

## فهرست مقالات



- ۱ عوامل مؤثر بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در میان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران  
ارسلان یوسفی‌فرد، علیرضا اسلامبولچی، مهرزاد سرفرازی، کامبیز حمیدی و جواد نیک‌نفس..... ۱
- ۲ ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیاء اجتماعی: مطالعه‌ای کیفی با رویکرد گراند تئوری استراوس و کوبین  
الهام سادات واعظی، حمید اسماعیلی و زهرا علیپور درویش..... ۲۴
- ۳ ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری  
مسعود ایزدخواه، سیدمحمد رضا داودی، رسول عسگرپور و سمیه صالحی..... ۴۰
- ۴ تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس  
سید علی حسینی، مجید اشرفی و جمادردی گرگانلی دوجی..... ۶۶
- ۵ تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر علوم اعصاب در سازمان‌های آموزشی  
مهرداد خوشنام وند، وحید چناری، محمود دانیالی‌ده‌حوض، فواد مکوندی، عزت الله کیانی..... ۸۶
- ۶ رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین (مطالعه‌ی موردی: اداره کل پزشکی قانونی استان تهران)  
حسین شهنوازی و مرگان نیک‌پور..... ۱۰۸
- ۷ عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس  
ویدا گودرزی و لیلا باقری‌نظام‌آباد..... ۱۳۲



## عوامل مؤثر بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در میان شرکت‌های

### دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران

ارسلان یوسفی فرد<sup>۱</sup>، علیرضا اسلامبولچی<sup>۲</sup>، مهرزاد سرفرازی<sup>۳</sup>، کامبیز حمیدی<sup>۴</sup> و جواد نیک‌نفس<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵

#### چکیده

این تحقیق در راستای بررسی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران 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 این تحقیق عبارت از کلیه کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران می‌باشند که تعداد آن‌ها حدوداً ۱۵۰۰ نفر می‌باشد. 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 ۳۰۸ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و سپس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در ۷ بعد و ۳۵ 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 همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت، (منش اخلاقی، رهبری، دانش، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های مربیگری، مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های مدیریت) بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

#### کلمات کلیدی

منش اخلاقی، رهبری، دانش، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های مربیگری، مهارت‌های ارتباطی و

#### مهارت‌های مدیریت

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. [arsalan7973@gmail.com](mailto:arsalan7973@gmail.com)

۲- دانشیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. (نویسنده مسئول) [alireza.slambolchi@gmail.com](mailto:alireza.slambolchi@gmail.com)

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران. [mehrzasarfarazi55@gmail.com](mailto:mehrzasarfarazi55@gmail.com)

۴- استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. [hamidi.k@gmail.com](mailto:hamidi.k@gmail.com)

۵- استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. [niknafs@iauh.ac.ir](mailto:niknafs@iauh.ac.ir)

## مقدمه

امروزه با استفاده از اقدامات منابع انسانی به عنوان ابزار استراتژیک حیاتی، سازمان‌ها ممکن است روحیه و بهره‌وری کارکنان را با پرورش رفتار مثبت و به حداکثر رساندن دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها و استعداد‌های موجود کارکنان افزایش دهند نتیجه این تأثیر این است که توسعه منابع انسانی اکنون به عنوان اساسی‌ترین عملکرد در سیستم منابع انسانی دیده می‌شود (ایرفان و همکاران، ۲۰۲۳). به این دلیل که نقش عامل انسانی در پیشبرد امور جامعه، دارای اهمیتی خاص است و مؤثرترین رکن تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌رود و پیشرفت‌های اقتصادی و سازمان‌های، اجتماعی مستلزم توجه ویژه به منابع انسانی است سازمان‌های دانش‌بنیان نیز به خاطر وابستگی مستمرشان به دانش از این قاعده مستثنا نیستند چراکه سازمان دانش‌بنیان، سازمانی است که عمده‌ترین دارایی آن سرمایه‌های دانشی است (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۹).

در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی، پژوهشگران، به نتایج مفید و کارآمدی دست پیدا کرده‌اند که در بین آن‌ها نتایج تحقیق جاناتان پاسمور و همکاران ۱ با عنوان " آینده کوچینگ: چارچوبی مفهومی برای بخش کوچینگ از کاردستی شخصی تا فرآیند علمی و پیامدهای تمرین و تحقیق نشان داد که کوچینگ یک گفتگوی روانشناسی مثبت است که احتمالاً از زمان ظهور اشکال پیچیده زبان وجود داشته است، اما تنها در چند هزار سال گذشته، شواهدی مبنی بر استفاده از آن به عنوان یک تمرین عمدی برای تقویت یادگیری ظاهر شده است. در ۵۰ سال گذشته، این ابزار دیالکتیکی از طریق ظهور نهادهای حرفه‌ای و معرفی آموزش و گواهینامه رسمی حرفه‌ای شده است. (پاسمور و همکاران، ۲۰۲۱) برخی تحقیقات تجربی بیانگر این موضوع بوده‌اند که تنوع‌های سطحی اعضای تیم به‌طور منفی با فعالیت‌های تیمی مرتبط است و تیم‌هایی که اعضای آن‌ها از نظر ویژگی‌های سطحی (مانند سن، جنسیت و قومیت) متفاوت هستند، ممکن است تبادلات بین فردی منفی و کاهش رفتارهای کمک‌کننده در سطح تیم را تجربه کنند. در مورد تنوع‌های عمیق نیز همین استدلال را می‌توان شرح داد و دیدگاهی در این مورد تحت عنوان نگرش شباهت-جذب وجود دارد که بیان می‌کند در صورت امکان انتخاب هم گروهی به صورت آزادانه، افراد بیشتر به سمت افراد مشابه خود جذب می‌شوند. شبیه بودن به دیگران می‌تواند منجر به تسهیل تعامل اجتماعی به شکل مؤثر شود؛ زیرا افرادی که خود را شبیه به سایر اعضای تیم می‌دانند، نشان دادن نگرش‌ها و رفتارهای مثبت نسبت به سایر اعضا برای آن‌ها آسان‌تر است. در مقابل، افرادی که سطح بالایی از تفاوت را بین خود و

دیگران درک می‌کنند، تمایلی به برقراری ارتباط با دیگران ندارند و کمتر درگیر تعامل اجتماعی با آنها می‌شوند. (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۵)

باوجود شناخته‌شده بودن مربیگری به‌عنوان ابزاری توسعه‌ای در سازمان‌ها، بسیاری از مدیران فرصت بهره‌مندی مؤثر از آن را نمی‌یابند و علیرغم پذیرش نقش مربیگری به‌عنوان مزیت رقابتی سازمان، مدیران به‌ندرت به این فعالیت می‌پردازند و معمولاً مهارت‌های لازم برای اجرای آن را نیز ندارند. علیرغم مزایای مشهود مربیگری و این حقیقت که مربیگری در اصل متربیان را قادر می‌سازد تا بینشی نسبت به مسائل و چالش‌های اساسی که با آنها روبه‌رو می‌شوند، به دست آورند و آنها را هدایت می‌کند تا از آنها به‌منظور ایجاد تغییراتی مطلوب در موقعیتی واقعی استفاده نمایند؛ اما مدیران و کارکنان آن‌قدر عادت کرده‌اند بدون مربیگری صحبت کنند که حس روشنی از نحوه یکپارچه‌سازی آن با کارهای معمول خود ندارند. به نظر می‌رسد کارکنان مربیگری را نمی‌خواهند زیرا به نداشتن آن عادت کرده‌اند. حتی باتجربه‌ترین مربیان نیز نقایصی در کار خود دارند که می‌تواند بر اثربخشی مربیگری اثر بگذارد (سالیویویچ کریستیان و همکاران، ۲۰۲۲).

در شرکت‌های دانش‌بنیانی که در پارک‌های علم و فناوری مستقر هستند پیچیدگی در محیط کار و تغییر از کار فردی به کار گروهی در این سازمان‌ها افزایش یافته است که تا حد زیادی به تیم‌ها بستگی دارد. برخی از تیم‌ها در این شرکت‌ها عملکرد بالایی دارند و نتایج با کیفیت بالایی ایجاد می‌کنند که به‌طور مداوم اهداف تیم را برآورده می‌کند یا از آنها فراتر می‌رود، اما در همین شرکت‌های دانش‌بنیان تیم‌هایی هستند که با عملکرد ضعیف دست‌وپنجه نرم می‌کنند. نقش مدیر یا رهبر تیم در این زمینه مهم است، اما متأسفانه بسیاری از آنها نمی‌دانند چگونه تیم خود را به عملکرد بالا برسانند. مربیگری می‌تواند این مشکلات را حل کند، زیرا بر روی باز کردن پتانسیل یک عضو تیم تمرکز می‌کند و تیم را به‌عنوان یک کل تشویق می‌کند تا بسیار کارآمد باشد. بااین‌حال، مربیگری در کار به‌عنوان یک ضعف در مهارت‌های مدیریتی در تمام سطوح مدیریت در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری مشاهده می‌شود که نیاز به توسعه منابع انسانی برای رساندن به عملکرد بالا در این شرکت‌ها می‌باشد که باید با رویکرد تیمی انجام گیرد.

بنابراین نیاز به مربیگری به‌عنوان ابزاری برای حفظ فرآیندهای کاری در ذهن، در دید و در مسیر مشخص ظاهر شده است. این نقش در جلوگیری از مشکلات بسیار مهم است زیرا سایر ذینفعان زمان و توجهی برای پیش‌بینی در حل تعارضات بین فردی از طریق بینش و خرد ندارند و در جستجوی قطعات گمشده (منابع، کارشناسان، ابزارها، ایده‌ها) که به‌شتاب یک تیم کمک می‌کنند به دست آوردن

چنین درکی به پر کردن شکاف تحقیقاتی در ادبیات توسعه منابع انسانی به صورت تیمی و مربیگری کمک می‌کند.

در همین راستا پژوهش حاضر در پی آن است تا تأثیر عوامل (منش اخلاقی، رهبری، دانش، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های مربیگری، مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های مدیریت) بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران را بررسی نماید.

### **پیشینه تجربی پژوهش**

ازجمله پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه می‌توان به پژوهشی که طباطبائی و همکاران با عنوان تأثیر مربیگری مدیریتی بر عملکرد فروش با نقش واسطه‌ای مشتری مداری و فروش انطباقی (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران) انجام داده‌اند، اشاره کرد. نتایج پژوهش نشان داد که مربیگری مدیریتی بر مشتری مداری، فروش انطباقی و عملکرد فروش تأثیر معنی‌داری دارد. مشتری مداری بر فروش انطباقی تأثیر معنی‌داری دارد و در نهایت مشتری مداری و فروش انطباقی بر عملکرد فروش تأثیر معنی‌داری دارد. (طباطبائی و همکاران، ۱۴۰۲). نتایج پژوهش غفاری و همکاران با عنوان طراحی مدلی جهت بسط مفهومی کوچینگ عملکرد کارکنان در سازمان‌های دولتی ایران نشان داد که سازمان‌های امروزی با اطلاع بیشتری از عوامل یادشده می‌توانند نسبت به فشار رقابتی واکنش بهتری داشته و به دنبال آن با تدوین و به‌کارگیری استراتژی‌های آموزشی و کسب‌وکار مثل کوچینگ به نتایج کارآمدتری نائل گردند. (غفاری و همکاران، ۱۴۰۰). نتایج پژوهش ستوده و همکاران با عنوان ارائه مدلی برای شایستگی مربیگری عملکرد ویژه سرپرستان و مدیران شرکت ملی نفت ایران نشان داد شایستگی مربیگری در سه بعد فردی، سازمانی و مدیریتی بر عملکرد سرپرستان و مدیران شرکت ملی نفت ایران تأثیر معنی‌داری دارد. (ستوده و همکاران، ۱۳۹۹). نتایج پژوهش جهانگیری و همکاران با عنوان مدل‌سازی ایفای نقش مربی‌گری مدیریتی مدیران نشان می‌دهد که مربیگری مدیران ارشد تأثیر معناداری بر عملکرد رفتاری، خودکارآمدی کارکنان و نتایج عملکرد این بانک دارد. (جهانگیری و همکاران، ۱۳۹۸). پارک و همکاران ۲، نیز پژوهشی تحت عنوان «نقش عدالت سازمانی و تعامل اجتماعی در کاهش اثرات منفی خرده‌فروشان اعضای با عملکرد بالا بر یکپارچگی استراتژیک» انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که چگونه ویژگی‌های عملکرد گذشته خرده‌فروشان عضو، نقش دفتر مرکزی گروه خرید و تعاملات خرده‌فروشان اعضا بر ادغام استراتژیک با گروه‌های خرده‌فروش تأثیر می‌گذارد. (پارک و همکاران، ۲۰۲۳). نتایج تحقیقات سالیویویچ کریستیان ۳ با عنوان تیم کوچینگ در

محل کار. مروری بر ادبیات تیم کوچینگ و رفع نقص عملکرد برای ایجاد عملکرد بالا در محل کار نشان داد که تیم کوچینگ کیفیت جدیدی از روابط را در درون تیم‌ها و سازمان‌ها ایجاد می‌کند، نیروی نامرئی را تقویت می‌کند که باعث پیشرفت جمعی می‌شود، تفاوت‌های قابل تشخیص ایجاد می‌کند و با افزایش خوش‌بینی، شایستگی و عملکرد به یک شرکت ارزش می‌افزاید. (سالیویوچ کریستیان، ۲۰۲۱). نتایج تحقیقات لارنس پل ۴ با عنوان تیم کوچینگ: دیدگاه‌های سیستمی و محدودیت‌های آن‌ها نشان داد که از طریق مربیگری تیم، می‌توان نه تنها در مورد نسخه‌های مختلف تیم کوچینگ «سیستمیک»، بلکه در مورد اهمیت در نظر گرفتن یک دیدگاه فراسیستمیک نیز تأمل کرد. (لارنس پل، ۲۰۲۱).

### **مبانی و چهارچوب نظری تحقیق**

#### **شایستگی‌های مربیگری**

رویکرد شایستگی در حوزه مدیریت منابع انسانی، رویکرد جدیدی نیست. وایت ۵ برای اولین بار اصطلاح شایستگی را مطرح کرد. وی با معرفی واژه شایستگی برای توصیف ویژگی‌های فردی مرتبط با عملکرد برتر معروف شد. این مفهوم توسط مک کلند و تحت واژه شایستگی حرفه‌ای در انتقاد به ارزیابی صرف افراد بر مبنای آزمون‌های هوش ذهنی وارد ادبیات مدیریت شد (رمضان پناه و همکاران، ۱۳۹۹). در تعریف شایستگی می‌توان عنوان نمود که شایستگی عبارت است از ویژگی‌های شناختی (مانند دانش و مهارت)، احساسی (مانند نگرش‌ها و ارزش‌ها)، رفتاری و انگیزشی که فرد را قادر به عملکرد موفق در شغل یا جایگاه خاص می‌سازد (عصاری و همکاران، ۱۳۹۹). تحقیقات نشان می‌دهد که موفقیت سازمان‌ها تا حد زیادی مرهون شایستگی و صلاحیت‌های مدیران بالأخص مدیران ستادی است، چرا که یکی از سطوح مدیریت که در تصمیم‌گیری برنامه محور نقش اساسی داشته و در تصمیم‌گیری استراتژیک نقش کلیدی دارند مدیران ستادی در سازمان‌ها هستند (احتشام و همکاران، ۱۳۹۸).

### **عوامل مؤثر بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی**

#### **منش اخلاقی**

امروزه اخلاقیات بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است و افراد در طول روز با حجم گسترده‌ای از شرایطی مواجه می‌شوند که مستلزم تصمیم‌گیری‌های اخلاقی است (Bulog & Grančić, 2017: 9). اخلاق از ضروریات زندگی بشر است. انسان‌ها برای زندگی کردن در کنار یکدیگر و تداوم حیات اجتماعی خود نیاز مبرم به اخلاقیات دارند و بدون آن رو به انحطاط خواهند گذارد. درواقع مهم‌ترین

بحران زندگی اجتماعی انسان در دوره‌های مختلف تاریخ بشر، مسئله اخلاق و نحوه سلوک انسان در جامعه با هم‌معان خود بوده است (خاقانی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). از سویی با توجه به این‌که رفتار اخلاقی به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که در چارچوب آنچه جامعه و افراد تصور می‌کنند درست است، انجام می‌شود و از منظری دیگر، رفتار اخلاقی، انعکاسی از ارزش‌های موردقبول جامعه است. (Bulog & Grančić, 2017: 9; De Silva, Opatha & Gamage, 2017: 220) لذا برای آن دسته از مردمانی که قصد بهبود کیفیت زندگی اخلاقی خود را داشته و یا افراد و مؤسسه‌ای که در زمینه ترویج اخلاقیات فعالیت می‌نمایند، وجود مجموعه‌ای از استانداردها یا ضوابطی که بتواند به اخلاقی‌تر شدن افراد و جوامع کمک نماید، ضروری است. به‌علاوه، از آنجاکه افراد از طریق برخورداری از خودآگاهی نسبت به رفتارهای خود و داشتن خودکنترلی می‌توانند به ارتقای کیفیت زندگی خود کمک نمایند. (Murphy & Kiffin-Petersen, 2017)

### رهبری

رهبری به‌عنوان یک موضوع، سالیان متمادی در ادبیات تحقیقاتی موردبررسی قرار گرفته است. مالیک<sup>۶</sup> و همکاران در تعریف خود از رهبری آن را یک فرآیند اجتماعی در نظر گرفتند که دیگران را برای مشارکت داوطلبانه به‌منظور دستیابی به اهداف سازمانی تحت تأثیر قرار می‌دهد (Malik et al., 2016). یکی از ویژگی‌های مهم و تأثیرگذار رهبران، سبک رهبری آن‌ها در مواجهه با افراد و شرایط مختلف است. تعاریف زیادی از محققان مختلف درباره سبک رهبری ارائه شده است ولی شاید نتوان در بین آن‌ها اتفاق نظر پیدا کرد. برخی از محققان، سبک‌های رهبری را به‌عنوان یک شایستگی تعریف کرده‌اند (Pihie et al., 2011)، درحالی‌که برخی آن را به‌عنوان الگوی رفتاری توصیف کرده‌اند (Amirul and Daud, 2012, Batool, 2013). در همین راستا، آلد و وینداپو<sup>۷</sup> بر اساس این تعاریف، سبک‌های رهبری را شایستگی‌ها یا رفتارهایی تعریف کردند که یک رهبر در مدیریت ارتباطات، نحوه انجام وظایف و موقعیت‌های مرتبط با یک حوزه کاری تعیین‌شده از خود نشان می‌دهد (Alade and Windapo, 2021).

### دانش

دانش یک منبع حیاتی سازمانی است که مزیت رقابتی پایدار در اقتصاد پویا و رقابتی ایجاد می‌کند (وانگ و نو، ۲۰۱۰). تمام سازمان‌ها دارای دانش صریح و ضمنی هستند. اغلب دانش ضمنی همراه با مزیت رقابتی پایدار است زیرا رقبا برای تقلید این بخش با مشکل مواجه می‌شوند با این حال رابطه میان دانش ضمنی و صریح نشان می‌دهد که وجود یکی از آن‌ها به ظهور دیگری منجر خواهد شد (لینچ،

۱۳۹۷). مدیریت دانش موضوعی مهم برای سازمان‌ها جهت توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌هایی است که موجب نوآوری می‌شود و نوآوری هنگامی رخ خواهد داد که دانش کارکنان در سازمان تسهیم می‌شود. دانش باید قبل از این که از بین برود و تلف گردد، منتشر شود. مدیریت دانش برای خلق دانش جدید، کسب مزایای رقابتی و افزایش بازده کارکنان، اهمیت دارد. از دلایل اهمیت مدیریت دانش آن است که موجب کاهش هزینه‌ها، بهبود عملکرد، بهبود ارائه خدمات به مشتریان، کاهش زمان توسعه محصولات جدید، کاهش زمان تأخیر در تحویل کالاها به مشتریان و درنهایت، کاهش هزینه مربوط به یافتن انواع ارزشمند دانش در داخل سازمان می‌شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۰).

### **ویژگی‌های شخصیتی**

در دهه‌های اخیر، علاقه به تحقیق در مورد شخصیت افزایش یافته است، زیرا از جمله، تحقیقات در مورد موضوع شخصیت به‌طور مکرر اهمیت این جنبه را در جنبه‌های مختلف اقتصادی نشان می‌دهد؛ بنابراین رویکرد به اصطلاح "پنج بزرگ" به‌طور گسترده‌ای برای توصیف عوامل شخصیت استفاده می‌شود. بر اساس آن، تفاوت‌های شخصیتی بین افراد را می‌توان به پنج ویژگی اصلی شخصیت تقسیم کرد: روان رنجوری، برون‌گرایی، گشودگی به تجربه، موافق بودن و وظیفه‌شناسی (راینیک ۹ و همکاران، ۲۰۲۰). شخصیت دارای حوزه وسیعی است که دارای مسائل بسیار پیچیده و جنبه‌های گوناگون است. برای شناخت شخصیت انسان تلاش‌های زیادی صورت گرفته است که برخی از آن‌ها عملی، برخی خرافی و برخی دیگر علمی و معتبر بوده است. به‌طور معمول، شخصیت معنای متفاوتی دارد. وقتی گفته می‌شود شخصی دارای شخصیت است، یعنی دارای خواصی است که می‌تواند بر دیگران تأثیر بگذارد یا از فضل و متانت خاصی برخوردار است. شخصیت را می‌توان به‌عنوان الگوهای رفتاری و شیوه‌های تفکری تعریف نمود که تعیین می‌کند فرد چگونه خود را با محیط سازگار می‌کند، درحالی که برخی بین «شخصیت» و «ویژگی‌های پایدار فرد» رابطه برقرار می‌کنند و آن را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها تعریف می‌کنند. شخصیت به ویژگی‌ها و خصوصیات اطلاق می‌شود که نشان‌دهنده رفتار یک فرد است، از جمله افکار، احساسات، ادراک از تصویر خود، ایده‌ها، روش تفکر و بسیاری از عادات (نعمتی و وزیرزنجانی ۱۰، ۲۰۱۵).

### **مهارت‌های مربیگری**

با آغاز انواع مختلف فعالیت‌های تیم سازی، منابع انسانی در پرورش تیم‌های کاری با عملکرد بالاتر مشارکت می‌کنند؛ بنابراین، فعالیت‌های حل مسئله، اعضای تیم را تشویق می‌کند تا برای دستیابی به یک هدف مشترک با یکدیگر همکاری کنند. فعالیت‌های مبتنی بر نقش، تمرکز بر ورودی‌های خود را

در یک هدف تیمی تشویق می‌کنند. فعالیت‌های مبتنی بر ارتباط بر اهمیت مهارت‌های بین فردی برای اثربخشی تیم تأکید می‌کند (زوو و همکاران ۱۱، ۲۰۲۱). در تیم‌های مربیگری، سیستم یا تیم به‌عنوان یک سیستم مشتری واحد درک و خطاب می‌شود. در نتیجه، فراتر از مربیگری هر یک از اعضای تیم در طول یک سری روابط انفرادی در یک محیط تیمی، یک مربی تیم هنگام مربیگری خود تیم به‌عنوان یک‌نهاد یا بدن واحد، بیشترین عملکرد را دارد. مثال: وظیفه یک مربی تیم بسکتبال تمرکز بر توسعه عملکرد کل تیم به‌عنوان یک سیستم است. توجه داشته باشید که هر بازیکن فردی در آن تیم می‌تواند از مربی شخصی دیگری نیز دعوت کند تا به‌عنوان فردی پیشرفت کند. چه یک مربی تیم تأثیر سیستمی را در تیم مشتری در نظر بگیرد یا نه تیم به‌عنوان سیستم بر کار مربی تأثیر خواهد داشت. این واقعیت باعث می‌شود که مربیگری تیمی لزوماً هنری متفاوت از هنر مربیگری فردی باشد. برای مثالی از دنیای موسیقی، مربیگری یک سولیست منجر به ایجاد یک تکنواز عالی می‌شود، اما هرگز یک نوازنده تیمی عالی که ذاتاً قادر به شرکت در یک ارکستر باشد. به همین ترتیب در ورزش، یک تیم موفق زمانی برنده می‌شود که اعضای تیم صلاحیت بالایی برای برقراری ارتباط یا پاس دادن به یکدیگر داشته باشند. این با داشتن ظرفیت بالایی به‌عنوان یک فرد منفرد متفاوت است (مولووی ۱۲، ۲۰۱۷).

### **مهارت‌های ارتباطی**

اجتناب از تضادها در تیم‌هایی که هدفشان عملکرد بالاست، چالش‌برانگیز است. با این حال، راه‌های حل این تعارض‌ها مهم هستند، زیرا به کارکنان کمک می‌کنند تا راه‌حل‌های سازنده‌ای برای یک مشکل پیدا کنند و آن را غیرشخصی سازی کنند تا بر عملکرد تیم تأثیر منفی نگذارد. نقش منابع انسانی در اینجا ایجاد یک سیستم حل تعارض است که مفید باشد، نه آسیب. متخصصان منابع انسانی درک می‌کنند که تضادهای تیمی می‌تواند منجر به پیشرفت‌های بیشتر شود: ایده‌های جدید، تصمیم‌گیری مشترک، رویکردهای روش‌شناختی، طوفان فکری سازنده و غیره؛ بنابراین آن‌ها یک چارچوب سیاستی متناظر را برای اعمال حل مثبت تعارض اجرا می‌کنند و اعضای تیم را تشویق می‌کنند تا یاد بگیرند که چگونه برای اثربخشی بهتر همکاری کنند (کائو ۱۳، ۲۰۱۹). سازمان‌ها می‌توانند از تنوع کارکنان بهره ببرند: تحقیقات و نظرسنجی‌ها می‌گویند که مهارت‌های ارتباطی بر بهره‌وری سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد و به ایجاد یک فرهنگ با عملکرد بالا کمک می‌کند؛ اما با تنوع، زمینه‌های فرهنگی و سبک‌های ارتباطی متفاوتی برای تیم‌های منابع انسانی برای پذیرش و مدیریت وجود دارد. چنین مهارت‌هایی به استخدام‌کنندگان اجازه می‌دهد تا بر عملکرد تیم تأثیر بگذارند (یان و همکاران ۱۴، ۲۰۲۰).

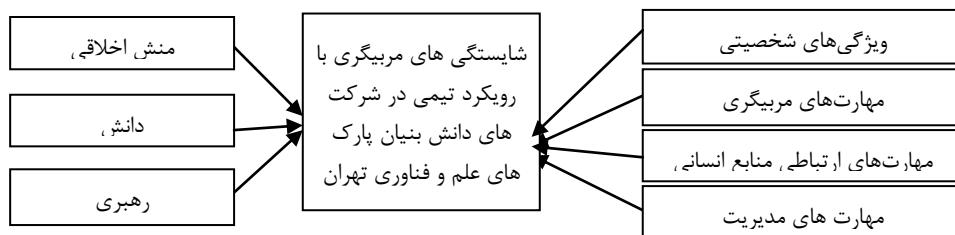
## مهارت‌های مدیریت

مدیریت علم و هنر برنامه‌ریزی، هماهنگ کردن، رهبری و نظارت بر فعالیت‌های گوناگون به‌منظور دستیابی به هدفی مشخص است. سازمان‌ها به مدیران و کارکنان اثربخش و کارآمد نیاز دارند تا بتوانند به اهداف خود در جهت رشد و توسعه همه‌جانبه دست یابند (بسیجی و همکاران، ۱۳۹۹). مدیر به‌عنوان راهبر سیستم منابع انسانی در سازمان نقش مهمی ایفا می‌کند. تغییرات سریع در دنیا و ضرورت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نشان از این واقعیت دارد که سازمان‌ها برای پایداری و پیشرفت خود نیازمند مدیران توانمند هستند که دارای دانش، تخصص، مهارت و تعهد کافی همراه با رفتار متناسب با ارزش‌های سازمان در زمینه فعالیت‌های سازمان باشند. بدون وجود مدیرانی متخصص، خردمند و رهبران شایسته کمتر یا هیچ سازمانی را نمی‌توان یافت که به موفقیت‌های پایداری رسیده و یا تجربه کرده باشد. مدیریت به‌صورت کلی از دشوارترین و درعین حال از ظریف‌ترین کارهای انسانی است که برای خود ویژگی‌هایی دارد. چه‌بسا فقدان یکی از این خصوصیات، مایه رکود کار و نابسامانی اوضاع قلمرو مدیریت می‌شود (آساهوفی، پاریمو و بارنز، ۱۵، ۲۰۲۰).

## مدل تحقیق

**متغیر مستقل:** عوامل (منش اخلاقی، رهبری، دانش، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های مربیگری، مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های مدیریت)

**متغیر وابسته:** شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران



نمودار (۱) مدل تحلیلی تحقیق، برگرفته از پژوهش نصرتی و همکاران (۱۴۰۰)، با عنوان "ارائه الگوی شایستگی مربیگری مدیران"

## فرضیه‌های تحقیق

### فرضیه اصلی

عوامل (منش اخلاقی، رهبری، دانش، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های مربیگری، مهارت‌های

ارتباطی و مهارت‌های مدیریت) بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشند.

#### **فرضیه‌های فرعی**

منش اخلاقی بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد.

رهبری بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد.

دانش بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد.

ویژگی‌های شخصیتی بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد.

مهارت‌های مربیگری بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد.

مهارت‌های ارتباطی بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد.

مهارت‌های مدیریت بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد.

#### **روش تحقیق**

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل توصیفی و از نظر نحوه اجرا نیز از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران می‌باشند که تعداد آن‌ها حدوداً ۱۵۰۰ نفر می‌باشد. 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 ۳۰۸ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده است. در این تحقیق داده‌های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند: در مرحله نخست داده‌ها به شیوه آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند که در این قسمت از طریق جداول، اشکال و نمودارها و... به توصیف آن‌ها

پرداخته شده و در مرحله دیگر، از طریق آزمون رگرسیون رابطه عوامل (منش اخلاقی، رهبری، دانش، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های مربیگری، مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های مدیریت) و شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مورد بررسی قرار گرفته شده است.

#### بررسی فرضیه‌های تحقیق:

##### فرضیه اصلی

"عوامل (منش اخلاقی، رهبری، دانش، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های مربیگری، مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های مدیریت) بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشند."

مقدار ضریب تعیین  $0/498$  می‌باشد که این مؤید آن است که  $49/8\%$  از تغییرات متغیر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران به کمک متغیر به کارگیری فناوری اطلاعات قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر  $1/878$  به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون  $F$  و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای  $95\%$  معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

##### جدول (۱) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه اصلی

| متغیر                   | B                    | خطای استاندارد                | BETA<br>(ضریب استاندارد شده بتا) | آماره t  | سطح معنی‌داری |
|-------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------|---------------|
| عدد ثابت                | $0/624$              | $0/126$                       | -                                | $4/952$  | $0/000$       |
| عوامل (منش اخلاقی و...) | $0/958$              | $0/049$                       | $0/706$                          | $19/462$ | $0/000$       |
| ضریب همبستگی = $0/706$  | ضریب تعیین = $0/498$ | آماره دوربین واتسون = $1/878$ | آماره $F = 78/783$               |          |               |

با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر عوامل (منش اخلاقی، رهبری، دانش، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های مربیگری، مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های مدیریت) ( $0/000$ ) کمتر از  $0/05$  است ( $\text{sig} < 0.05$ )، بنابراین متغیر به کارگیری فناوری اطلاعات وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت عوامل (منش اخلاقی، رهبری، دانش، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های مربیگری، مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های مدیریت) بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تائید می‌گردد.

## فرضیه فرعی اول

" منش اخلاقی بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد."

مقدار ضریب تعیین  $0/483$  می‌باشد که این مؤید آن است که  $48/3\%$  از تغییرات متغیر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران به کمک متغیر منش اخلاقی قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر  $1/782$  به‌دست‌آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون  $F$  و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای  $95\%$  معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۲) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه اول

| متغیر                  | B                    | خطای استاندارد                | BETA<br>(ضریب استاندارد شده بتا) | آماره t | سطح معنی‌داری |
|------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------------------|---------|---------------|
| عدد ثابت               | 1/36                 | 0/071                         | -                                | 19/165  | 0/000         |
| منش اخلاقی             | 0/534                | 0/028                         | 0/695                            | 18/883  | 0/000         |
| ضریب همبستگی = $0/695$ | ضریب تعیین = $0/483$ | آماره دوربین واتسون = $1/782$ | آماره $F = 56/364$               |         |               |

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر منش اخلاقی ( $0/000$ ) کمتر از  $0/05$  است ( $\text{sig} < 0.05$ )، بنابراین متغیر منش اخلاقی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت منش اخلاقی بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

## فرضیه فرعی دوم

" رهبری بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد."

مقدار ضریب تعیین  $0/17$  می‌باشد که این مؤید آن است که  $17\%$  از تغییرات متغیر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران به کمک متغیر رهبری قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر  $1/637$  به‌دست‌آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون  $F$  و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای  $95\%$  معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۳) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه دوم

| متغیر                | B                 | خطای استاندارد              | BETA<br>(ضریب استاندارد شده بتا) | آماره t | سطح معنی داری |
|----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------------|---------|---------------|
| عدد ثابت             | ۱/۹۰۹             | ۰/۰۸۷                       | -                                | ۲۱/۹۳۵  | ۰/۰۰۰         |
| رهبری                | ۰/۳۷۴             | ۰/۰۴۲                       | ۰/۴۱۲                            | ۸/۸۳۶   | ۰/۰۰۰         |
| ضریب همبستگی = ۰/۴۱۲ | ضریب تعیین = ۰/۱۷ | آماره دوربین واتسون = ۱/۶۳۷ | آماره F = ۷۸/۰۶۸                 |         |               |

با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود سطح معنی داری متغیر رهبری (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است (sig<0.05)، بنابراین متغیر رهبری وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت رهبری بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

#### فرضیه فرعی سوم

" دانش بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد."

مقدار ضریب تعیین ۰/۱۵ می‌باشد که این مؤید آن است که ۱۵٪ از تغییرات متغیر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران به کمک متغیر دانش قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۹۷ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۴) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه سوم

| متغیر                | B                 | خطای استاندارد             | BETA<br>(ضریب استاندارد شده بتا) | آماره t | سطح معنی داری |
|----------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------------|---------|---------------|
| عدد ثابت             | ۱/۵۳۲             | ۰/۱۳۸                      | -                                | ۱۱/۱۰۱  | ۰/۰۰۰         |
| دانش                 | ۰/۳۱۹             | ۰/۰۳۹                      | ۰/۳۸۷                            | ۸/۲۰۲   | ۰/۰۰۰         |
| ضریب همبستگی = ۰/۳۸۷ | ضریب تعیین = ۰/۱۵ | آماره دوربین واتسون = ۱/۹۷ | آماره F = ۶۷/۲۷۷                 |         |               |

با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود سطح معنی داری متغیر دانش (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است (sig<0.05)، بنابراین متغیر دانش وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت دانش بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

#### فرضیه فرعی چهارم

"ویژگی‌های شخصیتی بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد."

مقدار ضریب تعیین  $0/235$  می‌باشد که این مؤید آن است که  $23/5\%$  از تغییرات متغیر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران به کمک متغیر ویژگی‌های شخصیتی قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر  $1/996$  به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون  $F$  و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای  $95\%$  معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۵) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه چهارم

| متغیر                | B                  | خطای استاندارد              | BETA<br>(ضریب استاندارد شده بتا) | آماره t | سطح معنی‌داری |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|---------|---------------|
| عدد ثابت             | 1/827              | 0/079                       | -                                | 23/047  | 0/000         |
| ویژگی‌های شخصیتی     | 0/327              | 0/03                        | 0/485                            | 10/841  | 0/000         |
| ضریب همبستگی = 0/485 | ضریب تعیین = 0/235 | آماره دوربین واتسون = 1/996 | آماره F = 71/53                  |         |               |

با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر ویژگی‌های شخصیتی ( $0/000$ ) کمتر از  $0/05$  است ( $\text{sig} < 0.05$ )، بنابراین متغیر ویژگی‌های شخصیتی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت ویژگی‌های شخصیتی بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

#### فرضیه فرعی پنجم

"مهارت‌های مربیگری بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد."

مقدار ضریب تعیین  $0/571$  می‌باشد که این مؤید آن است که  $57/1\%$  از تغییرات متغیر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران به کمک متغیر مهارت‌های مربیگری قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر  $1/655$  به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون  $F$  و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای  $95\%$  معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۶) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه پنجم

| متغیر                | B                  | خطای استاندارد              | BETA<br>(ضریب استاندارد شده بتا) | آماره t | سطح معنی داری |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|---------|---------------|
| عدد ثابت             | ۰/۹۴۸              | ۰/۰۷۷                       | -                                | ۱۲/۲۴۵  | ۰/۰۰۰         |
| مهارت‌های مربیگری    | ۰/۶۸۹              | ۰/۰۳۱                       | ۰/۷۵۶                            | ۲۲/۵۵۱  | ۰/۰۰۰         |
| ضریب همبستگی = ۰/۷۵۶ | ضریب تعیین = ۰/۵۷۱ | آماره دوربین واتسون = ۱/۶۵۵ | آماره F = ۵۰/۳۴                  |         |               |

با توجه به جدول ۶ مشاهده می‌شود سطح معنی داری متغیر مهارت‌های مربیگری (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ( $\text{sig} < 0.05$ )، بنابراین متغیر مهارت‌های مربیگری وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت مهارت‌های مربیگری بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

#### فرضیه فرعی ششم

"مهارت‌های ارتباطی بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد."

مقدار ضریب تعیین ۰/۱۲۷ می‌باشد که این مؤید آن است که ۱۲/۷٪ از تغییرات متغیر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران به کمک متغیر مهارت‌های ارتباطی قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۶۵۵ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۷) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه ششم

| متغیر                | B                  | خطای استاندارد              | BETA<br>(ضریب استاندارد شده بتا) | آماره t | سطح معنی داری |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|---------|---------------|
| عدد ثابت             | ۱/۸۵۶              | ۰/۱۰۹                       | -                                | ۱۷/۰۴۹  | ۰/۰۰۰         |
| مهارت‌های ارتباطی    | ۰/۲۷۹              | ۰/۰۳۷                       | ۰/۳۵۶                            | ۷/۴۵۶   | ۰/۰۰۰         |
| ضریب همبستگی = ۰/۳۵۶ | ضریب تعیین = ۰/۱۲۷ | آماره دوربین واتسون = ۱/۸۰۹ | آماره F = ۶۸/۱۹                  |         |               |

با توجه به جدول ۷ مشاهده می‌شود سطح معنی داری متغیر مهارت‌های ارتباطی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ( $\text{sig} < 0.05$ )، بنابراین متغیر مهارت‌های ارتباطی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت مهارت‌های ارتباطی بر شایستگی‌های مربیگری با

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

#### فرضیه فرعی هفتم

" مهارت‌های مدیریت بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران مؤثر می‌باشد."

مقدار ضریب تعیین  $0/446$  می‌باشد که این مؤید آن است که  $44/6\%$  از تغییرات متغیر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران به کمک متغیر مهارت‌های مدیریت قابل تبیین است. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر  $1/72$  به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون  $F$  و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای  $95\%$  معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۸) خلاصه نتایج مدل رگرسیونی فرضیه هفتم

| متغیر                  | B                    | خطای استاندارد               | BETA<br>(ضریب استاندارد شده بتا) | آماره t  | سطح معنی‌داری |
|------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------------------|----------|---------------|
| عدد ثابت               | $1/03$               | $0/094$                      | -                                | $10/915$ | $0/000$       |
| مهارت‌های مدیریت       | $0/577$              | $0/033$                      | $0/668$                          | $17/542$ | $0/000$       |
| ضریب همبستگی = $0/668$ | ضریب تعیین = $0/446$ | آماره دوربین واتسون = $1/72$ | آماره $F = 73/22$                |          |               |

با توجه به جدول ۸ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر مهارت‌های مدیریت ( $0/000$ ) کمتر از  $0/05$  است ( $\text{sig} < 0.05$ )، بنابراین متغیر مهارت‌های مدیریت وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت مهارت‌های مدیریت بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

#### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در پی آن است تا عوامل مؤثر بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک‌های علم و فناوری تهران را بررسی نماید.

در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های مربیگری با رویکرد تیمی در شرکت‌های دانش‌بنیان، پژوهشگران متعددی، به نتایج مفید و کارآمدی دست پیدا کرده‌اند که در بین آن‌ها نتایج تحقیق طباطبائی و همکاران با عنوان تأثیر مربیگری مدیریتی بر عملکرد فروش با نقش واسطه‌ای

مشتری مداری و فروش انطباقی (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران) نشان داد که مربیگری مدیریتی بر مشتری مداری، فروش انطباقی و عملکرد فروش تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین نتایج تحقیق غفاری و همکاران با عنوان طراحی مدلی جهت بسط مفهومی کوچینگ عملکرد کارکنان در سازمان‌های دولتی ایران نشان داد که سازمان‌های امروزی با اطلاع بیشتری از عوامل یادشده می‌توانند نسبت به فشار رقابتی واکنش بهتری داشته و به دنبال آن با تدوین و به‌کارگیری استراتژی‌های آموزشی و کسب‌وکار مثل کوچینگ به نتایج کارآمدتری نائل گردند. نتایج پژوهش ستوده و همکاران با عنوان ارائه مدلی برای شایستگی مربیگری عملکرد ویژه سرپرستان و مدیران شرکت ملی نفت ایران نشان داد شایستگی مربیگری در سه بعد فردی، سازمانی و مدیریتی بر عملکرد سرپرستان و مدیران شرکت ملی نفت ایران تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج پژوهش جهانگیری و همکاران با عنوان مدل‌سازی ایفای نقش مربی‌گری مدیریتی مدیران نشان می‌دهد که مربیگری مدیران ارشد تأثیر معناداری بر عملکرد رفتاری، خودکارآمدی کارکنان و نتایج عملکرد این بانک دارد. نتایج پژوهش پارک و همکاران تحت عنوان «نقش عدالت سازمانی و تعامل اجتماعی در کاهش اثرات منفی خرده‌فروشان اعضای با عملکرد بالا بر یکپارچگی استراتژیک» نشان داد که چگونه ویژگی‌های عملکرد گذشته خرده‌فروشان عضو، نقش دفتر مرکزی گروه خرید و تعاملات خرده‌فروشان اعضا بر ادغام استراتژیک با گروه‌های خرده‌فروش تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیقات سالیویویچ کریستیان با عنوان تیم کوچینگ در محل کار. مروری بر ادبیات تیم کوچینگ و رفع نقص عملکرد برای ایجاد عملکرد بالا در محل کار نشان داد که تیم کوچینگ کیفیت جدیدی از روابط را در درون تیم‌ها و سازمان‌ها ایجاد می‌کند. باین‌حال در تحقیقات تجربی بیشتر که به‌طور خاص بر روی چند مورد از تنوع‌های سطحی متمرکز شده بودند، نتایج متفاوتی به دست آمد. به‌طور مثال نتایج مرتبط با جنسیت به‌عنوان یک عامل تنوع سطحی، بیانگر این موضوع بود که تنوع جنسیتی بر رفتارهای کمک‌کننده تأثیر منفی دارد و اکثر تحقیقات استدلال کرده‌اند که اثربخشی و عملکرد تیم احتمالاً با بیشتر شدن تنوع جنسیتی در یک تیم کاهش می‌یابد. از طرف دیگر، نتایج مرتبط با سن به‌عنوان یک عامل تنوع سطحی، نشان داد که تنوع سنی به‌طور مثبتی با رفتارهای کمک‌کننده به تیم ارتباط دارد. نتایج برخی مطالعات عنوان داشتند که اعضای تیم ممکن است رفتارهای کمکی را در فضای رقابتی از خود بروز ندهند و انگیزه همکاری در چنین محیطی کاهش یابد. ولی در تیمی با تنوع سنی بیشتر احتمال اینکه اعضای ارشد به اعضای زیردست خود راهنمایی کنند، یا تلاش برای حفظ روابط به‌طور مداوم صورت گیرد، به‌مراتب بیشتر خواهد بود؛ بنابراین سطح بالایی از تنوع سنی ممکن است برای کمک به رفتار در تیم‌های ناهمگن مفیدتر باشد. هرچند این یک

کلیت است که می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر رهبری، پیچیدگی کارها، فرهنگ، عملکرد و آموزش، منجر به نتایج متفاوتی شود. (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۵)

امروزه در توسعه منابع انسانی یکی از نقش‌هایی که مدیریت منابع انسانی می‌تواند بر عهده بگیرد و سازمان‌ها می‌توانند به کمک آن توانایی و انگیزش و فرصت‌های کاری کارکنان را برانگیزانند الگوی مدیر در جایگاه کوچ یا کوچینگ سازمانی است. امروزه منابع انسانی مهم‌ترین سرمایه و مزیت رقابتی هر سازمان است و بدون تردید توسعه منابع انسانی از اساسی‌ترین فرآیندها در مدیریت منابع انسانی است. با این نگاه می‌توان این موضوع پی برد که آموزش و توسعه منابع انسانی در سازمان‌های گوناگون موردنیاز است. یکی از عواملی که موجب بهبود عملکرد و توسعه نیروی انسانی می‌شود، کوچینگ یا مربیگری منابع انسانی است. رهبری مؤثر برای بقا و رشد سازمانی، به‌ویژه در محیط کسب‌وکار جهانی پویای امروزی، مهم است. کوچینگ یک مداخله برنامه‌ریزی‌شده و بخشی از یک استراتژی برای توسعه رهبری است که با اهداف استراتژیک سازمانی همسو است. به‌طور سنتی، کوچینگ بر توانمندسازی و دستاوردهای فردی متمرکز بوده است. سازمان‌ها در حال حاضر شروع به تکیه بر تیم کوچینگ برای افزایش عملکرد سازمانی می‌کنند. حتی اگر سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف خود به تیم‌ها وابسته هستند، بسیاری از رهبران در مورد چگونگی رهبری بهینه تیم‌های خود به‌منظور افزایش عملکرد نامطمئن هستند (ماسکا و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین بهره‌برداری حداکثر از سرمایه‌های انسانی برای سازمان‌ها به دلایلی ازجمله پیشرفت شتابان تکنولوژی‌های مختلف، رقابت روزافزون و کاهش هزینه‌ها امری ضروری است و کوچینگ عملکرد کارکنان، ابزاری مؤثر در مدیریت عملکرد کارکنان و روشی قوی برای اطمینان از این‌که کارکنان به‌خوبی انگیزه دارند و با تمام پتانسیل خود کار می‌کنند، است. درواقع یکی از روش‌های مؤثر در آموزش و به‌سازی، کوچینگ است.

## منابع

- (۱) احتشام، علی؛ جهانگیری، علی؛ شیرازی، محمود و زاهدی، محمد (۱۳۹۸). تدوین مدل سنجش شایستگی‌های عام مدیران در بانک‌های دولتی ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه. ۳۲ (۲): ۶۳-۹۰.
- (۲) امجدی حور و همکاران (۱۴۰۱)، شناسایی شاخص‌های منش مربیگری مدیران مدارس مقاطع ابتدایی، نوآوری‌های آموزشی، دوره ۲۱، شماره ۳، شماره پیاپی ۸۳، مهر، صفحه ۴۷-۶۸
- (۳) بسیجی، عسل؛ بابایی زکلیکی، محمدعلی؛ حسین زاده شهری، معصومه و خدیور، آمنه. (۱۳۹۹) طراحی و اعتبارسنجی مدل شایستگی مدیران بازاریابی بین‌الملل. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۲ (۲)، ۳۵-۶۲
- (۴) جهانگیری، علی؛ ذوقی، مهدی؛ رنگریز حسن و شمس، عبدالحمید. مدل‌سازی ایفای نقش مربی‌گری مدیریتی مدیران. مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت ۱۱ (۴): ۳۳-۶۰.
- (۵) خاقانی زاده، مرتضی؛ ملکی، حسن؛ عباسی، محمود؛ عباس پور، عباس و مصری، مهدی، ۱۳۹۱، چالش‌های برنامه‌ی درسی اخلاق پزشکی مبتنی بر تجارب اساتید اخلاق پزشکی: مطالعه‌ای کیفی، مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی. ۵ (۲)، ۷۲-۶۴.
- (۶) رمضان پناه، ندا؛ علامه، سیدمحسن، سماواتیان، حسین و قانع نیا، مریم (۱۳۹۹) طراحی الگوی توسعه شایستگی‌های مدیران عالی و میانی شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران. مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت. ۱۱ (۴۴): ۶۵-۹۴.
- (۷) ستوده، علی؛ جعفری، پریوش و محمد داودی، امیرحسین، ۱۳۹۹، طراحی مدل شایستگی‌های مربیگری عملکرد ویژه سرپرستان و مدیران شرکت ملی نفت ایران، <https://civilica.com/doc/1718205>
- (۸) طباطبائی، سیدمصطفی و وظیفه دوست، حسین، ۱۴۰۲، تأثیر مربیگری مدیریتی بر عملکرد فروش با نقش واسطه‌ای مشتری‌مداری و فروش انطباقی (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت، <https://civilica.com/doc/1772008>
- (۹) عساری، ناصر؛ سیادت، سید علی؛ عابدینی، یاسمین و منجمی، سید امیر حسن. (۱۳۹۹). تعیین سلسله‌مراتب معیارهای شایستگی مدیران مدارس مبتنی بر روش دلفی فازی در آموزش و پرورش استان اصفهان. فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۱ (۴۱)، ۱۵۹-۱۹۰.
- (۱۰) عقیلی، نفی، ندا، قیومی و قربانی قلجلو. (۲۰۲۰). طراحی الگوی توسعه فردی به‌عنوان

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

رویکردی استراتژیک در توسعه منابع انسانی سازمان‌های دانش‌بنیان (مورد: شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات منتخب). پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۱۴ (ویژه‌نامه)، ۵۳-۶۸.

۱۱) غفاری، فریدون؛ احمدی کیومرث و صلواتی، عادل (۱۴۰۰). طراحی مدلی جهت بسط مفهومی کوچینگ عملکرد کارکنان در سازمان‌های دولتی ایران، فصلنامه منابع انسانی ناجا، ۷۸-۹۹.

۱۲) کریمی، عباسعلی و منصوریان، تالین (۱۳۹۰) بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی، فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۸  
۱۳) لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک، (ترجمه وحید خاشعی و فاطمه‌زرگران)، تهران: نشر فوزان.

۱۴) نصرتی، طاهره؛ غلامزاده، داریوش و مؤمنی، ماندان (۱۴۰۰)، ارائه الگوی شایستگی مربیگری مدیران، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲- شماره پیاپی ۴۴، فصلنامه تابستان صفحه ۱۰۷-۱۴۰

15) Alade, K. & Windapo, A. O. 2021. Developing effective 4IR leadership framework for construction organisations. Engineering, Construction and Architectural Management, 28, 1377-1396.

16) Amirul, S. R. & Daud, H. N. 2012. A study on the relationship between leadership styles and leadership effectiveness in Malaysian GLCs. European journal of business and management, 4, 193-201.

17) Ansahofei, A & Paarima, Y & Barnes, T. (2020). Exploring the management competencies of nurse managers in the Greater Accra Region, Ghana. International Journal of Africa Nursing Sciences. 10.1016/j.ijans.2020.100248.

18) Batool, B. F. 2013. Emotional intelligence and effective leadership. Journal of business studies quarterly, 4, 84.

19) Bulog, I., & Grančić, I. 2017, The benefits of business ethics-ethical behavior of decision makers: The empirical findings from Croatia. Mediterranean Journal of Social Sciences, 8(4-1), 9-14.

20) Cao Man, Xi Meng, Zhao Shuming. The impact of high-performance work systems on employee well-being: A cross-level model based on self-determination theory [J]. Nankai Management Review, 2019, 22(02): 176-185.

21) De Silva, V. A., Opatha, H. H. D. N. P., & Gamage, A. S. 2018, Does Ethical Orientation of HRM Impact on Employee Ethical Attitude and Behavior? Evidence from Sri Lankan Commercial Banks. International Business Research, 11(1).

