیازها و نیز انتظاراتی که کارکنان نسبت به سازمان خود دارند، انگیزه کاری آن ها را افزایش می دهد. از این رو کارآمدی و اثربخشی آن ها فزونی می یابد. در چنین حالتی بین رفتار سازمانی مورد انتظار و رفتار شخصی کارکنان، فاصله تا حدود زیادی کاهش، می یابد و در واقع کارکنان رفتار سازمانی را رفتار خویش تلقی کرده و ارزش های سازمانی در آن ها نهادینه می شود (زنگ و یه، ۲۰۱۲). این در صورتی است که با کارکنان به عدالت رفتار شود. ادراک بی عدالتی در سازمان ها موجب افزایش تناوب رفتارهای نامولد یا خود شکننده میان اعضای سازمان می شود و رفتارهایی چون ابراز خستگی، غیبت و افزایش مقاومت در برابر تغییر را فرایند تقویت احساس افزایش می دهد (عظیم و همکاران، ۲۰۱۸). در این بین امنیت روانی به اعتقاد باندورا خودکارآمدی کارکنان از طریق شناسایی و حذف آن دسته از شرایط سازمانی است که موجب بی قدرتی و ناتوانی در آن ها شده است که مدیران با استفاده از مکانیزم رهبری و با استفاده از رویکردهای حذف عوامل ایجاد کننده بی قدرتی و ناتوانی در منابع انسانی سرمایه روانشناختی مثبت گرای و واقع بینانه بودن را در سازمان تقویت نمایند (والیومبا و همکاران، ۲۰۱۸). با این وجود نیروی انسانی و رفتار های آن ها را باید بعنوان مهمترین سرمایه یک سازمان دانست که نقش کلیدی و مهمی در دستیابی سازمان به اهدافش دارد. امروزه سازمان ها هزینه های بالایی جهت جذب و نگهداری منابع انسانی صرف می کنند تا در عرصه رقابت از سایر رقیبان عقب نمانند.

در عصر حاضر، به دلیل وجود رقابت بین سازمان ها و شرکت ها در جهت کسب منافع بیشتر، تسلط بر منابع موجود اهمیت ویژه ای یافته است (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۳). سازمان ها اگر دارای بهترین تکنولوژی بوده و از بهترین امکانات بهره مند باشند، ولی از نیروی انسانی متخصص و کارآمد برخوردار نباشند و یا توانایی استفاده درست و کارآمد از نیروهای موجود را نداشته باشند، قادر نخواهند بود بر محیط اثر گذاشته و در عرصه رقابت موفق عمل نمایند و این امر حادث نمی گردد مگر با رویکرد رفتاری مؤثر منابع انسانی (گورام و گرک، ۲۰۰۲). از این رو سازمان ها را مجبور می سازد که با نیاز به بهبود عملکرد کارکنان روبرو شوند و بهبود مستمر عملکرد کارکنان، نیروی عظیم هم افزایی برای سازمان ایجاد می کند که این نیروها می تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت های تعالی سازمانی شود (علی نژاد و همکاران، ۱۳۷۸). عملکرد کارکنان در یک عبارت ساده عبارت از مجموعه مکانیسم های سازمانی است که به عنوان چراغ راه و هدایتگر کلیه فعالیت های انسانی و مدیریت منابع انسانی مطرح بوده و رشد و توسعه پایدار منابع انسانی سازمان مرهون سنجش، اندازه گیری، تجزیه و تحلیل، مقایسه و انجام اقدامات لازم و ضروری در این زمینه است. سازمان ها تا زمانی که برای بقا تلاش می کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه ملی و جهانی می دانند، باید اصل بهبود عملکرد مستمر را در ابعاد منابع انسانی خود سرلوحه فعالیت خود قرار دهند (کلمن، ۲۰۱۵). از این رو، این تحقیق تلاش خواهد کرد تا شکاف باقی مانده در مطالعات قبلی را پر کند و نقش واسطه ای مشارکت کاری را در رابطه عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بررسی کند. در این پژوهش تلاش شده است تا با بررسی تأثیر نقش میانجی مشارکت کاری در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بتوان الگویی مناسب جهت تعالی وضعیت کارکنان در شهرداری ارائه کرد. در نتیجه با توجه به مباحث مطرح گردیده و مرور مطالعات پیشین مدل مفهومی زیر برای حل مسأله ارائه می گردد:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

بنابراین فرضیات زیر با توجه به مدل تحقیق مفروض می گردد:

فرضیه اصلی

مشارکت کاری در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی نقش میانجی را دارد

فرضیه‌های فرعی

۱. عدالت سازمانی با مشارکت کاری رابطه معنی داری دارد.
۲. مشارکت کاری با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به فرد) رابطه معنی داری دارد.
۳. مشارکت کاری با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به سازمان) رابطه معنی داری دارد.
۴. عدالت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به فرد) رابطه معنی داری دارد.
- عدالت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به سازمان) رابطه معنی داری دارد.

مواد و روش تحقیق

ماهیت و روش تحقیق حاضر در دسته تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. زیرا محقق در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها دخالتی ندارد و آن‌ها را دستکاری نمی‌کند و صرفاً به مطالعه وضع موجود می‌پردازد. تحقیقات علمی از منظر رویکرد رابطه میان داده‌ها نیز تقسیم‌بندی‌هایی دارند که در این تحقیق بر اساس رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق، رویکرد تحقیق، همبستگی است. زیرا به روابط میان متغیرها اشاره دارد و تأثیر تغییرات در هر متغیر را نسبت به دیگری پیش‌بینی می‌کند. تحقیق حاضر به دلیل این که در فاصله زمانی معین انجام شده است، از نظر افق زمانی مقطعی می‌باشد.

جامعه این پژوهش، کارکنان شهرداری مرکزی شهر شیراز می‌باشند که مبادرت به توزیع پرسشنامه شده است. نمونه آماری بخشی از افراد جامعه است که به منظور انجام پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد (سنجری، ۱۳۸۸). برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس استفاده شده است. در این نمونه‌گیری کلیه کارکنان شهرداری مرکزی شهر شیراز در نظر گرفته شده‌اند که با توجه به تعداد ۱۹۰ پرسنل شاغل در این مجموعه با استفاده از جدول مورگان برای تخمین حداقل نمونه در جامعه بایستی حداقل تعداد ۱۲۳ پرسشنامه مورد آزمون قرار گیرد تا بتوان نتایج به‌دست آمده از پژوهش را به کل جامعه آماری تعمیم داد. در این پژوهش از تعداد ۱۲۵ نفر از کارکنان به عنوان نمونه مورد پژوهش استفاده شده است.

روایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر با وجود آنکه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت گردآوری اطلاعات استفاده شد، اما جهت اعتبار بیشتر آن، از روش اعتبار محتوا (روش کیفی) جهت تضمین اعتبار محتوای پرسشنامه استفاده گردید. لذا برای آزمون روایی، پرسشنامه‌ای به شکل مقدماتی تهیه شد و توسط ۳ نفر از اساتید و خبرگان مورد نظر سنجی قرار گرفت تا بدین ترتیب اطمینان حاصل گردد که پرسشنامه همان خصیصه‌های مورد نظر پژوهش را می‌سنجد. بعد از بررسی متخصصین و انجام اقدامات اصلاحی پرسشنامه نهایی تنظیم گردید.

پایایی پرسشنامه

مقصود از پایایی یا اعتماد یک وسیله اندازه‌گیری آن است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان وسیله، تحت شرایط مشابه دوباره اندازه بگیریم، نتایج حاصله تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است. یک پژوهش پایا آن است که دارای ویژگی تکرارپذیری باشد (سنجری، ۱۳۸۸). در پژوهش حاضر، برای محاسبه پایایی سؤالات پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ برای ۴۰ نمونه پرسشنامه در قالب پیش آزمون استفاده شده است. برای کلیه عوامل مورد مطالعه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید، که نتایج آن در جدول زیر بیان شده است:

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ پیش آزمون نمونه آماری برای عوامل مورد مطالعه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
عدالت سازمانی	۰/۸۳
مشارکت کاری	۰/۷۹
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۲

معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر، به معنای پایداری، تا مثبت یک، به معنای پایایی کامل است و هر چقدر مقدار به دست آمده به عدد مثبت یک نزدیک‌تر باشد قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می‌شود. طبق قاعده تجربی، آلفا دست کم باید (۰/۷۰) باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به شمار آورد (دواس، ۱۳۸۲). همانطور که مشاهده می‌شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای عوامل مورد مطالعه بیشتر از ۰/۷۰ درصد می‌باشد، بنابراین عوامل مورد مطالعه پژوهش دارای پایایی قابل قبولی می‌باشند و نیاز به حذف سؤالی وجود ندارد.

بحث و ارائه یافته‌ها

توصیف و تحلیل یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی

۵۶ درصد آزمودنی‌ها مرد و ۴۴ درصد آزمودنی‌ها زن می‌باشند. حدود ۱۶ درصد از پاسخ‌دهندگان بالای ۲۰ سال سابقه کار دارند. ۴۶ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی هستند و ۳۱ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال سن دارند.

آمار توصیفی داده‌ها

مقدار میانگین متغیر عدالت رویه‌ای برابر با ۳/۰۵ می‌باشد که کمترین میانگین در بین متغیرهای مورد مطالعه را دارد. در ادامه مقدار میانه برای همین متغیر با مقدار ۳/۱۰ محاسبه شده است. و نیز مقدار میانگین متغیر مشارکت کاری برابر با ۳/۶۹ می‌باشد که بیشترین میانگین در بین متغیرهای مورد مطالعه را دارد. در ادامه مقدار میانه برای متغیر اشتیاق شغلی با مقدار ۳/۶۰ محاسبه شده است.

در ادامه انحراف معیار نیز برای متغیرهای مورد مطالعه محاسبه گردیده است که مشاهده می‌شود که متغیر عدالت توزیعی با انحراف معیار ۰/۴۳ دارای کمترین انحراف معیار یا به عبارتی پراکندگی داده‌ها نسبت به میانگین نسبت به دیگر متغیرهای مورد مطالعه می‌باشد و متغیر مشارکت کاری با انحراف معیار ۱/۱۱ دارای بیشترین انحراف معیار یا به عبارتی پراکندگی داده‌ها نسبت به میانگین نسبت به متغیرهای دیگر می‌باشد.

در ادامه مقدار چولگی برای متغیرهای مورد مطالعه موجود آورده شده است و مشاهده می‌شود که متغیرهایی که مقدار چولگی آن‌ها مثبت می‌باشد چولگی به راست دارند و متغیرهایی که مقدار چولگی آن‌ها منفی می‌باشد چولگی به چپ دارند. هرچه مقدار چولگی متغیرها چه مثبت و منفی بیشتر باشد چولگی آن‌ها به ترتیب بیشتر به راست و چپ می‌باشد. که در بین متغیرهای مورد مطالعه، متغیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به فرد دارای چولگی به چپ و دیگر متغیرها دارای چولگی به راست می‌باشند. در ادامه مقدار برجستگی برای متغیرهای مورد مطالعه موجود آورده شده است و مشاهده می‌شود که متغیرهایی که مقدار برجستگی آن‌ها مثبت می‌باشد برجستگی به سمت بالا و متغیرهایی که مقدار برجستگی آن‌ها منفی می‌باشد چولگی به سمت پایین یا به عبارتی منحنی آن‌ها پهن می‌باشد. هرچه مقدار برجستگی متغیرها چه مثبت و منفی بیشتر باشد برجستگی آن‌ها به ترتیب بیشتر به سمت بالا و برجستگی به سمت پایین و پهن می‌باشد. که متغیرهای مشارکت کاری، عدالت اطلاعاتی دارای برجستگی به سمت پایین و دیگر متغیرها دارای برجستگی به سمت بالا می‌باشند.

جدول ۲- اطلاعات توصیفی ابعاد پرسشنامه مورد مطالعه

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به فرد	۳/۳۲	۳/۳۵	۰/۵۶	-۰/۷۶	۰/۴۵
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان	۳/۲۰	۳/۲۵	۰/۸۷	۰/۳۷	۰/۸۷
مشارکت کاری	۳/۶۹	۳/۶۰	۱/۱۱	۰/۶۵	-۰/۷۶
عدالت توزیعی	۳/۳۲	۳/۳۵	۰/۴۳	۰/۸۷	۱/۵۴
عدالت رویه‌ای	۳/۰۵	۳/۱۰	۰/۵۴	۰/۶۵	۰/۷۷
عدالت تعاملی	۳/۱۰	۳/۰۰	۰/۷۷	۰/۲۵	-۰/۲۴
عدالت اطلاعاتی	۳/۱۹	۳/۲۰	۰/۴۸	۰/۶۵	۰/۲۱

آزمون فرضیات

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS پرداخته می‌شود.

جدول ۳- خروجی آزمون سوبل و نتایج فرضیه اصلی میانجی

متغیرهای میانجی	اثر متغیر میانجی	سطح بالایی مقدار بوت استرپ	سطح پایینی مقدار بوت استرپ	بررسی فرضیه پژوهش
مشارکت کاری در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی نقش میانجی را دارد.	۰/۴۹	۰/۵۵	۰/۲۵	تأیید فرضیه

جدول ۴- بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر	مقدار t	معناداری (sig)	نتیجه آزمون
عدالت سازمانی با مشارکت کاری رابطه معنی داری دارد.	عدالت توزیعی	۰/۳۱۵	۲/۹۷۲	۰/۰۰۳ قابل قبول
	عدالت‌راویه‌ای	۰/۴۲۵	۶/۴۳۴	۰/۰۰۰ قابل قبول
	عدالت تعاملی	۰/۰۶	۶/۶۵۴	۰/۰۰۰ قابل قبول
	عدالت اطلاعاتی	۰/۱۵۲	۶/۷۳۹	۰/۰۰۰ قابل قبول
۲. مشارکت کاری با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به فرد) رابطه معنی داری دارد.	۰/۰۴۱	۳/۲۶۳	۰/۰۰۰	قابل قبول
۳. مشارکت کاری با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به سازمان) رابطه معنی داری دارد.	۰/۲۲۷	۱۱/۶۱۵	۰/۰۰۰	قابل قبول
۴. عدالت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به فرد) رابطه معنی داری دارد.	عدالت توزیعی	۰/۴۳۲	۳/۳۲۶	۰/۰۰۱ قابل قبول
	عدالت‌راویه‌ای	۰/۰۵۰	۱۰/۴۱۶	۰/۰۰۰ قابل قبول
	عدالت تعاملی	۰/۳۶۵	۲/۵۴۷	۰/۰۰۰ قابل قبول
	عدالت اطلاعاتی	۰/۱۴۱	۱۰/۰۴۵	۰/۰۰۰ قابل قبول
۵. عدالت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به سازمان) رابطه معنی داری دارد.	عدالت توزیعی	۰/۳۱۹	۲/۴۴۱	۰/۰۰۰ قابل قبول
	عدالت‌راویه‌ای	۰/۰۷۸	۷/۵۹۷	۰/۰۰۰ قابل قبول
	عدالت تعاملی	۰/۱۲۶	۷/۹۲۵	۰/۰۰۰ قابل قبول
	عدالت اطلاعاتی	۰/۱۱۱	۱۷/۹۶۱	۰/۰۰۰ قابل قبول

با توجه به آزمون سوبل اثر غیر مستقیم متغیرهای میانجی در سطح ۵ درصد به ترتیب برابر ۰/۴۹ است و فاصله اطمینان آن‌ها نیز به طور قابل توجهی بیشتر از صفر است. نشان می‌دهد اثر متغیر میانجی متغیرها در مدل رگرسیونی معنادار است و تأثیر دارند.

معیار R Squares یا R2

ضریب تعیین یا ضریب تشخیص قدرت توضیح دهنده مدل را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود. این شاخص یکی از شاخص‌های برازش مدل است که قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته (ملاک) براساس متغیرهای مستقل (پیش‌بین) را نشان می‌دهد. مقدار این شاخص بین صفر تا یک می‌باشد و اگر از ۰/۶ بیشتر باشد نشان می‌دهد متغیرهای مستقل تا حد زیادی توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. بر اساس نتایج جدول زیر مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به به نتایج این مقادیر قوی هستند.

¹ Coefficient Of Determination

جدول ۵- نتایج معیار R2 برای سازه درون زا

متغیرهای مکنون	R2
نسبت به فرد	۰/۶۵۴
نسبت به سازمان	۰/۷۵۴
مشارکت کاری	۰/۶۸۲
عدالت توزیعی	۰/۶۹۹
عدالت رویه‌ای	۰/۷۱۵
عدالت تعاملی	۰/۸۴۲
عدالت اطلاعاتی	۰/۶۰۲

معیار Q2

دومین شاخص قدرت پیش‌بینی مدل، شاخص ارتباط پیش‌بین یا Q2 است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. اگر مقدار شاخص Q2 مثبت باشد نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است.

جدول ۶- نتایج معیار Q2 برای سازه درون زا

متغیرهای مکنون	Q2
نسبت به فرد	۰/۵۷۴۵
نسبت به سازمان	۰/۵۶۴۴
مشارکت کاری	۰/۶۸۴۲
عدالت توزیعی	۰/۶۹۱۲
عدالت رویه‌ای	۰/۷۴۵۸
عدالت تعاملی	۰/۶۷۴۱
عدالت اطلاعاتی	۰/۸۷۴۲

معیار F2

اندازه اثر (F2) دیگر شاخص ارزیابی بخش ساختاری مدل است و برای متغیرهای مستقل برون‌زا مصداق دارد. شاخص اندازه اثر توسط جاکوب کوهن معرفی شده است و در بحث محاسبه شاخص کوهن نیز به آن پرداخته شده است. شاخص F2 برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود را نشان می‌دهد. براساس نظر کوهن (۱۹۸۸) میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. برای محاسبه اندازه اثر از میزان ضریب تعیین استفاده می‌شود. با توجه به نتایج جدول زیر مقدار قوی برای متغیرها به دست آمده است.

جدول ۷- نتایج معیار F2 برای ارتباط سازه‌های درون‌زا و برون‌زا

متغیرهای مکنون	F2
نسبت به فرد	۰/۴۲۵
نسبت به سازمان	۰/۳۵۵
مشارکت کاری	۰/۳۷۱
عدالت توزیعی	۰/۵۴۱
عدالت رویه‌ای	۰/۶۱۲
عدالت تعاملی	۰/۳۶۱
عدالت اطلاعاتی	۰/۶۱۲

¹ Stone and Geiser

² Jacob Cohen

برازش مدل کلی

شاخص نیکویی برازش (GOF) یا برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت همزمان بررسی می‌کند. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R2)}}$$

از آنجا که در حداقل مربعات جزئی مقدار Communality با AVE برابر است و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) فرمول زیر را ارائه کرده‌اند:

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R2)}}$$

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته‌اند:

- ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد.

- متوسط: اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد.

- قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد.

جدول ۸- نتایج برازش مدل کلی

GOF	R2	Communality
۰/۴۵۹	۰/۵۱۹	۰/۵۱۷

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول فوق برای GOF به میزان ۰/۴۵۹ برازش مدل کلی پژوهش حاضر مورد تأیید است.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

فرضیه اصلی

۱. مشارکت کاری در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی نقش میانجی را دارد.

با توجه به تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده میان کارکنان نتایج تحلیل‌ها نشان داده است که مشارکت کاری در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی نقش میانجی را دارد. مادامی که عدالت جز جدایی ناپذیر سازمان‌ها گردد کارکنان به سمت افزایش همیت و کارگروهی سوق داده می‌شوند و از این مسیر باعث می‌شود ضمن ارتقای فرهنگ متعالی سازمانی کارکنان بهترین رفتار خود را در سازمان‌ها به نمایش گذارند تا بتوانند به همکاران خود نشان دهند که خود را جزئی از خانواده بزرگ سازمان می‌دانند. از این در سازمان‌ها با افزایش عدالت سازمانی می‌توان باعث افزایش مشارکت کارکنان در کارهای گروهی و تیمی سازمان بود که به خودی خود باعث افزایش فرهنگ سازمانی و بهبود مناسب رفتار شهروندی سازمانی می‌گردد. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا در سازمان‌ها با افزایش سطح عدالت سازمانی زمینه افزایش مشارکت کاری کارکنان آماده گردد تا بتوان از این مسیر به فرهنگ متعالی سازمانی دست یافت.

فرضیه‌های فرعی

۱. عدالت سازمانی با مشارکت کاری رابطه معنی داری دارد.

با توجه به تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده میان کارکنان نتایج تحلیل‌ها نشان داده است که عدالت سازمانی با مشارکت کاری رابطه معنی داری دارد. می‌توان گفت عامل مؤثر در مشارکت کاری کارکنان افزایش عدالت سازمانی است. افزایش عدالت سازمانی به کارکنان این امید را القا می‌کند که به تمامی کارکنان در یک سازمان به یک چشم نگاه می‌گردد و هیچ یک از کارکنان برتری نسبت به دیگری در زمینه‌های اداری و ... ندارد و این رعایت انصاف و عدالت باعث می‌گردد روحیه کاری کارکنان افزایش یافته و در تلاش برای ارائه بهترین عملکرد خود از یکدیگر سبقت گیرند. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا در سازمان‌ها برای ایجاد جو مناسب بر ایجاد فرهنگ عدالت محور تلاش مضاعف گردد.

¹ Goodness of Fit

² Wetzles et al

۲. مشارکت کاری با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به فرد) رابطه معنی داری دارد.

با توجه به تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده میان کارکنان نتایج تحلیل‌ها نشان داده است که مشارکت کاری با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به فرد) رابطه معنی داری دارد. در سازمان‌هایی که کارکنان سازمان را به عنوان خانواده خود در نظر می‌گیرند همانند محیط خانواده خود تلاش می‌کنند تا با رفتار مناسب و در خورشان اعضای خانواده ضمن ایجاد جوی صمیمی باعث ایجاد گروه‌های کاری مشترک گردند تا با ارائه توان مناسب در انجام وظایف محوله باعث پیشرفت واحد کاری خود گردند. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا سازمان‌ها تلاش کنند تا با اعطای جو مناسب در سازمان‌ها کارکنان را به سمت مشارکت کاری سوق دهند تا باعث ایجاد رفتاری در خور شان و منزلت افراد همکار گردند.

۳. مشارکت کاری با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به سازمان) رابطه معنی داری دارد.

