

فهرست مقالات



- (۱) تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری به برند بیمه البرز
ناهدید بهاروند..... ۱
- (۲) طراحی مدل ساختاری- تفسیری (ISM) مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال با رویکرد زمینه‌ای در شرکت آب و فاضلاب استان تهران
محمد پورمقدم، داریوش غلام زاده، احمد ودادی و علیرضا امیرکبیری..... ۲۱
- (۳) بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده
حسین فارسیانی، هرمز مهرانی، محسن محمدیان ساروی و حمیدرضا سعیدنیا..... ۵۰
- (۴) جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم: بررسی ابعاد و مؤلفه‌ها
سلیمان بهرام‌زاده، یعقوب علوی‌متین و ناصر فقهی‌فرهمند..... ۷۲
- (۵) بررسی تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای مطالعه موردی: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان
خلیل اژدری و مهرزاد سرفرازی..... ۸۵
- (۶) بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی بر اساس تحلیل عصب‌شناسی (مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی استان کردستان)
آرش مرادی، کیومرث احمدی، سید محمد موسوی جد و فریدون احمدی..... ۱۲۶
- (۷) شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای فرآیندهای انجام کار در سازمان در راستای توانمندسازی کارکنان و مدیران
محمد شاهوردی، عبدالخالق غلامی چنارستان، محمد بهرامی سیف‌آباد و علی پیرزاد..... ۱۵۳



تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری به برند بیمه البرز

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰ ناهید بهاروند

چکیده

در دنیای اقتصاد، مشتریان عامل بقای سازمان هستند پس لازم است تا سازمان‌ها توانمندی خود را جهت جلب و حفظ مشتریان به کار گیرند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان بیمه البرز است که براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه طی محدوده‌ی زمانی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ تعیین شد. پژوهش حاضر تحلیلی- کاربردی است که جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مطلوب برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS و SPSS استفاده شده است. نتایج این بررسی حاکی از آن است که ارزش ادراک شده مشتری، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه البرز تأثیر مثبت و معنادار دارد که این اثرگذاری‌ها می‌توانند به جذب مشتری در شرکت بیمه البرز کمک شایانی نمایند.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، بیمه البرز.

مقدمه

یکی از بحث‌های روز دنیا در رابطه با واحدهای بازاریابی در سازمان‌ها، وفاداری به برند است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴). در عصر حاضر سازمان‌ها جهت باقی‌ماندن در عرصه رقابت و ادامه‌ی حیات می‌بایست به شناخت دقیق محیط درونی خود و به‌ویژه مشتریان که رکن اصلی محیط بیرونی هستند، برسند تا با درک به‌موقع نیازها و خواسته‌های مشتریان در جهت ارائه‌ی خدمات بهتر و جلب رضایت مشتریان گام نهند و به این ترتیب به وفاداری مشتریان منجر شوند (فیاض کارده و بهبودی، ۱۴۰۱).

بنابراین، در بازار رقابتی امروز نقش مشتری به عنوان محوری‌ترین اصل کسب‌وکار در تمامی بخش‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. توانایی جذب و حفظ اثربخش مشتریان و تبدیل کردن آن‌ها به مشتریان وفادار از توانمندی‌های یک سازمان موفق است.

تلاش جهت ترغیب مشتریان به همکاری با سازمان می‌تواند گامی موثر در ارتقای کیفیت خدمات و درگیری مشتری، سودآوری، بقا، موفقیت و رضایت مشتریان باشد. در این راستا، در بازارهای به شدت رقابتی امروزی به مانند بازار بیمه موضوع رضایت و وفاداری مشتریان از اهمیت بسیار شگرفی برخوردار است. سازمان‌ها و شرکت‌های بیمه‌ای می‌بایست کالاها و خدماتی را با توجه به نیاز و خواسته‌های مشتری ایجاد کنند که احساس رضایت و وفاداری را در مشتریان کسب کنند و به جذب مشتریان جدید منجر شود (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان به برند و حفظ آن‌ها برای برند هزینه‌های کم‌تری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴).

بنابراین، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز طی محدوده‌ی زمانی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ است که در این مطالعه با سه سوال اساسی روبرو خواهید شد که آیا ارزش ادراک شده برند بر وفاداری مشتریان بیمه البرز تأثیر مثبت و معنادار دارد؟ آیا درگیری مشتری بر وفاداری مشتریان بیمه البرز تأثیر مثبت و معنادار دارد؟ آیا رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بیمه البرز تأثیر مثبت و معنادار دارد؟

مبانی نظری

در دنیای امروزی، مشتری و اهمیت به مشتری از جمله مسائلی هستند که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردند. وفاداری مشتری به برند تجاری یکی از موضوعات مهم در حیطه بازاریابی است که

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

می‌توان آن را ایجاد تعهد عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به‌طور مستمر در آینده تعریف کرد (صالحی صدیقانی و همکاران، ۱۳۹۸). اگرچه این تعریف ممکن است محدود باشد اما وفاداری واقعی زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون به‌کارگیری هرگونه ابزار تشویقی از سوی شرکت برای انجام خرید مجدد برانگیخته شود.

مهم‌ترین عامل در ایجاد مشتری وفادار، ارتباط مستمر از روی آزادی و آگاهی مشتری است. بنابراین نباید انتظار داشت که بدون ارتباط موثر و مداوم که به واسطه شناخت کامل و محیط رقابتی ایجاد شده، بتوان مشتری وفادار داشت. هنگامی که مشتری به یک برند خاص وفادار باشد، به راحتی تحت تأثیر در دسترس بودن یا قیمت‌گذاری رقبا قرار نمی‌گیرد. آنها مایلند تا بابت همان محصول یا خدمات با کیفیتی که با آن آشنا هستند و دوست دارند، پول بیشتری بپردازند.

در این مسیر عوامل گوناگون دیگر می‌تواند بر وفاداری مشتری موثر باشد. از محبوبیت برند، ارزش ادراک‌شده برند، درگیری مشتری، رضایت مشتری و بسیاری دیگر از عوامل مختلف در پیوند وفاداری میان مشتری و شرکت می‌تواند نقش حیاتی ایفا کند. سازمان‌های موفق به این نکته توجه دارند که جذب مشتری کار ساده‌ای است ولی تبدیل آن‌ها به مشتری وفادار کار بسیار دشواری است.

ارزش ادراک شده برند

برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آن‌ها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود (شیخعلی زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

ارزش ادراک شده برند مبادله‌ی میان کیفیت ادراک شده و جنبه‌ی پولی ادراک شده را نشان می‌دهد و این ارزش زمانی مثبت خواهد بود که کیفیت ادراک شده از میزان هزینه پولی بالاتر باشد (رستگار و همکاران، ۱۴۰۰). ارزش ادراک شده‌ی مشتری را می‌توان در چهار بعد ارزش مالی، ارزش فردی، ارزش اجتماعی و ارزش عملکردی مفهوم‌سازی کرد (سیمز و کولجیت^۱، ۲۰۰۷).

یک برند قوی جهت دستیابی به موفقیت و رسیدن به اهداف خود می‌بایست تصویری از خود را در ذهن مشتریان ایجاد نماید و مشتریان خود را درگیر برند سازد و آن‌ها را قادر نماید تا برند خود را از سایر برندهای رقیب متمایز بدانند (حسیه^۲، ۲۰۱۲). مشتریان وفادار به برند فرصت‌های سود مطلوب را شناسایی می‌کنند و مشتریانی که با محصولات و خدمات برند آشنایی دارند تمایل به خرید محصولات

و خدمات با قیمت بالاتر خواهند بود و به بیان دیگر کیفیت و ارزش ادراک شده برند منجر به افزایش وفاداری به برند شده است (قلی‌زاده سروری^۳، ۲۰۱۲).

درگیری مشتری

مفهوم درگیری مشتری توسط محققان بسیاری مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و این مفهوم از اصل روانشناسی اجتماعی سرچشمه گرفته است که اولین بار در سال ۱۹۶۵ توسط کراگمان وارد رشته‌ی بازاریابی شده است. درگیری مشتری به‌عنوان یک مقیاس سودمند جهت توضیح رفتار مشتری و بخش‌بندی بازارهای مصرفی شناخته شده است. درگیری مشتری به تعامل میان یک شخص و یک هدف اشاره می‌کند که منظور از شخص، مشتری و منظور از هدف نیز محصول است. درگیری مشتری به احساس علاقه و مطلوبیت نسبت به یک دسته محصولات اشاره دارد و میزان اهمیتی است که فرد برای یک محصول و مزایای آن در یک موقعیت خاص قائل است. اکاس^۴ (۲۰۰۰)، بیان می‌کند که درگیری مشتریان با محصولات با استفاده از ارزش‌های مادی و محصولات نماد موقعیت و منزلت تحریک می‌شود (صالحی صدیقانی و همکاران، ۱۳۹۸).

رضایت مشتری

طی سالیان اخیر، رضایت مشتریان یکی از مسائل راهبردی است که هسته‌ی اصلی بازاریابی است (کلر^۵، ۲۰۰۸). رضایت مشتری به‌عنوان یک حالت احساسی، ناشی از تعاملاتی است که مشتری با ارائه‌دهنده‌ی محصولات و خدمات در طی زمان انجام می‌دهد (ویو^۶، ۲۰۱۱).

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، استراتژی جامع کسب‌وکار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و کلیه‌ی فعالیت‌های یک کسب‌وکار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد. مدیریت ارتباط با مشتری یک نظام اطلاعاتی یکپارچه جهت برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش محصولات و خدمات سازمان است که با هدف توانمندسازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعدد مانند وبسایت، تلفن همراه، ایمیل و غیره به کار می‌رود (الشیروده^۷، ۲۰۲۳).

هدف ارتباط با مشتری بهبود روابط خدمات مشتری و کمک به حفظ مشتری و افزایش فروش در بازار کالا و خدمات است. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، داده‌های مشتری را در کانال‌های تماس مختلف مانند وبسایت‌ها، چت زنده، تلفن همراه، پست مستقیم، شبکه‌های اجتماعی و مواد بازاریابی میان مشتریان و شرکت بیمه جمع‌آوری می‌کنند. سیستم‌های ارتباط با مشتری می‌توانند اطلاعات دقیقی در رابطه با اطلاعات شخصی مشتریان، تاریخچه خرید و نگرانی‌های مشتریان به شرکت

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

بیمه‌گر ارائه دهند (گایور و آفاگ^۸، ۲۰۲۰).

به‌طور کلی، دسترسی آسان به اطلاعات مشتری همانند سابقه خریدهای گذشته به نمایندگان و کارشناسان پشتیبانی فروش کمک می‌کند تا خدمات بهتر و سریع‌تری به مشتریان ارائه دهند. همچنین جمع‌آوری و دسترسی به داده‌های مشتری می‌تواند به شرکت‌های بیمه‌گر کمک کند تا روندهای مربوط به مشتریان خود را از طریق گزارش‌دهی و ویژگی‌های تجسم‌شناسایی کنند (الون و الشوریده^۹، ۲۰۲۲).

که با تلفیق فناوری‌های نوین هوش مصنوعی می‌توان به رفع کاستی‌ها و نگرانی‌های مشتری پرداخت و رضایت وی را افزایش داد (گایور و آفاگ، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

انصاری و همکاران (۱۳۹۴)، به مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تنوع‌طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید پرداختند. برای این منظور منظور مشتریان کافی شاپ‌های شهر اصفهان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و حجم نمونه برابر ۳۸۰ نفر برآورد گشت. روش‌های مورد استفاده در جمع‌آوری را اطلاعات داده‌های کتابخانه‌ای و پرسشنامه تشکیل می‌دادند. روایی پرسشنامه به صورت صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۷۶) مورد تأیید قرار گرفت. و با استفاده از آزمون‌های آماری معادلات ساختاری و آزمون Z و با استفاده از نرم افزارهای spss و lisrel به مطالعه فرضیات ارائه شده پرداخته شد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که میان رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ‌های شهر اصفهان رابطه‌ی معنادار وجود دارد. تنوع‌طلبی مشتری در ارتباط میان وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در کافی شاپ‌ها تأثیر معناداری دارد. همچنین، نتایج دیگر نشان داد که تنوع‌طلبی مشتری در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند تأثیر معناداری ندارد. همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند و ارتباط میان رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ‌های اصفهان تأثیر معناداری ندارد.

محمدی و سهرابی (۱۳۹۶)، به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان پرداختند. حجم نمونه‌ی مورد بررسی ۳۸۴ نفر از تمامی مشتریان بانکی با استفاده از ابزارهای

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

پرسشنامه استاندارد رضایتمندی مشتری و پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بوده است که پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۹۰ است. نتایج این بررسی حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

صالحی صدیقانی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه با استفاده از روش معادلات ساختاری PLS پرداختند. نمونه‌ی مورد بررسی در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان بیمه سامان بود. نتایج این بررسی حاکی از آن است که ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بهرامی و همکاران (۱۴۰۲)، به تحلیل نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان رفتار شهروندی و رضایت مشتریان پرداختند. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS 24 و Smart PLS 2 و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد. ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت آن‌ها دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی- رضایت مشتری مورد تأیید قرار گرفت.

فرشیدنیا و نوری (۱۴۰۲)، به بررسی تأثیر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ادراک شده پرداختند. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران شهر مشهد در محدوده زمانی سال ۱۴۰۰ است. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس می‌باشد که با استفاده از پرسشنامه استاندارد به گردآوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و معادلات ساختاری پرداختند. نتایج این بررسی حاکی از آن است که عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش ادراک شده این اثر را میانجی‌گری می‌کند. این نتیجه بیان می‌کند تمرکز بر بهبود و تقویت روابط با مشتریان منجر به تعزیز تصویر برند می‌گردد.

جلال‌زاده و همکاران (۱۴۰۳)، به بررسی تأثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی پرداختند. جامعه آماری پژوهش

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

را مشتریان دیجی کالا (مشتریانی که مشخصات آن‌ها در لیست باشگاه مشتریان این فروشگاه ثبت شده است) در شهر تهران تشکیل داده‌اند که با توجه به جامعه آماری، حجم نمونه آماری ۳۱۳ نفر می‌باشد که به وسیله نرم‌افزار G*power استخراج گردیده است. نتایج حاصل از این بررسی حاکی از آن است که ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر باورهای اخلاقی، تجربه آنلاین و رضایت مشتریان تأثیر دارد. باورهای اخلاقی نیز بر تجربه آنلاین و رضایت مشتری تأثیرگذار بوده و رضایت مشتری تحت تأثیر تجربه راحتی خدمات قرار می‌گیرد.

لیو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۲)، به بررسی تأثیر دیدگاه ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این بررسی حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با سطح رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نایر و گیوپتا^{۱۱} (۲۰۲۲)، به بررسی ارتباط هوش مصنوعی و وفاداری مشتریان در سازمان پرداختند که از داده‌های کتابخانه‌ای و دانشگاهی بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی با بهبود بهره‌وری و افزایش سودآوری برای سازمان‌ها به حفظ و افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند.

ستیرانی و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۳)، به بررسی تأثیر تصویر برند و ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری رضایت‌مندی مشتری در دبستان العلوم پرداختند. جامعه‌ی آماری در این مطالعه کلیه‌ی والدین دانش‌آموزان مقطع ابتدایی دبستان العلوم بود که با استفاده از روش اسلووین نمونه انتخاب گردید. نتایج این بررسی حاکی از آن است که ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیر بسزایی دارد. تصویر برند و ارتباط با مشتری تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتری دارند. همچنین نتایج دیگر نشان می‌دهد که رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتری در مدرسه ابتدایی العلوم تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتری می‌تواند تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری را واسطه کند. رضایت‌مندی مشتری می‌تواند تأثیر روابط مشتری بر وفاداری مشتری را واسطه کند.

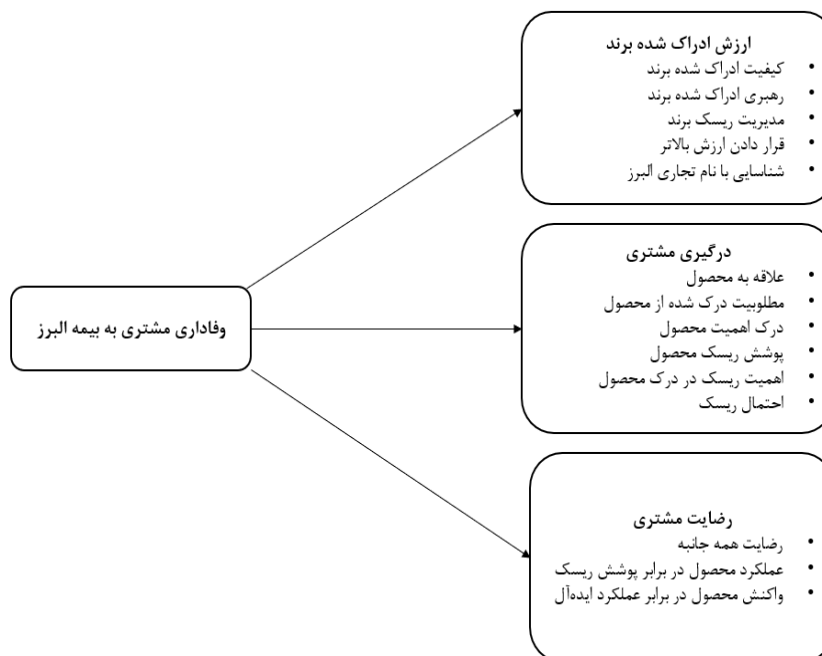
آلفین و همکاران^{۱۳} (۲۰۲۴)، به تجزیه و تحلیل آگاهی از برند، وفاداری به برند و شهرت برند در تصمیمات خرید مشتری پرداختند. نمونه‌ی مورد بررسی در این پژوهش ۱۰۰ نفر از مشتریان کالاهای ورزشی در محدوده‌ی زمانی مارس ۲۰۲۳ - مارس ۲۰۲۴ بودند که در قالب پرسشنامه‌ی الکترونیکی مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی از برند بر تصمیمات خرید تأثیر نمی‌گذارد درحالی‌که وفاداری به برند و شهرت برند بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد.

افیفتاما و نصیر^{۱۴} (۲۰۲۴)، به بررسی تأثیر تصویر برند، اعتماد به برند و تجربه مشتری بر وفاداری به برند پرداختند. نمونه‌ی مورد بررسی در این پژوهش ۲۰۰ نفر از مشتریان خدمات آرایش موی باربرکینگ سولو رایا بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، تحلیل کمی با استفاده از تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS) است. نرم افزار مورد استفاده در این تحقیق Smart PLS نسخه ۳.۰ می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر برند تأثیر بسزایی بر وفاداری به برند در خدمات آرایش موی باربرکینگ سولو رایا دارد. اعتماد به برند تأثیر بسزایی بر وفاداری به برند در خدمات آرایش موی باربرکینگ سولو رایا دارد. تجربه مشتری نیز تأثیر قابل توجهی بر وفاداری به برند در خدمات کوتاهی موی باربرکینگ سولو رایا دارد.

روش پژوهش

جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان بیمه البرز است که براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه تعیین شد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است. جهت تجزیه و تحلیل مشتریان، پرسشنامه الکترونیکی میان مشتریان توزیع گردید. با توجه به این که هر سوال مربوط به پرسشنامه جهت پاسخ به فرضیات مورد بررسی دارای امتیاز است، از متوسط امتیازات مربوط به سوالات پاسخ داده شده توسط مشتریان استفاده شده است. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش کم‌ترین مربعات جزئی استفاده شده است. برای این منظور از نرم‌افزار PLS و SPSS استفاده شده است که مدل مفهومی دارای دو جز اصلی شامل، متغیرهای پنهان و آشکار است که متغیرهای پنهان (مکنون یا سازه) با دایره (بیضی) و متغیرهای آشکار با مستطیل (مربع) نشان داده می‌شوند و روابط میان متغیرها است که با پیکان‌های جهت‌دار ترسیم می‌شوند. متغیرهای پنهان که اغلب از تئوری‌ها استخراج می‌شوند در پژوهش حاضر شامل وفاداری مشتری، ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری است. مدل مفهومی پژوهش حاضر با الهام از مطالعات افیفتاما و نصیر (۲۰۲۴)، جورج ورا و تروچیل^{۱۵} (۲۰۱۷)، صالحی صدیقانی و همکاران (۱۳۹۷) و فرشیدنیا و نوری (۱۴۰۲) به صورت زیر است که در این راستا جهت بررسی بهتر مدیریت ریسک در بیمه البرز از دیدگاه مشتریان، متغیرهای مدیریت ریسک برند، میزان پوشش ریسک نیز به مدل اضافه شده است.

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند



منبع: جورج ورا و تروچیل (۲۰۱۷)

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز انجام شده است که برای بررسی این هدف سه فرضیه به شرح ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. ارزش ادراک شده برند البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. درگیری مشتری بیمه البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۳. رضایت‌مندی مشتری بیمه البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

یافته‌های پژوهش

جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان بیمه البرز است که براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه تعیین شد. براساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن مشاهدات مطابق جدول (۱) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	نام اختصاری متغیر	سطح معناداری (Prob)
وفاداری مشتری	Loyalty	۰/۰۰۰۲
ارزش ادراک شده برند	Value	۰/۰۰۳۲
درگیری مشتری	Implication	۰/۰۰۰۰
رضایت مشتری	Satisfaction	۰/۰۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق

براساس نتایج جدول (۱)، مشاهده می‌شود که فرض صفر آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مبنی بر توزیع احتمالی مشاهدات نرمال است رد می‌شود زیرا مقادیر احتمال معناداری کم‌تر از خطای نوع اول ۰/۰۵ است و توزیع داده‌های مورد بررسی نرمال است و انتخاب نرم‌افزار معادلات ساختاری pls قابل توجیه است.

شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) به تشخیص و تعیین مناسب بودن داده‌ها جهت تحلیل عاملی می‌پردازد. در صورتی که مقدار KMO از ۰/۵ کم‌تر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و در صورتی که مقدار KMO در فاصله ۰/۵-۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت و در صورتی که مقدار KMO از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد، همبستگی میان داده‌ها جهت تحلیل عاملی مناسب خواهد بود (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶). برای آلفای کرونباخ نیز زمانی که مقادیر این آماره بین ۰/۵-۰/۷ باشند، پایایی در حد متوسط و برای مقادیر بالای ۰/۷ نیز پایایی مدل خوب است. ضریب آلفای کرونباخ و شاخص کفایت KMO برای متغیرهای پژوهش در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲: آلفای کرونباخ و شاخص KMO

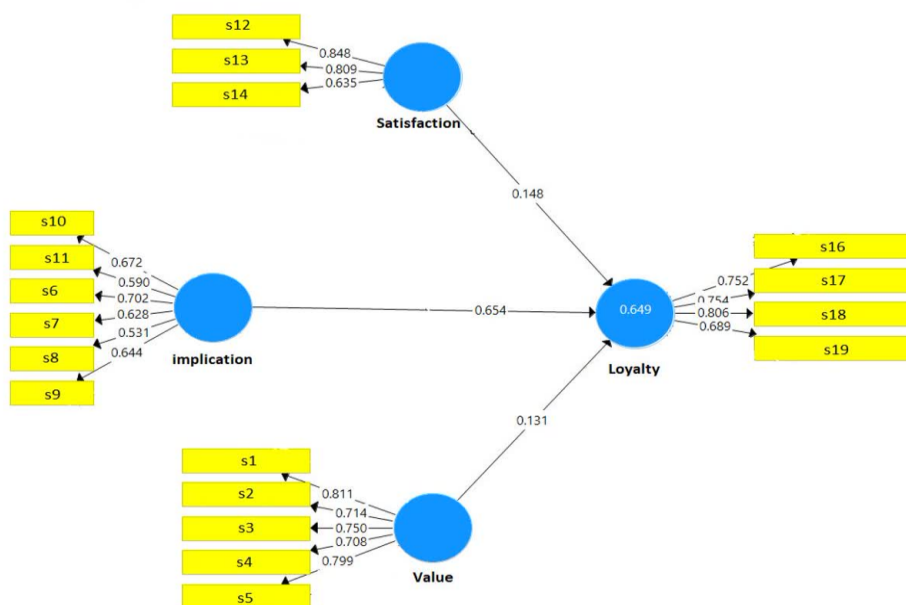
متغیر	نام اختصاری متغیر	آلفای کرونباخ	شاخص KMO
وفاداری مشتری	Loyalty	۰/۸۴	۰/۸۳
ارزش ادراک شده برند	Value	۰/۹۶	۰/۹۱
درگیری مشتری	Implication	۰/۹۳	۰/۷۹
رضایت مشتری	Satisfaction	۰/۹۰	۰/۹۵

منبع: محاسبات تحقیق

با توجه به اطلاعات جدول فوق، مقادیر آلفای کرونباخ و شاخص کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای اصلی پژوهش، همگی مقادیر قابل قبولی را نشان می‌دهند و بیان‌کننده‌ی برآزش قابل قبول مدل مورد بررسی هستند.

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار PLS که ارتباط میان عوامل تعریف شده در مدل مورد پژوهش را نشان می دهد به صورت شکل (۲) است. مدل مفهومی نشان دهنده ی روابط میان متغیرها است که درستی یا نادرستی آن با داده های تجربی آزمون می شود.



منبع: خروجی نرم افزار pls

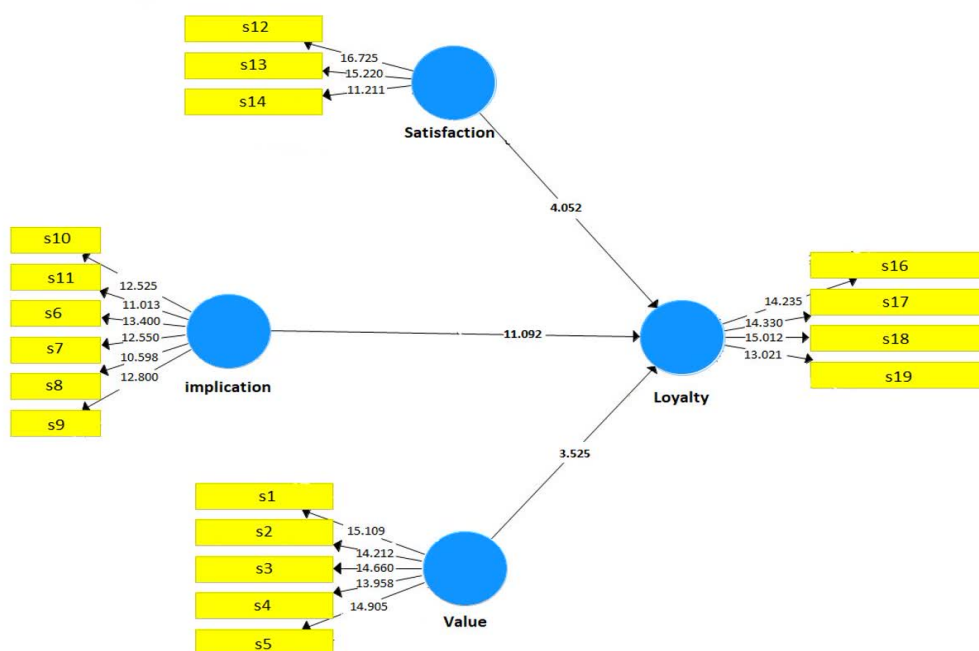
شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق با ضرایب بار عاملی

بر اساس مطالعه هیولند^{۱۶} (۱۹۹۹)، مقادیر ملاک برای مناسب بودن ضرایب بار عاملی، ۰/۴ می باشد که با توجه به شکل فوق تمامی مقادیر بار عاملی سوالات بالاتر از ۰/۴ است و نشان می دهد که این معیار مناسب است.

ضرایب مسیر فردی از مدل ساختاری به عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون (OLS) تفسیر می شوند. مسیرهای ساختاری که علامت مطابق با علامت جبری فرض شده قبلی است، اعتبار تجربی جزئی از روابط فرض شده نظری میان متغیرهای پنهان فرض می کند. مسیرهایی که علامت جبری برخلاف انتظار دارند از فرضیات پژوهش حمایت نخواهند کرد. به منظور تعیین فاصله اطمینان از ضرایب مسیر و استنباط آماری روش های نمونه گیری مجدد مانند بوت استرپ یا جک نایف می بایست

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

استفاده شود که در این پژوهش از روش بوت استراپ استفاده شده است که برای هر ضریب مسیر میان هریک از متغیرهای پنهان در مدل یک مقدار t به دست می‌آید که در سطح اطمینان ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد این مقدار با حداقل آماره t ، ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شوند و در صورتی که مقدار آماره t مشاهده شده بیش از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ باشد رابطه‌ی به‌دست آمده از مدل را نشان می‌دهد. شکل (۳)، متغیرهای پنهان و آشکار و ضرایب مسیر و مسیرو بارهای عاملی را نشان می‌دهد.



منبع: خروجی نرم‌افزار pls

شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق با ضرایب معناداری Z

روایی همگرا در مدل

یکی دیگر از معیارهای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا متغیرهای پنهان مدل است که به بررسی همبستگی مدل می‌پردازد. مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۵ برای معیار روایی همگرایی نشان‌دهنده‌ی مناسب بودن این شاخص است که در جدول (۳)، مقادیر آن گزارش شده است.

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

جدول ۳: نتایج آزمون روایی همگرا متغیرهای پنهان

متغیرهای پنهان	نام اختصاری متغیر	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
وفاداری مشتری	Loyalty	۰/۶۴۱۳
ارزش ادراک شده برند	Value	۰/۶۲۳۱
درگیری مشتری	Implication	۰/۵۹۵۵
رضایت مشتری	Satisfaction	۰/۷۳۱۰

منبع: محاسبات تحقیق

با توجه به نتایج جدول فوق، مقدار معیار $AVE^{۱۷}$ در رابطه با متغیرهای پنهان مدل، همگی بالاتر از ۰/۵ هستند و مناسب بودن روایی همگرایی و مناسب بودن مدل اندازه‌گیری پژوهش را تأیید می‌کند.

روایی واگرا در مدل

معیار دیگر برای بررسی مدل، اندازه‌گیری روایی واگرا است که یک معیار تکمیلی است و برای این منظور از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. جدول (۴)، نتایج آزمون فورنل و لارکر را نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج آزمون روایی واگرا مدل

متغیرهای پنهان	ارزش ادراک شده برند	درگیری مشتری	رضایت مشتری	وفاداری مشتری
ارزش ادراک شده برند	۰/۷۷۲*			
درگیری مشتری	۰/۶۱۲*	۰/۷۱۳*		
رضایت مشتری	۰/۵۳۲*	۰/۵۱۸*	۰/۷۵۳*	
وفاداری مشتری	۰/۴۸۲*	۰/۶۹۱*	۰/۵۷۹*	۰/۷۹۲*

منبع: محاسبات تحقیق و * نشان‌دهنده‌ی معناداری در سطح ۰/۰۵ است.

با توجه به نتایج جدول فوق، مقادیر ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین‌شده که روی قطر اصلی ماتریس هستند، برای تمام متغیرهای پنهان مدل بالاتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می‌باشد. ضرایب پیرسون نیز زیر قطر اصلی قرار دارند که مثبت بودن آن‌ها نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت میان دو متغیر است و تمامی متغیرها در سطح ۰/۰۵ معنادار هستند.

برازش مدل

برای سنجش برازش مدل از ضرایب معناداری Z ، معیار ضریب تعیین R^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون برازش مدل

متغیر پنهان	ضریب تعیین R^2	معیار Q^2
وفاداری مشتری (Loyalty)	۰/۸۲۳۵	۰/۲۵۱۶

منبع: محاسبات تحقیق

از آنجایی که تمامی ضرایب t برای تمام فرضیه‌های مورد بررسی بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشند بنابراین، مهندار بود آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ درصد تأیید می‌شود. با توجه به نتایج جدول (۵)، زمانی که مقادیر ضریب تعیین ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ باشند، ملاک‌هایی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین هستند و ضریب تعیین مدل ۰/۶۵۳۵ است که نشان‌دهنده تأیید قوی بودن برازش مدل ساختاری است. در صورتی که مقادیر معیار Q^2 سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نمایند به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل هستند که در پژوهش حاضر مقدار معیار Q^2 برابر ۰/۲۵۱۶ است و برازش مدل ساختاری را مناسب تأیید می‌کند. همچنین، برازش مدل کلی نیز با شاخص نکویی برازش (معیار GOF^{18}) انجام می‌شود که از رابطه‌ی (۱) به دست می‌آید. زمانی که این معیار مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را کسب نماید به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل است.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} \quad (1)$$

در رابطه‌ی فوق، $\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول ۶: نتایج معیار GOF

متغیر پنهان	Communality	معیار GOF
وفاداری مشتری (Loyalty)	۰/۴۶۲۵	۰/۵۴۸

منبع: محاسبات تحقیق

با توجه به نتایج جدول فوق، برازش کلی مدل قوی و مورد تأیید است زیرا مقدار معیار GOF برابر ۰/۴۶۲۵ است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول (۷)، نتایج روابط میان متغیرهای مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

جدول ۷: نتایج روابط میان متغیرهای مدل

مسیر	ضریب	آماره t	نتایج
ارزش ادراک شده برند ← وفاداری مشتری	۰/۳۴۵	۲/۷۶۵	تأیید
درگیری مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۰۹۸	۲/۹۳۸	تأیید
رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۵۷۹	۲/۰۰۵	تأیید

منبع: محاسبات تحقیق

فرضیه اول: ارزش ادراک شده برند البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مطابق نتایج جدول (۷)، ارزش ادراک شده برند با ضریب ۰/۳۴۵ بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد که درواقع فرضیه اول در مدل تأیید می‌شود به این معنا که با افزایش ارزش ادراک شده برند بیمه البرز، وفاداری مشتری نیز به این برند بیمه‌ای افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات قلی‌زاده سروری (۲۰۱۲)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، صالحی صدیقانی و همکاران (۱۳۹۸)، شیخعلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) و فرشیدنیا و نوری (۱۴۰۲) همسو است.

فرضیه دوم: درگیری مشتری بیمه البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مطابق نتایج جدول (۷)، درگیری مشتری با ضریب ۰/۰۹۸ بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد که درواقع فرضیه دوم در مدل تأیید می‌شود به این معنا که با افزایش درگیری مشتری به محصولات و خدمات بیمه‌ای البرز، وفاداری مشتری به این شرکت بیمه‌ای افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات بحرینی‌زاده و ضیایی بیده (۱۳۹۱)، انصاری و همکاران (۱۳۹۴)، صالحی صدیقانی و همکاران (۱۳۹۸) و حفظی‌فرد و همکاران (۱۴۰۲) همسو است.

فرضیه سوم: رضایت‌مندی مشتری بیمه البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مطابق نتایج جدول (۷)، رضایت مشتری با ضریب ۰/۵۷۹ بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد که درواقع فرضیه سوم در مدل تأیید می‌شود به این معنا که با افزایش رضایت‌مندی مشتریان از ارائه‌ی محصولات و خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه البرز، وفاداری مشتری به این برند بیمه‌ای افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات لیو و همکاران (۲۰۱۲)، جورج‌ورا و تروجیلا (۲۰۱۷)، ستیرانی و همکاران (۲۰۲۳)، افیفتاما و نصیر (۲۰۲۴)، الفین و همکاران (۲۰۲۴)،

لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷)، صالحی صدیقانی و همکاران (۱۳۹۸)، فیاض کارده و همکاران (۱۴۰۱) و بهرامی و همکاران (۱۴۰۲) همسو می‌باشند.

جمع‌بندی و پیشنهادها

هر برند تجاری خود شرح‌حالی از اصالت، هویت و ویژگی‌های بالقوه و بالفعل آن شرکت است و مشتری به‌عنوان مهم‌ترین اصل در آن شرکت قلمداد می‌شود که رضایت آن امری حیاتی برای شرکت است. پس برای سنجش وفاداری به‌عنوان یک اصل اساسی در بازاریابی سعی شده است تا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز طی محدوده‌ی زمانی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ انجام شود. برای گردآوری داده‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شد که جهت تحلیل سوالات آن از آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع در پژوهش حاضر از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز تأثیر مثبت و معنادار دارد به این معنا که با افزایش هرکدام از متغیرهای نامبرده در این شرکت وفاداری مشتریان به این شرکت بیمه‌ای بیشتر خواهد شد.

بنابراین به روسای شعب و مدیران ستادی بیمه البرز پیشنهاد می‌شود که از ارائه‌ی ابزارهای تشویق به مشتریان دائمی خود بیشتر استفاده کنند و با ارسال کارت‌های وفاداری و تخفیفات ویژه به آن‌ها در جهت حفظ و وفاداری آن‌ها کوشا باشند. همچنین می‌توان با برگزاری جشنواره‌های ویژه به این عزیزان به جلب رضایت‌مندی و وفاداری آن‌ها به شرکت بیمه البرز پرداخت. با ارسال پیامک‌های حاوی لینک میزان رضایت‌مندی آن‌ها از ارائه‌ی خدمات بیمه البرز به شناسایی کاستی‌ها و تلاش در جهت رضایت‌مندی بیشتر پرداخت که در نهایت همه‌ی این کارها باعث وفاداری بیشتر مشتریان به شرکت بیمه البرز می‌شود.

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

منابع

- (۱) بهرامی، ر، طاهرپورکلانتری، ه، راستین‌پور، ف و رضوی خبیر، ح. (۱۴۰۲). تحلیل نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان رفتار شهروندی و رضایت مشتریان، نشریه علمی جستارهایی در مدیریت، ۱(۲): ۵۲-۳۸. 10.22034/JSM.2023.407232.1015
- (۲) جلال‌زاده، ر، حاجی کریمی ساری، ع و کشاورز سرکار، ک. (۱۴۰۳). تأثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۵۷(۳۳): ۱۵۸۵-۱۵۸۰. 10.48308/JBMP.2024.235085.1587
- (۳) رستگار، ع؛ ملکی مین باش رزگاه، م؛ قزوینی، ه. (۱۴۰۰). فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۶): ۵۶۰-۵۳۳.
- (۴) فرشید نیا، ک و نوری، ع. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۱(۱): ۱۴۱-۱۲۷. 10.22034/NECSBM.2023.412862.1022
- (۵) انصاری، آ، کتابی، س، صابر، ز و تیموری، ه. (۱۳۹۴). مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تنوع‌طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۷(۲): ۲۲۴-۲۱۱.
- (۶) شیخعلی‌زاده، م و انگوری، پ. (۱۴۰۲). تأثیر ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی برند مجید، فصلنامه نوآوری در مدیریت آموزشی، 10.30495/JISM.2023.75564.1079
- (۷) صالحی صدیقانی، ج، قاسم‌زاده گوری، ف و بختیاری، ش. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۴۲: ۱۶۸-۱۴۳.
- (۸) فیاض کارده، م و بهبودی، ا. (۱۴۰۱). تأثیر تأییدیه‌های محصولات خارجی بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگری روابط فرا اجتماعی (مورد مطالعه: تجهیزات دندانپزشکی)، مدیریت کسب و کار، ۵(۳): ۱۷۹-۱۵۹.

۹) محمدی، م.، سهرابی، ط. (۱۳۹۶)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶(۲۲): ۱۲۸-

۱۰۷. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8522>

10) Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>

11) Alfian, R, Nugroho., W & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions, Jurnal Bisnis dan Manajemen, DOI: <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>.

12) Alshurideh, M. (۲۰۲۳). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?. Uncertain Supply Chain Management, 10(2), 325-332. DOI:10.5267/j.uscm.2022.1.006

13) Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity, International Journal of Data and Network Science, 10(3), 837–848. DOI:10.5267/j.ijdns.2022.2.012

14) Gaur, L., & Afaq, A. (2020). Metamorphosis of CRM: Incorporation of Social Media to Customer Relationship Management in the Hospitality Industry. In Handbook of Research on Engineering Innovations and Technology Management in Organizations: 1-23. DOI:10.4018/978-1-7998-2772-6.ch001

15) Gholizadeh Sarvari, N. (2012). Destination brand equity, satisfaction and revisit intention: An Application in TRNC as a Tourism Destination. MS Dissertation. Eastern Mediterranean University.

16) Hsieh, Y.C. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(1), 97–121. DOI:10.1108/095961112

17) Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity (3 ed.)

- 18) Liu, CH., HCH, T., LM, CH., & CHM, H. (2012). A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac, Journal of Economics and Behavioral Studies, 8 (4): 467-476. DOI: 10.22610/jebs.v4i8.348
- 19) Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect of brand imege and Customer relationship on customer loyalty mediated by Customer Satiaf Action at Primary School Al-ulum. Jurnal Ekonomi, 12(01), 531–545. Retrieved from <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/938>
- 20) Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. Journal of marketing Theory and Practice, 15(1), 7-23. DOI:10.2753/MTP1069-6679150101
- 21) Wu, L. (2011). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?. Journal of Asia Pacific Management Review, 16 (1): 31-50. https://www.researchgate.net/publication/228417653_Inertia_Spurious_Loyalty_or_Action_Loyalty.

یادداشت‌ها

-
- 1 Smith & Colgate
 - 2 Hsieh
 - 3 Gholizadeh Sarvari
 - 4 Okas
 - 5 Keller
 - 6 Wu
 - 7 Alshurideh
 - 8 Gaur & Afaq
 - 9 Alwan & Alshurideh
 - 10 Liu et al
 - 11 Nair & Gupta
 - 12 Setyorini et al
 - 13 Alfian et al
 - 14 Afiftama & Nasir
 - 15 Jorge Vera & Trujillo
 - 16 Hulland
 - 17 Average Variance Extracted
 - 18 Goodness of Fit

**The Effect of Customer Value Creation, Customer Involvement And
Customer Satisfaction On Brand Loyalty Of Insurance ALBORZ**

Receipt: 28/02/2025

Acceptance: 10/03/2025

Nahid Baharvand

Abstract

In the economic world, they are the factor of organization's survival, so it is necessary for organizations to show their ability to attract and retain customers to employers. The purpose of this research is to investigate customer evaluation of customer loyalty in Alborz Insurance Company. The statistical population of this research includes all Alborz insurance companies, of which 384 people have been determined in Morgan's table as a sample during the period of 1402-1403. The current research is analytical-applied, which was used to collect data from an electronic questionnaire. The reliability of the questionnaire was estimated using Cronbach's alpha. Structural equation method and SmartPLS and SPSS software are also used for data analysis. The results of this survey indicate that the Customer Value Creation, Customer Involvement And Customer Satisfaction has a positive and meaningful effect on Brand Loyalty Of Insurance ALBORZ and these effects can help attract customers to Alborz Insurance Company.

Keywords

Customer Value Creation, Customer Involvement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Alborz insurance.

PhD student in Economics and Alborz Insurance Expert, Department of Economics, Faculty of Economics and Management, Semnan University, Semnan, Iran. nahid_baharvand@semnan.ac.ir & baharvand-n@bimehalborz.ir



طراحی مدل ساختاری - تفسیری (ISM) مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال با رویکرد

زمینه‌ای در شرکت آب و فاضلاب استان تهران

محمد پورمقدم^۱، داریوش غلام زاده^۲، احمد ودادی^۳ و علیرضا امیرکبیری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹

چکیده

تحول دیجیتال نه تنها یک انتخاب، بلکه یک ضرورت برای بقا و رشد در عصر دیجیتال است. اگر فرهنگ تحول دیجیتالی در سازمان شکل نگیرد، تغییرات ایجادشده سطحی و کوتاه مدت خواهند بود. ایجاد و توسعه فرهنگ تحول دیجیتال نیز نیازمند مکانیزم‌هایی است. هدف تحقیق حاضر طراحی مدل ساختاری-تفسیری مکانیزم‌های توسعه فرهنگ تحول دیجیتال با رویکرد زمینه‌ای در شرکت آب و فاضلاب استان تهران می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش یک تحقیق آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی از تحلیل تم و در بخش کمی از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. جامعه مورد بررسی در بخش کیفی شامل خبرگان به تعداد ۱۴ نفر تا رسیدن به نقطه اشباع داده به‌طور هدفمند انتخاب و در بخش کمی ۲۳۴ نفر از کارشناسان به شکل تصادفی ساده انتخاب گردید. همچنین برای مدل‌سازی ساختاری-تفسیری ۱۲ نفر خبره به شکل هدفمند انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت‌یافته و در بخش کمی از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد فرهنگ تحول دیجیتال در شرکت آب و فاضلاب استان تهران را می‌توان به کمک ۵ مکانیزم توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان، فرآیندهای مدیریت منابع انسانی، تغییر جو سازمانی، تغییر و توسعه سازمانی نرم و به‌کارگیری فناوری دیجیتالی توسعه داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که دو مؤلفه "تغییر و توسعه سازمانی نرم" و "شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان" بیشترین نقش را در توسعه فرهنگ تحول دیجیتال دارند.

کلمات کلیدی

مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، رویکرد زمینه‌ای، شرکت آب و فاضلاب

استان تهران

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mpmoghdam1976@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Dar.gholamzade@iauctb.ac.ir

۳- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ahm.vedadi@iauctb.ac.ir

۴- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ali.amirkabiri@iauctb.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز، فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش کلیدی در تغییرات بنیادی جوامع و سازمان‌ها ایفا می‌کند. تحول دیجیتال نه تنها به معنای استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود فرآیندها و خدمات است، بلکه مستلزم ایجاد تغییراتی عمیق در فرهنگ، نگرش و طرز فکر افراد در سازمان‌ها و جوامع نیز می‌باشد. فرهنگ تحول دیجیتال به عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت در این مسیر، بر توانایی سازمان‌ها برای پذیرش نوآوری، یادگیری مداوم و همگامی با تغییرات سریع محیطی تأکید دارد (گاگان دیپ^۱، ۲۰۲۳). این فرهنگ، فراتر از ابزارها و فناوری‌ها، به رفتارها، ارزش‌ها و باورهایی اشاره دارد که امکان سازگاری و پیشرفت در فضای دیجیتال را فراهم می‌سازند.

فرهنگ تحول دیجیتال بر پایه تغییر در ذهنیت‌ها، رفتارها و فرآیندهای سازمانی استوار است. این تغییر با ایجاد محیطی پویا و پذیرای نوآوری آغاز می‌شود، جایی که رهبران به عنوان محرک اصلی تغییر، نقش الهام بخشی را ایفا می‌کنند و کارکنان را به مشارکت در این فرآیند تشویق می‌نمایند. توانمندسازی کارکنان از طریق آموزش‌های هدفمند، نه تنها مهارت‌های دیجیتالی آنان را افزایش می‌دهد، بلکه اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای استفاده از فناوری‌های جدید را فراهم می‌آورد (بات و همکاران^۲، ۲۰۲۴). در این میان، تعامل و همکاری تیمی جایگاه ویژه‌ای دارد. فرهنگ تحول دیجیتال نیازمند شکستن ساختارهای سنتی و ایجاد بستری برای ارتباط و هم‌افزایی میان بخش‌های مختلف سازمان است. فناوری‌های دیجیتال می‌توانند این فرآیند را تسهیل کرده و باعث شوند تیم‌ها بتوانند ایده‌های خود را به اشتراک گذاشته و پروژه‌ها را به شکل مؤثرتری پیش ببرند. فرآیند تحول دیجیتال، فراتر از به کارگیری صرف فناوری است و نیازمند تغییرات عمیق در ساختارها، فرایندها و به ویژه فرهنگ سازمانی است (کیم و همکاران^۳، ۲۰۲۳). فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و رفتارهایی که تعاملات درونی و بیرونی اعضای سازمان را شکل می‌دهد، نقشی کلیدی در موفقیت یا شکست ابتکارات تحول دیجیتال ایفا می‌کند. بدون پذیرش فرهنگی که نوآوری، یادگیری مداوم و انعطاف‌پذیری را در اولویت قرار دهد، حتی پیشرفته‌ترین فناوری‌ها نیز نمی‌توانند به طور مؤثر پیاده‌سازی شوند (وچکوفسکی و همکاران^۴، ۲۰۲۳). فرهنگ سازمانی نقشی اساسی در موفقیت تحول دیجیتال ایفا می‌کند. بدون تغییر فرهنگ جاری، مدیریت تحول دیجیتال و دستیابی به اهداف آن دشوار خواهد بود (کیوانچ بوزکاس^۵، ۲۰۲۳). تحول دیجیتال، سازمان را از حالت تدافعی به تهاجمی سوق می‌دهد، فرآیندها را مشتری محور می‌کند و تیم‌های چندتخصصی را جایگزین مدیریت جزیره‌ای می‌نماید. این تغییرات نیازمند فضایی یادگیرنده و ساختاری افقی هستند که در آن شبکه‌ای از

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) .../پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیرکبیری

متخصصان بتوانند به سرعت پروژه‌ها را اجرا کنند و نیازهای مشتریان را در اولویت قرار دهند (وارون گروور^۶، ۲۰۱۸).

برای آماده‌سازی سازمان در پذیرش فرهنگ تحول دیجیتال، ضروری است کارکنان را جنگجو و ریسک‌پذیر تربیت کرد. در عصر دیجیتال، باید ریسک‌ها را پذیرفت و از آن‌ها استقبال نمود. سازمانی با فرهنگ محافظه‌کارانه نمی‌تواند به سرعت تحولات دیجیتال را بپذیرد. افراد سازمان باید از کارمندانی «بله‌قربان‌گو» به نیروهایی یادگیرنده، جسور، مسئولیت‌پذیر و چندتخصصی تبدیل شوند (ماهیرپرادانا^۷، ۲۰۲۲). تحول دیجیتال می‌تواند سازمان را از حالت منفعل به فرم پویا برساند. پیش از آغاز این فرآیند، ضروری است فرهنگ سازمانی یک‌دست شود و تعاملات میان‌بخشی تقویت گردد. باید به منابع انسانی نشان داد که در مواردی که راه‌حل مشخصی وجود ندارد، می‌توانند بدون ترس از شکست از شیوه آزمون و خطا بهره بگیرند. در نهایت، ایجاد فرهنگی که پیوسته در حال تغییر باشد، کلید موفقیت در تحول دیجیتال سازمان خواهد بود. سازمان‌ها باید به‌طور مداوم فرهنگ خود را با تغییرات دیجیتال هماهنگ کنند و از تغییرات استقبال نمایند (شامی زنجانی و همکاران، ۱۳۹۹).

مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال، ابزارها و فرآیندهایی هستند که به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای لازم برای موفقیت در دنیای دیجیتال را تقویت کنند. فرهنگ تحول دیجیتال یکی از جنبه‌های کلیدی موفقیت در فرآیند دیجیتال‌سازی سازمان‌ها است (لیو و همکاران^۸، ۲۰۲۴).

در شرکت آب و فاضلاب استان تهران به‌عنوان یک شرکت خدماتی مهندسی عام‌المنفعه، به دلیل تأکید بر سرعت، ساخت و رفع حوادث شبکه، انشعابات، نگاه مکانیکی به تمام عناصر موجود در پروژه‌ها، عمده نگاه معطوف به بودجه و شرح خدمات پروژه‌های تأمین و توزیع بوده و صرفاً اثربخشی و عملکرد پروژه در قالب تحویل شدنی‌ها^۹ موردسنجش قرار گرفته و در بُعد انسانی و نرم موضوع با مسائلی همچون شکاف سطح دانشی کارکنان باسابقه و جدیدالورود، نبود تمایل به اشتراک دانش در شرکت‌های تابعه در بین نخبگان متخصصین باتجربه، استرس و فشار کاری مضاعف بر کارکنان برون سپار به دلیل نبود امنیت شغلی آینده مواجه می‌باشد و اگرچه بسترهای نرم‌افزاری شبکه، اتوماسیون، اپلیکشن‌های متنوع، دفاتر الکترونیکی فروش و پیشخوان ایجادشده، اما در لایه‌های مختلف سازمان، تحول دیجیتال رخ نداده است و هنوز بخش عمده‌ای از کارها به‌صورت سنتی و دستی انجام می‌پذیرد و از طرفی چون فرهنگ مناسب تحول دیجیتال استقرار نیافته، فلذا اقدامات تحول دیجیتال، ماندگار و مؤثر نبوده و هنوز بخش عمده‌ای از مشکلات قبل از تحول دیجیتال، پایدار است.

لذا سؤال تحقیق حاضر این است که مدل ساختاری-تفسیری مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال با رویکرد زمینه‌ای در شرکت آب و فاضلاب استان تهران چگونه مدلی است و مکانیزم‌های اساسی کدامند؟

تحول دیجیتالی یک فرآیند پیچیده و چندوجهی است که شامل تغییرات بنیادی در نحوه کار، تفکر و استفاده از فناوری در سازمان‌ها و جامعه می‌شود (کیوانچ بوزکاس، ۲۰۲۳). این فرآیند نیازمند ایجاد فرهنگ تحول دیجیتالی است که زمینه‌ساز پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوین در تمام ابعاد یک سازمان باشد. فرهنگ تحول دیجیتال از طریق مکانیزم‌هایی شکل می‌گیرد که هر یک به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر نگرش‌ها، رفتارها و فرآیندهای سازمانی تأثیر می‌گذارند (گاگان دیپ، ۲۰۲۳). مکانیزم‌های تحول دیجیتال به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که با استفاده از فناوری‌های نوین، فرآیندهای خود را بهینه کرده و مدل‌های کسب‌وکار جدیدی ایجاد کنند. با این حال، برای موفقیت در این مسیر، لازم است که سازمان‌ها فرهنگ‌سازمانی مناسب را ایجاد کرده و چالش‌های موجود را مدیریت کنند. تحول دیجیتال نه تنها یک نیاز، بلکه یک فرصت بزرگ برای پیشرفت و رشد است (کراس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲). فرهنگ تحول دیجیتال نیازمند ترکیبی از تغییرات تدریجی و بنیادین است که باید در هماهنگی با یکدیگر انجام شوند. نبود چارچوب‌های مشخص و قابل تعمیم برای درک بهتر فرآیندهای فرهنگی، تغییرات سازمانی و نقش رهبری در این زمینه باعث شده است که بسیاری از سازمان‌ها در مسیر تحول دیجیتال با چالش‌هایی نظیر مقاومت کارکنان، کمبود مهارت‌های لازم و نبود انگیزه مواجه شوند (ریس و ملانو^{۱۱}، ۲۰۲۳).

مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال به مجموعه‌ای از اصول، فرآیندها و الگوهای رفتاری اشاره دارند که تغییرات سازمانی لازم برای سازگاری با فناوری‌ها و رویکردهای دیجیتال را تسهیل می‌کنند. این مکانیزم‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی ذهنیت‌ها و رفتارهای افراد در سازمان دارند تا بتوانند تغییرات فناوری را به‌عنوان فرصت‌هایی، برای بهبود عملکرد و نوآوری ببینند (بات و همکاران، ۲۰۲۴). مکانیزم‌ها به ابزارها، روش‌ها و فرآیندهایی اشاره دارند که سازمان‌ها از آن‌ها برای تغییر و بهبود فرهنگ‌سازمانی خود استفاده می‌کنند. این مکانیزم‌ها شامل راهبردهای خاص، برنامه‌های آموزشی، تکنولوژی‌های نوآورانه و تغییرات ساختاری است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد با دنیای دیجیتال همگام شوند (کیوانچ بوزکاس، ۲۰۲۳). در یک سازمان، تحول دیجیتال به معنای صرفاً استفاده از فناوری‌های جدید نیست، بلکه شامل بازتعریف رویکردها و فرآیندهای کاری برای دستیابی به اهداف جدید است (تروشکینا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰). فرهنگ‌سازمانی، مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک است که تصمیم‌گیری‌ها

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) .../پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیرکبیری

و تعاملات را هدایت می‌کند. زمانی که این فرهنگ به‌درستی شکل بگیرد، افراد آماده پذیرش تغییرات می‌شوند و می‌توانند به‌طور مؤثر از فناوری‌های نوین بهره‌برداری کنند (کراس و همکاران، ۲۰۲۲).

مکانیزم‌های فرهنگی بر توانمندسازی افراد برای همکاری، یادگیری و پذیرش تغییر تمرکز دارند. این مکانیزم‌ها، رفتارهای مثبت مانند تمایل به نوآوری، حل مسئله به شیوه‌های جدید و پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر بازار را تقویت می‌کنند. از سوی دیگر، به رفع مقاومت‌ها و موانعی که معمولاً در برابر تغییرات وجود دارد، کمک می‌کنند (ژانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۳). وجود این مکانیزم‌ها به سازمان اجازه می‌دهد تا با ایجاد هماهنگی میان اهداف کلی و رفتارهای افراد، از فناوری‌های دیجیتال به‌عنوان ابزاری برای بهبود فرآیندها و ارائه خدمات بهتر استفاده کند. نبود این سازوکارها ممکن است به بی‌اعتمادی، سردرگمی یا حتی شکست در پیاده‌سازی برنامه‌های دیجیتال منجر شود (می‌هو کانت‌میر^{۱۴}، ۲۰۲۳). به همین دلیل، تقویت این مکانیزم‌ها یکی از پیش‌نیازهای اصلی موفقیت در تحول دیجیتال به شمار می‌آید. تحقیقات بیشتر در این زمینه می‌تواند به کشف استراتژی‌های مؤثر برای ایجاد ذهنیت پذیرش تغییر، تقویت همکاری درون‌سازمانی و تطبیق با فناوری‌های نوین کمک کند. این امر نیازمند مطالعه عمیق‌تری از ارتباطات بین فناوری، سازمان و فرهنگ انسانی است (دیکسیت و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۴).

مکانیزم‌های تحول دیجیتال شامل ابزارها، فرآیندها و روش‌هایی هستند که سازمان‌ها برای تغییر و تطبیق خود با فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند (لانگ لی و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۳). این مکانیزم‌ها در سه حوزه اصلی: فناوری (استفاده از تکنولوژی‌های مدرن مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، رایانش ابری و بلاکچین برای بهبود عملیات، جمع‌آوری داده‌ها و ایجاد ارزش افزوده)، سازمان (بازطراحی ساختارها، فرآیندها و مدیریت تغییرات برای تطبیق با نیازهای جدید و افزایش چابکی) و فرهنگ (تغییر نگرش‌ها، تقویت مهارت‌های دیجیتال و ایجاد فرهنگ نوآوری و همکاری در میان کارکنان) تعریف می‌شوند، این مکانیزم‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا با تغییرات سریع محیطی و نیازهای بازار سازگار شوند و رقابت‌پذیری خود را حفظ کنند (کراس و همکاران، ۲۰۲۲). ایجاد فرهنگ تحول دیجیتال فراتر از صرف استفاده از فناوری است و شامل تغییرات رفتاری، ذهنیتی و سازمانی می‌شود. این موضوع به دلیل پیچیدگی و وابستگی به عوامل انسانی، اجتماعی و سازمانی، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. هرچند تعاریف، عوامل مؤثر و چالش‌های مرتبط با این فرهنگ به‌طور گسترده بررسی شده‌اند، اما مکانیزم‌ها و روش‌های عملی ایجاد و پیاده‌سازی آن در سازمان‌ها هنوز به تحقیقات و بررسی بیشتری نیاز دارد. این تحقیق با تأکید بر اهمیت فرهنگ در فرایند تحول دیجیتال، سعی دارد راهکارهایی عملی برای تطابق

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

با تغییرات سریع دنیای دیجیتال ارائه دهد.

