

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع

دوره دوم، شماره ۶، تابستان ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز

## فهرست

- ❖ تبیین مدل رهبری معنوی با توجه به تاثیر رفتار شهروندی سازمانی و نقش میانجیگری رضایت ارتباطی (مورد مطالعه: کتابخانه‌های عمومی استان فارس و کهگیلویه و بویر احمد).....۱-۱۲  
ابوالحسن همتیان، محمد جلال کمالی، نوید فاتحی راد، سنجر سلاجقه
- ❖ ارائه مدل رهبری تعالی‌گرا در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور (با استفاده از تکنیک کیفی تحلیل مضمون).....۱۳-۲۶  
فاطمه بسکابادی، محمد محمدی، حمید رضائی فر، مهدی محمودزاده
- ❖ تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس.....۲۷-۴۴  
موسی رحیمی، زهرا ستوده، معین خواجه
- ❖ تبیین الگوی رفتاری بازار سرمایه کشور.....۴۵-۵۴  
نوشین دازه، رضا ستوده، علیرضا هیراد
- ❖ بررسی رابطه بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی و بهره‌وری تولید در شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی.....۵۵-۶۸  
عباس محمودی، سید مسعود سیدی
- ❖ بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر عملکرد منابع انسانی و کیفیت زندگی حرفه‌ای کارکنان.....۶۹-۸۰  
امان الله راه پیم، علی پیرزاد



**Research Paper**

**Explanation of the Spiritual Leadership Model According to the Effect of  
Organizational Citizenship Behavior and the Mediating Role of Communication  
Satisfaction (case study: Public Libraries of Fars Province, Kohgilouye and Boyer  
Ahmad)**

**Abolhasan Hematian:** PhD student in Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

**Mohammad Jalal Kamali\*** Assistant Professor, Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

**Navid Fatehi Rad:** Assistant Professor, Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

**Sanjar Salajeghe:** Associate Professor, Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

**Received:** 2024/03/10 **PP** 1-12 **Accepted:** 2024/08/07

**Abstract**

Little and very limited attention to the topics of spiritual leadership in Western countries, the Middle East region, Iran and especially cultural organizations and institutions in the country, causing challenges such as: limited attention to practical commitment from the perspective of the organization, weak faith in work, weak attention to all-round support of the organization's plans and strategies, etc. in this institution. Therefore, in order to solve such problems, spiritual leadership can be the savior of this cultural institution. The purpose of this research is to explain the model of spiritual leadership (dependent variable) according to the impact of organizational citizenship behavior (independent variable) and communication satisfaction (mediator variable). The research method is mixed and Delphi. A questionnaire was used to collect the required data. In this research, in the qualitative part, information was collected using a semi-structured interview and a questionnaire from a Delphi panel or experts, and the collected information was subjected to content analysis using the scientific method and through Maxqda software, and the components The results of that led to the production of a questionnaire in the quantitative section. This questionnaire includes 3 components of spiritual leadership, organizational citizenship behavior and communication satisfaction, 17 dimensions and 73 questions. The statistical population of the current research in the quantitative part is 240 employees of the public libraries of Fars, Kohgiluyeh and Boyer Ahmed provinces, who were selected by a one-stage cluster random method. It is necessary to explain that in order to collect the questionnaire information, two online and manual methods were used to collect the required information. Spss and Amos software were used in this section (quantitative) to analyze the data collected from the questionnaire. Results: Both research variables, including organizational citizenship behavior (independent variable with calculated critical ratio value (4.252) and communication satisfaction (mediator variable with calculated critical ratio value (8.127)) have a positive and significant effect on spiritual leadership.

**Keywords:** Spiritual Leadership, Communication, Organizational Citizenship Behavior, Public Libraries

**Citation:** Hematian, A., Kamali M J., Fatehi Rad, N., Salajeghe, S. (2024). **Explanation of the Spiritual Leadership Model According to the Effect of Organizational Citizenship Behavior and the Mediating Role of Communication Satisfaction (case study: Public Libraries of Fars Province, Kohgilouye and Boyer Ahmad)**, *Journal of Development Studies and Resource Management*, 2(6), 1-12.

\* **Corresponding author:** Mohammad Jalal Kamali, **Email:** [jalalkamali2000@gmail.com](mailto:jalalkamali2000@gmail.com)

## Extended Abstract

### Introduction

The needs of employees have changed in terms of type and volume at the world level, and the level of biological well-being, health and well-being of employees, as well as productivity and organizational commitment have decreased, psychological problems, depression, feelings of loneliness, feelings of emptiness and futility and mistrust among employees. is increasing The unwillingness of the management to pay attention to the motivation and morale of personnel has increased the desire to leave the organization, organizational silence, deviant behaviors in the work environment, and the fading of extra-role behaviors in the organization. According to the investigations carried out in the previous researches of our country, it is not an exception to this rule. There is still a lot of lack of research on this topic, and there is a lot of work to be done in examining the variables of spiritual leadership and organizational citizenship behavior at the national level in other organizations and institutions. that more researchers should work on spiritual leadership. Conducting this research in cultural organizations and institutions, especially public libraries, and examining the role of spiritual leadership and organizational citizenship behavior in order to increase productivity and increase work commitment and create solidarity between work and family life will be very effective. Based on this, a group with such complexity will be successful if they are fully responsive to the biological, social, psychological and spiritual needs of the employees, and to motivate followers, create commitment, responsibility and harmony between personnel and spiritual integration with work life. to operate

This research issue has not been investigated in the public libraries of the country so far, and according to the researchers, it has the necessary freshness and innovation. Based on this, the purpose of this research is to design a spiritual leadership model with regard to the impact of organizational citizenship behavior and

communication satisfaction of Fars, Kohgilouye and Boyer Ahmad public libraries.

### Methodology

The method of this research is Delphi (including both qualitative and quantitative study) with a sequential-exploratory and survey approach. In this way, to identify the dimensions and indicators of organizational citizenship behavior and communication satisfaction and factors affecting spiritual leadership, Delphi qualitative research method was used and quantitative research methods were used to test the model. In the sequential-exploratory combined design, qualitative data were first collected and analyzed, then quantitative data were collected and analyzed in the second stage. Finally, both qualitative and quantitative analyzes were interpreted together.

### Results and discussion

This research is based on semi-structured interviews, the experience of academic staff members who have expertise and teaching in the field of leadership, or who have held the position of executive management in the past or in the past, or who have held executive and responsible positions, in universities and public libraries in relation to The components of spiritual leadership, organizational citizenship behavior, emotional intelligence and communication satisfaction emerged. To extract the components, thematic analysis technique was used with the aim of understanding the main meaning of the analyzed texts regarding the mentioned variables, including the interviews of the faculty members, and the qualitative analysis method and the Delphi panel method were used to extract the basic components. From the analysis of the data obtained based on superficial acting and deep acting in the variable of spiritual leadership with 7 dimensions and 25 indicators, the variable of organizational citizenship behavior with 6 dimensions and 19 indicators and the variable of communication satisfaction with 4 dimensions and 18 indicators; In total, 17 dimensions as the unit of analysis and 73 indicators as the unit of meaning were subjected to content analysis. which have been identified from the point of view of academic staff members with the mentioned characteristics.



## Conclusion

Organizational citizenship behavior with spiritual leadership in the public libraries of Fars province, Kohgiluyeh and Boyer Ahmed has a direct and significant impact. According to the assumptions of the research, it was found that organizational citizenship behavior has a relationship with spiritual leadership style and the type of this relationship is also causal. That is, organizational citizenship behavior has a positive and significant effect on spiritual leadership with a beta coefficient of 0.761. Also, the calculated critical value of 2.705 and significance less than 0.01 confirms this hypothesis. The results of this research are in line with the results of the research of Hosseini Shakib and Jafari Fikrat (2017). In the research they conducted, they examined the impact of

leadership variables, organizational culture, organizational commitment and organizational citizenship behavior and employee performance. The analysis done on the data showed that there is a positive and meaningful relationship between organizational leadership and organizational culture, and on the other hand, the relationship between organizational culture and organizational citizenship behavior is also positive and meaningful so that with the improvement of organizational culture and Strengthening it within the organization improves and strengthens citizenship behavior and employee performance within the organization. Job satisfaction of employees, the existence of trust and loyalty within the organization improves the performance of employees and thus strengthens the behavior of organizational citizenship.



## مقاله پژوهشی

### تبیین مدل رهبری معنوی با توجه به تاثیر رفتار شهروندی سازمانی و نقش میانجیگری رضایت ارتباطی (مورد مطالعه: کتابخانه‌های عمومی استان فارس و کهگیلویه و بویر احمد)

**ابوالحسن همتیان:** دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران  
**محمد جلال کمالی:** استادیار، گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران  
**نوید فاتحی راد:** استادیار، گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران  
**سنجر سلاجقه:** دانشیار، گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰ صص ۱۲-۱ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۷

## چکیده

توجه کم و بسیار محدود به مباحث رهبری معنوی در کشورهای غربی، منطقه خاورمیانه، ایران و بویژه سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی در کشور، عامل بوجود آمدن چالش‌هایی از جمله: توجه محدود به التزام عملی از چشم انداز سازمان، ضعیف بودن ایمان به کار، توجه ضعیف به حمایت همه جانبه از برنامه‌ها و استراتژی‌های سازمان و... در این نهاد. لذا بمنظور رفع چنین معضلاتی شیوه رهبری معنوی می‌تواند نجات بخش این نهاد فرهنگی باشد. هدف این پژوهش تبیین مدل رهبری معنوی (متغیر وابسته) با توجه به تاثیر رفتار شهروندی سازمانی (متغیر مستقل) رضایت ارتباطی (متغیر میانجیگر) می‌باشد. روش تحقیق ترکیبی و دلفی می‌باشد. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش در بخش کیفی با استفاده از گفتگو نیمه ساختار یافته و پرسشنامه از پانل دلفی یا خبرگان اقدام به جمع‌آوری اطلاعات شد و اطلاعات گردآوری شده با روش علمی و از طریق نرم‌افزار Maxqda مورد تجزیه و تحلیل محتوا قرار گرفت و مؤلفه‌های حاصل از آن منجر به تولید پرسشنامه در بخش کمی گردید. این پرسشنامه شامل ۳ مؤلفه رهبری معنوی، رفتار شهروندی سازمانی و رضایت ارتباطی، ۱۷ بعد و ۷۳ سوال است. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کمی ۲۴۰ نفر از کارکنان کتابخانه‌های عمومی استان فارس و کهگیلویه و بویر احمد می‌باشند که به روش تصادفی خوشه‌ای یک مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. لازم به توضیح است برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه به دو شیوه آنلاین و دستی اقدام به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز صورت پذیرفت. که برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده حاصل از پرسشنامه، در این بخش (کمی) از نرم‌افزار Spss و Amos استفاده شد. نتایج: هر دو متغیر پژوهش اعم از رفتار شهروندی سازمانی (متغیر مستقل با مقدار نسبت بحرانی محاسبه شده (۴/۲۵۲) و رضایت ارتباطی (متغیر میانجیگر با مقدار نسبت بحرانی محاسبه شده (۸/۱۲۷) بر رهبری معنوی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

**واژه‌های کلیدی:** رهبری معنوی، رضایت ارتباطی، رفتار شهروندی سازمانی، کتابخانه‌های عمومی

**استناد:** همتیان، ابولحسن؛ کمالی، محمدجمال؛ فاتحی‌راد، نوید و سلاجقه، سنجر (۱۴۰۳). تبیین مدل رهبری معنوی با توجه به تاثیر رفتار شهروندی سازمانی و نقش میانجیگری رضایت ارتباطی (مورد مطالعه: کتابخانه‌های عمومی استان فارس و کهگیلویه و بویر احمد). فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۲(۶)، ۱-۱۲.

## مقدمه

تئوری رهبری معنوی، پارادایم جدیدی از تئوری رهبری است که ترکیب شده و گسترش یافته تئوری‌های کاریزماتیک، تحول آفرین و تئوری‌های مبتنی بر ارزش است. تحقیقات انجام شده توسط محققان چینی بر روی متغیرهای رهبری معنوی عمدتاً بر سطح فردی از جمله سرمایه روانشناختی کارکنان، تعهد عاطفی، رفتار فعالانه، انگیزه خودمختار، عملکرد وظیفه، خلاقیت و نوآوری، افشای کارکنان، روح و اراده حفظ و صنعتگر متمرکز است، آنان معتقد بودند که رهبری معنوی تأثیر مثبتی بر تک تک کارکنان دارد (Osman et al, 2021). در حالی که برخی از محققان ثابت کرده‌اند که رهبری معنوی بر عوامل منفعل فردی، به عنوان بیگانگی کاری، تأثیر منفی دارد (Khan et al, 2019, Vang&Vang, 2019, Ali et al, 2022).

میل به درگیری کارکنان در رفتارهای شهروندی سازمانی رو به کاهش گذارده است (Kartareya et al, 2019). همسو با افزایش تمایل به ترک سازمان، سکوت سازمانی، رفتارهای انحرافی در محیط کار، میل به انجام رفتارهای فرانقشی که ماهیتی کاملاً اختیاری و آگاهانه دارند، به دلیل عملکرد ضعیف مدیریت سازمان رو به افول گذارده است (Nadim et al, 2019). به عبارتی دیگر پیشبرد اهداف سازمان در محیط کاملاً آشفته و رقابتی توانمندی در پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های متنوع مراجعه‌کنندگان، پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان و تلاش در جهت اصلاح رفتار سازمانی نیازمند برخورداری از کارکنانی است که فراتر از مرزهای تعریف شده شغل خود حرکت می‌کنند، این کارکنان به دلیل اشتیاق و تمایل بالایی که به شغل خود دارند و همواره در مواقع بحرانی به کمک سازمان آمده و دستیابی به اهداف سازمانی را تسهیل می‌کنند (Park, 2019).

در صورت نبود رضایت در ارتباط بین کارکنان و مافوق، کارکنان رو به انجام فعالیت‌های منفی در زمینه‌های مختلف بویژه حوزه رفتار سازمانی می‌نهند که نتیجه آن عدم تعهد، بهره‌وری پایین و عدم انجام فعالیت‌های فرانقشی خواهد شد. لذا ارتباط خوب و مؤثر موجب تقویت اعتماد، درک و الهام گرفتن می‌شود و به کارکنان این اجازه را می‌دهد تا از مدیران و رهبران خود پیروی کنند؛ از اینرو، شناخت قوانین و عوامل مرتبط با ارتباط، موانع بالقوه برای برقراری ارتباط و در نتیجه، رضایت ارتباطی در محل کار، برای کارفرمایان (مدیران) و کارمندان الزامی است. رضایت ارتباطی سطحی از رضایت تعریف شده است که یک کارمند در بین کل گردش و جریان ارتباطات و متغیرهای رابطه‌ای درون سازمانش دارد. رضایت ارتباطی به عنوان یک رضایت یک بعدی تعریف می‌شود که کارمندان در آنجا رضایت یا رضایت نداشتن (نظریه بهداشت) کلی شان را با ارتباط سازمانی بیان می‌کنند (Ramirez, 2012). با بررسی رضایت ارتباطی سازمانی در اداره امور ارتباطات دولتی در ایالات ارومیا نشان داد که میزان رضایت ارتباطی کارکنان در حد پایین‌تری از میزان استاندارد رضایت ارتباطی از سازمان خود است که این مطلب ضعف رضایت ارتباطی را نشان می‌دهد. براساس نتایج، رضایت ارتباطی و یادگیری سازمانی، رضایت ارتباطی بیشترین میزان رضایت را در بعد ارتباط افقی داشت. با توجه به اینکه وجود ارتباط قوی، با کیفیت، دوطرفه، آزاد و صادقانه از مؤلفه‌های بسیار مهم یادگیری سازمانی است، کشف همزمان تأثیر فناوری اطلاعات بر رضایت ارتباطی و یادگیری سازمانی بسیار مهم است (Mitich et al, 2017).

در بررسی پژوهش‌ها و تحقیقات انجام گرفته در این خصوص، توجه کم و بسیار محدود به مباحث رهبری معنوی در کشورهای غربی، منطقه خاورمیانه، ایران و بویژه سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی در کشور، عامل بوجود آمدن چالش‌هایی از جمله: (الف): توجه محدود به درک و فهم مناسب و تعهد و التزام عملی از چشم‌انداز سازمان در تعیین نقش هر فرد برای رسیدن به اهداف سازمانی و عدم انگیزه کاری زیاد به سازمان و همچنین همراستا نبودن اهداف فردی با اهداف سازمان به دلیل ضعف بودن ایمان به کار. (ب): توجه ضعیف به حمایت همه جانبه از برنامه‌ها و استراتژی‌های سازمان، عدم ایجاد یک فضای صمیمیت و مهربانی توأم با احترام برای کارکنان و بی توجهی به نیازها و مشکلات مادی کارکنان و احساس قدردانی از تلاش‌های افراد از سوی سازمان. (ج): عدم وفاداری و صداقت نسبت به کارکنان و عدم احساس داشتن شغلی بسیار مهم و با معنی و مفهوم بودن وظایف موجود در شغل. (د): خلع توجه به مسائل و مشکلات سازمان به مثابه مسائل و مشکلات شخصی خود، عدم احساس بودن یک عضوی ارزشمند و مفید در سازمان و توجه به کیفیت کاری بعنوان یک اولویت در این نهاد.

به منظور مرتفع نمودن موارد مذکور و سایر موارد مشابه در این نهاد می‌بایست از متغیری تحت عنوان رهبری معنوی که می‌تواند برای تمام کارکنان خود چشم‌انداز روشنی از آینده سازمان فراهم کند و بر ارزش‌های مشترکی بین خود و کارکنان سرمایه‌گذاری کند و با ترویج معنویت در محیط کار، بقای سازمان را در برابر خطرهای محیطی نامطمئن، ناپایدار و غیر قابل پیش‌بینی بیمه نماید بهره جست. براین اساس در این مسیر متغیرهای بسیار مهمی تحت عنوان رفتار شهروندی سازمانی، هوش هیجانی و رضایت ارتباطی بسیار کمک‌کننده و مؤثر خواهند بود که محقق در این پژوهش طراحی مدل رهبری معنوی با توجه به تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (متغیر مستقل)، هوش هیجانی (متغیر تعدیل‌گر) و رضایت ارتباطی (متغیر میانجی) را دنبال می‌نماید.

در خصوص اهمیت و ضرورت این مسئله بایست به این نکته اشاره کرد که نیازهای کارکنان به لحاظ نوع و حجم در سطح دنیا تغییر یافته است و سطح رفاه زیستی، سلامتی و تندرستی کارکنان، همچنین بهره‌وری و تعهد سازمانی کاهش یافته، مشکلات روان‌شناختی، افسردگی،

احساس تنهایی، احساس پوچی و بیهودگی و بی اعتمادی بین کارکنان رو به افزایش می‌باشد. عدم تمایل مدیریت در توجه به انگیزه و روحیات پرسنل موجب افزایش تمایل ترک سازمان، سکوت سازمانی، رفتارهای انحرافی در محیط کار و کم‌رنگ شدن رفتارهای فراتر از نقش در سازمان شده است. با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در پژوهش‌های قبلی کشور ما هم از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. هنوز خلع تحقیقاتی بسیاری در این موضوع به چشم می‌خورد و بررسی متغیرهای رهبری معنوی و رفتار شهروندی سازمانی در سطح کشور در سایر سازمان‌ها و نهادها جای کار بسیاری دارد. که می‌بایست محققان بیشتری بر روی رهبری معنوی کار کنند. انجام این پژوهش در سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی بویژه نهاد کتابخانه‌های عمومی و بررسی نقش رهبری معنوی و رفتار شهروندی سازمانی در جهت افزایش بهره‌وری و بالابردن تعهدکاری و ایجاد همبستگی بین زندگی کاری و خانوادگی بسیار موثر خواهد بود. بر این اساس مجموعه‌ای با چنین پیچیدگی در صورتی موفق خواهند بود که به طور کامل به نیازهای زیستی، اجتماعی، روانی و معنوی کارکنان پاسخگو باشند و نسبت به برانگیختن پیروان، ایجاد تعهد، مسئولیت‌پذیری و هماهنگی بین پرسنل و یکپارچگی معنوی با زندگی کاری فعالیت نمایند.

این موضوع پژوهشی در کتابخانه‌های عمومی سطح کشور تا کنون مورد بررسی و تحقیق و تفحص قرار نگرفته است و از نظر محققان از تازگی و نوآوری لازم برخوردار می‌باشد. بر همین اساس هدف این پژوهش طراحی مدل رهبری معنوی با توجه به تاثیر رفتار شهروندی سازمانی و رضایت ارتباطی کتابخانه‌های عمومی فارس و کهگیلویه و بویر احمد می‌باشد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رهبری معنوی از ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و معنوی همراه با تعیین‌کننده‌های منطقی تصمیم‌گیری حمایت می‌کند. با انجام این کار، رهبری معنوی بینش کارکنان را توسعه می‌دهد و نیازهای معنوی آن‌ها را برآورده می‌کند (Yang et al, 2019). این مستلزم ایجاد یک فرهنگ اجتماعی / سازمانی مبتنی بر عشق نوع دوستانه است. رهبری معنوی ویژگی امید/ایمان اعتماد کارکنان را به مهارت‌هایشان بهبود می‌بخشد و آن‌ها را تشویق می‌کند تا در یک سازمان مشارکت بیشتری داشته باشند و احساسات شمول اجتماعی، مهمان‌نوازی و رفاه روانی را تقویت می‌کند (Bayghomag&Arasli, 2019).

رهبری معنوی، به عنوان یک نوع رهبری معنوی‌تر و مبتنی بر ایمان، بر چشم انداز سازمان تمرکز دارد. توسعه معنویت در محیط کار، اخلاق، شخصیت روانشناسی مثبت، و سایر نظریه‌ها، اجماع را در مورد ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای لازم برای سلامت و رفاه مثبت انسان فراهم می‌کند، بنابراین محتوای نظری رهبری معنوی را غنی می‌کند (Vovo&Shiyang, 2021).

از نظرگاه مسلمانان، زندگی معنوی، هم بر ترس از خدا مبتنی است و هم بر عشق، هم تسلیم در برابر اراده خدا و هم جستجو برای شناخت او که هدف نهایی آفرینش است از این رو، معنویت و دینداری ارتباط و پیوند تنگاتنگی با یکدیگر می‌یابند (Torkzadeh & Razi, 2016). علامه طباطبایی معنویت مبتنی بر اسلام را معنویت کل نگر، جامع و آمیخته با توحید توصیف می‌کند و احکام اسلام را سامان بخش دنیا و آخرت و ارتباط‌دهنده میان عوالم و نشأت هستی می‌داند (Rostgar & Nobri, 2014). شهید مطهری معنویت را نوعی احساس و گرایش ذاتی انسان نسبت به امور غیرمادی مانند علم و دانایی، خیر اخلاقی، جمال و زیبایی، تقدس و پرستش می‌داند که وجه تمایز انسان و موجودات دیگر است (Masoumi, 2015).

در نتیجه رهبری معنوی از ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و معنوی همراه با تعیین‌کننده‌های منطقی تصمیم‌گیری حمایت می‌کند. با انجام این کار، رهبری معنوی بینش کارکنان را توسعه می‌دهد و نیازهای معنوی آن‌ها را برآورده می‌کند (Yang et al, 2019).

رفتارهای شهروندی سازمانی یک مفهوم گسترده است که از حدود ۲۰ سال پیش تاکنون توسعه یافته است. نوعی رفتار متمایزکننده می‌باشد که در سازمان به دنبال جبران خسارت و یا اجبار نیست. رفتارهای شهروندی سازمانی دربرگیرنده رفتاری است که به توسعه سیستم کنترل و سیستم اجتماعی در سازمان کمک می‌کند و به طور مستقیم برای گروه‌های کاری مفید است. به صورت تئوریک، رفتارهای شهروندی سازمانی به بهبود عملکرد سازمان کمک کرده و مکانیزم سازمانی را راحت‌تر می‌سازد، موجب توسعه سرمایه اجتماعی می‌شود. کارکنان با انگیزه‌های مختلف رفتارهای شهروندی سازمانی از خود ابراز می‌کنند. محققان اینگونه دریافتند که افرادی دارای وجدان کاری هستند، بیشتر درگیر رفتارهای شهروندی سازمانی می‌شوند و در نتیجه تصویر خود از سازمان را ارتقاء می‌دهند. ارائه رفتارهای شهروندی سازمانی موجب افزایش حمایت و تعهد و رضایت سازمانی و بازاریابی می‌شود (Kelatsinovic et al, 2020).

از زمان ظهور مفهوم رفتار شهروندی سازمانی تعاریف آن مدام مورد تجدید نظر قرار می‌گیرد. با این حال مفهوم اصلی بدون تغییر باقی می‌ماند و به این قضیه اشاره دارد که کارمندان تصمیم می‌گیرند به طور اختیاری وظایفی را انجام دهند که غالباً خارج از تعهدات قراردادی مشخص شده آن‌ها است. در واقع، رفتار شهروندی سازمانی به طور مستقیم و رسمی تحت پاداش‌ها و تشویق‌های شرکت‌ها قرار نمی‌گیرد با این حال در رفتار سرپرست و همکاران مطلوب منعکس می‌شود و در رتبه‌بندی و ارزیابی عملکرد بهتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (Testa et

al, 2020). ارتباط موثر به دو دلیل برای مدیران اهمیت دارد. اول، ارتباط فرآیندی است که به وسیله آن مدیران به ساختار برنامه‌ریزی، رهبری و کنترل دست می‌یابند. دوم، ارتباط فعالیتی است که مدیران بخش اعظمی از وقت‌شان را صرف آن می‌کنند. بندرت مدیران در میز کارشان به تنهایی فکر یا برنامه‌ریزی می‌کنند. در حقیقت زمان مدیریت به طور عمده زمانی برای ارتباط رو در رو، الکترونیکی یا تلفنی با افراد، هم‌تایان، ناظرین، تهیه‌کنندگان یا مشتریان است. به هنگام برخورد نداشتن با دیگران به صورت حضوری یا تلفنی، مدیران ممکن است یادداشت، گزارش یا نامه‌ای را بنویسند یا بخوانند. در تحقیقی، بررسی مدیران رده بالا و میانی سازمان نشان داد که آن‌ها در هر دو روز تنها نیم ساعت با آرامش کامل، بدون داشتن هیچ نوعی ارتباط یا برهم خوردن سکوت، به سر می‌برند (Farhadinejad et al., 2019).

ارتباطات سازمانی بخشی جدایی ناپذیر از فرآیند کار در یک سازمان است. به نحوه مبادله اطلاعات و ایده‌ها بین کارکنان و مدیریت در یک سازمان اشاره دارد (واگنر، جی.دی، ۲۰۱۵). به طور کلی، رضایت ارتباطی در بین کارمندان و مدیران به نحوه ارتباط و کیفیت پایداری تبادل اطلاعات مرتبط است. نه تنها شناخت اهمیت ارتباط، بلکه توسعه و کسب شناخت کلیدی از راهبردهایی که ارتباط با کیفیت و مؤثری را در موفقیت هر سازمان تقویت می‌کنند، برای مدیران و کارمندان مهم است (Ramirez, 2008).

رویکردهای معاصر به محققین امکان می‌دهد سازمان‌ها را به عنوان یک کل درک کنند (Han et al., 2018). وی سه عنصر مهم را در تلاش برای توصیف ارتباطات سازمانی که مرتبط با این مطالعه هستند، برجسته می‌کند: ۱) این ارتباطات در سازمان‌ها رخ می‌دهد و تحت تأثیر محیط داخلی آن است. ۲) شامل پیام‌ها و جریان آن‌ها. ۳) شامل تعامل بین افرادی است که با هم کار می‌کنند. حوزه ارتباطات سازمانی بسیار گسترده و متنوع است و رشته‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد (Han et al., 2018).

نعیمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به تحلیل رابطه بین مؤلفه‌های توانمندسازی روانشناختی و رفتار شهروندی سازمانی در وزارت جهاد کشاورزی می‌پردازند. ابزار تحقیق، پرسشنامه بود که روایی ظاهری و محتوایی آن توسط پانلی از متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی و مدیریت رفتار شهروندی سازمانی و منابع انسانی تأیید شد. برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه آزمون مقدماتی انجام شد و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۸ و ۰/۸۵ به دست آمد. یافته‌های تحقیق نشان داد مؤلفه‌های شایستگی، خود تعینی، مؤثر بودن، معنی دار بودن و اعتماد با رفتار شهروندی سازمانی همبستگی مثبت و معنی داری دارند. نتایج رگرسیون خطی نشان داد که مؤلفه اعتماد ۵,۳۲ درصد از تغییرات بروز رفتارهای شهروندی سازمانی را در بین کارکنان وزارت جهاد کشاورزی تبیین می‌کند.

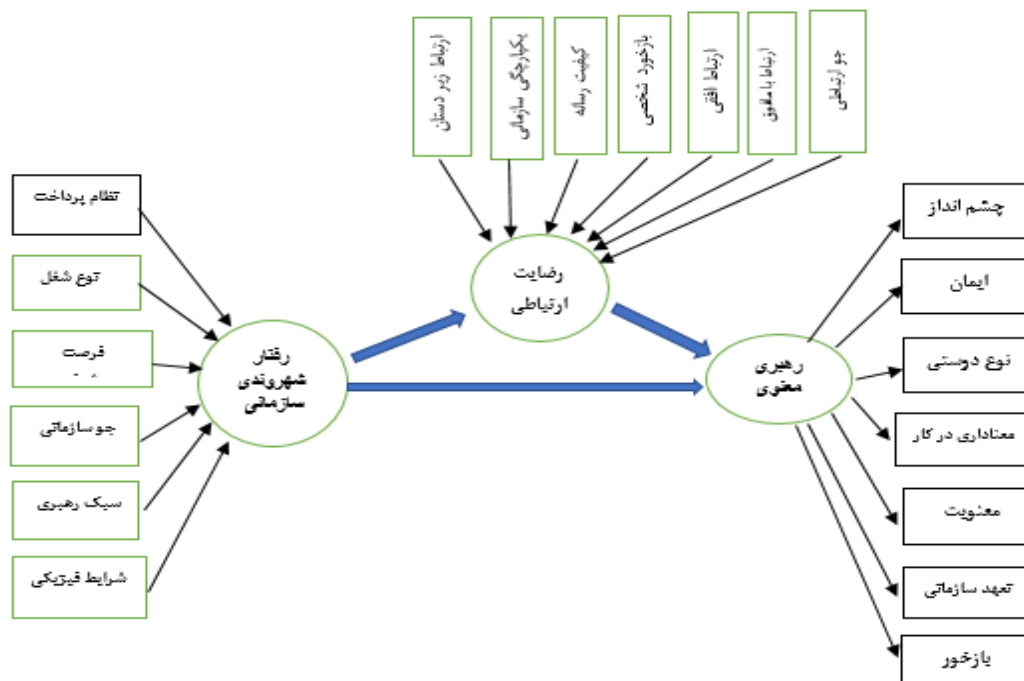
غفاری و رستم نیا (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان الگوی اثرگذاری رهبری معنوی و انگیزش مبتنی بر معنویت بر عملکرد سازمانی ارائه الگوی مطلوب اثرگذاری سبک رهبری معنوی و انگیزش مبتنی بر معنویت بر عملکرد سازمانی از طریق رضایت شغلی سرمایه انسانی پلیس استان ایلام پرداختند. جامعه آماری شامل نیروهای پلیس ستاد استان ایلام بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۱۳ نفر به عنوان نمونه آماری برای مطالعه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از چهار پرسشنامه استاندارد استفاده شد. نتایج الگویابی معادلات ساختاری نشان داد که الگوی پیشنهادی پژوهش مورد تأیید واقع شده و در ضمن مؤلفه رهبری معنوی با انگیزش مبتنی بر معنویت رابطه مثبت و معناداری دارد (ضریب ۰/۷۱) و این دو مؤلفه نیز بر رضایت شغلی (۰/۶۹ و ۰/۹۰) و عملکرد سازمانی (۰/۷۶ و ۰/۶۹) اثرگذار است. پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش رضایت شغلی کارکنان و بهبود عملکرد سازمانی، فرماندهان پلیس استان ایلام به چشم انداز سازمانی اهتمام خاصی مبذول دارند و از این طریق احساس شایستگی و مؤثر بودن نیروها را افزایش دهند؛ همچنین با ایجاد شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی، حس مشارکت کارکنان را افزایش دهند؛ کارکنان را با اهداف و رسالت‌های سازمان عجین کنند و در پرداخت حقوق و مزایا و ترفیع شغلی نیروها، رعایت عدالت را سرلوحه کار خود قرار دهند.

ایکس یا اوفانگ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان بررسی نظرات متناقضی در مورد پیامد توانمندسازی رهبری انجام داد. در این تحقیق، یک پرسشنامه با ۲۳۴ کارمند به عنوان نمونه بررسی شد و داده‌های جمع‌آوری شده از نظر آماری تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که توانمندسازی رهبری از طریق عوامل استرس‌زا بر شهروندی کارکنان تأثیر مثبت می‌گذارد و از طریق عوامل فشارزای مانع بر انگیزش کارکنان تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، هنگامی که شخصیت پیشگیرانه کارمندان بالا بود، رابطه بین قدرت بخشیدن به توانایی و عوامل فشارزای چالش قوی‌تر خواهد بود. و هنگامی که شخصیت پیشگیرانه کارمندان پایین بود، رابطه بین قدرت بخشیدن به توانایی و عوامل استرس‌زا قوی‌تر خواهد شد.

خاتولا و رامبی (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان تأثیرات رهبری تحول‌گرا بر رفتار شهروندی سازمانی، نقش عدالت سازمانی و تعهد عاطفی با بکارگیری نمونه ۳۰۰ نفری به این نتیجه‌گیری رسیدند که رهبری تحول‌آفرین با میانجی‌گری عدالت سازمانی و تعهد عاطفی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیرگذار است.

### مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش ضمن بررسی و مطالعه پیشینه پژوهش مدل مفهومی پژوهش به انضمام ابعاد آن‌ها بر اساس پیشینه در این قسمت ترسیم گردیده است. که با توجه به تاثیر رفتار شهروندی سازمانی (متغیر مستقل) که از طریق آن متغیر وابسته تبیین و پیش‌بینی می‌شود، رضایت ارتباطی (متغیر میانجی) که به صورت غیرمستقیم بر جهت رابطه یا میزان رابطه متغیرهای مستقل و وابسته قرار می‌گیرد و اثرات آن قابل مشاهده و اندازه‌گیری است، بر رهبری معنوی (متغیر وابسته) متغیری است که از متغیر مستقل تاثیر می‌پذیرد و بر اثر تغییرات آن تغییر می‌کند که هدف محقق تشریح یا پیش‌بینی تغییرپذیری در آن است. ضمن شناسایی ابعاد متغیرهای مذکور از روش‌های کیفی و کمی، پژوهشگر به طراحی الگوی رهبری معنوی در کتابخانه‌های عمومی استان کهگیلویه و بویر احمد و فارس پرداخته است که پس از بررسی پیشینه‌های موضوع پژوهش به معرفی فرضیه‌های اصلی و فرعی به شرح ذیل پرداخته است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

### مواد و روش تحقیق

روش این پژوهش ترکیبی (شامل دو طیف مطالعه کیفی و کمی) دلفی با رویکرد متوالی-اکتشافی و پیمایشی است. بدین گونه که برای شناسایی ابعاد و شاخص‌ها رفتار شهروندی سازمانی و رضایت ارتباطی و عوامل تاثیرگذار بر رهبری معنوی از روش پژوهش کیفی دلفی و برای آزمون مدل از روش‌های پژوهش کمی استفاده شد. در طرح ترکیبی متوالی-اکتشافی ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل شدند، سپس در مرحله دوم داده‌های کمی گردآوری و مورد تحلیل واقع شدند. در نهایت، هر دو تحلیل کیفی و کمی یک جا مورد تفسیر قرار گرفتند. **بخش کیفی:** مدل‌های معتبر مربوط به حوزه رهبری معنوی، رفتار شهروندی سازمانی، رضایت ارتباطی مورد بررسی و تحلیل محتوا قرار گرفتند. و بر مبنای مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، تجربه اعضای هیات علمی که دارای تخصص و تدریس در حوزه رهبری، یا سمت مدیریت اجرایی در حال و یا گذشته و یا مجری و مسئولیتی را به عهده داشته‌اند، در دانشگاه‌ها و کتابخانه‌های عمومی در رابطه با مولفه‌های رهبری معنوی، رفتار شهروندی سازمانی، هوش هیجانی پدیدار شد. برای برون‌آوری مولفه‌ها، از تکنیک تحلیل مضمون با هدف فهم دلالت اصلی متون مورد تحلیل در خصوص متغیرهای مذکور، شامل مصاحبه اساتید هیات علمی و از شیوه تجزیه و تحلیل کیفی و روش پانل دلفی و تحلیل محتوا برای استخراج مولفه‌های مبنایی، استفاده گردید. سپس، ابعاد و مفاهیم محوری مربوط به آن‌ها برحسب اهمیت و تاثیر آن‌ها بر عملکرد و قابلیت کاربرد آن استخراج شدند. این ابعاد و مفاهیم در معرض نظر خبرگان قرار گرفتند. این امر از طریق مصاحبه‌های فردی و به صورت مصاحبه نیمه باز از خبرگان جامعه مورد مطالعه انجام گرفت.



در قدم بعدی، این مفاهیم در دسته بندهای اصلی و فرعی قرار گرفتند که همان ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل را تشکیل می‌دهند. با اجماع میان خبرگان (۱۵ نفر از طریق نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد انتخاب افراد کلیدی و معیار اشباع نظری انتخاب شدند) از طریق پانل دلفی، مدل مفهومی تکمیل شد.

**بخش کمی:** بر اساس شاخص‌های به دست آمده، پرسشنامه پژوهش توسط محقق ساخته شد. این پرسشنامه شامل ۷۳ پرسش برابر ۱۷ شاخص و نیز تعدادی پرسش جمعیت شناختی است. این پرسشنامه در میان کارکنان کتابخانه‌های مورد مطالعه (۲۴۰ نفر بصورت تصادفی خوشه‌ای یک مرحله ۶۸ از کتابخانه عمومی استان ک و ب، ۱۷۲ نفر از کتابخانه عمومی استان فارس به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند) توزیع شد و با استفاده از مدل معادلات ساختاری موردسنجش قرار گرفت.

با توجه به توضیحات فوق، این تحقیق ضمن استفاده از مبانی نظری و تئوری‌های موجود در ادبیات تحقیق که برگرفته از تحقیقات بنیادی است با طراحی یک مدل به توسعه تئوری رهبری معنوی با توجه به تاثیر رفتار شهروندی سازمانی، هوش هیجانی پرداخته است. در تحقیقات توصیفی نیز محقق به توصیف منظم و نظام دار وضعیت فعلی پرداخته است و ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه و ارتباط بین متغیرها را بررسی نموده است. در تحقیق حاضر نیز محقق ضمن طراحی و تعیین مدل تحقیق در طی فرآیند دلفی (نظرسنجی از خبرگان) به نوعی وضعیت موجود را توصیف نموده است و از سوی دیگر رابطه بین متغیرهای رهبری معنوی (متغیر وابسته)، رفتار شهروندی سازمانی (متغیر مستقل) و رضایت ارتباطی (متغیر میانجی‌گر) را نیز بررسی نمود. هم چنین از آن جایی که محقق تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (متغیر مستقل) و رضایت ارتباطی (متغیر میانجی‌گر) را بر رهبری معنوی (متغیر وابسته) در جامعه آماری مربوطه مورد مطالعه قرار داد، لذا می‌توان گفت تحقیق به نوعی "همبستگی" می‌باشد چون در این تحقیق همبستگی مورد بررسی قرار گرفت که آیا بین متغیرهای تحقیق می‌توان یک رابطه یا همبستگی فرض کرد و آیا بین رفتار شهروندی سازمانی (متغیر مستقل) و رضایت ارتباطی (متغیر میانجی‌گر) با رهبری معنوی یک رابطه معنادار وجود دارد یا ندارد لذا از طریق آزمون‌های آماری مناسب و با کمک نرم‌افزارهای آماری به بررسی این رابطه پرداخته شد.

## بحث و ارائه یافته‌ها

### بخش کیفی

ابتدا براساس مصاحبه‌ها و تحلیل آن‌ها در نرم‌افزار Maxqda، مولفه‌های رهبری معنوی تعداد هفت مولفه، رفتار شهروندی سازمانی شش مولفه و رضایت ارتباطی چهار مولفه، شناسایی شدند.

این پژوهش بر مبنای مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، تجربه اعضای هیات علمی که دارای تخصص و تدریس در حوزه رهبری، یا سمت مدیریت اجرایی در حال و یا گذشته و یا مجری و مسئولیتی را به عهده داشته‌اند، در دانشگاه‌ها و کتابخانه‌های عمومی در رابطه با مولفه‌های رهبری معنوی، رفتار شهروندی سازمانی، هوش هیجانی و رضایت ارتباطی پدیدار شد. برای برون‌آوری مولفه‌ها، از تکنیک تحلیل مضمون با هدف فهم دلالت اصلی متون مورد تحلیل در خصوص متغیرهای مذکور، شامل مصاحبه اساتید هیات علمی و از شیوه تجزیه و تحلیل کیفی و روش پانل دلفی برای استخراج مولفه‌های مبنایی، استفاده گردید. از تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده براساس بازیگری سطحی و بازیگری عمیق در متغیر رهبری معنوی ۷ بعد و ۲۵ شاخص، متغیر رفتار شهروندی سازمانی ۶ بعد و ۱۹ شاخص و متغیر رضایت ارتباطی ۴ بعد و ۱۸ شاخص؛ در مجموع ۱۷ بعد به عنوان واحد تحلیل و ۷۳ شاخص به عنوان واحد معنا مورد تحلیل محتوا قرار گرفت. که از دیدگاه اعضای هیات علمی با ویژگی‌های ذکر شده شناسایی شده‌اند.

### بخش کمی

در این بخش، برای بررسی و تحلیل فرضیات پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS و SPSS بهره برده شده است. ابتدا داده‌های پژوهشی و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که به وسیله پرسشنامه از افراد نمونه، گردآوری شده‌اند توصیف شده و سپس هر یک از فرضیه‌ها به طور جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند. ابتدا، وضعیت نرمال بودن داده‌ها مورد تایید قرار گرفت (جدول ۳) و اثر مستقیم، غیر مستقیم، ضریب تبیین و خلاصه مدل سایر متغیرها بر متغیر وابسته به تفکیک مشخص شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام و الگوهای اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم ترسیم گردید. و در پایان متغیرهای مکنون پژوهش برآزش شدند و الگوی نهایی ساختار پژوهش ترسیم و نتایج تحلیل معادلات ساختاری، آزمون فرضیه‌ها اعلام گردید.

جدول ۱- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال بودن متغیرها

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	آماره Z	بعد
نرمال	.۲۰۰	.۰۵۲	رهبری معنوی
نرمال	.۲۰۰	.۰۵۰	رفتار شهروندی سازمانی
نرمال	.۲۰۰	.۰۴۶	هوش هیجانی

اطلاعات جدول فوق بیانگر این است که مقدار معنی داری آماره Z بدست آمده متغیرهای پژوهش کمتر از  $0.5/P >$  است. این امر بیانگر آن است که نمرات متغیرها، دارای توزیع نرمال بوده و امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق وجود دارد. به عبارت دیگر، بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد و شرط نرمال بودن داده‌ها برقرار است و می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده کرد.

جدول ۲- اثر مستقیم، غیر مستقیم، ضریب تبیین و خلاصه مدل

متغیرهای مستقل	اثر صفر مرتبه Zero-order	اثر مستقیم Beta	اثر غیر مستقیم	اثر کاذب	اثر خالص part	۲(اثر خالص) ضریب تبیین
رفتار شهروندی سازمانی X1	.۷۱۰	.۴۹۳	$(/۳۹۱*۲۱۲)+(/۴۴۳*۲۶۱*۲۱۲)+(/۴۴۳*۲۴۸)=۰/۲۱۷$	۰	-۰/۷۵۱	۰/۵۰۴
رضایت ارتباطی X2	.۵۵۹	.۲۴۸	$(/۲۶۱*۲۱۲)=۰/۵۵$	-۰/۶۲۵	-۰/۲۷۱	۰/۰۷۴
۰/۵۷۴R2						

همانگونه که ملاحظه می‌شود در فوق میزان همبستگی و اثرگذاری متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی و رضایت ارتباطی بر رهبری معنوی به تفکیک اثر صفر مرتبه یعنی رابطه هر کدام از متغیرها (X) با متغیر (Y) بدون هیچ تفکیک و کنترلی که میزان اثرگذاری رفتار شهروندی سازمانی  $0.710$  و رضایت ارتباطی  $0.559$  می‌باشد. اثر مستقیم که همان BETA یا ضریب مسیر می‌باشد که اثر متغیرهای اثرگذار را بر متغیر اثرپذیر مشخص می‌نماید که اثر مستقیم رفتار شهروندی سازمانی  $0.493$  و رضایت ارتباطی  $0.248$  می‌باشد اثر غیر مستقیم مسیرهای غیر مستقیم بر روی متغیر وابسته را محاسبه می‌نماید و مشخص می‌کند. اثر غیر مستقیم رفتار شهروندی سازمانی  $0.217$ ، رضایت ارتباطی  $0.055$  می‌باشد اثر کاذب بخشی از اثرات این متغیر که تحت تاثیر سایر متغیرها می‌باشد را مشخص می‌نماید که اثر کاذب رفتار شهروندی  $0$ ، رضایت ارتباطی  $0.625$  می‌باشد اثر خالص همان اثر نیمه تفکیکی می‌باشد که رابطه سایر Xها بر روی X مورد نظر را برداشته و بعد اثر آن متغیر بر روی متغیر وابسته را مشخص می‌نماید اثر خالص (part) رفتار شهروندی سازمانی  $0.710$ ، رضایت ارتباطی  $0.271$ ، انحراف معیار می‌باشد. در نهایت مجذور هر کدام از اثر خالص (part) میزان  $0.504$  (اثر خالص) یا همان  $R^2$  یا ضریب تبیین را مشخص می‌نماید در واقع سهمی از Xها که بر روی Y اثر می‌گذارند.