با توجه به تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده میان کارکنان نتایج تحلیل‌ها نشان داده است که مشارکت کاری با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به سازمان) رابطه معنی داری دارد. مشارکت کاری کارکنان باعث می‌گردد رفتار شهروندی کارکنان بهبود یابد و با افزایش بهبود رفتار شهروندی سازمانی می‌توان شاهد افزایش رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان در کارکنان بود. زمانی که کارکنان در زمینه ارتباط با هم‌تایان خود در سازمان رفتار خود را بهبود بخشند همین رفتار تسری پیدا خواهد کرد و زمینه افزایش فرهنگ متعالی سازمانی و در نهایت رفتار مناسب کارکنان نسبت به سازمان خواهد شد.

۴. عدالت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به فرد) رابطه معنی داری دارد.

با توجه به تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده میان کارکنان نتایج تحلیل‌ها نشان داده است که عدالت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به فرد) رابطه معنی داری دارد. عدالت جز جدایی ناپذیر مؤلفه‌های تأثیرگذار در آینده کاری کارکنان و سازمان‌ها است. این متغیر عاملی مهم و اساسی در تعیین خط مشی سازمان‌ها است. از این رو با توجه به تأثیر این متغیر مهم در رفتار کارکنان پیشنهاد می‌گردد تا سازمان در تلاش برای ایجاد جوی مناسب برای پیاده‌سازی عدالت در تمامی سازمان باشند تا از این طریق به کارکنان نشان دهند همه در برابر سازمان به شکل یک خانواده بوده و این رفتار سازمانی باعث بهبود رفتار شهروندی سازمانی کارکنان نسبت به یکدیگر خواهد بود.

۵. عدالت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به سازمان) رابطه معنی داری دارد.

با توجه به تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده میان کارکنان نتایج تحلیل‌ها نشان داده است که عدالت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی (نسبت به سازمان) رابطه معنی داری دارد. عدالت سازمانی زمانی مثمر ثمر خواهد بود که در تمامی سازمان بسط داده شود از این رو بایستی سازمان‌ها نسبت به اجرای عدالت در سازمان تلاش مضاعفی نمایند تا بتوانند باعث ایجاد جو متناسب در کارکنان گردند تا از این مسیر زمینه افزایش و بهبود رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان را در کارکنان بوجود آورند.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به اینکه پرسنل شاغل در مجموعه شهرداری شیراز به علت مشغله فراوان در ساعات اداری مشغول به انجام وظیفه می‌باشند و دسترسی سخت به این کارکنان از جمله مشکلاتی بود که دستیابی به نمونه مورد پژوهش را با مشکل مواجه می‌نمود و از آن جایی که نمونه، مربوط به کارکنان شهرداری شیراز است، بنابراین در تعمیم نتایج بایستی با احتیاط عمل کرد. همچنین با توجه به این که روش تحقیق همبستگی است لذا روابط کشف شده را نمی‌توان به عنوان روابط علی فرض کرد و فقط رابطه بین پدیده‌ها بررسی شده است.

References

- Aboramadan, M., Dahleez, K.A., Farao, C., 2021. Inclusive leadership and extra-role behaviors in higher education: does organizational learning mediate the relationship? *Int. J. Educ. Manag.* ahead-of-print No. ahead-of-print, available at.
- Adams, J.S., 1965. Inequity in social exchange. In: Berkowitz, L. (Ed.), *Adv. Exp. Soc. Psychol.*, 2 Academic Press, pp. 267–299.
- Ahmad, I., Gao, Y., 2018. Ethical leadership and work engagement: the roles of psychological empowerment and power distance orientation. *Manag. Decis.* available at:
- Ahmad, J., Athar, M.R., Azam, R.I., Hamstra, M.R.W., Hanif, M., 2019. A resource perspective on abusive supervision and extra-role behaviors: the role of subordinates' psychological capital. *J. Leader. Organ Stud.* 26 (1), 73–86. SAGE Publications Inc.
- Ajlouni, W.M.E., Kaur, G., Alomari, S.A., 2021. Effective organizational justice and organizational citizenship behavior using fuzzy logic to obtain the optimal relationship. *Qual. Manag. Healthc.* 30 (1), 13–20.
- Atta, M., Khan, M.J., 2016. Perceived organizational politics, organizational citizenship behavior and job attitudes among university teachers. *J. Behav. Sci.* 26 (2), 21–38.
- Atta, M., Khan, M.J., 2021. Relationship between perceived transformational leadership and organizational citizenship behavior in university teaching faculty. *Pak. J. Soc. Clin. Psychol.* 18 (2), 32–39.
- Awang, R., Ahmad, W.M.R.W., 2015. The impact of organizational justice on organizational citizenship behavior in Malaysian higher education. *Mediterr. J. Soc. Sci.* 6 (5), 674, 674.
- Bakker, A.B., Albrecht, S., 2018. Work engagement: current trends. *Career Dev. Int.* 23 (1), 4–11.
- Butt, A., Lodhi, R.N., Shahzad, M.K., 2020. Staff retention: a factor of sustainable competitive advantage in the higher education sector of Pakistan. *Stud. High Educ.* 45 (8), 1584–1604. Routledge.
- Cao, X., Chen, L., 2021. Relationships between resilience, empathy, compassion fatigue, work engagement and turnover intention in haemodialysis nurses: a cross-sectional study. *J. Nurs. Manag.* 29 (5), 1054–1063.
- Chan, S.H.J., Lai, H.Y.I., 2017. Understanding the link between communication satisfaction, perceived justice and organizational citizenship behavior. *J. Bus. Res.* 70, 214–223.
- Chen, L.-F., Khuangga, D.L., 2021. Configurational paths of employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice perspective. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 28 (1), 389–403. Wiley Online Library.
- Chin, W.W., Peterson, R.A., Brown, S.P., 2008. Structural equation modeling in marketing: some practical reminders. *J. Market. Theor. Pract.* 16 (4), 287–298.
- Cohen, J., 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, second ed. Erlbaum Association. Lawrence Erlbaum Associates, United States of America.
- Dong, L.N.T., Phuong, N.N.D., 2018. Organizational justice, job satisfaction and organizational citizenship behavior in higher education institutions: a research proposition in Vietnam. *J. Asian Finan. Econ. Bus.* 5 (3), 113–119. Korea Distribution Science Association.
- Fan, L., Mahmood, M., Uddin, Md.A., 2019. Supportive Chinese supervisor, innovative international students: a social exchange theory perspective. *Asia Pac. Educ. Rev.* 20 (1), 101–115.
- Fortin, M., Cropanzano, R., Cuguer_o-Escofet, N., Nadisic, T., Van Wagoner, H., 2020. How do people judge fairness in supervisor and peer relationships? Another assessment of the dimensions of justice. *Hum. Relat.* 73 (12), 1632–1663.
- Garg, K., Dar, I.A., Mishra, M., 2018. Job satisfaction and work engagement: a study using private sector bank managers. *Adv. Develop. Hum. Resour.* 20 (1), 58–71.
- Ghosh, P., Rai, A., Sinha, A., 2014. Organizational justice and employee engagement: exploring the linkage in public sector banks in India. *Person. Rev.* 43 (4), 628–652.
- Gupta, M., Kumar, Y., 2015. Justice and employee engagement: examining the mediating role of trust in Indian B-schools. *Asia-Pac. J. Bus. Administ.* 7 (1), 89–103. Emerald Group Publishing Limited.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th. Pearson Education Inc, New Jersey.

- Han, S.-H., Sung, M., Suh, B., 2021. Linking Meaningfulness to Work Outcomes through Job Characteristics and Work Engagement, 24. *Human Resource Development International*, Routledge, pp. 3–22. No. 1.
- Hassan, Z., Khattak, D.M.A., Saleem, Z., Rajput, A.A., 2014. The mediating role of employee engagement between the relationship of distributive justice and organizational citizenship behavior: empirical evidence from aviation sector of Pakistan. *Int. J. Manag. Sci.* 2 (11), 494–500. Research Academy of Social Sciences.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M., 2014. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad. Market. Sci.* 43 (1), 115–135.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R., 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Sinkovics, R.R., Ghauri, P.N. (Eds.), *Adv. Int. Market.* 20, 277–319. Emerald Group Publishing Limited.
- Jang, J., Lee, D.W., Kwon, G., 2021. An analysis of the influence of organizational justice on organizational commitment. *Int. J. Publ. Adm.* 44 (2), 146–154. Routledge.
- Jin, M.H., McDonald, B., Park, J., 2018. Does public service motivation matter in public higher education? Testing the theories of person–organization fit and organizational commitment through a serial multiple mediation model. *Am. Rev. Publ. Adm.* 48 (1), 82–97.
- Jordan, P.J., Troth, A.C., 2020. Common method bias in applied settings: the dilemma of researching in organizations. *Aust. J. Manag.* 45 (1), 3–14. SAGE Publications Ltd.
- Jnaneswar, K., Ranjit, G., 2021. Organizational justice and organizational citizenship behaviour: the mediating role of psychological ownership. *J. Organiz. Effectiv. People Perf.: People Perf.* ahead-of-print No. ahead-of-print, available at:
- Kahn, W.A., 1990. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Acad. Manag. J.* 33 (4), 692–724.
- Karim, D.N., 2019. Relationship between HRM Practices, Public Service Motivation, and Knowledge Sharing Behavior. PhD Thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Karim, D.N., Majid, A.H.A., 2017. The effect of high performance HR practices on knowledge sharing behavior: the mediating role of employee engagement. *Int. Postgrad. Bus. J.* 9 (2), 74–88.
- Kim, W., Park, J., 2017. Examining structural relationships between work engagement, organizational procedural justice, knowledge sharing, and innovative work behavior for sustainable organizations. *Sustain. Multidisc. Dig. Pub. Inst.* 9 (2), 205.
- paradigms in the field of intelligence <https://civilica.com/doc/637299>.
- Yadalhi, M.; Chekaveh, R. (1400). Investigating the effect of brand personality on the verbal recommendations of consumers regarding the brand with an emphasis on the role of interest and brand image, the annual conference of new management paradigms in the field of intelligence <https://civilica.com/doc/637299>.
- Yaori Ghar, F; Mansouri Movid, F. (2019). Examining the role of advertising on customers' behavioral intentions in the post-corona era in the tourism industry. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 15 (Special Issue), 1-32.
- Yaori Ghar, F; Mansouri Movid, F. (2019). Examining the role of advertising on customers' behavioral intentions in the post-corona era in the tourism industry. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 15 (Special Issue), 1-32.
- Yunus Kafi, L; Budoghi Khaja Nobar, H.; Motmani, A.; Continuous, A.A. (1400). The relationship between ethics in social media marketing and consumer behavior: the mediating role of brand equity, *Ethics Quarterly in Science and Technology*, 16th year, number 3.
- Yunus Kafi, L; Budoghi Khaja Nobar, H.; Motmani, A.; Continuous, A.A. (1400). The relationship between ethics in social media marketing and consumer behavior: the mediating role of brand equity, *Ethics Quarterly in Science and Technology*, 16th year, number 3.



Journal of Development Studies and Resource Management

Vol 1, No 1, Spring 2023

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jdsrm>



Research Paper

Designing an Index to Measure the Quality of Natural Resource Management based on the Approach of Good Governance in the Public Sector

Mahdieh Sheikhpour*: Assistant Professor, Department of Management, Bandar Deylam Branch, Islamic Azad University, Bandar Deylam, Iran

Maryam Naser: Master's student in policy making, Bandar Deylam Branch, Islamic Azad University, Bandar Deylam, Iran

Received: 2023/05/31 PP 49- 62 Accepted: 2023/08/17

Abstract

Natural resource management refers to the management of resources such as land, water, soil, plants and animals, and its focus is on the quality of life of the current generation and future generations. Management of natural resources considers the action of nature and humans and includes land use planning, water management, biodiversity protection and future sustainable industries such as agriculture, mining, tourism, fishing and forestry, which is also related to the concept of sustainable development. The purpose of this research is to design an index to measure the quality of natural resources management based on the approach of good governance in the public sector of Iran. In the qualitative part of the research, the findings from the background and interview to design indicators and dimensions of the quality of natural resources management in the framework of good governance principles were categorized and its content validity was confirmed by experts. In the quantitative part of the research, in order to validate and check the validity of the construct, the confirmatory factor analysis method was used and its validity was confirmed.

Keywords: Quality of natural resource management, good governance, sustainable development, public sector.

Citation: Sheikhpour, M., Naser, M.(2023). **Designing an index to measure the quality of natural resource management based on the approach of good governance in the public sector.** *Journal of Development studies and resource management*, Vol 1, No 1, Shiraz, PP 49-62.

Extended Abstract

Introduction

The scarcity of water poses limitations on farmers' ability to produce food and sustain their livelihoods. Simultaneously, inadequate regulations and policies in this domain will inevitably lead to a severe crisis in the stability of underground aquifers in the near future. Over the past eighty years, rapid population growth has been the primary factor contributing to the depletion of renewable water resources. Furthermore, according to a UN report, agriculture accounts for 91% of the annual decline in fresh water resources in Iran. Consequently, it is projected that by 2050, the per capita water availability in Iran will drop to less than a thousand cubic meters, which is below the global average. This situation will give rise to significant environmental issues and problems.

Moreover, since water and production systems, including agriculture, are interconnected components within the ecosystem, an integrated management approach is essential to maintain environmental balance and sustainability. Considering the challenges observed in current programs within the natural field and the availability of suitable natural and agricultural resources, there is a pressing need to enhance planning methods and experiment with new approaches, particularly in policy development and planning. In this regard, the existence of criteria to assess the quality of natural resource management enables managers to evaluate the status of their organization's natural resource management and subsequently improve organizational performance. Despite extensive research, it has been found that no index has been designed to measure the quality of natural resource management based on the principles of good governance in the public sector. This knowledge gap forms the basis for this research topic.

Methodology

The strategy employed in this qualitative research is exploratory in nature. This research project consists of two stages. The objective of the first stage is to identify indicators for assessing the quality of natural resource management in Iran, based on the principles of good governance in the public sector. This stage was conducted through background checks and the coding of interview data. In the second stage, the identified indicators were validated by administering them to a panel of 30 experts and academic faculty members from the university, who participated in the testing process.

The coding process, following the approach proposed by Strauss and Corbin, encompasses three stages: open coding, central coding, and selective coding. These stages are not necessarily distinct and instead complement each other throughout the research process. However, in a general sense, the analysis typically commences with open coding and ideally concludes with selective coding. It is important to note that achieving selective coding and theory formulation may not be feasible or necessary for all studies conducted using this approach. In some cases, the research can be deemed complete once the concepts are presented and analyzed.

Results and discussion

This chapter is divided into two parts. The first part presents the findings of the qualitative method, focusing on the components and indicators of quality natural resource management within the framework of well-established regulations. These results are derived from interviews conducted with 30 experts and surveys that have been previously mentioned. In the analysis, initial coding was applied to the data, followed by code and persona-based coding. Subsequently, the data were coded again in the focal coding stage using codes that hold more central importance.

Conclusion

The qualitative part of the research yielded results, as presented in Table 2, which were obtained through literature review and the opinions of the respondents. These results reveal the dimensions of quality natural resource management based on the principles of good governance in the public sector. These dimensions encompass stakeholder participation, explicit and clear goals, resource analysis, adaptive management aligned with resource conditions, monitoring, establishment of development thresholds and limits, and adherence to zoning regulations.

It is recommended that public sector managers give special attention to the indicators identified in this research for effective natural resource management. Areas of focus should include promoting

participation, establishing clear and explicit goals and indicators, and implementing robust monitoring systems. These indicators have shown the highest coefficients in the main component analysis. In other words, managers should utilize the potential of individuals, particularly local communities, nomads, volunteers, and benefactors. It is important to ensure transparency and universality in advertising and information dissemination. Efforts should be made to educate people about their rights, as well as laws and regulations, and provide mechanisms for addressing their demands effectively. Public sector managers must strive to cultivate a culture that values the restoration and preservation of forests and pastures with the active involvement of the people. It is crucial to establish collaboration with the country's judicial system to enable effective, decisive, and legally sound protection of environmentally protected areas. Additionally, there should be strong support for environmentalists in the country, addressing their needs and demands. Neglecting the concerns of environmental activists and professionals has detrimental consequences for the country's natural resources. It is necessary to enact appropriate laws and provide support to individuals engaged in environmental activities and service.



مقاله پژوهشی

طراحی شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدیریت منابع طبیعی بر اساس رویکرد حکمرانی خوب در بخش دولتی

مهديه شيخ پور^۱: استادیار گروه مدیریت، واحد بندر دیلم، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر دیلم، ایران
مریم ناصر: دانشجوی کارشناسی ارشد خط مشی‌گذاری، واحد بندر دیلم، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر دیلم، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰ صص ۴۹-۶۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۶

چکیده

مدیریت منابع طبیعی به مدیریت منابعی همچون زمین، آب، خاک، گیاهان و حیوانات اشاره دارد و تمرکز آن بر کیفیت زندگی نسل حاضر و نسل‌های آتی می‌باشد. مدیریت منابع طبیعی، کنش طبیعت و انسان‌ها را مورد نظر قرار داده و برنامه‌ریزی کاربری زمین، مدیریت آب، حفاظت از تنوع زیستی و صنایع پایدار آینده مانند کشاورزی، معدن، گردشگری، ماهیگیری و جنگلداری را در بردارنده با مفهوم توسعه پایدار نیز گره خورده است. هدف این پژوهش، طراحی شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدیریت منابع طبیعی بر اساس رویکرد حکمرانی خوب در بخش دولتی ایران است. در بخش کیفی پژوهش، یافته‌های حاصل از پیشینه و مصاحبه جهت طراحی شاخص‌ها و ابعاد کیفیت مدیریت منابع طبیعی در چارچوب اصول حکمرانی خوب دسته‌بندی و روایی محتوای آن توسط خبرگان تأیید شد. در بخش کمی پژوهش نیز، جهت اعتبارسنجی و بررسی روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده و روایی آن تأیید گردید.

واژه‌های کلیدی: کیفیت مدیریت منابع طبیعی، حکمرانی خوب، توسعه پایدار، بخش دولتی

استناد: شیخ‌پور، مهديه؛ ناصر، مریم. (۱۴۰۲). طراحی شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدیریت منابع طبیعی بر اساس رویکرد حکمرانی خوب در بخش دولتی. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۱، شیراز، صص ۴۹-۶۲.

مقدمه

یکی از مباحث اصلی که نظریه پردازان حوزه توسعه را به خود مشغول داشته، رویکرد حکمرانی خوب در بخش دولتی است. حکمرانی خوب، واژه‌ای است که حاکی از تغییر پارادایم نقش دولت و حکومت‌ها می‌باشد. حکمرانی تنها در مورد دستگاه‌ها یا بازیگران نمی‌باشد، بلکه از آن مهم‌تر در مورد کیفیت حکمرانی است که توسط شاخص‌ها و ابعادی آن را تشریح می‌کند (عبداللطیف، ۲۰۰۳). حکمرانی خوب در واقع مشارکت یکسان و برابر تمام شهروندان در فرایند تصمیم‌گیری می‌باشد. حکمرانی خوب یعنی شفافیت، پاسخ‌گویی، عدالت و ارتقاء تساوی افراد در برابر قانون. لذا این نوع حکمرانی باعث می‌شود که صدای عامه مردم، زمانی که تصمیمات، اخذ و منابع تخصیص می‌یابند، به گوش برسد. این حکمرانی است که متعلق به مردم است و توسط مردم شکل می‌گیرد. الگوی حکمرانی خوب با بازسازی نیروهای اجتماعی در ساختار شبکه‌ای، هماهنگ و منسجم، دولت را بر اساس ویژگی‌ها و ماهیتی خاص در کنار جامعه‌ای با بازیگران متنوع قرار می‌دهد که بر اولویت دهی به نقش دولت یا جامعه در مسیر توسعه غلبه می‌کند (آهنی و دیگران، ۱۳۹۸). هرچند می‌توان گفت فرآیندها و روش‌های طراحی شده در تشکیلات کلان و خرد، دولت را به عنوان بخش بنیادی و اساسی در الگوی حکمرانی خوب مطرح می‌کند. به نوعی دولت باید گام‌های ابتدایی را هدفمند و برنامه‌ریزی شده بردارد تا پیش زمینه‌های ساختاری الگوی حکمرانی خوب ایجاد شود (هالیا و نیروانا، ۲۰۱۹). در قالب حکمرانی خوب، دولت آن تمرکز و نقش حداکثری خود بر عرصه اجتماعی را از دست می‌دهد. بدین سان بخش خصوصی و نیروهای گوناگون اجتماعی در قالب جامعه مدنی و در جایگاه خود و در جهت دهی به توسعه در یک چارچوب مشخص و در تعامل و هماهنگی با همدیگر و در جهت دستیابی به هدفی یکسان به ایفای نقش می‌پردازند (سپهرنیا و دیگران، ۱۳۹۸).

در مورد کیفیت مدیریت منابع طبیعی^۱ می‌توان گفت در ۵۰ سال گذشته، فعالیت انسان، اکوسیستم‌ها را سریعتر و شدیدتر از هر زمانی در طول تاریخ حیات بشر و بیشتر به خاطر برآوردن نیاز انرژی، کشاورزی و آب تغییر داده است. امروزه حدود ۶۰ درصد خدمات اکوسیستم‌ها که در برنامه‌ی ارزیابی اکوسیستم هزاره‌ی سازمان ملل مورد بحث قرار گرفت در حال تنزل کیفیت یا استفاده به ترتیبی ناپایدار است. تنزل کیفیت این خدمات در نیمه‌ی اول قرن حاضر به وضعی وخیم رسیده است. مسائل مربوط به مدیریت آب از دیدگاه سازمان ملل پس از مشکل جمعیت به عنوان دومین مسأله اصلی جهان شناخته شده، باید توجه داشت که امکان افزایش منابع آب شیرین وجود ندارد؛ کمبود آب، توانایی کشاورزان را برای تولید غذا و امرار معاش محدود می‌کند و در عین حال مقررات و سیاست‌های نادرست در این حوزه، پایداری سفره‌های زیرزمینی را در آینده‌ای نه چندان دور با بحران جدی مواجه خواهد کرد. رشد سریع جمعیت مهمترین عامل کاهش آب تجدید شونده در طول هشتاد سال گذشته بوده است. همچنین طبق گزارش سازمان ملل، کشاورزی عامل ۹۱ درصد کاهش سالانه منابع آب شیرین در ایران است. از این رو پیش‌بینی شد تا سال ۲۰۵۰ سهم سرانه آب هر نفر در ایران کمتر از هزار متر مکعب (کمتر از متوسط سرانه جهان) برسد. و از این رو با مسائل و مشکلات عمده زیست محیطی مواجه خواهد شد (فرچپور، ۲۰۱۲).