در این بخش به بررسی مطالعات خارجی و داخلی مرتبط با موضوع پژوهش به طور خلاصه پرداخته می شود:

جدول تحقیقات مرتبط با پژوهش

نتایج Results	اقدامات Actions	محقق research fellow
مکانیزم‌ها شامل عوامل فن آوری و محیطی، قابلیت‌های سازمانی، نقش واسطه‌ای، تأثیر عوامل تکنولوژیکی و محیطی، مهارت‌های کارکنان، استراتژی و استعدادها می‌باشند	عوامل و مکانیزم‌های تأثیرگذار در تحول دیجیتال	(شین و همکاران ^{۱۷} ، ۲۰۲۲)
نوآوری در فناوری دیجیتال به وسیله نسل‌ها، تحول دیجیتال سازمانی در موقعیت‌یابی استراتژیک، ارزش پیشنهادی (خدمات و محصولات) و خلق ارزش (دارایی‌ها و ساختار سازمانی). جذابیت‌های تکنولوژیکی، انجام تحول دیجیتال سیاست‌ها، مقررات، فشارهای هنجاری، مسئولیت اجتماعی، مسیر تحول دیجیتال شرکت‌ها. تأثیر محرک جذابیت تکنولوژیکی بر تحول دیجیتال، پشتیبانی دولت‌ها با فراهم کردن محیط نهادی حمایتی	درک مکانیزم‌های تحول دیجیتال در شرکت‌های دولتی در چین: دیدگاه نهادی	(لیو و همکاران ^{۱۸} ، ۲۰۲۴)
نشان داد قابلیت‌های پویا، مدل کسب‌وکار، فرهنگ سازمانی بر فرآیند تحول دیجیتال اثر دارند و قابلیت‌های پویا به عنوان وسیله‌ای عمل می‌کنند که در آن سازمان تغییرات بازار، تکامل مدل کسب‌وکار را به عنوان نتیجه احتمالی فرآیند و فرهنگ شرکت، به عنوان تسهیل‌کننده شناسایی می‌کند.	قابلیت‌های پویا، مدل کسب‌وکار و فرهنگ سازمانی در تحول دیجیتال	(یوانا بورکان ^{۱۹} ، ۲۰۲۱)
محرک‌ها شامل: مزایا، محیط کاری غنی، سازگاری منطبق بر فرهنگ‌های شرکتی، تکامل فرهنگ، ذهن باز نسبت به ایده‌های جدید، یادگیری مستمر و توسعه شخصی، افزایش کار از راه دور و تیم‌های مجازی، تیم‌سازی مجازی، استفاده از بسترهای ارتباطی آنلاین می‌باشد.	تأثیر تحول دیجیتال بر فرهنگ سازمانی	(گاگان دیپ ^{۲۰} ، ۲۰۲۳)
یافته‌ها شامل اطلاعات، سازمان، بازاریابی، آموزش، فناوری سرمایه‌گذاری مالی، تداخل عملکردی در تبادل داده‌ها، فقدان بسترهای دیجیتال برای مدیریت پایگاه‌های داده بزرگ، فقدان تمرکز بر مشتری، عدم درک ماهیت رویکرد مشتری مدار برشمرده.	تحول دیجیتالی فرهنگ سازمانی تحت شرایط اقتصاد اطلاعاتی	(تروشکینا و همکاران ^{۲۱} ، ۲۰۲۰)
یافته‌ها: توسعه سازمانی، فناوری دیجیتال، تمرکز بر مشتریان، ظرفیت تأمین مالی، ساختار مسطح، رقابت دیجیتال، تغییر ساختار مدیریت، تصمیم‌گیری غیرمتمرکز، فناوری دیجیتال، خدمات دیجیتال، پرورش فرهنگ نوآوری، همکاری، یادگیری مستمر، سازگاری، ارتباطات مؤثر، ابزارها و منابع مورد نیاز کارکنان برای همکاری.	محرک‌های تحول دیجیتال و تأثیر آن‌ها بر مدیریت سازمانی	(میپهو کانتیمیر ^{۲۲} ، ۲۰۲۳)
یافته‌های تحقیق نشان داد که زمینه‌های فناوری اطلاعات، مانند توسعه فرهنگ نوآورانه و نقش رهبری در حمایت از تحول دیجیتال، به پیشرفت عمل و نظریه کمک می‌کند.	فرهنگ سازمانی، محرک‌ها و ساختار در تحول دیجیتالی	(برناردو هنریکو لسو ^{۲۳} ، ۲۰۲۲)
مشخص شده که محرک‌ها شامل: یک فرهنگ سازمانی باز، نگرش ذهنی باز، سرمایه‌گذاری یک سازمان در نوآوری در محصولات و خدمات سازگار با محیط و درک مشتریان از خطر امنیت اطلاعات می‌باشند.	فناوری دیجیتال: فرهنگ سازمانی دیجیتال	(اوامار تینز کارو و همکاران ^{۲۴} ، ۲۰۲۰)
نشان داد چگونه دیجیتالی‌سازی بر خلق ارزش، پیشنهاد و جذب یک شرکت تأثیر می‌گذارد و پیشنهاد ارزش و موقعیت در شبکه ارزش، گزینه‌هایی برای نوآوری مدل کسب‌وکار می‌باشند و ظرفیت‌های سازمانی و شایستگی‌های کارکنان در استقرار فرهنگ تحول دیجیتال مهم می‌باشند.	دیجیتال‌سازی و تأثیر آن بر نوآوری مدل کسب‌وکار	(مایکل راجینگر ^{۲۵} ، ۲۰۱۸)

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) /.../پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیرکبیری

(مولر دی سون و همکاران ^{۲۶} ۲۰۱۹)	نوآوری دیجیتال و فرهنگ سازمانی	یافته‌ها نشان داد محرک‌ها شامل: رفتار باز و دسترسی به تنوع دانش، کنترل منطقی روی هرگونه مناسبات ارزشی، ایجاد توازن میان اهداف رقابتی و انعطاف‌پذیری، تجانس شبکه‌های نوآوری ارتقاء یافته، چابکی سازمان، مشارکت، سواد دیجیتالی، تغییر فرهنگی، اطلاعات و فناوری دیجیتال، پذیرش و اتخاذ فناوری، آموزش شایستگی‌های خاص و فراگیر، سازگاری و انعطاف‌پذیری تیم و فرهنگ سازمانی می‌باشند.
اسد امرجی و همکاران (۱۳۹۸)	ارائه مدل بلوغ قابلیت تحول دیجیتال و مراحل آن	ابعاد مؤثر بر بلوغ تحول دیجیتال شامل: صالحیت و مدیریت در تحول، فناوری دیجیتال، استعداد دیجیتال، فرآیند و عملیات دیجیتال، فرهنگ دیجیتال، اشتراک دانش، نوآوری باز، همکاری بین سازمانی و ارزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت، ساختار و حکمرانی دیجیتال، خدمات و محصولات دیجیتال شخصی سازی، دیجیتال سازی و یکپارچه سازی محصولات است تجربه دیجیتال مشتری استفاده از داده مشتری در زمینه رسانه دیجیتال مشتریان می‌باشند.
۲۰۲۲ آفتاب احمد ^{۲۷}	نوآوری مدل کسب و کار، فرهنگ سازمانی دیجیتال و عملکرد بانک: نقش فن آوری های دیجیتال و ذهنیت مدیریت ارشد	توسعه فرهنگ سازمانی دیجیتال از توسعه ارزش فناوری دیجیتالی سازی پشتیبانی می‌کند. ارتباط از طریق فناوری اطلاعات، ایجاد دیجیتالی شدن سرتاسری، اکوسیستم دیجیتال جدید، انطباق اقتصاد دیجیتال، پیاده سازی فناوری جدید دیجیتال، فرهنگ های انعطاف پذیر. حوزه های کمتر متمرکز، فناوری با کاهش هزینه، افزایش عملکرد، استفاده بهینه از منابع شرکت. نوآوری در مدل کسب و کار، دیجیتالی سازی کسب و کار و آگاهی مدیریت ارشد، عملکرد را افزایش و با اتخاذ نوآوری موجب بهبود عملکرد و سرمایه گذاری شرکت در فناوری های جدید، تطبیق مداوم.
(تواضعی فر و همکاران، ۱۳۹۸)	شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب	درون سازمانی: قابلیت های سازمانی (فرهنگ سازمانی، کیفیت محصول سازمان مزیت نسبی سازمان، تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتال تخصص کارکنان قابلیت زنجیره تأمین، مهارت کارآفرینی دیجیتال کارکنان و مدیران وجود تیم های مشاوره ای باتجربه)، خط مشی سازمانی (حمایت از مدیریت ارشد آمادگی سازمانی برای پذیرش کارآفرینی دیجیتال آموزش کارکنان ایجاد و تقویت دانش سازمانی مشتری مداری)، برون سازمانی: مشوق های حمایتی (حمایت دولت حمایت مالی جهت گیری مشتریان به کارآفرینی دیجیتال)، توانمندی های محیطی (کنترل هنجارهای ذهنی کنترل رفتار درک شده تأمین نیازهای سازمان امنیت کاربران دولت الکترونیک)، زیرساخت های فناوری اطلاعات، زیرساخت های محیطی (بازار، رقبا، عوامل اجتماعی، تأمین کنندگان، شرکا)
(رجبی فرجاد و همکاران، ۱۴۰۱)	شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر پیاده سازی تحول دیجیتالی در سازمان فناوری محور	فناوری های دیجیتالی، استعداد های دیجیتالی و فرهنگ سازمانی، فناوری های دیجیتالی فناوری دیجیتالی، معماری، معماری فناوری اطلاعات دیجیتالی، مدیریت کسب و کار دیجیتالی، مدیریت برنامه های دیجیتالی، کنترل دیجیتالی، معماری فناوری اطلاعات. استعداد های دیجیتالی (صلاحیت دیجیتالی افراد، کارمندان) یادگیری، سیاست های دیجیتالی، استراتژی فناوری اطلاعات دیجیتال

با توجه به پژوهش های داخلی و خارجی انجام شده می توان نتیجه گرفت، طراحی مدل ساختاری-تفسیری مکانیزم های فرهنگ تحول دیجیتال با رویکرد زمینه ای مشاهده نشده است.

در این پژوهش هدف اصلی طراحی مدل ساختاری - تفسیری^{۲۸} (ISM) مکانیزم های فرهنگ تحول دیجیتال با رویکرد زمینه ای در شرکت آب و فاضلاب استان تهران و شناسایی مکانیزم های تأثیرگذار بر استقرار فرهنگ تحول دیجیتال می باشد. استفاده از مدل سازی ساختاری-تفسیری که سطح بندی عناصر و نمودار قدرت نفوذ- وابستگی^{۲۹} (MICMAC) برای بررسی تأثیر و تأثر مؤلفه ها، این هدف را محقق سازد.

ابزار و روش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش یک تحقیق آمیخته اکتشافی است. روش آمیخته این اجازه را به ما می‌دهد به صورت هم‌زمان از مزایا و نقاط قوت روش کیفی و روش کمی بهره ببریم (جانسون و همکاران^{۳۰}، ۲۰۰۴). در بخش کیفی از تحلیل تم و در بخش کمی از معادلات ساختاری- تفسیری استفاده شده است.

جامعه مورد بررسی در بخش کیفی شامل خبرگان با مشخصات حداقل ۲۵ سال سابقه کار در شرکت آب و فاضلاب استان تهران، حداقل ۱۵ سال سابقه مدیریت و حداقل تحصیلات کارشناسی ارشد می‌باشند که ۱۴ نفر تا رسیدن به نقطه اشباع داده به طور هدفمند انتخاب گردید. در بخش کمی جامعه آماری شامل گروه کارکنان آب و فاضلاب تهران به تعداد ۶۰۰ نفر جامعه آماری بخش کمی پژوهش را تشکیل می‌دادند. نمونه‌گیری در مرحله بخش کمی به صورت تصادفی ساده انجام شد برای تعیین حجم نمونه از فرمول مورگان استفاده شد که در نهایت برای بررسی تحلیل عاملی و روایی و پایایی نمونه‌ای به تعداد ۲۳۴ نفر انتخاب گردید.

برای جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه عمیق نیمه ساخت‌یافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته (بر اساس مدل به‌دست‌آمده در بخش کیفی) استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها: داده‌های کیفی به روش (براون و کلارک^{۳۱}، ۲۰۰۶). کدگذاری شد. فرایند کدگذاری در این روش مشتمل بر شش مرحله: آشنایی با متن، ایجاد کدهای اولیه، جستجو و شناسایی مضامین، ترسیم شبکه مضامین، ترسیم شبکه مضامین، تدوین گزارش، گزارش نهایی می‌باشد؛ و در بخش کمی نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر آمار توصیفی از تحلیل عاملی تأییدی (نرم‌افزار اسمارت پی ال اس) و مدل‌سازی ساختاری- تفسیری از نظرات ۱۲ نفر خبره استفاده گردید.

یافته‌ها

با تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها ۱۴ مضمون پایه استخراج گردید که در قالب ۵ مضمون اصلی سازمان‌دهی شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با دقت بیش از چندین بار جهت رسیدن به اشباع داده برای مضامین اصلی و فرعی به صورت تکراری انجام شد. در این قسمت ابتدا به متن مصاحبه‌ها پرداخته شده و سپس در ادامه تحلیل بخش کیفی به ترتیب در سه قسمت استخراج مفاهیم اولیه، دسته‌بندی مضامین اصلی و فرعی تشریح شده است. در این قسمت کدهای استخراج‌شده از مرحله اول در دسته‌های بزرگ‌تر یعنی مضامین فرعی قرار گرفتند و سپس مضامین فرعی طبقه‌بندی شدند و در

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) .../پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیر کبیری

دسته‌های بزرگ‌تر قرار گرفتند و کدهایی که معانی یکسانی دارند در یک دسته قرار گرفتند و یک مفهوم معنادار برای هر دسته تعیین شد، در ادامه نیز مضامین اصلی، فرعی و گویه‌ها در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱: مضامین اصلی، فرعی و گویه‌ها

مضمون فراگیر	مضامین سازمانده	مضامین پایه
مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال	توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان	افزایش تمایل دیجیتالی
		تشویق سازگاری فرهنگی (سازگاری با فرهنگ دیجیتال)
		توانمندسازی دیجیتال
	فرآیندهای مدیریت منابع انسانی	فرآیندهای منابع انسانی مبتنی بر فناوری اطلاعات (IT Base)
		مدیریت منابع انسانی با رویکرد شایستگی‌های دیجیتال (جذب، آموزش، به کارگیری، حفظ و نگهداری)
	تغییر جو سازمانی	تشویق خلاقیت و نوآوری دیجیتال
		حمایت از یادگیری
		تشویق همکاری
	تغییر و توسعه سازمانی نرم	ارتباطات سازمانی شفاف
		مشارکت دادن کارکنان
		ابتکارات آموزشی
	به کارگیری فناوری دیجیتالی	مدل تجاری مبتنی بر دیجیتال
		مدل (فرآیندهای) عملیاتی مبتنی بر دیجیتال
		تعامل دیجیتال با مشتریان

در شکل (۱) شاخص‌های به دست آمده از بخش کیفی شامل: توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان افزایش تمایل دیجیتالی، تشویق سازگاری فرهنگی (سازگاری با فرهنگ دیجیتال، توانمندسازی دیجیتال)، فرآیندهای مدیریت منابع انسانی (فرآیندهای منابع انسانی مبتنی بر فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی با رویکرد شایستگی‌های دیجیتال، تغییر جو سازمانی (تشویق خلاقیت و نوآوری دیجیتال، حمایت از یادگیری، تشویق همکاری)، توسعه سازمانی نرم (ارتباطات سازمانی شفاف، مشارکت دادن کارکنان، ابتکارات آموزشی)، به کارگیری فناوری دیجیتالی (مدل تجاری مبتنی بر دیجیتال، مدل (فرآیندهای) عملیاتی مبتنی بر دیجیتال، تعامل دیجیتال با مشتریان) می‌باشند.



شکل ۱: درخت مضامین مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال در شرکت آب و فاضلاب استان تهران

اعتمادپذیری:

اعتمادپذیری معادل پایایی در پژوهش کمی است. به درجه بازیافت و تکرارپذیری داده‌ها توسط سایر پژوهشگران اطلاق می‌شود. به این معنا که آنچه در یافته‌ها و نتایج تحقیق از سوی پژوهشگر ذکر می‌گردد، همانی باشد که در نظر و ذهن پاسخگو بوده است. (حریری، ۱۳۸۵). روش‌های مختلف بررسی اعتمادپذیری در تحقیقات کیفی وجود دارد، معمولاً این روش‌ها را به چهار دسته ذیل تقسیم می‌کنند که در پژوهش حاضر از دو روش آخر استفاده گردید.

۱- استفاده از فرآیندهای ساختاریافته از مصاحبه‌های همگرا

۲- سازمان‌دهی فرآیندهای ساختاریافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها

۳- وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه اما موازی با یکدیگر

۴- مقایسه یافته‌های دو یا چند پژوهشگر

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) .../پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیرکبیری

مدل سازی ساختاری- تفسیری مکانیزم های فرهنگ تحول دیجیتال در شرکت آب و فاضلاب استان تهران

۱. گام اول: شناسایی عناصر مکانیزم های فرهنگ تحول دیجیتال در شرکت آب و فاضلاب استان تهران

همان طور که در درخت مضامین شکل (۱) اشاره گردید مکانیزم های فرهنگ تحول دیجیتال در شرکت آب و فاضلاب استان تهران به شرح زیر به دست آمد: ۱. توسعه شایستگی های دیجیتالی کارکنان. ۲. فرآیندهای مدیریت منابع انسانی. ۳. تغییر جو سازمانی. ۴. تغییر و توسعه سازمانی نرم. ۵. به کارگیری فناوری دیجیتالی.

۲. گام دوم: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

پس از شناسایی مؤلفه های مدل مکانیزم های فرهنگ تحول دیجیتال، یک ماتریس مربع 5×5 از مؤلفه های موجود طراحی می شود. این ماتریس در واقع همان پرسش نامه مدل ساختاری-تفسیری است. این پرسش نامه در واقع برای گردآوری دیدگاه خبرگان استفاده گردید و رابطه مؤلفه ها دویه دو بررسی شد. در ماتریس، مؤلفه ها می توانند رابطه دوسویه یا یکسویه داشته باشند یا اینکه اساساً هیچ رابطه ای باهم نداشته باشند. انواع روابط میان متغیرها در مدل سازی ساختاری- تفسیری به صورت زیر است:

نماد V: مؤلفه i بر مؤلفه j تأثیر دارد.

نماد A: مؤلفه j بر مؤلفه i تأثیر دارد.

نماد X: مؤلفه i و مؤلفه j متقابلاً بر یکدیگر تأثیر دارند.

نماد O: مؤلفه i و مؤلفه j هیچ ارتباطی باهم ندارد.

در این پژوهش، پرسش نامه توسط ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی تکمیل گردید و از خبرگان خواستیم درباره تأثیر هر مؤلفه بر مؤلفه دیگر با استفاده از نمادهای تعریف شده نظر بدهند. به دلیل اینکه روابط معکوس بین مؤلفه ها، از اطلاعات مثلث بالای قطر اصلی ماتریس، قابل جمع آوری است لذا تکمیل مثلث بالای قطر اصلی ماتریس کفایت می کند و قطر اصلی را می توان خالی در نظر گرفت. برای تجمیع دیدگاه خبرگان نمی توانیم از میانگین نظرات آنها استفاده کرد زیرا ماتریس نهایی باید صفر و ۱ باشد؛ بنابراین بهترین راه استفاده از فراوانی و مد می باشد (سرافرازی، حبیبی، ایزدیار، ۱۳۹۳). در جداول برای شناسایی بهتر مؤلفه ها از هم هر کدام از آنها را با نمادهای C1 تا C5 در

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

ردیف‌های سطر و ستون نمایش می‌دهیم. در انتهای این مرحله بر مبنای مُد در فراوانی‌ها، نظرهای خبرگان در خصوص تأثیر هر مؤلفه بر مؤلفه دیگر بررسی شد و اطلاعات حاصله مطابق جدول (۲) جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردید.

جدول ۲: ایجاد ماتریس خود تعاملی مؤلفه‌ها

مؤلفه	نام متغیر	C1	C2	C3	C4	C5
C1	توسعه شایستگی‌های دیجیتال کارکنان		X	V	V	V
C2	فرآیندهای مدیریت منابع انسانی	A		V	X	A
C3	تغییر جو سازمانی	X	A		A	A
C4	تغییر و توسعه سازمانی نرم	V	X	X		V
C5	به‌کارگیری فناوری دیجیتال	X	O	X	A	

۳. گام سوم: تشکیل ماتریس‌های دستیابی اولیه

در ادامه پژوهش با تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دستیابی اولیه به دست می‌آید. برای استخراج ماتریس دستیابی اولیه در هر سطر ماتریس خود تعاملی به جای نمادهای X و V از عدد یک و به جای نمادهای A و O از عدد صفر استفاده می‌شود. ماتریس به دست آمده مطابق جدول (۳) ماتریس دریافتی اولیه نام دارد. درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. ماتریس دستیابی اولیه نشان می‌دهد که آیا می‌توان از یک متغیر سطری به متغیر ستونی در امتداد یک مسیر پیوسته و جهت‌دار «دسترسی» پیدا کرد. ماتریسی دستیابی اولیه، دسترسی برای همه مسیرها را با طول صفر و طول ۱ توصیف می‌کند (واتسون، ۱۹۷۸).

جدول ۳: تشکیل ماتریس دستیابی اولیه

مؤلفه	نام متغیر	C1	C2	C3	C4	C5
C1	توسعه شایستگی‌های دیجیتال کارکنان	۱	۱	۱	۱	۱
C2	فرآیندهای مدیریت منابع انسانی	۰	۱	۱	۱	۰
C3	تغییر جو سازمانی	۱	۰	۱	۰	۰
C4	تغییر و توسعه سازمانی نرم	۱	۱	۱	۱	۱
C5	به‌کارگیری فناوری دیجیتال	۱	۰	۱	۰	۱

۴. گام چهارم: تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از تشکیل ماتریس دستیابی اولیه، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر مؤلفه i منجر به مؤلفه j شود و مؤلفه j منجر به مؤلفه k گردد پس می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه i

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) /پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیر کبیری

نیز منجر به k می‌شود؛ و اگر در ماتریس دستیابی اولیه این حالت برقرار نبود، باید اصلاح شده و روابطی که از قلم‌افتاده جایگزین شوند و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. معمولاً این اصلاح در ماتریس دستیابی نهایی، با نماد $\ast 1$ مشخص می‌گردد.

در این مرحله از پژوهش دو مورد روابط ثانویه مشاهده گردید که در ماتریس دستیابی اولیه اصلاح گردید. مطابق جدول (۴) علاوه بر سازگاری ماتریس دستیابی اولیه، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر مؤلفه مشخص می‌شود. قدرت نفوذ همان میزان تأثیرگذاری یک مؤلفه بر مؤلفه‌های دیگر است که از جمع اعداد هر سطر برای هر مؤلفه در ماتریس دستیابی نهایی لحاظ می‌گردد. میزان وابستگی هم‌مقدار تأثیرپذیری یک مؤلفه از سایر مؤلفه‌های دیگر را نشان می‌دهد که از جمع اعداد هر ستون در ماتریس دریافتی نهایی برای هر مؤلفه به دست می‌آید.

جدول ۴: تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

مؤلفه	نام متغیر	C1	C2	C3	C4	C5	میزان نفوذ
C1	توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان	۱	۱	۱	۱	۱	۵
C2	فرآیندهای مدیریت منابع انسانی	۰	۱	۱	۱	۰	۳
C3	تغییر جو سازمانی	۱	۰	۱	۰	۰	۳
C4	تغییر و توسعه‌سازمانی نرم	۱	۱	۱	۱	۱	۵
C5	به کارگیری فناوری دیجیتالی	۱	۰	۱	۰	۱	۴
میزان وابستگی		۴	۳	۵	۳	۳	

۵. گام پنجم: تشکیل مجموعه‌های دستیابی، پیش‌نیاز و مشترک

به‌منظور تعیین سطح مؤلفه‌ها در مدل نهایی، به ازای هریک از آن‌ها باید مجموعه‌های دستیابی، پیش‌نیاز و مشترک تعیین شود. مجموعه دستیابی (اثرگذاری یا خروجی‌ها) هر مؤلفه، شامل مؤلفه‌هایی می‌شود که از طریق این مؤلفه‌ها می‌توان به آن رسید که شامل خود مؤلفه و مؤلفه‌هایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد و مجموعه پیش‌نیاز (اثرپذیری یا ورودی‌ها) شامل مؤلفه‌هایی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این مؤلفه رسید که شامل خود مؤلفه و مؤلفه‌هایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. مجموعه مشترک از اشتراک دو مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز به دست می‌آید پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر مؤلفه، عناصر مشترک شناسایی گردید.

۶. گام ششم: تعیین روابط و سطح‌بندی بین مؤلفه‌ها

بعد از انجام مراحل قبل باید تعیین سطح هر مؤلفه را انجام بدهیم. اولین مؤلفه‌هایی که مجموعه

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

مشترک آن‌ها با مجموعه دریافتی آن‌ها یکسان می‌باشد، در سلسله‌مراتب مدل ساختاری- تفسیری به‌عنوان مؤلفه‌های سطح اول (بالا یا تأثیرپذیر) مدل خواهند بود. یعنی به این معنی که این مؤلفه‌ها بر سایر مؤلفه‌های دیگر تأثیر کمتری دارند. پس از شناسایی مؤلفه‌های بالاترین سطح، آن مؤلفه‌ها از فهرست مجموعه‌های دستیابی، پیش‌نیاز و مشترک سایر مؤلفه‌های دیگر کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا زمانی که سطح همه مؤلفه‌ها مشخص شود، ادامه پیدا می‌کند؛ سطوح شناسایی‌شده در این پژوهش در ساخت مدل نهایی استفاده گردید. همان‌طور که در جدول (۵) ملاحظه می‌شود، در تکرار سطح اول، مؤلفه **تغییر جو سازمانی** (C3) در اولین سطح مدل ساختاری- تفسیری قرار گرفت و در این مرحله از جدول خارج شد و یا به عبارتی حذف گردید. پس مدل با حذف این دو مؤلفه وارد تکرار دوم می‌شود.

جدول ۵: تکرار سطح اول

مؤلفه	نام متغیر	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
C1	توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۱	۵-۴-۳-۱	
C2	فرآیندهای مدیریت منابع انسانی	۴-۳-۲	۵-۴-۲-۱	۴-۲	
C3	تغییر جو سازمانی	۵-۳-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۳-۱	۱
C4	تغییر و توسعه‌سازمانی نرم	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۲-۱	۵-۴-۲-۱	
C5	به‌کارگیری فناوری دیجیتالی	۵-۳-۱	۵-۴-۱	۵-۱	

مطابق جدول (۶) در مرحله تکرار سطح دوم، مؤلفه‌های فرآیندهای مدیریت منابع انسانی ((C2 و به‌کارگیری فناوری دیجیتالی ((C5 در سطح دوم مدل قرار گرفتند و از جدول حذف شدند.

جدول ۶: تکرار سطح دوم

مؤلفه	نام متغیر	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
C1	توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان	۵-۴-۲-۱	۵-۴-۱	۵-۴-۱	
C2	فرآیندهای مدیریت منابع انسانی	۴-۲	۵-۴-۲-۱	۴-۲	۲
C4	تغییر و توسعه‌سازمانی نرم	۵-۴-۲-۱	۵-۴-۲-۱	۵-۴-۲-۱	
C5	به‌کارگیری فناوری دیجیتالی	۵-۱	۵-۱	۵-۱	۲

درنهایت مطابق جدول (۷) دو مؤلفه باقیمانده توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان ((C1 و تغییر و توسعه‌سازمانی نرم ((C4 به‌عنوان اثرگذارترین مؤلفه‌ها در سطح سوم مدل قرار گرفتند.

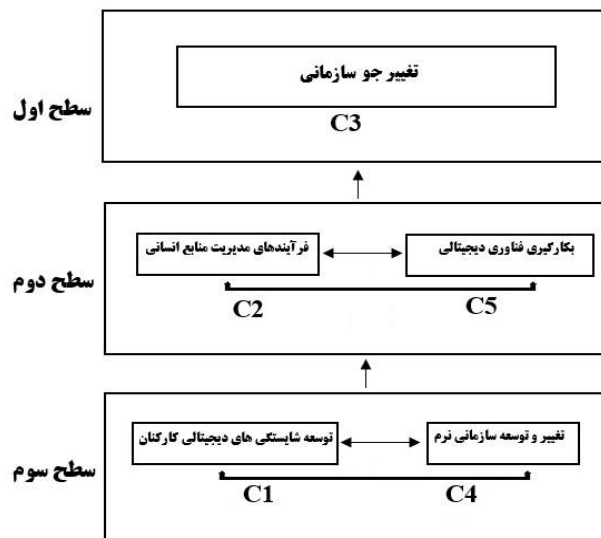
طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) /...پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیر کبیری

جدول ۷: تکرار سطح سوم

مؤلفه	نام متغیر	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
C1	توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان	۴-۱	۴-۱	۴-۱	۳
C4	تغییر و توسعه‌سازمانی نرم	۴-۱	۴-۱	۴-۱	۳

۷. گام هفتم: ترسیم مدل ساختاری-تفسیری و شبکه تعاملات

مدل نهایی مؤلفه‌های مؤثر بر مدل ساختار-تفسیری مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال در شرکت آب و فاضلاب استان تهران شامل سلسله‌مراتب قرار گرفتن مؤلفه‌ها نسبت به یکدیگر و روابط بین آن‌ها در سه سطح تعیین شده که در شکل (۲) مشاهده می‌گردد.



شکل ۲: مدل ساختار-تفسیری مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال

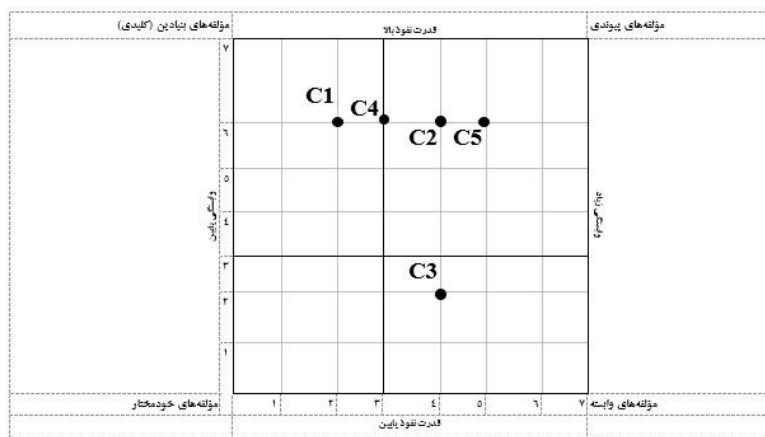
۸. گام هشتم: تحلیل نمودار قدرت نفوذ-وابستگی MICMAC

در مدل ساختار-تفسیری روابط متقابل و تأثیرگذاری بین مؤلفه‌ها و ارتباط سطوح مختلف آن‌ها به‌خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به‌وسیله مسئولان و می‌شود. نمودار قدرت نفوذ-وابستگی برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی مؤلفه‌ها در ماتریس دستیابی نهایی تشکیل می‌شود. هر دو مدل ساختاری-تفسیری و نمودار قدرت نفوذ-وابستگی فرآیندهای محاسباتی مشابهی دارند اما مدل ساختاری-تفسیری فقط می‌تواند به ما کمک کند تا روابط مستقیم بین مؤلفه‌ها را درک کنیم زیرا فقط سلسله‌مراتب ساختار را نشان می‌دهد اما نمودار

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

قدرت نفوذ- وابستگی یک ابزار تجزیه و تحلیل برای طبقه بندی مؤلفه ها بر اساس روابط پنهان و غیرمستقیم است (لی، چائو و لین^{۳۲}، ۲۰۱۰).

بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی مؤلفه ها، می توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت خودمختار، وابسته، پیوندی و بنیادین تقسیم نمود. تجزیه و تحلیل نمودار قدرت نفوذ- وابستگی بر پایه قدرت نفوذ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی (تأثیرپذیری) هر مؤلفه شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از مؤلفه ها را فراهم می سازد. در ناحیه خودمختار مؤلفه ها میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند. در ناحیه وابسته مؤلفه ها دارای وابستگی قوی و قدرت هدایت ضعیف هستند. در ناحیه بنیادین (کلیدی) مؤلفه ها دارای وابستگی کم و قدرت هدایت بالا می باشند. در نهایت در ناحیه پیوندی مؤلفه ها از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند. همان طور که در شکل (۴) ملاحظه می گردد مؤلفه تغییر جو سازمانی (C3) در ناحیه وابسته، مؤلفه های فرآیندهای مدیریت منابع انسانی و به کارگیری فناوری دیجیتالی ((C5)، (C2) در ناحیه پیوندی و مؤلفه های توسعه شایستگی های دیجیتالی کارکنان و تغییر و توسعه سازمانی نرم ((C4)، (C1) در ناحیه بنیادین (کلیدی) قرار گرفته است.



شکل ۴: نمودار قدرت نفوذ- وابستگی مؤلفه های مکانیزم های فرهنگ تحول دیجیتال در شرکت آب و فاضلاب استان تهران

بحث و نتیجه گیری

اکنون که کسب و کارها در معرض یک داروینیسم و دگرگونی دیجیتال قرار دارند، تحول دیجیتال کلمه کلیدی برای ورود به عرصه های مدرن شمرده می شود که اثربخشی آن در همه عرصه ها،

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) .../پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیرکبیری

غیرقابل انکار است و سازمان‌هایی از این طوفان سهمگین به ساحل امن خواهند رسید که آمادگی فرهنگی، قدرت هدایت، بازآفرینی ساختار و تطبیق با الزامات فناورانه روز را داشته باشند. از آنجایی که هدف این تحقیق، طراحی مکانیزم‌های توسعه فرهنگ تحول دیجیتال با رویکرد زمینه‌ای در شرکت آب و فاضلاب استان تهران می‌باشد، شناسایی مکانیزم‌ها و تاکتیک‌های تحول و نوآوری دیجیتال گامی حیاتی است تا مشخص شود کدام یک مکانیزم‌ها و محرک‌ها، نقش اهرمی و دارای تأثیرگذاری بیشتری می‌باشند تا از این عوامل به‌عنوان اهرم تحول استفاده کنند. بنابراین شایسته می‌باشد نتایج مدل ساختاری-تفسیری مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال در صنعت عظیم آب و برق مورد بحث قرار گیرد. لذا می‌توان موارد ذیل را نتیجه گرفت:

۱. این پژوهش هم‌راستای تحقیقات (شین ژانگ و همکاران^{۳۳}، ۲۰۲۲) با عنوان "پژوهش در مورد مکانیزم‌های تأثیرگذار و عوامل موفقیت‌آمیز در تحول دیجیتال در ۱۸۰ شرکت کوچک و متوسط چین بوده و یافته‌ها با نتایج این پژوهش که مکانیزم‌ها را شامل عوامل فن‌آوری و محیطی، قابلیت‌های سازمانی، نقش واسطه‌ای، تأثیر عوامل تکنولوژیکی و محیطی، مهارت‌های کارکنان، استراتژی و استعدادها به‌عنوان منابع مهم برای ارتقای موفقیت تحول دیجیتال سازمانی اشتراک دارد.

۲. این مطالعه همسو با تحقیقات (ناتالیا تروشکینا^{۳۴}، ۲۰۲۰) با عنوان "تحول دیجیتالی فرهنگ سازمانی تحت شرایط اقتصاد اطلاعاتی" با هدف شناسایی محرک‌های دیجیتالی می‌باشد. یافته‌های این تحقیق در زمینه عواملی همچون: شایستگی، مهارت دیجیتال، فناوری اطلاعات کارمندان، تعهد به کار و اهداف سازمان، محیط سازمانی، طراحی سازمانی، مدیریت عملکرد، توسعه کارکنان، منابع، چشم‌انداز، ارزش‌ها، تعامل غیررسمی، تحریک تعامل و ترویج رفتاری، تفکر و رفتار، روابط تجاری و منابع دانش و مدل‌های توسعه شغلی با نتایج این تحقیق همخوانی دارد و در مؤلفه‌های ساختار کاری، مدیریت دارایی و روابط با مشتری هم رای می‌باشد.

۳. یافته‌های تحقیقات (محمدجاسریف تیگو^{۳۴}، ۲۰۲۲) با نتایج این پژوهش همخوانی دارد که بر "بررسی ویژگی‌های فرهنگ سازمانی دیجیتال" اشاره دارد و نتایج نشان داد تاکتیک‌ها و مکانیزم‌های مشتمل بر همکاری متقابل، رهبری دیجیتال، فرهنگ نوآوری دیجیتال، مهارت‌های دیجیتال کارکنان، جهت‌گیری تغییر فناوری دیجیتال، مدیریت داده‌های دیجیتال، ریسک‌پذیری، تمرکز تجربه دیجیتال مشتری، چابکی انعطاف‌پذیری و طرز فکر دیجیتال. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق فوق مشتمل بر: همکاری متقابل عملکردی، رهبری دیجیتال، فرهنگ نوآوری دیجیتال، سواد دیجیتال، جهت‌گیری تغییر فناوری دیجیتال، مدیریت داده‌های دیجیتال، ریسک‌پذیری، تمرکز بر تجربه دیجیتال مشتری،

چابکی انعطاف‌پذیری و ذهنیت دیجیتال سازگاری همخوانی دارد.

۴. یافته‌های این پژوهش با تحقیقات (ژانگ ژن و همکاران^{۳۵}، ۲۰۲۱) با عنوان "پیوند فرهنگ‌سازمانی دیجیتال، قابلیت‌ها، آمادگی سازمانی و نوآوری" و (آفتاب احمد، ۲۰۱۹) با عنوان "نوآوری مدل کسب‌وکار، فرهنگ‌سازمانی دیجیتال و ذهنیت مدیریت ارشد" همسو می‌باشد و یافته‌های هر دو تحقیق، ارتباط فرهنگ‌سازمانی دیجیتال و قابلیت‌های دیجیتال با نوآوری دیجیتال را آشکار کرده‌اند. در این تحقیقات، مکانیزم‌های سازمانی توانمندسازی و قابلیت‌های دیجیتال، نوآوری دیجیتال، تمرکز بر قابلیت‌های دیجیتال و فرهنگ‌سازمانی دیجیتال، حمایت از یادگیری و تشویق، مدیریت سازمان، ارزش‌های سازمان، باورهای مشترک، تحول، ادغام و استفاده از منابع فناورانه به دست آمد که با نتایج تحقیق همخوانی دارد.

۵. از یافته‌های تحقیق حاضر، مؤلفه‌های تکنولوژی دیجیتال، توانمندسازی دیجیتال، فرآیندهای منابع انسانی مبتنی بر فناوری اطلاعات می‌باشد که با نتایج تحقیقات (جفری رابرتسون^{۳۶}، ۲۰۱۸) با عنوان "فرهنگ‌سازمانی و تدبیر عمومی در حوزه دیجیتال" و (یوانا بورکان، ۲۰۲۱) با عنوان "نقش قابلیت‌های پویا، مدل کسب‌وکار و فرهنگ‌سازمانی در تحول دیجیتال همخوانی دارد. در تحقیقات موصوف بر مکانیزم‌هایی چون کاربرد فناوری‌های دیجیتال، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نرم‌افزار و کلان داده‌ها، هوش مصنوعی، شایستگی‌های دیجیتال، فرآیندهای منابع انسانی مبتنی بر تکنولوژی اطلاعاتی، سرعت اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در استقرار تحول دیجیتال تأکید نموده و ایجاد دفتر بهترین عملکرد، استفاده از قهرمانان دیجیتال و آموزش‌های داخلی ساختاریافته سازمان، قابلیت‌های پویا، مدل کسب‌وکار و توانایی سازمان‌ها برای انطباق با تغییرات محیط تأکید شده که با نتایج این تحقیق در یک راستا می‌باشند.

۶. یافته‌های (برناردو هنریکو لسو، ۲۰۲۲) با عنوان محرک‌های فرهنگ‌سازمانی، ساختار و عوامل رهبری در تحول دیجیتالی و (مایکل راجینگر، ۲۰۱۸) با عنوان دیجیتال‌سازی و تأثیر بر نوآوری مدل کسب‌وکار و (اوامارتینز کارو و همکاران، ۲۰۲۰) با عنوان "فناوری دیجیتال و عملکرد سازمانی: نقش فرهنگ‌سازمانی دیجیتال" با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. در تحقیقات موصوف در تاکتیک‌های توسعه دیجیتال شامل: زمینه‌های فناوری اطلاعات، تمایل دیجیتالی، توسعه فرهنگ نوآورانه و نقش رهبری در حمایت از تحول دیجیتال، فرهنگ‌سازمانی باز، نگرش ذهنی باز، سرمایه‌گذاری در نوآوری محصولات و خدمات سازگار با محیط، درک مشتریان به پیشرفت عمل و نظریه اشتراک نظر وجود دارد.

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) .../پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیرکبیری

۷. نتایج پژوهش (مایکل راجینگر، ۲۰۱۸) در مبحث مزایای تحول دیجیتال مبنی بر دیجیتالی سازی بر خلق ارزش، پیشنهاد ارزش، موقعیت در شبکه ارزش، مدل های تعامل دیجیتال و ارتباط با مشتریان، نوآوری مدل کسب و کار با فرهنگ دیجیتالی سازی، ظرفیت های سازمانی، شایستگی های کارکنان با یافته های این تحقیق هم راستا می باشند.

۸. این پژوهش با بخشی از یافته های (مولر دی سون و همکاران، ۲۰۱۹) و (ژانگ ژن و همکاران، ۲۰۲۱) که رویکرد تحول دیجیتال مبتنی بر کنترل نسبت به نوآوری دیجیتال، فرهنگ نتیجه گرا و کنترل گرا و عدم تعادل در فرهنگ غالب کنترل محور شرکت بوده و منجر به ناهمگونی محدود در شبکه نوآوری و دیجیتال می شود، هم راستا نمی باشد؛ اما با یافته های تحقیقات (ساندروسرپاوه همکاران^{۳۷}، ۲۰۲۲) و (آندر هانل و همکاران^{۳۸}، ۲۰۲۱) و (ماهیرپرادانا^{۳۹}، ۲۰۲۲) و (بایو پراویراهیه^{۴۰}، ۲۰۱۹) که معتقدند فرهنگ سازمانی دیجیتال، به عنوان یک محصول و یک فرآیند، با عدم قطعیت در محیطی تحت نفوذ فناوری دیجیتال شکل می گیرد و مکانیزم هایی چون: طرح های سازمانی انعطاف پذیر، فناوری قوی و انطباقی، تغییر سیستمی، دیدگاه تکامل مشترک کل نگر، سازگاری سازمانی، منظر تغییر سازمانی، پذیرش و اتخاذ فناوری، آموزش شایستگی های خاص و فراگیر، سازگاری و انعطاف پذیری تیم و فرهنگ سازمانی، سواد دیجیتالی تغییر فرهنگی همسو می باشد و در هدف فرهنگ تحول دیجیتال با هدف نهایی ارتقای عملکرد سازمانی هم نظر می باشد.

۹. یافته های پژوهش با تحقیقات (گاگان دیپ، ۲۰۲۳) و (جرمپیزی، جی. تی. ۲۰۲۳^{۴۱}) و (کانتیمیرمیهو، ۲۰۲۳) همسو می باشد و مؤلفه های تمایل مضاعف دیجیتالی و ذهن باز نسبت به ایده های جدید، حمایت از تلاش های مشترک، پذیرش دیدگاه های مختلف و مشارکت در یادگیری مستمر و توسعه شخصی، افزایش کار از راه دور و تیم های مجازی، تغییر در فرهنگ سازمانی، ایجاد احساس قوی ارتباط و هویت مشترک در داخل سازمان، تسهیل فعالیت های تیم سازی مجازی، استفاده از بسترهای ارتباطی آنلاین و استفاده از ابزارهای کار از راه دور، تقویت تنوع و شمول فناوری های به روز، ایجاد خلاقیت و بهبود توانایی خود برای سازگاری با تغییرات می تواند بر فرهنگ تحول دیجیتال تأثیر بسزایی داشته باشد.

۱۰. نتایج این تحقیق با یافته های (اسد امرجی و همکاران، ۱۳۹۸) و (سلیمانی، ۱۴۰۰) و (حسینی نسب و همکاران، ۱۳۹۹) و (شیرازی و همکاران، ۱۴۰۰) با نتایج این پژوهش همخوانی دارد که مکانیزم و تاکتیک های مؤثر شامل: اشتیاق، صالحیت و مدیریت مناسب در تحول دیجیتال، استفاده و پذیرش فناوری در حال ظهور، استفاده از فناوری های جدید، استفاده کارمندان از فناوری های جدید و

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

استقلال کارمندان، مدیریت منابع انسانی مکانیزه، فرآیند و عملیات دیجیتال، فرهنگ دیجیتال، مهارت‌های متقابل، اشتراک‌گذاری دانش بین کارمندان، نوآوری باز، همکاری بین سازمانی و ارزش فناوری اطلاعات، ساختار و حکمرانی دیجیتال، فناوری، ساختار سازمانی، رهبر و حاکمیت، نیرو انسانی و فرآیندها کار و سیاست‌های منابع انسانی، فرهنگ دیجیتال پایدار، نهادینه کردن دانش، فرآیندها و فناوری‌های دیجیتال در سازمان، تطبیق فرهنگی با تغییر و تحول دنیا، تقویت مهارت‌های نرم، شایستگی ساختن شبکه‌های ارتباطی، مهارت‌های سخت، شایستگی تحلیل گری داده در تحول دیجیتال از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشند.

۱۱. هدف از این پژوهش، طراحی مدل ساختاری-تفسیری مکانیزم‌های توسعه فرهنگ تحول دیجیتال با رویکرد زمینه‌ای در شرکت آب و فاضلاب استان تهران است. یافته‌های پژوهش نشان داد مدل ارائه‌شده ۱۴ مضمون پایه (کدها و نکات کلیدی موجود در متن) پنج مضمون سازمان دهنده (مقولات به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) نهایتاً به یک مضمون فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل) به شرح ذیل تبدیل گردید. ابعاد مدل پسران‌های فرهنگ تحول دیجیتال:

بُعد توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان (با عناصر: افزایش تمایل دیجیتالی، تشویق سازگاری فرهنگی (سازگاری با فرهنگ دیجیتال)، توانمندسازی دیجیتال).

بُعد فرآیندهای مدیریت منابع انسانی با عناصر: فرآیندهای منابع انسانی مبتنی بر فناوری اطلاعات (IT Base)، مدیریت منابع انسانی با رویکرد شایستگی‌های دیجیتال (جذب، آموزش، به‌کارگیری، حفظ و نگهداری).

بُعد تغییر جو سازمانی (با عناصر: تشویق خلاقیت و نوآوری دیجیتال، حمایت از یادگیری، تشویق همکاری).

بُعد تغییر و توسعه سازمانی نرم (ارتباطات سازمانی شفاف، مشارکت دادن کارکنان، ابتکارات آموزشی).

بُعد به‌کارگیری فناوری دیجیتالی (مدل تجاری مبتنی بر دیجیتال، مدل (فرآیندهای) عملیاتی مبتنی بر دیجیتال، تعامل دیجیتال با مشتریان) می‌باشد.

۱۲. همان‌طور که در شکل (۴) مشاهده می‌شود نمودار قدرت نفوذ-وابستگی به چهار بخش تقسیم‌شده است. در بخش اول مؤلفه‌های خودمختار می‌باشند که از قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) .../پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیر کبیری

برخوردارند. این مؤلفه‌ها تقریباً از سیستم جدا می‌شوند، زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند که در پژوهش حاضر هیچ مؤلفه‌ای در این بخش قرار نگرفت و بیانگر ارتباط قوی مؤلفه‌ها با همدیگر در مدل مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال می‌باشد. مؤلفه‌های وابسته در بخش دوم نمودار قرار می‌گیرند که قدرت نفوذ ضعیف اما قدرت وابستگی بالایی دارند. مؤلفه تغییر جو سازمانی در این بخش جای می‌گیرد و به این معنی می‌باشد که تغییر در سایر مؤلفه‌ها، سبب تغییر در این مؤلفه می‌گردد. بخش سوم مؤلفه‌های پیوندی قرار دارند که هم قدرت نفوذ و هم قدرت وابستگی بالایی دارند. این مؤلفه‌ها غیر ایستا هستند زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. در میان مؤلفه‌های مدل مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال، فرآیندهای مدیریت منابع انسانی و به‌کارگیری فناوری دیجیتالی در این بخش قرار دارند. بخش چهارم شامل مؤلفه‌های مستقل هستند که قدرت نفوذ بالایی به همراه قدرت وابستگی پایینی دارند. در این بخش مؤلفه‌های توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان و تغییر و توسعه سازمانی نرم به‌عنوان مؤلفه‌های بنیادین و کلیدی بر سایر مؤلفه‌های دیگر اثر قابل توجهی دارد.

۱۳. نتیجه‌ایی که از تحلیل نمودار قدرت نفوذ-وابستگی می‌توان گرفت این است که علاوه بر روابط مستقیم (خطی) بین عناصر، روابط غیرمستقیم (غیرخطی) هم حائز اهمیت است و مشخص می‌شود کدامیک از مکانیزم‌ها و تاکتیک‌ها دارای نقش اهرمی می‌باشند. در این تحقیق از پنج عنصر (تغییر جو سازمانی، فرآیندهای مدیریت منابع انسانی، به‌کارگیری فناوری دیجیتالی، توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان و تغییر و توسعه سازمانی نرم)، عناصر توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان و تغییر و توسعه سازمانی نرم، مهم‌ترین مکانیزم‌های مؤثر در فرهنگ تحول دیجیتال می‌باشند. در سطوح بعدی توجه به فرآیندهای مدیریت منابع انسانی، به‌کارگیری فناوری دیجیتالی و تغییر جو سازمانی، می‌توانند در استقرار فرهنگ تحول دیجیتال اهمیت داشته باشند.

سهم علمی تحقیق

تحقیق حاضر در زمینه مکانیزم‌های فرهنگ تحول دیجیتال علاوه بر شناسایی عناصر، مدلی را ارائه نمود. ارائه مدل بینشی عمیق در هریک از این زمینه‌ها و مؤلفه‌ها ایجاد می‌نماید. همچنین مدل‌سازی ساختاری-تفسیری که سطح‌بندی عناصر و نمودار قدرت نفوذ-وابستگی MICMAC را نشان داد، باعث ایجاد بینش علمی بیشتری گردید.

پیشنهادهای

الف) پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به نتایج بخش کیفی، توجه همزمان به پنج مکانیزم ایجاد فرهنگ تحول دیجیتال به مدیران شرکت آب و فاضلاب استان تهران پیشنهاد می‌گردد، لازم است با استفاده از این مکانیزم‌ها به ایجاد و توسعه فرهنگ تحول دیجیتال بپردازند. این مکانیزم‌ها از بین مؤلفه‌های مختلف، مؤثرترین مکانیزم‌ها در ایجاد و توسعه فرهنگ تحول دیجیتال در شرکت آب و فاضلاب استان تهران می‌باشند.

۲. با عنایت به سطح‌بندی و نمودار قدرت نفوذ-وابستگی مکانیزم‌ها، پیشنهاد می‌گردد از بین این پنج عامل، بیشترین توجه به دو عامل کلیدی تغییر و توسعه‌سازمانی نرم، شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان داشته باشند، برای این منظور استفاده از استراتژی توسعه شایستگی‌های دیجیتالی کارکنان (تقویت بینش، دانش و مهارت دیجیتالی، افزایش تمایل دیجیتالی و تشویق سازگاری با فرهنگ دیجیتال) و استراتژی تغییر و توسعه نرم (تأکید بر ارزش‌ها، باورها و مشارکت کارکنان و ارتباطات شفاف) استفاده نمایند.

۳. با توجه به نمودار قدرت نفوذ-وابستگی، مؤلفه‌های فرآیندهای مدیریت منابع انسانی و به‌کارگیری فناوری دیجیتالی در سطح دوم عناصر پیشران فرهنگ تحول دیجیتال قرار گرفته‌اند، فلذا پیشنهاد می‌گردد:

۳-الف) در زمینه جذب، آموزش، به‌کارگیری، حفظ و نگهداری: استخدام استعدادهای دیجیتال جدید و آزمایش آن‌ها در مفاهیم جدید کسب‌وکار، خودکارسازی فرآیندهای مدیریت منابع انسانی، داده محور کردن آن‌ها و ایجاد تجربه‌ای بهتر (دیجیتال) برای کارکنان با رویکرد شایستگی‌های دیجیتال. اگر مدیریت منابع انسانی، در خدمت تحول دیجیتال قرار گیرد، متقابلاً قابلیت‌های نرم تحول را برای سازمان به ارمغان می‌آورد.

۳-ب) تدوین برنامه منسجم برای تحول دیجیتال: استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد اتصال سراسری در صنعت، به‌طوری‌که همه افراد بتوانند نظر خود را بیان نموده و همکاری کنند، با استفاده از فناوری‌های تحول‌آفرین در جهت ایجاد تجربه خوب برای مشتریان، به کشف و درک نیازهای مشتریان پرداخته شود و خدمات تحول دیجیتال در حوزه خدمات مانند میز خدمت الکترونیک، توسعه و گسترش دولت الکترونیک، اتصال سامانه‌های دولتی به یکدیگر، مدیریت مکاتبات درون/برون‌سازمانی، مدیریت و بایگانی الکترونیکی مستندات دولتی و... استفاده شود.

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) .../پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیرکبیری

ب) پیشنهاد برای محققان آتی:

استفاده عملی از عناصر به دست آمده در قالب تحقیق علمی و انجام اصلاحات مورد نیاز به تحقیقات آتی پیشنهاد می گردد.

۱. در تحقیق حاضر در بخش تائید مدل از نظرات یک گروه از ذینفعان (کارکنان) استفاده شده است، انجام تحقیق مشابه با توجه به نظرات بقیه ذینفعان از جمله مدیران و ... به محققان بعدی پیشنهاد می گردد.

۲. در تحول دیجیتال، مشتری (مشترک) عنصر کلیدی به حساب می آید، استخراج عوامل پیشران و پسران از منظر مشتریان (مشترکان) و مقایسه آن ها با یافته های تحقیق حاضر به محققان آتی پیشنهاد می گردد.

۳. عوامل فرا سازمانی از جمله خط مشی های نظام اداری و ... می توانند بر ایجاد و توسعه فرهنگ تحول دیجیتال مؤثر باشند. انجام مطالعه در زمینه این عوامل و نحوه تأثیرگذاری آن ها به محققان آتی پیشنهاد می گردد.

۴. برای تدوین برنامه های تقویت فرهنگ تحول دیجیتال نیاز به سنجش وضعیت فرهنگ تحول دیجیتال می باشد. انجام تحقیق برای تدوین چنین مدلی به محققان آتی پیشنهاد می گردد.

۵. اجرای برنامه های تحول دیجیتال و توسعه فرهنگ تحول دیجیتال که شامل برنامه های متنوع و گوناگونی می باشد نیاز به نقشه راه دارد. تدوین چنین نقشه ای به محققان آتی پیشنهاد می گردد.

۶. فرهنگ ملی بر فرهنگ سازمانی و به تبع آن بر فرهنگ تحول دیجیتال مؤثر می باشد. بررسی تأثیر مؤلفه های فرهنگ ملی بر فرهنگ تحول دیجیتال در سازمان های ایرانی به محققان آتی پیشنهاد می گردد.

سپاسگزاری

در اینجا لازم میدانیم از مدیران و کارکنان شرکت آب و فاضلاب استان تهران و کلیه افرادی که در این پژوهش ما را یاری نموده اند تشکر و قدردانی نماییم.

منابع

- 1) Aftab Ahmed, Muhammad Kashif Khurshid, Zeeshan Riaz, Nadia Nasir. (2022). Business model innovation, digital organizational culture, and bank performance: The role of digital technologies and top management mindfulness. DOI:10.31580/jmi.v9i2.2667
- 2) Asad Amraji Elham, Mohammadian Ayoub, Rajab Zadeh Ghatari Ali, Shoar Maryam. (2020). A Digital Transformation Maturity Model Based on Mixed Method: Case Study of Pharmaceutical Companies. 4030713980903.pdf (In Persian).
- 3) Bayu Prawira Hie. (2019). Impact of Transforming Organizational Culture and Digital Transformation Governance toward Digital Maturity in Indonesian Banks. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.8785>
- 4) Bernardo Henrique Leso·Marcelo Nogueira Cortimiglia·Antonio Ghezzi (2023), The contribution of organizational culture, structure, and leadership factors in the digital transformation of SMEs: a mixed-methods approach. <https://doi.org/10.1007/s10111-022-00714-2>
- 5) Braun V& Clarke V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", Qualitative Research in Psychology, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101. DOI:10.1191/1478088706qp063oa
- 6) Butt Aurangzeab , Imran Faisal , Helo Petri , Kantola Jussi. (2024). Strategic design of culture for digital transformation. Sciencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2024.102415>
- 7) Dixit Vimal Kumar. Malviya Rakesh Kumar. Kumar Veepan. Shankar Ravi. (2024). An analysis of the strategies for overcoming digital supply chain implementation barriers. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100389>
- 8) Eva Martínez-Caro, Juan Gabriel Cegarra-Navarro, Francisco Javier Alfonso-Ruiz. (2020). Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119962>
- 9) G.krimpizi, T.; Peristeras, V.;Magnisalis, (2023). I. Classification of Barriers to Digital Transformation in Higher Education Institutions: Systematic Literature Review. Educ.Sci. 2023, 13, 746. <https://doi.org/10.3390/educsci13070746>
- 10) Gagan Deep . (2023). Digital transformation's impact on organizational culture. International Journal of Science and Research Archive, 2023, 10(0), 396–401 Article DOI: <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.10.2.0977>
- 11) Habibi Arash; Izadyar Sedighe and Sarafarazi Azam (2014). Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Rasht Katibeh Gil. تصمیم‌گیری چند معیاره فازی/ آرش حبیبی، صدیقه ایزدیار، اعظم سرافرازی - NOSA BOOKS. (In Persian).