#### میانگین، واریانس و انحراف استاندارد متغیرها

به منظور ارزیابی نرمال بودن توزیع داده‌های تک متغیری، کشیدگی و چولگی و به منظور ارزیابی مفروضه هم خطی بودن، عامل تورم



واریانس (VIF) تک تک متغیرها مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ذیل قابل مشاهده است:

جدول ۳- آلفای کرونباخ، میانگین، انحراف استاندارد و واریانس پرسشنامه پژوهش

تعداد آماره	کشیدگی	چولگی	واریانس VIF	انحراف استاندارد	میانگین	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
۲۴۰	-۰.۴۳	۰.۳۲	۱,۱۶۷	۰.۴۵۲	۲,۹۷۵	۰.۷۲۰	رهبری معنوی
۲۴۰	-۰.۸۴	۰.۲۷۰	۱,۲۰۹	۰.۴۶۸	۲,۸۱۸	۰.۷۶۶	رفتار شهروندی سازمانی
۲۴۰	-۰.۲۴۸	-۰.۵۰	۱,۳۷۵	۰.۴۲۹	۳,۲۹۳	۰.۸۱۶	رضایت ارتباطی
						۰.۸۲۳	کل متغیرها

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه در نمونه‌ای به تعداد ۲۴۰ نفر برابر با ۰.۸۲۳/هست که حاکی از همسانی درونی مطلوب پرسشنامه است. همچنین ارزش‌های کشیدگی و چولگی هیچ یک از متغیرها از محدوده بین +۲ و -۲ خارج نشده است. این مطلب بیانگر آن است که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش از نرمال بودن تک متغیری انحراف آشکاری ندارند. از نظر کلاین (۲۰۱۶) شاخص‌های چولگی و کشیدگی بین +۲ و -۲ بیانگر عدم انحراف چشمگیر از مفروضه منحنی نرمال است. همچنین نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مسئله هم خطی بودن در بین متغیرهای پیش بین تحقیق رخ نداده است.

جدول ۴- تحلیل معادلات ساختاری

نتیجه فرضیه	معناداری	نسبت بحرانی	برآورد	فرضیه‌ها	
تائید	۰,۰۰۱	۸,۱۲۷	۰,۹۰۰	رهبری معنوی	رضایت ارتباطی
تائید	۰,۰۰۱	۴,۲۵۲	۰,۶۹۰	رهبری معنوی	رفتار شهروندی سازمانی

در جدول، ضریب مسیر (ضریب بتا)، نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است. عددی بین -۱ تا +۱ است که اگر برابر با صفر شود، نشان‌دهنده نبود رابطه خطی بین دو متغیر پنهان است که این ضریب از همبستگی بین دو متغیر پنهان نشان دارد. با نگاهی به جدول مشخص می‌شود که مقدار این ضریب برای تمام فرضیه‌های پژوهش از صفر بزرگتر و به یک نزدیک است.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرها همبستگی قوی وجود دارد. مقدار T یا نسبت بحرانی به دست آمده برای تمام فرضیه‌ها، از ۱,۹۶ بیشتر، و همچنین مقدار معناداری نیز از ۰,۰۵ کمتر است و می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار نسبت بحرانی محاسبه شده (۴,۲۵۲) برای مسیر رفتار شهروندی سازمانی (متغیر مستقل) به رهبری معنوی (متغیر میانجی) از ۱,۹۶ بیشتر، و همچنین مقدار معناداری از ۰,۰۱ کمتر است و می‌توان نتیجه گرفت که رفتار شهروندی سازمانی (متغیر وابسته) به احتمال ۹۹ درصد بر رهبری معنوی (متغیر وابسته) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین طبق اطلاعات جدول، مشخص است که مقدار نسبت بحرانی محاسبه شده (۸,۱۲۷) برای مسیر رضایت ارتباطی (متغیر میانجی) به رهبری معنوی (متغیر وابسته) از ۱,۹۶ بیشتر، و مقدار معناداری از ۰,۰۱ کمتر است و می‌توان نتیجه گرفت که متغیر میانجی (رضایت شغلی) به احتمال ۹۹ درصد بر متغیر وابسته (رهبری معنوی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل رفتار شهروندی سازمانی از هر دو طریق مستقیم و غیر مستقیم (با وجود متغیر رضایت ارتباطی) بر متغیر وابسته رهبری معنوی تأثیر می‌گذارد و اصطلاحات متغیر میانجی رضایت ارتباطی، رفتار شهروندی سازمانی بر رهبری معنوی تأثیر می‌گذارد و اصطلاحات متغیر میانجی رضایت ارتباطی، تأثیر رفتار شهروندی سازمانی

1 variance inflation factor

2 tolerance

بر رهبری معنوی را جزئی میانجی‌گری می‌کند.

## نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

نتیجه‌گیری از فرضیه اول: بین رفتار شهروندی سازمانی با رهبری معنوی رابطه معناداری وجود دارد. رفتار شهروندی سازمانی با رهبری معنوی در کتابخانه‌های عمومی استان فارس و کهگیلویه و بویر احمد تاثیر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به فرضیات پژوهش، مشخص شد که رفتار شهروندی سازمانی با سبک رهبری معنوی رابطه دارد و نوع این رابطه نیز علی است. یعنی رفتار شهروندی سازمانی بر رهبری معنوی با ضریب بتای ۰,۷۶۱ تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مقدار بحرانی محاسبه شده ۲,۷۰۵ و معناداری کمتر از ۰,۰۱ این فرضیه را تایید می‌کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حسینی شکیب و جعفری فکرت (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. آن‌ها در تحقیقی که انجام دادند به بررسی تاثیر متغیرهای رهبری، فرهنگ سازمانی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان پرداختند. تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌ها بیانگر این بود که رابطه مثبت و معناداری میان رهبری سازمان و فرهنگ سازمانی وجود دارد و از طرف دیگر رابطه موجود میان فرهنگ سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی نیز رابطه مثبت و معناداری است به طوری که با بهبود فرهنگ سازمانی و تقویت آن در درون سازمان رفتار شهروندی و عملکرد کارکنان در درون سازمان بهبود می‌یابد و تقویت می‌شود. رضایت شغلی کارکنان، وجود اعتماد و وفاداری در درون سازمان باعث بهبود عملکرد کارکنان و در نتیجه تقویت رفتار شهروندی سازمانی می‌گردد. نتیجه‌گیری از فرضیه دوم: بین رضایت ارتباطی با رهبری معنوی رابطه معناداری وجود دارد. رضایت ارتباطی بر رهبری معنوی تاثیر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به فرضیات پژوهش، مشخص شد که رضایت ارتباطی با رهبری معنوی رابطه دارد و نوع رابطه آن نیز علی است. یعنی رضایت ارتباطی با ضریب بتای ۰,۹۰۰ بر رهبری معنوی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مقدار بحرانی محاسبه شده ۸,۱۲۷ و معناداری کمتر از ۰,۰۱ این فرضیه را تایید می‌کند. سلاجقه و فرح بخش (۱۳۸۹) و صانعی و حسن پور (۱۳۹۱) بیان می‌کنند که رضایت ارتباطی از مزایا و منافع ترویج معنویت در محیط کار است. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که رضایت ارتباطی بر رهبری معنوی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش فرای و همکاران (۲۰۱۱) و صانعی و حسن پور (۱۳۹۱) همسو است. مدیران و رهبران سازمان‌ها با به وجود آوردن معنویت در محیط‌های کاری و بهره‌گیری از ابزارهای غیر مادی، بصیرت و تدبیر معصومانه در نیروی انسانی، این احساس را در آنان به وجود می‌آورند که کارشان با معنا و هدف‌دار و چالش‌برانگیز است و این‌ها زمینه رشد و پیشرفت را برای سازمان به ارمغان خواهد آورد. همچنین با به وجود آمدن معنویت در محیط‌های کاری این احساس را در آنان به وجود می‌آورند که خود را عضوی از سازمان و واحد کاری احساس کنند و اینکه کارکنان باید در سازمان از همدیگر حمایت، خود را با اهداف سازمان و مأموریت‌های آن عجین کنند و کارکنان با این وضعیت و در این محیط‌های کاری به رضایت ارتباطی دست یابند.

به منظور مفهوم‌سازی کل مدل، نتایج تحقیق بدست آمده با نتایج پژوهش، رایان جانلی پیو، جانی رثو الیا تامپی (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان تاثیر رهبری معنوی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی در بین پرستاران در بیمارستانی خصوصی در شمال سولواوسی انجام دادند، همراستا می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که، رهبری معنوی به طور مستقیم و به طور قابل توجهی بر کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی تأثیر می‌گذارد، همچنین آنان به این نتیجه دست یافتند که رهبری معنوی تأثیر مستقیمی بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. رهبری معنوی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجیگری کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی تأثیر می‌گذارد. در ضمن، کیفیت زندگی کاری تاثیر مستقیمی بر رفتار شهروندی سازمانی داشته است.

## پیشنهادها

۱- سطح رفاه زیستی، سلامتی و تندرستی کارکنان، همچنین بهره‌وری و تعهد سازمانی را افزایش دهند، مشکلات روان شناختی، افسردگی، احساس تنهایی، احساس پوچی و بیهودگی و بی‌اعتمادی بین کارکنان را برطرف نمایند و توجه ویژه به انگیزه و روحیات پرسنل داشته باشند.

۲- پیشنهاد می‌گردد سازمان‌ها معنویت را در محیط کاری ایجاد کنند تا رهبران معنوی سازمان، بتوانند اثربخش‌تر باشند. چراکه رهبری معنوی بدون داشتن زمینه‌هایی در کارکنان، اثربخش نیست. بعنوان مثال در سازمانی که اعتقاد به خداوند وجود ندارد، شما نمی‌توانید از طریق نگاه رضایت‌خدا، معنویت را ترویج دهید. بر این اساس محیط معنوی اولین گام برای مدیران است. لذا با توجه به مولفه‌های رهبری معنوی، پیشنهاد می‌گردد سازمان‌ها، نگاه اعتقادی، ارتباطات، نظم‌مداری، انضباط، همدلی، نودوستی را افزایش دهند.

۳- برای رسیدن به این هدف، جذب بر مبنای معنویت‌گرایی افراد، تعریف کارگاه‌های تقویت معنویت در کارکنان به عنوان آموزش ضمن خدمت، شکل دهی افراد در گروه‌ها و تیم‌های کوچکتر به منظور بهبود قابلیت همدلی، انضباط و نظم‌مداری در بین کارکنان و رهبران،

لزوم انتصاب مدیران تخصصی معنوی در سطوح بالای نهاد کتابخانه‌های عمومی و تذکر به مدیران و کتابدارانی که به دنبال ترویج روحیه معنویت‌گریزی هستند.

۴- از آنجا که با کشف مولفه‌های رهبری معنوی در کتابخانه‌های عمومی استان فارس و کهگیلویه و بویر احمد و بررسی‌های صورت گرفته بیانگر این بود که رهبران معنوی عواطف و ارتباطات مدیریتی مناسبی در کتابخانه‌ها با کارکنان و ارباب رجوع‌های خود دارند لذا می‌توان قوانین و شاخص استانداردی برای کتابدارانی که در مرحله جذب و گزینش قرار دارند به وجود آورد. لذا باید این افراد دارای شایستگی‌های عاطفی و شخصیتی خاصی باشند. این شایستگی‌ها شامل یکپارچگی روانشناختی، معناداری، عشق به نوع‌دوستی، ارزش محوری و الگوی سرمایه اجتماعی است که با استفاده از مفاهیم کشف شده در پژوهش کنونی، در افراد قابلیت سنجش و اندازه‌گیری دارد. با ورود افراد با شایستگی‌های عاطفی و رفتاری مناسب به نهادی فرهنگی، می‌توان زمینه ساز توجه و شناخت بیشتر کتابداران و کارکنان معنوی گرا باشد.

۵- توصیه می‌شود مدیران منابع انسانی نهاد کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از مفاهیم رهبری معنوی پژوهش حاضر، اقدام به تهیه شاخص‌هایی به منظور شناسایی و گزینش متقاضیان استخدام نمایند.

## References

1. Abbaspour, Abbas, Rahimian, Hamir, & Arai, Mahmoud. (2013). Examining the relationship between spiritual leadership and organizational citizenship behavior of the employees of the General Department of Education of Mazandaran province. *Educational Leadership and Management Quarterly*, 8(3), 121-146.
2. Ahmadi, M., and Dehdarzadeh, B. (2015). Investigating the relationship between transformational leadership style and intermediate variables of organizational citizenship behavior and organizational culture on innovation performance (case study: small and medium enterprises in Shiraz Industrial City). *first accounting*.
3. Alwani, Mehdi and Lorestani, Ehsan (2014) Investigating the effect of job attitude on knowledge sharing and its relationship with organizational citizenship behavior in Qavamin Bank. *Journal of Development and Transformation Management*, 371-365.
4. Bar-On R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psychothema*. Vol18 Suppl, pp 13-25.
5. Bezy, K.G. (2011). An operational definition of spiritual leadership. Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University. Available at [https://theses.lib.vt.edu/theses/available/etd-04142011152651/unrestricted/BEZY\\_KG\\_D\\_2011.pdf](https://theses.lib.vt.edu/theses/available/etd-04142011152651/unrestricted/BEZY_KG_D_2011.pdf).
6. Bienstock, C. C., & Demoranville, W. C., & Smith, K. R., (2003). "Organizational citizenship behavior and service quality" *Journal of Services Marketing*, 17(4), pp 357-378.
7. Bogler, R., & Somech, A. (2019). Psychological capital, team resources and organizational citizenship behavior. *The Journal of psychology*, 153(8), 784-802.
8. Bogler, R., & Somech, A. (2019). Psychological Capital, Team Resources and Organizational Citizenship Behavior. *The Journal of Psychology*, 1-18.
9. Carson, K. D. & Carson, P. P. (2013). Career Commitment, Competencies, and Citizenship, *Journal of Career Assessment*, Vol. 6, No. 2, pp. 20-195.
10. Cejudo, J., Rodrigo-Ruiz, D., López-Delgado, M. L., & Losada, L. (2018). Emotional intelligence and its relationship with levels of social anxiety and stress in adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 15(6), 1073 <https://doi.org/10.3390/ijerph15061073>.
11. Chen S, Jiang W, Li X, Gao H. Effect of employees' perceived green HRM on their workplace green behaviors in oil and mining industries: based on cognitive-affective system theory. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(8):4056. doi:10.3390/ijerph18084056.
12. Choi, Y., Song, E., & Oh, E. (2015). Effects of Teaching Communication Skills Using a Video Clip on a Smart Phone on Communication Competence and Emotional Intelligence in Nursing Students. *Archives of Psychiatric Nursing*, 29(2), 90-95.
13. Chun, J. S., Shin, Y., Choi, J. N. & Kim, M. S. (2013). "How does corporate ethics contribute to firm financial performance?" The mediating role of collective organizational commitment and organizational citizenship behavior", *Journal of Management*, 39 (4), pp. 853-877.

14. Dolinski D., Dolinska B., Zmaczynska-Witek B., Banach M., Kulesza W. Unrealistic optimism in the time of coronavirus pandemic: May it help to kill, if so—Whom: Disease or the person? *Journal of Clinical Medicine*. 2020;9(5):1464. doi: 10.3390/jcm9051464. [PMC free article] [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar].
15. Downs, C. W., & Hazen, M. D. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14(3), 63-73.
16. Downs, C.W. A Case Study of the Relationship between Communication Satisfaction and Organizational Commitment in Two Australian Organizations. Master's Thesis, The University of Kansas, Lawrence, KS, USA, 1991.
17. Drigas, A. S., & Papoutsis, C. (2018). A new layered model on emotional intelligence. *Behavioral Sciences*, 8(5), 45. economics and innovation conference in management, Bandar Abbas, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, 2015.
18. Ebrahimpour, H., Khalili, H., Habibiyan, S., & Karimi, M. (2011). Explaining organizational citizenship behavior in the light of spiritual leadership. Case study; The staff of the broadcasting training center. *Research Journal of Executive Management*, 3(6), 37-58.
19. Edwards D, Burnard P, Bennett K, Hebden U (2010). A longitudinal study of stress and self-esteem among student nurses. *Nurse Education Today* 30(1), 78–84.
20. Fairholm, Gilbert W. (2010). "Spiritual Leadership: Fulfilling Whole-self Needs at Work". *Leadership & Organizational Journal*, 17 (5): 11-17.
21. Harmon-Jones E. Anger is an approach-related affect: Evidence and implications. *Psychological Bulletin*. 2009;135(2):183–204. doi: 10.1037/a0013965. [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar].
22. Haryono, Siswoyo. Rosady, February. Mohd Shamsuri MdSaad(2018) Effects of Emotional and Spiritual Intelligence on Job Performance among Temporary Nurses at Abdul Riva'I Regional General Hospital, Berau District, East Kalimantan Province, Indonesia. *Management Issues in Healthcare System* 4.pp 42-54.
23. Hayes, A.F. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 3rd ed.; The Guilford Press: New York, NY, USA, 2022.
24. Ilgin, B. & Guney, S. & Ergeneli, A. & Tayfur, O. (2013). The Relationship between Emotional Intelligence and Organizational Citizenship Behaviors and the Moderating Effects of Gender on This Relationship, Creativity, Innovation and Management Abstracts of the 10th International Conference Sousse, Tunisia.
25. Jenifer A, Mclron. (2013). Job insecurity, organizational citizenship behaviors, and job search activities: how work locus of control and control-oriented coping moderate these relationships. *Journal of Psychoeducational Assessment*, vol. 32.
26. Khan, A., Bibi, S., Lyu, J., Garavelli, A. C., Pontrandolfo, P., & Perez Sanchez, M. d. A. (2020). Uncovering Innovativeness in Spanish Tourism Firms: The Role of Transformational Leadership, OCB, Firm Size, and Age. *Sustainability*, 12(10), 87-99.
27. Khaola, P., & Rambe, P. (2020). The effects of transformational leadership on organizational citizenship behavior: The role of organizational justice and affective commitment. *Management Research Review*, 3, 26-40.
28. Kim, E.-J., & Park, S. (2019). The role of transformational leadership in citizenship behavior. *International Journal of Manpower*, 40(7), 1347-1360. <https://doi.org/10.1108/IJM-12-2018-0413>.
29. Kim, S.-H., Kim, M., & Holland, S. (2020). Effects of intrinsic motivation on organizational citizenship behaviors of hospitality employees: The mediating roles of reciprocity and organizational commitment. *Journal of Human Resources in Hospitality Tourism*, 19.
30. Kloutsiniotis, P. V., & Mihail, D. M. (2020a). The effects of high performance work systems in employees' service-oriented OCB. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 26-47.
31. Liu Z, Mei S, Guo Y. Green human resource management, green organizational identity and organizational citizenship behavior for the environment: the moderating effect of environmental values. *Chinese Manag Stud*. 2021;15(2):290–304. doi:10.1108/CMS-10-2019-0366.
32. López-Cabarcos, M. Á., Vazquez-Rodriguez, P., Pineiro-Chousa, J., & Caby, J. (2019). The role of bullying in the development of organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*.
33. MacCann, C., Jiang, Y., Brown, L. E., Double, K. S., Bucich, M., & Minbashian, A. (2020). Emotional intelligence predicts academic performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(2), 150. <https://doi.org/10.1037/bul0000219>.

34. Nahasaram, S.T.; Ramoo, V.; Lee, W.L. Missed nursing care in the Malaysian context: A cross-sectional study from nurses' perspective. *J. Nurs. Manag.* 2021, 29, 1848–1856. [Google Scholar] [CrossRef].
35. Newman, A., Schwarz, G., Cooper, B., & Sendjaya, S. (2017). How servant leadership influences organizational citizenship behavior: The roles of LMX, empowerment, and proactive personality. *Journal of Business Ethics*, 145(1), 49-62.
36. Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B., Bachrach, D. G. (2000). "Organizational citizenship behavior: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research", *Journal of Management*, 26 (3), pp. 513-563.
37. Rahimi, Q, and Fathi, n. (2016). Modeling of spiritual leadership, psychological empowerment, ethics and positive organizational citizenship behavior, First International Conference on Accounting and Management Approach resistance economy, Kurdistan, the Kurdistan Journal of hope for the future researchers -University of Kurdistana.
38. Ramirez, D. (2012). Organizational communication satisfaction and job satisfaction within University Foodservice. B.A., University of Oregon, Kansas State University, Manhattan, Kansas.
39. Ren, S., Tang, G., & Kim, A. (2020). OCB-E among Chinese employees of different contract types. *Employee Relations: The International Journal*, 3, 25-47.
40. Rezaeian, A., Rahimi, F., (2008), The Effect of Procedural Justice on Organizational Citizenship Behavior: The Moderate Role of Organizational Trust, *Journal of Business Management Perspective*, Vol. 7, No. 29, pp. 69-87.
41. Teng, C.-C., Lu, A. C. C., Huang, Z.-Y., & Fang, C.-H. (2020). Ethical work climate, organizational identification, leader-member-exchange (LMX) and organizational citizenship behavior (OCB). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2, 26-47.
42. Torlak, N. G., Kuzey, C., Sait Dinç, M., & Budur, T. (2021). Links connecting nurses' planned behavior, burnout, job satisfaction, and organizational citizenship behavior. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 36(1), 7.103-7.
43. Tran, Thi Bich Hanh and Choi, Suk Bong (2019) Effects of inclusive leadership on organizational citizenship behavior: the mediating roles of organizational justice and learning culture. *Journal of Pacific Rim Psychology*. Vol 13, pp1-11.
44. Trong Tuan, L. (2017). Knowledge sharing in public organizations: The roles of servant leadership and organizational citizenship behavior. *International Journal of Public Administration*, 40(4), 361-373.
45. Yagoubi, Noor Mohammad. (2014). Predicting the components of employees' organizational citizenship behavior in the light of managers' spiritual leadership. *Public management research*.





## Research Paper

### **Presentation of Excellence-Oriented Leadership Model in Medical Sciences Universities of the Country (Using the Qualitative Technique of Thematic Analysis)**

**Fateme Baskabadi:** PHD student of Public Administration, Human Resources, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

**Mohammad Mohammadi** \* Assistant Professor, Department of Public Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

**Hamid Rezaeifar:** Assistant Professor, Public Administration Department, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

**Mehdi Mahmoodzadeh:** : Assistant Professor, Department of Public Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

**Received:** 2024/03/16 **PP** 13-26 **Accepted:** 2024/08/14

#### **Abstract**

In today's world, managers need a new paradigm in the field of management to run organizations. The current methods of managing organizations have lost their effectiveness. Transcendence-oriented leadership is a new paradigm in the field of management that, as a healing elixir, reminds the managers of organizations that in order to grow and develop, they must take steps towards creating a transcendent organization; Transcendental leadership style is a unique type of strategic leadership that deals with leadership over oneself, leadership over others and leadership over the organization. Self-leadership is a newly emerging field in leadership literature, while leadership over others has been the dominant focus of leadership research. Leadership over the organization is also a new phenomenon and refers to the leadership of non-human elements. Therefore, the aim of the current research was to design an excellence-oriented leadership model in medical sciences universities of the country; The research participants for the interview were 14 experts; The purposeful sampling method was snowball type and the basis for determining the sample size was theoretical saturation. The current research method was applied in terms of purpose and descriptive and exploratory in nature. Based on the philosophy of the research method, the current research is classified as an interpretive paradigm. The data collection tool was semi-structured interviews with experts; In order to find meaningful phrases and sentences from the interview text, the qualitative technique of thematic analysis was used; In the first stage, 72 key themes were identified by combining the obtained concepts, then in the second stage, 21 unifying themes were extracted through the identification of similarities in the underlying structure of the key themes, and finally, by merging the structures similar to the unifying themes, these themes were divided into 3 overarching themes. A- Leadership in oneself, B- Leadership on others and C- Leadership on the organization were placed. Finally, suggestions were made to the medical sciences universities of the country to improve excellence-oriented leadership.

**Keywords:** Leadership, Excellence-Oriented Leadership, Theme Analysis.

**Citation:** Baskabadi, F. , Mohammadi, M. , Rezaeifar, H. , Mahmoodzadeh, M. (2024). **Presentation of Excellence-Oriented leadership Model in Medical Sciences Universities of the Country (using the Qualitative Technique of Thematic Analysis)**. *Journal of Development Studies and Resource Management*, 2(6), 13-26.

## Extended Abstract

### Introduction

In today's world, organizations need a strong leader to respond to the changing needs of today's turbulent environment by choosing the right leadership style for today's world, and on the other hand, they can create a spiritual and moral environment free of organizations by adopting a spiritual and ethical perspective. Today, which targets the identity and human nature. Transcendental leadership style is a strategic leadership that takes into account the short-term and long-term interests of the organization and adopts a transcendental and spiritual point of view, and intends to restore the identity and moral essence of the human being and to change the organizations that have become empty and devoid of ethics and spirituality, and towards Spirituality guides. Especially in Eastern and Asian countries such as Iran, due to its rich historical and religious history, the use and adoption of the transcendental leadership style is strongly felt and can help the survival, growth and development of Iranian organizations (especially the country's medical sciences universities) inside the country. and accelerate it in the international arena. Leadership styles devoid of Western values are not compatible with the requirements of our country (especially the medical sciences universities of the country, which is the cradle of this culture). Despite the great importance of excellence-oriented leadership style for Iranian organizations, no study has been conducted in this field in the country, and there are only a handful of studies abroad; Therefore, a deep research and experimental gap is felt in this field. The current research aims to contribute to the theoretical gap in this field by presenting the model of excellence-oriented leadership, and on the other hand, to cover the comprehensive research gap by conducting research in this field. Therefore, the basic question of the current research is as follows: What is the model of excellence-oriented leadership in the medical sciences universities of the country?

### Methodology

The participants of the research were experts and specialists in the field of management and leadership (university professors with specialized doctorates in organizational behavior management, human resource management and strategic management) and presidents of medical sciences universities; The statistical sample of the research to interview and identify the components, elements and components of excellence-oriented leadership were 14 experts and specialists in the field of management and leadership and presidents of medical sciences universities in the country. The sampling method was also purposeful of the snowball type; The basis for determining the sample size was theoretical saturation; That is, the matter of interviewing the experts continued until no more new data and concepts were obtained, and the elements and components of transcendental leadership reached the stage of repetition; Theoretical saturation was achieved in the number of 14 samples.

### Results and discussion

The current research and its conceptual model have been developed based on the qualitative technique of thematic analysis to describe and explain the phenomenon of transcendental leadership. The process of collecting and analyzing data in this method is done in a zigzag fashion at the same time. In the current research, the data collection continued until the research data reached the stage of saturation and repetition, and by adding other expressions to the interviewee, no new meaningful sentences were obtained in the interview text. In this research, semi-structured interviews were conducted with 14 experts and specialists in the field of management and leadership (university professors with specialized doctorates in organizational behavior management, human resource management, and strategic management) and presidents of medical sciences universities to develop a theoretical model of excellence-oriented leadership. The finding was implemented; Then, through the qualitative technique of "theme analysis", three levels of key theme, unifying theme and pervasive theme were formed; In this research, using the qualitative technique of theme analysis, 72 key themes, 21 unifying themes and 3 comprehensive themes were counted: a- leadership in oneself, b- leadership on others and c- leadership on the organization.

### **Conclusion**

Managers must have critical thinking, talk about various issues, criticize their own and others' thoughts and mentalities, have the spirit of searching for various issues to increase their

level of awareness, about existence. and reflect on life in this world to understand the meaning and meaning; And finally, improve their level of awareness about spirituality, ethics and excellence.





## ارائه مدل رهبری تعالی‌گرا در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور (با استفاده از تکنیک کیفی تحلیل مضمون)

فاطمه بسکابادی: دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

محمد محمدی: استادیار، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

حمید رضائی‌فر: استادیار، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

مهدی محمودزاده: استادیار، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶ صص ۲۶-۱۳ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۴

### چکیده

در جهان کنونی مدیران جهت اداره‌ی سازمان‌ها به پارادایم جدیدی در حوزه‌ی مدیریت نیازمندند. روش‌های کنونی مدیریت سازمان‌ها اثربخشی خود را از دست داده‌اند. رهبری تعالی‌گرا پارادایم جدیدی در حوزه‌ی مدیریت می‌باشد که به‌عنوان یک اکسیر شفاف‌بخش به مدیران سازمان‌ها گوشزد می‌کند که جهت رشد و توسعه باید به‌سوی ایجاد یک سازمان متعالی گام بردارند؛ سبک رهبری تعالی‌گرا، گونه‌ای منحصر به فرد از رهبری استراتژیک می‌باشد که به رهبری بر خود، رهبری بر دیگران و رهبری بر سازمان می‌پردازد. رهبری بر خود یک حوزه به‌تازگی ظهور یافته در ادبیات رهبری است، درحالی‌که رهبری بر دیگران، تمرکز غالب پژوهش‌های رهبری بوده است. رهبری بر سازمان نیز پدیده‌ای نو می‌باشد و به رهبری عناصر غیرانسانی اشاره دارد. لذا هدف پژوهش حاضر طراحی مدل رهبری تعالی‌گرا در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور بود؛ مشارکت‌کنندگان پژوهش جهت مصاحبه ۱۴ تن از خبرگان بودند؛ روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله‌ی برفی و مبنای تعیین حجم نمونه اشباع نظری بود. روش تحقیق حاضر نیز از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی و از نوع اکتشافی بود. بر اساس فلسفه‌ی روش تحقیق، پژوهش حاضر در زمره‌ی پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان بود؛ به منظور یافتن عبارات و جمله‌های معنی‌دار از متن مصاحبه از تکنیک کیفی تحلیل مضمون استفاده شد؛ در مرحله اول از طریق ترکیب مفاهیم به دست آمده ۷۲ مضمون کلیدی شناسایی شد، سپس در مرحله‌ی دوم از طریق شناسایی شباهت در ساختار زیربنایی مضامین کلیدی، ۲۱ مضمون یکپارچه‌کننده استخراج گردید و نهایتاً با ادغام ساختارهای مشابه‌ی مضامین یکپارچه‌کننده، این مضامین در ۳ مضمون فراگیر الف - رهبری در خود، ب- رهبری بر دیگران و پ- رهبری بر سازمان قرار گرفتند. در نهایت نیز پیشنهادهایی به دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور جهت بهبود رهبری تعالی‌گرا ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: رهبری، رهبری تعالی‌گرا، تحلیل مضمون

استناد: بسکابادی، فاطمه؛ محمدی، محمد؛ رضائی‌فر، حمید و محمودزاده؛ مهدی (۱۴۰۳). ارائه مدل رهبری تعالی‌گرا در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور (با استفاده از تکنیک کیفی تحلیل مضمون). فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۲(۶)، ۲۶-۱۳.

## مقدمه

در هزاره سوم توجه عمیقی به پدیده رهبری معطوف شده است (Griffith, Baur & Buckley, 2019; Elshweski et al., 2020; Agarw et al., 2021). و مبحث رهبری به مهم‌ترین ترند (روند) جهان کسب و کار و تمرکز اصلی تحقیقاتی محققان و دانشمندان تبدیل شده است (Ariani et al., 2022; Liu et al., 2022). مفهوم رهبری مقوله‌ای است که در رشته‌های مختلف، پیوسته مورد توجه اندیشمندان بوده و پژوهش‌های فراوانی را به دنبال داشته است و پژوهشگران علوم اجتماعی و انسانی، رهبری را به‌عنوان پدیده‌ای مهم و درخور توجه قلمداد کرده‌اند (Nikoukar Goohari et al., 2019). که علت این توجه اهمیت و نقشی است که کیفیت رهبری می‌تواند در ایجاد تفاوت در دست آوردهای سازمان‌ها ایفا نماید (Griffith et al., 2019; Agarw et al., 2021). در دنیای امروزی رهبران اثربخش شاه کلید اثربخشی سازمان می‌باشند (Brown et al., 2018; Kolahai et al., 2019; Taa et al., 2023). و هیچ سازمانی بدون داشتن رهبران قدرتمند و اثربخش قادر به بقا، رشد و توسعه نیست (Nikoukar Goohari et al., 2021; Olayisade & Awolusi, 2021). و شکست هر سازمانی در تحقق و دستیابی به بهره‌وری بهینه تا حدود زیادی مربوط به رهبری ناکارآمد آن است (Griffith et al., 2019; Bonnyventure, 2022). رهبری، قدرت جذب افراد و تاثیر و نفوذ در آنها می‌باشد، به طوری که افراد به صورت داوطلبانه و آزادانه شخصیت و مدیریت رهبر خود را بپذیرند و در جهت دستیابی به هدف‌های مشترک گام بردارند (Hristof et al., 2018; Oubrich, 2021). در واقع، رهبری فراگرد نفوذ اجتماعی آگاهانه‌ای است که در آن رهبر مشارکت داوطلبانه کارکنان را در تلاش برای تحقق اهداف مشترک سازمانی بر می‌انگیزاند (Chiu et al., 2019; Northouse, 2021). سبک رهبری نیز الگوی کامل رفتاری رهبر - چه آشکار و پنهان - و ابزار مورد استفاده‌ی او و عمل رایج مورد استفاده‌ی رهبران جهت تأثیرگذاری بر مرئوسان برای دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد (Adamin, 2021). که در طی بیشتر از یک قرن همچنان در حال تکامل می‌باشد (Talal & Hasan, 2021). در سال‌های اخیر همزمان با تأکید فزاینده بر محلی‌سازی رهبری و استفاده از سبک‌های رهبری متناسب با موقعیت، در کشورهای شرقی آسیایی، تلاش گسترده‌ای جهت ارائه‌ی مدل‌های بومی سبک رهبری در مقایسه با سبک‌های غربی انجام شده است (Wu & Zhang, 2018). در ایران نیز به عنوان یکی از کشورهای شرقی، مدل‌هایی رهبری غربی اثربخشی خود را از دست داده‌اند و قادر به تبیین رفتار سازمانی کارکنان نمی‌باشند (Li & Wang, 2021). لذا باید مدل‌های بنیادی جدیدی طراحی گردند و یا باید مدل‌های رهبری‌ای که به فرهنگ کشورهای آسیایی نزدیک هستند را مورد توجه قرار داد و از طریق مطالعات کیفی میدانی به بومی‌سازی آنها پرداخت.

در طی چند دهه‌ی گذشته رویکردهای جدید رهبری که رویکردهای مدرن رهبری نیز نامیده می‌شوند پا به عرصه‌ی وجود گذاشتند و تکامل یافتند که خصیصه محورند و تمرکز اصلی آنها روی چشم انداز، معنویت و کاریزما می‌باشد و بیشتر به فرهنگ شرقی نزدیک است تا غربی (Nikoukar Goohari et al., 2019; Iqbal et al., 2021). این سبک‌های خصیصه محور نزدیک به فرهنگ شرقی شامل رهبری تعالی گرا، بصیر و آینده‌نگر، کارزماتیک، تحول‌آفرین، مبادله‌ای، خدمت‌گزار (Nikoukar Goohari et al., 2019; Nikoukar Goohari et al., 2021; Chikof & Shari, 2021). اخلاق مدار، خیرخواه، پدربانانه (Li & Wang, 2021) جهادی و غیره می‌باشند. نظر به تأثیر متفاوت سبک‌های رهبری بر موفقیت سازمان و تأثیر غیر قابل انکار آن بر بهبود عملکرد دانشی کارکنان، نوآوری، رفتار شهروندی سازمانی، معنویت در محیط کار، تعهد، اثربخشی، بهره‌وری و عملکرد آنها (Akbari et al., 2016; Esmailpour & Nikoukar Goohari, 2017; Nikoukar et al., 2021; Li & Wang, 2021). رهبران جهت اداره‌ی سازمان به سبک رهبری ویژه و مناسب با سازمان و کارکنان خود نیاز دارند (Evans et al., 2021). به عقیده‌ی بسیاری از دانشمندان مهم‌ترین نوع سبک رهبری در جهان حاضر سبک رهبری تعالی گرا می‌باشد، چراکه گونه‌ای متمایز از رهبری استراتژیک و رقابتی در جهان حاضر می‌باشد و تمامی مفاهیم مدیریت و سایر سبک‌های رهبری را در یک سقف قرار داده است (Esmailpour & Nikoukar Goohari, 2017; Chikof & Shari, 2021). سبک رهبری تعالی گرا پارادایم نوینی در حوزه‌ی رهبری می‌باشد که همچنان در قرن ۲۱ به تکامل خود ادامه می‌دهد و در دنیای کنونی به عنوان ضرورت رقابتی برای تمامی سازمان‌هایی است که می‌خواهند به‌طور موفق به ایجاد کارکنان معنوی همت‌گمارند و این تغییر را هدایت نمایند (Abdollah et al., 2009; Emeka Isebor, 2018). سازمان‌های ایرانی به طور اعم و دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور به طور اخص به دلیل قرار گرفتن در جامعه‌ای با فرهنگ پویا، غنی، اخلاقی و معنوی که برگرفته از فرهنگ ایرانی - اسلامی کشور می‌باشد کارکنانی دارند که بیشترین ظرفیت را جهت تغییر و حرکت به سمت معنویات و اخلاقیات برای ایجاد سازمانی متعالی را دارند که از ضروریات رهبری تعالی گرا می‌باشد. سبک رهبری تعالی گرا، گونه‌ای منحصر به فرد از رهبری استراتژیک می‌باشد که به رهبری بر خود، رهبری بر دیگران و رهبری بر سازمان می‌پردازد. رهبری بر خود یک حوزه به‌تازگی ظهور یافته در ادبیات رهبری است، درحالی که رهبری بر دیگران، تمرکز غالب پژوهش‌های رهبری بوده است. رهبری بر سازمان نیز پدیده‌ای نو می‌باشد و به رهبری عناصر غیرانسانی اشاره دارد. اکثر قریب به اتفاق

رهبران این‌طور فکر می‌کنند که رهبر فقط باید عناصر انسانی را اداره نماید، در حالی که رهبری متعالی با مطرح کردن رهبری بر خود و رهبری بر سازمان افق‌های جدیدی را به روی رهبران گشوده است و تأکیدی کند که یک رهبر باید ابتدا خودش را مدیریت نماید (چیزی که در دین مبین اسلام به کرات در احادیث و قرآن کریم گوشزد شده است)، سپس به رهبری دیگران و سازمان بپردازد. لذا مسئله‌ی اصلی سازمان‌ها و علی‌الخصوص سازمان مورد مطالعه‌ی تحقیق (دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور) در وهله‌ی اول این است که رهبران و مسئولان آنها گمان می‌کنند یک رهبر فقط باید سایرین را رهبری نماید و از رهبری بر خود و همچنین سازمان به عنوان یک کل غافلند و در درجه‌ی دوم محیط سازمان‌ها و رهبران و مدیران آنها از اخلاقیات و معنویات که متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی ما است دور شده‌اند؛ و مسئله‌ی پا را از این نیز فراتر گذاشته است و فساد اداری به‌عنوان معضل اول سازمان‌های ایرانی ظهور نموده است. رهبری متعالی به‌عنوان یک مفهوم و رهبران متعالی به‌عنوان مدیران سازمان از پتانسیل بسیار بالایی جهت حل این مشکلات برخوردارند. سبک رهبری تعالی‌گرا سبکی است که رهبر در آن علاوه بر اینکه افراد را از نظر درونی و بیرونی بر می‌انگیزاند، بلکه از طریق تعالی و معنویات نیز این کار را انجام می‌دهد (Sanders et al., 2003; Liu, 2007; Alexakis, 2011; Fry & Geigle, 2014; Emeka Isebor, 2018). رهبران تعالی‌گرا از طریق مفاهیمی مانند معنا و مقصود، فراخوانی، عضویت، عشق نوع دوستانه، امید، ایمان، خوی اخلاقی، بصیرت و چشم‌انداز کارکنان را بر می‌انگیزانند (Sanders et al., 2003; Liu, 2007; Alexakis, 2011; Fry & Geigle, 2014; Emeka Isebor, 2018). رهبران تعالی‌گرا دارای نگرشها، صفات و اعمال متعالی و معنوی هستند که از طریق انتقال آنها به پیروان نگرشها، صفات و اعمال آنها را تغییر می‌دهند و به سمت تعالی و معنویات هدایت می‌نمایند (Emeka Isebor, 2018). رهبران تعالی‌گرا به همراستایی انگیزش پیروان با اهداف و چشم‌اندازهای سازمان جهت کمک می‌کنند و از طریق نگرانی و توجه به توسعه‌ی شخصی پیروان خود موفقیت سازمان را تضمین می‌نمایند (Sanders et al., 2003; Liu, 2007; Alexakis, 2011; Fry & Geigle, 2014; Emeka Isebor, 2018). سبک رهبری تعالی‌گرا نتایج و پیامدهای مثبت متعددی همچون تعهد سازمانی، رضایت شغلی، عملکرد متعالی، عملکرد مالی بهبودیافته و اثربخشی رهبری، مزیت رقابتی، بهبود بهره‌وری و عملکرد سازمانی به همراه دارد.

با توجه به مطالبی که بیان گردید کاملاً محسوس و ملموس است که در دنیایی کنونی سازمان‌ها به رهبری قدرتمند نیاز دارند تا از یک طرف با گزینش صحیح سبک رهبری مناسب با جهان امروز، پاسخ‌گوی نیازهای در حال تغییر محیط متلاطم و متغیر امروزی باشند و از طرف دیگر بتوانند با اتخاذ دیدگاهی معنوی و اخلاقی فضای عاری از معنویت‌شده‌ی سازمانهای امروزی که هویت و سرشت انسانی را هدف گرفته، ادراه نمایند. سبک رهبری تعالی‌گرا، رهبری استراتژیکی است که با در نظر گرفتن مصالح کوتاه‌مدت و بلندمدت سازمان و اتخاذ دیدگاهی متعالی و معنوی قصد دارد هویت و ذات اخلاقی انسان را به او بازگرداند و فضایی توخالی شده و فاقد اخلاق و معنویت سازمانها را تغییر دهند و به سوی معنویت هدایت نماید. به خصوص در کشورهای شرقی و آسیایی همچون ایران با توجه به سبقه‌ی تاریخی و دینی غنی خود، بکارگیری و اتخاذ سبک رهبری تعالی‌گرا به شدت احساس می‌گردد و می‌تواند بقاء، رشد و توسعه‌ی سازمان‌های ایرانی (به خصوص دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور) در داخل کشور و در عرصه‌ی بین‌الملل را تسریع نماید. سبک‌های رهبری عاری از ارزش‌شده‌ی غربی با اقتضائات کشور ما (به خصوص دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور) که مهد این فرهنگ است) همخوانی ندارد. علارغم اهمیت فراوان سبک رهبری تعالی‌گرا برای سازمان‌های ایرانی تاکنون هیچ مطالعه‌ای در این زمینه در کشور انجام نشده است و در خارج از کشور نیز مطالعات انگشت شمار می‌باشد؛ لذا شکاف تحقیقاتی و تجربی عمیقی در این زمینه احساس می‌گردد. تحقیق حاضر قصد دارد از یک طرف با ارائه‌ی مدل رهبری تعالی‌گرا به شکاف نظری موجود در این زمینه کمک نماید و از طرف دیگر با انجام تحقیق در این زمینه به شکاف تحقیقاتی جامع عمل بپوشاند. بنابراین، سوال اساسی تحقیق حاضر بدین گونه است: مدل رهبری تعالی‌گرا در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور چگونه است؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اکبری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که رهبری متعالی بر عملکرد سازمانی، رهبری بر مزیت رقابتی، مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. اسماعیل پور و نیکوکار گوهری (۱۳۹۶) در تحقیق نشان دادند که رهبری متعالی دارای اثر مثبت و معنی‌دار روی معنویت در محیط کار و بهره‌وری سازمانی است؛ همچنین معنویت در محیط کار دارای اثر مثبت و معنی‌دار روی بهره‌وری سازمانی است. شیرینی و همکاران (۱۳۹۶) نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که میان رهبری تعالی‌بخش و پاسخ‌گویی اخلاقی در شرکت نفت بهران رابطه وجود دارد. به علاوه، معنویت در محیط کار در رابطه میان رهبری تعالی‌بخش و پاسخ‌گویی اخلاقی نقش واسطه‌گری کامل ایفا می‌کند. کفاش و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که رهبری معنوی و تاب‌آوری بر تعالی‌سازمانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. فتحی لیواری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که رهبری اخلاقی شامل دو بعد شخصی و زمینه‌ای است. بعد شخصی شامل ویژگی‌های شخصیتی، رفتاری و معنوی بوده و بعد زمینه‌ای شامل ویژگی‌های

مدیریتی و اجتماعی می‌باشد. کیخاه (۱۳۹۹) در تحقیقی نشان دادند که تم‌های اصلی شایستگی‌های مدیران دانشگاه علوم پزشکی در هشت دسته؛ شایستگی‌های شخصیتی، شایستگی‌های فنی، شایستگی‌های مدیریتی، شایستگی‌های مالی، شایستگی‌های توسعه سازمانی، شایستگی‌های تعاملاتی، شایستگی‌های منابع انسانی و شایستگی‌های کارآفرینی می‌باشد. فعال‌گشنی و عطایی (۱۴۰۰) در تحقیق خود تحت عنوان "طراحی مدل سبک‌های رهبری اخلاقی" به این نتیجه دست یافتند که رهبری اخلاقی در پنج بعد اصلی ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های موقعیتی، تصمیمات اخلاقی مدیران، نیاز به قدرت بازدارندگی و زمینه‌های اخلاقی می‌باشد. کاردونا<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان "رهبری تعالی‌گرا" به رهبری از دیدگاه رابطه‌ای می‌نگرد. در واقع رابطه‌ای که بین رهبر و پیروان برقرار می‌شود. او بر اساس دیدگاه رابطه‌ای سه نوع رهبری مبادله‌ای، تحول‌آفرین و تعالی‌گرا را از هم متمایز می‌سازد. رهبران مبادله‌ای رابطه‌ای خود را در یک چارچوب بده بستان با پیروان تنظیم می‌کنند. رهبران تحول‌آفرین با الهام بخشی به پیروان از طریق نفوذ آرمانی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخشی و ملاحظه‌ی فردی به رهبری پیروان خود می‌پردازند؛ اما رهبری تعالی‌گرا علاوه بر دارا بودن ویژگی‌های رهبری مبادله‌ای و تحول‌آفرین با توجه به جنبه‌های معنوی، اخلاقی و متعالی به رهبری بر پیروان می‌پردازند. کراسان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان "رهبری تعالی‌گرا: رهبری استراتژیک در محیط‌های پویا" مدل رهبری تعالی‌گرا را به عنوان یک الگوی تأثیر و تأثر چند سطحی در نظر گرفتند و بیان کردند که رهبری تعالی‌گرا رهبری استراتژیکی است که در سه سطح یعنی رهبری بر خود، رهبری بر دیگران و رهبری بر سازمان به ایفای نقش رهبری می‌پردازند. رهبری بر خود شامل مسئولیت‌های خودآگاهی و خود تنظیمی می‌باشد؛ رهبری بر دیگران همان رهبری سنتی می‌باشد. رهبری بر سازمان نیز رهبری بر عناصر غیر انسانی مانند ساختار، استراتژی، رویه‌ها و غیره می‌باشد. تیهویی جولویو<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود بدین نتیجه دست یافتند که رهبران متعالی (از طریق توانمندسازی کارکنان، توسعه‌ی معنوی کارکنان، مدیریت از طریق ارزش‌های مشترک، ارائه‌ی شناسایی به کارکنان، تسکین و بهبود انرژی معنوی کارکنان، آگاهی بخشی مجدد درباره‌ی خود کنترلی به کارکنان و نفوذ بر افراد) از طریق تأثیر گذاری بر رضایت شغلی کارکنان عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشند. ویلیامز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به این نتیجه رسید که رهبران خدمت‌گزار اخلاقی کارکنان را با پرورش محیطی که معنویت در محیط کار را ارتقاء می‌بخشد، تحت تأثیر قرار می‌دهد. سلیمان (۲۰۱۸) در پژوهش خود سبک رهبری تحول‌آفرین را یک مزیت رقابتی قلمداد کرده و تأثیر ابعاد رهبری تحول‌آفرین شامل نفوذ آرمانی، انگیزش الهام بخش، ترغیب فکری و ملاحظات فردی در سازمان‌های اردنی سنجیده و تأثیر آن‌ها را معنادار ارزیابی کرده است. امیکا ازیبور (۲۰۱۸) در رساله‌ی دکتری خود به استخراج مولفه‌های رهبری تعالی‌گرا برای قرن ۲۱ پرداخت. این مولفه‌ها شامل اجماع و معنی دار بودن، چشم‌انداز، بصیرت، امید و ایمان، عشق نوع دوستانه، معانی، عضویت، فراخوانی، دوام و حیات درونی، تعهد سازمانی، بهره‌وری و رضایت از زندگی، پذیرا بودن، احترام، حضور، شجاعت و حق‌شناسی و سپاس‌گذاری، اندیشه و تأمل، ارتباط و اتصال معنوی، ارتقاء استعدادها باقوه، رحم، شفقت و دلسوزی، فراگیر بودن، همدلی و هدف متعالی بود. آصف و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق به این نتایج دست یافتند که روابط مثبتی بین رهبری اخلاقی و تعامل کاری و رهبری اخلاقی و خلاقیت کارکنان وجود دارد. نتایج بیشتر نشان داد که تعهد عاطفی تا حدی واسطه رابطه رهبری اخلاقی و تعامل کاری است، در حالی که هر دو تعهد عاطفی و تعامل کاری به طور کامل واسطه ارتباط بین رهبری اخلاقی و خلاقیت کارکنان می‌باشند. الهالبوسی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که رهبری اخلاقی تأثیر مستقیم بر عدالت سازمانی و رفتار اخلاقی کارکنان دارد. رهبری اخلاقی، باعث ایجاد رفتار اخلاقی در سازمان می‌شود. سری‌چای و نگ و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "مشخصه‌های رهبری تعالی‌گرا در مدیریت سازمان‌های آموزشی جهت ایجاد پایداری در سازمان" پنج مشخصه‌ی کلیدی رهبری تعالی‌گرا یعنی روحیه‌ی رهبری، چشم‌انداز، معنویات و اخلاقیات، خدمات‌پیگیرانه و شایستگی رهبر را کشف کردند که هر کدام دارای رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار با رضایت شغلی کارکنان و تعهد سازمانی آنها بودند.