علاوه بر این از آنجایی که آب و سیستم‌های تولیدی از جمله کشاورزی در سطح سرزمین همراه با منابع طبیعی در نظام اکوسیستمی هستند. بنابراین نیاز یک رویکرد مدیریت یکپارچه به منظور تعادل و پایداری محیط زیست لازم است. با توجه به مشکلات ناشی از تجارب برنامه‌های موجود در عرصه‌های طبیعی و هم‌چنین استعداد‌های مناسب طبیعی و کشاورزی، ضرورت بهبود روش‌های برنامه‌ریزی و تجربه روش‌های نو، به ویژه در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی وجود دارد. در این راستا وجود سنج‌های جهت اندازه‌گیری کیفیت مدیریت منابع طبیعی به مدیران در تعیین وضعیت کیفیت مدیریت منابع طبیعی سازمان و به تبع آن در بهبود عملکرد سازمانی؛ یاری می‌رساند. با بررسی دانش موجود، عیان شده است که تاکنون شاخصی جهت تدوین کیفیت مدیریت منابع طبیعی بر اساس رویکرد حکمرانی خوب در بخش دولتی طراحی نشده است. که این امر موضوع انجام پژوهش را می‌رساند.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

یکی از مباحث بسیار مهم و در عین حال جدید که از دهه ۱۹۸۰ به بعد در ادبیات توسعه مطرح شده، موضوع حکمرانی خوب است. این مسأله به ویژه در کشورهای در حال توسعه در راستای استقرار و نهادینه‌سازی جامعه مدنی در سیاست‌های مربوط به اعطای کمک‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. موضوع حکمرانی خوب با هدف دستیابی به توسعه پایدار مطرح شده که در آن بر کاهش فقر، ایجاد شغل و رفاه پایدار، حفاظت و تجدید حیات محیط زیست و رشد و توسعه زنان تأکید می‌شود، که همه این‌ها با حکمرانی خوب امکان تحقق می‌یابد (شریف زاده و قلی‌پور، ۱۳۸۲، ۹۵).

^۱ Quality of natural resource management

اساس تعریف حکمرانی خوب عبارت است از نظامی از ارزش‌ها، سیاست‌ها و نهادها که جامعه بوسیله آن، اقتصاد، سیاست و مسائل اجتماعی خود را از طریق سه بخش دولت، خصوصی و مدنی مدیریت می‌کند (قلی پور، ۱۳۸۴).

در تعریف دیگر از یونسکو در سال ۲۰۰۲ حکمرانی خوب به معنای ساز و کارها، فرایندها و نهادهایی است که به واسطه آن‌ها شهروندان، گروه‌ها و نهادهای مدنی، منافع مدنی خود را دنبال می‌کنند و حقوق قانونی خود را به اجرا در می‌آورند و تعهداتشان را برآورده می‌سازند. همچنین حکمرانی خوب را فرآیند تصمیم‌گیری و اجرای تصمیم‌های با تمرکز بر بازیگران رسمی و غیر رسمی تعریف می‌کنند. براساس تعریف برنامه عمران سازمان ملل، حکمرانی خوب عبارت است از مدیریت امور عمومی بر اساس حاکمیت قانون، دستگاه قضایی کارآمد و عادلانه و مشارکت گسترده مردم در فرآیند حکومت داری (میدری، ۱۳۸۵، ۲۶۵).

ظهور مفاهیمی از جمله حکومت داری خوب، بیانگر نقش در حال تغییر حکومت‌ها در اداره جوامع و تغییر نگرش نسبت به کارکرد حکومت در جهان امروز است. در حال حاضر حتی در اقتصادهای مبتنی بر بازار نیز از حکومت‌ها انتظار می‌رود که چند وظیفه عمده را به خوبی انجام دهند؛ حفظ ثبات اقتصاد کلان، تأمین کالاها و خدمات عمومی، توسعه زیرساخت‌های اقتصادی و فنی، جلوگیری از رکود بازار، توسعه برابری و عدالت اجتماعی و کنترل فساد اداری و اقتصادی. اگر به این فهرست صیانت از حقوق بشر، توسعه پایدار منابع انسانی، طبیعی و محیط زیست را اضافه کنیم، یقیناً در راستای موج جهانی غنی‌سازی وظایف دولت حرکت خواهیم کرد. با توجه به آنچه تحت عنوان حکومت داری خوب عنوان شد می‌توان دشواری مدیریت توسعه مورد نیاز امروز را به خوبی احساس کرد. اگر در گذشته توسعه به معنای محدود، بالا بودن نرخ رشد اقتصادی بود، امروزه متغیرهای کیفی پیچیده‌ای در ارزیابی عملکرد دولت‌های در مسیر توسعه، ملاک عمل قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال کمیسیون حقوق بشر سازمان ملل، عواملی از جمله دموکراسی، مشارکت، برابری، مدیریت زیست محیطی و حفاظت از محیط زیست، صیانت از حقوق بشر، قانون محوری، ارائه خدمات مطلوب به مردم، شفافیت و پاسخگویی، امنیت، صلح، مدیریت تعارض، ارتقای سطح آگاهی شهروندان و دولت الکترونیک را معیارهای ارزیابی حکومت‌ها معرفی کرده است. از سویی به نظر می‌رسد که تحقق یک حکومت داری خوب، تا حدی به میزان تحقق این امر در سطوح بین‌المللی بستگی دارد. اگر با دیدگاهی نظام‌گرایانه به این مقوله بنگریم، در خواهیم یافت که متغیرهای کلان محیط بین‌الملل، شفافیت فرآیندهای مالی، سلامت نظام پولی جهان و درجه سلامت سازمان‌های بین‌المللی در حوزه سیاسی و قضایی می‌تواند در روند تحقق حکومت داری خوب در کشورهای جهان تأثیرات قابل ملاحظه‌ای داشته باشد.

با این ملاحظات به برخی از اقداماتی که می‌تواند جوامع را در مسیر حکومت داری خوب قرار دهد، اشاره می‌شود:

- جایگزین کردن فرآیندهای اداری ساده، شفاف و کارآمد با رویه‌های کند و ناکارآمد فعلی
- تعریف روشن‌تر وظایف و مأموریت‌های مؤسسات دولتی به منظور پرهیز از انجام کارهای موازی و کاهش هزینه‌ها
- معقول‌تر ساختن ساختار فعلی سازمان‌های دولتی
- اصلاح سازمان‌های محلی و منطقه‌ای و تعریف مجدد روابط آن‌ها با سازمان‌های مرکزی در راستای مرکززدایی
- کاهش کاغذبازی و مبارزه جدی با فساد اداری
- ارتقای کیفیت خدمات بخش دولتی
- اصلاح قوانین و مقررات و نظام حقوق و دستمزد در بخش خصوصی
- تحقق دولت الکترونیک از طریق به کارگیری فناوری اطلاعات در دستگاه‌های دولتی
- اصلاح نظام‌های مدیریتی، به ویژه توجه به شایستگی در انتخاب، انتصاب و ارتقای مأموران دولتی
- اصلاح نظام بودجه‌ریزی و نظام مالیاتی
- تمرکز بر نتایج حاصل از خط مشی‌های توسعه اقتصادی در راستای توسعه پایدار منابع انسانی، منابع طبیعی و گسترش عدالت اجتماعی و به فعلیت درآوردن ظرفیت‌های اقتصادی و استفاده بهینه از منابع موجود (فرهادی نژاد، ۱۳۸۵).

منابع طبیعی، منابعی هستند که انسان‌ها آن‌ها را به وجود نیاورده‌اند. این منابع شامل تمام خواص ارزشمند از قبیل خواص مغناطیسی، گرانشی، الکتریکی، نیروها و... می‌شود. این منابع در کره زمین شامل نور خورشید، اتمسفر، آب، خشکی (شامل همه مواد معدنی) و تمام پوشش گیاهی، محصولات کشاورزی و زندگی جانوری که به صورت طبیعی در آن وجود داشته یا دارد، می‌شود (دیکشنری آکسفورد). امروزه منابع طبیعی تجدیدپذیر، نقش مهمی را در ابعاد مختلف زندگی بشر (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی) ایفا می‌کنند. در اغلب کشورهای در حال توسعه بر اثر تبدیل عرصه، گسترش روزافزون شهرها، توسعه غیراصولی صنعت، رشد فزاینده جمعیت و فقدان برنامه‌ریزی مناسب برای نگهداری از منابع طبیعی، سطح این عرصه‌ها کاهش یافته و در خطر نابودی قرار گرفته‌است. آسیب‌های ناشی از این تخریب به شکل‌های گوناگون از قبیل جاری شدن سیلاب‌ها و شسته شدن خاک، پر شدن سریع مخازن سدها از رسوبات آبرفتی، افت سطح آب‌های زیرزمینی،

نابودی خاک‌های حاصل‌خیز، تغییرات نامطلوب آب و هوایی، کاهش فراورده‌های جنگلی و مرتعی، برهم خوردن تعادل اکوسیستم، به مخاطره افتادن روند طبیعی محیط زیست و حیات وحش، و گسترش بیابان‌ها و کویرها ظاهر می‌شود (عسگری مقدم، ۱۳۸۷).

مدیریت منابع طبیعی به بکارگیری دانش مدیریت در منابع طبیعی همچون زمین، آب، خاک، گیاهان و حیوانات اشاره دارد و تمرکز ویژه آن بر چگونگی تأثیر مدیریت بر کیفیت زندگی نسل حاضر و آینده بشر معطوف می‌باشد. از این رو، هدف توسعه پایدار استفاده از منابع برای تأمین نسل حاضر و نسل‌های آینده می‌باشد. رشته‌های شیلات، جنگلداری و حیات‌وحش نمونه‌هایی از زیرشاخه‌های بزرگ مدیریت منابع طبیعی هستند. مدیریت منابع طبیعی شامل تشخیص این است که چه کسی حق استفاده از منابع را دارد و چه کسی حق استفاده از آن را ندارد تا مرزهای منابع تعیین گردد. منابع ممکن است توسط کاربران بر اساس قوانین حاکم محلی مدیریت شوند که چه زمان و به چه مقدار و طریقی می‌توان از منبع استفاده کرد (بانک جهانی و مؤسسه منابع جهانی). یا اینکه منابع ممکن است توسط یک سازمان دولتی یا سایر مقامات مرکزی مدیریت شوند (کانروی، ۲۰۱۲). مدیریت منابع طبیعی بر توانایی ارائه اطلاعات در مورد نحوه تعامل یک منبع با دیگران یا اینکه چگونه اقدامات تحت تأثیر انسان در محیط طبیعی منجر به تغییرات در منابع طبیعی می‌شود، متکی است. مدیریت منابع طبیعی با مفهوم توسعه پایدار نیز گره خورده است. توسعه پایدار یک مفهوم علمی متأخر است که پایه‌ای برای مدیریت جهانی پایدار زمین و حاکمیت زیست محیطی بمنظور حفظ منابع طبیعی به شکل متجانس ارائه شده است. مدیریت منابع طبیعی به طور ویژه بر درک فنی و علمی از منابع و زیست بوم و ظرفیت حمایتی این منابع تمرکز کرده است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

سرگل زایی و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی تأثیر رانت منابع طبیعی و حکمرانی خوب بر رفاه کشورهای درحال توسعه: پدیده نفرین رفاه و رویکرد رگرسیون کوانتایل پرداختند. نتایج نشان داد که اثر رانت منابع طبیعی بر رفاه در همه چندک‌ها منفی و معنادار است به طوری که این اثر در کشورهای درحال توسعه کم‌برخوردار از رفاه بیشتر نمود پیدا می‌کند. به عبارتی وجود پدیده نفرین رفاه در کشورهای درحال توسعه تأیید می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که اثر حکمرانی خوب در چندک‌های مختلف مثبت و معنادار است؛ بنابراین حکمرانی خوب می‌تواند باعث افزایش رفاه در کشورهای درحال توسعه شود. همچنین بر طبق نتایج، سایر متغیرها از جمله جمعیت شهرنشین، نرخ اشتغال و شاخص عملکرد محیط‌زیست در چندک‌های مختلف دارای اثر مثبت و معنادار بر رفاه هستند. بعلاوه اثر تشکیل سرمایه ناخالص بر رفاه در همه چندک‌ها، به جز چندک پنجم و ششم مثبت و معنادار است.

پایسته و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی معیارها و شاخص‌ها: الزامی برای شناخت، بکارگیری و ارزیابی حکمرانی خوب در منابع طبیعی پرداختند. در این پژوهش، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و به کمک روش توصیفی-تحلیلی، معیارهای حکمرانی خوب احصاء شده؛ سپس، معیارهای حکمرانی خوب در مدیریت منابع طبیعی پیشنهاد شده است. آنچه مسلم است، شناخت، بکارگیری و ارزیابی معیارها و شاخص‌های حکمرانی خوب، موجب بهبود وضعیت مدیریت منابع طبیعی خواهد شد.

فرجی دیزجی و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی اثرات رانت منابع طبیعی و حکمرانی خوب بر شادکامی در کشورهای منتخب (رویکرد گشتاور تعمیم یافته) پرداختند. آزمون اثر تعاملی حکمرانی خوب و رانت منابع طبیعی بر سطح شادکامی در کشورهای منتخب مورد تأکید مسأله محوری این پژوهش می‌باشد که در مطالعات قبلی به آن پرداخته نشده است. اثر تعاملی رانت منابع طبیعی و شاخص حکمرانی خوب بر شادکامی در ۶۶ کشور دارای رانت منابع طبیعی بالای ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی طی دوره زمانی ۲۰۰۵-۲۰۱۸ با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم یافته (GMM) برآورد شده است. نتایج نشان می‌دهد که رانت منابع طبیعی دارای اثر منفی و معنادار و حکمرانی خوب دارای اثر مثبت و معنادار بر شادکامی می‌باشند. علاوه بر آن اثر تعاملی رانت منابع طبیعی و حکمرانی خوب بر شادکامی، منفی و معنادار است. به عبارت دیگر وابستگی به رانت‌های منابع طبیعی منجر به کاهش اثرات مثبت حکمرانی خوب بر شادکامی در کشورهای مورد مطالعه می‌گردد.

شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۶)، به بررسی اثر متقاطع فراوانی منابع طبیعی و حکمرانی خوب بر بهره‌وری کل عوامل تولید در کشورهای منتخب صادرکننده نفت پرداختند. در این تحقیق سعی شده تا اثر متقاطع فراوانی منابع طبیعی و شاخص‌های حکمرانی خوب (حق اظهارنظر و پاسخگویی، ثبات سیاسی و مقابله با خشونت، کارایی و اثربخشی دولت، کیفیت قوانین، حاکمیت قانون و کنترل فساد) بر بهره‌وری کل عوامل تولید در پانزده کشور صادرکننده نفت طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۱۹۹۶ بررسی شود. مدل تحقیق با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم یافته (GMM) برآورد گردید. نتایج نشان داد که اثر متقاطع فراوانی منابع طبیعی و کلیه شاخص‌های حکمرانی خوب بر بهره‌وری کل عوامل در کشورهای منتخب مثبت و معنادار بوده است.

خانا (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای، اثر رانت منابع طبیعی بر نفرین رفاه و حکمرانی را بررسی کرده است. او در مطالعه خود به نقش نهادها در استفاده از منابع و تبدیل آن به یک نفرین برای رشد اقتصادی و نفرین رفاه یا نعمت در جهت شد اقتصادی و افزایش رفاه تأکید کرده است. پژوهش او نشان می‌دهد که مالکیت نفت بر رفاه تأثیر می‌گذارد. او در مطالعه خود همچنین می‌یابد که کیفیت نهادها بر رابطه مالکیت رفاه تأثیر می‌گذارد. در کشورهایی که دارای نهادهای ضعیف هستند، مالکیت خصوصی نفت منجر به رفاه بالاتر از مالکیت دولت می‌شود، درحالی‌که در کشورهایی که نهادهای قوی دارند، مالکیت دولتی نفت باعث رفاه بالاتر از مالکیت خصوصی می‌شود. نتایج به دست آمده برای کشورهای نفت‌خیز در اتخاذ سیاست‌های مناسب برای به حداکثر رساندن مزایای نفت برای ملت و بهبود کیفیت زندگی مردم مفید است. آنتونسن و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی اثر وابستگی دولت‌ها به درآمد ناشی از منابع طبیعی بر کیفیت دولت در ۱۳۹ کشور و طی دوره زمانی ۲۰۰۶-۱۹۸۴ با استفاده از مدل پانل دیتا پرداختند. نتایج نشان داد که وابستگی دولت از نظر مالی به درآمد ناشی از منابع طبیعی همچون نفت و گاز، تأثیر منفی بر شاخص‌های حکمرانی خوب دارد.

مواد و روش تحقیق

استراتژی این پژوهش کیفی، اکتشافی است. این نوع طرح تحقیق شامل دو مرحله است، هدف مرحله اول استخراج نشانگرهای سنجه کیفیت مدیریت منابع طبیعی بر اساس اصول حکمرانی خوب در بخش دولتی و ابعاد مدیریت منابع طبیعی ایران است که این امر از طریق بررسی پیشینه و کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه صورت گرفته و در مرحله دوم جهت اعتبار سنجه‌ها، شاخص‌های مذکور در اختیار ۳۰ نفر از خبرگان و هیأت علمی‌های دانشگاه قرار داده شد و مورد آزمون قرار گرفت.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

به منظور تعیین اعتبار مقیاس توسعه داده شده برای مدل کیفیت مدیریت منابع طبیعی بر اساس رویکرد حکمرانی خوب در بخش دولتی، جامعه آماری این پژوهش عبارت است از خبرگان مدیریت منابع طبیعی در بخش دولتی و اساتید دانشگاه. با توجه به اینکه ملاک کفایت نمونه در پژوهش‌های کیفی، اشباع نظری است به همین دلیل هر زمان که در جمع‌آوری داده‌ها به اشباع رسیدیم، حجم نمونه کامل شده است. کهدین منظور و تا مرحله اشباع نظری به تعداد ۳۰ نفر شامل ۱۸ مرد و ۱۲ زن مصاحبه شد. اطلاعات مربوط به مشخصات افراد مصاحبه شونده در فاز کیفی تحقیق در جدول (۱) قابل مشاهده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شونده‌گان بخش کیفی تحقیق

شماره مصاحبه شونده	میزان تحصیلات	سمت
۱	کارشناسی ارشد	رئیس گروه
۲	کارشناسی ارشد	رئیس اداره
۳	کارشناسی	کارشناس
۴	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه
۵	کارشناسی ارشد	معاون سازمان
۶	کارشناسی ارشد	رئیس گروه
۷	کارشناسی	رئیس گروه
۸	کارشناسی ارشد	معاون سازمان
۹	کارشناسی ارشد	معاون سازمان
۱۰	کارشناسی ارشد	رئیس اداره
۱۱	کارشناسی	کارشناس
۱۲	دکتری	معاون سازمان
۱۳	کارشناسی ارشد	کارشناس
۱۴	کارشناسی ارشد	کارشناس
۱۵	کارشناسی ارشد	کارشناس
۱۶	کارشناسی ارشد	رئیس گروه

¹ Khanna

² Anthonsen

شماره مصاحبه شونده	میزان تحصیلات	سمت
۱۷	کارشناسی ارشد	رئیس گروه
۱۸	کارشناسی ارشد	رئیس اداره
۱۹	کارشناسی	کارشناس
۲۰	کارشناسی	رئیس گروه
۲۱	کارشناسی ارشد	کارشناس
۲۲	کارشناسی ارشد	کارشناس
۲۳	کارشناسی	رئیس گروه
۲۴	دکتری	عضو هیأت علمی دانشگاه
۲۵	کارشناسی ارشد	کارشناس
۲۶	کارشناسی ارشد	کارشناس
۲۷	کارشناسی	کارشناس
۲۸	کارشناسی	کارشناس
۲۹	کارشناسی ارشد	کارشناس
۳۰	کارشناسی ارشد	کارشناس

تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرآیند کدگذاری به روش استراوس و کوربین، به سه مرحله کدگذاری باز (آزاد)، محوری و انتخابی (گزینشی) تقسیم شده است. این سه مرحله لزوماً از یکدیگر مجزا نبوده و در فرآیند تحقیق به تکمیل یکدیگر یاری می‌رسانند. با این وجود، در یک نگاه کلی می‌توان این گونه بیان کرد که فرآیند تحلیل از کدگذاری باز آغاز شده و در حالت ایده‌آل به کدگذاری انتخابی ختم خواهد شد. رسیدن به کدگذاری انتخابی و تدوین نظریه برای تمامی پژوهش‌هایی که به این شیوه انجام می‌شوند ضروری و یا ممکن نیست و می‌توان کار را در مرحله ارائه مفاهیم و تجزیه و تحلیل آن‌ها به پایان رساند. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰:۱۱۷)

کدگذاری باز: روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی کردن و مقوله پردازی کردن داده‌ها را کدگذاری باز می‌گویند (همان:۶۱). "خرد کردن و مفهوم پردازی"، یعنی یک جمله، عبارت، مضمون یا تصویری را بگیریم و به چند عنصر محتوایی تقسیم کنیم؛ سپس برای هر یک از عناصر محتوایی، یک نام اختصاص دهیم. "مفاهیم" عبارتند از واژه‌هایی برای نامیدن جداگانه وقایع، حوادث، رخدادها و پدیده‌ها. "مقوله" یعنی طبقه‌بندی مفاهیم. وقتی که مفاهیم با یکدیگر مقایسه شوند و بنظر برسند که به پدیده‌های مشابه مربوطند، این مقولات کشف می‌شوند. بدین ترتیب، مفاهیم در نظمی بالاتر دسته بندی می‌شوند. مقوله، مفهومی است که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر است. در این نوع از کدگذاری، متون مورد نظر (مثلاً متن مکتوب یا مصاحبه‌ها) به اجزای کوچکتری تقسیم می‌شوند. این اجزا در یک فرآیند دائمی مقایسه، مفهوم پردازی شده و مقوله‌بندی می‌شوند. مفاهیم با توجه به صحبت‌های مصاحبه شونده، گاه از یک جمله و گاه از یک پاراگراف استخراج شده‌اند. در این میان، برچسب زدن به پدیده‌ها در قالب مفاهیم، اولین قدم در تجزیه و تحلیل به شمار می‌رود (همان:۱۱۷).