- 22) Irfan, M., Khurshid, N., Khurshid, J., & Khokhar, A. M. (2023). Human resource development and organisational performance: Evidence from Pakistan. *SA Journal of Human Resource Management*, 21, 2020.
- 23) Lawrence, P. (2021). Team coaching: Systemic Perspectives and their Limitations.
- 24) Liang, H. Y., Shih, H. A., & Chiang, Y. H. (2015). Team diversity and team helping behavior: The mediating roles of team cooperation and team cohesion. *European Management Journal*, 33(1), 48-59. Van Dijk, H., Van Engen, M. L., & Van Knippenberg, D. (2012). Defying conventional wisdom: A meta-analytical examination of the differences between demographic and job-related diversity relationships with performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 119, 38–53.
- 25) Malik, S. Z., Saleem, M. & Naeem, R. 2016. Effect of leadership styles on organizational citizenship behaviour in employees of telecom sector in Pakistan. *Pakistan Economic and Social Review*, 54, 385-406.
- 26) Maseko, B.M., Van Wyk, R., & Odendaal, A. (2019). Team coaching in the workplace: Critical success factors for implementation. *SA Journal of Human Resource Management/SA Tydskrif vir Menslikehulpbronbestuur*, 17(0), a1125. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v17i0.1125>
- 27) Molloy M. (2017, November 4). Complexity: The Silent Workplace Killer.
- 28) Murphy, S. A., & Kiffin-Petersen, S. 2017, The exposed self: A multilevel model of shame and ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 141(4), 657-675.
- 29) Nemati, Y., & Vazirzanjani, H. R. (2015). The Role of Consumer Personality Traits Fitness with the Brand Personality in Brand Loyalty Development. *Intl. J. Humanities* (2015) Vol. 22 (3): (159-181).
- 30) Park, J., kim, C. (2023). The Role of Organizational Justice and Social Interaction in Mitigating Thenegative Effects of High-Performance Member Retailers Onstrategic Integration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-9.
- 31) Passmore, J. (2010). A grounded theory study of the coachee experience: The implications for training and practice in coaching psychology. *International Coaching Psychology Review*, 5(1), 48–62.
- 32) Pihie, Z. A. L., Sadeghi, A. & Elise, H. 2011. Analysis of head of departments leadership styles: Implication for improving research university management practices. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 1081-1090.

- 33) Raynik, Y. I., König, H. H., Hajek, A. (2020). Personality Factors and Sick Leave Days. Evidence from a Nationally Representative Longitudinal Study in Germany. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17, 1089.
- 34) Salcinovic, B., Drew, M., Dijkstra, P., Waddington, G., & Serpell, B. G. (2022). Factors Influencing Team Performance: What Can Support Teams in High-Performance Sport Learn from Other Industries? A Systematic Scoping Review. *Sports Medicine-Open*, 8(1), 1-18.
- 35) Salihovic, K. (2021). Team coaching in the workplace. A literature review on team coaching and solving performance deficiency in the workplace.
- 36) Trivellas, P., Rafailidis, A., Polychroniou, P., & Dekoulou, P. (2019). Corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences on job performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- 37) Wang, sheng; Noe, Raymond A (2010), "Knowledge sharing: A review and directions for future research", *Human Resource Management Review*: 002-020.
- 38) Xu Long, Meng Huaxing.(2021). Perception of high-performance work system promotes employee voice behavior: Analysis of chain mediation effect [J]. *Economics and Management*, 2021, 35(04): 84-92.
- 39) Yan Aimin, Li Ying.(2020). Can high-performance work systems suppress employee silence? [J]. *Journal of Capital University of Economics and Business*, 2020, 22(01): 92-102.

یادداشت‌ها:

- 
- 1 . Jonathan Passmore, and Rosie Evans-Krimme  
2 . Park, J. Y., & Kim, C.  
3 . Salihovic, K.  
4 . Lawrence, P.  
5. withe  
6 Malik  
7 Alade & Windapo  
8 Wang&Noe  
9 . Raynik  
10 . Nemati & Vazirzanjani  
11 . Xu Long, Meng Huaxing.  
12 . Molloy M  
13 .Cao Man, Xi Meng, Zhao Shuming.  
14 .Yan Aimin, Li Ying.  
15. ansahofei, Paarima & Barnes

## Investigation the effect of factors on coaching competencies based on Team approach in Tehran based knowledge corporations

Arsalan Yousefifard<sup>1</sup>

Alireza Slambolchi<sup>2</sup>

Mehrzad Sarfarazi<sup>3</sup>

Kambiz Hamidi<sup>4</sup>

Javad Nik Nafs<sup>5</sup>

Receipt: 12/11/2024

Acceptance: 04/01/2025

### Abstract

The aim of the current applied, descriptive and correlational study was to Investigation the effect of factors (ethical nature, leadership, knowledge, personal characteristics, coaching skills, communication skills, management skills) on coaching competencies based on Team approach in Tehran based knowledge corporations. The research population comprised 1500 employees of Tehran based knowledge corporations out of whom a sample 308 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 7 factors and 35 items tapping the participants' responses were. Therefore, 350 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 of factors (ethical nature, leadership, knowledge, personal characteristics, coaching skills, communication skills, management skills) had a significant effect on coaching competencies based on Team approach in Tehran based knowledge corporations.

### Keywords

ethical nature, leadership, knowledge, personal characteristics, coaching skills, communication skills, management skills

1-Ph.D. Student of Managment, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. arsalan7973@gmail.com

2-Associate Professor, Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. (Corresponding Author) Alireza.slambolchi@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Management, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran. mehrzadsarfarazi55@gmail.com

4-Assistant Professor, Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. hamidi.k@gmail.com

5-Assistant Professor, Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. niknafs@iauh.ac.ir



## ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی: مطالعه‌ای کیفی با

### رویکرد گراند تئوری استراوس و کوبین

الهام سادات واعظی<sup>۱</sup>

حمید اسماعیلی<sup>۲</sup>

زهره علیپور درویش<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۳۱

#### چکیده

این مطالعه با هدف ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی، با رویکرد کیفی گراند تئوری انجام شده است. یکی از مزیت‌های انتخاب روش گراند تئوری این است که این روش به‌طور خاص بر درک عمیق و دقیق از تجارب واقعی و شواهد موجود تأکید دارد. این ویژگی می‌تواند به رهبری کمک کند تا راهکارهای جدید و ابتکاری برای مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌ها در محیط‌های پویا و پیچیده پیدا کند. نمونه آماری شامل ۱۵ نفر از خبرگان اعم از اساتید دانشگاه و متخصصان فناوری اطلاعات بوده که به روش هدفمند غیر تصادفی و با تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد. با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۵۵ مضمون فرعی را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۹ مضمون اصلی شامل: ذهن آگاهی و رهبری تحول‌گرا به‌عنوان شرایط علی، تفکر استراتژیک و پویای محیطی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای، فرهنگ دیجیتال، هم‌راستایی دیجیتال و ارتباطات درون‌سازمانی به‌عنوان راهبردها و در نهایت کاهش مقاومت کارکنان و انعطاف‌پذیری سازمان به‌عنوان پیامدها در مدل رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی شناسایی شدند.

#### کلمات کلیدی:

اینترنت اشیا اجتماعی، رهبری، ذهنیت انطباق پذیر، فرهنگ دیجیتال

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. esvaezi@gmail.com

۲- استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) h\_emaili@iau-tnb.ac.ir

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. z\_alipour@iau-tnb.ac.ir

## ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر در اینترنت اشیا.../واعظی، اسماعیلی و علیپوردرویش

### مقدمه

در یک دهه گذشته با تلفیق دو مقوله اینترنت اشیا و رسانه‌های اجتماعی، مفهوم جدیدی با عنوان اینترنت اشیا اجتماعی ظهور یافته است. اینترنت اشیا اجتماعی تقلیدی از شبکه‌های اجتماعی بین انسان و اشیا است. اشیا هوشمند، شبکه اجتماعی خود را برای دستیابی به اهداف مشترک مانند بهبود عملکرد، کارایی و برآوردن خدمات موردنیاز خود ایجاد می‌کنند. اینترنت اشیا اجتماعی از ترکیب رسانه‌های اجتماعی با اینترنت اشیا به دست می‌آید که به تعامل بین اشیا و اینترنت به‌عنوان یک بستر شبکه اشاره داشته و عملکرد آن مانند تبادل اطلاعات، رفتار و رابطه مستقل از دخالت انسان است (چاهال و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، اشیا این قابلیت را دارند که به‌طور مستقل یک رابطه اجتماعی برقرار کنند و ارتباط بین آن‌ها می‌تواند از ساده تا پیچیده متفاوت باشد، نقش اصلی اینترنت اشیا اجتماعی این است که اشیا مختلف به‌طور مؤثر و ایمن برای برآوردن خواسته‌های کاربران نهایی برای برآوردن برخی پارامترهای اصلی مانند قابلیت اطمینان، ایمنی، زمان، مقرون‌به‌صرفه بودن و در دسترس بودن همکاری کنند (بانگی و همکاران، ۲۰۲۳).

اگرچه اینترنت اشیا اجتماعی موضوع مهمی برای محققان بوده و تلاش‌های تحقیقاتی زیادی نیز در این رابطه انجام شده است، اما بخش بزرگی از کارهای قبلی به مباحث فنی و اجتماعی این پدیده پرداخته و نقش سبک رهبری در پیاده‌سازی اثربخش این فناوری کمتر موردتوجه قرار گرفته است. به‌عبارتی دیگر و با بررسی ادبیات پژوهش مشخص می‌شود درحالی که رهبری دیجیتال به یک مفهوم کلیدی در مطالعات مربوط به احوال دیجیتال تبدیل شده است، اما مقوله انطباق‌پذیری ذهنی در این حوزه کمتر موردتحقیق قرار گرفته است و این امر باعث شده است که مفهوم‌سازی درستی راجع به رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر را شاهد نباشیم. با بررسی ادبیات داخلی و خارجی مشخص می‌شود که تاکنون مطالعاتی که به شکل خاص به مبحث رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر پرداخته باشند بسیار اندک می‌باشد و این امر باعث ایجاد یک شکاف تحقیقاتی شده است. این در حالی است که ذهنیت انطباق‌پذیر رهبران ازجمله کلیدی‌ترین مؤلفه‌هایی است که امکان استفاده اثربخش از اینترنت اشیا اجتماعی را فراهم می‌آورد. درعین‌حال، حتی در آن مطالعاتی که مبحث رهبری اینترنت اشیا اجتماعی پرداخته‌اند نیز تلاش زیادی برای شناسایی عوامل مؤثر بر رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر و پیامدهای آن صورت نگرفته است. با عنایت به اهمیت اینترنت اشیا اجتماعی از یک‌سو و با در نظر گرفتن کمبود تحقیقات مرتبط، این پژوهش با هدف ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی انجام می‌شود.

### **مبانی نظری**

رهبری ذهنیت انطباق پذیر مقوله‌ای است که ترکیبی از مفاهیم رهبری دیجیتال، رهبری تغییر و انعطاف‌پذیری ذهنی را در بر دارد. رهبری دیجیتال استفاده استراتژیک از دارایی‌های دیجیتال و فناوری‌های نوظهور یک شرکت برای دستیابی به اهداف تجاری است. رهبر دیجیتال شخصی است که این رویکرد دیجیتال را در یک سازمان هدایت می‌کند. رهبری دیجیتال با تغییر چشم‌انداز کسب‌وکار به سرعت در حال تغییر و فناوری در حال تغییر روزبه‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (یائوو همکاران، ۲۰۲۳). ذهنیت انطباق پذیر بر اساس مؤلفه‌هایی چون درک محیط، پذیرش تغییر و سازگار پذیری با تحولات دیجیتال تعریف می‌شود. در دنیای دیجیتال، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بدون رهبری هوشمندانه و ذهنیت انطباق پذیر نمی‌تواند موفق باشد. رهبران و مدیران امروزی باید انعطاف‌پذیر باشند، از متغیر میانجی مدیریت تجربه مشتری استفاده کنند، داده‌ها را تحلیل کنند و به سرعت با تغییرات هماهنگ شوند تا تبلیغات مؤثری داشته باشند. (کیومرثی و همکاران ۲۰۲۱)

انطباق‌پذیری یک ویژگی مهم فزاینده در یک محیط اقتصادی و اجتماعی امروزی است که به سرعت در حال تغییر است. رهبران انطباق پذیر کسانی هستند که می‌توانند سبک یا رویکرد رهبری خود را در پاسخ به شرایط نامشخص یا غیرقابل پیش‌بینی تغییر دهند. علاوه بر این، رهبران انطباق پذیر می‌توانند با تغییراتی که در محیط کسب‌وکار ایجاد می‌شوند، سازگار گردند. آن‌ها می‌توانند در برنامه‌های خود برای استفاده از نوآوری‌های جدید و غلبه بر چالش‌ها تجدیدنظر کنند، درحالی‌که همچنان اهداف خود را نیز پیگیری می‌کنند. انطباق‌پذیری تنها به معنی بقا و شکوفایی در موقعیت‌های جدید نیست. رهبران انطباق پذیر همچنین می‌توانند رفتارهای جدید را در موقعیت‌های قدیمی و موجود پیاده کنند. این رویکرد به آن‌ها اجازه می‌دهد تا خلاقیت خود را در کار خود بروز دهند و راه‌های جدیدی برای حل مشکلات بیابند (لو و همکاران، ۲۰۲۰).

اینترنت اجتماعی اشیا به یک موضوع داغ در تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است. اینترنت اجتماعی اشیا، شبکه‌های اجتماعی را در سطوح مختلف اینترنت اشیا (IoT) به کار می‌گیرد و امکانات جدیدی را برای توسعه اینترنت اشیا به ارمغان آورده است. در اصل، اینترنت اشیا اجتماعی زیرمجموعه‌ای از اینترنت اشیا است که از سخت‌افزار هوشمند و انسان به‌عنوان گره، یک شبکه اجتماعی به‌عنوان نوع سازمان، رابطه اجتماعی بین چیزها، اشیا و انسان‌ها و بین انسان‌ها، قالب‌بندی روش‌ها و مدل‌های تحقیق با ویژگی‌های شبکه اجتماعی برای تحقق ارتباط، خدمات و کاربری‌های مختلف استفاده می‌کند (خان و همکاران، ۲۰۲۴).

## ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر در اینترنت اشیا.../واعظی، اسماعیلی و علیپوردرویش

یک ویژگی حیاتی اینترنت اشیا اجتماعی این است که چیزهای موجود در شبکه باید به هم متصل باشند. معماری سیستم اینترنت اشیا اجتماعی باید عملیات اجتماعی را تضمین کند که شکاف بین دنیای فیزیکی و مجازی را پر می‌کند. طراحی معماری اینترنت اشیا اجتماعی شامل عوامل زیادی مانند شبکه، ارتباطات، مدل‌ها و فرآیندهای تجاری و امنیت است (زوزو و همکاران، ۲۰۲۳). دلایل زیادی وجود دارد که کسب‌وکارها را به استفاده از اینترنت اشیا اجتماعی سوق می‌دهد. طبق آخرین گزارش IoT Analytics، در سال ۲۰۲۱، شرکت‌های بزرگ تولیدی، بهداشت و درمان، خودرو، خرده‌فروشی یا انرژی، به‌طور میانگین هشت مورد کاربردی مختلف از اینترنت اشیا اجتماعی را راه‌اندازی کرده‌اند؛ از این میان، شرکت‌های نفت و گاز و انرژی با ارائه به‌طور میانگین ۱۵ مورد کاربردی، از سایر صنایع جلوتر هستند. این گزارش ۴۳۰ صفحه‌ای بر اساس بیش از ۲۰۰ مصاحبه با کاربران نهایی اینترنت اشیا اجتماعی نشان می‌دهد که در چند سال گذشته، ۴۸ مورد کاربردی اینترنت اشیا اجتماعی در بیش از ۱۶۰۰ پروژه در سراسر جهان اجرا شده است. با این وجود، اینترنت اشیا اجتماعی هنوز هم بخش کوچکی از تجارت بسیاری از شرکت‌هاست. بر اساس مصاحبه صورت گرفته با شرکتی با میانگین درآمدی ۹.۶ میلیارد دلار، فقط ۳۳ میلیون دلار (۰.۳۴٪ از درآمد) برای موارد کاربردی اینترنت اشیا اجتماعی هزینه شده است (آلام و همکاران، ۲۰۲۲).

### **پیشینه تجربی**

مرور ادبیات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که تحقیقات انجام‌شده راجع به رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی بسیار ناچیز است. با این وجود در این بخش تعدادی از پیشینه‌های داخلی که قرابت محتوایی بیشتری با این مقاله دارند بیان می‌شود.

(طاهرینیا و همکاران ۱۴۰۴) این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت‌بندی نتایج اجرای اثربخش اینترنت اشیا در فرایندهای منابع انسانی صورت پذیرفت.

(قاسمی و همکاران ۱۴۰۳) هدف اصلی تحقیق تبیین نقش رهبری دیجیتال و تأثیر آن در ایجاد تحول دیجیتال در سازمان می‌باشد.

(رحمتی ۱۴۰۳) تحقیق حاکی از این است که رهبری دیجیتال بر رفتار کاری نوآورانه با نقش میانجی مدیریت دانش در شرکت‌های هوشمندسازی اینترنت اشیا در صنعت ساخت‌وساز تأثیر مثبت و معناداری دارد. رهبری دیجیتال به‌صورت مستقیم نیز بر رفتار کاری نوآورانه و مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

(احمدی و همکاران ۱۴۰۳) این پژوهش با هدف مطالعه نقش رهبری دیجیتال بر تصمیم‌گیری هوشمند انجام گرفت و نتایج نشان داد رهبری دیجیتال دارای اثر مثبت و معنادار بر تصمیم‌گیری هوشمند مدیران است

(کارگر و همکاران ۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان شایستگی‌های پایداری دیجیتالی رهبران کسب‌وکار برای پیاده‌سازی نسل چهارم صنعت انجام دادند. در این پژوهش از روش تحقیق معادلات ساختاری (PLS) استفاده شده است. مدل انتخاب‌شده در پژوهش شامل سه بعد توانمندساز شایستگی‌های فکری، مدیریتی و هیجانی بوده و در بخش نتایج پایدار هم شامل پایداری اقتصادی، محیط‌زیستی، اجتماعی و کارکنان می‌باشد. نتایج کسب‌شده نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد شایستگی با ابعاد نتایج پایداری رابطه معنی‌دار دارد.

(ساکاوم و همکاران ۲۰۲۵) این تحقیق به این سؤال اصلی می‌پردازد: رهبری چگونه به‌طور مؤثر تحول دیجیتال سازمانی را ارتقا می‌دهد؟ این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه رهبران می‌توانند به‌طور مؤثر پذیرش فناوری‌های پیشرفته و ارتقای نوآوری را با بررسی ماهیت تحول دیجیتال در سازمان‌ها و سپس تجزیه و تحلیل پویایی در حال تحول رهبری در این زمینه، ترویج کنند

(عابد هلیم و همکاران ۲۰۲۴) هدف اصلی این مقاله بررسی رهبری ۴۰ و نیازهای آن است. چندین ویژگی کیفی مرتبط با رهبری دیجیتال ۴۰ بررسی می‌شوند و ارائه‌های ماتریس سبک دوبعدی برای رهبری ۴۰ خلاصه می‌شوند. در نهایت، این مطالعه نقش رهبری ۴۰ را در سیستم‌های مدیریت صنعتی آینده شناسایی کرده و به آن می‌پردازد.

(گیمپل و همکاران ۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی استراتژی‌های مدیریتی تطبیق‌پذیر برای موفقیت در استفاده از اینترنت اشیاء پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که همکاری نزدیک بین عملیات، استراتژی تجاری و واحدهای فناوری اطلاعات یک شرکت، مجموعه‌ای از مهارت‌ها، چشم‌انداز و بودجه‌بندی را ایجاد می‌کند که می‌تواند ابتکارات اصلی اینترنت اشیاء را با موفقیت به ثمر برساند. متأسفانه، بسیاری از شرکت‌ها با یک ناهماهنگی در بین این بخش‌ها مواجه هستند. راه برای غلبه بر این ناهماهنگی، ایجاد یک رویکرد مدیریتی انطباق‌پذیر است که به ابتکارات اینترنت اشیاء اختصاص یافته است. رهبران باید این تیم‌ها را بر اساس اصول استقلال، جبران منطقی، برابری و تنوع بسازند.

(ژانگ و همکاران ۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان توصیه شیء هوشمند بر اساس یادگیری موضوع و ویژگی‌های مشترک در اینترنت اجتماعی اشیاء انجام دادند. در این مقاله، یک رویکرد توصیه شیء

### ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر در اینترنت اشیا.../واعظی، اسماعیلی و علیپوردرویش

هوشمند به نام توصیه شیء مبتنی بر یادگیری موضوع و ویژگی‌های مشترک پیشنهاد شده است. رویکرد پیشنهادی، موضوعات و ویژگی‌های مربوط به خدمات متون مرتبط با اشیاء هوشمند را استخراج و محاسبه می‌کند و اطلاعات رابطه «شی-شی» را در اینترنت اشیا برای بهبود اثر توصیه‌ها معرفی می‌کند. آزمایش‌ها نشان می‌دهند که رویکرد پیشنهادی در مقایسه با روش‌های پیشنهادی موجود، دقت بالاتری را ممکن می‌سازد.

(بونگی و همکاران ۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان اینترنت اجتماعی اشیاء: اصول اخلاقی هوش مصنوعی در مدیریت اعتماد انجام دادند. در این مقاله، ۱۱ بعد اخلاقی را در زمینه مدیریت اعتماد در اینترنت اشیاء اجتماعی در نظر می‌گیریم. سپس، مدل‌های اعتماد مبتنی بر هوش مصنوعی موجود را در زمینه اینترنت اشیاء اجتماعی و حوزه‌های کاربردی مرتبط با آن بررسی می‌کنیم تا بلوغ آن‌ها را از نظر ۱۱ بعد اخلاقی ارزیابی کنیم. نتایج ارزیابی نشان می‌دهد که چگونه می‌توان مدیریت اعتماد را با اصول اخلاقی هوش مصنوعی در شبکه‌های خودرویی و شبکه‌های حسگر صوتی زیر آب بهبود بخشید.

(مرسدس و همکاران ۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی ذهنیت انطباق‌پذیر مدیران برای مواجهه با تغییرات ایجاد شده پس از پاندمی پرداختند. در این مطالعه که به صورت اقدام پژوهی و با بررسی سازمان‌های مختلف انجام شده است، نتایج نشان می‌دهد که سطح انطباق‌پذیری ذهنی مدیران سازمان بیش از هر عامل دیگری در پذیرش تغییرات و تدوین استراتژی‌های لازم جهت سازگاری با شرایط جدید تأثیر دارد.

#### **روش پژوهش**

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی است؛ که با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی شناسایی و مدل اولیه طراحی شده است.

جامعه آماری در فاز کیفی شامل متخصصین IT و اساتید دانشگاه می‌باشد که از تخصص و تجربه کافی در رابطه با اینترنت اشیا برخوردار باشند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، نمونه‌ای متشکل از ۱۵ نفر برای مصاحبه و همچنین تکمیل پرسشنامه خبره دعوت شد. نمونه‌گیری به شکل هدفمند غیر تصادفی و با تکنیک گلوله برفی انجام می‌شود.

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

از مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان جهت طراحی مدل تحقیق استفاده شده است. تحلیل مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون (روش اترید-استرلینگ) و نرم‌افزار MAXQDA 2020 انجام شده است.

در رهبری با ذهنیت انطباق پذیر، یکی از مزیت‌های انتخاب روش گرند تیوری این است که این روش به‌طور خاص بر درک عمیق و دقیق از تجارب واقعی و شواهد موجود تأکید دارد. این ویژگی می‌تواند به رهبری کمک کند تا راهکارهای جدید و ابتکاری برای مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌ها در محیط‌های پویا و پیچیده پیدا کند. روش گرند تیوری این امکان را فراهم می‌آورد که الگوهای جدید و مفاهیم کاربردی در زمینه رهبری استخراج شوند که به‌طور مستقیم از داده‌ها و تجربیات افراد و گروه‌ها نشأت گرفته‌اند. این ویژگی، به رهبری که به دنبال تطبیق و تغییرات مستمر است، مزیت قابل‌توجهی می‌دهد.

در این راستا، انتخاب روش گرند تیوری به‌ویژه در تحلیل رفتارهای رهبری و شیوه‌های مدیریتی می‌تواند منجر به ایجاد مفاهیم و تئوری‌هایی شود که به سازمان‌ها و رهبران کمک می‌کند تا به‌طور مؤثری با تغییرات و چالش‌های جدید سازگار شوند.

### یافته‌ها

مشخصات دموگرافیک خبرگان حاضر در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی بخش کیفی

| ویژگی‌های جمعیت شناختی | فراوانی        | درصد    |
|------------------------|----------------|---------|
| جنسیت                  | مرد            | ۹/۶۰٪   |
|                        | زن             | ۶/۴۰٪   |
| سن                     | کمتر از ۳۵ سال | ۲/۱۴٪   |
|                        | ۳۵ تا ۴۵ سال   | ۹/۶۰٪   |
|                        | ۴۵ سال و بیشتر | ۴/۲۶٪   |
| تحصیلات                | کارشناسی ارشد  | ۴/۲۶٪   |
|                        | دکتری          | ۱۱/۷۴٪  |
| سابقه کاری             | ۱۰ تا ۲۰ سال   | ۷/۵۳٪   |
|                        | بالای ۲۰ سال   | ۸/۴۷٪   |
|                        | کل             | ۱۵/۱۰۰٪ |

## ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر در اینترنت اشیا.../واعظی، اسماعیلی و علیپوردرویش

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون، مضامین اصلی و فرعی به شرح جدول ۲ شناسایی شد.

جدول ۲- مضامین اصلی و فرعی

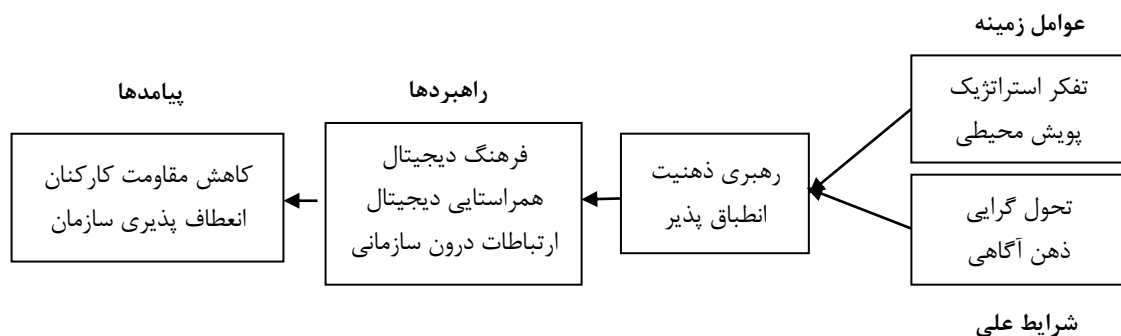
| مضامین اصلی    | مضامین فرعی                     |
|----------------|---------------------------------|
| تفکر استراتژیک | آینده‌نگری مدیران ارشد          |
|                | بینش راهبردی                    |
|                | نگرش سیستماتیک                  |
|                | فرصت‌جویی هوشمندانه             |
|                | تمرکز بر هدف                    |
|                | عزم استراتژیک                   |
| تحول‌گرایی     | استقبال از تحول                 |
|                | مدیریت تحول                     |
|                | رهبری تحول‌گرا                  |
|                | بهره‌برداری از تکنولوژی         |
|                | تبدیل تهدید به فرصت             |
|                | ظرفیت‌سازی                      |
|                | پیش‌کنشگری                      |
|                | فراموشی سازمانی                 |
|                | تفکر در زمان                    |
| ذهن آگاهی      | انعطاف شناختی                   |
|                | مهارت‌های ادراکی                |
|                | هوشمندی آگاهانه                 |
|                | میل به یادگیری                  |
|                | اشتیاق موفقیت                   |
|                | هوش هیجانی                      |
|                | رفاه روان‌شناختی                |
|                | جمع‌آوری اطلاعات پیرامونی       |
| پوش محیطی      | تحلیل داده‌های محیطی            |
|                | تصمیم‌گیری بر اساس شرایط بیرونی |

**فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴**

| مضامین اصلی                | مضامین فرعی                                      |
|----------------------------|--------------------------------------------------|
| نهادینه سازی فرهنگ دیجیتال | آشنایی با فناوری اطلاعات                         |
|                            | سواد دیجیتال                                     |
|                            | استقبال از فناوری اطلاعات                        |
|                            | مهارت های رایانه ای                              |
|                            | یادگیری محوری                                    |
|                            | درک و پیاده سازی فناوری دیجیتال                  |
|                            | یکپارچه سازی فرایندهای درون سازمانی              |
| ارتباطات درون سازمانی      | گردش آزاد اطلاعات                                |
|                            | اشتراک دانش                                      |
|                            | هم افزایی درونی                                  |
|                            | تصمیم گیری مشارکتی                               |
|                            | توانمندسازی کارکنان                              |
|                            | کارگروهی                                         |
| هم راستایی دیجیتال         | همسویی واحدها با دپارتمان فناوری اطلاعات         |
|                            | قابل اعتماد بودن فناوری اطلاعات در برآورد نیازها |
|                            | تعهد مدیریت به توسعه فناوری دیجیتال              |
|                            | توسعه اتوماسیون                                  |
|                            | استفاده استراتژیک از فناوری اطلاعات              |
|                            | همسویی ساختاری با فناوری اطلاعات                 |
|                            | خلق ارزش از طریق همسوسازی با فناوری اطلاعات      |
| کاهش مقاومت کارکنان        | ترغیب کارکنان به استفاده از فناوری               |
|                            | همسوسازی کارکنان با اهداف سازمان                 |
|                            | برجسته سازی قابلیت های فناوری                    |
|                            | اطلاع رسانی به کارکنان                           |
|                            | درک کارکنان از مزایای فناوری                     |
|                            | ارتقاء دانش و تخصص کارکنان                       |
|                            | افزایش قدرت پیش بینی                             |
| انعطاف پذیری سازمانی       | عدم غافلگیری در برابر تحولات فناوری محور         |
|                            | انعطاف پذیری عملیاتی                             |
|                            | واکنش سریع به تغییرات                            |

## ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیا.../واعظی، اسماعیلی و علیپوردرویش

با توجه به مضامین به دست آمده، مدل رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی، در شکل ۱ به صورت زیر می باشد:



شکل ۱- مدل رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی

### بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل کیفی، تفکر استراتژیک و پویا محیطی به عنوان عوامل زمینه‌ای و تحول گرایی و ذهن آگاهی به عنوان شرایط علی در رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی شناسایی شدند. در رابطه با تفکر استراتژیک باید عنوان کرد که وجود یک نگرش آینده نگر و استراتژیک جهت پیاده سازی اینترنت اشیا اجتماعی کاملاً ضروری است. توسعه یک دیدگاه استراتژیک معمولاً شامل تفکر در مورد موقعیت و منابع فعلی سازمان، نقاط قوت و ضعف آن، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط آن، انتظارات و نیازهای ذینفعان آن است. پیش از این (شیندلر و همکاران ۲۰۲۳) نیز وجود تفکر استراتژیک را برای پیاده سازی فناوری‌های جدید ضروری دانسته اند که با نتیجه به دست آمده در این تحقیق همخوانی دارد.

پویا محیطی از دیگر عوامل زمینه‌ای رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی است. پیروی از مسیرهای مرسوم، معمولاً منجر به نتیجه‌های متمایز و آینده‌ای متفاوت نمی شود. شکل دادن به آینده، مستلزم نوآوری است؛ اما موفقیت نوآوری خود تا حدود زیادی تحت تأثیر آگاهی از شرایط محیط، اطلاع از نیازها و استفاده از فرصت‌هاست؛ در این راستا، از جمله ابزار تعیین آینده ممکن و محتمل و تحقق آینده مطلوب، پویا محیط سازمان است. در رابطه با پذیرش فناوری‌های جدید مانند اینترنت اشیا نیز استفاده از رویکرد پویا محیطی و اسکن مدام محیط بیرونی سازمان جهت درک ضرورت استفاده از چنین فناوری‌هایی الزامی است. استفاده از چنین رویکردی باعث بهبود بینش

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

مدیران سازمان در رابطه با فناوری‌های جدید شده و بدین ترتیب ذهنیت آن‌ها برای پذیرش اینترنت اشیاء را بهبود می‌بخشد. در تائید نتیجه به‌دست‌آمده پیش‌ازین، (آلام و همکاران ۲۰۲۲) به اهمیت اسکن محیطی در پیاده‌سازی فناوری‌های جدید اشاره کرده‌اند.

ذهن آگاهی از دیگر مضامینی است که در مطالعه حاضر به‌عنوان یکی از شرایط علی رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیاء اجتماعی شناسایی شده است. ذهن آگاهی اغلب مستلزم تمرکز بر احساسات برای ریشه‌یابی خود در بدنتان در اینجا و اکنون است. وجود ذهن آگاهی باعث آمادگی ذهنی مدیران ارشد یک سازمان برای پذیرش و استفاده از فناوری‌های جدید می‌شود. از طریق ذهن آگاهی، سطح تمرکز مدیران بر مسائل فناوری بیشتر شده و از این‌رو بستر لازم برای استفاده از اینترنت اشیاء فراهم می‌شود. نتایج تحقیق (یوهانسن و همکاران ۲۰۲۲) با یافته‌های به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر همسو است.

در رابطه با رهبری تحول‌گرا نیز باید عنوان کرد که پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوینی چون اینترنت اشیاء اجتماعی مستلزم وجود یک سبک رهبری ریسک‌پذیر و تحول‌گرا است. رهبری تحول‌آفرین یکی از بهترین سبک‌های رهبری در عصر اینترنت اشیاء است. رهبری قوی کاتالیزوری برای ایجاد تحول دیجیتال است، زیرا آن‌ها مسئول ایجاد روایت برای تغییر و الهام بخشیدن به نیروی کار برای پذیرش تحول دیجیتال هستند. پیش‌ازین (ماگدیچ و همکاران ۲۰۲۲) نیز وجود سبک رهبری تحول‌گرا جهت استفاده از اینترنت اشیاء را ضروری دانسته‌اند. به همین ترتیب (گیمپل و همکاران ۲۰۲۳) نیز به اهمیت رهبری تحول‌آفرین برای موفقیت در استفاده از اینترنت اشیاء اشاره کرده‌اند که با نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر مطابقت دارد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، مضامینی شامل نهادینه‌سازی فرهنگ دیجیتال، ارتباطات درون‌سازمانی و هم‌راستایی دیجیتال، به‌عنوان راهبردهای رهبری ذهنیت انطباق پذیر در اینترنت اشیاء اجتماعی شناسایی شدند. فرهنگ دیجیتال، اشاره به محیط کاری دارد که تحت تأثیر ابزارها و فناوری‌های دیجیتالی شکل گرفته و انسجام دوباره یافته است. این بازتعریف الگوی فرهنگ‌سازمانی در سایه تحول دیجیتال در ابتدای هزاره سوم است. محصول جدید و خدمات جدید با رویکردی فناورانه به مشتریان عرضه می‌شود. در نهایت مدیریت سازمان نیز با رویکردهای مدیریت مشارکتی و تحت لوای رهبری دیجیتال صورت می‌گیرد. (آنینگ-دورسون ۲۰۲۱) نیز به اهمیت وجود فرهنگ دیجیتال در موفقیت استفاده از اینترنت اشیاء اجتماعی اشاره کرده است. در تحقیقی دیگر، (ژانگ و همکاران ۲۰۲۳) نیز وجود فرهنگ دیجیتال برای پذیرش اینترنت اشیاء را گزارش کرده‌اند.

### ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر در اینترنت اشیا.../واعظی، اسماعیلی و علیپور درویش

در رابطه با ارتباطات درون‌سازمانی باید عنوان کرد که پذیرش اینترنت اشیا یا هر فناوری دیگری به هم‌راستایی واحدهای مختلف بستگی دارد که این امر خود مستلزم ارتباطات درون‌سازمانی است. در نگرش فرهنگی به سازمان، توجه به روابط با مشتریان نسبت به ساختار دیوان‌سالار سازمانی دارای ارزش بیشتری است. در این رویکرد تصویر و هویت‌سازمانی اهمیت دارد. در برابر دیدگاه‌های پنج‌گانه ذکرشده که بر اهداف مشترک سازمانی تأکید دارند، تعارض مفهومی نامطلوب دارد و قدرت حق طبیعی مدیران محسوب می‌شود، دیدگاه رادیکال‌ها قرار دارد که تعارض را پدیده‌ای مثبت و بخشی از امور سازمانی ذکر می‌کند. (چنگ و همکاران ۲۰۲۰) نیز به اهمیت ارتباطات درون‌سازمانی اشاره کرده‌اند که با نتیجه به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر همسو است.

هم‌راستایی دیجیتال یکی دیگر از راهبردهای رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر در اینترنت اشیا اجتماعی است. هم‌راستایی سازمانی جزء لاینفک موفقیت تحول دیجیتال است، اما مزایای آن بسیار فراتر از آن است. با ایجاد کانال‌های جدید همکاری و ایجاد سیستم‌های هماهنگی در میان بخش‌های متفاوت سابق، سازمان در موقعیتی قرار می‌گیرد که باید تغییرات را در درازمدت افزایش داده و چابکی را بهبود بخشد. اهمیت هم‌راستایی دیجیتال پیش‌ازاین توسط محققان دیگری نیز بیان شده است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ جاناتان و همکاران، ۲۰۲۱).

در نهایت باید به اهمیت کاهش مقاومت کارکنان اشاره کرد. مقاومت کارکنان در برابر اینترنت اشیا اجتماعی و دیگر فناوری‌های دیجیتال، می‌تواند نشانه عدم همسویی بین درک آن‌ها از ارزش‌های شرکت، جایی که می‌خواهد برود و آنچه می‌خواهد به دست آورد، باشد. آسیب زمانی رخ می‌دهد که اعتماد به رهبری سازمان از بین رفته یا کم شود و حس هدف مشترک در سازمان از بین برود؛ ازاین‌رو وجود رهبری انطباق‌پذیر برای کاهش مقاومت در کارکنان و همراهی آن‌ها با تحولات دیجیتال ازجمله اینترنت اشیا اجتماعی الزامی است. نتیجه به‌دست‌آمده با یافته‌های (وو و همکاران ۲۰۲۳) و (امین و همکاران ۲۰۲۲) همسو است. انعطاف‌پذیری ساختار سازمانی در پاسخ به نیازهای رقابتی مطرح می‌شود و مفاهیم کلاسیک کارکردگرایی، عقلانیت و بقای سازمان را تغییر می‌دهد (علیپور درویشی ۱۳۹۱).

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

### منابع

- (۱) طاهرنیا، عاطفه، موسوی، سید نسیم، منیشداوی، الهه، (۱۴۰۴). مدیریت فرهنگ‌سازمانی، ۲۳(۱)، 65-80.
- (۲) قاسمی غنچه نازی، پگاه، آتش‌سوز، علی، (۱۴۰۳). مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۳(۵۰)، ۲۶۲-۲۲۷
- (۳) رحمتی، مریم، (۱۴۰۳)، تأثیر رهبری دیجیتال بر رفتار کاری نوآوران، هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت، تهران.
- (۴) احمدی، محسن، قنبری، سیروس، (۱۴۰۳)، فصلنامه روندها و دستاوردها در فناوری یادگیری، ۱۱(۱)، ۷-۲۲
- (۵) کارگر شورکی، محمد، وارث، سید حامد، غفاری، عباس. (۱۴۰۱). شایستگی‌های پایداری دیجیتالی رهبران
- (۶) کسب‌وکار برای پیاده‌سازی نسل چهارم صنعت. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۷(۶۷)، ۱۰۳-۱۳۳.
- (۷) علیپور درویشی، زهرا (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر تسهیم دانش گروه‌های آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی (پیمایشی پیرامون واحد تهران شمال و علوم و تحقیقات). فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴ شماره ۱۰.
- 8) Sacavém, A. de Bem Machado, A& Rodrigues dos Santos, J (2025). Journals Administrative Sciences Volume 15 Issue 2 10.3390/admsci15020043
- 9) Haleem, A, Javaid, M, Pratap, R (2024). Journal of Industrial Safety
- 10) Volume 1, Issue 1, June 2024, 100006
- 11) Alam, S., Zardari, S., Noor, S., Ahmed, S., & Mouratidis, H. (2022). Trust management in social internet of things (SIoT): a survey. IEEE Access, 10, 108924-108954.
- 12) Amin, F., & Choi, G. S. (2022). Model for Generating Scale-Free Artificial Social Networks Using Small-World Networks. Computers, Materials & Continua, 73(3).
- 13) Anning-Dorson, T. (2021). Organizational culture and leadership as antecedents to organizational flexibility: implications for SME competitiveness. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 13(5), 1309-1325.

ارائه مدل رهبری ذهنیت انطباق‌پذیر در اینترنت اشیا.../واعظی، اسماعیلی و علیپوردرویش

- 14) Bangui, H., Buhnova, B., Kusnirakova, D., & Halasz, D. (2023). Trust management in social Internet of Things across domains. *Internet of Things*, 100833.
- 15) Chahal, R. K., Kumar, N., & Batra, S. (2020). Trust management in social Internet of Things: A taxonomy, open issues, and challenges. *Computer Communications*, 150, 13-46.
- 16) Cheng, Y. (2020). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public relations review*, 46(1), 101769.
- 17) Kiyomarsi, E, Saeednia, H & Darvishi, Z.A. (2021). The Effect of Advertising on Expectations and Perception of the Brand with Emphasis on the Mediating Role of Customer Experience Management in the Insurance Industry, *Journal of System Management*, Volume 7, Issue 4, Autumn 2021
- 18) Gimpel, G., & Vander Weerd, C. M. (2023). Launching the Internet of Things: how to ensure a successful debut. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 145-152.
- 19) Johannsen, M., Nissen, E. R., Lundorff, M., & O'Toole, M. S. (2022). Mediators of acceptance and mindfulness-based therapies for anxiety and depression: A systematic review and meta-analysis. *Clinical psychology review*, 94, 102156.
- 20) Jonathan, G. M., Rusu, L., & Van Grembergen, W. (2021). Business-IT alignment and digital transformation: Setting a research agenda. In 29th International Conference on Information Systems Development (ISD2021), València, Spain, September 8-10, 2021. Association for Information Systems.
- 21) Khan, H. U., Abbas, M., Khan, F., Nazir, S., Binbusayyis, A., Alabdultif, A., & Taegkeun, W. (2024). Multi-criteria decision-making methods for the evaluation of the social internet of things for the potential of defining human behaviors. *Computers in Human Behavior*, 157, 108230.
- 22) Luu, T. T. (2020). Linking authentic leadership to salespeople's service performance: The roles of job crafting and human resource flexibility. *Industrial Marketing Management*, 84, 89-104.
- 23) Magdich, R., Jemal, H., & Ayed, M. B. (2022). A resilient Trust Management framework towards trust related attacks in the Social Internet of Things. *Computer Communications*, 191, 92-107.
- 24) Mercedes, D. A., & Burrell, D. N. (2022). Managerial adaptability and business strategic change in age of COVID-19. *PSU Research Review*, 6(3), 190-204.

- 25) Schindler, S., Alami, I., & Jepson, N. (2023). Goodbye Washington Confusion, hello Wall Street Consensus: contemporary state capitalism and the spatialisation of industrial strategy. *New Political Economy*, 28(2), 223-240.
- 26) Wang, T., Deng, C. P., & Teo, T. S. (2023). Appropriating IT outsourcing for IT alignment: An adaptive structuration theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122581.
- 27) Wu, G., Xie, L., Zhang, H., Wang, J., Shen, S., & Yu, S. (2023). STSIR: An individual-group game-based model for disclosing virus spread in Social Internet of Things. *Journal of Network and Computer Applications*, 214, 103608.
- 28) Zhang, Y., Pan, D., & Fan, S. (2023). Analysis of layered information dissemination model and caching strategy in Social Internet of Things. *Nonlinear Dynamics*, 1-16.
- 29) Zouzou, M. C., Shahawy, M., Benkhelifa, E., & Kholidy, H. (2023, October). SIOTSim: Simulator for Social Internet of Things. In 2023 10th International Conference on Internet of Things: Systems, Management and Security (IOTSMS) (pp. 149-155). IEEE.

## **Presenting an Adaptive Mindset Leadership Model in the Social Internet of Things: A Qualitative Study of Strauss and Cobbin's Grand Theory**

**Receipt: 15/03/2025**

**Acceptance: 21/05/2025**

**Elham Sadat Vaezi<sup>1</sup>**

**Hamid Esmaeeli<sup>2</sup>**

**Zahra Alipour Darvishi<sup>3</sup>**

### **Abstract**

This study aims to present an adaptive mindset leadership model in the social Internet of Things, using a qualitative grand theory approach. One of the advantages of choosing the grand theory method is that it specifically emphasizes a deep and detailed understanding of real experiences and existing evidence. This feature can help leaders find new and innovative solutions to face challenges and opportunities in dynamic and complex environments. The statistical sample consisted of 15 experts, including university professors and IT specialists, who were selected using a purposeful non-random method and snowball technique. Data analysis in the qualitative section was performed using thematic analysis and Max Quda software. By reviewing and categorizing the descriptive codes obtained from the interview texts, 55 sub-themes were identified and, considering their semantic similarity and affinity, they were divided into 9 main themes, including: mindfulness and transformational leadership as causal conditions, strategic thinking and environmental scanning as contextual factors, digital culture, digital alignment and intra-organizational communications as strategies, and finally, reducing employee resistance and organizational flexibility as consequences in the adaptive mindset leadership model in the social Internet of Things.

### **Keywords**

Social Internet of Things, Leadership, Adaptive Mindset, Digital Culture

1-Ph.D. Student, Department of Information Technology Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. esvaezi@gmail.com

2-Assistant professor, Department of Industrial Engineering, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) h\_emaili@iau-tnb.ac.ir

3-Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. z\_alipour@iau-tnb.ac.ir



## ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری

مسعود ایزدخواه<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲ سیدمحمد رضا داودی<sup>۲</sup>

رسول عسگری پور<sup>۳</sup>

سمیه صالحی<sup>۴</sup>

### چکیده

این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که درصدد ارائه مدل ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری است. بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل مدیران با سابقه صنعت گردشگری است. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و با ۱۲ نفر به اشباع نظری دست پیدا شد. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل گردشگران کشور است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای تحلیل مصاحبه‌های تخصصی از روش تحلیل کیفی مضمون و نرم‌افزار Maxqda استفاده شد و داده‌های حاصل از پرسشنامه نیز با روش مدلیابی معادلات ساختاری و AMOS تجزیه و تحلیل شد. بر اساس مدل پژوهش مشخص گردید مدیریت گردشگری بر چابکی سازمانی، شخصی‌سازی خدمات گردشگری و ارزش آفرینی تأثیر گذاشته و در نهایت به تصویر برند مقصد و مدیر یا ارتباط با مشتری اجتماعی منتهی می‌شوند. این مدل نشان می‌دهد که برای موفقیت در پیاده‌سازی SCRM در صنعت گردشگری، لازم است سازمان‌ها علاوه بر بهبود قابلیت‌های خود در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، بر روی مدیریت داده‌ها، چابکی سازمانی و ایجاد ارزش برای مشتریان تمرکز کنند. همچنین، یافته‌ها بر اهمیت استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی تأکید دارند و پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای گردشگری از این بسترها نه تنها برای تبلیغات، بلکه برای تحلیل رفتار مشتریان، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و ایجاد تعاملات معنادار استفاده کنند.

### کلمات کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، ارزش آفرینی، چابکی سازمانی، صنعت گردشگری

۱- گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. m.izadkhah@iau.ac.ir

۲- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول) sm.davoodi@iau.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. Rasoulasgarpour@iau.ac.ir

۴- گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. somayehsalehi@iau.ac.ir

## مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتریان و به کارگیری فناوری‌های نوین بازاریابی یکی از مهم‌ترین نیازهای صنعت گردشگری است. گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های خدماتی با افزایش شدید رقابت همراه است و جلب توجه افراد به عنوان گردشگر و تحریک قصد سفر نیازمند مدیریت ارتباط با مشتریان است (لیاپیس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). اکنون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز به کمک شیوه‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتریان (گردشگران) آمده است و از آن با عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی» یاد می‌شود. این رویکرد توانمندی‌های بسیاری را برای برندسازی، آگاهی‌بخشی و به تبع آن افزایش قصد گردشگری در اختیار شرکت‌ها و مؤسسات گردشگری قرار داده است (آفاک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). تولید محتوای چندرسانه‌ای و امکان اشتراک و تبادل نظر پیرامون مقاصد مختلف گردشگری یکی از ویژگی‌های اصلی در بازاریابی صنعت گردشگری امروز است. استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تحولی در روش‌های بازاریابی ایجاد کرده است که می‌تواند در زمان کوتاه با هزینه پایین، شمار زیادی از مخاطبان را هدف قرار دهد (لین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). برای همین بازاریابی گردشگری در سراسر دنیا و از جمله ایران به سوی استفاده از فناوری‌های الکترونیک جدید به ویژه در بستر وب و رسانه‌های اجتماعی حرکت کرده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲).

اکنون صنعت گردشگری با به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی توانسته است نوع جدیدی از بازاریابی مبتنی بر ارزش‌آفرینی را خلق کند. این فناوری بستری را برای مشارکت و جذب افراد بیشتر فراهم کرده است که مشاهده هرگونه اطلاعات صوتی، تصویری و متنی از دنیای واقعی را میسر می‌سازد. بر اساس این اطلاعات و داده‌ها می‌توان محتوایی با ارزش برای مشتریان خلق کرد و با ارزش‌آفرینی به جذب مشتریان بیشتر پرداخت (ریجکی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). شواهد و قرائن نشان می‌دهد که این امکان، اثرات قابل تأملی بر روی تصویر ذهنی افراد بر جای می‌گذارد و به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی شناخته شده است (علایی و همکاران، ۱۴۰۳). درواقع بازاریابی با استفاده از فناوری‌های جدید قابلیت‌هایی دارد که می‌تواند به خلق ارزش برای مشتریان بپردازد. بدون تردید ارزش‌آفرینی از طریق تولید محتوای خلاق و استفاده از جلوه‌های صوتی و تصویری در محیط رسانه‌های اجتماعی یا شیوه‌های بازاریابی تأثیرگذار و معرفی از سوی افراد شناخته شده توجه تعداد بیشتری از گردشگران را به خود جلب می‌کند (محمدشفیعی و رضایی حاجی‌آبادی، ۱۴۰۲). همچنین قابلیت تعامل دوسویه با گردشگران با بهره‌گیری از کانال‌های بازاریابی چندگانه در بستر وب امکان

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

هم‌آفرینی ارزش را افزایش می‌دهد. افزون بر این افراد می‌توانند با اشتراک گذاشتن محتوا و بازاریابی دهان‌به‌دهان به معرفی هرچه بیشتر مقصد گردشگری کمک نمایند (جان و سوپرامانیان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۴).

از سوی دیگر مساله چابکی سازمانی برای شرکت‌های گردشگری مطرح است که با پاسخگویی سریع و اثربخش به نیازهای مشتریان نقشی کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتریان ایفا می‌کند (کایری<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیازمند تغییرات سریع در راهبردها، ساختار و فرایندهای سازمانی که امکان بهره‌گیری از فرصت‌های جدید ناشی از رسانه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورند. چابکی سازمانی این امکان را فراهم می‌سازند که بر اساس بازخوردهای مشتریان و داده‌های حاصل از رسانه‌های اجتماعی، محصولات و خدمات متناسب به مشتریان ارائه شود (لو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابی چابک رویکردی در بازاریابی است که در آن فرصت‌های ارزشمند بازار شناسایی و پس‌از آن به‌طور پیوسته کوشش می‌شود تا فعالیت‌های کسب‌وکار برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود، بهبود و ارتقاء یابند. عدم چابکی در پاسخ به نیازهای گردشگران، ناشی از ضعف در رویکردهای بازار محور فعالان صنعت گردشگری است (میشرا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). چابکی بازاریابی با نگهداشت و انطباق محصولات و خدمات جهت تأمین تقاضاهای مشتریان، پذیرش تغییرات محیطی کسب‌وکار و استفاده از ظرفیت‌های منابع انسانی سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود. لذا چابکی در زمینه گردشگری فقط به معنای سرعت ارائه خدمات گردشگری نیست، بلکه به معنای انعطاف‌پذیری و چالاکی مبتنی بر هوشمندی گردشگری نیز می‌باشد. گردشگری چابک قادر است با سرعت و کیفیت بالا خدمات جدیدی را جهت پاسخگویی به نیازهای هر مشتری خود ارائه نماید (تراسکوچ و فونتاناری<sup>۹</sup>، ۲۰۲۵).