## مواد و روش تحقیق

روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی می‌باشد؛ زیرا هدف آن بهبود عملکرد دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور از طریق استفاده از سبک رهبری تعالی‌گرا است؛ از نظر ماهیت نیز تحقیق حاضر در زمره‌ی تحقیقات توصیفی و از نوع اکتشافی می‌باشد؛ زیرا به دنبال شناسایی و کشف اجزاء، عناصر و مولفه‌های رهبری تعالی‌گرا است؛ بر اساس فلسفه‌ی روش تحقیق نیز، پژوهش حاضر در زمره‌ی پارادایم تفسیری می‌باشد، چراکه داده‌ها ذهنی و کیفی می‌باشند و بر اساس تفسیر متن به دست می‌آیند. مشارکت‌کننده‌گان پژوهش، خبرگان و متخصصان حوزه‌ی مدیریت و رهبری (اساتید دانشگاهی با دکتری تخصصی مدیریت رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت استراتژیک) و رؤسای

1 Cardona

2 Crossan., Vera., Nanjad

3 Tehubijuluw

4 Williams et al

5 Al Halbusi

6 Srichaiwong., Jedaman., Teemueangsa., & Wongsard

دانشگاه‌های علوم پزشکی بودند؛ نمونه‌ی آماری پژوهش جهت مصاحبه و شناسایی اجزاء، عناصر و مولفه‌های رهبری تعالی‌گرا ۱۴ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه‌ی مدیریت و رهبری و رؤسای دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور بودند. روش نمونه‌گیری نیز هدفمند از نوع گلوله برفی بود؛ مبنای تعیین حجم نمونه نیز اشباع نظری بود؛ یعنی امر مصاحبه با خبرگان تا جایی ادامه یافت که دیگر داده‌ها و مفاهیم جدیدی حاصل نشد و اجزا و عناصر و مولفه‌های رهبری تعالی‌گرا به مرحله‌ی تکرار رسیدند؛ در تعداد نمونه‌ی ۱۴ اشباع نظری حاصل شد. لذا مشارکت‌کننده‌گان تحقیق در این تحقیق را ۱۴ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه‌ی مدیریت و رهبری و رؤسای دانشگاه‌های علوم پزشکی تشکیل می‌دادند که اطلاعات مشروح آنها در جدول ذیل (۱) نمایش داده شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	سابقه خدمت	تحصیلات	رتبه دانشگاهی
۱	مرد	۴۵	۱۵	دکتری مدیریت رفتار سازمانی	استاد
۲	مرد	۴۶	۱۱	دکتری مدیریت منابع انسانی	دانشیار
۳	زن	۵۲	۱۴	دکتری مدیریت استراتژیک	استاد
۴	مرد	۴۶	۱۲	دکتری مدیریت منابع انسانی	دانشیار
۵	مرد	۶۱	۲۵	دکتری مدیریت استراتژیک	استاد
۶	مرد	۴۸	۱۲	دکتری مدیریت منابع انسانی	دانشیار
۷	زن	۵۷	۱۷	دکتری مدیریت رفتار سازمانی	دانشیار
۸	مرد	۵۹	۱۶	دکتری مدیریت استراتژیک	دانشیار
۹	مرد	۵۸	۲۰	دکتری مدیریت منابع انسانی	استاد
۱۰	مرد	۵۹	۱۹	دکتری مدیریت رفتار سازمانی	دانشیار
۱۱	مرد	۶۱	۱۸	دکتری مدیریت استراتژیک	دانشیار
۱۲	زن	۵۵	۱۶	دکتری مدیریت منابع انسانی	دانشیار
۱۳	زن	۵۵	۱۷	دکتری مدیریت منابع انسانی	استاد
۱۴	مرد	۵۴	۱۴	دکتری مدیریت استراتژیک	دانشیار

جهت گردآوری داده‌ها و شناسایی و اکتشاف مولفه‌های رهبری تعالی‌گرا نیز، از ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان استفاده شد؛ پس از مصاحبه، تمامی اظهارنظرهای مصاحبه‌شونده‌گان با دقت کامل و بدون کم و کاست مکتوب شد؛ پس از آن از تکنیک کیفی تحلیل مضمون به منظور یافتن عبارات و جمله‌های معنی‌دار از متن مصاحبه استفاده شد؛ در این تکنیک ابتدا مضامین کلیدی شناسایی گردیدند؛ سپس مضامین کلیدی بر اساس روابطی که با یکدیگر دارند در یک مرحله بالاتر در دسته‌های خاصی قرار گرفتند و مضامین یکپارچه‌کننده را تشکیل دادند و در نهایت در مرحله بالاتر با دسته‌بندی مضامین یکپارچه‌کننده بر مبنای شباهت و روابطی که با یکدیگر داشتند، مضامین فراگیر شکل گرفتند.

## بحث و ارائه یافته‌ها

### تکنیک کیفی تحلیل مضمون

پژوهش حاضر و الگوی مفهومی آن بر مبنای تکنیک کیفی تحلیل مضمون توسعه یافته است تا پدیده رهبری تعالی‌گرا را تشریح و تبیین نماید. فرایند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش به صورت زیگزاگی و هم‌زمان انجام می‌گیرد. در تحقیق حاضر گردآوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که داده‌های پژوهش به مرحله‌ی اشباع و تکرار رسیدند و با افزودن مصاحبه‌شونده‌گان دیگر عبارات به جمله‌های معنی‌دار جدید در متن مصاحبه به دست نیامد. در این تحقیق برای توسعه مدل نظری رهبری تعالی‌گرا، با ۱۴ تن از خبرگان و متخصصان حوزه‌ی مدیریت و رهبری (اساتید دانشگاهی با دکتری تخصصی مدیریت رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت استراتژیک) و رؤسای دانشگاه‌های علوم پزشکی مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته به عمل آمد؛ سپس از طریق تکنیک کیفی "تحلیل مضمون" سه سطحی مضمون

کلیدی، مضمون یکپارچه کننده و مضمون فراگیر شکل گرفت؛ در این تحقیق با استفاده از تکنیک کیفی تحلیل مضمون، ۷۲ مضمون کلیدی، ۲۱ مضمون یکپارچه کننده و ۳ مضمون فراگیر الف - رهبری در خود، ب- رهبری بر دیگران و پ- رهبری بر سازمان احصاء گردید. مرحله اول: تشکیل مضامین کلیدی (استخراج مضامین کلیدی از مفاهیم به دست آمده از متن مصاحبه): در این مرحله با مراجعه به متون ناشی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و تحلیل آنها، "عبارت‌های کوتاه" یا "واحد‌های معنایی مصاحبه" مرتبط با رهبری تعالی گرا استخراج شده و مفاهیم شکل گرفتند. سپس از طریق ترکیب، تلخیص و ادغام مفاهیم به دست آمده مضامین کلیدی تشکیل شدند. در این مرحله ۷۲ مضمون کلیدی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. در جدول (۲) نمونه‌هایی از استخراج مضامین کلیدی از عبارت معنی دار متن مصاحبه مرتبط با رهبری تعالی گرا آمده است:

جدول ۲- نمونه‌هایی از استخراج مضامین کلیدی

شماره‌ی مصاحبه	عبارت معنی دار متن	مفاهیم	مضامین کلیدی
۱۳، ۱۰، ۲	یک رهبر تعالی گرا پاینده به اندیشه برابر در تمامی انسان‌ها می‌باشد؛ او اعتقاد دارد که همه‌ی انسان‌ها با هم برابرند؛ بنابراین باید به صورت عادلانه به آنها نگریسته شود و به تقویت فرهنگ عدالت محوری در سازمان می‌پردازد و اعتقاد دارد تبعیض بین کارکنان آفت و بلا می‌باشد.	اندیشه برابری ارزش انسان‌ها تقویت فرهنگ عدالت محوری تبعیض آفت ارتباط	توزیع عادلانه توجه مدیریتی
۹، ۸، ۴	من عقیده دارم که یک رهبر تعالی گرا باید صبر بالایی در مصاعب و مشکلات داشته باشد؛ شکیبایی در برابر سختی‌ها بدون شک یکی از خصیصه‌های کلیدی یک رهبر تعالی گرا است.	صبر بالا در مصاعب و مشکلات شکیبایی در برابر سختی‌ها	صبر و شکیبایی در برابر سختی‌ها
۱۴، ۲، ۵	برای یک رهبر تعالی گرا شکست معنایی ندارد؛ او روحیه‌ای شکست ناپذیری دارد؛ در برابر سختی‌ها تسلیم نمی‌شد.	بی معنایی شکست روحیه‌ی شکست ناپذیر عدم تسلیم در برابر سختی‌ها	شکست ناپذیر
۱۴، ۸، ۲	رهبر تعالی گرا همه‌ی اعمالش برای کسب رضایت خداوند است؛ مادیات ارزش خاصی برای رهبر تعالی گرا ندارد.	کسب رضایت خداوند بی ارزش بودن مادیات	رضای خداوند

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله دوم: استخراج مضامین یکپارچه کننده: (تعیین مضامین یکپارچه کننده از طریق ترکیب مضامین کلیدی): در این مرحله از طریق ترکیب، تلفیق و ادغام مضامین کلیدی مستخرج از مرحله قبل، که مشابه و تکراری بودند، مضامین یکپارچه کننده استخراج گردیدند. ۷۲ مضمون کلیدی مستخرج از مرحله قبل ترکیب شدند و ۲۱ مضمون یکپارچه کننده را تشکیل دادند. جدول (۳) تشکیل مضامین یکپارچه کننده از مضامین کلیدی مربوطه را به نمایش گذاشته است.

جدول ۳- استخراج مضامین یکپارچه کننده (تشکیل مضامین یکپارچه کننده از مضامین کلیدی)

ردیف	مضامین یکپارچه کننده	مضامین کلیدی
۱	کنترل نفس	مراقبه‌ی نفس
		تسلط بر نفس
		تقویت نفس با تحمل فشارها
		جهاد با نفس
۲	هوش معنوی	تفکر وجودی انتقادی
		ایجاد معنای شخصی از زندگی
		بسط حالت هشجاری
		آگاهی متعالی



توانمندی حل مسئله	هوش مدیریتی	۳
تصمیم‌گیری متعالی		
بینش استراتژیک		
خود هدایت‌گری	خودتنظیمی	۴
خودکنترلی		
خودآگاهی		
باور به وجود خداوند	باور الهی	۵
باور به هدایت خداوند		
باور به نظارت اعمال توسط خداوند		
اعتقاد به زندگی پس از مرگ	آخرت‌گرایی	۶
اعتقاد به محاسبه اعمال پس از مرگ		
اعتقاد به بهشت و جهنم		
خوشبینی	شخصیت امیدوار	۷
امید به آینده		
اعتقاد به مرحمت الهی		
تاب‌آوری روانی	قدرت تاب‌آوری بالا	۸
تاب‌آوری عاطفی		
صبر و شکیبایی در برابر سختی‌ها		
تحمل شکست	ارتباط قوی معنوی با خداوند	۹
اتصال عمیق قلبی با خداوند		
فراخوانی محترمانه خداوند		
عبادت قلبی خداوند	صلابت روح	۱۰
روحیه و نشاط جوانانه		
جدی و مصمم در حین کار		
خستگی ناپذیر	حب الهی	۱۱
شکست ناپذیر		
عشق به خداوند		
محبت خداوند	شخصیت متواضع	۱۲
رضای خداوند		
اقرار به ذلت در برابر خداوند		
ساده زیستی	برقراری ارتباطات معنوی با کارکنان	۱۳
گمنامی		
دنیا‌گریزی و سبک‌باری		
روابط معنوی با کارکنان	کنترل اخلاقی کارکنان	۱۴
ارتباطات باز با کارکنان		
فراخوانی محترمانه کارکنان		
رصدگری اخلاقی	هدایت اخلاقی کارکنان	۱۵
بازخورد اخلاقی		
پاداش و تنبیه بر مبنای رفتارهای اخلاقی		
هدایت اخلاقی مدیرانه	قدردانی از نیروها	۱۶
هدایت اخلاقی توأم با صبر و حوصله		
هدایت اخلاقی توأم با حسن‌تدبیر		
هدایت اخلاقی توأم با گشاده‌رویی	همگامی	۱۷
حق‌شناسی		
سپاس‌گذاری		
احترام	همگامی	۱۷
رحم، شفقت و دلسوزی		
عشق نوع‌دوستانه		

پذیرا بودن		
همدلی		
اخلاقی بودن قوانین و مقررات	پاسداشت اصول اخلاقی	۱۸
وجود راهبردهای اخلاقی		
ایجاد کتابچه‌ی راهنمای اخلاقیات سازمانی		
گرامی داشت ارزش‌های اخلاقی		
تقویت وفاداری در سازمان	پاسداشت رفتار شهروندی اخلاق محور	۱۹
اشاعه درستکاری در سازمان		
اشاعه تکلیف‌گرایی در سازمان		
توجه به عهد و امانت داری در سازمان		
مقابله از فساد اخلاقی	پاسداشت فسادستیزی	۲۰
مقابله از فساد مالی		
مقابله از رانت خواری		
برخورد عادلانه با کارکنان در زمینه‌ی پرداخت مزایا		
برخورد عادلانه با کارکنان در زمینه‌ی ارتباطات	توزیع عادلانه توجه مدیریتی	۲۱
برخورد عادلانه با کارکنان در زمینه‌ی رویه‌های سازمانی		

مرحله‌ی سوم: احصاء مضامین فراگیر: (استخراج مضامین فراگیر از طریق ترکیب مضامین یکپارچه کننده): در این مرحله، ۲۱ مضمون یکپارچه کننده مستخرج از مرحله‌ی قبل با یکدیگر ترکیب، تلفیق و ادغام گردیدند و ۳ مضمون فراگیر الف - رهبری در خود، ب- رهبری بر دیگران و پ- رهبری بر سازمان را تشکیل دادند. این ۳ مضمون فراگیر با توجه به هدف اساسی تحقیق که طراحی و اعتبارسنجی مدل رهبری تعالی گرا در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور بود نام گذاری و معین شدند. جداول (۴) تشکیل مضامین فراگیر از مضامین یکپارچه کننده و مضامین یکپارچه کننده از طریق مضامین کلیدی را به نمایش گذاشته‌اند.

جدول ۴- مضامین کلیدی، یکپارچه کننده و فراگیر

مضامین کلیدی	مضامین یکپارچه کننده	مضامین فراگیر
مراقبه‌ی نفس	کنترل نفس	رهبری بر خود
تسلط بر نفس		
تقویت نفس با تحمل فشارها		
جهاد با نفس		
تفکر وجودی انتقادی	هوش معنوی	
ایجاد معنای شخصی از زندگی		
بسط حالت هشیاری		
آگاهی متعالی		
توانمندی حل مسئله	هوش مدیریتی	
تصمیم‌گیری متعالی		
بینش استراتژیک		
خود هدایت‌گری	خودتنظیمی	
خودکنترلی		
خودآگاهی		
باور به وجود خداوند	باور الهی	
باور به هدایت خداوند		
باور به نظارت اعمال توسط خداوند		
اعتقاد به زندگی پس از مرگ	آخرت‌گرایی	
اعتقاد به محاسبه اعمال پس از مرگ		



اعتقاد به بهشت و جهنم	شخصیت امیدوار	
خوشبینی		
امید به آینده		
اعتقاد به مرحمت الهی	قدرت تاب آوری بالا	
تاب آوری روانی		
تاب آوری عاطفی		
صبر و شکیبایی در برابر سختی‌ها		
تحمل شکست	ارتباط قوی معنوی با خداوند	
اتصال عمیق قلبی با خداوند		
فراخوانی محترمانه خداوند		
عبادت قلبی خداوند		
روحیه و نشاط جوانانه	صلابت روح	
جدی و مصمم در حین کار		
خستگی ناپذیر		
شکست ناپذیر		
عشق به خداوند	حب الهی	
محبت خداوند		
رضای خداوند		
اقرار به ذلت در برابر خداوند	شخصیت متواضع	
ساده زیستی		
گمنامی		
دنیا‌گریزی و سبک باری		
روابط معنوی با کارکنان	برقراری ارتباطات معنوی با کارکنان	رهبری بر دیگران
ارتباطات باز با کارکنان		
فراخوانی محترمانه کارکنان		
رصدگری اخلاقی	کنترل اخلاقی کارکنان	
بازخورد اخلاقی		
پاداش و تنبیه بر مبنای رفتارهای اخلاقی		
هدایت اخلاقی مدیرانه	هدایت اخلاقی کارکنان	
هدایت اخلاقی توأم با صبر و حوصله		
هدایت اخلاقی توأم با حسن تدبیر		
هدایت اخلاقی توأم با گشاده رویی		
حق شناسی	قدردانی از نیروها	
سپاس گذاری		
احترام		
رحم، شفقت و دلسوزی	همگامی	
عشق نوع دوستانه		
پذیرا بودن		
همدلی		
اخلاقی بودن قوانین و مقررات	پاسدداشت اصول اخلاقی	رهبری بر سازمان
وجود راهبردهای اخلاقی		
ایجاد کتابچه‌ی راهنمای اخلاقیات سازمانی		
گرامی داشت ارزش‌های اخلاقی		
متقویت وفاداری در سازمان	پاسدداشت رفتار شهروندی اخلاق محور	
اشاعه درستکاری در سازمان		
اشاعه تکلیف‌گرایی در سازمان		
توجه به عهد و امانت‌داری در سازمان		
مقابله از فساد اخلاقی	پاسدداشت فسادستیزی	

مقابله از فساد مالی	توزیع عادلانه توجه مدیریتی
مقابله از رانت خواری	
برخورد عادلانه با کارکنان در زمینه‌ی پرداخت مزایا	
برخورد عادلانه با کارکنان در زمینه‌ی ارتباطات	
برخورد عادلانه با کارکنان در زمینه‌ی رویه‌های سازمانی	

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول فوق (۴) در تحقیق حاضر برای سبک رهبری تعالی گرا ۳ مضمون فراگیر، ۲۱ مضمون یکپارچه کننده و ۷۲ مضمون کلیدی استخراج شد.

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

بحث در زمینه‌ی رهبری از زمانی که این مفهوم وارد ادبیات مدیریت شده است همواره به عنوان موضوعی داغ بوده است و در هیچ برهه‌ای از تاریخ بشریت از جذابیت و تأثیر شگرف آن بر جامعه‌ی انسانی کاسته نشده است؛ بلکه کاملاً بر عکس، هر روز مفاهیم تازه‌ای در این زمینه شکل گرفته است. یکی از مفاهیمی که اهمیت آن برای سازمان و مدیریت بسیار مهم بوده و در سال‌های اخیر به عنوان یک پارادایم در حوزه‌ی مدیریت مطرح شده است، مفهوم رهبری تعالی گرا می‌باشد. به عقیده‌ی بسیاری از دانشمندان مهم ترین نوع سبک رهبری در جهان حاضر سبک رهبری تعالی گرا می‌باشد، چراکه گونه‌ای متمایز از رهبری استراتژیک و رقابتی در جهان کنونی می‌باشد و تمامی مفاهیم مدیریت و سایر سبک‌های رهبری را در یک سقف قرار داده است. سبک رهبری تعالی گرا پارادایم نوینی در حوزه‌ی مدیریت و رهبری می‌باشد که همچنان در قرن ۲۱ به تکامل خود ادامه می‌دهد. سبک رهبری تعالی گرا سبکی است که رهبر در آن علاوه بر اینکه افراد را از نظر درونی و بیرونی بر می‌انگیزاند، بلکه از طریق تعالی و معنویات نیز این کار را انجام می‌دهد. رهبران تعالی گرا از طریق مفاهیمی مانند معنا و مقصود، فراخوانی، عضویت، عشق نوع دوستانه، امید، ایمان، خوی اخلاقی، بصیرت و چشم انداز کارکنان را بر می‌انگیزانند (کیشور و نیر، ۲۰۱۳؛ فرای و جیجلی، ۲۰۱۴؛ امیکا ازیبور، ۲۰۱۸؛ چیکوف و شری، ۲۰۲۱). علارغم اهمیت فراوان رهبری تعالی گرا، این مفهوم تاکنون مورد توجه درخوری قرار نگرفته است و تحقیقات در این زمینه چه در داخل و چه در خارج بسیار محدود می‌باشد و زوایای پنهان و شکاف‌های متعددی در زمینه رهبری تعالی گرا و مفهوم سازی آن و ادبیات و پیشینه‌ی آن وجود دارد. با توجه به این کمبود و نظر به اهمیت مبحث رهبری تعالی گرا برای سازمان‌های امروزی خصوصاً دانشگاه‌ها، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی و کشف مولفه‌های رهبری تعالی گرا در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور بود؛ بدین منظور به انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و ساختار نیافته با ۱۴ تن از خبرگان و متخصصان حوزه‌ی مدیریت و رهبری (اساتید دانشگاهی با دکتری تخصصی مدیریت رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت استراتژیک) و رؤسای دانشگاه‌های علوم پزشکی مبادرت شد؛ پس از اتمام مصاحبه‌ها، تمامی مصاحبه‌ها با دقت و متانت خاصی مکتوب شد. به منظور شناسایی عبارات معنی دار موجود در متن مصاحبه و واحدهای معنایی مستتر در آن و در نهایت استخراج مولفه‌های رهبری تعالی گرا از تکنیک کیفی تحلیل مضمون استفاده شد؛ این تکنیک در سه مرحله‌ی تشکیل مضامین کلیدی، یکپارچه کننده و فراگیر صورت گرفت. در مرحله‌ی اول، ۷۲ مضمون کلیدی، در مرحله‌ی بعد ۲۱ مضمون یکپارچه کننده و در نهایت در مرحله‌ی سوم ۳ مضمون فراگیر الف - رهبری در خود، ب- رهبری بر دیگران و پ- رهبری بر سازمان استخراج گردید. دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور با بکارگیری سبک رهبری تعالی گرا و تقویت مولفه‌های استخراجی قادر خواهند بود در محیط پویا و متلاطم قرن ۲۱ جان سالم به در برند و پس از اطمینان از بقای خود به فکر توسعه و پیشرفت باشند. لذا، مسئولان و مدیران بلند پایه‌ی دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور جهت پرورش رهبری تعالی گرا در میان مدیران خود باید هر یک از مولفه‌های ۲۱ گانه رهبری تعالی گرا که در تحقیق حاضر شناسایی شد را در آنها تقویت نمایند. در ادامه جهت ترویج و تقویت مولفه‌های ۲۱ گانه رهبری تعالی گرا، با توجه به نتایج تحقیق، توصیه‌هایی مطرح شده است:

کنترل نفس: جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید از نفس خود مراقبت نمایند، بر نفس خود تسلط داشته باشند، نفس خود را با سختی‌ها و مصائب تقویت نمایند و به عبارتی جهاد با نفس کنند.

هوش معنوی: جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید دارای تفکر انتقادی باشد، درباره‌ی مسائل مختلف چو و چرا کنند، افکار و ذهنیات خود و دیگران را به باد انتقاد بگیرند، روحیه‌ی جست و جوی گری درباره‌ی موضوعات مختلف داشته باشد تا سطح آگاهی آنها افزایش یابد، درباره‌ی هستی و زندگی در این جهان تأمل نمایند تا معنا و مفهوم زندگی را درک کنند؛ و نهایتاً سطح آگاهی خود درباره‌ی معنویات، اخلاقیات و تعالی را ارتقاء بخشند.

هوش مدیریتی - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیر سازمان باید بینش استراتژیک قوی ای باشد، از توانمندی حل مسئله و قدرت تصمیم‌گیری متعالی برخوردار باشد.

خودتنظیمی - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیر سازمان باید بتواند در درجه‌ی اول خود را مدیریت نماید، بتواند عواطف، احساسات، افکار و اعمال خود را کنترل نماید، و از درون خود و استعدادهای خود آگاهی کامل داشته باشد.

باور الهی - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید به وجود خداوند باور عمیق داشته باشند، به هدایت‌ها و نصرت‌های الهی امیدوار باشند، و بدانند و باور عمیق داشته باشند که خداوند ناظر بر اعمال آنهاست.

آخرت‌گرایی - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید به زندگی پس از مرگ، محاسبه اعمال پس از مرگ، و وجود بهشت و جهنم پس از مرگ اعتقاد راسخ داشته باشند.

شخصیت امیدوار - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید خوشبین باشند و خوشبینی را در سازمان گسترش دهند، به آینده امیدوار باشند، و به مرحمت الهی اعتقاد راسخ داشته باشند.

قدرت تاب‌آوری بالا - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید دارای ویژگی‌های تاب‌آوری روانی، تاب‌آوری عاطفی، صبر و شکیبایی در برابر سختی‌ها و تحمل شکست باشند.

ارتباط قوی معنوی با خداوند - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید با خداوند اتصال عمیق قلبی داشته باشند، خداوند را محترمانه به حضور بطلبند، و در عبادت خداوند حضور قلبی داشته باشند.

صلابت روح - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید دارای ویژگی‌های روحیه و نشاط جوانانه، جدی و مصمم در حین کار، خستگی ناپذیر، و شکست ناپذیر باشند.

حب الهی - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید به خداوند عشق داشته باشند، محبت خداوند را در دل داشته باشند، و خط قرمز اعمال و رفتار آنها رضای خداوند باشد.

شخصیت متواضع - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید به ذلت در برابر خداوند اقرار کنند و ساده زیستی، گمنامی و دنیا‌گریزی و سبک باری را سر لوحه‌ی زندگی خود قرار دهد.

برقراری ارتباطات معنوی با کارکنان - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید روابط معنوی با کارکنان را تقویت کنند، ارتباطات را پرورش دهد و کارکنان را محترمانه به حضور بطلبند.

کنترل اخلاقی کارکنان - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید از شیوه‌ی نظارت اخلاقی استفاده نمایند، به افراد را بر اساس درجه‌ی اخلاق مداری بیشتر پاداش دهند یا تنبیه کنند توجه بیشتر نمایند و به کارکنان بازخورد اخلاقی دهند تا بتوانند خود را اصلاح نمایند.

هدایت اخلاقی کارکنان - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید به صورت مدیرانه، توأم با صبر و حوصله، حسن تدبیر و گشاده رویی به هدایت کارکنان خود بپردازند.

قدردانی از نیروها - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیر باید قدردان کمک‌ها و مساعدت‌های کارکنان خود باشد، حق کارکنان را به آنها بدهد، به خاطر مساعدت‌شان از آنها سپاس‌گذاری کند و به آنها در جمع و خفاء احترام بگذارد.

همگامی - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیر باید دارای خصوصیات اخلاقی رحم، شفقت و دلسوزی، عفش نوع دوستانه، پذیرا بودن و همدلی باشد.

پاسداشت اصول اخلاقی پاسداشت - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید قوانین و مقررات اخلاقی و راهبردهای اخلاقی وضع کنند، ارزش‌های اخلاقی را گرامی بدارند و کتابچه‌ی راهنمای اخلاقیات سازمانی را تدوین نمایند.

رفتار شهروندی اخلاق محور - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید وفاداری را در سازمان تقویت نمایند، به اشاعه درستکاری، تکلیف گرایی و عهد و امانت داری در سازمان بپردازند. پاسداشت فساد ستیزی - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید به مقابله با فساد اخلاقی، مقابله با فساد مالی و مقابله از رانت خواری بپردازند.

توزیع عادلانه توجه مدیریتی - جهت تقویت این مولفه به مدیران پیشنهاد می‌شود:

مدیران باید در زمینه‌ی پرداخت مزایا، در زمینه‌ی ارتباطات و در زمینه‌ی رویه‌های سازمانی برخورد عادلانه‌ای با کارکنان داشته باشند.

## References

1. Abdullah, A. G. K., Alzaidiyeen, N. J., & Aldarabah, I. T. (2009). Workplace spirituality and leadership effectiveness among educational managers in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 10(3), 304-316. Retrieved from [http://www.eurojournals.com/ejss\\_10\\_2\\_13.pdf](http://www.eurojournals.com/ejss_10_2_13.pdf).
2. Admin, (2021). *Leadership, and Instructional Supervision Journal*. January-June 2021 Volume 6, No. 1, January-June.
3. Agarwal UA, Dixit V, Nikolova N, Jain K, Sankaran S. (2021). A psychological contract perspective of vertical and distributed leadership in project-based organizations. *International Journal of Project Management*, 39(3): 249-258
4. Akbari, M., Nikookar, H., & Esmailzadeh, M. (2016). Examining the role of transcendental leadership on organizational performance with the mediating role of competitive advantage. *Journal of Resource Management Studies*, 6(3), 1-17. [In Persian]
5. Alexakis, G. (2011). Transcendental leadership: The progressive hospitality leader's silver bullet. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 708-713. doi:10.1016/j.ijhm.2010.12.005.
6. Ariani, N., Sansuwito, T. B., Prasath, R., Novera, M., Sarli, D., Sandeep, P. (2022). The Effect of Leadership Styles on Nurse Performances and Job Satisfaction among Nurses in Dumai Public Hospital: Technological Innovation as Mediator. *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences*, 18(2), 229-234.
7. Bonnyventure, S. N., John Cheluget, .C, & Ngala, M. (2022). Moderating Effect Of Emotional Intelligence On The Relationship Between Integrative Leadership And Organizational Performance. *African Journal of Emerging*.
8. Brown BA. (2018). Hubris syndrome in the relationship between school-heads and board-chairs in private commercial secondary schools in Botswana: Implications for school leadership. *International Journal of Educational Development*, 60: 157-164.
9. Cardona, P. 2000. Transcendental leadership. *Leadership & Organization Development Journal*. 21 (4): 201-206.
10. Chikove, M& ., Shiri, A. (2021). The Effect of Leadership Style on Employee Commitment in the Mining Sector in Zimbabwe. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11 ۱۰۲۳ <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.1110062>.
11. Crossan, M., Vera, D., Nanjad. L., (2008). Transcendent leadership: Strategic leadership in dynamic environments. *The Leadership Quarterly* 19 (2008) 569-581. doi:10.1016/j.leaqua.2008.07.008.
12. Elshwesky, Z., Salem, I. Ramkissoon, H., Astabneda, A. (2022). A Systematic and Critical Review of Leadership Styles in Contemporary Hospitality: A Roadmap and a Call for Future Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 1-34.
13. Emeka Isebor, J., (2018). *Transcendental Leadership For The 21st Century: A Narrative Inquiry On Effective Leadership And Workplace Spirituality*. A Dissertation Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration, United States.
14. Esmailpour, & Nikookar, H. (2017). Examining the impact of transcendental leadership on organizational productivity with an emphasis on workplace spirituality. *Journal of Productivity Management*, 10(4), 159-183. [In Persian]
15. Evans, D., Bolden, R., Jarvis, C., Mann, R., Patterson, M., & Thompson, E. (2021). How do you develop systems leadership in public health? Insights from a scoping study. *Public Health*, 196: 24-28

16. Faal Golshani, T., & Ataei, M. (2021). Designing a model for ethical leadership styles. *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(83), 1185-1204. [In Persian]
17. Fathi Liwari, R., Hamidizadeh, A., Sanobar, N., & Zarei Matin, H. (2019). Conceptualizing ethical leadership in governmental organizations with a native approach. *Interdisciplinary Studies of Strategic Knowledge*, 9(35), 163-184. [In Persian]
18. Fry, L. W., & Geigle, D. (2014). Spirituality and religion in the workplace: History, theory, and research. *Psychology of Religion and Spirituality*, 6, 175-187. doi:10.1037/a0036597.
19. Griffith JA, Baur JE, Buckley MR. (2019). Creating comprehensive leadership pipelines: Applying the real options approach to organizational leadership development. *Human Resource Management Review*, 29(3): 305-315.
20. Hristov D, Scott N, Minocha S. (2018). Distributed leadership typologies in destination management organisations. *Tourism Management Perspectives*, 28: 126-143
21. Iqbal, Z., Adeel, M., & Maroof Khan, M. (2021). The Effect of Leadership Styles (Laissez-Faire, Transactional and Transformational Leadership) on Employees Job Satisfaction: A Case Study on Banking Sector of Pakistan. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(2) , 1387-1396. doi: 10.17051/ilkonline.2021.02.159.
22. Kafash, M., Zamani, F., & Yousefi Saeedabadi, R. (2018). Examining the impact of spiritual leadership and resilience on organizational excellence in Islamic Azad Universities of Khorasan Razavi Province. *Educational Research Quarterly*, 12(50), 115-140. [In Persian]
23. Keykhah, A. (2020). Providing a competency model for managers in medical universities based on thematic analysis. *Teb va Tazkieh*, 29(1), 24-36. [In Persian]
24. Kishore, K., & Nair (2013). Transcendental leaders are the moral fibre of an organization. *Journal of Business Management & Social Research*, 2, 57-62. Retrieved from [http://borjournals.com/Research\\_papers/Jul\\_2013/1392M.pdf](http://borjournals.com/Research_papers/Jul_2013/1392M.pdf).
25. Koulaei Gh, Zahed Babelan A, Moeinikia M, Rezaeisharif A. (2019). Modeling school leadership in teachers work engagement through school culture, empowerment and job characteristics. *Journal of Management and Planning in Educational Systems*, 12(1): 212-238. (In Persian)
26. Li, L. and Wang, S. (2021). Influence of Paternalistic Leadership Style on Innovation Performance Based on the Research Perspective of the Mediating Effect of the Constructive Deviance of Employees. *Front. Psychol.* 12:719281. doi: 10.3389/fpsyg.2021.719281.
27. Liu L, Wan Z, Lin Y and Wang X (2022). The Influence of Self-Serving Leadership on Deviant Behaviors in the Workplace: A Moderated Mediation Model. *Front. Psychol.* 13:825154. doi: 10.3389/fpsyg.2022.825154.
28. Liu, C. H. (2007). Transactional, transformational, transcendental leadership: Motivation effectiveness and measurement of transcendental leadership. Paper presented at Leading the Future of the Public Sector: The Third Transatlantic Dialogue, University of Delaware, Delaware, May 31-June 2. Retrieved from <http://www.ipa.udel.edu/3tad/papers/workshop6/Liu.pdf>.
29. Nikookar Gohari, H., Ahi, P., & Akbari, M. (2021). Examining the impact of futuristic leadership on organizational effectiveness: The mediating role of organizational citizenship behavior. *Journal of Productivity Management*, 15(2), 107-138. [In Persian]
30. Nikookar Gohari, H., Akbari, M., Ahi, P., & Giyasi, R. (2019). Explaining the role of futuristic leadership in improving organizational productivity with the mediation of organizational commitment. *Journal of Police Management Research*, 14(1), 101-122. [In Persian]
31. Northouse PG. (2021). *Leadership: Theory and Practice*. 9th ed. SAGE Publications, Inc.
32. Olayisade, A. & Awolusi, O. D. (2021). The Effect of Leadership Styles on Employee's Productivity in the Nigerian Oil and Gas Industry. *Information Management and Business Review*, 13(1) , 47-64.
33. Oubrich M, Hakmaoui A, Benhayoun L, Soilen KS, Abdulkader B. (2021). Impacts of leadership style, organizational design and HRM practices on knowledge hiding: The indirect roles of organizational justice and competitive work environment. *Journal of Business Research*, 137: 488-499.

34. Piryaei, S., & Zare, R. (2013). Workplace spirituality and positive work attitudes: The moderating role of individual spirituality. *Indian Journal of Economics and Development*, 1(14), 91-97. Retrieved from <http://ijed.informaticspublishing.com/index.php/ijed/article/view/33677>.
35. Qiu S, Alizadeh A, Dooley LM, Zhang R. (2019). The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40: 77-87.
36. Sanders, J.E., Hopkins, W. E., & Geroy, G. D. 2003. From transactional to transcendental: Toward an integrated theory of leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9 (4): 21-31.
37. Sharma, S. K., Rastogi, R., & Garg, P. (2013). Workplace spirituality and managerial effectiveness among Indian managers. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 6, 382-390. doi:10.1504/IJICBM.2013.053109.
38. Shiri, A., & Nasrollahi Vasti, S. (2017). The impact of transcendental leadership on ethical accountability: Explaining the role of workplace spirituality. *Scientific-Research Quarterly Journal of Management Studies (Improvement and Transformation)*, 26(84), 33-51. [In Persian]
39. Sulieman Alqatawenh, A. (2018). Transformational Leadership Style and its relationship with change management. Vilnius Gediminas Technical University.
40. Ta, M. T. D., Kim, T-E., & Gausdal, A. H. (2022): Leadership styles and safety performance in high-risk industries: a systematic review, *Safety and Reliability*, DOI: 10.1080/09617353.2022.2035627
41. Talal A. & Hossam E. (2021). Organizational Culture, Quality of Care and Leadership Style in Government General Hospitals in Kuwait: A Multimethod Study *Journal of Healthcare Leadership*, 13, 243-254.
42. Tehubijuluw, F. K. (2014). The Role of Transcendental Leadership to Increase Organization Performance through Workers Job Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 512-515.
43. Tehubijuluw, F. K. (2014). The Role of Transcendental Leadership to Increase Organization Performance through Workers Job Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 5(6) ,511-511.
44. Williams, W.A. et al. (2017). Servant leadership and followership creativity: The Influence of workplace spirituality and political skill. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 38, Iss 2, pp 178-193.
45. Wu, K., and Zhang, Z. (2018). The effect of paternalistic leadership on the turnover intention of employees: mediated by organizational identification. *Stud. Psychol. Behav.* 16, 557-562.





## Research Paper

### **The Effect of Customers' Attitudes on their Intentions of Web Rooming with the Mediating Role of online Risk in Luxury Goods**

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

**Zahra Setoudeh**: Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

**Moein Khajeh**: Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

**Received:** 2024/05/05 **PP** 27-44 **Accepted:** 2024/02/21

#### **Abstract**

The purpose of this research is to investigate the effect of customers' attitudes on their intentions of web rooming with the mediating role of online risk in luxury goods. This research was applied in a descriptive survey method. The statistical population of this research is all customers of online stores in unlimited numbers. The sample size was determined based on Cochran's formula for an unlimited population of 384 people and random sampling method was available. The data collection tool in this research was a questionnaire taken from Shankar et al. (2021) and Choi and Yang (2016). In this research, content validity and construct validity were measured and the reliability of the questionnaire was obtained by calculating the coefficients of factor loadings, Cronbach's alpha and composite reliability. In order to test the hypotheses, the structural equation model and SmartPLS version 2 and SPSS version 19 software were used. The results of data analysis showed that customers' attitudes have a positive and significant effect on their intentions of web rooming in luxury goods. Customers' attitudes have an effect on their intentions of web rooming with the mediating role of online risk in luxury goods.

**Keywords:** Customer attitude, Intentions of web rooming, Online risk, Luxury goods.

**Citation:** Rahimi, M. , Setoudeh, Z., Khajeh, M. (2024). **The Effect of Customers' Attitudes on their Intentions of Web Rooming with the Mediating Role of online Risk in Luxury Goods.** *Journal of Development Studies and Resource Management*, 2(6), 27-44.

## Extended Abstract

### Introduction

Due to competition and increasing demand from consumers, luxury companies add new marketing channels to attract new age buyers. This multiplicity of channels has provided ease, accessibility and flexibility for luxury consumers, but has led to a very challenging situation for retailers. Web roaming (searching online and then buying offline) is one of the key challenges that retailers face. With the rise of technological platforms, more than 75% of luxury sales are influenced by digital platforms, indicating that luxury consumers use multiple online touch points while shopping (Shankar and Jain, 2021).

The present study was carried out with the aim of investigating the effect of customers' attitudes on their web-roaming tendencies with the mediating role of online risk in luxury goods (case of study: customers of online stores), and besides this main goal, the effect of customers' attitudes on the web-roaming tendencies of customers Roaming in luxury goods as well as the effect of customers' attitude on customers' preferences from web roaming with the role of mediating online risk in luxury goods are also evaluated.

### Methodology

This research was applied in a descriptive survey method. The statistical population of this research is all customers of online stores in unlimited numbers. The sample size was determined based on Cochran's formula for an unlimited population of 384 people and random sampling method was available. The data collection tool in this research was a questionnaire taken from Shankar et al. (2021) and Choi and Yang (2016). In this research, content validity and construct validity were measured and the reliability of the questionnaire was obtained by calculating the coefficients of factor loadings, Cronbach's alpha and composite reliability. In order to test the hypotheses, the structural equation model and SmartPLS version 2 and SPSS version 19 software were used.

### Results and discussion

Hypothesis test results 1) Customers' attitude has an effect on customers' preferences for web roaming in luxury goods. The results of the test of this hypothesis showed that the value of the path coefficient of customers' attitudes on customers' preferences for web roaming in luxury goods is equal to 0.374, which is a positive value and indicates a direct relationship between these two variables. The t-statistic of this relationship was reported as significant at the 95% confidence level [P-Value  $\leq 0.05$ ]. Based on this, the research hypothesis is confirmed. This means that customers' attitudes have a positive and significant effect on customers' preferences for web roaming in luxury goods.

2) Online risk has an effect on customers' preferences for web roaming in luxury goods. The results of the test of this hypothesis showed that the value of the coefficient of the online risk path on customers' inclinations from web roaming in luxury goods is equal to -0.462, which is a negative value and indicates the inverse relationship between these two variables. The t-statistic of this relationship was reported as significant at the 95% confidence level [P-Value  $\leq 0.05$ ]. Based on this, the research hypothesis is confirmed. This means that online risk has a significant and inverse effect on customers' preferences for web roaming in luxury goods.