- 12) Hanelta André, René Bohnsackb, David Marzc, and Cláudia Antunes Marante. (2021). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. DOI:10.1111/joms.12639
- 13) Hariri, Najla. (2006). Principles and Methods of Qualitative Research, Tehran: Islamic Azad University Press. <https://srb.iau.ir/Files/books-pic/osool%20va%20ravesh%20haie%20keifi.pdf>. (In Persian).
- 14) Hess, T. Matt, C., Benlian, A. & Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. MIS Quarterly Executive, Vol. 15, Issue 2, pp. 123–139.
https://www.researchgate.net/publication/330353915_The_Role_of_Cultural_Values_for_Digital_Transformation_Insights_from_a_Delphi_Study
- 15) Hosseininasab Seyed Mahdi, Shamizanjani Mehdi, Gholipour Aryan, (2020). A competency model for chief digital officer as organizational governor of digital transformation. DOI:10.52547/jipm.36.3.835 (In Persian).
- 16) Ioana Borcan(2021). "The Role Of Dynamic Capabilities, Business Model And Organizational Culture In The Digital Transformation Of A Traditional Organization," Management and Marketing Journal, The Role Of Dynamic Capabilities, Business Model And Organizational Culture In The Digital Transformation Of A Traditional Organization
- 17) Jasrif Teguh Muhammad, Noermijati Noermijati, Wahdiyat Moko, Rofiaty ofiaty. (2022). The Impact of Digital Organizational Culture and Digital Capability on Organizational Performance through Digital Innovation Mediation in the COVID-19 Era: A Study on Indonesian Pharmaceutical SOEs. DOI:10.17576/pengurusan-2022-66-08
- 18) Johnson. R. Burke, Anthony Onwuegbuzie. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. DOI:10.3102/0013189X033007014.
https://www.researchgate.net/publication/225083749_Mixed_Methods_Research_A_Research_Paradigm_Whose_Time_Has_Come
- 19) Kim Kyungtae and Kim Boyoung (2023). Decision-Making Model for Reinforcing Digital Transformation Strategies Based on Artificial Intelligence Technology. DOI:10.3390/info13050253
- 20) Kivanc Bozkus. (2023). Organizational Culture Change and Technology: Navigating the Digital Transformation. DOI:10.5772/intechopen.112903
- 21) Kraus Sascha, Durst Susanne, João J. Ferreira, Pedro Veiga, Norbert Kailer, Alexandra Weinmann. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>

22) Liu Guanyu, Liu Jiaqi, Gao Ping, Jiang Yu, Pu Zhengning. (2024). Understanding mechanisms of digital transformation in state-owned enterprises in China: An institutional perspective. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123288>

23) Long Li .Ziwei Yi .Fengzhen Jiang .Shengxi Zhang.Jian Zhou. (2023). Exploring the mechanism of digital transformation empowering green innovation in construction enterprises. <https://doi.org/10.1016/j.dibe.2023.100199>

24) Mahir Pradana.Anita Silvianita.Syarifuddin Syarifuddin and Renaldi Renaldi . (2022).The Implication of Digital Organisational Culture on Firm Performance. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840699>

25) Matt,C.Hess,T & Benlian,A. (2015). Digital transformation strategies. Business & Information Systems Engineering, DOI:10.1007/s12599-015-0401-5

26) MiHu Cantemir. Antoniu Pitic. Dorin Bayraktar. (2023). Drivers of Digital Transformation and their Impact on Organizational Management. DOI:10.2478/sbe-2023-0009

27) Müller Sune D.Obwegeser Nikolaus.Glud.Jakob V. Johildarson Gunnar (2019) "Digital Innovation and Organizational Culture: The Case of a Danish Media Company," Scandinavian <https://aisel.aisnet.org/sjis/vol31/iss2/1>

28) Nouri M,M Shahoseini. Shamizanjani, M. Abedin B. (2020). Designing A Conceptual Framework for Leading Digital Transformation in Iranian Companies.https://mpes.sbu.ac.ir/article_98486_3249bcfce893a7e39b6eee2f0d9d9105.pdf.. (In Persian).

29) Rachinger Michael, Rauter Romana, Müller Christiana, Vorraber Wolfgang, Schirgi Eva(2018),Digitalization and its influence on business model innovation. DOI:10.1108/JMTM-01-2018-0020

30) Reis João, Melão Nuno. (2023). Digital transformation: A meta-review and guidelines for future research. Article in sciencedirect.com <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12834>

31) Robertson Jeffrey. (2018). Organizational culture and public diplomacy in the digital sphere: The case of South Korea. DOI:10.1002/app5.256

32) Sandro Serpa, Maria José Sá, Carlos Miguel Ferreira. (2022).Digital Organizational Culture:Contributions to a Definition and Future Challenges. Academic Journal of Interdisciplinary Studies. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0095>

33) Shami Zanjani Mehdi, Nebubtoti Alireza, Hosseini Nasab Seyed Mehdi, Iran Doost Shadi (2019). Studying the Status of Digital Culture in the Banking Industry,

طراحی مدل ساختاری-تفسیری (ISM) .../پورمقدم، غلامزاده، ودادی و امیرکبیری

Ansar Bank Publications. گزارش-بررسی-وضعیت-فرهنگ-در-صنعت-بانکداری. pdf. (In Persian).

34) Shirazi Mehrzad. Yazdani Hamid Reza. Zarei Matin Hasan. (2021). Providing a Roadmap for Deployment the Organizational Culture Required for Digital Transformation with a Meta-Synthesis Approach. article_247651_d8f19c097d97d3281e16f851122b3c01.pdf.. (In Persian).

35) Soleimani Zahra (2022). Examining culture building, the main challenge of digital transformation, 28th Insurance and Development Conference. <https://civilica.com/doc/1390773/>. (In Persian).

36) Trushkina Nataliia. Rafis Abazov. Natalia Rynkevych. (2020). Digital Transformation of Organizational Culture under Conditions of the Information Economy. DOI:10.34021/ve.2020.03.01(1)

37) Varun Grover, Shih-Lun Tseng, Wenxi Pu. (2018). A theoretical perspective on organizational culture and digitalization. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103639>

38) Vuchkovski Davor. Zalaznik Maja. Mitreğa Maciej. Pfajfar Gregor. (2023). A look at the future of work: The digital transformation of teams from conventional to virtual. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113912>

39) Zhang Wen. Wen Zhang. Xiaoshuang Zeng. Huigang Liang. Yajiong Xue. (2023). Understanding How Organizational Culture Affects Innovation Performance: A Management Context Perspective. DOI:10.3390/su15086644

40) Zhang Xin, Xu Yaoyu Liang Ma. SciProfilesScilitPreprints.orgGoogle Scholar. (2022). Research on Successful Factors and Influencing Mechanism of the Digital Transformation in SMEs. *Sustainability* 2022, 14(5), 2549; <https://doi.org/10.3390/su14052549>

41) Zhang Zhen, Zahid Yousaf, Magdalena Radulescu, and Muhammad Yasir . (2021). Nexus of Digital Organizational Culture, Capabilities, Organizational Readiness, and Innovation: Investigation of SMEs Operating in the Digital Economy, DOI:10.3390/su13020720

-
- 1 Gagan Deep
 - 2 Butt et al
 - 3 Kim et al
 - 4 Vuchkovski et al
 - 5 Kivanc Bozkus
 - 6 Varun Grover
 - 7 Mahir Pradana
 - 8 Liu et al
 - 9 Deliverable
 - 10 Kraus et al
 - 11 Reis & Melão
 - 12 Trushkina et al
 - 13 Zhang et al
 - 14 Mihu Cantemir
 - 15 Dixit et al
 - 16 Long Li et al
 - 17 Xin Zhang et al
 - 18 Liu et al
 - 19 Ioana Borcan
 - 20 Gagan Deep
 - 21 Nataliia Trushkina et al
 - 22 Mihu Cantemir
 - 23 Bernardo Henrique Leso
 - 24 Eva Martínez-Caro et al
 - 25 Michael Rachinger
 - 26 Müller D Sune et al
 - 27 Aftab Ahmed et al
 - 28 Interpretive Structural Modelling
 - 29 Matrix of Crossed Impact Multiplications Applied to a Classification
 - 30 Johnson et al
 - 31 Braun & Clarke
 32. Lee, Chao & Lin
 - 33 Xin Zhang et al
 - 34 Muhammad Jasrif Teguh
 - 35 Zhang Zhen et al
 - 36 Jeffrey Robertson
 - 37 Sandro Serpa et al
 - 38 André Hanelt et al
 - 39 Mahir Pradana et al
 - 40 Bayu Prawira Hie
 - 41 krimpizi,G.T

Designing a Structural-Interpretive Model (ISM) of Digital Transformation Culture Mechanisms with a Contextual Approach in Tehran Province Water and Wastewater Company

Mohammad Pourmoghaddam¹, Dariush Gholamzadeh², Ahmad Vedadi³ And Alireza Amirkabiri⁴

Receipt: 11/02/2025

Acceptance: 17/02/2025

Abstract

Digital transformation is not only a choice, but also a necessity for survival and growth in the digital age. If a digital transformation culture is not formed in the organization, the changes made will be superficial and short-term. Creating and developing a digital transformation culture also requires mechanisms. The purpose of the present study is to design a structural-interpretive model of the mechanisms for developing a digital transformation culture with a contextual approach in the Tehran Province Water and Wastewater Company. The present study is an applied research in terms of purpose and an exploratory mixed research in terms of method. In the qualitative part, theme analysis was used, and in the quantitative part, structural-interpretive modeling was used. The study population in the qualitative part included 14 experts who were purposefully selected until reaching data saturation point, and in the quantitative part, 234 experts were selected by simple random selection. Also, 12 experts were purposefully selected for structural-interpretive modeling. In-depth semi-structured interviews were used to collect data in the qualitative part, and a researcher-made questionnaire was used in the quantitative part. The research findings show that the digital transformation culture in Tehran Province Water and Wastewater Company can be developed with the help of 5 mechanisms of developing digital competencies of employees, human resource management processes, organizational climate change, soft organizational change and development, and the use of digital technology. The research findings showed that the two components of "soft organizational change and development" and "digital competencies of employees" play the greatest role in developing a digital transformation culture.

Keywords

Mechanisms of digital transformation culture, structural-interpretive modeling, contextual approach, Tehran Province Water and Wastewater Company

1-PhD Student, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mpmoghadam1976@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Dar.gholamzade@iauctb.ac.ir

3-Assistant Professor, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ahm.vedadi@iauctb.ac.ir

4-Assistant Professor, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ali.amirkabiri@iauctb.ac.ir



بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده

حسین فارسیانی^۱

هرمز مهرانی^۲

محسن محمدیان ساروی^۳

حمیدرضا سعیدنیا^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۱۸

چکیده

این تحقیق در راستای بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و تحلیلی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه صاحبان کسب و کار در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده می‌باشند که تعداد آن‌ها ۱۵۰۰ نفر می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۰۶ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. در مرحله بعد بر اساس مدل مفهومی پژوهش، سؤالات و فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون (پارامتری) و اسپیرمن (ناپارامتری) استفاده شده است. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیونی می‌توان گفت پیامدهای برندسازی حسی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده اثر مثبت دارد.

کلمات کلیدی

برندسازی حسی، تغییر رفتار مصرف‌کننده، بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. farsiani90@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول) mehrani63@gmail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mo.mohammadian@iau.ac.ir

۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.saeednia1@gmail.com

بازاریابی حسی روشی است که در آن، یک کسب‌وکار از حواس مختلف برای ایجاد یک تصور مثبت برای یک برند استفاده می‌کند. توسل به حواس متعدد و نشانه‌های حسی به جلب توجه و اعتماد مشتری با توسل به هر یک از حواس پنج‌گانه کمک می‌کند. استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی حسی شامل یافتن راه‌های خلاقانه برای جلب نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد تأثیر ماندگار از طریق ابزارهای بازاریابی منحصربه‌فرد است که می‌تواند محرک‌های حسی را تحریک کند. انسان‌ها با استفاده از نشانه‌های بسیار بیشتر از حس بصری خود تصمیم می‌گیرند. ادراک حسی شامل طعم، لامسه، بو و صدا است که نقش مهمی در احساسات ما نسبت به یک برند دارند. در واقع، شخصیت برند و هویت برند یک شرکت می‌تواند به همان اندازه که قیمت، خدمات یا هر جنبه دیگری از جنبه حسی کاری که انجام می‌دهد، شکل بگیرد. به‌منظور درک بازاریابی حسی و جایگاه آن در چشم‌انداز بازاریابی نوین، درک اهمیت تجربه کاربر مهم است. گزارشی از مجله فورستر^۱ نشان داد که تقریباً ۶۰ درصد از کاربران تلفن‌های هوشمند در ایالات متحده معتقدند که تبلیغات درون برنامه‌ای تجربه کاربری آن‌ها را مختل می‌کند. هدف یک بازاریاب باید افزایش تجربه کاربران خود بدون ایجاد وقفه در آن باشد. بازاریابی حسی ممکن است مفهوم جدیدی به نظر برسد، اما در واقع مدت زیادی است که وجود داشته است. برخی از بزرگ‌ترین و موفق‌ترین برندهای جهان از بازاریابی حسی ماهرانه برای افزایش آگاهی از برند استفاده می‌کنند. با استفاده از تجربیات چند حسی، بازاریابان می‌توانند نظرات خود را در مورد برندهای خود جهت‌دهی کنند. زمانی که بازاریابی حسی به‌درستی انجام شود، می‌تواند به ایجاد تداعیات برند و افزایش فروش کمک کند (هولتن^۲، ۲۰۲۰).

توسعه بازاریابی حسی توسط دو عامل اصلی هدایت شده است. اولین عامل تحقیقات علمی است، به‌ویژه در زمینه علوم اعصاب که ارتباط نزدیکی با عملکرد بازاریابی دارد. علوم اعصاب به ما کمک می‌کند تا فرآیندهای مغزی را که در ادراک و رفتار دخیل هستند و همچنین نقش احساسات و عقل را درک کنیم. عامل دوم تحول بازارها است. بازارهای امروزی به‌طور فزاینده‌ای رقابتی و جهانی هستند. برندها و توانایی آن‌ها برای متمایز کردن خود، مهم‌تر از همیشه هستند و رفتار خرید به‌طور فزاینده‌ای توسط عوامل احساسی به‌جای فرآیندهای منطقی هدایت می‌شود. در نتیجه، سه حوزه اصلی فعالیت در بازاریابی حسی توسعه‌یافته است. حوزه اول بر ایجاد تجارب خریدار و کاربر از طریق آنچه به‌عنوان "بازاریابی حسی ۳۶۰ درجه" شناخته می‌شود، باهدف تأثیرگذاری بر هر مرحله از رفتار خریدار، تمرکز دارد. حوزه دوم شامل مهار تمام حواس پنج‌گانه به‌صورت یکپارچه است و کل تجربه حسی را در جهت

یک هدف واحد قرار می‌دهد؛ و درنهایت، حوزه سوم شامل استفاده از حواس برای تثبیت نام تجاری، با تأکید بر یک حس غالب و هویت‌ساز - یعنی امضای حسی^۳ است (پرومال^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

ایجاد نوع مناسب تجربه خرید - خواه فیزیکی یا مجازی - یک هدف با اولویت برای برندها است. یک تجربه به‌یادماندنی می‌تواند ارتباط قوی‌تری با محصول یا خدمات ایجاد کند، رضایت را افزایش دهد و بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. درنتیجه، مصرف‌کننده تمایل بیشتری برای خرید پیدا می‌کند، زمان بیشتری را در فروشگاه می‌گذراند، بیشتر در معرض دسته‌بندی‌های مختلف قرار می‌گیرد و به‌نوبه خود مستعد خریدهای بعدی می‌شود. با به راه انداختن این فرآیند، برند تصویر خود را نیز بهبود می‌بخشد. رفتار مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر بازاریابی حسی قرار گیرد تا تجربیاتی را در هر مرحله از فرآیند خرید ایجاد کند: فعال‌سازی میل، آگاهی از محصول یا خدمات، ارزیابی محصول یا خدمات در رابطه با گزینه‌های دیگر، خرید و ارزیابی پس از خرید استفاده یا مصرف. این نوع بازاریابی حسی ۳۶۰ درجه برای تعیین نقاط تماس بین مصرف‌کننده و برند در هر مرحله رفتاری عمل می‌کند: قبل از خرید، در حین خرید و در طول استفاده نهایی (اسپنس^۵، ۲۰۲۰).

در فرهنگ مصرف‌گرایی دنیای کنونی، اهمیت آنکه مشتریان چگونه یک برند را تجربه یا ادراک نمایند اهمیت بسیار زیادی دارد. برندهای موفق از طریق درگیر کردن حواس بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه افراد، تجربه برند منحصربه‌فردی را پدید می‌آورند که هویت برند و تصویر ذهنی برند را نزد مشتریان بهبود می‌بخشد. روشن است که تجربه افراد بر اساس حواس پنج‌گانه انسانی آن‌ها رقم می‌خورد بنابراین اگر بخواهید تصویر برند متمایزی داشته باشید باید روی حواس پنج‌گانه افراد تمرکز کنید. برندسازی حسی از مباحثی است که در حوزه بازاریابی حسی مطرح‌شده است. بازاریابی حسی به‌عنوان یک علم هم در جوامع علمی (دانشگاه‌ها) و هم عملی (صنایع و شرکت‌ها) موردتوجه بسیار زیادی قرار گرفته است. یکی از دلایل گرایش به بازاریابی حسی آن است که روش‌های سنتی تبلیغات و توسعه برند به‌اندازه کافی نتوانسته است که تجربه چند حسی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. تجربه چند حسی آن چیزی است که افراد در واقع به دنبال آن هستند. تمرکز تک‌بعدی روی یکی از ویژگی‌های محصول مانند عملکرد، قیمت یا کیفیت منجر به یک تجربه برند خیلی غیرشخصی می‌شود و ارزش آن کاملاً زیر سؤال است. در بازاریابی حسی یکی از نقاط شروع آن است که برند باید به مشتریان تجربه‌ای چند حسی را با روشی بسیار احساسی و شخصی القا کند. با به‌کارگیری همه حواس پنج‌گانه یک تجربه عاطفی، عمیق و شخصی نزد مخاطب فراهم می‌آید (اهن^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهرانی، محمدیان ساروی و سعیدنیا

برندها نقش حیاتی در ارضای احساسات، ذهنیات و نیازهای تجربه محور افراد در فرهنگ مصرفی دنیا ایفا می‌کنند. مشخص شده است که استفاده از برندها در نمایش هویت و تصویر شخصی افراد نقش مهمی دارد. استفاده از برندهای مختلف جایگاه فرد در میان همکاران و هم‌ردیفان را نشان می‌دهد. استفاده از برند در تحقق خویشتن نیز نقش‌آفرین است. اگر خرید و مصرف بخشی از رفتارهای طبیعی افراد محسوب شود، برای بسیاری از افراد خرید برندهای خاص بخشی از فرایند خلق هویت‌شان است. اینکه چه چیزی و با چه برندی خرید می‌شود تعریف فرد از خویشتن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برندسازی حسی یعنی ایجاد تجربه‌ای احساسی در مشتریان از طریق حواس پنج‌گانه انسانی و ترغیب آنان به خرید است. بسیاری از بوها، رنگ‌ها و صداها تداعی‌کننده خاطرات دل‌نشین مردم یک فرهنگ و یا سرزمین هستند. شما می‌توانید برند حسی خود را داشته باشید و بیانگر یک حس و حال خاص باشید. چالش برندسازی حسی، استفاده از حواس پنج‌گانه برای خلق هویت و جایگاه برند در سطح افراد است و نتیجه آن ایجاد تصویر ذهنی برند است. در این راستا لازم است تا ویژگی‌های حواس پنج‌گانه و ارتباط آن‌ها با تصویر ذهنی برند شناسایی شود. برندسازی حسی با ترکیب فرهنگ اجتماعی، محیط خدمات و برند به دنبال دستیابی به جایگاه ویژه در ذهن مخاطب است (ایماموویچ^۷ و همکاران، ۲۰۲۲).

در همین راستا پژوهش حاضر در پی آن است تا رابطه پیامدهای برندسازی حسی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده را بررسی نماید.

پیشینه تحقیق

ازجمله پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه می‌توان به پژوهشی که مژدکانلو و همکاران، با عنوان بازاریابی حسی و تأثیر آن بر بهبود تجربه و قصد خرید مشتری انجام داده‌اند، اشاره کرد. نتایج پژوهش نشان داد که ظهور تلفن‌های هوشمند به‌عنوان ابزاری فرا ارتباطی باعث شده "توجه مخاطب" آن‌چنان ارزشمند گردد که برندهای مختلف در حال رقابت برای به دست آوردن حتی ثانیه‌ای بیشتر از "توجه مخاطب" هستند. (مژدکانلو و همکاران، ۱۴۰۳). موسوی تیله بنی و همکاران، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی و تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی عاطفی (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر آرین) انجام داده‌اند. نتایج آزمون فرضیات نشان داد بازاریابی حسی بر تجربه برند و دلبستگی عاطفی برند به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۸۱۹ و ۰/۵۱۱ تأثیرگذار است. همچنین نقش میانجی دلبستگی عاطفی برند نیز مورد تأیید واقع شد. (موسوی تیله بنی و همکاران، ۱۴۰۳). موسوی و اسفندیاری، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتری در

صنعت بیمه انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد. (موسوی و اسفندیاری، ۱۴۰۲). صنعتی پژوهشی با عنوان مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان انجام داده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی حسی به عنوان روشی برای اندازه‌گیری و تبیین احساسات مصرف‌کننده و همچنین ردیابی استفاده از فرصت‌های جدید بازار و در نهایت اطمینان از موفقیت طولانی مدت محصول تعریف شده است. (صنعتی، ۱۴۰۲). ساداتی و همکاران پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ی دلبستگی عاطفی به برند انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی، یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند شناخته شده است که موجب می‌شود مشتری درک و احساس بهتری نسبت به کالا و خدمات داشته باشد و از طریق توصیه‌های فردی به تبلیغات دهان‌به‌دهان بپردازد و در نهایت تبدیل به یک مشتری حامی و وفادار به برند شود. (ساداتی و همکاران، ۱۴۰۲). نعمتی و همکاران پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند (مورد مطالعه: برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران) انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی بر اعتبار برند تأثیر مستقیم دارد و همچنین بازاریابی حسی بر رضایت مخاطب تأثیر مستقیم دارد. (نعمتی و همکاران، ۱۴۰۲). اتقیا و همکاران پژوهشی با عنوان تحلیل اثر بازاریابی حسی بر ارتقاء برند اماکن ورزشی انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی و ۵ مؤلفه آن (حواس، احساس، تفکر، عمل و رابطه) بر روی ارتقاء برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد اثرگذار است. (اتقیا و همکاران، ۱۴۰۱). نوروزی و درویش پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های چهارستاره و پنج ستاره استان تهران) انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که مؤلفه لامسه در تجربه برند اثر معناداری ندارد، اما هر چهار مؤلفه بینایی، بویایی، چشایی و شنوایی تأثیر مثبت و معناداری در تجربه برند دارند. سایر فرضیه‌های پژوهش نیز تأیید شده‌اند. (نوروزی و درویش، ۱۴۰۱). بعلاوه، پژوهش پاریک^۸ و همکاران نیز نشان داد که برندسازی حسی مفهوم جذابی است که به تجربه مصرف‌کننده با استفاده از حواس پنج‌گانه می‌پردازد. (پاریک و همکاران، ۲۰۲۵). تونین و همکاران نیز تحقیقی با عنوان تأثیر برندسازی حسی و فناوری بر رفتار مصرف‌کننده در طراحی تجربه خرده‌فروشی فیزیکی: یک مطالعه تجربی چند نسلی، انجام دادند. از طریق این مطالعه، یک چشم‌انداز کلی و فراگیر از رفتار مصرف‌کننده و همچنین یک نمای کلی یکپارچه از موضوع به دست آمد که درک بهتری را برای افراد غیرمتخصص و متخصص ارائه می‌دهد و به عمل طراحی کمک می‌کند (تونین و همکاران، ۲۰۲۵). ناگو و همکاران در تحقیقی

بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

به بررسی تأثیر تجربه حسی بر پایداری محیطی درک شده و تبلیغات دهان به دهان پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که رضایت رابطه بین تجربه حسی و تبلیغات دهان به دهان را تعدیل می‌کند. (ناکو و همکاران، ۲۰۲۴).

چارچوب نظری تحقیق

علم بازاریابی به مرحله‌ای رسیده است که از روش‌های سنتی برندسازی فاصله گرفته و با بهره‌گیری فناوری‌های مختلفی چون فناوری اطلاعات و مطالعات عصبی، وارد حوزه برندسازی حسی شده است. منطق برندسازی حسی این است که تحریک حواس پنج‌گانه انسان نقش مؤثری در تحکیم رابطه بین مشتری و برند داشته و قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد (امیدی و همکاران، ۱۳۹۶). حواس نقشی کلیدی در ادراکات مصرف‌کننده ایفا می‌کند و تأثیر قدرتمندی بر تصمیمات خرید دارد. بازاریابان مدت‌هاست که به دنبال ادغام حواس در ارتباطات برند بوده‌اند، البته به‌طور کلی به روشی محدود و جزئی. امروزه بازاریابی حسی به‌عنوان ابزاری ضروری برای تقویت ارتباط بین برند و مصرف‌کننده با تحریک تمام حواس و ایجاد احساسات شناخته شده است. بازاریابی در حال حاضر به‌عنوان یک فعالیت با اولویت در نظر گرفته می‌شود. بازاریابی حسی از هر پنج حواس برای تأثیرگذاری بر ادراک، خاطرات و فرآیندهای یادگیری باهدف دست‌کاری انگیزه‌ها، خواسته‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. هدف ایجاد یک تجربه حسی است که ارتباط با کاربران را از طریق فرآیندی که هر دو بخش عقلانی و احساسی مغز را درگیر می‌کند، هرچند به درجات مختلف، تقویت می‌کند. به‌عنوان بخشی از این فرآیند، بازاریابی حسی مؤلفه ناخودآگاه تصمیم‌گیری و رفتارهای خودکار مشتریان را بر اساس درس‌های آموخته شده از تجربیات گذشته تسهیل می‌کند (ساتی^۹ و همکاران، ۲۰۲۱).

برندسازی حسی مفهومی است که از "خرید چند حسی" ناشی می‌شود. هر تصمیم خرید توسط ادراک حسی ما (تخیلی یا واقعی) در همه زمان‌ها (تمام نقاط لمس حسی) پشتیبانی و آغاز می‌شود. هرچه حواس بیشتر فعال شود، عاطفی بودن محصول قوی‌تر می‌شود (اغوای مصرف‌کننده). قصد خرید زمانی افزایش می‌یابد که همه نشانه‌های حسی یک هم‌افزایی عاطفی منسجم ایجاد کنند (تجربه موفق چند حسی)؛ بنابراین شرکت‌ها باید مسیر خرید چند حسی را انتخاب کنند و هم‌افزایی حسی محصولات خود را از ابتدای توسعه بررسی نمایند. اگر شرکتی بتواند از طریق برندسازی حسی، مسیر خرید چند حسی را در مشتریان ایجاد کند در این صورت احتمال خرید افزایش می‌یابد (بوی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲).

پیامدهای برندسازی حسی

ارزش مشتری

ارزش مشتری درک مشتری از ارزش محصول یا خدمات یک شرکت (یا یک برند) است. ارزش می‌تواند به چند معنا باشد: مزایایی که این محصولات یا خدمات برای بازار هدف سازمان ارائه می‌دهند، یا ارزش پولی که ارائه می‌دهند. درک ارزشی که یک سازمان به مشتریان ارائه می‌دهد می‌تواند به مدیران سازمان در جذب بهتر مشتریان بالقوه و خدمات بهتر به مشتریان فعلی کمک کند. به عنوان مثال، اگر یک مشتری فقط برای قیمت‌های پایین شما ارزش قائل است، ارائه یک محصول با قیمت بالاتر ممکن است باعث شود او به سمت یک رقیب برود. اگر تصور شود که برند شما محصولاتی با کیفیت عالی ارائه می‌دهد، ارائه اقلامی که کیفیت پایین‌تری دارند ممکن است منجر به ریزش مشتری شود. پی بردن به اینکه چرا مشتریان به سمت برند شما می‌آیند، به شما کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را برای مخاطبان جدید بهتر تطبیق دهید. همچنین می‌تواند به ایجاد اعتماد قوی‌تر کمک کند و مشتریان فعلی را بیشتر خرید کند. برآورده کردن انتظارات و فراتر رفتن از آن‌ها از نظر تجربه، کیفیت، خدمات و موارد دیگر زمانی آسان‌تر است که بدانید از چه استانداردی برخوردار هستید و دقیقاً چه انتظاراتی از مشتریان شما دارند (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹).

تجربه مشتری

عموماً ماهیت تجربه برند مشتری از اوایل ۱۹۸۰ موردبررسی قرار گرفته است، اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ مطرح گردید. تجربه برند مشتری از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشأت می‌گیرد. تجربه برند مشتری شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک‌شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند مشتری به وسیله مصرف‌کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند مشتری می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد. تجربه یک برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف‌کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند مشتری می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت و مثبت یا منفی باشد (اخوان و همکاران، ۱۳۹۵). تجربه برند مشتری، احساسات، ادراک، شناخت و واکنش‌های رفتاری که به وسیله محرک‌های مربوط به برند مانند

بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهرانی، محمدیان ساروی و سعیدنیا

بسته‌بندی، ارتباطات و محیط که همگی بخشی از هویت برند می‌باشند منتقل می‌شود. به‌طور خلاصه، تجربه برند مشتری مجموعه‌ای از همه نقاط تماس است که از طریق همه کانال‌ها مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت، نیروهای فروش و غیره منتقل می‌شود (ژو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸).

درگیری ذهنی

درگیری مشتری، نشان‌دهنده ارتباط عاطفی بین مشتری و برند است. مشتریان بسیار درگیر خرید بیشتری می‌کنند، بیشتر تبلیغ می‌کنند و وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. ارائه یک تجربه مشتری با کیفیت بالا یک جزء مهم در استراتژی تعامل با مشتری شما است. تحقیقات گالوپ نشان می‌دهد که یک مشتری کاملاً درگیر ۲۳ درصد بیشتر از میانگین برای سازمان درآمد دارد. اگر سازمانی استراتژی مشخصی برای درگیرسازی مشتری نداشته باشد، در این صورت ممکن است فرصت‌هایی را برای تعامل با مشتریان و ایجاد رابطه با آن‌ها از دست بدهد. هیچ روش واحدی برای جذب مشتری وجود ندارد که برای هر شرکتی در تمام صنایع قابل پیاده‌سازی باشد. با این حال، تمرکز صادقانه بر همدلی، وضوح و سادگی در تعاملات خود با مشتریان و مشتریان بالقوه باید مبنای همه فعالیت‌های تعامل با مشتری شما باشد. مثال‌های مثبت زیادی برای درگیرسازی مشتریان وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای مدل‌سازی استراتژی تعامل با مشتری استفاده کرد. برندهای بزرگ از همه‌چیز از عوامل رسانه‌های اجتماعی سرگرمی و پاسخگو گرفته تا تخفیف‌ها و پیشنهادهای شخصی برای القای وفاداری و محبت در مشتریان خود استفاده می‌کنند. تعامل با مشتری اغلب نتیجه تجربیات مثبت مشتری است. استراتژی درگیرسازی مشتری به شما کمک می‌کند تا داده‌ها را از هر نقطه تماس مشتری ضبط و تجزیه و تحلیل کنید و به شما این امکان را می‌دهد تا درک کنید که کدام تعامل باعث افزایش درگیری می‌شود و کدامیک به آن آسیب می‌رساند. با بینش‌هایی که به دست می‌آورید، می‌توانید یک مدل تعامل با مشتری ایجاد کنید که نشان می‌دهد چه نوع تجربیاتی را می‌خواهید در هر مرحله از سفر مشتری به کار ببرید (گانتز و همکاران، ۲۰۱۹). درگیرسازی مشتری دیگر محدود به فروش، پشتیبانی یا خدمات نیست. در عوض، این یک رویه مداوم از برندها است که نیازهای مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند و با آن‌ها در ارتباط هستند تا روابط پایدار، وفاداری و در نتیجه رشد کسب‌وکار را تقویت کنند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

تصویر برند

تصویر برند، دیدگاه فعلی مشتریان در مورد یک برند است. می‌توان تصویر برند را به‌عنوان مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌ها در ذهن مشتریان هدف تعریف کرد. تصویر برند نشان می‌دهد که

برند در حال حاضر چه چیزی را نشان می‌دهد. مجموعه‌ای از باورها در مورد یک برند خاص است. به‌طور خلاصه، تصویر برند چیزی نیست جز تصور مصرف‌کنندگان از محصول؛ روشی است که در آن یک برند خاص در بازار قرار می‌گیرد. تصویر برند ارزش احساسی را منتقل می‌کند و نه فقط یک تصویر ذهنی. تصویر برند چیزی جز شخصیت یک سازمان نیست. تصویر برند مجموعه‌ای از تماس و مشاهده توسط افراد خارج از یک سازمان است. این باید مأموریت و چشم‌انداز یک سازمان را برای همه برجسته کند. عناصر اصلی تصویر مثبت برند عبارت‌اند از: لوگوی منحصر به فرد منعکس‌کننده تصویر سازمان، شعاری که تجارت سازمان را به‌طور خلاصه توصیف می‌کند و شناسه برند که از ارزش‌های کلیدی پشتیبانی می‌کند (دیساباندارا و همکاران، ۲۰۲۰). برند به مشتریان این امکان را می‌دهد که به‌طور خاص از مزایای قابل توجهی بهره‌مند شوند. به‌طور خاص، نشان تجاری مشتریان را قادر می‌سازد تا پیشنهاد مطروحه را به یک مرجع (شرکت یا سازمان) خاص مرتبط کنند که در قبال محصول یا خدمات پاسخگو است و با اطمینان از امکان‌پذیری کیفیت‌های پیشنهادی پیش‌بینی شده و با کاهش میزان فعالیت فیزیکی و ذهنی مورد نیاز، به مشتریان در انتخاب خرید کمک می‌کند (نایک و لاووری^{۱۲}، ۲۰۱۹). در فرآیند خرید علاوه‌براین، مصرف‌کنندگان ممکن است یک برند را به‌عنوان رویکردی برای بیان شخصیت خود از طریق ویژگی‌های مشخصه نسبت داده‌شده به برند و در نتیجه کاربرد نام تجاری به آن‌ها در نظر بگیرند. علاوه بر این، درحالی‌که مشتریان پایبندی خود را به نام تجاری نشان می‌دهند، فرض بر این است که ارزش کافی را به مشتریان پیشنهاد می‌کند که منجر به ارتباط خاصی بین مشتریان و برند می‌شود (کلر، ۲۰۲۰). لذا به‌منظور تقویت مزایای به‌دست‌آمده از حضور برند، برندها باید به‌صورت استراتژیک عمل کنند که این امر مستلزم تعداد فرآیندهای متوالی است (پاریس و اسپنس^{۱۳}، ۲۰۱۸).

تغییر رفتار مصرف‌کننده

رفتار یک فرد، نحوه عمل یا رفتار او در یک موقعیت خاص است. هر فردی دیدگاه‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، خواسته‌ها، سلیقه‌ها و نیازهای متفاوتی دارد. از این‌رو، رفتار مصرف‌کننده با روشی که مصرف‌کنندگان درآمد خود را برای خدمات و کالاهای مختلف خرج می‌کنند، سروکار دارد. برای مثال، اگر مصرف‌کننده‌ای ۲۰۰۰ دلار داشته باشد و گزینه‌های مختلفی برای خرج کردن پول داشته باشد، مانند فیلم، لباس و غذا، راه‌های مختلفی برای خرج کردن پول وجود دارد. او می‌تواند کل مبلغ را برای یک گزینه خرج کند یا آن را بین دو یا چند گزینه تقسیم کند. روشی که مصرف‌کننده از پول خود استفاده می‌کند، رفتار مصرف‌کننده او را نشان می‌دهد (خان و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۲). مطلوبیت یکی از

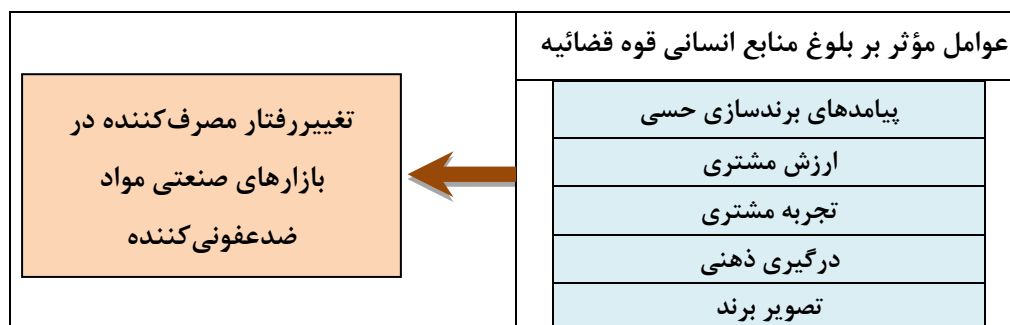
بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهرانی، محمدیان ساروی و سعیدنیا

مؤلفه‌های کلیدی در رفتار مصرف‌کننده است. مطلوبیت عبارت است از قدرت ارضای نیاز مصرف‌کننده برای یک کالای خاص. مصرف‌کننده بر اساس مطلوبیتی که از مصرف آن کالا به دست می‌آورد، تقاضای یک کالا را تعیین می‌کند. به عبارت ساده، مطلوبیت رضایتی است که مصرف‌کننده پس از مصرف یک کالای خاص به دست می‌آورد. مطلوبیت ماهیتی ذهنی دارد و از این‌رو، افراد مختلف سطوح مختلفی از مطلوبیت را از یک کالا به دست می‌آورند. هر چه مصرف‌کننده پس از مصرف به کالایی نیاز بیشتری داشته باشد، مطلوبیت حاصل از آن کالا بیشتر خواهد بود. برای مثال، مصرف‌کننده‌ای که بستنی دوست دارد، نسبت به مصرف‌کنندگان دیگری که به بستنی علاقه‌ای ندارند، از مصرف آن سود بیشتری می‌برد (سانتوس و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۲).

مدل تحقیق

متغیر مستقل: پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند)

متغیر وابسته: تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده



نمودار ۱: مدل تحلیلی تحقیق - محقق ساخته برگرفته از ادبیات تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

۲. بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

۳. بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

۴. بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد زیرا هدف از انجام این تحقیق توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص، به‌قصد کاربرد نتایج یافته‌ها برای توسعه قابلیت اعتماد می‌باشد. همچنین در زمینه نحوه گردآوری داده‌ها نیز مطالعه حاضر مطالعه‌ای توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه صاحبان کسب‌وکار در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده می‌باشند که تعداد آن‌ها حدوداً ۱۵۰۰ نفر می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۱۶ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. در این مطالعه به‌منظور تحلیل داده‌ها از دو رویکرد کلی آماری آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. آمار توصیفی به‌منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری در کنار سنجش شاخص‌های پراکندگی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، آمار استنباطی و به‌کارگیری آزمون همبستگی پیرسون (پارامتری) و اسپیرمن (ناپارامتری) برای بررسی معناداری تأثیر مفروض متغیرها بر یکدیگر مورد استفاده قرار گرفت. مطالعه حاضر دربردارنده یک فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون (پارامتری) و اسپیرمن (ناپارامتری) استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های متغیر از آزمون همبستگی پیرسون (پارامتری) استفاده می‌شود و در صورت نرمال نبودن توزیع داده‌های متغیر از آزمون اسپیرمن (ناپارامتری) استفاده می‌گردد.

بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

فرضیه اصلی

بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود دارد.

فرض صفر: بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود دارد.

جدول ۱: آزمون فرضیه اصلی

متغیر		تغییر رفتار مصرف کننده
پیامدهای برندسازی حسی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۶۴۹**
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

با توجه به جدول ۱ مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۶۴۹ و سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ می باشد. مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ می باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می توان گفت رابطه ی معنی داری بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی مشخص می شود رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارتی پیامدهای برندسازی حسی موجب تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده می گردد؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید شده و بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی اول

بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود دارد.

فرض صفر: بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود ندارد.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

فرض مقابل: بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده رابطه وجود دارد.

جدول ۲: آزمون فرضیه فرعی اول

متغیر	تغییر رفتار مصرف کننده
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۴۸***
سطح معنی داری	۰/۰۰۰۰
تعداد	۳۸۴

با توجه به جدول ۲ مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۲۴۸ و سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ می باشد. مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ می باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می توان گفت رابطه ی معنی داری بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی مشخص می شود رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارتی ارزش مشتری موجب تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده می گردد؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید شده و بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم

بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده رابطه وجود دارد.

فرض صفر: بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده رابطه وجود دارد.

جدول ۳: آزمون فرضیه فرعی دوم

متغیر	تغییر رفتار مصرف کننده
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۱۹***
سطح معنی داری	۰/۰۰۰۰
تعداد	۳۸۴

بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

با توجه به جدول ۳ مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۴۱۹ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ می‌باشد. مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت رابطه‌ی معنی‌داری بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی مشخص می‌شود رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارتی تجربه مشتری موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده می‌گردد؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید شده و بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم

۳. بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فرض صفر: بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

جدول ۴: آزمون فرضیه فرعی سوم

متغیر		تغییر رفتار مصرف‌کننده
درگیری ذهنی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۳۸***
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۷
	تعداد	۳۸۴

با توجه به جدول ۴ مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۱۳۸ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۷ می‌باشد. مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت رابطه‌ی معنی‌داری بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی مشخص می‌شود رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارتی درگیری ذهنی موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده می‌گردد؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید شده و بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم

بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فرض صفر: بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

جدول ۵: آزمون فرضیه فرعی چهارم

متغیر	تغییر رفتار مصرف‌کننده
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۳۵**
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۴
تصویر برند	

با توجه به جدول ۵ مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۵۳۵ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ می‌باشد. مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت رابطه‌ی معنی‌داری بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی مشخص می‌شود رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارتی تصویر برند موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده می‌گردد؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید شده و بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

نتیجه‌گیری

برندسازی حسی از مباحثی است که در حوزه بازاریابی حسی مطرح شده و سپس بسط داده شده است. بازاریابی حسی یکی از علوم مهم و کاربردی هم در جوامع علمی (مانند دانشگاه‌ها) و هم در جوامع عملی (مانند سازمان‌ها و صنایع مختلف) به شمار می‌رود. یکی از دلایل اصلی گرایش سازمان‌ها و پژوهشگران به بازاریابی حسی آن است که روش‌های سنتی بازاریابی، تبلیغات و توسعه برند به اندازه کافی و معقول نتوانسته است که تجربه چند حسی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. تجربه چند حسی آن چیزی است که افراد در واقع به دنبال آن هستند. تمرکز تک‌بعدی بر روی یکی از ویژگی‌های محصول

بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهرانی، محمدیان ساروی و سعیدنیا

مانند عملکرد، قیمت و یا کیفیت منجر به تجربه برند کاملاً غیرشخصی شده و ارزش آن کاملاً زیر سؤال است. در بازاریابی حسی یکی از نقاط شروع آن است که برند باید به مشتریان تجربه‌ای چند حسی را با روشی بسیار احساسی و شخصی القا کند. با به‌کارگیری همه حواس پنج‌گانه یک تجربه عاطفی، عمیق و شخصی نزد مخاطب فراهم می‌آید. بازاریابی حسی به‌صورت، فرایند ارائه خدمات شرکت که بر استراتژی‌ها و محرک‌های حسی تمرکز دارد و هدف آن ایجاد یک تجربه برند چند حسی است، تعریف می‌شود. در بازاریابی حسی با استفاده از حواس پنج‌گانه برای مشتریان ارزش و تجربه‌ای خاص ایجادشده و تصویر ذهنی برد شکل می‌گیرد (چو^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۵).

نتایج این پژوهش با نتایج بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته همانند پژوهش مژدگانلو و همکاران، با عنوان بازاریابی حسی و تأثیر آن بر بهبود تجربه و قصد خرید مشتری، پژوهش موسوی تیله بنی و همکاران، با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی و تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی عاطفی (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر آرین)، پژوهش موسوی و اسفندیاری، با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتری در صنعت بیمه، پژوهش صنعتی با عنوان مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان، پژوهش ساداتی و همکاران با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسط دلبستگی عاطفی به برند، پژوهش نعمتی و همکاران با عنوان بررسی تأثیر مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند (مورد مطالعه: برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران)، پژوهش اتقیا و همکاران پژوهشی با عنوان تحلیل اثر بازاریابی حسی بر ارتقاء برند اماکن ورزشی، پژوهش نوروزی و درویش با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های چهارستاره و پنج ستاره استان تهران)، پژوهش پاریک و همکاران با عنوان بررسی تأثیرات جذاب برندسازی حسی، پژوهش تونین و همکاران با عنوان تأثیر برندسازی حسی و فناوری بر رفتار مصرف‌کننده در طراحی تجربه خرده‌فروشی فیزیکی: یک مطالعه تجربی چند نسلی، پژوهش ناکو و همکاران با عنوان تأثیر تجربه حسی بر پایداری محیطی درک شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان همخوانی دارد و این نشان می‌دهد که تعداد زیادی از مفاهیم و ابعاد و مؤلفه‌های تأثیر پیامدهای برندسازی حسی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده در بستر عمیقی از فهم مشترک جامعه قرار دارد.

از طرفی برندها نقش حیاتی در ارضای احساسات، ذهنیات و نیازهای تجربه محور افراد در فرهنگ مصرفی دنیا ایفا می‌کنند. مشخص شده است که استفاده از برندها در نمایش هویت و تصویر شخصی

افراد نقش مهمی دارد. استفاده از برندهای مختلف جایگاه فرد در بین همکاران و هم‌ردیفان را نشان می‌دهد. استفاده از برند در تحقق خویشتن نیز نقش‌آفرین است. اگر خرید و مصرف بخشی از رفتارهای طبیعی افراد محسوب شود، برای بسیاری از افراد خرید برندهای خاص بخشی از فرایند خلق هویت آنان محسوب می‌شود. اینکه چه چیزی و با چه برندی خرید می‌شود، تعریف فرد از خویشتن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برند سازی حسی به صورت ایجاد تجربه‌ای احساسی در مشتریان از طریق حواس پنج‌گانه انسانی و ترغیب آنان به خرید، تعریف می‌شود. بسیاری از بوها، رنگ‌ها و صداها تداعی‌کننده خاطرات دل‌نشین مردم یک فرهنگ و یا سرزمین هستند و شما می‌توانید همواره برند حسی خود را داشته باشید و بیانگر یک حس و حال خاص باشید. چالش برندسازی حسی، استفاده از حواس پنج‌گانه برای خلق هویت و جایگاه برند در سطح افراد است و نتیجه آن ایجاد تصویر ذهنی برند است. در این راستا لازم است تا ویژگی‌های حواس پنج‌گانه و ارتباط آن‌ها با تصویر ذهنی برند شناسایی شود. برندسازی حسی با ترکیب فرهنگ اجتماعی، محیط خدمات و برند به دنبال دستیابی به جایگاه ویژه در ذهن مخاطب است (هولتن، ۲۰۱۷).

منابع

- ۱) اتقیا، ناهید؛ روحی بهلولی احمدی، ثریا؛ عظیم زاده، سید مرتضی و نظریان، علی. ۱۴۰۱. «تحلیل اثر بازاریابی حسی بر ارتقاء برند اماکن ورزشی». مطالعات مدیریت ورزشی بهمن و اسفند ۱۴۰۱ - شماره ۷۶، الف (وزارت علوم) ISC ۱۷ صفحه - (از ۴۲۱ تا ۴۳۷)
- ۲) اخوان، علیرضا؛ شیرمحمدی، محمد و رمضانی، یوسف. (۱۳۹۵). برندسازی حسی، خلاصه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، ص ۶۷ تا ۷۹.
- ۳) امیدی، فریدون و مزدباف زاده، علی. (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین بازاریابی حسی و قصد خرید مجدداً مشتریان محصولات شرکت مزمز، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- ۴) ساداتی، سیده مریم و رحیم نیا، فریبرز و حدادیان، علیرضا، ۱۴۰۲، بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسطه دلبستگی عاطفی به برند، چهارمین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران، <https://civilica.com/doc/1949472>
- ۵) صنعتی، پدram. ۱۴۰۲. «مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان». رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری پاییز ۱۴۰۲ - شماره ۹۰ (۹ صفحه - از ۷۵۶ تا ۷۶۴)
- ۶) مؤدکانلو، داود و احمدی، سیدحسین و سرویها، زینب، ۱۴۰۳، بازاریابی حسی و تأثیر آن بر بهبود تجربه و قصد خرید مشتری، هشتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام، تهران، <https://civilica.com/doc/2065248>
- ۷) موسوی تیلہ بنی، سیده رقیه و زمانیان، علیرضا. ۱۴۰۳. «بررسی تأثیر بازاریابی حسی و تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی عاطفی (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر آراین)». کنفرانس ملی مدیریت، روان‌شناسی و علوم رفتاری مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی و هفتمین همایش ملی مدیریت، روان‌شناسی و علوم رفتاری (۱۱ صفحه - از ۹۳۵ تا ۹۴۵)
- ۸) موسوی، فهیمه سادات و اسفندیاری، مصطفی. ۱۴۰۲. «بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتری در صنعت بیمه». کنکاش مدیریت و حسابداری زمستان ۱۴۰۲ - شماره ۱۱ (۱۵ صفحه - از ۲۰۷ تا ۲۲۱)
- ۹) نعمتی، حسام‌الدین؛ سبجانی فرد، یاسر و جعفری، علی. ۱۴۰۲. «بررسی تأثیر مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند (مورد مطالعه:

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران). «مدیریت فردا بهار ۱۴۰۲ - شماره ۷۴، ج (وزارت علوم) / ISC ۲۴ صفحه - از ۱۴۳ تا ۱۶۶)

۱۰) نوروزی، حسین و درویش، فاطمه. ۱۴۰۱. «بررسی تأثیر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های چهارستاره و پنج ستاره استان تهران). گردشگری و اوقات فراغت پاییز و زمستان ۱۴۰۱ - شماره ۱۴ (۱۸ صفحه - از ۱۳۳ تا ۱۵۰)

11) Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.

12) Bui, D. L., & Nguyen, H. H. (2022). Sensory marketing on customers' satisfaction: a tale from the second largest coffee exporter. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(1), 35-55.

13) Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.

14) Dissabandara, D. R., & Dissanayake, D. M. R. (2020). Impact of sensory marketing strategies on brand love: A study of franchised fast food chains in Sri Lanka. *International Journal of Research In Commerce and Management Studies* (ISSN: 2582-2292), 2(2), 191-198.

15) Guenther, Miriam, Guenther, Peter. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective, *Industrial Marketing Management*, Volume 78, April 2019, Pages 88-101.

16) Hoang, D. S., & Tučková, Z. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*.

17) Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281-292.

18) Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. SAGE.

19) Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

- 20) Imamović, I., Azevedo, A. J. A., & de Sousa, B. M. B. (2022). The Urban Senses and Sensory Destination Branding. In *New Governance and Management in Touristic Destinations* (pp. 276-293). IGI Global.
- 21) Keller, K. L. (2020). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90). Routledge.
- 22) Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829.
- 23) Naik, M. N., & Lavuri, D. R. (2019). Impact of Product Packaging Elements on Consumer Purchase Notion: A Study FMCG Items. *European Journal of Business and Management*, 11(10), 52-61.
- 24) Nukhu, R., & Singh, S. (2024). Is satisfaction a moderator? The effect of sensory experience on perceived environmental sustainability and WOM: a study on the world's first organic state–Sikkim, India. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 479-499. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0461>
- 25) Pareek, R., Kumari, L., Mongia, A., & Sharma, M. (2025). Sensory Marketing and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Comprehensive Analysis. In *Impact of Sensory Marketing on Buying Behavior* (pp. 201-218). IGI Global. DOI: 10.4018/979-8-3693-9351-2.ch008.
- 26) Parise, C. V., & Spence, C. (2018). Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality and Preference*, 24(1), 17-23.
- 27) Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of SOR Model. *Management Science Letters*, 11(5), 1527-1536.
- 28) Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429.
- 29) Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736.
- 30) Spence, C. (2020). On the ethics of neuromarketing and sensory marketing. In *Organizational Neuroethics* (pp. 9-29). Springer, Cham.
- 31) Tonin, P. E. H., Nickel, E. M., & dos Santos, F. A. V. (2025). The Impact of Sensory Branding and Technology on Consumer Behavior in Physical Retail

Experience Design: A Multi-generational Experimental Study. International Journal of Design Management and Professional Practice, 19(1), 87-110. DOI:10.18848/2325-162x/cgp/v19i01/87-110

32) Zhu, J. Guo, C., Kulviwat, S., & Wang, Y. J. (2018). Competing in an emerging market: antecedents and consequences of market orientation and the role of environmental factors. Journal of Strategic Marketing, 27(3), 248-267

یادداشت‌ها:

-
- 1 Forrester
 - 2 Hultén
 - 3 sensory signature
 - 4 Perumal
 - 5 Spence
 - 6 Ahn
 - 7 Imamović
 - 8 Pareek
 - 9 Satti
 - 10 Bui
 - 11 Zhu
 - 12 Naik & Lavuri
 - 13 Parise & Spence
 - 14 Khan et all
 - 15 Santos et all
 - 16 Cho

investigation of the relationship between consequences of the sensory branding and change of customers' behavior in the industrial markets of disinfectants

Receipt: 02/02/2025

Acceptance: 06/02/2025

Hossein Farsiani¹

Hormoz Mehrani²

Mohsen Mohammadiansaravi³

Hamidreza Saeednia⁴

Abstract

This research has been conducted on the investigation of the relationship between consequences of the sensory branding and change of customers' behavior in the industrial markets of disinfectants. The research method used in this research is descriptive and analytical in terms of the applied purpose, in terms of the type of data, and in terms of the method of collection. The statistical population in this researcher is 1500 people of the industrial markets of disinfectants. From the statistical population according to sampling (based on the method of sampling in Morgan's table), 306 people were selected as the research sample. In the next step, based on the conceptual model of the research, research questions and hypotheses, using the researcher's questionnaire, the extracted items were included in the statistical research sample of the questionnaire. In descriptive statistics, the descriptions are presented in two different sections, one and the main variety, and in the inferential statistics section, Pearson (parametric) and Spearman (non-parametric) correlation tests were used to check the research hypotheses. Considering the positive regression coefficient, it can be said that consequences of the sensory branding has a positive effect on customers' behavior in the industrial markets of disinfectants.

Keywords

sensory branding, change of customers' behavior, industrial markets of disinfectants.

1-PhD Student, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. farsiani90@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran. (Corresponding Author) mehrani63@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Public Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mo.mohammadian@iau.ac.ir

4-Assistant Professor, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. dr.saeednia1@gmail.com



جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم: بررسی ابعاد و مؤلفه‌ها

سلیمان بهرام‌زاده^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰ یعقوب علوی‌متین^۲

ناصر فقهی‌فرهمند^۳

چکیده

دانشگاه‌های موفق نقش مهمی در بهبود رقابت‌پذیری منطقه خود دارند و در تلاش‌های با تمرکز بر توسعه اقتصادی هستند که برای تحقق آن باید موقعیتهای کلیدی شناسایی شده و برای جانشی‌پروری آن برنامه‌ریزی شود. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی اثربخش جانشی‌پروری با رویکردی بر نسل چهارم دانشگاه‌ها است. پژوهش حاضر دارای رویکرد کیفی، در قالب پارادایم تفسیری مبتنی بر راهبرد تحلیل مضمون است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از ده نفر از خبرگان بود که به صورت هدفمند انتخاب شدند. برای اعتبارسنجی الگو از دو راهبرد بازبینی خارجی و تکرارگری استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ۴ مضمون اصلی و ۲۹ مضمون سازمان‌دهنده شامل شایستگیهای فردی (مسئولیت‌پذیری، مشارکت و همکاری، توسعه فعالانه اقتصادی و اجتماعی، اعتمادبه‌نفس، انتقادپذیری، معنویت، قانون‌گرایی، نوآوری، کارآفرینی)؛ شایستگیهای حرفهای (دانش، نگرش، مهارت، تواناییهای حرفهای)؛ مهارت‌های تخصصی (مهارت‌های مدیریتی، دانش عمومی، تحقیق و توسعه)؛ مدیریت استعداد (تعیین خط‌مشی‌ها و روش‌های جانشین‌پروری، یادگیری مستمر، تعیین خط‌مشی‌ها و روش‌های جانشین‌پروری، یادگیری مستمر، شناسایی و جذب، توانمندسازی و آموزش، حفظ و نگه‌داشت، ارزیابی مستمر، تعریف مهارت‌های لازم، بهره‌گیری از دانش، استعداد یابی و شایسته‌گزینی، تشکیل خزانه استعداد، آموزش مسولیت اجتماعی) بر اثربخشی جانشی‌پروری با رویکردی بر نسل چهارم دانشگاه‌ها تأثیر دارد. این پژوهش با ارائه چارچوبی برای اثربخشی جانشی‌پروری می‌تواند بر عملکرد نسل چهارم دانشگاه‌ها کمک کند.