درمجموع می‌توان گفت کسب‌وکارهای صنعت گردشگری برای افزایش میزان جذب گردشگران و تمایل به سفر نزد افراد از توانمندی‌هایی که رسانه‌های اجتماعی در اختیار آن‌ها قرار داده، روی آورده‌اند. شیوه‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتریان با فناوری‌های جدید به‌روزرسانی شده‌اند و اثربخشی فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی در صنعت گردشگری را به میزان چشمگیری بهبود بخشیده‌اند. مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی از سویی هزینه‌های گردشگری را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر میزان کارایی، اثربخشی، قصد مسافرت و جذب گردشگران را افزایش می‌دهد. این مساله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است. کسب‌وکارها و آژانس‌های گردشگری که همچنان با شیوه‌های سنتی کوشش می‌کنند گردشگران را جذب نمایند به‌سرعت از بازار حذف می‌شوند و جای خود را به فعالان عرصه وب و رسانه‌های اجتماعی می‌دهند که با شیوه‌های نوین و فناوری‌های الکترونیک به ارتباط با مخاطب خود می‌پردازند. با رشد فناوری‌های مبتنی بر اینترنت و دسترسی ساده و سریع به آن گردشگران را نیز به

## ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

استفاده از این برای شناخت مقاصد گردشگری سوق داده است بنابراین حرکت به سوی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری اجتنابناپذیر است؛ اما مساله اصلی آن است که این شیوه از بازاریابی در خلأ رخ نمی‌دهد و نیاز به مدلی کاربردی و بومی دارد که با رویکردی علمی طراحی و اعتبارسنجی شده باشد. از منظر پژوهشی و آکادمیک نیز این مساله حائز اهمیت است و شمار مطالعاتی که در این زمینه‌ها انجام شده گواه بر این مدعا است. باین وجود مساله اساسی از منظر پژوهشی آن است که در مطالعات انجام شده، مقوله «مدیریت ارتباط با مشتری»، «ارزش‌آفرینی» و «چابکی سازمانی» به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار داده‌اند. پژوهشی کاربردی که این مفاهیم را در فضای صنعت گردشگری کشور، کنار هم نظم و نسج دهد از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است؛ بنابراین مطالعه حاضر با هدف رفع این شکاف پژوهشی انجام شد. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر در آن است که با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه افراد باتجربه و صاحب‌نظر، سازه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در صنعت گردشگری کشور شناسایی و روابط میان آن‌ها تبیین خواهد شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری چگونه است؟

### **مبانی نظری پژوهش**

**مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی:** مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) رویکردی نوین در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است که از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل با مشتریان، افزایش وفاداری و تقویت تجربه مشتری استفاده می‌کند (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۴۰۳). در این روش، سازمان‌ها از داده‌های اجتماعی برای شناخت بهتر نیازها، رفتارها و انتظارات مشتریان بهره می‌برند و از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌طور فعال با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری از دهه ۱۹۹۰ با تمرکز بر پایگاه‌های داده و فناوری‌های اطلاعاتی شکل گرفت، اما با ظهور رسانه‌های اجتماعی در دهه ۲۰۰۰، مفهوم SCRM پدیدار شد (هاپکینسون<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). این رویکرد بر مبانی نظری بازاریابی رابطه‌ای، مدیریت تجربه مشتری و تحلیل داده‌های اجتماعی استوار است. نظریه‌های تعامل اجتماعی و ارتباطات دیجیتال نیز در توسعه SCRM نقش مهمی دارند، زیرا بر اهمیت مشارکت فعال مشتریان و ایجاد روابط دوسویه تأکید می‌کنند (دمویلدر<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۵). مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در گردشگری به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل با مسافران، افزایش رضایت و تقویت وفاداری آن‌ها می‌پردازد. کسب‌وکارهای گردشگری، از جمله هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و مقاصد گردشگری، با بهره‌گیری از

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تریپ‌ادوایزر و توییتر می‌توانند بازخوردهای مشتریان را دریافت کرده، به شکایات پاسخ دهند و تجربه‌ای سفارشی ارائه کنند. این رویکرد، افزون بر آگاهی از برند، به ایجاد جوامع آنلاین از مسافران کمک کرده و تصمیم‌گیری سایر گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پاندی<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

**ارزش‌آفرینی:** ارزش‌آفرینی (خلق ارزش) به فرآیندی گفته می‌شود که در آن یک کسب‌وکار، سازمان یا فرد از طریق محصولات، خدمات یا راهکارهای نوآورانه، ارزشی را برای مشتریان، سهامداران یا جامعه ایجاد می‌کند. این ارزش می‌تواند اقتصادی (مانند افزایش سود)، اجتماعی (مانند بهبود کیفیت زندگی) یا محیطی (مانند پایداری) باشد. ارزش‌آفرینی زمانی موفق است که نیازهای ذی‌نفعان را برآورده کرده و به مزیت رقابتی منجر شود (سولاکیس<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). مفهوم ارزش‌آفرینی ریشه در نظریه‌های اقتصادی و مدیریتی دارد و از اوایل قرن بیستم با ظهور نظریه‌های ارزش در اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک مورد توجه قرار گرفت. اقتصاددانانی مانند آدام اسمیت و دیوید ریکاردو بر خلق ارزش تأکید داشتند. ازجمله نظریه‌های زیربنایی در این زمینه می‌توان به نظریه‌های زنجیره ارزش (پورتر)، نوآوری ارزش (کیم و مابورن) و خلق ارزش مشترک (پراهلاد و راماسوامی) اشاره کرد (کاروالیو<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). ارزش‌آفرینی در صنعت گردشگری به ایجاد تجربه‌های منحصره‌فرد، ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران از طریق نوآوری، پایداری و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اشاره دارد. کسب‌وکارهای گردشگری، ازجمله هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و مقاصد گردشگری، با ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، استفاده از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها و ترویج گردشگری پایدار می‌توانند ارزشی فراتر از خدمات سنتی ایجاد کنند (عبداللهی و همکاران، ۱۴۰۳). این ارزش‌آفرینی نه‌تنها موجب افزایش مزیت رقابتی و درآمدزایی برای فعالان این صنعت می‌شود، بلکه به توسعه اقتصادی مناطق گردشگری و بهبود تجربه مسافران نیز کمک می‌کند (باشکوه‌اجیرلو و قاسمی‌همدانی، ۱۴۰۲).

**چابکی سازمانی:** چابکی سازمانی به توانایی یک سازمان در پاسخ سریع و مؤثر به تغییرات محیطی، فرصت‌ها و تهدیدهای بازار از طریق فرآیندهای انعطاف‌پذیر، نوآوری مستمر و تصمیم‌گیری پویا گفته می‌شود. سازمان‌های چابک می‌توانند با استفاده از فناوری‌های نوین، یادگیری سازمانی و فرهنگ همکاری، به سرعت سازگار شده و ارزش بیشتری برای ذی‌نفعان ایجاد کنند (کریستیانو<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). چابکی درواقع یک توانایی اساسی ایجاد می‌کند که تغییرات را در محیط سازمان احساس، ملاحظه، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی کنند. بدین ترتیب سازمان چابک، سازمانی با نگرش

### ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

وسیع به نظم جدید دنیای کسب و کار و با دستی پر از توانایی‌ها و قابلیت‌ها برای مواجهه با آشفتگی و تلاطم‌ها و استفاده از جنبه مزیتی اوضاع در حال تغییر است (اجتهادی و همکاران، ۱۴۰۳). مفهوم چابکی سازمانی ریشه در نظریه‌های مدیریت استراتژیک و تولید چابک دارد که در دهه ۱۹۹۰ و با گسترش رقابت جهانی مطرح شد. نظریه‌پردازانی مانند گلدمن، ناگل و پریس در این دوره، چابکی را به‌عنوان جایگزینی برای تولید انبوه معرفی کردند (موتوانی و کاتاتریا<sup>۱۶</sup>، ۲۰۲۴). بعدها، این مفهوم در حوزه‌های مختلف مدیریت، از جمله فناوری اطلاعات، زنجیره تأمین و مدیریت منابع انسانی، گسترش یافت. امروزه، با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و عدم اطمینان در محیط کسب و کار، چابکی سازمانی به یک مزیت رقابتی کلیدی تبدیل شده است (فرانکو<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

#### **پیشینه پژوهش**

وظیفه‌دوست و همکاران (۱۴۰۳) به طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد توانمندی‌های سازمانی، پیچیدگی مشتریان و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین عوامل هستند. ملایی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری بر حمایت مدیریت، فرهنگ و تعلق سازمانی و داشتن سواد سازمانی تأکید کردند. به‌طور مشابه محمدی و همکاران (۱۴۰۲) نیز به تبیین عملکرد ارتباط با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتلداری پرداختند. نتایج نشان داد آموزش کارکنان، پشتیبانی مدیریت و اندازه سازمان به بررسی قابلیت‌های ارتباط با مشتری بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر دارد. یزدی‌اسماعیلی و نادعلی‌پور (۱۴۰۲) مطالعه‌ای تحت عنوان نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری انجام دادند. نتایج پژوهش علیپور و همکاران (۱۴۰۱) در زمینه الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری بر نقش مدیریت ارتباط با مشتری صحنه گذارده است.

ادریل<sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای در مورد تأثیر مدیریت اجتماعی مشتری بر وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک اندونزی انجام دادند. این تحقیق نشان داد که مدیریت اجتماعی با مشتری می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد. تحلیل داده‌ها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بهبود رضایت مشتری و خریدهای آنلاین وفادار را تسهیل می‌کند.

مارتین‌پنا<sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود به بررسی طراحی خدمات از طریق مکانیک احساسی گیمیفیکیشن و خلق ارزش مشترک پرداختند. این مطالعه بر اهمیت هم‌آفرینی ارزش و

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

استفاده از گیمیفیکیشن در طراحی خدمات تأکید دارد. آن‌ها یک چارچوب نظری جدید برای بهبود تجربه کاربران با استفاده از رویکردهای انسانی و گیمیفیکیشن پیشنهاد کردند.

ماتا<sup>۲۰</sup> و همکاران (۲۰۲۴) به مطالعه نوآوری مشارکتی، چابکی استراتژیک و پذیرش ظرفیت جذب در SME ها پرداخته و نتایج نشان داد که نوآوری مشارکتی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. این تحقیق نقش چابکی استراتژیک و ظرفیت جذب را به عنوان متغیرهای میانجی در این رابطه بررسی کرده و بر اهمیت استراتژی‌های مشتری‌مدار و نوآوری در شرایط پیچیده تأکید کرد.

شاه<sup>۲۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) نقش فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری ۲۰ را در ایجاد وفاداری مشتری و شهرت دانشگاه بررسی کردند. نتایج نشان داد که فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌توانند وفاداری دانشجویان و شهرت دانشگاه را افزایش دهند، اما تأثیر فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی بر شهرت دانشگاه بی‌اهمیت بود.

مرور مطالعات و پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد در دهه گذشته علاقه به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کشور افزایش پیدا کرده است و مطالعات پراکنده‌ای نیز انجام شده است. مطالعات پیشین صرفاً به صورت مروری بوده یا بر اساس مدل‌ها و پرسشنامه‌های موجود به بررسی تاریخی پرداخته‌اند بنابراین در ادامه با رویکردی اکتشافی کوشش شده است تا به شناخت سازه‌های مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری پرداخته شود.

### روش پژوهش

این مطالعه مبتنی بر پارادایم عمل‌گرایی (پراگماتیسم) و با رویکردی استقرایی-قیاسی انجام شد. مطالعه حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که درصدد ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری می‌باشد. بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی صورت گرفت. در راستای نیل به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت گردشگری) و خبرگان تجربی (مدیران ارشد صنعت گردشگری) است. بر اساس دیدگاه میلر<sup>۲۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت گرفت و تعریف شد یعنی پس از هر مصاحبه کدگذاری انجام شد و جریان تجزیه و تحلیل

### ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از مصاحبه دهم، تکرار در نتایج حاصل شد؛ یعنی تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد. با این وجود برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، دو مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۱۲ مصاحبه با خبرگان انجام شد. جامعه آماری بخش کمی شامل گردشگران است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامعین و بزرگ ۳۸۴ نفر برآورد شد و نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم پرسش‌های دیگری نیز انجام شود. در بخش کمی نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه پژوهش بر اساس نتایج تحلیل کیفی شامل ۸ سازه اصلی و ۶۳ گویه با طیف لیکرت طراحی شد.

روایی بخش کیفی بر اساس پیشنهاد لینکلن و گوبا<sup>۲۳</sup>، با استفاده از چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تائید شد. برای بررسی پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها، ضریب هولستی<sup>۲۴</sup> ۰/۷۱۲ و برای بررسی پایایی مقوله‌بندی انجام‌شده کاپای کوهن ۰/۶۷۲ برآورد شد که هر دو از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. روایی پرسشنامه با روش روایی صوری (نظرخواهی از خبرگان)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی و معتبر ارزیابی شد. استفاده شد. آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۷۱ به دست آمد. همچنین آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب رو برای همه سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ برآورد شد.

برای تجزیه و تحلیل داده در بخش کیفی از روش تحلیل کیفی مضمون (تم) و نرم‌افزار Maxqda 20 استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS 26 استفاده گردید.

### **یافته‌های پژوهش**

در بخش کیفی ۱۲ نفر شامل ۳ نفر از اساتید دانشگاهی و ۹ از مدیران صنعت گردشگری مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۸ نفر مرد و ۴ نفر زن بودند. از منظر سنی ۱ نفر کمتر از ۴۰ سال، ۷ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴ نفر ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱ نفر کارشناسی ارشد و ۱۱ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۳ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۹ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۳۸۴ نفر از گردشگران استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۳۶ نفر (۶۱٪) مرد و ۱۴۸ نفر (۳۸٪) زن بودند. از منظر سن ۸۹ نفر (۲۳٪) کمتر از ۳۰ سال، ۹۸ نفر (۲۵٪) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۱۱ نفر (۲۸٪) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۸۶ نفر (۲۲٪) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱۴۶ نفر (۳۸٪) دیپلم، ۲۴ نفر (۶٪) کاردانی، ۱۵۱ نفر (۳۹٪) کارشناسی و ۶۳ نفر (۱۶٪) تحصیلات تکمیلی داشتند. از منظر سابقه گردشگری ۷۴ نفر (۱۹٪) نخستین تجربه، ۱۲۴ نفر (۳۲٪) دو تا پنج بار، ۱۱۷ نفر (۳۰٪) پنج تا ده بار و ۶۹ نفر (۱۷٪) بیش از ده بار سابقه کاری داشتند.

برای توضیح مدل پژوهش، تحلیل مصاحبه‌های تخصصی با اساتید دانشگاهی و مدیران صنعت گردشگری انجام شد. تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MaxQDA با روش تحلیل مضمون بر اساس رویکرد اترید-استرلینگ<sup>۲۵</sup> (۲۰۰۱) در ۶ گام انجام پذیرفت. گام نخست آشنایی با داده‌ها است به همین منظور ترانویسی<sup>۲۶</sup> متن مصاحبه‌ها همراه با جزییات توصیفی (مانند شیوه ابراز احساسات مصاحبه‌شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...) صورت پذیرفت و چندین بار مطالعه مورد مطالعه قرار گرفت. گام دو ایجاد کدهای اولیه بر اساس داده‌ها است. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته شد. نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی‌شده در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی‌شده

| مصاحبه‌شونده | متن مصاحبه                                                                                                                                  | کدهای باز                                     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| ۳            | در گردشگری امروز اینفلوئنسرها خیلی نقش‌آفرین هستند بنابراین باید با این افراد همکاری داشت به‌ویژه آن‌هایی که در زمینه گردشگری فعالیت دارند. | همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط با صنعت گردشگری |
| ۵            | امروز ارزش‌آفرینی از دیدگاه و از نگاه مشتری تعیین می‌شود بنابراین برای خلق ارزش باید گردشگران نیز مشارکت داشته باشند.                       | مشارکت گردشگران در برنامه‌های گردشگری         |
| ۸            | از نظر من پاسخ به سؤالات و دغدغه‌های ذهنی گردشگران در مورد مقصدهای گردشگری رکن اصلی در مدیریت ارتباط با گردشگری اجتماعی است.                | پاسخ به سؤالات در مورد مقاصد مختلف گردشگران   |
| ۱۲           | جهان امروز صنعت گردشگری مانند همه عرصه‌های گوناگون صنعت سرشار از تغییرات است و باید انعطاف‌پذیری کافی برای این منظور وجود داشته باشد.       | انعطاف‌پذیری در پاسخ به تغییرات صنعت          |

کدگذاری متن با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد تا با تکرار در کدهای استخراجی در نهایت اشباع نظری حاصل گردید. گام سه، جستجوی مضامین با دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب مضامین سازمان دهنده و فراگیر است. برای این منظور کدهای باز بر اساس تشابه

## ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

معنایی طبقه‌بندی شدند و برای مثال طبقه نخست به «شخصی‌سازی خدمات گردشگری» تخصیص داده شد. در گام چهار مضامین مورد بازبینی قرار گرفت و جرح و تعدیل‌ها لازم به عمل آمد و در گام پنج به تعریف و نام‌گذاری نهایی مضامین پرداخته شد. در پایان در گام شش، گزارش نهایی تحلیل کیفی تدوین شد و بر اساس این گزارش به ۴ مضمون فراگیر، ۸ مضمون سازمان دهنده و ۵۷ مضمون پایه دست پیدا شد. کدهای مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری در جدول ۲ ارائه شده است.

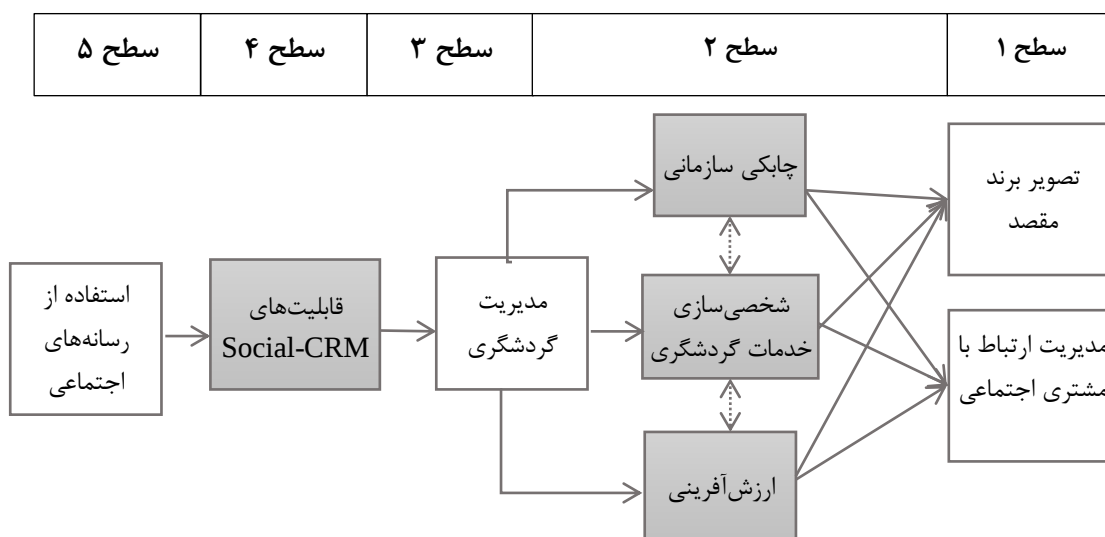
جدول ۲- کدهای مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری

| مضامین فراگیر   | مضامین سازمان دهنده                       | مضامین پایه                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بعد مشتری‌مداری | استفاده از رسانه‌های اجتماعی              | «افزایش دسترسی به بازار هدف»؛ «برندسازی و ایجاد هویت دیجیتال»؛ «توسعه و ارتقاء تجربیات گردشگران»؛ «ارائه تبلیغات هدفمند بر اساس اطلاعات دقیق دموگرافیک گردشگران»؛ «همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط با صنعت گردشگری»؛ «تولید محتوای ویدئویی و بصری»؛ «به‌کارگیری انواع رسانه‌های اجتماعی»؛ «دسترسی به داده‌ها و تحلیل‌های دقیق آن‌ها»؛ «ارائه اطلاعات دقیق و شفاف به گردشگران» |
|                 | شخصی‌سازی خدمات گردشگری                   | «سفارشی‌سازی تجربه‌های غذایی»؛ «شخصی‌سازی بر اساس داده‌ها و ترجیحات مشتری»؛ «پیشنهاد جاذبه‌ها یا رستوران‌های خاص با توجه به علایق گردشگران»؛ «برگزاری تورهای سفارشی و اختصاصی»؛ «ارائه برنامه‌های خاص در روزهای خاص مانند تولد یا سالگرد سفر»؛ «خدمات اقامتی شخصی‌سازی شده»                                                                                                 |
|                 | قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی | «ارتقاء کیفیت خدمات اقامتی»؛ «ارائه امنیت و احساس آرامش به گردشگران در طول سفر»؛ «دسترسی آسان و سریع به اطلاعات»؛ «ارتقای تجربه غذا و نوشیدنی»؛ «ارائه فعالیت‌ها و تجارب محلی همسو با فرهنگ منطقه»؛ «استفاده از تکنولوژی واقعیت افزوده (AR)»؛ «طراحی تورهای سفارشی بر اساس نوع علاقه (فرهنگی، ماجراجویانه، طبیعی، تاریخی)»                                                  |
|                 | مدیریت گردشگری                            | «تحلیل داده‌های اجتماعی»؛ «ایجاد ارتباطات دوطرفه با مشتریان»؛ «مدیریت آنلاین بازخوردها و شکایات»؛ «تبلیغات و بازاریابی اجتماعی»؛ «توسعه برند و اعتمادسازی»؛ «تحلیل و بهبود مستمر استراتژی‌ها»                                                                                                                                                                               |
|                 | تصویر برند مقصد                           | «معرفی ویژگی‌های فیزیکی و طبیعی مقصد»؛ «معرفی فرهنگ و میراث تاریخی مقصد»؛ «معرفی خدمات و امکانات مقصد»؛ «برگزاری تورهای متنوع و با کیفیت با قیمت‌های مناسب»؛ «حفظ محیط‌زیست»؛ «حمایت از جوامع محلی»                                                                                                                                                                         |
| بعد ارزش‌آفرینی | ارزش‌آفرینی                               | «خلق ارزش در صنعت از نگاه گردشگران»؛ «مشارکت گردشگران در برنامه‌های گردشگری»؛ «فعالیت داوطلبانه گردشگران»؛ «دریافت بازخوردهای گردشگران جهت ارزش‌آفرینی»؛ «ارائه خدمات گردشگری ارزشمند به گردشگران»؛ «ارائه خدماتی با ارزش نسبت به رقبای صنعت گردشگری»؛ «تأمین انتظارات گردشگران از خدمات گردشگری»؛ «نوآوری و استفاده از فناوری‌های جدید در ارائه خدمات گردشگری»             |
| بعد مدیریت      | مدیریت ارتباط با مشتری                    | «ارائه خدمات پشتیبانی به گردشگران»؛ «برقراری ارتباط مؤثر و سریع با گردشگران»؛ «استفاده از                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

| مضامین فراگیر           | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ارتباط با مشتری اجتماعی | اجتماعی             | فناوری‌های مدرن مانند اپلیکیشن‌های موبایل؛ «توجه به نظرات و بازخوردهای گردشگران»؛ «ارائه تخفیف‌ها، امتیازات ویژه، یا برنامه‌های وفاداری به گردشگران»؛ «تعهد به پایداری و مسئولیت اجتماعی»؛ «پاسخ به سؤالات در مورد مقاصد مختلف گردشگران»؛ «پاسخگویی به بحران‌ها و مسائل غیرمنتظره»                    |
| بعد چابکی               | چابکی سازمانی       | «انعطاف‌پذیری در پاسخ به تغییرات صنعت»؛ «توانایی در تغییر الگوهای تجاری و استراتژی‌ها»؛ «مدیریت بحران و ریسک‌ها»؛ «توانایی در جذب و حفظ گردشگران»؛ «رعایت مقررات زیست‌محیطی»؛ «برقراری ارتباطات داخلی و هماهنگی سریع»؛ «پیروی از قوانین محلی و بین‌المللی»؛ «مدیریت منابع انسانی به‌صورت انعطاف‌پذیر» |

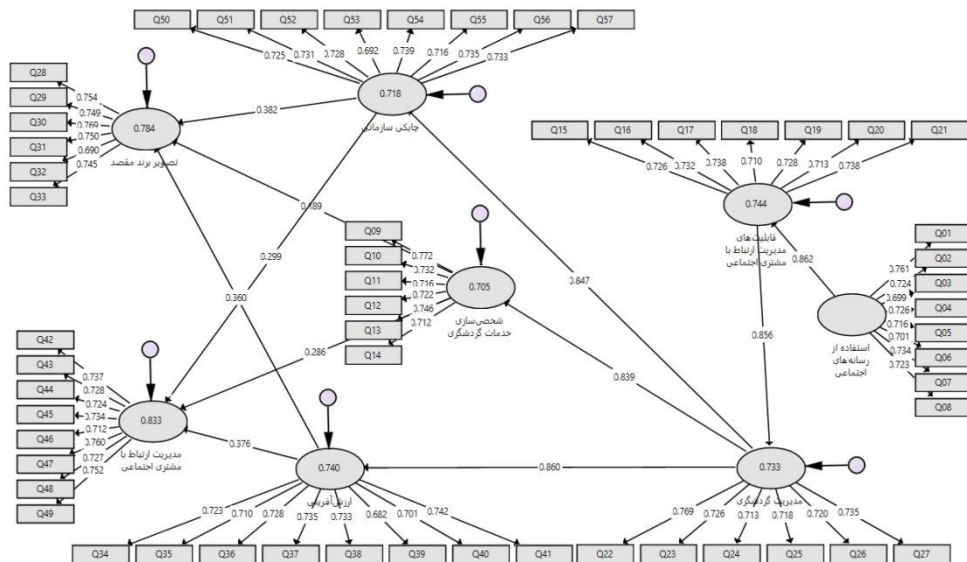
بر اساس نتایج مذکور، مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری

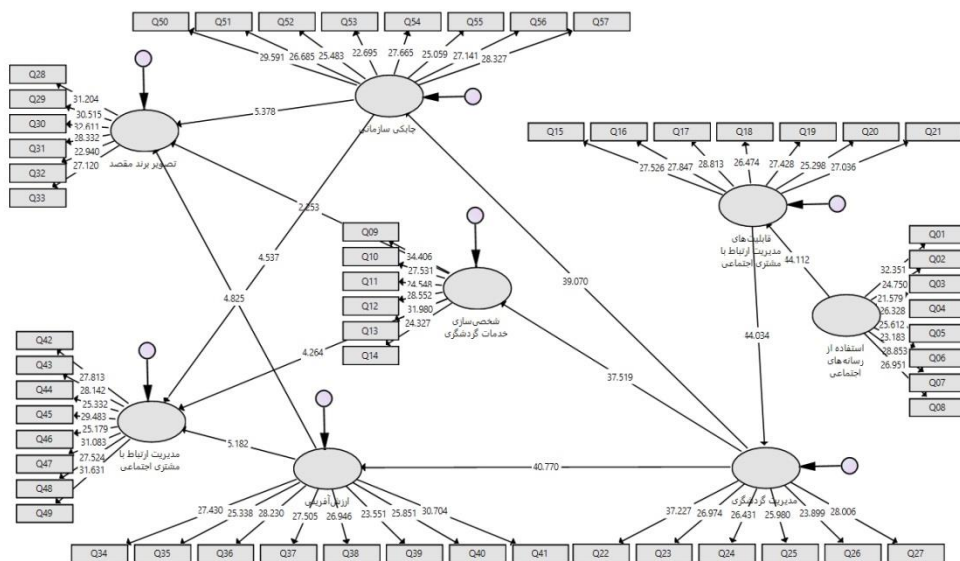
پس از ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش‌آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری، جهت اعتبارسنجی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. اعتبارسنجی مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل ۲ نمایش داده شده است. برآورد آماره  $t$  برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.

## ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی



شکل ۲- اعتبارسنجی مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی

### سازمانی در صنعت گردشگری



شکل ۳- معناداری مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی

### سازمانی در صنعت گردشگری

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل‌مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سؤالات با سازه‌های اصلی به‌وسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره  $t$  نیز در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) بر اساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- بخش اندازه‌گیری مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و

#### چابکی سازمانی

| متغیرهای پنهان                            | متغیرهای قابل مشاهده               | بارعاملی | آماره تی | $\alpha$ | CR    | AVE   |
|-------------------------------------------|------------------------------------|----------|----------|----------|-------|-------|
| استفاده از رسانه‌های اجتماعی              | افزایش دسترسی به باز... (Q01)      | ۰/۷۶۱    | ۳۲/۳۵۱   | ۰/۸۶۷    | ۰/۸۹۵ | ۰/۵۱۷ |
|                                           | برندسازی و ایجاد هویت... (Q02)     | ۰/۷۲۴    | ۲۴/۷۵    |          |       |       |
|                                           | توسعه و ارتقاء تجربی... (Q03)      | ۰/۶۹۹    | ۲۱/۵۷۹   |          |       |       |
|                                           | ارائه تبلیغات هدفمند... (Q04)      | ۰/۷۲۶    | ۲۶/۳۲۸   |          |       |       |
|                                           | همکاری با اینفلوئنسر... (Q05)      | ۰/۷۱۶    | ۲۵/۶۱۲   |          |       |       |
|                                           | تولید محتوای ویدئویی... (Q06)      | ۰/۷۰۱    | ۲۳/۱۸۳   |          |       |       |
|                                           | دسترسی به داده‌ها و... (Q07)       | ۰/۷۳۴    | ۲۸/۸۵۳   |          |       |       |
|                                           | ارائه اطلاعات دقیق و... (Q08)      | ۰/۷۲۳    | ۲۶/۹۵۱   |          |       |       |
| شخصی‌سازی خدمات گردشگری                   | سفارشی‌سازی تجربه‌ها... (Q09)      | ۰/۷۷۲    | ۳۴/۴۰۶   | ۰/۸۷۰    | ۰/۸۹۸ | ۰/۵۲۳ |
|                                           | شخصی‌سازی بر اساس داده‌ها... (Q10) | ۰/۷۳۲    | ۲۷/۵۳۱   |          |       |       |
|                                           | پیشنهاد جاذبه‌ها یا... (Q11)       | ۰/۷۱۶    | ۲۴/۵۴۸   |          |       |       |
|                                           | برگزاری تورهای سفارش... (Q12)      | ۰/۷۲۲    | ۲۸/۵۵۲   |          |       |       |
|                                           | ارائه برنامه‌های خاص... (Q13)      | ۰/۷۴۶    | ۳۱/۹۸    |          |       |       |
| قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی | خدمات اقامتی شخصی‌سازی... (Q14)    | ۰/۷۱۲    | ۲۴/۳۲۷   | ۰/۸۳۸    | ۰/۸۸۱ | ۰/۵۵۲ |
|                                           | ارتقاء کیفیت خدمات... (Q15)        | ۰/۷۲۶    | ۲۷/۵۲۶   |          |       |       |
|                                           | ارائه امنیت و احساس... (Q16)       | ۰/۷۳۲    | ۲۷/۸۴۷   |          |       |       |
|                                           | دسترسی آسان و سریع... (Q17)        | ۰/۷۳۸    | ۲۸/۸۱۳   |          |       |       |
|                                           | ارتقای تجربه غذا و ن... (Q18)      | ۰/۷۱۰    | ۲۶/۴۷۴   |          |       |       |
|                                           | ارائه فعالیت‌ها و... (Q19)         | ۰/۷۲۸    | ۲۷/۴۲۸   |          |       |       |

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

| متغیرهای پنهان                 | متغیرهای قابل مشاهده            | بارعاملی | آماره تی | $\alpha$ | CR    | AVE   |
|--------------------------------|---------------------------------|----------|----------|----------|-------|-------|
|                                | استفاده از تکنولوژی ... (Q20)   | ۰/۷۱۳    | ۲۵/۲۹۸   |          |       |       |
|                                | طراحی تورهای سفارشی ... (Q21)   | ۰/۷۳۸    | ۲۷/۰۳۶   |          |       |       |
| مدیریت گردشگری                 | تحلیل داده‌های اجتماع ... (Q22) | ۰/۷۶۹    | ۳۷/۲۲۷   | ۰/۸۲۸    | ۰/۸۷۵ | ۰/۵۳۸ |
|                                | ایجاد ارتباطات دوطرف ... (Q23)  | ۰/۷۲۶    | ۲۶/۹۷۴   |          |       |       |
|                                | مدیریت آنلاین بازخور ... (Q24)  | ۰/۷۱۳    | ۲۶/۴۳۱   |          |       |       |
|                                | تبلیغات و بازاریابی ... (Q25)   | ۰/۷۱۸    | ۲۵/۹۸    |          |       |       |
|                                | توسعه برند و اعتماد ... (Q26)   | ۰/۷۲۰    | ۲۳/۸۹۹   |          |       |       |
|                                | تحلیل و بهبود مستمر ... (Q27)   | ۰/۷۳۵    | ۲۸/۰۰۶   |          |       |       |
| تصویر برند مقصد                | معرفی ویژگی‌های فیزی ... (Q28)  | ۰/۷۵۴    | ۳۱/۲۰۴   | ۰/۸۵۱    | ۰/۸۸۷ | ۰/۵۲۸ |
|                                | معرفی فرهنگ و میراث ... (Q29)   | ۰/۷۴۹    | ۳۰/۵۱۵   |          |       |       |
|                                | معرفی خدمات و امکانات ... (Q30) | ۰/۷۶۹    | ۳۲/۶۱۱   |          |       |       |
|                                | برگزاری تورهای متنوع ... (Q31)  | ۰/۷۵۰    | ۲۸/۳۳۲   |          |       |       |
|                                | حفظ محیط زیست (Q32)             | ۰/۶۹۰    | ۲۲/۹۴    |          |       |       |
|                                | حمایت از جوامع محلی (Q33)       | ۰/۷۴۵    | ۲۷/۱۲    |          |       |       |
| ارزش آفرینی                    | خلق ارزش در صنعت از ... (Q34)   | ۰/۷۲۳    | ۲۷/۴۳    | ۰/۸۷۸    | ۰/۹۰۳ | ۰/۵۳۹ |
|                                | مشارکت گردشگران در ب ... (Q35)  | ۰/۷۱۰    | ۲۵/۳۳۸   |          |       |       |
|                                | فعالیت داوطلبانه گرد ... (Q36)  | ۰/۷۲۸    | ۲۸/۲۳    |          |       |       |
|                                | دریافت بازخوردهای گر ... (Q37)  | ۰/۷۳۵    | ۲۷/۵۰۵   |          |       |       |
|                                | ارائه خدمات گردشگری ... (Q38)   | ۰/۷۳۳    | ۲۶/۹۴۶   |          |       |       |
|                                | ارائه خدماتی با ارزش ... (Q39)  | ۰/۶۸۲    | ۲۳/۵۵۱   |          |       |       |
|                                | تأمین انتظارات گردشگ ... (Q40)  | ۰/۷۰۱    | ۲۵/۸۵۱   |          |       |       |
|                                | نوآوری و استفاده از ... (Q41)   | ۰/۷۴۲    | ۳۰/۷۰۴   |          |       |       |
| مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی | ارائه خدمات پشتیبانی ... (Q42)  | ۰/۷۳۷    | ۲۷/۸۱۳   | ۰/۸۲۵    | ۰/۸۷۳ | ۰/۵۳۳ |
|                                | برقراری ارتباط مؤثر ... (Q43)   | ۰/۷۲۸    | ۲۸/۱۴۲   |          |       |       |
|                                | استفاده از فناوری‌ها ... (Q44)  | ۰/۷۲۴    | ۲۵/۳۳۲   |          |       |       |
|                                | توجه به نظرات و بازخ ... (Q45)  | ۰/۷۳۴    | ۲۹/۴۸۳   |          |       |       |
|                                | ارائه تخفیف‌ها، امتی ... (Q46)  | ۰/۷۱۲    | ۲۵/۱۷۹   |          |       |       |
|                                | تعهد به پایداری و مس ... (Q47)  | ۰/۷۶۰    | ۳۱/۰۸۳   |          |       |       |
|                                | پاسخ به سؤالات در مو ... (Q48)  | ۰/۷۲۷    | ۲۷/۵۲۴   |          |       |       |
|                                | پاسخگویی به بحران ... (Q49)     | ۰/۷۵۲    | ۳۱/۶۳۱   |          |       |       |

**فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴**

| متغیرهای پنهان | متغیرهای قابل مشاهده          | بارعاملی | آماره تی | $\alpha$ | CR    | AVE   |
|----------------|-------------------------------|----------|----------|----------|-------|-------|
| چابکی سازمانی  | انعطاف پذیری در پاسخ... (Q50) | ۰/۷۲۵    | ۲۹/۵۹۱   | ۰/۸۷۱    | ۰/۸۹۹ | ۰/۵۲۵ |
|                | توانایی در تغییر الگ... (Q51) | ۰/۷۳۱    | ۲۶/۶۸۵   |          |       |       |
|                | مدیریت بحران و ریسک... (Q52)  | ۰/۷۲۸    | ۲۵/۴۸۳   |          |       |       |
|                | توانایی در جذب و حفظ... (Q53) | ۰/۶۹۲    | ۲۲/۶۹۵   |          |       |       |
|                | رعایت مقررات زیست‌مح... (Q54) | ۰/۷۳۹    | ۲۷/۶۶۵   |          |       |       |
|                | برقراری ارتباطات داخ... (Q55) | ۰/۷۱۶    | ۲۵/۰۵۹   |          |       |       |
|                | پیروی از قوانین محلی... (Q56) | ۰/۷۳۵    | ۲۷/۱۴۱   |          |       |       |
|                | مدیریت منابع انسانی... (Q57)  | ۰/۷۳۳    | ۲۸/۳۲۷   |          |       |       |

با توجه به جدول ۳، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) بر اساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۴ آمده است.

**جدول ۴- اعتبارسنجی مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمان**

| نتیجه | معناداری | ضریب مسیر | آماره t | رابطه                                                                    |
|-------|----------|-----------|---------|--------------------------------------------------------------------------|
| تأیید | ۰/۰۰۰    | ۰/۳۶۰     | ۴.۸۲۵   | ارزش آفرینی ← تصویر برند مقصد                                            |
| تأیید | ۰/۰۰۰    | ۰/۳۷۶     | ۵.۱۸۲   | ارزش آفرینی ← مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی                             |
| تأیید | ۰/۰۰۰    | ۰/۸۶۲     | ۴۴.۱۱۲  | استفاده از رسانه‌های اجتماعی ← قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی |
| تأیید | ۰.۰۲۵    | ۰/۱۸۹     | ۲.۲۵۳   | شخصی‌سازی خدمات گردشگری ← تصویر برند مقصد                                |
| تأیید | ۰/۰۰۰    | ۰/۲۸۶     | ۴.۲۶۴   | شخصی‌سازی خدمات گردشگری ← مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی                 |
| تأیید | ۰/۰۰۰    | ۰/۸۵۶     | ۴۴.۰۳۴  | قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی ← مدیریت گردشگری               |
| تأیید | ۰/۰۰۰    | ۰/۸۶۰     | ۴۰.۷۷   | مدیریت گردشگری ← ارزش آفرینی                                             |
| تأیید | ۰/۰۰۰    | ۰/۸۳۹     | ۳۷.۵۱۹  | مدیریت گردشگری ← شخصی‌سازی خدمات گردشگری                                 |
| تأیید | ۰/۰۰۰    | ۰/۸۴۷     | ۳۹.۰۷   | مدیریت گردشگری ← چابکی سازمانی                                           |
| تأیید | ۰/۰۰۰    | ۰/۳۸۲     | ۵.۳۷۸   | چابکی سازمانی ← تصویر برند مقصد                                          |
| تأیید | ۰/۰۰۰    | ۰/۲۹۹     | ۴.۵۳۷   | چابکی سازمانی ← مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی                           |

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. برای نمونه میزان تأثیر ارزش آفرینی بر تصویر

### ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

برند مقصد ۰/۳۶۰ برآورد شد و آماره تی ۴/۸۲۵ (بزرگتر از ۱/۹۶) و مقدار معناداری ۰/۰۰۰ (کوچکتر از سطح خطای ۵٪) به دست آمد بنابراین ارزش آفرینی بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. پس از برآورد پارامترهای مدل، باید با استفاده از شاخص‌های برازش، مدل نظری و تجربی مقایسه شود. شاخص‌های متعددی برای سنجش برازندگی مدل استفاده می‌شود که با عنوان شاخص‌های مطلق، افزایشی و مقتصد دسته‌بندی می‌شوند (ابارشی و حسینی، ۱۴۰۰). شاخص‌های ارزیابی برازش مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- ارزیابی برازش مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی

| معیارها | شاخص‌ها                                            | مقدار قابل قبول | مقدار برآوردی | نتیجه |
|---------|----------------------------------------------------|-----------------|---------------|-------|
| مطلق    | خی‌دو به‌هنگار (CMIN/DF)                           | بین ۱ تا ۳      | ۲/۸۲          | تائید |
|         | نیکویی برازش <sup>۲۷</sup> (GFI)                   | بزرگتر از ۰/۹   | ۰/۹۶          | تائید |
|         | میانگین مربعات خطای برآورد <sup>۲۸</sup> (RMSEA)   | کوچکتر از ۰/۰۵  | ۰/۰۳۷         | تائید |
|         | میانگین مربعات خطای باقیمانده <sup>۲۹</sup> (SRMR) | کوچکتر از ۰/۰۵  | ۰/۰۴۱         | تائید |
| افزایشی | شاخص برازش به‌هنگار <sup>۳۰</sup> (NFI)            | بزرگتر از ۰/۹   | ۰/۹۶          | تائید |
|         | شاخص توکر-لوئیس <sup>۳۱</sup> (TLI)                | بزرگتر از ۰/۹   | ۰/۹۴          | تائید |
|         | شاخص برازش تطبیقی <sup>۳۲</sup> (CFI)              | بزرگتر از ۰/۹   | ۰/۹۴          | تائید |
| مقتصد   | نیکویی برازش تعدیل‌شده <sup>۳۳</sup> (AGFI)        | بزرگتر از ۰/۹   | ۰/۹۲          | تائید |

در این مطالعه شاخص خی‌دو به‌هنگار (CMIN/DF) برابر ۲/۸۲ (بین ۱ تا ۳)، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر ۰/۹۶ (بزرگتر از ۰/۹)، شاخص میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر ۰/۰۳۷ (کوچکتر از ۰/۰۵)، شاخص میانگین مربعات خطای باقیمانده (SRMR) برابر ۰/۰۴۱ (کوچکتر از ۰/۰۵)، شاخص برازش به‌هنگار (NFI) برابر ۰/۹۶ (بزرگتر از ۰/۹)، شاخص توکر-لوئیس (TLI) برابر ۰/۹۴ (بزرگتر از ۰/۹)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر ۰/۹۴ (بزرگتر از ۰/۹)، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI) برابر ۰/۹۲ (بزرگتر از ۰/۹)، برآورد شد؛ بنابراین مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی از برازش خوبی برخوردار است.

### نتیجه‌گیری و بحث

در پژوهش حاضر با عنوان "طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رویکرد ارزش آفرینی و چابکی سازمانی در صنعت گردشگری"، تلاش شده است تا با بهره‌گیری از یک چارچوب علمی، نقش و تأثیرگذاری متغیرهای کلیدی در توسعه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

(SCRM) در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. مدل پژوهش ارائه شده نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در بهبود قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دارند و این قابلیت‌ها بر مدیریت گردشگری، چابکی سازمانی، شخصی‌سازی خدمات و در نهایت تصویر برند مقصد تأثیر می‌گذارند. این یافته‌ها با مطالعه وظیفه‌دوست و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی دارد که نشان دادند توانمندی‌های سازمانی، پیچیدگی مشتریان و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین عوامل در مدیریت ارتباط با مشتری هستند. همچنین، مطالعه ملایی و همکاران (۱۴۰۲) بر حمایت مدیریت، فرهنگ و تعلق سازمانی و داشتن سواد سازمانی به عنوان عوامل مؤثر در استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری تأکید کرده است که با تأکید مدل پژوهش بر بهبود قابلیت‌های سازمانی در راستای اجرای SCRM هماهنگ است. محمدی و همکاران (۱۴۰۲) نیز نشان دادند که آموزش کارکنان، پشتیبانی مدیریت و اندازه سازمان بر عملکرد ارتباط با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است که این یافته‌ها بر اهمیت توانمندسازی کارکنان و مدیریت دانش که در مدل پژوهش به آن اشاره شده، تأکید می‌کند. مطالعه یزدی‌اسماعیلی و نادعلی‌پور (۱۴۰۲) بر نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری متمرکز بود که با هدف نهایی مدل پژوهش در ایجاد تصویر برند مقصد همسو است. علاوه بر این، یافته‌های علیپور و همکاران (۱۴۰۱) در زمینه هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک نقش مدیریت ارتباط با مشتری را تأیید کرده که نشان‌دهنده اهمیت استراتژیک این مفهوم در ارزش‌آفرینی برای برند مقصد است. پژوهش ادریل و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر مدیریت اجتماعی مشتری بر افزایش وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک را نشان داد که از این منظر با نتایج مدل پژوهش در خصوص اثرات SCRM بر ارزش‌آفرینی و تعامل مشتری هم‌راستا است. همچنین، مارتین‌پنا و همکاران (۲۰۲۴) بر اهمیت طراحی خدمات از طریق مکانیک احساسی گیمیفیکیشن و خلق ارزش مشترک تأکید کردند که می‌تواند به عنوان روشی برای شخصی‌سازی خدمات گردشگری و ایجاد تعاملات معنادار که در مدل پژوهش مورد توجه قرار گرفته، در نظر گرفته شود. در همین راستا، مطالعه ماتا و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که نوآوری مشارکتی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. در نهایت، یافته‌های شاه و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌توانند وفاداری دانشجویان و شهرت دانشگاه را افزایش دهند که مشابه تأثیر SCRM بر تصویر برند مقصد در مدل پژوهش است، هرچند در مطالعه آن‌ها تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شهرت دانشگاه بی‌اهمیت ارزیابی شد.

### ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت گردشگری از این پلتفرم‌ها برای افزایش دسترسی به بازار هدف و تبلیغات هدفمند استفاده کنند تا بتوانند با توجه به ویژگی‌های دموگرافیک گردشگران، پیام‌های خود را به‌طور دقیق به مخاطبان مربوطه برسانند. همچنین، ایجاد و تقویت هویت دیجیتال برند از طریق برندسازی در فضای آنلاین می‌تواند به شناخته شدن بیشتر برند کمک کند. تولید محتوای ویدئویی و بصری جذاب به‌ویژه برای نمایش تجربیات واقعی و منحصربه‌فرد گردشگران، یکی از بهترین روش‌ها برای جلب توجه و جذب مشتری است. در این راستا، همکاری با اینفلوئنسرها و تأثیرگذاران مرتبط با صنعت گردشگری می‌تواند موجب ترویج تجربیات واقعی و ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان بالقوه شود. علاوه بر این، مدیران باید از داده‌های دقیق و ابزارهای تحلیلی رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی علایق و رفتارهای گردشگران بهره‌برداری کنند و بر اساس آن، خدمات خود را بهینه کرده و اطلاعات شفاف و دقیقی را به گردشگران ارائه دهند تا اعتماد آن‌ها جلب شود.

در خصوص شخصی‌سازی خدمات گردشگری، پیشنهاد می‌شود مدیران این صنعت از داده‌ها و ترجیحات مشتریان برای سفارشی‌سازی تجربه‌های گردشگران بهره‌برداری کنند، به‌طوری‌که تجربه‌های غذایی و خدمات اقامتی متناسب با علایق و نیازهای هر فرد طراحی شود. این می‌تواند شامل پیشنهاد جاذبه‌ها و رستوران‌های خاص بر اساس سلیقه گردشگران باشد تا تجربه‌ای منحصربه‌فرد و شخصی‌سازی‌شده برای هر بازدیدکننده ایجاد شود. همچنین، برگزاری تورهای سفارشی و اختصاصی می‌تواند فرصت‌های بیشتری برای تعامل و رضایت مشتری فراهم آورد. برای مواقع خاص مثل تولد یا سالگرد سفر، ارائه برنامه‌های ویژه و منحصربه‌فرد می‌تواند احساس خاص بودن را در گردشگران تقویت کند و وفاداری آن‌ها را افزایش دهد. این رویکردهای شخصی‌سازی‌شده موجب افزایش رضایت مشتری و ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی از سفر می‌شود.

در خصوص قابلیت‌های Social-CRM، پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت گردشگری از این قابلیت‌ها برای ارتقاء کیفیت خدمات اقامتی و ارائه امنیت و احساس آرامش به گردشگران استفاده کنند. با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده (AR)، گردشگران می‌توانند تجربه‌ای جذاب و تعاملی از مکان‌ها و جاذبه‌ها داشته باشند که حس کاوش و ماجراجویی را در آن‌ها تقویت می‌کند. همچنین، دسترسی آسان و سریع به اطلاعات مربوط به هتل‌ها، جاذبه‌ها، رستوران‌ها و فعالیت‌ها می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران کمک کند. علاوه بر این، ارائه فعالیت‌ها و تجربیات محلی همسو با فرهنگ منطقه نه تنها ارزش سفر را افزایش می‌دهد بلکه باعث ارتباط عمیق‌تر گردشگران با

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

فرهنگ مقصد می‌شود. طراحی تورهای سفارشی که بر اساس علایق خاص گردشگران (مانند فرهنگی، ماجراجویانه، طبیعی و تاریخی) طراحی می‌شود، می‌تواند تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده و منحصر به فرد ایجاد کند که رضایت و وفاداری مشتری را به همراه داشته باشد.

در خصوص مدیریت گردشگری، پیشنهاد می‌شود مدیران این صنعت به تحلیل داده‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند رفتارها و نیازهای مشتریان را بهتر درک کرده و خدمات خود را بهبود دهند. ایجاد ارتباطات دوطرفه با مشتریان از طریق پلتفرم‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری گردشگران کمک کند، زیرا این تعاملات احساس نزدیکی و اعتماد بیشتری را برای مشتریان به همراه می‌آورد. همچنین، مدیریت آنلاین بازخوردها و شکایات به صورت سریع و مؤثر باعث ارتقای تجربه مشتریان و اصلاح نقاط ضعف خدمات خواهد شد. تبلیغات و بازاریابی اجتماعی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به معرفی برند و جلب توجه بیشتر گردشگران کمک کند. توسعه برند و اعتمادسازی از طریق محتواهای مثبت و تجارب موفق مشتریان، باعث ایجاد ارتباطات بلندمدت و وفاداری در میان مشتریان می‌شود. در نهایت، تحلیل و بهبود مستمر استراتژی‌ها بر اساس داده‌های به دست آمده از بازخورد مشتریان و تحلیل‌های اجتماعی می‌تواند به حفظ رقابت‌پذیری و بهبود مداوم خدمات کمک کند.

در خصوص ارزش‌آفرینی در صنعت گردشگری، پیشنهاد می‌شود مدیران این صنعت به خلق ارزش از نگاه گردشگران توجه کنند و با فهم دقیق نیازها و انتظارات آنان، خدمات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که تجربه‌ای منحصر به فرد و رضایت‌بخش ایجاد کنند. مشارکت گردشگران در برنامه‌های گردشگری نه تنها باعث تقویت حس تعلق آن‌ها می‌شود، بلکه فرصتی برای بهبود و نوآوری در خدمات فراهم می‌آورد. همچنین، فعالیت داوطلبانه گردشگران می‌تواند به ایجاد احساس مسئولیت مشترک و مشارکت بیشتر در حفظ و توسعه مقاصد گردشگری منجر شود. دریافت بازخوردهای گردشگران به طور مداوم، به مدیران این امکان را می‌دهد که به طور مستمر خدمات خود را بهبود بخشند و ارزش‌آفرینی بیشتری برای آنان ایجاد کنند. ارائه خدمات گردشگری ارزشمند که نیازها و انتظارات گردشگران را تأمین کند، می‌تواند نسبت به رقبا مزیت رقابتی ایجاد نماید. همچنین، استفاده از فناوری‌های جدید در ارائه خدمات گردشگری می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد و ارزش بیشتری به خدمات افزوده و آن‌ها را در رده‌ای بالاتر از رقبا قرار دهد.

در خصوص چابکی سازمانی در صنعت گردشگری، پیشنهاد می‌شود مدیران این صنعت برای پاسخگویی سریع و مؤثر به تغییرات صنعت، انعطاف‌پذیری را به عنوان یک ویژگی کلیدی در

### ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

استراتژی‌ها و فرآیندهای خود بگنجانند. توانایی تغییر الگوهای تجاری و استراتژی‌ها باید به گونه‌ای باشد که سازمان بتواند با تحولات بازار و نیازهای جدید گردشگران همگام شود. همچنین، مدیریت بحران و ریسک‌ها باید به‌طور مؤثر انجام گیرد تا سازمان در مواقع بحران، آسیب کمتری ببیند و خدمات خود را بدون وقفه ادامه دهد. توانایی جذب و حفظ گردشگران از طریق ارائه تجربیات منحصر به فرد و حفظ کیفیت خدمات می‌تواند در ایجاد وفاداری در گردشگران مؤثر باشد. رعایت مقررات زیست‌محیطی به حفظ پایداری مقاصد گردشگری و افزایش آگاهی اجتماعی کمک می‌کند. همچنین، برقراری ارتباطات داخلی و هماهنگی سریع بین اعضای تیم، کارایی و سرعت تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد. پیروی از قوانین محلی و بین‌المللی در راستای حفظ اعتبار سازمان و جلب اعتماد گردشگران بسیار حیاتی است. در نهایت، مدیریت منابع انسانی به‌صورت انعطاف‌پذیر، با توجه به نیازهای شغلی و شرایط متغیر، می‌تواند به سازمان کمک کند تا عملکرد بهینه و کارآمدی را در برابر چالش‌های صنعت گردشگری حفظ کند.