3) Customers' attitude affects online risk. The results of the test of this hypothesis showed that the value of the path coefficient of customers' attitude towards online risk is equal to -0.775, which is a negative value and indicates the reciprocal relationship between these two variables. The t-statistic of this relationship was reported as significant at the 95% confidence level [P-Value  $\leq 0.05$ ]. Based on this, the research hypothesis is confirmed. This means that customers' attitude has a significant and inverse effect on online risk.

4) Customers' attitude has an effect on customers' preferences for web roaming with the mediating role of online risk in luxury goods. Considering that the obtained Z-value is higher than 1.96, therefore, the mediating role of online risk in the effect of customers' attitudes on customers' web roaming tendencies is significant at the 95% confidence level [P-Value  $\leq 0.05$ ]. Based on this, the hypothesis of the research is confirmed.



### **Conclusion**

Overall, the results of data analysis showed that customers' attitudes have a positive and significant effect on their intentions of web

rooming in luxury goods. Customers' attitudes have an effect on their intentions of web rooming with the mediating role of online risk in luxury goods.



## تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس

موسی رحیمی؛ استادیار، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

زهرا ستوده؛ گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

معین خواجه؛ گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۲ صص ۴۴-۲۷ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۷

### چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس می‌باشد. این تحقیق از نوع کاربردی و به روش تو صیفی پیمایی انجام گردید. جامعه آماری تحقیق حا ضر کلیه مشتریان فرو شگاه‌های اینترنتی به تعداد نامحدود می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بود. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه برگرفته از شانکار و همکاران (۲۰۲۱) و چوی و یانگ (۲۰۱۶) بود. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه، سنجش و بررسی شد و پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمد. به منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۲ و SPSS نسخه ۱۹ استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد. نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. ریسک آنلاین بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس اثر معکوس و معنادار دارد. نگرش مشتریان بر ریسک آنلاین اثر معکوس و معنادار دارد.

**واژه‌های کلیدی:** نگرش مشتریان، تمایلات مشتری از وب‌رومینگ، ریسک آنلاین، کالاهای لوکس

**استناد:** رحیمی، موسی؛ ستوده، زهرا و خواجه معین، اکبر (۱۴۰۳). تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۲(۶)، ۲۷-۴۴.

## مقدمه

به دلیل رقابت و تقاضای روزافزون از سوی مصرف‌کنندگان، شرکت‌های لوکس کانال‌های بازاریابی جدیدی را برای جذب خریداران عصر جدید اضافه می‌کنند. این تعدد کانال‌ها سهولت، دسترسی و انعطاف‌پذیری را برای مصرف‌کنندگان لوکس ارائه کرده است اما منجر به وضعیت بسیار چالش‌برانگیزی برای خرده‌فروشان شده است. وب‌رومینگ (جستجوی آنلاین و سپس خرید آنلاین) یکی از چالش‌های کلیدی است که خرده‌فروشان با آن روبرو هستند. با افزایش پلتفرم‌های تکنولوژیکی، بیش از ۷۵ درصد از فروش در حوزه لوکس تحت تأثیر پلتفرم‌های دیجیتال قرار می‌گیرد، که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان لوکس از چندین نقطه تماس آنلاین در حین خرید استفاده می‌کنند (Shankar & Jain, 2021).

این روندها تا حدی توسط بازاریابان مورد بررسی قرار می‌گیرد تا تأثیر آنها بر خرده‌فروشان فیزیکی مشخص شود. از آنجایی که وب‌رومینگ در اینترنت به روشی متداول در رفتار مصرف‌کننده همه کانال‌ها در سراسر جهان تبدیل شده است، تحقیقات در مورد پدیده وب‌رومینگ بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. با توجه به پیچیدگی تازه‌ای که با بسیاری از نقاط تماس و ارائه‌دهندگان مختلف بوجود آمده است که مشتری می‌تواند در طول سفر خود انتخاب کند، خرده‌فروشان برای شناسایی، درک و ارائه خدمات به مشتریانی با رفتار وب‌رومینگ تلاش می‌کنند (Shankar & Jain, 2021). این دسته از مشتریان با جستجو در یک کانال خرده‌فروش و خرید در یک کانال خرده‌فروش دیگر، نوعی خدمات رایگان را تجربه می‌کنند. هنگام برخورد با این افراد، خرده‌فروشان باید خدمات خود را در مرحله جستجو به صورت رایگان ارائه دهند، اما در نهایت فروش ارزشمندی را که مشتری در مرحله خرید ایجاد می‌کند از دست می‌دهند (Khoshtaria et al, 2021). بنابراین، شناسایی، درک و ارائه خدمات بهتر به مشتریانی با رفتار وب‌رومینگ به منظور جلوگیری از دست دادن آنها به رقبا در مرحله خرید برای خرده‌فروشان از اهمیت بالایی برخوردار است (Herrero et al, 2022).

نگرش و درک هوشمند مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه خدمات به صورت آگاهانه از جنبه‌های مختلف مورد ضرورت قرار می‌گیرد. از دیدگاه مصرف‌کنندگان، ارائه خدمات آگاهانه که می‌تواند به صورت وب‌رومینگ یا شورومینگ باشد، در بطن خود یک احساس مسئولیت‌پذیری شدید دارد که مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه خدمات مورد نظر دارند که این موضوع می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده در کالاهای لوکس و احساس رضایت یا عدم رضایت وی نقش اساسی داشته باشد. متعاقب این موضوع چنانچه مصرف‌کنندگان احساس رضایت کافی داشته باشند، از دیدگاه عرضه‌کنندگان محصولات می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد چرا که سودآوری آنها با توجه به مراجعه‌ی مجدد جهت ارائه خدمات مورد نظر یا خدمات مشابه افزایش می‌یابد. از طرف دیگر اگر موضوع نگرش مصرف‌کنندگان در روش‌های مختلف ارائه خدمات، مورد توجه قرار نگیرد، می‌تواند سردرگمی مصرف‌کنندگان و افزایش احساس نارضایتی آنها نسبت به ادراک مصرف‌کنندگان را به همراه داشته باشد (Abedinet al, 2020). از طرفی ریسک‌های مربوط به خرید کالاهای لوکس از طریق اینترنت، باعث استفاده از فروشگاه‌های آنلاین برای جمع‌آوری اطلاعات توسط خریداران چند کانالی شده، در حالی که خریدهای واقعی از طریق فروشگاه‌های لوکس سنتی انجام می‌شود (Shanka & Jain, 2021). با توجه به آنچه بیان شد و وجود خلا پژوهشی در حوزه موضوع، بررسی تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجیگری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس در کشور با توجه به اینکه تقریباً تحقیق مشابهی در این زمینه وجود ندارد، دارای اهمیت و حتی ضروری است.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجیگری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی) اجرا شده است که در کنار این هدف اصلی تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس و همچنین تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجیگری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس نیز مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نگرش مصرف‌کننده، مقدمه اصلی قصد خرید در میان مصرف‌کنندگان رده بالا است و اقلام لوکس گران‌ترین هستند، بنابراین نیاز به جستجوی اطلاعات گسترده از طریق کانال‌های خرید متعدد دارند (Frasquet et al, 2015). وب‌رومینگ مشتریان را از طریق دستیابی به اطلاعات کاهش عدم قطعیت توانمند می‌سازد و قصد خرید، رضایت از فرآیند جستجو و اعتماد به انتخاب مشتریان را بهبود می‌بخشد (Flavián et al, 2020). از آنجایی که مصرف‌کنندگان لوکس به شدت با محصول درگیر هستند، هدف آنها انتخاب بهترین گزینه از بین گزینه‌های جایگزین است (Shankar & Jain, 2021). جستجوی وب‌روم به مصرف‌کنندگان لوکس امکان می‌دهد تا تنوع اطلاعات را کاهش دهند و کنترل بر فرآیند خرید را افزایش دهند. مزایای جستجوی آنلاین ادراک شده (سودمندی ادراک شده از جستجوی آنلاین و سهولت در جستجوی آنلاین) بر نگرش خریداران نسبت به قصد وب‌رومینگ حاکم است (Jain & Shankar, 2022).

ادراک ریسک آنلاین به طور قابل توجهی بر انتخاب کانال (آفلاین / آنلاین) که توسط خریداران انجام می‌شود تأثیر می‌گذارد و مصرف‌کنندگان در هنگام خرید اقلام گران قیمت به پلتفرم‌های متعدد وابسته هستند (Shankar et al, 2020). خریداران انگیزه دارند تا بهترین محصول ممکن را انتخاب کنند، و از این رو، سطح بالایی از عدم اطمینان را در خرید درک می‌کنند (Flavián et al, 2016). آنها سعی می‌کنند اطلاعات بیشتری در مورد محصول در اینترنت به دست آورند تا ریسک خرید را کاهش دهند و سپس برای اطمینان خاطر به کانال‌های آفلاین منتقل شوند. علاوه بر این، خطرات مرتبط با پلتفرم‌های دیجیتال، خریداران لوکس را از خرید آنلاین کالاهای گران قیمت محدود می‌کند (Liu et al, 2013). و آنها را به فروشگاه‌ها سوق می‌دهد (Wang et al, 2016). هنگام خرید اقلام لوکس در اینترنت، مصرف‌کنندگان در مورد محصولات تقلبی، کیفیت محصول و امنیت نگران هستند. همچنین، درماندگی در تجربه و ارزیابی فیزیکی کالا، خریداران را به خرید اقلام لوکس از فروشگاه‌های اینترنتی باز می‌دارد (Jain & Shankar, 2022). خطرات مربوط به خرید کالاهای لوکس در اینترنت یکی از دلایل اصلی استفاده از بوتیک‌های آنلاین برای جمع‌آوری اطلاعات تنها توسط خریداران چند کانالی است در حالی که خریدهای واقعی را از طریق فروشگاه‌های لوکس سنتی انجام می‌دهند (Shankar et al, 2020).

کارهای قبلی در مورد کالاهای لوکس، آن را چیزی منحصر به فرد، خاص، گران قیمت، دارای کیفیت برتر و مرتبط با رویا می‌داند (Jain, 2022). محصولات لوکس از طریق ارزش‌های تجربی و نمادین به جای ارزش کاربردی خریداری می‌شوند و به ارضای نیازهای اجتماعی و روانی مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. خریداران لوکس در واقع فناوری محور، راحتی گرا، تنوع طلب و تجربی هستند و این گروه نسلی، به شدت در رفتار وب‌گردی شرکت می‌کند و ترجیح می‌دهند قبل از خرید واقعی در فروشگاه، جستجوی اطلاعات آنلاین را انجام دهند (Aw, 2019). این افراد درآمد بالایی دارند و تمایل بیشتری به اقلام لوکس نسبت به نسل‌های قبلی دارند که این موضوع آنها را به بخش سودآوری برای بازاریابان لوکس تبدیل می‌کند (Mundel et al, 2017). مطالعات کمی برای درک رفتار وب‌رومینگ مصرف‌کنندگان جوان انجام شده است با این حال، تاکنون، مطالعات اندکی در زمینه خریداران لوکس انجام شده است. خریداران لوکس در مقایسه با خریداران غیرلوکس، دلایل خاصی برای خرید کالا دارند. مصرف‌کنندگان مرفه عمدتاً اقلام لوکس را برای نشان دادن ثروت و موقعیت اجتماعی خود خریداری می‌کنند (Atwal & Williams, 2017). علاوه بر این، محصولات لوکس ارزش لذت‌بخش و نمادین را برای مصرف‌کنندگان خود فراهم می‌کنند که آنها را از محصولات غیرلوکس متمایز می‌کند (Husain, Ahmad et al, 2022). از این رو، بررسی دلایل اصلی رفتار وب‌رومینگ این بخش جمعیتی که به سرعت در حال رشد است، ضروری است.

(Akhavan Kharazian & Dadbeh, 2022) به بررسی تأثیر انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی در شکل‌گیری نگرش و قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه اجتماعی اینستاگرام در دوران کووید ۱۹ با نقش میانجی نگرش به خرید آنلاین پرداختند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان پوشاک وارداتی شبکه مجازی اینستاگرام بوده است. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس بوده که حجم نمونه ۱۷۰ نفر می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و اسمارت پیالاس تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی با نقش میانجی نگرش مشتری بر تمایل به خرید آنلاین تأثیرگذار است. این یافته‌ها به بازاریابان و خرده‌فروشان آنلاین کمک می‌کند تا صفحه مجازی خود را توسعه دهند و تلاش‌های فروش خود را بهبود بخشند و با انگیزه‌های خرید مشتریان آشنا و در این راستا برنامه‌ریزی کنند.

(Mousanejad, 2020) به بررسی عوامل مؤثر بر ریسک ادراک شده مشتریان فرش دستباف کرمان و نقش آن بر نگرش و قصد خرید آنها پرداختند. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان فرش دستباف کرمان بوده است که به روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۰۰ نفر از آنها به‌عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند. اطلاعات پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی در بخش نظری و پرسشنامه‌های استاندارد در بخش میدانی جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی از نرم‌افزار SPSS و در بخش استنباطی جهت آزمون مدل و فرضیات به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار Smart PLS ۲ استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد بر مبنای شاخص‌های برازش، مدل پژوهش برازش مناسب و نسبتاً خوبی دارد. همچنین نتایج نشان داد ریسک ادراک شده بر نگرش و قصد خرید مشتریان به میزان ۰/۳۶ و ۰/۲۷ تأثیرگذار است. همچنین نگرش مشتریان نیز به میزان ۰/۴۳ بر قصد خرید مؤثر می‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از بین سه عامل مؤثر بر کاهش ریسک ادراک شده مشتریان، بیشترین تأثیر کاهشی را اعتماد به میزان ۰/۴۹ و سپس آگاهی از قیمت (۰/۲۷) داشته است و اثر کاهشی قصد هم‌رنگی بر ریسک ادراک شده معنادار نبوده است. (Khedmatgozar & Shahnazi, 2018) به بررسی تأثیر ریسک‌های ادراک شده بر نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی پرداختند. از این رو، هدف این مطالعه بررسی تأثیر ریسک اجتماعی، ریسک عملکرد و ریسک قانونی بر نگرش مشتریان نسبت به خرید کالای تقلبی است.

داده‌های مطالعه از یک نمونه ۲۰۲ نفری از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ساختارمند بود. داده‌ها به روش تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد. برازش مدل پیشنهادی مناسب است و ریسک اجتماعی و ریسک عملکرد بر روی نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی تاثیر مثبت و معناداری دارد اما تاثیر معناداری بین ریسک قانونی و نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی یافت نشد.

(Sarwar, Nasir et al, 2023) مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر ناسازگاری ادراکی - شناختی در خرید ناگهانی انجام دادند. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه این تحقیق شامل دانشجویان دختر دانشگاه‌های شهر قم است که تاکنون اقدام به خرید ناگهانی لوازم آرایشی-بهداشتی نموده اند. روش نمونه‌گیری تصادفی و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد و برای تحلیل داده‌ها از فن مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد. یافته‌های این پژوهش تاثیر وجه احساسی، وجه اجتماعی و وجه مالی خرید ناگهانی بر ناسازگاری شناختی تأیید می‌کنند.

(Kiarazm et al, 2020) مطالعه‌ای با عنوان طراحی و تبیین الگوی بهبود خرید برخط فرآیند تصمیم‌گیری مشتری انجام دادند. بدین منظور از روش کتابخانه‌ای و بررسی ادبیات موجود برای شناسایی عوامل موثر بر بهبود خرید آنلاین استفاده شده است. در مرحله بعد با استفاده از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و انجام روش تحلیل محتوای کیفی به طبقه بندی و بومی‌سازی متغیرها و شاخص‌های شناسایی شده پرداخته شد. سپس جهت نهایی کردن شاخص‌های شناسایی شده از روش آزمون میانگین استفاده شد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که مدل به دست آمده شامل متغیرهای کیفیت کانال (ارزش وظیفه‌ای، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی، و ریسک ادراک شده)، کیفیت وب سایت (امنیت، محتوای اطلاعاتی، کارایی سیستم، جلوه‌های بصری، و نوآوری)، ویژگی‌های محصول (قیمت و تنوع)، تبلیغات (تبلیغات دهان به دهان، و تبلیغات محیطی)، کیفیت معامله (اعتماد/ تضمین، پاسخگویی و سفارشی‌سازی)، و رضایت مشتریان الکترونیکی (رضایت شناختی، و رضایت احساسی) می‌باشد که بر بهبود خرید آنلاین موثر می‌باشد.

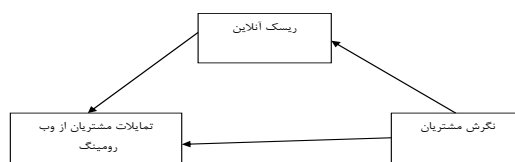
(Nasiri et al, 2022) به بررسی تاثیر ریسک‌های ادراک شده در رفتار خرید آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) پرداختند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی و اعتماد مصرف کننده در رفتار خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی بود. روش اجرای پژوهش توصیفی و طرح پژوهش همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه اینترنتی بودند که ۳۶۹ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه‌های استراتژی‌های بازاریابی، ریسک‌های ادراک شده و اعتماد مصرف کننده در رفتار خرید آنلاین پاسخ دادند. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج نشان داد استراتژی‌های بازاریابی وب سایت فروشنده بر ریسک امنیت و ریسک کیفیت و بسایت تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد و اعتماد مصرف کننده و بسایت بر تمایل به خرید تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد (Alhosseini et al, 2018). تاثیر نوع وبگردی و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین در شهر یزد با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری را بررسی نمودند. پژوهش حاضر از نظر ماهیت کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش افراد بالای ۱۸ سال شهر یزد بوده و بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۲۱۲ عدد برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه لذت‌جویانه بر تکانشگری و لذت‌گردی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی آنلاین دارند در حالی که وبگردی سودمند تأثیر منفی و معناداری بر خرید آنی آنلاین دارد. (Zafar & Yaqub, 2022) تمایلات مصرف کننده نسبت به رفتار وب‌رومینگ در اقتصادهای نوظهور؛ یک چارچوب مفهومی مبتنی بر نظریه منطق رفتاری بررسی نمودند. فرضیه‌ها بر اساس بررسی ادبیات رفتار وب‌رومینگ در سناریوی خرید همه کانال است. مدل پیشنهادی درک رفتار وب‌رومینگ را بر اساس استدلال مصرف کنندگان و ارزش‌های زیربنای نگرش و تمایلات آن‌ها نسبت به رفتار وب‌رومینگ ارائه می‌کند تا یک دیدگاه جامع برای درک رفتار وب‌رومینگ در محیط خرده‌فروشی همه کاناله ارائه دهد. (Shankar & Jain, 2021) پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر قصد استفاده از وب رومینگ مصرف کنندگان لوکس: یک رویکرد میانجیگری و تعدیل شده انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی عوامل تاثیرگذار بر قصد استفاده از وب رومینگ مصرف کنندگان کالاهای لوکس با استفاده از یک چارچوب میانجیگری تعدیل شده است. این مطالعه همچنین اثرات میانجی ارزش لذت‌گرایانه درک شده و ارزش سودمندی درک شده و نحوه تعدیل این اثرات واسطه‌ای را با ریسک آنلاین ادراک شده مورد بررسی قرار می‌دهد. داده‌ها با استفاده از نظرسنجی آفلاین از ۳۷۴ مصرف‌کننده لوکس در هند با استفاده از نمونه‌گیری سیستماتیک جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که سهولت درک شده، سودمندی درک شده، نیاز به لمس و اجتماعی شدن و مشورت با پرسنل فروش تأثیر قابل توجهی بر قصد استفاده از وب رومینگ دارد. ارزش لذت‌گرایانه درک شده و ارزش سودمندی درک شده تأثیر متغیرها را بر قصد استفاده از وب‌رومینگ و اثر میانجیگری ارزش سودمندی درک شده بین سطوح بالا و پایین ریسک آنلاین متغیر است.

نتایج تجزیه و تحلیل کلان ساختاری و فرآیندی نشان داد که مشارکت آنلاین مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر مزایای جستجوی آنلاین مصرف‌کننده دارد که به نوبه خود منجر به ایجاد وب‌رومینگ می‌شود. همچنین، ارزش درک شده، اثرات مزایای جستجوی آنلاین و مزایای خرید آنلاین را بر قصد ایجاد وب‌رومینگ واسطه می‌کند. نتایج با تبیین رفتار تغییر کانال مصرف‌کننده، نظریه شناختی-انگیزشی-رابطه ای (CMR)، را پیش می‌برد و انتظار می‌رود که به خرده فروشان چند کاناله کمک کند تا محرک های کلیدی را که به تعامل مصرف‌کنندگان آنلاین کمک می‌کند، شناسایی کنند.

(Flavián et al, 2020) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند، افرادی که به شیوهی وب‌روم ارائه خدمات می‌کنند، درک بیشتری از صرفه‌جویی در زمان و ذخیره‌ی انرژی دارند و ارائه خدمات خودرو صحیح‌تری داشته‌اند و بر این اساس ادراک مصرف‌کنندگان هوشمندان‌تری نسبت به افرادی داشتند که به شیوهی شوروم ارائه خدمات داشتند. همچنین افرادی که به شیوهی وب‌روم ارائه خدمات می‌کنند، احساس مسئولیت‌پذیری بیشتری داشتند و بر ارائه خدمات خرید و فروش خود کنترل بیشتری داشتند. در همین راستا شرکت‌های تجاری با چالش‌های جدیدی روبرو شده‌اند که بر این اساس باید کنترل فرآیند ارائه خدمات خود ارتقاء دهند. (Chen, 2012) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر اعتماد و ارزش درک شده بر قصد خرید آنلاین انجام داده و در آن مدلی برای شکل‌گیری قصد خرید آنلاین بر اساس ارزش درک شده، اعتماد، سوابق امنیتی درک شده و حریم خصوصی پیشنهاد کردند. در این تحقیق جامعه آماری متشکل از ۴۲۱ نفر از خریداران آنلاین بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش رگرسیون و مدل حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج گویای این است که قصد خرید آنلاین به ارزش و اعتماد بستگی دارد. مهمترین عناصر پیش‌بینی کننده اعتماد درک شده به ترتیب، کیفیت اطلاعات درک شده و امنیت درک شده می‌باشند. همچنین امنیت درک شده مصرف‌کنندگان به شهرت فروشنده، حریم خصوصی و سیاست‌های امنیتی، آشنایی با وب سایت، مجوز وب سایت، نماد اطمینان و نگرانی حریم خصوصی اینترنت بستگی دارد.

(Ariffin et al, 2018) تأثیر ریسک درک شده مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان را بررسی نمودند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایش و برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل کمی استفاده شده است. در مجموع ۳۵۰ پاسخ دهنده در یک نظرسنجی آنلاین شرکت کردند و داده‌ها از طریق SPSS ۲۴ تجزیه و تحلیل کمی شدند. یافته‌های این مطالعه حاکی از ریسک درک شده مصرف‌کنندگان در هنگام خرید آنلاین است. پنج عامل ریسک درک شده تأثیر منفی معناداری بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کننده دارند، در حالی که ریسک اجتماعی ناچیز است، در میان این عوامل، ریسک امنیتی عامل اصلی جلوگیری مصرف‌کنندگان از خرید آنلاین است. (Coles & Smart 2011) به بررسی تأثیر ویژگی‌های وب سایت بر جلب اعتماد مشتریان پرداختند. این محققان بیان کردند که اعتماد، بخصوص در زمانی که مشتری با فروشگاه روبرو می‌شود که سابقه خرید از آن را ندارد، عامل کلیدی در تمایل به خرید آنلاین است. در این راستا یک مطالعه تجربی انجام شد تا تأثیر ویژگی‌های احساسی وب سایت بر جلب اعتماد مورد بررسی قرار گیرد. لذا یک فروشگاه آنلاین فرضی با چهار حالت مختلف در معرض بازدید دو دسته از مشتریان زن و مرد قرار داده شد تا مشخص شود که ویژگی‌های فروشگاه آنلاین چه تأثیری بر این افراد دارد. نتایج نشان داد که جذابیت بصری بیش از سهولت استفاده بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر دارد. همچنین ثابت شد که هر دوی این عوامل در شکل‌گیری اعتماد و تمایل به خرید مشتریان تأثیرگذارند. همچنین معلوم شد که مشتریان زن به جذابیت‌های بصری توجه بیشتری نشان می‌دهند.

با توجه به مبانی نظری و مطالعات انجام شده، در این پژوهش بر اساس دیدگاه کارکردی که در آن تحلیل سیستمی در موضوع مورد مطالعه، از اصول مهم کار به شمار می‌آید و بر اساس مبانی نظری بیان شده و در نظر گرفتن اصول و ابعاد آن به بررسی تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس می‌پردازیم و مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم گردیده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی، فرضیه‌ها به شکل زیر تدوین گردیده است:

نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد.

نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد.



## مواد و روش تحقیق

بر اساس مدل پیاز پژوهش، این مطالعه از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر استراتژی، پیمایشی؛ شیوه پژوهش، کمی؛ افق زمانی، مقطعی؛ و بر اساس طرح تحقیق، در دسته پژوهش های توصیفی همبستگی و از نظر روش گردآوری داده ها پرسشنامه ای است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه های اینترنتی در یک دوره سه ماهه از دی ۱۴۰۱ تا اسفند ۱۴۰۱ بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری تصادفی در دسترس می باشد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسش نامه استاندارد بود که بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت تنظیم شدند. روایی محتوایی این پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفت و جهت اطمینان از پایایی پرسش نامه، از نمونه اولیه ای از جامعه آماری پیش آزمون گرفته شد. ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بود و پایایی ابزار اندازه گیری نیز تایید شد. جمع آوری داده های پژوهش با رویکرد مقطعی به مدت یک ماه و با توزیع لینک های پرسشنامه از طریق رسانه های اجتماعی انجام میگردد. حدود ۵۰۰ پرسشنامه به صورت آنلاین و از طریق ایمیل، تلفن همراه و شبکه های اجتماعی در اختیار بازدیدکنندگان قرار گرفت. سرانجام از این تعداد ۳۶۷ پرسشنامه سالم دریافت شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش با توجه به سطح اندازه گیری و ماهیت متغیرها جهت آزمون فرضیه ها از مدل ساز معادلات ساختاری در نرم افزار SmartPLS نسخه ۲ و SPSS نسخه ۱۹ تحت ویندوز مورد استفاده قرار خواهد گرفت. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد برگرفته از (Shankar et al, 2021) و (Choi & Yang, 2016) استفاده شده است.

## بحث و ارائه یافته ها

### تحلیل استنباطی

در این پژوهش از آزمون فورنل-لارکر که روایی را در سطح معرف بررسی می نماید، استفاده شده است. این آزمون بررسی می کند که معرف هر سازه، نسبت به سایر سازه ها، همبستگی بالاتری به خود سازه داشته است.

جدول ۱- شاخص های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل

شاخص	مرکزی میانگین	پراکندگی		شکل توزیع	
		انحراف معیار	واریانس	کلموگراف - اسمیرنف	Sig
نگرش مشتری	۳/۴۱۳	۰/۴۴۱۳	۰/۲۲۳	۴/۰۱۱	۰/۰۰۰
ریسک آنلاین	۳/۶۱۸	۰/۴۱۵۶	۰/۲۵۱	۴/۹۰۲	۰/۰۰۰
تمایلات مشتری از وبرومینگ	۳/۴۱۶	۰/۵۲۳۴	۰/۱۷	۴/۰۶۲	۰/۰۰۰

در جدول ۱، برخی از مفاهیم آمار توصیفی متغیرها شامل میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. در این میان، پارامترهای مرکزی، دسته ای از پارامترهای توصیف کننده ی یک توزیع آماری هستند که ویژگی داده ها را نسبت به مرکز توزیع بیان می کنند. میانگین به عنوان نقطه تعادل و مرکز ثقل یک توزیع آماری، یکی از شاخص های مرکزی مناسب برای نشان دادن مرکزیت داده هاست. برای مثال، میانگین نگرش مشتری برابر است با ۳/۴۱ که نشان می دهد بیشتر داده های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته اند. دسته ای دیگر از پارامترهای توصیف کننده ی جامعه، پارامترهای پراکندگی هستند. پارامترهای پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی داده ها از یکدیگر یا میزان پراکندگی آنها نسبت به میانگین است. از جمله مهمترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. هرچقدر میزان انحراف معیار یک توزیع آماری بیشتر باشد، نشان دهنده ی این است که این داده ها، دارای پراکندگی بیشتری هستند. در میان متغیرهای این پژوهش، تمایلات مشتری از وب رو مینگ با مقدار ۰/۵۲، بیشترین پراکندگی را دارد. نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع نمونه آماری آزمون کلموگروف - اسمیرنف تک نمونه ای انجام شد. در آزمون مذکور، فرض صفر بیانگر نرمال بودن توزیع داده ها و فرض خلاف بیانگر غیرنرمال بودن آن است. در این آزمون چنانچه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض نرمال بودن توزیع این متغیرها رد و فرض خلاف مبنی بر غیرنرمال بودن داده ها تأیید می شود. بر اساس نتایج جدول شماره (۱)، مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۰۵ بود. لذا فرض نرمال بودن توزیع این متغیرها رد و فرض خلاف مبنی بر غیرنرمال بودن توزیع داده ها تأیید گردید.

## تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق

## اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (برن، ۱۹۹۴). تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر درصد کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ی نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. برای ارزیابی اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری مقادیر زیر را محاسبه کرده و در صورت برآورده شدن شرایط مندرج در جدول ۲ می‌توان ادعا کرد که مدل اندازه‌گیری از شرایط مناسب و مطلوبی برخوردار است.

جدول ۲- شرایط برقراری پایایی و روایی همگرا

منبع	حد مجاز	شاخص
(جوزپ و همکاران ۲۰۱۶)	پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشند.	پایایی
	بارهای عاملی باید معنادار باشند ( $t < 1.96$ ) بارهای عاملی استاندارد باید بزرگتر از ۴/۰ باشد. CR>AVE AVE>0/5 Rho_A>0/6	روایی همگرا
	AVE>MSV	روایی واگرا
	GOF>0/36 SRMR<0/1	شاخص‌های برازش مدل

\*AVE: Average variance Extracted, CR: Construct Reliability, MSV: Maximum Shared Squared variance, GOF: Goodness of fit

جدول ۳- نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

پایایی مرکب	قابلیت اطمینان	آلفای کرونباخ	P Values	آماره t	بار عاملی	گویه‌ها
۰/۹۲۰	۰/۸۹۸	۰/۸۸۹	۰/۰۰۰	۱۱/۷۶۰	۰/۶۹۱	Q1 < نگرش مشتریان
				۲۷/۴۱۱	۰/۸۴۶	Q2 < نگرش مشتریان
				۴۰/۷۵۸	۰/۸۸۶	Q3 < نگرش مشتریان
				۳۴/۵۳۸	۰/۸۷۳	Q4 < نگرش مشتریان
				۳۱/۲۸۸	۰/۸۶۴	Q5 < نگرش مشتریان
۰/۸۹۶	۰/۸۵۶	۰/۸۴۴	۰/۰۰۰	۱۰/۷۷۰	۰/۷۳۲	Q6 < ریسک آنلاین
				۲۶/۸۵۰	۰/۸۶۸	Q7 < ریسک آنلاین
				۲۸/۸۹۰	۰/۸۷۹	Q8 < ریسک آنلاین
				۲۵/۱۰۳	۰/۸۱۹	Q9 < ریسک آنلاین
۰/۹۲۱	۰/۹۱۸	۰/۹۰۵	۰/۰۰۰	۲۲/۲۶۳	۰/۷۶۹	Q10 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۳۰/۳۴۶	۰/۷۹۹	Q11 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۱۶/۵۳۶	۰/۷۶۱	Q12 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۳۰/۷۶۴	۰/۸۲۷	Q13 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۸/۰۳۰	۰/۵۷۹	Q14 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۱۳/۵۸۷	۰/۷۳۵	Q15 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۱۸/۱۲۸	۰/۷۸۷	Q16 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۷/۸۸۹	۰/۶۱۸	Q17 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۱۱/۱۰۵	۰/۶۶۹	Q18 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۹/۳۵۷	۰/۶۴۱	Q19 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ
				۱۴/۳۰۲	۰/۶۷۷	Q20 < تمایلات مشتریان از وب رومینگ

همانطور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰,۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند.

نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره  $t$  در جدول ۳ نشان داد که مقادیر آماره  $t$  برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲,۵۸ گزارش شد. این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول ۳ نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰,۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد (Niekler et al, 2017).

### روایی ابزارهای اندازه‌گیری

روایی همگرا: منظور از شاخص روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است (Sujati & Gunarhadi, 2020). برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده حداقل مقدار ۰,۵ مقدار قابل قبولی است که این مقدار نشان دهنده این است که متغیرهای مشاهده‌پذیر حداقل ۵۰ درصد واریانس متغیر پنهان خود را تبیین می‌کند.

روایی تشخیصی یا واگرا: روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. روایی تشخیصی در واقع مکمل روایی همگرا است که نشان دهنده تمایز نشانگرهای یک متغیر پنهان از سایر نشانگرهای دیگر در همان مدل ساختاری است.

آزمون فورنل - لارکر: طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خود داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر روایی تشخیصی بالایی دارد. بر این اساس جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد (Fornell & Larcker, 1981).

جدول ۴- آزمون فورنل - لارکر و میانگین واریانس استخراج شده

AVE	نگرش مشتریان	ریسک آنلاین	تمایلات مشتریان از وب رومینگ	تمایلات مشتریان از وب رومینگ
0.517			0.719	تمایلات مشتریان از وب رومینگ
0.683		0.827	0.711	ریسک آنلاین
0.697	0.835	0.775	0.712	نگرش مشتریان

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان پژوهش نشان داد که همه متغیرها مقادیری بیش از ۰,۵ به خود اختصاص دادند. بر این اساس می‌توان گفت روایی همگرایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد. بر این اساس نتایج بدست آمده از جدول ۴، جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است. بر این اساس روایی واگرا مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون فورنل - لارکر تأیید شد. آزمون بار مقطعی: بر اساس این آزمون پیشنهاد شده است بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد.

جدول ۵- روایی واگرا بارهای عاملی متقابل

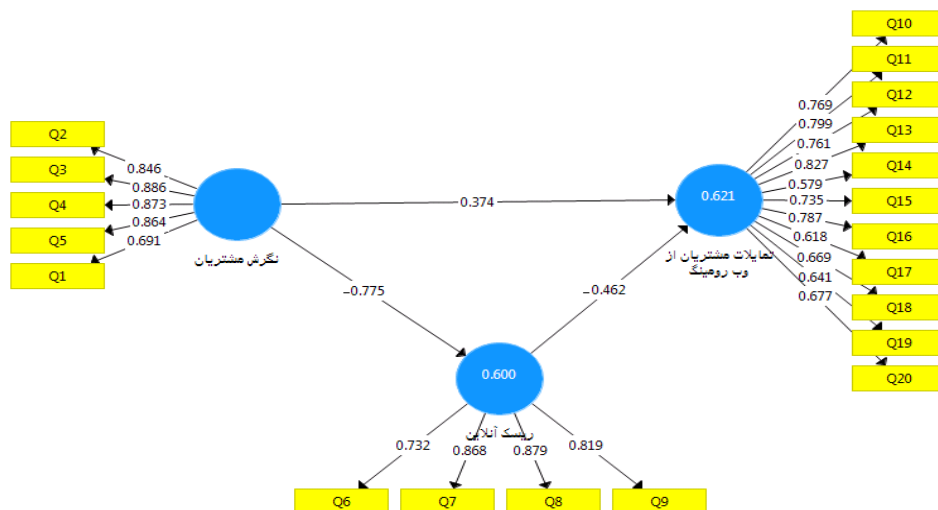
	تمایلات مشتریان از وب رومینگ	ریسک آنلاین	نگرش مشتریان
Q1	۰/۵۶۶	۰/۵۰۴	۰/۶۹۱
Q2	۰/۵۷۹	۰/۶۱۰	۰/۸۴۶
Q3	۰/۵۹۶	۰/۶۸۳	۰/۸۸۶
Q4	۰/۶۴۷	۰/۶۹۴	۰/۸۷۳
Q5	۰/۶۶۱	۰/۷۱۹	۰/۸۶۴
Q6	۰/۴۷۸	۰/۷۳۲	۰/۵۳۹
Q7	۰/۶۳۸	۰/۸۶۸	۰/۷۳۷

نگرش مشتریان	ریسک آنلاین	تمایلات مشتریان از وب رومینگ	
۰/۶۵۲	-/۸۷۹	۰/۶۵۵	Q8
۰/۶۱۸	-/۸۱۹	۰/۶۹۲	Q9
۰/۷۰۲	-/۶۹۳	۰/۷۶۹	Q10
۰/۶۱۵	-/۶۲۰	۰/۷۹۹	Q11
۰/۵۷۱	-/۵۶۸	۰/۷۶۱	Q12
۰/۶۲۳	-/۶۵۱	۰/۸۲۷	Q13
۰/۲۹۹	-/۴۰۸	۰/۵۷۹	Q14
۰/۵۳۲	-/۵۶۴	۰/۷۳۵	Q15
۰/۵۵۷	-/۵۶۵	۰/۷۸۷	Q16
۰/۳۸۱	-/۴۴۳	۰/۶۱۸	Q17
۰/۴۲۳	-/۴۵۸	۰/۶۶۹	Q18
۰/۴۴۴	-/۴۰۹	۰/۶۴۱	Q19
۰/۴۷۹	-/۴۴۱	۰/۶۷۷	Q20

میزان افتراق گویه‌های متغیرهای پنهان موجود در مدل، انجام شد، نشان داد که بار عاملی هر گویه بر روی متغیر پنهان مربوط به خود، بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر گزارش شد. بر این اساس، روایی افتراقی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص بارهای عاملی متقابل، تأیید شد.

### آزمون مدل‌های ساختاری

باتوجه به اینکه؛ نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول بخش اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا و برون‌زا نشان داد که تمام سازه‌ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند، لذا در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد، تا مشخص شود که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه. در رابطه با این موضوع سه مسئله مدنظر قرار می‌گیرد: علائم (مثبت و منفی) پارامترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا پارامترهای محاسبه شده جهت روابط فرضی را مورد تأیید قرار داده‌اند. مقدار پارامترهای برآورد شده؛ نشان می‌دهد که تا چه حد روابط پیش‌بینی شده، قوی می‌باشند. در اینجا پارامترهای تخمینی باید معنی دار باشند. یعنی قدرمطلق  $t$ -value باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد. مجذور همبستگی چندگانه مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی (وابسته) که به وسیله متغیرهای نهفته بیرونی (مستقل) تبیین می‌شود را نشان می‌دهد. هرچه مقدار مجذور همبستگی چندگانه بیشتر باشد، قدرت بالای تبیین واریانس را بیان می‌کند.



نمودار ۱- نمودار ضرایب مسیر استاندارد

نمودار ۱ با عنوان نمودار ضرایب مسیر، به بررسی ضرایب مسیر متغیرها و میزان تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد. مقدار ضرایب مسیر در بازه ۱- و ۱ قرار دارد. هر چه این مقدار بصورت مثبت بیشتر باشد، نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. ضریب تعیین میزان تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. از مشکلات ضریب تعیین این است که میزان موفقیت مدل را بیش از اندازه برآورد می‌کند و کمتر تعداد متغیرهای مستقل و حجم نمونه را در نظر می‌گیرد، از اینرو بعضی از محققان ترجیح می‌دهند از شاخص دیگری تحت عنوان ضریب تعیین تعدیل شده استفاده کنند (ساروخانی، ۱۳۸۲). نتایج ضرایب تعیین در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶- ضریب تعیین

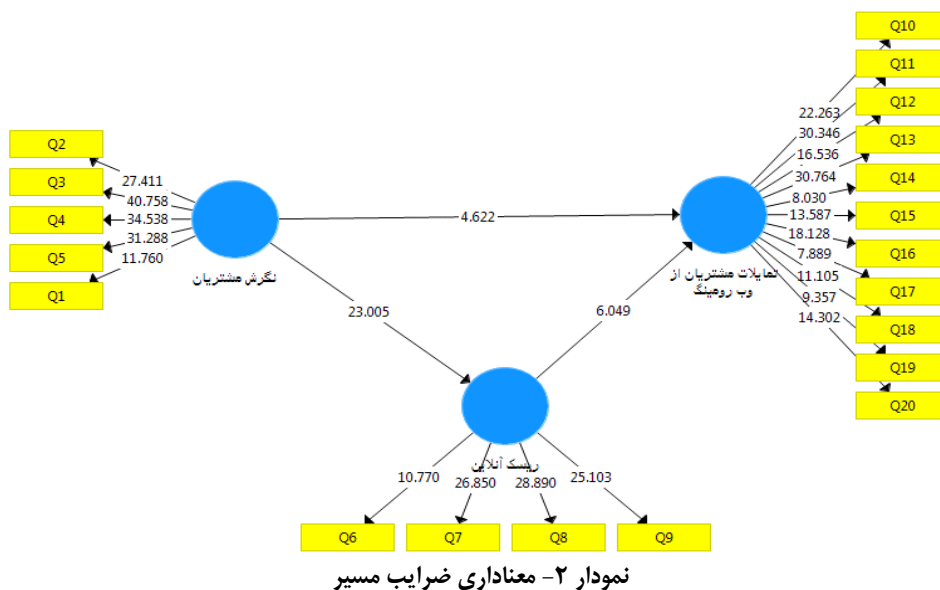
ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	
۰/۶۱۹	۰/۶۲۱	تمایلات مشتریان از وب رومینگ
۰/۵۹۹	۰/۶۰۰	ریسک آنلاین

ضریب تعیین تعدیل شده تمایلات مشتریان از وب رومینگ ۰/۶۱۹ است که این عدد بیان می‌کند که ۶۱ درصد از تغییرات تمایلات مشتریان از وب رومینگ تحت تأثیر متغیرهای پژوهش است و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است. معیار دیگر بررسی مدل ساختاری اندازه اثر می‌باشد. (Cohen, 1988) مقادیر ۰/۰۲؛ ۰/۱۵؛ و بیشتر ۰/۳۵ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۷- اندازه اثر

ریسک آنلاین	تمایلات مشتریان از وب رومینگ	
	۰/۲۲۵	ریسک آنلاین
۱/۴۹۹	۰/۱۴۸	نگرش مشتریان

نتایج بررسی مقادیر اندازه اثر در جدول ۷ نشان داد که این مقدار برای همه اثرات قوی گزارش شد. معناداری ضرایب مسیر (بتا): یکی از شاخص‌های تایید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره ۱/۶۴ t، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود.



نمودار ۲ معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. نتایج بدست آمده از این نمودار در نتایج فرضیات تشریح شده است. قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی معیار دیگری برای بررسی مدل ساختاری است. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص  $Q^2$  است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر بدست آمده از این آزمون مثبت است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است (Henseler et al. 2009). در مورد قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای پنهان درون‌زا سه مقدار ۰٫۰۲، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده‌اند (Henseler et al. 2009).

جدول ۸- توان پیش‌بینی مدل

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
0.293	3,111.868	4,400.000	تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ
0.382	989.422	1,600.000	ریسک آنلاین
	2,000.000	2,000.000	نگرش مشتریان

نتایج جدول ۸ نشان داد که توان پیش‌بینی مدل قوی گزارش شد.

### برازش کلی مدل معادلات ساختاری

مدل‌هایی که با رویکرد واریانس محور از طریق نرم افزارهای واریانس محور مانند Smart PLS مورد بررسی قرار می‌گیرند فاقد شاخصی کلی برای نگاه به مدل به صورت یکجا هستند. یعنی شاخصی برای سنجش کل مدل شبیه به رویکرد کواریانس محور وجود ندارد. اما در تحقیقات مختلف در این حوزه پیشنهاد شد که از شاخصی به نام GOF توسط تننهاوس و همکاران (2005) پیشنهاد شد که می‌توان به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کواریانس محور وجود دارد، استفاده نمود. این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت یکجا در نظر گرفته و کیفیت آنها را مورد آزمون قرار می‌دهد. این شاخص بصورت میانگین  $R^2$  و میانگین مقادیر اشتراکی بصورت دستی محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین است. از آنجا که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و (Wetzels et al. 2009) سه مقدار ۰٫۰۱؛ ۰٫۲۵ و ۰٫۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.



جدول ۹- نتایج برازش مدل کلی

GOF	مقادیر اشتراکی	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	ضریب تعیین	
۰/۳۸۳	۰/۶۱۰	۰/۵۱۷	۰/۶۲۷	۰/۶۲۱	تمایلات مشتریان از وب رومینگ
		۰/۶۸۳		۰/۶۰۰	ریسک آنلاین
		۰/۶۹۷			نگرش مشتریان
۰/۰۷۷	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)				

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰,۳۸۳، بوده که بیشتر از مقدار پیشنهادی (Wetzels et al, 2009) یعنی ۰,۳۶ که قوی بودن مدل را نشان می‌دهد، می‌باشد و بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. مقدار مطلوب برای شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده حداکثر ۰,۱ است. نتایج بدست آمده از این شاخص نشان داد که مقدار آن برابر با ۰/۰۷۷ گزارش شد که مقداری مطلوب است و بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

### نتایج آزمون فرضیات

نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس اثر دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس برابر با ۰,۳۷۴ می‌باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مستقیم این دو متغیر است. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد [P-Value ≤ ۰/۰۵]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به این معنا که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۰- خلاصه نتایج فرضیه ۱

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	P-Value	نتیجه
نگرش مشتریان -> تمایلات مشتریان از وب رومینگ	۰/۳۷۴	۴/۶۲۲	۰/۰۰۱	تأیید

ریسک آنلاین بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس اثر دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر ریسک آنلاین بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس برابر با ۰,۴۶۲ می‌باشد که مقداری منفی است و بیانگر ارتباط معکوس این دو متغیر است. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد [P-Value ≤ ۰/۰۵]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به این معنا که ریسک آنلاین بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در کالاهای لوکس تاثیر معکوس و معناداری دارد.