کلمات کلیدی

اثربخشی جانشین‌پروری، نسل چهارم دانشگاه‌ها، سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد بین‌الملل ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. ssbahramzadeh@gmail.com

۲- دانشیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول) alavimatin@iaut.ac.ir

۳- دانشیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. farahmand@iaut.ac.ir

دانشگاه‌های نسل چهارم، بر پایهٔ رسالت‌های گسترده‌ای همچون خلق ارزش علمی و اجتماعی، توسعهٔ پایدار منطقه‌ای و مشارکت فعال در حل چالش‌های محلی و ملی شکل گرفته‌اند (فراستخواه، ۱۳۹۸؛ صالحی و همکاران، ۱۴۰۰). در این دانشگاه‌ها، برخلاف نسل‌های پیشین که عمدتاً بر آموزش و پژوهش متمرکز بودند، مفاهیمی نظیر نوآوری، کارآفرینی، تجاری‌سازی ایده‌های پژوهشی و مسئولیت اجتماعی، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند (اوزتل^۱، ۲۰۲۰). برای دستیابی به این اهداف، وجود مدیران و کارکنانی توانمند، آینده‌نگر و مسلط به مهارت‌های نوین ضروری است؛ از این‌رو، جانشین‌پروری اثربخش و شناسایی نیروهای مستعد برای پست‌های کلیدی، به‌عنوان یکی از اولویت‌های اساسی در مدیریت منابع انسانی این دانشگاه‌ها به شمار می‌رود (احمد و همکاران، ۲۰۲۰؛ مالوکانی و همکاران^۲، ۲۰۲۳) با ظهور اقتصاد دانایی‌محور، مدیریت استعداد و جانشین‌پروری در دانشگاه‌ها به یک ضرورت راهبردی تبدیل شده است (سیاح‌پور و فرجادیله‌سوار، ۱۴۰۳). نبود سیاست‌های مدون برای شناسایی و پرورش مدیران آینده، موجب کاهش بهره‌وری و ضعف در انتقال دانش سازمانی شده است..

از سوی دیگر، سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی در تهران، به‌عنوان ستاد اصلی و مرجع مدیریتی برای تمامی واحدهای این دانشگاه در سراسر کشور، در فضای اداری - سیاسی پایتخت استقرار یافته و از زیرساخت‌های متنوع شهر تهران، همچون راه‌های ارتباطی، مراکز دولتی و خدماتی، بهره‌مند است. این سازمان طیف وسیعی از مدیران ارشد، کارشناسان حوزه‌های آموزشی و پژوهشی، متخصصان فناوری اطلاعات و کارشناسان اداری - مالی را در بر می‌گیرد که عموماً از میان نیروهای متخصص و دارای تحصیلات دانشگاهی جذب می‌شوند.

قرارگیری سازمان مرکزی در کلان‌شهر تهران، بستر تعاملات گسترده با نهادهای دولتی و خصوصی را فراهم آورده است. این شرایط، بستری مناسب برای انجام تحقیقات علمی و مطالعات کاربردی فراهم می‌آورد و می‌تواند در گسترش مرزهای دانش و رفع چالش‌های مدیریتی و آموزشی در مقیاس ملی مؤثر باشد.

بااین‌حال، مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از دانشگاه‌ها، به‌ویژه در فضای آموزش عالی ایران، با فقدان الگوهای بومی جانشین‌پروری مواجه‌اند؛ الگوهایی که بتوانند پیچیدگی‌های ساختاری دانشگاه نسل چهارم و نقش‌های چندوجهی آن را در نظر بگیرند (آذر و خرمی، ۱۳۹۹؛ عیدی و همکاران، ۲۰۲۳). اغلب مدل‌های موجود در سازمان‌های تجاری یا دولتی شکل گرفته‌اند و ممکن است با مأموریت‌های گسترده و ذی‌نفعان متنوع دانشگاه‌های نسل چهارم همخوانی کامل نداشته باشند

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

(ابورادی و مصری^۳، ۲۰۱۸؛ مدرسی و سید نقوی، ۲۰۲۱). افزون بر این، وجود چالش‌های ساختاری در تبیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها، ضعف در برنامه‌های توسعه و آموزش ضمن خدمت، و هم‌راستا نبودن راهبردهای کلان دانشگاه با مسیر جانشین‌پروری، مانع از اجرای موفق این برنامه‌ها می‌شود (الباد و همکاران، ۲۰۲۰؛ گوردون و اوربی^۴، ۲۰۱۸).

مطالعه دقیق‌تر موضوع نشان می‌دهد که مسئله جانشین‌پروری در دانشگاه‌های نسل چهارم را می‌توان در سه بُعد اصلی بررسی کرد. نخست، در بُعد سازمانی، عدم وجود ساختار و مدل بومی متناسب با ارزش‌ها و چشم‌انداز نسل چهارم دانشگاه‌ها، سبب می‌شود تا فرایند شناسایی و پرورش مدیران آینده با ابهام همراه شود (صالحی و همکاران، ۱۴۰۰؛ آذر و خرمی، ۱۳۹۹). دوم، در بُعد فردی، تقویت شایستگی‌های رهبری، توانایی‌های فناورانه و مهارت‌های نوآوری منابع انسانی ضرورت دارد، درحالی‌که سرعت تحول فناوری و رقابت شدید برای جذب نخبگان، کار را دشوار می‌کند (سیمکهدا^۵، ۲۰۲۳؛ محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین، ضعف در مکانیزم‌های انتقال تجربه از نسل‌های باسابقه به نیروهای جوان و عدم تمایل برخی کارکنان به یادگیری مستمر، مشکلات بیشتری ایجاد می‌کند (ایوبامی ابیمبولا اویدجی^۶، ۲۰۲۱؛ مالوکانی و همکاران، ۲۰۲۳). در بُعد محیطی نیز، تغییرات شتابان در حوزه فناوری‌های نوظهور، الزامات قانونی و سیاست‌های بالادستی متغیر، و انتظارات در حال افزایش جامعه از دانشگاه‌ها برای نقش‌آفرینی مسئولانه و پایدار، ایجاب می‌کند که مدل جانشین‌پروری همگام با تحولات بیرونی طراحی شود (یودیانتو و همکاران^۷، ۲۰۲۳؛ عیدی و همکاران، ۲۰۲۳).

با توجه به این چالش‌ها، هنوز مشخص نیست که چگونه می‌توان الگویی اثربخش برای جانشین‌پروری در دانشگاه‌های نسل چهارم طراحی کرد که علاوه بر پوشش ابعاد سازمانی، فردی و محیطی، با مأموریت‌ها و ارزش‌های این دانشگاه‌ها نیز همسو باشد. از این‌رو، سؤال اصلی پژوهش این است که: "الگوی اثربخشی جانشین‌پروری با رویکردی بر نسل چهارم دانشگاه‌ها کدام است؟"

پیشینه تحقیق

پیشینه نظری

جانشین‌پروری به عنوان یکی از اجزای کلیدی مدیریت منابع انسانی، در حفظ پایداری سازمانی و تضمین تداوم عملکرد مؤثر سازمان‌ها نقش بسزایی دارد. نظریه‌های مختلفی برای توضیح اهمیت و فرآیند جانشین‌پروری ارائه شده‌اند. به عنوان مثال، نظریه مدیریت استعداد (Talent Management Theory) تأکید بر شناسایی، پرورش و نگهداشت استعدادهای کلیدی در سازمان دارد (شین، ۱۴۰۲). این نظریه بر این باور است که مدیریت مؤثر استعدادها می‌تواند به بهبود عملکرد سازمانی و ایجاد

جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم.../بهرام‌زاده، علوی‌متین و فقهی‌فره‌مند

مزیت رقابتی پایدار منجر شود.

نظریه سرمایه انسانی (Human Capital Theory) نیز به اهمیت سرمایه انسانی به عنوان یک دارایی استراتژیک اشاره دارد و بر نقش آموزش و توسعه در افزایش ارزش کارکنان تأکید می‌کند (بنتلی^۸، ۱۴۰۱). بر اساس این نظریه، سرمایه‌گذاری در توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌های کارکنان از طریق برنامه‌های جانشین‌پروری می‌تواند به افزایش بهره‌وری و نوآوری در سازمان کمک کند.

علاوه بر این، نظریه رهبری تحول‌گرا (Transformational Leadership Theory) به ارتباط مستقیم بین رهبری مؤثر و توسعه رهبران آینده اشاره دارد (بارنز^۹، ۱۴۰۰). این نظریه بیان می‌کند که رهبران تحول‌گرا با الهام‌بخشی، انگیزش و حمایت از کارکنان، محیطی مساعد برای رشد و توسعه حرفه‌ای آن‌ها فراهم می‌کنند.

با توجه به این نظریه‌ها، طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌های جانشین‌پروری باید به گونه‌ای باشد که علاوه بر شناسایی و پرورش استعدادها، به توسعه مهارت‌های رهبری، نوآوری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز پرداخته شود. این امر به ویژه در دانشگاه‌های نسل چهارم که نقش‌های چندوجهی و پیچیده‌ای را ایفا می‌کنند، اهمیت ویژه‌ای دارد.

پیشینه تجربی داخلی

در حوزه داخلی، مطالعات متعددی به بررسی برنامه‌های جانشین‌پروری در سازمان‌های مختلف پرداخته‌اند. صالحی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «حرکت به سوی دانشگاه‌های نسل چهارم: مروری بر محدوده سیستماتیک استراتژی‌های آموزشی و مدیریتی»، اهمیت شایستگی‌های شغلی و مهارت‌های بین‌رشته‌ای را به عنوان عناصر کلیدی در جانشین‌پروری مطرح کرده‌اند. آن‌ها تأکید کرده‌اند که توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌های شغلی اعضای هیئت‌علمی در کنار توانمندسازی دانشجویان، نقش مهمی در هدایت مسائل جامعه پیرامونی دارد.

خلیلی و شاکری (۱۴۰۳) در مطالعه خود با عنوان «توسعه مدیریت منابع انسانی در دانشگاه‌های نسل چهارم ایران»، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های جانشین‌پروری پرداخته‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند که عدم وجود ساختارهای مناسب و برنامه‌ریزی ناکافی در جانشین‌پروری می‌تواند مانعی برای توسعه پایدار دانشگاه‌ها باشد. همچنین، مالوکانی و همکاران (2023) در پژوهشی با عنوان «تأثیر برنامه‌ریزی جانشین‌پروری بر حفظ کارکنان: نقش میانجی توسعه شغلی»، نشان داده‌اند که برنامه‌ریزی مؤثر جانشین‌پروری می‌تواند به افزایش ماندگاری و رضایت شغلی کارکنان منجر شود.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

در سال‌های اخیر، تحقیقات بیشتری در حوزه جانشین‌پروری در دانشگاه‌های نسل چهارم انجام شده است. محمودی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «نقش فناوری‌های نوین در برنامه‌ریزی جانشین‌پروری دانشگاه‌های نسل چهارم»، به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها در بهبود فرآیندهای جانشین‌پروری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر استعدادها و پیش‌بینی نیازهای آینده سازمان کمک کند.

رضایی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه خود با عنوان «مدیریت استعدادها در دانشگاه‌های نسل چهارم ایران: چالش‌ها و راهکارها»، به بررسی چالش‌های موجود در مدیریت استعدادها و ارائه راهکارهای مؤثر برای بهبود برنامه‌های جانشین‌پروری پرداخته‌اند. آن‌ها تأکید کرده‌اند که ایجاد یک فرهنگ سازمانی حمایتگر و ارائه فرصت‌های آموزشی و توسعه حرفه‌ای می‌تواند به بهبود اثربخشی جانشین‌پروری کمک کند.

سیاح‌پور و فرجادیله‌سوار (۱۴۰۳) در پژوهش خود با عنوان «مدیریت استعداد و جانشین‌پروری در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی» دریافتند که جانشین‌پروری و مدیریت استعداد، به‌عنوان فرآیندهای به‌هم‌پیوسته، نقش مهمی در ارتقای بهره‌وری دانشگاه‌ها دارند. آن‌ها بر لزوم تدوین سیاست‌های مدون برای شناسایی استعدادها و ایجاد مسیرهای شغلی روشن تأکید کردند.

همدانی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «ارزیابی مدل‌های جانشین‌پروری در دانشگاه‌های پیشرو جهان»، مدل‌های مختلف جانشین‌پروری را در دانشگاه‌های پیشرو بین‌المللی مورد ارزیابی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مدل‌های ترکیبی که شامل آموزش مداوم، ارزیابی‌های منظم و حمایت مدیریت ارشد هستند، بیشترین اثربخشی را در شناسایی و پرورش رهبران آینده دارند.

پیشینه تجربی خارجی

در مقیاس بین‌المللی، تحقیقات متعددی به بررسی اثربخشی برنامه‌های جانشین‌پروری در دانشگاه‌ها پرداخته‌اند. ایوبامی اییمبولا اویدجی^{۱۰}، (2021) در پژوهشی با عنوان «تصدی رهبری و برنامه‌ریزی جانشینی در دانشگاه‌های نیجریه: پیامدهای آن برای مؤسسات آموزش عالی»، اهمیت تصدی رهبری و برنامه‌ریزی جانشین‌پروری را در دستیابی به سیستم آموزش عالی کارآمد بررسی کرده است. این مطالعه نشان داده است که ضعف در جانشین‌پروری می‌تواند موجب خلأ مدیریتی و خسارات جبران‌ناپذیری در جذب و حفظ نیروی انسانی کارآمد شود.

جانسون و واکر^{۱۱}، (2023) در تحقیق خود با عنوان «کاهش شکاف‌های رهبری از طریق برنامه‌های

جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم.../بهرام‌زاده، علوی‌متین و فقهی‌فرهمند

جانشین‌پروری»، به بررسی نقش برنامه‌های جانشین‌پروری در کاهش شکاف‌های رهبری و افزایش مشارکت کارکنان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌های منظم جانشین‌پروری می‌توانند به افزایش تعهد و انگیزه کارکنان کمک کنند و در نتیجه عملکرد سازمانی را بهبود بخشند.

چانگ و لی^{۱۲}، (2022) نیز در مطالعه خود با عنوان «ارتباط بین برنامه‌های جانشین‌پروری و مشارکت کارکنان»، نشان داده‌اند که برنامه‌های جانشین‌پروری می‌توانند به افزایش مشارکت و تعهد کارکنان در سازمان منجر شوند. این پژوهش تأکید کرده است که ترکیب برنامه‌ریزی راهبردی و شناسایی استعدادها از عوامل کلیدی موفقیت در جانشین‌پروری هستند.

کاماتوگ و ساریو،^{۱۳} (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان «ساختن رهبران برای فردا: مدل جامع برنامه‌ریزی جانشین‌پروری در مؤسسات آموزش عالی»، به بررسی مدل‌های جامع جانشین‌پروری در دانشگاه‌ها پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که طراحی یک برنامه جانشین‌پروری موفق نیازمند ادغام استراتژی‌های توسعه منابع انسانی، برنامه‌های آموزشی مستمر و سیستم‌های ارزیابی شایستگی‌های رهبری است. همچنین، پژوهشگران تأکید کرده‌اند که استفاده از فناوری‌های نوین، مانند تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی، می‌تواند به بهبود فرآیند شناسایی استعدادها و پیش‌بینی نیازهای آتی دانشگاه‌ها کمک کند.

راگوا^{۱۴}، (۲۰۲۴) در مقاله خود با عنوان «برنامه‌ریزی جانشین‌پروری: چگونه اطمینان حاصل کنیم که این برنامه‌ها در سازمان‌ها به درستی اجرا می‌شوند»، به بررسی عوامل کلیدی موفقیت در برنامه‌های جانشین‌پروری پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برنامه‌های جانشین‌پروری زمانی مؤثر خواهند بود که با استراتژی‌های کلان سازمانی همسو باشند و توسط مدیران ارشد حمایت شوند. همچنین، یافته‌ها نشان داده است که مشارکت فعال کارکنان در این فرآیند و ارائه فرصت‌های یادگیری مستمر می‌تواند تأثیر مثبتی بر موفقیت برنامه‌های جانشین‌پروری داشته باشد.

الفنار مدیا^{۱۵} (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «دانشگاه‌های نسل چهارم: تغییر قواعد بازی در آموزش عالی کشورهای عربی»، به بررسی نقش دانشگاه‌های نسل چهارم در توسعه اقتصادی و اجتماعی پرداخته است. این مطالعه نشان داده است که دانشگاه‌های نسل چهارم نه تنها بر آموزش و پژوهش متمرکزند، بلکه مسئولیت اجتماعی، ارتباط با صنعت و نوآوری را نیز در اولویت خود قرار می‌دهند. پژوهشگران تأکید کرده‌اند که برای موفقیت این دانشگاه‌ها، لازم است که برنامه‌های جانشین‌پروری به گونه‌ای طراحی شوند که مدیران آینده را برای محیط‌های پیچیده و پویا آماده کنند.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از منظر هدف، جنبه کاربردی دارد و به لحاظ نوع گردآوری و تحلیل داده‌ها در زمره تحقیقات کیفی جای می‌گیرد. در راستای دستیابی به اهداف مطالعه، تحلیل مضمون به‌عنوان راهکار اصلی برای تحلیل و تفسیر داده‌ها به‌کار گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بود. برای معرفی موضوع به مصاحبه‌شوندگان، ابتدا هدف کلی پژوهش (طراحی الگوی اثربخشی جانشین‌پروری با رویکرد نسل چهارم دانشگاهی) به همراه ضرورت‌ها و اهمیت آن شرح داده شد. سپس مصاحبه‌کننده از شرکت‌کنندگان خواست تا دیدگاه‌ها، نظرات و تجربیات خود را درباره جنبه‌های مختلف اثربخشی جانشین‌پروری با تمرکز بر دانشگاه‌های نسل چهارم بیان کنند. در برخی موارد، سؤالات تکمیلی پیرامون عوامل مؤثر بر این اثربخشی مطرح شد تا مصاحبه‌شوندگان فرصت بیشتری برای توضیح یا ارائه شواهد داشته باشند.

فرایند گردآوری اطلاعات تا مرحله اشباع نظری تداوم یافت؛ به این معنا که پس از چند مصاحبه، اطلاعات تازه‌ای که ابعاد جدیدی از مسئله را نشان دهد، مشاهده نشد. در تمام این گفت‌وگوها، نکات مهم و مضامین استخراجی، به تفصیل ثبت گردید و پایه‌ای برای انجام تحلیل مضمون فراهم شد. جامعه خبرگان این مطالعه را ۱۰ نفر از اساتید مدیریت دانشگاه با حداقل ده سال سابقه مرتبط و شناخت عمیق نسبت به موضوع جانشین‌پروری و دانشگاه نسل چهارم تشکیل می‌دادند. شیوه گزینش مشارکت‌کنندگان هدفمند بود؛ به این ترتیب که تنها افرادی انتخاب شدند که احتمال می‌رفت بتوانند داده‌های غنی و سودمندی در زمینه مورد بحث ارائه دهند. جدول شماره یک دربرگیرنده حوزه تخصص، میزان تحصیلات و حوزه شغلی خبرگان است.

جدول ۱: فهرست مصاحبه‌شوندگان به تفکیک تحصیلات و حرفه

ردیف	تخصص	مدرک تحصیلی	تعداد
۱	مدیریت فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد	۱
۲	مدیریت فناوری و حسابداری	کارشناسی ارشد	۱
۳	مدیریت مالی	دکتری تخصصی	۱
۴	مدیریت مالی _ گرایش بیمه	دکترای تخصصی	۱
۵	حسابداری	دکتری تخصصی	۱
۶	علوم سیاسی	دکتری تخصصی	۱
۷	مهندسی کشاورزی _ زراعت	کارشناسی ارشد	۱
۸	مدیریت بازرگانی	دانشجوی دکترای تخصصی	۱

جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم.../پهرام‌زاده، علوی‌متین و فقهی‌فرهمند

ردیف	تخصص	مدرک تحصیلی	تعداد
۹	حسابداری	کارشناسی ارشد	۱
۱۰	حقوق خصوصی	دانشجوی دکتری تخصصی	۱
جمع کل			۱۰

منبع: مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۴۰۳

پس از گردآوری مصاحبه‌ها، محتوای آن‌ها ابتدا به صورت نوشتاری آماده و سپس بازبینی شد. در راستای درک عمیق از دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان پیرامون جانشین‌پروری در نسل چهارم دانشگاه، رویکرد استقرایی (حرکت از جزء به کل) در تحلیل داده‌ها به کار گرفته شد. بر این اساس، هر مصاحبه به صورت مجزا و کامل مورد بررسی قرار گرفت و پژوهشگران با تمرکز بر محتوای مصاحبه و مطالعه مکرر آن، مفاهیم معناداری را که برای هر شرکت‌کننده مطرح بود استخراج نمودند. این مفاهیم ابتدا در قالب مضامین پایه دسته‌بندی شد. در مرحله بعد، با توجه به مشابهت‌ها و هم‌پوشانی مفهومی، مضامینی که بیانگر ابعاد گوناگون موضوع بودند، شناسایی و ثبت گردیدند.

در مرحله سوم، فرایند خوشه‌بندی مقوله‌ها صورت گرفت؛ در این مرحله، تم‌های سازمان‌دهنده و فراگیر بر اساس هم‌خوانی و تجمیع مفاهیم مشترک شکل گرفتند. بدین ترتیب، مطالعه دقیق متن مصاحبه‌ها و مقایسه مداوم شباهت‌ها، به پژوهشگران کمک کرد تا شبکه‌ای از کدهای استخراج‌شده را در قالب یک جدول یکپارچه سامان دهند. نتیجه این فرایند، دستیابی به چارچوبی جامع بود که نحوه اثربخشی جانشین‌پروری در نسل چهارم دانشگاه‌ها را نشان می‌داد.

به منظور ارتقای روایی و پایایی فرایند کیفی، از دو راهبرد «بازبینی خارجی» و «تکثرگرایی» استفاده شد. در بازبینی خارجی، متون کدگذاری‌شده به افرادی خارج از تیم اصلی پژوهش سپرده شد تا دیدگاه انتقادی و اصلاحی خود را ارائه دهند. در راهبرد تکثرگرایی نیز، چند پژوهشگر در بررسی و کدگذاری داده‌ها درگیر بودند و از دیدگاه‌های متفاوت در مرحله تحلیل بهره گرفته شد. در جدول شماره ۲، نمونه گزیده‌ای از مصاحبه‌های انجام‌شده و برخی مضامین استخراج‌شده ارائه گردیده است.

جدول ۲: نمونه مصاحبه‌های انجام شده

متن مصاحبه	مضامین پایه
به نظر من برای اثربخش شدن جانشین‌پروری خصوصاً اعتماد به توانایی‌های خود در آینده می‌تواند باعث اثربخش تر شدن فرایند جانشین‌پروری و همچنین در دست گرفتن کنترل شرایط در آینده نیز در این زمینه از عوامل بسیار مهم و تأثیر گذار با رویکرد نسل چهارم دانشگاه‌ها می‌باشد.	- باور به توانمندی‌های خود - در دست گرفتن کنترل شرایط

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

- در قبال مسئولیت‌ها و وظایف مسئولیت‌پذیرند. - اشتیاق به پاسخگویی در قبال مسئولیت - پذیرفته‌شده در بین کارکنان وجود دارد. - مشکلات این سازمان مشکلات کارکنان به شمار می‌رود. - مسئولیت عملکرد حوزه مدیریتی خود را بپذیرد. - در صورت نداشتن شرایط و توانایی در مسئولیت به مافوق خود اطلاع دهد.	برای اثربخش تر شدن جانشین پروری در دانشگاه‌های نسل چهارم باید در قبال مسئولیت‌ها و وظایف مسئولیت‌پذیر باشند. و اشتیاق به پاسخگویی در قبال مسئولیت پذیرفته‌شده در بین کارکنان وجود داشته‌باشد و مشکلات این دانشگاه مشکلات کارکنان به شمار برود. مسئولیت عملکرد حوزه مدیریتی خود را بپذیرند و در صورت نداشتن شرایط و توانایی در مسئولیت به مافوق خود اطلاع دهند.
- مطابقت رفتار فرد کاندید با قانون - احترام به هنجارهای تعریف‌شده در قانون در هنگام انجام فعالیت‌های محوله - مطابقت داشتن تصمیمات با قوانین سازمان	رفتار فرد کاندید با قانون مطابقت داشته باشد در هنگام انجام فعالیت‌های محوله، همواره به هنجارهای تعریف‌شده در قانون احترام بگذارد تصمیمات باید با قوانین سازمان مطابقت داشته باشد

یافته های تحقیق

جانشین پروری در مسیر نیل به اهداف سازمانی نقش محوری دارد؛ چراکه از رهگذر توانمندسازی و ظرفیت‌سازی، سازمان‌ها می‌توانند برنامه‌های راهبردی خود را تدوین و پیاده‌سازی کنند، در برابر شرایط متغیر واکنش مناسب نشان دهند، فرایندهای کارآمدتری را شکل دهند و در عین حال روابط مثبت میان کارکنان و دیگر ذی‌نفعان را تقویت کنند. بر همین اساس، در این پژوهش، مؤلفه‌های اثربخشی جانشین پروری با تمرکز بر دانشگاه‌های نسل چهارم و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون شناسایی شد. برونداد این فرایند، چهار مضمون فراگیر و بیست‌ونه مضمون سازمان‌دهنده است که در جدول‌های شماره ۳ تا ۷ ارائه شده است.

جدول ۳: مضامین شایستگی‌های فردی در اثربخشی جانشین پروری با رویکردی بر نسل چهارم دانشگاه‌ها

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
شایستگی فردی	مسئولیت‌پذیری	در قبال مسئولیت‌ها و وظایف مسئولیت‌پذیرند. اشتیاق به پاسخگویی در قبال مسئولیت پذیرفته‌شده در بین کارکنان وجود دارد. مشکلات این سازمان مشکلات کارکنان به شمار می‌رود. مسئولیت عملکرد حوزه مدیریتی خود را بپذیرد. در صورت نداشتن شرایط و توانایی در مسئولیت به مافوق خود اطلاع دهد.
	مشارکت و همکاری	اهمیت قائل شدن برای ارتباط نزدیک و صمیمی با همکاران خود ایجاد فرصت برای کار با دیگران اهمیت دادن به همکاری نزدیک و صمیمی با همکاران خود. مشارکت صمیمی کارکنان با مدیران ارشد مشارکت در کار تیمی و علاقمند بودن به انجام کار تیمی
	توسعه فعالانه اقتصادی و	کمک به توسعه اقتصاد محلی

جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم.../بهرام‌زاده، علوی‌متین و فقهی‌فرهمند

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
	اجتماعی	کمک به توسعه اجتماعی محلی
	اعتماد به نفس	باور به توانمندی‌های خود در دست گرفتن کنترل شرایط
	انتقادپذیری	پذیرش تنوع علائق و سلايق همکاران حوزه مدیریتی خود استقبال از نظرات مخالف و سازنده همکاران داشتن انتقادپذیری و گشاده‌رویی بیان مخالفت در هر زمینه به شیوه مناسب
	معنویت	نمایان بودن ایمان به خدا در رفتار و کردار کارکنان ابراز همدلی و همدردی در مسائل فردی و جمعی با همکاران مورد پذیرش بودن کارکنان به لحاظ کاریزما(شخصیت) رعایت آرامش و احترام در ارتباط با همکاران داشتن سعه‌صدر و پشتکار لازم در حل مشکلات کارکنان صفات اخلاقی(امانت‌داری، صداقت و پرهیز از تملق و ...) در رفتار فرد کاندید تاکید داشتن بر عدالت و وجدان کاری با کردار و رفتار
	قانون‌گرایی	مطابقت رفتار فرد کاندید با قانون احترام به هنجارهای تعریف شده در قانون در هنگام انجام فعالیت‌های محوله مطابقت داشتن تصمیمات با قوانین سازمان
	نوآوری	به‌کارگیری یک ایده، روش یا فرایند جهت ارائه خدمت نو در دانشگاه عملی کردن یک تفکر خلاق
	کارآفرینی	ارائه تکنیک‌های اداری و سازمانی، و ارائه استراتژی‌ها و موضع‌گیری‌های جدید در سازمان

(یافته‌های پژوهش)

شایستگی نوعی نگرش سیستمی به کارکنان دارد که تمامی صفات، ویژگی‌ها، مهارت‌ها و نگرش‌ها را در ارتباط با اثربخش بودن انجام وظایف و مسئولیت‌ها دربر می‌گیرد. بدین ترتیب، شایستگی‌ها را می‌توان جنبه‌های رفتاری تلقی کرد که بر عملکرد شغلی تأثیر می‌گذارند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). شایستگی‌ها به افراد کمک می‌کنند وظایف خود در سازمان را به انجام برسانند و دانش خود را با مهارت‌هایشان ترکیب کنند. با دانستن درباره شایستگی‌ها، می‌توانید مشخص کنید در حال حاضر کدامیک از آن‌ها را دارید و کدامیک را می‌توانید توسعه دهید. این نوع شایستگی تعیین‌کننده این است که افراد تا چه حد خود را می‌شناسند و چگونه خود را مدیریت می‌کنند (نیک رفتار، ۲۰۱۱). بر اساس

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

یافته‌های پژوهش حاضر، شایستگی فردی برای اثربخشی جانشین‌پروری عبارت‌اند از: مسؤولیت‌پذیری، مشارکت و همکاری، توسعه فعالیت اقتصادی و اجتماعی، اعتمادبه‌نفس، انتقادپذیری، معنویت، قانون‌گرایی، نوآوری و کارآفرینی.

جدول ۴: مضامین شایستگی‌های حرفه‌ای در اثربخشی جانشین‌پروری با رویکردی بر نسل چهارم دانشگاه‌ها (یافته‌های پژوهش)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
شایستگی حرفه‌ای	دانش	خودشناسی و افزایش آگاهی و دانش پیشگام در استفاده از فناوری‌های نوین
	نگرش	رعایت جانب عدالت در محول نمودن وظایف به افراد مجموعه
	مهارت	تخصص بیشتر بر مسائل کاری نسبت به دیگران استفاده درست از قدرت قانونی خود
	توانایی‌های حرفه‌ای	توانایی حل مسئله از شیوه‌های گوناگون توانایی اخذ تصمیم در زمان اندک را داشته باشد.

شایستگی حرفه‌ای به شالوده رفتار حرفه‌ای اشاره دارد؛ جایی که عملکرد شایسته باعث ارتقای عملکرد افراد می‌شود. فردی شایستگی حرفه‌ای دارد که از دانش، نگرش، مهارت و توانایی حرفه‌ای لازم برای انجام شغل برخوردار باشد و بتواند مسائل و وظایف شغلی را به‌طور مستقل و انعطاف‌پذیر انجام دهد. این نوع از شایستگی، همانند پدیده‌ای چندبعدی است که کارکنان برای انجام مشاغل خود در سازمان به آن نیاز دارند (ترالکسون 2018،^{۱۶}). بنابراین، مضامین سازمان‌دهنده شایستگی حرفه‌ای عبارت‌اند از: دانش، نگرش، مهارت و توانایی‌های حرفه‌ای.

جدول ۵: مضامین مهارت‌های تخصصی در اثربخشی جانشین‌پروری با رویکردی بر نسل چهارم دانشگاه‌ها (یافته‌های پژوهش)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
مهارت‌های تخصصی	مهارت‌های مدیریتی	سرلوحه قرار دادن همبستگی و وحدت در کار خویش و ترغیب دیگران آشنایی با اهداف و استراتژی‌های سازمان داشتن برنامه‌ها و بدیل‌های جایگزین برای تحقق اهداف سازمانی داشتن تجزیه و تحلیلی از شرایط و اطلاعات کامل درباره فعالیت‌های ضروری نسبت به منابع سازمان برای نیل به هدف به‌طور مؤثر برنامه‌ریزی درستی داشته باشد به کنترل و نظارت در سازمان بر اساس معیار و ضوابط شفاف و روشن توجه داشته باشد حساسیت به پیگیری و اصلاح امور در کنار ارزیابی آن‌ها

جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم.../بهرام‌زاده، علوی‌متین و فقهی‌فره‌مند

تاکید بر ارتباطات باز و شفاف در سازمان به دور بودن از سیاست زدگی		
داشتن تجارب مشابه در حوزه مدیریتی خود داشتن دانش علمی مفید و به‌روز در زمینه جایگاه شغلی داشتن تحصیلات دانشگاهی مرتبط با مسائل حوزه مدیریتی آگاهی از سیاست‌های سازمانی حوزه مدیریتی خودآگاهی تخصص در حوزه شغل مورد تصدی اطلاع از قوانین و مقررات سازمانی شغل مورد تصدی آشنایی با خدمات نوین رسانه‌ای	دانش عمومی	
توانایی ایجاد شبکه‌هایی از متخصصین حوزه‌های مختلف برای تحقیق و توسعه	تحقیق و توسعه	

بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، مهارت‌های مورد نیاز مدیران را می‌توان به صورت مهارت‌های مدیریتی دانش عمومی، پاسخگویی، ارائه خدمات تخصصی متناسب با نیاز جامعه، تحقیق و توسعه نشان داد. مهارت به توانایی‌های قابل پرورش شخص که در عملکرد و بقای وظایف منعکس می‌شود بنابراین منظور از مهارت توانایی به کار بردن مؤثر دانش و تجربه شخصی است. ضابطه اصلی مهارت داشتن، اقدام و عمل مؤثر در شرایط متغیر است. بر اساس یافته‌های به دست آمده از مصاحبه‌های انجام شده، مضامین سازمان دهنده مهارت‌های تخصصی عبارت‌اند از: مهارت‌های مدیریتی، دانش عمومی، تحقیق و توسعه.

جدول ۶: مضامین مدیریت استعداد در اثربخشی جانشین‌پروری با رویکردی بر نسل چهارم

دانشگاه‌ها (یافته‌های پژوهش)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین
مدیریت استعداد	تعیین خط مشی‌ها و روش‌های جانشین‌پروری	تعهد، درگیری و مشغولیت مدیران شناسایی پست‌های کلیدی
	یادگیری مستمر	یادگیری از تجربیات یادگیری از آموزش‌های ضمن خدمت
	شناسایی و جذب	میزان حقوق و دستمزدی که سازمان به کارکنان می‌دهد نسبتاً مناسب است میزان فرسودگی کارکنان در سازمان متعادل است سازمان توجه خاصی به جذب نخبگان دانشگاهی و حفظ کارکنان نخبه خود دارد در این مجموعه، به کارگیری کارکنان بر اساس میزان دانش علمی آن‌ها است. در این مجموعه، به کارگیری کارکنان بر اساس مهارت آن‌ها در حل مسایل است.
	توانمندسازی و آموزش	اهمیت دادن سازمان به مطالعه شخصی و ساعات آموزشی کارکنان

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

وجود فرصت‌های مناسب برای یادگیری در سازمان وجود فرصت‌های رشد برای کارکنان در سازمان اختصاص دادن منابع مالی مشخصی به آموزش قابل توجه بودن سطح آموزش و تعلیم در سازمان به کار گرفتن روش‌های جدید و پیشرفته انجام کارها به طور مرتب تدارک برنامه‌های آموزشی لازم جهت رفع نقاط ضعف کارکنان سازمان با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و نیازهای فردی آنان اهمیت دادن به آموزش کارکنان به توسعه معنوی و اخلاقی کارکنان در کنار توسعه تخصصی		
سازمان تشویق وفاداری در کارکنان حمایت سازمان از مدیران خود فراهم آوردن خدمات درمانی و رفاهی مناسب برای کارکنان	حفظ و نگه داشت	
ایجاد تعادل بین زندگی و کار کارکنان ارزیابی و نظارت منطبق با اهدافی که برای کارکنان ترسیم شده است وجود یک فرایند مستمر جهت نظارت و ارزیابی در بهبود عملکرد کارکنان توجه به میزان اختیارات واگذار شده در ارزیابی کارکنان توجه به شایستگی‌های تخصصی فرد در ارزیابی کارکنان توجه به شایستگی‌های اخلاقی و دینی در ارزیابی کارکنان . میزان توجه به رضایتمندی ارباب رجوع از مسئولیت‌پذیری کارکنان	ارزیابی مستمر	
شناسایی دانش لازم مهارت‌های لازم شایستگی‌های لازم	تعریف مهارت‌های لازم	
یادگیری دانش جدید استفاده از دانش جدید	بهره‌گیری از دانش	
شناسایی، توسعه و پرورش استعدادها انتخاب کارکنان شایسته برای امر جانشینی	استعداد یابی و شایسته گزینی	
تعریف شایستگی‌های فعلی تعریف شایستگی‌های آتی	تشکیل خزانه استعداد	
مرخصی دادن به کارکنان برای انجام امور خیریه و کمک‌های داوطلبانه آموزش حفاظت از محیط‌زیست به کارکنان	آموزش مسئولیت اجتماعی	

مدیریت استعداد، فرایندی مستمر است که شامل جذب و نگهداشت کارکنان باکیفیت و توسعهٔ مهارت‌های آن‌ها می‌شود. این فرایند ابزاری برای ارتقای عملکرد سازمان به‌شمار می‌آید و در توسعهٔ

جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم.../پهرام‌زاده، علوی‌متین و فقهی‌فره‌مند

کارکنان، شناسایی جانشین‌ها، افراد مستعد در سازمان و بالنده کردن آنان برای ایفای نقش‌های گوناگون به کار می‌رود (گای و سیمونز، ۲۰۱۱)..

از آموزش عالی در حال حاضر به عنوان نسل چهارم یاد می‌شود. نسلی که در آن دانشگاه به آفرینش منطقه‌ای و محلی دانش اقدام می‌کند، به توسعه پایدار محلی و منطقه‌ای کمک علمی می‌کند، برنامه درسی را به مسائل و چالش‌های بشری و اجتماعی، منطقه‌ای و محلی معطوف می‌کند و به مسئولیت اجتماعی خود توجه می‌کند. آموزش بر اساس نیاز جامعه و دانشجو انجام می‌شود و حل چالش‌های جامعه به عنوان اساس تحقیق در نظر گرفته می‌شود. انتظاری هنجارین از دانشگاه به عنوان نهاد اجتماعی است که به نیازهای حال و آتی ذی‌نفعان درونی و بیرونی، رفاه اجتماعی، کیفیت زندگی، برابری بخت‌های زندگی، رفع آسیب‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، صلح و همزیستی و پایداری توسعه توجه می‌کند و کارکردهای آموزشی، پژوهشی، خدمات تخصصی و سایر کار ویژه‌های خود را در جانشین‌پروری به کار می‌برد و به پاسخگویی اجتماعی به انتظارات اجتماعی یادشده معطوف می‌دارد. بر این اساس مدل اثربخشی جانشین‌پروری با رویکردی بر نسل چهارم دانشگاه‌ها به صورت شکل شماره ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱: مدل اثربخشی جانشین‌پروری با رویکردی بر نسل چهارم دانشگاه‌ها (یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه گیری

دانشگاه‌های نسل چهارم، افزون بر کارویژه‌های سنتی آموزش و پژوهش، بر تعامل عمیق با جامعه، توسعه پایدار، کارآفرینی و پاسخگویی اجتماعی تأکید دارند (صالحی و همکاران، ۱۴۰۰؛ اوزتل، ۲۰۲۰). در چنین فضایی، جانشین‌پروری اثربخش نقش حیاتی در تضمین تداوم رهبری آینده و همسویی با اهداف راهبردی دانشگاه ایفا می‌کند (احمد و همکاران، ۲۰۲۰). یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اثربخشی جانشین‌پروری در دانشگاه نسل چهارم، به‌طور عمده وابسته به چهار محور اساسی است: شایستگی‌های فردی، شایستگی‌های حرفه‌ای، مهارت‌های تخصصی و مدیریت استعداد. این چارچوب، مجموعه‌ای از عوامل فردی، سازمانی و محیطی را در بر می‌گیرد که در مجموع، مسیر تربیت رهبران آینده را در محیط پویای آموزش عالی هموار می‌سازند.

در بُعد شایستگی‌های فردی، عواملی همچون مسئولیت‌پذیری، معنویت، قانون‌گرایی، نوآوری و انعطاف‌پذیری، زیربنای توسعه رهبری اثربخش در دانشگاه نسل چهارم به‌شمار می‌روند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲؛ عیدی و همکاران، ۲۰۲۳). این مؤلفه‌ها با ویژگی‌هایی نظیر انتقادپذیری و اعتمادبه‌نفس، فرد را در مواجهه با شرایط متغیر آموزشی و پژوهشی یاری می‌کنند (سیمکهداد، ۲۰۲۳). در بُعد شایستگی‌های حرفه‌ای، برخورداری از دانش، نگرش و توانایی‌های اجرایی، به‌ویژه در حوزه مدیریت و تصمیم‌گیری‌های چندبُعدی، اهمیت ویژه‌ای دارد (ترلوکسن، ۲۰۱۸). مهارت‌های تخصصی نیز شامل توانایی‌های مدیریتی، دانش عمومی و قابلیت تحقیق و توسعه است که امکان نوآوری و حل مسائل میان‌رشته‌ای را در فضای دانشگاهی فراهم می‌آورد (صالحی و همکاران، ۱۴۰۰؛ اکبری و حسینی، ۱۴۰۲).

مدیریت استعداد در این پژوهش به‌عنوان ابزاری پیوسته برای جذب، نگهداشت و توسعه نیروهای مستعد شناخته می‌شود (گوردون و اوربی، ۲۰۱۸؛ گای و سیمونز، ۲۰۱۱). در شرایطی که دانشگاه‌های نسل چهارم با توقعات فزاینده جامعه و سرعت تحولات فناورانه مواجه‌اند، طراحی خط‌مشی‌های روشن، ارزیابی مستمر و توانمندسازی نیروهای انسانی، می‌تواند خطر کمبود رهبران آینده را به حداقل برساند (ملوکانی و همکاران، ۲۰۲۳؛ عیدی و همکاران، ۲۰۲۳). افزون بر این، آموزش مسئولیت اجتماعی به رهبران بالقوه، می‌تواند دانشگاه را در جایگاه نهادی تأثیرگذار بر رفع چالش‌های محیطی و اجتماعی مستقر سازد (اوزتل، ۲۰۲۰).

از مجموع این موارد می‌توان نتیجه گرفت که تلفیق شایستگی‌های فردی و حرفه‌ای با مهارت‌های تخصصی و سیستم‌های مدیریت استعداد، دانشگاه نسل چهارم را به نهادی پیشرو در کاربست ایده‌های

جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم.../بهرام‌زاده، علوی‌متین و فقهی‌فره‌مند

نوآورانه و پاسخگویی اثربخش به نیازهای اجتماعی بدل می‌کند. این تلفیق به‌ویژه در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، به‌عنوان کانونی برای تصمیم‌گیری‌های کلان و نظارت بر واحدهای استانی، از اهمیت مضاعفی برخوردار است. در فضای رقابتی آموزش عالی، جانشین‌پروری مبتنی بر چهارچوب فوق می‌تواند فرصت‌های تازه‌ای برای توسعه رهبری آینده فراهم کند و نقش دانشگاه را در تحول منطقه‌ای و حل مسائل گسترده اجتماعی پررنگ‌تر سازد.

بر اساس متن شما، من می‌خواهم آن را به صورت ساختاریافته‌تر و منسجم‌تر برای استفاده مستقیم در مقاله بازنویسی کنم:

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به یافته‌های پژوهش که شایستگی‌های فردی، حرفه‌ای، مهارت‌های تخصصی و مدیریت استعداد را به‌عنوان محورهای کلیدی اثربخشی جانشین‌پروری در دانشگاه‌های نسل چهارم شناسایی کرده است، پیشنهادات زیر به‌منظور بهبود و ارتقای نظام جانشین‌پروری ارائه می‌گردد:

1. طراحی و استقرار نظام جامع شایستگی‌سنجی

ایجاد سیستم ارزیابی یکپارچه: این سیستم باید شایستگی‌های فردی و حرفه‌ای را به‌طور همزمان ارزیابی کند، با تأکید بر معیارهایی چون مسئولیت‌پذیری، نوآوری، انعطاف‌پذیری و توانمندی‌های اجرایی.

پایش مستمر پیشرفت شایستگی‌ها: پیاده‌سازی سیستمی که بتواند به‌طور پیوسته استعدادهای مدیریتی را شناسایی و ارزیابی کند و روند پیشرفت آنها را ثبت نماید.

معیارهای سنجش تفکر انتقادی و تصمیم‌گیری: تدوین شاخص‌هایی برای ارزیابی مهارت‌های تفکر انتقادی و قدرت تصمیم‌گیری مدیران در شرایط پیچیده.

2. توسعه برنامه‌های آموزش حرفه‌ای و مدیریت دانش

دوره‌های آموزشی تخصصی: طراحی برنامه‌های آموزشی مبتنی بر نیازهای دانشگاه‌های نسل چهارم که بر ارتقای دانش مدیریتی و مهارت‌های میان‌رشته‌ای تمرکز دارند.

پلتفرم‌های اشتراک دانش: ایجاد فضاهایی برای تبادل تجربیات و دانش میان نسل‌های مختلف مدیریتی.

کارگاه‌های رهبری تحول‌آفرین: برگزاری کارگاه‌هایی که بر توسعه مهارت‌های رهبری و توانمندی‌های تحول‌خواهانه متمرکز باشد.

۳. پیاده‌سازی نظام یکپارچه مدیریت و توسعه استعداد

مرکز ارزیابی و توسعه استعداد: ایجاد مرکزی برای شناسایی، جذب، توسعه و نگهداشت استعدادهای مدیریتی با استفاده از ارزیابی‌های مستمر. برنامه‌های پیشرفت شغلی شفاف: طراحی مسیرهای پیشرفت شغلی برای استعدادهای مدیریتی که به‌طور شفاف فرصت‌های رشد و ترقی را نشان دهد. سیستم پاداش و جبران خدمات مبتنی بر عملکرد: پیاده‌سازی سیستمی که بر اساس عملکرد، پاداش و مزایای متناسب به مدیران و کارکنان اختصاص یابد.

۴. استقرار الگوی رهبری مشارکتی و توسعه کارآفرینی سازمانی

ساختارهای مشارکتی در تصمیم‌گیری: ایجاد کارگروه‌های تخصصی و کمیته‌های بین‌رشته‌ای که توانایی تصمیم‌گیری مشارکتی را تقویت کند. حمایت از نوآوری و کارآفرینی: ایجاد بستری برای حمایت از ایده‌های نوآورانه و کارآفرینانه در سطح سازمانی و تقویت فرهنگ همکاری در سطوح مختلف دانشگاه. تقویت روحیه کارآفرینی: برنامه‌ریزی برای تقویت روحیه کارآفرینی و نوآوری در مدیران و استعدادهای آینده دانشگاه.

۵. به‌کارگیری فناوری‌های نوین در فرآیند جانشین‌پروری

هوش مصنوعی برای شناسایی استعدادها: استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی برای شناسایی و پیش‌بینی استعدادهای مدیریتی بر اساس تحلیل داده‌ها و الگوهای رفتاری. داشبوردهای مدیریتی: پیاده‌سازی داشبوردهایی برای پایش شاخص‌های جانشین‌پروری و بررسی اثربخشی اقدامات انجام شده. سیستم‌های یادگیری الکترونیکی: ایجاد سیستم‌هایی برای یادگیری آنلاین و الکترونیکی که دسترسی به منابع آموزشی و تجربیات را تسهیل کند.

۶. طراحی نظام چرخش شغلی و یادگیری سازمانی

برنامه‌های چرخش شغلی هدفمند: طراحی مسیرهایی برای چرخش شغلی در داخل دانشگاه که به توسعه مهارت‌های مدیریتی و تخصصی کمک کند.

جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم.../پهرام‌زاده، علوی‌متین و فقهی‌فره‌مند

فرصت‌های یادگیری تجربی: ایجاد شرایطی که افراد بتوانند تجربه‌های مختلف مدیریتی را در نقش‌های متعدد کسب کنند و این تجربیات را برای پست‌های آینده استفاده نمایند.

یادگیری مستمر از پروژه‌های بین‌بخشی: تقویت یادگیری در سازمان از طریق پروژه‌های بین‌بخشی و به اشتراک‌گذاری تجربیات در این پروژه‌ها.

۷. توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اقتصادی

برنامه‌های آموزشی مسئولیت اجتماعی: طراحی دوره‌هایی برای مدیران و رهبران دانشگاهی که درک آنها از مسئولیت اجتماعی و اثرات آن را افزایش دهد.

پروژه‌های مشترک با جامعه و صنعت: ایجاد فرصت‌هایی برای همکاری با صنایع و جامعه به‌منظور تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اقتصادی دانشگاه.

شاخص‌های عملکرد اجتماعی-اقتصادی: تدوین معیارهای ارزیابی عملکرد دانشگاه در حوزه‌های اجتماعی و اقتصادی برای ارزیابی اثرات بلندمدت اقدامات.

۸. تقویت تعاملات راهبردی با ذینفعان بیرونی

شبکه‌های همکاری با صنعت و جامعه: ایجاد شبکه‌های همکاری با صنایع و نهادهای اجتماعی به‌منظور همسوسازی برنامه‌های جانشین‌پروری با نیازهای واقعی جامعه.

برگزاری رویدادهای مشترک: توسعه برنامه‌هایی برای تبادل تجربیات و دانش با سایر دانشگاه‌ها، صنایع و ذینفعان کلیدی.

پروژه‌های مشترک توسعه‌ای: طراحی پروژه‌های مشترک توسعه‌ای که در آنها دانشگاه، صنعت و جامعه به‌طور همزمان مشارکت کنند.

۹. استقرار نظام منتورینگ و توسعه رهبری

منتورینگ ساختارمند: طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌های منتورینگ برای انتقال دانش و تجربیات از مدیران باتجربه به استعدادهای آینده.

شبکه منتورها: ایجاد شبکه‌ای از منتورها باتجربه که بتوانند به‌طور مؤثر به تربیت نسل‌های جدید مدیریتی کمک کنند.

پروتکل‌های انتقال دانش: تدوین پروتکل‌های استاندارد برای انتقال دانش و تجربه از نسل‌های مدیریتی قدیمی به نسل‌های جدید.

۱۰. طراحی سیستم پایش و ارزیابی اثربخشی جانشین‌پروری

شاخص‌های کلیدی عملکرد: طراحی شاخص‌هایی برای ارزیابی اثربخشی جانشین‌پروری در دانشگاه‌ها.

سیستم بازخورد ۳۶۰ درجه: پیاده‌سازی سیستم بازخورد ۳۶۰ درجه برای ارزیابی عملکرد مدیران و شایستگی‌های مدیریتی.

مکانیزم‌های پایش مستمر پیشرفت: ایجاد مکانیزم‌هایی برای پایش و ارزیابی اثربخشی اقدامات و برنامه‌های توسعه‌ای در زمینه جانشین‌پروری.

به‌روزرسانی مستمر برنامه‌ها: بر اساس نتایج ارزیابی‌ها، برنامه‌ها باید به‌طور مستمر به‌روزرسانی و بهینه‌سازی شوند.

اجرای منسجم و هماهنگ این پیشنهادات می‌تواند به ارتقای اثربخشی جانشین‌پروری در دانشگاه‌های نسل چهارم کمک کرده و به این نهادها در مسیر دستیابی به اهداف توسعه‌ای خود یاری رساند.

جانشین‌پروری اثربخش در دانشگاه‌های نسل چهارم.../بهرام‌زاده، علوی‌متین و فقهی‌فرهمند

منابع

- (۱) اکبری، بهزاد، حسینی، رضا. (۱۴۰۲). تأثیر برنامه‌ریزی جانشین‌پروری راهبردی بر عملکرد سازمانی در مؤسسات آموزش عالی. فصلنامه مطالعات مدیریت آموزشی، ۱۸(۲)، ۴۵-۶۰.
- (۲) آذر، عادل. خرمی، امیر. (۱۳۹۹). ارائه چارچوبی از عوامل موفقیت برنامه جانشین‌پروری در سازمان‌های دانش‌محور. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۳، ص ۲۳-۱.
- (۳) الباد، الهام. ستاری، صدرالدین. نامور، یوسف. (۱۳۹۹). ارائه مدلی برای جانشین‌پروری در آموزش عالی (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران). فصلنامه توانمندسازی سرمایه انسانی، ۳، ص ۲۴۱-۲۱۷.
- (۴) خلیلی، محمد. شاکری، زهرا. (۱۴۰۳). طراحی مدل مسیر رهبری در دانشگاه‌های ایران. فصلنامه مدیریت دانشگاهی، ۱۲(۱)، ۷۵-۸۹.
- (۵) رضایی، م. و همکاران. (۱۴۰۳). مدیریت استعدادها در دانشگاه‌های نسل چهارم ایران: چالش‌ها و راهکارها. پژوهش‌های مدیریت آموزشی، ۱۰(۳)، ۱۱۲-۱۳۴.
- (۶) سیاح‌پور، ح.، و فرجادیله‌سوار، ش. (۱۴۰۳). مدیریت استعداد و جانشین‌پروری در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی. اولین کنفرانس بین‌المللی سلامت، بهداشت و آموزش.
- (۷) صالحی، امیرمحمد. محمدی، حسین علی. احمدیان، محمد. خانلرزاده، الهام. (۱۴۰۰). حرکت به سوی دانشگاه‌های نسل چهارم: مروری بر محدوده سیستماتیک استراتژی‌های آموزشی و مدیریتی. فصلنامه گامی در توسعه آموزش پزشکی، ۱، ص ۹-۱.
- (۸) عیدی، نرگس. نوریان، مهدی. و مقدسی، جعفر. (2023). سنتز مؤلفه‌های دانشگاه نسل چهارم. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت آموزشی، ۱۳(۶)، ۱۵۵-۱۷۰.
- (۹) فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۸). گاه و بی‌گاهی دانشگاه در ایران (مباحثی نو و انتقادی در باب دانشگاه پژوهی مطالعات علم و آموزش عالی). تهران: انتشارات آگاه.
- (۱۰) محمودی، ا. و همکاران. (۱۴۰۳). نقش فناوری‌های نوین در برنامه‌ریزی جانشین‌پروری دانشگاه‌های نسل چهارم. فصلنامه مطالعات آموزش عالی ایران، ۱۲(۲)، ۵۵-۷۰.
- (۱۱) محمودی، امیرحسین. عابدی، اکرم. حیدری، یونس. (۱۳۹۲). بررسی شایستگی‌های حرفه‌ای مدیران گروه‌های آموزشی. فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، ۱، ص ۸۳-۶۹.
- (۱۲) مدرسی، یاسمن. سیدنقوی، میرعلی. (۱۴۰۰). طراحی الگوی مدیریت جانشین‌پروری در دانشگاه‌های دولتی استان سمنان. فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۵۲، ص ۳۳۰-۳۱۰.

۱۳) نیکرفتار، طیبه. (۱۳۹۰). تأثیر شایستگی های فردی و اجتماعی بر شخصیت کارآفرینانه. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ش ۱۴، ص ۱۴۳-۱۲۵.

۱۴) همدانی، ن. و همکاران. (۱۴۰۳). ارزیابی مدل های جانشین پروری در دانشگاه های پیشرو جهان. مجله بین المللی مدیریت آموزشی، ۹(۱)، ۴۵-۶۱.

15) Aboradi, M. S., & Masari, R. (2018). Small medium sized enterprises in Saudi Arabia: Conceptualizing an effective succession planning. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(11), 14-32.

16) Ahmad, A. R., Ming, T. Z., & Sapry, H. R. M. (2020). Effective Strategy for Succession Planning in Higher Education Institutions. *Journal of Education and e-Learning Research*, 7(2), 203-208.

17) Aldulaimi, S. H. (2017). The role of leadership improvement with succession planning. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 5(6), 468-476.

18) Al-Fanar Media. (2024, December). Fourth-generation universities: Changing the game in Arab higher education. Al-Fanar Media. Retrieved from <https://www.al-fanarmedia.org/2024/12/fourth-generation-universities-changing-the-game-in-arab-higher-education>

19) Camatog, D. C., & Sario, J. A. (2023). Building leaders for tomorrow: A comprehensive succession planning model for higher education institutions. *IOER International Multidisciplinary Research Journal*, 5(4), 52-59. Retrieved from <https://www.ioer-imrj.com/building-leaders-for-tomorrow-a-comprehensive-succession-planning-model-for-higher-education-institutions>

20) Chang, Y., & Li, Y. (2022). Examining the leadership development programs for future university leaders: A systematic review. *Higher Education Research & Development*, 41(3), 543-558

21) Diya, V., & Mansor, M. (2019). Review of history succession planning: Replacement planning, talent management and workforce planning. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 9(9), 1298-1303.

22) Eyobami Abimbola Ovidji, E. A. (2021). Leadership tenure and succession planning in Nigerian Universities: Implications for higher education institutions. *Journal of Educational Leadership*, 9(1), 45-62

23) Gay, M., & Sims, D. (2009). Building tomorrow's talent. Translated by Jazany, N., Tehran: Saramad Publication.

24) Gordon, P. A., & Overbey, J. A. (2018). Succession planning: Promoting organizational sustainability. Springer.

- 25) Malokani, D. Kh. A., Ali, Sh., & Nazim, F. (2023). Impact of Succession Planning on Employee Retention: Mediating Role of Career Development. *Journal of Positive School Psychology*, 7(4), 284-292.
- 26) Oztel, H. (2020). Fourth Generation University: Co-creating a sustainable future. In W. Leal Filho (Ed.), *Quality Education* (pp. 316-328). Springer.
- 27) Raghav, S. (2024, April 3). Succession planning: How to ensure succession planning efforts actually work in organizations. University of Phoenix. Retrieved from <https://www.phoenix.edu/research/news/2024/succession-planning>
- 28) Simkhada, A. (2023). Impact of succession planning practices on the profitability of Nepalese commercial banks. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 14(1), 1-11.
- 29) Terloksen, U. (2018). The road to empowerment: Seven questions every leader should consider. *Organizational Dynamics*, 2(43), 45-76.
- 30) Yudianto, K., Sekawarna, N., Susilaningsih, F. S., Ramoo, V., & Somantri, I. (2023). Succession Planning Leadership Model for Nurse Managers in Hospitals: A Narrative Review. *Healthcare*, 11(4), 454-492.