تصویر برند مقصد در صنعت گردشگری با تأکید بر زیرمؤلفه‌های ذکرشده، می‌تواند به شکلی مثبت و جذاب برای گردشگران تعریف شود. معرفی ویژگی‌های فیزیکی و طبیعی مقصد، همچون مناظر طبیعی خیره‌کننده و جاذبه‌های طبیعی منحصر به فرد، می‌تواند تصویری از مقصدی جذاب و آرامش‌بخش در ذهن گردشگران ایجاد کند که باعث ترغیب آنان به بازدید می‌شود. به‌ویژه وقتی این ویژگی‌ها به‌صورت منظم و با جزئیات، در قالب تصاویر و روایت‌های جذاب، به گردشگران معرفی شود، آن‌ها می‌توانند تجربه‌ای متفاوت و خاص از سفر خود را متصور شوند.

معرفی فرهنگ و میراث تاریخی مقصد نیز یکی دیگر از راه‌های تقویت تصویر برند مقصد است. گردشگران به دنبال مقاصدی هستند که داستان‌های جالب و منحصر به فردی از گذشته و تاریخ خود داشته باشند. حفظ و نمایش این میراث تاریخی، نه تنها به جذب گردشگران علاقه‌مند به تاریخ و فرهنگ کمک می‌کند، بلکه موجب شکل‌گیری ارتباط عاطفی با مقصد و تأثیر مثبت در تصویر برند آن می‌شود. در کنار این موارد، معرفی خدمات و امکانات مقصد به گونه‌ای که رفاه و راحتی گردشگران را تضمین کند، موجب ایجاد تجربه‌ای خوشایند و مثبت می‌شود. امکانات مدرن، خدمات با کیفیت و دسترسی آسان به این خدمات، به گردشگران این حس را منتقل می‌کند که مقصد انتخابی آن‌ها برای سفر، با تمام نیازهایشان هماهنگ است. همچنین، برگزاری تورهای متنوع و با کیفیت با قیمت‌های مناسب، به جذب طیف وسیعی از گردشگران کمک می‌کند و درعین حال به ایجاد تصویری مثبت از دسترسی آسان به تجربیات گوناگون و با کیفیت در ذهن گردشگران منجر می‌شود. حفظ محیط زیست

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

یکی از مهم‌ترین عواملی است که موجب تقویت تصویر برند مقصد می‌شود. وقتی مقصدی به مسائل زیست‌محیطی توجه ویژه‌ای دارد و برای حفظ طبیعت تلاش می‌کند، تصویر برند آن مقصد به‌عنوان یک مقصد مسئول و پایدار در ذهن گردشگران نقش می‌بندد. این توجه به محیط‌زیست نه تنها موجب جذب گردشگران علاقه‌مند به گردشگری پایدار می‌شود، بلکه موجب افزایش شهرت و اعتبار مقصد در سطح جهانی می‌گردد. در نهایت، حمایت از جوامع محلی نه تنها به توسعه پایدار مقصد کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد احساس تعلق و ارتباط نزدیک میان گردشگران و اهالی محل می‌شود. این تعامل مثبت بین گردشگران و جوامع محلی، می‌تواند به تقویت تصویر برند مقصد و ایجاد خاطرات مثبت برای گردشگران منجر شود که در نتیجه باعث افزایش وفاداری آنان به مقصد و تبلیغ دهان‌به‌دهان می‌گردد.

پیامد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (Social CRM) در صنعت گردشگری می‌تواند به شکل چشمگیری کیفیت تجربه گردشگران را ارتقا دهد و روابط بلندمدت و مثبت با آن‌ها برقرار کند. ارائه خدمات پشتیبانی فوری و برقراری ارتباط مؤثر و سریع از طریق فناوری‌های مدرن مانند اپلیکیشن‌های موبایل، به گردشگران این امکان را می‌دهد که در هر زمان به اطلاعات موردنیاز خود دسترسی پیدا کنند. توجه به نظرات و بازخوردهای گردشگران و استفاده از آن‌ها برای بهبود مستمر خدمات باعث افزایش رضایت و وفاداری به مقصد می‌شود. همچنین، ارائه تخفیف‌ها، امتیازات ویژه و برنامه‌های وفاداری، تعهد به پایداری و مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی سریع به بحران‌ها و مسائل غیرمنتظره، موجب افزایش اعتماد گردشگران و تقویت تصویری مثبت از مقصد می‌گردد که در نهایت باعث جذب بیشتر گردشگران و حفظ روابط مثبت با آن‌ها می‌شود.

## ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با.../ایزدخواه، داودی، عسگریور و صالحی

### منابع

- (۱) ابارشی، احمد؛ حسینی، یعقوب. (۱۳۹۰). مدل سازی معادلات ساختاری. تهران: جامعه‌شناسان.
- (۲) اجتهادی، حسین؛ ابوالفتحی، هادی؛ شتابان، سحر. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران. مطالعات رفتاری در مدیریت، ۱۵ (۴۰)، ۱۵۸-۱۸۱.
- (۳) باشکوه‌اجیرلو، محمد؛ قاسمی‌همدانی، ایمان. (۱۴۰۲). واکاوی نقش عوامل اثرگذار بر هم آفرینی ارزش از طریق فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی و مدیریت دانش در صنعت گردشگری. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۶ (۱۰۱)، ۱۱۵-۱۴۲.
- (۴) عبدالحی، درنا؛ مؤمنی، ماندانا؛ لطیفی‌بنماران، لادن. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی. اقتصاد مالی، ۱۸ (۶۸)، ۴۵۵-۴۷۴.
- (۵) علایی، علی؛ نیکی، حکیمه؛ بوداگی، حسین. (۱۴۰۳). الگوی طراحی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل. جغرافیا و روابط انسانی، ۶ (۴)، ۷۹۴-۸۱۶.
- (۶) علیپور، پژمان؛ خیری، بهرام؛ حیدری، عباس. (۱۴۰۱). توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷ (۵۸)، ۷۳-۹۹.
- (۷) محمدشفیعی، مجید؛ رضایی‌حاجی‌آبادی، جواد. (۱۴۰۲). تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳ (۵۰)، ۱-۲۲.
- (۸) محمدی، مصطفی؛ نیکزاد، فروغ؛ اسدی، شکوفه. (۱۴۰۲). تبیین عملکرد ارتباط با مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل پارسیان آزادی رامسر). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴۶. ۱۶۹-۱۹۳.
- (۹) ملایی، نوید؛ زنجیرچی، سیدمحمود؛ میرغفوری، سیدحبیب‌الله؛ زارع، حبیب. (۱۴۰۲). استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری. گردشگری و توسعه، ۱۲ (۳۴)، ۲۱۹-۲۳۲.
- (۱۰) وظیفه‌دوست، حسین؛ صالحی، علیرضا؛ سعیدی، پرویز؛ پقه، عبدالعزیز. (۱۴۰۳). طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۵ (۹۲)، ۱۵۵-۱۷۹.

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

۱۱) یزدی اسماعیلی، نیلوفر؛ نادعلی پور، زهرا. (۱۴۰۲). نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۶۲)، ۸۵-۱۲۲.

12) Adriel, K., Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). The effect of social customer relationships management on customer loyalty in indonesia's e-commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04319-e04319.

13) Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 992-1009.

14) Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

15) Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273.

16) Demuylder, C., La Falce, J. L., Guerra, J. R. L., Viana, J. A., & Reinhold, O. (2025). Model of acceptance and use of social customer relationship management in micro and small enterprises. *International Journal of Innovation*, 13(1), 781-796.

17) Franco, M., Guimaraes, J., & Rodrigues, M. (2023). Organisational agility: systematic literature review and future research agenda. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(6), 1021-1038.

18) Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

19) Hopkinson, P., Perez-Vega, R., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1-16.

20) John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 96-114.

21) Khairy, H. A., Baquero, A., & Al-Romeedy, B. S. (2023). The effect of transactional leadership on organizational agility in tourism and hospitality businesses: The mediating roles of Organizational Trust and Ambidexterity. *Sustainability*, 15(19), 14337.

22) Khristianto, W., Al Musadieq, M., Pangestuti, E., & Mawardi, M. K. (2024). Achieving organizational agility in situation of uncertainty through market sensing capability and innovation. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(3), 424-438.

- 23) Liapis, M. T. Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The role of CRM and e--CRM in the Hospitality and Tourism Industry and the reasons why they fail. *Tourism Management*, 101, 834-844.
- 24) Lin, Z., Arslan, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia Journal of Tourism*, 35(1), 67-81.
- 25) Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- 26) Luo, Z., Guo, J., Benitez, J., Scaringella, L., & Lin, J. (2024). How do organizations leverage social media to enhance marketing performance? Unveiling the power of social CRM capability and guanxi. *Decision Support Systems*, 178, 114-123.
- 27) Martín-Peña, M. L., García-Magro, C., & Sánchez-López, J. M. (2024). Service design through the emotional mechanics of gamification and value co-creation: a user experience analysis. *Behaviour & Information Technology*, 43(3), 486-506.
- 28) Mata, M. N., Moleiro Martins, J., & Inácio, P. L. (2024). Collaborative innovation, strategic agility, & absorptive capacity adoption in SMEs: the moderating effects of customer knowledge management capability. *Journal of Knowledge Management*, 28(4), 1116-1140.
- 29) Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- 30) Mishra, A., Agag, G., Yousaf, A., & Amin, I. (2025). How and when do marketing analytics pay off in the travel and tourism industry? The role of marketing agility and fit perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104-116.
- 31) Motwani, J., & Katatria, A. (2024). Organization agility: a literature review and research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73(9), 2709-2754.
- 32) Pandey, P. K., Rajkamal, R., Gond, H. K., Borlikar, R. R., & Singh, A. P. (2023). A Study of the MICE Tourism Industry's Workforce and the Variables Influencing Customer Relationship Management. *Atna Journal of Tourism Studies*, 18(1), 678-689.
- 33) Redjeki, F., Affandi, A., & Juju, U. (2023). The Influence Of Customer Characteristics, Bank Reputation, Customer Relationship Management On Customer Value Creation And Its Implications On Customer Trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244-262.

34) Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S., & Khan, B. (2024). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 344-367.

35) Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130.

36) Traskevich, A., & Fontanari, M. (2025). Resilience agility in tourism and hospitality: Empirical research using 3D modelling. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104-113.

یادداشت‌ها:

- |                          |                                                   |
|--------------------------|---------------------------------------------------|
| 1 Liapis                 | 18 Adriel                                         |
| 2 Afaq                   | 19 Martín-Peña                                    |
| 3 Lin                    | 20 Mata                                           |
| 4 Redjeki                | 21 Shah                                           |
| 5 John & Supramaniam     | 22 Miller                                         |
| 6 Khairy                 | 23 Lincoln & Guba                                 |
| 7 Luo                    | 24 Holsti                                         |
| 8 Mishra                 | 25 Attride-Stirling                               |
| 9 Traskevich & Fontanari | 26 Transcription                                  |
| 10 Hopkinson             | 27 Goodness of fit index (GFI                     |
| 11 Demuylder             | 28 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA |
| 12 Pandey                | 29 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)  |
| 13 Solakis               | 30 Normed fit index (NFI)                         |
| 14 Carvalho              | 31 Tucker-Lewis index (TLI)                       |
| 15 Khristianto           | 32 Comparative Fit Index (CFI)                    |
| 16 Motwani & Katatria    | 33 Adjusted Goodness of fit index (AGFI)          |
| 17 Franco                |                                                   |

## **Presenting a Social Customer Relationship Management Model with a Value Creation and Organizational Agility Approach in the Tourism Industry**

Masood Izadkhah<sup>1</sup>

Sayyed Mohammadreza Davoodi<sup>2</sup>

Receipt: 04/04/2025

Acceptance: 02/06/2025

Rasoul Asgarpour<sup>3</sup>

Somayeh Salehi<sup>4</sup>

### **Abstract**

This research is an applied-developmental research in terms of its purpose, which seeks to present a model of social customer relationship management with a value creation and organizational agility approach in the tourism industry. Based on the data collection method, it is a non-experimental (descriptive) research that was conducted using a cross-sectional survey method. The qualitative community of participants included experienced managers in the tourism industry using a purposeful method and theoretical saturation was achieved with 12 people. The quantitative community also included tourists in the country, who were estimated to be 384 people based on the Cochran formula and were selected using a simple random sampling method. Semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire were used to collect data. Qualitative content analysis and Maxqda software were used to analyze the specialized interviews, and the data obtained from the questionnaire were analyzed using structural equation modeling and AMOS. Based on the research model, it was determined that tourism management affects organizational agility, tourism service personalization, and value creation, and ultimately leads to destination brand image and social customer relationship management. This model shows that to successfully implement SCRM in the tourism industry, organizations need to focus on data management, organizational agility, and creating value for customers in addition to improving their customer relationship management capabilities. The findings also emphasize the importance of strategic use of social media and suggest that tourism businesses use these platforms not only for advertising, but also for analyzing customer behavior, providing personalized services, and creating meaningful interactions.

### **Keywords**

Social Customer Relationship Management, Value Creation, Organizational Agility, Tourism Industry

1-Management Department, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. m.izadkhah@iaau.ac.ir

2-Management Department, Dehaqan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)sm.davoodi@iaau.ac.ir

3-Management Department, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. Rasoulasgarpour@iaau.ac.ir

4-Management Department, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. somayehsalehi@iaau.ac.ir



## تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس

سید علی حسینی<sup>۱</sup>

مجید اشرفی<sup>۲</sup>

جمادری گرگانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

### چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس می‌پردازد. به لحاظ نظری مدیران خودشیفته، با شاخص‌های رفتاری نظیر غیرمنطقی بودن، انعطاف‌ناپذیری، استثمار دیگران، نقض قوانین، هنجارهای اجتماعی، منجر به تأثیر بر مذاکرات حسابرس می‌شوند. به‌طور مشخص پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی این مساله است که آیا خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر معناداری دارد؟ انتظار می‌رود نتایج پژوهش به کیفیت حسابرسی در بورس اوراق بهادار تهران کمک نماید. پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری خودشیفتگی مدیران از دو معیار اندازه امضا مدیران و پاداش نقدی مدیران استفاده شده است. برای طول دوره مذاکره حسابرس بعد زمان در نظر گرفته شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون خطی چند متغیره و روش گشتاوری تعمیم‌یافته بهره گرفته می‌شود. برای آزمون فرضیات پژوهش ۱۴۰ از داده‌های شرکت‌هایی که در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده‌اند بین سال‌های ۱۳۹۱-۱۴۰۰ از یادداشت‌های پیوست، صورت‌های مالی، سایت کدال و نرم‌افزار ره‌آورد نوین، جمع‌آوری شده است. بر اساس یافته‌های تجربی، خودشیفتگی مدیران با معیار اندازه امضا مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر منفی دارد که با کاهش خودشیفتگی مدیران طول دوره مذاکره حسابرس کوتاه‌تر می‌شود و تأخیر در گزارش اتفاق نمی‌افتد و مذاکره کوتاه‌تر خواهد شد. فرضیه پژوهش رد می‌شود. خودشیفتگی مدیران با معیار پاداش نقدی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر مثبت دارد. با افزایش خودشیفتگی مدیران طول دوره مذاکره حسابرس طولانی‌تر می‌شود و تأخیر در گزارش اتفاق می‌افتد و مذاکره طولانی‌تر خواهد شد. فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

### کلمات کلیدی

خودشیفتگی مدیران، مذاکره حسابرس، حسابرسی، مالی رفتاری

۱- گروه حسابداری، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. Seyedali.hosseini1693@gmail.com

۲- گروه حسابداری، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. (نویسنده مسئول) Mjd\_ashrafi@aliabadiau.ac.ir

۳- گروه حسابداری، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. gorganli@aliabadiau.ac.ir

## تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس/حسینی، اشرفی و گرگانلی دوجی

### مقدمه

در اقتصاد نئوکلاسیک، فرض بر این است که تصمیم‌گیرندگان رفتار عقلایی داشته و همواره به دنبال حداکثر نمودن مطلوبیت خود هستند؛ اما نتایج بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده (ازجمله فیلیپس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹، بوچلز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹ و یوک و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) نشان می‌دهند که برخی اوقات به‌منظور یافتن پاسخ معماهای مالی، باید این احتمال را پذیرفت که ممکن است رفتار تصمیم‌گیرندگان به‌طور کامل عقلایی نباشد. به‌عبارت‌دیگر، ویژگی‌های شخصیتی مدیران نیز جزء عوامل مهم در تصمیم‌گیری‌ها به‌حساب می‌آید. یکی از این ویژگی‌ها، خودشیفتگی است؛ شخصیت خودشیفته با نشانه‌های احساس خودبزرگ‌بینی، اشتغال ذهنی با تخیلات موفقیت، قدرت، استعداد زیبایی و اعتقاد به اینکه فردی استثنایی و خاص است، همراه است (ضیایی و خانجانی، ۱۳۹۸). خودشیفتگی می‌تواند پیامدهای مثبت و یا منفی داشته باشد. برخی از پیام‌های مثبت آن شامل کاهش افسردگی، برون‌گرایی، خوشایندی اولیه و عملکرد بهتر در میان جمع است. از سوی دیگر عطش توجه، اطمینان افراطی به خود و فقدان همدلی ازجمله پیامدهای منفی خودشیفتگی است (انجمن روان‌پزشکی آمریکا، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، خودشیفتگی ذاتاً یک ویژگی خوب یا بد نیست بلکه این خودشیفتگی کنترل نشده است که می‌تواند آسیب‌های زیادی به بار آورد (کراگان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، نباید از این موضوع غافل شد که ویژگی خودشیفتگی مختص انسان بوده و بنابراین، نمایندگان صاحب‌کار که مسئول مذاکره با حسابرسان هستند، از این قاعده مستثنی نیستند. بدین‌صورت که خودشیفتگی یک ابزار شخصیتی است که می‌تواند قضاوت مدیران از احتمال نتایج گوناگون را تحت تأثیر قرار دهد (خواجوی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین، ویژگی‌های شخصیتی مدیران موجب شده است در جهت پیشبرد اهداف سازمان، مدیران استراتژی‌هایی را برگزینند تا به‌زعم خود عملکرد سازمان را بهبود بخشند، اما هنگامی که آنان، احساسات شخصی و هنجارهای اخلاقی خود را در تصمیم‌های تجاری درگیر می‌سازند، منطقی بودن آنان مورد تردید قرار خواهد گرفت (نمازی و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش‌های مختلفی این واقعیت‌ها را به‌صورت تجربی به اثبات رسانده‌اند. مثلاً روسیدی<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) بیان می‌کند که مدیران خودشیفته بیشتر قادر خواهند بود تا از قدرت و عدم تقارن اطلاعات به‌منظور مداخله در گزارشگری مالی نادرست استفاده کنند. همچنین، نمازی و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند که هر اندازه که مدیران خودشیفته‌تر باشند، در کوتاه‌مدت برای نشان دادن عملکرد مالی مطلوب به ذی‌نفعان به فعالیت‌های با مدیریت سود میل پیدا می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که خودشیفتگی مدیران می‌تواند بر انتخاب حسابرسان شرکت به‌عنوان رکن مهم نظارتی، تأثیر بسزایی

داشته باشد. بدین صورت که ویژگی خودشیفتگی مدیران باعث می شود مذاکرات بین حسابرس و مدیران خودشیفته تحت تأثیر ویژگی خودشیفتگی مدیران قرار گیرد، به صورتی که مدیران در این مذاکره اهداف کوتاه مدت خود را بیشتر مدنظر قرار دهند. باین وجود، همان طور که در بالا ذکر شد، این احتمال وجود دارد که شاید مدیران نیز این ویژگی شخصیتی را داشته باشند و در این صورت، می توان گفت مذاکرات حسابرس، بدون شک سمت و سوی متضادی به خود می گیرد. باین حال در عمده مطالعات داخلی صورت گرفته این موضوع نادیده انگاشته شده و یک فضای خالی در ادبیات مالی برای تحقیق در این باره وجود دارد که این خود، انگیزه ای جهت انجام پژوهش حاضر می باشد. از این رو، در این تحقیق سعی بر آن است اندازه امضای مدیران و پاداش نقدی مدیران به عنوان معیارهایی برای اندازه گیری خودشیفتگی مدیران، بر طول دوره مذاکره حسابرس مورد بررسی قرار گیرد. پرسش اصلی تحقیق آن است که آیا خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر معناداری دارد؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، نوع تأثیر چگونه می باشد؟ انتظار می رود نتایج این پژوهش بتواند دستاوردها و ارزش افزوده علمی به شرح زیر داشته باشد: اول اینکه یافته های این پژوهش موجب گسترش مطالعات رفتاری در حوزه تصمیم گیری مدیران می شود؛ که این امر می تواند فاصله مربوط به رابطه بین رشته های بین روانشناسی و مدیریت را تا حدودی برطرف کند. ثانیاً این پژوهش می تواند اطلاعات مفیدی از خودشیفتگی مدیران در اختیار شرکت ها، صاحبان شرکت و قانون گذاران قرار دهد که این موضوع می تواند آن ها را در انتخاب و آموزش مدیران یاری دهد.

### **مبانی نظری**

در حوزه پژوهشی رهبری سازمانی خودشیفتگی رهبران سازمانی یکی از جنبه های پژوهشی است (بذرافشان و همکاران، ۱۳۹۷). در مطالعات مختلف برای خودشیفتگی پیامدهای منفی در نظر گرفته شده است که عبارتند از: بی توجهی به واقعیت های بیرونی تهدیدهای محیطی سازمان و تخریب اعتماد در روابط سازمانی، امکان سوءاستفاده از دیگران و عدم رشد سایر مدیران و کارکنان (روزنتال و پیتینسکی، ۲۰۰۶). محور دستاوردها و ارزش های شرکت مدیران خودشیفته هستند. به همین دلیل از تعدیل نیرو ابایی ندارند. برای موفقیت و پیروزی خودشان اعتبار زیادی قائل می شوند و به دلیل تکبر و غروری که دارند در برابر پیشنهاد های سازنده مقاومت می کنند؛ که این تکبر و غرور باعث می شود در ارتباط شخصی و سازمانی که دارند دچار مشکل شوند؛ و دیگران را به خاطر شکست سرزنش کنند. این ویژگی ها ممکن است باعث نادیده پنداشتن تغییرات در بازار، نصیحت های عاقلانه و تهدید رقبا به عنوان ورودی های مهم در سازمان شود. همچنین در این گونه شرکت ها نیروهای کارآمد منزوی می شوند

### تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس/حسینی، اشرفی و گرگانلی دوجی

(روسیدی، ۲۰۲۱). مدیران خودشیفته به دلیل نیازی که به تملق و تحسین دارند به نیروهای چاپلوس بیشتر بها می‌دهند و به دلیل همدل نبودن و درک نکردن دیگران از محبوبیت در بین کارکنان برخوردار نیستند همچنین تمایل دارند کارهای بزرگ را انجام دهند و آن‌ها را به نمایش بگذارند و ریسک‌پذیری بالایی را برای حفظ مقام و قدرت و کنترل به نمایش بگذارند طوری که این خودشیفتگی منجر به از دست دادن سهم بازار و موجب بحران کسب‌وکار در آمریکا شد (ما و کری<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). این موارد نشان می‌دهند که خودشیفتگی مدیران بر تصمیم‌گیری‌های سازمان تأثیر بسزایی دارد. یکی از این تصمیمات مهم، انتخاب و مذاکره با حسابرسان است یکی از راه‌کارهای نظارتی کیفیت گزارشگری مالی حسابرسی است. در حسابرسی ممکن است برای اعتبار دهی گزارش‌های مالی صاحب‌کار بین حسابرس و صاحب‌کار بر سر برخی موضوعات حسابداری اختلاف‌نظر ایجاد گردد (مهرانی و اسکندری، ۱۳۹۵). برای حل این اختلاف‌نظر افرادی که در گروه حسابرسی هستند وارد مذاکره می‌شوند. از آنجایی که مذاکره حسابرس و صاحب‌کار یک بخش مهمی است برای تهیه صورت‌های مالی برای افراد خارج از شرکت است. قدرت مدیریت حسابرس برای ارتباطش با صاحب‌کار از اهمیت زیادی برخوردار است. به دلیل اینکه در تخصیص منابع مالی سرمایه‌گذاران به صورت‌های مالی تکیه می‌کنند (صالحی و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). هنگامی که کیفیت گزارش‌های مالی شرکتی زیر سؤال می‌رود، انگشت اتهام علاوه بر مدیریت شرکت، به سمت مؤسسه حسابرسی شرکت نیز نشانه می‌رود. در نتیجه توانایی مدیریت نمودن اختلافات با صاحب‌کار و عوامل مؤثر بر این توانایی هم برای استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی و هم برای مؤسسات و حرفه حسابرسی، از اهمیت فراوانی برخوردار است (صالحی و همکاران، ۲۰۲۱). همواره فرض می‌شود حسابرسان در مقابل فشارهای وارده توسط صاحب‌کاران مقاومت نموده و در رابطه با هرگونه تحریف اطلاعات که منجر به مخدوش شدن مطلوبیت ارائه صورت‌های مالی شود، مواضع مناسب حرفه‌ای اتخاذ می‌کند؛ اما در برخی موارد، ممکن است عوامل دیگری بر این مذاکرات تأثیر بسزایی داشته باشند. از طرفی نتایج پژوهش‌های گذشته حاکی از این است که مدیرانی که خودشیفته هستند نسبت به سایر مدیران بیشتر تمایل دارند خودکفایی و تمرکز شخصی، شناخته و برجسته شوند (جانسون و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳؛ جود و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷؛ اپستین و راموراتی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶؛ نمازی و همکاران، ۱۳۹۶؛ خواجوی و همکاران، ۱۳۹۵؛ منصور زارع و همکاران، ۱۳۹۹؛ بذرافشان و همکاران، ۱۳۹۷ و غیره) و بنابراین، اگر به ضرر دیگران باشد بیشتر اقداماتشان برای منافع شخصی‌شان است. بعلاوه آن‌ها به استثمار دیگران تمایل دارند و اعتقادشان این است که قوانین برایشان اعمال نمی‌شود. در نتیجه در راستای منافعشان بیشتر تمایل به هنجارهای اجتماعی یا

نقض کردن قوانین دارند. انعطاف‌ناپذیری و غیرمنطقی بودن از دیگر ویژگی‌های منفی مدیران خودشیفته است. افراد خودشیفته اگر در شرکت موقعیت خود را در خطر ببینند از ارائه گزارشگری مالی جانب‌دارانه ابایی ندارند و در تصمیم‌گیری مالی دخالت می‌کنند این اشخاص بر اساس خواسته خود تصمیم می‌گیرند نه بر اساس عقلانیت و منطق تا به منافع شخصی خودشان برسند. همچنین با خودبستگی و حس برتری‌جویی و اینکه بالاتر از قانون هستند پایشان را فراتر از آزادی عملی که در چارچوب روش‌ها و اصول پذیرفته‌شده حسابداری دارند فراتر می‌گذارند و بر سود گزارش‌شده تأثیر می‌گذارند (بذرافشان و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین مدیرانی که خودشیفته هستند به مشاوره با دیگران تمایلی ندارند و تصمیم‌گیری را تحت سلطه خود قرار می‌دهند (هام و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، احتمال دارد سیستم‌هایی را طراحی کنند یا سیستم‌های کنترلی موجود را نقض کنند که با انعطاف‌پذیری بیشتری، آن‌ها را به اهدافشان نزدیک‌تر کند. تأثیر خودشیفتگی مدیران از این فراتر رفته و ممکن است بر تصمیمات مربوط به راهکارهای نظارتی بر عملکرد آن‌ها نیز تأثیر بسزایی داشته باشد. یکی از این ارکان نظارتی، فرایند حسابرسی است که از طریق حسابرسان مستقل انجام می‌شود. این فرایند ابتدا باید قبل از شروع، درباره ماهیت، زمان‌بندی و روش‌های اجرای آن مذاکره شود. این مذاکره توسط حسابرس و نمایندگان صاحب‌کار (مدیران) انجام می‌شود. حال، شاید مدیران خودشیفته باشند و با توجه به موارد گفته‌شده، امکان دارد این مذاکره را تحت تأثیر خواسته‌های ناشی از خودشیفتگی خود قرار دهند و از این طریق، بتوانند فرایند گزارشگری مالی را که قبلاً با توجه به خواسته‌های خود تحت تأثیر قرار داده‌اند، دستخوش تغییراتی کنند که همسان با منافع شخصی خودشان است. بر این اساس، انتظار می‌رود خودشیفتگی مدیران، مذاکرات بین حسابرس و صاحب‌کار را تحت تأثیر قرار دهد.

#### **پیشینه پژوهش**

سراج و حمزه (۱۴۰۳) به بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران و بیش اعتمادی بر قابلیت مقایسه گزارش‌های مالی پرداختند که نتایج حاکی از این است که خودشیفته بودن مدیران بر قابلیت قیاس صورت‌های مالی تأثیرگذار است. همچنین، اطمینان بیش‌ازحد مدیران بر قابلیت قیاس بودن گزارش‌های مالی اثرگذار است. همچنین مشایخ و همکاران (۱۴۰۳) به تأثیر خودشیفتگی مدیران بر بازده سهام پرداختند که نتایج نشان داد خودشیفتگی مدیران بر بازده سهام تأثیر مثبت و معنادار دارد. از طرفی فقه کریمی و همکاران (۱۴۰۳) تأثیر خودشیفتگی مدیران بر کیفیت سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران؛ آزمون نظریه روانشناسی رفتارگرایی پرداختند نتایج حاکی از آن است که خودشیفتگی مدیران تأثیر معناداری بر ابعاد مختلف کیفیت سود همچون پایداری، قابلیت

### تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس/حسینی، اشرفی و گرگانلی دوجی

پیش‌بینی، مربوط بودن و به‌موقع بودن سود شرکت دارد. حسن‌زاده کوچو و همکاران (۱۴۰۳) تأثیر خودشیفتگی مدیران بر هزینه‌های تحقیق و توسعه پرداختند نتایج نشان داد که خودشیفتگی مدیران بر هزینه‌های تحقیق و توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد. حسن‌زاده کوچو (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران بر ساختار سررسید بدهی‌ها پرداخت نتایج نشان داد که خودشیفتگی مدیران بر ساختار سررسید بدهی‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین جائه جون<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیرعامل و رفتار هزینه نامتقارن پرداخت نتایج نشان داد که اثر منفی خودشیفتگی مدیرعامل بر چسبندگی هزینه‌ها تحت عملکرد ضعیف گذشته و زمانی که عدم اطمینان شرکت زیاد است، تقویت می‌شود. از طرفی یائو و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۲۴) بررسی خودشیفتگی مدیر ارشد و تحول دیجیتال شرکتی پرداختند که نتایج نشان داد که خودشیفتگی مدیران مالی، روحیه ریسک‌پذیری، قدرت تصمیم‌گیری قوی‌تر و انتظارات بالاتر برای نتایج تصمیم‌گیری را ترویج می‌کند، بنابراین تحول دیجیتال شرکت را ارتقا می‌دهد؛ و جان کیم و اندرسون<sup>۱۵</sup> (۲۰۲۴) به بررسی رابطه بین خودشیفتگی مدیرعامل و هزینه‌های تأمین مالی بدهی پرداختند که نتایج نشان داد چنین رهبری، هزینه‌های استقراض بالاتری را متحمل می‌شود، همان‌طور که با افزایش بازده اوراق قرضه در شرکت‌هایی که توسط مدیران خودشیفته رهبری می‌شوند مشهود است. همچنین فریرو و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۲۴) به بررسی خودشیفتگی مدیرعامل و سوء رفتار مسئولیت اجتماعی پرداختند نتایج نشان داد که مدیران عامل خودشیفته از درگیر شدن در شیوه‌های غیرمسئولانه مسئولیت اجتماعی برای حفظ شهرت خود و دریافت شناخت مثبت از طرف سهامداران و جامعه اجتناب می‌کنند. نتایج همچنین نشان داد که تأثیر خودشیفتگی مدیرعامل بر روی شیوه‌های مسئولیت اجتماعی توسط قدرت مدیرعامل و یک محیط نامطمئن تعدیل می‌شود.

#### **فرضیه پژوهش:**

فرضیه: خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر مثبت دارد.

#### **روش‌شناسی پژوهش**

در این پژوهش، از اطلاعات صورت‌های مالی و یادداشت‌های همراه برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز استفاده شده است. به همین دلیل از نرم‌افزارهای تدبیر پرداز (که شامل صورت‌های مالی کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است)، صحرا، دنا، ره‌آورد نوین و همچنین از طریق کاوش اینترنتی (سایت کدال و سایر سایت‌های مربوطه) استفاده شده است. براساس محدودیت‌های زیر ۱۴۰ شرکت به روش نمونه‌گیری حذفی سیستماتیک از جامعه آماری شرکت‌های

#### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در فاصله زمانی ۱۳۹۱-۱۴۰۰ به عنوان نمونه انتخاب گردیده است:

۱. سال مالی آن‌ها به پایان اسفند، ختم شود.
۲. بین سال‌های (۱۳۹۱-۱۴۰۰) تغییر سال مالی نداشته باشند.
۳. اطلاعات مورد نیاز آن‌ها در دسترس باشد.
۴. جزء شرکت‌های مالی (بانک‌ها، مؤسسات بیمه، هلدینگ) و شرکت‌های سرمایه‌گذاری نباشند.

#### **روش تحقیق**

##### **مدل آماری و متغیرهای پژوهش**

در این پژوهش برای طول دوره مذاکره حسابرس بعد از زمان در نظر گرفته شده است و از طریق لگاریتم طبیعی پایان سال مالی تا تاریخ گزارش حسابرسی اندازه‌گیری می‌شود که هر چه این زمان طولانی‌تر باشد تأخیر در گزارش اتفاق می‌افتد و مذاکره طولانی‌تر است. (چورچ و همکاران ۲۰۲۰،<sup>۱۷</sup>).

##### **مبنای اندازه‌گیری خودشیفتگی مدیران**

اندازه امضاها از صفحه اول صورت‌های مالی که در آن اعضای هیئت‌مدیره با امضای خود صورت‌های مالی را تأیید می‌کنند، استخراج شدند. در اطراف هر امضاء مستطیلی کشیده شد تا در هر طرف نقطه انتهایی امضا مشخص شود (زیگنهافت<sup>۱۸</sup>، ۱۹۹۷، رزاک و همکاران ۲۰۲۰،<sup>۱۹</sup>). سپس به کمک نرم‌افزار Image J مساحت امضا اندازه‌گیری و وارد نرم‌افزار Excel شد. مساحت‌ها چارک بندی شدند و برحسب سه گروه کوچک (چارک اول)، متوسط (چارک دوم و سوم) و بزرگ (چارک چهارم) کدی تعیین گردید. برای اندازه امضای کوچک کد ۱ (یک) امضای متوسط کد ۲ (دو) و امضای بزرگ کد ۳ (سه) لحاظ شد. برای هر سال مالی، تعداد اعضای امضاکننده در هر چارک در کد مربوط به چارک ضرب شده، سپس این اعداد با هم جمع شدند. بدین ترتیب برای هر سال مالی امتیاز مربوط به امضای اعضای هیئت‌مدیره محاسبه و بر تعداد اعضای دارای امضای همان سال تقسیم شد و عدد حاصل به عنوان اندازه امضا هیئت‌مدیره در آن سال مدنظر قرار گرفت.

## تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس/حسینی، اشرفی و گرگانلی دوجی

**جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش**

| نام متغیر        | نوع متغیر | نماد                | تعریف متغیر                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------|-----------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| طول دوره مذاکره  | وابسته    | LnLag               | لگاریتم طبیعی تعداد روزهای بین پایان سال مالی شرکت و تاریخ گزارش حسابرسی                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| خودشیفتگی مدیران | مستقل     | Managers Narcissism | معیار اول: اندازه امضای مدیران، از امضا اعضای هیئت مدیره که در صفحه اول صورت های مالی با امضا خود آن ها را تأیید می کنند، استخراج شده است. برای اینکه نقطه انتهای امضا مشخص شود در اطراف هر امضا مستطیلی کشیده شده است. (زیگنهاف، ۱۹۷۷؛ هام، سایبرت و وانگ ۲۰۱۴، ۲).<br>معیار دوم: شاخص پاداش نقدی مدیران، نسبت پاداش مدیران بر حقوق و دستمزد کارکنان است (حسن زاده کوچو، ۱۴۰۲). |
| اندازه حسابرس    | کنترل     | BIG                 | اگر حسابرس شرکت سازمان حسابرسی باشد، عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر اختیار می کند.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| اندازه شرکت      | کنترل     | SIZE                | لگاریتم طبیعی مجموع دارایی های شرکت در پایان سال جاری.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| رشد فروش         | کنترل     | SG                  | نسبت تفاوت فروش سال جاری با سال قبل، تقسیم بر فروش سال قبل.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| اهرم مالی        | کنترل     | LEV                 | مجموع بدهی های شرکت در سال جاری، تقسیم بر مجموع دارایی های شرکت در سال جاری.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| نسبت جاری        | کنترل     | Quick               | دارایی های جاری منهای موجودی کالا، تقسیم بر بدهی های جاری.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| زبان             | کنترل     | LOSS                | اگر شرکت در سال جاری زیان ده باشد، این متغیر عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر اختیار می کند.                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

منبع: (چورچ و همکاران، ۲۰۲۰)

برای آزمون فرضیه اول، به ترتیب از مدل ۱ استفاده می شود. در این دو مدل، مثبت و معنادار بودن  $\alpha_1$ ، نشان دهنده تأیید فرضیه اول است.

مدل (۱)

$$\text{LnLag}_{it} = a_0 + a_1 \text{ManagersNarcissism}_{it} + a_2 \text{BIG}_{it} + a_3 \text{Size}_{it} + a_4 \text{SG}_{it} + a_5 \text{LEV}_{it} + a_6 \text{Quick}_{it} + a_7 \text{LOSS}_{it} + \varepsilon_{it}$$

### آمار توصیفی

برای اینکه تا حدودی اطلاعات نهفته در داده ها مختصر و محسوس شود و کلیاتی درباره ویژگی نمونه های مورد بررسی به دست آید، اقدام به تهیه و تنظیم آمار توصیفی می شود. این اطلاعات شامل: شاخص های مرکزی و پراکندگی از قبیل میانگین، میانه، انحراف معیار، حداکثر و حداقل، ضریب چولگی و ضریب پراکندگی می باشد. برای مثال نتایج آمار توصیفی این پژوهش برای متغیر اهرم مالی نشان می دهد، مقدار میانگین برای متغیر اهرم مالی برابر با تقریباً ۰.۵۷ می باشد، این بدان معناست که در شرکت های عضو نمونه، به طور میانگین ۵۷ درصد از کل دارایی ها از تأمین مالی از طریق بدهی ها تشکیل یافته است. به طور کلی پارامترهای پراکندگی معیاری برای تعیین میزان پراکندگی از یکدیگر یا میزان پراکندگی آن ها نسبت به میانگین است. از مهم ترین پارامترهای پراکندگی انحراف معیار است.

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

مقدار این پارامتر برای اندازه حسابرس ۰.۴۸۹۶ است. نتایج جدول فراوانی بیان می‌کند در شرکت‌های مورد مطالعه به میزان ۳۹.۷۹ درصد شرکت‌های مورد بررسی توسط سازمان حسابرسی، حسابرسی شده‌اند. یافته‌های جدول فراوانی در ارتباط با زیان ۲۵.۲۹ درصد را نشان می‌دهد که بیانگر این است که ۳۵۴ شرکت از میان شرکت‌های مورد مطالعه در طی دوره پژوهش در سال قبل زیان را تجربه کرده‌اند.

**جدول ۲. آمار توصیفی**

| متغیر              | نماد متغیر               | میانگین | میانه   | بیشترین | کمترین   | انحراف معیار | ضریب چولگی | ضریب کشیدگی | کل مشاهدات |
|--------------------|--------------------------|---------|---------|---------|----------|--------------|------------|-------------|------------|
| طول دوره مذاکره    | LN LAG                   | ۰.۵۶۴۶  | ۰.۲۷۰۰  | ۷.۷۳۰۰  | - ۰.۰۵۰۰ | ۰.۸۶۵۷       | ۳.۹۲۹۸     | ۲۲.۹۳۹۲     | ۱۴۰۰       |
| اندازه شرکت        | SIZE                     | ۱۴.۷۲۸۴ | ۱۴.۴۸۰۰ | ۲۱.۳۳۰۰ | ۱۰.۵۳۰۰  | ۱.۷۰۹۴       | ۰.۸۲۴۴     | ۳.۹۷۲۷      | ۱۴۰۰       |
| زیان               | LOSS                     | ۰.۲۵۲۸  | ۰       | ۱       | ۰        | ۰.۴۳۴۸       | ۱.۱۳۷۲     | ۲.۲۹۳۲      | ۱۴۰۰       |
| نسبت جاری          | QUICK                    | ۰.۱۴۳۳  | ۰.۱۲۰۰  | ۰.۶۸    | - ۰.۵۸   | ۰.۱۵۹۷       | ۰.۴۴۴۹     | ۳.۷۸۹۴      | ۱۴۰۰       |
| اهرم مالی          | LEV                      | ۰.۵۶۳۸  | ۰.۵۵۵۰  | ۲.۰۸۰۰  | ۰.۳۰۰۰   | ۰.۲۲۹۰       | ۰.۸۸۶۵     | ۶.۷۹۴۲      | ۱۴۰۰       |
| رشد فروش           | SG                       | ۰.۳۷۶۳  | ۰.۲۹۰۰  | ۱۸.۱۷۰۰ | - ۰.۹۱۰۰ | ۰.۷۲۵۳       | ۱۲.۰۴۵۳    | ۲۶۹.۳۵۷۸    | ۱۴۰۰       |
| اندازه حسابرس      | BIG                      | ۰.۳۹۷۸  | ۰       | ۱       | ۰        | ۰.۴۸۹۶       | ۰.۴۱۷۳     | ۱.۱۷۴۲      | ۱۴۰۰       |
| خودشیفتگی مدیران ۱ | MANAGERS<br>NARCISSISM 1 | ۰.۲۴۲۷  | ۰.۱۶    | ۱.۲۵    | ۰        | ۰.۲۳۸۸       | ۱.۳۸۳۶     | ۴.۳۰۵۴      | ۱۴۰۰       |
| خودشیفتگی مدیران ۲ | MANAGERS<br>NARCISSISM 2 | ۰.۵۷۹۳  | ۰.۶     | ۷.۷۳۰۰  | ۰        | ۰.۴۹۷۵       | ۶.۲۸۲۳     | ۶۷.۹۰۵۲     | ۱۴۰۰       |

منبع: یافته‌های پژوهشگر

**جدول ۳. فراوانی**

| متغیر         | مقدار | فراوانی | درصد  |
|---------------|-------|---------|-------|
| اندازه حسابرس | ۰     | ۸۴۳     | ۶۰.۲۱ |
|               | ۱     | ۵۵۷     | ۳۹.۷۹ |
| زیان          | ۰     | ۱۰۴۶    | ۷۴.۷۱ |
|               | ۱     | ۳۵۴     | ۲۵.۲۹ |
| جمع           |       | ۲۸۰۰    |       |

منبع: یافته‌های پژوهشگر

### **ماتریس همبستگی**

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش به شرح جدول ۴ است:

تاثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس/حسینی، اشرفی و گرگانلی دوجی

جدول ۴. ضریب همبستگی پیرسون

|                    |                     | طول دوره مذاکره | خودشیفتگی مدیران ۱ | خودشیفتگی مدیران ۲ | اهرم مالی | زبان   | نسبت جاری | رشد فروش | اندازه شرکت |
|--------------------|---------------------|-----------------|--------------------|--------------------|-----------|--------|-----------|----------|-------------|
| طول دوره مذاکره    | Pearson Correlation | ۱               |                    |                    |           |        |           |          |             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ---             |                    |                    |           |        |           |          |             |
|                    | N                   | ۱۴۰۰            |                    |                    |           |        |           |          |             |
| خودشیفتگی مدیران ۱ | Pearson Correlation | ۰.۰۱۷۸          | ۱                  |                    |           |        |           |          |             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ۰.۵۰۴۴          | --                 |                    |           |        |           |          |             |
|                    | N                   | ۱۴۰۰            | ---                |                    |           |        |           |          |             |
| خودشیفتگی مدیران ۲ | Pearson Correlation | ۰.۵۲۴۳          | -۰.۱۸۲۰            | ۱                  |           |        |           |          |             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ۰.۰۰۰۰          | ۰.۰۰۰۰             | ---                |           |        |           |          |             |
|                    | N                   | ۱۴۰۰            | ۱۴۰۰               | ---                |           |        |           |          |             |
| سن شرکت            | Pearson Correlation | -۰.۰۱۰۹         | ۰.۱۸۴۲             | -۰.۱۰۵۰            |           |        |           |          |             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ۰.۶۸۲۰          | ۰.۰۰۰۰             | ۰.۰۰۰۱             |           |        |           |          |             |
|                    | N                   | ۱۴۰۰            | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰               |           |        |           |          |             |
| اندازه حساس        | Pearson Correlation | ۰.۰۵۲۵          | ۰.۰۳۳۳             | -۰.۰۰۷۷            |           |        |           |          |             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ۰.۰۴۹۳          | ۰.۲۱۲۲             | ۰.۷۷۲۰             |           |        |           |          |             |
|                    | N                   | ۱۴۰۰            | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰               |           |        |           |          |             |
| اهرم مالی          | Pearson Correlation | -۰.۰۴۰۴         | ۰.۰۹۸۳             | -۰.۰۳۱۱            | ۱         |        |           |          |             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ۰.۱۳۴۳          | ۰.۰۰۰۲             | ۰.۲۴۴۶             | ---       |        |           |          |             |
|                    | N                   | ۱۴۰۰            | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰               | ---       |        |           |          |             |
| زبان               | Pearson Correlation | -۰.۰۹۰۹         | ۰.۸۹۶۰             | -۰.۰۶۷۷            | ۰.۱۷۲۰    | ۱      |           |          |             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ۰.۰۰۰۷          | ۰.۰۰۰۸             | ۰.۰۱۱۳             | ۰.۰۰۰۰    | ---    |           |          |             |
|                    | N                   | ۱۴۰۰            | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰      | ---    |           |          |             |
| نسبت جاری          | Pearson Correlation | ۰.۰۵۱۲          | ۰.۰۲۳۰             | ۰.۰۴۳۱             | -۰.۰۶۱۳۴  | ۰.۰۳۱۸ | ۱         |          |             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ۰.۰۵۵۱          | ۰.۳۸۸۱             | ۰.۱۰۶۶             | ۰.۰۰۰۰    | ۰.۲۳۴۲ | ---       |          |             |
|                    | N                   | ۱۴۰۰            | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰      | ۱۴۰۰   | ---       |          |             |
| رشد فروش           | Pearson Correlation | ۰.۰۱۰۱          | -۰.۰۰۸۳            | ۰.۰۲۲۴             | -۰.۱۴۱۲   | ۰.۰۳۱۴ | ۰.۲۲۷۲    | ۱        |             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ۰.۷۰۳۴          | ۰.۷۵۵۹             | ۰.۴۰۱۳             | ۰.۰۰۰۰    | ۰.۲۴۳۱ | ۰.۰۰۰۰    | ---      |             |
|                    | N                   | ۱۴۰۰            | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰      | ۱۴۰۰   | ۱۴۰۰      | ---      |             |
| اندازه شرکت        | Pearson Correlation | ۰.۰۱۰۸          | ۰.۰۷۰۴             | ۰.۰۲۰۴             | -۰.۰۱۰۵   | ۰.۲۹۰۲ | ۰.۱۷۸۸    | ۰.۱۰۸۴   | ۱           |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ۰.۶۸۴۲          | ۰.۰۰۸۴             | ۰.۴۴۳۷             | ۰.۶۹۲۸    | ۰.۰۰۰۰ | ۰.۰۰۰۰    | ۰.۰۰۰۰   | ---         |
|                    | N                   | ۱۴۰۰            | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰               | ۱۴۰۰      | ۱۴۰۰   | ۱۴۰۰      | ۱۴۰۰     | ---         |

معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

طول دوره مذاکره از خودشیفتگی مدیران تأثیر می‌پذیرد. خودشیفتگی مدیران<sup>۲</sup> (پاداش نقدی مدیران) بیشتر توانسته طول دوره مذاکره را تحت تأثیر قرار دهد. اندازه حسابرس، رشد فروش، اندازه شرکت و نسبت جاری همبستگی مثبت دارند. بعلاوه همبستگی بین متغیرها بیانگر آن بود که مشکل هم خطی بین آن‌ها وجود ندارد.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر مثبت دارد.

مدل (۱-۱)

$$\text{LnLag}_{it} = a_0 + a_1 \text{ManagersNarcissism}_j + a_2 \text{BIG}_{i,t} + a_3 \text{Size}_{i,t} + a_4 \text{SG}_{i,t} + a_5 \text{LEV}_{i,t} + a_6 \text{Quick}_{i,t} + a_7 \text{LOSS}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه

| روش <i>FIX</i> |         | متغیر                        |
|----------------|---------|------------------------------|
| <i>Prob</i>    | ضریب    |                              |
| ۰.۱۰۴۱         | ۰.۷۰۲۹  | <i>c0</i> (عرض از مبدأ)      |
| ۰.۵۳۸۲         | ۰.۰۲۰۱  | <i>MANAGERSNARCISSISM1</i>   |
| ۰.۲۰۳۳         | ۰.۰۱۰۴  | <i>BIG</i>                   |
| ۰.۱۰۵۴         | ۰.۰۳۷۰  | <i>LEV</i>                   |
| ۰.۹۷۶۱         | ۰.۰۰۰۷  | <i>LOSS</i>                  |
| ۰.۰۰۰۰         | ۰.۰۹۲۴  | <i>QUICK</i>                 |
| ۰.۴۴۴۴         | ۰.۰۰۲۵  | <i>SG</i>                    |
| ۰.۷۹۱۱         | ۰.۰۰۳۵  | <i>SIZE</i>                  |
|                | ۰.۶۳۹۶  | ضریب تعیین                   |
|                | ۱۳.۰۲۵۵ | آماره <i>F</i> فیشر          |
| ۰.۰۰۰۰         |         | سطح معنی‌داری آماره <i>F</i> |
| ۱.۸۶۴۲         |         | آماره دوربین واتسن           |

تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس/حسینی، اشرفی و گرگانلی دوجی

| روش <i>GMM</i> |          | متغیر                        |
|----------------|----------|------------------------------|
| <i>Prob</i>    | ضریب     |                              |
| ۰.۰۰۰۰         | ۰.۵۸۵۸   | <i>c0</i> (عرض از مبدأ)      |
| ۰.۰۶۸۳         | - ۰.۱۳۴۹ | <i>MANAGERSNARCISSISM</i>    |
| ۰.۸۸۸۷         | ۰.۰۰۳۲   | <i>BIG</i>                   |
| ۰.۳۶۲۲         | - ۰.۰۷۸۳ | <i>LEV</i>                   |
| ۰.۱۳۳۶         | ۰.۱۳۹۹   | <i>LOSS</i>                  |
| ۰.۳۶۰۵         | ۰.۰۹۹۹   | <i>QUICK</i>                 |
| ۰.۱۰۰۱         | ۰.۰۲۹۱   | <i>SG</i>                    |
| ۰.۰۱۰۸         | ۰.۰۵۵۹   | <i>SIZE</i>                  |
|                | ۳۳.۱۱۲۹  | آماره <i>J</i>               |
| ۰.۵۵۹۴         |          | سطح معنی داری آماره <i>J</i> |
| ۰.۰۰۰۴         |          | <i>Ar(1)</i>                 |
| ۰.۱۶۸۱         |          | <i>Ar(2)</i>                 |

منبع: یافته‌های پژوهشگر

ضریب خودشیفتگی مدیران ۰.۱۳۴۹ - است. با توجه به منفی بودن ضریب متغیر خودشیفتگی مدیران می‌توان نتیجه گرفت، خودشیفتگی مدیران<sup>۱</sup> (اندازه امضای مدیران) بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر منفی دارد به عبارت دیگر با کاهش خودشیفتگی مدیران طول دوره مذاکره حسابرس کوتاه‌تر می‌شود و تأخیر در گزارش اتفاق نمی‌افتد و مذاکره کوتاه‌تر خواهد شد؛ و فرضیه پژوهش تأیید نمی‌شود. آماره *J* و مقدار معناداری آن حاکی از صحت و اعتبار متغیرهای ابزاری مدل در سطح خطای ۵٪ است. همچنین در سطح خطای ۵٪، همبستگی سریالی مرتبه اول جملات خطا و همبستگی سریالی مرتبه دوم جملات خطا به ترتیب معنادار و بی‌معنا می‌باشند که این امر اعتبار مدل *GMM* برآزش شده را نشان می‌دهد.

فرضیه اول: خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر مثبت دارد.