جدول ۱۱- خلاصه نتایج فرضیه ۲

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	P-Value	نتیجه
ریسک آنلاین -> تمایلات مشتریان از وب رومینگ	-۰/۴۶۲	۶/۰۴۹	۰/۰۰۱	تأیید

نگرش مشتریان بر ریسک آنلاین اثر دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر نگرش مشتریان بر ریسک آنلاین برابر با ۰,۷۷۵ می‌باشد که مقداری منفی است و بیانگر ارتباط معکوس این دو متغیر است. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد [P-Value ≤ ۰/۰۵]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به این معنا که نگرش مشتریان بر ریسک آنلاین تاثیر معکوس و معناداری دارد.

جدول ۱۲- خلاصه نتایج فرضیه ۳

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	P-Value	نتیجه
نگرش مشتریان -> ریسک آنلاین	-۰/۷۷۵	۲۳/۰۰۵	۰/۰۰۱	تأیید

نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد. برای بررسی معناداری اثر میانجی به نتایج آزمون سوبل استناد شد.

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

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

B: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

الف) رضایت شغلی

$$Z\text{-value} = \frac{-0.775 \times -0.462}{\sqrt{(-0.462^2 \times 0.053^2) + (-0.775^2 \times 0.062^2) + (0.053^2 \times 0.062^2)}} = -4.15$$

با توجه به اینکه مقادیر Z-value به دست آمده بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا نقش میانجی ریسک آنلاین در تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب رومینگ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است [P-Value ≤ ۰/۰۵]. بر این اساس فرض پژوهش تأیید می‌شود. برای بررسی میزان و شدت میانجی‌گری مقدار آماره واریانس محاسبه شده (VAF) محاسبه شد. اگر مقدار VAF کمتر از ۲۰٪ بود می‌توان نتیجه گرفت که میانجی‌گری صورت نگرفته است. در مقابل وقتی مقدار VAF خیلی بزرگ و بالاتر از ۸۰٪ باشد، می‌توان ادعای میانجی‌گری کامل کرد. وضعیتی که در آن VAF بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ باید، به عنوان میانجی‌گری جزئی تشریح می‌شود. با توجه به مقدار بدست آمده از آماره VAF که برابر با ۰,۷۵ است که می‌توان گفت که میانجی‌گری جزئی صورت گرفته است.

جدول ۱۳ - خلاصه نتایج فرضیه ۴

نتیجه	Sobel	VAF	P-Value	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۴/۱۵	۰/۴۷				نگرش مشتریان -> ریسک آنلاین -> تمایلات مشتریان از وب رومینگ
			۰/۰۰۱	۴/۶۲۲	۰/۳۷۴	اثر مستقیم
			۰/۰۰۱	۵/۵۱۴	-۰/۳۵۸	اثر غیر مستقیم
			۰/۰۰۱	۸/۸۰۱	۰/۷۳۲	اثر کل

## نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر نگرش مشتریان بر تمایلات آنها از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس می‌باشد. این تحقیق از نوع کاربردی و به روش توصیفی پیمایشی انجام گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی به تعداد نامحدود می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بود. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه برگرفته از (Shankar & Jain 2021) و (Choi & Yang) بود. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه، سنجش و بررسی شد و پایایی نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد. تحلیل و تبیین یافته‌های به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها بیانگر نکات زیر می‌باشد:

فرضیه اول: نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس اثر دارد.

نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی نشان داد که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.

نتایج به دست آمده همسو با مطالعاتی می‌باشد که نقش نگرش مشتری را بر تمایل و قصد خرید مشتری می‌سنجد؛ دادبه و همکاران (۱۴۰۱) تاثیر نگرش مشتری بر تمایل به خرید را تأیید نمودند. حسینی مدرسی و همکاران (۱۳۹۸) تاثیر نوع وبگردی و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین را نشان داد (Zafar & Yaqub 2022). نشان داد که نگرش مشتری بر تمایلات مصرف کننده نسبت به رفتار وب‌رومینگ اثر دارد.

(Shankar and Jain 2021) عوامل موثر بر قصد استفاده از وب‌رومینگ مصرف‌کنندگان لوکس را بررسی کردند و نگرش مشتری را به عنوان یکی از عوامل بیان نمودند.

در تبیین این یافته می‌توان بیان نمود که نگرش و درک هوشمند مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه خدمات به صورت آگاهانه از جنبه‌های مختلف مورد ضرورت قرار می‌گیرد. از دیدگاه مصرف‌کنندگان، ارائه خدمات آگاهانه که می‌تواند به صورت وب‌رومینگ یا شورومینگ باشد، در بطن خود یک احساس مسئولیت‌پذیری شدید دارد که مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه خدمات مورد نظر دارند که این موضوع می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده در کالاهای لوکس و احساس رضایت یا عدم رضایت وی نقش اساسی داشته باشد (میقانی و کیا، ۱۴۰۰). متعاقب این موضوع چنانچه مصرف‌کنندگان احساس رضایت کافی داشته باشند، از دیدگاه عرضه‌کنندگان محصولات می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد چرا که سودآوری آنها با توجه به مراجعه‌ی مجدد جهت ارائه خدمات مورد نظر یا خدمات مشابه افزایش می‌یابد. از طرف دیگر اگر موضوع نگرش مصرف‌کنندگان در روش‌های مختلف ارائه خدمات، مورد توجه قرار نگیرد، می‌تواند سردرگمی مصرف‌کنندگان و افزایش احساس ناراضیاتی آنها نسبت به ادراک مصرف‌کنندگان را به همراه داشته باشد (Abedin et al. 2020). نگرش مشتری مقدمه اصلی قصد خرید و تمایلات وب‌رومینگ در میان مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس است (Kleinlercher et al. 2020). قصد خرید، رضایت از فرآیند جستجو و اعتماد به انتخاب مشتریان را بهبود می‌بخشد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان لوکس به شدت با محصول درگیر هستند، هدف آنها انتخاب بهترین گزینه از بین گزینه‌های جایگزین است. جستجوی وب‌رومینگ به مصرف‌کنندگان لوکس امکان می‌دهد تا تنوع اطلاعات را کاهش دهند و کنترل بر فرآیند خرید را افزایش دهند.

فرضیه دوم: نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی و بررسی اثر میانجی نشان داد که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد.

نتایج به دست آمده همسو با مطالعاتی می‌باشد که نقش ریسک ادراک شده را بر رفتار خرید مشتری می‌سنجد: (Mousanejad, 2020). نشان دادند ریسک ادراک شده مشتریان فروش بر نگرش و قصد خرید آنها اثر دارد (Khedmatgozar & Shahnazi, 2018). تاثیر ریسک‌های ادراک شده بر نگرش مشتریان به خرید را نشان داد. خوش سیما و همکاران (۱۳۹۸) تاثیر ریسک‌های ادراک شده در رفتار خرید آنلاین را تایید نمود (Ariffin et al, 2018). تاثیر ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان نشان دادند.

در تبیین این یافته می‌توان بیان نمود که نگرش مصرف‌کننده، مقدمه اصلی قصد خرید در میان مصرف‌کنندگان رده بالا است و اقلام لوکس گران‌ترین هستند، بنابراین نیاز به جستجوی اطلاعات گسترده از طریق کانال‌های خرید متعدد دارند (Frasquet et al, 2015). وب‌رومینگ مشتریان را از طریق دستیابی به اطلاعات و کاهش عدم قطعیت توانمند می‌سازد و قصد خرید، رضایت از فرآیند جستجو و اعتماد به انتخاب مشتریان را بهبود می‌بخشد (Flavián et al, 2016). از آنجایی که مصرف‌کنندگان لوکس به شدت با محصول درگیر هستند، هدف آنها انتخاب بهترین گزینه از بین گزینه‌های جایگزین است (Jain, 2022). ادراک ریسک آنلاین به طور قابل توجهی بر انتخاب کانال (آفلاین / آنلاین) که توسط خریداران انجام می‌شود تأثیر می‌گذارد و مصرف‌کنندگان در هنگام خرید اقلام گران قیمت به پلتفرم‌های متعدد وابسته هستند (Shankar et al, 2020). خریداران انگیزه دارند تا بهترین محصول ممکن را انتخاب کنند، و از این رو، سطح بالایی از عدم اطمینان را در خرید درک می‌کنند (Flavián et al, 2016). آنها سعی می‌کنند اطلاعات بیشتری در مورد محصول در اینترنت به دست آورند تا ریسک خرید را کاهش دهند و سپس برای اطمینان خاطر به کانال‌های آفلاین منتقل شوند. علاوه بر این، خطرات مرتبط با پلتفرم‌های دیجیتال، خریداران لوکس را از خرید آنلاین کالاهای گران قیمت محدود می‌کند (Liu et al, 2013) و آنها را به فروشگاه‌ها سوق می‌دهد (Wang et al, 2016). هنگام خرید اقلام لوکس در اینترنت، مصرف‌کنندگان در مورد محصولات تقلبی، کیفیت محصول و امنیت نگران هستند. همچنین، درماندگی در تجربه و ارزیابی فیزیکی کالا، خریداران را به خرید اقلام لوکس از فروشگاه‌های اینترنتی باز می‌دارد (Jain & Shankar 2022). ریسک‌های مربوط به خرید کالاهای لوکس از طریق اینترنت، باعث استفاده از فروشگاه‌های آنلاین برای جمع‌آوری اطلاعات توسط خریداران چند کانالی شده، در حالی که خریدهای واقعی از طریق فروشگاه‌های لوکس سنتی انجام می‌شود و از این طریق با تاثیر بر نگرش مصرف‌کننده بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ اثر می‌گذارد.

فرضیه اول پژوهش نشان داد که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ در کالاهای لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی به ارائه محتوای جذاب و پر محتوا در خصوص محصولات لوکس بپردازند و با تمرکز بر کیفیت بیشتر و ظاهر بهتر محصول و مقایسه با محصولات جعلی بر تمایل مشتریان نسبت به وبگردی و جستجو در سایت فروش تاثیر بگذارند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی به نظرات کاربران اهمیت داده و رتبه‌بندی محصولات را در وب سایت خود ارائه دهند تا مشتریان در حین

وب‌رومینگ از آنها استفاده نمایند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی امکان مقایسه قیمت‌ها را برای مشتریان فراهم کند تا مشتریان محصولات لوکس راحت‌تر بتوانند به جستجوی اطلاعات پرداخته و خرید کنند.

فرضیه دوم پژوهش نشان داد که نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ با نقش میانجی‌گری ریسک آنلاین در کالاهای لوکس اثر دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی نسبت به افزایش امنیت سایت و حریم خصوصی اقدامات لازم را انجام دهند تا ریسک‌های خرید محصولات لوکس کاهش یابد. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی، نسبت به اصل بودن محصولات، روش‌ها و محتواهایی ارائه کنند تا مشتری بتواند اعتماد لازم را نسبت به سایت فروش پیدا کند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی ریسک‌های احتمالی که بر نگرش مشتری در هنگام وب‌گردی تاثیر گذار است تا حد ممکن کاهش دهند (از طریق طراحی حرفه‌ای سایت و افزایش امنیت سایت) تا مشتریان پس از انجام وب‌گردی مستقیماً از وب‌سایت خرید نمایند.

افزون بر این، موارد زیر برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود:

پژوهش حاضر در حوزه نگرش مشتریان و تاثیر آن بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ انجام شد و بررسی تأثیر نگرش مشتریان بر رفتارهای تعاملی مشتری و وفاداری مشتری نیز می‌تواند مفید باشد.

این مطالعه بر روی کلیه مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی متمرکز است. بنابراین، مطالعه آینده می‌تواند شامل مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در حوزه خاص مانند آرایشی بهداشتی، پوشاک و غیره نیز باشد.

مطالعات آتی ممکن است شامل داده‌های عینی و ذهنی باشد تا از مفروضات قابل اعتمادتر در مورد تأثیر نگرش مشتریان بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ پشتیبانی کند.

افزودن متغیرهایی دیگر به‌عنوان میانجی مانند منحصر به فرد بودن برند، دل‌بستگی به برند، عشق به برند و غیره می‌تواند ابعاد بیشتری از نقش نگرش مشتریان و تاثیر آن بر تمایلات مشتریان از وب‌رومینگ را مورد بررسی قرار دهد.

## References

1. Abedin, B., M. Haghghinasab and S. S. Hosseini (2020). "Explaining the Relationship between the Perceived Value of Customers of Luxury Car Brands and their Purchasing Behavior in Tehran." *New Marketing Research Journal* 10(2): 43-62.
2. Akhavan Kharazian, M. and S. Dadbeh (2022). "The effect of utilitarian and hedonistic motivations, trust and privacy on the formation of attitudes and intentions to buy clothes online from the social network Instagram in the Covid 19 era with the mediating role of attitudes to online shopping." *Journal of Business Administration Researches*.
3. Alhosseini-Almodarresi, S. M., A. Aminiyan Jzi and H. Bagheri Garbollagh (2018). "The Effect of Web-browsing and Store Environment on Online Impulse-buying in Yazd by Structural Equation Modeling Seyed." *Social Psychology Research* 8(31): 69-86.
4. Ariffin, S. K., T. Mohan and Y.-N. Goh (2018). "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention." *Journal of Research in Interactive Marketing* 12(3): 309-327.
5. Atwal, G. and A. Williams (2017). "Luxury brand marketing—the experience is everything!" *Advances in luxury brand management*: 43-57.
6. Aw, E. C.-X. (2019). "Understanding the webrooming phenomenon: shopping motivation, channel-related benefits and costs." *International Journal of Retail & Distribution Management* 47(10): 1074-1092.
7. Chen, H. (2012). "The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention." *J. Comput.* 7(7): 1655-1662.
8. Choi, H.-S. and S.-B. Yang (2016). "An empirical study on influencing factors of switching intention from online shopping to webrooming." *Journal of Intelligence and Information Systems* 22(1): 19-41.
9. Cohen, J. (1988). "Set correlation and contingency tables." *Applied psychological measurement* 12(4): 425-434.
10. Coles, G. M. and W. J. Smart (2011). Building trust in online customers. 2011 12th ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing, IEEE.

11. Flavián, C., R. Gurrea and C. Orús (2016). "Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch." *Journal of Consumer Behaviour* 15(5): 459-476.
12. Flavián, C., R. Gurrea and C. Orús (2020). "Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52: 101923.
13. Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of marketing research* 18(1): 39-50.
14. Frasquet, M., M.-E. Ruiz-Molina and A. Molla-Descals (2015). "The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 25(5): 490-502.
15. Henseler, J., C. M. Ringle and R. R. Sinkovics (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing. New challenges to international marketing*, Emerald Group Publishing Limited. 20: 277-319.
16. Herrero-Crespo, A., N. Viejo-Fernández, J. Collado-Agudo and M. J. Sanzo Pérez (2022). "Webrooming or showrooming, that is the question: explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 26(3): 401-419.
17. Husain, R., A. Ahmad and B. M. Khan (2022). "The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands." *Cogent Business & Management* 9(1): 2034234.
18. Jain, S. (2022). "Factors influencing online luxury purchase intentions: the moderating role of bandwagon luxury consumption behavior." *South Asian Journal of Business Studies*.
19. Jain, S. and A. Shankar (2022). "Exploring gen Y luxury consumers' webrooming behavior: an integrated approach." *Australasian Marketing Journal* 30(4): 371-380.
20. Khedmatgozar, H. R. and A. Shahnazi (2018). "The role of dimensions of perceived risk in adoption of corporate internet banking by customers in Iran." *Electronic Commerce Research* 18(2): 389-412.
21. Khoshtaria, T., A. Matin, M. Mercan and D. Datuashvili (2021). "The impact of customers' purchasing patterns on their showrooming and webrooming behaviour: an empirical evidence from the Georgian retail sector." *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* 12(4): 394-413.
22. Kiarazm, A., L. Forozandeh Dehkordi, M. Mahmoudi Maymand and M. H. Hosseini (2020). "Design and explain the pattern of online shopping improvement based on the Customer decision-making process." *Journal of Business Administration Researches* 12(23): 277-308.
23. Kleinlercher, K., M. Linzmajer, P. C. Verhoef and T. Rudolph (2020). "Antecedents of webrooming in omnichannel retailing." *Frontiers in Psychology* 11: 606798.
24. Liu, X., A. C. Burns and Y. Hou (2013). "Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods." *International Journal of Retail & Distribution Management* 41(11/12): 885-900.
25. Mousanejad, H. (2020). "Factors affecting the perceived risk of Kerman handmade carpet customers and its role on their attitude and intention to buy." *goljaam, Scientific Journal of Handmade Carpet* 16(37): 197-215.
26. Mundel, J., P. Huddleston and M. Vodermeier (2017). "An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 35: 68-75.
27. Nasiri, M., H. Vazifehdoost, M. A. Nasimi and H. Didekhani (2022). "Providing a Framework of Factors Affecting Online Shopping in Online Businesses Scope from the Entrepreneurs Perspective Taking a Qualitative Approach." *Journal of Executive Management* 14(27): 347-373.
28. Niekler, A., G. Wiedemann and G. Heyer (2017). "Leipzig corpus miner-a text mining infrastructure for qualitative data analysis." *arXiv preprint arXiv:1707.03253*.
29. Sarwar, M. A., J. Nasir, B. Sarwar, M. Hussain and A. Abbas (2023). "An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation." *International Journal of Innovation Science*.
30. Shankar, A. and S. Jain (2021). "Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58: 102306.
31. Shankar, A., C. Jebarajakirthy and M. Ashaduzzaman (2020). "How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 52: 101920.

32. Shankar, A., R. Yadav, M. Gupta and C. Jebarajakirthy (2021). "How does online engagement drive consumers' webrooming intention?: A moderated-mediation approach." *Journal of Global Information Management (JGIM)* 29(6): 1-25.
33. Sujati, H. and S. Gunarhadi (2020). "Testing the construct validity and reliability of curiosity scale using confirmatory factor analysis." *Journal of Educational and Social Research* 20(4).
34. Wang, Y.-M., H.-H. Lin, W.-C. Tai and Y.-L. Fan (2016). "Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels." *Information Systems and e-Business Management* 14: 389-413.
35. Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder and C. Van Oppen (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration." *MIS quarterly*: 177-195.
36. Zafar, S. and R. M. S. Yaqub (2022). "Consumer Intention towards Webrooming Behavior in Emerging Economies: A Conceptual Framework based on Behavioral Reasoning Theory." *Sustainable Business and Society in Emerging Economies* 4(2): 535-546.







## Research Paper

### **Explaining the Behavioral Components of the Country's Capital Market**

**Noushin Dzeh:** PhD student ,Department of Accounting, Zahedan Branch, Islamic Azad university, Zahedan, Iran.

**Reza Sotudeh\*** Assistant Professor, Department of Accounting, Nikshahr Branch, Islamic Azad university, Nikshahr, Iran.

**Alireza Hirad:** Assistant Professor, Department of Accounting, Khash Branch, Islamic Azad university, Khash, Iran

**Received:** 2024/03/24 **PP** 45-54 **Accepted:** 2024/05/17

#### **Abstract**

The country's capital market, as one of the key economic sectors, plays an important role in investment and economic development. Also, investigating and analyzing the behavioral finance of investors and the country's capital market is considered one of the emerging topics in the field of financial management. The main goal of the current research is to explain the components and indicators and finally to rank the behavioral components of the country's capital market. The qualitative research method was conducted through the method of content analysis and sending questionnaires and interviews with 18 professional and university experts including accountants, financial managers and university professors in 2023. According to the results of the research, five components of economic behavior, group behavior, social behavior, cognitive behavior and critical behavior were extracted according to experts. Also, 21 indicators were counted. Based on the results of the Friedman test, the economic behavior component ranked first, the group behavior component ranked second, the social behavioral component ranked third, the cognitive behavioral component ranked fourth, and the critical behavior component ranked fifth. the components and behavioral indicators of the country's capital market were explained in this research, considering that the behavior of the capital market has wide-ranging effects on the entire country's economy, a detailed knowledge of its components and indicators is needed to analyze and predict the market's behavior and The country's economy is essential.

**Keywords:** Behavioral Components, Capital Market, Cognitive.

**Citation:** Dzeh, N., Sotudeh, R., & Hirad, A. (2024). **Explaining the Behavioral Components of the Country's Capital Market**, *Journal of Development Studies and Resource Management*, 2(6), 45-54.

## Extended Abstract

### Introduction

The country's capital market, as one of the key economic sectors, plays an important role in investment and economic development. Also, investigating and analyzing the behavioral finance of investors and the country's capital market is considered one of the emerging topics in the field of financial management. The main goal of the current research is to explain the components and indicators and finally to rank the behavioral components of the country's capital market.

### Methodology

Qualitative research method is based on foundational data theory and through interviews with 18 professional and university experts including accountants, financial managers and university professors in 2023. In order to test the data, the average statistical method and the ranking of the components using the Friedman test and SPS software were used.

### Results and discussion

According to the results of the research, five components of economic behavior, group behavior, social behavior, cognitive behavior and critical behavior were extracted according to experts. Also, 23 indicators were counted. Based on the results of the Friedman test, the economic behavior component ranked first, the group behavior component ranked second, the social behavioral component ranked third, the cognitive behavioral component ranked fourth, and the critical behavior component ranked fifth.

### Conclusion

the components and behavioral indicators of the country's capital market were explained in this research, considering that the behavior of the capital market has wide-ranging effects on the entire country's economy, a detailed knowledge of its components and indicators is needed to analyze and predict the market's behavior and The country's economy is essential.



## تبیین الگوی رفتاری بازار سرمایه کشور

نوشین دازه: دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

رضا ستوده؛ گروه حسابداری، واحد نیک شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نیک شهر، ایران

علیرضا هیراد: گروه حسابداری، واحد خاش، دانشگاه آزاد اسلامی، خاش، ایران

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۵ صص ۴۵-۵۴ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۸

### چکیده

بازار سرمایه کشور به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین بخش‌های اقتصادی، نقش مهمی در سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی دارد. همچنین، بررسی و تحلیل مالیه رفتاری سرمایه‌گذاران و بازار سرمایه کشور یکی از مباحث نوپای رشته مدیریت مالی محسوب می‌شود. هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین الگوی رفتاری بازار سرمایه کشور است. روش پژوهش کیفی به روش نظریه داده بنیاد و از طریق مصاحبه با ۱۸ نفر از خبرگان حرفه و دانشگاه شامل حسابداران، مدیران مالی و اساتید دانشگاه در سال ۱۴۰۲ صورت گرفته است. جهت آزمون داده‌ها از روش آماری میانگین و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها از آزمون فریدمن و نرم افزار اسپاس‌اس‌اس استفاده گردید است. با توجه به نتایج پژوهش، پنج مؤلفه رفتار اقتصادی، مؤلفه رفتار گروهی، مؤلفه رفتاری اجتماعی، مؤلفه رفتاری شناختی و مؤلفه رفتاری انتقادی طبق نظر خبرگان استخراج گردید. همچنین، ۲۳ شاخص احصا گردید. بر اساس نتایج آزمون فریدمن، مؤلفه رفتار اقتصادی در رتبه اول، مؤلفه رفتار گروهی در رتبه دوم، مؤلفه رفتاری اجتماعی در رتبه سوم، مؤلفه رفتاری شناختی در رتبه چهارم و مؤلفه رفتاری انتقادی در رتبه پنجم قرار گرفت. مؤلفه‌ها و شاخص‌های رفتاری بازار سرمایه کشور در این پژوهش تبیین گردید، با توجه به اینکه رفتار بازار سرمایه تأثیرهای گسترده‌ای بر اقتصاد کل کشور دارد، شناخت دقیق از مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن برای تحلیل، پیش‌بینی رفتار بازار و اقتصاد کشور ضروری است.

واژه‌های کلیدی: مؤلفه‌های رفتاری، بازار سرمایه، الگو

استناد: دازه، نوشین؛ ستوده، رضا و هیراد، علیرضا (۱۴۰۳). تبیین الگوی رفتاری بازار سرمایه کشور، فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، (۶)۲.

۵۴-۴۵

## مقدمه

رشد و توسعه اقتصادی هر کشور، توان تولیدی آن کشور را نشان می‌دهد و یکی از عوامل بسیار مهم تولید، سرمایه است. تأمین مالی از طریق بازار سرمایه، از جمله روش‌های بسیار کم‌هزینه تأمین مالی به شمار می‌رود که مستلزم جلب اعتماد، امنیت سرمایه‌گذاری و حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران است (Hosseini & Shafiezhadeh, 2019). در طی سه ده گذشته رشد مالی رفتاری در حوزه مالی و اقتصاد قابل لمس بوده است (Komar et al., 2022). حوزه رفتاری بازار سرمایه یک حوزه مطالعاتی است که تلاش می‌کند تا به بررسی رفتارها، تصمیم‌گیری‌ها و عوامل روانی و اجتماعی که بر بازار سرمایه تأثیر می‌گذارد، بپردازد. در واقع، یک‌روند جدید در اقتصاد رفتاری و مالی انجام پژوهش‌های میدانی در زمینه تصمیم‌گیری مالی و ارائه مدل تصمیم‌گیری است (Marimi Yaghoubi et al., 2023). در این رابطه، مؤلفه‌های مهمی که در تحلیل رفتاری بازار سرمایه مطرح می‌شوند عبارت‌اند از: (۱) مؤلفه رفتاری گروهی، این مفهوم بیانگر تأثیر گروه‌ها و جوامع بر رفتار سرمایه‌گذاران و ارزش‌های بازار است. رفتار گروهی می‌تواند باعث ایجاد حرکت‌های گروهی و روندهای رخدادهای غیرمنطقی در بازار شود، تفکر و مهارت درست اندیشیدن گروهی، از جمله مسائل مهمی است که از دیرباز ذهن اندیشمندان را به خود مشغول کرده، تفکر یکی از مسائل اساسی تربیت می‌باشد که برای پرورش آن ابزارهایی لازم است، یکی از این ابزارها، داشتن ذهن فلسفی است که افراد را در تفکر گروهی صحیح و منطقی کمک می‌کند (Dadashi et al., 2022). شرایط روانشناسی شناختی سرمایه‌گذار می‌تواند بر تصمیم‌گیری مالی درباره انتخاب اولویت‌ها، ارزیابی خطرپذیری تأثیرگذار باشد (Heydari Haratemeh et al., 2023) مؤلفه رفتاری شناختی، این مؤلفه بر روی تأثیر اندیشه‌ها، احساسات و تصمیم‌گیری‌های شناختی سرمایه‌گذاران بر بازار تمرکز دارد. همچنین، نظریه‌های رفتاری پیشنهاد می‌نماید که سرمایه‌گذاران اغلب تحت تأثیر طیف وسیعی از اطلاعات شناختی و احساسی قرار می‌گیرند (Akyildirim, 2023). رفتارشناختی می‌تواند باعث ایجاد الگوهای تصمیم‌گیری غیرمنطقی و تأثیراتی ناخواسته بر بازار شود یکی از عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری، فاکتورهای رفتاری و روان‌شناختی است. تغییر ترجیحات سرمایه‌گذاران و الگوهای رفتاری آنان در شرایط پر ریسک و نامطمئن اقتصادی، بر اهمیت درک رفتار غیر عقلایی سرمایه‌گذاران افزود و موجب رواج واژه‌هایی نظیر انسان «نرمال» در برابر انسان «عقلایی» گردید. انسان «نرمال» در دانش مالی رفتاری، بیان‌گر توصیف رفتار واقعی انسان در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی است. انسانی که دارای تمایلات و سوگیری‌های رفتاری است و با درجات متفاوتی در معرض این سوگیری‌ها قرار می‌گیرد، به‌نحوی که برخی از آن‌ها را به‌سادگی می‌توان در رفتارهای روزمره انسان مشاهده کرد (Babaei Ghaneh et al., 2024). مؤلفه رفتاری اجتماعی، این مؤلفه مورد توجه قرار گرفته است به دلیل تأثیر گروه‌ها، خبرها و شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران. رفتار اجتماعی می‌تواند باعث ایجاد پدیده‌های مانند روند گروهی و انفجار حباب‌های مالی در بازار شود، یکی از عوامل مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذاران، حسابداری رفتاری است، حسابداری رفتاری نقش مهمی در بازارهای مالی و بازارهای سرمایه ایفا می‌کند (Hellman, 2016). همچنین، تکنیک‌های حسابداری رفتاری توجه افراد را بر اساس اطلاعات دریافتی را جلب کرده و تحت تأثیر قرار می‌دهد (Loft & Schilder, 2001) مؤلفه رفتاری انتقادی، این مؤلفه بر روی تأثیر انتقاد و انگیزه‌های پنهان سرمایه‌گذاران بر بازار سرمایه تمرکز دارد. همچنین، رفتار انتقادی می‌تواند باعث ایجاد الگوهای تصمیم‌گیری ناقص و تصمیمات غیرمنطقی در بازار شود تصمیمات سرمایه‌گذاری، بر تخصیص منابع در بازار سرمایه تأثیرگذار است و در نتیجه، کسب شناخت از ساز و کار و عوامل اثرگذار بر قضاوت و تصمیم‌گیری، اهمیت دارد (Farajzadeh Dehkordi & Ghafoor Maghrebi, 2022). با توجه به این مؤلفه‌ها، تحلیل مؤلفه‌ها و شاخص‌های رفتاری بازار سرمایه می‌تواند به درک بهتری از رفتارها و الگوهای بازار کمک کند و به سرمایه‌گذاران کمک کند تا تصمیمات بهتری برای سرمایه‌گذاری‌هایشان بگیرند. بنابراین، بازار سرمایه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور، نقش مهمی در توسعه و پویایی اقتصادی دارد. با توجه به اینکه رفتار بازار سرمایه از تأثیرات گسترده‌ای بر اقتصاد کل کشور برخوردار است، شناخت دقیقی از مؤلفه‌های آن برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار بازار و اقتصاد کشور ضروری است. کشور ایران نیز به‌عنوان یک کشور با بازار سرمایه پویا، دارای مؤلفه‌های خاص خود است که بر رفتار بازار تأثیرگذار هستند. بازار سرمایه کشور به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین بخش‌های اقتصادی، نقش مهمی در سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی دارد. این بازار، تحت تأثیر مؤلفه‌های گوناگونی قرار می‌گیرد که شرایط اقتصادی، سیاسی و عوامل داخلی به‌عنوان اجزای اصلی آن مطرح هستند. هدف این مقاله، تبیین دقیق‌تر الگوی رفتاری بازار سرمایه کشور از دیدگاه خبرگان می‌باشد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مالیه رفتاری به نظریه‌پردازان مالی و اقتصادی گوش زد می‌کند که در کنار سایر متغیرها، رفتار انسان را نیز در نظر بگیرند. در واقع، مالیه رفتاری، پارادایمی است که باتوجه به آن، بازارهای مالی با استفاده از مدل‌هایی مورد مطالعه قرار می‌گیرند که دو فرض اصلی و محدود کننده پارادایم سنتی پیشینه‌سازی مطلوبیت مورد انتظار و عقلانیت کامل را کنار می‌گذارند. ضعف تئوریهای اقتصادی در تبیین رفتار افراد در شرایط تصمیم‌گیری موجب پیشبرد تئوریهای روانشناسی در زمینه چرایی رفتار شد. در فرایند تصمیم‌گیری، عموماً ذهن افراد در سویه‌های ناهشیاران

بخش‌های اقتصاد یک کشور، تأثیر فراوانی بر روند توسعه و رشد اقتصادی دارد. برای این منظور، مطالعه و تحلیل الگوی رفتاری بازار سرمایه و عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از جمله مسائل مورد بررسی در این پژوهش می‌توان به موارد فوق اشاره نمود: (۱) شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر رفتار بازار سرمایه کشور، (۲) شناسایی مؤلفه‌های رفتاری بازار سرمایه کشور، (۳) رتبه‌بندی مؤلفه‌های رفتاری بازار سرمایه کشور و (۴) ارائه پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود عملکرد و کارکرد بازار سرمایه و افزایش پایداری آن. به‌طور کلی، تحقیق حاضر به تبیین و تحلیل الگوهای رفتاری بازار سرمایه کشور، اهمیت موضوع مورد بررسی و نقش آن در توسعه اقتصادی می‌پردازد.

مرادی ازانی و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی به ارائه الگویی جهت تبیین رابطه تورش‌های رفتاری مؤثر بر تصمیمات مدیران مالی در بازار سهام ایران پرداختند. برای این منظور داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعات پیشین و مصاحبه با اعضای خبره بازار سهام (۱۵ خبره که به روش گلوله برفی انتخاب شدند) گردآوری شد. جهت طراحی الگوی یاد شده از مدل تئوری زمینه‌ای و جهت اعتباریابی آن از مدل حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج کدگذاری باز نشان داد که در بازار سهام ایران، ۲۱ تورش رفتاری در مدیران مالی وجود داشته و ۶۰ مفهوم اصلی رابطه بین تورش‌های رفتاری و تصمیمات مدیران مالی را تبیین می‌کنند. نتایج کدگذاری محوری نشان داد که ۲۰ مفهوم اصلی تحت سه مقوله: ویژگی‌های فردی مدیران مالی، شرایط تصمیم‌گیری مدیران مالی و وضعیت و شرایط شرکت، شرایط علی رابطه تورش‌های رفتاری و تصمیمات مدیران مالی را تبیین می‌کنند. علاوه بر این، ۱۱ مفهوم تحت مقوله شرایط کلان کشور، شرایط زمینه‌ای تبیین رابطه تورش‌های رفتاری و تصمیمات مدیران مالی را تشکیل می‌دهند. از طرف دیگر، ۲۱ مفهوم اصلی تحت مقوله تورش‌های رفتاری مدیران، شرایط مداخله‌گر تبیین رابطه تورش‌های رفتاری و تصمیمات مدیران مالی می‌باشند. همچنین، ۸ مفهوم اصلی، پیامدهای رابطه تورش‌های رفتاری و تصمیمات مدیران مالی را تشکیل می‌دهند. در نهایت، با استفاده از کدگذاری انتخابی الگوی پارادایمی تبیین رابطه تورش‌های رفتاری و تصمیمات مدیران مالی در بازار سهام ایران طراحی شد. نتایج اعتباریابی نیز نشان داد که مدل طراحی شده از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد.

برهانیان قناد و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی به ارزیابی رفتار رمه‌وار سرمایه‌گذاران فردی در بازار سرمایه ایران و عوامل مؤثر بر آن پرداختند. جامعه آماری این تحقیق در تبیین مدل، تصمیم‌گیری و انتخاب ترکیب بهینه سرمایه‌ای شامل ۲۴۶ صندوق مشترک سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران محدود شده است. روش تحقیق بر اساس عوامل شناسایی شده از منابع تحقیق و با توجه به مدل کریستی و هوانگ با تأکید بر شبکه پیچیده، و نرم افزارهای اویوزو متلب اقدام به تبیین مدل که در آن با توجه به متغیرهای تحقیق، و تغییرات در بازده مقطعی سهام از روش آرچ و گارچ برای محاسبه رفتار رمه وار با رویکرد شبکه پیچیده استفاده شده که در نهایت نتایج این تحقیق نشان می‌دهد رفتار رمه‌ای در سرمایه‌گذاران فردی و نهادی در بازار ایران مورد تأیید قرار گرفته و در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸ به وضوح مشاهده می‌گردد. بابایی قانع و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی به بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر تصمیمات سرمایه‌گذاران خارجی در ایران پرداختند، که در دو بخش اقتصادسنجی و کیفی مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله داده‌ها در بخش اقتصادسنجی به صورت سالانه در بازه زمانی ۱۳۷۲ الی ۱۴۰۰ گردآوری شده‌اند و در بخش کیفی برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از پرسشنامه (محقق ساخته) از روش میدانی استفاده گردیده است. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه و آزمون از متخصصین نظرخواهی شد و پرسشنامه از لحاظ اعتبار (روایی) با کسب نظر از استاد راهنما مورد تأیید قرار گرفتند. از طرفی برخی سؤالات فاقد مشخصه‌های لازم حذف و برخی از سؤالات دارای ابهام اصلاح شدند که بیانگر روایی صوری سؤالات پرسشنامه می‌باشد. در ادامه، در این پژوهش برای بررسی روایی سؤالات، از نسبت روایی محتوایی استفاده گردیده است. نتایج به‌دست آمده بیانگر این است افزایش یک واحد میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در یک دوره قبل، باعث افزایش ۰/۶۲۰۶ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دوره حال خواهد شد. با این حال نتایج آمار توصیفی نشان از کاهش سرمایه‌گذاران خارجی در کشور در دوره مذکور را دارد. نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل آزمون تی نشان می‌دهد که میانگین متغیرهای اقتصاد رفتاری (ریسک‌گریزی، رفتار توده‌وار، قاب‌بندی، حسابداری ذهنی، سفسطه قمارباز و پشیمانی‌گریزی) بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مستقیم خارجی تأثیرگذار است و این موضوع از لحاظ آماری مورد تأیید قرار گرفته است.

عباسی اصل و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی به طراحی و تبیین مدل شناسایی عوامل رفتاری مؤثر بر نوسانات قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ روش کار از نوع تحقیقات پیمایشی است. داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل شده از تحقیق نشان داد که سوگیری احساسی کوتاه‌نگری، سوگیری احساسی بهینه بینی و سوگیری احساسی سازگار گرای بر نوسانات قیمت سهام شرکت‌ها تأثیرگذار می‌باشند. مریمی یعقوبیان و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی به ارائه الگویی برای تبیین رفتار سرمایه‌گذاران حقیقی در بازار سرمایه ایران با تأکید بر شاخص‌های بومی پرداختند. این پژوهش از نوع کاربردی و به صورت کیفی و با تکنیک تئوری داده‌بنیاد انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری گردید و نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع مقوله‌ها ادامه یافت. سپس بر اساس رویکرد نظام‌مند نظریه‌ای استراوس و کوربین در سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی مدل پارادایمی رفتار سرمایه‌گذاران با تأکید شاخص‌های بومی ارائه



گردید. یافته‌ها نشان داد که مقوله محوری مدل پارادایمی و شرایط علی مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذاران، با لحاظ عوامل زمینه‌ای و دخیل در دو گروه عمده عوامل رفتاری و روان‌شناختی و عوامل جمعیت‌شناسی قرار می‌گیرد که عوامل رفتاری و روان‌شناختی ۱۹ مقوله و عوامل جمعیت‌شناختی ۵ مقوله است که دارای بیشترین اهمیت بر رفتار سرمایه‌گذاران می‌باشد. یان فانگ و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی استراتژی‌های معاملاتی کمی مبتنی بر سقوط از دیدگاه رفتاری پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل رفتاری زمانی می‌توانند برای سرمایه‌گذاران مفید باشند که در استراتژی‌های معاملاتی آن گنجانده شوند. شا و یوسف (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر جنسیت و سن سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار مسقط در کشور عمان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که جنسیت عامل مهمی است که در اخذ تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران تأثیرگذار است. پروین و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی بیش واکنشی بازار، احساسات سرمایه‌گذاران و تصمیم‌های سرمایه‌گذاری در بازارهای نوظهور پرداختند. نتایج نشان داد که اعتماد به نفس بیش‌ازحد و سویه‌ناگیری عوامل علی هستند که بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه تأثیرگذار هستند. روسیولو و همکاران (۲۰۱۹)، چارچوب جدیدی برای تصمیم‌گیری در شرایط ریسکی معرفی کردند که در آن ویژگی‌های روان‌شناختی مربوط به درجه خوش‌بینی یا بدبینی تصمیم‌گیرندگان مورد توجه قرار گرفت. نتایج نشان داد که خوش‌بینی در مورد پیش‌بینی ریسک بازار سرمایه موضوع بااهمیتی است که بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران تأثیرگذار است. گامبتی و گیوسبرتی (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی اثر واسطه‌ای عادات تصمیم‌گیری منطقی مستعد سرمایه‌گذاری هستند، آن‌ها قبل از تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه ابتدا اطلاعات مالی، اقتصادی و زیست‌محیطی را بررسی می‌کنند.

### مواد و روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر، تبیین الگو و درنهایت رتبه‌بندی مؤلفه‌های رفتاری بازار سرمایه کشور بر اساس روش تحلیل محتوا و مصاحبه می‌باشد. پژوهش حاضر از منظر اجرا کیفی و به روش نظریه داده‌بنیاد بر اساس مصاحبه با خبرگان صورت گرفته است. در نتیجه، از منظر بعد زمانی، مقطعی است؛ زیرا مصاحبه‌ها در سال ۱۴۰۲ انجام شده‌اند. از منظر هدف، از نوع اکتشافی است. همچنین این پژوهش از منظر نتیجه اجرا از نوع بنیادی است که باهدف کشف ماهیت پدیده‌ها انجام می‌شود. جهت آزمون داده‌ها از روش آماری میانگین و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها از آزمون فریدمن و نرم افزار اسپاس‌اس‌اس استفاده گردید است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته در بخش کیفی که روایی آن به صورت روایی محتوا توسط خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از کدگذاری باز و محوری و گزینشی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل حسابداران، اعضای هیئت‌علمی خبره در حرفه و مدیران مالی که شامل ۱۸ نفر از خبرگان است را شامل می‌شود. همچنین، مصاحبه‌ها تا اطمینان از اشباع نظری با ۱۸ نفر از خبرگان ادامه پیدا کرد. جهت انتخاب خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و داشتن حداقل یکی از معیارهای زیر مطابق با جدول (۱) استفاده گردید:

- ۱- دارا بودن سابقه پژوهش در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش،
- ۲- دارا بودن سابقه تدریس در زمینه مرتبط با پژوهش،
- ۳- دارا بودن سابقه خدمت در بازار سرمایه، و
- ۴- دارا بودن سابقه تحصیلی در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش.

جدول ۱- معیارهای خبرگان

۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
			*			*		*							*			معیار ۱
	*				*					*						*		معیار ۲
*			*				*			*			*					معیار ۳
*		*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*			*	معیار ۴

سؤال‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

۱. الگوی رفتاری بازار سرمایه کشور به چه صورت می‌باشد؟
۲. رتبه‌بندی مؤلفه‌های رفتاری بازار سرمایه کشور به چه صورت می‌باشد؟

## بحث و ارائه یافته‌ها

### خبرگان پژوهش

در جدول ۲ تعداد خبرگان به تفکیک: حسابداران، ۸ نفر، مدیران مالی ۵ نفر و اعضای هیئت علمی دانشگاه ۵ نفر می‌باشند.

جدول ۲- خبرگان پژوهش

ردیف	شغل	تعداد
۱	حسابداران	۸
۲	مدیران مالی	۵
۳	اعضای هیئت علمی دانشگاه	۵
	جمع	۱۸

### اطلاعات جمعیت شناختی

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناسی در جدول (۳) ارائه گردیده است. اطلاعات نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخگویان ۰/۷۸ جنسیت خود را مرد و کمترین در صد ۰/۲۲ نیز جنسیت خود را زن گزارش کرده‌اند، در ارتباط با تحصیلات پاسخگویان ۰/۳۹ درصد تحصیلات خود را دکتری و ۰/۶۱ درصد نیز تحصیلات خود را کارشناسی ارشد گزارش کرده‌اند، در ارتباط با رشته تحصیلی بیشترین درصد پاسخگویان ۰/۶۱ رشته تحصیلی خود حسابداری و کمترین در صد ۰/۰۶ نیز رشته تحصیلی خود را سایر رشته‌ها (مدیریت مالی) گزارش کرده‌اند، در ارتباط با شغل بیشترین درصد پاسخگویان ۰/۴۴ شغل خود را حسابدار و کمترین در صد ۰/۲۸ نیز شغل خود را مدیر مالی و هیئت علمی گزارش کرده‌اند، در ارتباط با سابقه کار بیشترین درصد پاسخگویان ۰/۳۹ سابقه کار خود را ۱۰ تا ۱۵ سال و کمترین در صد ۰/۱۱ نیز سابقه خود را بین ۶ تا ۱۰ سال به گزارش کرده‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل به صورت زیر می‌باشد:

جدول ۳- اطلاعات جمعیت شناختی

عنوان	درصد	فراوانی	شرح
جنسیت	۰/۷۸	۱۴	مرد
	۰/۲۲	۴	زن
۱۸ نفر			
میزان تحصیلات	۰/۶۱	۱۱	فوق لیسانس
	۰/۳۹	۷	دکتری
۱۸ نفر			
رشته تحصیلی	۰/۶۱	۱۱	حسابداری
	۰/۳۳	۶	مدیریت
	۰/۰۶	۱	سایر
۱۸ نفر			
شغل	۰/۴۴	۸	حسابدار
	۰/۲۸	۵	مدیر مالی
	۰/۲۸	۵	هیئت علمی
۱۸ نفر			
سابقه کار	۰/۱۷	۳	۱-۵
	۰/۱۱	۲	۶-۱۰
	۰/۳۹	۷	۱۰-۱۵
	۰/۳۳	۶	بالای ۱۵
۱۸ نفر			

### یافته‌های بخش کیفی

جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته در بخش کیفی که روایی آن به صورت روایی محتوا توسط خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از کدگذاری باز و محوری و گزینشی استفاده شد. در قدم اول، در پژوهش

حاضر با استفاده از مصاحبه با خبرگان و انجام کدگذاری باز و محوری ابعاد، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از مصاحبه، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل نهایی شکل گرفت. در جدول شماره ۴ آماره‌های توصیفی مربوط به مصاحبه با خبرگان ارائه گردیده است. اطلاعات نشان می‌دهد که مدیران مالی، حسابداران و اعضای هیئت‌علمی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های رفتاری بازار سرمایه کشور را مورد تأیید قرار داده‌اند. زیرا میانگین بزرگ‌تر از ۳ بوده است، کلیه مقادیر سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده نیز کمتر از ۰/۰۵ به‌دست‌آمده است.