یادداشت‌ها:

-
- 1- Oztel
 - 2- Malokani
 - 3- Aboradi, M. S., & Masari
 - 4- Gordon, P. A., & Overbey
 - 5- Simkhada
 - 6 - Eyobami Abimbola Ovidji
 - 7- Yudianto, K., Sekawarna, N., Susilaningsih, F. S., Ramoo, V., & Somantri
 - 8- Bentley
 - 9- Barnes
 - 10 - Eyobami Abimbola Ovidji
 - 11 -Johnson, P., & Walker
 - 12- Chang
 - 13- Camatog, D. C., & Sario
 - 14- Raghav
 - 15- Al-Fanar Media
 - 16- Terloksen

Effective Succession Planning in Fourth-Generation Universities: Examining Dimensions and Componentss

Receipt: 09/01/2025

Acceptance: 19/01/2025

Soleiman Bahramzadeh¹

Yaghoub Alavi Matin²

Nasser Faghhi Farahmand³

Abstract

Fourth-generation universities, as leading institutions in regional economic and social development, play a pivotal role in enhancing regional competitiveness. Achieving this role requires identifying and planning for key managerial positions through effective succession planning. This study aimed to design a model for succession planning in fourth-generation universities. The research followed a qualitative approach within an interpretive paradigm using thematic analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 10 experts selected purposefully. External review and triangulation strategies were employed to validate the proposed model. Findings revealed that the effectiveness of succession planning in fourth-generation universities is influenced by four main themes: individual competencies (e.g., responsibility and innovation), professional competencies (e.g., knowledge and professional skills), specialized skills (e.g., research and development), and talent management (e.g., identifying, training, and retaining human resources). This study provides a framework that can enhance the performance of fourth-generation universities and strengthen their role in fulfilling social responsibility.

Keywords

Succession Planning Effectiveness, Fourth-Generation Universities, Central Organization of Islamic Azad University

1-PhD Student, Department of Public Administration, Aras International Unit, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. ssbahramzadeh@gmail.com

2-Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. (Corresponding Author) alavimatin@iaut.ac.ir

3-Associate Professor, Faculty Member, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. farahmand@iaut.ac.ir



بررسی تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای

مطالعه موردی: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان

خلیل اژدری^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۰۹

مهرزاد سرفرازی^۲

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کارکنان دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان می‌باشد که تعداد آن‌ها ۲۲۷۲۷ نفر می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۷۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب و برای توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که از پرسشنامه بالندگی سازمانی (اسپایدرز)، رفتار مشارکت جویانه کارکنان (رزماري و همکاران) و رفتارهای فرا وظیفه‌ای (ویاجانتی و همکاران) استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات پنج تن از خبرگان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت؛ و جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و مشخص شدن نرمال بودن متغیر با توجه به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Lisrel از آزمون آماری معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده گردید. نتیجه فرضیه اصلی تحقیق نشان داد تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی

بالندگی سازمانی، رفتار مشارکت جویانه کارکنان، رفتارهای فرا وظیفه‌ای، دانشگاه علوم

پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی

۱- گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران. ajdarikhalil@gmail.com

۲- گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران. (نویسنده مسئول) Mehrzadsarfarazi55@gmail.com

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در فضایی متلاطم و متغیر قرار گرفته‌اند و امواج سهمگین تغییر و تحول آن‌ها را با مخاطرات زیاد روبرو کرده است. پذیرش واقعیت تغییر و تحول از سوی مدیران به‌عنوان اصلی بنیادی در زندگی شغلی آن‌ها اهمیت حیاتی دارد سازمان‌هایی موفق هستند که بتوانند به تغییرات محیطی به‌سرعت پاسخ دهند. مدیران باید عامل تغییر باشند اگر نباشند باید بهای گزافی برای تغییر بپردازند. تصمیم‌گیرندگان اصلی هر سازمان باید با تحلیل و تفسیر تهدیدها و فرصت‌ها و محدودیت‌های محیط پاسخ مناسب را طراحی و به اجرا بگذارند. در این میان سازمان‌های موفق سازمان‌هایی هستند که از تهدیدات فرصت بسازند و حداکثر استفاده را از فرصت‌ها داشته باشند. اگر قرار است که سازمان تغییر کند باید باوری در مدیران و اعضای سازمان ایجاد شود و این باور این است که تغییر امری ضروری و الزامی است. اگر سازمان خواهان بقا و افزایش اثربخشی خود است باید نسبت به تغییرات محیطی حساس بوده و عکس‌العمل مناسب نشان دهد. سازمان‌ها باید محیط خود را تشخیص دهند و تغییرات حاصله در محیط را احساس نموده و با توجه به این تحولات اقدامات ضروری را جهت بالندگی در سازمان ایجاد کنند (ترکمان، ۱۳۹۵).

زمانی تصور می‌شد که ارضای نیازهای کارکنان، از منابع و امکانات سازمان‌ها می‌کاهد. بر اساس این تصور، برای حصول و وصول به حداقل کارایی و اثربخشی در سازمان‌ها، باید حداقل نیازها ارضا شود؛ اما امروزه این نظریه به‌کلی منتفی و منقضی شده است. صاحب‌نظران علم مدیریت بر این باورند که عدم درک صحیح، منطقی و اصولی نیازهای واقعی کارکنان و عدم ارضای تمام و کمال نیازهای موصوف، کاهش بهره‌وری در سازمان را با خود به همراه خواهد داشت (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). بیشتر پژوهش‌هایی که اخیراً در حیطه رفتار سازمانی موردبررسی و مذاقه قرار گرفته است ناظر بر نگرش‌های شغلی افراد در سازمان می‌باشد. در این میان، واژه مشارکت در تصمیم‌گیری در بسیاری از سازمان‌ها منشأ گروهی داشته و تحت عناوینی نظیر کمیته‌ها، تیم‌ها، گروه‌های کاری و... ملحوظ نظر قرار می‌گیرد. رشد و توسعه روزافزون سازمان‌ها باعث گردیده است که یک فرد یا عده معدودی از افراد نتوانند برای اداره کلیه امور سازمان با یافتن راه‌حل‌های کارا و اثربخش تصمیم‌گیری نمایند؛ به‌طوری‌که این امر مشارکت و سهیم نمودن همه‌جانبه افراد در تمامی سطوح و رده‌های مختلف سازمانی را ایجاب و طلب می‌نماید (حسینی، ۱۴۰۰).

مدیران، دارای قدرت هستند و اختیار تصمیم‌گیری‌ها را در دست دارند؛ بنابراین، تأثیر قابل‌توجهی بر پیروان خود خواهند داشت. مطلع شدن مدیران از آنچه کارکنان در مورد آنان تصور می‌کنند و

بررسی تاثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی

درواقع، تعبیر و تفسیر آنان از رفتار مدیرانشان می‌تواند در جهت بهبود و بالندگی مدیران کمک‌کننده باشد. از آنجاکه امروزه بر اهمیت افزایش همکاری کارکنان سازمان افزوده شده است، لذا آن دسته از رفتارهای شغلی کارکنان که تأثیر آن بر اثربخشی فعالیت‌های سازمان زیاد است، مورد توجه بسیاری از مدیران و محققان قرار گرفته است (زکی و زکی، ۱۳۹۹). در این بین، مدیریت رفتار سازمانی نیز به عنوان یکی از حوزه‌های پرطرفدار در رشته مدیریت در تلاش است تا با تمرکز بر رفتارهای نیروی انسانی، حرکت سازمان‌ها را به منظور تحقق تعالی سازمان و دستیابی به اهداف عالی آن‌ها شتاب بخشد. رفتارهای فرا وظیفه‌ای از جمله این رفتارهاست (پور و همکاران، ۱۳۹۵).

دوام و توسعه سازمان‌های امروزی درگرو همسو شدن با تغییرات سریع، توسعه و بالندگی است. چراکه تغییر و تحولات مداوم محیطی، بهبود و بالندگی سازمانی را در موقعیت‌های گوناگون اجتناب‌ناپذیر می‌سازد (مرداسی و همکاران، ۱۴۰۱). سازمان‌ها به جهت همسو شدن با تغییرات محیطی نیازمند بهبود و توسعه و گسترش عملیات اجرایی هستند. بالندگی سازمانی فرایندی است که یک سازمان به وسیله آن ظرفیت داخلی خود را گسترش می‌دهد تا به حداکثر اثربخشی برسد و آن را حفظ نماید (محمودی و همکاران، ۱۴۰۱). بالندگی، یعنی فرآیند ذوب شدن اندیشه‌ها، باورها و رفتارهای سنتی و تثبیت ارزش‌های نوین و استقرار نظام‌های جدید؛ یعنی منطبق کردن سازمان‌ها با آخرین پدیده‌های روز. ضرورت بالندگی را علاوه بر عوامل تأثیرگذار آن، می‌توان در بالندگی، بهبودی سازمان‌ها و بهبود کیفیت زندگی نیز یافت. قرن بیست و یکم، قرن تغییر و بالندگی در ماهیت کار و الزامات آن است. از این رو، توفیق سازمان‌ها در این شرایط، اقتضائات خاصی را می‌طلبد (دعایی و همکاران، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، بالندگی سازمانی، روشی است که در اجرای آن عملکرد کارکنان سازمان بهبود می‌یابد و اساساً بر پایه فرایند آموزش و تغییر دادن ارزش‌ها و نگرش‌های مدیران و کارکنان سازمان می‌باشد (چیوا، ۲۰۱۷). بالندگی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نیازهای بلوغ سازمانی را شناسایی کنند، بالندگی نیروهای کار خود را افزایش دهند و مسائل بحرانی آن‌ها را مشخص نمایند (حاتم پور و همکاران، ۱۳۹۰).

نیروهای انسانی هر سازمانی، بی‌شک مهم‌ترین عنصر آن سازمان به شمار می‌روند. در حقیقت این نیروهای انسانی هستند که سازمان‌ها را به اهدافشان می‌رسانند بنابراین هرگونه بهبود در عملکرد فردی و سازمانی بهره‌برداری و استفاده‌ی مؤثر از توان فکری و توانمندی‌های عملی کارکنان می‌باشد در این راستا به منظور تشویق کارکنان سازمان در بروز توانایی‌ها، استعدادها و افزایش کارایی و کاهش ضایعات، پیروزی در رقابت با رقبا و برقراری ارتباطی نزدیک‌تر با اهداف و مقاصد سازمان، مشارکت صحیح و مؤثر

کارکنان در تصمیم‌گیری سازمانی امری ضروری می‌رسد (رجبی دیورزم، ۱۳۹۵). منظور از مشارکت کارکنان، کلیه اقداماتی است که میزان نفوذ مسؤولیت کارکنان را در فرایند تصمیم‌گیری، از طریق نمایندگی مناسب در سطوح گوناگون سازمان افزایش می‌دهد و هدف از آن نیز این است که از طریق دخالت دادن کارکنان در فرایند تصمیم‌گیری، از میزان برخوردها و تعارضات موجود بین مدیران و کارکنان کاسته شود و طرفین با داشتن حق و فرصت مساوی برای تبادل نظر و تصمیم‌گیری درباره مسائل سازمانی، خود را متعلق به گروه واحدی بدانند که در جهت تحقق هدف‌های مشترک فعالیت می‌کنند. اندیشه کشانیدن گروه به کار گروهی گام مهمی در پرورش گروه به‌صورت یک واحد موفق می‌باشد. بزرگ‌ترین بهره مشارکت، دادن حق طبیعی کارکنان به آنان است. مشارکت، ارزش‌های انسانی را در سازمان نگهداری می‌کند، زیرا به نیازهای کارکنان برای ایمنی، مناسبات اجتماعی، احترام و خود شکوفایی پاسخ می‌گوید (کرمی، ۱۳۹۶). مشارکت به‌عنوان وسیله‌ای برای ارتقاء مطرح می‌شود و می‌توان ادعا نمود که استفاده از مشارکت و همکاری کارکنان هدف‌هایی نظیر ایجاد احساس تعلق در کارکنان، آگاهی از نظرات کارکنان و پرورش استعدادها را به دنبال دارد؛ و همچنین با توجه باینکه با اتخاذ و اجرای مدیریت مشارکتی با حضور پیش‌نیازهای مشارکت نتایج پرباری برای فرد و سازمان در بر دارد (خدرلو، ۱۳۹۵).

سازمان‌هایی که مایل به ترویج رفتارهای فرا وظیفه‌ای در کارکنان خود هستند، نه تنها باید روی این نوع رفتارها در کارکنان خود متمرکز شوند، بلکه باید بر مهارت‌های مدیران به‌ویژه مدیرانی که به‌طور مستقیم با کارکنان در ارتباط هستند نیز نظارت داشته باشند و سرمایه‌گذاری‌های لازم در این مورد صورت گیرد (شعبانی بشلی، ۱۴۰۱). ارگان آئ معتقد است که رفتار فرا وظیفه‌ای، رفتاری فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به‌وسیله سیستم‌های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است. اما باین‌وجود باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شود (کروبی و همکاران، ۱۳۹۸). این تعریف بر سه ویژگی اصلی رفتار فرا وظیفه‌ای تأکید دارد: اول اینکه این رفتار داوطلبانه و اختیاری است یعنی نه یک وظیفه از پیش تعیین‌شده و نه بخشی از وظایف رسمی فرد است. دوم اینکه مزایای این رفتار، جنبه سازمانی دارد. بدین معنی که این رفتار کارکرد کارآمد سازمان را اشاعه می‌دهد و ویژگی سوم این است که رفتار فرا وظیفه‌ای ماهیت چندوجهی دارد (روح الهی و همکاران، ۱۳۹۹). علیرغم پذیرش در حال رشدی که مفهوم رفتار فرا وظیفه‌ای سازمانی داشته، برخی محققان پرسش‌هایی را در خصوص اینکه چگونه رفتار فرا وظیفه‌ای سازمانی باید از نظر تئوریکی تعریف گردد و مورداندازه‌گیری قرار گیرد مطرح نموده‌اند. علی‌رغم اهمیت و نقش حساس رفتار فرا وظیفه‌ای سازمانی، شواهد موجود

بررسی تاثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی

نشان می‌دهد در سازمان‌ها کمتر به آن توجه شده است (عطاری و همکاران، ۱۴۰۰). دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان باهدف بهبود وضعیت سلامت همه‌جانبه مردم و کاهش نابرابری‌های مرتبط با سلامت مشغول به ارائه خدمت می‌باشد بنابراین دستیابی به این امر خطیر و مهم بایستی متناسب با نیازها و تغییرات از خود واکنش نشان داده و با چالش‌ها (بیماری‌ها، نیازهای و ...) مقابله نماید جهت دستیابی به این امر مهم مشارکت و دخالت دادن کارکنان در امر تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و دیگر اقدامات سازمانی کارکنان، زمینه رشد و توسعه سازمانی فراهم آورده می‌شود چراکه در این صورت کارکنان، شکست و موفقیت سازمان را، شکست و موفقیت خود قلمداد نموده و از همه توان و تلاش خود استفاده خواهند برد این شرایط باعث ایجاد رفتارهای فرا وظیفه‌ای و مثبت در بین کارکنان گردیده به گونه‌ای که از رفتارهای غیراخلاقی، هیجانات منفی و... دوری می‌کنند اما در بررسی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان درمی‌یابیم که این سازمان رویکردی از بالا به پایین دارد به گونه‌ای که کارکنان مشارکت چندانی در تصمیمات نداشته و بیشتر به صورت اجرایی فعالیت می‌نمایند بنابراین سؤال اصلی تحقیق این گونه است که آیا بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.
۲. بالندگی سازمانی بر رفتارهای فرا وظیفه‌ای در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.
۳. رفتارهای فرا وظیفه‌ای بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

۴. باز بودن و شفافیت سازمان بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.
۵. تعیین تأثیر اعتماد به همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.
۶. شمول و درگیری با همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.
۷. بازخورد درونی و بیرونی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.
۸. پرورش و توانمندسازی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.
۹. ساختار سازمانی با لایه کم بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

پیشینه پژوهش

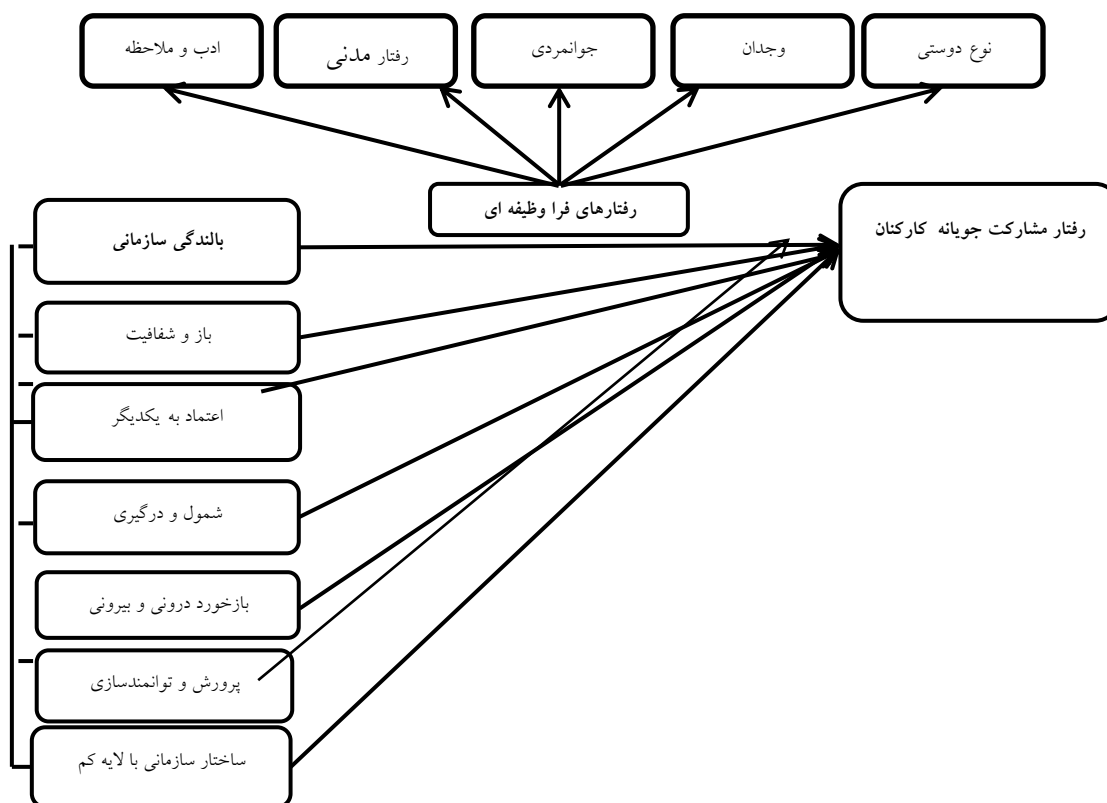
شمس‌الدینی و بابایی نژاد، (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین توانمندسازی کارکنان با بالندگی سازمانی و مشارکت سازمانی در اداره کل پست استان کرمان انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمامی فرضیات ارائه شده تأیید شده و رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. میرزایی و همکاران، (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان رابطه مشارکت کارکنان با عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی رضایت شغلی (مورد مطالعه: شرکت آب منطقه‌ای خراسان رضوی) انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار مشارکت کارکنان بر عملکرد سازمانی با ضریب مسیر ۰/۲۵ و تأثیر مثبت و معنادار مشارکت کارکنان و رضایت شغلی با ضریب مسیر ۰/۴۴ است. همچنین یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین رضایت شغلی و عملکرد سازمانی با ضریب مسیر ۰/۴۱ است. قرائتی، (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان تبیین الگوی ارتباط بین بالندگی سازمانی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی در بین کارکنان آموزش و پرورش استان آذربایجان غربی انجام داد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که بالندگی سازمانی و تعهد شغلی بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارند. همچنین نتایج نشان داد که بالندگی سازمانی از طریق تعهد شغلی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. دانش‌پرور (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان رابطه مشارکت در تصمیم‌گیری و اعتماد با رفتار مدنی سازمانی و عدالت سازمانی در موسسه امنیتی و حفاظتی نظم‌آوران حافظ پارس انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که میان مشارکت در تصمیم‌گیری مدیران و رفتار مدنی سازمانی با عدالت سازمانی

بررسی تاثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازي

رابطه معناداری وجود دارد. از این رو با افزایش مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های مدیران و ارتقا رفتارهای سازمانی در آنان می‌توان میزان عدالت سازمانی را در آن موسسه ارتقا داد. عباس زاده سهرון (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان تأثیر اشتیاق شغلی و بالندگی سازمانی بر ماندگاری معلمان در مدارس غیردولتی شهر مرنده انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر بالندگی سازمانی بر ماندگاری معلمان در مدارس غیردولتی شهر مرنده مثبت و معنادار می‌باشد اگر مدارس غیردولتی بتواند تغییرات را به سرعت در فرآیندهای خود اجرا کند، این توانایی را داشته باشند که معلمان خود را سریع آموزش داده، آن‌ها را به صورت مجدد نظم بخشد و نیز در مقایسه با مدارس دیگر انعطاف‌پذیر است؛ در امر کسب دانش جدید و روش‌های آموزش جدید کامل توانا باشند، دارای معلمانی با کارایی بالا بوده و معلمان بتوانند با روش‌های جدید تدریس آشنایی داشته و از آن‌ها جهت آموزش دانش آموزان استفاده کنند، باعث می‌شود بالندگی سازمانی ارتقاء یابد که بر ماندگاری معلمان و ادامه فعالیت آن‌ها در شغل معلمی تأثیرگذار است. صیامی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای مثبت کارکنان در رابطه بین جوسازمانی حمایتی و رفتار مشارکت جویانه مثبت مشتری انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که رفتارهای فرا وظیفه‌ای مثبت مرتبط به کار، نقش میانجی در رابطه بین جوسازمانی حمایتی و رفتارهای فرا وظیفه‌ای مثبت مشتری ایفا می‌کنند. به علاوه، نتایج تأیید کرد که سرمایه روان‌شناختی مثبت در تعامل با جوسازمانی حمایتی بر رفتارهای پیش نگر و انطباقی کارکنان تأثیر مثبت داشته و این اثر تعاملی بر رفتارهای پیش نگر بیشتر از رفتارهای انطباقی است. همچنین گاو و اوکمینیⁱⁱ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و تعهد کارگران در سازمان‌های مخابراتی منتخب در دلتای نیجر انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و تعهد کارگران تأثیر معناداری دارد. مشارکت کارگران در تصمیم‌گیری علاوه بر متعهد ساختن آن‌ها به اهداف سازمانی، بهره‌وری آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد مشارکت کارگران در تصمیم‌گیری، محیط کار خوبی را در سازمان‌های مخابراتی در دلتای نیجر بهبود می‌بخشد و اگر زیردستان در تصمیم‌گیری مربوط به عملکردشان سهیم باشند، بهترین تلاش خود را به کار خواهند برد واجید^{iv} و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان رهبری تغییر گرا و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری بیمارستان‌های فعال در پاکستان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که رهبری تغییر گرا و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری تأثیر معناداری دارد کارکنان به عنوان بازیگران اصلی سازمان می‌توانند ایده‌های متنوعی برای تصمیم‌گیری داشته باشند بنابراین با مشارکت کارکنان در امر تصمیم‌گیری می‌توان کیفیت ارائه خدمات افزایش یابد. واجدا^v و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان مشارکت کارکنان و رضایت شغلی در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بین مشارکت کارکنان و رضایت شغلی ارتباط معناداری وجود دارد اگر کارکنان در تعیین اهداف سازمان مشارکت داشته باشند، خود را در راستای رسیدن به این اهداف مسئول می‌دانند، باعث ایجاد

انگیزه در فرد جهت دستیابی به هدف‌های سازمان می‌شود موجب کوشش او در راستای تحقق اهداف سازمانی و تمایلی قوی بر ای حفظ عضویت در سازمان می‌شود که این خود منجر به رضایت شغلی می‌شود. موادی^{vi} و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان رهبری معنوی و عملکرد کارکنان: نقش میانجی مشارکت کارکنان در یک شرکت غذای تنقلات در جاوا شرقی اندونزی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که رهبری معنوی تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد کارکنان دارد. هر چه رهبری معنوی مثبت‌تر باشد، عملکرد کارمند بالاتر است. برعکس، هر چه رهبری معنوی منفی‌تر باشد، عملکرد کارمند پایین‌تر است. نتایج نشان داد که رهبری معنوی بر مشارکت کارکنان تأثیر دارد. جیل^{vii} (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تأثیر بلوغ سازمانی بر ابتکار و تعهد شخصی کارکنان در یک سازمانی آلمانی انجام داد و به این نتیجه رسید که بلوغ سازمانی بر ابتکار و تعهد شخصی کارکنان تأثیر معناداری دارد رفتارها و نگرش‌های مدیریت/ناظر بر رفتارها و نگرش‌های کارکنان تأثیر می‌گذارد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱ مدل پژوهش اقتباس از بهشتی و همکاران (۱۳۹۷) و غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۷)

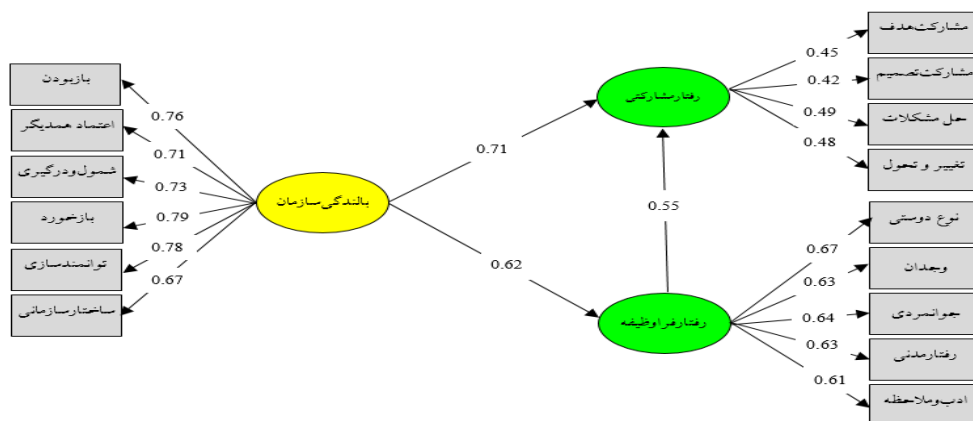
بررسی تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس نتیجه یا دستاورد پژوهش از نوع کاربردی است زیرا هدف از پژوهش حاضر توسعه‌ی دانش کاربردی در یک زمینه‌ی خاص بوده و به‌قصد کاربرد نتایج یافته‌های آن برای حل مشکلات خاص درون‌سازمانی انجام می‌شود. لذا پژوهش حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع توصیفی و از میان انواع تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی به‌حساب می‌آید. تحقیق‌های توصیفی تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های موردبررسی است. جامعه آماری این تحقیق را کارکنان و مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تشکیل می‌دهند که بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده تعداد آن‌ها ۲۲۷۲۷ نفر برآورد گردیده است.

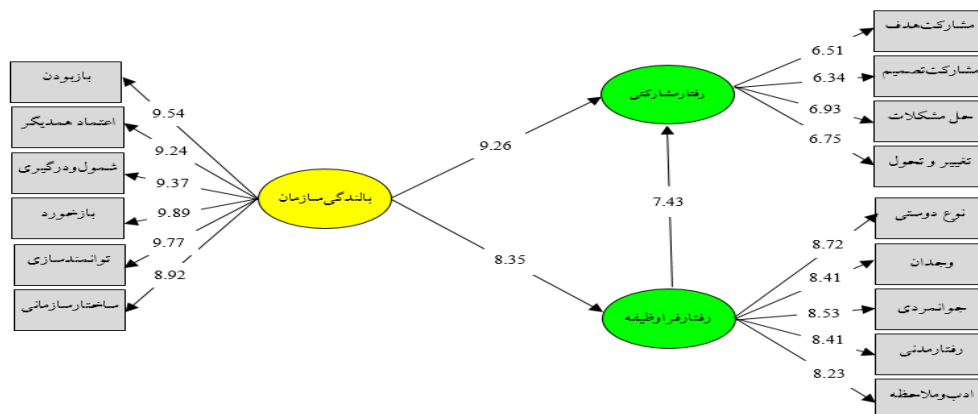
بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.



شکل ۲ مدل برازش در حالت استاندارد

خروجی مدل آزمون شده در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. با توجه به شکل فوق ضریب تأثیر بالندگی سازمان بر رفتار مشارکت جویانه ۰/۷۱، ضریب تأثیر بالندگی سازمان بر رفتار فرا وظیفه‌ای ۰/۶۲ و ضریب تأثیر رفتار وظیفه‌ای بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان ۰/۵۵ درصد می‌باشد؛ بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید گردید.



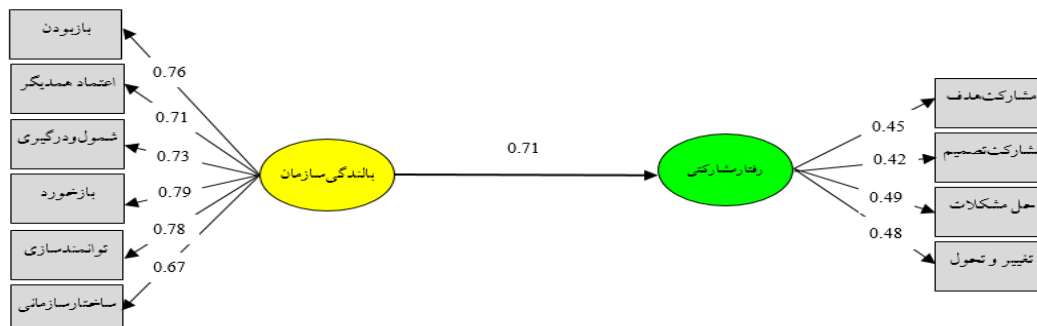
شکل ۳ مدل برازش در حالت T-Value

شکل فوق اعداد معناداری را برای روابط مفروض نشان می‌دهد، با توجه شکل فوق ضریب معناداری بالندگی سازمان بر رفتار مشارکت جویانه ۹/۲۶، ضریب معناداری بالندگی سازمان بر رفتار فرا وظیفه‌ای ۸/۳۵ و ضریب معناداری رفتار وظیفه‌ای بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان ۷/۴۳ درصد می‌باشد. شاخص‌های برازش مدل تحقیق را نشان می‌دهد که شاخص‌های **RMSEA** در این مدل ۰/۰۸۸، شاخص **CFI** معادل ۰/۹۱، شاخص **AFI** معادل ۰/۹۱، شاخص **GFI** معادل ۰/۹۰ می‌باشد.

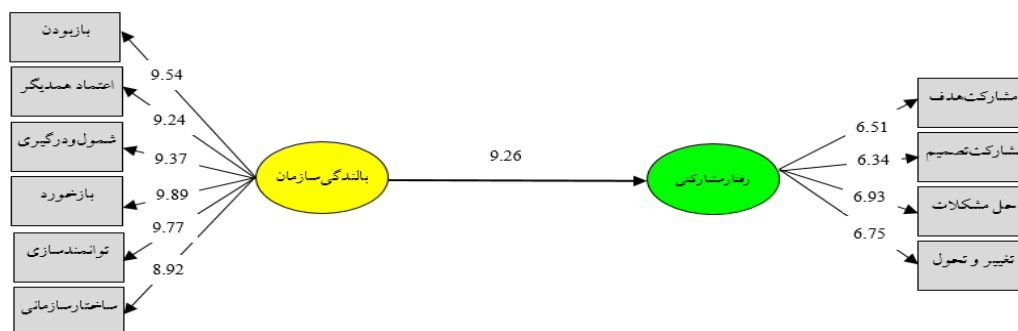
فرضیه فرعی اول: بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری رابطه بین متغیر بالندگی سازمانی و رفتار مشارکت جویانه کارکنان طراحی شده است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در زیر آمده است. بار عاملی استاندارد میان دو متغیر بالندگی سازمانی و رفتار مشارکت جویانه کارکنان ۰/۷۱ به‌دست آمده است. مقدار آماره **t** نیز ۹/۲۶ به‌دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی اول تأیید گردید.

بررسی تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی



نمودار ۴ ضریب مسیر تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان



نمودار ۵ معناداری تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

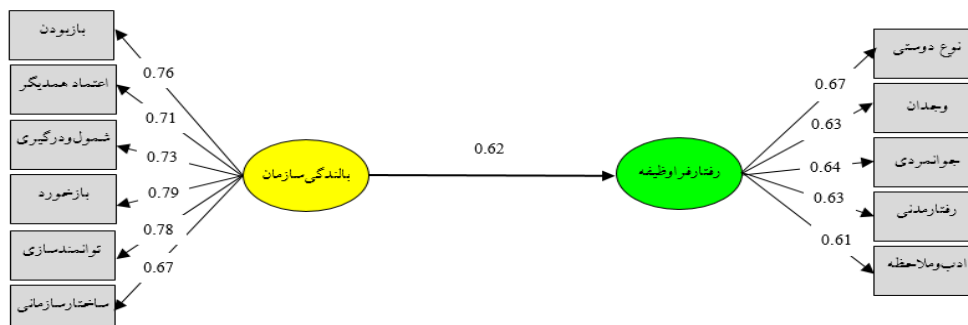
جدول ۱: بار عاملی استاندارد تأثیر دانش تربیتی بر رفتارهای نوآورانه

متغیرها	بار عاملی استاندارد	آماره t
بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان	۰/۷۱	۹/۲۶

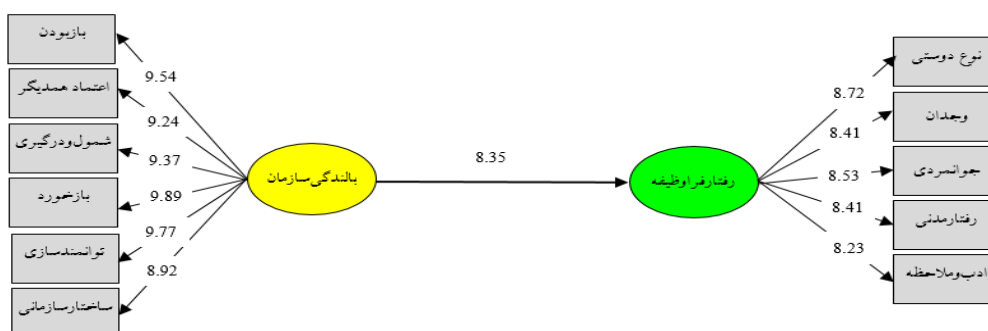
فرضیه فرعی دوم: بالندگی سازمانی بر رفتارهای فرا وظیفه‌ای در دانشگاه علوم پزشکی و

خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری رابطه بین متغیر بالندگی سازمانی بر رفتارهای فرا وظیفه‌ای طراحی شده است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در زیر آمده است. بار عاملی استاندارد میان دو متغیر بالندگی سازمانی و رفتارهای فرا وظیفه‌ای ۰/۶۲ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۳۵ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بالندگی سازمانی بر رفتارهای فرا وظیفه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش تأیید گردید.



شکل ۶ ضریب مسیر تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتارهای



شکل ۷ تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتارهای فرا وظیفه‌ای

جدول ۲ بار عاملی استاندارد تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتارهای فرا وظیفه‌ای

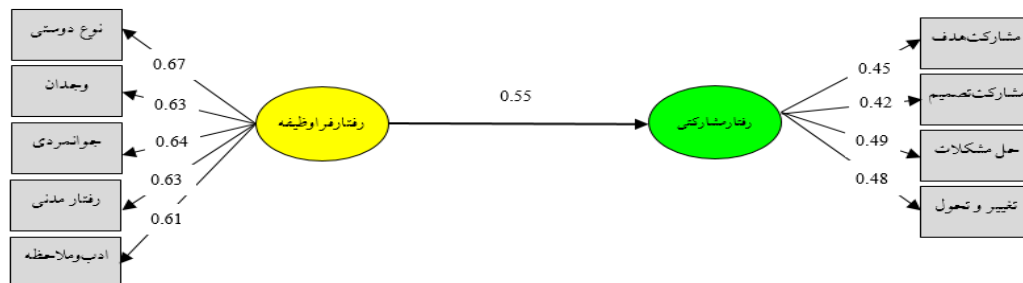
متغیرها	بار عاملی استاندارد	آماره t
بالندگی سازمانی بر رفتارهای فرا وظیفه‌ای	۰/۶۲	۸/۳۵

فرضیه فرعی سوم: رفتارهای فرا وظیفه‌ای بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه

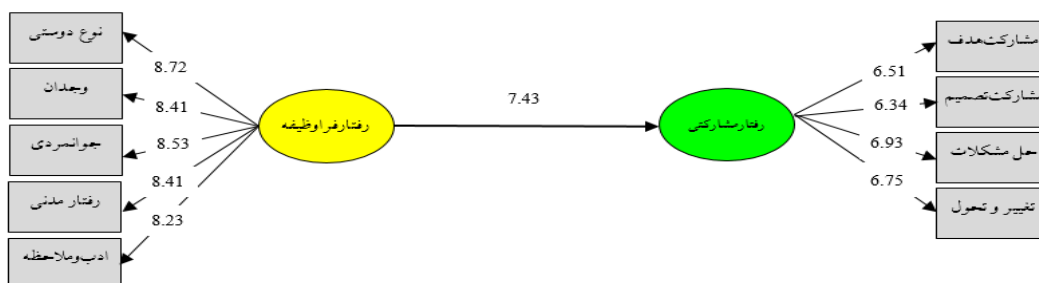
علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری رابطه بین متغیر رفتارهای فرا وظیفه‌ای و رفتار مشارکت جویانه کارکنان طراحی شده است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در زیر آمده است. بار عاملی استاندارد میان دو متغیر رفتارهای فرا وظیفه‌ای و رفتار مشارکت جویانه کارکنان ۰/۵۵ به‌دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۷/۴۳ به‌دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ رفتارهای فرا وظیفه‌ای بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش تأیید گردید.

بررسی تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی



شکل ۸ ضریب مسیر تأثیر رفتارهای فرا وظیفه‌ای بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان



شکل ۹ معناداری تأثیر رفتارهای فرا وظیفه‌ای بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

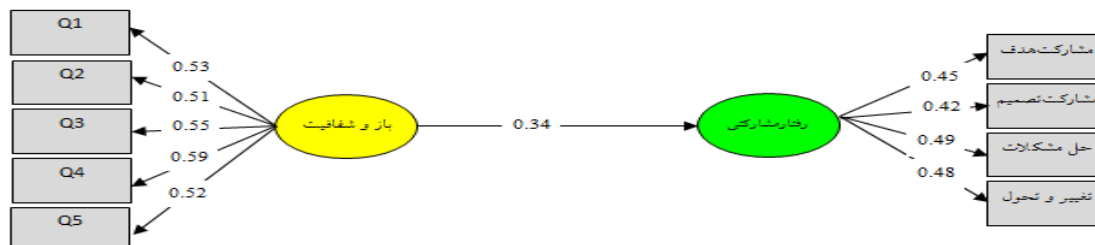
جدول ۳ بار عاملی استاندارد تأثیر رفتارهای فرا وظیفه‌ای بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

متغیرها	بار عاملی استاندارد	آماره t
رفتارهای فرا وظیفه‌ای بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان	۰/۵۵	۷/۴۳

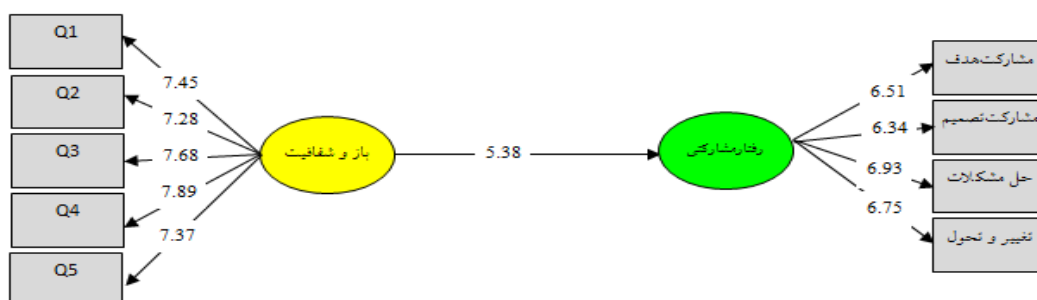
فرضیه فرعی چهارم: باز بودن و شفافیت سازمان بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در

دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری رابطه بین متغیر باز بودن و شفافیت سازمان و رفتار مشارکت جویانه کارکنان طراحی شده است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در زیر آمده است. بار عاملی استاندارد میان دو متغیر باز بودن و شفافیت سازمان و رفتار مشارکت جویانه کارکنان ۰/۳۴ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۵/۳۸ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ باز بودن و شفافیت سازمان و رفتار مشارکت جویانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی چهارم پژوهش تأیید گردید.



شکل ۱۰ ضریب مسیر تأثیر باز بودن و شفافیت سازمان بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان



شکل ۱۱ معناداری تأثیر باز بودن و شفافیت سازمان بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

جدول ۴ بار عاملی استاندارد تأثیر باز بودن و شفافیت سازمان بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

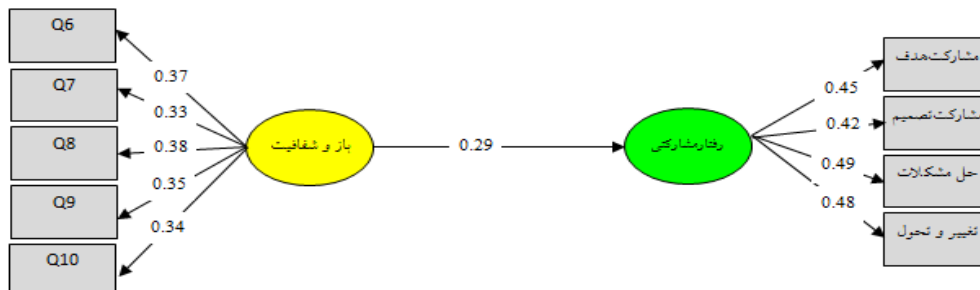
متغیرها	بار عاملی استاندارد	آماره t
باز بودن و شفافیت سازمان بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان	۰/۳۴	۵/۳۸

فرضیه فرعی پنجم: اعتماد به همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه

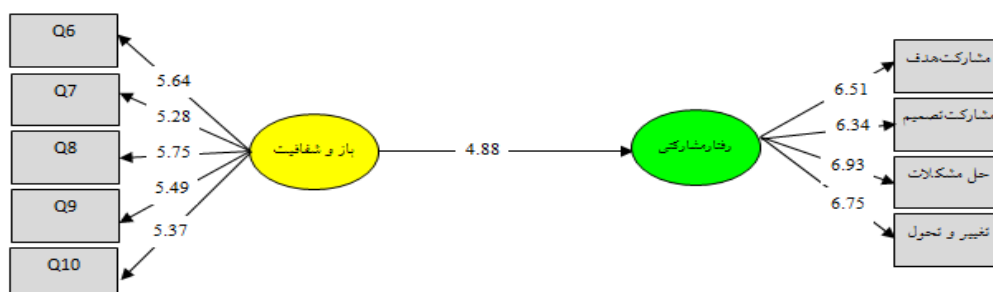
علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری رابطه بین متغیر اعتماد به همدیگر و رفتار مشارکت جویانه کارکنان طراحی شده است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در زیر آمده است. بار عاملی استاندارد میان دو متغیر اعتماد به همدیگر و رفتار مشارکت جویانه کارکنان ۰/۲۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴/۱۵ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ اعتماد به همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی پنجم پژوهش تأیید گردید.

بررسی تاثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی



شکل ۱۲ ضریب مسیر تأثیر اعتماد به همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان



شکل ۱۳ معناداری تأثیر اعتماد به همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

جدول ۵ بار عاملی استاندارد تأثیر اعتماد به همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

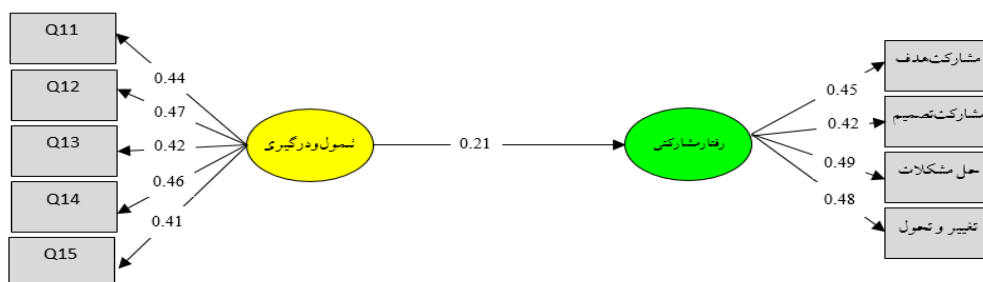
متغیرها	بار عاملی استاندارد	آماره t
اعتماد به همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان	۰/۲۹	۴/۸۸

فرضیه فرعی ششم: شمول و درگیری با همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

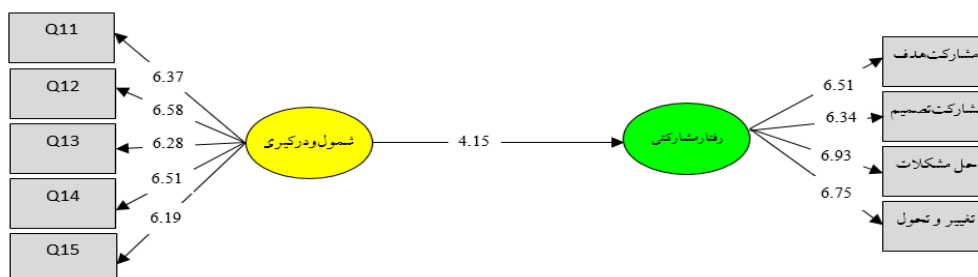
برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری رابطه بین متغیر شمول و درگیری با همدیگر و رفتار مشارکت جویانه کارکنان طراحی شده است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در زیر آمده است. بار عاملی استاندارد میان دو متغیر شمول و درگیری با همدیگر و رفتار مشارکت جویانه کارکنان ۰/۲۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴/۱۵ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شمول و درگیری با همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی ششم پژوهش تأیید گردید.

جدول ۶ بار عاملی استاندارد تأثیر شمول و درگیری با همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

متغیرها	بار عاملی استاندارد	آماره t
شمول و درگیری با همدیگر و رفتار مشارکت جویانه کارکنان	۰/۲۱	۴/۱۵



شکل ۱۴ ضریب مسیر تأثیر شمول و درگیری بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

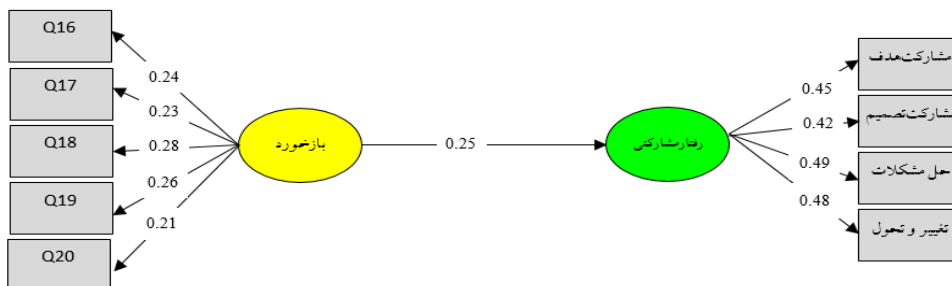


شکل ۱۵ معناداری تأثیر شمول و درگیری بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

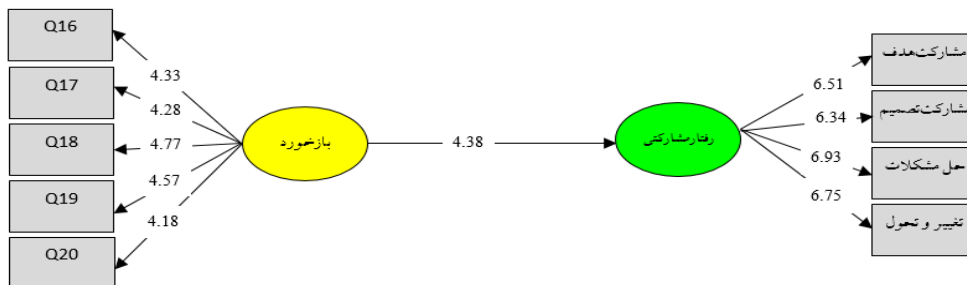
فرضیه فرعی هفتم: بازخورد درونی و بیرونی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری رابطه بین متغیر بازخورد درونی و بیرونی و رفتار مشارکت جویانه کارکنان طراحی شده است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در زیر آمده است. بار عاملی استاندارد میان دو متغیر بازخورد درونی و بیرونی بر رفتار مشارکت جویانه ۰/۲۵ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴/۳۱ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ تر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازخورد درونی و بیرونی بر رفتار مشارکت جویانه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی هفتم پژوهش تأیید گردید.

بررسی تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی



شکل ۱۶ ضریب مسیر تأثیر بازخورد درونی و بیرونی بر رفتار مشارکت جویانه



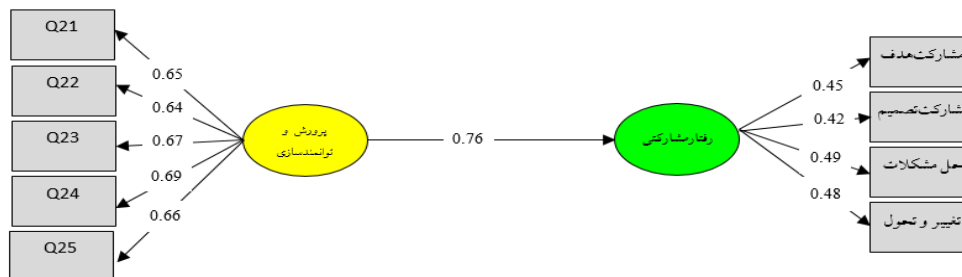
شکل ۱۷ معناداری تأثیر بازخورد درونی و بیرونی بر رفتار مشارکت جویانه

جدول ۷ بار عاملی استاندارد تأثیر بازخورد درونی و بیرونی بر رفتار مشارکت جویانه

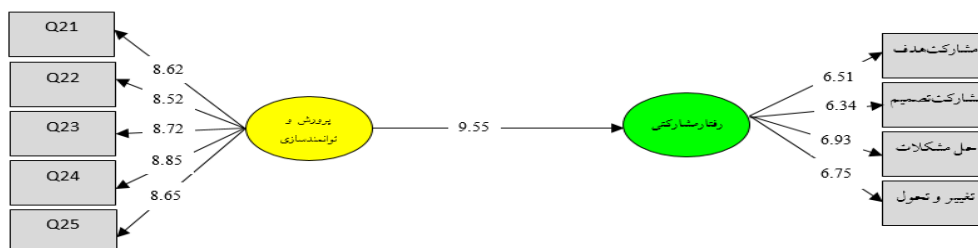
متغیرها	بار عاملی استاندارد	آماره t
بازخورد درونی و بیرونی بر رفتار مشارکت جویانه	۰/۲۵	۴/۳۸

فرضیه فرعی هشتم: پرورش و توانمندسازی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری رابطه بین متغیر پرورش و توانمندسازی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان طراحی شده است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در زیر آمده است. بار عاملی استاندارد میان دو متغیر پرورش و توانمندسازی و رفتار مشارکت جویانه کارکنان ۰/۷۶ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۹/۵۵ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ پرورش و توانمندسازی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی هشتم پژوهش تأیید گردید.



شکل ۱۸ ضریب مسیر تأثیر پرورش و توانمندسازی بر رفتار مشارکت جویانه



شکل ۱۹ معناداری تأثیر پرورش و توانمندسازی بر رفتار مشارکت جویانه

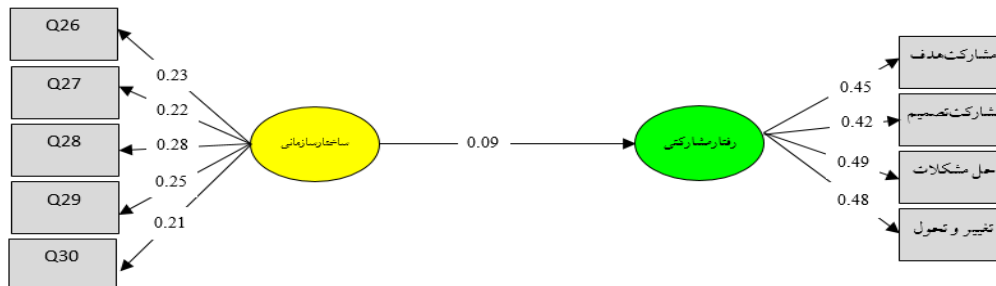
جدول ۸ بار عاملی استاندارد تأثیر پرورش و توانمندسازی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان

متغیرها	بار عاملی استاندارد	آماره t
پرورش و توانمندسازی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان	۰/۷۶	۹/۵۵

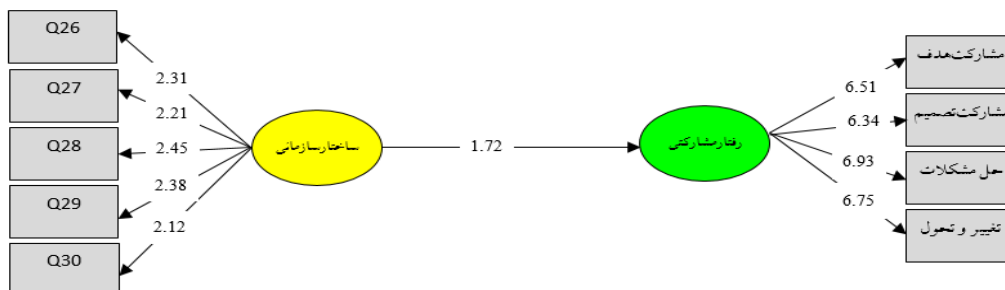
فرضیه فرعی نهم: ساختار سازمانی با لایه کم بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری رابطه بین متغیر ساختار سازمانی با لایه کم و رفتار مشارکت جویانه کارکنان طراحی شده است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در زیر آمده است. بار عاملی استاندارد میان دو متغیر ساختار سازمانی با لایه کم و رفتار مشارکت جویانه کارکنان ۰/۰۹ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱/۷۲ به دست آمده است که از ۱/۹۶ کوچک تر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ساختار سازمانی با لایه کم بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه فرعی نهم پژوهش تأیید نگردید.

بررسی تأثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی



شکل ۲۰ ضریب مسیر تأثیر ساختار سازمانی با لایه کم و رفتار مشارکت جویانه کارکنان



شکل ۲۱ معناداری تأثیر ساختار سازمانی با لایه کم و رفتار مشارکت جویانه کارکنان

جدول ۹ بار عاملی استاندارد تأثیر ساختار سازمانی با لایه کم و رفتار مشارکت جویانه کارکنان

متغیرها	بار عاملی استاندارد	آماره t
ساختار سازمانی با لایه کم و رفتار مشارکت جویانه کارکنان	۰/۰۹	۱/۷۲

بحث و نتیجه گیری

اهمیت بالندگی سازمانی در فراهم آوردن موجبات رشد و بالنده شدن سازمان از طریق کارکنانی می باشد که به عنوان گران بها ترین سرمایه به کار می پردازد. به عبارت دیگر، کوشش های بالندگی سازمانی در مرتبه نخست به کارکنان توجه دارد و فرض بنیادی آن است که برای گام برداشتن به سوی تعالی سازمانی، کارکنان، گروه ها و دسته ها، واحدهایی پایه ای هستند که باید توانمند شوند یا اصلاح گردند. کارکنان سازمان از مهم ترین ارکان فرایند ارتقا سازمان هستند. آن ها بیش از پیش نیازمند درک عمیق تری از تحولات علمی و فناوری هستند. این وظیفه بر عهده سازمان ها است که با برنامه ریزی نظام مند و منطقی در راستای بالندگی گام (عابدینی قلعه سری و باقرپور، ۱۳۹۸). از این رو، شناسایی دلایل مناسب و قانع کننده به منظور به کارگیری و بالندگی سازمانی امری کلیدی محسوب می گردد. مدیریت بالندگی سازمانی، فرآیندی است که درک و کنترل مستمر بر پیامدهای فرآیند بالندگی را

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

ایجاب می‌نماید. به دنبال این برهان می‌توان پنداشت که در فرآیندهای بالندگی سازمانی علاوه بر توجه به‌قصد و اهداف، بایستی به پیامدهای بالندگی سازمانی نیز توجه ویژه‌ای شود (دعایی و همکاران، ۱۳۹۲).

مساله مشارکت نیز آن‌قدر مهم است که در قرآن کریم که قانون اساسی نظام اسلامی است یک سوره به نام شوری داریم و از دیدگاه مبین اسلام از شیر گرفتن کودک که یک مساله عادی است تا بزرگ‌ترین امور مملکتی باید در قالب شوری و مشورت محقق شود (نجفی و حسینی، ۱۳۹۷). یافته‌های اریک بیانگر این مطلب است که مشارکت، منجر به تقویت پل ارتباطی رئیس و مرئوس، تقویت اعتمادبه‌نفس در کارکنان، تخلیه روانی، مشکل شناسی، درک موقعیت فرد، درک تفاوت‌های فردی، توان برقراری ارتباط با دیگران و حاکمیت بهداشت روانی در سازمان می‌شود (براقی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه در میان نیروهای قدرتمند حاکم بر سازمان‌ها و مؤسسات، مشارکت یکی از عوامل حیات‌بخش، پویایی، طراوت و بهره‌وری در سازمان‌هاست که با ایجاد ارتباطات شبکه‌ای سازمانی و با استفاده از فکر و عمل جمعی سبب می‌شود تا سازمان حرکت مطلوبی را از وضع موجود به وضع مطلوب طی نماید. در این حالت است که کارکنان از حاشیه‌نشینی و بی‌تفاوتی و نقش سایه‌ای داشتن در سازمان به مرکز و درون سازمان کشانده می‌شوند و صدای خاموش آنان به گوش مدیران سازمان می‌رسد (ایمانی، ۱۳۹۳)؛ بنابراین به دست آوردن دانش مربوط به عوامل تسهیل در تغییر سازمانی بسیار مهم است. کارمندان می‌توانند با ارائه پیشنهاد، سازمان خود را جهت بهبود فرایندها و خدمات و در نتیجه انطباق با تغییر یاری رسانند. رفتار مشارکت جویانه کارکنان برای انتقال تصمیم‌گیری در سطوح پایین سازمان، جایی که عملیات در آن رخ می‌دهد اهمیت قائل می‌شود (گودرزوند چگینی و همکاران، ۱۳۹۴).