مدل (۱-۲)

$$\text{LnLag}_{it} = a_0 + a_1 \text{ManagersNarcissism}_j + a_2 \text{BIG}_{i,t} + a_3 \text{Size}_{i,t} + a_4 \text{SG}_{i,t} + a_5 \text{LEV}_{i,t} + a_6 \text{Quick}_{i,t} + a_7 \text{LOSS}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه

| روش <i>FIX</i> |          | متغیر                        |
|----------------|----------|------------------------------|
| <i>Prob</i>    | ضریب     |                              |
| ۰.۰۳۵۱         | ۰.۲۵۴۹   | <i>c0</i> (عرض از مبدأ)      |
| ۰.۰۰۰۰         | ۰.۹۴۰۸   | <i>MANAGERSNARCISSISM2</i>   |
| ۰.۵۰۸۵         | ۰.۰۰۲۲   | <i>BIG</i>                   |
| ۰.۱۶۳۳         | ۰.۰۲۲۲   | <i>LEV</i>                   |
| ۰.۸۲۹۰         | ۰.۰۰۴۲   | <i>LOSS</i>                  |
| ۰.۰۶۸۱         | ۰.۰۱۸۱   | <i>QUICK</i>                 |
| ۰.۴۳۹۱         | - ۰.۰۰۱۰ | <i>SG</i>                    |
| ۰.۲۵۸۹         | ۰.۰۰۵۷   | <i>SIZE</i>                  |
|                | ۰.۹۳۵۳   | ضریب تعیین                   |
|                | ۱۰۶.۲۳۰۲ | آماره <i>F</i> فیشر          |
| ۰.۰۰۰۰         |          | سطح معنی داری آماره <i>F</i> |
| ۱.۹۴۳۸         |          | آماره دوربین واتسن           |

| روش <i>GMM</i> |          | متغیر                        |
|----------------|----------|------------------------------|
| <i>Prob</i>    | ضریب     |                              |
| ۰.۰۰۰۰         | ۰.۴۹۱۳   | <i>c0</i> (عرض از مبدأ)      |
| ۰.۰۰۰۰         | ۰.۸۸۲۹   | <i>MANAGERSNARCISSISM2</i>   |
| ۰.۲۸۱۰         | ۰.۰۲۵۵   | <i>BIG</i>                   |
| ۰.۷۴۶۱         | - ۰.۰۲۶۱ | <i>LEV</i>                   |
| ۰.۷۸۶۱         | ۰.۰۲۰۷   | <i>LOSS</i>                  |
| ۰.۴۶۳۰         | ۰.۰۷۹۶   | <i>QUICK</i>                 |
| ۰.۰۱۳۸۹        | ۰.۰۲۵۷   | <i>SG</i>                    |
| ۰.۰۰۰۰         | - ۰.۰۹۵۵ | <i>SIZE</i>                  |
|                | ۴۵.۹۶۵۱  | آماره <i>J</i>               |
| ۰.۱۰۱۶         |          | سطح معنی داری آماره <i>J</i> |
| ۰.۰۳۵۱         |          | <i>Ar(1)</i>                 |
| ۰.۴۷۲۵         |          | <i>Ar(2)</i>                 |

منبع: یافته‌های پژوهشگر

### تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس/حسینی، اشرفی و گرگانلی دوجی

ضریب خودشیفتگی مدیران ۰.۸۸۲۹ است. با توجه به مثبت بودن ضریب متغیر خودشیفتگی مدیران می‌توان نتیجه گرفت، خودشیفتگی مدیران<sup>۲</sup> (پاداش نقدی مدیران) بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر مثبت و معناداری دارد به عبارت دیگر با افزایش خودشیفتگی مدیران طول دوره مذاکره حسابرس طولانی‌تر می‌شود و تأخیر در گزارش اتفاق می‌افتد و مذاکره طولانی‌تر خواهد شد؛ و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. آماره J و مقدار معناداری آن حاکی از صحت و اعتبار متغیرهای ابزاری مدل در سطح خطای ۵٪ است. همچنین در سطح خطای ۵٪، همبستگی سریالی مرتبه اول جملات خطا و همبستگی سریالی مرتبه دوم جملات خطا به ترتیب معنادار و بی‌معنا می‌باشند که این امر اعتبار مدل GMM برآزش شده را نشان می‌دهد.

### **بحث و نتیجه‌گیری**

امروزه در واحدهای تجاری مدیریت نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش بازدهی و بهره‌وری دارد. گستردگی جوامع و به تبع آن گسترش سازمان‌ها و شرکت‌ها و افزایش نیازها منجر می‌شود که از مدیران توانا در اداره امور سازمان‌ها استفاده شود. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که شکست یا موفقیت سازمان‌ها در گرو تصمیمات مدیران می‌باشد بدیهی است که تصمیمات مناسب از سوی مدیران تابعی از عوامل رفتاری و شخصیتی آن‌ها می‌باشد. یکی از این عوامل پدیده خودشیفتگی در مدیران است. اشخاص خودشیفته تمایل دارند مورد تحسین واقع شده و در مورد خود اغراق و بزرگ‌نمایی نمایند و افرادی غیرمنطقی هستند؛ و همچنین در هر شرایطی به دنبال برآوردن امیال شخصی خود هستند؛ بنابراین این افراد بر اساس منطق و عقلانیت تصمیم‌گیری نمی‌کنند بلکه بر اساس خواسته‌های خود تصمیم می‌گیرند به همین دلیل اگر در شرکت موقعیت خود را در خطر ببینند از گزارشگری مالی جانب‌دارانه با سوگیری‌های عمدی ابایی ندارند و در فرایند تصمیم‌گیری دخالت می‌کنند تا به منافع خاص خود دست یابند. مدیرانی که از چنین شخصیت و رفتاری برخوردارند احتمال اینکه مذاکره را تحت تأثیر خواسته‌های خود قرار دهند و فرایند گزارشگری مالی که قبلاً توسط خواسته‌هایشان تحت تأثیر قرار داده‌اند را دچار تغییراتی کنند که همسو با منافع خودشان باشد. در نتیجه بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد خودشیفتگی مدیران<sup>۱</sup> (اندازه امضای مدیران) بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر منفی دارد به عبارت دیگر با کاهش خودشیفتگی مدیران طول دوره مذاکره حسابرس کوتاه‌تر می‌شود و تأخیر در گزارش اتفاق نمی‌افتد و مذاکره کوتاه‌تر خواهد شد. خودشیفتگی مدیران<sup>۲</sup> (پاداش نقدی مدیران) بر طول دوره مذاکره حسابرس تأثیر مثبت و معناداری دارد به عبارت دیگر با افزایش خودشیفتگی مدیران طول دوره مذاکره حسابرس طولانی‌تر می‌شود و تأخیر در

#### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

گزارش اتفاق می‌افتد و مذاکره طولانی‌تر خواهد شد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری ویژگی خودشیفتگی از معیارهای اندازه امضا مدیران و پاداش نقدی استفاده شده است. در این پژوهش به دلیل نداشتن دسترسی به مدیران عامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای اندازه‌گیری ویژگی خودشیفتگی از پرسشنامه استفاده نشده است؛ و این به عنوان یک محدودیت در نظر گرفته شده است. همچنین صورت‌های مالی که اندازه امضا مدیران خارج از کادر بوده در نظر گرفته نشده است؛ و این باعث شده که تعداد مشاهدات کمتر شود. البته با افزایش دوره زمانی پژوهش تا حدی توانستیم این مشکل را برطرف کنیم.

## تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس/حسینی، اشرفی و گرگانلی دوجی

### منابع

- (۱) انجمن روان‌پزشکی آمریکا. (۲۰۱۳). راهنمای تشخیصی و آماری اختلالات روانی- ویراست پنجم، ترجمه یحیی سید محمدی، (۱۳۹۳)، چاپ اول، تهران، انتشارات ساوالان.
- (۲) بذرافشان، وجیهه؛ بذرافشان، آمنه و صالحی، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران بر کیفیت گزارشگری مالی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۵(۴)، ۴۵۷-۴۷۸.
- (۳) حسن‌زاده کوچو، محمود (۱۴۰۲). تأثیر خودشیفتگی مدیران بر ساختار سررسید بدهی‌ها. حسابداری و شفافیت مالی، سال اول، زمستان، ۱۴۰۲، شماره ۲، صفحه ۷۰-۸۵.
- (۴) حسن‌زاده کوچو، محمود، ایزد پور، مصطفی، اشرف پور، ابوالفضل (۱۴۰۳). تأثیر خودشیفتگی مدیران بر هزینه‌های تحقیق و توسعه، نشریه مطالعات حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۳، شماره ۴۹، فروردین ۱۴۰۳، صفحه ۱۲۲-۱۰۳.
- (۵) خواجهی، شکرالله؛ دهقانی سعدی، علی‌اصغر و گرامی شیرازی، فرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر خودشیفتگی مدیران بر مدیریت سود و عملکرد مالی، پیشرفت‌های حسابداری، ۸(۲)، ۱۲۳-۱۴۹.
- (۶) سراج، شهرزاد، حمزه، محمدرضا (۱۴۰۳). بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران و بیش اعتمادی بر قابلیت مقایسه گزارش‌های مالی، حسابداری و شفافیت مالی، سال ۲، بهار، ۱۴۰۳، شماره ۱، صص ۹۲-۱۱۰.
- (۷) ضیایی، نسرین الهویردی؛ خانجانی، زینب. (۱۳۹۸). خودپنداره بدنی و نشانه‌های اختلال خودشیفتگی: مقایسه بین گروه عادی و خودشیفته. اولین کنگره دو سالانه تازه‌های روانشناسی و علوم رفتاری دانشگاه تبریز ۱۶ و ۱۷ مهرماه ۱۳۹۸.
- (۸) فقه کریمی، شهریار، اوحدی، فریدون، نیکومرام، هاشم، ویایی، رمضانعلی (۱۴۰۳). تأثیر خودشیفتگی مدیران بر کیفیت سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، آزمون نظریه روانشناسی رفتارگرایی، نشریه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، پیاپی ۴۹، بهار (۱۴۰۳) صص ۲۹۵-۳۰۸.
- (۹) لطفی جو، نشمین، بنی مهد، بهمن، وکیلی فرد، حمیدرضا. (۱۴۰۲). خودشیفتگی حسابرس و اظهارنظر مقبول حسابرسی. پژوهش‌های حسابرسی حرفه‌ای، سال سوم، شماره یازدهم، صص ۶۴-۸۱.
- (۱۰) لطفی جو، نشمین، بنی مهد، بهمن، نیکو مرام، هاشم، وکیلی فرد، حمیدرضا. (۱۴۰۲). خودشیفتگی حسابرسان: مقایسه تطبیقی میان بخش دولتی و خصوصی، دو فصلنامه علمی حسابداری دولتی، سال دهم، شماره ۱ (پیاپی ۱۹)، صص ۱۹۳-۲۰۴.

- ۱۱) مشایخ، شهناز، حسن‌زاده کوچو، محمدرضا، میرزایی بیرامی، راحله، حبیب زاده، ملیحه (۱۴۰۳). فصلنامه تحلیل بازار سرمایه، شماره ۴، دوره ۳، زمستان ۱۴۰۳. صص ۱۰۰ - ۱۲۰.
- ۱۲) منصورزارع، مینو؛ بنی مهد، بهمن؛ وکیلی فرد، حمیدرضا و رهنمای رودپشتی، فریدون. (۱۳۹۹). نقش خودشیفتگی در تمایل به مدیریت سود. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۰(۴)، ۱-۲۴.
- ۱۳) مهرانی، ساسان و اسکندر، هدی. (۱۳۹۵). تبیین مدل‌سازی پارادایم مذاکرات حسابرس صاحب‌کار پیرامون گزارشگری مالی، پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۶(۴)، ۱۴۳-۱۷۰.
- ۱۴) نمازی، محمد؛ دهقانی‌سعدی، علی‌اصغر و قوهستانی، سمانه. (۱۳۹۶). خودشیفتگی مدیران و استراتژی تجاری شرکت‌ها، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۶(۲۲)، ۳۷-۵۲.
- 15) Buchholz, F., Lopatta, K., Maas, K. (2020). The deliberate engagement of narcissistic CEOs in earnings management. *Journal of Business Ethics*, 167, 663–686.
- 16) Cragun, O.R., Olsen, K.J., Wright P.M., (2020). Making CEO narcissism research great: A review and metaanalysis of CEO narcissism. *Journal of Management*, 46(6), 908-936.
- 17) Church, B. K., Dai, N. T., Kuang, X., & Liu, X. (2020). The Role of Auditor Narcissism in Auditor-Client Negotiations: Evidence from china. *Contemporary Accounting Research*, 37(3), 1756-1787.
- 18) Epstein, B. J., & Ramamoorti, S. (2016). Today's fraud risk models lack personality. *The CPA Journal*, 86(3), 14.
- 19) Ham, Ch., Lang, M., Seybert, N., Wang, S. (2017). CFO Narcissism and Financial Reporting Quality. Available at <https://ssrn.com/abstract=2581157>.
- 20) Ham, C., Seybert, N., Wang, S. (2014). Narcissism is a bad sign: CEO signature size, investment, and performance. Working Paper.
- 21) Heung-Jae Jeon. (2024). CEO narcissism and asymmetric cost behavior. *The North American Journal of Economics and Finance*. Volume 70, January 2024.
- 22) Jennifer Martínez-Ferrero , M. Camino Ramón-Llorens , Emma García-Meca. (2024). *Research in International Business and Finance* Volume 69, April 2024, 102284. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102284>
- 23) J.H. John Kim and Ronald Anderson(2024). CEO narcissism and the agency cost of debt. *Journal of Empirical Finance* Volume 77, June 2024, 101477.
- 24) Johnson, E. N., Kuhn Jr, J. R., Apostolou, B. A., & Hassell, J. M. (2013). Auditor perceptions of client narcissism as a fraud attitude risk factor. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 32(1), 203-219.
- 25) Jones, J. (1991). "Earning management during import relief investigation, *Journal of accounting research*, 29 (2), pp. 193-228.

تأثیر خودشیفتگی مدیران بر طول دوره مذاکره حسابرس/حسینی، اشرفی و گرگانلی دوجی

- 26) Judd, J. S., Olsen, K. J., & Stekelberg, J. (2017). How do auditors respond to CEO narcissism? Evidence from external audit fees. *Accounting Horizons*, 31(4), 33-52.
- 27) Kend M. (2008). Client industry audit expertise: towards a better understanding, *Pacific Accounting Review*, 20, 49-62.
- 28) Ma, H. A. O., & Karri, R. (2005). Leaders Beware: Some Sure Ways to Lose Your Competitive Advantage. *Organizational dynamics*, 34(1), 63-76.
- 29) O'Reilly, C. A.; Doerr, B.; Caldwell, D. F.; and J. A. Chatman. (2014). Narcissistic CEOs and Executive Compensation, *The Leadership Quarterly*, 25(2): 218-231.
- 30) Razak, L. A., & Badollahi, I. (2020). The Role of CEO Narcissism in Creating Firm Value. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11), 221-225.
- 31) Rosenthal, S. A., & Pittinsky, T. L. (2006). Narcissistic leadership. *The leadership quarterly*, 17(6), 617-633.
- 32) Rusydi, M. (2021). The Impact of CEO Narcissism Behavior on Firm Performance through Earnings Management. *ATESTASI: Journal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 53-60.
- 33) Salehi, M., Arianpoor, A., & Naghshbandi, N. (2021). The relationship between managerial attributes and firm risk-taking. *The TQM Journal*.
- 34) Salehi, M., Naeini, A. A. A., & Rouhi, S. (2020). The relationship between managers' narcissism and overconfidence on corporate risk-taking. *The TQM Journal*.
- 35) Salehi, M., Rouhi, S., Usefi Moghadam, M. and Faramarzi, F. (2021), "Managers' and auditors' narcissism on the management team's stability and relative corporate performance", *International Journal of Productivity and Performance Management*,. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0194>.
- 36) Salehi, M., Rajaei, R. and Edalati Shakib, S. (2021), "The relationship between CEOs' narcissism and internal controls weaknesses", *Accounting Research Journal*, Vol. 34 No. 5, pp. 429-446. <https://doi.org/10.1108/ARJ-06-2020-0145>.
- 37) Samagaio, A., Felício, T., (2022) The influence of the auditor's personality in audit quality, *Journal of Business Research*, Vol. 141(5): 794-807.
- 38) Wenyun Yao , Mengjiao Ni , Yuhang Qian , Shujing Yang , Xiaona Cui. (2024). CFO narcissism and corporate digital transformation. *Finance Research Letters* Volume 64, June 2024, 105422. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105422>
- 39) Yook, K.H., Lee, S.Y. (2020). Chief executive officer narcissism and firm value: The mediating role of corporate social responsibility in the South Korean

context. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(4), 1709-1718.

40) Zweigenhaft, R.L. (1977). The empirical study of signature size. Social Behavior and Personality, 5(1), 177-185.

#### یادداشت‌ها

---

- 1- philips
- 2- Buchholz & etal
- 3- Yook & Lee
- 4- Cragun & etal
- 5- Rusydi
- 6- Rosenthal & Pittinsky
- 7- Ma & Karri
- 8- Salehi & etal
- 9- Johnson & etal
- 10- Judd & etal
- 11- Epstein & Ramamoorti
- 12- Ham & etal
- 13- Jahe John & etal
- 14- Yao & etal
- 15- John Kim & Anderson
- 16- Ferrero & etal
- 17- Church & etal
- 18- Zweigenhaft
- 19- Razak & etal
- 20- Ham., Seybert & Wang

**The effect of managers' narcissism on the auditor's negotiation period**

Seyed Ali Hosseini<sup>1</sup>

Receipt: 04/04/2025      Acceptance: 20/05/2025

Majid Ashrafi<sup>2</sup>

Jomadoordi Gorganli Davaji<sup>3</sup>

**Abstract**

This study examines the impact of managers' narcissism on the duration of auditor negotiations. Theoretically, narcissistic managers, with behavioral indicators such as irrationality, inflexibility, exploitation of others, violation of laws, and social norms, lead to an impact on auditor negotiations. Specifically, the present study seeks to answer the question of whether managers' narcissism has a significant effect on the length of the auditor's negotiation period. The results are expected to assist in auditor negotiations. In this study, two metrics managers' signature size and cash bonuses are used to measure managers' narcissism. The time dimension is considered for the duration of the auditor's negotiation period. Multivariate linear regression and generalized momentum method are used to test the hypotheses. Data from 140 companies listed on the Tehran Stock Exchange from 2011 to 2021 were collected using Rahavard Novin software, financial statements and attached notes, and the official website of the Tehran Stock Exchange and were used to test the research hypotheses. Based on empirical findings, managers' narcissism, measured by managers' signature size, has a negative effect on the length of the auditor's negotiation period. As managers' narcissism decreases, the length of the auditor's report becomes shorter, and it may not occur in the report and will become shorter. The hypothesis of the study is rejected. Managers' narcissism, measured by managers' cash bonuses, has a positive effect on the length of the auditor's negotiation period. As managers' narcissism increases, the auditor's negotiation period becomes longer, delays occur in reporting, and negotiations become longer. The hypothesis of the study is confirmed.

**Keywords**

managers' narcissism, auditor's negotiation, audit, behavioral finance

1-Department of Accounting, Aliabad Katol Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katol, Iran. Seyedali.hosseini1693@gmail.com

2-Department of Accounting, Aliabad Katol Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katol, Iran. (Corresponding Author) Mjd\_ashrafi@aliabadiau.ac.ir

3-Department of Accounting, Aliabad Katol Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katol, Iran. gorganli@aliabadiau.ac.ir



## تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر علوم اعصاب در سازمان‌های آموزشی

مهرداد خوشنام وند<sup>۱</sup>، وحید چناری<sup>۲\*</sup>، محمود دانیالی ده حوض<sup>۳</sup>، فواد مکوندی<sup>۴</sup>، عزت الله کیانی<sup>۵</sup>

چکیده تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۰۶

این تحقیق باهدف تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر علوم اعصاب در سازمان‌های آموزشی انجام شده است. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش به صورت آمیخته کیفی-کمی می‌باشد. جامعه آماری در مرحله کیفی اساتید دانشگاه و خبرگان آموزش و پرورش استان لرستان و جامعه آماری در مرحله کمی شامل اداره کل و ادارات آموزش و پرورش استان لرستان به تعداد ۱۲۲۲ نفر می‌باشد. در بخش کیفی جامعه نمونه تعداد ۱۵ نفر به روش هدفمند برای انجام تکنیک دلفی و در بخش کمی تعداد ۲۹۲ نفر با استفاده از فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در مرحله کیفی پرسشنامه محقق ساخته و در مرحله کمی پرسشنامه حاصل از فراترکیب و نظر خبرگان بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی از فراترکیب، دلفی و دلفی فازی و در مرحله کمی از معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. الگوی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب با ۵ بعد، ۶۳ مؤلفه و ۲۰۵ شاخص تأیید و تدوین گردید؛ که در بعد عوامل سازمانی ۱۱ عامل اصلی شناسایی شد. بر اساس بررسی مدل اندازه‌گیری بعد عوامل سازمانی مؤلفه‌های آزادی عمل، اعتماد متقابل، ارتباطات سازنده و صمیمی، تعهد و تعلق سازمانی، ارتقای هویت سازمانی، امیدبخشی، خلاقیت، مشارکت، سرمایه اجتماعی، تسهیم دانش و ترویج استفاده از رویکردهای نوین بر رهبری مبتنی بر علوم اعصاب تأثیر مثبت داشتند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند معیار مناسبی در اختیار مدیران و رهبران آموزش و پرورش قرار دهد. استفاده از عوامل سازمانی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب در سازمان‌های آموزشی باعث می‌شود مدیران و رهبران سازمان‌ها هدفمندتر منابع انسانی خود را در مسیر پیشرفت قرار دهند.

## کلمات کلیدی

عوامل سازمانی، آموزش و پرورش، رهبری مبتنی بر علوم اعصاب

۱- گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. khoshnam9852@yahoo.com

۲- گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. (نویسنده مسئول) vahid.chenari@iau.ac.ir

۳- گروه حسابداری، واحد ایذه، دانشگاه آزاد اسلامی، ایذه، ایران. mdanyal77@yahoo.com

۴- گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. Foad.makvandi@iau.ac.ir

۵- گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. Ez.kiani@iau.ac.ir

#### مقدمه

امروزه آموزش و پرورش نقشی حیاتی و سازنده در هر کشوری بر عهده دارد و زیربنای توسعه و پیشرفت هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. این سازمان برای بهبود عملکرد و حفظ پویایی با مشکلات و چالش‌های متعددی مواجه است. مطالعات نشان داده است که چالش‌های آموزش و پرورش را می‌توان در دودسته مهم چالش‌های رهبری آموزشی و چالش‌های رهبری سازمانی طبقه‌بندی کرد (مندل و بحرا، ۲۰۲۲). محققان عقیده دارند که بهبود سازمان‌های آموزشی به بهبود توانایی‌های رهبران وابسته است (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۸، ۲)؛ زیرا رهبران نقشی مؤثر و انکارناپذیر در سازمان‌ها ایفا می‌کنند. سازمان‌ها می‌توانند با گزینش سبک رهبری مناسب نیروی انسانی خود را در جهت دستیابی به اهداف سازمان به‌طور شایسته هدایت کنند بنابراین شناسایی سبک‌های رهبری بسیار حائز اهمیت است و نقش بسزایی در اثربخشی سازمانی بر عهده دارد (حسنوند و همکاران، ۱۴۰۳، ۱۳۵). در این زمینه واضح است که رهبران سازمانی برای ایفای نقش سازنده خود نیازمند استفاده از روش‌ها و سبک‌های نوین رهبری هستند (احمدلو و همکاران، ۱۳۹۷، ۶۴). به همین علت تمرکز بر روش‌های نوین مقوله رهبری، جهت رهبری و هدایت این منبع انسانی گسترده بسیار ضروری می‌باشد. امروزه محققان به دنبال ایجاد یافته‌هایی هستند که متخصصان منابع انسانی در کارهای مربوط به توسعه رهبری به‌آسانی از آن استفاده نمایند (سالم قهفرخی و دیگران، ۱۳۹۸، ۶۳). یکی از مطالعات اخیر حوزه رهبری در این زمینه، کمک گرفتن از علوم اعصاب است تا با استفاده از علوم اعصاب دستاوردهای جدیدی کسب گردد (مامفورد و همکاران، ۲۰۱۷). صاحب‌نظران، علوم اعصاب را مرکز رهبری عصب محور و مبنای رفتار افراد می‌دانند (دبلاک و همکاران، ۲۰۲۲، ۶۱). درواقع رهبری عصب محور یا نورولیدرشیپ، مفهومی است که با استفاده از دانش عملکرد مغز و علوم عصبی می‌خواهد رهبران مؤثر و بهتری برای رهبری دیگران و خود ایجاد نماید. رهبری مبتنی بر علوم اعصاب می‌تواند یک مزیت واقعی در تعامل با خود و دیگران در جهت افزایش عملکرد داشته باشند (دبلاک و همکاران، ۲۰۲۲، ۶۶). در اصل رهبری مبتنی بر علوم اعصاب با توجه به اینکه علوم سخت را به حوزه اجتماعی رهبری انتقال می‌دهد، موردتوجه قرار گرفته است (زوان و همکاران، ۲۰۱۹، ۲). نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات علوم اعصاب مانند ساختار اعتماد و ارتباط می‌تواند به‌آسانی به وسیله متخصصان منابع انسانی در فعالیت‌های توسعه رهبری آن‌ها به کار گرفته شود؛ و این دستاوردها می‌تواند در اتصال تعامل انسان و شیوه‌های رهبری مؤثر، بسیار سودمند باشند (شافنبوئل، ۲۰۱۴، ۹-۱۰). با استناد به گفته پیتمن (۲۰۲۰) علوم اعصاب می‌تواند در حفظ کارکنان و استحکام ساختار سازمانی نقش کمک‌کننده داشته باشد. این دانش می‌تواند به‌عنوان

تسهیلگر و تکمیل‌کننده تفسیر سنتی علوم رفتار سازمانی عمل کند و فهم گسترده‌تری از مقوله رهبری همچون فرآیند گزینش و بهبود کار رهبران در سازمان ارائه دهد (مولنبرگز و دیگران، ۲۰۱۵). با شناخت بیش‌تر دانش مغز و عصب می‌توان در دانش رهبری و مدیریت تحول ایجاد کرد و خلاقیت، نوآوری و تعامل افراد را افزایش داد (شافنبوئل، ۲۰۱۴). در پاسخ به یک محرک اجتماعی مثبت یا منفی هورمون‌ها و سلول‌های عصبی مغز و بدن افراد فعال می‌شود و واکنش نشان می‌دهد و آرامش، امنیت، اراده و احساسات فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کوهلمان و کادجین، ۲۰۱۸). کمک گرفتن از دانش عصبی در زمینه رهبری، رهبران را قادر می‌سازد تا درک کنند که مغز چگونه در مواجهه با تهدید یا پاداش و کاهش یا افزایش آن عمل می‌کند و چگونه می‌تواند انگیزه و فعالیت‌های اثربخش و تعامل افراد را توسعه داد (پوپ، ۲۰۱۹، ۱۴). توجه و استفاده از دانش عصبی و تکنولوژی مربوطه در مباحث رهبری امیدبخش است زیرا دستیابی به دانش مغز و عصب می‌تواند به برخی پرسش‌های بی‌پاسخ فعلی سازمان پاسخ دهد. کاربرد این دانش جدید در سازمان‌ها می‌تواند دانش سازمانی را تکمیل نماید (سادات میر و یزدان‌شناس، ۱۴۰۱، ۱۰۱). نورولیدرشیپ با ایجاد محیط کاری دوستانه و منعطف می‌خواهد کارکنان و فرآیندهای کاری آن‌ها را بهتر کنترل و مدیریت نماید. علوم اعصاب می‌تواند رویکردهای رفتاری را توسعه دهد (احمدی، ۵۷، ۱۳۹۸)؛ و از آن در بخش‌های مختلفی از دانش رهبری تا آسایش کارمندان استفاده شود (گوشین، ۲۰۲۱). رهبری عصبی می‌تواند درک و شعور رهبران را از رفتارها و فعالیت‌های افراد سازمان افزایش دهد. استفاده از رهبری عصبی به اصلاح سیستم انگیزش کارکنان، تغییر روابط بین مدیران و زیردستان کمک می‌کند (لازیخون تورابایوچ و ایکبل، ۲۰۲۳). همچنین باعث می‌شود مدیران فعالیت‌های کارکنان را بهتر و راحت‌تر مدیریت نمایند. کاربرد علوم عصبی در رهبری، سازوکارهایی را فراهم می‌کند تا رهبران سازمان، رفتارها و گزینش‌های آگاهانه و ناآگاهانه افراد را بهتر درک نمایند و بشناسند (احمدی، ۵۷، ۱۳۹۸). به‌کارگیری شیوه‌های درست و متناسب رهبری در نهاد آموزش و پرورش که پرچم‌دار ترقی و تعالی جامعه و کشور است و خیل عظیمی از کارکنان را در خود جای‌داده است و مدیران متعددی در آن ایفای نقش می‌کنند بسیار پراهمیت است. یکی از مسائل مهمی که استفاده از رهبری عصبی را در موضوعات مدیریت سازمان‌ها مجاز و ضروری می‌نماید، نبود سازوکارهای معین رهبری جهت بهبود عملکرد، افزایش اثربخشی و خلاقیت و عدم دانش کافی رهبران در تعامل با کارکنان می‌باشد. ادغام علوم اعصاب در مفهوم رهبری می‌تواند به ارتقاء دانش فرد از فعالیت مغزی رهبران، توسعه مهارت‌های رهبری و بهبود عملکرد در حوزه آموزشی کمک کند (زائری اصفهانی، ۱۴۰۲). با استناد به گفته آکسون و همکاران (۲۰۱۵)

## تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر.../خوشنام‌وند، چناری، دانیالی‌ده‌حوض، مکوندی و کیانی

سازمان واجد رهبری مؤثر فرصتی سه برابر بیشتر از سازمانی دارد که فاقد رهبری مؤثر است. امروزه رهبری در سازمان‌های آموزشی به‌ویژه آموزش و پرورش بسیار حائز اهمیت است. منظور از سازمان‌های آموزشی سازمان‌های دولتی هستند که خدمات آموزشی و تولیدات دانشگرا دارند با استناد به مطالعات پیشین، حوزه رهبری عصبی قابلیت‌های مثبت زیادی در عرصه رهبری و مدیریتی دارد و می‌تواند در رهبری سازمان آموزش و پرورش تحول اساسی ایجاد نماید؛ و با توجه به جدید بودن مطالعات علوم اعصاب در رهبری، حلقه‌های مفقوده فراوانی در مورد عوامل و کاربرد این نوع رهبری در سازمان آموزش و پرورش وجود دارد. عوامل سازمانی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب یکی از قابلیت‌هایی است که تحقیقات کاملی در این زمینه در دسترس نیست. با توجه و آگاهی به اینکه عوامل سازمانی بر نگرش و کیفیت تصمیم‌گیری رهبران سازمانی تأثیر بسزایی دارند. شناخت این نوع عوامل و به‌کارگیری آن در درون سازمان‌های آموزشی می‌تواند در جهت افزایش عملکرد کارکنان و سازمان راهگشا باشد. از این رو دست‌یافتن به عوامل سازمانی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب یک ضرورت تلقی می‌گردد. به این دلایل، این پژوهش ضمن تحکیم یافته‌های موجود به گسترش ادبیات تحقیقات پیشین تمرکز نموده و به این پرسش مهم پاسخ می‌دهد که عوامل سازمانی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب در سازمان‌های آموزشی کدام‌اند؟

### **مبانی نظری**

#### **رهبری مبتنی بر علوم اعصاب**

در دهه‌های اخیر پیشرفت‌های چشمگیری در زمینه علوم اعصاب شناختی روی داده است و جدیداً دامنه این پیشرفت‌ها به تحقیقات حوزه رهبری وارد شده است. رویکرد علوم اعصاب شناختی به رهبری موجب پیدایش مفهوم رهبری مبتنی بر علوم اعصاب شده است. دانشمندان بیان می‌کنند علم عصب‌شناسی کانون رهبری مبتنی بر علوم عصبی است و تعامل نورون‌هایی که مبنای رفتار انسان هستند را بررسی می‌کند (گوشین، ۲۰۲۱). با مطالعه رهبری مبتنی بر علوم اعصاب، طیفی گسترده از شیوه‌های کارکرد عصبی را می‌توان آموخت که می‌تواند اثرات منفی گرایانه را تعدیل نماید و در تقویت رهبری سازمان مؤثر واقع گردد (پیچ، ۱۴۰۱). اولین بار تعبیر نورولیدرشیپ توسط دیوید راک و جفری شوارتز (۲۰۰۶) از ترکیب علوم اعصاب و رهبری پدید آمد (رینگلب و راک، ۲۰۰۹، ۱). راک در توضیح نورولیدرشیپ بیان می‌کند که ریشه تمامی تصمیمات و اقدامات افراد از مغز نشأت می‌گیرد (گوشین، ۲۰۲۱). دیوید راک در این زمینه با ارائه مدل اسکارف درک عمیق‌تری از این عرصه را به ما می‌دهد. با آن می‌توان تجربه اجتماعی انسان و رفتارهای فرد را در پنج بعد -موقعیت، اطمینان، استقلال، ارتباط، انصاف- تفسیر نمود. این مدل نشان می‌دهد که انگیزه در مغز افراد چگونه در

رویارویی با وضعیت‌های پاداش یا تهدید عمل می‌نماید (راک، ۲۰۰۸). کمک گرفتن از دانش عصبی در موضوع رهبری، رهبران را قادر می‌سازد تا درک کنند که مغز چگونه در مواجهه با تهدید یا پاداش و کاهش یا افزایش آن عمل می‌کند و چگونه می‌تواند انگیزه و فعالیت‌های اثربخش و تعامل افراد را گسترش داد (پاپ، ۲۰۱۹). رهبری عصب محور با ظرفیت‌هایی که دارد می‌تواند روش مهندسی محور و مکانیکی مدیریت استعدادها را با روشی اثربخش‌تر و انسانی‌تر جایگزین کند (بادنهورست، ۲۰۱۵). رهبری مبتنی بر علوم اعصاب می‌تواند یک مزیت واقعی در تعامل با خود و دیگران در جهت افزایش عملکرد داشته باشد (دبلاک، ۲۰۲۲).

#### پیشینه

زائری اصفهانی (۱۴۰۳) بیان معتقد است نورولیدر شیپ یا مدیریت مغز به معنای استفاده از دانش و شیوه‌های علوم اعصاب است تا محیط کاری را به نحوی طراحی کرد تا با عملکرد مغز انسان سازگار باشد. هدف این رویکرد، ایجاد یک محیط کاری دوستانه و سازگار با مغز است تا افراد بتوانند فرآیندهای کاری خود را بهتر و کارآمدتر مدیریت کنند. این رویکرد با تمرکز بر لنزهای علوم عصب‌شناختی، عناصر اساسی رهبری از جمله خودآگاهی، آگاهی از دیگران، بینش و بصیرت، تصمیم‌گیری، تأثیرگذاری و نفوذ را موردبررسی قرار می‌دهد. حیدری و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که سرمایه اجتماعی در زمینه رهبری سازمان مبتنی بر علوم اعصاب و اثربخشی کارکنان نقش میانجی دارد و رهبری مبتنی بر علوم اعصاب بر اثربخشی آموزش کارکنان و سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. زائری اصفهانی (۱۴۰۲) در تحقیقی با موضوع رهبری عصب محور در محیط آموزشی بیان کرد ادغام علوم اعصاب در مفهوم رهبری می‌تواند به ارتقاء دانش ما از فعالیت مغزی رهبران، توسعه مهارت‌های رهبری و بهبود عملکرد در حوزه آموزشی کمک کند. می‌تواند راهنمای مهمی برای ارتقاء بهترین شیوه‌های آموزش و توسعه مهارت‌های رهبری در زمینه آموزش باشند. رهبران آموزشی با رویکرد رهبری عصب محور ممکن است توانایی خوبی در برقراری ارتباطات مؤثر با اعضای گروه داشته باشند. این ارتباطات می‌توانند به تحقیقات مشترک، تدریس مشترک و ارتقاء تعاملات مثبت در محیط آموزشی کمک کنند. این نوع رهبری می‌تواند تأثیر مثبتی بر روی انگیزه و تعهد افراد به یکدیگر و هدف‌های گروهی داشته باشد. رنگریز (۱۴۰۲)، در پژوهش خود به این نتایج دست‌یافت. بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش در شرایط علی عامل احساس ادراک و منطق فرد از اهمیت نسبی‌اش نسبت به دیگران و در پدیده محوری جوسازمانی نوآورانه و در شرایط مداخله‌گر مجموعه شرایط اقتصادی، سیاسی اجتماعی و فرهنگی و مجموعه عوامل ساختاری رفتاری و محتوایی و

## تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر.../خوشنام‌وند، چناری، دانیالی‌ده‌حوض، مکنونی و کیانی

در بستر حاکم فضای تعاملی، توجه به ارزش‌های سازمانی وجود آیین‌نامه‌های منسجم و وجود سندیکای بانکی و در رابطه با راهبرد طراحی و بهینه‌سازی نوع سبک رهبری و توسعه مهارت‌های رهبری شناسایی شدند پیامد اصلی این مدل شامل توسعه خود، توسعه مدیریتی و توسعه اجتماعی است. تشکیل مخزن رهبری نوآورانه مبتنی بر علوم اعصاب با در نظر گرفتن شرایط علی، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای می‌تواند پیامدهای توسعه خود، توسعه مدیریتی و توسعه اجتماعی را مهیا نموده تا جو سازمانی نوآورانه در سازمان پدیدار شود. عباسی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود ۱۵ مؤلفه رفتار اخلاقی در تصمیم‌گیری، خلق چالش‌های جدید و تشویق به آن، ایجاد فضایی برای تجربیات مثبت، همدلی، امیدبخشی، آزادی عمل، اعتماد متقابل، ارتباطات سازنده و صمیمی، شفافیت، حمایتگری، شور و شوق، ارائه بازخورد عملکرد، طراحی سیستم پاداش‌دهی، قدردانی و عدالت را برای رهبری مبتنی بر علوم اعصاب شناسایی کردند و نشان دادند رهبری مبتنی بر علوم اعصاب با تحریک مؤلفه‌های رفتاری مثبت منجر به ترشح هورمون در مغز افراد می‌شود و در این شرایط رفتارهایی مانند خلاقیت، مشارکت، تعهد، تعلق سازمانی و ارتقای هویت سازمانی قابل مشاهده است و در نتیجه نفوذ در قلب و رفتار افزایش می‌یابد احمدی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان نورولیدرشیپ و ظرفیت‌های آن در تحول سازمانی دریافتند که رهبری سازمانی مبتنی بر علوم اعصاب می‌تواند در تعمیق تغییرات و اثربخشی تحولات سازمانی کاملاً یاریگر باشد و با ایجاد محیط کاری سازگار با مغز، زمینه پذیرش و نهادینه‌سازی تحول سازمانی را هموارتر کند. روزا (۲۰۲۳) معتقد است علوم اجتماعی و علوم اعصاب ممکن است برای درک و بهبود رفتار انسان به‌عنوان یک فرد و به‌عنوان بخشی از یک سازمان استفاده شوند. رهبری عصبی نظریه‌ها و شیوه‌های رهبری تثبیت‌شده را متحول می‌کند، زیرا همه اصول و استراتژی‌های آن از نظر علمی پایه‌گذاری شده‌اند. گرنفورس (۲۰۲۳) بیان می‌کند رهبری عصبی، زمینه‌ای نوظهور است که علوم اعصاب شناختی و رهبری را به هم مرتبط می‌کند و برای افزایش اثربخشی رهبری نوید بزرگی دارد. پژوهش ساروهان (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که چگونه می‌توان رویکردهای علوم اعصاب، روان‌شناسی و رهبری را برای پرداختن به چگونگی تقویت مهارت‌های رهبری در محیط کسب‌وکار و روش جدید شکل‌دهی الگوی رفتاری رهبری ادغام کرد. علاوه بر رویکرد رهبری عصبی مدل اسکارف، توانایی تنظیم هیجانی باید به یک حوزه تحقیقاتی اخیر برای مطالعات رهبری تبدیل شود. آموزش توسعه رهبری معاصر باید شامل جلساتی برای ارزیابی مجدد محرک‌های محیطی به روش مثبت در حین رسیدگی به مشکلات مدیریتی در محیط تجاری باشد. فورس-زلی (۲۰۲۰) در تحقیق خود نشان داد که درک تأثیر مغز در محیط اجتماعی باعث افزایش رفتارهای اجتماعی و تأثیر

مثبت بر افکار رهبر و اقدامات آن‌ها می‌شود. هوش هیجانی، مهارت سازی و نفوذ رهبر را افزایش می‌دهد و رفتار رهبر را اصلاح می‌کند.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال تحلیل عوامل سازمانی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب در سازمان‌های آموزشی با تکیه بر مطالعات و اسناد منتشرشده در این زمینه است؛ بنابراین از لحاظ هدف کاربردی و از نظر زمانی از نوع مقطعی و از لحاظ روش اجرا، تحقیقی آمیخته (کیفی و کمی) محسوب می‌گردد. در بخش کیفی از روش فراترکیب و دلفی و در کمی از روش توصیفی پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در بخش کیفی برای تحلیل داده‌ها، با توجه به هدف و سؤال پژوهش برای شناسایی عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر علوم اعصاب از روش فراترکیب استفاده شد، فراترکیب نوعی تحقیق در مورد پژوهش‌های دیگر است که می‌توان آن را مطالعه و بررسی نظام‌مند تحقیقات گذشته دانست؛ و درصدد یکپارچه‌سازی مطالعات متعدد و درک و توضیح پدیده‌ها و ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری می‌باشد (شول و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۲). در این روش یافته‌ها و نتایج دیگر مطالعات کیفی که با موضوع شباهت و ارتباط دارند بررسی می‌شود بر این اساس نمونه‌های موردنظر جهت انجام مطالعه فرا ترکیب به دست می‌آید. در این پژوهش جهت انجام فراترکیب از روش ۸ مرحله‌ای ژائو و واتسون (۲۰۱۷)، شامل تنظیم پرسش، توسعه پروتکل مرور نظام‌مند متون، جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، استخراج اطلاعات مقاله و جداسازی، کنترل کیفیت، استخراج داده‌ها، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها و ارائه و گزارش یافته‌ها استفاده شده است؛ و در مرحله دوم کیفی جهت پالایش و نهایی سازی الگوی مفهومی تحقیق و تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها از روش دلفی فازی استفاده می‌شود. خبرگان این پژوهش کارکنان شاغل در بخش ستادی آموزش و پرورش استان لرستان و اساتید دانشگاه هستند. با نمونه‌گیری هدفمند ۱۵ نفر از خبرگان انتخاب می‌گردد و پس از کسب موافقت آن‌ها جهت همکاری و مشارکت پرسشنامه اولیه در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت به شکل حضوری و آنلاین در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد و از آن‌ها خواسته می‌شود که نظرات اصلاحی و توصیه‌های خود را به مجموعه اضافه کنند. سپس پرسشنامه‌ها جمع‌آوری می‌شود و اصلاحات پیشنهادی روی ابعاد و مؤلفه‌ها و جمع‌بندی نتایج انجام می‌گردد و دوباره در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد و این روند تا رسیدن به اجماع نظری ادامه می‌یابد. در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته حاصل از فراترکیب و اجماع نظری خبرگان استفاده شد. جامعه آماری بخش کمی پژوهش شامل کلیه کارکنان ستادی آموزش و پرورش لرستان به تعداد ۱۲۲۲ نفر در سال ۱۴۰۲ بوده است، با توجه به اینکه حجم جامعه محدود و مشخص است با

## تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر.../خوشنام‌وند، چناری، دانیالی‌ده‌حوض، مکوندی و کیانی

استفاده از فرمول کوکران و روش تصادفی طبقه‌ای تعداد ۲۹۲ نمونه انتخاب شد. جهت تأیید مدل مفهومی پژوهش، پرسشنامه در میان نمونه جامعه آماری توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد در پژوهش حاضر با توجه به توزیع غیر نرمال داده‌های پژوهش برای بررسی و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال‌اس-۳ استفاده شده است. پایایی و روایی در بخش کیفی با نظر خبرگان و مراحل دلفی انجام گرفت و در پرسشنامه کمی برای تعیین روایی، از روش روایی صوری- محتوایی استفاده شده است و برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مشاهده میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ مطلوبیت ابزار پرسشنامه را تأیید نمود.

### **یافته‌ها**

**یافته‌ها جمعیت شناختی:** اطلاعات توصیفی سن شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد، بیشترین شرکت‌کنندگان در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال و کمترین در گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال قرار دارند. بیشترین شرکت‌کنندگان سابقه ۱۱ تا ۱۵ و کمترین شرکت‌کنندگان سابقه ۳۰ تا ۲۵ سال داشته‌اند. از جامعه نمونه تعداد ۲۵۰ نفر مرد و تعداد ۲۴ نفر زن بوده است. بیشترین سطح تحصیلات مربوط به گروه فوق‌لیسانس و کمترین به گروه فوق‌دیپلم بوده است.

**یافته‌های کیفی:** با توجه به مطالعه و بررسی مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین که در زمینه رهبری مبتنی بر علوم اعصاب انجام گرفته است و با استفاده از روش فراترکیب، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگو استخراج گردید مؤلفه‌ها در ۶۵ کد اولیه استخراج شدند و در ۵ مقوله اصلی جای گرفتند. این مقوله‌ها شامل عوامل سازمانی دربرگیرنده ۱۱ مؤلفه، شایستگی‌های شناختی شامل ۱۳ مؤلفه، عوامل مدیریتی شامل ۱۶ مؤلفه، عوامل مربوط به رهبری شامل ۱۹ مؤلفه و شایستگی‌های عصبی شامل ۶ مؤلفه می‌باشد؛ که در پژوهش حاضر به بررسی بعد عوامل سازمانی و ۴۱ شاخص آن پرداخته شد.

**یافته‌های کمی:** بررسی آماره‌های توصیفی، نشان داد، مقدار کجی و کشیدگی داده‌ها بیشتر از دامنه ۱.۹۶+ تا ۱.۹۶- می‌باشد. در نتیجه توزیع داده‌ها در محدوده نرمال قرار ندارد. چون میزان آلفای کرونباخ تمامی آیتم‌های پژوهش از مقدار ۰.۷ بالاتر بود پایایی تمامی مؤلفه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. از آزمون توزیع نرمال کولموگروف اسمینوف نیز استفاده شد، نتایج آزمون نشان داد اکثر متغیرها در بازه مورد قبول (۱.۹۶+ تا ۱.۹۶-) قرار ندارند و داده‌ها نرمال نبودند. به همین دلیل از معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی برای تحلیل استفاده شد. مقدار عددی آزمون بارتلت برای

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

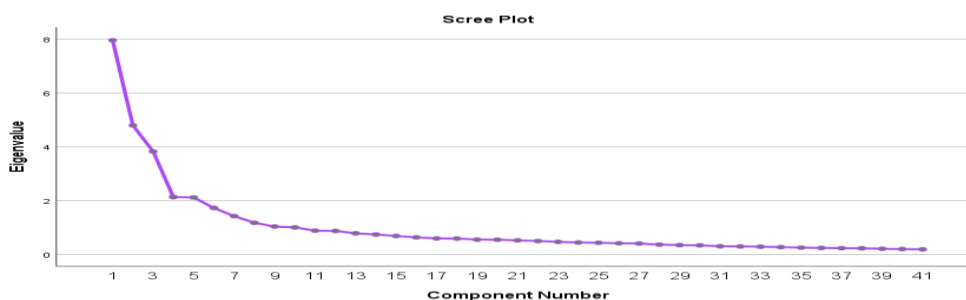
مؤلفه‌ها سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ درصد را نشان می‌دهد، یعنی بین متغیرها ارتباط وجود دارد و فرض صفر آماری رد می‌شود. آزمون کرویت بارتلست برای مؤلفه‌های پرسشنامه معنی‌دار است؛ و مشاهده مقدار آزمون KMO برای تمامی مؤلفه‌ها نشان داد که از مقدار ۰/۶ بیشتر بود، در نتیجه کفایت حجم نمونه تأیید شد. بر اساس آزمون تحلیل عاملی اکتشافی به بررسی بارهای عاملی آیتم‌ها پرداخته شد. در این مرحله آیتم‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از مقدار ۰/۴ مشاهده نشد. در این مرحله محقق به بررسی ارتباط مؤلفه‌ها با ابعاد اصلی مدل پژوهش پرداخت. در این تحلیل برای بررسی بارهای عاملی متغیرها از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. تحلیل عاملی اکتشافی مرحله دوم با روش چرخش اوبلیمین جهت شناسایی مؤلفه‌های اصلی انجام گرفت، در نتیجه این تحلیل برای عوامل سازمانی ۱۱ مؤلفه، شناسایی شد. ارزش ویژه هر یک از مؤلفه‌ها از یک بیشتر بود. بر اساس جدول ۱ ارزش ویژه هر یک از این عامل‌ها بالاتر از مقدار یک بود. این ۱۱ عامل در مجموع ۷۴/۶۷۹ درصد از واریانس را تبیین می‌کند. پژوهشگر جهت اطمینان از وجود ۱۱ عامل، در مرحله بعدی به تحلیل موازی با نرم‌افزار Monte Carlo PCA پرداخت. در اصل تحلیل موازی یک روش برای تصمیم‌گیری در مورد تعداد عامل‌ها است. محقق پس از اجرای تحلیل موازی، به این نتیجه رسید که ۱۱ عامل مورد تأیید می‌باشد. همچنین بر اساس بررسی محقق، همه‌ی گویه‌ها دارای بار عاملی بالای ۰/۴ بودند. در نمودار ۱ نمودار سنگ‌ریزه یا اسکری بعد عوامل سازمانی رسم شده است که در عامل ۱ و ۴ تغییر محسوس مشاهده می‌شود به ترتیب سیر نزولی از اهمیت عامل‌ها کاسته می‌شود با توجه به محور عمودی مقدار عددی ارزش ویژه ۱۱ عامل بیشتر از یک را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج اولیه تحلیل عاملی اکتشافی بعد عوامل سازمانی (منبع یافته‌های پژوهشگر)

| مؤلفه‌ها | ارزش ویژه | درصد تبیین واریانس | درصد واریانس تراکمی |
|----------|-----------|--------------------|---------------------|
| ۱        | ۱۳/۳۹۲    | ۲۱/۲۵۸             | ۲۱/۲۵۸              |
| ۲        | ۶/۲۳۵     | ۹/۸۹۸              | ۳۱/۱۵۵              |
| ۳        | ۴/۴۷۴     | ۷/۱۰۲              | ۳۸/۲۵۷              |
| ۴        | ۴/۰۷۶     | ۶/۴۶۹              | ۴۴/۷۲۶              |
| ۵        | ۳/۶۵۴     | ۵/۷۹۹              | ۵۰/۵۲۵              |
| ۶        | ۳/۳۳۰     | ۵/۲۸۵              | ۵۵/۸۱۱              |
| ۷        | ۳/۲۲۱     | ۵/۱۱۲              | ۶۰/۹۲۳              |
| ۸        | ۲/۶۵۴     | ۴/۲۱۳              | ۶۴/۱۳۶              |
| ۹        | ۲/۵۲۹     | ۴/۰۱۴              | ۶۹/۱۵۰              |

## تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر.../خوشنام‌وند، چناری، دانیالی‌ده‌حوض، مکوندی و کیانی

|    |       |       |        |
|----|-------|-------|--------|
| ۱۰ | ۱.۸۳۸ | ۲.۹۱۷ | ۷۲.۰۶۷ |
| ۱۱ | ۱.۶۴۵ | ۲.۶۱۲ | ۷۴.۶۷۹ |



### نمودار ۱. نمودار اسکری برای عوامل سازمانی (منبع یافته‌های پژوهشگر)

مقادیر شاخص چولگی و کشیدگی، میانگین و انحراف معیار و نتایج آزمون توزیع نرمال کلموگروف اسمینرف هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۲. ارائه شده است. طبق نتایج آزمون توزیع نرمال کلموگروف اسمینرف ارائه شده، توزیع داده‌های متغیرها نرمال نیست.