جدول ۴- آماره‌های توصیفی مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه‌های پژوهش	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	درجه آزادی	سطح معناداری
رفتار گروهی	۱۸	۳/۶۵	۰/۴۱	۰/۰۷۰۲۹	۱۷	۰/۰۰۰
رفتار اقتصادی	۱۸	۳/۶۹	۰/۵۹	۰/۰۶۰۸۷	۱۷	۰/۰۰۰
رفتاری شناختی	۱۸	۳/۷۸	۰/۴۷	۰/۰۷۰۳۵	۱۷	۰/۰۰۰
رفتاری اجتماعی	۱۸	۳/۵۸	۰/۵۶	۰/۰۵۰۱۷	۱۷	۰/۰۰۰
رفتاری انتقادی	۱۸	۳/۵۴	۰/۷۱	۰/۰۶۲۸۰	۱۷	۰/۰۰۰

### مرحله اول: کدگذاری باز (اولیه)

در نظریه‌پردازی داده محور کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی بوده که در طی آن، مفاهیم شناسایی و بر اساس خصائص و ابعادشان بسط داده می‌شوند. مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان و با استفاده از متون مقالات مرتبط، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها استخراج و مفهوم‌پردازی شده و توسط کدها نام‌گذاری گردیدند.

### مرحله دوم: کدگذاری محوری

اساس طبقه‌بندی در کدگذاری محوری، مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین و شناخت کافی و احاطه به موضوع و تسلط نظری به موضوع مورد مطالعه و دستیابی به بینشی به‌منظور یافتن مشترکات شاخص‌ها حول یک محور مشخص می‌باشد. در این مرحله، وجه اشتراک مفاهیم مشخص شده و دسته‌بندی صورت پذیرفته و در نتیجه مؤلفه و شاخص ایجاد می‌شوند. در این بخش محقق به مقوله‌پردازی می‌پردازد. در این مرحله، ۵ مؤلفه و ۲۳ شاخص شناسایی گردید. در جدول ۵ مؤلفه‌های رفتاری بازار سرمایه کشور از دیدگاه خبرگان نشان داده شده است.

جدول ۵- شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های رفتاری بازار سرمایه کشور

عنوان	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های رفتاری بازار سرمایه کشور	رفتار گروهی	حرکت‌های گروهی سرمایه‌گذاران به سمت بازار سرمایه
		دریافت اطلاعات عمومی و تصمیم‌گیری گروهی
		تحلیل‌های تکنیکال و بنیادی گروهی
		تمایل به تعقیب سرمایه‌گذاران نهادی و نامی
	رفتار اقتصادی	تصمیم‌گیری اقتصادی بر اساس عرضه و تقاضا در سرمایه‌گذاری
		تحلیل اقتصادی در سرمایه‌گذاری
		پرهیز از تصمیم‌گیری احساسی در سرمایه‌گذاری
		سید سرمایه‌گذاری متنوع در سرمایه‌گذاری
	رفتاری شناختی	تأثیر احساسات و عواطف در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری
		تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری با اطلاعات ناقص
		تأثیر تصمیمات گروهی و روان‌شناختی
		تأثیر تحلیل فنی و روانی
رفتاری اجتماعی	تأثیر تحولات اجتماعی و سیاسی در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری	

عنوان	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
رفتاری انتقادی	رفتاری انتقادی	تأثیر جهانی شدن و ارتباطات بین‌المللی در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری
		تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری
		تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری
		تأثیر گروه‌ها و جوامع در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری
		توانایی تحلیل اطلاعات در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری
		انتقال اطلاعات در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری
		قدرت تفکر منطقی در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری
		خود انتقادی در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری
انعطاف‌پذیری در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری		

### مرحله سوم: کد گزاری گزینشی (انتخابی)

در پایان جهت نشان دادن روابط میان مؤلفه‌ها و شاخص‌های به‌دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام گرفت. با توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی نهایی پژوهش نظری به شکل ۱ می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

با توجه به اطلاعات جدول ۶ و نتایج آماره میانگین، مؤلفه رفتار اقتصادی در رتبه اول، مؤلفه رفتار گروهی در رتبه دوم، مؤلفه رفتاری اجتماعی در رتبه سوم، مؤلفه رفتاری شناختی در رتبه چهارم و مؤلفه رفتاری انتقادی در رتبه پنجم قرار گرفت.

جدول ۶- رتبه‌بندی مؤلفه‌های رفتاری بازار سرمایه کشور

رتبه	میانگین	مؤلفه‌های رفتاری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران
۲	۴/۳۲	رفتار گروهی
۱	۴/۵۴	رفتار اقتصادی
۴	۴/۷۹	رفتاری شناختی
۳	۳/۹۸	رفتاری اجتماعی
۵	۳/۸۲	رفتاری انتقادی

## نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

هدف از انجام پژوهش حاضر، تبیین الگوی رفتاری بازار سرمایه کشور و رتبه‌بندی مؤلفه‌های الگوی رفتاری بازار سرمایه بود. در این پژوهش از روش مصاحبه با خبرگان داده‌ها جمع‌آوری گردیده است. به‌منظور پاسخ به سؤال‌های پژوهش در ارتباط با تبیین الگو و رتبه‌بندی مؤلفه‌های رفتاری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در قالب ۵ مؤلفه و ۲۳ شاخص تدوین گردید. این الگو می‌تواند برای پیش‌بینی رفتار بازار سرمایه و اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری مؤثر باشند. همچنین، می‌توان به بهبود برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک‌های مرتبط با بازار سرمایه کشور کمک کرد. شرایط روانشناسی شناختی سرمایه‌گذار می‌تواند بر تصمیم‌گیری مالی درباره انتخاب اولویت‌ها، ارزیابی خطرپذیری تأثیرگذار باشد (حیدری و همکاران، ۱۴۰۲). برای پاسخ به سؤال یک پژوهش، مؤلفه‌ها و شاخص‌های رفتاری بازار سرمایه کشور کدام اند؟ با توجه به نتایج پژوهش، پنج مؤلفه رفتار گروهی با شاخص‌های، (۱) حرکت‌های گروهی سرمایه‌گذاران به سمت بازار سرمایه، (۲) دریافت اطلاعات عمومی و تصمیم‌گیری گروهی، (۳) تحلیل‌های تکنیکال و بنیادی گروهی و (۴) تمایل به تعقیب سرمایه‌گذاران نهادی و نامی، مؤلفه رفتار اقتصادی با شاخص‌های، (۱) تصمیم‌گیری اقتصادی بر اساس عرضه و تقاضا در سرمایه‌گذاری، (۲) تحلیل اقتصادی در سرمایه‌گذاری، (۳) پرهیز از تصمیم‌گیری احساسی در سرمایه‌گذاری و (۴) سبب سرمایه‌گذاری متنوع در سرمایه‌گذاری، مؤلفه رفتاری شناختی با شاخص‌های، (۱) تأثیر احساسات و عواطف در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری، (۲) تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری با اطلاعات ناقص، (۳) تأثیر تصمیمات گروهی و روان‌شناختی، (۴) تأثیر تحلیل فنی و روانی و (۵) عواطف و احساسات سرمایه‌گذاران، مؤلفه رفتاری اجتماعی با شاخص‌های، (۱) تأثیر تحولات اجتماعی و سیاسی در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری، (۲) تأثیر جهانی‌شدن و ارتباطات بین‌المللی در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری، (۳) تأثیر تصمیمات گروهی و روان‌شناختی، (۴) تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری و (۵) تأثیر گروه‌ها و جوامع در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری، مؤلفه رفتاری انتقادی با شاخص‌های، (۱) توانایی تحلیل اطلاعات در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری، (۲) انتقال اطلاعات در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری، (۳) قدرت تفکر منطقی در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری، (۴) خود انتقادی در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری و (۵) انعطاف‌پذیری در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری استخراج گردید. نتایج پژوهش با پژوهش‌های (حیدری و همکاران، ۱۴۰۲)، (بابایی قانع و همکاران، ۱۴۰۳) و (افتخاری علی‌آبادی و وکیلی فرد، ۱۳۹۳) هم‌راستا است.

برای پاسخ به سؤال دو پژوهش، رتبه‌بندی مؤلفه‌های رفتاری بازار سرمایه کشور به چه صورت است؟ بر اساس نتایج آزمون فریدمن، مؤلفه رفتار اقتصادی در رتبه اول، مؤلفه رفتار گروهی در رتبه دوم، مؤلفه رفتاری اجتماعی در رتبه سوم، مؤلفه رفتاری شناختی در رتبه چهارم و مؤلفه رفتاری انتقادی در رتبه پنجم قرار گرفت.

## پیشنهادهای کاربردی

۱. ارائه پیشنهادهای سرمایه‌گذاری بر اساس الگوهای رفتاری بازار سرمایه برای افراد و شرکت‌ها، و...
۲. آموزش به سرمایه‌گذاران و مدیران مالی درباره اهمیت درک الگوهای رفتاری بازار سرمایه و نحوه استفاده از آن‌ها برای اتخاذ تصمیمات صحیح و موفق.

## References

1. Akyildirim, E., Conlon, T., Corbet, S., & Goodell, J. W. (2023). Understanding the FTX exchange collapse: A dynamic connectedness approach. *Finance Research Letters*, 53, 103643.
2. Alnasser, N., Samih Shaban, O. & Al-Zubi, Z. (2014). The Impact of Accounting Ethics in Improving Managers' Behavior and Decision Making in the Jordanian Companies, *British Journal of Economics, Management & Trade* 4(9), pp. 1441-1456.
3. Babai Qane, Mozghan; Rajaei, Yadaleh; Rahimzadeh, Ashkan; Dalmanpour, Mohammad. (1403). Prediction and investigation of behavioral factors affecting the decisions of foreign investors in Iran. *Financial Economics*. 18(66), 303-338. [in Persian] doi: 10.30495/fed.2024.709351
4. Briola, A., Vidal-Tomás, D., Wang, Y., & Aste, T. (2023). Anatomy of a Stablecoin's failure: The Terra-Luna case. *Finance Research Letters*, 51, 103358.
5. Dadashi, Mohsen; Rezaei, Nader; Pak Meram, Asgar; Abdi, Rasool (1401), presenting the behavioral model of mental accounting decision-making based on psychological components through structural equations. *Journal of Islamic Economics and Banking*. 11(38), 137-158. [in Persian]
6. Doupnik, T.S. and Perera, H. (2015). *International Accounting*, 4th edition, McGraw-Hill: New York.
7. Eftekhari Aliabadi, Akbar; Vakilifard, Hamidreza. (2013). Explaining and presenting a model for measuring psychological and behavioral factors in Iran's capital market. *Clinical psychology studies*. 4(15), 1-24. [in Persian]

8. Farajzadeh Dehkordi, Hassan; Faghformaghrabi, Yeganeh (1401), explanation of the influencing factors on the quality of investment judgment and decision-making based on cognitive psychology perspectives. *Two quarterly journals of value and behavioral accounting*. 7 (13), 399-429. [in Persian]
9. Gambetti, E., & Giusberti, F. (2019). Personality, decision-making styles and investments. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 14-24.
10. Hellmann, A. (2016). The role of accounting in Behavioral Finance, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, S2214-6350(16)00007-1, JBEF 60, 1-10.
11. Heydari Heratmeh, Mustafa; Arai, Vahid; Eslami, Seyyed Mahmoud. (1402). The impact of investor's cognitive psychology on decision making and financial policy. *Financial engineering and securities management*. 14(54), 206-227. [in Persian]
12. Hosseini, Seyyed Ali; Shafizadeh, Bahareh. (2018). Explaining a model to protect investors' rights with an emphasis on accounting structures. *Accounting and auditing reviews*. 26(1), 193-216. [in Persian] doi: 10.22059/acctgrev.2019.277289.1008139
13. Jahangiri Rad, Mustafa; Marfoo, Mohammad; Salimi, Mohammad Javad. (2012). Investigating group behavior of investors in Tehran Stock Exchange. *Empirical studies of financial accounting*. 11(42), 139-156. [in Persian]
14. Kumar, S., Rao, S., Goyal, K., & Goyal, N. (2022). Journal of Behavioral and Experimental Finance: A bibliometric overview. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 34, 100652.
15. Luft, J. and Shields, M. (2001). Why does fixation persist? Experimental evidence on the judgment performance effects of expensing intangibles, *The Accounting Review* 76(4), pp. 561–587.
16. Naib Mohseni, Shida; Khalifa Soltani, Seyyed Ahmad; Hijazi, Rizvan. (1400). Compilation of the decision-making behavioral model of individual investors in the capital market of Iran. *Financial research*. 23(4), 625-652. [in Persian] doi: 10.22059/frj.2021.322133.1007171
17. Nikumram, Hashem; Jalili, Arzu (2011). A Conceptual Model for Behavioral Management Accounting, *Quarterly Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 1(1), 55-72. [in Persian]
18. Nikumram, Hashem; Saidi, Ali. (1388). Measuring the behavioral reaction of investors in the stock market. *Bi-quarterly journal of economic essays of Iran with the approach of Islamic economics*. 5(9), 237-276. [in Persian]
19. Parveen, Sh., Satti, Z., Subhan, Q., & Jamil, S. (2020). Exploring market overreaction, investors' sentiments and investment decisions an emerging stock market. *Borsa Istanbul Review*, 20(3), 224-235.
20. Rocciolo, F., Gheno, A., & Brooks, C. (2019). Optimism, volatility and decision-making in stock markets. *International Review of Financial Analysis*, 66(5), 1-11.
21. Sha, N, Yousoof, I. (2021). Behavioral Investor Types and Financial Market Players in Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 285-294.
22. YanFang, JieYuan, J. JimmyYang, ShangjunYing 2022 "Crash-based quantitative trading strategies: Perspective of behavioral finance" *Finance Research Letters* 30 May 2021 Volume 45 (Cover date: March 2022) Article 102185.



## Research Paper

### **Investigating the Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment and Production Productivity in South Zagros Oil and Gas Company**

**Abbas Mahmoudi:** Master's degree, Humanities, Department of Management, Industrial, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

**Seyed Masoud Seyedi\*:** Assistant Professor, Human Sciences, Department of Management, Azad University, Shiraz, Iran

**Received:** 2024/06/17 **PP** 55-68 **Accepted:** 2024/08/14

#### **Abstract**

The current research titled "Investigation of the relationship between job satisfaction and organizational commitment and production productivity in South Zagros Oil and Gas Company" was conducted in 1402. The statistical population in this research includes the official employees working in South Zagros Oil Company and in seven headquarters and operational regions, whose number is 2369 people at the time of conducting this research. The statistical sample size using Cochran's formula is 331 people. In this research, two library and field methods were used to collect information. In order to formulate the theoretical foundations and background of the research from the library method and to collect data from the sample using a questionnaire; The field method was used. Standard and researcher-made questionnaires were used to measure the research indicators, collect the necessary data and information. The validity of the questions in the questionnaire has been confirmed by the approval of the professors and the reliability has been confirmed using Cronbach's alpha formula. The results of the research hypothesis test show the effect of job satisfaction dimensions on production productivity according to the mediating role of organizational commitment, and the value of the correlation coefficient between the dimensions of job satisfaction and organizational commitment are: 0.90 and the correlation coefficient between the dimensions of job satisfaction and productivity Production (direct) are: 0.86 and the effect of organizational commitment on production productivity is 0.99, the effect of job satisfaction on production productivity according to the mediating role of organizational commitment is 0.95, which indicates Organizational commitment has a positive and direct effect on the relationship between job satisfaction and production productivity.

**Keywords:** Job Satisfaction, Organizational Commitment, Production Efficiency And South Zagros Oil And Gas Company

**Citation:** Mahmoudi, A., Seyedi, S M. (2024). **Investigating the Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment and Production Productivity in South Zagros Oil and Gas Company**, *Journal of Development Studies and Resource Management*, 2(6), 55-68.



## Extended Abstract

### Introduction

Undoubtedly, one of the goals and dreams of nations and countries is to provide a suitable life, along with prosperity and comfort for themselves and others in today's world; The best known way to achieve it is development. Today, emphasis on sustainable development is one of the main axes in government policies. to improve the living standards in their society through it. The standard of living in a society depends on the degree of meeting the minimum needs of the society. In other words, the quality of food, clothing, housing, education and social security determines the standard of living.

### Methodology

Research methods can be divided according to the two criteria of the research objective and the method of data collection. Based on the purpose of the research, this research is of the type of applied research and based on the method of data collection, it is of the type of survey research. The present study tries to examine the relationship between job satisfaction and organizational commitment and production productivity in South Zagros Oil and Gas Company. In this research, three standard questionnaires will be used to measure production efficiency, organizational commitment and job satisfaction.

In order to analyze the data, the information is first analyzed by S. P. S. S. Transferred to the computer. Data analysis has been done in two parts. In the first part, the sample population was described using descriptive statistics such as frequency tables and central and dispersion indices. In the second part, using inferential statistics such as Pearson's correlation coefficient and also using multiple regression, he tested the research hypotheses. The statistical population of this research includes 2369 official employees working in South Zagros Oil and Gas Company and in seven headquarters and operational areas, based on Cochran's formula, 331 people have been considered as a sample, which is done through sampling method. Non-random availability is questioned.

### Results and discussion

- The NFI value or Bentler-Bonnet normalized fit index obtained is 0.97, which according to

the standard value of 0.9, which is the optimal limit of this index, the model has a good fit according to this index.

- The value of RFI or the relative fit index obtained is 0.96, which according to the standard value of 0.9, which is the optimal limit of this index, the model has a good fit according to this index.

- The value of NNFI or Bentler-Bonnet non-standardized normalized fit index obtained is 0.98, which according to the standard value of 0.9, which is the optimal limit of this index, the model has a good fit according to this index.

- The value of IFI or incremental fit index obtained is 0.98, which according to the standard value of 0.9, which is the optimal limit of this index, this index refers to the optimal fit of the model.

- The value of GFI or comparative fit index obtained is 0.9, which according to the standard value of 0.9, which is the optimal limit of this index, the model has a good fit according to this index.

- The value of RMSEA or the root mean square of the estimation error obtained is 0.099, which according to the standard value is equal to 0.1, which is the optimal limit of this index, so the model has a good fit according to this index.

### Conclusion

According to the results of the analysis of this hypothesis using the structural equation test and software outputs, and also according to the P-VALUE value or significance level obtained, which is 0.00, which is less than 0.05. Therefore, it is confirmed that organizational commitment has a mediating role in the meaningful relationship between employee job satisfaction and production productivity. And the value of the indirect correlation coefficient of job satisfaction and production productivity according to the second hypothesis is: 0.86, but the relationship between job satisfaction and production productivity considering the mediating role of employees' organizational commitment is 0.95, which indicates the existence of a relationship. And the effect of organizational commitment on the relationship between job satisfaction and production productivity is due to their mediating role with a very high correlation between these two constructs. that the results of this hypothesis can be explained by the research done by Khosh (2021).



## بررسی رابطه بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی و بهره‌وری تولید در شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی

عباس محمودی: کارشناسی ارشد، علوم انسانی، گروه مدیریت، صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران  
سید مسعود سیدی: استادیار، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۸ صص ۶۸-۵۵ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۴

### چکیده

تحقیق حاضر با عنوان "بررسی رابطه بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی و بهره‌وری تولید در شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی" در سال ۱۴۰۲ انجام شده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کارکنان رسمی شاغل در شرکت نفت زاگرس جنوبی و در هفت منطقه ستادی و عملیاتی می‌باشد، که تعداد آن‌ها ۲۳۶۹ نفر در زمان انجام این پژوهش می‌باشد. که حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران عبارتند از ۳۳۱ نفر می‌باشد. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و می‌دانی استفاده گردید. جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و جهت گردآوری داده‌ها از نمونه با استفاده از پرسشنامه؛ از روش می‌دانی استفاده شد. برای اندازه‌گیری شاخص‌های تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته استفاده گردید. روایی سئوال‌ها پرسشنامه با توجه به تأیید اساتید و پایایی با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان‌دهنده تأثیر ابعاد رضایت شغلی بر بهره‌وری تولید با توجه به نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی می‌باشد و مقدار ضریب همبستگی میان ابعاد رضایت شغلی و تعهد سازمانی عبارتند از:  $0/90$  و میزان ضریب همبستگی میان ابعاد رضایت شغلی و بهره‌وری تولید (مستقیم) عبارتند از:  $0/86$  و مقدار تأثیر تعهد سازمانی بر بهره‌وری تولید عبارتند از  $0/99$  می‌باشد، میزان تأثیر رضایت شغلی بر بهره‌وری تولید با توجه به نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی عبارتند از:  $0/95$  که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و مستقیم تعهد سازمانی در رابطه میان رضایت شغلی و بهره‌وری تولید دارد.

واژه‌های کلیدی: رضایت شغلی، تعهد سازمانی، بهره‌وری تولید، شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی

استاد: محمودی، عباس و سیدی، سید مسعود (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی و بهره‌وری تولید در شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی، فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۲(۶)، ۵۵-۶۸.

## مقدمه

بدون شک، یکی از اهداف و آرزوهای ملت‌ها و کشورها، فراهم آوردن یک زندگی مناسب، همراه با رفاه و آسایش برای خود و دیگران در جهان امروز است؛ که بهترین راه شناخته شده برای رسیدن به آن، توسعه است. امروزه تأکید بر توسعه پایدار، یکی از محورهای اساسی در سیاست‌گذاری‌های دولت‌ها به شمار می‌آید. تا از طریق آن، استانداردهای زندگی را در جامعه خویش بهبود بخشند. استاندارد زندگی در یک جامعه، به درجه‌ای از تأمین حداقل نیازهای جامعه بستگی دارد. به عبارت دیگر، کیفیت غذا، پوشاک، مسکن، آموزش و امنیت اجتماعی، استاندارد زندگی را تعیین می‌کند (Khosravi, 2023). امروزه در همه کشورهای توسعه یافته به اهمیت بهره‌وری به عنوان یکی از ضرورت‌های توسعه اقتصادی و کسب برتری رقابتی در عرصه‌های بین‌المللی تأکید دارند، زیرا در دنیای کنونی، رقابت در صحنه‌های جهانی ابعاد دیگر به خود گرفته و تلاش برای نیل به سطح تولید و بهره‌وری بالاتر یکی از پایه‌های اصلی این رقابت‌ها را تشکیل می‌دهد. با توجه به اهمیت صنعت نفت در تولید ناخالص داخلی، منابع ارزی کشور و سهم درآمدهای نفتی در بودجه دولت، برآورد موانع توسعه بهره‌وری آن از طریق شاخص‌های بهره‌وری از اهمیت بالایی برخوردار است. از سویی با توجه به نقش بسیار مهم فرآورده‌های نفتی در رشد و توسعه اقتصادی کشور و رفع نیازهای ضروری جامعه، اهمیت بررسی عملکرد و اندازه‌گیری بهره‌وری و موانع توسعه بهره‌وری پالایشگاه‌های کشور بسیار با اهمیت می‌باشد و شناسایی اهرم‌های موثر در این خصوص می‌تواند به میزان بهره‌وری تولید به مقدار بسزایی کمک نماید بنابراین در این پژوهش برای اولین بار رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر بهره‌وری تولید مورد بررسی قرار گرفته است که از این بابت این پژوهش دارای نوآوری می‌باشد.

برای ارتقای استاندارد زندگی باید غذا، پوشاک، مسکن، آموزش و امنیت بیشتر و با کیفیت بهتر، تولید شود. افزایش مقدار تولید و بهبود کیفیت کالاها و خدمات، می‌تواند از طریق افزایش نهاده‌های نیروی کار و سرمایه صورت پذیرد و یا این که از منابع موجود به صورت کارا تر (یعنی توأم با بهره‌وری) استفاده به عمل آید (Khoshtarokib, 2021). به عبارت دیگر، می‌توان چنین گفت که هدف بهره‌وری، عبارت است از به حداکثر رسانیدن استفاده از منابع، نیروی انسانی، سرمایه، مواد خام تولیدی، زمان و... به شیوه‌ای عملی و با کاهش هزینه‌های تولید، به منظور گسترش بازار، افزایش اشتغال، کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود معیارهای زندگی، به شکلی که به نفع کارکنان، مدیران و مصرف‌کنندگان باشد. از آن جا که منابع یک کشور عموماً محدود است، افزایش بهره‌وری به عنوان یک ضرورت اساسی برای ارتقای استاندارد زندگی یک ملت، اهمیت پیدا می‌کند. در جهان امروز، با توجه به محدودیت عوامل مختلف تولید، نیاز به بهره‌وری بیشتر، چه در کشورهای پیشرفته و چه در کشورهای در حال توسعه، امری حیاتی و ضروری است (Rezaeifar et al., 2020).

افزایش بهره‌وری، موجب رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی بیشتر می‌شود. با بهبود بهره‌وری شاغلان، به دستمزد بیشتر و شرایط کاری مناسب‌تری دست خواهند یافت و در عین حال، فرصت‌های شغلی بیشتری تولید خواهد شد. بهره‌وری بالاتر، از یک سو موجب افزایش کیفیت کالاها و در عین حال کاهش قیمت‌ها شده، و از سوی دیگر، سود سهامداران را افزایش می‌دهد. در این میان بهره‌وری تولید در سیستم‌های تولیدی این اهمیت بیشتر می‌گردد. از این رو، برنامه پنج ساله چهارم و پنجم توسعه کشور به طور شفاف و روشن به موضوع بهره‌وری توجه نموده، در آن اهداف کمی معینی نیز برای بهره‌وری در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر بخش صنعت یکی از بخش‌های مهم و پیشتاز اقتصاد کشور و هر استان به شمار می‌رود (Zarifi, 2020).

امروزه تمامی کشورهای دنیا خواستار افزایش تولید و عرضه بیشتر کالا و خدمات هستند، با توجه به اینکه هنوز بسیاری از کشورهای جهان با مشکل فقر دست به گریبان هستند، نیاز به تولید بیشتر همواره رو به افزایش بوده است. در جهان امروز حتی در بین کشورهای پیشرفته قشرهایی از جامعه در محرومیت کامل بسر می‌برند و ناگزیر برای بهبود کیفیت زندگی و افزایش تولیدات و خدمات تلاش بسیار می‌کنند. در دنیای صنعتی امروز بهره‌وری از یکسو به کلید پیشرفت‌های اجتماعی و اقتصادی و از سوی دیگر به عنوان وسیله‌ای کارساز برای نیل به یک زندگی ایده‌آل برای انسان‌ها تلقی می‌شود. تاریخ نشان می‌دهد که بهره‌وری به عنوان یک استراتژی، پیشرفت در زمینه‌های ملی و بین‌المللی را ممکن می‌سازد و بدین جهت اغلب کشورها در برنامه‌های رشد و توسعه خود از استراتژی مذکور سود فراوان می‌برند. اقتصاددانان همواره تبدیل مواد خام به کالا را مد نظر قرار داده‌اند و از این رو فعالیت‌هایی که تاکنون در مورد بهره‌وری صورت گرفته ابتدا از این نقطه شروع و طی زمان توسعه یافته است. در واقع بهره‌وری با توجه به روابط تکنیکی و محدودیت‌های اجتماعی، تصویری و رای یک فرمول ساده ستاده‌ها بر داده‌ها است (Amini, 2019). بهره‌وری از لحاظ لغوی استفاده مؤثر و کارآمد از ورودی‌ها یا منابع برای تولید محصول یا ارائه خروجی‌ها است. ورودی‌ها منابعی مانند مواد اولیه، ابزارآلات، تجهیزات، نیروی کار و غیره هستند. امروزه در اقتصاد همه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، بهره‌وری به اولیوی ملی تبدیل شده است زیرا، موجب رشد اقتصادی و کنترل تورم می‌شود و امکان دستیابی به سطح بالای استاندارد زندگی را میسر می‌سازد. در واقع عامل مهمی که در حال حاضر فاصله اقتصادی کشور ما را با دیگر کشورهای توسعه یافته صنعتی کم می‌کند،

افزایش بهره‌وری است. بهره‌وری به دو دسته جزئی و کلی تقسیم می‌شود. بنابراین برای دستیابی به رشد و توسعه پایدار می‌بایست به افزایش نقش بهره‌وری در رشد اقتصادی کشور اندیشید (Amini, 2019).

از سوی دیگر «رضایت شغلی» عبارت است از نگرش کارگران نسبت به کار مرتبط با محیط کار، روابط همکار، پاداش برای خدمات دریافتی در محل کار و سایر عناصر فیزیکی مرتبط با آن می‌باشد. رایبیز (۲۰۰۶) اظهار داشت که رضایت شغلی یک رفتار رایج برای عملکرد کاری است در حالی که جوایز و دستاوردهای مناسبی وجود دارد. از لحاظ نظری، رضایت شغلی با عملکرد کاری رابطه دارد. سازمانی با کارکنان راضی‌تر، مؤثرتر و مولدتر است. علاوه بر این، کارکنان با سطح رضایت بالا، تعداد جابجایی کمی خواهند داشت. به گفته لاک (۱۹۷۶)، مفهوم رضایت شغلی از طرق مختلف به خوبی تعریف شده است، "یک حالت عاطفی خوشایند یا خوش بینانه به دلیل ارزیابی شغل یا تجربه کاری." که رضایت شغلی یک احساس امیدوی که از آن ناشی می‌شود، در کار یک شخص. ماموندا (۱۹۹۵) رابطه بین رضایت شغلی و بهره‌وری، وفاداری، فعالیت و ساعات کار را مشخص می‌کند. رضایت شغلی مجموع لذت یا رضایت شغلی است. رضایت شغلی نتیجه ادراک کارکنان از میزان اهمیت کارشان است. کارمندی که از شغل خود ناراضی هستند برای همه افراد درگیر، چه در سطح حرفه‌ای و چه در سطح شخصی، مضر است. ناراضی‌تی از شغل می‌تواند منجر به رفتار خصمانه شود یا برعکس، تمایل به کناره‌گیری از محیط اجتماعی و منزوی شدن خود را نشان دهد. هر دوی این نتایج ممکن است. به عنوان مثال، اتخاذ یک ذهنیت کناره‌گیری از محل کار، حمایت از رفتار مخرب و انجام اقدامات دیگر منجر شود (Eghtedari, 2024).

انواع رفتارهای پرخاشگرانه مانند خرابکاری، ایجاد عمدی تخلف در محل کار، ممانعت از اقتدار و حتی انجام فعالیت‌های اعتصابی نمونه‌هایی از این نوع رفتار هستند. طبق تحقیقاتی که قبلاً نشان داده شد، رضایت کارگر عامل مهمی است که باید در رابطه با بهره‌وری کارگر فکر کرد، در حالی که ناراضی‌تی کارگران اغلب با حجم کار و استرس زیاد همراه است. کارمندی که سطوح بالایی از ناراضی‌تی از شغل خود را گزارش می‌دهند، بیشتر احتمال دارد که در اعمال نادرست در محل کار مانند خرابکاری یا سایر انواع سوء رفتار شرکت کنند. طبق شاخص‌های بلویسی و همکاران (۲۰۰۷)، شاخص‌های حقوق یا دستمزد، یعنی: نرخ پرداخت، ساختار پرداخت، تعیین دستمزد فردی، روش‌های پرداخت، کنترل‌های پرداخت

ویژگی‌های عملکرد، از جمله کیفیت را به عنوان یک اصل راهنما تعریف می‌کند. رابطه مثبتی بین وضعیت کاری و تعهد عاطفی نشان داده‌اند. رابطه منفی بین تعهد کارکنان و استرس را شناسایی می‌کنند. رابطه مثبتی بین استرس و تعهد به ادامه نشان داده‌اند. یک ارتباط جزئی بین استرس کاری و مدت زمان کار نشان داد. هر سازمان باید تعهد کامل به کارکنان خود برای دستیابی به نتایج عالی در طول زمان داشته باشد. کارمندی که در یک تیم کار می‌کنند در حال حاضر به عنوان کارآفرین عمل می‌کنند و هر یک از اعضای تیم تلاش می‌کند تا در بین سایرین بهترین باشد. افزایش تعهد کارکنان در یک سازمان در نهایت بهره‌وری کارکنان شما را بهبود می‌بخشد. در گذشته، سازمان‌ها برای افزایش تعهد کارکنان خود به سازمان و افزایش بهره‌وری، امنیت را برای کارکنان خود فراهم می‌کردند. تعهد بالاتر کارکنان در یک سازمان برای پروژه‌های فردی یا کسب و کار به عنوان دلیل اصلی افزایش بهره‌وری کارکنان در نظر گرفته می‌شود که منجر به موفقیت سازمانی می‌شود. بهره‌وری کارکنان نیز زمانی بهبود می‌یابد که کارکنان از کار و مسئولیت خود رضایت بیشتری داشته باشند. رضایت آن‌ها ممکن است به سیستم پرداخت، فرهنگ سازمانی و دانش مبادله کارکنان بستگی داشته باشد (Gholizadeh, 2022). لذا مساله اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی و بهره‌وری تولید در شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی و نوع و اثر این ارتباط می‌باشد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه بهره‌وری، ارزشمندترین جایگاه را در نزد مدیران دارد و همه در جستجوی بهره‌وری افزون‌ترند و دستاوردهای جدید علم مدیریت، نیل به بهره‌وری بالا در سازمان‌ها را مرهون توسعه منابع انسانی می‌داند. از طرفی از آنجا که منابع انسانی اساس ثروت واقعی یک سازمان را تشکیل می‌دهد و بین سرمایه انسانی و بهره‌وری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. لذا می‌توان نیروی انسانی را مهمترین عامل در افزایش بهره‌وری در سازمان به شمار آورد. از این رو استفاده مؤثر و بهینه از منابع و امکانات گوناگون مانند نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات از اهداف اصلی سازمان‌ها به شمار می‌آید. در این میان با توجه به نقش کلیدی منابع انسانی، خصوصاً رضایت شغلی و تعهد سازمانی در به کارگیری سایر منابع، بهره‌وری نیروی کار بسیار حائز اهمیت می‌باشد (Ma'refat Gharababa, 2023). امروزه در همه کشورهای توسعه یافته به اهمیت بهره‌وری به عنوان یکی از ضرورت‌های توسعه اقتصادی و کسب برتری رقابتی در عرصه‌های بین‌المللی تاکید دارند، زیرا در

1. Robinz
2. Louck
3. Mamonda
4. Beloyasi et al.

دنیای کنونی، رقابت در صحنه‌های جهانی ابعاد دیگر به خود گرفته و تلاش برای نیل به سطح تولید و بهره‌وری بالاتر یکی از پایه‌های اصلی این رقابت‌ها را تشکیل می‌دهد. با توجه به اهمیت صنعت نفت در تولید ناخالص داخلی، منابع ارزی کشور و سهم درآمدهای نفتی در بودجه دولت، برآورد موانع توسعه بهره‌وری آن از طریق شاخص‌های بهره‌وری از اهمیت بالایی برخوردار است. از سویی با توجه به نقش بسیار مهم فرآورده‌های نفتی در رشد و توسعه اقتصادی کشور و رفع نیازهای ضروری جامعه، اهمیت بررسی عملکرد و اندازه‌گیری بهره‌وری و موانع توسعه بهره‌وری پالایشگاه‌های کشور بسیار با اهمیت می‌باشد و شناسایی اهرم‌های مؤثر در این خصوص می‌تواند به میزان بهره‌وری تولید به مقدار بسزایی کمک نماید (Amini, 2019). شرکت بهره‌برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی یکی از سه شرکت زیر مجموعه شرکت نفت مناطق مرکزی ایران است که با تولید حدود ۲۳۵ میلیون متر مکعب گاز در روز نزدیک به ۴۰ درصد از گاز کشور را تولید می‌نماید. این شرکت دارای هفت منطقه عملیاتی به نام‌های نار و کنگان، آغار و دالان، پارسیان، سرخون، گشوی جنوبی، سروستان و سعادت آباد، خشت و کنارخته که شامل ۹ میدان گازی و ۲ میدان نفتی فعال می‌باشد و در راستای انجام تعهدات خود از نیروهای متخصص و خبره‌ای بهره‌مند می‌باشد، لذا بررسی تأثیرات رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر بهره‌وری تولید می‌تواند در راستای استفاده مهم و مؤثر از این دو ابزار در این شرکت حرکت نمود، لذا تحلیل وجود ارتباط، میزان ارتباطات و نحوه ارتباطات (رضایت شغلی و تعهد سازمانی) با بهره‌وری تولید از جمله ضرورت‌هایی است که این تحقیق به دنبال رسیدن به آن است.

### بهره‌وری تولید

مطمناً یکی از مفاهیمی که امروزه برای هر فرد و سازمانی واجد اهمیت بسیار است، بگونه‌ای که صاحب‌نظران متعددی را در رشته‌های مختلفی مانند: اقتصاد، مدیریت، روان‌شناسی و... بخود مشغول ساخته است، همانا بهره‌وری است. همه کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه امروزه به اهمیت بهره‌وری به عنوان مهمترین عامل توسعه اقتصادی و کسب برتری رقابتی در عرضه بین‌المللی پی برده‌اند و به همین علت سرمایه‌گذاری‌های زیادی از ارتقاء سطح بهره‌وری به عمل آورده‌اند، کشورهایی مثل کره جنوبی، سنگاپور، مالزی، تایوان و... از این جمله‌اند. به نظر می‌رسد اصطلاح بهره‌وری برای اولین بار در نوشته‌ها و عقاید دانشمندان اقتصادی مکتب مرکانتیلیسم مطرح شده باشد. از طرف دیگر گفته می‌شود واژه بهره‌وری برای نخستین بار به وسیله فرانسواکنه نظریه پرداز شاخص مکتب فیزیوکرات‌ها به کار برده شد. کنه با طرح جدول اقتصادی اقتدار هر دولتی را منوط به افزایش بهره‌وری دانسته است (Eghtedari, 2024). تعاریف زیادی از بهره‌وری توسط صاحب‌نظران بر اساس تجارب آن‌ها شده است، که جدیدترین آن‌ها به شرح زیر است:

- آفتالیون: بهره‌وری رابطه بین حجم تولیدی که در مدت معینی بدست آمده و حجم کاملی که در جریان تولید به مصرف رسیده‌اند.
- فابریکانت: بهره‌وری نسبت بین خروجی به ورودی.
- سازمان همکاری اروپا: بهره‌وری خارج قسمت خروجی به یک یا کل عوامل تولیدی.
- سازمان بین‌المللی کار: بهره‌وری رابطه بین ستاده حاصل از یک سیستم تولیدی به داده‌های بکار گرفته شده به منظور تولید آن ستاده است.
- مرکز بهره‌وری ژاپن: بهره‌وری به حداکثر رساندن استفاده از منابع به طریقه علمی و کاهش هزینه‌های تولید، گسترش بازارها و بهبود معیارهای زندگی.
- آژانس بهره‌وری اروپا: بهره‌وری درجه استفاده مؤثر از هر یک از عوامل تولید.
- ماروین ماندل: بهره‌وری نسبت بازده‌ها یا همان تولید شده‌ها به واحد منابع مصرف شده (داده‌ها) در مقایسه با نسبت مشابه مربوط به یک زمان پایه (Ghasemzadeh, 2023).

### عوامل مؤثر بر بهره‌وری

عوامل مؤثر بر بهره‌وری به شکل عوامل بیرونی و درونی توسط سازمان بین‌الملل کار مطرح شده و یکی از اشکال طبقه‌بندی است که بیشترین خصوصیت را دارد و در آن عوامل به دو دسته تقسیم می‌شوند:

دسته اول عواملی هستند که مدیریت سازمان قادر نیست در کوتاه مدت آن‌ها را تحت کنترل درآورد و یا عبارتی، عواملی است که خارج بر سازمان اثر می‌گذارند و تحت اختیار افراد و مدیران درون سازمان نیست و به عبارتی غیر قابل انتظار می‌باشند. این عوامل در برگیرنده قوانین و مقررات مالی، سیاست‌های بین‌الملل، آیین‌نامه‌ها و قوانین مالیاتی عامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است. دسته دوم عواملی هستند که تحت کنترل مدیریت سازمان بوده و از اختیارات فرد و مدیران داخلی سازمان می‌باشد که با ژرف اندیشی و مدیریت صحیح می‌تواند در جهت بهتر کردن بهره‌وری به کار گرفته شوند که این دسته جز عوامل درونی سازمانی است.



- عوامل مؤثر در بهره‌وری را می‌توان به چند دسته تقسیم نمود :
- عوامل مربوط به نیروی انسانی (مقدار نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده، حقوق و مزایا ...)
  - عوامل مربوط به مدیریت (تخصص، روابط مدیریت با کارکنان ...)
  - عوامل وابسته به دولت (قوانین و مقررات، سیستم‌ها ...)
  - امکانات و تسهیلات (تجهیزات، ماشین‌الات، زمین و ساختمان، تاسیسات ...)
  - تکنولوژی (نوع فرآیندها، کیفیت محصولات، دانش فنی طرح ...)
  - عوامل محیطی (بازار محصولات، جاذبه‌های محیطی، عوامل زیست محیطی)
  - مواد انرژی (مواد اولیه، مواد مصرفی، انرژی) (Amini, 2019).

### تعهد سازمانی

بطور کلی عنصر اصلی تعهد بویژه از دیدگاه رفتاری عبارت است از رفتار و اقدام بنابراین هر اقدامی، با میزان تعهد متفاوتی همراه است که برحسب شاخص‌های تعهد عنوان می‌شود. یکی از مهمترین توصیف‌ها در این رابطه توسط سالانسیک (۱۹۷۹) مطرح شده است. وی مهمترین عامل تعهد را تقلید یا پیوند فرد با اقدام خود می‌داند. تعهد را افراد مختلف به گونه‌های متفاوت تعریف کرده‌اند که ذیلاً برخی از آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد: مرتضی مطهری، تعهد را به معنی پایبندی به اصول و قراردادهایی می‌داند که انسان به آن معتقد است و بیان می‌کند متعهد کسی است که به عهد و پیمان خود وفادار باشد و برای اهداف آن تلاش نماید. کانتر تعهد را تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی می‌داند. سالانسیک تعهد را عبارت از پیوند دادن فرد به عوامل و اقدامات فردی وی می‌داند، یعنی تعهد زمانی واقعیت پیدا می‌کند که فرد نسبت به رفتار و اقدامات خود احساس مسئولیت و وابستگی نماید. مؤدی و همکارانش، تعهد را به عمل فراتر از وظایف مقرر اطلاق می‌نمایند. ابراز عملی تعهد برای انجام دادن امور ضروری بوده مخصوصاً در مشاغل کلیدی و حساس از اهمیت خاصی برخوردار است (Jalalifar, 2021).

### شاخص‌های تعهد

#### صراحت و آشکار بودن عمل

این ویژگی شامل حد و میزانی است که می‌توان گفت عملی در واقع رخ داده و به راحتی به آن اشاره می‌شود. دو عامل اصلی که به افزایش صراحت می‌انجامد عبارت است از قابلیت مشاهده و عدم ابهام و روشن بودن عمل یا اقدام است. برای مثال بعضی از اقدامات براحتی قابل مشاهده و روشن نیستند و با تردید و دودلی همراهند و فرد نسبت به آن‌ها فکر می‌کند (Jalalifar, 2021).

#### قابلیت تجدید نظر و قابل فسخ بودن عمل

بعضی از اقدامات می‌تواند بر اساس آزمون و خطا صورت پذیرد و در صورت مناسب بودن آن‌ها را تکرار کرد در صورت عدم تناسب آن‌ها تکرار نشده و ذهنیت و تصور نسبت به آن‌ها تغییر می‌یابد. براساس این تحلیل برخی از اقدامات قابل فسخ و عدم تکرار است و شخص می‌تواند براحتی تعهد خود را منتفی نماید مانند پس دادن کالای خریداری شده، طلاق، استعفا از شغل و غیره. از سوی دیگر انجام بعضی از اقدامات به خودی خود تعهدآور بوده و نمی‌توان از خود عمل و از آثار شر یا خیر آن رها شد. مانند قتل، کتک زدن، شکستن یک چیزی، این اعمال قابل فسخ نیستند گرچه قابل بخشش و یا عذر خواهی می‌باشند (Jalalifar, 2021).

#### اراده

تعریف اراده نسبت به دو ویژگی قبل سخت‌تر است و غالباً با مفاهیم آزادی و مسئولیت شخصی ارتباط پیدا می‌کند. به عبارت دیگر اراده همیشه با مفهوم آزادی یا مسئولیت شخصی همراه نیست چه بسا که با وجود محدودیت‌ها، شخص بر اساس اراده خود عمل کند و چه بسا که علیرغم وجود آزادی اراده فرد محدود باشد و تحت تأثیر نیروهای خارجی قرار داشته باشد، اراده همچنین به معنای پذیرش مسئولیت نیز نمی‌باشد برای مثال مدیری که بر اساس اراده خویش تصمیمی را اتخاذ نموده است چنانچه تصمیم ناگوار باشد سعی می‌کند آنرا به دیگران نسبت دهد و در طیف مقابل وضعیتی را می‌توان تجسم کرد که نتیجه خوبی مانند افزایش فروش حاصل شده و تصمیم مدیر نیز در این میان تأثیری نداشته است ولی مدیر سعی می‌کند افزایش نتیجه را به نبوغ و کارایی خودش نسبت دهد (Jalalifar, 2021).

## شهرت عمل

این ویژگی اقدام و عمل فرد را با زمینه و بافت اجتماعی آن پیوند می‌دهد. منظور از شهرت آن است که دیگران از عمل و عامل چه می‌دانند و چه می‌خواهند هر چه توقع دیگران از فرد بیشتر باشد و اهمیت کار زیاد باشد میزان تعهد نیز بیشتر خواهد بود (Lari Dasht Bayaz, 2018).