سازمان‌های موفق نیازمند کارکنانی هستند که بیش از وظایف معمول خود کارکرده و عملکردی فراتر از انتظارات سازمان داشته باشند. رفتارهای فرا وظیفه‌ای، اقدام‌هایی را تشریح می‌کند که در آن کارکنان فراتر از نیازهای از پیش تعیین شده نقش خود، عمل می‌کنند، چراکه چنین رفتاری از یک‌طرف منابع موجود و در دسترس را افزایش می‌دهد و از طرف دیگر نیاز به سازوکارهای کنترل رسمی و پرهزینه را می‌کاهد (طوطیان اصفهانی و گودرزی، ۱۳۹۸). در ۳۰ سال اخیر، مفهوم رفتارهای فرا وظیفه‌ای مورد توجه بسیاری از محققان بوده است و اهمیت آن همچنان در حال افزایش است. (بریمانی و رضایی پاچی، ۱۳۹۹). اهمیت کاربردی مفهوم رفتارهای فرا وظیفه‌ای از این فرض منطقی ناشی شده است که رفتارهای یادشده شامل پیگیری‌های فراتر از الزامات رسمی شغل هستند و فرض بر این است که اگر بسیاری از همکاری‌های داوطلبانه کارکنان در طول زمان تکرار شوند، میزان اثربخشی سازمانی

بررسی تاثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی

مضاعف خواهد شد (سلیمانی کشایه و همکاران، ۱۳۹۶). دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان مرکز رشد و توسعه بسیاری از دانش و علوم می‌باشد که توجه به آن می‌تواند میزان زیادی از نارسایی‌ها را حل نماید. دستیابی به این امر منوط به مشارکت کارکنان و بیان ایده‌ها و ارائه راه‌حل‌های بنیادین است. رفتار مشارکت جویانه کارکنان نیازمند رسیدن سازمان به سطحی از دانش است که بتواند نارسایی‌ها را حل نماید و بتواند از تمام ظرفیت‌های ممکن استفاده نمایند لذا وجود بالندگی سازمانی منجر به تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌ها شده و به استقرار نظام‌های نوین کمک نماید.

نتیجه فرضیه اصلی تحقیق نشان داد بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق دانش‌پرور (۱۴۰۱) با عنوان رابطه مشارکت در تصمیم‌گیری و اعتماد با رفتار مدنی سازمانی و عدالت سازمانی در موسسه امنیتی و حفاظتی نظم آوران حافظ پارس، عباس زاده سهرور (۱۴۰۰) با عنوان تأثیر اشتیاق شغلی و بالندگی سازمانی بر ماندگاری معلمان در مدارس غیردولتی شهر مرنده، گاو و اوکمینی^{viii} (۲۰۲۲) با عنوان مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و تعهد کارگران در سازمان‌های مخابراتی منتخب در دلتای نیجر، واجید^{ix} و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان رهبری تغییر گرا و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری بیمارستان‌های فعال در پاکستان همسو می‌باشد.

نتیجه فرضیه فرعی اول نشان داد بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق دانش‌پرور (۱۴۰۱) با عنوان رابطه مشارکت در تصمیم‌گیری و اعتماد با رفتار مدنی سازمانی و عدالت سازمانی در موسسه امنیتی و حفاظتی نظم آوران حافظ پارس، عباس زاده سهرور (۱۴۰۰) با عنوان تأثیر اشتیاق شغلی و بالندگی سازمانی بر ماندگاری معلمان در مدارس غیردولتی شهر مرنده، گاو و اوکمینی^x (۲۰۲۲) با عنوان مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و تعهد کارگران در سازمان‌های مخابراتی منتخب در دلتای نیجر، واجید^{xi} و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان رهبری تغییر گرا و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری بیمارستان‌های فعال در پاکستان همسو می‌باشد.

نتیجه فرضیه فرعی دوم نشان داد بالندگی سازمانی بر رفتارهای فرا وظیفه‌ای در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق عباس زاده سهرور (۱۴۰۰) با عنوان تأثیر اشتیاق شغلی و بالندگی سازمانی بر ماندگاری

معلمان در مدارس غیردولتی شهر مرنند، صیامی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای مثبت کارکنان در رابطه بین جوسازمانی حمایتی و رفتار مشارکت جویانه مثبت مشتری، جیل^{xi i} (۲۰۲۰) با عنوان تأثیر بلوغ سازمانی بر ابتکار و تعهد شخصی کارکنان در یک سازمانی آلمانی، پوترا^{xiii} و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان بررسی نقش رهبری معنوی و رفتار فرا وظیفه‌ای بر بهبود عملکرد در شهر دنپاسار-بالی همسو می‌باشد.

نتیجه فرضیه فرعی سوم نشان داد رفتارهای فرا وظیفه‌ای بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان بالندگی سازمانی شاخصی نو در بهبود سلامت روانی کارکنان، ناطق و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان تأثیر مشارکت‌های فردی بر رفتار شهروندی سازمانی در شرایط بحران در بین کارکنان شهرداری مشهد، پوترا^{xi v} و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان بررسی نقش رهبری معنوی و رفتار فرا وظیفه‌ای بر بهبود عملکرد در شهر دنپاسار-بالی، جیانگ^{xv} و همکاران (۲۰۱۷) با عنوان تأثیر رهبری تحول‌گرا بر عملکرد پایدار کارکنان با نقش میانجی رفتار فرا وظیفه‌ای در نمایندگی ساخت‌وساز در ۵ استان در چین همسو می‌باشد.

نتیجه فرضیه فرعی چهارم نشان داد باز بودن و شفافیت سازمان بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق صیامی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای مثبت کارکنان در رابطه بین جوسازمانی حمایتی و رفتار مشارکت جویانه مثبت مشتری، مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان بالندگی سازمانی شاخصی نو در بهبود سلامت روانی کارکنان، واجدا^{xvi} و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان مشارکت کارکنان و رضایت شغلی در شرکت‌های کوچک و متوسط، موادی^{xvii} و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان رهبری معنوی و عملکرد کارکنان: نقش میانجی مشارکت کارکنان در یک شرکت غذای تنقلات در جاوا شرقی اندونزی همسو می‌باشد.

نتیجه فرضیه فرعی پنجم نشان داد اعتماد به همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری دارد نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق بهشتی و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان بررسی رابطه عوامل رفتار شهروندی کارکنان بر بالندگی سازمانی در سازمان سنجش آموزش کشور در استان البرز، شفیع‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان بررسی رابطه مشارکت در تصمیم‌گیری و رفتار مدنی سازمانی با هویت‌سازمانی در مربیان ورزش شهرستان گرمسار، گاگو و اوکمینی^{xviii} (۲۰۲۲) با عنوان مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و تعهد

بررسی تاثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی

کارگران در سازمان‌های مخابراتی منتخب در دلتای نیجر، جیل^{xi x} (۲۰۲۰) با عنوان تاثیر بلوغ سازمانی بر ابتکار و تعهد شخصی کارکنان در یک سازمانی آلمانی همسو می‌باشد.

نتیجه فرضیه فرعی ششم نشان داد شمول و درگیری با همدیگر بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق ناطق و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان تاثیر مشارکت‌های فردی بر رفتار شهروندی سازمانی در شرایط بحران در بین کارکنان شهرداری مشهد، بهراد و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان بررسی رابطه بالندگی سازمانی با رفتار شهروندی در بانک ایران‌زمین در شهر تهران، واجید^{xx} و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان رهبری تغییر گرا و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری بیمارستان‌های فعال در پاکستان، واجدا^{xxi} و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان مشارکت کارکنان و رضایت شغلی در شرکت‌های کوچک و متوسط همسو می‌باشد.

نتیجه فرضیه فرعی هفتم نشان داد بازخورد درونی و بیرونی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق دانش‌پرور (۱۴۰۱) با عنوان رابطه مشارکت در تصمیم‌گیری و اعتماد با رفتار مدنی سازمانی و عدالت سازمانی در موسسه امنیتی و حفاظتی نظم آوران حافظ پارس، عباس زاده سهرور (۱۴۰۰) با عنوان تاثیر اشتیاق شغلی و بالندگی سازمانی بر ماندگاری معلمان در مدارس غیردولتی شهر مرنه، موادی^{xxi i} و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان رهبری معنوی و عملکرد کارکنان: نقش میانجی مشارکت کارکنان در یک شرکت غذای تنقلات در جاوا شرقی اندونزی، جیل^{xxi i i} (۲۰۲۰) با عنوان تاثیر بلوغ سازمانی بر ابتکار و تعهد شخصی کارکنان در یک سازمانی آلمانی همسو می‌باشد.

نتیجه فرضیه فرعی هشتم نشان داد پرورش و توانمندسازی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق صیامی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای مثبت کارکنان در رابطه بین جوسازمانی حمایتی و رفتار مشارکت جویانه مثبت مشتری، مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان بالندگی سازمانی شاخصی نو در بهبود سلامت روانی کارکنان، گاو و اوکمینی^{xxi v} (۲۰۲۲) با عنوان مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و تعهد کارگران در سازمان‌های مخابراتی منتخب در دلتای نیجر، واجید^{xxv} و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان رهبری تغییر گرا و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری بیمارستان‌های فعال در پاکستان همسو می‌باشد.

نتیجه فرضیه فرعی نهم نشان داد ساختار سازمانی با لایه کم بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان تأثیر معناداری ندارد نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق بهشتی و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان بررسی رابطه عوامل رفتار شهروندی کارکنان بر بالندگی سازمانی در سازمان سنجش آموزش کشور در استان البرز، شفیعزاده و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان بررسی رابطه مشارکت در تصمیم‌گیری و رفتار مدنی سازمانی با هویت سازمانی در مربیان ورزش شهرستان گرمسار، واجدا^{xxvi} و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان مشارکت کارکنان و رضایت شغلی در شرکت‌های کوچک و متوسط، موادی^{xxvi} و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان رهبری معنوی و عملکرد کارکنان: نقش میانجی مشارکت کارکنان در یک شرکت غذای تنقلات در جاوا شرقی اندونزی همسو نمی‌باشد.

پیشنهادهای کاربردی بر مبنای یافته‌های پژوهش

به مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان پیشنهاد می‌گردد سازمان به صورت منظم با محیط پیرامون در ارتباط بوده و متناسب با نیازهای محیطی از خود واکنش نشان دهد، تکنولوژی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مدرن را بکار گیرد، مدیران به صورت دوره‌ای دوره‌های آموزشی را برای کارکنان اجرا نمایند و با تفویض اختیار به سلسله‌مراتب پایین‌تر کارکنان را توانمند نمایند.

به مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان پیشنهاد می‌گردد به کارگیری سیستم بازخورد مناسب، جهت پیشرفت و رسیدن به هدف بکار گیرد به نحوی که از طریق این سیستم بتواند از عملکرد سازمانی خود آگاه یابد و با دریافت انتقادات و پیشنهادهای، از نارسایی‌های خود آگاهی یافته و با ریشه‌یابی و حل مشکلات بتواند متناسب با نیازهای جدید سیستم آموزشی و علمی روز دنیا از خود واکنش نشان دهد و به سطح قابل قبولی از رفتارهای فرا وظیفه‌ای دست یابد.

به مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان پیشنهاد می‌گردد مدیران سازمان با مشارکت دادن کارکنان در جلسات، به اشتراک گذاشتن عقاید خود با دیگران و آگاهی به مسائل جاری سازمان کارکنان را در جریان امور قرار دهند تا از این طریق حس تعصب نسبت به سازمان در کارکنان ایجاد شده و کارکنان به رفتارهای فرا وظیفه‌ای روی آورند.

به مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان پیشنهاد می‌گردد با ورود فناوری‌های نوین به سازمان، سازمان مهندسی مجدد انجام گردد و تغییرات اساسی متناسب با تکنولوژی‌های ورودی انجام شود و فرایندها و مراحل انجام فعالیت‌های سازمان مورد بررسی قرار گیرد.

بررسی تاثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی

به مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان پیشنهاد می‌گردد مدیران با رفتارهای منصفانه با کارکنان برخورد کنند. هنگامی که مدیری تمایل به خیرخواهی، حفظ آبرو و حیثیت دیگران داشته باشد و صادقانه به رفاه افراد توجه کند، کارکنان مطمئن می‌شوند که فرصت طلبانه عمل نخواهد کرد و به او اعتماد خواهند کرد همچنین مدیر باید بین وعده‌ها، حرف و عمل خود تناسب ایجاد نماید به گونه‌ای که به وعده‌های خود جامه عمل بپوشاند. همچنین امور مختلف سازمان را به کارکنان واگذار کنند تا به طور مستقل عمل نمایند و از استعدادها و توانایی‌های کارکنان به خوبی استفاده شود.

به مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان پیشنهاد می‌گردد مدیران با به کارگیری سیستم‌های تشویق و تنبیه کارکنان را به مشارکت و درگیری درباره مسائل و مشکلات تحریک نمایند و با استفاده از سیستم دموکراتیک، دادوستد اطلاعات بین کارکنان برقرار گردد.

به مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان پیشنهاد می‌گردد به صورت دوره‌ای دستاوردها، عملکردها، ضعف‌ها و کمبودهای موجود در محیط کار و کارکنان به آن‌ها گزارش داده شود تا کارکنان از عملکرد خود آگاه شده و نقایص خود را برطرف نمایند.

به مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان پیشنهاد می‌گردد مشاغل به گونه‌ای طراحی شود که برای کارکنان با ارزش باشد. فرد توانایی انجام وظایف محوله را داشته باشد و فرد در شغل خود احساس آزادی و اختیار عمل داشته باشد و بر شغل و وظایف محوله کنترل داشته باشد و محیط کاری دوستانه‌ای بر سازمان حاکم باشد.

به مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان پیشنهاد می‌گردد به دلیل اهمیت فناوری اطلاعات در دنیای امروز و همچنین حرکت به سمت دولت الکترونیک که یکی از محورهای استراتژیک در چشم‌انداز تدوینی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان هرمزگان است، ایجاد یک واحد مجزا به نام فناوری اطلاعات زیر نظر سازمان ضروری است.

منابع

- ۱) ایمانی، جواد (۱۳۹۳)، بررسی رابطه فرهنگ‌سازمانی و مدیریت مشارکتی با توسعه‌سازمانی در بین دبیران مقطع متوسطه شهرستان بندرعباس، نوآوری‌های مدیریت آموزشی، سال ۹، شماره ۲، صص ۹۱-۱۱۰
- ۲) براقی، مریم، ستاری، مهدی، نجف زاده، محمدرحیم (۱۳۹۷)، بررسی عوامل انگیزشی مشارکت ورزشی و تأثیر آن بر هزینه‌های درمانی کارمندان اداره مخابرات استان آذربایجان غربی، پنجمین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب‌وکار، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.
- ۳) بریمانی، ابوالقاسم، رضایی پاچی، محمد (۱۳۹۹)، بررسی رابطه معنویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد سازمانی کارکنان، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴۱، صص ۸۷-۹۵
- ۴) بهشتی، آرش، مسلمی کویری، مینا، عاقلی، میثم (۱۳۹۸)، بررسی رابطه عوامل رفتار شهروندی کارکنان بر بالندگی سازمانی در سازمان سنجش آموزش کشور در استان البرز، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی.
- ۵) ترکمان، مهدی (۱۳۹۵)، بررسی رابطه انواع فرهنگ‌سازمانی با بالندگی سازمانی در دانشگاه علوم انتظامی، مطالعات مدیریت بر آموزش انتظامی، سال ۹، شماره ۱، صص ۹۱-۱۱۸
- ۶) حاتم پور، فرزانه، یار محمدیان، محمدحسین، توکلی، ناهید (۱۳۹۰)، شناسایی نیازهای سطوح بلوغ سازمانی بر اساس مدل بالندگی توانمندی کارکنان در بخش مدارک پزشکی بیمارستان‌های دولتی شهر اصفهان، مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۸، شماره ۶، صص ۷۵۴-۷۶۵
- ۷) حسینی، سید علی‌اصغر (۱۳۹۴)، بررسی نقش میانجی وفاداری سازمانی در تأثیر سبک رهبری تحول‌آفرین بر رفتار شهروندی کارکنان بانک مهر اقتصاد استان فارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیرجان.
- ۸) حسینی، سیده محبوبه (۱۴۰۰)، بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و مشارکت سازمانی کارکنان با میزان بهره‌وری مالی در سازمان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۶، شماره ۸۴، صص ۱۰۳۰-۱۰۱۷
- ۹) خدرلو، اسماعیل (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری بر تعهد سازمانی با متغیر امنیت شغلی مطالعه موردی سازمان منطقه آزاد قشم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قشم
- ۱۰) دانش‌پور، هادی (۱۴۰۱)، رابطه مشارکت در تصمیم‌گیری و اعتماد با رفتار مدنی سازمانی و عدالت سازمانی در موسسه امنیتی و حفاظتی نظم آوران حافظ پارس، هفتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار.

بررسی تاثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی

۱۱) دعایی، حبیب‌الله، پور، سمیرا، رضایی راد، مصطفی، خریدار، فاطمه (۱۳۹۲)، درک تأثیرگذاری بالندگی و عدالت سازمانی از منظر شاخص‌های رفتاری، پژوهشنامه مدیریت تحول، سال ۵، شماره ۱۰، صص ۱۴۵-۱۶۸

۱۲) رجبی دیورزم، فرزین (۱۳۹۵)، مبانی و روش‌های مشارکت کارکنان در اداره سازمان‌ها، ماهنامه فن‌آوری سیما، شماره ۹۶، صص ۲۶-۲۱

۱۳) روح الهی، مهدی، خانی پور، سید سجاد، باقری، مهناز، موسوی داودی، سیدمهدی (۱۳۹۹)، بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی و سلامت روانی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان مازندران، فصلنامه کارافن، دوره ۱۷، شماره ۳، صص ۷۷-۶۱

۱۴) زکی، محمدجواد، زکی، محمدصادق (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و تعلق سازمانی، سومین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق.

۱۵) سلیمانی کشایه، سجاد، همتی نژاد، مهرعلی، رضوی، محمدحسین، کاظم نژاد، انوشیروان (۱۳۹۶)، شناسایی و مدل‌سازی عوامل سازمانی مؤثر بر توسعه رفتار شهروند سازمانی در سازمان‌های ورزشی ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۴، صص ۱۳۸-۱۱۹

۱۶) شعبانی بشلی، زهرا (۱۴۰۱)، رابطه محیط کاری سالم و رفتار شهروندی سازمانی معلمان (مورد مطالعه: مدارس ابتدایی شهرستان سوادکوه شمالی)، فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و علوم انسانی، سال ۳، شماره ۷، صص ۱۱۱-۱۰۲

۱۷) شمس‌الدینی، سهیلا و بابایی نژاد، عباس، ۱۴۰۳، بررسی رابطه بین توانمندسازی کارکنان با بالندگی سازمانی و مشارکت سازمانی در اداره کل پست استان کرمان، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد در علوم انسانی، <https://civilica.com/doc/2025672>

۱۸) صیامی، سحر، گریمر، مارتین، مارتین، آنجلا (۱۳۹۹)، نقش میانجی رفتارهای فرا وظیفه‌ای مثبت کارکنان در رابطه بین جوسازمانی حمایتی و رفتار مشارکت جویانه مثبت مشتری، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، دوره ۱۲، شماره ۱.

۱۹) طوطیان اصفهانی، صدیقه، گودرزی، لیلا (۱۳۹۸)، تأثیر ابعاد هوش سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی در بین مدیران بانک قوامین شهر تهران، فصلنامه منابع انسانی ناجا، سال ۱۳، شماره ۵۵، صص ۱۰۴-۸۲

۲۰) عابدینی قلعه سری، سید باقر، باقرپور، معصومه (۱۳۹۸)، اولویت‌بندی و مقایسه عوامل مؤثر بر

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

- بالندگی اعضای هیئت علمی (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور و دانشگاه آزاد اسلامی شهرستان ساری)، نامه آموزش عالی، سال ۱۲، شماره ۴۷، صص ۷۹-۹۹
- ۲۱) عباس زاده سهرن، یداله (۱۴۰۰)، تأثیر اشتیاق شغلی و بالندگی سازمانی بر ماندگاری معلمان در مدارس غیردولتی شهر مرنند، فصلنامه مدیریت عملیات، سال ۱، شماره ۱، صص ۱۸۹-۱۶۷
- ۲۲) عطاری، رفعت، ذکریایی، منیژه، حسینی، سیدوحیده (۱۴۰۰)، الگوی توسعه رفتار شهروندی سازمانی مدیران در سازمان آموزش و پرورش با رویکرد آمیخته، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، سال ۱۵، شماره ۳، صص ۱۳۶-۱۰۳
- ۲۳) قرائتی، حسن، ۱۴۰۲، تبیین الگوی ارتباط بین بالندگی سازمانی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی در بین کارکنان آموزش و پرورش استان آذربایجان غربی، ششمین همایش بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، همدان، <https://civilica.com/doc/1967694>
- ۲۴) کرمی، هادی (۱۳۹۶)، بررسی مسائل و مشکلات تصمیم‌گیری گروهی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۳۳۷-۳۲۴
- ۲۵) کروی، مهدی، بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان، بهاری، شهلا (۱۳۹۸)، تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تعهد سازمانی کارکنان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز)، اندیشه جغرافیایی، سال ۱۱، شماره ۲۲، صص ۵۷-۴۰
- ۲۶) گودرزوند چگینی، مهرداد، یوسفی، ثمین، دلشاد، مهیار (۱۳۹۴)، رابطه بین تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و خروجی‌های سازمانی با توجه به نقش میانجی گر مشارکت مؤثر کارکنان در بانک‌های استان گیلان، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۰، صص ۵۰-۳۹
- ۲۷) محمودی، احمد، نیک‌بین، برانوش، خانجانی، علیرضا، قربانی، محمدحسین (۱۴۰۱)، نقش نظام پیشنهادی در میزان شفافیت و بالندگی سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان البرز، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۵۷، صص ۳۲۰-۳۰۰
- ۲۸) مرداسی، شهین، چناری، وحید، احمدی، سید علی‌اکبر، تمیمی، محمد (۱۴۰۱)، الگوی خط‌مشی گذاری سوت زنی در راستای بالندگی سازمانی (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی)، مجله خط‌مشی گذاری عمومی، دوره ۱۳، شماره ۴۷.

بررسی تاثیر بالندگی سازمانی بر رفتار مشارکت جویانه کارکنان.../اژدري و سرفرازی

۲۹) مهدی زاده، مهدی، پیروز، پیمان، زارع، شکوفه (۱۳۹۸)، بالندگی سازمانی شاخصی نو در بهبود سلامت روانی کارکنان، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.

۳۰) میرزایی، وحید و حاجی پور، مرتضی و میرزاییان، تکتیم، ۱۴۰۳، رابطه مشارکت کارکنان با عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی رضایت شغلی (مورد مطالعه: شرکت آب منطقه‌ای خراسان رضوی)، نوزدهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/2149720>

۳۱) ناطق، تهمینه، ایباغی، سعید، ثنایی، محمد (۱۳۹۵)، تأثیر مشارکت‌های فردی بر رفتار شهروندی سازمانی در شرایط بحران در بین کارکنان شهرداری مشهد، هشتمین اجلاس آسیایی جامعه ایمن و اولین اجلاس منطقه‌ای جامعه ایمن مشهد

۳۲) نجفی، امیر، حسنی، سعیده (۱۳۹۷)، بررسی رابطه مدیریت مشارکتی با کارآفرینی درون‌سازمانی، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۱۱.

33) Chiva, R. (2017). The learning organization and the level of consciousness. The Learning Organization, 24(3).

34) Jiang, Weiping, Zhao, Xianbo, Ni, Jiongbina(2017), The Impact of Transformational Leadership on Employee Sustainable Performance: The Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior, www.mdpi.com/journal/sustainability,

35) Jill, Walters Glombik(2020), The impact of organizational growth on employees' personal initiative and commitment, Journal of Applied Leadership and Management, vol 8. pp 90-114

36) Leonardi, Salvo(2015), Employee participation and involvement: the Italian case and trade union issues, Journals Permissions, Vol 15, pp 1-19.

37) Muadi, Heryawan, Joko, Suyono, Nurul, Aini(2021), Spiritual Leadership and Employee Performance: The Mediating Role of Employee Engagement, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Monterrey.

38) Putra, Ida Bagus Udayana, Ni Wayan, Sri Suprpti, I Gusti Ayu, Manuati Dewi, I Gede, Riana(2019), Investigation Of The Role Of Spiritual Leadership And Ocb To Improve Performance, international journal of Economics, No 12, pp 430-439

- 39) Wajda Wikhamn, Björn Remneland Wikhamn & Jonas Fasth (2022) Employee participation and job satisfaction in SMEs: investigating strategic exploitation and exploration as moderators, The International Journal of Human Resource Management, 33:16, 3197-3223
- 40) Wajid, Mehmood, Sadaf, Khan, Tajneen, Affnaan Saleh, Jehanzeb, Khan, Misbahud, Din, Khyber, Khan(2022), Change-Oriented Leadership and Employee's Participation in Decision Making. An empirical study of the Hospitals operating in KP, Pakistan, Indian Journal of Economics and Business, Vol 21, No 1, pp 185-169

یادداشت‌ها:

-
- i. Chiva
ii. Organ
iii. Gogo & Okemini
iv. Wajid
v. Wajda
vi. Muadi
vii. Jill
viii. Gogo & Okemini
ix. Wajid
x. Gogo & Okemini
xi. 0
xii. Jill
xiii. Putra
xiv. Putra
xv. Jiang
xvi. Wajda
xvii. Muadi
xviii. Gogo & Okemini
xix. Jill
xx. Wajid
xxi. Wajda
xxii. Muadi
xxiii. Jill
xxiv. Gogo & Okemini
xxv. Wajid
xxvi. Wajda
xxvii. Muadi

Investigating the effect of Organizational growth and Participatory behavior of employees with moderator role of Organizational citizenship behavior Case Study: University of Medical Sciences and Healthcare Services Hormozgan Province

Khalil Ajdari¹

Receipt: 15/01/2025

Acceptance: 28/01/2025

Mehrzad Sarfarazi²

Abstract

The present study was carried out trying to the effect of Organizational growth on Participatory behavior of employees with moderator role of Organizational citizenship behavior in University of Medical Sciences and Healthcare Services of Hormozgan Province. In terms of research objective and data collection method, the study is an applied and descriptive-correlation one. The research statistical population consisted of 22727 Employees in University of Medical Sciences and Healthcare Services Hormozgan Province. from which a total of 378 subjects were selected as the sample using Cochran formula and accident sampling method. In addition, research data was collected through Organizational growth (Spidez), Participatory behavior of employees (Rosemary et al) and Organizational citizenship behavior (Vaijayanthi et al) In order to assess the validity of the questionnaires, the views of the distinguished professor of guidance and some experts in this field were used. Survey and the reliability of which was calculated through Cronbach's Alpha. After the questionnaires were collected and it was found, by means of Kolmogorov-Smirnov test, that variables were normal, the data were analyzed using Pearson Correlation in SPSS and Lierel software. The results of the research original hypothesis indicated that Organizational growth on significantly influences Participatory behavior of employees With moderator role of Organizational citizenship behavior in University of Medical Sciences and Healthcare Services of Hormozgan Province

Keywords

Organizational growth, Participatory behavior of employees, Organizational citizenship behavior, University of Medical Sciences and Healthcare Services

1-Department of Public Administration, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran.
ajdarikhalil@gmail.com

2-Department of Public Administration, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran.
(Corresponding Author) Mehrzadsarfarazi55@gmail.com



بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی بر اساس تحلیل عصب‌شناسی (مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی استان کردستان)

آرش مرادی^۱

کیومرث احمدی^۲

سید محمد موسوی‌جد^۳

فریدون احمدی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۰۹

چکیده

این تحقیق در راستای بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توسعه و توانمندسازی منابع انسانی بر اساس تحلیل عصب‌شناسی در سازمان‌های دولتی استان کردستان انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تعدادی از کارکنان سازمان‌های دولتی استان کردستان تهران حدوداً (۲۵۰۰ نفر) می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری ساده می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۵۵ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و سپس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در پنج بعد و ۱۷ گویه تنظیم بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت و گویه‌های مستخرج در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی نیز، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت، بین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی بر اساس تحلیل عصب‌شناسی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

کلمات کلیدی

رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی، اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی، تحلیل عصب‌شناسی، سازمان‌های دولتی استان کردستان

۱- دانشجوی دکترای، گروه مدیریت دولتی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد، کردستان، ایران. manager200018@gmail.com

۲- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، کردستان، ایران. (نویسنده مسئول) Ahmadi.kumars@gmail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، کردستان، ایران. sayedmohammadmoosavijad@gmail.com

۴- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، کردستان، ایران. freyedon@yahoo.com

توانمندسازی به عنوان یکی از رویکردهای توسعه منابع انسانی در چند دهه اخیر، زمینه ساز تحولات مثبت و فراوانی در اجرای فعالیتهای کاری کارکنان شده است. در شرایط متغیر امروزی، سازمانها چاره‌ای جز بهره‌برداری مناسب از نیروی انسانی ندارند. بر این اساس تنها عامل ایجادکننده تعادل در سازمان توانمندسازی کارکنان خواهد بود. درواقع توانمندسازی ابزاری است که هدفهای فردی را با اهداف سازمانی همسو کرده و این باور را ایجاد می‌کند که پیشرفت سازمان منافع کارکنان را به همراه خواهد داشت (بابایی‌راینی، دانش‌فرد و میرسپاسی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر در بیشتر سازمانها از تواناییهای کارکنان استفاده‌ی بهینه نمی‌شود و مدیران نمی‌توانند ظرفیت بالقوه آنها را به کارگیرند. این امر به دلیل این است که قادر به شناخت تواناییهای کارکنان نیستند یا در محیط سازمان عملاً زمینه‌ی لازم برای بروز خلاقیت، ابتکار و فعالیت بیشتر کارکنان را فراهم نمی‌کنند. برای رفع این مشکلات و چالش‌های پیش‌روی منابع انسانی از قبیل؛ جهانی‌شدن، کمبود نیروی کار متعهد و ماهر، هرم تصمیم گیر، عدم شناخت نیاز کارکنان، نبود برنامه مناسب، نبود شایسته‌سالاری، تبعیض، بهره‌وری ناکافی منابع انسانی، نبود انگیزه کافی، عدم مشارکت کارکنان و ترک همکاری کارکنان باسابقه‌ی سازمان. ابعاد توانمندسازی^۱ کارکنان را بر اساس تحقیقات گذشته می‌توان در پنج بعد؛ خود اثربخشی، خود اختیاری، پذیرش شخصی نتایج، معنی‌دار بودن شغل و اعتماد خلاصه کرد (پاکدل، قلی‌پور و حسینی، ۱۳۹۷). همان‌گونه که سازمانها به مقابله با چالش‌های سازمانی برمی‌خیزند و بهبود مستمر را در اولویت قرار داده‌اند، نیاز بیشتری به حمایت و تعهد کارکنان و درگیر کردن آنها در کار احساس می‌شود. توانمندسازی تکنیکی نوین و مؤثر در جهت ارتقای بهره‌وری سازمان به‌وسیله بهره‌گیری از توان کارکنان است. کارکنان به‌واسطه دانش، تجربه و انگیزه خود صاحب قدرت نهفته هستند و درواقع توانمندسازی آزاد کردن این قدرت است. این تکنیک ظرفیتهای بالقوه‌ای که برای بهره‌برداری از سرچشمه توانایی انسانی که از آن استفاده کامل نمی‌شود، در اختیار می‌گذارد و در یک محیط سالم سازمانی روشی متعادل را در بین اعمال کنترل کامل از سوی مدیریت و آزادی عمل کامل کارکنان پیشنهاد می‌کند. در بحث توانمندسازی مسائلی از این قبیل موردبررسی قرار می‌گیرد که جو مدیریتی و فضای سازمان برای کارکنان چگونه است؟ مدیریت سازمان آیا امکان بروز عقاید و افکار را به کارکنان خود می‌دهد؟ آیا اساس انتخاب و به‌کارگیری افراد در مشاغل شایستگی‌ها و صلاحیت‌هاست یا این‌که صرفاً بر اساس داشتن رابطه و اطلاعات محض است؟ آیا سیستم تشویق و

تنبیه عادلانه در سازمان وجود دارد؟ میزان مشارکت در سازمان چقدر است؟ مدیران تا چه اندازه محیط را برای انجام کار جذاب نموده‌اند؟ (شاهسون طغان، ۱۴۰۱).

از طرفی رشد و توسعه هر سازمانی نیازمند توسعه توانمندی‌های منابع انسانی برای رسیدن به سطح ادراک، رفتار و عملکرد همراستا با اهداف سازمانی است (کامبور و آکار^۲، ۲۰۲۱)؛ اما وجود خلأهایی همچون ساختارهای سنتی، سبک‌های رهبری، موانع محتوایی و عدم شناخت از فرآیندهای ذهنی و عصبی کارکنان باعث می‌شود تا موانعی در راه توسعه منابع انسانی ایجاد شود (ولیان و همکاران، ۱۳۹۸). بررسی ذهن انسان موضوعی متشکل از رشته‌های مختلف متعلق به علوم طبیعی و یا علوم اجتماعی و یا حداقل بین این دو علم می‌باشد. مهم‌ترین این رشته‌ها عبارت‌اند از زیست‌شناسی، روان‌شناسی، عصب‌شناختی، علوم اعصاب، روان‌پزشکی، انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی (سالم‌قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۸؛ من^۳، ۲۰۲۰). برداشت و تفسیر از انسان که به‌عنوان محوری‌ترین عامل سازمان تلقی می‌گردد، دچار دگرگونی‌هایی شده است؛ به‌طوری‌که از مفاهیم انسان اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناختی و حتی انسان پیچیده، به مفهومی جدیدتر بنام انسان مغز محور رسیده‌ایم؛ برداشتی که همان اعتقاد به پیچیدگی انسان را دارد اما معتقد است که علوم اعصاب قادر است این جعبه سیاه پیچیدگی احساس، افکار و رفتار انسان را تحلیل نماید. امروزه از علوم اعصاب در حوزه‌های مختلفی بالأخص علوم اجتماعی استفاده می‌شود که یکی از زیر بخش‌های آن علوم اعصاب سازمانی است (احمدی، ۱۳۹۷). علاقه به تحقیق در مورد ارتباطات بالقوه بین علوم اعصاب و مدیریت به‌عنوان یک علم اجتماعی و همچنین مطالعات سازمانی در این زمینه به‌طور مداوم در حال رشد است. این امر موجب جلب‌توجه و تمرکز مناسب به فرآیندهای ذهنی و نقش آن‌ها در توضیح رفتار و اثربخشی انسانی می‌شود (سالم‌قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۸؛ جو^۴، ۲۰۱۹).

با بررسی دقیق در سازمان‌های دولتی و انجام مصاحبه‌های غیررسمی و اولیه با مدیران ارشد منابع انسانی برخی از آن‌ها، مشخص شد که یکی از معضلات فعلی حوزه منابع انسانی سازمان‌های دولتی کشور، عدم اثربخشی فرایندهای توسعه منابع انسانی می‌باشد. به‌طوری‌که طبق برآوردهای مدیران مذکور، در پنج‌ساله منتهی به سال ۱۳۹۹، اثربخشی فرایندهای توسعه و توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی حداقل ۴۰ درصد با اهداف از پیش تعیین‌شده انحراف داشته و کمتر از آن‌ها بوده است. طبق بررسی‌های کارشناسانه این مدیران و البته اخذ نظرات تخصصی از مشاورین ارشد منابع انسانی، مشخص شده است که یکی از دلایل این ناکامی در استراتژی‌های مذکور، عدم توجه سازمان‌های دولتی به فرآیندهای ذهنی و عصبی کارکنان در طراحی و اجرای استراتژی‌های توسعه منابع انسانی

بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و.../مرادی، احمدی، موسوی جد و احمدی

بوده است. با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر در پی آن است تا رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی (رویکرد شناختی، رویکرد ساختاری، رویکرد تعاملی، رویکرد روان شناختی و رویکرد ارزشی) و **اثربخشی** فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی بر اساس تحلیل عصب‌شناسی مدیریت در سازمان‌های دولتی استان کردستان را بررسی نماید.

پیشینه تحقیق

ازجمله پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه می‌توان به پژوهشی که بیرامی و گل زاده با عنوان «بررسی تأثیر تیم سازی و توانمندسازی کارکنان بر شایستگی‌های کارکنان؛ نقش میانجی فرهنگ یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: ستاد پالایشگاه نفت تهران)» انجام داده‌اند، اشاره کرد. یافته‌های پژوهش نشان از تأثیر مستقیم و مثبت تیم سازی بر شایستگی‌های کارکنان، توانمندسازی کارکنان بر فرهنگ یادگیری سازمانی و فرهنگ یادگیری سازمانی بر شایستگی‌های کارکنان دارد. (بیرامی و گل زاده، ۱۴۰۳) نیرومند فرد، نیز پژوهشی با عنوان «نقش مدیریت منابع انسانی در بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی (یک رویکرد نوین)» انجام داده است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که مدیریت منابع انسانی به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی در بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی شناخته می‌شود. (نیرومند فرد، ۱۴۰۳) رضائی نیز پژوهشی با عنوان «راهکارهای توانمندسازی منابع انسانی بر اثربخشی مدیریت مالی سازمان‌ها» انجام داده است. بر اساس نتایج پژوهش، توانمندسازی کارکنان و برنامه‌های توسعه نیروی کاری از آن‌جهت دارای اهمیت است که برای دستیابی به هر چیزی در یک سازمان به سطحی از دانش و مهارت‌های انسانی نیاز است (رضائی، ۱۴۰۳). نوری پژوهشی با عنوان «بررسی استراتژی‌های توسعه منابع انسانی و میزان تأثیر آن‌ها بر توانمندسازی کارکنان» انجام داده است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که موفقیت سازمان‌ها به تعداد نیروی انسانی وابسته نیست بلکه به کیفیت و سطح توانمندی منابع انسانی مرتبط می‌باشد. (نوری، ۱۴۰۲) افسری و آقا گل زاده پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت تحول سازمانی و توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی» انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر منابع انسانی و باور مدیریت تحول سازمان به‌ضرورت تحول منابع انسانی و اجرای مؤثر آن نیاز به داشتن دید جامع به شناسایی عوامل تأثیرگذار است که غافل بودن از بعضی از آن‌ها موجب عدم موفقیت در سازمان‌های اداری خواهد شد. (افسری و آقا گل زاده، ۱۴۰۲) خدابخشی پژوهشی با عنوان «بررسی نقش توانمندسازی کارکنان نیروی انتظامی در تحول و تعالی سازمانی» انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که حمایت سازمانی ادراک‌شده، سبک مدیریت، تجربه شغلی و سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی، نقش تعدیل گر در

روابط توانمندسازی کارکنان و تعالی سازمانی نیروی انتظامی دارند. (خدابخشی، ۱۴۰۱) همچنین اکاپوترا و مداکومالا^۵ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان تأثیر توانمندسازی منابع انسانی، حکمرانی خوب، نظارت و ارزیابی کیفیت خدمات کارکنان در بیمارستان دولتی منطقه امبنگ فاطمه (س) شهر بتام انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که کارکنان به‌طور مستقیم تحت تأثیر توانمندسازی منابع انسانی، حکمرانی خوب و نظارت و ارزیابی کارکنان قرار گرفته است. این تحقیق همچنین نشان داد که نظارت و ارزیابی کارکنان تحت تأثیر نیروی انسانی توانمند و حکمرانی خوب است. ریزکی و ساپوترا^۶ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان توانمندسازی منابع انسانی در فناوری برای بهبود عملکرد رهبری در عملکرد تجاری: بررسی سیستماتیک انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که توانمندسازی منابع انسانی در دنیای تجارت در عصر مدرن به قدرت فناوری نیاز دارد تا در آنجا واقعاً رقابت کند. یافته‌های پژوهش مادن ایوستا و آلتن^۷ (۲۰۲۱)، حاکی از آن بوده است که توانمندسازی روان‌شناختی رابطه بین رفتارهای ایجاد شغل توسعه محور و عملکرد شغلی را واسطه‌گری می‌کند. همچنین از تأثیر تعدیل‌کننده صلاحیت بیش‌ازحد درک شده پشتیبانی می‌کند. گروسلیج و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به تحلیل نقش تعدیل‌کننده توانمندسازی روان‌شناختی بر روابط بین رهبری اصیل و رفتار کاری نوآورانه و همچنین رهبری تحول‌آفرین و رفتار کاری نوآورانه پرداختند. نتایج نشان داد که توانمندسازی روان‌شناختی رابطه بین رهبری (رهبری معتبر و همچنین تحول‌گرا) و رفتار کاری نوآورانه را تعدیل می‌کند. زاراکت، گریوس و مالک^۸ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تأثیر توانمندسازی کارمندان بر تعهد سازمانی در بخش بانکی لبنان انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که رابطه مثبت بین مؤلفه‌های توانمندسازی کارکنان و تعهد سازمانی وجود داشت. کاترین هیرزل و میشل لایر (۲۰۱۷)، در پژوهشی نقش توانمندی کارکنان در اجرای اصلاحات پایدار را موردبررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که مدیریت توانایی مبنا، تأثیر مثبتی را بر عملکرد سازمان و نیز بر عملکرد کارکنان دارد.

چارچوب نظری تحقیق

رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی

با گشت‌وگذاری در ادبیات مدیریت، گرچه تعریفی جهان‌شمول برای توانمندسازی استنباط نمی‌شود، لیکن می‌توان آن را شامل مجموعه مداخلات گوناگونی دانست که خودگردانی، اختیار و آزادی عمل بیشتری را به زیردستان می‌دهد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). هافل سابقه استفاده از این واژه را در ادبیات مدیریت از اوایل دهه ۱۹۸۰ می‌داند، اما به‌زعم او این واژه در اواسط دهه ۱۹۸۰ جایگاه ویژه‌ای در متون مدیریت اجرایی و واژه‌نامه‌های سازمانی یافت. به‌طور کلی، به نظر می‌رسد

بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و.../مرادی، احمدی، موسوی جد و احمدی

صاحب نظران توانمندسازی در تبیین مفهوم آن، ظرافت و احتیاط بسیاری نشان می‌دهند. گرچه این مفهوم تا اوایل دهه ۱۹۸۰ استفاده نشده است، اما اگر ما توانمندسازی را به عنوان متضاد از خودبیگانگی مورد ملاحظه قرار دهیم، ریشه آن به دوره‌های بسیار پیش‌تر برمی‌گردد. در این زمینه درک ما از توانمندسازی باید از یک طرف در مقابل از خودبیگانگی و از طرف دیگر به عنوان مردم‌سالاری صنعتی مورد توجه قرار گیرد. یک‌چیز کاملاً مشخص است و آن اینکه با وجود ابهام، این واژه به عنوان ایده‌ای برای ایجاد تغییر در سازمان متمرکز شده است. (مشیری موحد و همکاران، ۱۴۰۱)

بررسی دقیق مبانی نظری حوزه توانمندسازی کارکنان، نشان می‌دهد که پنج رویکرد کلی برای توانمندسازی قابل ترسیم می‌باشد؛ رویکرد شناختی (که به توانمندسازی از طریق آموزش کارکنان تأکید دارد)، رویکرد ساختاری (که به توانمندسازی از طریق تفویض اختیار به کارکنان تأکید دارد)، رویکرد تعاملی (که به توانمندسازی از طریق کار تیمی، مشارکت و ارتباطات تأکید دارد)، رویکرد روان‌شناختی (که به توانمندسازی از طریق روحیه دادن و ارتقاء انگیزه کارکنان تأکید دارد) و نهایتاً رویکرد ارزشی (که به توانمندسازی از طریق تقویت تعهد، اخلاق و وجدان در کارکنان تأکید دارد). (حکاک و همکاران، ۱۳۹۶)

رویکردهای مختلفی در خصوص توانمندسازی کارکنان وجود دارد که در این بخش به آنها اشاره شده است:

۱- رویکرد شناختی:

رویکرد شناختی، به توانمندسازی از طریق آموزش کارکنان تأکید دارد. بر اساس تحلیل کیفی صورت گرفته، چهار مقوله به عنوان تجربیات زیسته آثار عصب‌شناختی رویکرد شناختی توانمندسازی شناسایی شدند که عبارت‌اند از تغییر نگرش، سرعت تصمیم‌گیری، دقت تصمیم‌گیری و تغییر رفتار فردی. (مرادی و همکاران، ۱۴۰۳)

۲- رویکرد ساختاری:

رویکرد ساختاری، به توانمندسازی از طریق تفویض اختیار به کارکنان تأکید دارد. بر اساس تحلیل کیفی صورت گرفته، چهار مقوله به عنوان تجربیات زیسته آثار عصب‌شناختی رویکرد ساختاری توانمندسازی شناسایی شدند که عبارت‌اند از توانایی رهبری، توانایی حل مسائل سازمانی، توانایی مدیریت بحران و توانایی حل تعارضات سازمانی. (مرادی و همکاران، ۱۴۰۳) مطالعات رویکرد ساختاری بیشتر به این موضوع توجه دارد که مدیران چه ابزارها و وسایلی را فراهم نمایند تا با آن یا از طریق

ایجاد زمینه لازم در محیط فیزیکی کار، کارکنان را توانمند سازند. از این دیدگاه توانمندسازی فرایندی است که از طریق آن رهبر یا مدیر، قدرت خود را بین زیردستان تقسیم می‌کند پس این رویکرد فرایند تقسیم قدرت مدیر، تفویض اختیار و انتقال قدرت به زیرمجموعه را شامل می‌شود که همراه با مرزها و محدودیت‌های روشن و پاسخگویی دقیق است و کنترل مدیریتی را افزایش می‌دهد. نقش مافوق در این رویکرد مهم است که به اشکال زیر اعمال می‌گردد:

- ایجاد هدف مشترک بین خود و کارکنان
 - تقویت احساس کارکنان در مورد توانمندی‌های خود
 - تمرکز بر استراتژی‌هایی که خودگردانی و استقلال را در کارکنان تقویت می‌کند.
- (مشیری‌موحد و همکاران، ۱۴۰۱)

۳- رویکرد تعاملی:

رویکرد تعاملی، به توانمندسازی از طریق کار تیمی، مشارکت و ارتباطات تأکید دارد. بر اساس تحلیل کیفی صورت گرفته، سه مقوله به‌عنوان تجربیات زیسته آثار عصب‌شناختی رویکرد تعاملی توانمندسازی شناسایی شدند که عبارت‌اند از تمایل ذهنی به کار تیمی، تمایل به برقراری ارتباطات سازمانی و لذت بردن از مشارکت در امور سازمانی. (مرادی و همکاران، ۱۴۰۳) بر اساس این دیدگاه، توانمندسازی به معنی تفویض اختیار و قدرت به کارکنان رده پایین همراه با مرزها و محدودیت‌های روشن و پاسخگویی دقیق است که کنترل مدیریتی را افزایش می‌دهد. در این رویکرد، توانمندسازی فرایندی است که طی آن مدیریت ارشد یک بینش روشن را تدوین کرده و برنامه‌ها و وظایف معین برای نیل به آن را در سازمان ترسیم می‌کند. او اطلاعات و منابع موردنیاز برای انجام وظایف را برای کارکنان فراهم می‌کند و اجازه می‌دهد تا آن‌ها در صورت نیاز تغییرات رویه‌ای و اصلاح فرآیندها را انجام دهند. در این رویکرد، نتایج کار و فعالیت بیشتر تحت کنترل مدیریت می‌باشد و ساده‌سازی و روشن‌سازی کار و وظایف مورد تأکید است. اکثر دست‌اندرکاران و نویسندگان مدیریت نسبت به توانمندسازی، دیدگاه مکانیکی دارند. بر اساس این رویکرد، برای اجرای توانمندسازی سه‌گام زیر لازم است:

- سهیم شدن کارکنان در اطلاعات
- جانشینی گروه‌ها به‌جای سلسله‌مراتب سنتی
- طراحی ساختار سازمانی مناسب (شاهسون‌طغان، ۱۴۰۱)

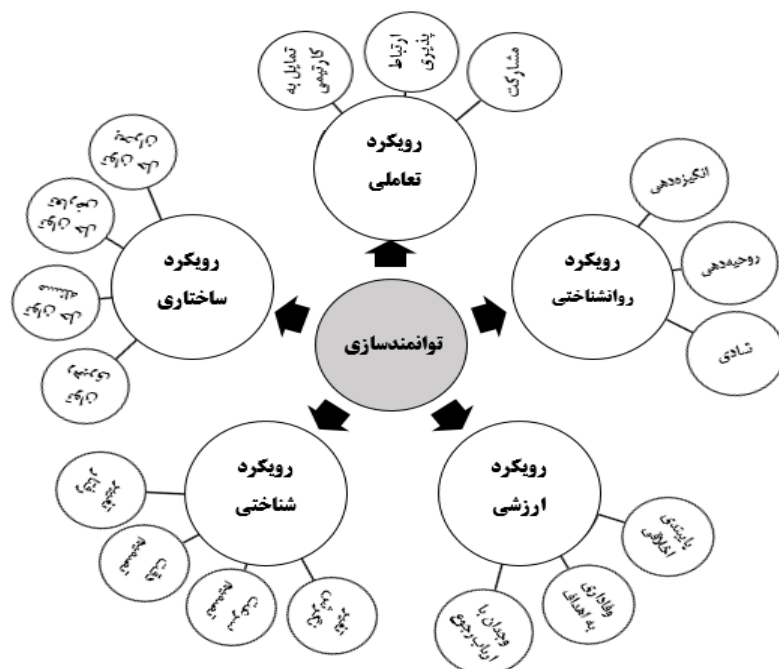
۴- رویکرد روان‌شناختی:

رویکرد روان‌شناختی، به توانمندسازی از طریق روحیه دادن و ارتقاء انگیزه کارکنان تأکید دارد. بر اساس تحلیل کیفی صورت گرفته، سه مقوله به‌عنوان تجربیات زیسته آثار عصب‌شناختی رویکرد روان‌شناختی توانمندسازی شناسایی شدند که عبارت‌اند از انگیزش شغلی، رضایت شغلی و شادی سازمانی. (مرادی و همکاران، ۱۴۰۳) دانشمندان این حوزه در پژوهش‌های خود بیشتر به بعد روانی و ادراکی توانمندسازی پرداخته‌اند. آن‌ها توانمندسازی را به‌عنوان یک عامل زیربنایی در بهبود و توسعه فعالیت‌های سازمان مدنظر قرار داده‌اند. به نظر این دسته از دانشمندان، توانمندسازی یک عامل درونی در فرد است و رابطه مستقیمی با شیوه نگرش، احساس یا ادراک وی از محیط کار دارد. به اعتقاد آنان ایجاد یا تقویت احساس توانمندسازی در ابعاد ذهنی فرد منجر به توانمندسازی وی می‌گردد. در این رویکرد، توانمندسازی فرایند توسعه فرهنگ است و این توسعه خود موارد زیر را شامل می‌شود:

- مشارکت در اطلاعات به شکل بصیرت مشترک، اهداف روشن، چارچوب‌های تصمیم‌گیری و روشن بودن نتایج تلاش‌ها
 - افزایش شایستگی از طریق آموختن و تجربه کردن
 - کسب منابع به‌منظور انجام دادن مؤثر کارها
 - فراهم ساختن حمایت در شکل ارشاد و مربیگری، حمایت فرهنگی و ترغیب ریسک‌پذیری.
- افراد در هنگام کار، همراه با تجربه کردن و آموختن، توانمند می‌شوند و این فرصتی است که کارفرما برای کارمند مهیا می‌سازد. توانمندسازی فرایند شدن است و این یک وظیفه یا یک نتیجه نیست. توانمندسازی مستمر است و هرگز به پایان نمی‌رسد، فرد توانمند مطلق نمی‌شود و تنها در این صورت است که توانمندسازی بخشی از فرهنگ سازمان می‌گردد. (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱)

۵- رویکرد انگیزشی:

رویکرد ارزشی، به توانمندسازی از طریق تقویت تعهد، اخلاق و وجدان در کارکنان تأکید دارد. بر اساس تحلیل کیفی صورت گرفته، سه مقوله به‌عنوان تجربیات زیسته رویکرد ارزشی توانمندسازی شناسایی شدند که عبارت‌اند از پایبندی روانی به اصول اخلاقی در سازمان، وفاداری ذهنی به اهداف سازمانی و در نظر گرفتن وجدان کاری در تعامل با ارباب رجوع‌ها. (مرادی و همکاران، ۱۴۰۳)



نمودار شماره (۱) رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی (مرادی و همکاران، ۱۴۰۳)

اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی

امروزه سرمایه انسانی به عنوان سرمایه‌ی مهم و رقابتی سازمان شناخته می‌شود و مدیران منابع انسانی با آگاهی از اهمیت این سرمایه قادر به ایجاد مزیت رقابتی برای آینده سازمان می‌باشند. (تونکه نژاد و داوری، ۱۳۹۹). با توجه به افزایش رقابت سازمان‌های فعال در زمینه‌های مختلف کسب و کار و تغییرات سریع در محیط پر چالش کنونی مدیریت کردن نیروی انسانی برای مقابله با این فشارها، ازجمله مهم‌ترین بحث مدیریت در هر سازمانی به شمار می‌آید (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷). استراتژی‌های مؤثر در حوزه منابع انسانی عمدتاً بر این اصل استوار است که نیروی کار سازمان برای دستیابی به هدف‌های سازمان، اهمیت حیاتی و بنیادی دارد. این استراتژی‌ها برای اطمینان یافتن از اینکه منابع انسانی در راه بهره‌مندی افراد، سازمان و جامعه به گونه‌ای اثربخش و عادلانه به کار گرفته می‌شود، چندین وظیفه و فعالیت را بر عهده می‌گیرد. گرچه عبارت (امور کارکنان) هنوز در برخی از سازمان‌ها به کار برده می‌شود و به فعالیت‌هایی چون جذب هوشمند و مشارکت، پرداخت پاداش خدمت و ارزیابی عملکرد اشاره دارد، (توماس و همکاران، ۲۰۱۹). این دگرگونی بازتابی است از شناسایی نقش

بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و.../مرادی، احمدی، موسوی جد و احمدی

حیاتی منابع انسانی در سازمان‌ها، چالش‌های برخاسته از اداره‌ی کارساز منابع انسانی و انباشت رو به فزونی آگاهی و حرفه‌ای شدن در سازمان‌ها باید، از راه شمار فراوان وظیفه‌ها و فعالیت‌های خودپاسخ این چالش‌ها را به‌گونه‌ای فراهم آورد. برای توسعه استراتژی‌های منابع انسانی، لازم است که به‌طور جامع نیروی انسانی موردنیاز در مشاغل گوناگون موردبررسی قرار گیرد. این وضعیت‌ها از طریق تجزیه و تحلیل انجام می‌شود. تجزیه و تحلیل این ویژگی‌ها سنگ بنای مدیریت منابع انسانی است. بدون انجام تجزیه و تحلیل دقیق همه وظایف، انجام سایر کارکردهای منابع انسانی به‌اندازه کافی دشوار است (ابرو، ۲۰۱۸). ارزیابی دقیق از کل سازمان، امور عملیاتی، فنی و اداری، تجزیه و تحلیل کسب و کار در مورد حقوق، آموزش، ارزیابی عملکرد و تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی، پایه و اساس محکمی را برای سیستم منابع انسانی فراهم می‌کند (آیسه ویلمز، ۲۰۱۹).

توانمندسازی یکی از ابزارهای سودمند ارتقای کیفی منابع انسانی و افزایش اثربخشی سازمانی به شمار می‌رود. توانمندسازی کارکنان، یعنی ایجاد مجموعه ظرفیت‌های لازم در کارکنان برای قادر ساختن آنان به ایجاد ارزش افزوده توأم با کارایی و اثربخشی در سازمان و ایفای نقش و مسئولیتی که در سازمان به عهده دارند. تحقق چنین امری علاوه بر دانش و تجربه کارکنان، با عنصر مهمی به نام انگیزه در کارکنان میسر خواهد شد (هسی^۹، ۲۰۱۹).

عصب‌شناسی سازمانی

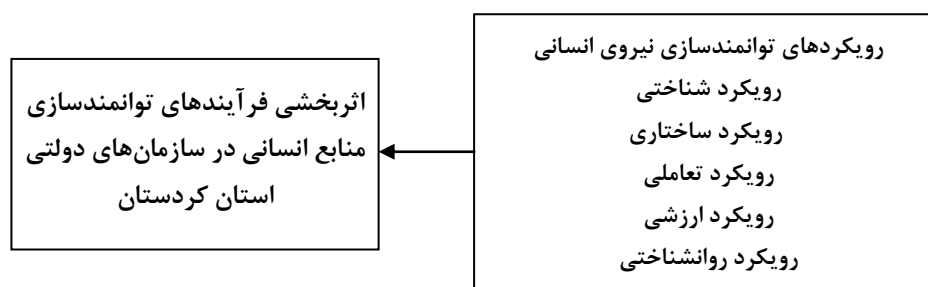
در عصر حاضر، با مفهومی جدیدی از انسان و به‌ویژه انسان سازمانی مواجه هستیم که به آن انسان مغز محور (مغز بنیان) اطلاق می‌شود. در همین راستا، به اذعان مجله معتبر ساینس در سال ۲۰۱۹، ۲۴ درصد از علوم مختلف از یافته‌های علوم اعصاب استفاده می‌کنند. از این رو، حیاتی است که در حوزه علوم مدیریتی و به‌ویژه مدیریت منابع انسانی، از ظرفیت و ابزارهای علوم اعصاب در جهت اداره بهتر سازمان‌های امروزی استفاده شود. عصب‌شناسی سازمانی از یافته‌های مربوط به نحوه عملکرد مغز انسان برای گسترش دانش عمومی موضوعاتی استفاده می‌کند که به‌طور سنتی در محدوده مطالعات و برنامه‌های مدیریت قرار می‌گیرند و برای روانشناسان سازمانی، مدیران، مربیان یا مشاوران مفید هستند. به عبارت دیگر، عصب‌شناسی سازمانی یک رشته نوظهور در علوم سازمانی معرفی است که با استفاده از ابزارهایی مانند تصویربرداری از مغز، مبنای عصبی رفتار انسان در سازمان‌ها را کشف می‌کند. در همه تعاریفی که از عصب‌شناسی سازمانی مطرح شده است، سه عنصر مشترک قابل مشاهده است: تحلیل مغز، تحلیل سازمان و نهایتاً تعامل بین مغز و پدیده‌های سازمانی (احمدی، ۱۴۰۰) در حال حاضر، علاقه به استفاده از ابزارها و تکنیک‌های عصب‌شناسی علمی برای مطالعه‌ی رفتار انسان در سازمان‌ها

افزایش یافته است. تحقیقات سازمانی در حوزه علوم اعصاب با تحلیل وضعیت بیمارانی که از شرایط ناخواسته‌ای در رنج و عذاب بودند آغاز شد. شاید این نتیجه‌ی مشاهدات لی^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ی علوم اعصاب شناختی در سطح سازمان باشد. چندین نویسنده از اصطلاحاتی مانند علوم اعصاب شناختی سازمانی، رفتار عصبی-سازمانی و علوم اعصاب سازمانی استفاده کرده‌اند (سادات میر و یزدان‌شناس، ۱۴۰۱).