### جدول ۲. آماره‌های توصیفی برای بعد سازمانی و عوامل آن (منبع یافته‌های پژوهشگر)

| متغیر                           | کشیدگی | چولگی  | انحراف استاندارد | میانگین | Z     | sig   |
|---------------------------------|--------|--------|------------------|---------|-------|-------|
| آزادی عمل                       | ۳.۵۰۵  | -۱.۵۴۷ | ۰.۶۹۵۹۸          | ۴.۲۷۴۰  | ۰.۱۶۱ | ۰.۰۰۱ |
| اعتماد متقابل                   | ۳.۵۸۸  | -۱.۵۲۷ | ۰.۶۵۵۰۴          | ۴.۳۴۹۷  | ۰.۱۶۰ | ۰.۰۰۱ |
| ارتباطات سازنده صمیمی           | ۴.۷۰۳  | -۱.۹۲۰ | ۰.۷۰۹۷۲          | ۴.۳۴۷۶  | ۰.۱۷۹ | ۰.۰۰۱ |
| تعهد و تعلق سازمانی             | ۴.۹۷۱  | -۱.۸۹۷ | ۰.۶۸۳۸۳          | ۴.۴۱۲۱  | ۰.۲۰۱ | ۰.۰۰۱ |
| ارتقای هویت سازمانی             | ۳.۶۶۴  | -۱.۵۷۲ | ۰.۶۳۸۰۱          | ۴.۳۹۱۶  | ۰.۱۷۰ | ۰.۰۰۱ |
| امیدبخشی                        | ۶.۱۱۸  | -۱.۸۵۸ | ۰.۵۹۴۵۳          | ۴.۴۱۴۴  | ۰.۱۶۳ | ۰.۰۰۱ |
| خلاقیت                          | ۱.۷۵۶  | -۱.۱۷۵ | ۰.۵۸۷۴۹          | ۴.۳۷۲۴  | ۰.۱۸۲ | ۰.۰۰۱ |
| مشارکت                          | ۴.۱۰۴  | -۱.۷۰۲ | ۰.۶۶۱۴۴          | ۴.۳۹۵۵  | ۰.۱۸۰ | ۰.۰۰۱ |
| سرمایه اجتماعی                  | ۵.۰۵۵  | -۱.۹۳۸ | ۰.۶۹۴۱۹          | ۴.۴۴۱۸  | ۰.۲۱۱ | ۰.۰۰۱ |
| تسهیم دانش                      | ۵.۲۱۲  | -۱.۹۶۶ | ۰.۶۷۵۹۶          | ۴.۴۱۲۱  | ۰.۱۹۷ | ۰.۰۰۱ |
| ترویج استفاده از رویکردهای نوین | ۴.۰۲۸  | -۱.۷۹۱ | ۰.۶۵۹۶۱          | ۴.۴۶۳۵  | ۰.۲۰۸ | ۰.۰۰۱ |

در این مطالعه جهت برازش مدل مفهومی پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS استفاده می‌گردد. مدل‌سازی معادلات ساختاری با این نرم‌افزار نسل دوم در مقایسه با

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

روش‌های نسل اول که کوواریانس محور بودند، دارای مزیت‌هایی می‌باشند که یکی از دلایل استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس این است که با ۳ گویه و کمتر نیز از متغیرها قابل اجرا می‌باشد و این روش، در صورتی که گویه‌ها دارای توزیع نرمال نباشند، قابلیت اجرا دارد. محقق از روش PLS برای بررسی روایی و پایایی مدل پژوهش استفاده کرد. در این مرحله پس از تأیید روایی محتوایی پرسشنامه مدل مفهومی تحقیق موردسنجش قرار گرفت. برای آزمون مدل تحقیق، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای تحقیق و سؤالات پرسشنامه است. به عبارت دیگر مدل ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. به منظور بررسی مطلوبیت مدل در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیارهای متفاوتی برای ارزیابی مدل وجود دارد که در ادامه مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. همان‌طور که در جدول ۳. مشاهده می‌شود، مقدار بارهای عاملی مربوط به سؤالات بزرگ‌تر از ۰/۵ است که تأییدگر آن است که شاخص‌های مدل از برازش مناسبی برخوردار بوده و هیچ‌کدام از آن‌ها از مدل حذف نخواهند شد.

جدول ۳. نتایج بارهای عاملی شاخص‌های بعد سازمانی (منبع یافته‌های پژوهشگر)

| شماره آیتم | مؤلفه                   | بار عاملی | T-value |
|------------|-------------------------|-----------|---------|
| A1         | آزادی عمل               | ۰.۸۱۸     | ۲۶.۹۰۶  |
| A2         |                         | ۰.۸۱۷     | ۲۹.۰۰۳  |
| A3         |                         | ۰.۸۴۷     | ۳۵.۹۰۹  |
| A4         |                         | ۰.۸۱۹     | ۲۷.۷۶۲  |
| A5         | اعتماد متقابل           | ۰.۸۷۰     | ۲۸.۹۸۲  |
| A6         |                         | ۰.۸۲۲     | ۲۸.۵۵۰  |
| A7         |                         | ۰.۸۳۰     | ۲۷.۴۹۹  |
| A8         |                         | ۰.۸۱۴     | ۳۱.۵۷۲  |
| A9         | ارتباطات سازنده و صمیمی | ۰.۸۲۸     | ۲۴.۲۳۶  |
| A10        |                         | ۰.۸۵۲     | ۳۷.۷۲۰  |
| A11        |                         | ۰.۸۶۳     | ۳۵.۸۱۹  |
| A12        |                         | ۰.۸۴۲     | ۲۸.۶۶۳  |
| A13        |                         | ۰.۸۱۲     | ۲۴.۴۴۴  |
| A14        |                         | ۰.۸۲۵     | ۲۶.۴۳۴  |
| A15        | تعهد و تعلق سازمانی     | ۰.۸۸۴     | ۴۴.۲۱۲  |

تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر.../خوشناموند، چناری، دانیالی ده حوض، مکنونی و کیانی

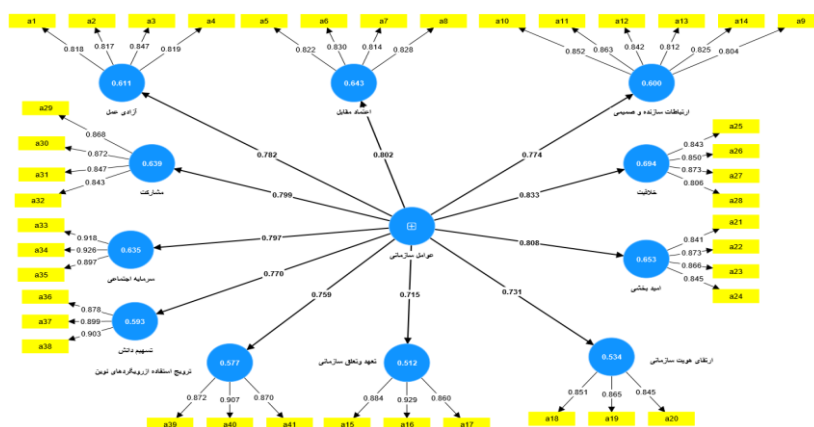
|        |       |                                    |     |
|--------|-------|------------------------------------|-----|
| ۸۲.۰۶۰ | ۰.۹۲۹ |                                    | A16 |
| ۳۰.۲۴۷ | ۰.۸۶۰ |                                    | A17 |
| ۲۶.۱۱۲ | ۰.۸۵۱ | ارتقای هویت سازمانی<br>امیدبخشی    | A18 |
| ۳۲.۲۵۹ | ۰.۸۶۵ |                                    | A19 |
| ۳۸.۱۱۸ | ۰.۸۴۵ |                                    | A20 |
| ۲۹.۲۷۲ | ۰.۸۴۱ |                                    | A21 |
| ۳۷.۸۵۱ | ۰.۸۷۳ |                                    | A22 |
| ۳۴.۲۱۹ | ۰.۸۶۶ | امیدبخشی                           | A23 |
| ۲۸.۹۶۲ | ۰.۸۴۵ |                                    | A24 |
| ۳۳.۸۸۸ | ۰.۸۴۳ |                                    | A25 |
| ۳۳.۷۴۳ | ۰.۸۵۰ | خلاقیت                             | A26 |
| ۴۲.۳۵۸ | ۰.۸۷۳ |                                    | A27 |
| ۲۴.۴۰۸ | ۰.۸۰۶ |                                    | A28 |
| ۴۳.۷۲۹ | ۰.۸۶۸ |                                    | A29 |
| ۳۹.۳۲۸ | ۰.۸۷۲ | مشارکت                             | A30 |
| ۲۵.۲۹۸ | ۰.۸۴۷ |                                    | A31 |
| ۲۹.۵۵۸ | ۰.۸۴۳ |                                    | A32 |
| ۵۸.۹۲۸ | ۰.۹۱۸ |                                    | A33 |
| ۶۶.۲۸۶ | ۰.۹۲۶ | سرمایه اجتماعی                     | A34 |
| ۳۸.۸۷۸ | ۰.۸۹۷ |                                    | A35 |
| ۴۲.۵۵۹ | ۰.۸۷۸ |                                    | A36 |
| ۴۸.۱۵۹ | ۰.۸۹۹ | تسهیم دانش                         | A37 |
| ۵۷.۸۴۰ | ۰.۹۰۳ |                                    | A38 |
| ۳۸.۲۹۵ | ۰.۸۷۲ |                                    | A39 |
| ۵۵.۷۲۵ | ۰.۹۰۷ | ترویج استفاده از رویکردهای<br>نوین | A40 |
| ۳۱.۴۵۲ | ۰.۸۷۰ |                                    | A41 |

با توجه به جدول ۴. میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که ثبات درونی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. ضریب دیلون-گلدشتاین یا پایایی ترکیبی شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری سازه‌ها می‌باشد. این ملاک، معیار مدرن‌تری است که PLS برای ارزیابی پایایی مدل گزارش می‌دهد، پایایی مدل با شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی گردید و چون مقدار آن بیش تر ۰/۷ است که حاکی از پایایی قابل قبول مدل تحقیق حاضر می‌باشد.

جدول ۴ بررسی شاخص‌های روایی و پایایی سازه تحقیق (منبع یافته‌های پژوهشگر)

| مؤلفه‌ها                        | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | مجذور واریانس استخراج‌شده AVE |
|---------------------------------|---------------|---------------|-------------------------------|
| آزادی عمل                       | ۰.۸۴۴         | ۰.۸۴۵         | ۰.۶۸۲                         |
| ارتباطات سازنده و صمیمی         | ۰.۹۱۲         | ۰.۹۱۴         | ۰.۶۹۴                         |
| ارتقای هویت سازمانی             | ۰.۸۱۴         | ۰.۸۱۷         | ۰.۷۲۹                         |
| اعتماد مقابل                    | ۰.۸۴۲         | ۰.۸۴۴         | ۰.۶۷۸                         |
| امیدبخشی                        | ۰.۸۷۹         | ۰.۸۷۹         | ۰.۷۳۳                         |
| ترویج استفاده از رویکردهای نوین | ۰.۸۵۹         | ۰.۸۵۹         | ۰.۷۸۰                         |
| تسهیم دانش                      | ۰.۸۷۳         | ۰.۸۷۴         | ۰.۷۹۸                         |
| تعهد و تعلق سازمانی             | ۰.۸۷۱         | ۰.۸۷۸         | ۰.۷۹۵                         |
| خلاقیت                          | ۰.۸۶۴         | ۰.۸۶۵         | ۰.۷۱۱                         |
| سرمایه اجتماعی                  | ۰.۹۰۱         | ۰.۹۰۲         | ۰.۸۳۵                         |
| عوامل سازمانی                   | ۰.۹۶۹         | ۰.۹۷۰         | ۰.۵۴۹                         |
| مشارکت                          | ۰.۸۸۰         | ۰.۸۸۲         | ۰.۷۳۵                         |

همچنین برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۵ در این بخش قابل قبول است. طبق نتایج آزمون مدل در جدول ۴، روایی همگرای مدل اندازه‌گیری قابل قبول بود.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری بعد عوامل سازمانی (منبع یافته‌های پژوهشگر)

بررسی جدول ۵. نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی موارد بیشتر از ۰/۵ و مقدار آماره T-value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هست؛ بنابراین، می‌توان استنباط کرد که شاخص‌های انتخاب‌شده از برازش مناسبی

## تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر.../خوشنام‌وند، چناری، دانیالی‌ده‌حوض، مکوندی و کیانی

برخوردار بوده و ساختارهای عاملی مناسبی را، جهت اندازه‌گیری عوامل سازمانی در مدل تحقیق فراهم می‌کنند.

جدول ۵. تحلیل عاملی مرتبه دوم عامل‌ها با بعد عوامل سازمانی (منبع یافته‌های پژوهشگر)

| مسیرها                                           | ضریب مسیر | T-value |
|--------------------------------------------------|-----------|---------|
| عوامل سازمانی -> آزادی عمل                       | ۰.۷۸۲     | ۱۷.۱۱۱  |
| عوامل سازمانی -> ارتباطات سازنده و صمیمی         | ۰.۷۷۴     | ۱۶.۷۵۶  |
| عوامل سازمانی -> ارتقای هویت سازمانی             | ۰.۷۳۱     | ۱۳.۹۰۷  |
| عوامل سازمانی -> اعتماد مقابل                    | ۰.۸۰۲     | ۱۹.۳۹۱  |
| عوامل سازمانی -> امیدبخشی                        | ۰.۸۰۸     | ۱۸.۷۷۰  |
| عوامل سازمانی -> ترویج استفاده از رویکردهای نوین | ۰.۷۵۹     | ۱۵.۴۵۹  |
| عوامل سازمانی -> تسهیم دانش                      | ۰.۷۷۰     | ۱۷.۳۲۴  |
| عوامل سازمانی -> تعهد و تعلق سازمانی             | ۰.۷۱۵     | ۱۱.۴۷۹  |
| عوامل سازمانی -> خلاقیت                          | ۰.۸۳۳     | ۲۶.۴۲۳  |
| عوامل سازمانی -> سرمایه اجتماعی                  | ۰.۷۹۷     | ۲۲.۵۸۱  |
| عوامل سازمانی -> مشارکت                          | ۰.۷۹۹     | ۲۴.۲۳۳  |

بر اساس بررسی مدل اندازه‌گیری بعد عوامل سازمانی، بار عاملی تمامی موارد و شاخص‌ها بالاتر از ۰.۴ بود و مدل معنی‌دار بود. در گام بعدی محقق به بررسی روایی و اگرای مدل پرداخت. در این قسمت از مقادیر AVE به‌دست‌آمده در گام قبلی جذر گرفته شد و در قطر ماتریس همبستگی بین عامل‌ها قرار داده شد. سپس روایی همگرا با استفاده از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده تحلیل شد و روایی و اگر نیز به روش فورنل - لارکر و شاخص HTMT محاسبه و بررسی شد. از مقادیر AVE به‌دست‌آمده در گام قبلی جذر گرفته شد و در قطر ماتریس همبستگی بین عامل‌ها قرار داده شد. از آنجایی که مقادیر همبستگی بین عامل‌ها از مقادیر قطر ماتریس بیشتر نیست، می‌توان نتیجه گرفت که روایی و اگرای مدل تأییدشده است. بررسی شاخص‌های فوق و میزان مطلوب آن‌ها حاکی از تأیید مدل دارد.

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف تحلیل عوامل سازمانی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب در سازمان‌های آموزشی انجام گرفت. رهبری مبتنی بر علوم اعصاب یکی از شیوه‌های جدید رهبری است که اخیراً مطالعات

پژوهشگران بر آن متمرکز شده است. نتایج حاصل از این پژوهش جامع می‌باشد چون تقریباً تمامی عوامل سازمانی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب را در بردارد. در این تحقیق ۱۱ عامل سازمانی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب شناسایی و در قالب الگو ارائه شد. عوامل سازمانی به میزان رشد یافتگی و توسعه افراد سازمان در برقراری ارتباط، تسهیم دانش، خلاقیت و تعهد می‌پردازد. ۱۱ مؤلفه شناسایی شده به این شرح است: مؤلفه‌های آزادی عمل، اعتماد متقابل، تعهد و تعلق سازمانی و ارتقای هویت سازمانی با تحقیق عباسی و همکاران (۱۴۰۲) هم جهت می‌باشد. مؤلفه ارتباطات سازنده و صمیمی، با تحقیقات عباسی و همکاران (۱۴۰۲) و ریوز (۲۰۱۹) همخوانی دارد. امیدبخشی با مطالعات عباسی و همکاران (۱۴۰۲) و احمدی (۱۳۹۷) پشتیبانی می‌شود. خلاقیت با تحقیقات شیرزاد و همکاران (۱۳۹۸)، عباسی و همکاران (۱۴۰۲) شافونبل (۲۰۱۴)، رنگریز (۱۴۰۲) و سالم قهفرخی و همکاران (۱۳۹۸) همپوشانی دارد. مطالعات عباسی و همکاران (۱۴۰۲)، زوان و همکاران (۲۰۱۹) و پاپ (۲۰۱۹) مؤلفه‌ی مشارکت را تأیید می‌کند، سرمایه اجتماعی با مطالعات حیدری و همکاران (۱۴۰۲) مطابقت دارد. تسهیم دانش با تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد و آخرین مؤلفه ترویج استفاده از رویکردهای نوین با مقالات گینتونی و همکاران (۲۰۲۲)، فوربس زلر (۲۰۲۰) و ساروهان (۲۰۲۲) مطابقت دارد. به‌طور کلی تمرکز بر مطالعات رهبری مبتنی بر علوم اعصاب نشان می‌دهد که استفاده از این شیوه رهبری و شناسایی عوامل متعدد مؤثر بر آن به‌ویژه عوامل سازمانی حائز اهمیت است. این مطالعات و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برای هدایت و رهبری منابع انسانی ضرورت دارد رهبران آموزشی این مؤلفه‌ها را بشناسند و برای فعالیت‌های سازمانی از آن‌ها استفاده نمایند. با داشتن این ویژگی‌ها رهبران سازمان می‌توانند سازمان را در مسیر تحقق اهداف سازمان قرار دهند. تمرکز بر این نوع رهبری در آموزش و پرورش و منابع انسانی آن می‌تواند به‌طور شایسته‌ای در تحلیل وقایع در سطوح گروه یا سازمان راهگشا باشد (بوگره، ۲۰۱۸). دریافت چگونگی فرآیندهای مغز و عصب می‌تواند رفتار و تصمیمات رهبران سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد و به مدیران کمک کند تا شیوه‌های مؤثرتر و بهتری برای مدیریت آموزش و پرورش به کار ببرند (زائری اصفهانی، ۱۴۰۲، ۶۹). نتایج این پژوهش نشان داد که رهبران سازمان‌ها، اگر در این زمینه توانمند شوند و توسعه یابند می‌تواند با بینش و ابزار روشنی که در اختیار دارند، فرآیندهای افراد و محیط‌های کاری را برای ذهن و مغز دوستانه‌تر نمایند (قدیری و همکاران، ۴۲، ۱۳۹۶)، درواقع این نوع رهبری در سازمان‌ها محیط کاری دوستانه و سازگارتری با مغز برای کارکنان فراهم می‌کند تا افراد و فرآیندهای کاری، بهتر کنترل و مدیریت شوند (احمدی، ۱۳۹۸). استفاده از رهبری عصبی به اصلاح سیستم انگیزش کارکنان، تغییر روابط بین مدیران و زیردستان

### تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر.../خوشنام‌وند، چناری، دانیالی‌ده‌حوض، مکوندی و کیانی

کمک می‌کند (لازیخون تورابایویچ و ایکبل، ۲۰۲۳). تعمیم‌یافته‌های این پژوهش می‌تواند معیار مناسبی در اختیار مدیران و رهبران آموزش و پرورش قرار دهد تا با استفاده از آن بتوانند از همه ظرفیت‌های سازمان به نحو مطلوب استفاده نمایند. استفاده از این مؤلفه‌ها در سازمان‌های آموزشی باعث می‌شود مدیران و رهبران سازمان‌ها هدفمندتر و جامع‌تر مجموعه‌ی خود را در مسیر پیشرفت و توسعه قرار دهند. با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران و رهبران سازمان‌های آموزشی به این دانش جدید و به‌ویژه مؤلفه‌های شناسایی‌شده توجه نموده تا از ظرفیت‌های این علم جدید در توسعه و توانمندسازی خودشان استفاده نمایند. جهت تسهیل کاربرد رهبری عصبی در سازمان پیشنهاد می‌شود نسبت به شناسایی ویژگی‌های این سبک رهبری کارکنان اقدام تا بر اساس درک و بینش عمیق‌تری از فرآیندهای عصبی و ذهنی کارکنان، محیطی مناسب برای تعامل و تصمیمات اثربخش فراهم شود. این پژوهش مربوط به شناسایی عوامل سازمانی در سازمان‌های آموزشی است. با توجه به جدید بودن ورود علوم اعصاب به رهبری و گسترش مطالعات بیشتر، پیشنهاد می‌شود تحقیقات بیش‌تری جهت شناسایی سایر عوامل و مؤلفه‌های رهبری مبتنی بر علوم اعصاب انجام شود.

## منابع

- ۱) احمدی، کیومرث. (۱۳۹۸). نورولیدرشیپ و ظرفیت‌های آن در تحول سازمانی، فصلنامه تخصصی سازمان اداری و استخدامی کشور، شماره چهارم شماره پیاپی ۵۸.
- ۲) احمدی، کیومرث. (۱۳۹۷). ارائه مدلی جهت بسط مفهومی رهبری مبتنی بر علوم اعصاب (نورو لیدرشیپ). در سازمان‌های ایرانی، ارائه‌شده در ششمین کنفرانس ملی آموزش و توسعه سرمایه انسانی.
- ۳) احمدلو، احمدی، احقر، علی، امینه و قدسی. (۱۳۹۷). ارائه مدل جهت طراحی الگوی رهبری خدمتگزار در سازمان صداوسیما، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی سال دهم، شماره اول، پیاپی ۳۷.
- ۴) حسنوند سمیه؛ حسنوند، مریم؛ پنايان، رسول علی. (۱۴۰۳). تأثیر سبک‌های رهبری و اخلاق حرفه‌ای بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی اثربخشی سازمانی در کارکنان آموزش و پرورش استان لرستان، فصلنامه علمی پژوهشی رهبری آموزشی کاربردی، ۲(۴)، ۱۵۰-۱۳۱.
- ۵) حیدری، طهرانی، مهیمنی، الهام، مریم، علی. (۱۴۰۲). تأثیر رهبری سازمان مبتنی بر علوم اعصاب بر اثربخشی آموزش کارکنان با نقش میانجی سرمایه اجتماعی در شرکت‌های دانش‌بنیان، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۰(۴).
- ۶) رنگریز، حسن. (۱۴۰۲). طراحی الگوی رهبری نوآورانه مبتنی بر علوم اعصاب در صنعت بانکداری ایران، فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۶(۱۹)، ۵۶-۳۳.
- ۷) زائری اصفهانی، صفیه، محبوبه السادات، فدوی. (۱۴۰۳) بررسی رهبری عصب محور بر تصمیم‌گیری و عملکرد شغلی مدیران در آموزش عالی، نشریه علمی مطالعات نوین علوم انسانی در جهان، ۵(۱)، ۲۱۵-۲۰۵.
- ۸) زائری اصفهانی، صفیه. (۱۴۰۲). رهبری عصب محور در محیط آموزشی، نشریه علمی مطالعات نوین علوم انسانی در جهان، ۴(۴)، ۷۲-۶۳.
- ۹) سادات میر، یزدان‌شناس، فاطمه، مهدی. (۱۴۰۱). عصب‌شناسی در رفتار سازمانی، مجله پیشرفت‌های نوین در روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، دوره پنجم شماره یک.
- ۱۰) سالم قهفرخی، علیخواه، رستمی، رضایی، امین، ساهره، محسن، سیدرضا. (۱۳۹۸). نقش کاربردی علوم اعصاب در مدیریت؛ مفاهیم و کاربردها، دوماهنامه علمی تخصصی مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال چهارم، شماره ۳ پیاپی ۱۷.

### تحلیل عوامل سازمانی در رهبری مبتنی بر.../خوشنام‌وند، چناری، دانیالی‌ده‌حوض، مکوندی و کیانی

۱۱) شول، دامغانیان، رستگار، دانیایی فرد، آذر، حسین، حسین، عباسعلی، حسن، عادل. (۱۳۹۸). ارائه الگویی از پیشایندهای رفتارهای انحرافی کارکنان با استفاده از روش فراترکیب، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال دوازدهم، شماره ۴۴.

۱۲) شیرزاد، ابویی اردکانی، نظری، قلی‌پور، منصور، محمد، محمدعلی، آرین. (۱۳۹۸). بررسی عصب‌شناسی مغز رهبران سازمانی در فعالیت‌های مرتبط با تفکر استراتژیک، چگونه برای مطالعه و آزمایش با ابزار الکترو آنسفالوگرافی کمی، تکالیف شناختی طراحی کنیم؟ فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱).

۱۳) عباسی، فاطمه، زارعی‌متین، حسن، عباسی، حمیده. (۱۴۰۲). شناسایی مؤلفه‌های رهبری مبتنی بر علم اعصاب، مطالعات روانشناسی صنعتی و سازمانی، ۱۰(۱)، doi:90-7510-22055/jiops.2023.432 66.1343.

۱۴) قدیری، اندی، تئو، ارژنگ، هابرمایچر، پیترز. (۱۳۹۶). نورولیدرشیپ سهم مغز در رهبری کسب‌وکار، مترجمان وظیفه دوست، حسین و درگی، پرویز، تهران انتشارات بازاریابی، چاپ اول.

۱۵) محمدی، احمدی، ویس، گل محمدی، اسفندیار، کیومرث، صید مهدی، عماد. (۱۳۹۹). ارتباط سیستمی بین ارتقای نظام نوآورانه شرکتهای دانش بنیان با تسهیم دانش و رهبری مبتنی بر علوم اعصاب، نشریه علمی پژوهش‌های پیشرفت: سیستم‌ها و رهبردها، سال ۱ شماره ۳.

۱۶) یزدانی، زهره، کرمی، مرتضی، قرونه، داوود. (۱۳۹۸). الگوها، روش‌ها و اثرات توسعه حرفه‌ای مدیران مدارس، ششمین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم اجتماعی و علوم تربیتی و روانشناسی، اصفهان، ایران.

17) Axon, LOUISE., Friedman, ELISA., & KATHY Jordan, K. (2015). Leading now: Critical capabilities for a complex world, Boston: Harvard Business Publishing.

18) Badenhorst, Casper. (2015). Identifying and managing the impact of NeuroLeadership during organisational change, Thesis of the Master of Business in the, Department of Management & Marketing, Faculty of Creative Industries & Business.

19) Beugré, Constant D. (2018). The neuroscience of organizational behavior. Edward Elgar Publishing, Massachusetts 01060. USA

20) Debelak, Katja., Penger., Sandra., Grah., Barbara. (2022). Leadership in an Ageing Society and the Brain: Applying Neuroscience to Leadership, 8 No. 1.

- 21) Forbes-zeller,l. (2020). What role can sociale neuroscience play in pomoting prosocial behaviors organizatons,a research project presented the faculty of the graziadio business school pepperdine university.
- 22) Gkintoni, Evgenia., Halkipoulo, Constantinos., Antonopoulou, Hera. (2022). Neuro leadership as an asset in educational settings: an overview, Emerging science journal,6(4).
- 23) Gocen, Ahmet. (2021). Neuro leadership: A conceptual analysis and educational implications, International Journal of Education in Mathematics, Science, and Technology (IJEMST), 9(1), pp: 63-82.
- 24) Grönfors, Linda. (2023). A Study of Neuro leadership Practices: Insights from Founding Chief Executive Officers in the Self-Development Coaching & Consulting Industry.
- 25) Kuhlmann, Naila., Kadgien, Chelsie A. (2018). Neuro leadership: Themes and limitations of an emerging interdisciplinary field, Healthcare Management Forum, 31(3), 103–107.
- 26) Lazizkhon Turabaevich, R., Ikbol. A. (2023). Neuro leadership as a factor in successful management in organization, web of scientist: international scientific research journal,4(4).
- 27) Molenberghs, Pascal., Prochilo, Guy., Niklas k,steffens., Zacher,Hannes., & Haslam, S. Alexander. (2015). The neuroscience of inspirational leadership: the importance of collective oriented language and shared group membership, Journal of management, 43(7). <https://doi.org/10.1177/0149206314565242>
- 28) Mondal, Bhaskar., & Behera, Santosh Kumar. (2022). Leadership Challenges of the Institutional Heads of the Secondary Schools in the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Bhangore Block, West Bengal. In Handbook of Research on Asian Perspectives of the Educational Impact of COVID-19, pp. 305-322.
- 29) Mumford, Michael D., Todd., Erin Michelle., Higgs, Cory., & McIntosh, Tristan. (2017). Cognitive skills and leadership performance: The nine critical skills, The Leadership Quarterly. 28(1), 24 -39. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.10.012>
- 30) Saruhan, Nese. (2022). How organizational neuroscience and self-determination theory explain neuro-leadership, Academy of Management proceedngs. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2022.14437abstract>
- 31) Pope, Sheria Nicole. (2019). A systematic literature review of school leadership intelligence for the development of neuro-educational leadership. <https://dune.une.edu/theses/285>

- 32) Pittman, Angela. (2020). Leadership Rebooted: Cultivating Trust with the Brain in Mind. Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance, 44(2), 127-143. <https://doi.org/10.1080/23303131.2019.1696910>
- 33) Reeves, Eric N. (2019). The Influence of neuroscience instruction on coach self-efficacy and self-reported coaching behaviors, A Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of Philosophy at George Mason University.
- 34) Ringleb ALH, Rock David. (2009) The emerging field of NeuroLeadership. NeuroLeadership J 1(1):3–19.
- 35) Rock, David. (2008). SCARF: a brain-based model for collaborating with and influencing others, NeuroLeadership Journal (1), 44–52.
- 36) Rosa, John Albert R. (2023). Neuroleadership in Transforming Educational Leaders. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 2(5), 1979-1994. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i5.3984>
- 37) Schaufenbuel, K. (2014). The neuroscience of leadership: practical applications, UNC executive development.
- 38) Xiao, Yu., & Watson, Maria. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. Journal of planning education and research, 39(1), 93-112.
- 39) Zwaan, Leigh A., Aiken, Dorrian., & Viljoen, Rica. (2019). The role of neuroleadership in work engagement. SA Journal of Human Resource Management, 17(1), pp: 1-9. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-1faeeafe43>

یادداشت‌ها

1. Mondal&Behera
2. Mumford& et al
3. Debelak&et al
4. Debelak&et al
5. Zwaan et al
6. Pittman
7. Molenberghs& et al
8. Schaufenbuel
9. Kuhlmann & Kadgien
10. Pope
11. Page
12. Gocen
13. Lazizkhon Turabaevich&Ikbol
14. Axon &et al
15. neuroleadership
16. David Rock & Jeffrey Schwartz
17. Ringleb& Rock
18. SCARF=Status,Certainty, Autonomy, Relatedness, Fairness
19. Badenhorst
20. Rosa
21. Saruhan
22. Forbes-zeller
23. Xiao and Watson
24. Cronbach's alpha
25. Bartlett's test
26. Kaiser-Meyer-Olkin
27. Oblemin rotation
28. scree plot
29. AVE= average variance extracted
30. Reeves
31. Gkintoni
32. Beugré

## Analysis of Organizational Factors in neuroscience-based leadership in Educational organizations

Mehrdad khoshnamVand<sup>1</sup>, Vahid Chenari<sup>2</sup>, Mahmoud Daniali Deh Huoz<sup>3</sup>, Foad Makvandi<sup>4</sup>  
And Ezatollah Kiani<sup>5</sup>

Receipt: 08/03/2025

Acceptance: 26/04/2025

### Abstract

This research aims to analyze organizational factors in neuroscience-based leadership in educational organizations. The research is applied in terms of purpose and a mixed qualitative-quantitative in terms of method. The statistical population in the qualitative stage includes university professors and education experts in Lorestan province, and the statistical population in the quantitative stage includes the General Directorate and Education Departments of Lorestan province, totaling 1222 people. In the qualitative section, the sample population was 15 people selected by purposeful method to perform the Delphi technique, and in the quantitative section, 292 people were selected using the Cochran formula and stratified random sampling method. The data collection tool in the qualitative stage was a researcher-made questionnaire, and in the quantitative stage, a questionnaire resulting from meta-synthesis and expert opinion. For data analysis in the qualitative section, meta-synthesis, Delphi, and fuzzy Delphi were used, and in the quantitative stage, structural equations with a partial least squares approach were used. The neuroscience-based leadership model was approved and developed with 5 dimensions, 63 components, and 205 indicators. In the organizational factors dimension, 11 main factors were identified. Based on the measurement model of the organizational factors dimension, the components of freedom of action, mutual trust, constructive and intimate communication, organizational commitment and belonging, promotion of organizational identity, hope, creativity, participation, social capital, knowledge sharing, and promotion of the use of new approaches had a positive effect on neuroscience-based leadership. The findings of this study can provide an appropriate criterion for education managers and leaders. The use of neuroscience-based organizational factors in educational organizations allows managers and leaders of organizations to place their human resources on the path of progress more purposefully.

### Keywords

Organizational factors, education, neuroscience, leadership

1-Department of Public Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shushtar, Iran.  
khoshnam9852@yahoo.com

2-Department of Public Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shushtar, Iran.  
(Corresponding Author) vahid.chenari@iau.ac.ir

3-Department of Accounting, Izeh Branch, Islamic Azad University, Izeh, Iran.  
mdanyal77@yahoo.com

4-Department of Public Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shushtar, Iran.  
Foad.makvandi@iau.ac.ir

5-Department of Public Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shushtar, Iran.  
Ez.kiani@iau.ac.ir



## رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین (مطالعه‌ی موردی: اداره کل پزشکی قانونی استان تهران)

حسین شهناوی<sup>۱</sup>

مزگان نیک‌پور<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷

### چکیده

رفتار شهروندی سازمانی (OCB) به عنوان رفتاری متمایز از کارکنان، نقش مهمی در شکل‌دهی به کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط کارکنان در پزشکی قانونی ایفا می‌کند و در نهایت منجر به افزایش رضایت مراجعین می‌شود. این پژوهش باهدف توضیح رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین در محیط پزشکی قانونی انجام‌شده است. برای توضیح درک مشتری، سه مفهوم در این پژوهش به کار رفته است. پاسخگویان شامل ۳۰ کارمند تمام‌وقت و ۱۰۰ مراجعه‌کننده (با نرخ پاسخگویی ۶۳.۲۹ درصد) به پزشکی قانونی استان تهران بودند. از روش SEM-PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد که نشان داد رفتار شهروندی سازمانی دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با کیفیت خدمات است و کیفیت خدمات نیز رابطه مثبت و معنی‌داری با رضایت مشتری دارد. بر اساس یافته‌های ما، قوی‌ترین رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات در پرسنل پذیرش شکل گرفته است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که سابقه کار به‌طور مثبت و معنی‌داری بر فرهنگ سازمانی تأثیر می‌گذارد که به این معنی است که سابقه کار می‌تواند فرهنگ سازمانی را بهبود بخشد؛ بنابراین، توصیه می‌شود که ادارات پزشکی قانونی بر روش‌هایی برای افزایش رفتار شهروندی سازمانی پرسنل تمرکز کنند. این نتایج یافته‌های پژوهش‌های قبلی را تأیید می‌کند. با این حال، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های بیشتری انجام شود، زیرا رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری به‌طور قابل توجهی ضعیف‌تر از نتایج پژوهش‌های قبلی بود.

### کلمات کلیدی

رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری

۱-دکتری مدیریت رفتار سازمانی، اداره کل پزشکی قانونی استان تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Shahnnavazi1977@yahoo.com

۲-کارشناس ارشد روانشناسی بالینی، سازمان پزشکی قانونی کشور، تهران، ایران. nikpour\_mojgan@yahoo.com

رفتارهای شهروندی سازمانی را می‌توان به‌عنوان رفتارهای مثبتی تعریف کرد که توسط افراد در یک سازمان انجام می‌شود و بخشی از وظایف قراردادی آن‌ها نیست. خدمات بهداشتی و درمانی به رفتارهای شهروندی سازمانی نیاز دارند تا بتوانند در پس‌زمینه‌ای از پیچیدگی روزافزون و رقابت فزاینده، تقاضا برای مراقبت‌های بیمار محور، مقرون‌به‌صرفه و باکیفیت بالا را برآورده کنند.

رفتار نقش‌های فراتر از وظایف کارمندان که معمولاً به‌عنوان رفتار شهروندی سازمانی (OCB) شناخته می‌شود، امروزه برای سازمان‌ها، به‌ویژه در بیمارستان‌هایی که اخیراً افزایش بیماران را تجربه کرده‌اند، ضروری است. این وضعیت می‌تواند به کارمندان کمک کند تا وظایف خود را به‌طور مؤثر از طریق رفتار کمک‌رسانی داوطلبانه تکمیل کنند (مکپور و همکاران، ۲۰۲۳). رفتار شهروندی سازمانی یک رفتار چندبعدی کارمندان است که شامل جنبه‌های مختلف رفتار کارمندان است که مثبت و برای توسعه سازمانی مفید است (خلیلی، ۲۰۲۴) و می‌تواند گردش مالی را کاهش دهد (پارک و همکاران، ۲۰۲۴). رفتار شهروندی سازمانی در روابط اجتماعی جذاب‌تر می‌شود زیرا جایگاه کسانی را که در آن به‌عنوان همکار یا دوست شرکت می‌کنند، ارتقا می‌دهد (جو و همکاران، ۲۰۲۳). این رفتار همچنین تعهد کارکنان را افزایش می‌دهد تا بیمارستان بتواند پایداری خود را حفظ کند (گوا و همکاران، ۲۰۲۳). رفتار شهروندی سازمانی برای رهبران در تشویق زیردستانشان به رفتار فراتر از الزامات کاری رسمی خود حیاتی است.

رفتار شهروندی سازمانی همواره با افرادی شناخته می‌شود که داوطلبانه بیش از خود در وظایف و کار خود مشارکت می‌کنند. این رفتار به‌عنوان عاملی در نظر گرفته می‌شود که بر اثربخشی سازمانی تأثیر می‌گذارد. رفتار شهروندی سازمانی عموماً به‌عنوان یک رفتار سازمانی مثبت در نظر گرفته می‌شود (یو و همکاران، ۲۰۲۳). رفتار شهروندی سازمانی رفتاری تلقی می‌شود که فراتر از استانداردهای تعیین‌شده توسط سازمان است (تسای و همکاران، ۲۰۲۴). رفتار شهروندی سازمانی رفتار فردی است که به‌طور صریح یا ضمنی توسط سیستم رسمی شناخته می‌شود. این رفتار با رفتار افرادی مشخص می‌شود که داوطلبانه نقش‌های اضافی فراتر از شرح شغل خود را به سازمان ارائه می‌دهند. افرادی که رفتار شهروندی سازمانی بیشتری از خود نشان می‌دهند، به‌عنوان کارمندان خوب شناخته می‌شوند (بریتو و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات قبلی نشان داده است که کارمندانی که از نظر عاطفی به سازمان خود وابسته هستند، رفتار شهروندی سازمانی بیشتری از خود نشان می‌دهند. در تایوان، پرستاران مرد در دوران توسعه شغلی بیشتر احتمال دارد که در مراحل اولیه شغلی خود محل کار را ترک کنند (لویی

### رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین/شهینوازی و نیک‌پور

و همکاران، ۲۰۲۳). اگرچه مهارت و دانش کارکنان در ایجاد اعتماد مشتری که منجر به کیفیت خدمات و رضایت مشتری می‌شود، به یک اندازه مهم هستند (رایو و همکاران، ۲۰۱۴)، اما ما این ویژگی‌ها را در نظر نمی‌گیریم، زیرا در محیط پزشکی قانونی، این ویژگی‌ها به‌طور خاص در دوره آموزش کارکنان کسب می‌شوند. قبل از تبدیل شدن به کارکنان پزشکی قانونی، کارکنان آینده باید حداقل ۳ تا ۴ سال در کالج یا دانشگاه تحصیل کنند و مدرک یا گواهینامه خاصی را کسب کنند. آن‌ها برای تقویت مهارت‌ها و دانش خود باید دوره کارآموزی را بگذرانند؛ بنابراین، سطح مهارت‌ها و دانش تقریباً برابر خواهد بود؛ بنابراین، می‌توان در نظر گرفت که عامل تعیین‌کننده در داشتن برداشت مثبت مراجعین از کیفیت خدمات پزشکی قانونی این است که آیا کارکنان مایل هستند فراتر از وظایف خود برای ارائه خدمات عالی به مشتریان تلاش کنند یا خیر.

این تحقیق به درک بهتر رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری، به‌ویژه در محیط پزشکی قانونی، کمک خواهد نمود. درحالی‌که پزشکی قانونی بسیاری از کارکنان مختلف را استخدام می‌کند، اما همه آن‌ها در ارتباط با دریافت‌کنندگان خدمت نقش ندارند. علاوه بر این، پزشکی قانونی به‌عنوان یک مرکز خدماتی منحصربه‌فرد نیز مطرح می‌باشد، زیرا مشتریان تنها یک دلیل خاص برای ورود به پزشکی قانونی دارند که آن‌هم احقاق حق‌شان است؛ بنابراین، پیدا کردن رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مراجعین نیز جالب خواهد بود، از این نظر که خود خدمت دلیل اصلی مراجعه مصدومین به مرکز پزشکی قانونی خاصی نیست. بر اساس این توضیحات، ما تصمیم گرفتیم تا درک بهتری از تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات و رضایت مراجعین در محیط پزشکی قانونی به‌دست آوریم.

### **مبانی نظری تحقیق**

در میان کارکنان، پرسنل حوزه سلامت نقش کلیدی در تضمین کیفیت و ایمنی خدمات بهداشتی به مردم دارند (الکواز و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که سطوح بالای تعهد سازمانی (هارتز و همکاران، ۲۰۲۳) و رضایت شغلی تأثیر مثبتی بر فرهنگ ایمنی بیمار (PSC) دارند (السوات و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، PSC تأثیر مثبتی بر عملکرد کارکنان خدمات بهداشتی و درمانی و کارایی بیمارستان دارد (شان و همکاران، ۲۰۲۳)؛ بنابراین، اندازه‌گیری PSC اطلاعات لازم را برای بهبود ایمنی بیمار فراهم می‌کند و به نظارت بر تغییرات لازم در همه زمان‌ها کمک می‌کند (کلاسن و همکاران، ۲۰۲۴). طبق یک مطالعه، عواملی مانند فرهنگ ایمنی بیمار و رضایت بیمار ارتباط قوی با عملکرد بیمارستان‌ها دارند (محبی و همکاران، ۲۰۲۲). یافته‌ها نشان می‌دهند که رفتار شهروندی

سازمانی تأثیر آماری معناداری بر PSC دارد. سطح پایین رفتار شهروندی سازمانی نسبت به رفتار خیرخواهانه، جوانمردی و ادب ممکن است نشان‌دهنده علاقه کم کارکنان حوزه سلامت به مشارکت در امور سازمانی و توجه کم آن‌ها به اقداماتی باشد که از آسیب به سازمانشان جلوگیری می‌کند. اگر یافته‌های ما در تحقیقات آینده تأیید شود، مدیران پزشکی قانونی ممکن است توسعه رفتارهای شهروندی سازمانی را به‌عنوان یکی از رویکردهای مدیریتی برای ترویج فرهنگ ایمنی بیمار در نظر بگیرند (جعفر پناه و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، مفهوم رفتار شهروندی سازمانی در مطالعات اخیر مورد توجه قرار گرفته است. رفتار شهروندی سازمانی معمولاً شامل رفتارهای اختیاری فراتر از نقش رسمی کارمند است که مستقیماً توسط سیستم پاداش سازمان تشخیص داده نمی‌شوند (جعفر پناه و همکاران، ۲۰۲۳). ارگان (۱۹۸۸) پنج بعد رفتار شهروندی سازمانی را شناسایی کرد: فضیلت مدنی، نوع‌دوستی، وظیفه‌شناسی، جوانمردی و ادب. فضیلت مدنی. پرواضح است که نوع‌دوستی و وظیفه‌شناسی به‌عنوان عوامل مثبت و مفیدی در نظر گرفته می‌شوند، درحالی‌که جوانمردی و ادب نمایانگر اجتناب از آسیب رساندن به سازمان هستند (پوهل و همکاران، ۲۰۲۳). در واقع، رفتار شهروندی سازمانی به حفظ و بهبود بافت اجتماعی و روانی اشاره دارد که از عملکرد وظایف پشتیبانی می‌کند. این تعریف بر سه ویژگی این رفتار تأکید دارد: داوطلبانه بودن، مزایای سازمانی و ماهیت چندوجهی (یوهانسن و همکاران، ۲۰۲۳). از طرفی، رفتار شهروندی سازمانی شامل سه بخش اصلی است: ویژگی‌های شخصیتی کارمند، نگرش‌های کارمند و عوامل مدیریتی. نگرش‌های کارمند و عوامل مدیریتی را می‌توان تغییر داد، درحالی‌که ویژگی‌های شخصیتی کارمند کمترین عوامل انعطاف‌پذیر هستند. مهم‌تر از این سه عامل، نقش مدیریت در ترویج رفتار سالم و سازنده کارمندان است (تقی‌نژاد و همکاران، ۲۰۲۳). رفتار شهروندی سازمانی مشارکت کارمندان را افزایش می‌دهد، کار تیمی را تشویق می‌کند، هزینه اشتباهات را کاهش می‌دهد و یک محیط سازمانی مثبت را فراهم می‌کند (خاولا و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین نیاز به نظارت بر کارکنان را کاهش می‌دهد و تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی و ارائه خدمات باکیفیت بالا دارد (اقبال و همکاران، 2022).

### **پیشینه تجربی موضوع**

در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی در مورد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان حوزه سلامت انجام شده است که عمدتاً از طرح‌های تحقیقاتی توصیفی و مقطعی استفاده می‌کنند.

میرزایی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رفتار شهروندی سازمان تأثیر مستقیمی بر مشارکت کارکنان و در ادامه رضایت شغلی خواهد داشت. تقی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۳)

### رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین/شهروازی و نیک‌پور

مطالعه‌ای در ایران انجام دادند و دریافتند که تعهد سازمانی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار شهروندی سازمانی پرستاران است و پس‌از آن عدالت ادراک‌شده قرار دارد. همچنین قرائتی (۱۴۰۲) در پژوهش خود دریافت که رفتار شهروندی سازمانی بر بالندگی سازمانی و در ادامه بر عملکرد سازمانی کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد. محبی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی عنوان نموده‌اند که از آنجایی که روش‌های تحقیق کیفی به دنبال کشف و درک دنیای درونی افراد هستند و حقیقت در مورد هر فرد معمولاً مبتنی بر تجربیات است، محققان می‌توانند در تجربیات تأمل کنند و معنای بسیاری از پدیده‌ها، از جمله رفتار شهروندی سازمانی را از دیدگاه دیگران درک کنند. درگاهی و همکاران (۱۴۰۲) رفتار شهروندی سازمانی را در پرستاران ایرانی بررسی کردند و دریافتند که اکثر پرستاران رفتارهای شهروندی سازمانی را از خود نشان می‌دهند. عباس زاده (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر اشتیاق شغلی و بالندگی سازمانی بر ماندگاری معلمان در مدارس غیردولتی شهر مرنده به این نتیجه رسید که بالندگی سازمانی و همچنین رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در بالندگی تأثیر معنی‌داری بر ماندگاری معلمان دارد.

همچنین رضانی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای دریافت که کارکنانی که در واحدهای سازمانی با عملکرد بالا کار می‌کنند از کارکنانی که در واحدهایی با عملکرد پایین کار می‌کنند بیشتر به رفتارهای شهروندی پرداخته‌اند. همچنین بنابر گفته نعمتی و همکاران (۱۳۹۸)، برخی از محققان موارد خاصی را برشمرده‌اند که در آن‌ها رفتارهای شهروندی به‌طور مثبت عملکرد شغلی را تحت تأثیر قرار داده‌اند.

نتایج پژوهش داگر و فیات (۲۰۲۴) به نقش کلیدی فعالیت‌های مدیریت مجدد فرایند انجام کار یعنی تغییر فرهنگ سازمانی بر ارتقا بسترهای رفتار شهروندی سازمانی اشاره نموده و عنوان کرده‌اند که سازمان‌ها می‌توانند از این طریق بر شاخص‌های عملکرد سازمانی و بالندگی تأثیرگذار باشند. چانگ و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اگرچه مطالعات فراوانی در مورد رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان انجام شده است، اما این مفهوم هنوز به‌صورت کیفی مورد بررسی قرار نگرفته است. علاوه بر این، این نوع رفتار داوطلبانه احتمالاً تحت تأثیر زبان‌ها، هنجارها، افکار و ارزش‌ها در جوامع مختلف قرار می‌گیرد، اما اطلاعات کمی در مورد این پدیده در سطوح جهانی و بین فرهنگی وجود دارد. تاسکیران و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه دیگری نشان دادند که رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی بر مراقبت خانواده محور دارد و تعهدات متعددی از جمله تعهد به رهبر و تعهد به سازمان نقش واسطه‌ای در این زمینه ایفا می‌کنند.

فلیکمن و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی دریافتند که برخی از بحث‌ها وجود دارد مبنی بر اینکه رفتار شهروندی سازمانی را نمی‌توان به صورت کمی اندازه‌گیری کرد و باید با روش‌های کیفی مانند مشاهده و مصاحبه بررسی شود. نایت و پارکر (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان نقش رفتار کارکنان بر عملکرد سازمانی با رویکرد مهندسی مجدد، یک مدل مبتنی بر مدیریت مشارکتی ارائه نمودند که مطابق آن مؤلفه‌هایی همچون مدیریت تغییر گرا، تعهد سازمانی و مهندسی فرایندها ارتباط مستقیمی با رفتار سازمانی متعهدانه کارکنان دارد.

با توجه به این موضوع، مطالعه حاضر باهدف تبیین تجربیات کارکنان پزشکی قانونی در تهران از رفتار شهروندی سازمانی انجام شد.

### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری با کیفیت خدمات دارد.

فرضیه ۲: کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری با رضایت مراجعین پزشکی قانونی دارد.

### روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی و بر مبنای هدف تحقیق توصیفی و از میان انواع تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی به حساب می‌آید. جامعه آماری شامل کارکنان مشغول به کار به صورت تمام‌وقت در ۷ اداره پزشکی قانونی شهر تهران بودند که حداقل یک سال سابقه کار داشتند و همچنین مراجعینی که سن آن‌ها بالای ۱۸ سال بود و جهت معاینه به پزشکی قانونی مراجعه نموده‌اند. در ابتدا، ما ۱۵۸ پرسشنامه در میان مراجعین و کارکنان پذیرش توزیع کردیم. از میان ۱۵۸ پرسشنامه اولیه، ۱۰۷ پرسشنامه جفت بازگشت داده شد. ۴ پرسشنامه به دلیل پر شدن سؤالی که باید خالی می‌ماند، استفاده نشد و ۳ پرسشنامه دیگر نیز به دلیل آنکه پاسخ‌دهندگان هنوز تحت قرارداد بودند و کمتر از یک سال برای این بیمارستان‌ها کار کرده بودند، کاربرد نداشتند. نمونه نهایی شامل ۱۰۰ پاسخ‌دهنده بود که نرخ پاسخ‌دهی ۶۳.۲۹٪ را به همراه داشت؛ بنابراین، نمونه اولیه شامل ۳۰ کارمند پذیرش و ۱۵۸ مصدوم بود. ما از مقیاس رفتار شهروندی سازمانی توسعه‌یافته توسط اورگان و همکاران (۲۰۰۶) استفاده می‌کنیم که همچنین برای تناسب با زمینه ایران اصلاح شده است. پرسشنامه شامل ۵ بعد رفتار شهروندی سازمانی است که به ۲۴ جمله مربوط به رفتارهای اضافی تقسیم شده است. سپس این جملات به ۵ شاخص برای اهداف تحلیل داده‌ها گروه‌بندی شده‌اند. پاسخ‌دهندگان پرسشنامه را با نمره دهی از ۱ = هرگز تا ۵ = تقریباً همیشه پر کردند. مقیاس کیفیت خدمات استفاده شده در این تحقیق بر

### رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین/شهروازی و نیک‌پور

اساس شاخص‌های ارائه‌شده توسط زایتامل و بیتنر (۲۰۰۹) است که شامل ۵ بعد کیفیت خدمات با ۲۲ جمله است که از ۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق متغیر است. مقیاسی که برای اندازه‌گیری رضایت مراجعین استفاده می‌شود، از شاخص‌های رضایت مشتری توسعه‌یافته توسط دوتکا (۱۹۹۴) استخراج شده است. این شاخص‌ها بر اساس ۲ بعد بنا شده‌اند که شامل رضایت مربوط به محصول و رضایت مربوط به خدمات است.

#### یافته‌های تحقیق

قبل از تحلیل داده‌ها، ما یک پروفایل جمعیت‌شناسی و تحلیل میانگین را برای درک بهتر پاسخ‌دهندگان و نگرش کلی‌شان ترسیم نمودیم. نتایج نشان داد که از بین ۳۰ کارمند پذیرش، ۲۰ نفر مرد (۶۶.۶۷٪) و ۱۰ نفر زن (۳۳.۳۳٪) بودند. ۸ نفر از آن‌ها کمتر از ۳۰ سال سن داشتند (۲۶.۶۷٪)، ۱۲ نفر بین ۳۰-۳۵ سال سن داشتند (۴۰٪)، ۶ نفر بین ۳۶-۴۵ سال سن داشتند (۲۰٪) و ۴ نفر ۴۶ سال سن یا بیشتر داشتند (۱۳.۳۳٪).