همچنین، گفتنی است که در انجام کدگذاری باز، روش‌های متنوعی قابل بکارگیری می‌باشد. از جمله این روش‌ها عبارتند از:

تجزیه و تحلیل سطر به سطر اولین مشاهده یا مصاحبه: این کار مستلزم بررسی دقیق عبارت به عبارت و حتی بعضی اوقات، کلمه به کلمه است. این روش، شاید ریزترین نوع تجزیه و تحلیل باشد. اما در عین حال روشی است که بیشترین تولیدکننده ایده‌های نو است. البته اگر درباره چندین جلسه مصاحبه و مشاهده انجام شود خسته‌کننده‌ترین روش نیز هست.

تجزیه و تحلیل جمله‌ها یا پاراگراف‌ها: در اینجا ما باید از خود بپرسیم، ایده مهمی که در این جمله یا پاراگراف نهفته است چیست؟ نامی به آن اطلاق کنیم، سپس برگردیم و به تجزیه و تحلیل ریزتر آن مفهوم بپردازیم. این نوع کدگذاری را هر موقعی می‌توان انجام داد. اما این کار به ویژه وقتی که چندین مقوله را تعریف و مشخص کرده‌ایم و می‌خواهیم در طول آن کدگذاری کنیم، سودمند است.

تجزیه و تحلیل تمام سند، مشاهده یا مصاحبه: در اینجا سؤال این است که این سند با سند قبلی که کدگذاری کرده‌ایم چه تفاوت‌ها و مشابهت‌هایی دارد؟ وقتی که توانستیم به این سؤال جواب دهیم می‌توانیم برگردیم و داده‌ها را به طور دقیق برای دریافت تفاوت‌ها و مشابهت‌ها تجزیه و تحلیل کنیم.

کدگذاری محوری: مجموعه‌ای از مفاهیم، مقولات، خصیصه‌ها و زیر مقولات، خروجی مرحله کدگذاری باز است. ارتباط میان هر مقوله با زیر مقوله‌هایش (نه ارتباط میان مقوله‌ها)، در مرحله کدگذاری محوری صورت می‌گیرد (ذکائی، ۱۳۸۱:۶۳). در واقع ماهیت کدگذاری محوری،

مشخص کردن یک مقوله، شرایطی که به بروز آن مقوله می‌انجامد، زمینه‌ای که مقوله در آن واقع شده است، راهبردهای کنترل و نظارت بر آن مقوله، و پیامدهای آن راهبردهاست. به عبارتی، شرایطی کلی معطوف به یک مقوله، شناسایی می‌شود. این‌ها را زیر مقوله می‌نامیم. زیر مقوله‌ها نیز خصایصی دارند و ابعاد آن‌ها را می‌توان شناسایی کرد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰:۹۸).

در حوزه تفاوت میان کدگذاری باز و محوری می‌توان گفت واقعیت این است که کدگذاری باز و محوری، رویه‌های تقریباً یکسانی هستند که در سطح، دقت و شدت بیشتری انجام می‌گیرند. بارزترین تمایز کدگذاری محوری و کدگذاری باز، در اعمال الگوی پارادایم بر کدگذاری محوری است.

کدگذاری انتخابی (گزینشی): فرآیند کدگذاری باز و محوری، به پیدایش مجموعه‌ای از مقولات که الگوی ارتباط خاص میان هر مقوله و زیر مقوله‌هایش مشخص شده است می‌انجامد. حال نوبت آن است که مقولات را به هم مرتبط سازیم و نظام نظری خاصی را ارائه کنیم. پیوند دادن مقولات به یکدیگر را کدگذاری انتخابی گویند. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰:۱۱۸)

بحث و ارائه یافته‌ها

این فصل از دو بخش تشکیل شده است. در بخش اول نتایج حاصل از روش کیفی آمده است و بر اساس این نتایج مؤلفه‌ها و شاخص‌های کیفیت مدیریت منابع طبیعی در چارچوب حکمرانی خوب تدوین شده و این نتایج بر اساس مصاحبه با تعداد ۳۰ نفر از نخبگان و کارشناسان که قبلاً مشخصات ایشان ذکر شده است تهیه شده است. در این تحلیل، ابتدا نشانگرها کدگذاری شد. پس از اینکه تمامی داده‌ها توسط کدگذاری باز و کدگذاری محوری تحلیل شدند، نوبت به کدگذاری انتخابی آن‌ها رسید. کدگذاری انتخابی توسط کدهایی که در مرحله کدگذاری محوری، مرکزیت بیشتری دارند، بدست آمد. بر اساس مرکزیت کدهای مرحله کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی به صورت جدول (۲) آمده است.

جدول ۲- کدگذاری باز، انتخابی و محوری (مؤلفه‌ها و شاخص‌های کیفیت مدیریت منابع طبیعی در چارچوب حکمرانی خوب)

ردیف	کدگذاری باز (مفاهیم)	کد محوری (معیار)	های کدگذاری انتخابی (مؤلفه مدیریت منابع طبیعی)
۱	مردم در کارها مشارکت داشته باشند	کیفیت به کارگیری سازمان‌های مردم نهاد	مشارکت ذینفعان
	از ظرفیت داوطلب‌ها و خیرین استفاده شود		
۲	سازمان‌ها پاسخگو باشند	کیفیت اطلاع‌رسانی شفاف	
	عملکرد سازمان‌ها منتشر شود		
۳	جنگل‌ها حفظ و نگهداری شوند	کیفیت احیا مراتع و منابع طبیعی	اهداف و شاخص‌های روشن و صریح
	مرتع‌ها احیا و نگهداری شوند		
۴	آشنا کردن مردم با حق و حقوق خود	کیفیت ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری	
	امکان پی‌گیری مطالبات توسط مردم		
۵	آشنایی مردم با مقررات	کیفیت ارتقای فرهنگ عمومی	
	توسعه فرهنگ اجتماعی		
۶	استفاده از تجربیات کشورهای پیشرفته	کیفیت تهیه طرح‌های جامع	تجزیه و تحلیل و توازن منابع طبیعی
	توجه جامع به همه امکانات و نیازها		
۷	نیروی انسانی نخبه شناسایی و جذب شود	کیفیت شایسته‌سالاری	مدیریت تطبیق‌پذیر با موقعیت منابع طبیعی
	انتخاب افراد بر اساس شایستگی باشد		
۸	جایگزینی منابع طبیعی تضمین شود	کیفیت بهره‌برداری اصولی از منابع	
	منابع طبیعی کشور حفظ شود		
۹	تصویب قوانین و مقررات مدافع محیط بانان	کیفیت قوانین و مقررات به روز	
	استفاده از قوانین مناسب سایر کشورها		
	تعامل با دستگاه قضایی کشور	کیفیت ارتباط مناسب با دستگاه‌های قضایی	

ردیف	کدگذاری باز (مفاهیم)	کد محوری (معیار)	های کدگذاری انتخابی (مؤلفه مدیریت منابع طبیعی)
۱۰	حمایت قانونی از محیط بانان		نظارت
۱۱	حفاظت از مناطق حفاظت شده محیط زیست	کیفیت کنترل مناطق حفاظت شده	
۱۲	اجرای صحیح و کامل مقررات	کیفیت نظارت بر اجرای قوانین	
۱۳	توجه به محیط زیست و تهدیدهای آن	کیفیت طرح‌های حفظ محیط زیست	آستانه و حد توسعه
۱۴	توجه به محیط زیست و منابع محدود	کیفیت طرح توسعه پایدار	
۱۵	توجه جامع به همه امکانات و نیازها	کیفیت تهیه طرح‌های جامع	رعایت منطقه بندی
۱۶	رعایت محدودیت‌های منطقه‌ای	کیفیت آمایش سرزمین	
	توجه به پتانسیل‌های منطقه‌ای		

جدول ۳- ضرایب مؤلفه‌های مدیریت منابع طبیعی در تحلیل مؤلفه اصلی

مؤلفه	ضرایب مؤلفه اول
مشارکت ذینفعان	۰/۹۷۸
اهداف صریح شاخص‌ها	۰/۹۵۱
تجزیه و تحلیل توازن	۰/۹۳۶
مدیریت تطبیق‌پذیر	۰/۸۶۱
نظارت	۰/۹۵۰
آستانه توسعه	۰/۹۴۵
رعایت منطقه بندی	۰/۸۷۷

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

نتایج حاصل از بخش کیفی پژوهش در جدول ۲ بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده و همچنین نظرات پاسخگویان نشان‌دهنده ابعاد کیفیت مدیریت منابع طبیعی بر اساس رویکرد حکمرانی خوب در بخش دولتی می‌باشد. این ابعاد شامل مشارکت مردم و ذینفعان، اهداف صریح و روشن، تجزیه و تحلیل منابع، مدیریت تطبیق‌پذیر با موقعیت منابع، نظارت، آستانه و حد توسعه و رعایت منطقه‌بندی است. به مدیران بخش دولتی پیشنهاد می‌شود در مدیریت منابع طبیعی به شاخص‌های احصا شده در این تحقیق از جمله مشارکت، اهداف و شاخص‌های روشن و صریح و نظارت که بالاترین ضرایب را در مؤلفه اصلی ساخته شده داشته‌اند توجه ویژه نمایند. به عبارتی سعی گردد تا از ظرفیت مردم به خصوص مردم بومی و محلی، عشایر و داوطلب‌ها و خیرین استفاده شود و در این راه تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌ها، شفاف و همگانی باشد. سعی گردد تا مردم را با حق و حقوق خود و همچنین قوانین و مقررات آشنا نمایند. امکان پی‌گیری مطالبات توسط مردم را فراهم نمایند. مدیران بخش دولتی سعی نمایند این موارد را به عنوان فرهنگ، توسعه داده تا با کمک خود مردم، جنگل‌ها و مراتع، احیا و نگهداری شوند. در عین حال با دستگاه قضایی کشور تعامل داشته باشند تا هم از مناطق حفاظت شده محیط زیست حفاظت متمرکز و قاطع و قانونی صورت گیرد و هم از محیط‌بانان عزیز کشور به صورت جدی حمایت نموده‌کمی توجهی به نیازها و مطالبات بر حق فعالان این عرصه و محیط بانان، عواقبی را متوجه منابع طبیعی کشور می‌کند و باید با وضع قوانین مناسب و حمایتی از فعالان و خدمتگزاران این عرصه برای کمک به فعالیت‌ها اقدام کرد.

References

- Abdellatif, M. Adel (2003), good governance and Its Relationship to Democracy & Economic Development, Global Forum III on Fighting Corruption and Safeguarding Integrity Seoul 20-31
- Ahani, M., Mousakhani, M., Najafbeigi, R., Afshar Kazemi, M.A. (2020). Cluster Analysis of Iran's Position in the World and Future Trends Based on the Components of Good Governance. *Future Studies in Management (Management Research)*, 30(116), 99-118. [in Persian]
- Anthonsen, N., Löfgren, Å., Nilsson, K., & Westerlund, J. (2021). Effects of rent dependency on quality of governNent. *EconoNics of Governance*, 13 (2), 145-168.
- argolzayi, A., Lotfali Pour, M.R., Saleniyah, N. (2022). Investigating the Impact of Natural Resource Rents and Good Governance on the Welfare of Developing Countries: The Curse of Welfare Phenomenon and Quantile Regression Approach. *Journal of Applied Economic Theories*, 9(2), 1-34. [in Persian]
- Asgari Moghadam, Z. (2008). The Role of Women in Desertification and Sustainable Development of Natural Resources. *Agriculture and Food Monthly, Ministry of Forests, Rangelands, and Watershed Management*. [in Persian]
- Conroy, Michael J. (2012). *Decision Making in Natural Resource Management: a Structured, Adaptive Approach*. Peterson, James T. Chicester: Wiley. ISBN 978-1-118-50623-3. OCLC 827207638
- Farhadi Nezhad, M. (2006). Electronic Governance and Good Governance. *Tadbir Magazine*, 169. [in Persian]
- Gholipour, R. (2005). Analysis and Feasibility of the Good Governance Model in Iran with emphasis on the role of the state. *Danesh-e-Modiriat Magazine*, 67, 85-111. [in Persian]
- Ghorbani, M., Rasakhi, S., Salimi, J., Roghani, R. (2014). Local-Scale Natural Resource Management, Social Capital, and Social Power in the Local Stakeholders Network: A Case Study of Saman-Arefi-Gojin Dasht, Kalateh-Rudbar Region. *Rural Studies Research*, 5(4), 779-808. [in Persian]
- Haliah, Haliah & Nirwana, Nirwana. (2019). The developNent of good governance Nodel for perforNance iNproveNent. *International Journal of Excellence in GovernNent*. 1. 21-36. 10.1108/IJEG-09-2018-0004.
- Khanna, A. A. (2021). Heading towards a welfare curse? The interplay of oil ownership and institutions in oil-rich developing countries. *Energy Research & Social Science*, 72, 101887.
- Meidari, A. (2006). An Introduction to the Theory of Good Governance. *Social Welfare Research Quarterly*, 6(22), 261-287. [in Persian]
- natural resources - definition of natural resources in English". *Oxford Dictionaries*. 2014-04-20. Archived from the original on 20 August 2016. Retrieved 2016-12-12.
- Payaste, M., Kalahi, M., Omraniyan Khorasani, H. (2020). Criteria and Indicators: Essential for Understanding, Employing, and Evaluating Good Governance in Natural Resources. *Water and Sustainable Development*, 7(1), 13-22. [in Persian]
- Salarieh, N., Danayi-Fard, H., Rahnavard, F., Rajabzadeh, A. (2020). Designing an Indicator for Measuring Quality of Human Resource Management Based on the Approach of Good Governance in the Iranian Public Sector. *Journal of Public Organizations Management*, 8(2). [in Persian]
- Sepehrnia, R., Alborzi, M., Kermanshahi, A., Azar, A., Sepehrnia, R. (2019). Creative Transparency Model of Good Governance for Policy-Making Organizations in Iran. *Initiative and Creativity in the Humanities*, 9(2), 77-102. [in Persian]

- Shahabadi, A., Moradi, A., Turani, N. (2017). Cross-Effect of Abundance of Natural Resources and Good Governance on Total Factor Productivity in Selected Oil Exporting Countries. *Commerce Research Journal*, 22(85), 1-25. [in Persian]
- Shahabadi, A., Moradi, A., Turani, N. (2017). Cross-Effect of Abundance of Natural Resources and Good Governance on Total Factor Productivity in Selected Oil Exporting Countries. *Commerce Research Journal*, 22(85), 1-25. [in Persian]
- Sharifzadeh Fattah, G., Gholipour Rahmatollah, L. (2003). Good Governance and the Role of the State. *Farhang-e-Modiriat*, 1(4), 93-109. [in Persian]
- Strass, A., Corbin, J. (2011). *Principles of Qualitative Research Methodology: Theoretical Foundations, Procedures, and Techniques*. Tehran: Beyk Mohammadi, Institute for Humanities and Cultural Studies. [in Persian]
- UNDP, UNEP, The World Bank and World Resources Institute – The Wealth of the Poor: Managing Ecosystems to Fight Poverty Institute 2005 Chapter 3 The board's role in governance, World Resources 2005" (PDF). Sc.com.my. Archived from the original (PDF) on 2011-07-25
- Zekaei, S. (2002). Theory and Research in Qualitative Methods. *Social Sciences Quarterly*, 17(17). [in Persian]



Journal of Development Studies and Resource Management

Vol 1, No 1, Spring 2023

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jdsrm>



Research Paper

The Impact of Digital content Marketing on Brand Awareness Through Social Media and Customer Engagement

Mousa Rahimi: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Sirous Keshavarz*: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Behnaz Salehipour Shirazi: Master's degree, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2023/06/13 **PP** 63-76 Accepted: 2023/08/19

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. The current research is descriptive, survey-based, and practical in nature. The statistical population for this study included all consumers of Ramek dairy products in Shiraz city. A sample of 384 individuals was selected using random sampling. The data collection tool used was the Elekdra standard questionnaire (2021). The data was analyzed using the partial least squares approach and Smart PLS3 software. The results indicate a positive and significant relationship between digital content marketing and brand awareness. Furthermore, social media and customer interaction play a mediating and meaningful role in the relationship between digital content marketing and brand awareness. Digital content marketing, as a new phenomenon, plays a crucial role in showcasing the brand, strengthening customer relationships, increasing brand awareness, and fostering customer loyalty and sales.

Keywords: Digital content marketing, brand awareness, social media, customer engagement.

Citation: Rahimi, M., Keshavarz, S Salehipour Shirazi, B.(2023). **The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement.** *Journal of Development studies and resource management*, Vol 1, No 1, Shiraz, PP 63-76.

Extended Abstract

Introduction

The current digital landscape presents new challenges for companies striving to establish a sustainable market position. In recent times, digital content marketing has emerged as a prominent marketing strategy employed by companies to achieve various goals. One of these goals is to create brand awareness and enhance it, as brand awareness and its functions play a crucial role in overall business success. Despite the growing interest of marketers, academics, and researchers in digital content marketing as a potent marketing strategy, the field remains relatively under-researched. Therefore, based on the aforementioned considerations, the primary question of the present study is whether digital content marketing influences brand awareness through social media and customer interaction.

Methodology

The current study is an applied research conducted to address a specific problem. It utilizes a survey research design for data collection and adopts a descriptive research method. The statistical population of this study comprises all consumers of Ramek dairy products in Shiraz city. Considering the uncertainty of the population size, a sample size of 384 individuals was determined using Morgan's table. The research instrument employed in this study is the Elekdra standard questionnaires (2021). The validity and reliability of the questionnaires were assessed through factor analysis and Cronbach's alpha, confirming their suitability for the study. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), and the research hypotheses were tested. Confirmatory factor analysis (CFA) was employed to assess the reliability of the Cronbach's alpha coefficient model, evaluate the fit of the proposed model, and establish the validity of the questionnaire. The SmartPLS software package was utilized to conduct the desired tests in this research. Out of the participants, 223 were female and 161 were male. Among them, 146 were single and 236 were married. The educational distribution of the participants was as follows: 12 individuals had a diploma or sub-diploma (3.1 percent), 203 had an associate's or bachelor's degree (52.9 percent), 153 held a master's degree (39.8 percent), and 16 possessed a doctorate (4.2 percent). The frequency values and percentages indicate that individuals with associate's and bachelor's degrees represent the largest group in the sample.

Results and discussion

Reflective measurement models need to be evaluated for their reliability and validity. Cronbach's alpha is a measure used to assess internal consistency and indicates the degree of correlation between the construct and its indicators. A higher value of the explained variance between the construct and its indicators, compared to the measurement error of each indicator, indicates a good internal fit. A value greater than 0.7 is considered acceptable for reliability. Composite Reliability (CR) calculates the reliability of constructs based on the correlation among their indicators. This value should exceed 0.7 (Henseler et al., 2009). Since the internal reliability was found to be above 0.7 in this study, the measurement model demonstrates satisfactory internal consistency. Average Variance Extracted (AVE) represents the average shared variance between a construct and its indicators, indicating the degree of correlation between the construct and its indicators (Lee et al., 2008). The AVE value in this model exceeds 0.5, which demonstrates acceptable convergent validity.

After implementing the PLS algorithm, each path coefficient in the PLS structural model can be regarded as equivalent to a standard beta coefficient in regression or correlation, representing the relationship between two constructs. The direction of the coefficients confirms or refutes the theoretical assumptions of the relationships between the underlying variables. Positive coefficients indicate a positive relationship, while negative coefficients indicate a negative relationship. Coefficients larger than 0.6 or smaller than 0.4 are considered inappropriate and should be removed from the set of indicators. The significance of each path is determined by the t-statistic, with values falling outside the range of significance indicating significant relationships.

Conclusion

In today's competitive era, establishing customer trust is crucial for organizations aiming to maintain long-term sustainability. Digital content marketing allows companies to create valuable content such as

blogs and engaging videos on platforms like Instagram, rather than relying on intrusive advertising methods. These social media platforms provide marketers with opportunities to connect with colleagues, customers, and potential customers. By delivering valuable content to their target audience, marketers can establish enduring relationships with their customers. The purpose of this research was to examine the impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer interaction. To investigate this, the study focused on consumers of Ramek dairy products in Shiraz city. The findings revealed a positive and significant relationship between digital content marketing and brand awareness. Additionally, social media and customer interaction played a significant mediating role in the association between digital content marketing and brand awareness.



فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع

دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jdsrm>



مقاله پژوهشی

تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری

موسی رحیمی: استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
سیروس کشاورز: استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
بهناز صالحی پور شیرازی: کارشناس ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳ صص ۶۳-۷۶ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۸

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری است. پژوهش حاضر توصیفی و پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد مصرف‌کننده محصولات لبنی رامک در شهر شیراز بود که بوسیله نمونه‌گیری تصادفی ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد الکردا (۲۰۲۱) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد حداقل مجزورات جزئی و از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شد. نتایج نشان داد که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و معناداری دارند و بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک پدیده جدید، نقش حیاتی در نمایش نام برند، تقویت ارتباط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند، وفاداری مشتری و فروش دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی محتوای دیجیتال، آگاهی از برند، رسانه‌های اجتماعی، تعامل با مشتری.

استناد: رحیمی، موسی؛ کشاورز، سیروس؛ صالحی پور شیرازی، بهناز. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۱، شیراز، صص ۶۳-۷۶.

مقدمه

امروزه، رسانه‌های اجتماعی به یک پلت فرم مهم برای ارتباط افراد در سراسر جهان تبدیل شده‌اند. آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل و به اشتراک‌گذاری چیزی با دوستان و همسالان خود از طریق مکالمه آنلاین استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی شامل دو شرکت‌کننده یعنی کاربران و ناشران وب همراه با پلتفرمی است که این افراد در آن با هم ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعات را تبادل می‌کنند (توچت و شانسکی، ۲۰۱۵). ایوانز^۲ (۲۰۰۸) رسانه‌های اجتماعی را به عنوان رسانه‌ای برای ارتباط تعریف می‌کند که در آن افراد دارای افکار یکسان برای به اشتراک گذاشتن تجربیات زندگی خود با یکدیگر ارتباط برقرار و تعامل می‌کنند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی همه چیز در مورد ارتباطات آنلاین، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایده‌ها از طریق یک حالت الکترونیکی است. این ادغام فناوری، اجتماعی شدن و به اشتراک‌گذاری افکار از طریق کلمات یا وسایل کمک بصری است.