مدل مفهومی تحقیق

متغیرهای موردبررسی در این تحقیق عبارت‌اند از:

متغیر مستقل: رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی (رویکرد شناختی، رویکرد ساختاری، رویکرد تعاملی، رویکرد روان‌شناختی و رویکرد ارزشی)
متغیر وابسته: اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان



نمودار (۲) مدل مفهومی تحقیق برگرفته از ادبیات تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

بین رویکرد شناختی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

بین رویکرد ساختاری توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و.../مرادی، احمدی، موسوی جد و احمدی

بین رویکرد تعاملی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

بین رویکرد ارزشی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

بین رویکرد روان‌شناختی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این بخش با توجه به توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. آزمون همبستگی اسپیرمن رابطه‌ی میان متغیرها را به صورت دوجه‌دو نشان می‌دهد. برخی از ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱ درصد می‌باشد) و با علامت (**) مشخص شده‌اند. برخی از ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند و با علامت (*) مشخص شده‌اند. ضرایب که علامت خاصی ندارند نیز نشان می‌دهد که بین دومتغیر رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ وجود ندارد. ضریب مثبت نشان‌دهنده رابطه‌ی مثبت و مستقیم بین دومتغیر می‌باشد و ضریب منفی نشان‌دهنده رابطه‌ی منفی و عکس بین دومتغیر می‌باشد.

۱- فرضیه اصلی

" بین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد."

فرض صفر: بین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

جدول (۱) آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه اصلی

متغیر		اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی
رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی	ضریب همبستگی	۰/۶۸۳**
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

* P<0.05 ** P<0.01

با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود که مقدار ضریب همبستگی برابر ($r = ۰/۶۸۳$) و سطح معنی‌داری آزمون برابر ($۰/۰۰۰$) است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از $۰/۰۱$ ($\alpha = ۰/۰۱$) است و علامت ضریب همبستگی مثبت می‌باشد، رابطه مثبت و مستقیم در سطح اطمینان ۹۹٪ بین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد. فرضیه فوق تأیید می‌شود.

۲- فرضیه فرعی اول:

" بین رویکرد شناختی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد."

فرض صفر: بین رویکرد شناختی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین رویکرد شناختی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

جدول (۲) آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه فرعی اول

متغیر	اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی
رویکرد شناختی توانمندسازی	$۰/۵۷۸^{***}$
نیروی انسانی	$۰/۰۰۰$
ضریب همبستگی	
سطح معنی‌داری	

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود که مقدار ضریب همبستگی برابر ($r = ۰/۵۷۸$) و سطح معنی‌داری آزمون برابر ($۰/۰۰۰$) است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از $۰/۰۱$ ($\alpha = ۰/۰۱$) است و علامت ضریب همبستگی مثبت می‌باشد، رابطه مثبت و مستقیم در سطح اطمینان ۹۹٪ بین رویکرد شناختی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه فوق تأیید می‌شود.

۳- فرضیه فرعی دوم

" بین رویکرد ساختاری توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد."

فرض صفر: بین رویکرد ساختاری توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی

بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و.../مرادی، احمدی، موسوی جد و احمدی

منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود ندارد.
فرض مقابل: بین رویکرد ساختاری توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

جدول (۳) آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه فرعی دوم

متغیر	اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی
رویکرد ساختاری توانمندسازی نیروی انسانی	ضریب همبستگی سطح معنی‌داری
	۰/۳۲۹** ۰/۰۰۰

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود که مقدار ضریب همبستگی برابر ($r = ۰/۳۲۹$) و سطح معنی‌داری آزمون برابر ($۰/۰۰۰$) است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از $۰/۰۱$ ($\alpha = ۰/۰۱$) است و علامت ضریب همبستگی مثبت می‌باشد، رابطه مثبت و مستقیم در سطح اطمینان ۹۹٪ بین رویکرد ساختاری توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه فوق تأیید می‌شود.

۴- فرضیه فرعی سوم

" بین رویکرد تعاملی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد."

فرض صفر: بین رویکرد تعاملی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود ندارد.
فرض مقابل: بین رویکرد تعاملی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

جدول (۴) آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه فرعی سوم

متغیر	اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی
رویکرد تعاملی توانمندسازی نیروی انسانی	ضریب همبستگی سطح معنی‌داری
	۰/۳۷۸** ۰/۰۰۰

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود که مقدار ضریب همبستگی برابر ($r = ۰/۳۷۸$) و سطح معنی‌داری آزمون برابر ($۰/۰۰۰$) است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از $۰/۰۱$

($\alpha = 0/01$) است و علامت ضریب همبستگی مثبت می‌باشد، رابطه مثبت و مستقیم در سطح اطمینان ۹۹٪ بین رویکرد تعاملی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه فوق تأیید می‌شود.

۵- فرضیه فرعی چهارم

" بین رویکرد ارزشی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد."

فرض صفر: بین رویکرد ارزشی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین رویکرد ارزشی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

جدول (۵) آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه فرعی چهارم

متغیر	اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی
رویکرد ارزشی توانمندسازی نیروی انسانی	ضریب همبستگی سطح معنی‌داری
	۰/۴۲۳** ۰/۰۰۰

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود که مقدار ضریب همبستگی برابر ($r = 0/423$) و سطح معنی‌داری آزمون برابر ($0/000$) است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از $0/01$ ($\alpha = 0/01$) است و علامت ضریب همبستگی مثبت می‌باشد، رابطه مثبت و مستقیم در سطح اطمینان ۹۹٪ بین رویکرد ارزشی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه فوق تأیید می‌شود.

۶- فرضیه فرعی پنجم

" بین رویکرد روان‌شناختی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد."

فرض صفر: بین رویکرد روان‌شناختی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین رویکرد روان‌شناختی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه وجود دارد.

بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و.../مرادی، احمدی، موسوی جد و احمدی

جدول (۶) آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه فرعی پنجم

متغیر	اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی
رویکرد روان‌شناختی	۰/۳۹۶**
توانمندسازی نیروی انسانی	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	
سطح معنی‌داری	

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

با توجه به جدول ۶ مشاهده می‌شود که مقدار ضریب همبستگی برابر $(r = ۰/۳۹۶)$ و سطح معنی‌داری آزمون برابر $(۰/۰۰۰)$ است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از $۰/۰۱$ $(\alpha = ۰/۰۱)$ است و علامت ضریب همبستگی مثبت می‌باشد، رابطه مثبت و مستقیم در سطح اطمینان ۹۹٪ بین رویکرد روان‌شناختی توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه فوق تأیید می‌شود.

۷- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

"بین نظرات پاسخگویان بر حسب عوامل دموگرافیک تفاوت رابطه وجود دارد."

• بین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان با توجه به متغیر جنسیت تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق جهت بررسی سؤال فوق از آزمون ناپارامتری من ویتنی استفاده می‌شود. جهت بررسی آزمون فرض زیر:

H_0 : اختلاف میانگین متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان بر اساس جنسیت معنی‌دار نیست.

H_1 : اختلاف میانگین متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان بر اساس جنسیت معنی‌دار است.

جدول (۷) آزمون من ویتنی بر حسب متغیر جنسیت

ابعاد	میانگین رتبه	آماره من ویتنی	آماره Z	سطح معنی‌داری
رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی	مذکر	۱۶۸/۰۴	۲۶۲۱۳/۵	۳/۰۷۵
	مؤنث	۲۰۳/۰۱		۰/۰۰۲
اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی	مذکر	۲۰۴/۳۲	۲۵۹۲۶/۵	-۳/۳۵۱
	مؤنث	۱۶۶/۲۰		۰/۰۰۱

جدول ۷ نتایج آزمون من ویتنی را نشان می‌دهد که در متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی مقدار معناداری (۰/۰۰۰۲) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد ($\text{sig} < 0/05$)، بنابراین بین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی زن و مرد تفاوت معنی‌دار وجود دارد. با توجه به مقدار میانگین رتبه می‌توان گفت رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی در زنان بیشتر از مردان است. در متغیر اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان مقدار معناداری (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد ($\text{sig} < 0/05$)، بنابراین بین اثربخشی فرآیندهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

بین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی با توجه به متغیر تحصیلات تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

جهت بررسی آزمون فرض زیر:

H_0 : اختلاف میانگین متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی بر اساس سطح تحصیلات معنی‌دار نیست.

H_1 : اختلاف میانگین متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی بر اساس سطح تحصیلات معنی‌دار است.

جدول (۸) آزمون کروسکال والیس برحسب متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی بر اساس سطح تحصیلات

ابعاد	میانگین رتبه	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی	فوق دیپلم	۱۳۰/۱۶	۳	۰/۰۱۷
	لیسانس	۱۶۴/۴۹		
	فوق لیسانس	۱۵۵/۲۷		

جدول ۸ نتایج آزمون کروسکال والیس را نشان می‌دهد که در متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی سطح معناداری برابر (۰/۰۱۷) می‌باشد. مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، بنابراین بین میانگین متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی با سطح تحصیلات متفاوت، اختلاف معنی‌دار وجود دارد. بیشترین سطح رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی مربوط به تحصیلات لیسانس است.

• **بین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی با توجه به متغیر سابقه کار تفاوت معنی‌دار وجود دارد.**

جهت بررسی آزمون فرض زیر:

بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و.../مرادی، احمدی، موسوی جد و احمدی

H_0 : اختلاف میانگین متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی بر اساس سابقه کار معنی دار نیست.

H_1 : اختلاف میانگین متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی بر اساس سابقه کار معنی دار است.

جدول (۹) آزمون کروسکال والیس بر حسب متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی بر اساس سابقه کار

ابعاد	میانگین رتبه	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی	کمتر از ۱۰ سال	۲۲۳/۱۲	۲	۰/۰۰۰
	۱۰-۲۰ سال	۱۵۲/۶۸		
	بیشتر از ۲۰ سال	۱۹۷/۵۶۸		

جدول ۹ نتایج آزمون کروسکال والیس را نشان می دهد که در متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی سطح معناداری برابر (۰/۰۰۰) می باشد. مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، بنابراین بین میانگین متغیر رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی با سابقه کار متفاوت، تفاوت معنی دار وجود دارد. بیشترین رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی مربوط به رده سابقه کمتر از ۱۰ سال است.

بحث و نتیجه گیری

امروزه اهمیت منابع انسانی و نقش منحصربه فرد آن به منزله یک منبع استراتژیک، طراح و مجری نظام ها و فراگردهای سازمانی، جایگاهی به مراتب والاتر از گذشته یافته است تا جایی که در تفکر سازمانی پیشرفته از انسان به مثابه مهم ترین منبع و دارایی برای سازمان یاد می شود (انصاری و صالحی، ۱۳۹۰: ۳۸). اهمیت توسعه منابع انسانی بر کسی پوشیده نیست، با در نظر گرفتن بازار رقابتی و توسعه خواسته های مشتریان که خواهان محصولات متنوع با کیفیت عالی می باشند، سازمان ها چاره ای جز اتخاذ راهبرد توسعه ندارند. (ویخامن، ۲۰۱۹). توسعه منابع انسانی، مدیریت دانایی یا مدیریت اندوخته های علمی به معنای در دسترس قرار دادن نظام مند اطلاعات و اندوخته های علمی است، به گونه ای که به هنگام نیاز در اختیار افرادی که نیازمند آن ها هستند، قرار گیرند تا آن ها بتوانند کار روزمره خود را با بازدهی بیشتر و مؤثرتر انجام دهند. توسعه منابع انسانی شامل یک سری استراتژی و راهکار برای شناسایی، ایجاد، نمایندگی، خدمات و تطبیق بینش ها و تجارب در سازمان می باشد. تجربه نشان می دهد که هر چه پیچیدگی محصول بیشتر شود، گستردگی فرآیند توسعه محصول نیز بیشتر شده و نیاز به منابع انسانی توانمند، خلاق، نوآور و با دانش، بیشتر می گردد که لازمه تمام آن ها، داشتن

راهبردهای هدفمند توسعه منابع انسانی به منظور ارتقاء دانش کارکنان، اجرا و ارزیابی بهینه آنها است (تسانگ، ۲۰۱۶). منابع انسانی اساس ثروت واقعی یک سازمان را تشکیل می‌دهند. بین سرمایه انسانی و بهره‌وری در سازمان‌ها رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. از دغدغه‌های مهم بنگاه‌های اقتصادی موفق جهان، گردآوری سرمایه انسانی فرهیخته و خردورزی است که قادر به ایجاد تحول در سازمانی که به آن متعلق‌اند، باشند (برایزو^{۱۱} همکاران، ۲۰۱۹). یک سازمان موفق مجموعه‌ای است مرکب از انسان‌هایی با فرهنگ سازمانی، اندیشه و اهداف مشترک که با کار گروهی در نظام انعطاف‌پذیر سازمان، تجارب و دانش خود را با عشق به پیشرفت روزافزون سازمان در اختیار مدیریت خود قرار می‌دهند؛ بنابراین هر فرد نسبت به سازمان و وظیفه‌ای که انجام می‌دهد، احساس مالکیت خواهد کرد. استفاده از توانایی‌های بالقوه منابع انسانی برای هر سازمانی مزیتی بزرگ به شمار می‌رود. در بهره‌وری فردی، سازمان از مجموعه استعدادها و توانایی‌های بالقوه فرد به منظور پیشرفت سازمان استفاده می‌کند و با بالفعل درآوردن نیروهای بالقوه و استعدادهای شگرف در جهت سازندگی موجب پیشرفت فرد و همسویی با سازمان خواهد شد؛ بنابراین لازمه دستیابی به هدف‌های سازمان، مدیریت مؤثر این منابع با ارزش است. در این راستا رشد، پیشرفت، شکوفایی و ارتقای توانمندی‌های کارکنان که در سالیان اخیر تحت عنوان توانمندسازی کارکنان موردتوجه صاحب‌نظران و کارشناسان مدیریت منابع انسانی واقع شده است (خامه‌چی و رنگرز، ۱۴۰۰).

از طرفی در عصر حاضر، با مفهومی جدیدی از انسان و به‌ویژه انسان‌سازمانی مواجه هستیم که به آن انسان مغز محور (مغز بنیان) اطلاق می‌شود. در همین راستا، به اذعان مجله معتبر ساینس در سال ۲۰۱۹، ۲۴ درصد از علوم مختلف از یافته‌های علوم اعصاب استفاده می‌کنند. از این رو، حیاتی است که در حوزه علوم مدیریتی و به‌ویژه مدیریت منابع انسانی، از ظرفیت و ابزارهای علوم اعصاب در جهت اداره بهتر سازمان‌های امروزی استفاده شود. (احمدی، ۱۴۰۰) بررسی ذهن انسان موضوعی متشکل از رشته‌های مختلف متعلق به علوم طبیعی و یا علوم اجتماعی و یا حفاصل بین این دو علم می‌باشد. مهم‌ترین این رشته‌ها عبارت‌اند از زیست‌شناسی، روانشناسی، عصب‌شناختی، علوم اعصاب، روان‌پزشکی، انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی (سالم‌قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۸؛ من^{۱۲}، ۲۰۲۰). برداشت و تفسیر از انسان که به‌عنوان محوری‌ترین عامل سازمان تلقی می‌گردد، دچار دگرگونی‌هایی شده است؛ به‌طوری‌که از مفاهیم انسان اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناختی و حتی انسان پیچیده، به مفهومی جدیدتر به نام انسان مغز محور رسیده‌ایم؛ برداشتی که همان اعتقاد به پیچیدگی انسان را دارد اما معتقد است که علوم اعصاب قادر است این جعبه سیاه پیچیدگی احساس، افکار و رفتار انسان را تحلیل

بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و.../مرادی، احمدی، موسوی جد و احمدی

نماید. امروزه از علوم اعصاب در حوزه‌های مختلفی بالأخص علوم اجتماعی استفاده می‌شود که یکی از زیر بخش‌های آن علوم اعصاب سازمانی است (احمدی، ۱۳۹۷). علاقه به تحقیق در مورد ارتباطات بالقوه بین علوم اعصاب و مدیریت به‌عنوان یک علم اجتماعی و همچنین مطالعات سازمانی در این زمینه به‌طور مداوم در حال رشد است. این امر موجب جلب توجه و تمرکز مناسب به فرآیندهای ذهنی و نقش آن‌ها در توضیح رفتار و اثربخشی انسانی می‌شود (سالم‌قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۸؛ جو^{۱۳}، ۲۰۱۹).

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاضر، می‌توان اذعان کرد که یافته‌های این پژوهش منطبق بر یافته‌های پژوهش بیرامی و گل زاده با عنوان «بررسی تأثیر تیم سازی و توانمندسازی کارکنان بر شایستگی‌های کارکنان؛ نقش میانجی فرهنگ یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: ستاد پالایشگاه نفت تهران)» می‌باشد. همچنین این یافته‌ها منطبق بر یافته‌های پژوهش نیرومند فرد، با عنوان «نقش مدیریت منابع انسانی در بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی (یک رویکرد نوین)» می‌باشد. یافته‌های پژوهش همچنین با یافته‌های پژوهش رضائی با عنوان «راهکارهای توانمندسازی منابع انسانی بر اثربخشی مدیریت مالی سازمان‌ها» همخوان می‌باشد. این یافته‌ها منطبق بر یافته‌های پژوهش نوری با عنوان «بررسی استراتژی‌های توسعه منابع انسانی و میزان تأثیر آن‌ها بر توانمندسازی کارکنان» می‌باشد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش افسری و آقا گل زاده با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت تحول سازمانی و توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی» همخوان می‌باشد. همچنین، یافته‌های پژوهش منطبق بر یافته‌های پژوهش خدابخشی با عنوان «بررسی نقش توانمندسازی کارکنان نیروی انتظامی در تحول و تعالی سازمانی» می‌باشد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش اکاپوترا و مداکومالا با عنوان تأثیر توانمندسازی منابع انسانی، حکمرانی خوب، نظارت و ارزیابی کیفیت خدمات کارکنان در بیمارستان دولتی منطقه امبنگ فاطمه (س) شهر بتم همخوان می‌باشد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش ریزکی و ساپوترا با عنوان توانمندسازی منابع انسانی در فناوری برای بهبود عملکرد رهبری در عملکرد تجاری: بررسی سیستماتیک همخوان می‌باشد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش گروسلیج و همکاران با عنوان تحلیل نقش تعدیل‌کننده توانمندسازی روان‌شناختی بر روابط بین رهبری اصیل و رفتار کاری نوآورانه همخوان می‌باشد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش مادن ایوستا و آلتن با عنوان رابطه بین رفتارهای ایجاد شغل توسعه محور و عملکرد شغلی همخوان می‌باشد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش زاراکت، گریوس و مالک با عنوان تأثیر توانمندسازی کارمندان بر تعهد سازمانی در بخش بانکی لبنان همخوان می‌باشد. یافته‌های پژوهش با

یافته‌های پژوهش کاترین هیرزل و میشل لایر با عنوان نقش توانمندی کارکنان در اجرای اصلاحات پایدار بر اساس مطالعه موردی ارائه‌دهنده خدمات مالی همخوان می‌باشد.

بنابراین رشد و توسعه هر سازمانی نیازمند توسعه توانمندی‌های منابع انسانی برای رسیدن به سطح ادراک، رفتار و عملکرد همراستا با اهداف سازمانی است (کامبور و آکار^{۱۴}، ۲۰۲۱)؛ اما وجود خلأهایی همچون ساختارهای سنتی، سبک‌های رهبری، موانع محتوایی و عدم شناخت از فرایندهای ذهنی و عصبی کارکنان باعث می‌شود تا موانعی در راه توسعه منابع انسانی ایجاد شود (ولیان و همکاران، ۱۳۹۸). حیاتی‌ترین سرمایه هر سازمان نیروی انسانی آن است. در عصر حاضر توانمندی‌های فکری، ذهنی و ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه نیروی انسانی به‌عنوان مؤثرترین مزیت رقابتی سازمانی شمرده می‌شود؛ بنابراین توانمندی نیروی انسانی مهم‌ترین سرمایه در دسترس و منبع اصلی امتیازات در رفتارهای رقابتی سازمانی به‌حساب می‌آید. ازاین‌رو در شرایط فعلی یکی از مؤثرترین راه‌های دستیابی به مزایای بیشتر نسبت به رقبای دیگر، کارآمدتر کردن کارکنان سازمان‌ها است. لذا با توجه به اهمیت روزافزون منابع انسانی به‌عنوان عامل تحول سازمان‌ها در محیط پیچیده و رقابتی، توسعه و تحول و بهبود مستمر منابع انسانی ضروری به نظر می‌رسد. براین اساس، شناخت ابعاد تحول منابع انسانی و ارائه راهکارهای منطقی جهت توانمندسازی و توسعه آن‌ها با در نظر داشتن عوامل تأثیرگذار از اهم وظایف مدیران سازمان‌های دولتی به شمار می‌رود. اصلاح سازمانی، فرآیند نظام‌مند، منسجم و هدفمند است که ارتباط قوی و همه‌جانبه‌ای با ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه دارد؛ بنابراین هرگونه تغییر و تحول در نظام اداری با حرکتی هماهنگ و همسو با ساختارهای یادشده اثربخش خواهد بود. هدف از اصلاح اداری، انطباق نقش‌ها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های نظام سازمانی است که یکی از ملزومات توسعه پایدار محسوب می‌شود.

منابع

- ۱) احمدی، کیومرث. (۱۳۹۷). ارائه مدلی جهت بسط مفهومی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب (نورولیدرشیپ) در سازمان‌های ایرانی، ششمین کنفرانس ملی آموزش و توسعه سرمایه انسانی، تهران.
- ۲) احمدی، کیومرث. (۱۴۰۰). عصب‌شناسی سازمانی، تهران: انتشارات ترمه.
- ۳) افسری ز و آقا گل زاده غ. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت تحول سازمانی و توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، 7(26), 797-812. Retrieved <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2271>
- ۴) انصاری محمد و باقری علی، صالحی، (۱۳۹۰)، از منظر نظریه‌پردازان تعهد سازمانی و نقش راهبردی مدیریت منابع انسانی در بهبود، مجله توسعه انسانی و پلیس، ۷ (۳۱): ۳۵-۷۲.
- ۵) بابایی راینی، علی؛ دانش‌فرد، کرم‌اله و میرسپاسی، ناصر. (۱۴۰۰). طراحی الگوی توسعه منابع انسانی در جهت ارتقا اثربخشی سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی: استانداری کرمان). فصلنامه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دوره ۹، شماره ۳، پیاپی ۳۵، صفحه ۴۵-۶۰.
- ۶) بیرامی، حسین و محمدجواد گل زاده. (۱۴۰۳). «بررسی تأثیر تیم سازی و توانمندسازی کارکنان بر شایستگی‌های کارکنان؛ نقش میانجی فرهنگ یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: ستاد پالایشگاه نفت تهران)». همایش ملی تحقیقات میان‌رشته‌ای در علوم مهندسی و مدیریت مجموعه مقالات هشتمین همایش ملی تحقیقات میان‌رشته‌ای در علوم مهندسی و مدیریت، ملی (۲۱ صفحه - از ۸۸ تا ۱۰۸)
- ۷) پاکدل، رحمت‌اله؛ قلی‌پور، آرین و حسینی، سیدحسین. (۱۳۹۷). طراحی الگوی توسعه منابع انسانی ملی با رویکرد پویایی سیستم. آموزش و توسعه منابع انسانی، سال پنجم، شماره ۱۶، صص: ۷۷-۵۱.
- ۸) تونکه نژاد، ماندنی و داوری، علی. (۱۳۹۶). توسعه منابع انسانی با رویکرد جامعه‌شناختی سازمان. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). سال اول. شماره ۳. ۵۱-۸۰
- ۹) حکاک، محمد؛ شریعت نژاد، علی‌رضا؛ ساعدی، عبدالله. (۱۳۹۶). شناسایی الگوهای ذهنی مدیران در راستای توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان با استفاده از روش Q، فرایند مدیریت توسعه، دوره ۳۰، شماره ۲، ۸-۸۵.
- ۱۰) خامه‌چی، حامد و رنگریز، حسن. (۱۴۰۰). فرا تحلیل پیشایندها و پیامدهای توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۹، شماره ۱، ۷۳-۶۲.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

- ۱۱) خدابخشی، نسرين. (۱۴۰۱). بررسی نقش توانمندسازی کارکنان نیروی انتظامی در تحول و تعالی سازمانی. نشریه علمی مطالعات علوم اجتماعی ایران، دوره ۱۹، شماره ۲ (تابستان)
- ۱۲) رضائی، زینب. (۱۴۰۳). راهکارهای توانمندسازی منابع انسانی بر اثربخشی مدیریت مالی سازمان‌ها، سومین همایش بین‌المللی علوم سیاسی، مدیریت، اقتصاد و حسابداری، همدان، <https://civilica.com/doc/2097500>
- ۱۳) سادات میر، فاطمه و یزدان‌شناس، مهدی. (۱۴۰۱). عصب‌شناسی در رفتار سازمانی، مجله پیشرفت‌های نوین در روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، سال پنجم، شماره ۴۶، ۱۱۶-۱۰۰.
- ۱۴) سالم‌قهف‌رخ، امین؛ علیخواه، ساهره؛ رستمی، محسن و رضایی، سیدرضا. (۱۳۹۸). نقش کاربرد علوم اعصاب در مدیریت (مفاهیم و نظریه‌ها)، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال چهارم، شماره ۱۷، ۱۱۲-۱۰۴.
- ۱۵) شاهسون طغان، مریم؛ سلطانی شایان، الهام؛ زندی، روح‌الله. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کار گروهی و حمایت از خلاقیت بر توانمندسازی کارکنان اداره آموزش و پرورش شهرستان ورامین، نهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران.
- ۱۶) محمدی موحد، مینا. (۱۳۹۹). نقش توانمندسازی کارکنان بر افزایش بهره‌وری در بین کارمندان شهرداری تهران، کنفرانس بین‌المللی مدل‌ها و تکنیک‌های کمی در مدیریت، قزوین.
- ۱۷) محمدی، احمد؛ بهشتی فر، ملیکه و محمدی، جواد. (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل میزان اهمیت و روابط علی-معلولی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی اثربخش توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر تکنیک دیمتل فازی، فصلنامه آموزش علوم دریایی، دوره ۹، شماره ۳، ۱۳۲-۱۲۵.
- ۱۸) مرادی و همکاران. (۱۴۰۳). رساله دکتری با عنوان "ارائه الگویی جهت تحلیل عصب‌شناسی رویکردهای توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی" دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجان، دانشکده علوم انسانی.
- ۱۹) مشیری موحد، علی؛ هاشمی، سید. محمود؛ ساده، احسان و امینی سابق، زین‌العابدین. (۱۴۰۱). ارائه الگویی جهت توانمندسازی مدیریت دانش کارکنان در حوزه تحقیق و توسعه با بهره‌گیری از سامانه بازی گونگی، فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، دوره ۵، شماره ۹، ۴۹-۳۵.

بررسی رابطه رویکردهای توانمندسازی نیروی انسانی و.../مرادی، احمدی، موسوی جد و احمدی

۲۰) نیرومند فرد، محمدمهدی. (۱۴۰۳). نقش مدیریت منابع انسانی در بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی (یک رویکرد نوین)، چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در روانشناسی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و آموزشی، <https://civilica.com/doc/2140061>.

۲۱) نوری، مریم. (۱۴۰۲). بررسی استراتژی‌های توسعه منابع انسانی و میزان تأثیر آن‌ها بر توانمندسازی کارکنان، نخستین همایش ملی مدیریت پویا، اقتصاد دانش‌بنیان، کازرون، <https://civilica.com/doc/1970290>

۲۲) ولیان، حس کوشکی جهرمی، علی‌رض ارویی، مهران. (۱۳۹۸). طراحی مدل اینرسی توانمندسازی منابع انسانی اداره راه و شهرسازی استان گلستان، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، سال یازدهم، شماره ۳۸، ۶۸-۵۲.

23) Ayse Kucuk Yilmaz, (2019) "Strategic approach to managing human factors risk in aircraft maintenance organization: riskmapping", Aircraft Engineering and Aerospace Technology, <https://doi.org/10.1108/AEAT-06-2018-0160>

24) Berraies, S. Chtioui, R. and Chaheer, M. (2019), "Customer-contact employees' empowerment and customer performance: The CRM effectiveness as a mediator", International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 69 No. 9, pp. 1833-1859.

25) Ebru Yazgan, (2018) "Development taxonomy of human risk factors for corporate sustainability in aviation sector", Aircraft Engineering and Aerospace Technology, 90(6):1012-1022

26) Eka Putra, R. & R. Madhakomala, H. (2022). The Influence of Empowerment of Human Resources, Good Governance, Monitoring and Evaluation of the Quality of Employee Services in Public Hospital of Fatimah Embung Area in Batam City. Advances in Economics, Business and Management Research, 163(1), 204-210.

27) Grošelj, M. Černe, M. Penger, S. & Grah, B. (2021). Authentic and transformational leadership and innovative work behaviour: the moderating role of psychological empowerment. European Journal of Innovation Management, 24(3), 677-706.

28) Hassi, A. (2019). Empowering leadership and management innovation in the hospitality industry context. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

29) Hirzel, A. K. Leyer, M. & Moormann, J. (2017). The role of employee empowerment in the implementation of continuous improvement: Evidence from a

case study of a financial services provider. *International Journal of Operations & Production Management*.

30) Ju, B. (2019), "The roles of the psychology, systems and economic theories in human resource development", *European Journal of Training and Development*, Vol. 43 No. 1/2, pp. 132-152.

31) Kambur, E. and Akar, C. (2021), "Human resource developments with the touch of artificial intelligence: a scale development study", *International Journal of Manpower*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

32) Kambur, E. and Akar, C. (2021), "Human resource developments with the touch of artificial intelligence: a scale development study", *International Journal of Manpower*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

33) Lee, N. Senior, C. and Butler, M.J.R. (2012). The domain of organizational cognitive neuroscience: Theoretical and empirical challenges. *Journal of Management*, 38(4), 921–934.

34) Maden-Eyiusta, C. & Alten, O. (2021). Expansion-oriented job crafting and employee performance: A self-empowerment perspective. *European Management Journal*.

35) Man, M.M.K. (2020), "Human Resource Development Requirements in Industrial Revolution 4.0", Turkmenoglu, M.A. and Cicek, B. (Ed.) *Contemporary Global Issues in Human Resource Management*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 129-139.

36) Rizki, M. & Saputra, E. K. (2021). Empowering Human Resources Management in Technology to Improve Leadership Function in Business Practice: Systematic Review. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 4154-4161. DOI:10.47750/cibg.2021. 27.02.434

37) Thomas Stephen Calvard, Debora Jeske, (2019) Developing human resource data risk management in the age of big data *International Journal of Information Management* Volume 43(8), 159-164

38) Tseng .S. M. (2016). The effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on corporate performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 51-71.

39) Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-110.

40) Zaraket, W. Garios, R. & Abdel Malek, L. (2018). The Impact of Employee Empowerment on the Organizational Commitment. International Journal of Human Resource Studies, 8(3), 2162-3058.

یادداشت‌ها:

-
1. Empowerment
 2. Kambur and Akar
 3. Man
 4. Ju
 5. Eka Putra & R. Madhakomala
 6. Rizki & Saputra
 7. Maden-Eyiusta & Alten
 8. Zaraket, Garios, Malek
 9. Hassi, A.
 10. Lee
 11. Berraies
 12. Man
 13. Ju
 14. Kambur and Akar

Investigating the relationship between human resource empowerment approaches and effectiveness of human resource empowerment process based on neuroscience analysis in Kurdistan government organizations.

Arash Moradi¹

Receipt: 21/01/2025

Acceptance: 28/01/2025

Kumars Ahmadi²

Sayyed Mohammad Mosavijad³

Fereydon Ahmadi⁴

Abstract

The aim of the current applied, descriptive and correlational study was Investigating the relationship between human resource empowerment approaches and effectiveness of human resource empowerment process based on neuroscience analysis in Kurdistan government organizations. The research population comprised 2500 employees in Kurdistan government organizations out of whom a sample 355 was randomly selected, based on Morgan Table, to participate in the study. The research data were collected using a researcher-made five-point level Likert scale questionnaire comprising 5 factors and 17 items tapping the participants' responses were. Therefore, 355 questionnaires were distributed among members of the target population. Having distributed and collected the questionnaires, we analyzed descriptively and inferentially. Descriptively, features like absolute and relative frequency, mean, standard deviation and variance of background and main variables were estimated. Inferentially, correlational tests, multiple regression and F-Test used indicated that there is relationship between human resource empowerment approaches and effectiveness of human resource empowerment process based on neuroscience analysis in Kurdistan government organizations.

Keywords

human resource empowerment approaches, human resource empowerment process, neuroscience analysis, Kurdistan government organizations

1-PhD Student, Department of Public Administration, Sanandaj Branch, Azad University, Kurdistan, Iran. manager200018@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Public Administration, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Kurdistan, Iran. (Corresponding Author) Ahmadi.kumars@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Business Administration, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Kurdistan, Iran. sayedmohammadmosavijad@gmail.com

4-Assistant Professor, Department of Public Administration, Payam Noor University, Kurdistan, Iran. freydon@yahoo.com



شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای فرآیندهای انجام کار در سازمان در راستای

توانمندسازی کارکنان و مدیران

محمد شاهوردی^۱، عبدالخالق غلامی چنارستان^۲، محمد بهرامی سیف‌آباد^۳ و علی پیرزاد^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰

چکیده

شناسایی عواملی که در توانمندسازی مدیران و کارکنان تأثیرگذار است همیشه موردتوجه بوده است. توجه به شرایط و راهبردهای فرآیندهای انجام کار در تحقق این امر ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای فرآیندهای انجام کار در سازمان در راستای توانمندسازی کارکنان و مدیران بود. در این پژوهش از رویکرد کیفی استفاده شد. جامعه آماری شامل تمامی خبرگان، مدیران و کارکنان سازمان زندان‌های کشور ایران بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA استفاده گردید. نتایج نشان داد بر اساس مصاحبه‌های تخصصی انجام‌شده تعداد ۱۱۹ کد اولیه از میان ۳۸۹ بخش از مصاحبه‌ها شناسایی شده است. سپس ۱۱۹ کد اولیه در قالب ۱۴ تم دسته‌بندی شده‌اند، این موارد شامل ارتقای ویژگی‌های فردی کارکنان، ارزیابی عملکرد سازمانی، استراتژی‌های سازمانی، پیاده‌سازی طراحی مجدد کسب‌وکار، پیامد سازمانی، عوامل برون‌سازمانی، عوامل سازمانی، فناوری و تکنولوژی سازمان، مدیریت تغییر سازمان، مدیریت منابع انسانی، مدیریت و رهبری سازمان، موانع سازمانی، ویژگی‌های شغلی و ویژگی‌های کارکنان و مدیران می‌باشد. بررسی‌ها نشان داد تم عوامل سازمانی با تعداد ۷۶ کد تخصیص‌یافته بیشترین تکرار را داراست، ارتقای ویژگی‌های فردی کارکنان با تعداد ۵۰ کد در رتبه دوم می‌باشد. اعمال مدیریت صحیح بدون تجزیه و تحلیل روش‌ها، یعنی شناخت مسائل و مشکلات سازمان و ارائه راه‌حل برای آن‌ها، امکان‌پذیر نیست. فرآیندهای انجام کار سازمان‌ها را می‌توان، محصول تکامل طبیعی و عملی استراتژی‌های کاربردی برخی از رویکردهای مدیریتی اخیر دانست که تأثیر عمده‌ای بر نحوه نگرش مدیریت و دگرگونی سازمان‌ها داشته‌اند.

کلمات کلیدی:

عوامل فرآیندهای انجام کار، شرایط فرآیندهای انجام کار، راهبردهای فرآیندهای انجام کار، توانمندسازی،

سازمان زندان

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. (نویسنده مسئول) gh.khalegh@yahoo.com

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۴. دانشیار، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

مقدمه

طراحی مجدد فرآیندهای سازمانی رویکرد نوینی است که از دریچه کاملاً جدیدی به سازمان‌ها می‌نگرد. از اواخر دهه ۹۰ سازمان‌های مختلفی در کشورهای پیشرفته صنعتی با یاری جستن از رویکرد مزبور، موفق به دگرگونی در سازمان خود شده‌اند و هم‌اکنون نیز برای دستیابی به دگرگونی مداوم تلاش می‌کنند (Vanwersch et al. 2016; Polančič & Cegnar, 2017). سازمان‌ها برای حفظ بقا و حضور خود در صحنه رقابت ناگزیر به دگرگونی و استفاده از تازه‌ترین دستاوردهای تکنولوژی برای دستیابی به بالاترین سطح بهبود توانایی‌های خود و کارکنان خود هستند (Akam et al. 2018). سازمان‌هایی که برنامه فرآیندهای انجام کار را بتوانند با موفقیت به انجام رسانند، ضمن دستیابی به نتایج بنیادی در کوتاه‌مدت، از چنان انعطافی برخوردار می‌شوند که قادر به دگرگونی مداوم نیز خواهند شد. از جمله دستاوردهای این رویکرد ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان، کاهش هزینه‌ها، سرعت بخشیدن به امور و در نهایت بهبود عملکرد سازمان است (جعفری و همکاران، ۱۳۸۸). سازمان‌ها برای زنده و پویا ماندن در دنیای رقابتی امروز، بهبود و اصلاح را باید سرلوحه کار خود قرار دهند. این امر از طریق اعمال فرآیندهای انجام کار فرآیندهای انجام کار قابل اجرا است. تحولات دنیای امروز موجب شده است تا مفاهیمی همچون جلب رضایت ارباب رجوع، بهبود کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها و کاهش زمان، افزایش بهره‌وری و غیره در سازمان‌های غیردولتی و دولتی مطرح شوند و سازمان‌ها را به بازنگری در عملکردها وادار کند. طراحی مجدد از دریچه کاملاً جدیدی به سازمان‌ها می‌نگرد. بر اساس این رویکرد، مردم یا مشتریان، در نهایت، بهای خدمات و محصولات تولیدی سازمان‌ها و سود صاحبان آن‌ها را پرداخت می‌کنند؛ بنابراین اصلی‌ترین ذی‌نفع سازمان‌ها مردم یا مشتریان هستند (صفری، ۱۳۹۵). توانمندسازی یک مفهوم کلیدی در گفتمان ترویج مشارکت مدنی است. توانمندسازی به‌عنوان یک مفهوم که با دور شدن از کسری‌محور به سمت ادراک قدرت محور مشخص می‌شود، می‌تواند به‌طور فزاینده‌ای در مفاهیم مدیریتی و همچنین در حوزه‌های آموزش مداوم و خودیاری یافت شود (Fotoglou et al. 2020). کاهش ناتوانایی‌های موجود در انجام وظایف شغلی از مشکلاتی است که در جهت بهبود عملکرد افراد باید بر آن فائق آمد (رجبی فرجاد و پهلوان، ۱۳۹۶). توانمندسازی در بین مدیران و کارکنان در یک سازمان بسیار ضروری است زیرا منجر به بهره‌وری در سازمان خواهد شد. همچنین یک اصل کلیدی در توانمندسازی کارکنان این است که وسایلی برای تصمیم‌گیری‌های مهم و کمک به اطمینان از درستی آن تصمیم‌ها در اختیار کارکنان قرار دهد. هنگامی که به‌درستی به کار گرفته شود، این امر باید منجر به افزایش بهره‌وری و کیفیت بهتر کار و زندگی کاری کارکنان شود.

(Tsakalidis et al. 2020).

محیط امروز با افزایش سطح رقابت مشخص می‌شود. سازمان‌ها در تلاش هستند تا با افزایش سهم بازار خود سودهای فزاینده‌ای در کسب‌وکار و تجارت خود به دست آورند؛ در نتیجه به دنبال تغییرات بسیاری در محیط کسب‌وکار خود هستند که یکی از روش‌های برآوردن این تغییرات، مهندسی و طراحی مجدد فرایند کسب‌وکار است. طراحی مجدد فرایند کسب‌وکار طراحی است که به سرعت به همراه ارزش افزوده اعمال می‌شود که با حمایت آن باعث بهینه سازی جریان کار و بهره‌وری در یک سازمان می‌شود. در سال‌های اخیر واحدهای بینش رفتاری، در حوزه‌های مختلف سیاست‌گذاری نقش فعالی را ایفا می‌کنند. از جمله این حوزه‌ها می‌توان به حوزه سلامت، آموزش، محیط‌زیست، مصرف انرژی، امور مالی، امور مصرف‌کنندگان، مالیات، حوزه قضایی و ... اشاره کرد؛ و در این زمینه آموزش و توانمندسازی نیروهای انسانی در تحقق اصلاح فرآیندها نقش محوری را به خود اختصاص داده و از طرفی اصلاح فرآیندها نیز موجب توانمند شدن مدیران، کارکنان و بهره‌وری سازمان می‌گردد و با توجه به اینکه محیط سازمان زندان‌ها و اقدامات تأمینی و تربیتی نیازمند آموزش کارکنان و آموزش زندانبانان می‌باشد، زیرا اگر این سازمان قرار است به بهره‌وری دست یابد، با توجه به محیط پرتنش و پرخطر و بیکاری افراد لازم است آن‌ها را با آموزش‌های متفاوت مرتبط با حوزه کاری سرگرم کند، انگیزه ایجاد کند و به دنبال آن به اهداف کلان سازمان دست یابد. با توجه به توسعه واحدهای بینش رفتاری در جهان و تأثیر مثبت آن‌ها بر روند سیاست‌گذاری در زندان‌ها و سازمان‌های تأمینی و تربیتی هدف از توانمندی مدیران و کارکنان ارائه بینش رفتاری و بررسی تأثیرگذاری این واحدها در سیاست‌های سازمان زندان‌ها و اقدامات تأمینی و تربیتی کشور است. اینکه مدیران و کارکنان چگونه بینش رفتاری و عملی را به صورت کاربردی در سیاست‌گذاری اعمال می‌کنند، چگونه به وجود آمده‌اند و ساختار آن‌ها چیست؟ نحوه به کارگیری افراد و تخصص‌هایی که این واحدها از آن‌ها بهره می‌برند چیست؟ لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای فرآیندهای انجام کار در سازمان در راستای توانمندسازی کارکنان و مدیران می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

فرآیندهای انجام کار در سازمان

در حال حاضر، تغییرات سازمانی غیرمنتظره است، اگرچه در گذشته انتظار می‌رفت. به نظر می‌رسد فناوری جدید، جهانی‌شدن فرآیندهای کسب‌وکار و تغییر نیازهای مشتریان، بیشترین عواملی هستند که بر موقعیت سازمان در میان بازار تأثیر می‌گذارند. اهداف اکثر سازمان‌ها رشد با عملکرد بالا،

دستیابی به کار عالی، به حداقل رساندن هزینه خدمات و محصولات و افزودن ارزش به مشتری از طریق درک خوب نیازهای آنها است. در نتیجه، آنها باید به طور کارآمد و مستمر در دنیای فناوری جدید، تغییرات و رقابت قوی دوباره طراحی شوند و برای تحقق موفقیت استراتژیک و عملیاتی مجدد طراحی شوند. علل شکست‌های استراتژیک سازمان‌ها ناکارآمدی فرآیندهای کسب و کار، فقدان نوآوری و پیامدهای جدی برای شرکت‌ها و رقابت‌پذیری آن است (Chountalas & Athanasios, 2018).

BPR به عنوان "بازاندیشی اساسی و بازطراحی اساسی فرآیندهای تجاری برای دستیابی به بهبودهای اساسی در تمام معیارهای عملکرد مانند هزینه، سرعت، کیفیت و خدمات" تعریف شده است. هر یک از سازمان‌های خصوصی و دولتی یا مشمول استفاده از BPR هستند یا به دنبال روش‌های جایگزینی هستند که به نتایج یکسانی دست یابند. اگرچه بسیاری از سازمان‌ها مفهوم برنامه‌های BPR را پذیرفتند، تنها تعداد کمی از آنها موفق شدند، در حالی که سایرین با نرخ شکست بالا (به عنوان مثال ۷۰٪) شکست می‌خورند (Martonová, 2013).

عوامل زیادی بر موفقیت BPR تأثیر می‌گذارند که در زیر به تفصیل توضیح داده خواهد شد و این عوامل شامل درک محیطی است که فرآیند کسب و کار در آن وجود دارد. در نتیجه، سازمان‌ها برای درک محیطی که شامل فرآیندها، افراد، کارگران، مشتری و ابزار است، به تکنیک‌ها و ادغام مدل‌های مدیریت دانش نیاز دارند. هستی‌شناسی شامل طیف وسیعی از مفاهیم و طبقه‌بندی‌ها است، بنابراین برای بهبود ساختار درک سازمان و ارتباط بین اهداف سازمانی که در حوزه دانش نیز استفاده می‌کند، توسعه یافته است. نقشه دانش "نمایشی از دانش است که روابط منابع دانش را با استفاده از استعاره نقشه‌ها برای نمایش یک مکان مشخص نشان می‌دهد." این یک تکنیک مدیریت دانش است که برای اهداف مختلف مانند یافتن منابع دانش یا فرصت‌های ایجاد دانش، مشارکت آنها و نحوه تعامل آنها در سازمان شناسایی تجربیات و توانایی تعیین شرایط منابع را افزایش می‌دهد (Milé et al. 2003).

توانمندسازی کارکنان

توسعه منابع انسانی چارچوبی برای کمک به کارکنان در توسعه مهارت‌ها، دانش‌ها و توانایی‌های فردی و سازمانی از طریق ارائه فرصت‌های آموزشی، توسعه کار راه، برنامه جانشینی، مدیریت و توسعه عملکرد، مربی‌گری و توسعه سازمانی برای تحقق اهداف سازمانی فراهم می‌آورد (Barreto, 2010). توسعه منابع انسانی شامل برنامه‌ها، سیستم‌ها و فعالیت‌هایی است که برای بهبود عملکرد کارکنان طراحی می‌شود (Kostas et al. 2008). مهم‌ترین هدف توسعه منابع انسانی شامل حل مشکلات فعلی عملکرد، جلوگیری از مشکلات و چالش‌های آتی عملکرد و توسعه دانش کارکنان است. توسعه منابع

شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای.../شاهوردی، غلامی چنارستان، بهرامی سیف آباد و پیرزاد

انسانی یکی از فرآیندها و مأموریت‌های اصلی و مهم در مدیریت منابع انسانی است (Corredor & Goñi, 2011).

برای تدوین راهبردهای توسعه منابع انسانی با محوریت توسعه دانش کارکنان ابتدا لازم است حوزه‌های تأثیرگذار بر آن، شناسایی شده و سپس وضعیت موجود آن‌ها، ارزیابی گردد. تقریباً بیشتر اجزاء اصلی سازمان در توسعه منابع انسانی و توسعه دانش کارکنان تأثیرگذارند. اجزاء اصلی سازمان شامل سرمایه انسانی، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، فناوری، راهبرد و محیط می‌باشند (Talib et al. 2013). سرمایه انسانی تأثیرگذار بر توسعه دانش کارکنان شامل فرآیندها و سیستم‌های مختلفی است که مهم‌ترین آن‌ها فرآیندهای مدیریت منابع انسانی، سیستم‌های توسعه منابع انسانی و فرآیندهای آموزش و توسعه کارکنان است. سرمایه انسانی به صورت مستقیم در توسعه منابع انسانی تأثیر می‌گذارد و سایر اجزای سازمان نیز در توسعه دانش کارکنان اثرگذار هستند (Calvo-Mora et al. 2014).

توانمندسازی اعتماد به نفس کارمندان و وفاداری به سازمان را با اجازه دادن به آن‌ها برای اتخاذ تصمیمات مناسب افزایش می‌دهد (Ahmed et al. 2019) و سطوح پایین تر استرس و اضطراب مرتبط با شغل برای کارمندان به همراه دارد. کارکنان توانمند سطح تعهد سازمانی بالاتری دارند. به طور مشابه، توماس و ولتوس (۱۹۹۰) و کانتر (۱۹۹۳) دریافتند که کارکنان توانمند سطوح بالاتری از رضایت شغلی نسبت به سازمان‌هایی با محیط‌های کاری سلسله مراتبی و کم تر انعطاف پذیر دارند. سازمان‌هایی با محیط‌های کاری انعطاف پذیرتر برای شناسایی و حل مشکلات، مسئولیت بیشتری به کارکنان می‌دهند (به نقل از Paauwe, 2006). کارمندان در چنین سازمان‌هایی تعهد کاری خود و بهره‌وری را بالا می‌برند که منجر به بهبود نگهداری و وفاداری کارکنان می‌شود. همان‌طور که کارمندان توانمند می‌شوند، آن‌ها به توانایی خود برای تأثیر مثبت بر عملکرد سازمانی اعتماد به دست می‌آورند. کارمندان با اعتماد بالا تمایل بیشتری به اشتراک گذاشتن اطلاعات با دیگران دارند. آن‌ها احساس راحتی در تبادل ایده‌ها و همکاری با دیگران به روش باز دارند. چنین محیطی کار گروهی و همکاری فعال را برای حمایت از اهداف سازمانی ترویج می‌دهد که نمی‌توان با نیروی کار پراکنده به دست آورد.

سطوح توانمندسازی

سه سطح توانمندسازی وجود دارد توانمندسازی سازمانی، اجتماعی و فردی. سطح اول توانمندسازی، توانمندسازی سازمانی، به فرایندها و ساختارهای سازمانی اشاره دارد که مشارکت و عملکرد اعضا را افزایش داده و در نهایت موفقیت هدف سازمانی را بهبود می‌بخشد. سطح دوم توانمندسازی به اقدام جمعی برای بهبود کیفیت زندگی در یک جامعه و ارتباط بین سازمان‌های

اجتماعی، اشاره دارد. با این حال، توانمندسازی سازمانی و اجتماعی، مجموعه‌ای از افراد توانمند نیست. برای افراد، توانمندسازی دغدغه تحول زندگی در دستیابی و رسیدن به اهداف می‌باشد. توانمندسازی فردی نیز به عنوان توانمندسازی روان‌شناختی (PE) نامیده می‌شود. لیم و تانگ (۲۰۰۰) بیان کردند که توانمندسازی ممکن است یک احساس تعهد به سازمان، از طریق فرآیند متقابل ایجاد نماید و فرد ارزشی را از دیگری دریافت نماید و سعی بر برگرداندن همان ارزش و یا حتی ارزش بالاتر، نماید. هنگامی که سازمان برای کارکنان خود، منابع، اطلاعات و فرصت‌های رشد، یادگیری و حمایت سازمانی را فراهم می‌نماید، کارکنان تعهد عاطفی نسبت به سازمان پیدا خواهند کرد؛ و بندورا (۱۹۹۷)، بیان می‌کند که توانمندسازی می‌تواند سبب احساس قدرت در کارکنان شده و فراتر از وظایف خود عمل نمایند (به نقل از Melo, 2016). توانمندسازی روان‌شناختی یک مرحله‌ای ایجاد می‌کند که در آن ارتباطات انگیزشی، شناخت‌های مربوط به جهت‌گیری یک کارمند را نسبت به نقش‌های خود، منعکس می‌کند. تا حدی که کارمندان درک می‌کنند که اجازه دارند از ابتکار و قضاوت خودشان در انجام کار، استفاده کنند. توانمندسازی روان‌شناختی یک ابزار مدیریتی قوی است که از آن، استفاده می‌شود. با تبادل چشم‌انداز مشترک در سازمان، انتظار می‌رود تا به اهداف مشترک، دست پیدا کند. توانمندسازی روان‌شناختی یک حالت ذهنی است. بررسی سوابق و ادبیات موضوع مرتبط با عوامل مؤثر در شکل‌گیری توانمندی، دو طیف اصلی را در میان مطالعات توانمندسازی نشان می‌دهد. گروه اول، شامل مطالعات اسپریتزر و الگوی وی در خصوص عوامل مؤثر بر ایجاد توانمندسازی روان‌شناختی و گروه دوم سایر مطالعات که به‌طور پراکنده و مقطعی برخی از جوانب و حوزه‌های مؤثر بر احساس توانمندسازی را مورد توجه قرار داده است (Ortega, 2010).

پیشینه پژوهشی

در راستای فرآیندهای انجام کار در سازمان و توانمندسازی کارکنان و مدیران پژوهش‌هایی انجام گرفته است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

نتایج پژوهش ویسی نژاد و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد در بخش کیفی شرایط علی؛ مقوله محوری شامل نظارت بر اجرای صحیح قوانین و دانش مداری، زمینه یا بستر حاکم هدایت توانمندسازی در مسیر صحیح و توسعه نیروی انسانی، شرایط مداخله‌گر ارزیابی عملکرد، نظارت بر حسن انجام امور و محیط سازمانی، استراتژی‌ها، کنش / کنش متقابل ساختار سازمان و فناوری اطلاعات و در نهایت پیامدها و نتایج منابع انسانی شایسته و عدالت سازمانی را شامل شدند.

مقدسی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی مدل‌های ارزیابی رابطه مهندسی مجدد و عملکرد سازمانی و

شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای.../شاهوردی، غلامی چنارستان، بهرامی سیف آباد و پیرزاد

شغلی پرداختند. مهندسی مجدد سبب می‌شود تا هر سازمان به بازنگری پیرامون آنچه باید در جریان باشد، پردازد، این امر در راستای اهداف سازمانی است و برای تمامی سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های دولتی امری اجتناب‌ناپذیر است، چراکه سازمان‌ها در راستای حفظ و بقای خود نیاز دارند تا اهداف و استراتژی‌های خود را مورد بازبینی و مهندسی مجدد قرار دهند.

لقمان و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی استراتژی در مهندسی مجدد کسب‌وکار و تغییر سازمانی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند مهندسی مجدد یعنی دگرگون‌سازی، دگرگونی در ذهن، طرز فکر، نگرش مدیران، کارکنان، در فرهنگ و نظام ارزشی، در فرایندها و پردازش‌ها، در ساختار و سازمان‌دهی و در روش استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌ها مهندسی مجدد فرآیندهای کسب‌وکار یک نگرش مدیریتی است که برای پیشرفت به‌وسیله افزایش کارایی و اثربخشی فرآیندهای موجود در سازمان است. تفکر مجدد بنیادین و طراحی مجدد فرآیندهای کسب‌وکار در سازمان‌ها اغلب برای دستیابی به اصلاحات چشمگیر در موارد حساس و سنجش هم‌زمان کارایی صورت می‌گیرد.

صالحی مقدم و مقدسی (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان به‌کارگیری مهندسی مجدد فرایندهای کسب‌وکار به کمک فناوری اطلاعات انجام داده‌اند. آن‌ها بیان کردند که سازمان‌ها باید با عبور از مرزها و روندهای کاری قدیمی، کار را از نو شروع کنند. همچنین مهندسی مجدد تحولات تدریجی را نمی‌پذیرد و با در نظر گرفتن دگرگونی‌های پرشتاب فناوری در بازار و اقتصاد، دگرگونی‌های بنیادین و شدید را مدنظر قرار می‌دهد. این دانش تمام روش‌های سازمان‌دهی، مدیریت تحول و ابزارهای مهندسی صنایع را مورد استفاده قرار می‌دهد تا بر ویرانه سازمان‌دهی بوروکراتیک، سازمان‌های نوین فرایندگرا و انعطاف‌پذیر را بسازد.

در پژوهشی خان و مکتار (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر مدیریت فرآیند کسب‌وکار (BPM) و مشارکت آن در بهبود فرآیند در سازمان‌ها پرداختند. آن‌ها دریافتند که از طریق ادغام فناوری‌های دیجیتال، کسب‌وکارها می‌توانند کارایی را افزایش دهند، گردش کار را بهینه کنند و عملکرد کلی را بالا ببرند. این بحث تأثیر اتوماسیون، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، بهبود تجربه مشتری، چابکی، همکاری و ارتباطات بر روی شیوه‌های BPM را پوشش می‌دهد. علاوه بر این، این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه تحول دیجیتال منجر به بهبود در بهینه‌سازی فرآیند، تخصیص منابع، انطباق، مدیریت ریسک، نوآوری و توانمندسازی کارکنان می‌شود. پذیرش تحول دیجیتال در BPM نه تنها فرآیندهای عملیاتی را متحول می‌کند، بلکه باعث بهبود مستمر، نوآوری و رشد می‌شود و به کسب‌وکارها قدرت می‌دهد تا پیچیدگی‌های عصر دیجیتال را با موفقیت پشت سر بگذارند.

دوان و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی بیان کردند که یادگیری سازمانی به‌طور قابل‌توجهی کیفیت نوآوری یک شرکت را که به سه بعد (یعنی کیفیت نوآوری فناوری، کیفیت نوآوری تحول و کیفیت نوآوری خدمات) تقسیم می‌شود، تسهیل می‌کند علاوه بر این، دیجیتالی شدن فرآیند کسب‌وکار نقش واسطه‌ای جزئی در روابط فوق ایفا می‌کند. این مطالعه به ادبیات یادگیری سازمانی و مدیریت نوآوری کمک می‌کند. همچنین به‌عنوان مرجعی برای مدیران به‌منظور ارتقای فرآیندهای تجاری موجود در حین اتخاذ تصمیمات استراتژیک مؤثر در زمینه نوآوری عمل می‌کند.

ایدور و اکو^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی دریافتند مهندسی مجدد فرایند انجام کار منجر به عملکرد بهتر سازمانی و سوددهی سازمان می‌گردد و یکی از غالب‌ترین رویکردهای استراتژیک برای ایجاد تغییرات قابل‌اعتماد و ریشه‌ای درون سازمان‌ها است.

نتایج پژوهش داگر و فیاد^۲ (۲۰۲۴) به نقش کلیدی فعالیت‌های مدیریت مجدد فرآیند انجام کار یعنی تغییر فرهنگی و اجرای فناوری در فعالیت‌های سازمانی اشاره می‌کند. علاوه بر این، مهم‌ترین پیشرفت‌های مدیریت مجدد فرآیند انجام کار را می‌توان در شاخص‌های موفقیت مالی و حفظ کارکنان به دست آورد. سازمان‌ها می‌توانند از این شاخص‌های عملکرد سازمانی برای هدایت شیوه‌های پایدار استفاده کنند.

وانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۴) نیز در پژوهشی نتیجه گرفتند که اثربخشی مدل پیشنهادی در بهینه‌سازی استفاده از منابع و پتانسیل اجرای عملی آن را برجسته می‌کند. این متدولوژی مدیریت مجدد فرآیند کار، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا تغییرات فرآیند پیشنهادی را برای افزایش عملکرد و بهره‌وری، اعتبارسنجی، ارزیابی و ایجاد کنند.

کرلیا و همکاران^۴ (۲۰۲۴) در پژوهشی دریافتند که اقدامات گام‌به‌گام برای استفاده از مهندسی مجدد فرآیند کسب‌وکار شامل تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی، یعنی تجزیه و تحلیل دقیق فرآیندهای تجاری فعلی، اثربخشی آن‌ها و نقاط ضعف نوآوری است. پس از تجزیه و تحلیل، لازم است اهداف کلیدی مهندسی مجدد اعمال شود و مشخص گردد کدام جنبه از فرآیندها نیاز به بهینه‌سازی و بهبود دارند. بر اساس اهداف تعیین‌شده، فرآیندهای تجاری جدیدی ایجاد می‌شود که فرصت‌های نوآورانه را در نظر می‌گیرند و سپس کنترل دائمی بر اثربخشی آن‌ها انجام می‌دهند.

شاهول حامد و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "تأثیر مهندسی مجدد فرآیند کسب‌وکار بر عملکرد سازمانی در طول همه‌گیری ویروس کرونا: نقش تعدیل‌کننده تفکر استراتژیک" انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد مهندسی مجدد فرآیند کسب‌وکار، یعنی تعهد مدیریت ارشد، آمادگی

شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای.../شاهوردی، غلامی چنارستان، بهرامی سیف‌آباد و پیرزاد

سازمانی برای تغییر، قابلیت‌های فناوری اطلاعات و مدیریت افراد تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. درحالی‌که ساختار سازمانی و سایر ابعاد فوق‌الذکر تأثیر بسیار قوی‌تری بر عملکرد سازمانی دارند درحالی‌که تفکر استراتژیک در سازمان وجود دارد.

نایت و پارکر (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان " چگونه مداخلات طراحی مجدد کار بر عملکرد تأثیر می‌گذارد: یک مدل مبتنی بر شواهد از یک بررسی سیستماتیک " انجام داده‌اند. از پنج نوع طراحی مجدد کار، شواهدی مبنی بر اینکه ویژگی‌های کار می‌توانند تأثیر مداخلات طراحی مجدد را بر عملکرد توضیح دهند، برای مداخلات رابطه‌ای و غنی‌سازی و بزرگ‌کردن شغل مشارکتی و غیرمشارکتی امیدوارکننده‌ترین بود. گروه کاری مستقل و مداخلات در سطح سیستم شواهد اولیه را نشان دادند.

تاکدیس و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی نقشه راهی برای انتخاب‌های طراحی مجدد حیاتی که استحکام ابتکارات طراحی مجدد فرآیند کسب‌وکار را افزایش می‌دهد، پرداختند. تجزیه و تحلیل دقیق یک فرآیند تجاری (BP) معمولاً پتانسیل آن را برای طراحی مجدد فرآیند کسب‌وکار (BPR) نشان می‌دهد، اما دومی معمولاً به روش غیر سیستماتیک انجام می‌شود. هدف این مقاله معرفی چارچوب ارزیابی ظرفیت طراحی مجدد فرآیند کسب‌وکار^۵ (BP-RCA) است که قابلیت طراحی مجدد مدل‌های BP را قبل از اجرای آن‌ها ارزیابی می‌کند. این مطالعه ویژگی‌های کلیدی طراحی مجدد معرفی شده توسط متخصصان حوزه را با یک چارچوب مفهومی ترکیب می‌کند که مجموعه‌ای از اجزای BPR را در سه مرحله متوالی در نظر می‌گیرد تا سازمان‌ها را در تصمیم‌گیری طراحی مجدد تسهیل کند.

ویزن و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی طراحی مجدد فرآیند کسب‌وکار پرداختند. خروجی این تحقیق یک مدل مفهومی ترکیبی برای طراحی مجدد فرآیندهای کسب‌وکار سازمانی بر اساس ادبیات ارائه شده است. این مدل سه سطح (یعنی سازمانی، فرآیندهای تجاری و پیاده‌سازی) را در برمی‌گیرد و راهنمایی برای انجام مطالعه تجربی ارائه می‌دهد. عوامل و موانع حیاتی موفقیت با تمرکز بر ابعاد سازمانی، اجتماعی و فنی شناسایی و تجزیه و تحلیل شده‌اند که منجر به کمک به محققان و متخصصان در طراحی مجدد رویکردهای فرآیند کسب‌وکار می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش برحسب هدف، بنیادی کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع آمیخته (کمی و کیفی)، برحسب زمان گردآوری داده‌ها، مقطعی و برحسب ماهیت پژوهش، پیمایشی می‌باشد. به منظور شناسایی عوامل توانمندسازی مدیران و کارکنان سازمان زندان‌های کشور، ابتدا کدها و مضامین متغیرهای پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (مراجعه به اسناد و مدارک مکتوب از قبیل کتب،

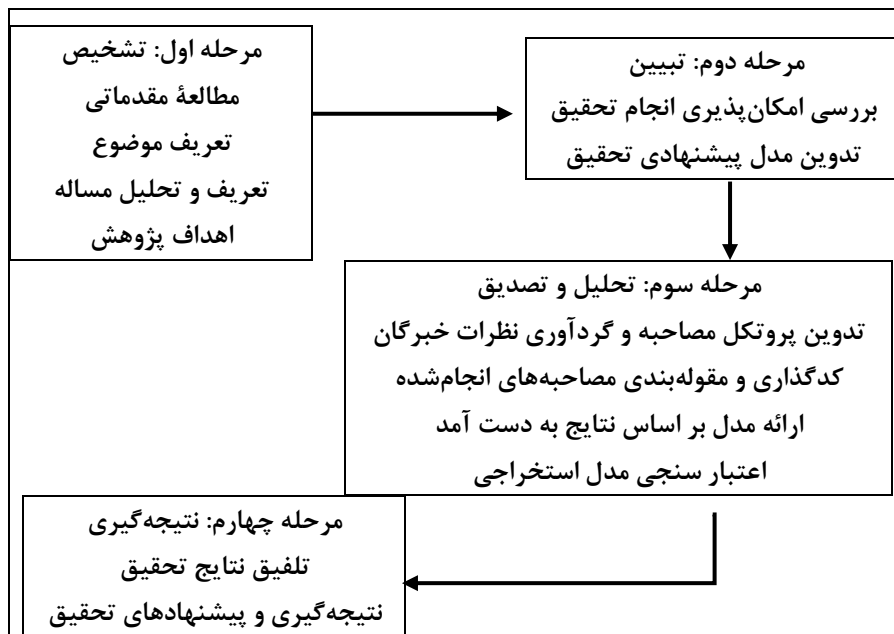
مجلات و ...) و مصاحبه با خبرگان انجام شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان، کارشناسان و مدیران سازمان زندان‌ها می‌باشد. حجم نمونه پژوهش شامل ۱۰ نفر بوده که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزارهای اندازه‌گیری در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه بود. مصاحبه‌های نیمه ساختارمند به منظور شناسایی عوامل توانمندسازی از طریق مدیریت فرایند انجام کار مدنظر قرار گرفت و در مجموع ۱۳ نفر از خبرگان مصاحبه انجام شد. از مصاحبه دهم به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد. به این معنا که نمونه‌گیری پژوهش در مصاحبه دهم به اشباع رسید اما برای اطمینان با سه تن دیگر از خبرگان مصاحبه ادامه پیدا کرد. از روش نمونه‌گیری موارد خاص یا ویژه و در دسترس استفاده و حجم نمونه برابر ۱۰ نفر از خبرگان تعیین گردید. ابتدا به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته نظرات خبرگان جمع‌آوری گردید، متن مصاحبه‌ها خط به خط خوانده و به منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده از شاخص کاپا^۲ استفاده شده است. بدین طریق که شخص دیگری (از نخبگان این رشته) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و تم‌های ایجاد شده توسط محقق، اقدام به دسته‌بندی کرده است. سپس تم‌های ارائه شده توسط محقق با تم‌های ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد تم‌های ایجاد شده مشابه و متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد، محقق ۱۴ تم و فرد دیگر ۱۳ تم ایجاد کرده‌اند که از این تعداد ۱۱ تم مشترک هستند.

جدول ۱. مقایسه تم‌های شناسایی شده توسط محقق و فرد دیگر

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر فرد دیگر	بله	A = 11	B = 2	۱۳
	خیر	C = 3	D = 0	۳
مجموع		۱۴	۲	۱۶

همان‌طور که دیده می‌شود مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۶۹۶ محاسبه شد که با توجه به جدول ۱ در سطح توافق معتبر قرار گرفته است. برای ارزیابی پایایی کمی این پژوهش، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد.

به روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم و مطابق با روش استراوس و کوربین توسط نرم‌افزار Maxqda ویراست ۲۰۲۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. فرآیند کلی تحقیق به صورت زیر بوده است:



شکل ۱: مراحل اجرایی تحقیق

یافته ها

برای انجام تحقیق ابتدا با ۱۰ نفر از خبرگان مصاحبه انجام گردید که ویژگی هایی مصاحبه شوندگان در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی های خبرگان مصاحبه شونده

ردیف	مدرک تحصیلی	شغل	سمت	سابقه (سال)	جنسیت
۱	کارشناسی ارشد	اداری	معاون اداری و مالی	۲۰ سال	مرد
۲	کارشناسی	اداری	فرمانده یگان حفاظت	۲۳ سال	مرد
۳	دکتری جامعه شناسی	اداری	رئیس اداره فرهنگی و تربیتی	۲۱ سال	مرد
۴	کارشناسی ارشد	اداری	رئیس زندان	۲۲ سال	مرد
۵	دکتری حقوق	اداری	رئیس اداره قضایی و اجرای احکام	۲۵ سال	مرد
۶	پزشک عمومی	اداری	رئیس اداره بهداشت و درمان	۲۴ سال	زن
۷	کارشناس ارشد	اداری	رئیس اداره عمومی	۲۵ سال	مرد
۸	کارشناسی ارشد	اداری	رئیس اندرزگاه	۲۱ سال	زن
۹	دانشجوی دکتری مشاوره	اداری	رئیس اداره مرکز مراقبت بعد از خروج	۲۷ سال	مرد
۱۰	کارشناسی	شیفتی	مراقب امور تأمینی و تربیتی	۱۸ سال	مرد

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

نتایج حاصل از کدگذاری باز داده‌های کیفی گردآوری‌شده با استفاده از ابزار مصاحبه نشان داد که تعداد ۱۱۹ کد اولیه از میان ۳۸۹ بخش از مصاحبه‌ها شناسایی‌شده است. همچنین نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول ۲ نشان داده‌شده است. مشاهده می‌گردد ۱۱۹ کد اولیه در قالب ۱۴ تم دسته‌بندی‌شده‌اند.

جدول ۲- کدگذاری محوری

تم	کد اولیه	تکرار
ارتقای ویژگی‌های فردی کارکنان	ایجاد علاقه در کارکنان	۱
	به‌کارگیری ظرفیت‌های بالقوه کارکنان	۱
	مثبت بودن کارکنان	۲
	همدلی کارکنان	۲
	تقویت شایستگی‌های کارکنان	۳
	قدرت بخشیدن و قدردانی به فرد	۳
	پویایی ذهنی	۳
	به‌کارگیری استعداد بالقوه	۴
	ارزش و احترام به کارکنان	۵
	تجربه و مهارت اندوزی کارکنان	۸
ارزیابی عملکرد سازمانی	مسئولیت‌پذیری	۸
	ایجاد اعتماد به نفس در کارکنان سازمان	۱۰
	آینده‌نگری سازمان	۲
	تعیین مؤلفه‌های ارزیابی عملکرد سازمانی	۳
	تعیین کمیته‌های تخصصی ارزیابی عملکرد سازمانی	۵
استراتژی‌های سازمانی	ارزیابی مقدماتی در سازمان	۶
	ادغام فعالیت‌های سازمانی	۲
	سبک مدیریتی	۲
	هدف‌گذاری سازمان	۲
	انعطاف‌پذیری سازمانی	۲
پیاده‌سازی طراحی مجدد کسب‌وکار	تطابق با اهداف و چشم‌انداز سازمانی	۴
	تصویر ذهنی برای طراحی مجدد	۳
	مدیریت ریسک فرآیند طراحی مجدد کسب‌وکار	۴
	طراحی شغلی مناسب کارکنان سازمان	۵
پیامد سازمانی	طراحی مجدد شغل و فرآیند کاری	۱۰
	افزایش زمان کاری مؤثر کارکنان	۱

شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای.../شاهوردی، غلامی چنارستان، بهرامی سیف آباد و پیرزاد

۱	رشد و شکوفایی کارکنان و سازمان	
۱	درک مناسب شغلی در کارکنان و مدیران	
۱	ایجاد همکاری بین کارکنان	
۱	ایجاد سازمان توانمند	
۲	کاهش اتلاف منابع	
۴	بهبود کیفیت خدمات و نوآوری	
۵	ایجاد احساس افتخاری همکاری در کارکنان	
۵	افزایش تعهد و وفاداری کارکنان	
۱۲	بهره‌وری سازمانی	
۱	شناسایی محیط داخلی و خارجی	عوامل برون سازمانی
۱	محیط رقابتی	
۱	محیط پیچیده و چالشی	
۱	قوانین کاری	
۲	سرمایه انسانی	
۲	ایجاد اشتغال	
۲	ارتباطات هوشمند برون سازمانی	
۲	هوشمندسازی محیطی	
۴	محیط حقوقی و نهادی	
۵	اجرای قوانین و اسناد بالادستی	
۵	پذیرش اجتماعی	عوامل سازمانی
۱	صمیمیت سازمانی	
۱	توسعه سیستم سازمانی	
۱	برنامه‌ریزی سازمانی	
۱	کیفیت زندگی کاری	
۱	مالکیت دولتی سازمان زندان‌ها	
۱	عدالت سازمانی	
۲	فروتنی سازمان	
۲	مدیریت مسائل سازمانی	
۲	مسئولیت اجتماعی سازمان	
۲	سلامت محیط سازمانی	
۲	تفکر باز سازمانی	
۳	شفافیت سازمانی	
۳	ترغیب به افکار جدید و نوآوری	

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

۳	فرهنگ سازمانی	
۳	میزان دسترسی به منابع اطلاعاتی سازمان	
۳	فضای پرسش و پاسخ سازمانی	
۳	پیچیدگی سازمانی	
۳	مدیریت ارتباط با مشتری و ارباب رجوع	
۴	سطح کنترل سازمانی	
۴	تأمین منابع مالی سازمانی	
۴	رسمیت سازمان	
۴	مدیریت استراتژیک	
۵	میزان حمایت از خلاقیت سازمانی	
۵	ساختار سازمانی	
۵	میزان تمرکززدایی	
۸	مدیریت روابط و ارتباطات سازمانی	
۳	عملکرد سیستمی و فناوری سازمانی	فناوری و تکنولوژی سازمان
۴	مهیا بودن بستر خدمات الکترونیک	
۹	فناوری و زیرساخت تکنولوژی سازمان	
۳	ایجاد فرهنگ تغییر	مدیریت تغییر سازمان
۳	تبیین نقشه راه تغییر	
۳	درک و تفهیم تغییرات در سازمان	
۴	میزان حمایت از تغییرات سازمانی	
۴	آمادگی برای تغییر	
۵	ایجاد قابلیت‌های انطباق	
۵	تحول سازمانی	
۱	ایجاد مشاغل جدید	مدیریت منابع انسانی
۲	شرح وظایف سازمانی	
۵	سیستم انگیزش شغلی سازمان	
۶	سیستم پاداش‌دهی سازمان	
۶	بهبود کیفیت منابع انسانی	
۱۱	سطح آموزش در سازمان	
۱	توانایی و مهارت مدیران سازمانی	مدیریت و رهبری سازمان
۱	کاهش دادن نشانه‌های منفی رفتار فردی در سازمان	
۱	عملکرد مناسب و واقع‌گرای مدیر و رهبر سازمان	
۲	تغییرات رفتاری و ذهنی حوزه‌های مدیریتی	

شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای.../شاهوردی، غلامی چنارستان، بهرامی سیف آباد و پیرزاد

۲	مدیریت بر اساس صداقت	
۳	نگرش مدیران سازمانی	
۳	مدیریت دانش مدیران	
۳	عزم جدی مدیران	
۳	مدیریت بحران	
۴	رفتارهای اخلاقی مدیر و رهبران سازمان	
۱	جو و محیط بروکراتیک سازمانی	موانع سازمانی
۱	ارتباطات ضعیف سازمانی	
۱	کاهش حس مثبت سازمانی	
۱	نابرابری سازمانی	
۱	نبود آزادی عمل سازمان	
۱	میزان محافظه کاری سازمان	
۲	مشارکت محدود سازمانی	
۱	استرس شغلی	ویژگی های شغلی
۱	ایجاد آزادی عمل در شغل کارکنان	
۱	گردش شغلی و کاری سازمان	
۱	ارتقای کار تیمی	
۴	تناسب شغلی کارکنان سازمان	
۴	تشکیل گروه و تیم های کاری	
۵	امنیت شغلی	
۷	افزایش رضایت شغلی در کارکنان	
۹	ابزارهای کارگروهی و مشارکتی	
۱۱	تفویض اختیارات شغلی کارکنان	
۱	سطح همکاری کارکنان و مدیران	ویژگی های کارکنان و مدیران
۱	واقع بینی کارکنان	
۱	داشتن روحیه جسورانه	
۲	ویژگی های روان شناختی کارکنان	

نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول بالا نشان داده شده است. مشاهده می گردد ۱۱۹ کد اولیه در قالب ۱۴ تم دسته بندی شده اند. هر کدام از تم ها، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی ها»، «شرایط» و یا «وضعیت» موجود و یا مطلوب تم مورد نظر می باشند. نکته حائز اهمیت دیگر، هم زمانی «توصیف» و «تجویز» در تم های تحقیق است. به این معنا که تم های شکل گرفته صرفاً بار توصیفی ناظر به توصیف وضعیت موجود و یا توصیف وضعیت مطلوب مورد انتظار

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

نداشته بلکه علاوه بر آن دارای بار تجویزی نیز می‌باشند. به دیگر سخن هرکدام از آن‌ها باید‌ها و نبایدهایی در مسیر دستیابی به وضعیت مطلوب می‌باشند. می‌توان با استفاده از فراوانی کدهای داده‌شده به تم‌ها، اهمیت آن‌ها را مشخص نمود. خروجی نرم‌افزار مربوط به فراوانی کدهای داده‌شده به تم‌ها به تفکیک هر یک از مصاحبه‌شوندگان به شرح ذیل آورده شده است.



نمودار ۱- فراوانی کدگذاری تم‌های توانمندسازی مدیران و کارکنان سازمان

جدول ۳- فراوانی کدگذاری تم‌ها به تفکیک مصاحبه‌ها

جمع	مصاحبه ۱۰	مصاحبه ۹	مصاحبه ۸	مصاحبه ۷	مصاحبه ۶	مصاحبه ۵	مصاحبه ۴	مصاحبه ۳	مصاحبه ۲	مصاحبه ۱	
۵۰	۲	۰	۱	۳	۳	۵	۵	۱۴	۷	۱۰	ارتقای ویژگی‌های فردی کارکنان
۱۶	۲	۱	۰	۳	۰	۳	۰	۴	۱	۲	ارزیابی عملکرد سازمانی
۱۲	۰	۲	۲	۲	۰	۱	۰	۱	۱	۳	استراتژی‌های سازمانی
۲۲	۰	۱	۲	۳	۰	۷	۰	۳	۰	۶	پیاده‌سازی طراحی مجدد کسب و کار
۳۳	۴	۸	۳	۷	۰	۰	۷	۳	۱	۰	پیامد سازمانی
۲۶	۹	۰	۰	۰	۸	۲	۱	۵	۱	۰	عوامل برون سازمانی
۷۶	۴	۴	۱۱	۹	۳	۱۲	۷	۱۲	۴	۱۰	عوامل سازمانی
۱۶	۷	۱	۲	۱	۱	۰	۲	۰	۰	۲	فناوری و تکنولوژی سازمان

شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای.../شاهوردی، غلامی چنارستان، بهرامی سیف آباد و پیرزاد

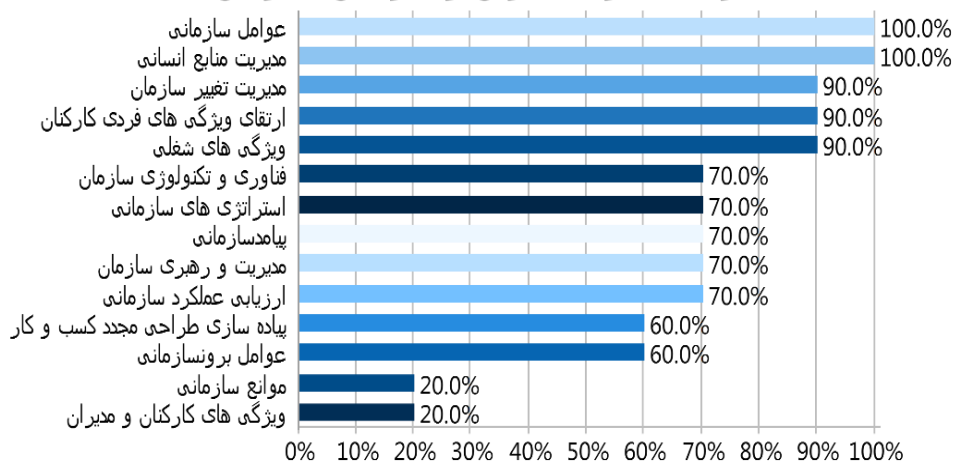
۲۷	۱	۷	۳	۳	۱	۴	۵	۰	۲	۱	مدیریت تغییر سازمان
۳۱	۲	۲	۷	۲	۱	۵	۳	۴	۳	۲	مدیریت منابع انسانی
۲۳	۱	۴	۸	۰	۰	۳	۲	۲	۳	۰	مدیریت و رهبری سازمان
۸	۰	۰	۷	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	موانع سازمانی
۴۴	۱	۰	۷	۴	۱	۷	۱۰	۳	۴	۷	ویژگی‌های شغلی
۵	۰	۰	۰	۴	۱	۰	۰	۰	۰	۰	ویژگی‌های کارکنان و مدیران
۳۸۹	۳۳	۳۰	۵۳	۴۱	۱۹	۴۹	۴۲	۵۲	۲۷	۴۳	جمع

طبق نمودار و جدول (۳) تم عوامل سازمانی با تعداد ۷۶ کد تخصیص یافته بیشترین تکرار را داراست، ارتقای ویژگی‌های فردی کارکنان با تعداد کد ۵۰ در رتبه دوم می‌باشد. ویژگی‌های شغلی با ۴۴ کد در رتبه سوم قرار دارد. علاوه بر بررسی تعداد کدهای اختصاص یافته به تم‌ها، می‌توان میزان درصد فراوانی تعداد مصاحبه‌شوندگانی که به هر تم اشاره کرده‌اند را نیز مورد بررسی قرارداد تا عمومیت و گستردگی طیف تم اشاره شده در میان همه افراد به دست آید. نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار در ادامه آورده شده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی مصاحبه‌شوندگان به تفکیک شناسایی تم‌ها

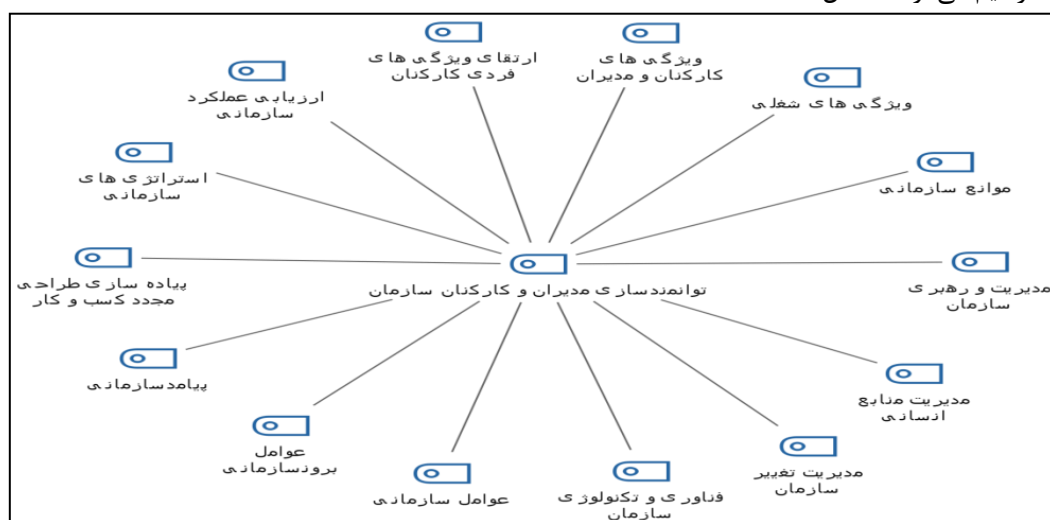
درصد	فراوانی	تم
۱۰۰/۰۰	۱۰	عوامل سازمانی
۱۰۰/۰۰	۱۰	مدیریت منابع انسانی
۹۰/۰۰	۹	مدیریت تغییر سازمان
۹۰/۰۰	۹	ارتقای ویژگی‌های فردی کارکنان
۹۰/۰۰	۹	ویژگی‌های شغلی
۷۰/۰۰	۷	فناوری و تکنولوژی سازمان
۷۰/۰۰	۷	استراتژی‌های سازمانی
۷۰/۰۰	۷	پیامد سازمانی
۷۰/۰۰	۷	مدیریت و رهبری سازمان
۷۰/۰۰	۷	ارزیابی عملکرد سازمانی
۶۰/۰۰	۶	پیاده‌سازی طراحی مجدد کسب‌وکار
۶۰/۰۰	۶	عوامل برون سازمانی
۲۰/۰۰	۲	موانع سازمانی
۲۰/۰۰	۲	ویژگی‌های کارکنان و مدیران
۱۰۰/۰۰	۱۰	کل

توانمندسازی مدیران و کارکنان سازمان



نمودار ۲- درصد فراوانی مصاحبه‌شوندگان به تفکیک شناسایی تم‌ها

مشاهده می‌گردد که از تعداد کل ۱۰ مصاحبه‌شونده، ۱۰ نفر معادل ۱۰۰ درصد به تم عوامل سازمانی و تم مدیریت منابع انسانی اشاره داشته‌اند. لذا تم عوامل سازمانی، از نظر تعداد کدها و نیز از نظر عمومیت و فراگیری در پاسخگویان در اولویت بوده که نشان از اهمیت این تم می‌باشد (شکل ۲). بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، مدل درختی تم‌های توانمندسازی مدیران و کارکنان سازمان به‌صورت زیر ترسیم می‌گردد (شکل ۳).



نمودار ۳- مدل درختی تم‌های تحقیق

شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای.../شاهوردی، غلامی چنارستان، بهرامی سیف آباد و پیرزاد

جدول ۵- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه	میانگین	خطای استاندارد	انحراف معیار
ارتقای ویژگی‌های فردی کارکنان	۲۱۰	۳/۵۸	۱/۴۲	۵/۰۰	۳/۴۳۱۴	۰/۰۵۸۱۱	۰/۸۴۲۱۴
ارزیابی عملکرد سازمانی	۲۱۰	۳/۵۰	۱/۲۵	۴/۷۵	۳/۱۵۰۰	۰/۰۶۱۹۰	۰/۸۹۶۹۶
استراتژی‌های سازمانی	۲۱۰	۳/۸۰	۱/۰۰	۴/۸۰	۲/۹۵۴۳	۰/۰۵۳۷۱	۰/۷۷۸۳۰
پیاده‌سازی طراحی مجدد کسب و کار	۲۱۰	۳/۷۵	۱/۲۵	۵/۰۰	۳/۳۷۵۰	۰/۰۵۶۳۸	۰/۸۱۷۰۸
پیامد سازمانی	۲۱۰	۳/۷۰	۱/۲۰	۴/۹۰	۳/۳۸۵۲	۰/۰۵۲۷۵	۰/۷۶۴۳۵
عوامل برون سازمانی	۲۱۰	۳/۷۳	۱/۲۷	۵/۰۰	۳/۳۸۴۴	۰/۰۵۵۲۹	۰/۸۰۱۲۵
عوامل سازمانی	۲۱۰	۳/۵۴	۱/۱۵	۴/۶۹	۳/۲۳۳۰	۰/۰۵۹۲۷	۰/۸۵۸۹۵
فناوری و تکنولوژی سازمان	۲۱۰	۴/۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۰۱۶	۰/۰۷۲۴۷	۱/۰۵۰۲۰
مدیریت تغییر سازمان	۲۱۰	۳/۴۳	۱/۴۳	۴/۸۶	۳/۴۲۸۶	۰/۰۴۹۷۶	۰/۷۲۱۱۰
مدیریت منابع انسانی	۲۱۰	۳/۶۷	۱/۳۳	۵/۰۰	۳/۴۸۰۲	۰/۰۵۶۵۳	۰/۸۱۹۱۴
مدیریت و رهبری سازمان	۲۱۰	۳/۶۰	۱/۳۰	۴/۹۰	۳/۳۳۲۹	۰/۰۵۵۳۷	۰/۸۰۲۴۰
موانع سازمانی	۲۱۰	۳/۷۱	۱/۲۹	۵/۰۰	۳/۴۸۲۳	۰/۰۵۲۷۵	۰/۷۶۴۳۶
ویژگی‌های شغلی	۲۱۰	۳/۶۰	۱/۱۰	۴/۷۰	۳/۴۴۵۷	۰/۰۵۰۵۵	۰/۷۳۲۵۷
ویژگی‌های کارکنان و مدیران	۲۱۰	۳/۷۵	۱/۲۵	۵/۰۰	۲/۹۸۹۳	۰/۰۵۰۴۷	۰/۷۳۱۳۵
توانمندسازی مدیران و کارکنان سازمان	۲۱۰	۲/۸۳	۱/۶۷	۴/۵۰	۳/۳۴۸۱	۰/۰۳۷۴۴	۰/۵۴۲۶۲

بر اساس داده‌های مندرج در جدول (۵) مشخص است ۲۱۰ داده صحیح پیرامون متغیرهای تحقیق گردآوری شده است. میانگین نمرات متغیرها بین ۲/۹۴۵ تا ۳/۸۰۲ بوده است که در این میان مدیریت منابع انسانی بیشترین میانگین را دارد. بیشترین میزان پراکندگی از لحاظ شاخص دامنه تغییرات برابر ۴/۰۰ می‌باشد که زیاد است. از نظر شاخص انحراف معیار متغیر فناوری و تکنولوژی سازمان دارای بیشترین پراکندگی است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای فرآیندهای انجام کار در سازمان در راستای توانمندسازی کارکنان و مدیران می‌باشد. در نتایج حاصل از کدگذاری باز تعداد ۱۱۹ کد اولیه از میان ۳۸۹ بخش از مصاحبه‌ها شناسایی شده است. سپس ۱۱۹ کد اولیه در قالب ۱۴ تم دسته‌بندی شدند. بررسی‌ها نشان داد تم عوامل سازمانی با تعداد ۷۶ کد تخصیص یافته بیشترین تکرار را داراست، ارتقای ویژگی‌های فردی کارکنان با تعداد ۵۰ کد در رتبه دوم می‌باشد. ویژگی‌های شغلی با ۴۴ کد در

رتبه سوم قرار دارد. از تعداد کل ۱۰ مصاحبه‌شونده، ۱۰ نفر معادل ۱۰۰ درصد به تم عوامل سازمانی و تم مدیریت منابع انسانی اشاره داشته‌اند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد تم عوامل سازمانی با تعداد ۷۶ کد تخصیص‌یافته بیشترین تکرار را داراست، ارتقای ویژگی‌های فردی کارکنان با تعداد ۵۰ کد در رتبه دوم می‌باشد. ویژگی‌های شغلی با ۴۴ کد در رتبه سوم قرار دارد. از تعداد کل ۱۰ مصاحبه‌شونده، ۱۰ نفر معادل ۱۰۰ درصد به تم عوامل سازمانی و تم مدیریت منابع انسانی اشاره داشته‌اند. مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان اذعان داشت که طراحی مجدد فرآیندهای انجام کار در راستای توانمندسازی مدیران و کارکنان با مطالعات ویسی نژاد و همکاران (۱۴۰۲)، مقدسی و همکاران (۱۴۰۱)، لقمان و همکاران (۱۴۰۰)؛ صالحی مقدم و مقدسی (۱۳۹۹)، خان و مکتار (۲۰۲۴)، دوان و همکاران (۲۰۲۵)، ایدور و اکو (۲۰۲۴)، داگر و فیاد (۲۰۲۴)، وانگ و همکاران (۲۰۲۴)، کرلیا و همکاران (۲۰۲۴)، حامد و همکاران (۲۰۲۲)، نایت و پارکر (۲۰۲۱)، تاکدیس و همکاران (۲۰۲۱)، ویزن و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. همسویی پژوهش حاضر با پژوهش‌های مذکور از آن جهت است که آن‌ها نیز دریافتند که مهندسی مجدد فرآیند انجام کار پیامدهای مثبتی بر عدالت سازمانی و منابع انسانی دارد، علاوه بر این، استفاده از فرایندهای انجام کار در راستای حفظ و بقای سازمان ضروری است، همچنین نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که فرایندهای انجام کار سازمان‌های نوین فرایندگرا و انعطاف‌پذیر را می‌سازد و باعث بهبود مستمر، نوآوری و رشد می‌شود و به کسب‌وکارها قدرت می‌دهد. همچنین به‌عنوان مرجعی برای مدیران به‌منظور ارتقای فرآیندهای تجاری موجود در حین اتخاذ تصمیمات استراتژیک مؤثر در زمینه نوآوری عمل می‌کند. علاوه بر این، مهم‌ترین پیشرفت‌های مدیریت مجدد فرآیند انجام کار را می‌توان در شاخص‌های موفقیت مالی و حفظ کارکنان به دست آورد. همچنین، در راستای نتایج پژوهش حاضر، جوازبان (۱۳۹۷) نشان داد که از دیدگاه کارکنان، بین مؤلفه‌های (عوامل فرهنگی، مدیریت عملکرد، مدیریت پروژه، اطلاعات ارتباطات، مشتری‌مداری) عملکرد کارکنان شهرداری یاسوج رابطه معنی‌داری دارد. نیکبخت و آهنجیده (۱۳۹۷) نشان دادند به‌کارگیری درست بهبود مستمر در سازمان‌ها توسط مسئولین و مدیران و اجرای مؤثر آن باعث بهبود و تعالی سازمان و رضایت ارباب‌رجوع شود. چو (۲۰۱۳) نشان دادند فرهنگ‌سازمانی بر فرآیند کسب‌وکار تأثیر دارد. سانتوس و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند ارتباطات مثبت و آماری قابل‌توجهی بین سازه‌های مورد مطالعه وجود دارد، به‌جز ارتباط بین ساختار سازمانی و عملکرد سازمانی. با توجه به ارتباط نسبتاً ضعیف بین عناصر ساختار سازمانی و عملکرد، نشان داده شد که ابتکارات BPO می‌تواند تأثیر مهمی در عملکرد سازمانی داشته باشد؛ بنابراین مهندسی مجدد

شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای.../شاهوردی، غلامی چنارستان، بهرامی سیف‌آباد و پیرزاد

فرآیندهای کسب‌وکار، نگرشی مدیریتی برای پیشرفت از طریق افزایش کار آیی و اثربخشی فرآیندهای موجود در سازمان است. یکی از مراحل چرخه عمر مدیریت فرآیندهای سازمانی شناسایی فرآیندهای کسب‌وکار می‌باشد شناسایی فرآیندهای کسب‌وکار نقطه شروع تجزیه و تحلیل و بهبود فرآیندها می‌باشد. خروجی این مرحله، یک معماری جدید یا یک معماری به‌روزرسانی شده می‌باشد که تصویری جامع از فرآیندهای کسب‌وکار و ارتباط بین آن‌ها فراهم می‌کند. این مرحله در مراحل اولیه چرخه عمر قرار دارد و خروجی این مرحله تأثیر زیادی در موفقیت پروژه‌های BPM دارد و به دلیل اهمیت بالا، همیشه مورد توجه محققان بوده است. رویکردهای متعددی برای شناسایی فرآیندهای کسب و کار توسعه داده شده است فقدان جزئیات و راهکار اجرایی این رویکردها در صنایع مختلف یکی از چالش‌های به‌کارگیری مؤثر این رویکردها می‌باشد (مصطفایی و همکاران، ۱۳۹۵).

همچنین در تبیین یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان چنین بیان کرد که توسعه فناوری اطلاعات تغییراتی را در محل کار و سازمان ایجاد کرده است که برخی از این تغییرات موانعی را برای منابع انسانی در سازمان ایجاد کرده است؛ بنابراین ضروری است که سازمان از طریق طراحی مجدد فرآیندهای انجام کار نیروی انسانی را به‌عنوان ارزشمندترین دارایی سازمان، با تغییرات سازگار کند. سازمان‌ها با چالش‌هایی مواجهه هستند که تغییرات منابع انسانی یکی از این چالش‌هاست. فعالیت‌های نظام‌مند مانند مدیریت راهبردی و نحوه اداره سازمان توسط مدیران منجر می‌شود کارکنان به‌عنوان سرمایه ارزشمند و دارایی سازمان، با تغییرات همگام شده و در شرایط حساس کارکنان با احساس مسئولیت و تعهد بیشتر، عملکرد بهتری از خود نشان می‌دهند و به سمت اهداف سازمان حرکت می‌کنند. امروزه سازمان‌ها با چالش‌های مهمی مواجه‌اند برخی از این چالش‌ها تغییرات سریع و غیرقابل پیش‌بینی در محیط کار، رقابت فزاینده‌ای جهانی، توسعه و نوآوری‌های گسترده در تکنولوژی اطلاعات، تغییر در محیط کار، تغییرات در ویژگی‌های جمعیت شناختی نیروی انسانی و مشتریان و تقاضای فزاینده به کیفیت و انعطاف‌پذیری در محصولات و خدمات هستند، نیروی انسانی در سازمان و مؤسسات به‌عنوان ارزشمندترین منابع و دارایی محسوب می‌شود که یک سازمان می‌تواند از این طریق در محیط رقابتی دوام آورده و خود را با تغییرات به وجود آمده همگام کند.

این نکته را می‌بایست مدنظر داشت که طی دهه‌ی گذشته متصدیان امور کسب‌وکار برای افزایش رقابت در محیط آشفته‌ی تجاری از روش‌ها و ابزارهای جدید بهره برده‌اند. فرآیندهای انجام کار فرآیند کسب‌وکار یکی از ابزارهای مدیریتی است که استفاده از آن موفقیت‌هایی به همراه داشته است. توجه وافر به بهبود عملکرد، مانند سوددهی، BPR را از دیگر ابزارهای مدیریتی تفکیک کرده است. هامر و

چامپی (۱۹۹۳) آن را این گونه تعریف کرده اند "بازاندیشی اساسی و بازطراحی بنیادی فرآیندهای کسب و کار در جهت بهبود چشمگیر عناصر حیاتی و معاصر عملکرد مانند هزینه، کیفیت، خدمات و سرعت" (به نقل از Jošt et al. 2019). طراحی مجدد فرایند شرکتی رویکردی بر رشد و توسعه عملکرد سازمانی است که متمرکز فرآیندهای تجاری و اثربخشی آن است این مفهوم از ریشه فرآیندهای انجام کار به رویکرد مبتنی بر فرایند امروز تکامل یافته و به تغییر سازمانی رسیده است (Ronald et al. 2010). فلسفه اصلی فرآیندهای انجام کار فرآیندها تمرکز بر فرآیندهای اصلی مدیریت است. در فرآیندهای انجام کار با اساس الگوی صنعتی به مخالفت برخاسته شده است. فرآیندهای انجام کار اعتقاد دارد برای دستیابی به نیازهای امروزی هم چون کیفیت برتر، خدمات مؤثرتر، انعطاف پذیری و هزینه پایین باید فرآیندها ساده شوند. این ساده جویی تأثیرهای فراوانی بر طراحی فرآیندها و شکل گیری سازمان ها خواهد داشت. در فرآیندهای انجام کار فرآیندها هدف، دستیابی به جهش شگفت انگیز و چشم گیر است و بر حذف جامع ائتلاف منابع در سیستم ها پافشاری کرده است (ساعی، ۱۳۹۸). اگر سازمانی به نگرش فرآیندی توجه داشته و مأموریت خود را در قالب فرآیندهای به هم مرتبط انجام دهد همیشه بایستی به اثربخشی و کارایی فرآیندهای خود که دو شاخص اصلی در هر فرآیندی هستند توجه داشته باشد. امروزه مدیریت فرایندها از کلیدی ترین و زیربنایی ترین مؤلفه هایی است که در رشد، پیشرفت و تعالی هر سازمان نقش به سزایی داشته و در استانداردهای مختلف کیفیت بر آن تأکید شده است. به طور مثال در استاندارد مدیریت کیفیت ISO 9001 مدیریت فرایندها و رویکرد فرایندی تأکید به سزایی شده و در بندهای متعددی از آن بر پایش و اندازه گیری فرایندها و اتخاذ رویکرد مناسب برای این امر تأکید شده است. از طرف دیگر، مدیریت درست فرایندها منجر به بهبود سازمانی شده و در نهایت افزایش سود، کاهش هزینه ها و افزایش نرخ پاسخگویی را به دنبال دارد. مدیریت فرایندها شامل فعالیت های متعددی از جمله شناسایی، طراحی، تصدیق و صحت گذاری، اندازه گیری و کنترل فرایندها می باشد (فروزنده، ۱۳۹۲).

علاوه بر این؛ بر اساس نتایج پژوهش حاضر، چنین استدلال می شود که سازمان های امروزی گریزی ندارند مگر آنکه دائماً خود را در جهت تغییرات محیطی و درونی تطبیق دهند. سالیان متمادی است که بحث فرآیندگرایی در سامانه های رفتاری سازمان ها و ضرورت بازنگری آن ها در فواصل زمانی مشخصی به چشم می خورد. همچنین ظهور مفاهیمی همچون مدیریت کیفیت جامع و ضرورتی که ادوارد دمینگ از آن به عنوان لزوم ارائه رویه بهبود مستمر یاد می نماید، از سوی دیگر سبب شده است تا سازمان ها و نهادها در جهت بهبود مستمر خویش، اقدام به بهبود یا بازمهندسی فرآیندهای سازمانی

شناسایی عوامل، شرایط و راهبردهای.../شاهوردی، غلامی چنارستان، بهرامی سیف آباد و پیرزاد

نماید. پیشرفت‌های علمی و فناوری قرن بیستم شامل مدیریت نیز می‌شود و می‌توان گفت که پیشرفت فنون مدیریت نسبت به بسیاری از علوم و فنون سریع‌تر بوده است. مدیریت سازمان‌های وسیع و پیشرفته مستلزم به کار بردن فنون جدیدی است که باید مدنظر مدیران قرار گیرد و رویکردهای فرآیندهای انجام کار سازمان‌ها و مدیریت کیفیت جامع، از مؤثرترین آن‌هاست. اعمال مدیریت صحیح بدون تجزیه و تحلیل روش‌ها، یعنی شناخت مسائل و مشکلات سازمان و ارائه راه‌حل برای آن‌ها، امکان‌پذیر نیست. فرآیندهای انجام کار سازمان‌ها را می‌توان، محصول تکامل طبیعی و عملی استراتژی‌های کاربردی برخی از رویکردهای مدیریتی اخیر دانست که تأثیر عمده‌ای بر نحوه نگرش مدیریت و دگرگونی سازمان‌ها داشته‌اند.

پیشنهادهای

مطابق با یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌گردد که مدیران با اولویت دادن عوامل سازمانی، ارتقای ویژگی‌های فردی کارکنان و ویژگی‌های شغلی برنامه منسجم جهت طراحی مجدد الگوی بومی جهت توانمندی کارکنان در سازمان زندان‌ها ترسیم و برای مقابله با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و نوآوری‌های جدید به‌طور مؤثر آن را اجرا کنند. این کار عملکرد کارکنان را از طریق کاهش شکایات مشتری افزایش خواهد داد که به نوبه خود عملکرد سازمانی را بهبود خواهد بخشید. علاوه بر این، مدیریت باید بسته‌های محرک جذاب را به‌منظور انگیزه دادن به کارکنان برای مشارکت بیشتر کارکنان تدوین کنند. چنین سیستم محرک باید کارکنان را تشویق کند تا ایده‌هایی برای توسعه سازمانی ارائه دهند. علاوه بر آن، سازمان‌ها نیز باید برای تشویق پیشنهادها با ارزش از سوی کارکنان و همچنین پاداش وفاداری کارکنان که برای مدت‌زمانی طولانی در سازمان هستند، به بهترین پیشنهادها متوسل شوند.

منابع

- (۱) جعفری، م، اخوان، پیمان رضایی نور، ج. (۱۳۸۸). تبیین عوامل حیاتی موفقیت در مهندسی مجدد فرآیند: مورد یکی از شرکت‌های مرتبط با صنایع دفاعی. فصلنامه علوم انسانی مدرس، ۱۳(۲).
- (۲) جهانیان، ر. قلوچه، (۱۳۹۹). ضرورت مهندسی مجدد در سازمان‌های آموزشی. مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی (موسسه آموزش عالی نگاره) - شماره ۵۱ (۱۹ صفحه - از ۲۵ تا ۴۳)
- (۳) جوزاریان، ز. (۱۳۹۶). بررسی رابطه مهندسی مجدد فرآیندها با عملکرد کارکنان (مطالعه موردی: کارکنان شهرداری یاسوج)، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، مؤسسه آموزش عالی کار خرمدره.
- (۴) رجبی فرجاد حاجیه، پهلوان. اصغر. (۲۰۱۶). تأثیر عدالت سازمانی بر توانایی کارکنان با نقش میانجی رهبری تحول‌آفرین با در نظر گرفتن سیاست‌های دانشگاه علوم پزشکی. مجله سیاست عمومی در مدیریت. ۲۷ (۸)، ۱-۱۰.
- (۵) رضاپور، ع. بخشایش، ر. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر توانمندسازی نیروی انسانی بیمارستان بوعلی اردبیل. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد پویا. SID. <https://sid.ir/paper/827321/fa>
- (۶) صالحی مقدم علی‌اصغر، مقدسی علیرضا، (۱۳۹۸)، مهندسی مجدد فرآیندهای کسب‌وکار با کمک فناوری اطلاعات. آماج برتر، ۱۶ (۹۴)، ۱۹-۲۲.
- (۷) فضلی کبریا، ح. فخار، س، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر توانمندسازی روان‌شناختی بر فرسودگی شغلی و مزیت رقابتی با نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی و خلاقیت سازمانی، نهمین کنفرانس علمی پژوهشی توسعه و ارتقای مدیریت و حسابداری. علوم در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1681761>.
- (۸) فلاح، م (۱۳۹۶). شناسایی و تبیین پیشایندهای توانمندسازی منابع انسانی با رویکرد مدیریت دانش. تحقیقات مدیریت منابع انسانی، ۱۰(۱)، ۱۶۰-۱۳۳.
- (۹) فروزنده، محمد. (۱۳۹۲). مدیریت فرآیندها و رویکرد فرآیندی. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۳(بهار)، ۴۸-۶۵.
- (۱۰) مصطفایی، سعید و اقدسی، محمد، ۱۳۹۵، شناسایی فرآیندهای کسب‌وکار در سازمان‌های پروژه محور، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/554092>
- (۱۱) نیکبخت، ن. آهنجیده، م. (۱۳۹۶). ارتقای کار آیی، اثربخشی و کار آیی سازمان با اجرای مؤثر کایزن (بهبود مستمر)، سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، کرج، سازمان همیاری شهرداری‌های کشور.

- 12) Ahmed, E. S. Ahmad, M. N. & Othman, S. H. (2019). Business process improvement methods in healthcare: a comparative study. *International journal of health care quality assurance*, 32(5), 887-908. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-07-2017-0116>
- 13) Akam, G. U. Okeke, M. N. Kekeocha, M. E. & Onuorah, A. N. (2018). Business process reengineering resources and the performance of quoted brewing firms in Nigeria. *Asian Business Research Journal*, 3, 15-25.
- 14) Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of management*, 36(1), 256-280.
- 15) Calvo-Mora, A. Ruiz-Moreno, C. Picón-Berjoto, A. & Cauzo-Bottala, L. (2014). Mediation effect of TQM technical factors in excellence management systems. *Journal of business research*, 67(5), 769-774.
- 16) Choo, C. W. (2013). Information culture and organizational effectiveness. *International Journal of information management*, 33(5), 775-779.
- 17) Chountalas, P. T. & Lagodimos, A. G. (2018). Paradigms in business process management specifications: a critical overview. *Business Process Management Journal*, 25(5), 1040-1069. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2018-0023>
- 18) Corredor, P. & Goñi, S. (2011). TQM and performance: Is the relationship so obvious? *Journal of Business Research*, 64(8), 830-838.
- 19) Fetais, A. Abdella, G. M. Al-Khalifa, K. N. & Hamouda, A. M. (2022). Business process re-engineering: a literature review-based analysis of implementation measures. *Information*, 13(4), 185.
- 20) Fotoglou, C. Tsakalidis, G. Vergidis, K. & Chatzigeorgiou, A. (2020, May). Complexity clustering of BPMN models: initial experiments with the K-means algorithm. In *International Conference on Decision Support System Technology* (pp. 57-69). Cham: Springer International Publishing.
- 21) Gross, S. Stelzl, K. Grisold, T. Mendling, J. Röglinger, M. & vom Brocke, J. (2021). The Business Process Design Space for exploring process redesign alternatives. *Business Process Management Journal*, 27(8), 25-56.
- 22) Jošt, G. Heričko, M. & Polančič, G. (2019). Theoretical foundations and implementation of business process diagrams' complexity management technique based on highlights. *Software & Systems Modeling*, 18, 1079-1095.
- 23) Knight, C. & Parker, S. K. (2021). How work redesign interventions affect performance: An evidence-based model from a systematic review. *Human relations*, 74(1), 69-104.
- 24) Kostas, V. Tiwari, A. & Majeed, B. (2007). Business process analysis and optimization: Beyond reengineering. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part C (Applications and Reviews)*, 38(1), 69-82.

- 25) Lim, P. C. & Tang, N. K. (2000). A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. *International journal of health care quality assurance*, 13(7), 290-299.
- 26) Loqman Streki, S. Tazimi Far, Z, (2021), Strategy in Business Reengineering and Organizational Change, 12th International Conference on New Researches in Management, Economy and Development, <https://civilica.com/doc/1446032>
- 27) Martonová, I. (2013). The integration of TQM and BPR. *Quality Innovation Prosperity*, 17(2), 59-76.
- 28) Melo, S. (2016). The impact of accreditation on healthcare quality improvement: a qualitative case study. *Journal of Health Organization and Management*, 30(8), 1242-1258, <https://doi.org/10.1108/JHOM-01-2016-0021>
- 29) Milé, T. Fitzpatrickb, P. & O'Neill, P. (2003). Successful predictors of business process reengineering (BPR) in financial services. *International Journal of Production Economics*, 84(1), 35-50.
- 30) Moghdisi, A. Mehraban, H. Mousavi, SA, (2022), evaluation models of the relationship between reengineering and organizational and occupational performance, the fifth national conference on the development of new technologies in management, accounting and computer science, Tehran, <https://civilica.com/doc/1554254>
- 31) Ortega, M. J. R. (2010). Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating roles. *Journal of business research*, 63(12), 1273-1281.
- 32) Paauwe, J. (2006). Challenging 'strategic HRM' and the relevance of the institutional setting. *Human resource management journal*, 13(3), 56-70.
- 33) Polančič, G. & Cegnar, B. (2017). Complexity metrics for process models—A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 51, 104-117.
- 34) Ronald, R. Nigel, M. & Edward, L. (2010). Information technology infrastructure, organizational process redesign, and business value: An empirical analysis. *Decision Support Systems*, 49(4), N 417–429
- 35) Safari, M. (2015). Evaluating the relationship between Process Reengineering (BPR) and Total Quality Management (TQM), *International Conference on Research in Science and Technology – 2015*
- 36) Sai, Y. (2018). Examining and ranking the effective indicators on business process reengineering (BPR) in order to improve the productivity of manufacturing industries using the FANP method, <https://civilica.com/doc/1547397>
- 37) Santos, N.d.M. Marcelo, B. Marcos, P.V. (2014). Organizational Culture, Organizational Structure and Human Resource Management as Bases for Business Process Orientation and their Impacts on Organizational Performance, Vitória-ES.

- 38) Shahul Hameed, N. S. Salamzadeh, Y. Abdul Rahim, N. F. & Salamzadeh, A. (2022). The impact of business process reengineering on organizational performance during the coronavirus pandemic: moderating role of strategic thinking. *Foresight*, 24(5), 637-655.
- 39) Talib, B. A. & Esam, M. (2013). Impact of total quality management on innovation in service organizations: Literature review and new conceptual framework. *Procedia Engineering*, 53, 516-529.
- 40) Tsakalidis, G. & Vergidis, K. (2021). A roadmap to critical redesign choices that increase the robustness of business process redesign initiatives. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 178.
- 41) Tsakalidis, G. Nousias, N. & Vergidis, K. (2020, October). An inclusive representation approach to assess the redesign capacity of BPMN models. In *Proceedings of the Book of Conference Proceedings*, Thessaloniki, Greece (pp. 19-21).
- 42) Vanwersch, R. J. Shahzad, K. Vanderfeesten, I. Vanhaecht, K. Grefen, P. Pintelon, L. ... & Reijers, H. A. (2016). A critical evaluation and framework of business process improvement methods. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 43-53. Doi:10.1007/s12599-015-0417-x.
- 43) Vizzon, J. S. Carmo, L. F. R. R. S. D. Ceryno, P. S. & Fiorencio, L. (2020). Business process redesign: an action research. *Gestão & Produção*, 27(2), e4305.
- 44) Khan, M. H. & Muktar, S. N. (2024). Green employee empowerment: The missing linchpin between green HRM and sustainable organizational performance. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139812.
- 45) Duan, Y. Liu, Y. Yang, M. Wang, S. & Jin, J. (2025). The mediating effect of business process digitisation on organisational unlearning and the firms' innovation quality: evidence from China'. *Int. J. Technology Management*, 97(2/3), 356-384.

یادداشت‌ها:

1 Edewhor, & Okoh

2 Dagher & Fayad

3 Wang

4 Kralia, Sahachko, & Podolska,

5 Business Process Redesign Capacity Assessment

6 Kappa

Identifying the factors, conditions and strategies of work processes in the organization in order to empower the employees and managers

Mohammad Shahvardi¹, Abdolkhalegh Gholami-Chanarestan^{*2}, Mohammad Bahrami Seifabad³, Ali Pirzad⁴

Receipt: 06/01/2025

Acceptance: 19/01/2025

Abstract

Background and objective: Identifying factors that are effective in empowering managers and employees has always been of interest. It seems necessary to pay attention to the conditions and strategies of the work processes in its realization. Therefore, the purpose of this research was to identify the factors, conditions and strategies of work processes in the organization in order to empower employees and managers. **Method:** In this research, a qualitative approach was used. The statistical population included all experts, managers, and employees of the Iranian Prisons Organization, of whom 10 were selected as the research sample through purposive sampling. MAXQDA software was used to analyze the data. **Findings:** The results showed that based on the specialized interviews conducted, 119 primary codes were identified among 389 parts of the interviews. Then 119 primary codes are categorized in the form of 14 themes, these include the improvement of individual characteristics of employees, evaluation of organizational performance, organizational strategies, implementation of business redesign, organizational consequences, external factors, organizational factors, technology and organization technology., organizational change management, human resource management, organizational management and leadership, organizational barriers, job characteristics, and characteristics of employees and managers. Surveys showed that the theme of organizational factors with the number of 76 assigned codes has the most repetition, the improvement of individual characteristics of employees is in the second place with the number of 50 codes. **Conclusion:** It is not possible to apply proper management without analyzing the methods, that is, knowing the issues and problems of the organization and providing solutions for them. Organizations' work processes can be seen as the product of the natural and practical evolution of the practical strategies of some recent management approaches that have had a major impact on the way of management and transformation of organizations.

Keywords

factors of work processes, conditions of work processes, strategies of work processes, empowerment, prison organization

1. PhD Student, Department of Public Administration, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

(Corresponding Author) gh.khalegh@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

4. Associate Professor, Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

contents

1) The Effect of Customer Value Creation, Customer Involvement And Customer Satisfaction On Brand Loyalty Of Insurance ALBORZ Nahid Baharvand.....	1
2) Designing a Structural-Interpretive Model (ISM) of Digital Transformation Culture Mechanisms with a Contextual Approach in Tehran Province Water and Wastewater Company Mohammad Pourmoghaddam, Dariush Gholamzadeh, Ahmad Vedadi and Alireza Amirkabiri.....	21
3) investigation of the relationship between consequences of the sensory branding and change of customers' behavior in the industrial markets of disinfectants Hossein Farsiani, Hormoz Mehrani, Mohsen Mohammadiansaravi and Hamidreza Saeednia.....	50
4) Effective Succession Planning in Fourth-Generation Universities: Examining Dimensions and Componentss Soleiman Bahramzadeh, Yaghoub Alavi Matin and Nasser Faghhi Farahmand.....	72
5) Investigating the effect of Organizational growth and Participatory behavior of employees with moderator role of Organizational citizenship behavior Case Study: University of Medical Sciences and Healthcare Services Hormozgan Province Khalil Ajdari and Mehrzad Sarfarazi.....	85
6) Investigating the relationship between human resource empowerment approaches and effectiveness of human resource empowerment process based on neuroscience analysis in Kurdistan government organizations. Arash Moradi, Kumars Ahmadi, Sayyed Mohammad Mosavijad and Fereydon Ahmadi.....	126
7) Identifying the factors, conditions and strategies of work processes in the organization in order to empower the employees and managers Mohammad Shahvardi, Abdolkhalegh Gholami-Chanarestan, Mohammad Bahrami Seifabad and Ali Pirzad.....	153