از بین ۱۰۰ مراجعه‌کننده، ۴۲ نفر مرد (۴۲٪) و ۵۸ نفر زن (۵۸٪) بودند. ۱۰ نفر کمتر از ۲۵ سال سن داشتند (۱۰٪)، ۴۱ نفر بین ۲۶-۳۵ سال سن داشتند (۴۱٪)، ۳۸ نفر بین ۳۶-۴۵ سال سن داشتند (۳۸٪) و ۱۱ نفر ۴۶ سال سن یا بیشتر داشتند (۱۱٪). شغل پاسخ‌دهندگان عبارت بود از: ۱۰٪ دانشجو، ۱۲٪ کارمند عمومی، ۳۱٪ کارمند خصوصی، ۶٪ حرفه‌ای، ۱۷٪ کارآفرین/تعیین‌کننده کسب‌وکار و ۲۴٪ بیکار که بیشتر آن‌ها خانه‌دار بودند.

در انجام تحلیل میانگین، ما نمرات را به ۵ بازه نمره‌ای تقسیم کردیم که عبارت‌اند از: ۱-۱.۸ (پایین‌تر)، ۱.۸-۲.۶ (ضعیف)، ۲.۶-۳.۴ (خوب)، ۳.۴-۴.۲ (VERY خوب) و ۴.۲-۵ (عالی). سپس، ما از نرم‌افزار اکسل برای محاسبه میانگین ارزش هر یک از ساختارهای استفاده کردیم که در نتیجه به دست آمد:

۱. میانگین ارزش OCB 3.506 بود که نشان می‌دهد کارکنان دارای رفتارهای اضافی خوب هستند.

۲. میانگین ارزش بعد OCB برای بعد virtue civic ۳.۵۸ بود. این نشان می‌دهد که کارکنان مایل به ارائه ایده‌ها برای بهبود خدمات پزشکی قانونی هستند.

۳. میانگین ارزش کیفیت خدمات ۴.۰۴۴ بود که نشان می‌دهد مراجعین کیفیت خدمات پزشکی قانونی را خدمات خوب می‌دانند.

۴- میانگین ارزش کیفیت خدمات برای بعد assurance ۴.۲۱ بود. می‌توان گفت که مراجعین پزشکی قانونی احساس می‌کنند که در محیط پزشکی قانونی به واسطه حمایت کارکنان در امان هستند. حس امنیت از اعتماد مراجعین به توانایی کارکنان ایجاد شده است که تفکر آن‌ها راجع به خدمات ایمن شده توسط کارکنان است.

۵- میانگین ارزش رضایت مراجعین ۳.۳۷ بود که نشان می‌دهد در کل، مراجعین احساس رضایت خوبی نسبت به خدمات پزشکی قانونی دارند.

۶- میانگین ارزش بعد رضایت مراجعین برای بعد product satisfaction ۳.۶۳ بود. اگرچه این مقدار تفاوت زیادی با بعد دیگر که satisfaction service است ندارد، می‌توان گفت که مصدومین تصور می‌کنند خدمات ارائه شده توسط پزشکی قانونی بیشتر از سایر خدمات رضایت بخش هستند.

#### **سنجش مدل اکسترنر**

سنجش مدل اکسترنر برای تعیین اینکه آیا ساختارهای پیشنهادی هم معتبر و هم قابل اعتماد هستند، استفاده می‌شود. برای انجام این کار، دو تحلیل اعتبار و دو تحلیل قابل اطمینان را انجام دادیم. تمام تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 2.0 صورت گرفتند. این نرم‌افزار انتخاب شده به دلیل سهولت دسترسی و قابلیت اطمینان آن در محاسبه مدل‌های با foundation نظری ضعیف و همچنین توانایی پیش‌بینی آن است.

#### **اعتبار همگرا**

در سنجش اعتبار همگرا هر ساختار، آنالیز عامل بارگذاری استفاده شد. نقطه قطع برای این تحلیل ۰.۵ است، بنابراین هر شاخصی که دارای بارگذاری عامل بیشتر از ۰.۵ باشد، قابل اعتماد است. جدول ۱ نشان می‌دهد که بارگذاری عامل در هر ساختار بیشتر از ۰.۵ است. علاوه بر این، هر یک از عناصر در حدود ۱ هستند، با پایین‌ترین مقدار ۰.۸۲۴۲ در چهارمین شاخص کیفیت خدمات؛ بنابراین، می‌توان این نتیجه را گرفت که مدل اعتبار همگرایی بالایی دارد.

رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین/شهروازی و نیک‌پور

جدول ۱: مقدار بارگذاری عامل

|     | OCB    | ServQual | Satisfaction |
|-----|--------|----------|--------------|
| X11 | ۰.۸۹۰۴ | ۰        | ۰            |
| X12 | ۰.۹۳۷۷ | ۰        | ۰            |
| X13 | ۰.۹۰۹۵ | ۰        | ۰            |
| X14 | ۰.۹۳۶۱ | ۰        | ۰            |
| X15 | ۰.۸۳۸۱ | ۰        | ۰            |
| Y11 | ۰      | ۰.۹۳۰۳   | ۰            |
| Y12 | ۰      | ۰.۹۰۶۶   | ۰            |
| Y13 | ۰      | ۰.۸۵۹۸   | ۰            |
| Y14 | ۰      | ۰.۸۲۴۲   | ۰            |
| Y15 | ۰      | ۰.۸۹۲۵   | ۰            |
| Y21 | ۰      | ۰        | ۰.۹۷۹۳       |
| Y22 | ۰      | ۰        | ۰.۹۷۰۱       |

### اعتبار تفکیکی

برای سنجش اعتبار تفکیکی، از دو معیار استفاده کردیم. اولین معیار، مقدار بارگذاری متقاطع (cross loading) بود. هر یک از شاخص‌ها باید سازه‌های مربوطه خود را اندازه‌گیری کنند و نه سایر سازه‌های غیر مرتبط با این شاخص‌ها. این موضوع با مقداری که توسط بارگذاری متقاطع نمایش داده می‌شود، مشخص می‌شود، به طوری که مقدار رابطه بین هر شاخص و سازه‌اش باید بیشتر از مقدار رابطه همان شاخص با سایر سازه‌ها باشد.

معیار دوم، AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) بود. این معیار به خاطر طراحی مدل پژوهش انتخاب شده است. مدل ما از شاخص‌های منعکسی برای هر یک از سازه‌ها استفاده می‌کند، بنابراین استفاده از AVE به عنوان یک نشانگر اعتبار تفکیکی خوب مناسب است. مقدار AVE هر سازه باید بیشتر از ۰.۵ باشد تا نشان‌دهنده اعتبار تفکیکی خوب باشد.

جدول ۲: بارگذاری متقاطع

|     | OCB    | ServQual | Satisfaction |
|-----|--------|----------|--------------|
| X11 | ۰.۸۹۰۴ | ۰.۶۰۷۶   | ۰.۳۰۵۷       |
| X12 | ۰.۹۳۷۷ | ۰.۶۷۳۳   | ۰.۳۰۱۵       |
| X13 | ۰.۹۰۹۵ | ۰.۶۸۰۵   | ۰.۲۹۶۳       |
| X14 | ۰.۹۳۶۱ | ۰.۷۲     | ۰.۲۰۰۵       |
| X15 | ۰.۸۳۸۱ | ۰.۷۰۸۶   | ۰.۲۲۹۹       |
| Y11 | ۰.۷۷۳۷ | ۰.۹۳۰۳   | ۰.۱۶۸۴       |
| Y12 | ۰.۷۲۴۳ | ۰.۹۰۶۶   | ۰.۳۱۸۹       |
| Y13 | ۰.۵۴   | ۰.۸۵۹۸   | ۰.۲۶۵۶       |
| Y14 | ۰.۴۷۴۸ | ۰.۸۲۴۲   | ۰.۲۶۵۸       |
| Y15 | ۰.۷۴۴  | ۰.۸۹۲۵   | ۰.۱۲۳        |
| Y21 | ۰.۲۸۴۹ | ۰.۲۶۷    | ۰.۹۷۹۳       |
| Y22 | ۰.۲۸۷۶ | ۰.۲۲۲۸   | ۰.۹۷۰۱       |

هر شاخص بهتر از سایر شاخص‌ها، سازه‌های مربوط به خود را اندازه‌گیری می‌کند. همچنین برخی از مقادیر بارگذاری نزدیک به سایر سازه‌ها وجود دارد. این می‌تواند نشان‌دهنده وجود مشکل چندهمخطی (multicollinearity) در این مدل باشد. باین‌حال، می‌توان گفت که مقادیر بارگذاری متقاطع نشان می‌دهد که اعتبار تفکیکی این مدل متوسط است، زیرا هر شاخص بهتر از همه متغیرهای دیگر، متغیر خود را اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۳. واریانس استخراج شده (AVE)

|              | AVE    |
|--------------|--------|
| OCB          | 0.8156 |
| ServQual     | 0.7805 |
| Satisfaction | 0.95   |

هر سازه دارای ارزش AVE بالاتر از ۰.۵ است؛ بنابراین، می‌توان بر اساس هر دو مقدار بارگذاری متقاطع و ارزش AVE نتیجه‌گیری کرد که اعتبار تفکیکی این مدل خوب است.

**آزمون‌های اعتبارسنجی.** درحالی‌که معمول است از یکی از مقادیر اعتبارسنجی (یا مقدار آلفای کرونباخ یا اعتبارسنجی تجمیعی) استفاده شود، ما تصمیم گرفتیم از هر دو معیار استفاده کنیم تا

### رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین/شهینوازی و نیک‌پور

اطمینان حاصل کنیم که مدل دارای اعتبار بالا است. نقطه قطع این مقادیر برای آلفای کرونباخ ۰.۶ و برای اعتبارسنجی تجمیعی ۰.۷ است. اگر مقدار آزمون‌های اعتبارسنجی تولیدشده از نرم‌افزار SmartPLS 2.0 بیشتر از این مقادیر باشد، آنگاه مدل می‌تواند به‌عنوان مدل قابل‌اعتمادی در نظر گرفته شود.

جدول ۴. آزمون‌های اعتبارسنجی

|              | Composite Reliability | Cronbach Alpha |
|--------------|-----------------------|----------------|
| OCB          | 0.9567                | 0.943          |
| ServQual     | 0.9467                | 0.9302         |
| Satisfaction | 0.9744                | 0.9478         |

بر اساس جدول ۴، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هر دو معیار آزمون اعتبار در هر سازه بالاتر از نقاط قطع خود هستند. ارزش بالای آلفای کرونباخ به این معنی است که مدل دارای اعتبار داخلی نسبتاً بالایی است که معیاری مبتنی بر همبستگی‌های بین اقلام مختلف درون مدل است که برای این تحقیق استفاده شده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدلی که در این تحقیق پیشنهادشده است، قابل‌اعتماد است.

**ارزیابی مدل درونی و آزمون فرضیه.** پس‌ازانجام مراحل اولیه موردنیاز برای آزمون فرضیه، ما تجزیه‌وتحلیل مدل درونی را برای تعیین رابطه بین OCB و ServQual و همچنین ServQual و رضایت مراجعین پزشکی قانونی انجام دادیم. در این راستا، نتایج بتا را بررسی کرده و روند بوت‌استرپینگ موردنیاز برای مشاهده مقدار  $t$  هر رابطه را انجام دادیم تا تعیین کنیم که آیا یک رابطه معنادار است یا خیر.

بر اساس نتایج به دست آمده، رابطه بین OCB و ServQual به‌طور مثبت با ضریب بتای ۰.۷۵۴ تعیین می‌شود. ارزش R-squared برای ServQual برابر با ۰.۵۶۸ است که نشان می‌دهد ۵۶.۸٪ از درک مراجعین از کیفیت خدمات می‌تواند توسط OCB توضیح داده شود و باقی‌مانده توسط سایر سازه‌ها که در این تحقیق بررسی نشده‌اند. ضریب بتای رابطه بین ServQual و رضایت برابر با ۰.۲۵۳ است که نشان می‌دهد بین این دو سازه رابطه مثبت وجود دارد. بااین‌حال، مقدار R-squared برای این رابطه می‌تواند بسیار کم و برابر با ۰.۰۶۴ در نظر گرفته شود که نشان می‌دهد تنها ۶.۴٪ از رضایت مراجعین نسبت به پزشکی قانونی می‌تواند توسط ServQual توضیح داده شود؛ بنابراین، می‌توان گفت که رضایت مراجعین بهتر توسط متغیرهایی توضیح داده می‌شود که در این تحقیق مورد استفاده قرار نگرفته‌اند.

آزمون فرضیه پروسه بوت‌استرپینگ با ۱۰۰ مورد و ۲۰۰ نمونه که به صورت پیش فرض توسط نرم افزار SmartPLS 2.0 ارائه شده است، انجام شد. با استفاده از این تنظیمات پیش فرض، نمونه اصلی تولید شده و میانگین نمونه هم‌اکنون مشابه هستند؛ بنابراین، نیازی به تنظیم مجدد نیست. مقدار  $t$  تولید شده با نقطه قطع ۱.۹۶ مقایسه خواهد شد. اگر مقادیر تولید شده بیشتر از نقطه قطع باشند، روابط معنادار در نظر گرفته می‌شوند.

جدول ۵. آزمون فرضیه

|                        | Original Sample(O) | T Statistics(O/STEER) |
|------------------------|--------------------|-----------------------|
| OCB=>ServQual          | 0.7536             | 19.6213               |
| ServQual=>Satisfaction | 0.2532             | 3.0894                |

جدول ۵ نشان دهنده ضرایب بتا و مقادیر  $t$  هر یک از روابط است.

بر اساس این جدول می‌توان نتیجه‌گیری کرد که:

(۱) رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات مثبت و معنادار است، با مقدار  $t$  برابر با ۱۹.۶۲۱۳؛ بنابراین، فرضیه ۱ تأیید می‌شود.

(۲) رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مراجعین مثبت و معنادار است، با مقدار  $t$  برابر با ۳.۰۸۹۴؛ بنابراین، فرضیه ۲ تأیید می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

بسیاری از ابعاد خدمات شامل ابتکارات و خلاقیت‌های منحصربه‌فرد هر یک از کارکنان در ارائه خدمات است. مطالعات نشان داده است که این خلاقیت‌ها در نحوه ارائه خدمات، اثر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد. به عنوان مثال مدیریت سازمان می‌تواند در شرح شغل کارکنان خود در ارتباط با بعد همدلی از ابعاد کیفیت خدمات؛ چنین عنوان کند "گوش دادن به مشتریان".

یعنی طبق این دستور، گوش دادن به مشتریان جز وظایف اصلی کارکنان به شمار می‌رود. این گونه خلاقیت‌های فردی در رفتارهای کارکنان در مواقعی که سازمان از نظر ارائه خدمات با شکست مواجهه شده است در مقایسه با شرایطی که این مشکلات وجود ندارد از اهمیت بیشتری برخوردار است (فیترو و همکاران، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر کیفیت یک خدمت، درجه تطبیق آن با استاندارد تعریف شده برای آن خدمت است. به عبارت دیگر کیفیت به معنای ارضای نیاز گیرنده خدمت است. کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سازه‌ها و قراردادهایی است که برای توضیح تمایلات رفتاری آتی مشتریان ایجاد شده است. حتی

### رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین/شهروازی و نیک‌پور

گفته شده است که توزیع خدمات باکیفیت، یکی از اساسی‌ترین استراتژی‌ها برای بقای سازمان‌هاست. در انجام خدمات، عملکرد رفتاری کارکنان مهم‌ترین بخش از کیفیت خدماتی است که مشتریان دریافت می‌کنند. محققان زیادی موفقیت بلندمدت، سودآوری و اثربخشی سازمان‌ها را نتیجه کیفیت خدمات می‌دانند (ایپوگلو، ۲۰۲۲). با توجه به اهمیت کیفیت خدمات، محققان زیادی تلاش کردند تا عوامل ایجادکننده کیفیت خدمات را شناسایی کنند. ازجمله عوامل بسیار مهم و اثرگذار بر کیفیت خدمات، رفتارهای کارکنان در سازمان است. در واقع این فعالیت‌های کارکنان درون سازمان است که سازمان را با مشتریانش پیوند می‌دهد. هدف این فعالیت‌ها حفظ وفاداری مشتریان از طریق برآورده ساختن نیازهایشان است؛ بنابراین برای اطمینان از موفقیت در ایجاد کیفیت خدمات عالی، کارکنان اهمیت کلیدی دارند چراکه نهایتاً آن‌ها مسئول ارائه خدمات و برآورده ساختن انتظارات مشتریان هستند (محمدی و همکاران، ۲۰۲۳).

در این میان چند دلیل برای پشتیبانی رابطه رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات می‌توان ذکر کرد:

اول اینکه رفتار شهروندی سازمانی مستقیماً بر رابطه کارکنان و مشتریان اثرات مثبت دارد و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشد. کارکنانی که رفتارهای شهروندی سازمانی نشان می‌دهند قادر به بهبود کیفیت خدمات هستند، چراکه آن‌ها تلاش می‌کنند تا به بهترین نحو به دیگران ازجمله مشتریان کمک کنند (آتاستی و همکاران، ۲۰۲۳). دلیل دیگر اثرگذاری رفتار شهروندی سازمانی بر جنبه سازمانی است که به شکل غیرمستقیم موجب بهبود کیفیت خدمات می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی بهره‌وری کارکنان و گروه‌های کاری را افزایش می‌دهد، کار تیمی را تشویق می‌کند، ارتباطات، همکاری و کمک کارکنان به یکدیگر را افزایش می‌دهد، نرخ اشتباهات را کاهش می‌دهد و مشارکت و درگیر شدن کارکنان در سازمان را ارتقا می‌بخشد (بیاش و همکاران، ۲۰۲۲).

تصور مراجعین پزشکی قانونی در مورد رفتار شهروندی سازمانی که توسط کارکنان پذیرش نشان داده می‌شود، قابل قبول است. این به این معناست که کارکنان پذیرش در نظر مراجعین پزشکی قانونی بهترین تلاش خود را انجام می‌دهند. میانگین کلی و همچنین میانگین نمرات هر یک از ابعاد در دسته‌بندی خوب قرار می‌گیرد که نشان می‌دهد پرسنل پذیرش تمامی پنج ویژگی یک شهروند خوب در پزشکی قانونی را دارا هستند.

کارکنان پذیرش خودشان توضیح دادند که رفتار شهروندی سازمانی در واقع از زمانی در آن‌ها شکل می‌گیرد که تصمیم می‌گیرند در یک حوزه تخصصی پزشکی قانونی مشغول به کار شوند. این

تصمیم منجر به شکل‌گیری اخلاق کاری خاصی می‌شود که به آسیب دیدگان کمک می‌کند احساس راحتی در مدت حضور خود در پزشکی قانونی داشته باشند. علاوه بر این، کارکنان پذیرش تمایل دارند به‌صورت تیمی کار کنند و ایده‌هایی برای بهبود سطح رضایتمندی مراجعین ارائه دهند که نشان‌دهنده سطح بالای رفتار شهروندی سازمانی است. کارکنان پزشکی قانونی رفتار داوطلبانه‌ای نسبت به همکاران خود نشان می‌دهند تا به آن‌ها انگیزه دهند مسئولیت‌های خود را فوراً انجام دهند. در نتیجه، بهره‌وری این همکاران می‌تواند افزایش یابد. رفتار کمک‌کننده از طرف کارکنان باسابقه به‌عنوان یک الگوی خوب برای کارکنان جدید عمل می‌کند و در کل واحد کاری گسترش می‌یابد. بر اساس توضیحات فوق، می‌توان گفت که چندین مورد مرتبط با رفتار شهروندی سازمانی در مراکز پزشکی قانونی باید توضیح داده شود. به‌طور مشخص، کارکنان پزشکی قانونی باید بردبار باشند، روابط کاری را حفظ کنند و سعی کنند مشکلات با سایر همکاران را ایجاد یا اغراق نکنند تا یک محیط کاری خوب و سازنده ایجاد شود (محمدی و همکاران، ۲۰۲۳). نتایج آزمون نشان می‌دهد که سابقه کار به‌طور مثبت و معنی‌داری بر فرهنگ‌سازمانی تأثیر می‌گذارد، این بدین معنی است که سابقه کار می‌تواند فرهنگ‌سازمانی را بهبود بخشد. نتایج این پژوهش با تحقیقی در مورد فرهنگ‌سازمانی همخوانی دارد که نشان داد ۶۰٪ از کارکنان بهداشت با فرهنگی قوی می‌توانند قدرت سازمانی را در رقابت با سایر سازمان‌های دولتی حفظ کنند (هیدی و همکاران، ۲۰۲۳). فرهنگ‌سازمانی وظایف و اهدافی برای ایجاد هویت‌سازمانی، تقویت تعهد سازمانی، تعیین پایداری سازمانی و تبدیل‌شدن به ابزاری حسی برای سازمان دارد. تحقیقی که در بیمارستان‌های ترکیه انجام شده، توضیح می‌دهد که فرهنگ‌سازمانی قوی اعضای کادر پرستاری را به انجام کارهایشان مطابق با الزامات وظایف و مسئولیت‌هایشان هدایت می‌کند (دوگلو و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر نتایج این مطالعه نشان‌دهنده یک ارتباط بین اجرای وظایف مدیریتی رئیس و عملکرد کارشناسان پزشکی قانونی است. این ارتباط توضیح می‌دهد که اجرای کارکردهای مدیریتی توسط رئیس، عملکرد کارشناسان پزشکی قانونی را بهبود می‌بخشد. پزشکان و کارشناسان پزشکی قانونی به‌طور مؤثر کارهای خود را مطابق با طرح‌های مدیران ارشد انجام می‌دهند که با نتایج پژوهش رأی (۲۰۲۲) نیز همخوانی دارد. حقیقت این است که از اوایل دهه ۲۰۰۰، فرهنگ‌سازمانی موضوعی مهم در بحث درباره سازمان‌های بهداشتی در ایالات‌متحده و انگلستان بوده است (گیلسون، ۲۰۲۲). سازمان و سابقه کار برای رفتارها و عملکردهای مرتبط با کار تأثیرگذار هستند (آتاستی و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر پدیده‌ای که در پزشکی قانونی وجود دارد این است که مصدومین غالباً شکایت می‌کنند که پرسنل پزشکی قانونی در ارائه خدمات به مراجعین دوستانه نیستند، به شکایات افراد پاسخ نمی‌دهند،

### رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین/شهینوازی و نیک‌پور

مصدومین باید در صفوف طولانی انتظار بکشند و کارکنان پزشکی قانونی اغلب با همکارانی که ارتباطی با کار ندارند، صحبت می‌کنند. فرهنگ سازمانی می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان، رضایت شغلی کارکنان و افزایش حس اطمینان در حل مسائل کمک کند. ممکن است اثربخشی سازمانی کاهش یابد اگر فرهنگ سازمانی با انتظارات در حال تغییر ذینفعان داخلی و خارجی هم‌راستا نباشد (بیاض و همکاران، ۲۰۲۲). فرهنگ سازمانی می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان، رضایت شغلی کارکنان و حس اطمینان در حل مسائل کمک کند. نقش کلیدی فرهنگ می‌تواند توانایی سازمان‌ها در نوآوری را افزایش دهد. علاوه بر این، داشتن ویژگی‌های فرهنگی مثبت به سازمان مواد لازم برای حل مسائل خلاقانه را فراهم می‌کند (کامل، ۲۰۲۳). فرهنگ سازمانی متشکل از چندین عامل است: ارتباطات داخلی، تعادل کار، سبک رهبری، رشد حرفه‌ای، رضایت کارکنان، سیستم پاداش و عملکرد سازمانی. زمانی که هر یک از این عوامل مورد تهدید قرار گیرد، می‌تواند تأثیر منفی بر بهره‌وری و سودآوری سازمان داشته باشد (پاتیرو، ۲۰۲۱).

ادراک خوب از کیفیت خدمات که توسط مصدومین ارائه می‌شود، بر سطح رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد، همان‌طور که زیتل و بایتر (۲۰۰۹) اشاره کرده‌اند که هرچه سطح کیفیت خدمات بالاتر باشد، مشتریان رضایت بیشتری خواهند داشت.

بر اساس یافته‌های ما، قوی‌ترین رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات در میان پرسنل پذیرش شکل گرفته است. اورگان و رایان (۱۹۹۵) بیان کردند که بهبود رضایت شغلی کارکنان هنوز بهترین مکانیزم برای افزایش سطح رفتار شهروندی سازمانی آن‌ها است. کارکنان راضی احتمالاً از نظر جسمی و روانی وضعیت بهتری خواهند داشت (الیاس و همکاران، ۲۰۱۱). این موضوع بعدها باعث افزایش تعلق آن‌ها به سازمانی خواهد شد که در آن کار می‌کنند و رفتار و نگرش بهتری نسبت به همکاران خود خواهند داشت. همان‌طور که کاسترو، آرماریو و لوییز (۲۰۰۴) بیان کردند، این رفتار به ذهنیت خدماتی منتقل خواهد شد.

ماهیت رفتار شهروندی سازمانی که شامل فعالیت‌های داوطلبانه فراتر از شرح وظایف شغلی است، کیفیت خدمات بهتری را فراهم می‌کند. همان‌طور که کارکنان پذیرش تلاش می‌کنند بهترین عملکرد خود را در قبال پزشکی قانونی و همکاران‌شان ارائه دهند، این رفتار را به مراجعین نیز منتقل می‌کنند که نتیجه آن کیفیت بهتر خدماتی است که مصدومین تجربه می‌کنند؛ بنابراین، نتایج ما یافته‌های پژوهشگران قبلی (منگوک و همکاران، ۲۰۰۴؛ ادوایجایا و همکاران، ۲۰۰۹) را تأیید می‌کند که بیان داشتند در محیط بهداشت و درمان رابطه مثبت و معنی‌داری مابین رفتار شهروندی سازمانی باکیفیت

خدمات دارد. درنهایت بر اساس نتایج حاصل از تحقیق می‌توان استنباط کرد که مدیران سازمان پزشکی قانونی جهت ارتقاء سطح رفتار شهروندی سازمانی کارکنان خود و همچنین بهبود خدمت و افزایش رضایتمندی گیرندگان خدمت می‌بایست:

۱- از برنامه‌ی آموزشی مناسب برای ارتقای این رفتار استفاده کنند. آموزش می‌تواند خطر شکست ارائه خدمت را به حداقل برساند.

۲- سعی شود در پزشکی قانونی محیطی به وجود آید تا کارکنان در آن احساس امنیت و آرامش کنند و شرایط مناسبی برای کارکنان فراهم شود تا آن‌ها با علاقه به کار خود بپردازند و انگیزه آن‌ها برای انجام کار بالا رود زیرا در این صورت است که کارکنان، خود را نسبت به پزشکی قانونی متعهد ساخته و در ارائه هر چه بهتر خدمات تلاش خواهند کرد.

درمجموع، بر اساس نتایج این تحقیق می‌توان گفت که رفتار شهروندی سازمانی یکی از شاخص‌هایی است که موجب بهبود عملکرد و کیفیت ارائه خدمات کارکنان می‌شود و سازمان را به‌سوی تحقق اهدافش سوق می‌دهد. به‌طورکلی در سازمان‌هایی که تعاملات زیادی با مشتری دارند، مشتریان جزئی از کارکنان در ایجاد خدمات به‌حساب می‌آیند.

درنهایت باید پذیرفت که این تحقیق دارای محدودیت‌هایی است. ما از طراحی مقطعی برای رویه جمع‌آوری داده‌ها استفاده کردیم که تعیین اینکه آیا روابط مشاهده‌شده تأثیرگذار هستند یا خیر را دشوار می‌کند. این به علت طراحی غربالگری پاسخ‌دهندگان از سمت مراجعین پزشکی قانونی بود. ما فقط از مراجعین بخش معاینات بالینی پزشکی قانونی به‌عنوان پاسخ‌دهندگان استفاده کردیم؛ اما نمونه می‌تواند به مراجعین سایر حوزه‌های تخصصی پزشکی قانونی مانند کمیسیون پزشکی قانونی، تشریح و آزمایشگاه نیز گسترش یابد؛ بنابراین، به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود که دامنه نمونه را گسترش دهند و از طراحی طولی برای بررسی این سازه‌ها و موضوعات استفاده کنند.

## رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین/شهینوازی و نیک‌پور

### منابع

- (۱) اسکندری‌پور، بهرام، زارع، علی، نظری، یحیی. (۱۴۰۳). تحلیل رابطه بین رهبری نظارتی غیراخلاقی و سوءاستفاده‌گر و رفتار شهروندی سازمانی. اخلاق در علوم و فناوری، سال ۲، شماره ۱۶، صص ۹۷-۱۰۶
- (۲) تقی نژاد، فرهاد، صفوی، مینا. رئیسی فر، فرهاد. یحیوی، سید حسین. (۱۴۰۲). پیشینه‌های رفتار شهروندی سازمانی در میان پرستاران ایرانی: یک مطالعه چندمرکزی پرستاری. یادداشت‌های تحقیقاتی BMC، سال ۸، شماره ۲۹، ۱-۱۸
- (۳) جعفرپناه، مهدی، رضایی، بهروز. (۱۴۰۳). ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و فرهنگ ایمنی بیمار از دیدگاه پرستاران: یک مطالعه همبستگی توصیفی. سال ۱، شماره ۱۹، صص ۱۸۰-۱۶۶
- (۴) خلیلی، احمد. (۱۴۰۴). رهبری تحول‌آفرین و رفتار شهروندی سازمانی: نقش تعدیل‌کننده هوش هیجانی. مجله توسعه رهبری و سازمان، سال ۷، شماره ۳۸
- (۵) رستم وند نجف‌آبادی، نیما، فدوی، مهدی، شاه طالبی، الهه. (۱۴۰۳). تدوین الگوی رهبری ارزش محور بر اساس سند تحول بنیادین و سند برنامه درسی ملی در آموزش و پرورش ایران. مجله ایرانی جامعه آموزش، سال ۸، شماره ۱۸۸، ۱-۱۶۶
- (۶) رضانی، ایوب (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، دوره ۵، شماره ۲
- (۷) عباس زاده، یداله (۱۴۰۰) تأثیر اشتیاق شغلی و بالندگی سازمانی بر ماندگاری معلمان مدارس غیردولتی شهر مرنند، فصلنامه مدیریت عملیات، سال ۱، شماره ۱، صص ۱۸۹-۱۶۷
- (۸) 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، همدان.
- (۹) قربانی، علی. رئیسی، صادق. (۱۳۹۵). رضایت بیماران از برنامه پزشک خانواده در سبزوار، ایران. مجله جهانی علوم سلامت، سال ۸، شماره ۲، صص ۲۱۹-۲۰۸
- (۱۰) محبی، سینا. پرهام، مجید، (۱۴۰۲). مطالعه حمایت اجتماعی و رفتار خود مراقبتی. مجله آموزش و ارتقای سلامت، سال ۱۰، شماره ۱
- (۱۱) نعمتی، محمدعلی (۱۳۹۷)، نقش سرمایه اجتماعی، تعهد و رفتار شهروندی سازمانی در بهبود عملکرد شغلی (مطالعه موردی: شهرداری شهر خوی)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، جلد ۵، ۲، صص ۲۲۵-۲۲۱

- 12) Abu Nasra, M. (2020). Organizational citizenship behavior in the Arab education system in Israel: personal factors vs. intra-organizational factors. *International Journal of Leadership in Education*, 23(6), 712–733. <https://doi.org/10.1080/13603124.2019.1566575>
- 13) Al-Madadha, A. Al-Adwan, A. S. & Zakzouk, F. A. (20۲۴). Organisational culture and organisational citizenship behaviour: the dark side of organisational politics. *Organizacija*, 54(1), 36–48. <https://doi.org/10.2478/orga-20۲۴-0003>
- 14) Alquwez, N. Cruz, J. P. Almoghairi, A. M. Al-otaibi, R. S. Almutairi, K. O. Alicante, J. G. & Colet, P. C. (2022). Nurses' Perceptions of Patient Safety Culture in Three Hospitals in Saudi Arabia. *Journal of Nursing Scholarship*, 50(4), 422–431. <https://doi.org/10.1111/jnu.12394>
- 15) Alswat, K. Abdalla, R. A. M. Titi, M. A. Bakash, M. Mehmood, F. Zubairi, B. Jamal, D. & ElJardali, F. (2023). Improving patient safety culture in Saudi Arabia (2012-2015): Trending, improvement and benchmarking. *BMC Health Services Research*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12913-017-2461-3>
- 16) Apore, G. N. & Asamoah, E. S. (2023). Emotional intelligence, gender and transformational leadership among nurses in emerging economies. *Leadership in Health Services*, 32(4), 600–619. <https://doi.org/10.1108/LHS-12-2023-0067>
- 17) Arifiani, R. S. Sudiro, A. & Indrawati, N. K. (2023). the role of organizational culture and job satisfaction in mediating the effect of transformational leadership on organizational citizenship behavior. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 555–562. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.018.03.16>
- 18) Arsanam, P. & Yousapronpaiboon, K. (2014). The relationship between service quality and customer satisfaction of pharmacy departments in public hospitals. *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, 5(4), 261-265.
- 19) Aryani, D. & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No. 2, pp. 114-126.
- 20) Bell, Simon J. and Bulent Menguc (2002), "The EmployeeOrganizational Relationship, Organizational Citizenship Behaviors, and Superior Service Quality," *Journal of Retailing*, 78(2), 131-46
- 21) Berry, L.L. Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. (1994). Improving service quality in America: Lssons learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), pp. 32-52.
- 22) Biagioli, V. Prandi, C. Nyatanga, B. & Fida, R. (2024). The role of professional competency in influencing job satisfaction and organizational

citizenship behavior among palliative care nurses. *Journal of Hospice and Palliative Nursing*, 20(4), 377–384.

23) Bienstock CC, DeMoranville CW and Smith RK (2003) Organizational citizenship behavior and service quality, *Journal of Services Marketing* 17 (4/5): 357-378.

24) Brekelmans, G. Maassen, S. Poell, R. F. Weststrate, J. & Geurdes, E. (2023). Factors influencing nurse participation in continuing professional development activities: Survey results from the Netherlands. *Nurse Education Today*, 40, 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2023.01.028>

25) Brito Duarte, M. (2022). Organisational and professional commitments: The influence in nurses' organisational citizenship behaviours. *Tékhne*, 13(1), 2–1. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2022.03.001>

26) Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828

27) Castro, C. B. Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2004). The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15, No. 1, pp. 27-53.

28) Chi, C.G. Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: an empirical examination, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2), 245–253.

29) Classen, D. C. Munier, W. Verzier, N. Eldridge, N. Hunt, D. Metersky, M. Richards, C. Wang, Y. Brady, P. J. Helwig, A. & Battles, J. (2024). Measuring Patient Safety: The Medicare Patient Safety Monitoring System (Past, Present, and Future). *Journal of Patient Safety*, 17(3), E234–E240. <https://doi.org/10.1097/PTS>.

30) Danserau, E. Masiye, F. Gakidou, E. Masters, S.H. Burstein, R. Kumar, S. (2015). Patient satisfaction and perceived quality of care: evidence from a cross-sectional national exit survey of HIV and non-HIV service users in Zambia. *BMJ Open*, 5, pp. 1-11. Doi: 10.1136/bmjopen-2015-009700.

31) Diehl, E. Rieger, S. Letzel, S. Schablon, A. Nienhaus, A. Carlos, L. Pinzon, E. & Dietz, P. (2023). Health and intention to leave the profession of nursing - which individual, social and organisational resources buffer the impact of quantitative demands? A cross-sectional study. *BMC Palliat Care*, 19, 1–13.

32) Djati, S. P. & Adiwijaya, M. (2009). The Influence of the Morale and the Commitment of Administration Staff Towards the Organizational Citizenship Behavior and its Impact Towards Service Quality Performance at Private Universities in Surabaya-Indonesia. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 11, No. 1, pp. 20-30.

- 33) Dutka, A. (1994). *AMA Handbook for customer satisfaction: A complete guide to research, planning and implementation*, International Edition. Illinois: New York: NTC Business Books, Linolnwood.
- 34) Ferrinadewi, E. & Djati, S. P. (2004). Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1, pp. 15-26.
- 35) Fujimoto, M. (2011). Human resources development at companies in the service industry. *Japan Labor Review*, 8(1), pp. 125-149.
- 36) Goh, C. Y. & Marimuthu, M. (2023). The Path towards Healthcare Sustainability: The Role of Organisational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 587–592. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2023.05.445>
- 37) Hackman, J.R. & Oldham, G.R. (1980). *Work redesign reading*. Addison-Wesley, A.Hackman, J.R. Oldham, G.R. Janson, R. & Purdy, K. (1975). A new strategy for job enrichment. *California Management Review*, 17(4), pp. 59-76.
- 38) Hasan, H. A. (2023). Promoting Organizational Citizenship Behavior among employees - The Role of Leadership practices. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 47–54. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p47>
- 39) Horwitz, S. K. & Horwitz, I. B. (2023). The effects of organizational commitment and structural empowerment on patient safety culture: An analysis of a physician cohort. *Journal of Health Organization and Management*, 31(1), 10–27. <https://doi.org/10.1108/JHOM-07-2023-0150>
- 40) Idris, I. Suyuti, A. Supriyanto, A. S. & As, N. (2022). Transformational leadership, political skill, organizational culture, and employee performance: a case from tourism company in Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 104–110. <https://doi.org/10.30892/GTG.40112-808>
- 41) Iqbal, S. Farid, T. Ma, J. & Mehmood, Q. (2022). Cultivating employees' communal relationship and organizational citizenship behavior through authentic leadership: Studying the influence of procedural justice. *Psychology Research and Behavior Management*, 11, 545–555.
- 42) Johansson, E. & Hart, R. (2023). The Outcomes of Organizational Citizenship Behaviors in Part-Time and Temporary Working University Students. *Behavioral Sciences*, 13(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/bs13080697>
- 43) Jo, S. J. & Joo, B. K. (Brian). (2023). Knowledge sharing: The influences of learning organization culture, organizational commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 18(3), 353–364. <https://doi.org/10.1177/1548051811405208>
- 44) Kartika, Endo W. 2011. Analisis Pengaruh Leadermember Exchange, Perceived Organizational Support, dan Komitmen Organisasional terhadap

Organizational Citizenship Behavior pada Karyawan Hotel Berbintang Lima di Surabaya. Surabaya: Universitas Airlangga

45) Kelley, S. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Science*, 20 (1). pp. 27-36. Kotler, P, & Armstrong, G. (2003). *Principle of marketing* (11th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International. Inc.

46) Khaola, P. & Rambe, P. (20۲۴). The effects of transformational leadership on organisational citizenship behaviour: the role of organisational justice and affective commitment. *Management Research Review*, 44(3), 381–398. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2024-0323>

47) ) Kim, S. & Seo, Y. (2023). Mediating Effect of Social capital between Transformational leadership and Organizational Commitment of Nurses in Hospitals. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(2), 282–289. <https://doi.org/10.5762/kais.2023.17.2.282>

48) 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.

49) Li YX, Chen CH. (2023). The impact of employee-perceived CSR on organizational citizenship behavior —evidence from China. *Asia Pacific Management Review*, 28(4): 487-500. doi: 10.1016/j.apmr.2023.02.

50) Marković, S. Lončarić, D. & Lončarić, D. (2014). Service quality and customer satisfaction in the health care industry - Towards the health tourism market. *Tourism and Hospitality Management*, 20(2), pp. 155-170.

51) McFarland, D.C. Ornstein, K.A. & Holcombe, R.F. (2015). Demographic factors and hospital size predict patient satisfaction variance: Implications for hospital valuebased purchasing. *Journal of Hospital Medicine*, 00(00), pp. 1-7.

52) Mekpor, B. & Dartey-Baah, K. (20۲۳). Leadership styles and employees' voluntary work behaviors in the Ghanaian banking sector. *Leadership and Organization Development Journal*, 38(1), 74–88. <https://doi.org/10.1108/LODJ-09-2015-02023>

53) Mervi Flinkman, H. L.K. & S. S. (2023). Nurses ' intention to leave the profession: integrative review. *Journal of Advanced Nursing*, 1422–1434. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2023.05322>.

54) Mohammad, J. Habib, F.Q. & Alias, M.A. (2011). Job satisfaction and organisational citizenship behaviour: An empirical study at higher learning institutions. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), pp. 149-165.

- 55) Mohsan, F. Nawaz, M.N. Khan, M.S. Shaukat, Z. & Aslam, M. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector in Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), pp. 263-270.
- 56) Monroe, C. Loresto, F. Horton-deutsch, S. & Kleiner, C. (2023). The value of intentional self-care practices: The effects of mindfulness on improving job satisfaction, teamwork, and workplace environments. *Archives of Psychiatric Nursing*, 35(2), 189–194.
- 57) Ng, L. P. Choong, Y. O. Kuar, L. S. Tan, C. E. & Teoh, S. Y. (2024). Job satisfaction and organizational citizenship behaviour amongst health professionals: The mediating role of work engagement. *International Journal of Healthcare Management*, 14(3), 797–804. <https://doi.org/10.1080/20479700.2024.1698850>
- 58) Nurjanah, S. Pebianti, V. & Handaru, A. W. (2024). The influence of transformational leadership, job satisfaction, and organizational commitments on Organizational Citizenship Behavior (OCB) in the inspectorate general of the Ministry of Education and Culture. *Cogent Organ*, D.W. Podsakoff, P. MacKenzie, S.B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior. Its Nature, Antecedents, and Consequences*. California: Sage Publications, Inc.
- 59) Organ, D.W. & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*. 48, pp. 775-802.
- 60) Ozluk, B. & Baykal, U. (2023). Organizational Citizenship Behavior among Nurses: The Influence of Organizational Trust and Job Satisfaction. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 28(3), 333–340. <https://doi.org/10.5152/fnjin.2023.19108>
- 61) Padma, P. Rajendran, C. & Lokachari, P.S. (2010). Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals. *Benchmarking: An International Journal*, 17(6), pp. 807-841.
- 62) Phetsombat, P. & Na-Nan, K. (2023). A causal model of ethical leadership affecting the organizational citizenship behavior of teachers in the office of the basic education commission. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su15086656>
- 63) Pohl, S. Dal Santo, L. & Battistelli, A. (2023). Empathy and emotional dissonance: Impact on organizational citizenship behaviors. *Revue Europeenne de Psychologie Appliquee*, 65(6), 295–300. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2023.10.001>
- 64) Qalati, S. A. Zafar, Z. Fan, M. Sánchez Limón, M. L. & Khaskheli, M. B. (2022). Employee performance under transformational leadership and organizational citizenship behavior: A mediated model. *Heliyon*, 8(11), 1–10.

رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مراجعین/شهینوازی و نیک‌پور

- 65) Schneider, B. & Bowen, D. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*. 41 (1). pp. 35-46
- 66) Shahin, A. & Samea, M. (2010). Developing the model of service quality gaps: A critical discussion. *Business Management and Strategy*, 1(1), pp. 1-11.
- 67) Smerek, R.E. & Peterson, M. (2007). Examining Herzberg's theory: Improving job satisfaction among non-academic employees at a university. *Research in Higher Education*, 48(2), pp. 229-250.
- 68) Sonmez Cakir, F. & Adiguzel, Z. (2024). Analysis of Leader Effectiveness in Organization and Knowledge Sharing Behavior on Employees and Organization. *SAGE Open*, 10(1), 1–14.
- 69) Sun, L. Lu, Q. Gao, W. Li, X. Cheng, J. Liu, D. & Cao, Y. (2023). Study on the influence of patient safety culture on the pain and turnover intention of Chinese nurses in adverse nursing events. *Nursing Open*, 10(10), 6866–6874. <https://doi.org/10.1002/nop2.1936>
- 70) Taskiran G, Iyigun NO. (2023). The relationship between organizational citizenship behavior and entrepreneurial orientation: A research in the hospitality industry. *Procedia Computer Science*, 158: 672-679. doi: 10.1016/j.procs.2023.09.
- 71) Thao, N. P. H. & Kang, S. W. (2024). When Servant Leaders Inspire Followers to Become Organizational Citizens? Empirical Evidence From Vietnam. *SAGE Open*, 10(1), 1–12
- 72) Tsai, Y. & Wu, S. W. (2024). The relationships between organisational citizenship behaviour, job satisfaction and turnover intention. *Journal of Clinical Nursing*, 19(23–24), 3564–3574.
- 73) Yu, H. Lou, J. Eng, C. Yang, C. & Lee, L. (20۲۳). Organizational citizenship behaviour of men in nursing professions: Career stage perspectives. *Collegian*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.20۲۳.02.003>
- 74) Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2009). *Services Marketing* (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- 75) Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (4th ed). Singapore: McGraw-Hill.
- 76) Zhang, C. & Pan, F. (2009). The impacts of customer satisfaction on profitability: A study of state-owned enterprises in China. *Service Science*. 1(2). pp. 21-30.

**Organizational Citizenship Behavior (OCB), Service Quality, And  
Clients Satisf Action:  
(A Case Study Of The Forensic Medical Reception Workers of Tehran  
Province)**

Hossein Shahnnavazi<sup>1</sup>  
Mojgan Nikpour<sup>2</sup>

**Receipt: 05/02/2025**

**Acceptance: 07/05/2025**

**Abstract**

As a distinctive employee behavior, organizational citizenship behavior (OCB) plays an important role in shaping the quality of service provided by Reception workers to further enhance the feeling of satisfaction experienced by customers. This research aims to explain the relationship between OCB, service quality, and clients satisfaction in legal medicine. We use the perception of costumers in explaining the three constructs used in this research. The respondents are 30 full time workers and 100 clients of legal medicine (63.29% response rate) Tehran. SEM-PLS is used for the data analysis, yielding results that OCB has positive and significant relationship towards service quality, and service quality has positive and significant relationship towards customer satisfaction. Thus, the results confirm previous researchers' findings. Future research direction is advised as the relationship between service quality and customer satisfaction is found to be significantly weaker than previous researchers' results.

**Keyword**

Organizational citizenship behavior, service quality, customer satisfaction

1-PhD in Organizational Behavior Management, General Department of Forensic Medicine, Tehran Province, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Shahnnavazi1977@yahoo.com

2-MSc in Clinical Psychology, National Forensic Medicine Organization, Tehran, Iran. nikpour\_mojgan@yahoo.com



## عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس

ویدا گودرزی<sup>۱</sup>

لیلا باقری نظام‌آباد<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۱۹

### چکیده

پویایی گروهی و مشارکت تیمی کارکنان یک عامل حیاتی برای موفقیت سازمان است. این پویایی گروهی و مشارکت تیمی، به معنای تلاش فراتر از وظایف محوله و تعهد به اهداف سازمان است، اما باین حال همچنان یک چالش بزرگ و مهم برای مدیران در بحث‌های بهره‌وری و عملکردی باقی‌مانده است. این امر مستلزم درک عمیق عوامل محرک پویایی گروهی و مشارکت تیمی کارکنان و توسعه استراتژی‌های مؤثر برای پرورش نیروی کار متعهدتر است. این تحقیق در راستای بررسی رابطه عوامل رفتاری و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش کاربردی، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه دست‌اندرکاران باستان‌شناسی در استان فارس هستند که حدوداً ۴۰۰ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری تمام شماری و هدفمند بوده است. داده‌های تحقیق به وسیله پرسشنامه محقق ساخته در چهار بعد و ۲۸ گویه بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم گردیده، جمع‌آوری شده است و بنابراین پرسشنامه‌ها بین جامعه هدف توزیع گردیده است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون ناپارامتری همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت عوامل رفتاری، (رهبری، سلامت سازمانی، عدالت سازمانی و مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای) بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس اثر قابل توجهی دارد.

### کلمات کلیدی:

عوامل رفتاری، پویایی گروهی، مشارکت تیمی، باستان‌شناسان استان فارس

۱- استادیار، گروه باستان‌شناسی، واحد ایذه، دانشگاه آزاد اسلامی، ایذه، ایران. (نویسنده مسئول) v.goudarzi@yahoo.com

۲- استادیار، گروه طراحی صنعتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. le.bagherinezamabad@iau.ac.ir

## عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت.../گودرزی و بساقری نظام آباد

### مقدمه

فعالیت‌های باستان‌شناختی در ایران از دوره قاجار و با رویکرد عتیقه جویی آغاز می‌گردد. به‌مرور و باگذشت زمان، چهره نظام باستان‌شناسی دگرگون‌شده و عوامل متعددی فعالیت‌های باستان‌شناسانه را در هر دوره دستخوش تغییرات می‌سازند. کاوش‌های باستان‌شناختی همواره یکی از ارکان اساسی و پراهمیت این فعالیت‌ها محسوب شده که بازنمایی گذشته انسان را ممکن می‌سازند. این بازنمایی توسط باستان‌شناس میدانی و با استفاده از فنون تخریبی در تجربه‌ای تکرارناشدنی صورت می‌پذیرد. تنها با ثبت و ضبط صحیح داده‌ها در کاوش‌های باستان‌شناختی، می‌توان سهم آیندگان را از میراث فرهنگی محفوظ داشته و بازنگری اطلاعات را پس از سالیان ممکن ساخت. (گاراژیان و زارعی، ۱۳۹۵)

در سال‌های اخیر، برخی از محققان اثرگذاری عوامل روان‌شناختی را بر عملکرد تیمی بررسی کرده‌اند و نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی را مطرح کرده‌اند که تقریباً غالب این پژوهش‌ها، فاکتورها و عوامل یکسانی را گزارش داده‌اند که عملکرد تیمی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به مدل‌ها و نظریات گوناگونی که در حوزه موفقیت تیم‌ها و عوامل مؤثر بر عملکرد آن‌ها نگاشته شده است، پویایی گروه و مشارکت تیمی ازجمله عوامل مهم و مؤثر در موفقیت تیم و به‌زعم برخی از اندیشمندان مهم‌ترین بعد عوامل تیمی محسوب شده است.

درواقع واژه پویایی گروه و مشارکت تیمی ریشه در واژگان یونانی دارد و در اصل به معنای قوی، قدرتمند بودن و پرنرژ بودن است؛ و در حقیقت به نیروهایی که گاهی در راستای یکدیگر و گاهی در مخالفت با هم به آرامی طوری ترکیب می‌شوند که سبب شکل‌گیری یک تغییر یا حرکت مداوم می‌شوند، اشاره دارد. به عبارت دیگر پویایی گروه و مشارکت تیمی فرآیندهای بین گروهی تأثیرگذاری است که در یک گروه یا بین دو یا چند گروه اتفاق می‌افتد. فرایندهای نامبرده شده تنها نحوه ارتباط و تعامل بین افراد در گروه را تعیین نمی‌کنند بلکه تعیین‌کننده ماهیت و خط سیر گروه، اعم از فعالیت‌هایی که گروه باید انجام بدهد، چطور به محیط پیرامونش پاسخ بدهد و به دنبال چه دستاوردهایی باشد نیز هستند.

همچنین پویایی گروه و مشارکت تیمی، شامل خودکارآمدی و انسجام تیمی می‌شود که هرکدام به‌نوبه خود عملکرد و موفقیت تیمی و همچنین یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. خودکارآمدی تیمی، به تصور اعضای تیم از قابلیت‌ها و توانایی‌های تیم خود در انجام مهارت‌های تیمی خاص و دستیابی به اهداف گفته می‌شود؛ بنابراین پویایی گروه و مشارکت تیمی بالا می‌تواند از عوامل مهم و اثرگذار در موفقیت تیم‌ها و گروه‌های کاری در سازمان و طبق تعاریف گفته‌شده به تبع آن، این ظرفیت

را برای سازمان به وجود می‌آورد تا در پاسخ به تغییرات محیطی چابک باشد و سریعاً اقدامات لازم را از طریق تیم در واکنش به محیط پیرامون به انجام برساند.

از طرفی در دنیای پویای امروز، سازمان‌ها با چالش‌های متعددی روبرو هستند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، حفظ و ارتقاء سطح مشارکت تیمی و پویایی گروهی کارکنان است. مشارکت تیمی و پویایی گروهی، به‌عنوان یک حالت روانی مثبت که با انرژی، فداکاری و جذب کامل در کار مشخص می‌شود، نقش حیاتی در بهبود عملکرد فردی و سازمانی ایفا می‌کند. با این حال، آمارها نشان می‌دهند که سطح مشارکت تیمی کارکنان در بسیاری از سازمان‌ها پایین است و این مسئله می‌تواند منجر به کاهش بهره‌وری، افزایش غیبت و ترک خدمت کارکنان شود (خان، ۲۰۲۰، ۱). یکی از عواملی که می‌تواند بر مشارکت تیمی و پویایی گروهی کارکنان تأثیرگذار باشد، رهبری است. رهبران با رفتار صادقانه، منصفانه و مسئولانه خود، می‌توانند اعتماد کارکنان را جلب کرده و فضایی مثبت و حمایتی در سازمان ایجاد کنند. ژانگ و هائو (۲۰۱۹) مسئولیت‌پذیری را در نظر داشتن پیامدهای رفتاری دانسته و نتیجه حس مسئولیت را ایجاد اعتماد و اطمینان در رفتار و احساس تعهد به ساختار اجتماعی بزرگ‌تر می‌دانند. یکی دیگر از عوامل سازمانی مهم و تأثیرگذار بر روی نگرش‌های شغلی کارکنان، عدالت سازمانی است. شواهد پژوهشی قابل‌توجهی در دست است که نشان می‌دهد ادراکات معطوف به اخلاق و عدالت بر نگرش‌های افراد در محیط‌های مختلف به‌ویژه در محیط‌های کاری مؤثر هستند (گل‌پرور و نادی، ۱۳۸۹: ۲۸). بنابر تأکید آمبروز و همکاران (۲۰۱۷)، هر یک از ابعاد عدالت در محیط‌های کاری بر یکی از اشکال نگرش تأثیر می‌گذارد. برای نمونه پیشنهاد شده که عدالت توزیعی بر نگرش‌های وابسته به رویدادهای ویژه نظیر رضایت از پرداخت، رضایت از ارزیابی عملکرد و عدالت رویه‌ای و تعاملی نیز بر نگرش‌های معطوف به سازمان نظیر تعهدات سازمانی و اعتماد به صاحبان قدرت تأثیرگذار است (آمبروز و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۴). مفهوم سلامتی در یک سازمان توجه را به شرایطی جلب می‌کند که رشد و توسعه سازمان را تسهیل می‌نماید و یا موجب پویایی‌های سازمانی می‌شود. سلامت سازمانی تنها شامل توانایی سازمان برای انجام وظایف به‌طور مؤثر نیست، بلکه شامل توانایی سازمان برای رشد و بهبود مداوم است. امروزه سازمان‌ها در همه کشورها به مدیران و کارکنان نیاز دارند تا بتوانند به اهداف خود در جهت رشد و توسعه همه‌جانبه دست یابند. برای دستیابی به این هدف نیاز به بستری برای رشد سازمان است. یکی از مهم‌ترین بسترهای موردنیاز برای این مهم وجود سلامت سازمانی است. (چرابین و همکاران، ۱۴۰۰).