برندها صفحات خود را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند که در آن بینش محصول را برای اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان به اشتراک می‌گذارند، آن‌ها محتوای خود را از طریق فیلم‌ها یا تصاویر به اشتراک می‌گذارند تا توجه بازار هدف را به سمت محصولات برند جلب کنند. محتوای سالم به برند در ارائه بهتر کمک می‌کند و به برندها کمک می‌کند تا مخاطبان را در فعالیت‌های برند، درگیر کنند تا با آن ارتباط برقرار کنند. با این حال، به گفته برخی از دست‌اندرکاران کسب‌وکار، بازاریابی محتوا یک استراتژی بازاریابی توسط کسب‌وکارها به منظور ایجاد و پرانگیزه کردن اطلاعات ارزشمند، سازگار و مرتبط برای به دست آوردن حداکثر سهم بازار و افزایش سود است. بازاریابی محتوا تکنیکی است که از طریق آن شرکت‌ها بینش‌های ارزشمندی را به طور مداوم به اشتراک می‌گذارند تا سهم بازار را به همراه هدف به دست آوردن حرکت سودآور مشتری به دست آورند (استیمل، ۲۰۱۴).

رقابت تجاری از طریق رسانه‌های اجتماعی روزبه‌روز سخت‌تر می‌شود. این را می‌توان از افزایش تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی مشاهده کرد. این پیشرفت را می‌توان از افزایش کاربران رسانه‌های اجتماعی در مدت‌زمان نسبتاً کوتاه مشاهده کرد. از طرفی توجه به این نکته دارای اهمیت است که آگاهی از برند منجر به توانایی یک خریدار بالقوه برای تشخیص و یادآوری یک برند به‌عنوان بخشی از یک دسته محصول خاص می‌شود. آگاهی از برند مستلزم تداومی از احساس عدم اطمینان است که یک برند خاص قبلاً شناخته شده است، بنابراین مصرف‌کننده معتقد است که محصول تنها برند در یک گروه خاص است (تریتاما^۳ و تایرگان^۴، ۲۰۱۶). تحقیقات نشان می‌دهد که سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در دادن هاله‌ای که امروزه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرمان می‌دهد، مؤثر هستند. ویژگی‌هایی مانند برنامه‌ها، صفحات طرفداران، گروه‌ها و جوامع و غیره پلتفرم‌های عالی برای تبلیغ کسب‌وکار و تعامل با گروه‌های مصرف‌کننده هستند. این گزینه‌ها همچنین به ایجاد آگاهی و ارتباط با پایگاه کاربر کمک می‌کند (کاپور و سی، ۲۰۱۴). بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده تعامل مشتری و نگرش‌های برند مورد بررسی قرار گرفته است (مولر و کریستاندل، ۲۰۱۹؛ لو و ژی^۵، ۲۰۲۱؛ هولبیک و ماکس، ۲۰۱۹). از آنجایی که محتوای تولید شده توسط کاربر با انگیزه‌های مالی تولید نمی‌شود، قابل اعتمادتر از محتوای تولید شده توسط شرکت است (هوانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). در مقابل، محتوای تولید شده توسط شرکت از یک منبع مجاز و حرفه‌ای نشأت گرفته است که اطلاعات کامل و جامع‌تری در مورد برند دارد (کولیچف و همکاران، ۲۰۱۸). که از دیدگاه مشتریان، نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر اعتبار کمتری دارد. از این رو، به نظر می‌رسد محتوای تولید شده توسط شرکت در مقایسه با محتوای تولید شده توسط کاربر که از مشتری دیگری در جایی که اثبات نشده است و نه از طرف رسمی، به عنوان یک پیام رسمی تلقی می‌شود (هوانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

محیط دیجیتال امروزی چالش‌های جدیدی را در مقابل شرکت‌هایی ایجاد می‌کند که برای یک موقعیت پایدار در بازار رقابت می‌کنند. در زمان‌های اخیر، بازاریابی محتوای دیجیتال بدیهی است که به یک استراتژی بازاریابی فوق‌العاده تبدیل شده است که توسط شرکت‌ها برای دستیابی به اهداف مختلف خود استفاده می‌شود. از جمله این اهداف، ایجاد آگاهی از برند و کار بر روی بهبود آن است، زیرا آگاهی از برند با عملکردهای آن نقش مهمی در موفقیت کلی کسب‌وکار دارد. اگرچه علاقه‌مندی بازاریابان، دانشگاهیان و محققان به مفهوم بازاریابی محتوای دیجیتال به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی قدرتمند افزایش یافته است، اما هنوز این زمینه به اندازه کافی بررسی نشده است. لذا با توجه به موارد

¹ Touchette & Schanski

² Evans

³ Steimle

⁴ Tritama

⁵ Tarigan

⁶ Lou & Xie

⁷ Huang

⁸ Hong

ذکر شده، اصلی‌ترین سؤال پژوهش حاضر این است که آیا بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری تأثیرگذار است؟ در ادامه به بررسی مبانی نظری، روش و یافته‌های پژوهش و همچنین بحث و نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

در ابتدا، برندها برای رسیدن به بازار هدف خود یا ارائه اطلاعات به طور مؤثر، در معرض دید زیادی نداشتند. آن‌ها برای بازاریابی محصولات خود از طریق تکنیک‌های بازاریابی سنتی مانند روزنامه، مجلات، رادیو و سپس از طریق تلویزیون استفاده می‌کنند. با این حال، فقط به اطلاع مصرف‌کننده در مورد در دسترس بودن محصولات بدون اطلاع از نیازها و خواسته‌های واقعی مصرف‌کنندگان کمک کرد. برندها فقط محصولات تولیدی را می‌فروشدند. در حالی که در این عصر مبتنی بر فناوری مدرن، برندها محصولات را مطابق با نیاز مصرف‌کنندگان خود تولید می‌کنند، مصرف‌کنندگان محصولات را تقاضا می‌کنند و سپس برندها روی عملی کردن تقاضای مصرف‌کنندگان کار می‌کنند (سینوکا و همکاران، ۲۰۱۹). تکنیک بازاریابی محتوا نقش مهمی در ایجاد یک ارتباط قوی و تعامل با مصرف‌کنندگان داشته است، این تکنیک به شرکت در افزایش سهم بازار خود با ارسال محتوا در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی خود کمک می‌کند (روزنتال و بریتو، ۲۰۱۷؛ پوتگیت و نایدو، ۲۰۱۷).

بازاریابی محتوای دیجیتال، کارآمدترین راه برای رسیدن به مشتری در هر جای ممکن است. طبق اعلام آژانس دیجیتال، بازاریابی محتوا عبارت است از: ایجاد محتوایی که مرتبط، جذاب، ارزشمند و سازگار باشد. همچنین باید برای حفظ یا تغییر رفتار مشتریان ارائه شود. بازاریابی محتوا یک فعالیت بازاریابی ضروری است که به حفظ مشتری، به دست آوردن مشتری جدید و کمک به شرکت‌ها برای ایجاد یک برند قوی کمک می‌کند. زیرا بازاریابی محتوا فرآیندی جهت جذب و حفظ مشتری از طریق ایجاد و ارائه مداوم محتوا برای تغییر یا تقویت رفتار مشتری است. یک استراتژی خوب بازاریابی محتوا به یک برند کمک می‌کند تا لیدرهای تجاری (افرادی که منجر به خرید می‌شوند)، راه اندازه‌گیری میزان بازخورد محتوا منتشر شده (یکی از چالش‌های اساسی بازاریابی دیجیتال است) و موارد دیگر را پیدا کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی محتوا به‌عنوان «رویکرد بازاریابی استراتژیک با تمرکز بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار برای جذب و حفظ مخاطبان مشخص شده و در نهایت، هدایت فعالیت مشتریان سودآور» تعریف شده است (مؤسسه بازاریابی محتوا، ۲۰۱۸). بازاریابی محتوای دیجیتال محتوایی را توصیف می‌کند که «بر اساس یک تمایل واقعی و صادقانه برای افزودن ارزش به زندگی مصرف‌کننده به روشی مرتبط، در نتیجه تسهیل جذب یا حفظ مشتری» از طریق آنلاین یا رسانه‌های اجتماعی است (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). این شامل قالب‌های محتوایی مختلفی مانند ویدیوها، خبرنامه‌های الکترونیکی، نشریات الکترونیکی، پادکست‌ها، اینفوگرافیک‌ها، وبینارها و کنفرانس‌های مجازی است (فاکس و همکاران، ۲۰۱۹؛ هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). بازاریابان بر این باورند که بازاریابی محتوا احتمالاً بیشترین تأثیر را بر تجارت آن‌ها در آینده نزدیک خواهد داشت (سانتو، ۲۰۱۹). همچنین نقش ارتباطات بازاریابی یک شرکت در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی کاربران رسانه‌های اجتماعی از برند یک شرکت تأثیر می‌گذارد. نتیجه تحقیقات قبلی ارائه شده توسط کارتی‌کاساری (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که اتخاذ یک ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌تواند یک نام تجاری شرکتی را در ذهن مصرف‌کنندگان یا مشتریان ایجاد کند. این فرآیند شروع به ایجاد آگاهی از محصولات شرکت به مشتریان می‌کند و سپس بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد و وفاداری مشتریان را به شرکت ایجاد می‌کند.

تشویق به تعامل با مشتری، جلب اعتماد مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها، مستلزم توسعه ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی محتوای دیجیتال رقابتی برای تولید و ارائه محتوای معتبر، جذاب، به‌موقع و ارزشمند برای هدف قرار دادن مشتریان از طریق پلتفرم‌های مختلف و فناوری نوآورانه است (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اخیراً به برنامه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه سازمان اضافه شده است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه، اصلی است که سازمان‌ها برای ارتباط با بازارهای هدف خود از آن پیروی می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در اطراف ما اتفاق می‌افتد. همه افراد در دنیای وب از راه‌حل‌های رسانه‌های اجتماعی به نحوی مستقیم یا غیرمستقیم استفاده می‌کنند. راه‌حل‌های رسانه آنلاین که توسط تعداد زیادی از مشاغل مختلف به کار گرفته شده‌اند، به روشی طبیعی برای تبلیغ وبسایت‌ها تبدیل شده‌اند. واقعیت این است که دامنه توجه کاربران اینترنت کوتاه و کوتاه‌تر می‌شود و شرکت‌ها دائماً در تلاش هستند تا روش‌های جدیدی را برای ایجاد آگاهی در مورد مشاغل مربوطه خود ابداع کنند. با کمک راه‌حل‌های بازاریابی آنلاین، شرکت‌ها با موفقیت محصولات و خدمات

خود را تبلیغ می‌کند (کاپور و سی؛ ۲۰۱۴). تاکنون تحقیقاتی مختلفی در رابطه با بازاریابی محتوای دیجیتال و حوزه برند صورت گرفته است که در ادامه به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌گردد:

لی و پارک (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان «محتوای رسانه‌های اجتماعی، تعامل با مشتری و ارزش ویژه برند: مقایسه ایالات متحده و کره جنوبی» انجام دادند. در این پژوهش داده‌ها از منابع مختلفی از جمله فیس‌بوک و اینتربرند و صورت‌های مالی جمع‌آوری شد و مدل تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که محتوای رسانه‌ای متعلق به تأثیر مثبت قوی‌تری بر تعامل مشتری نسبت به محتوای رسانه‌ای به دست آمده دارد. علاوه بر این، غنای اطلاعات تأثیر مثبتی بر تعامل مشتری دارد، اما پیوندها به اطلاعات اضافی تأثیر منفی داشتند. علاوه بر این، تعامل مشتری به طور مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل مقایسه ملی تفاوتی را در ضرایب بین ایالات متحده و کره برای اکثر مسیرها نشان داد. هاین^۳ (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان «اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند از طریق فیس‌بوک و اینستاگرام» انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند، از طریق شبکه‌های فیس‌بوک و اینستاگرام است. تأثیر مناطق رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد جامعه، تعامل، تعامل محتوا و ترافیک وب‌سایت به صورت تجربی مورد بررسی قرار گرفت. برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحقیقات ثانویه و اولیه با رویکرد قیاسی استفاده می‌شود. یافته‌ها نشان داد که مناطق رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها در بازاریابی ممکن است به شرکت کمک کند تا در معرض برند قابل توجهی قرار گیرد.

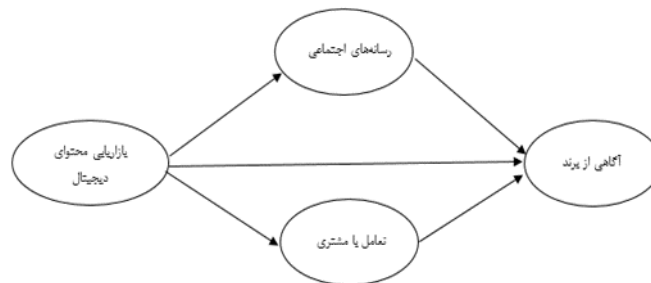
الکدرا^۴ (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از نام تجاری از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری: مطالعه موردی استارباکس در استانبول» انجام دادند. برای دستیابی به این اهداف، این مطالعه چارچوب نظری را بر اساس بررسی ادبیات نظریه‌های موجود توسعه می‌دهد که شامل مؤلفه‌های مطالعه است: بازاریابی محتوای دیجیتال، آگاهی از برند، رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری. به منظور تکمیل بخش تجربی تحقیق، پرسشنامه‌ای طراحی شد و در مجموع ۳۹۸ مشتری شرکت استارباکس در استانبول نظرات خود را در مورد روابط و تأثیرات مؤلفه‌ها در موضوع تحقیق به اشتراک گذاشته‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیر معناداری بر آگاهی از برند دارد. تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تعامل مشتری بر آگاهی از برند نیز قابل توجه است، اما تأثیر مستقیم بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند بیشتر از کل تأثیر واسطه‌ای غیرمستقیم آن‌ها بر آگاهی از برند است. باودن و میرزایی^۵ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «تعامل مصرف‌کننده در کانال‌های ارتباطی خرده‌فروشی: بررسی جوامع برند آنلاین و ابتکارات بازاریابی محتوای دیجیتال» انجام دادند. هدف این مقاله بررسی این است که چگونه تعامل مصرف‌کننده با محتوای مارک‌دار از طریق جوامع برند آنلاین و ارتباطات بازاریابی محتوای دیجیتال آغاز شده توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. یک رویکرد نظرسنجی با دو نمونه مصرف‌کننده برای یک برند خرده‌فروشی کانونی، یعنی یک جوامع برند آنلاین که توسط مصرف‌کننده آغاز شده و مشترکان ایمیل ارتباطات بازاریابی محتوای دیجیتال برند خرده‌فروشی، استفاده شد. یک تحلیل چند گروهی از روش عدم‌تغییر ساختاری برای بررسی مقایسه‌ای شکل‌گیری تعامل برای مصرف‌کنندگان در کانال‌های جوامع برند آنلاین و بازاریابی محتوای دیجیتال استفاده شد. این مطالعه روش‌های مختلفی را نشان می‌دهد که در آن تعامل در کانال‌های ارتباط دیجیتال مختلف شکل می‌گیرد. ارتباط با نام تجاری خود به شدت باعث ایجاد تعامل رفتاری، شناختی، عاطفی و اجتماعی می‌شود. درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری به عنوان واسطه ارتباط با نام تجاری خود و رابطه وفاداری مصرف‌کننده مشخص شد. به طور کلی، این رابطه در مقایسه با کانال بازاریابی محتوای دیجیتال به شدت و به طور قابل توجهی توسط تعامل عاطفی و شناختی در کانال جوامع برند آنلاین واسطه شد.

خردآرا و اندرواژ (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی و تصویر ذهنی از برند تبلیغات شفاهی و تعهد مشتریان» انجام دادند. جامعه آماری مورد پژوهش، مشتریان آژانس مسافرتی علی‌بابا بودند، که تعداد آن‌ها ۳۸۴ نفر در نظر گرفته و به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شد. جهت تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد؛ فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی از برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. تصویر ذهنی از برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. آگاهی برند بر تعهد تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. تصویر ذهنی از برند بر تعهد تأثیر مثبت و مستقیم دارد. یار احمدی و بیات (۱۴۰۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تداعی‌برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با

نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان پرداختند. نتایج نشان داد تعهد به برند در این پژوهش ارتباط بین تداعی برند و وفاداری و اعتماد مشتریان را میانجیگری می‌کند.

مؤید (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان «رهبری بازار تا رهبری فضای دیجیتال، جایگاه‌یابی فعالان اصلی حوزه صنایع غذایی کشور در فضای شبکه های اجتماعی» انجام داد. این مطالعه به دنبال آن است تا برندهای شاخص در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی را با معیارهایی از جمله میزان فعالیت آنلاین، تعداد مخاطب و میزان تعامل این مخاطب با محتوای برند، در مقایسه با یکدیگر جایگاه‌یابی کند. نتایج نشان داد برندهای سان استار و گلشن در نوشیدنی‌ها؛ درنا، ویتانا و درازه در دسته نان، شیرینی و شکلات؛ کاله و روزانه در دسته لبنیات؛ سولیکو، مطهر، تحفه و آندره در فرآورده‌های گوشتی؛ غنچه در فرآورده‌های روغنی؛ البت، برتر، موسوی و چین چین در کنسرو غذای آماده؛ زرماکارون در دسته رشته و ماکارونی؛ نستله و مهرگیاه در دسته چای و قهوه و چی توز در گروه اسنک جایگاه برتر را به خود اختصاص داده‌اند. سلطانی نژاد و نوروزی (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان) پرداختند. نتایج نشان داد که افزایش آگاهی از برند موجب کاهش ریسک کارکردی مشتری نسبت به برند فروشگاه می‌گردد و ریسک کارکردی نیز تأثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. همچنین ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت‌مندی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هویت برند فروشگاه دارد. البته تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه، به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بوده است.

حاجی‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان «شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه ای داده بنیاد (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام)» انجام دادند. جامعه آماری شامل خبرگان و افراد آگاه به امر بازاریابی محتوای دیجیتال، به‌ویژه بلاگرهای اینستاگرام است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. نتایج به‌دست‌آمده به شناسایی ۶۲ کد محوری، ۲۱۶ شاخص (کدگذاری باز) و ۶ کدگذاری گزینشی منجر شد که ۷ پیشایندها (مؤلفه اثرگذار) شامل انگیزه‌ها، هوش تجاری، تجربه مخاطب، ترجیحات و سلیقه‌ها، تحقیق و توسعه، خلاقیت و تأثیرگذاران و ۱۱ پسایندها (مؤلفه اثرپذیر) شامل رقابت‌پذیری، ارتباطات، اعتماد مخاطب، خلق ارزش برای مخاطب، ارتقای فرهنگ یادگیری الکترونیک، وفاداری و ترغیب به خرید، آگاهی از برند، سلامت برند، اثربخشی بازاریابی الکترونیک، تبلیغات دهان‌به‌دهان و مشارکت را دربرگرفت. با توجه به مطالب ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش بصورت شکل زیر (شکل ۱) ترسیم می‌گردد:



شکل ۱. الگوی مفهومی (به اقتباس از پژوهش الکادرا، ۲۰۲۱).

مواد و روش تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف و ماهیت مسأله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد مصرف‌کننده محصولات لبنی رامک در شهر شیراز می‌باشد. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه و با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد الکدرا (۲۰۲۱) می‌باشد. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌ها اما روایی و اعتبار آن با استفاده از تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که همه آن‌ها تأیید شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل ضریب آلفای کرونباخ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. بر این اساس، در تحقیق حاضر برای انجام آزمون نهایی مورد نظر از بسته نرم‌افزاری SmartPLS استفاده شد. از تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش ۲۲۳ نفر زن و ۱۶۱ نفر مرد بودند و از این تعداد ۱۴۶ نفر مجرد و ۲۳۶ نفر متأهل هستند. همچنین سطح تحصیلات ۱۲ نفر دیپلم و زیر دیپلم (۳/۱ درصد)، ۲۰۳ نفر کاردانی و کارشناسی (۵۲/۹ درصد)، ۱۵۳ نفر کارشناسی

ارشد (۳۹/۸) و ۱۶ نفر دکتری (۴/۲ درصد) بود. مقادیر فراوانی و درصد فراوانی توزیع افراد نمونه نشان می‌دهند که افراد دارای مدرک تحصیلی کاردانی و کارشناسی بیشترین تعداد هستند.

بحث و ارائه یافته‌ها

روایی و پایایی ابزار پژوهش: چن (۱۹۹۸) فرایند ارزیابی ساختارهای مدل بخشی را در دو مرحله ذکر می‌نماید:

- ارزیابی مدل خارجی (تعیین پایایی و روایی متغیرها)
 - ارزیابی مدل درونی (تشریح ساخته‌های درون‌زاد، اندازه‌ی تأثیر آن‌ها و ارتباطات پیش بینانه)
- مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی را باید در ارتباط با پایایی و روایی آن‌ها ارزیابی نمود. آلفای کرونباخ، سنج‌های برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود و میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. مقدار بیشتر واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری هر شاخص، گویای پایداری درونی مناسب است که این مقدار بیشتر از ۰,۷ به دست آمده است و نشان از پایایی قابل قبول آن است. پایایی ترکیبی (CR)، پایایی سازه‌ها را با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. این مقدار باید بیشتر از (۰,۷) باشد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹)؛ از آنجا که برای متغیرهای پژوهش مقادیر بالای ۰,۷ به دست آمده است، پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری به تأیید می‌رسد. معیار (AVE) نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و میزان همبستگی هر سازه را با شاخص‌های خود نشان می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۰۸)؛ که مقدار آن برای متغیرهای این مدل بیشتر از ۰,۵ به دست آمد و روایی همگرای قابل قبولی را نشان می‌دهد (نتایج این بخش در جدول جدول شماره ۱ ذکر شده است).

جدول شماره ۱- روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	سؤال	بار عاملی	آلفا کرونباخ	CR	AVE	R2	Q2
آگاهی از برند الکدرا (۲۰۲۱)	۱-۵	۰/۸۸۲ ۰/۹۳۳ ۰/۸۸۴ ۰/۹۰۶ ۰/۸۵۷	۰/۹۳۶	۰/۹۵۲	۰/۷۹۷	۰/۵۹۴	۰/۴۶۵
بازاریابی محتوای دیجیتال الکدرا (۲۰۲۱)	۶-۱۰	۰/۸۳۶ ۰/۷۵۸ ۰/۸۱۶ ۰/۷۴۵ ۰/۶۹۴	۰/۸۳۰	۰/۸۸۰	۰/۵۹۶		
رسانه‌های اجتماعی الکدرا (۲۰۲۱)	۱۱-۱۵	۰/۸۷۵ ۰/۸۵۹ ۰/۸۲۷ ۰/۸۸ ۰/۸۳۵	۰/۸۶۴	۰/۹۰۲	۰/۶۴۹	۰/۲۹۶	۰/۲۱۴
تعامل با مشتری الکدرا (۲۰۲۱)	۲۰۱۶-	۰/۸۳ ۰/۷۹۵ ۰/۷۱۷ ۰/۸۴۷ ۰/۸۳۳	۰/۹۰۸	۰/۹۳۲	۰/۷۳۲	۰/۳۱۸	۰/۲۰۳

¹ Composite reliability

² Henseler

³ Average Variance Extracted (AVE)

⁴ Lee et al.