در همین راستا پژوهش حاضر در پی آن است تا عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و

## عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت.../گودرزی و باقری نظام آباد

مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس را بررسی نماید.

### **پیشینه تجربی پژوهش**

ازجمله پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه می‌توان به پژوهشی که اسماعیلیان و همکاران، با عنوان ارائه مدل و بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت کارکنان در استانداری اصفهان با رویکرد دلفی فازی انجام داده‌اند، اشاره کرد. نتایج تحقیق نشان داد بین رهبری و اقدامات منابع انسانی؛ رهبری و ساختار سازمانی؛ ساختار سازمانی و هدف‌گذاری و سیاست‌گذاری؛ اقدامات منابع انسانی و فرهنگ‌سازمانی؛ فرهنگ‌سازمانی و ارزیابی عملکرد؛ هدف‌گذاری و سیاست‌گذاری و ارزیابی عملکرد؛ ارزیابی عملکرد و رضایت شغلی؛ رضایت شغلی و مشارکت کارکنان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. (اسماعیلیان و همکاران، ۱۴۰۳). نتایج پژوهش ویسه و امینی با عنوان تأثیر رهبری اصیل بر توسعه مشارکت کارکنان با نقش میانجی فرآیند ارتقاء در کارکنان دانشگاه ایلام نشان داد که رهبری اصیل بر توسعه مشارکت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد و به‌طور غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری فرایند ارتقاء کارکنان بر توسعه مشارکت کارکنان تأثیر معناداری دارد. (ویسه و امینی، ۱۴۰۳). نتایج پژوهش قهرمانی و همکاران با عنوان بررسی تأثیر مهارت‌های کار تیمی و ارتباطی بر افزایش بازدهی عملکرد کارکنان نشان داد کار تیمی، مسئولیت‌های مشترک و حل مسئله جمعی را تسهیل می‌کند، درحالی‌که ارتباطات شفاف، سوءتفاهم‌ها را کاهش داده و همکاری را افزایش می‌دهد. (قهرمانی و همکاران، ۱۴۰۳). نتایج پژوهش ستایش نگاهی با عنوان تأثیر عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی فردی و سازمانی با نقش میانجی مشارکت نشان داد که ابعاد عدالت سازمانی (عدالت توزیعی، رویه‌ها، فردی و اطلاعاتی) بر مشارکت کاری کارکنان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. (نگاهی، ۱۴۰۳). نتایج پژوهش چنانی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر کارگروهی و پویایی گروه در سازمان نشان داد که مؤلفه‌های مربوط به کار گروهی و گاهاً تیمی، از عواملی محسوب می‌شوند که بر پویایی گروه مؤثرند که در این حیطه رهبری بیشترین تأثیر و مهم‌ترین عامل در این‌بین را دارا می‌باشد (چنانی، ۱۴۰۲). نتایج پژوهش رجائی و همکاران با عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر انجام کار گروهی اثربخش نشان داد که ابعاد ترکیب گروه، ساختار گروه، منابع در دسترس، ساختار سازمان بر بعد فرایندهای گروهی تأثیر مثبت و معناداری دارند و فرایندهای گروهی نیز بر اثربخشی کار گروهی تأثیر مثبت و معناداری دارند. (رجائی و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا نتایج پژوهش رازیک و همکاران با عنوان رابطه رهبری توانمند و تعهد سازمانی نشان داد که بین رهبری توانمند، رفتار سازمانی و همچنین تعهد سازمانی به‌طور مثبت ارتباط مستقیمی وجود دارد. (رازیک و همکاران، ۲۰۲۵). پارک و همکاران، پژوهشی با عنوان نقش عدالت

سازمانی و تعامل اجتماعی در کاهش اثرات منفی خرده‌فروشان اعضای با عملکرد بالا بر یکپارچگی استراتژیک انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که خرده‌فروشان با یکپارچگی از طریق تعامل اجتماعی با سایر خرده‌فروشان عضو، یکپارچگی استراتژیک را افزایش می‌دهند. (پارک و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به تحقیقات هرلین و همکاران ایجاد وحدت هدف باعث ایجاد کار تیمی‌سازنده می‌شود. (هرلین و همکاران، ۲۰۲۲). آرانزابال و همکاران در پژوهشی با عنوان "تشکیل تیم بر اساس نقش‌های بلبین برای افزایش عملکرد دانش‌آموزان در یادگیری پروژه محور" به این نتیجه رسیدند که تیم‌های شکل‌گرفته بر اساس نقش‌های بلبین به‌طور قابل‌توجهی بهتر از تیم‌های خود انتخابی عمل کرده‌اند. (آرانزابال و همکاران، ۲۰۲۲). شورخینا و همکاران ۴ در پژوهشی با عنوان "تأثیر مسئولیت‌پذیری سازمانی بر فرسودگی شغلی در کارکنان" به این نتیجه رسیدند که باید مسئولیت با ویژگی شخصیتی و سابقه متناسب باشد تا سبب فرسودگی شغلی نگردد. (شورخینا و همکاران، ۲۰۲۲). لن و چانگ، در تحقیقی به بررسی نقش متغیر میانجی توانمندسازی روان‌شناختی بین رهبری تحول‌آفرین و نگرش کاری کارکنان پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رهبری تحول‌آفرین به‌طور قابل‌توجهی به توانمندسازی روان‌شناختی ربط دارد و توانمندسازی روان‌شناختی نیز به‌طور مؤثری بر نگرش کاری کارکنان اثر دارد. (لن و چانگ، ۲۰۱۵)

#### **مبانی و چهارچوب نظری تحقیق:**

#### **همکاری گروهی و مشارکت تیمی:**

گروه‌های کاری یکی از اجزای مهم و تشکیل‌دهنده سازمان‌ها هستند که تأثیر بسزایی روی رفتار اشخاص نیز دارند. منظور اصلی در استفاده از تیم‌های کاری، دستیابی به اهداف سازمانی با اثربخشی و بازده بالاتر و بعضی آن را به‌عنوان ابزاری برای غلبه بر ضعف‌های سازمان نیز قلمداد کرده‌اند. (عباسپور و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۳) به گفته شاوفلی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۱)، مشارکت کارکنان یک حالت ذهنی مثبت، رضایت‌بخش و مرتبط با کار است که با نشاط، فداکاری و جذب مشخص می‌شود. نشاط سطح انرژی است که کارمند همراه با تاب‌آوری ذهنی در حین کار نشان می‌دهد، فداکاری مشارکت مشتاقانه در کار و احساس اهمیت است و جذب به هماهنگی کامل و غرق شدن در کار اشاره دارد. این بدان معناست که مشارکت کارکنان یک ساختار چندبعدی است. مشارکت کارکنان یک مفهوم جامع است که شامل سرمایه‌گذاری کل کارکنان در انجام یک وظیفه خاص است (جان سوار و رنجیت، ۲۰۲۲)؛ بنابراین، اگر سازمانی بخواهد رشد را حفظ کند و اعتبار خود را بهبود بخشد، باید مشارکت کارکنان را تقویت کند. یکی از راه‌های درگیر کردن کارمندان در کارشان، رهبری است.

## عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت.../گودرزی و باقری نظام آباد

### عوامل رفتاری اثرگذار بر توسعه همکاری گروهی و مشارکت تیمی

#### سبک رهبری

استاگدیل ۷ در سال ۱۹۷۴، در حقیقت تعریف اصلی را از رهبری به عمل آورد که گفت: تعداد تعاریف مختلف از رهبری به تعداد افرادی است که آن را تعریف کرده‌اند (قانع‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۶). واژه رهبری بیشتر شبیه واژه‌های آزادی و عشق و صلح است. هر چند هر یک از انسان‌ها به‌طور ادراکی می‌دانند هر یک از واژه‌ها چه معنایی دارد و آن را با تمام وجود حس می‌کنند ولی با این وجود هر یک از این کلمات می‌تواند دارای تعاریف مختلفی برای افراد مختلف باشد. به محض این که هر کس شروع به تعریف رهبری می‌کند بلافاصله درمی‌یابد که رهبری تعاریف مختلف دارد (نگوینا و همکاران، ۲۰۱۶: ۳). در پنجاه سال گذشته بیش از ۶۵ طبقه‌بندی سیستمی مختلف برای تعاریف موازین رهبری ارائه شده است. باس پیشنهاد می‌کند که برخی تعاریف رهبری را باید به‌عنوان تأکیدی بر روش‌های گروهی و یا از طریق گروه نگاه کرد. از این دیدگاه رهبر در مرکز فعالیت‌ها و تغییرات گروهی قرار دارد و رهبر تجلی اراده گروه است (مولن و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۰۷).

یو و همکاران اشاره کردند که وقتی با کارکنان توسط رهبرانشان با احترام رفتار می‌شود، آن‌ها این رابطه را به‌جای تبادل اقتصادی در قالب مبادله اجتماعی درک می‌کنند. تبادل اجتماعی یک مفهوم مرکزی در توصیف پیوند بین رهبری و رفتار کارکنان است که رفتار یک‌طرف (کارمند) به عملکرد طرف دیگر (رهبر) بستگی دارد (احمد و همکاران، ۲۰۲۱). ادبیات رهبران اخلاقی را به‌عنوان «مردم اخلاقی» و «مدیران اخلاقی» توصیف کرده است. رهبرانی که از دیدگاه افراد غیر اخلاقی استقبال می‌کنند نشان می‌دهند که برای صداقت، راستی، امانت‌داری و تصمیم‌گیری منصفانه ارزش قائل هستند. به‌طور مشابه، مدیر اخلاقی رهبر اخلاقی است که به‌طور فعال اخلاق را مدیریت می‌کند، بر زیردستان تأثیر می‌گذارد و رفتار اخلاقی را هدایت می‌کند (گسوامی و اگاروال، ۲۰۲۲). علاوه بر این، یک رهبر اخلاقی نیز بر تصمیم‌گیری منصفانه و پاداش دادن به رفتار اخلاقی تمرکز می‌کند (هانگ و همکاران، ۲۰۲۲). کارکنان رفتار، مراقبت و حمایت منصفانه را در کار با رهبران اخلاقی تجربه می‌کنند که سطح رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد. چنین کارکنان راضی با انگیزه می‌مانند، تلاش بیشتری می‌کنند و به ارائه کار باکیفیت بالا متعهد می‌مانند (احمد و اسلام، ۲۰۱۹). گفتن این نکته کافی است که بر اساس رفتار متقابل، صداقت، رفتار منصفانه و ارزش‌های اخلاقی مشترک یک رهبر اخلاقی، کارکنان را برمی‌انگیزد تا در کار خود مشارکت نشان دهند.

## سلامت سازمانی

امروزه سلامت سازمانی به یک موضوع چالش برانگیز در دنیای رقابتی تبدیل شده است. سلامت سازمانی در موج تغییرات شرایط اجتماعی و اقتصادی فراتر از مرزها رخ می‌دهد که نیازمند تطبیق همه سازمان‌ها با شرایط است. این امر مستلزم توانایی هر سازمان برای انطباق کارآمد و مؤثر است. عوامل متعدد در تأمین و ارتقای سلامت اداری نقش دارند. در یک تقسیم‌بندی کلی این عوامل را می‌توان در دو گروه عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی قرار داد. عوامل درون‌سازمانی عواملی مانند مقررات، قوانین، نیروی انسانی، ساختار تشکیلاتی، ابتکارات نهادی موجود برای رفع فساد اداری و افزایش سلامت اداری را شامل می‌شوند که مربوط به محیط داخل سازمان هستند. علاوه بر محیط داخلی، محیط بیرونی سازمان نیز می‌تواند با حذف شرایط نامناسبی برای نظام اداری و کاهش آسیب نظام اداری موجبات سلامت اداری را فراهم آورد. شناسایی این عوامل جهت یافتن راهکارهای افزایش سلامت اداری و حذف فساد اداری ضروری می‌باشد (خلفخانی، ۲۰۱۹). نبود یا پایین بودن سطح سلامت اداری در هر سازمانی پیامدهای منفی زیادی را به همراه دارد که اهم آن عبارت‌اند از: خدشه‌دار بودن امنیت شغلی، بروز ناهنجاری روحی و روانی، تهدید اعتبار و حیثیت فرد، پایین آمدن انگیزه کاری در کارکنان، تقدم منافع فردی بر منافع سازمانی، ایجاد بی‌اعتمادی در مردم و تضعیف اعتماد عمومی جامعه، آسیب به فرآیند توسعه منابع انسانی، عدم رعایت ضوابط و اصول شایسته‌سالاری در استخدام‌ها، خدشه‌دار شدن حیثیت اجتماعی سازمان، تضعیف نظام ارزیابی و مواردی از این قبیل (کریمی، ۲۰۱۱).

در تعریف سلامت همانند تعریف فساد می‌توان از دیدگاه‌ها و جنبه‌های متفاوت به این موضوع نگریست. این دیدگاه‌ها مبتنی بر هماهنگی، دیدگاه اخلاقی، دیدگاه قانونی و ... قابل بحث‌اند. از دیدگاه هماهنگی، سلامت به منزله تجسم کلیت یا کامل و به منزله عرضه همسازی و انسجام اصول و ارزش‌ها تلقی می‌شود؛ اما در دیدی دیگر تأکید بر دلالت اخلاقی مفهوم سلامت است: «سلامت نیازمند مؤلفه‌ای اخلاقی است که رویکرد دوم را به مفهوم سلامت این دیدگاه اخلاقی می‌سازد، با مواضع متفاوتی که در ارتباط با این دیدگاه اخذ می‌شود» (مینتروپ، ۲۰۱۲) ۱۲.

سازمان سالم، جایی است که افراد باعلاقه به محل کارشان می‌آیند و به کار کردن در این محل افتخار می‌کنند. در حقیقت سلامتی سازمان از لحاظ فیزیکی، روانی، امنیت، تعلق، شایسته‌سالاری و ارزش‌گذاری به دانایی، تخصص، شخصیت ذی‌نفعان، رشد دادن به قابلیت‌های آن‌ها و انجام وظایف محول شده از سوی فرا سیستم‌های خود، در اثربخشی رفتار هر سیستمی تأثیر بسزایی دارد. (چرابین و همکاران، ۱۴۰۰).

## عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت.../گودرزی و باقری نظام آباد

### عدالت سازمانی

عدالت واژه‌ای تجربیدی است که در علوم انسانی، فلسفه و نظریه‌پردازی، واژه مهمی محسوب می‌شود. چراکه هر جا انسان و نهادهای انسانی حضور داشته باشند، این مفهوم آنجا حضور دارد و چون از مفهوم مجرد برخوردار است، هر چه قدر ترکیب نهادهای اجتماعی پیچیده‌تر باشد، عدالت با غلظت بیشتری آنجا حاضر می‌شود. عدالت در لغت معادل "نظم و ادب" است و در فلسفه "هر چیز در جای خود" معنی کرده‌اند. در دیدگاه انسانی، عدالت به نام "قانون" نمودار شده است، زیرا عدالت عبارت است از رفتار مطابق قانون. این تعریف که به نظر ما جامع‌ترین تعریف عدالت است؛ می‌تواند شامل همه پدیده‌ها و رفتارهای عادلانه باشد. کلمه معادل عدالت در فرانسه و انگلیسی Justice و در لاتین Justitia است. فرهنگ لغت آکسفورد عدالت را به‌عنوان حفظ حقوق با اعمال اختیار و قدرت و دفاع از حقوق با تعیین پاداش یا تنبیه توصیف کرده است؛ اما آنچه در تعاریف این واژه به مقاصد ما نزدیک‌تر است مفهوم عدالت به معنای برابری و تساوی، دادگری و انصاف، داوری با راستی و درستی و مفاهیم دیگری از این قبیل است (صادقی، ۱۳۸۹: ۶۷).

به‌طورکلی تحقیقات انجام‌شده در حوزه عدالت سازمانی به‌صورت سنتی بین سه نوع یا بعد از عدالت سازمانی، موسوم به عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی قائل شده‌اند. عدالت توزیعی در این حوزه‌ها با رعایت عدالت در توزیع پیامدها نظیر حقوق و پاداش، عدالت رویه‌ای با رعایت انصاف و عدل در فرایندهای تصمیم‌گیری و عدالت تعاملی به حضور عدالت در برخوردها نظیر وجود حساسیت‌های بین فردی و ارائه توضیحات کافی در زمان اجرا و ابلاغ تصمیمات سروکار دارد (گل‌پرور و نادری، ۱۳۸۹: ۲۸).

### مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای کارکنان

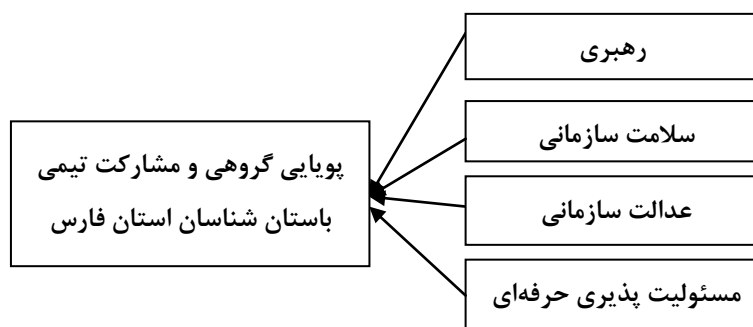
امروزه مسئولیت‌پذیری و رفتار مسئولانه به‌عنوان برنامه‌ای برای توسعه و رشد یافتگی پایدار در سازمان‌ها همواره مدنظر قرار گرفته است (سویستونو و همکاران ۱۳، ۲۰۱۹) و یکی از مصادیق ارتقاء سلامت نظام اداری محسوب می‌گردد. میزان پاسخگویی کارکنان در برابر وظایف محوله و رسیدگی به عملکرد افراد در هر سطحی از سطوح سازمانی، سبب می‌شود سازمان به موقعیتی فراتر از یک اثربخشی کوتاه‌مدت دست یابد و رشد همه جانبه‌ای را تجربه کند. اگرچه مفهوم مسئولیت‌پذیری به‌عنوان یک ارزش بنیادین، دارای اهمیت اساسی در کلیت نظام هنجاری جوامع است و نیاز به تعریف جامع و کامل می‌تواند راهنمای اثربخش کارکنان و مدیران در دستیابی به این نوع عملکرد باشد اما تاکنون توافق نظر چندانی بر یک مفهوم واحد از سوی صاحب‌نظران که دربرگیرنده تمامی جنبه‌های مسئولیت‌پذیری باشد صورت نگرفته است.

میزان مسئولیت‌پذیری در کارکنان نیز در مطالعات مختلف مورد بررسی گرفته است. نتایج، پایین بودن مسئولیت‌پذیری در سازمان‌ها و به‌طور خاص سازمان‌های دولتی را نشان می‌دهد. در بررسی این علل به پایین بودن میزان رضایت شغلی و سلامت هیجانی، روانی و اجتماعی اشاره شده است. خصیصه مسئولیت‌پذیری به‌عنوان اساسی‌ترین عامل پیشرفت در کار، به‌آسانی در سازمان به وجود نمی‌آید. اگرچه در حالتی خوش بینانه مدیران برای نیل به این هدف می‌توانند از کارکنان درخواست نمایند تا در انجام وظایف خود مسئولیت‌پذیر باشند یا خود به الگویی عملی برای کارکنان تبدیل شوند، اما در عمل هیچ‌گونه تضمین قابل‌اعتمادی برای تحقق این مهم وجود نخواهد داشت؛ زیرا در هر سازمان یا تشکیلاتی راه‌های بی‌شماری برای مسئولیت‌گریزی وجود دارد (پوپ و همکاران، ۱۴، ۲۰۱۸). مرور ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد طرح‌های ایجاد مسئولیت‌پذیری مؤثر، کلید واژگان توسعه پایدار، جذابیت سازمانی، تعهد، تمایل به ماندن در سازمان و رفتارهای شهروندی سازمانی را با خود همراه می‌سازد و فرصت‌های مناسب را برای افزایش رقابت فراهم می‌آورد (راپ و همکاران، ۱۵، ۲۰۱۳). مسئولیت‌پذیری همچنین عاملی مهم در به‌کارگیری انگیزه‌ها و توجه و حفظ کیفیت خاص کارکنان است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

#### مدل تحقیق

متغیر مستقل: عوامل رفتاری (رهبری، سلامت سازمانی، عدالت سازمانی و مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای)

متغیر وابسته: پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس



نمودار (۱) مدل تحلیلی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اصلی:

عوامل رفتاری (رهبری، سلامت سازمانی، عدالت سازمانی و مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای) بر پویایی

## عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت.../گودرزی و باقری نظام آباد

گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشند.

### **فرضیه‌های فرعی:**

رهبری بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشد.  
سلامت سازمانی بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشند.  
عدالت سازمانی بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشند.  
مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشند.

### **روش تحقیق:**

اصولاً با توجه به ماهیت تحقیق و متناسب با موضوع موردبررسی، روش‌های مختلفی وجود دارد. استفاده از هر یک از روش‌های تحقیق به ماهیت و زمینه تحقیق، فعالیت‌های لازم به نتیجه‌گیری و میزان مسئولیت محقق در مقابل نتایج و اهداف تحقیق بستگی دارد. با توجه به مسائل مطروحه و مطالعه اسناد و مدارک و همچنین مطالعات تحلیلی در خصوص ادبیات تحقیق، این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل توصیفی و از نظر نحوه اجرا نیز از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه دست‌اندرکاران باستان‌شناسی در استان فارس هستند که حدوداً ۴۰۰ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری تمام شماری و هدفمند بوده است. در این تحقیق داده‌های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند: در مرحله نخست داده‌ها به شیوه آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند که در این قسمت از طریق جداول، اشکال و نمودارها و... به توصیف آن‌ها پرداخته می‌شود و در مرحله دیگر، از طریق آزمون t رابطه عوامل رفتاری (رهبری، سلامت سازمانی، عدالت سازمانی و مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای) با پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس موردبررسی قرار می‌گیرد.

### **بررسی فرضیه‌های تحقیق:**

در این بخش با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده و با استفاده از آزمون‌های آماری به آزمون سؤالات تحقیق پرداخته می‌شود.

**فرضیه فرعی اول: رهبری بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشد.**

با توجه به جدول ۱ ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده بین رهبری و پویایی گروهی و

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مقدار ۰.۳۵۵ می‌باشد، همچنین سطح معناداری به‌دست‌آمده ۰.۰۰۰ مقداری کوچک‌تر از سطح خطای در نظر گرفته‌شده ۰.۰۵ می‌باشد. لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر این‌که رهبری بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشد، پذیرفته می‌شود.

از نتیجه این فرضیه که ضریب همبستگی مقداری مثبت و معنادار به دست آمد استنباط می‌شود که بین رهبری و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، به‌طوری‌که با افزایش یک متغیر، متغیر دیگر نیز سیر صعودی خواهد داشت.

نتیجه فرضیه فرعی اول نشان داد که ضریب همبستگی بین رهبری و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مقداری مثبت و معنادار به دست آمد، حال برای بررسی این‌که متغیر رهبری یک پیش‌بینی‌کننده متغیر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس می‌باشد از رگرسیون استفاده می‌شود. در این آزمون، فرضیه آماری به‌صورت زیر بیان گردید:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0 \end{cases}$$

در آزمون فرضیه فوق فرض یک مبنی بر این است که ضرایب رگرسیون متغیر رهبری و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس معنادار است و در مقابل فرض صفر مبنی بر عدم معنادار بودن ضرایب رگرسیون می‌باشد:

#### جدول ۱ تحلیل واریانس و ضرایب رگرسیون رهبری و پویایی گروهی و مشارکت تیمی

##### باستان‌شناسان استان فارس

| متغیرهای پیش‌بین | B      | $\beta$ | t      | معناداری | R     | $R^2$ | F       | معناداری | متغیر ملاک          |
|------------------|--------|---------|--------|----------|-------|-------|---------|----------|---------------------|
| ثابت             | -۱.۰۵۶ | —       | -۷.۸۶۷ | ۰.۰۰۰    | ۰.۸۹۷ | ۰.۸۰۴ | ۵۲۰.۰۴۳ | ۰.۰۰۰    | توسعه رفتار شهروندی |
| رهبری            | ۲۶۳    | ۰.۲۱۱   | ۸.۴۸۸  | ۰.۰۰۰    |       |       |         |          | سازمانی اسلامی      |

با توجه به جدول ۱ (سطوح معناداری به‌دست‌آمده برای ضرایب رگرسیون کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ می‌باشد و این بدان معناست که ضرایب رگرسیون معنادار است) مدل رگرسیون زیر حاصل می‌گردد:

$$y = -0.263 + 1.056x_1 + e_i \quad i = 1, \dots, 384$$

در معادله رگرسیون فوق  $y$  متغیر وابسته پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان

## عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت.../گودرزی و باقری نظام آباد

فارس،  $X_1$  متغیر پیش‌بین رهبری و  $e_i$  میزان خطای مدل می‌باشد.

**فرضیه فرعی دوم:** سلامت سازمانی بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشد.

با توجه به جدول ۲ ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده بین سلامت سازمانی و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مقدار ۰.۷۵۲ می‌باشد، همچنین سطح معناداری به‌دست‌آمده ۰.۰۰۰ مقداری کوچک‌تر از سطح خطای در نظر گرفته‌شده ۰.۰۵ می‌باشد. لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر این‌که سلامت سازمانی بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشد، پذیرفته می‌شود.

از نتیجه این فرضیه که ضریب همبستگی مقداری مثبت و معنادار به دست آمد استنباط می‌شود که بین سلامت سازمانی و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، به‌طوری‌که با افزایش یک متغیر، متغیر دیگر نیز سیر صعودی خواهد داشت.

نتیجه فرضیه فرعی دوم نشان داد که ضریب همبستگی بین سلامت سازمانی و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مقداری مثبت و معنادار به دست آمد، حال برای بررسی این‌که متغیر سلامت سازمانی یک پیش‌بینی کننده متغیر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس می‌باشد از رگرسیون استفاده می‌شود. در این آزمون، فرضیه آماری به‌صورت زیر بیان گردید:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0 \end{cases}$$

در آزمون فرضیه فوق فرض یک مبنی بر این است که ضرایب رگرسیون متغیر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس معنادار است و در مقابل فرض صفر مبنی بر عدم معنادار بودن ضرایب رگرسیون می‌باشد:

**جدول ۲ تحلیل واریانس و ضرایب رگرسیون سلامت سازمانی و پویایی گروهی و مشارکت تیمی**

باستان‌شناسان استان فارس

| متغیرهای پیش‌بین | B     | $\beta$ | t     | معناداری | R     | $R^2$ | F       | معناداری | متغیر ملاک          |
|------------------|-------|---------|-------|----------|-------|-------|---------|----------|---------------------|
| ثابت             | ۱.۰۵۶ | —       | ۷.۸۶۷ | ۰.۰۰۰    | ۰.۸۹۷ | ۰.۸۰۴ | ۵۲۰.۰۴۳ | ۰.۰۰۰    | توسعه رفتار شهروندی |
| سلامت سازمانی    | ۰.۳۶۸ | ۰.۲۴۲   | ۷.۳۱۴ | ۰.۰۰۰    |       |       |         |          | سازمانی اسلامی      |

با توجه به جدول ۲ (سطوح معناداری به دست آمده برای ضرایب رگرسیون کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ می باشد و این بدان معناست که ضرایب رگرسیون معنادار است) مدل رگرسیون زیر حاصل می گردد:

$$y = 1.056 + 0.368x_1 + e_i \quad i = 1, \dots, 384$$

در معادله رگرسیون فوق  $y$  متغیر وابسته پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان شناسان استان فارس،  $x_1$  متغیر پیش بین سلامت سازمانی و  $e_i$  میزان خطای مدل می باشد.

**فرضیه فرعی سوم: عدالت سازمانی بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان شناسان استان فارس مؤثر می باشد.**

با توجه به جدول ۳ ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده بین عدالت سازمانی و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان شناسان استان فارس مقدار ۰.۸۳۴ می باشد، همچنین سطح معناداری به دست آمده ۰.۰۰۰ مقداری کوچک تر از سطح خطای در نظر گرفته شده ۰.۰۵ می باشد لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر این که عدالت سازمانی بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان شناسان استان فارس مؤثر می باشد، پذیرفته می شود.

از نتیجه این فرضیه که ضریب همبستگی مقداری مثبت و معنادار به دست آمد استنباط می شود که بین عدالت سازمانی و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان شناسان استان فارس رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، به طوری که با افزایش یک متغیر، متغیر دیگر نیز سیر صعودی خواهد داشت.

نتیجه فرضیه فرعی سوم نشان داد که ضریب همبستگی بین عدالت سازمانی و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان شناسان استان فارس مقداری مثبت و معنادار به دست آمد، حال برای بررسی اینکه متغیر عدالت سازمانی یک پیش بینی کننده متغیر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان شناسان استان فارس می باشد از رگرسیون استفاده می شود. در این آزمون، فرضیه آماری به صورت زیر بیان گردید:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0 \end{cases}$$

در آزمون فرضیه فوق فرض یک مبنی بر این است که ضرایب رگرسیون متغیر عدالت سازمانی و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان شناسان استان فارس معنادار است و در مقابل فرض صفر مبنی بر عدم معنادار بودن ضرایب رگرسیون می باشد:

## عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت.../گودرزی و باقری نظام آباد

جدول ۳ تحلیل واریانس و ضرایب رگرسیون عدالت سازمانی و پویایی گروهی و مشارکت تیمی

باستان‌شناسان استان فارس

| متغیرهای پیش‌بین | B     | $\beta$ | t      | معناداری | R     | $R^2$ | F       | معناداری | متغیر ملاک          |
|------------------|-------|---------|--------|----------|-------|-------|---------|----------|---------------------|
| ثابت             | ۱.۰۵۶ | —       | ۷.۸۶۷  | ۰.۰۰۰    | ۰.۸۹۷ | ۰.۸۰۴ | ۵۲۰.۰۷۴ | ۰.۰۰۰    | توسعه رفتار شهروندی |
| عدالت سازمانی    | ۰.۷۴۸ | ۰.۶۵۶   | ۲۱.۱۴۰ | ۰.۰۰۰    |       |       |         |          | سازمانی اسلامی      |

با توجه به جدول ۳ (سطوح معناداری به‌دست‌آمده برای ضرایب رگرسیون کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ می‌باشد و این بدان معناست که ضرایب رگرسیون معنادار است) مدل رگرسیون زیر حاصل می‌گردد:

$$y = 0.748 + 1.056x_1 + e_i \quad i = 1, \dots, 384$$

در معادله رگرسیون فوق  $y$  متغیر وابسته پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس،  $x_1$  متغیر پیش‌بین عدالت سازمانی و  $e_i$  میزان خطای مدل می‌باشد.

فرضیه فرعی چهارم: مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشد.

با توجه به جدول ۴ ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده بین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مقدار ۰.۷۵۲ می‌باشد، همچنین سطح معناداری به‌دست‌آمده ۰.۰۰۰ مقداری کوچک‌تر از سطح خطای در نظر گرفته‌شده ۰.۰۵ می‌باشد لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر این‌که مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای بر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مؤثر می‌باشد، پذیرفته می‌شود.

از نتیجه این فرضیه که ضریب همبستگی مقداری مثبت و معنادار به دست آمد استنباط می‌شود که بین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، به‌طوری‌که با افزایش یک متغیر، متغیر دیگر نیز سیر صعودی خواهد داشت.

نتیجه فرضیه فرعی چهارم نشان داد که ضریب همبستگی بین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای و پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس مقداری مثبت و معنادار به دست آمد، حال برای بررسی این‌که متغیر مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای یک پیش‌بینی کننده متغیر پویایی گروهی و مشارکت

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

تیمی باستان‌شناسان استان فارس می‌باشد از رگرسیون استفاده می‌شود. در این آزمون، فرضیه آماری به‌صورت زیر بیان گردید:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0 \end{cases}$$

در آزمون فرضیه فوق فرض یک مبنی بر این است که ضرایب رگرسیون متغیر پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس معنادار است و در مقابل فرض صفر مبنی بر عدم معنادار بودن ضرایب رگرسیون می‌باشد:

جدول ۴ تحلیل واریانس و ضرایب رگرسیون مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای و پویایی گروهی و مشارکت

تیمی باستان‌شناسان استان فارس

| متغیرهای پیش‌بین      | B     | $\beta$ | t     | معناداری | R     | $R^2$ | F       | معناداری | متغیر ملاک          |
|-----------------------|-------|---------|-------|----------|-------|-------|---------|----------|---------------------|
| ثابت                  | ۱.۰۵۶ | —       | ۷.۸۶۷ | ۰.۰۰۰    | ۰.۸۹۷ | ۰.۸۰۴ | ۵۲۰.۰۴۳ | ۰.۰۰۰    | توسعه رفتار شهروندی |
| مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای | ۰.۳۶۸ | ۰.۲۴۲   | ۷.۳۱۴ | ۰.۰۰۰    |       |       |         |          | سازمانی اسلامی      |

با توجه به جدول ۴ (سطوح معناداری به‌دست‌آمده برای ضرایب رگرسیون کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ می‌باشد و این بدان معناست که ضرایب رگرسیون معنادار است) مدل رگرسیون زیر حاصل می‌گردد:

$$y = 1.056 + 0.368x_1 + e_i \quad i = 1, \dots, 384$$

در معادله رگرسیون فوق  $y$  متغیر وابسته پویایی گروهی و مشارکت تیمی باستان‌شناسان استان فارس،  $x_1$  متغیر پیش‌بین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای و  $e_i$  میزان خطای مدل می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

حدود یک و نیم‌قرن پیش، چیزی به نام یا با مضمون باستان‌شناسی، در ایران وجود قابل‌ملاحظه‌ای نداشت اما اکنون دارد. این شاخه از علوم انسانی، به‌عنوان یکی از پیامدهای نفوذ سیاسی اقتصادی جهان غرب در ایران ظاهر شد و پس از طی فراز و نشیب‌هایی، به وضعیت امروزی خود رسید؛ یعنی اکنون، باستان‌شناسی در سطوح مختلف جامعه ایران جایگاه خاصی دارد؛ اما این یک‌سخن کلی است و اگر بر چشم‌انداز عمومی باستان‌شناسی در ایران نظر کنیم، ضرورت نقد را قویاً درک خواهیم کرد؛ که خود امری طبیعی است. از نظر رابطه با باستان‌شناسی و تلقی از این کلمه یا رشته و حرفه، امروزه چند سطح فرهنگی را می‌توان در ایران از هم تمیز داد: عامه مردم که بدنه اصلی جامعه را تشکیل می‌دهند؛

## عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت.../گودرزی و بساقری نظام آباد

اقشار تحصیل کرده ولی غیر باستان شناس؛ سیاستمداران و ارباب رسانه، به ویژه رادیو و تلویزیون که نمایندگی نظام سیاسی را به عهده دارند و بالاخره جامعه باستان شناسی ایران؛ شامل دانشجویان و اساتید باستان شناسی در دانشگاه ها و افراد شاغل در این رشته. با توجه به شرایط عمومی فرهنگی، اجتماعی و تاریخی در ایران، پیش بینی می شود جایگاه باستان شناسی در بین این چهار قشر، واجد تفاوت ها و تشابهات خاصی باشد که آگاهی از آن ها می تواند برای باستان شناسان ایرانی و جامعه باستان شناسی ایران مفید و درعین حال، هشداردهنده باشد. (یداللهی و یلوه ای، ۱۳۹۰)

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر، می توان اذعان کرد که یافته های این پژوهش منطبق بر یافته های پژوهش اسماعیلیان و همکاران، با عنوان ارائه مدل و بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت کارکنان در استانداری اصفهان با رویکرد دلفی فازی می باشد. همچنین این یافته ها منطبق بر یافته های پژوهش ویسه و امینی با عنوان تأثیر رهبری اصیل بر توسعه مشارکت کارکنان با نقش میانجی فرآیند ارتقاء در کارکنان دانشگاه ایلام می باشد. یافته های پژوهش همچنین با یافته های پژوهش قهرمانی و همکاران با عنوان بررسی تأثیر مهارت های کار تیمی و ارتباطی بر افزایش بازدهی عملکرد کارکنان همخوان می باشد. این یافته ها منطبق بر یافته های پژوهش ستایش نگاهی با عنوان تأثیر عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی فردی و سازمانی با نقش میانجی مشارکت می باشد. یافته های پژوهش با یافته های پژوهش چنانی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر کارگروهی و پویایی گروه در سازمان همخوان می باشد. همچنین، یافته های پژوهش منطبق بر یافته های پژوهش رجائی و همکاران با عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر انجام کار گروهی اثربخش می باشد. یافته های پژوهش با یافته های پژوهش رازیک و همکاران با عنوان رابطه رهبری توانمند و تعهد سازمانی همخوان می باشد. یافته های پژوهش با یافته های پژوهش پارهش پارک و همکاران با عنوان نقش عدالت سازمانی و تعامل اجتماعی در کاهش اثرات منفی خرده فروشان اعضای با عملکرد بالا بر یکپارچگی استراتژیک همخوان می باشد. یافته های پژوهش با یافته های پژوهش هرلین و همکاران با عنوان بررسی تأثیر ایجاد وحدت هدف بر ایجاد کار تیمی سازنده همخوان می باشد. یافته های پژوهش با یافته های پژوهش آرانزابال و همکاران با عنوان "تشکیل تیم بر اساس نقش های بلبین برای افزایش عملکرد دانش آموزان در یادگیری پروژه محور" همخوان می باشد. یافته های پژوهش با یافته های پژوهش شورخینا و همکاران با عنوان "تأثیر مسئولیت پذیری سازمانی بر فرسودگی شغلی در کارکنان" همخوان می باشد. یافته های پژوهش با یافته های پژوهش لن و چانگ با عنوان بررسی نقش متغیر میانجی توانمندسازی روان شناختی بین رهبری تحول آفرین و نگرش کاری کارکنان همخوان می باشد.

بنابراین برخی تحقیقات تجربی بیانگر این موضوع بوده‌اند که تنوع‌های سطحی اعضای تیم به‌طور منفی با فعالیت‌های تیمی مرتبط است و تیم‌هایی که اعضای آن‌ها از نظر ویژگی‌های سطحی (مانند سن، جنسیت و قومیت) متفاوت هستند، ممکن است تبادلات بین فردی منفی و کاهش رفتارهای کمک‌کننده در سطح تیم را تجربه کنند. با این حال در تحقیقات تجربی بیشتر که به‌طور خاص بر روی چند مورد از تنوع‌های سطحی متمرکز شده بودند، نتایج متفاوتی به دست آمد. به‌طور مثال نتایج مرتبط با جنسیت به‌عنوان یک عامل تنوع سطحی، بیانگر این موضوع بود که تنوع جنسیتی بر رفتارهای کمک‌کننده تأثیر منفی دارد و اکثر تحقیقات استدلال کرده‌اند که اثربخشی و عملکرد تیم احتمالاً با بیشتر شدن تنوع جنسیتی در یک تیم کاهش می‌یابد. از طرف دیگر، نتایج مرتبط با سن به‌عنوان یک عامل تنوع سطحی، نشان داد که تنوع سنی به‌طور مثبتی با رفتارهای کمک‌کننده به تیم ارتباط دارد. نتایج برخی مطالعات عنوان داشتند که اعضای تیم ممکن است رفتارهای کمکی را در فضای رقابتی از خود بروز ندهند و انگیزه همکاری در چنین محیطی کاهش یابد. ولی در تیمی با تنوع سنی بیشتر احتمال اینکه اعضای ارشد به اعضای زیردست خود راهنمایی کنند، یا تلاش برای حفظ روابط به‌طور مداوم صورت گیرد، به‌مراتب بیشتر خواهد بود؛ بنابراین سطح بالایی از تنوع سنی ممکن است برای کمک به رفتار در تیم‌های ناهمگن مفیدتر باشد. هرچند این یک کلیت است که می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر رهبری، پیچیدگی کارها، فرهنگ، عملکرد و آموزش، منجر به نتایج متفاوتی شود. (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۵)

## عوامل رفتاری اثرگذار بر پویایی گروهی و مشارکت.../گودرزی و باقری نظام آباد

### منابع

- (۱) اسماعیلیان، محسن و تابی، حمید و یداللهی، مهدی، ۱۴۰۳، ارائه مدل و بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت کارکنان در استانداری اصفهان با رویکرد دلفی فازی، <https://civilica.com/doc/2113961>
- (۲) چرابین، مسلم، صداقت، حسن، کریمی، محمد. (۱۴۰۰)، طراحی الگوی مفهومی مدل سلامت سازمانی مبتنی بر مدیریت کوانتومی در کارکنان شهرداری. خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، (۱) (پیاپی ۴۱ بهار ۱۴۰۰) صفحه ۵۷-۶۹.
- (۳) چنانی، جاسم، ۱۴۰۲، بررسی عوامل مؤثر بر کار گروهی و پویایی گروه در سازمان، پانزدهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1815772>
- (۴) رجائی، زهرا و پور، سمیرا و کارجوی، حسین، ۱۴۰۰، بررسی عوامل تأثیرگذار بر انجام کار گروهی اثربخش، <https://civilica.com/doc/1401275>
- (۵) صادقی، محمدتقی (۱۳۸۹). عدالت؛ انسجام بخش سازمان‌ها (یا عدالت؛ نیاز اساسی سازمان‌ها). ماهنامه میثاق مدیران، شماره ۵۳. صص ۶۳-۷۰.
- (۶) عباسپور، عباس. کریمی، ابوبکر. عبداللهی، حسین. تقوی فرد، محمدتقی. (۱۳۹۷). طراحی و اعتباریابی مدل سنجش فرهنگ‌سازمانی استانداری کردستان. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). سال دهم. شماره ۳۲. صفحه ۲۸-۵۹
- (۷) قانع نیا، مریم؛ ارشدی، نسرین؛ سلطانیان، نسیم؛ فروهر، محمد. (۱۳۹۴). تأثیر آموزش رفتارهای رهبری اصیل بر افزایش عملکرد کارکنان پتروشیمی. آموزش و توسعه منابع انسانی. دوره ۲. شماره ۶. صص ۱۲۵-۱۴۱.
- (۸) قهرمانی، حسین و رحیمی، حسین و توکلی، وحید و خدایی نانس، مهران، ۱۴۰۳، بررسی تأثیر مهارت‌های کار تیمی و ارتباطی بر افزایش بازدهی عملکرد کارکنان، بیستمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان، <https://civilica.com/doc/2070252>
- (۹) گاراژیان، عمران و زارعی، هدا، ۱۳۹۵، تاریخچه کاوش‌های باستان‌شناسی در ایران و ضرورت استفاده از پایگاه داده‌ها و سیستم ثبت و ضبط، سومین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی علوم انسانی اسلامی، گرگان، <https://civilica.com/doc/663028>

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۲، تابستان ۱۴۰۴

- ۱۰) گل پرور، محسن. نادی، محمدعلی. (۱۳۸۹). مجله سلامت کار ایران. تجزیه و تحلیل رابطه وفاداری و عدالت با سلامتی نگرشی کارکنان. سلامت کار ایران. دوره ۷. شماره ۲. صص ۳۳-۲۵.
- ۱۱) نگاهی، اصغر، ۱۴۰۳، تأثیر عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی فردی و سازمانی با نقش میانجی مشارکت، یازدهمین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، <https://civilica.com/doc/2211129>
- ۱۲) ویسه، صید مهدی و امینی، لیلا، ۱۴۰۳، تأثیر رهبری اصیل بر توسعه مشارکت کارکنان با نقش میانجی فرآیند ارتقاء در کارکنان دانشگاه ایلام، یازدهمین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، <https://civilica.com/doc/2211132>
- ۱۳) یداللهی، سیما و یلوه‌ای، عباس، ۱۳۹۰، نگاهی تحلیلی به باستان‌شناسی و جایگاه آن در ایران، <https://civilica.com/doc/1349252>
- 14) Ahmad, J, & Islam R. D. (2019). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of business venturing*, 16(5), 495-527.
- 15) Ahmad, J. umrani, M. Sarwar, H. & Ishaq, M. I. (2021). Entrepreneurial orientation and firm performance in SMEs: The mediating role of entrepreneurial competencies and moderating role of environmental dynamism. *International Journal of Emerging Markets*, 19(10), 3329-3352.
- 16) Ambrose, M. Hess, R, L. Ganesan, S. (2017). The relationship between justice and attitudes: An examination of justice event on event and system-related attitudes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 103, PP: 21-36.
- 17) Aranzabal, A. Epelde, E. & Artetxe, M. (2022). Team formation on the basis of Belbin roles to enhance students performance in project based learning. *Education for Chemical Engineers*, 38, 2237. doi:10.1016/j.ece.2021.09.001
- 18) Goswami, W. B. Agarval, N. (2022). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.
- 19) Herbelin, S. & Guiney, P. (2022). *Work Team Coaching: An Interpersonal Approach to High Performance*. Riverbank Books.
- 20) Hoang, A. Saleem, I. Anwar, I. & Hussain, S. A. (2022). Entrepreneurial intention of Indian university students: the role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Education+ Training*, 62(7/8), 843-861.
- 21) Karimi J. 2011; Administrative health promotion and dealing with corruption. Tehran: National Organization for Civil Registration. Education and Research Department

- 22) Khalfkhani M. Checking the relationship between social capital and administrative corruption. Quarterly of Rahbord. 2009;18(53): 39-55. Persian
- 23) Khan, M. A. Zubair, S. S. Rathore, K. Ijaz, M. Khalil, S. & Khalil, M. (2020). Impact of entrepreneurial orientation dimensions on performance of small enterprises: do entrepreneurial competencies matter? Cogent Business & Management, 8(1), 1943241.
- 24) Lan, X, M. Chong, W, Y. (2015). The Mediating Role of Psychological Empowerment between Transformational Leadership and Employee Work Attitudes. Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS, 15th & 16th December, Kuala Lumpur.
- 25) Liang, H. Y. Shih, H. A. & Chiang, Y. H. (2015). Team diversity and team helping behavior: The mediating roles of team cooperation and team cohesion. European Management Journal, 33(1), 48-59. Van Dijk, H. Van Engen, M.
- 26) Mintrop, H. (2012). Bridging accountability obligations, professional values and (perceived) student needs with integrity. Journal of Educational Administration, 50(5), 695-726
- 27) Mullen, J. Kelloway, E, K. Teed, M. (2017). Employer safety obligations, transformational leadership and their interactive effects on employee safety performance. Safety Science. Volume 91, PP: 405–412.
- 28) Nguyena, T, T. Miab, L. Winatac, L. Chong, V,K. (2016). Effect of transformational-leadership style and management control system on managerial performance. Journal of Business Research. Available online. P: 1-12.
- 29) Park, J. kim, C. (2023). The Role of Organizational Justice and Social Interaction in Mitigating Thenegative Effects of High-Performance Member Retailers Onstrategic Integration. Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 1-9.
- 30) Raziq, M.M., Wazir, R., Memon, M.A., Rice, J.L. and Moazzam, M. (2025), "Empowering leadership, employee organizational commitment and organizational citizenship behavior: the roles of leader authenticity and trust", International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 74 No.
- 31) Rupp, D. E. Shao, R. Thornton, M. A. & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees 'reactions to corporate social responsibility: effects of first- party justice perceptions and moral identity. Personnel Psychology, 66 (4), 895- 933.
- 32) Shurukhina, G. A. Biktagirova, A. R. & Chuykova, T. S. (2020). How responsibility professional burnout inlay enforcement staff. In SHS Web of Conferences (87). EDP Sciences.

33) Svistunov, V. M. Lobachev, V. V. & Simonova, M. V. (2019). Staff responsibility as efficiency-driven factor of ERP-systems. In International Scientific Conference “Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities.vol 84, pp. 480-486.

34) Zhang, S. E. Wu, H. Wang, X. H. Zhao, C. X. Sun, T. &Cao,D. P. (2021). Impact of a Chaxu Atmosphere on Nurses’ Organizational Responsibility behavior—The Mediating Roles of Envy and Silence. Psychology Research and Behavior Management,14,1187-1200.

یادداشت‌ها:

- 
- 1.Khan
  2. Farooq,Ahmad, Zhang & Hao,
  3. Ambrose & et al
  4. Shurukhina & et al
  5. Shaufli& et al
  6. Jnaneswar and Ranjit
  2. Stagdill
  1. Nguyena & et al
  2. Mullen & et al
  10. Goswami and Agarwal
  11. Hoang et al
  12. Mintrop
  13. Svistunov & et al
  - 14.pope & et al
  - 15.Rupp& et al

---

**Affected behavioral factors on team participation and group dynamisms among archaeologists in Fars province**

Hossein Shahnnavazi<sup>1</sup>

Mojgan Nikpour<sup>2</sup>

Receipt: 31/03/2025

Acceptance: 09/06/2025

**Abstract**

Employee team participation and group dynamisms are a critical factor for organizational success. This team participation and group dynamisms means going beyond assigned tasks and committing to the organization's goals, but it still remains a major and important challenge for managers in productivity and performance discussions. This requires a deep understanding of the factors that drive employee team participation and group dynamisms and developing effective strategies to cultivate a more committed workforce. This study investigates the relation between behavioral factors and team participation and group dynamisms among archaeologists in Fars province. The research method of this current applied, was descriptive and correlational. The research population comprised 400 dynamisms among archaeologists in Fars province. The research data were collected using a researcher-made five-point level Likert scale questionnaire comprising 4 factors and 28 items. 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 spirman used indicated that behavioral factors (leadership, organizational safety, organizational justises, professional responsibility) had a significant effect on team participation and group dynamisms among archaeologists in Fars province.

**Keywords**

behavioral factors, team participation and, group dynamisms, archaeologists in Fars province

---

1-Assistant Professor, Department of Archaeology, Izeh Branch, Islamic Azad University, Izeh, Iran. (Corresponding Author) v.goudarzi@yahoo.com

2-Assistant Professor, Department of Industrial Design, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. le.bagherinezamabad@iau.ac.ir

## contents



|                                                                                                                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 Investigation the effect of factors on coaching competencies based on Team approach in Tehran based knowledge corporations<br>Arsalan Yousefifard, Alireza Slambolchi, Mehrzad Sarfarazi, Kambiz Hamidi And Javad Nik Nafs.....        | 1   |
| 2 Presenting an Adaptive Mindset Leadership Model in the Social Internet of Things: A Qualitative Study of Strauss and Cobbin's Grand Theory<br>Elham Sadat Vaezi, Hamid Esmaeeli And Zahra Alipour Darvishi.....                        | 24  |
| 3 Presenting a Social Customer Relationship Management Model with a Value Creation and Organizational Agility Approach in the Tourism Industry<br>Masood Izadkhah, Sayyed Mohammadreza Davoodi, Rasoul Asgarpour And Somayeh Salehi..... | 40  |
| 4 The effect of managers' narcissism on the auditor's negotiation period<br>Seyyed Ali Hosseini, Majid Ashrafi And Jomadoordi Gorganli Davaji.....                                                                                       | 66  |
| 5 Analysis of Organizational Factors in neuroscience-based leadership in Educational organizations<br>Mehrdad khoshnamVand, Vahid Chenari, Mahmoud Daniali Deh Huoz, Foad Makvandi And Ezatollah Kiani.....                              | 86  |
| 6 Organizational Citizenship Behavior (OCB), Service Quality, And Clients Satisf Action: (A Case Study Of The Forensic Medical Reception Workers of Tehran Province)<br>Hossein Shahnavaizi And Mojgan Nikpour.....                      | 108 |
| 7 Affected behavioral factors on team participation and group dynamisms among archaeologists in Fars province<br>Hossein Shahnavaizi And Mojgan Nikpour.....                                                                             | 132 |