روایی واگرا (افتراقی): روایی افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: (معیار فورنل لارکر^۱، ۱۹۸۱) آزمون بارهای عرضی آذر و همکاران، ۱۳۹۱). که بررسی یکی از این موارد برای ارزیابی کافی می‌باشد. ما در این پژوهش معیار فورنل لارکر را بررسی می‌نماییم. این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد (همان منبع). نتایج پژوهش حاضر برای شاخص فورنل لارکر در جدول شماره ۲ ذکر شده است. و نشان از تأیید روایی واگرا برای متغیرهای مدل می‌باشد.

جدول شماره ۲- روایی واگرا (فورنل و لارکر)

متغیرها	آگاهی از برند	بازاریابی محتوای دیجیتال	تعامل با مشتری	رسانه‌های اجتماعی
آگاهی از برند	۰/۸۹۳			
بازاریابی محتوای دیجیتال	۰/۶۳۸	۰/۷۷۲		
تعامل با مشتری	۰/۶۲۵	۰/۵۶۴	۰/۸۰۶	
رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۷۶	۰/۵۴۴	۰/۵۷۷	۰/۸۵۶

مدل خارجی پایا و روا امکان ارزیابی مدل مسیر داخلی را فراهم می‌آورد. بنابراین بعد از تأیید روایی و پایایی متغیرهای تحقیق می‌توان به بررسی ساختاری مدل تحقیق پرداخت. مهمترین شاخص ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای مکنون درونزا است. چن (۱۹۹۸) مقادیر ۰,۱۹، ۰,۳۳، ۰,۶۷ را برای R^2 قوی، متوسط و ضعیف ارزیابی می‌کند. که نتایج پژوهش نشان از وضعیت متوسط برای متغیرها می‌باشد. معیار دیگر برای ارزیابی مدل ساختاری بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی است، معیار غالب برای رابطه پیش بین شاخص Q^2 استون گایسر است. اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درونزای معین بیشتر از صفر باشد- متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش بین دارند. مقادیر ۰,۲ و ۰,۱۵ و ۰,۳۵ (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). این شاخص‌ها در جدول ۱ ارائه شده‌اند. و برای همه متغیرهای پژوهش وضعیت قوی را می‌توان پیش‌بینی نمود. بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱۷)، جهت برازش کلی مدل از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده SRMR استفاده شده است که نتیجه آن در جدول ۳ آورده شده است. به طور کلی مقادیر کمتر از ۰/۱ به عنوان برازش مناسب در نظر گرفته می‌شوند. نتیجه شاخص SRMR مقدار مطلوبی را نشان می‌دهد، به طور کلی، با توجه به شاخص‌های ارائه شده، مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۳- شاخص SRMR

مقدار برازش	
۰/۰۶۷	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده

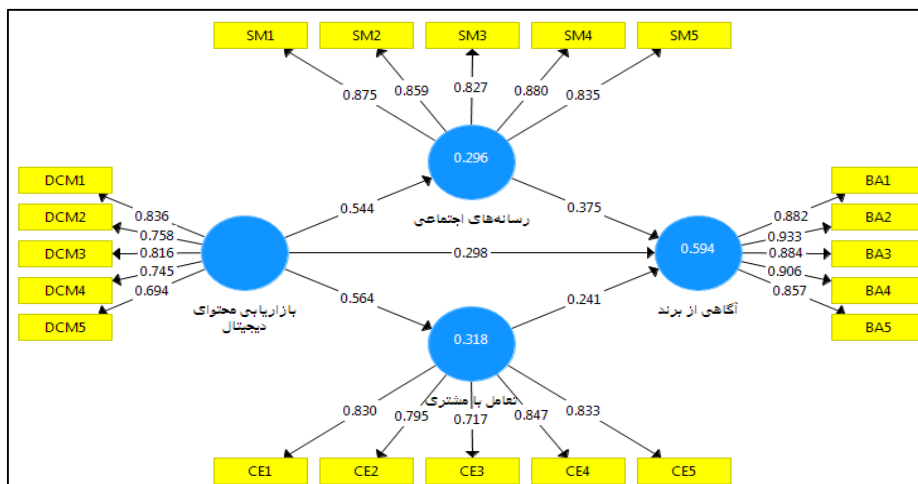
آزمون فرضیه‌ها: بعد از اجرای الگوریتم PLS، هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه در نظر گرفت. مسیرهای ساختاری که علامت آن‌ها موافق با علامت جبری فرض‌های پیشین است، یک اعتبار تجربی بخش به مفروضات تئوریک در مورد روابط بین متغیرهای مکنون ارائه می‌دهد. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده اثرات مثبت و ضرایب مسیر منفی نشان‌دهنده اثرات منفی است. ضرایب باید بزرگ‌تر از ۰,۶ باشد و مقادیر کوچک‌تر از ۰,۴ نامناسب محسوب شده و باید از مجموعه شاخص‌ها حذف گردد همچنین معنی داری ضرائب مسیر با آماری مشخص می‌شود. به این صورت که مقادیر باید خارج از بازه (۱,۹۶, -۱,۹۶) باشند. نتایج در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.

¹ Discriminant Validity

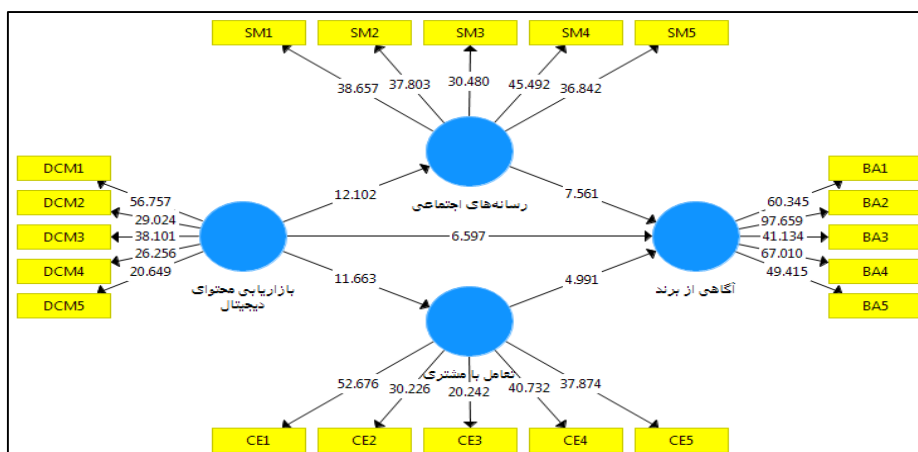
² Fornell- Lurcker

³ Cross Loading

⁴ Standardized Root Mean Square Residual



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب مسیر



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

برای بررسی آثار متغیرهای مدل بر یکدیگر انجام تفکیک آثار ضروری است. در جدول ۴ برای فرضیات پژوهش و نتایج آن به تفکیک ارائه شده است.

جدول شماره ۴. جدول اثرات مستقیم و غیر مستقیم و معناداری روابط

نتیجه	ارزش P	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها	
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۶/۵۹	۰/۲۹	بازاریابی محتوای دیجیتال -> آگاهی از برند	۱
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۱۲/۱۰	۰/۵۴	بازاریابی محتوای دیجیتال -> رسانه‌های اجتماعی	۲
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۷/۵۶	۰/۳۷	رسانه‌های اجتماعی -> آگاهی از برند	۳
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۱۱/۶۶	۰/۵۶	بازاریابی محتوای دیجیتال -> تعامل با مشتری	۴
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۴/۹۹	۰/۲۴	تعامل با مشتری -> آگاهی از برند	۵
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۱۲/۱۰	۰/۵۴	بازاریابی محتوای دیجیتال -> رسانه‌های اجتماعی -> آگاهی از برند	۶
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۱۱/۶۶	۰/۵۶	بازاریابی محتوای دیجیتال -> تعامل با مشتری -> آگاهی از برند	۷

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و همچنین نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در عصر رقابتی امروز، اگر سازمانی بخواهد برای مدت طولانی پایدار بماند، باید اعتماد مشتریان را جلب کند. شرکت‌ها به وسیله بازاریابی محتوا دیجیتال به جای تبلیغاتی که باعث آزار مشتریان می‌شود، محتواهایی مانند وبلاگ، فیلم‌های با ارزش در اینستاگرام و غیره ایجاد می‌کنند. بستر رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان فرصت می‌دهد و راهی برای ارتباط با همکاران، مشتریان و مشتریان بالقوه می‌دهند. اگر محتوای با ارزش در اختیار مشتریان هدف قرار بگیرد، نهایتاً به بازاریابان در ایجاد رابطه پایدار با مشتریان کمک می‌کند (سینگ و ماتور، ۲۰۱۹). هدف از این پژوهش بررسی اثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری بود. در این راستا به بررسی این موضوع در مصرف‌کنندگان محصولات لبنی رامک در شهر شیراز پرداخته شد. نتایج نشان داد که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و معناداری دارند. نتایج به دست آمده از این پژوهش با اکثر پژوهش‌های پیشین از جمله پژوهش‌های لی. پارک (۲۰۲۲)، الکدرا (۲۰۲۱)، موید (۱۴۰۰) و حاج حسینی (۱۴۰۰) همسو و در یک راستا می‌باشد.

زمانی که مشتریان به جنبه تخصصی پیام ارزش بیشتری قائل شوند، محتوای تولید شده توسط شرکت، رابطه مشتری و برند قوی‌تری ایجاد می‌کند. هنگامی که مشتریان ارزش بیشتری برای اعتماد دارند، محتوای تولید شده توسط کاربر ابزار مؤثرتری برای ایجاد رابطه مشتری و برند قوی‌تر خواهد بود. با بسط، مشتریانی که در معرض پیامی از یک منبع قابل اعتماد (مثلاً محتوای تولید شده توسط کاربر) قرار می‌گیرند، که بیشتر مورد توجه آن‌هاست، ممکن است، بیشتر از زمانی که در معرض محتوای تولید شده توسط شرکت قرار می‌گیرند، از یک برند دفاع کنند. برعکس، وقتی مشتریان در معرض پیامی از یک منبع متخصص (مثلاً محتوای تولید شده توسط شرکت) قرار می‌گیرند، که بیشتر از همه برای آن‌ها ارزشمند است، ممکن است بیشتر از زمانی که در معرض محتوای تولید شده توسط کاربر قرار می‌گیرند، از یک برند دفاع کنند. آگاهی از برند با ایجاد ارتباط با مشتری و جلب اعتماد آن‌ها به محصولات برند ایجاد می‌شود. هر برند برنامه بازاریابی محتوای خود را ایجاد می‌کند که از طریق آن آگاهی از برند خود را در رسانه‌های اجتماعی اندازه‌گیری می‌کند، چنین اقداماتی شامل دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، ذکر نام تجاری، اشتراک وبلاگ و حجم جستجو می‌شود (هاینس، ۲۰۱۷). تشویق به تعامل با مشتری، جلب اعتماد مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها، مستلزم توسعه ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی محتوای دیجیتال رقابتی برای تولید و ارائه محتوای معتبر، جذاب، به‌موقع و ارزشمند برای هدف قرار دادن مشتریان از طریق پلتفرم‌های مختلف و فناوری نوآورانه است (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). آگاهی از برند بسیار مهم و زیربنای اصلی در ایجاد و پیشبرد رشد کسب‌وکار است، بنابراین کار بر روی بهبود آگاهی از برند باید یکی از اهداف اولیه هر شرکت و استراتژی بازاریابی آن باشد. پیشنهاد می‌شود به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، بازاریابان و توسعه‌دهندگان محتوا باید استراتژی بازاریابی دیجیتال شرکت را ارتقا دهند، به جستجوی تاکتیک‌های بازاریابی جدید، مدرن و منحصر به فرد بپردازند تا رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند را با ایجاد خلاقانه، جذب محتوا در مورد شرکت و آگاهی از برند محصولات، متفاوت از رقبا تقویت کنند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شود. همچنین در پژوهشی دیگر به بررسی ایجاد علاقه خرید مصرف‌کننده از طریق بازاریابی محتوا و تعامل با مصرف‌کننده پرداخته شود.

References

- Bowden, J. and Mirzaei, A. (2021), "Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 5, pp. 1411-1439.
- Content Marketing Institute. (2018). What is content marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- El Kedra, A. (2021). The Impact Of Digital Content Marketing On Brand Awareness Through Social Media And Customer Engagement: A Case Study Of Starbucks In Istanbul, Thesis Advisor: Assoc. Ass1st.Prof. Dr. Uğur ŞENER, 1-91.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing. An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hollebeek, L.D.; Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *J. Interact. Mark.*, 45, 27–41.
- Huyen, T. (2021). The effects of social media marketing on brand awareness through Facebook and Instagram, *Seinäjoki University Of Applied Sciences*, 1-69.
- Kapoor, M. Si, S. (2014). To study the growth of brand awareness through social media marketing and understand the latest trends associated, *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 5(1), 71-89.
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek, *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162–167.
- Lee, J. and Park, C. (2022), "Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea", *Management Decision*, Vol. 60 No. 8, pp. 2195-2223.
- Potgieter, L.M. & Naidoo, R. 2017, 'Factors explaining user loyalty in a social media based brand community', *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–9.
- Rosenthal, B. & Brito, E.P.Z. 2017, 'How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages', *Business Horizons*, 60(3), 375–384.
- Santo, A. (2019). The ultimate list of marketing spend statistics for 2019. Brafton, <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/the-ultimate-list-of-marketing-spend-statistics-for-2019-infographic/>
- Sinoka, A. Ghishva, A. Ghorji, M. Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision, *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10.
- Steimle, J., (April 19, 2014). What Is Content Marketing?. Retrieved on 25 June 2015 from <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>.
- Touchette, B, Schanski, M. and Lee, S. L. (2015). Apparel Brands 'Use Of Facebook: An Exploratory Content Analysis Of Branded Entertainment, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 19 (2), pp. 107-119.
- Tritama, H. B. Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company, *international journal of communication & information technology (commit)* vol. 10 no. 1, pp. 9–14.
- Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). *Structural Equation Modeling in Management: Application of Smart PLS Software*. Negah-e-Danesh Publications. [in Persian]
- Haji Hosseini, A., Sanouifar, R., & Hamidzadeh, A. (2021). Identifying antecedents and consequences of digital content marketing using the data-driven theory model (Case study: Instagram bloggers). *Journal of Information Processing and Management*, 37(2), 557-585. [in Persian]
- Kheradara, N., & Androage, L. (2022). The impact of social media marketing on brand awareness and brand image: The role of word-of-mouth and customer commitment. 10th International Conference on Accounting, Management, and Innovation in Business, Tehran. [in Persian]
- Moeid, M. (2021). From Market Leadership to Digital Leadership: Positioning the Key Players in the Country's Food Industry on Social Networks. First International Conference on Industrial Engineering, Management, Economics, and Accounting, Tehran. [in Persian]
- oltaninejad, N., & Noroozi, H. (2016). The influence of brand awareness on store brand identity (Case study: Refah City chain stores, Kerman). *Brand Management Quarterly Journal*, 3(2), 107-132. doi:10.22051/bmr.2017.4461. [in Persian]
- Yarahmadi, F., & Bayat, S. (2022). Investigating the impact of brand evocation on trust and customer loyalty with the mediating role of brand commitment in Bank Mellat branches in Hamedan. *Brand Management Quarterly Journal*, 9(3), doi:10.22051/bmr.2022.38923.2293. [in Persian]



Journal of Development Studies and Resource Management

Vol 1, No 1, Spring 2023

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jdsrm>



Research Paper

The Effect of Cultural Intelligence on the Job Satisfaction of Employees with the Role of Emotional Labor Mediator (Assalouye Special Economic Zone)

Adel koulak*: PhD in Public Administration - Implementation and Development, Head of Training and Development of Human Resources of Aluminum Industries Complex

Masoume Timouri: Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Non-Profit University, Mohr, Iran

Received: 2023/06/13 **PP** 77-90 Accepted: 2023/08/22

Abstract

Job satisfaction is considered one of the important factors in increasing the efficiency and success of the job. Development is created by efficient, interested human resources with a deep psychological bond. Teachers and trainers who train a huge student force must be interested in their job so that they can develop the potential talents of students. From the point of view of experts, satisfaction is the general attitude of a person towards a job. One of the influential concepts in job satisfaction can be cultural intelligence. The purpose of this research is to investigate the effect of cultural intelligence on the job satisfaction of employees with the mediator role of emotional labor in the Asalouye Special Economic Zone, which was collected with a quantitative approach and using the survey method and questionnaire tool. The statistical population of the research includes all the employees of Asalouye Special Economic Zone, numbering 2300 people, and using stratified random sampling, 340 people were investigated as a statistical sample. Structural equation modeling method and Smart PLS software were used to analyze the research data. The purpose of this study is to evaluate the effect of a wide range of emotional labor and cultural intelligence on the job satisfaction of employees. It was shown that paying attention to cognitive, motivational factors, emotional dissonance and the expression of natural feelings felt on job satisfaction among employees of the organization is very important. The results show that cultural intelligence has a significant effect on the job satisfaction of employees of Asalouye Special Economic Zone. Also, emotional labor has a significant effect on job satisfaction. In addition to this, emotional work also has a significant effect as a mediating variable on the relationship between cultural intelligence and the job satisfaction of employees of Asalouye Special Economic Zone.

Keywords: cultural intelligence, emotional labor, human resource management, job satisfaction.

Citation: koulak, A., Timouri, M.(2023). **The effect of cultural intelligence on the job satisfaction of employees with the role of emotional labor mediator (Assalouye Special Economic Zone).** *Journal of Development studies and resource management*, Vol 1, No 1, Shiraz, PP 77-90.

* . **Corresponding author:** Adel koulak, **Email:** Adel.koulak@gmail.com, **Tel:** +98

Extended Abstract

Introduction

The concept of cultural intelligence was originally introduced by Earley and Eng. These two researchers defined cultural intelligence as the ability to learn new patterns in cultural interactions and respond correctly to these patterns. Furthermore, cultural intelligence is described as the capability to apply skills and abilities across diverse environments, comprehending cultural diversity in values, rationalism, and understanding of individuals within the cultural context, along with their behavioral distinctions (Bahaaldini, 2021). Emotional labor ranks among the most significant concepts in organizational theory. In essence, it refers to employees' efforts to display the emotions and feelings expected by the organization when interacting with customers. Employees engaged in emotional labor are those who regulate and modify their emotions and feelings to align with organizational norms, aiming for success in their roles. Initially, emotional labor dimensions encompassed surface acting and deep acting. Subsequently, researchers introduced two additional dimensions, encompassing automatic emotional display and variability in emotional expression, to these initial dimensions (Byron and Vandehoon, 2015). Given the importance of investigating the influence of cultural intelligence and emotional labor on employee job satisfaction, this research seeks to explore their impact on the job satisfaction of employees within the special economic zone of Lamard city. Numerous studies have explored the relationships between cultural intelligence, emotional labor, and job satisfaction, each with its unique objectives.

Methodology

From a philosophical standpoint, this research adopts a positivist approach with a quantitative methodology. Data were collected through surveys and questionnaires. The research population consisted of all employees within the Asalouye Special Economic Zone, totaling 2300 individuals. A statistical sample of 340 participants was selected using stratified random sampling based on organizational categories, including deputies, managers, heads, supervisors, and experts. Participants were selected based on three variables: age, educational level, and organizational category. In terms of education, the sample comprised 10 individuals with doctoral degrees, 85 with master's degrees, 149 with bachelor's degrees, 44 with associate degrees, and 52 with diplomas or lower qualifications. Organizational categories included 5 deputies, 14 managers, 17 heads and supervisors, and 304 experts. Regarding age, 30 participants were aged between 25 and 30, 82 between 31 and 35, 147 between 36 and 40, and 81 were over 40 years old. Data collection utilized Prado's cultural intelligence questionnaire (2006) with 28 questions covering metacognitive, cognitive, motivational, and behavioral dimensions. Additionally, Shi et al.'s emotional labor questionnaire (2016) and Weiss et al.'s job satisfaction questionnaire (1997) were employed, encompassing dimensions such as satisfaction with assigned tasks, satisfaction with the compensation system, satisfaction with the promotion system, and satisfaction with the leadership system. Content validity was assessed by five university professors with expertise in human resources. Furthermore, confirmatory factor analysis using Smart PLS software was employed to evaluate the construct validity of the questionnaires.

Results and discussion

In this research, we employed structural equation modeling and the partial least squares method to assess assumptions and model fit. Considering a significance level of 0.05, and given that the P-Value for all hypotheses is less than 0.05, all hypotheses are deemed valid. The analysis of the mediating role of the emotional labor variable in the relationship between cultural intelligence and job satisfaction in Asalouye Special Economic Zone reveals a positive and statistically significant path coefficient. Consequently, we confirm the mediating role of emotional labor in the impact of cultural intelligence on the job satisfaction of Asalouye Special Economic Zone employees.

To calculate the indirect effect of cultural intelligence on job satisfaction, as shown in Table 2, we computed the path coefficient for the effect of cultural intelligence on emotional labor as 0.582, and the effect of emotional labor on job satisfaction as 0.677. Therefore, the influence of cultural intelligence on job satisfaction, with the mediating role of emotional labor among employees of Asalouye Special Economic Zone, is determined to be 0.367.

Conclusion

This study examined the impact of cultural intelligence and emotional labor on the job satisfaction of employees within the Asalouye Special Economic Zone. Job satisfaction encompasses an individual's contentment with their job and the work environment, encompassing factors such as suitable job roles, talent utilization, job success, positive self-efficacy, coping strategies, fulfillment of rational needs, talent development, career progression, successful experiences, and overall workplace atmosphere. It encompasses both a person's inclination toward their job and their perceptions, feelings, and positive attitudes regarding their work. These elements are influenced by variables like the work environment, organizational structure, workplace relationships, and cultural and social factors. The findings of this research demonstrate that cultural intelligence assumes a pivotal role as a mediating variable in the relationship between emotional labor and job satisfaction among employees in the Asalouye Special Economic Zone. Elevating employees' cultural intelligence positively correlates with heightened job satisfaction. Additionally, fostering emotional labor development among employees also enhances job satisfaction. Individuals with greater job control experience lower levels of stress and negative emotions while cultivating a more positive emotional state, contributing positively to their job satisfaction. To enhance employees' job satisfaction, managers within the Lamard city Special Economic Zone can implement various strategies. These strategies encompass the promotion of cultural intelligence and emotional labor, fostering teamwork within the workplace, advancing emotional labor skills, creating conditions conducive to job control for employees, and prioritizing employee safety and health. Encouraging employee involvement in decision-making and offering equitable opportunities for career advancement can also significantly contribute to the enhancement of job satisfaction.



بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان با نقش میانجی کار عاطفی (منطقه ویژه اقتصادی عسلویه)

عادل کولک؛ دکتری مدیریت دولتی - گرایش تطبیق و توسعه، رئیس آموزش و توسعه منابع انسانی شرکت مجتمع صنایع آلومینیم معصومه تیموری؛ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه غیر انتفاعی، مهر، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳ صص ۷۷-۹۰ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۳۱

چکیده

رضایت شغلی یکی از عوامل مهم در افزایش میزان کارایی و موفقیت شغلی تلقی می‌شود. توسعه یافتگی توسط منابع انسانی کارآمد عالقمند و دارای پیوند روانی عمیق به وجود می‌آید. معلمین و مربیان تربیت‌دهنده نیروی عظیم دانش‌آموزی باید به شغل خود عالقمند باشند تا بتوانند استعدادهای بالقوه دانش‌آموزان را شکوفا سازند. از دیدگاه صاحب‌نظران رضایت عبارت از نگرش کلی فرد نسبت به شغل است. از مفاهیم تأثیرگذار در رضایت شغلی می‌توان هوش فرهنگی باشد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان با نقش میانجی کار عاطفی در منطقه ویژه اقتصادی عسلویه می‌باشد که با رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه داده‌های مورد نیاز گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان منطقه ویژه اقتصادی عسلویه به تعداد ۲۳۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، تعداد ۳۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور تحلیلی داده‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. هدف این مطالعه ارزیابی تأثیر طیف گسترده‌ای از کار هیجانی و هوش فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان است. نشان داده شد که توجه به عوامل شناختی، انگیزشی، ناهماهنگی عاطفی و بیان احساسات طبیعی احساس شده بر رضایت شغلی در میان کارکنان سازمان بسیار با اهمیت می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که هوش فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان منطقه ویژه اقتصادی عسلویه تأثیر معناداری دارد. همچنین کار عاطفی نیز بر رضایت شغلی تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این کار عاطفی نیز به عنوان متغیر میانجی بر ارتباط هوش فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان منطقه ویژه اقتصادی عسلویه تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: هوش فرهنگی، کار عاطفی، مدیریت منابع انسانی، رضایت شغلی

استناد: کولک، عادل؛ تیموری، معصومه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان با نقش میانجی کار عاطفی (منطقه ویژه اقتصادی عسلویه). فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۱، شیراز، صص ۷۷-۹۰.

مقدمه

جهان امروزی، تغییرات مداوم، جهانی شدن و افزایش رقابت را تجربه می‌کند و این خود باعث تغییر در ساختار بازار، مقررات و یا ساختار قانونی سازمان‌ها شده است تا بتوانند از مزایای استفاده از فرصت‌های محیطی با بیشترین سرعت ممکن بهره ببرند. این تلاش‌ها برای تغییر، مداوم و بی پایان بوده و استرس بسیاری را بوجود می‌آورند (بایرون و وندھون، ۲۰۱۵). مطالعات نشان داده است در بنش دولتی، مهارت‌های ارتباطی و توان افراد در رهبری تغییر و مدیریت منابع انسانی بسیار اندک است. با توجه به افزایش رقابت میان سازمان‌ها و کارکنان، توجه به انجام دقیق وظایف و رفتارهای فراتر از آن، از دغدغه‌های مهم سازمان‌ها و اعضای آن است. سازمان‌ها به دنبال این هستند که بتوانند رفتارهایی را در کارکنان ایجاد کنند که بتوانند با همان میزان حقوق، عملکرد و کارایی بهتری در زمینه‌های کاری داشته باشند. رضایت شغلی هم اهمیت روانی و هم اهمیت اقتصادی دارد. کنش متقابل سازگارپذیر در رابطه انسان-شغل، رشد و بهسازی توانایی‌ها انسان را تقویت می‌کند. داشتن شغل مطلوب توسط هر یک از استعدادهای او را پرورش می‌دهد. شغل را کامل‌تر می‌کند و توانایی‌های بالقوه‌ای را که طبیعت در آدمی به ودیعه گذاشته است تکامل می‌بخشد (تورپووا و همکاران، ۲۰۲۱) از مفاهیم تأثیرگذار در رضایت شغلی می‌توان هوش فرهنگی باشد. هوش فرهنگی متفاوت از هوش اجتماعی و عاطفی است. افراد زیادی با داشتن بهره هوشی بالا و مهارت اجتماعی مناسب در تعاملات اجتماعی خود شکست خورده‌اند که علت اصلی آن پایین بودن هوش فرهنگی است که در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید به زحمت می‌توان عالی و نشانه‌هایی برای برقراری ارتباط شناسایی کرد (بهاء‌الدینی، ۱۴۰۰). یکی از مفاهیمی که فرهنگ سازمانی می‌تواند بر آن اثرگذار باشد رضایت شغلی است. رضایت شغلی به عنوان واکنش هیجانی مثبت فرد به یک شغل خاص است که موجب احساس خرسندی و نگرش مثبت به سمت کار و سازمان می‌شود و تعهد پایداری را نسبت به شغل ایجاد می‌کند. در دنیای کنونی، بقا و پیشرفت سازمان‌ها وابسته به سرمایه‌های انسانی آن‌ها است؛ به طوریکه سازمان‌ها به سبب توسعه فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی خود ناگزیر از جذب، حفظ و اداره نیروی انسانی پرتوان و مؤثر در مقیاس بزرگ و به صورت مستمر هستند. در این راستا، اندیشمندان مدیریت منابع انسانی همواره برای طراحی، گزینش و به کارگیری راهبردهایی جدید با هدف افزایش مهارت و تغییر در رفتار کارکنان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی سعی می‌کنند (تورپووا و همکاران، ۲۰۲۱). رضایت شغلی احساسات و نگرش‌های مثبتی است که کارکنان نسبت به خود محیط شغلی و سازمانی دارند که اهمیت این نگرش‌ها و احساسات با توجه به میزان حضور زیاد افراد در محیط کار خود در سازمان بیشتر مشخص می‌شود. به بیان دیگر رضایت شغلی پیامد ادراکات کارکنان از محتوا و زمینه شغل خود است که نشأت گرفته از ارزیابی شغلی و تجربیات فردی آن‌ها است. عوامل متعددی در رضایت کارکنان از شغل خود تأثیر دارند که از این میان می‌توان به عوامل سازمانی مانند حقوق و دستمزد، ترفیحات و خط مشی سازمانی و عوامل محیطی مانند سبک سرپرستی، گروه‌های کاری و شرایط شغلی و یا ماهیت کار که محدوده شغل و تنوع شغل را بیان می‌کند و همچنین عوامل فردی مانند صفات، ویژگی‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های فردی اشاره کرد که همه این عوامل می‌تواند به افزایش نوآوری و خلاقیت در محیط سازمانی، کاهش ترک خدمت و افزایش میزان تولید و گسترش عملکرد کارکنان در سازمان منجر شود (لام و همکاران، ۲۰۲۲). از مفاهیم سازمانی که می‌تواند بر رضایت شغلی تأثیرگذار باشد هوش فرهنگی است. هوش فرهنگی نوعی از هوش است که ارتباط بسیار زینادی بنا محیط‌های کاری دارای فرهنگ‌های متنوع دارد. مفهوم هوش فرهنگی برای نخستین بار توسط ارلی و انگ مطرح شد. این دو محقق هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعامل‌های فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری درست به این الگوها تعریف کرده‌اند. علاوه بر این هوش فرهنگی به عنوان استعداد به کارگیری مهارت و توانایی در محیط‌های مختلف و درک مطلب به تنوعات فرهنگی ارزش‌ها تعقل‌گرایی و درک انسان‌ها در بستر فرهنگ و تفاوت رفتاری آن‌ها به عنوان هوش فرهنگی تعریف شده است (بهاء‌الدینی، ۱۴۰۰). کار عاطفی از مفاهیم بسیار پر اهمیت در مفاهیم سازمانی می‌باشد. به طور کلی، تالش کارکنان برای نشان دادن عواطف و احساس‌های مورد انتظار سازمانی هنگام رویارویی با مشتری کار عاطفی نامیده می‌شود. نیروی کار عاطفی کارکنانی هستند که در پاسخ به هنجارهای سازمانی، عواطف و احساس‌های خود را کنترل کرده و تغییر می‌دهند تا بتوانند در کار خود موفق باشند. در تقسیم‌بندی‌های اولیه ابعاد کار عاطفی شامل اقدام ظاهری و اقدام عمیق بود و پژوهشگران متعاقباً دو بعد دیگر شامل نمایش خودکار عواطف و تنوع نمایش عواطف را به ابعاد ذکر شده اضافه کردند (بایرون و وندھون، ۲۰۱۵). اکنون با توجه به اهمیت بررسی تأثیر بین هوش فرهنگی و کار عاطفی با رضایت شغلی کارکنان، لذا این پژوهش قصد دارد تا به بررسی تأثیر هوش فرهنگی و کار عاطفی بر رضایت شغلی کارکنان منطقه ویژه

¹ Biron, M., & Van-Veldhoven,

² A Toropova, E Myrberg, S Johansson

³ Lam, R., Cheung, C., and Lugosi, P

اقتصادی شهرستان لامرد بپردازد. در رابطه با هوش فرهنگی، کار عاطفی و رضایت شغلی، مطالعات مختلفی با اهداف متفاوت انجام شده است.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

هوش، یکی از مفاهیم بنیادین در علم روانشناسی است که مطالعات بسیاری راجع به آن صورت گرفته است. از زمانی که پدیده‌های به نام هوش توسط آلفرد بینه و اصطلاح بهره هوشی توسط ترمن معرفی شد، نزدیک به یک قرن می‌گذرد. از آن زمان تاکنون بسیاری از روانشناسان، تعاریف مختلفی از هوش داشته‌اند. گاردنر هوش را یک توانایی فردی برای حل مسائل، از طریق سازگاری ایده‌های از قبل آموخته شده می‌داند. این گونه هوش، فرصت‌های مختلفی را برای یادگیرنده فراهم می‌کند تا توانایی حل مسأله‌اش را نشان دهد. هوش فرهنگی در راستای هوش عاطفی و اجتماعی است و نشأت گرفته از نظریه هوش‌های چندگانه گاردنر می‌باشد. این مفهوم برای نخستین بار توسط ایرلی و انگ مطرح شد و هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملت فرهنگی تعریف کردند. از منظر آندرسن و برجدلت (۲۰۱۶) هوش فرهنگی از جمله مفاهیم مرتبط با مدیریت کسب و کار و یکی از قابلیت‌های میان فرهنگی برای کارکنان است. ارلی و انگ، معتقد بودند در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به زحمت می‌توان نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آن‌ها در برقراری ارتباط سود جست (وارد و همکاران، ۲۰۲۰). طبق تعریف مالدونادو، هوش فرهنگی توانایی واکنش و فرآیندهای مختلف در فرهنگ‌های چندگانه می‌باشد. همچنین هوش فرهنگی به‌عنوان هوشی است که توانایی یک شخص را برای کار کردن در فرهنگ‌های مختلف اندازه‌گیری می‌کند. هوش فرهنگی، یک ساختار چند وجهی شامل هوش فرهنگی فراشناختی، شناختی، انگیزشی، و رفتاری است (ارلی و همکاران، ۲۰۰۶). هوش فرهنگی فراشناختی به یک توانایی فردی برای درک آگاهانه و شناسایی هدفمند، تحلیل و یادگیری دانش فرهنگی و اصول سایر افراد هنگام مواجهه با افرادی از فرهنگ‌های مختلف اشاره می‌کند (توماس و همکاران، ۲۰۱۵). افراد دارای این توانایی می‌توانند بطور آگاهانه حذف شوند و تفاوت‌های فرهنگی و اولویت‌های فرهنگی سایر افراد (انگ و همکاران، ۲۰۰۷) را درک می‌کنند. هوش فرهنگی شناختی به مهارت‌های تفکر عمومی که افراد به‌منظور شناخت چگونگی و چرایی فعالیت در محیط‌های جدید از آن استفاده می‌کنند، اشاره دارد. (انگ و همکاران، ۲۰۰۶). هوش فرهنگی شناختی می‌تواند مفاهیم فرهنگی شامل تفاوت‌ها و شباهت‌های بین فرهنگی را شناسایی و بروزرسانی کند (ارلی و موساکوسکی، ۲۰۰۴). هوش فرهنگی انگیزشی، توانایی هدایت تلاش فرد، یادگیری و عملکرد مؤثر در میان فرهنگ‌ها می‌باشد (انگ و همکاران، ۲۰۰۶). خودکارآمدی، جنبه اصلی هوش فرهنگی انگیزشی به حساب می‌آید (ارلی و همکاران، ۲۰۰۶) که افراد را بسمت قابلیت‌های قابل تطبیق (انگ و همکاران، ۲۰۰۷) و رفتار همکاری در محیط فرهنگی جدید و بهره‌مندی از تعاملات بین فرهنگی (چن و همکاران، ۲۰۱۲) سوق می‌دهد. هوش فرهنگی رفتاری به توانایی فرد برای نمایش رفتارهای مناسب برای افرادی از فرهنگ‌های مختلف (مک ناب و وردلی، ۲۰۱۲) از طریق اعمال قابل مشاهده (زبان، حالت‌های کلامی یا محاوره‌ای) و اشاره‌های غیر کلامی (حالت‌های فیزیکی یا حالات صورت) (ارلی و همکاران، ۲۰۰۶) اشاره می‌کند. افراد دارای هوش فرهنگی رفتاری بالا می‌توانند مجموعه رفتارهای مناسب در زمینه‌های فرهنگی متفاوت را بصورت قانون درآوردند (بوکر و همکاران، ۲۰۱۴). هاچ اسپایلد در سال ۱۹۸۳، کار عاطفی را بعنوان یک وظیفه کاری مورد نیاز فرد برای بیان احساسات مطابق با قوانین اداری، تعریف کرد. در مجموعه خدمات، کارکنان خط مقدم ملزم به کنترل احساسات درونی، رفتارهای ظاهری و بیان احساسات بر طبق نیاز شغلی خود هستند (چو و همکاران، ۲۰۱۳). کارکنان شرکت مانع احساسات منفی خود می‌شوند و یا آن‌ها را پنهان می‌کنند و تلاش می‌کنند تا احساسات مثبت را برای تحت تأثیر قرار دادن درک از کیفیت خدمات نشان بدهند و نیاز خود را برطرف کنند (لی و اوکی، ۲۰۱۴). ناهنجاری عاطفی و تلاش احساسی، دو عامل کاری احساسی هستند که در بررسی‌های تجربی مورد قبول واقع می‌شوند (گارسوی و همکاران، ۲۰۱۱). ناهنجاری عاطفی، عدم تطابق احساسات درونی فرد یا احساسات بیان شده را نشان می‌دهد (دیفندورف و همکاران، ۲۰۰۵). این رویکرد، استفاده از یک استراتژی کاری سطحی را نشان می‌دهد. تلاش وابسته به احساسات به تقلای کارکنان برای تغییر احساسات و رفتارهای درونی آن‌ها اشاره می‌کند تا احساسات مناسب در حین تعاملات مشتری را نشان بدهند (چو و همکاران، ۲۰۱۲، دیفندورف و همکاران، ۲۰۰۵) و همچنین مفهوم کار زیاد را نشان می‌دهد زیرا کارکنان به تلاش بیشتر برای ابراز احساسات

¹ Ward, C.; Fischer, R.; Lam, F. S. Z., & Hall, L
²Earley, P.C., Ang, S., Tan, J.-S
³Thomas, D.C. et al
⁴Ang, S. et al
⁵Ang, S. et al
⁶Earley, P.C., Mosakowski, E
⁷Chen, X.P., Liu, D., Portnoy, R
⁸MacNab, B.R., Worthley, R
⁹Earley, P.C., Ang, S., Tan, J.-S
¹⁰Ohu, K.H., Baker, M.A., Murrmann, S.K

مناسب در کار نیاز دارند (چو و موران، ۲۰۰۶). دیفندورف و آل در سال ۲۰۰۵، سومین بعد کار عاطفی، بیان طبیعی احساسات را پیشنهاد کردند که به حالتی اشاره می‌کند که احساسات مثبت یک کارمند خدماتی مطابق با قوانین اداری هستند (چو و موران، ۲۰۰۶). نمایش احساسات مطلوب، بخش صحیحی از تعاملات کارکنان محسوب می‌شود. کارکنان ممکن است بسادگی در احساسات خود تظاهر کنند و با تغییر ابراز کلامی و غیرکلامی خود بطور سطحی رفتارهایی انجام بدهند که مطابق احساسات باشد (لو و آل ۲۰۱۳) و منجر به ناهنجاری عاطفی در سطوح مختلف شوند (برادریج و لی؛ ۲۰۰۳). بررسی‌های فراوان نشان می‌دهند که اقدامات سطحی بلند مدت منجر به ناهنجاری عاطفی می‌شوند که واکنش‌های روانی و ناکارآمد شامل استرس و عدم اعتماد (لی و همکاران؛ ۲۰۱۶)، کاهش توان جسمی، و خستگی (جونگ و یون؛ ۲۰۱۴) را برمی‌انگیزانند. از طرف دیگر، یک کارمند ممکن است هنگام انجام کارهای سنگین، از روش‌های مختلف مانند تصور یا یادآوری تجربیات مثبت گذشته استفاده کند (چو و موران، ۲۰۰۶) تا بیان رفتاری و احساسی خود را تغییر بدهد و حالت احساسی درونی خود را با قوانین اداری (کیم و همکاران؛ ۲۰۱۲) و حالات عاطفی مدیران (لی و اوکی، ۲۰۱۴) مطابقت بدهد. احتمالاً، میزان تلاش یک کارمند در هر برخورد به احساسات خود او، قوانین عاطفی اداری، و ماهیت برخورد بستگی دارد. کار زیاد بطور قابل توجهی از کارکنان را وادار می‌کند تا عواطف صادقانه را ابراز کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، تغییرات عاطفی مثبت کارکنان (لی و آل ۲۰۱۶) موجب می‌شود مشتریان صمیمیت و حسن نیت آن‌ها را درک کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲) و حس سودمندی کار و رضایت شغلی را تقویت کنند. گابریل و آل در سال ۲۰۱۵ استدلال کردند کارکنانی که احساسات خود را بطور طبیعی بیان می‌کنند، "غیر بازیگر" هستند زیرا آن‌ها برای بیان عواطف حقیقی خود بدون در نظر گرفتن ملزومات اداری، آزادی بیان دارند (دیفندورف و همکاران، ۲۰۰۵). دیفندورف و آل در سال ۲۰۰۵ پیشنهاد کردند کارکنانی که در جستجوی عواطف و تعاملات مثبت و باارزش هستند، احتمالاً احساسات خود را در محل کار نشان می‌دهند (کیم و همکاران؛ ۲۰۱۹).

جدول ۱- پیشینه داخلی و خارجی تحقیق

نویسنده	سال	هدف تحقیق
ریچلم و همکاران	۲۰۲۲	یافته‌های کلیدی مطالعه را که برای انعکاس درک مدیران از هوش فرهنگی، کار عاطفی و رضایت شغلی مورد استفاده قرار می‌گیرد، مفهوم‌سازی کند
چوی و همکاران	۲۰۱۹	درک هوش هیجانی کارکنان خط مقدم هتل، کار عاطفی
بهاء‌الدینی و همکاران	۱۴۰۰	هوش فرهنگی در کارکنان پرستاری؛ ارتباط آن با تعامل اجتماعی
رحیم آقایی و همکاران	۲۰۱۷	مشخص شد که راباه مثبت و معنی‌داری بین هوش فرهنگی و صلاحیت حرفه‌ای وجود دارد. علاوه براین حیانه روانشناسی هوش فرهنگی قوی‌ترین فاکتور پیشگویی کننده صلاحیت حرفه‌ای بود
انگوبین و استینگهمبر	۲۰۲۱	کار عاطفی و خود ارزیابی‌های اصلی به عنوان میانجی بین غیرانسانی‌سازی سازمانی و رضایت شغلی
یوسف زاده	۱۴۰۰	سنجش میزان هوش فرهنگی اعضای هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی و مطالعات فرهنگی پلیس
حسینی نسب و همکاران	۱۳۹۰	نتایج نشان داد که بین هوش فرهنگی و مؤلفه‌های آن (فراشناختی، شناختی، انگیزشیو رفتاری) با بهره‌وری راباه مثبت و معنی‌داری وجود دارد
باقری و همکاران	۱۳۹۶	رابطه هوش فرهنگی و عملکرد شغلی: نقش میانجی رفتار اخلاقی
فتی و همکاران	۱۳۹۶	نقش هوش فرهنگی و رضایتمندی شغلی در پیشبینی تعهد سازمان

در نتیجه، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند:

با بررسی ابعاد متغیرهای اصلی و بر مبنای پیشینه نظری و تجربی پژوهش، فرضیات ذیل مورد بررسی قرار گرفت:
فرضیه اصلی:

¹ Brotheridge, C.M., Lee, R.T

² Lee, J.H., Ok, C., Hwang, J

³ Jung, H.S., Yoon, H.H

⁴ Kim, T., Yoo, J.J.-E., Lee

⁵ Kim, T.-Y., Gilbreath, B., David, E.M., Kim

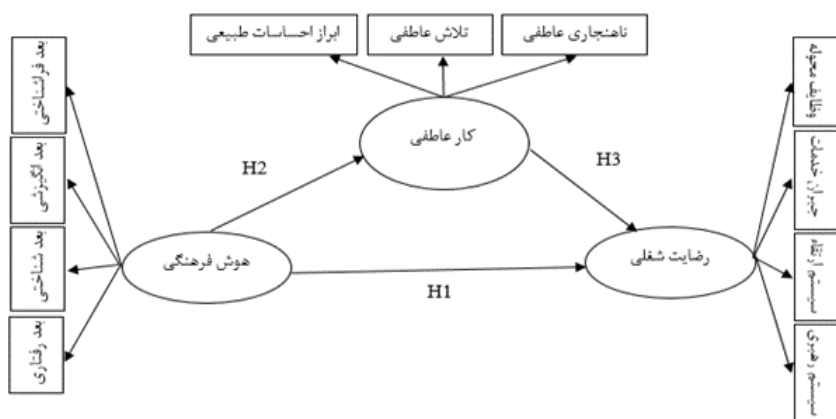
هوش فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان با نقش میانجی کار عاطفی در منطقه ویژه اقتصادی عسلویه تأثیر معناداری دارد. فرضیات فرعی:

هوش فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان منطقه ویژه اقتصادی عسلویه تأثیر معناداری دارد.

هوش فرهنگی بر کار عاطفی در منطقه ویژه اقتصادی عسلویه تأثیر معناداری دارد.

کار عاطفی بر رضایت شغلی کارکنان منطقه ویژه اقتصادی عسلویه تأثیر معناداری دارد.

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش آمده است



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (تورپووا و همکاران، ۲۰۲۱)

مواد و روش تحقیق

این پژوهش از بعد فلسفی از نوع پژوهش‌های اثبات‌گرا می‌باشد. از حیث رویکرد نیز رویکرد کمی داشته و با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه داده‌های مورد نظر گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان منطقه ویژه اقتصادی عسلویه به تعداد ۲۳۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و با توجه به رده سازمانی (معاونین، مدیران، رؤسا و سرپرستان، کارشناسان) تعداد ۳۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. پاسخ‌دهندگان در این پژوهش بر اساس ۳ متغیر سن، سطح تحصیلات و رده سازمانی انتخاب شدند. از بعد سطح تحصیلات تعداد ۱۰ نفر با مدرک دکتری تخصصی، ۸۵ نفر با مدرک کارشناسی ارشد، ۱۴۹ نفر با مدرک کارشناسی، ۴۴ نفر با مدرک کاردانی و ۵۲ نفر دیپلم و پایین‌تر بودند. از نظر رده سازمانی نیز ۵ نفر معاون، ۱۴ نفر مدیر، ۱۷ نفر رؤسا و سرپرستان، ۳۰۴ نفر کارشناس انتخاب شدند. از بعد متغیر سن نیز تعداد ۳۰ نفر در بازه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال، ۸۲ نفر در بازه زمانی ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۴۷ نفر بین ۳۶ تا ۴۰ سال و تعداد ۸۱ نفر نیز بالاتر ۴۰ سال داشتند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه هوش فرهنگی پرادو (۲۰۰۶) با ۲۸ سؤال و در ابعاد فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری؛ پرسشنامه کار عاطفی شی و همکاران (۲۰۱۶) و نیز پرسشنامه رضایت شغلی وایس و همکاران (۱۹۹۷) با ابعاد رضایت از وظایف محوله، رضایت از سیستم جبران خدمات، رضایت از سیستم ارتقاء و رضایت از سیستم رهبری استفاده گردید که روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا بر مبنای نظر ۵ نفر از اساتید دانشگاه که در زمینه منابع انسانی دارایی تخصص و تجربه لازم بودند ارزیابی گردید. همچنین روایی سازه‌ای پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد ارزیابی قرار گرفت. در ابتدا برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از آزمون بارتلت و شاخص KMO استفاده گردید که با توجه به اینکه مقدار شاخص بارتلت برای همه مؤلفه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۷ محاسبه گردید، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب تشخیص داده شد. برای اطمینان از روایی گویه‌ها نیز از آزمون روایی همگرا استفاده گردید. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و بار عاملی استفاده گردید که سازگاری درونی گویه‌های هر مفهوم را نشان می‌دهند.

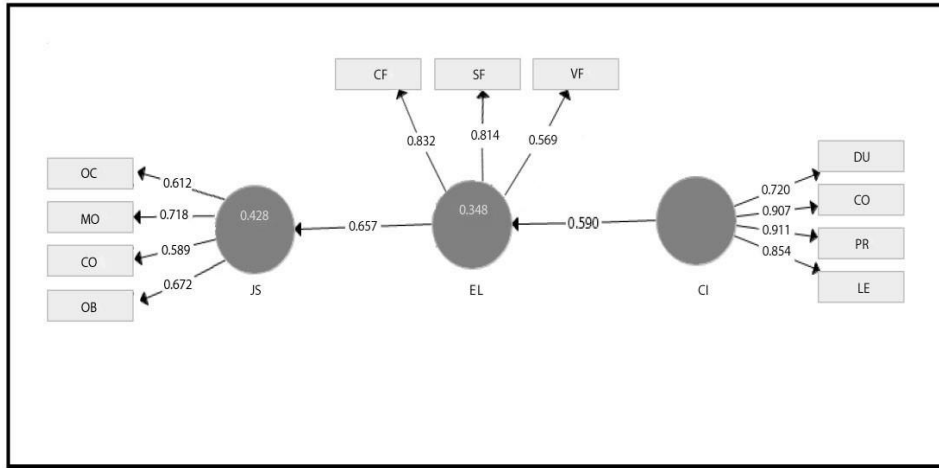
جدول ۱- وضعیت برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری

برازش مدل ساختاری		برازش مدل‌های اندازه‌گیری			متغیرها	
ارتباط پیش بین	واریانس تبیین شده	میانگین واریانس	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ		
۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۸۷	مؤلفه اصلی	
-	-	۰/۷۵	۰/۹۱	۰/۸۸	بعد فراشناختی	
-	-	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۷۷	بعد انگیزشی	
-	-	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۸۵	بعد شناختی	
-	-	۰/۷۴	۰/۹۱	۰/۸۶	بعد رفتاری	
۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۸۷	مؤلفه اصلی	
-	-	۰/۶۹	۰/۸۴	۰/۷۸	ناهنجاری عاطفی	
-	-	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۷۶	تلاش عاطفی	
-	-	۰/۶۵	۰/۸۲	۰/۷۷	ابراز احساسات عاطفی	
۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۶۹	۰/۹۲	۰/۸۸	مؤلفه اصلی	
-	-	۰/۶۴	۰/۹۱	۰/۸۹	رضایت از وظایف محوله	
-	-	۰/۶۹	۰/۹۴	۰/۸۸	رضایت از سیستم جبران خدمات	
-	-	۰/۷۲	۰/۹۱	۰/۸۴	رضایت از سیستم ارتقاء	
-	-	۰/۷۰	۰/۹۱	۰/۸۷	رضایت از سیستم رهبری	

به منظور بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش نیز از شاخص‌های واریانس تبیین شده و قدرت ارتباط پیش بین مدل استفاده گردید. میزان شاخص واریانس تبیین شده در صورتی که از ۰/۷ بیشتر باشد نشان‌دهنده توانایی مناسب متغیرهای مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته است. همچنین در صورتی که میزان شاخص ارتباط پیش بین مدل بیشتر از صفر باشد، اهمیت مطلوب قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل را نشان می‌دهند (هیر و همکاران؛ ۲۰۱۱) که در جدول شماره ۱ به تفکیک متغیرهای تحقیق نشان داده شده است و وضعیت مطلوب شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را نشان می‌دهد.

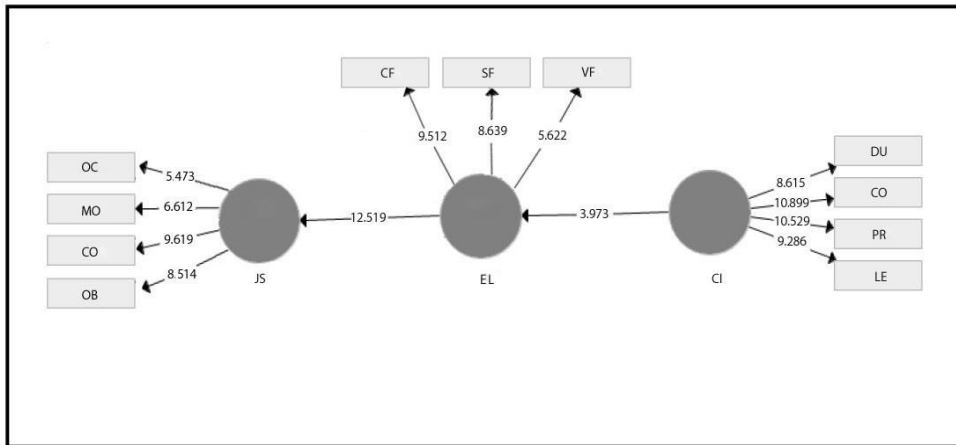
بحث و ارائه یافته‌ها

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. در شکل ۲ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد و در شکل ۳ مدل در حالت معنی‌داری پارامترها ارائه شده است.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

با توجه به سطح معناداری ۰/۰۵ در این پژوهش و نظر به اینکه میزان P-Value برای همه فرضیات کمتر از ۰/۰۵ بوده، همه فرضیات که مورد تأیید قرار می‌گیرد. در جدول شماره ۳ خلاصه نتایج حاصل از تحقیق ارائه شده است.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت معناداری پارامترها

تحلیل نقش میانجی متغیر کار عاطفی در ارتباط میان هوش فرهنگی و رضایت شغلی در منطقه ویژه اقتصادی عسلویه نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر مثبت و معنادار است؛ بنابراین نقش میانجی کار عاطفی در تأثیر هوش فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان منطقه ویژه اقتصادی عسلویه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲- تحلیل نقش میانجی‌گری کار عاطفی

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	C.R.	Sig
۱	هوش فرهنگی	رضایت شغلی	۰/۶۷۸	۰/۰۲۹	۰/۰۰۰
۲	هوش فرهنگی	کار عاطفی	۰/۵۸۲	۰/۰۱۹	۰/۰۰۰
۳	کار عاطفی	رضایت شغلی	۰/۶۷۷	۰/۰۳۹	۰/۰۰۰
۴	هوش فرهنگی کار عاطفی	رضایت شغلی	۰/۳۶۷	۰/۰۲۸	۰/۰۰۱

جهت محاسبه میزان اثر غیر مستقیم هوش فرهنگی بر رضایت شغلی همان گونه که در جدول ۲ ملاحظه می‌گردد به ترتیب مقدار ضریب مسیر تأثیر هوش فرهنگی بر کار عاطفی برابر ۰/۵۸۲ و تأثیر کار عاطفی بر رضایت شغلی ۰/۶۷۷ محاسبه گردید؛ بنابراین میزان تأثیر هوش فرهنگی بر رضایت شغلی با نقش میانجی کار عاطفی در کارکنان منطقه ویژه اقتصادی عسلویه برابر ۰/۳۶۷ محاسبه می‌گردد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر هوش فرهنگی و کار عاطفی بر رضایت شغلی کارکنان منطقه ویژه اقتصادی عسلویه بود. رضایت شغلی، نوعی احساس رضایت است و رضایت خاطر فرد از شغل خود در سازمان است که با کار مناسب، با استعدادها، میزان موفقیت در شغل، خودکارآمدی مثبت، سبک‌های مقابله با شرایط، تأمین نیازهای منطقی، شکوفایی استعدادها، پیشرفت شغلی، تجربه‌های موفق و جو سازمانی ارتباط دارد. رضایت شغلی به این معنا است که فرد به شغل خود، علاقه‌مند است و آن را ارزشمند تلقی می‌کند همچنین می‌توان آن را تصور، برداشت، احساسات و نگرش‌های مثبت افراد در خصوص شغل خود نیز تعریف نمود که زائیده‌ی عواملی نظیر محیط کار، نظام سازمانی، روابط حاکم بر محیط کار و تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی است تحقیقات نشان می‌دهد که علل نگرش مثبت و منفی افراد نسبت به شغل و کارشان متفاوت است و همچنین محیط کاری صنعتی که رفتارهای چندفرهنگی، با خرده فرهنگ‌های مختلف و سطوح هوش فرهنگی متفاوت وجود دارد نوع رفتارها و عملکردها نیز متفاوت است. افرادی که از نظر هوش فرهنگی در سطح پایینی قرار دارند، کمتر با همکارانشان ارتباط سازنده برقرار می‌کنند و به نوعی منزوی می‌شوند و به دنبال آن تمایل و انگیزه آنان برای رفتار و کار عاطفی و نیز رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد هوش فرهنگی با نقش میانجی کار عاطفی بر رضایت شغلی کارکنان منطقه ویژه اقتصادی عسلویه تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج تحقیقات لام، چنگ و لوگوسی (۲۰۲۲) و تکدیر و همکاران (۲۰۲۰) با لوکو (۲۰۱۹) و پروایز (۲۰۱۹) بهاء‌الدینی و همکاران (۱۴۰۰) یوسف‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، کابلیو همکاران (۱۴۰۰) و یزدانشناس و همکاران (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. این بدین معناست که هر چه هوش فرهنگی در بین کارکنان افزایش یابد بر رضایت شغلی آن‌ها تأثیر مثبت خواهد گذاشت و کارکنان می‌توانند با شوق و اشتیاق بیشتری به انجام وظایف خود مشغول شوند از طرفی هر چه کار عاطفی در بین کارکنان بیشتر باشد رضایت شغلی آن‌ها نیز بهبود خواهد یافت. در واقع می‌توان گفت افرادی که در مشاغل خود دارای کنترل شغلی باشند، میزان استرس و عاطفه منفی در آن‌ها کاهش و میزان عاطفه مثبت در آن‌ها افزایش می‌یابد و در نتیجه این امر بر رضایت شغلی آن‌ها تأثیر مثبتی خواهد گذاشت و هرچه رضایت شغلی کارکنان بیشتر باشد، آن‌ها سازمان را به اهدافش نزدیک‌تر خواهند کرد. از طرف دیگر، این عواطف و احساس‌هایی که بروز داده می‌شوند باید با قواعد و هنجارهای مد نظر سازمان و مدیران مطابق باشند. نیروی کار عاطفی از طریق کنترل و تعدیل عواطف و احساس‌های خود مطابق با الزام‌های نقش خود می‌توانند در عملکرد سازمان تأثیر مهمی داشته باشند. همچنین هوش فرهنگی پایین بدین معناست که کارکنان از قابلیت‌ها و شایستگی‌های کمی برای برقراری ارتباط، درک و دریافت نیازهای کارکنانی که با آن‌ها در ارتباط‌اند برخوردارند که این موضوع باعث می‌شود که نتواند به وظایف خود را به طور کامل عمل کنند. با توجه به نتایج این پژوهش و همچنین با توجه به تنوع فرهنگ‌ها و دیدگاه‌های کارکنان، مدیران منطقه ویژه اقتصادی شهرستان لامرد در بخش‌های مختلف هوش فرهنگی و کار عاطفی را آموزش و ترویج دهند و با تیم‌سازی و فعالیت‌های گروهی کار عاطفی در میان پرسنل تقویت شده و روحیه همکاری و مشارکت و همدلی در افراد افزایش یابد. مدیریت به تناسب موقعیت و مقام سازمانی نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری کار عاطفی و نیز تقویت هوش فرهنگی در کارکنان دارد سازمان کار عاطفی را به عنوان قسمتی از ابزارهای آموزشی برای بهبود عملکرد خود در سازمان جای دهند، به طوری که به کار عاطفی با توجه کافی به عوامل انگیزشی که برای عملکرد فروش مهم هستند، توجه شود. همچنین هوش فرهنگی باید به عنوان مقوله مهم مورد توجه مدیران سازمان‌ها قرار گیرد تا با تعیین و تعریف کلاس‌های آموزشی ضمن خدمت مرتبط با این مفهوم برای کارکنان، شایستگی آن‌ها را در محیط کار افزایش داده و در نتیجه رضایت شغلی آن‌ها نیز بهبود یابد بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران منطقه ویژه اقتصادی شهرستان لامرد با توسعه و بهبود تعاملات و ارتباطات مؤثر در سازمان، برگزاری جلسات حل مشکلات و چالش‌ها، استفاده از سیستم‌های انگیزشی و پاداش دهی در این زمینه اقدام نمایند. احترام و اعتماد متقابل و استفاده از منشور اخلاقی در سازمان، مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، دادن آزادی و اختیار عمل معقول و متناسب با سطح توانمندی‌های افراد در توسعه هوش فرهنگی و رضایت شغلی تأثیرگذار است. در راستای ارتقای میزان رضایت شغلی کارکنان پیشنهاد می‌گردد مدیران منطقه ویژه نظام پیشرفت و ارتقای شغلی از طریق محور قرار دادن شایسته‌گزینی و شایسته‌سالاری، ایجاد فرصت‌های عادلانه و رقابتی برای ارتقای کارکنان، توجه به برنامه‌ریزی و مدیریت مسیر پیشرفت شغلی در سازمان، بهره‌گیری از سیستم ارزشیابی عملکرد به عنوان بستری برای شناسایی و ارتقای شغلی را مدنظر قرار دهند. همچنین ایجاد محیط مشارکتی و پیاده‌سازی نظام پیشنهادات و نیز اجرای شیوه‌های مدیریت کیفیت جامع و مدیریت بر مبنای هدف در راستای ارتقای رضایت شغلی

کارکنان، مدنظر قرار دادن شرایط ایمنی و آینده شغلی کارکنان به منظور ارتقای سطح کیفیت زندگی آن‌ها و اجرای مسیرهای شغلی بلندمدت و توجه به عوامل رفاهی و بهبود وضعیت سلامت جسم و روان کارکنان می‌تواند در ارتقای کار عاطفی سازمان مؤثر باشد.

References

- A Toropova, E Myrberg, S Johansson (2021), Teacher job satisfaction: the importance of school working conditions and teacher characteristics , Educational review, 2021 - Taylor & Francis
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., 2006. Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence. *Group Organ. Manag.* 31 (1), 100–123.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K.Y., Templer, K.J., Tay, C., Chandrasekar, N.A., 2007. Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Manag. Organ. Rev.* 3 (3), 335–371.
- Bahauddini, F., Rashidinejad, M., Jahani, Y., Iqbali, T., & Azizadeh Farouzi, M. (2021). Cultural intelligence in nursing staff: Its relationship with social interaction, Culture and Health Promotion Journal, 5(2), 228-236. [in Persian]
- Biron, M., & Van-Veldhoven, M. (2015). Emotional labor in service work: Psychological flexibility and emotion regulation. *Human Relations*, 65(10), 1259-1282.
- Brotheridge, C.M., Lee, R.T., 2003. Development and validation of the emotional labour scale. *J. Occup. Organ. Psychol.* 76 (3), 365–379.
- Bücker, J.J.L.E., Furrer, O., Poutsma, E., Buyens, D., 2014. The impact of cultural intelligence on communication effectiveness, job satisfaction and anxiety for Chinese host country managers working for foreign multinationals. *Int. J. Hum. Resour.*
- Chen, X.P., Liu, D., Portnoy, R., 2012. A multilevel investigation of motivational cultural intelligence, organizational diversity climate, and cultural sales: evidence from U.S. real estate firms. *J. Appl. Psychol.* 97 (1), 93–106.
- Chu, K.H., Baker, M.A., Murrmann, S.K., 2012. When we are on stage, we smile: The effects of emotional labor on employee work outcomes. *Int. J. Hosp. Manag.* 31 (3), 906–915.
- Chu, K.H.-L., Murrmann, S.K., 2006. Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tour. Manag.* 27 (6), 1181–1191.
- Diefendorff, J.M., Croyle, M.H., Gosserand, R.H., 2005. The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *J. Vocat. Behav.* 66 (2), 339–357.
- Earley, P.C., Ang, S., Tan, J.-S., 2006. *Developing Cultural Intelligence at Work*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Earley, P.C., Mosakowski, E., 2004. Cultural intelligence Harvard Business Review OnPoint, 2013, pp. 90–97.
- Gursoy, D., Boylu, Y., Avci, U., 2011. Identifying the complex relationships among emotional labor and its correlates. *Int. J. Hosp. Manag.* 31 (2011), 783–794.
- Jung, H.S., Yoon, H.H., 2014. Antecedents and consequences of employees' job stress in a foodservice industry: focused on emotional labour and turnover intent. *Int. J. Hosp. Manag.* 38, 84–88.
- Kabli, M. (2021). Teaching cultural intelligence in the third millennium: The nature of necessity, approach, and dimensions. *Science and Engineering Elites*, 3(6), 30-41. [in Persian]
- Kim, T., Yoo, J.J.-E., Lee, G., Kim, J., 2012. Emotional intelligence and emotional labour acting strategies among frontline hotel employees. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 28 (7), 1029–1046.
- Kim, T.-Y., Gilbreath, B., David, E.M., Kim, S.-P., 2019. Self-verification striving and employee outcomes: the mediating effects of emotional labour of South Korean employees. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 31 (7), 2845–2861.
- Lam, R., Cheung, C., and Lugosi, P. (2022). The Impacts of Cultural Intelligence and Emotional Labor on the Job Satisfaction of Luxury Hotel Employees. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21, No.5: 158-169.
- Lee, J.H., Ok, C., Hwang, J., 2016. An emotional labor perspective on the relationship between customer orientation and job satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 54, 139–150.

- Lee, J.H., Ok, C.M., 2014. Understanding hotel employees' service sabotage: emotional labor perspective based on conversation of resources theory. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 176–187.
- Lu, C.-J., Shih, Y.-Y., Chen, Y.-L., 2013. Effects of emotional labor and job satisfaction on organizational citizenship behaviors: a case study on business hotel chains. *Int. J. Organ. Innov.* 5 (4), 165–176.
- MacNab, B.R., Worthley, R., 2012. Individual characteristics as predictors of cultural intelligence development: the relevance of self-efficacy. *Int. J. Intercult. Relat.* 36 (1), 62–71.
- Takdir, S, Tantri, Y, Rahmat Syah, R. A (2020). Cultural Intelligence Effect on Job Satisfaction over Employee Performance, *Journal of Business management*, Vol, 16 No. 3, 87-96.
- Thomas, D.C., Liao, Y., Aycan, Z., Cerdin, J.-L., Pekerti, A.A., Ravlin, E.C., Stahl, G.K., Lazarova, M.B., Fock, H., Arli, D., Moeller, M., Okimoto, T.Y., Van de Vijver, F., 2015. Cultural intelligence: a theory-based, short form measure. *J. Int. Bus. Stud.* 46 (9), 1–20.
- Ward, C.; Fischer, R.; Lam, F. S. Z., & Hall, L. (2020). The convergent, discriminant, and incremental validity of scores on a self-report measure of cultural intelligence, *Educational and Psychological Measurement*, 69(1), 85-105.
- Yazdan, M., & Khurshidi, H. (2019). Using emotional work to increase sales performance: The role of perception of organizational support. *Business Management*, 12(1), 94-115. [in Persian]
- Yusefzadeh, M. (2021). Measuring the level of cultural intelligence of faculty members of the University of Police Sciences and Cultural Studies. *Journal Title*, 3(8), 13-20. [in Persian]