## رضایت شغلی

مطالعه رسمی رضایت شغلی تا مطالعات «هاشورن» در اوایل سال‌های ۱۹۳۰ شروع نشده بود مع هذا قبل از این مطالعات، مدیران به طور ضمنی رضایت شغلی را در ارتباط با خستگی کارگران تشخیص داده بودند. از سال‌های ۱۹۳۰ تا کنون، رضایت شغلی به طور وسیعی مورد مطالعه واقع شده است. لاک تخمین می‌زند که تا سال ۱۹۷۲ حداقل ۳۳۵۰ مقاله در این خصوص به چاپ رسیده است. به علاوه هر سال بیش از صد مقاله به این تعداد افزوده می‌شد. دلیل اینکه رضایت شغلی مورد توجه است این است که طرفداران اولیه رویکرد روابط انسانی تئوریسین‌ها و مدیران را قانع کردند که کارگر خوشحال، کارگر سودآوری است. اخیراً مطالعه رضایت شغلی با توجه به عمومی بودن کیفیت زندگی کارگری تشدید شده است. رضایت به رابطه میان انتظارات سازمانی و نیازهای فردی اشاره می‌کند در واقع رضایت را می‌توان حد یا میزان «مناسب و اندازه بودن» نقش سازمانی برای فرد عضو دانست. رضایت موقعی در حد مطلوب خواهد بود که انتظارات سازمان با نیازها و تمایلات شخصی توافقی و همخوانی داشته باشند. عدم توافقی و تطابق این دو مشکلاتی از لحاظ رضایت طرفین بوجود خواهد آورد. طبق مدل فوق، رضایت تابع توافقی و تعامل میان انتظارات و شرایط سازمانی و پیش آمادگی‌ها و نیازهای شخصی فرد است در حالی که این دو تعامل و تطابق داشته باشند، رفتار به طور همزمان برآورنده انتظارات سازمان و نیازهای فرد خواهد بود. یعنی، اثربخشی، کارایی و رضایت توأمأ حاصل خواهند شد. بنابراین اگر انتظارات سازمانی با نیازهای شخصی سازگار نباشند، میزان رضایت از حد متعارف کمتر خواهد شد. یعنی فرد ممکن است رفتارهای اثربخش یا کارآمد باشد بدون اینکه لزوماً رضایتی در میان باشد (Sadeghi Farsi, 2019).

تعاریف اولیه رضایت شغلی بیشتر بر روی عواطف و احساسات نسبت به شغل متمرکز بوده است. نمونه آن را می‌توان در مکتب نئوکلاسیک پیدا کرد که رضایت شغلی را به عنوان یک حالت عاطفی مثبت یا خوشایند ناشی از ارزیابی شغل یا تجربیات شغلی تعریف کرده بودند در یک مطالعه که توسط محققین انجام گرفت نیز از این تعریف رضایت شغلی استفاده شده است. نویسندگان دریافته‌اند که رضایت شغلی با واکنش‌های مثبت و منفی در ارتباط بوده است. محققین نیز بیان می‌کنند که رضایت شغلی یک حالت هیجانی مثبت یا خوشایند می‌باشد که ناشی از ارزیابی شاغل از شغل خود یا تجربیات شغلی خود می‌باشد. نتیجه تحقیقات نشان داده که واکنش‌های عاطفی مثبت و منفی می‌تواند روی رضایت شغلی مؤثر باشد. انرژی بالا، اشتیاق کاری، و مشغولیت خوشایند کاری، نمونه‌هایی از واکنش‌های عاطفی مثبت و دسترسی، مشغولیت‌های ناخوشایند و مشکلات عصبی کاری می‌تواند نمونه‌هایی از واکنش‌های عاطفی منفی باشند (Dadania, 2022).

## دیدگاه‌های مختلف در خصوص رضایت شغلی

### الف) رضایت شغلی به عنوان یک نگرش مثبت به شغل

صرف نظر از جنبه‌های عاطفی رضایت شغلی، «بریف» رضایت شغلی را به عنوان یک حالت درونی می‌داند که به وسیله ارزیابی عاطفی و شناختی تجربه یک کارمند از شغل خویش توصیف می‌شود. این ارزیابی می‌تواند به درجاتی دلخواه یا غیر دلخواه باشد. این تعریف در واقع می‌خواهد تلفیقی از ابعاد عاطفی و شناختی رضایت شغلی را ارائه کند. این تلفیق، در حقیقت مفهوم سومی از این سازه را ارائه می‌کند که همان رضایت شغلی به عنوان یک نگرش می‌باشد. نگرش به عنوان یک الگوی رفتاری، مجموعه‌ای از تمایلات و انتظارات، زمینه ساز قضاوت خاص در مورد موقعیت‌ها و انتصابات می‌باشد. به بیان ساده‌تر می‌توان گفت که نگرش یک واکنش شرطی به محرک می‌باشد. با گذشت زمان تئوری‌های نگرشی تعریف سه بعدی از نگرش را ارائه کردند. آن‌ها برای نگرش سه عنصر عاطفه، شناخت و رفتار را معرفی کردند. درحالی که کرانی اذعان می‌کند در مورد رضایت شغلی اجماع بر آن است که آن را به عنوان یک واکنش عاطفی تعریف می‌کند، تعریف رضایت شغلی به عنوان یک نگرش نسبت به شغل نیز شایع می‌باشد؛ به عنوان مثال «ماین» بیان می‌کند: به نظر می‌رسد که رضایت شغلی را معادل نگرش شغلی تعریف کنیم و «بریف» نیز می‌گوید که رضایت شغلی یک نگرش نسبت به شغل می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که رضایت شغلی یک نگرش است و به عنوان یک نگرش، رضایت شغلی یک قضاوت ارزیابی‌کننده مثبت یا منفی نسبت به شغل یا یک موقعیت شغلی می‌باشد (Khoshtarokib, 2021).



**ب) رضایت شغلی به عنوان یک قضاوت**

بر خلاف دیدگاه عاطفه‌مبنا که بر خصوصیات شخصیتی پرسنل تکیه داشت، محققین دیگری جهت اندازه‌گیری رضایت شغلی بر روی دیدگاه قضاوت‌مبنا و شناختی تأکید کرده‌اند. آن‌ها رضایت شغلی را عموماً یک نوع ارزشیابی نسبت به خصوصیات و جلوه‌های شغلی ارزیابی کرده و تا اندازه‌ای نقش عاطفه را به عنوان زمینه‌ساز ارزشیابی شغل مورد بی‌اعتنایی قرار داده‌اند. این خط فکری تا امروز نیز ادامه داشته و مؤلفان اصرار دارند که رضایت شغلی اساساً بر اساس شناخت افراد استوار است تا یک نوع واکنش عاطفی. در صورتی که این تعریف از رضایت شغلی پذیرفته شود بایستی جهت آنالیز آن نگرش‌های روانی اجتماعی را نیز مورد بررسی قرار داد. اخیراً محققین تعریف نگرشی از رضایت شغلی را مورد تجدید نظر قرار دادند تا بتوانند از آن به عنوان یک عنصر ارزشیابی‌کننده استفاده کنند؛ به تازگی نیز یک جزء مهم به مدل تئوریک نگرش شغلی اضافه شده است که همان بعد ارزشیابی‌کننده یا مقایسه‌کننده می‌باشد که توسط کارمند جهت بیان میزان سطح رضایت شغلی خودش مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین اذعان شده است که وقتی عنصر ارزشیابی شغلی به عناصر عاطفه و شناخت یا عاطفه - شناخت اضافه گردد، مدل رضایت شغلی از تناسب بهتری برخوردار می‌شود. به هر حال، اضافه شدن بعد ارزشیابی‌کننده رضایت شغل (در مقابل دیدگاه عاطفی شناختی) مجدداً باعث شده که این سازه دچار یک بی‌ثباتی شود؛ زیرا به این سازه بعد خلق را اضافه کرده‌اند که می‌تواند موجب بی‌ثباتی و نوسان این سازه گردد؛ حتی می‌تواند نوسانات رضایت شغلی را خیلی کوتاه در حد تغییرات ساعتی در طول روز گرداند (Khan, 2020).

**ج) رضایت شغلی به عنوان یک ارزش**

بعضی از محققین رضایت شغلی را حاصل اختلاف بین عملکرد واقعی و عملکرد مورد انتظار می‌دانند. میزان این اختلاف سطح رضایت فرد را مشخص می‌کند. اگر عملکرد فرد با ارزش‌های متناسب‌تر باشد، رضایت بیشتر خواهد بود. در صورتی که دستیابی کارمندان به اهداف خویش تسهیل شود و به ارزش‌های آن‌ها احترام گذاشته شود رضایت آن‌ها تأمین خواهد شد. تئوری انگیزشی «هرزبرگ» بر روی نگرش به عنوان یک عامل قوی و تعیین‌کننده جهت ارتقاء رضایت شغلی تأکید داشت. «لوکه» با اضافه کردن ارزش و اهمیت، نقش آن جهت دستیابی به اهداف تئوری هرزبرگ را کامل کرده است. با وجود این که نگرش به عنوان یک خط پایه برای رفتار عمل می‌کند اما ارزش‌ها یا جهان بینی می‌تواند پایه و اساسی جهت توسعه نگرش افراد باشد. با توجه به ارزش‌های کاری می‌توان ارزش‌های کار درونی و بیرونی را منفک کرد. ارزش‌های درونی به جنبه‌های غیر مادی از شغل بر می‌گردد. در مطالعات «راوری و همکاران» نیز یکی از ابعاد سازنده مفهوم رضایت شغلی بعد معنوی و اعتقادی کار بوده است. ارزش‌های بیرونی کار به جنبه‌های مادی و انتفاعی کار بر می‌گردد؛ از جمله حقوق، فرصت‌های ارتقاء که در این بعد اهمیت پیدا می‌کنند. یکی از عوامل شخصی که باید در تناسب بین شغل و شاغل مورد مطالعه قرار گیرد ارزش‌های کار می‌باشند. این ارزش‌ها به عنوان اعتقادات پایدار تعریف می‌شود که فرد را راهنمایی می‌کنند که چه چیزی را ترجیح دهد یا با چه چیز مقابله کند. بنابراین ارزش‌های کار راهنمای نگرش‌ها، قضاوت‌ها و رفتارهای فرد خواهند بود. ارزش‌ها بر خلاف نگرش، از پایداری نسبتاً بیشتری برخوردار می‌باشند و در موقعیت‌ها و شرایط مختلف پایداری بیشتری نسبت به نگرش دارند. ارزش‌های شخصی می‌توانند بر روی نگرش‌ها، هنجارهای شخصی، ترجیحات، انتخاب‌ها و رفتارها تأثیرگذار باشند. نقش ارزش‌ها و اثرات آن‌ها بر روی رضایت شغلی به اندازه سایر ابعاد مورد توجه قرار نگرفته است. اهمیت نقش ارزش‌ها به حدی است که بعضی از محققین اذعان دارند که باید متغیرهای مؤثر بر رضایت شغلی پرستاران را مجدداً تنظیم کرد و آن‌ها را به ارزش‌های درونی و بیرونی طبقه‌بندی مجدد کرد (Perera et al, 2019).

- کاظمی راد (۱۴۰۱) تحقیقی را با عنوان " بررسی رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی تهران) " انجام داده‌اند. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی تهران می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی به شمار می‌آید. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق از نوع می‌دانی و همچنین کتابخانه‌ای می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این تحقیق از پرسشنامه‌های طراحی شده با در نظر گرفتن ابعاد موضوع مورد مطالعه استفاده شده است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است. برای روایی پرسشنامه‌ها در ارتباط با کاربرد آن در آزمون‌ها از نظر اساتید ذی فن و همچنین تحلیل عاملی تأییدی جهت روایی سازه استفاده شده است و جهت پایایی آن نیز از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی تهران می‌باشند که تعداد آن‌ها ۳۰۰ نفر است. در این پژوهش براساس فرمول کوکوان، ۱۶۹ پرسشنامه به طور تصادفی ساده بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی تهران توزیع و جمع‌آوری شد. جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار SPSS و SMART PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد رضایت شغلی با تعهد سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی تهران رابطه معناداری دارد، رضایت شغلی با تعهد هنجاری در دانشگاه علوم پزشکی تهران رابطه معناداری دارد، رضایت شغلی با تعهد عاطفی در دانشگاه علوم پزشکی تهران رابطه معناداری دارد و رضایت شغلی با تعهد مستمر در دانشگاه علوم پزشکی تهران رابطه معناداری دارد.

- رهبانی (۱۴۰۱)، تحقیقی را با عنوان "تبیین اکوسیستم بهره‌وری تولید صنعت فولاد استان مازندران" انجام داده‌اند. روش تحقیق از نوع کیفی و کمی بوده و جهت استخراج متغیرها در بخش کیفی از تکنیک ۷ مرحله‌ای فراترکیب ساندلوسکی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان بخش تولید و فروش صنایع فولاد در استان مازندران بوده‌اند که در ۹ بخش واحد فروش، طراحی و تکنولوژی، واحد مدلسازی، خط قالب‌گیری، واحد ذوب‌گیری، عملیات حرارتی، تمیزکاری و تخلیه درجه، واحد ماشین‌کاری و مدیریت کیفیت مشغول به کارند و تعداد آن ۴۴۶ نفر می‌باشد که تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۰۶ نفر در نظر گرفته شد. پس از استخراج مدل از بخش کیفی، آن را با استفاده از معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار SMART PLS در بخش کمی مورد آزمون قرار داد که نتایج حاصل از تحلیل روابط نشان از برازش خوب و مناسب مدل و همچنین پایایی مناسب بوده و متغیرهای رهبری و استراتژی، بهره‌وری نیروی انسانی، بهره‌وری مالی و غیرمالی و محصولات و خدمات نیز تبیین‌کننده اکوسیستم بهره‌وری در صنعت فولاد استان مازندران هستند.

- جلالی فر (۱۴۰۰) تحقیقی را با عنوان "بررسی رابطه امنیت شغلی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی مریمان پیش دبستان شهرستان دشت آزادگان" انجام داده‌اند. هدف پژوهش مذکور بررسی رابطه امنیت شغلی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی مریمان پیش دبستان شهرستان دشت آزادگان بود. روش پژوهش از بعد هدف کاربردی و از بعد ماهیت همستگی است. جامعه مورد مطالعه شامل ۱۴۲ نفر از مریمان پیش دبستان شهرستان دشت آزادگان است. مطابق با جدول مورگان نمونه به تعداد ۱۰۴ نفر انتخاب گردید. پرسشنامه‌های مورد استفاده شامل امنیت شغلی، رضایت شغلی و پرسشنامه تعهد سازمانی آلن و میر بوده است که با ضریب پایایی آن‌ها به ترتیب ۰/۷۷، ۰/۸۸ و ۰/۸۶ بدست آمد. نتایج نشان داد که بین دو متغیر امنیت شغلی و تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و امنیت شغلی پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رضایت شغلی است. همچنین بین امنیت شغلی کارکنان و رضایت شغلی آنان رابطه معناداری وجود دارد. از بین مولفه‌های امنیت شغلی، مولفه‌ی ثبات شغلی، رضایت مادی، خلاقیت در کار و عاطفی بودن محیط کار از متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت شغلی هستند. بنابراین هر چه احساس امنیت شغلی بالاتر باشد، رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان نیز بیشتر خواهد بود.

- استیواون (۲۰۲۳) تحقیقی را با عنوان "تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد کارکنان با میانجیگری رضایت شغلی و تعهد سازمانی" انجام داده‌اند. هدف پژوهش مذکور تبیین نقش رضایت شغلی و تعهد سازمانی در کاهش تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد کارکنان است. حدود ۱۲۵ نفر که در شرکت‌های نوپا در یوگیا کار می‌کنند، در جامعه نمونه این مطالعه قرار دارند. ابزارهای تحلیلی مورد استفاده شامل تحلیل مسیر با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) پیاده‌سازی شده در SMART PLS 3 است. نتایج نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی تأثیر مفید و اساسی بر شادکامی دارد. فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر بهره‌وری کارکنان و همچنین تأثیر مثبت بر تعهد سازمانی دارد. سپس، هم رضایت شغلی و هم تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر بهره‌وری کارکنان دارند. رضایت شغلی کارکنان ممکن است تا حدودی تأثیر فرهنگ سازمانی را بر بهره‌وری کارکنان تضعیف کند و بالعکس تعهد سازمانی کارکنان را کاهش دهد. در نتیجه، برای رهبران کسب و کار بسیار مهم است که به رضایت شغلی کارکنان و تعهد سازمانی توجه کنند و آن را پرورش دهند تا فرهنگ شرکتی بتواند بهره‌وری کارگران را افزایش دهد.

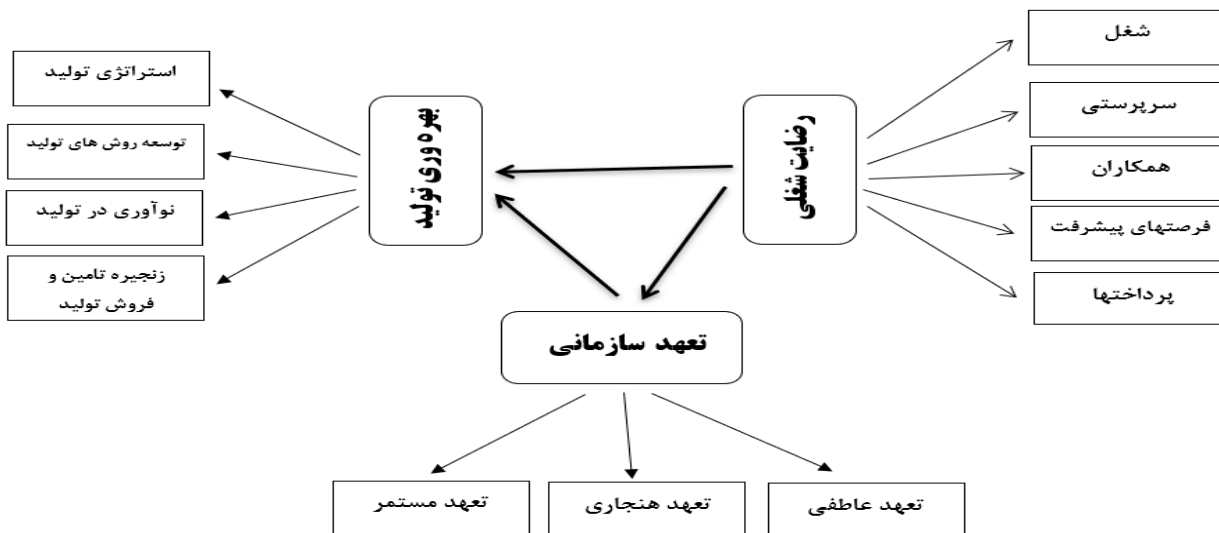
- ایلینا (۲۰۲۱) تحقیقی را با عنوان "تأثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رهبری تحول‌آفرین نسبت به عملکرد کارکنان" انجام داده‌اند. تحقیق مذکور بر بحث در مورد متغیر پیشین رهبری تحول‌آفرین با تأثیر آن بر عملکرد کاری رهبران سطح متوسط در سازمان Pelabuhan Indonesia III تمرکز دارد. مطالعه مذکور نشان داد که رهبری تحول‌آفرین تأثیر مستقیم معناداری بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد. با این حال، رهبری تحول‌آفرین نمی‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد کاری بگذارد، زمانی که تعهد سازمانی در آن دخالت کند و همچنین نمی‌تواند تأثیر مستقیمی بر عملکرد کاری بگذارد.

- تریپاسی (۲۰۲۱) تحقیقی را با عنوان "تعهد سازمانی به عنوان میانجی بهره‌وری سازمانی و رضایت شغلی: مورد مطالعه سازمان تولیدی" انجام داده‌اند. پژوهش مذکور با هدف بررسی رابطه بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و بهره‌وری سازمانی انجام شده است. علاوه بر این، مطالعه هدف بررسی تعهد سازمانی به عنوان میانجی بین رضایت شغلی و بهره‌وری سازمانی بوده است. نتایج نشان داده است که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین این تحقیق نشان داد که تعهد سازمانی و رضایت شغلی نیز رابطه مثبت و معناداری با بهره‌وری سازمانی نشان می‌دهد و تعهد سازمانی به طور معناداری رابطه بین رضایت شغلی و بهره‌وری سازمانی را واسطه می‌کند.

## مواد و روش تحقیق

روش‌های انجام پژوهش را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف پژوهش و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. این پژوهش بر اساس هدف پژوهش، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. پژوهش حاضر سعی بر آن

دارد که به بررسی رابطه بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی و بهره‌وری تولید در شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی بپردازد. در این پژوهش برای سنجش متغیرها از سه پرسشنامه استاندارد که برای سنجش بهره‌وری تولید، تعهد سازمانی و رضایت شغلی است، استفاده خواهد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا اطلاعات توسط نرم‌افزار اس. پی. اس. به رایانه منتقل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش انجام پذیرفته است. در بخش اول با استفاده از آمار توصیفی مثل جداول فراوانی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به توصیف جمعیت نمونه پرداخته شد. در بخش دوم با استفاده از آمار استنباطی مثل ضریب همبستگی پیرسون و همچنین با استفاده از رگرسیون چندگانه به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۳۶۹ نفر از کارکنان رسمی شاغل در شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی و در هفت منطقه ستادی و عملیاتی می‌باشند، که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۳۱ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است، که از طریق روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس مورد پرسش قرار می‌گیرند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: Teripas, 2021)

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر جنسیت

جنس	شاخص آماری	فراوانی	فراوانی نسبی
مرد	۳۲۳	۹۷ درصد	
زن	۸	۳ درصد	
جوابی	۰	۰	
جمع	۳۳۱	۱۰۰ درصد	

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر میزان تحصیلات

سطح تحصیلاتی	فراوانی	فراوانی نسبی
زیر دیپلم	۰	۰٪
دیپلم	۱۲	۳/۶۳٪
فوق دیپلم	۱۱۹	۳۵/۹۵٪
لیسانس	۱۶۴	۴۹/۵۵٪
فوق لیسانس	۲۹	۸/۷۶٪
دکتر	۷	۲/۱۱٪
جمع کل	۳۳۱	۱۰۰٪

### ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که با توجه به اینکه در تحقیقات کمی، دقت ابزار سنجش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است لذا پایایی و روایی ابزار سنجش از اهمیت زیادی برخوردار است. در این تحقیق برای تعیین روایی از آزمون تحلیل عاملی و برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

#### پرسشنامه سنجش رضایت شغلی

این پرسشنامه دارای ۳۱ گویه می‌باشد و هدف آن بررسی میزان رضایت شغلی در سازمان است. در این پرسشنامه به منظور پاسخ‌دهی از طیف لیکرت (پنج بخشی) استفاده شده است. در پایان نامه حاضر (۱۳۹۷) جهت روایی صوری پرسشنامه و صحت و سقم سؤالات، پرسشنامه در بین تعدادی از مدیران و کارشناسان (لیسانس و فوق لیسانس به بالا) توزیع شد و پس از اطمینان از نتایج بدست آمده، پرسشنامه در نمونه آماری پژوهش (سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی) توزیع شد. همچنین پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر (۰) به معنای عدم پایداری، تا مثبت یک (+۱) به معنای پایایی کامل قرار می‌گیرد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد مثبت یک نزدیکتر باشد قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می‌شود. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بهبود عملکرد مالی برابر با ۰/۷۸ می‌باشد. این پرسشنامه ابعاد زیر را مورد سنجش قرار می‌دهد:

۱. کار،
۲. سرپرست،
۳. همکاران،
۴. فرصت‌های ترفیع،
۵. پرداخت،
۶. محیط کار

جدول ۳- پرسشنامه رضایت شغلی

بعد	شماره گویه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب تحلیل عاملی
بعد کار	۱ الی ۴	۰/۶۵۱	۰/۶۳۲
بعد سرپرست	۵ الی ۱۳	۰/۶۳۹	۰/۸۱۹
بعد همکاران	۱۴ الی ۱۷	۰/۶۶	۰/۷۷۳
بعد فرصت‌های ترفیع	۱۸ الی ۲۲	۰/۸۰۹	۰/۸۶۳
بعد پرداخت	۲۳ الی ۲۷	۰/۸۱۲	۰/۸۵۵
بعد محیط کار	۲۸ الی ۳۳	۰/۸۵۱	۰/۷۱۲
کل	-	۰/۷۹۷	-

#### پرسشنامه سنجش تعهد سازمانی

پرسشنامه‌ای که تعهد سازمانی را مورد سنجش قرار می‌دهد دارای ۲۳ گویه می‌باشد و هدف اصلی آن بررسی تعهد سازمانی می‌باشد. این پرسشنامه از نوع طیف لیکرت (پنج بخشی) است که توسط آقایان و شیخ (۱۴۰۲)، طراحی و اجرا شده است. در واقع روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان و اساتید راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین روایی صوری پرسشنامه‌ها نیز مورد تأیید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت. این پرسشنامه دارای ابعاد زیر می‌باشد:

۱. تعهد عاطفی
۲. تعهد هنجاری
۳. تعهد مستمر

جدول ۴- پرسشنامه تعهد سازمانی

بعد	شماره گویه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب تحلیل عاملی
تعهد عاطفی	۱ الی ۸	۰/۶۹۷	۰/۷۲۹
تعهد هنجاری	۹ الی ۱۶	۰/۶۹۴	۰/۸۱۲
تعهد مستمر	۱۷ الی ۲۳	۰/۷۰۱	۰/۸۰۹
کل	-	۰/۷۷۲	-

#### پرسشنامه سنجش بهره‌وری تولید

پرسشنامه‌ای که بهره‌وری تولید را مورد سنجش قرار می‌دهد دارای ۲۸ گویه و از نوع طیف لیکرت (پنج بخشی) می‌باشد. این پرسشنامه توسط التماسی و همکاران (۱۳۹۸) طراحی و اجرا شده است. روایی پرسشنامه بهره‌وری تولید در پژوهش سایر محققین محاسبه گردیده و روایی آن را بسیار بالا گزارش کرده‌اند (۹۱ درصد). ضریب پایایی آن برای هر یک از مقیاس‌ها، با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه نمودند. این پرسشنامه دارای ابعاد زیر می‌باشد:

۱. استراتژی تولید ۲، نوآوری در تولید ۳، توسعه روش‌های تولید ۴، زنجیره تامین و فروش تولید

جدول ۵- پرسشنامه بهره‌وری تولید

ضریب تحلیل عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	شماره گویه	بعد
۰/۶۳۲	۰/۷۵	۱ الی ۷	استراتژی تولید
۰/۶۰۷	۰/۸۰۴	۸ الی ۱۴	نوآوری در تولید
۰/۷۸۲	۰/۷۱۴	۱۵ الی ۲۱	های تولید توسعه روش
۰/۶۰۲	۰/۷۶۹	۲۲ الی ۲۸	زنجیره تامین و فروش تولید
-	۰/۸۱۲	-	کل

## بحث و ارائه یافته‌ها

### یافته‌های توصیفی پژوهش

به منظور بررسی اطلاعات توصیفی، میانگین، انحراف معیار و حداقل و حداکثر نمره آزمودنی در متغیرهای پژوهش حاضر، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل در جدول ۶ ارائه گردیده‌است.

جدول ۶- یافته‌های توصیفی پژوهش

پراکندگی		مرکزی		متغیرها
واریانس	انحراف معیار	میانگین	میانگین	
۰/۹۰۳	۰/۹۵۰۳۸	۴	۴	شغل
۰/۷۶۱	۰/۸۷۲۵۲	۴	۴	سرپرستی
۰/۹۱۵	۰/۹۵۶۳۷	۴	۳/۹۶۱۵	همکاران
۰/۸۱۷	۰/۹۰۴۰۶	۴	۳/۸۷۸۲	فرصت‌های پیشرفت
۰/۷۴۸	۰/۸۶۵۰۰	۴	۴/۰۱۲۸	پرداخت‌ها
۰/۷۷۹	۰/۸۸۲۶۰	۴	۳/۷۵۶۴	تعهد عاطفی
۰/۷۲۲	۰/۸۴۹۹۵	۴	۳/۶۷۹۵	تعهد هنجاری
۰/۸۲۷	۰/۹۰۹۳۵	۴	۳/۶۳۴۶	تعهد مستمر
۰/۸۲۲	۰/۹۱۲۲۶	۴	۳/۶۶۰۳	بهره‌وری تولید

در بررسی بخش معادلات ساختاری، روابط متغیرهای نهفته درونی و بیرونی (متغیرهای نهفته مستقل و وابسته) مورد توجه قرار می‌گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده‌است، که به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه. با توجه به نتایج خروجی از تحلیل نرم‌افزار لیزرل در صورت کمتر بودن مقدار آماره  $t$  در هر یک از سؤالات مربوط به شاخص‌ها، آن سؤال در تحلیل‌های بعدی حذف می‌گردد.

جدول ۷- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برآزش مدل	نتیجه
P-VALUE	سطح معناداری	$\geq 0.05$	۰/۰۰	مطلوب
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر- بونت	$\leq 0.90$	۰/۹۷	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	$\leq 0.90$	۰/۹۶	مطلوب
NNFI	شاخص مناسب غیر استاندارد	$\leq 0.90$	۰/۹۸	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	$\leq 0.90$	۰/۹۸	مطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	$\leq 0.90$	۰/۹۸	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	$\leq 0.90$	۰/۹۰	مطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$> 0.1$	۰/۰۹۹	مطلوب
SRMR	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده	$\geq 0.08$	۰/۰۴۸	مطلوب

### بررسی وضعیت شاخص‌های تطبیقی (SRMR، RMSEA، SRMR، GFI، IFI، CFI، RFI، NNFI، NFI)

- مقدار NFI یا شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت بدست آمده مقدار ۰/۹۷ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد ۰/۹ که حد مطلوب این شاخص می‌باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است.

- مقدار RFI یا شاخص برازش نسبی بدست آمده مقدار ۰/۹۶ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد ۰/۹ که حد مطلوب این شاخص می‌باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است.

- مقدار NNFI یا شاخص برازش هنجار شده غیر استاندارد بنتلر-بونت بدست آمده مقدار ۰/۹۸ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد ۰/۹ که حد مطلوب این شاخص می‌باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است.

- مقدار IFI یا شاخص برازش افزایشی بدست آمده مقدار ۰/۹۸ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد ۰/۹ که حد مطلوب این شاخص می‌باشد این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد.

- مقدار CFI یا شاخص برازش تطبیقی بدست آمده مقدار ۰/۹۸ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد ۰/۹ که حد مطلوب این شاخص می‌باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است.

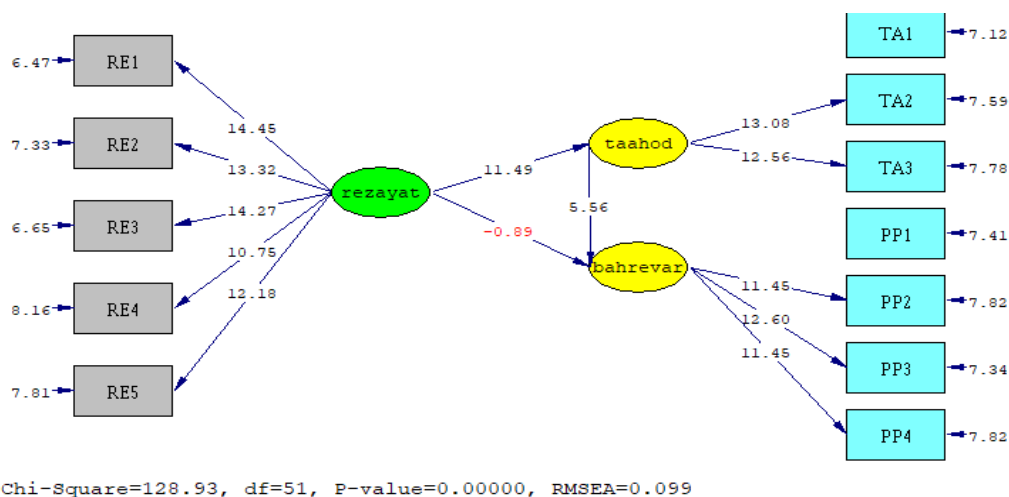
- مقدار GFI یا شاخص برازش تطبیقی بدست آمده مقدار ۰/۹ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد ۰/۹ که حد مطلوب این شاخص می‌باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است.

- مقدار RMSEA یا ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد بدست آمده مقدار ۰/۰۹۹ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد برابر با ۰/۱ که حد مطلوب این شاخص می‌باشد، لذا مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است.

- مقدار SRMR یا استاندارد ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده بدست آمده مقدار ۰/۰۴۸ می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد کمتر از ۰/۰۸ که حد مطلوب این شاخص می‌باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است.

مقدار P-VALUE یا سطح معناداری بدست آمده مقدار ۰/۰۰ می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

تمامی شاخص‌ها به صورت مطلوبی می‌باشند، لذا تایید می‌شود که تعهد سازمانی در رابطه معنادار رضایت شغلی کارکنان و بهره‌وری تولید دارای نقش واسطه‌ای است.



شکل ۲- نمودار معادلات ساختاری

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

فرضیه پژوهش: تعهد سازمانی در رابطه معنادار رضایت شغلی کارکنان و بهره‌وری تولید دارای نقش واسطه‌ای است. با توجه به نتایج تحلیل این فرضیه با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و خروجی‌های نرم‌افزار و نیز با توجه به مقدار P-VALUE یا سطح معناداری بدست آمده که مقدار ۰/۰۰ می‌باشد که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا تایید می‌شود که تعهد سازمانی در رابطه معنادار رضایت شغلی کارکنان و بهره‌وری تولید دارای نقش واسطه‌ای است. و مقدار ضریب همبستگی غیر مستقیم رضایت شغلی و بهره‌وری تولید طبق

فرضیه دوم عبارتند از: ۰/۸۶/ اما رابطه میان رضایت شغلی و بهره‌وری تولید با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی کارکنان عبارتند از ۰/۹۵ که نشان‌دهنده وجود رابطه و تاثیر تعهد سازمانی در رابطه میان رضایت شغلی و بهره‌وری تولید با توجه به نقش میانجی آن‌ها با همبستگی بسیار بالا میان این دو سازه می‌باشد. که نتایج این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط خوش ترکیب (۱۴۰۰)، قابل تبیین می‌باشد.

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیات تحقیق مشخص می‌شود رابطه معنادار بین شاخص‌های رضایت شغلی و بهره‌وری تولید با توجه به نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی وجود دارد که توجه به نوع کار، رفع نواقص آن و بهبود رویکردهای مرتبط با کار و توسعه روابط مربوط به کار، منجر می‌شود که تعهد عاطفی کارکنان به سیستم افزایش یابد و در راستای هنجارهای اجتماعی تعهد افراد در این راستا افزایش یابد، از سوی دیگر با بهبود رویکردهای مرتبط با آن بتوان در خصوص تعهد مستمر گام برداشت و با بهبود و توسعه کار بتوان در استمرار تعهد سازمانی افراد به سازمان گام‌های موثری را برداشت، لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود که مطالعات و بازنگری‌هایی در خصوص شرایط مرتبط با احراز شغل، مسئولیت‌های شغل، تفویذ اختیارات و ارتقاء شغلی و غنی‌سازی شغلی، مواردی مطالعه شده و بازنگری گردد و بتوان در خصوص بهره‌وری تولید نیز اقدامات لازم را انجام داد. همچنین با توجه به نقش و تاثیر سرپرست بر نحوه انجام کار و ایجاد حس تعهد بیشتر در افراد، پیشنهاد می‌شود که ارزیابی‌های ۳۶۰ درجه در شرکت بازنگری شود تا بر اساس نتایج آن بتوان وضعیت رضایت کارکنان از سرپرستان و بازخوردهای موجود در این راستا را مورد مطالعه قرار داد، تا بتوان با توجه به نتایج حاصل شده در این خصوص، نواقص ارتباطی میان سرپرستان و کارکنان را کاهش داد و با افزایش رضایتمندی کارکنان از سرپرستان، بتوان نسبت به افزایش تعهد سازمانی آن‌ها اقدام نمود و در این راستا نیز بتوان در خصوص بهره‌وری تولید نیز اقدامات لازم انجام داد و نیز با توجه به نقش و تاثیر و نقش همکاران بر نحوه انجام کار و ایجاد حس تعهد بیشتر در افراد، پیشنهاد می‌شود که ضمن انجام بازنگری در خصوص ارزیابی‌های ۳۶۰ درجه در شرکت با انجام تست‌های شخصیت‌شناسی و تحلیل تیپ شخصیتی کارکنان بر اساس نتایج آن بتوان وضعیت رضایت کارکنان از همکاران خود و بازخورد های موجود در این راستا با توجه به تیپ شخصیتی آنان را مورد مطالعه قرار داد، تا بتوان با توجه به نتایج حاصل شده در این خصوص، نواقص ارتباطی میان همکاران را کاهش داد و با ایجاد فضای کاری دوستانه و همکاری بین آن‌ها بتوان در راستای افزایش تعهد سازمانی آن‌ها گام‌های موثری را برداشت. همچنین با توجه به نقش و تاثیرات قابل توجه فرصت‌های ترفیح و پرداخت‌ها در بهره‌وری تولید با توجه به نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی، پیشنهاد می‌شود که آیت‌های مربوط به ارتقاء شغلی پرسنل و افزایش امتیازات شغلی آنان مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد و نواقص موجود در این راستا و خواسته‌ها و انتظارات پرسنل و رویکردهای قانونی شرکت و وزارت نفت تطابق داده شود تا ضمن رفع خواسته‌های کارکنان در این راستا با افزایش رضایت شغلی آنان زمینه را برای افزایش بهره‌وری تولید و تعهد سازمانی آن‌ها بالا برد. همچنین با توجه به تاثیرات محیط کار در خصوص بهره‌وری تولید با توجه به نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی در بهره‌وری تولید، پیشنهاد می‌شود که تاثیرات محیط کار و میزان اثرات آن مورد مطالعه قرار گیرد و با استفاده از رویکردهایی نظیر 5s، به آراستگی و بهبود فضای کاری و محیط آن توجه ویژه نمود.

## References

1. Aghazadeh, A., & Sheikh, A. (2023). A new approach in product selection and development using utility theory. Master's thesis, Islamic Azad University, Marvdasht Branch, Faculty of Literature and Humanities. [In Persian]
2. 10. Dadania, A. (2022). The effect of job satisfaction on organizational success. Jomhuri Eslami Newspaper. [In Persian]
3. 11. Rezaeifar, M., Niknamy, M., Azadian, M., & Saheb Zamani, M. (2020). Comparing the training of emotional intelligence components on the level of emotional intelligence of medical and non-medical students. Journal of Jundi Shapur Education Development, 11(1), 74-85. [In Persian]
4. 12. Rahbani, H. (2022). Explaining the productivity ecosystem of the steel industry in Mazandaran province. Master's thesis, Allameh Amini Higher Education Institute, Industrial and Financial Management Group. [In Persian]
5. 13. Sadeghi Farsi, D. (2019). Examining the relationship between self-efficacy and life satisfaction of teachers considering the mediating role of emotional intelligence. Master's thesis, Payame Noor University of Khuzestan. [In Persian]
6. 14. Zarifi, F. (2020). Presenting a model of the relationship between organizational justice, organizational commitment, and job attachment in the Islamic Republic of Iran's Physical Education Organization. Master's thesis, Razi University, University of Physical Education. [In Persian]



7. 15. Farrokhdeh Pir Saraei, N. (2019). Company performance: Perspectives and models. \*Iran Marketing Articles Bank\*. [In Persian]
8. 16. Ghasemzadeh, A. (2023). Examining the relationship between talent management and job satisfaction of employees in Tehran Urban and Suburban Company. Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Management. [In Persian]
9. 17. Gholizadeh, D. (2022). Examining the relationship between emotional intelligence and general self-efficacy with school attachment. Master's thesis, University of Mohaghegh Ardabili, Faculty of Educational Sciences and Psychology. [In Persian]
10. 18. Kazemi Rad, A. (2022). Examining the relationship between job satisfaction and organizational commitment (Case study: Tehran University of Medical Sciences). Master's thesis, Tehran Islamic Azad University, Faculty of Management. [In Persian]
11. 19. Lari Dasht Bayaz, M. (2018). Investigating work-family conflict on job satisfaction within the framework of gender, marital status, parental status, and job position variables. In \*11th National Accounting Conference of Iran\* (p. 9). [In Persian]
12. Eghtedari, Y. (2024). Determining the degree of development and examining the technical efficiency of selected southern Iran ports and their container terminals using numerical taxonomy analysis and data envelopment analysis. Master's thesis, Shahid Beheshti University. [In Persian]
13. 20. Ma'refat Qarababa, A. (2023). The impact of perceived justice and organizational silence on organizational commitment. Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting. [In Persian]
14. Eltamasi, M., Fahimnia, F., Hosanzadeh, M., & Nakhaei, M. (2019). Factors creating utility for buyers of academic books. *National Journal of Library Studies and Information Organization*, 28(1), 101-111. [In Persian]
15. Amini, K. (2019). Analyzing the barriers to productivity development in Shazand refinery based on productivity indicators and presenting effective solutions for its improvement. Master's thesis in Industrial Management. [In Persian]
16. Jalalifar, K. (2021). Examining the relationship between job security, job satisfaction, and organizational commitment among preschool teachers in Dasht Azadegan County. Master's thesis, Payame Noor University, Semnan Province, Garmsar Center. [In Persian]
17. Hazir, M. (2018). Decision-making in management. Tehran: Government Management Training Center, 3rd edition. [In Persian]
18. Khaki, G. R. (2007). Productivity management (5th ed.). Tehran: Kouhsar Publications. [In Persian]
19. Khosravi, N. (2023). Examining the relationship between self-efficacy and emotional intelligence with job creativity. Master's thesis, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Faculty of Humanities. [In Persian]
20. Khoshtarokib, A. (2021). Investigating the level of job satisfaction and the factors affecting it among employees of Baharloo Hospital (Tehran). Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Social Sciences. [In Persian]
21. Alamdar Hussain Khan, M. M. N., Muhammad Aleem, & Wasim Hamed. (2020). Impact of job satisfaction on employee performance: An empirical study of autonomous medical institutions of Pakistan. *African Journal of Business Management*.
22. Anis Eliyana, S. M. A., & Muzakki. (2021). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. Universitas Airlangga, Jalan Airlangga No. 4 - 6, Airlangga, Surabaya, East Java, Indonesia.
23. Gamage Dinoka Nimali Perera, A. Khatibi, N. Navaratna, K. Chinna. (2019). Job satisfaction and job performance among factory employees in the apparel sector. *Asian Journal of Management Sciences and Education*.
24. Stevan, A. (2023). The effect of organizational culture on employee performance through the mediation of job satisfaction and organizational commitment. *Management Sciences and Education*.
25. Tripathi, P., Shahi, V. K., Singh, G., Pratap Singh, A., & Mishra, M. (2021). Organizational commitment as a mediator of organizational productivity and job satisfaction: The case of a manufacturing organization.



## Research Paper

### **Investigating the Impact of Artificial Intelligence on the Performance of Human Resources and the Quality of Professional Life of Employees**

**Aman Allah Rahpeyma\***: Assistant Professor of Management Department, Zarghan Branch, Islamic Azad University, Zarghan, Iran

**Ali Pirzad**: Assistant Professor of Management Department, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran

**Received:** 2024/06/14 **PP** 69-80 **Accepted:** 2024/08/14

#### **Abstract**

Human resources experts believe that artificial intelligence can provide opportunities to master new skills and gain more free time in human resource management so that they can enjoy a higher quality of professional life. In this regard, the present study has investigated the impact of artificial intelligence on the performance of human resources and the quality of professional life of employees. This research is of applied type and library and field methods were used to collect data. In order to investigate the impact of artificial intelligence on the performance of human resources and the existing advantages and challenges, the library method has been used. In order to investigate the impact of artificial intelligence on the professional quality of life of employees, a field method was used, which distributed a questionnaire on the quality of professional life with a statistical sample of 464 employees of Shiraz University in 2024, and analyzed of the data done in SPSS.24. The results indicate that according to the conceptual model presented in the research, artificial intelligence has a significant and best effect on the growth and promotion of the working process and professional life of employees, and there is a direct and meaningful relationship between artificial intelligence and the quality of professional life.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Performance, Human Resources, Quality Of Professional Life

**Citation:** Rahpeyma A., Pirzad, A. (2024). **Investigating the Impact of Artificial Intelligence on the Performance of Human Resources and the Quality of Professional Life of Employees**, *Journal of Development Studies and Resource Management*, 2(6), 69-80.

## Extended Abstract

### Introduction

Today, HR professionals believe that artificial intelligence in HR management can provide opportunities to master new skills and gain more free time, allowing HR professionals to expand their current roles to be more strategic in their organization, as well as from have a higher quality of professional life. In this regard, the current research has investigated the impact of artificial intelligence on the performance of human resources and the quality of professional life of employees.

### Methodology

The purpose of this research is to identify the impact of artificial intelligence on the performance of human resources and the quality of professional life of employees. In this regard, the current research is of an applied type and in order to collect data, it has used the library and field method to investigate objectives such as the impact Artificial intelligence has investigated the performance of human

resources and the advantages and challenges of the library method and the use of previous researches. In order to investigate the impact of artificial intelligence on the professional quality of life of employees, a field method was used, which distributed the quality of professional life questionnaire with the statistical population of 464 employees of Shiraz University in 2024 and analyzed the data in SPSS .24.

### Results and discussion

Artificial intelligence (AI) as an advanced and powerful technology has a major impact on employee management in organizations. These effects are felt directly and indirectly in the processes and decisions related to human resources.

### Conclusion

Based on the obtained results, Artificial intelligence has a significant and best effect on the growth and promotion of the working process and professional life of employees, and there is a direct and meaningful relationship between artificial intelligence and the quality of professional life.



## بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر عملکرد منابع انسانی و کیفیت زندگی حرفه‌ای کارکنان

امان الله راه پیمان؛ استادیار گروه مدیریت، واحد زرقان، دانشگاه آزاد اسلامی، زرقان، ایران  
علی پیرزاد؛ استادیار گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵ صص ۸۰-۶۹ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۴

### چکیده

متخصصان منابع انسانی معتقدند هوش مصنوعی می‌تواند فرصت‌هایی را برای تسلط بر مهارت‌های جدید و به دست آوردن زمان آزاد بیشتر در مدیریت منابع انسانی ارائه دهد تا بتوانند از کیفیت زندگی حرفه‌ای بالاتری برخوردار شوند. در این راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر عملکرد منابع انسانی و کیفیت زندگی حرفه‌ای کارکنان به تحقیق در این باره پرداخته است. این پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد و برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. به منظور بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر عملکرد منابع انسانی و مزایا و چالش‌های موجود از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در راستای بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر کیفیت حرفه‌ای زندگی کارکنان از روش میدانی استفاده شده است که با نمونه آماری ۴۶۴ نفر از کارکنان دانشگاه شیراز در سال ۱۴۰۳ به توزیع پرسشنامه کیفیت زندگی حرفه‌ای پرداخته است و تحلیل داده‌های به دست آمده در نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ انجام شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که طبق مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش هوش مصنوعی تاثیر بسزا و کلیدی در رشد و ارتقاء روند کاری و زندگی حرفه‌ای کارکنان دارد و بین هوش مصنوعی و کیفیت زندگی حرفه‌ای رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** هوش مصنوعی، عملکرد، منابع انسانی، کیفیت زندگی حرفه‌ای

**استناد:** راه پیمان، امان الله و پیرزاد، علی (۱۴۰۳). بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر عملکرد منابع انسانی و کیفیت زندگی حرفه‌ای کارکنان، فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۲(۶)، ۶۹-۸۰.

## مقدمه

در دهه‌های اخیر، هوش مصنوعی به عنوان یکی از فناوری‌های پرکاربرد و تحول‌آفرین در دنیای کسب و کار معرفی شده است. این فناوری قابلیت انجام وظایف متنوعی را با کمک الگوریتم‌های یادگیری ماشینی دارد.

هوش مصنوعی مفهومی گسترده است که فناوری‌های مختلفی را در بر می‌گیرد. مدیریت منابع انسانی یکی از حوزه‌هایی است که تحت تأثیر این فناوری قرار گرفته و امروزه از آن برای فرایندهای استخدام، پرورش و توسعه کارکنان استفاده می‌کنند.

از هوش مصنوعی می‌توان برای خودکارسازی وظایفی مانند مدیریت حقوق، دستمزد و مزایا نیز بهره گرفت. اما این فناوری بیش از هر چیزی در سرعت‌دهی به ایجاد سیاست‌های جدید، قراردادهای جدید، شرح وظایف، سوالات مصاحبه و غیره کاربرد دارد. همچنین می‌توان با استفاده از تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده و یادگیری ماشینی، نتایج تصمیم‌های مختلف را پیش‌بینی کرده و برای آن‌ها برنامه‌ریزی نمود (Hervati et al, 2021). هوش مصنوعی به سیستم‌های رایانه‌ای اشاره دارد که می‌توانند کارهایی را انجام دهند که برای آن به هوش انسان نیاز است. این کارها شامل توانمندی‌هایی مانند یادگیری، منطق، حل مسأله و درک زبان طبیعی است.

این یک موضوع مهم و بزرگ برای دنیا است، زیرا شیوه انجام بسیاری از کارها در زمینه‌های مختلف از جمله وسایل نقلیه خودران، تشخیص پزشکی، مدیریت مالی، پیش‌بینی خطر و پیشگیری و موارد دیگر را تغییر می‌دهد.

فناوری هوش مصنوعی در منابع انسانی در سال‌های اخیر به طور پیوسته تکامل پیدا کرده است و پیش‌بینی می‌شود که هوش مصنوعی چشم‌انداز منابع انسانی را به طور اساسی تغییر خواهد داد. برای مثال یک مدیر منابع انسانی ممکن است از یک ابزار مجهز به هوش مصنوعی مانند Workable به عنوان بخشی از استراتژی جذب و استخدام خود استفاده و به این ترتیب فرآیند استخدام خود را خودکار کند. به این ترتیب، زمان و منابع صرف شده برای مصاحبه با افرادی که واجد شرایط موقعیت‌های باز در یک سازمان نیستند، آزاد می‌شود. به این ترتیب، این زمان آزاد را می‌توان در سایر کارهای مهم منابع انسانی مانند مدیریت روابط کارکنان یا شناسایی فرصت‌های خالی سازمان، سرمایه‌گذاری کرد (Charlwood et al. 2022).

امروزه به دلیل گسترش دانش و پیچیده‌تر شدن فرآیند تصمیم‌گیری، استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی به خصوص سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. همچنین به کمک این علم بشر به دستاوردهای زیادی رسیده است که مفید و یا خطرناک است. از جمله‌ی این موفقیت‌ها می‌توان به پیشرفت در تجارت و کمک به زندگی انسان‌ها در خدمات‌رسانی بهتر و به صرفه‌تر نام برد (Ahmadi et al. 2016). اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، برای حرکت به سمت استفاده از مزیت‌های ناشی از کاربرد هوش مصنوعی در زندگی، حرکتی را آغاز کرده‌اند. محورهای مشترک سیاست‌گذاری این کشورها در حوزه هوش مصنوعی به مواردی چون تحقیق و توسعه، آموزش و تقویت نیروی انسانی، انتقال فناوری، نوآوری، زیرساخت‌های دیجیتال، حاکمیت و خدمات عمومی و اکوسیستم داده و ارتقای کیفیت زندگی حرفه‌ای مربوط می‌شود (Gunor et al, 2022).

یکی از متغیرهای قابل اهمیت و قابل توجه در روند ذکر شده بررسی کیفیت زندگی حرفه‌ای کارکنان یک سازمان می‌باشد که با در نظر گرفتن اثر هوش مصنوعی در عملکرد منابع انسانی به بررسی آن پرداخته می‌شود تا بتوان مشاهده نمود که به چه میزان این اثر بخشی در کیفیت حرفه‌ای زندگی کارکنان موثر خواهد بود یا این که تأثیر به سزایی ندارد. کیفیت زندگی حرفه‌ای با ویژگی‌های محیط کار (که به خودی خود باعث ایجاد استرس می‌شود)، محیط شخصی فرد (دیگر خواسته‌های زندگی، ارزیابی فرد از عوامل استرس‌زا) و در معرض قرار گرفتن استرس در کار رابطه پیچیده‌ای دارد. کیفیت زندگی حرفه‌ای عملکرد یک سازمان را افزایش می‌دهد، زیرا به کارایی کارکنان، پویایی روابط بین مافوق-زیردستان، همکاران و سایر متغیرها مانند استراتژی، برنامه‌ها، فرآیندها و خط مشی‌های شکل گرفته توسط مدیریت سازمان بستگی دارد (Khanzadeh, 2017). این پژوهش سعی در بررسی اهدافی نظیر شناخت دلیل و تأثیر هوش مصنوعی در عملکرد منابع انسانی و کیفیت زندگی حرفه‌ای کارکنان، شناسایی مزایا و چالش‌های هوش مصنوعی در عملکرد منابع انسانی را دارد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### مفهوم هوش مصنوعی

هوش مصنوعی هوشی است که توسط ماشین‌ها ظهور پیدا می‌کند، در مقابل هوش طبیعی که توسط موجودات زنده از جمله انسان‌ها نمایش می‌یابد. اما پیش از هر چیز باید این موضوع را دانست که کلمه هوش، نشان‌دهنده امکان استدلال است و این که آیا هوش مصنوعی می‌تواند به توانایی استدلال دست یابد یا خیر، خود موضوع اختلاف محققان است. کتاب‌های هوش مصنوعی پیشرو، این شاخه را به عنوان شاخه مطالعه بر روی عوامل هوشمند تعریف می‌کنند: هر سامانه‌ای که محیط خود را درک کرده و کنش‌هایی را انجام می‌دهد که شانس خود در

دستیابی به اهداف را بیشینه می‌سازد. برخی از منابع شناخته شده از اصطلاح «هوش مصنوعی» جهت توصیف ماشینی استفاده می‌کنند که عملکردهای «شناختی» را از روی ذهن انسان‌ها تقلید می‌کنند، همچون «یادگیری» و «حل مسأله». با این حال این تعریف توسط محققان اصلی در زمینه هوش مصنوعی رد شده است (Mobasher, 2022).

### عملکرد

منابع انسانی بخش مهمی از هر سازمان است که عملکرد و کارایی آن، تاثیر بسیار زیادی بر کل سازمان می‌گذارد. هوش مصنوعی می‌تواند به روش‌های مختلفی به متخصصان حوزه مدیریت منابع انسانی کمک کند. هوش مصنوعی با استفاده از داده‌ها و اطلاعات مختلف و متناسب با سابقه فعالیت‌ها، می‌تواند یک روند مشخصی را پیش‌بینی کند. به عبارت دیگر هوش مصنوعی می‌تواند همانند انسان، داده‌ها را جمع‌آوری کند، آن‌ها را دسته‌بندی، تحلیل و بررسی نماید و متناسب با سابقه فعالیت‌ها و رفتار کارکنان و کارمندان، برای فعالیت‌های بعدی، پیشنهادهای مختلفی را ارائه دهد.

از آنجایی که اطلاعات و آمار در همه بخش‌های علوم مدیریتی وجود دارند، در منابع انسانی نیز می‌توان با استفاده از آن‌ها، شاهد کاربردهای زیادی از هوش مصنوعی بود. از این‌رو متخصصان منابع انسانی باید بتوانند از مفاهیم هوش مصنوعی در پیشبرد اهداف خود استفاده کنند (Liu, 2021).

### مدیریت منابع انسانی

فرایند چگونگی برآورد، به دست آوردن، مدیریت و تجهیز منابع انسانی و تیم‌ها را مدیریت منابع انسانی می‌گویند. مدیریت منابع انسانی روش نگهداری افراد در سازمان است و در مورد برخورد با افراد و نگرش آن‌ها در سازمان، عمدتاً به (استخدام، انتخاب، آموزش، توسعه و ...) می‌پردازد. مدیریت منابع انسانی عمدتاً با مدیریت جبران خدمت و کارمزد آن‌ها و ارزیابی عملکرد، کارکنان را ترغیب می‌کند تا در سازمان تلاش خود را انجام دهند و به بهره‌وری برسند تا اهداف شرکت‌ها و همچنین چشم‌انداز و مأموریت سازمان حاصل شود. همچنین مدیریت منابع انسانی به طور عمده از نظرات کارکنان نسبت به سازمان پشتیبانی می‌کند. مدیریت منابع انسانی هنر دستیابی به نیروی انسانی در ارائه کارایی و اثربخشی آن‌ها در محیط کار در تحریک جنبه‌های مختلفی از جمله انگیز و مدیریت انطباق کارکنان با محیط کاری است. این به تضمین مطلوبیت محیط کار و فرهنگ خوب کمک می‌کند (Arnold et al. 2021).

### نقش‌های مدیریت منابع انسانی

مدیریت منابع انسانی نقش‌هایی کلیدی در سازمان ایفا می‌کند و در قالب هر کدام از این نقش‌ها، وظایف مختلف خود را در سازمان انجام می‌دهد. این نقش‌ها را می‌توان در دو بعد بررسی کرد:

#### نقش‌های منابع انسانی از دیدگاه افراد و فرایندها

مدیران این بخش سازمان به عنوان بخشی از نقش‌های خود زمانی را صرف تعامل با تک تک کارکنان می‌کنند؛ مثال مسائلی چون حقوق و مزایای بازنشستگی، سلامت جسمی و روحی و دستورالعمل‌های انضباطی کارکنان. بخشی دیگر از زمان آن‌ها صرف طراحی و اجرای فرایندهایی می‌شود که در استخدام و ایجاد انگیزه در کارکنان به کار گرفته می‌شود؛ مثال انجام فعالیت‌هایی چون تهیه آگهی‌های استخدامی، مصاحبه، ایجاد طرح‌های پاداش و تلاش در جهت تدوین شاخص‌های عملکرد (Sorayai et al. 2019). نقش‌های منابع انسانی از دیدگاه فعالیت‌های بلندمدت و کوتاه مدت: فعالیت‌های کوتاه مدت طرح‌ها و پروژه‌های روزمره را در برمی‌گیرد و فعالیت‌های بلند مدت ماهیتی استراتژیک دارند و شامل تهیه استراتژی‌های سازمانی، مدیریت فرایند تغییر و برنامه‌ریزی برای ایجاد و خلق مهارت‌های جدید می‌باشد. از ترکیب دو بعد افراد فرایندها و کوتاه مدت بلندمدت ماتریسی ایجاد می‌شود که نقش مدیریت منابع انسانی در سازمان را نشان می‌دهد (Nourafaza et al. 2018).

در مدیریت منابع انسانی همه چیز در مورد ارتباط سازمان‌ها با کارکنان خود و نظارت بر رفاه آن‌ها است. از استخدام کارمندان جدید تا حفظ کارکنان موجود، متخصصان منابع انسانی نقش مهمی در عملکرد سازمان‌ها دارند. استفاده از هوش مصنوعی در منابع انسانی می‌تواند به تیم‌های منابع انسانی در اتخاذ تصمیمات استفاده منصفانه با تجزیه و تحلیل تجربه‌ی نامزدها در برابر نقش‌های شغلی کمک کند. علاوه بر این، هوش مصنوعی متخصصان منابع انسانی را قادر می‌سازد تا با خودکار کردن کارهای تکراری و مرتب‌سازی بهترین رزومه‌ها از فهرست،



فرآیندهای زمانبر را به حداقل برسانند، در نتیجه زمان صرف شده برای نظارت بر هر مرحله در فرآیندهای کاری را آزاد می‌کند (Balcen et al. 2015).

### نقش هوش مصنوعی در نوسازی منابع انسانی

ادغام هوش مصنوعی در منابع انسانی، دنیایی از امکانات بی حد و حصر را به ارمغان می‌آورد و نشان‌دهنده گامی مهم به جلو در ارائه ارزش‌های اساسی به متخصصان منابع انسانی است. در اینجا چند کارکردی که هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی ایفا می‌کند به شرح زیر است:

### استخدام و ارجاع کارمندان

هوش مصنوعی به دپارتمان‌های منابع انسانی کمک می‌کند تا با خودکارسازی فرآیندهای روزمره، تجربه نامزد کار و کارمند را بهبود بخشند. فناوری هوش مصنوعی می‌تواند با ایجاد فرم‌های کاربرپسندتر که متقاضیان شغل به احتمال زیاد آن‌ها را تکمیل می‌کنند و تعداد درخواست‌هایی که نادیده گرفته می‌شوند، به ساده‌تر شدن روند درخواست کمک کند. این نه تنها مسؤلیت‌های بخش منابع انسانی را در فرآیند استخدام ساده می‌کند، بلکه نرخ تکمیل درخواست‌ها را نیز افزایش می‌دهد. علاوه بر این، هوش مصنوعی انواع نامزدهای معرفی شده توسط کارمندان را ارزیابی می‌کند و مشخص می‌کند چه کسی فعال‌ترین متقاضیان را توصیه می‌کند، در نتیجه به بخش‌های منابع انسانی اجازه می‌دهد تا دانش بهتری از ارجاع کارمندان به دست آورند. وقتی هوش مصنوعی داده‌های ارجاع‌های گذشته و مجموعه برنامه‌های موجود را تجزیه و تحلیل می‌کند، ممکن است متقاضیانی را شناسایی کند که برای موقعیت‌های آزاد مناسب هستند. چت ربات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی به کارمندان جدید این امکان را می‌دهند که در طول فرآیند ورود به سیستم در هر زمانی از روز از پشتیبانی منابع انسانی برخوردار شوند (Balcen et al. 2015). بنابراین هوش مصنوعی بار تیم منابع انسانی را با آسان‌تر کردن فرآیندهای کاری حذف می‌کند.

### افزایش کارایی برنامه‌های یادگیری و توسعه

در دنیای کنونی کمبود مهارت، مسأله‌ای مهم است و به نظر می‌رسد هوش مصنوعی بازی را تغییر می‌دهد. یادگیری و توسعه مستلزم آماده‌سازی کارکنان برای نقش‌های جدید است که بدون شک به مهارت‌های انسانی بیشتری نیاز دارد و همچنین مهارت‌های جدید را به آنها آموزش می‌دهد. هوش مصنوعی به طراحی مسیرهای یادگیری متناسب با استفاده از تجزیه و تحلیل مکالمه کمک می‌کند و در نهایت منجر به چشم اندازهای جدیدی در یادگیری و توسعه می‌شود. با کمک هوش مصنوعی، مدیران منابع انسانی می‌توانند ارزیابی‌های شکاف مهارتی را انجام دهند و جلسات آموزشی مناسبی را برای همه کارکنان بسته به برنامه کاری خاص‌شان سازماندهی کنند. در نتیجه، به هر کارمند یک برنامه آموزشی شخصی و جدول زمانی داده می‌شود. تیم‌های منابع انسانی دیگر مجبور نخواهند بود که برای کارهای روزمره مانند طراحی برنامه‌های آموزشی وقت بگذارند. در عوض، آنها می‌توانند بر روی استراتژی و اصلاح طرح‌های توسعه کارکنان که از قبل وجود داشته است تمرکز کنند (Mazod et al. 2016).

### مرتب‌سازی برنامه‌ها

اکثر شرکت‌ها روزانه مملو از درخواست‌ها و رزومه‌های متقاضیان کار هستند. این وظیفه تیم منابع انسانی است که همه برنامه‌ها را بررسی کرده و بهترین افراد را که با نیازهای شرکت هماهنگ هستند انتخاب کنند. با اسکن نقاط داده مهم مانند تحصیلات، تجربه، و تمایل به جابجایی، می‌توان از ابزارهای هوش مصنوعی برای فیلتر کردن نامزدهای نامربوط و ارزیابی کاندیداهای ایده‌آل قبل از دعوت از آنها برای مصاحبه حضوری استفاده کرد (Karka et al. 2015).

### تحرك داخلی و حفظ کارکنان

به غیر از افزایش کارایی فرآیند استخدام، متخصصان منابع انسانی می‌توانند از فناوری‌های هوش مصنوعی برای ارتقای حفظ کارکنان و تحرك داخلی استفاده کنند. تیم‌های منابع انسانی ممکن است با پرسشنامه‌های بازخورد سفارشی و برنامه‌های شناسایی کارکنان، مشارکت کارکنان و رضایت شغلی را دقیق‌تر از همیشه ارزیابی کنند. این به ویژه برای درک نیازهای کلی کارکنان مفید است. برخی از ابزارهای هوش مصنوعی قادر به ارزیابی عملکرد کارکنان هستند و کارمند ایده‌آل را برای ارتقاء و پیشینی کارکنانی که احتمال ترک کار را دارند، شناسایی



می‌کنند. دانستن این اطلاعات در اولین فرصت، متخصصان منابع انسانی را قادر می‌سازد تا قبل از این که خیلی دیر شود، اقدامات حفظ و نگهداری را اجرا کنند، و به طور هدفمند فرسایش کارکنان را کاهش می‌دهند (Kerka et al. 2017).

### خودکارسازی گزارش‌ها

تیم‌های منابع انسانی می‌توانند از ابزارهای هوش مصنوعی برای تولید گزارش‌های خودکار استفاده کنند. این نه تنها با حذف دستی وارد کردن داده‌ها در زمان تیم منابع انسانی صرفه‌جویی می‌کند، بلکه خطاها را نیز حذف می‌کند و در نتیجه نگرانی‌های مربوط به انطباق کمتری ایجاد می‌کند. در نتیجه، اتوماسیون و خودکارسازی گزارش دهی منابع انسانی مبتنی بر برنامه‌ریزی عصبی-کلامی یا NLP می‌تواند به تضمین انطباق با فرآیندها و مقررات داخلی و خارجی کمک کند. بخش‌های منابع انسانی همچنین می‌توانند از هوش مصنوعی برای ایجاد گزارش‌ها و داشبوردهای بسیار تعاملی برای اهداف مختلف، مانند بررسی عملکرد استخدام و ردیابی عملکرد فردی کارکنان، استفاده کنند. ادغام فناوری‌های هوش مصنوعی نه تنها باعث صرفه‌جویی در زمان در ایجاد گزارش می‌شود، بلکه کیفیت اطلاعات موجود در آن را نیز بهبود می‌بخشد (Lorenzo Milani, 2017).

### کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت عملکرد منابع انسانی

هوش مصنوعی در بخش‌های متفاوتی از مدیریت عملکرد منابع انسانی نقش چشمگیری دارد که در زیر به شرح آن پرداخته شده است (Mazod et al. 2016):

**انتخاب و استخدام هوش مصنوعی:** هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به صورت خودکار رزومه‌ها و اطلاعات متقاضیان استخدامی را تجزیه و تحلیل کنند و داوطلب‌هایی را برای مصاحبه و انتخاب شغلی پیشنهاد دهند که بهترین تطابق با نیازهای شغل دارند (Drhopar, 2022).

**پیش‌بینی نیازهای منابع انسانی:** هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به تاریخچه عملکرد کارکنان و نیازهای آینده کسب‌وکار، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بهبودی در برنامه‌ریزی منابع انسانی خود داشته باشند و پیش‌بینی نیاز به استخدام یا آموزش افراد را انجام دهند (نوید، ۲۰۲۲).

**مدیریت عملکرد بهینه:** سیستم‌های هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی می‌توانند با نظارت بر عملکرد کارکنان و ارائه بازخورد به موقع به مدیران در بهبود عملکرد تیم‌ها و افراد کمک کنند (روزمن، ۲۰۲۲).

**تجزیه و تحلیل داده‌های حضور و غیاب:** هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی می‌تواند داده‌های حضور و غیاب کارکنان را تحلیل کرده و به تشخیص الگوهای مفیدی برای بهبود مدیریت زمان و حضور کمک کند (جاکوبسن و همکاران، ۲۰۲۲).

**بهینه‌سازی فرآیندهای مدیریت منابع انسانی (HRM):** هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی به اتوماسیون فرآیندهای مدیریت منابع انسانی کمک می‌کند. از جمله این فرآیندها می‌توان به پردازش خودکار درخواست‌ها و ترفیع‌ها، مدیریت پرونده‌های کارکنان و ایجاد گزارش‌های عملکرد اشاره کرد (کرکا و همکاران، ۲۰۱۵).

**آموزش و توسعه حرفه‌ای:** هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی می‌تواند به شناسایی نیازهای آموزشی کارکنان بپردازد و برنامه‌های آموزشی مناسب را ارائه دهد.

**تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار کار:** سیستم‌های هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی می‌توانند اطلاعات بازار کار را تحلیل کرده و به تشخیص روندهای استخدام و پیش‌بینی نیازهای کاری در صنعت‌های مختلف کمک کند (تریان، ۲۰۲۲).

**بهبود ارتباطات در داخل سازمان:** هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی می‌تواند با استفاده از ربات‌های گفت‌وگویی مجازی، ارتباطات داخلی در سازمان را بهبود بخشد و پاسخ به پرسش‌ها و نیازهای کارکنان را فراهم کند (لرنزومیلانی، ۲۰۱۷).

**تشخیص علل ترک خدمت:** با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به ترک خدمت کارکنان، هوش مصنوعی می‌تواند به شناسایی علل مختلفی که باعث ترک خدمت می‌شوند و مدیریت منابع انسانی در این خصوص کمک کند و از این طریق به افزایش انگیزه و بازگشت کارکنان کمک نماید.

**بهبود تعاملات بین‌المللی:** هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی می‌تواند با استفاده از ترجمه ماشینی و تحلیل محتوای متنی، تعاملات بین‌المللی و ارتباط با کارکنان در دنیایی چندزبانه را تسهیل کند.

### تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت کارکنان

هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری پیشرفته و قدرتمند، تأثیر عمده‌ای بر مدیریت کارکنان در سازمان‌ها دارد. این تأثیرات به صورت مستقیم و غیرمستقیم در فرآیندها و تصمیمات مرتبط با منابع انسانی احساس می‌شوند. در زیر به برخی از تأثیرات اصلی هوش مصنوعی بر مدیریت کارکنان اشاره می‌شود (سوفی، ۲۰۲۲):

- انتخاب و استخدام: در فرآیند انتخاب و استخدام، هوش مصنوعی به کمک تجزیه و تحلیل دقیق رزومه‌ها، مدارک تحصیلی و تجربیات داوطلبان می‌آید. این کار باعث انتخاب بهترین متقاضیان برای شغل‌های موجود می‌شود.
- مدیریت عملکرد بهینه: سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند عملکرد کارکنان را با دقت نظارت کرده و مدیران را در ارزیابی عملکرد و ترتیب پاداش‌ها و ترفیع‌ها یاری دهند (مورسیدا، ۲۰۲۲).
- تشخیص علل ترک خدمت: هوش مصنوعی می‌تواند علل ترک خدمت کارکنان را تجزیه و تحلیل کرده و به مدیران کمک کند تا اقداماتی برای حفظ کارکنان انجام دهند. به عنوان مثال، تجزیه و تحلیل و پردازش داده‌ها ممکن است نشان دهد که عدم رضایت از مسیر حرفه‌ای، یکی از علل اصلی ترک خدمت است.
- آموزش و توسعه حرفه‌ای: سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند نیازهای آموزشی کارکنان را تعیین کرده و برنامه‌های آموزشی مناسب را ارائه دهند. این به کارکنان کمک می‌کند تا مهارت‌های خود را بهبود دهند و بهترین نسخه از خودشان را ارتقاء دهند (روزمن، ۲۰۲۲).
- پشتیبانی از تصمیم‌گیری: هوش مصنوعی می‌تواند با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به کارکنان و عملکردهای آنان، مدیران را در تصمیم‌گیری‌های مهم مانند تخصیص منابع، ترفیع‌ها، و حتی تعداد کارکنان بهینه یاری دهد.
- بهبود ارتباطات در داخل سازمان: ربات‌های گفت‌وگوی مجازی و پلتفرم‌های ارتباطی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند ارتباطات در داخل سازمان را تسهیل کنند. کارکنان می‌توانند پاسخ پرسش‌ها و نیازهای خود را به راحتی از طریق این ربات‌ها بگیرند.
- بازخورد و ارزیابی بهتر: هوش مصنوعی می‌تواند به دقت بازخورد به کارکنان را ارائه دهد و به مدیران در ارزیابی عملکرد و تعیین اهداف کمک کند. (مولانگ، ۲۰۲۲)

در کل، هوش مصنوعی تأثیر عمده‌ای در بهبود مدیریت کارکنان و بهره‌وری سازمان‌ها دارد. از افزایش دقت در انتخاب و استخدام تا بهبود عملکرد و توسعه مهارت‌های کارکنان، هوش مصنوعی به عنوان یک ویژگی قدرتمند در نرم‌افزار مدیریت منابع انسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با ادامه پیشرفت هوش مصنوعی، انتظار می‌رود تأثیرات آن بر مدیریت کارکنان به صورت مثبت و پایدار افزایش یابد (ارسلان و همکاران، ۲۰۲۱).

### چالش‌های موجود در استفاده از هوش مصنوعی در عملکرد منابع انسانی

- مقاومت سازمانی: تغییر نگرش، مقاومت کارکنان، نبود زیرساخت، افت موقتی بهره وری، ترس از ناشناخته‌ها
- نگرانی‌های اخلاقی: حریم خصوصی، تصمیم‌گیری بدون احساس، از دست دادن شغل، اثرات نامطلوب اجتماعی، نقض اخلاق
- محدودیت‌های فناوری: دقت پایین، هزینه‌های بالا، نیاز به داده‌های زیاد، محدودیت در فهم زبان طبیعی، مشکلات امنیتی
- چالش‌های ادغام: سازگاری سیستم‌ها، مشکلات فنی، نیاز به آموزش کارکنان، اختلال در فرآیندهای کاری موجود
- افزایش نیاز به مهارت‌های جدید: دشواری در یادگیری فناوری‌های جدید، کمبود منابع آموزشی موثر، نیاز به تفکر انتقادی و خلاق (قرلسفلو، ۱۴۰۲).

### کیفیت زندگی حرفه‌ای

بر اساس نتایج مطالعات انجام شده کیفیت زندگی حرفه‌ای بالا برای حفظ کارکنان یک سازمان ضروری می‌باشد. ارزیابی منظم کیفیت زندگی حرفه‌ای به طور بالقوه می‌تواند اطلاعات مهمی در مورد رفاه کارکنان مانند رضایت شغلی، رفاه عمومی، استرس مرتبط با کار و ارتباط کاری در اختیار سازمان‌ها قرار دهد. تمرکز بر بهبود کیفیت زندگی حرفه‌ای برای افزایش شادی و رضایت کارکنان می‌تواند مزایای زیادی مانند بهبود کیفیت مراقبت، افزایش بهره وری و بهبود تعهد سازمانی برای کارمند و سازمان داشته باشد. (خانزاده، ۱۳۹۷)

آقاچان پور (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر هوش مصنوعی بر منابع انسانی دریافت هوش مصنوعی تأثیر قابل توجهی بر آینده منابع انسانی خواهد داشت اما پاسخی به همه مسائل منابع انسانی نیست. اما برای گروه‌های منابع انسانی مهم است که استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی را با ورودی انسان متعادل کنند. اگرچه هوش مصنوعی می‌تواند منبع مفیدی باشد، اما جایگزینی برای انسان در تمام وظایف مرتبط با منابع انسانی نیست. بنابراین، گروه‌های منابع انسانی باید راه‌هایی را بیابند تا فناوری هوش مصنوعی را به گونه‌ای بگنجانند که مشارکت انسان را

تحت الشعاع قرار نهد و استفاده موفقیت‌آمیز از آن را تضمین نماید. قزلسفلو (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان " بررسی چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی " بیان کرده است: هدف از این مقاله بررسی چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با استفاده از هوش مصنوعی در عملکردهای مدیریت منابع انسانی بوده است. استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی می‌تواند فرصت‌های قابل توجهی را برای بهبود عملکرد سازمانی فراهم کند. با این حال، برای مواجهه با چالش‌های اخلاقی و فناوری، نیاز به رویکردهای مدیریتی مسؤولانه و متعهد به توسعه پایدار است. روحانی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با هدف بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر جهت آتی مدیریت منابع انسانی انجام و نتایج پژوهش خود را به شرح زیر ارائه دادند: مدیران منابع انسانی از فناوری هوش مصنوعی برای انجام وظایف مختلف مدیریت منابع انسانی استفاده می‌کنند، از برنامه‌ریزی نیروی انسانی تا خروج کارکنان. این پژوهش توصیفی- کاربردی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران دفاتر مسافرتی و هواپیمایی تهران است. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار استخراج داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش روایی از روایی صوری، هم‌گرا و واگرا استفاده گردیده است و برای بررسی پایایی از سنجش بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بهره برده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عامل هوش مصنوعی بر برنامه‌ریزی نیروی انسانی، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد، طراحی شغل، امور کارکنان، روابط کارکنان، ایمنی و بهداشت و مدیریت جبران خدمت موثر بوده و در تحقیق حاضر اثرعامل هوش مصنوعی بر حقوق کارکنان معنی دار نگردید. حشمدار و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان " بررسی اثربخشی سیستم‌های هوش مصنوعی در کارکردهای منابع انسانی " نتایج تحقیق خود را به شرح زیر ارائه نمودند: از طریق این مقاله، محقق با فناوری‌های مصنوعی مورد استفاده در فعالیت‌های منابع انسانی آشنا گردید و احتمال و پتانسیل فنی بودن هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی و همچنین چالش‌های مرتبط با هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی و احتمالات آینده آن را بررسی نموده است.

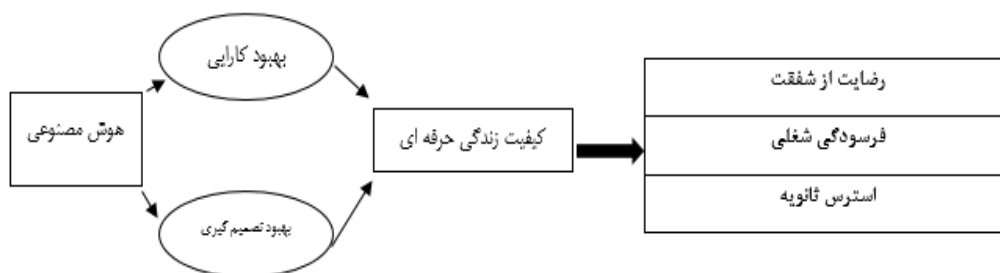
ثریایی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان " بررسی به کارگیری هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی " پرداختند نتایج یافته‌ها حاکی از این است که روند رو به افزایشی در استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی در کارکردهای مدیریت منابع انسانی به منظور بهره‌وری نیروی کار، افزایش کارایی، بهبود تصمیم‌گیری و خلق مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها در حال شکل‌گیری روزافزون است.

### فرضیه پژوهش

هوش مصنوعی با کیفیت زندگی حرفه‌ای کارکنان رابطه مستقیم و معناداری دارد

### مواد و روش تحقیق

است. در بعد میدانی با پخش پرسشنامه‌ی کیفیت زندگی حرفه‌ای در بین پاسخگویان از جامعه آماری پژوهش که منابع انسانی دانشگاه شیراز در سال ۱۴۰۳ می‌باشد به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است. پرسشنامه کیفیت زندگی حرفه‌ای توسط استام در سال ۱۹۹۶ طراحی و تدوین شده است. طبق زیر مقیاس‌های هوش مصنوعی متغیر کیفیت زندگی حرفه‌ای مدل پژوهش ارائه شده است:

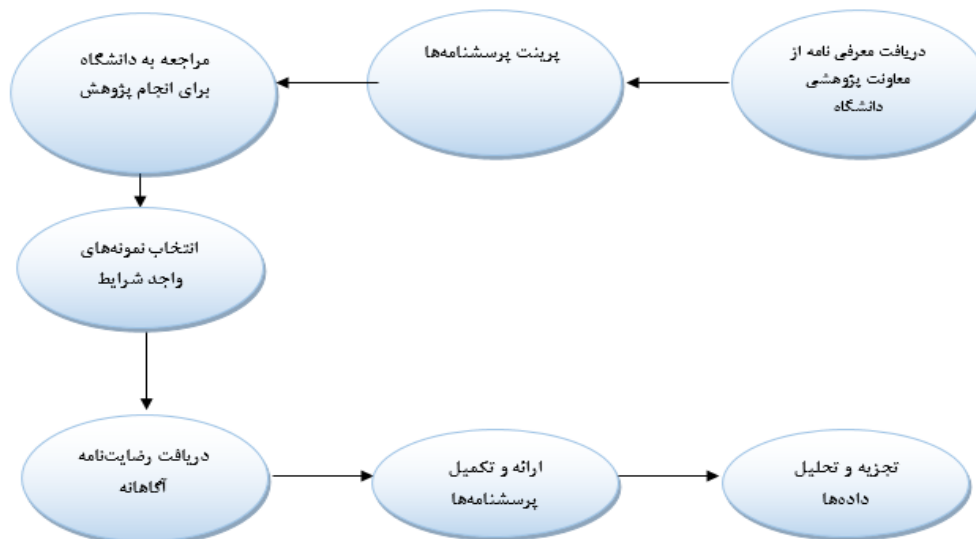


شکل ۱- مدل مفهومی ( منبع: نویسندگان، ۱۴۰۳)

لازم به ذکر است دامنه نمرات هر کدام از این زیرمقیاس‌ها ۱۰ تا ۵۰ متغیر می‌باشد و بنابراین این ابزار شامل ۳۰ سوال بوده که پاسخ‌ها بر اساس مقیاس لیکرت پنج تایی از هرگز (نمره ۱) تا همیشه (نمره ۵) اندازه‌گیری می‌شود. حجم نمونه با نرم‌افزار G\*Power با توان ۰/۸۰،  $\alpha = ۰/۰۵$  (خطای نوع اول) حداقل ۴۲۲ نفر تعیین گردید که با احتساب احتمال ریزش ۱۰٪، حداقل ۴۶۴ نفر تعیین شد. فرمول تعیین حجم نمونه برای تعیین همبستگی دو متغیر به شرح ذیل می‌باشد:

$$C(r) = \frac{1}{2} \log \frac{1+r}{1-r} \quad ; \quad n = \frac{(z_{\frac{\alpha}{2}} + z_{\beta})^2}{[C(r)]^2} + 3 \quad \text{رابطه ۱-}$$

که n اندازه نمونه مورد نیاز است. ارتباط سنجی در ضریب همبستگی در مطالعه است،  $\alpha$  میزان خطای نوع اول،  $1-\beta$  توان آزمون می‌باشد. حجم نمونه مورد بررسی، ۴۶۴ نفر از کارکنان کلیه بخش‌ها و دانشکده‌های دانشگاه شیراز بوده است که به روش نمونه‌گیری در دسترس وارد مطالعه شد. داده‌ها پس از تکمیل وارد نرم‌افزار SPSS-۲۴ و تجزیه و تحلیل گردید.



شکل ۲- دیاگرام روش اجرای طرح (منبع: نویسندگان، ۱۴۰۳)

## بحث و ارائه یافته‌ها

### بحث و ارائه یافته‌ها

#### تحلیل توصیفی (جمعیت شناختی)

در راستای هدف تعیین متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش، متغیرهای کمی توسط میانگین و انحراف معیار و متغیرهای کیفی توسط فراوانی و درصد توصیف داده شده‌اند. تعیین مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری به شرح زیر است:

جدول ۱- آمار توصیفی مشخصات جمعیت شناختی متغیرهای کمی کارکنان

متغیر	میانگین	انحراف معیار
سن	۳۱/۹۳	۷/۱۱
سابقه کار	۷/۶۲	۶/۲۷

از میان پاسخ‌دهندگان در این پژوهش، میانگین سنی کارکنان ۳۱/۹۳ با انحراف معیاری برابر با ۷/۱۱ و سابقه کار شرکت‌کنندگان با میانگین نمره برابر با ۷/۶۲ و انحراف معیار ۶/۲۷ بوده است.

جدول ۲- آمار توصیفی مشخصات جمعیت شناختی متغیرهای کیفی کارکنان

متغیر	رده بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۲۱	۴۷/۶
	زن	۲۴۳	۵۲/۴
وضعیت تاهل	مجرد	۲۲۷	۴۸/۹
	متاهل	۲۳۷	۵۱/۱
وضعیت استخدام	رسمی قطعی	۷۱	۱۵/۳
	رسمی آزمایشی	۸۴	۱۸/۱
	پیمانی	۹۴	۲۰/۳
	قراردادی	۲۱۵	۴۶/۳
مدرک تحصیلی	کاردانی	۶۵	۱۴
	کارشناسی	۳۹۹	۸۶

در جدول ۲ متغیرهای کیفی نمونه آماری مورد مطالعه آورده شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود متغیرهای جنسیت، وضعیت تاهل، وضعیت استخدام و مدرک تحصیلی مورد بررسی قرار گرفته است. ۴۷/۶ درصد شرکت‌کنندگان مرد و ۵۲/۴ درصد آنها زن بودند. ۵۱/۱ درصد متاهل بودند.

جهت بررسی میانگین نمره کیفیت زندگی حرفه‌ای در نمونه مورد مطالعه، آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار به شرح جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
کیفیت زندگی حرفه‌ای	۱۲۷/۲۷	۵/۷۶

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوطه، ابتدا باید به بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها پرداخته شود. زیرا اگر متغیر نرمال باشند، می‌توان هم از آزمون‌های پارامتری و هم از آزمون‌های ناپارامتری استفاده کرد. اما چنانچه متغیر نرمال نباشند به جز در آزمون مقایسه میانگین‌ها، تنها می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. محاسبه‌ی نرمال بودن متغیرها توسط آزمون کلموگروف - اسمیرنوف ارزیابی شده است که نتایج بررسی در جدول ۴ بیان گردیده است. طبق فرضیه اصلی پژوهش که مبنی بر تاثیر هوش مصنوعی بر میزان کیفیت زندگی حرفه‌ای کارکنان می‌باشد طبق تحلیل داده‌های بدست آمده نتایج زیر حاصل گردید:

جدول ۴- نتایج بررسی پیش فرض واریانس در متغیر وابسته پژوهش با آزمون لوین

متغیر	F	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری
کیفیت زندگی حرفه‌ای	۱/۰۰۵	۱	۲۸	۰/۹۶۵

نتایج بررسی پیش فرض واریانس در متغیر وابسته پژوهش با آزمون لوین می‌توان دریافت سطح معناداری در متغیر کیفیت زندگی حرفه‌ای برابر با ۰/۹۶۵ و درجه آزادی برابر با ۱ می‌باشد.

ای زندگی کارکنان جدول ۵- نتایج تحلیل کوواریانس تاثیر هوش مصنوعی بر کیفیت حرفه

متغیر	درجه آزادی	F	سطح معنی داری	میزان تاثیر	توان آزمون
کیفیت زندگی حرفه ای	۱	۳۴/۹۲۱	۰/۰۰۰	۰/۵۶۸	۱/۰۰۰

نتایج تحلیل کوواریانس نشان داد که درجه آزادی متغیر کیفیت زندگی حرفه‌ای برابر با ۱ و مقدار F برابر با ۳۴/۹۲۱ هر یک از مولفه‌های متغیر کیفیت زندگی حرفه‌ای میزان تأثیری برابر با ۰/۵۶۸ را داراست با توجه به مقدار (Sig=۰/۰۰۰) می‌توان بیان کرد هوش مصنوعی بر کیفیت زندگی حرفه‌ای کارکنان معنی‌دار بوده است. نتایج به دست آمده فرضیه پژوهش را تأیید می‌نماید.

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

هوش مصنوعی مدیریت منابع انسانی را متحول می‌کند. سازمان‌هایی که راه‌حل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را پذیرفته‌اند احتمالاً مزیت رقابتی در بازار کار را به دست خواهند آورد. با این حال، توجه به این نکته مهم است که هوش مصنوعی نوش‌دارویی برای همه چالش‌ها نیست. برای سازمان‌ها مهم است که اطمینان حاصل کنند که راه‌حل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی اخلاقی، شفاف و همسو با ارزش‌ها و اهداف سازمانی هستند. با انجام این کار، سازمان‌ها می‌توانند از قدرت هوش مصنوعی برای بهبود شیوه‌های خود و ایجاد نیروی کاری متعهدتر، سازنده‌تر و راضی‌تر استفاده کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش می‌توان بیان کرد هوش مصنوعی بر ارتقاء کیفیت زندگی حرفه‌ای در جهت بهبود کیفیت زندگی کاری و سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌تواند نقش تأثیرگذاری داشته باشد. طبق محاسبات انجام گرفته از پژوهش می‌توان بیان کرد هوش مصنوعی و زیرمقیاس‌هایش (بهبود کارایی، بهبود تصمیم‌گیری) بر کیفیت زندگی حرفه‌ای و زیرمقیاس‌هایش (رضایت از شفقت، فرسودگی شغلی، استرس ثانویه) کارکنان تأثیر معنا دار دارد. همچنین به برنامه ریزان و مدیران سازمان‌ها، بخش منابع انسانی، مدیران بخش فناوری اطلاعات و روانشناسان سازمانی و صنعتی پیشنهاد می‌شود از نتایج این پژوهش در ارائه برنامه‌ریزی‌های کیفیت زندگی حرفه‌ای، منسجم‌تر استفاده نمایند. همچنین برای افزایش اعتبار یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود این موضوع در سایر سازمان‌ها و با جامعه آماری بزرگتر اجرا شود. و در نهایت پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر هوش هیجانی و تعهد عاطفی کارکنان انجام پذیرد.

### References

1. Arnold, M. J. and K.E.Reynolds.(2021)."Hedonic shopping motivation." *Journal of Retailing*, 79 (2): 77-95
2. Atluri, N. (2020)A STUDY ON IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON HUMAN RESOURCE MANAGEMENT. *Studies in Indian Place Names*, 40(58), 119-122.
3. Arslan, A., Cooper, C. L., Khan, Z., Gölgeci, İ., & Ali, I. (2021). Artificial Intelligence and Human Workers Interaction at Team Level: A Conceptual Assessment of the Challenges and Potential HRM Strategies. *International Journal of Manpower*. <https://doi.org/10.1108/ijm-01-2021-0052>
4. Charlwood, A., & Guenole, N. (2022). Can HR Adapt to the Paradoxes of Artificial Intelligence? *Human Resource Management Journal*. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12433>
5. Ćormarković, T., Dražeta, L., & Njeguš, A. (2022). The Levels of Artificial Intelligence Application in Human Resource Systems. *The European Journal of Applied Economics*. <https://doi.org/10.5937/ejae19-39535>
6. Cerka,Paulius,Jurgita Grigiene and Gintare Sirbikyte (2015), "Liability for damages caused by artificial intelligence", *Computer Law & Security Review*, 31, p. 376-389
7. Dhoopar, A., Sihag, P., & Gupta, B. (2022). Antecedents and measures of organizational effectiveness: A systematic review of literature. *Human Resource Management Review*, 100915.
8. Ganer, S. D., Kediya, S. O., Suchak, A. K., Dey, S. K., & Band, G. (2022). Analytical Study of HRM Practices in Industry 5.0. *Iop Conference Series Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1259/1/012041>
9. Ghazlesflo, Hamidreza.(2022), Examining the challenges and opportunities of using artificial intelligence in human resources management. *Technology in entrepreneurship and strategic management*, 1(1).12-17.
- 10.Hashamdar, Akram, Kurdi, Murad,(2021) , investigating the effectiveness of artificial intelligence systems in the functions of human resources, contemporary researches in management and accounting sciences, spring 4th semester, number 12

11. Herawati, A., Suhermin, S., Anisah, H. U., & Sambung, R. (2021). Industrial Revolution 4.0: What Should Be Prepared for the Next Stage? *Jurnal Inovasi Ekonomi*. <https://doi.org/10.22219/jiko.v6i01.14899>
12. Ho, A. (2020). Are We Ready for Artificial Intelligence Health Monitoring in Elder Care? *BMC Geriatrics*. <https://doi.org/10.1186/s12877-020-01764-9>
13. Islami, K., & Sopia, D. (2022). Artificial Intelligence in Human Resources in the Era of Society 5.0. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2022.61131>
14. Jacobsen, C. B., Andersen, L. B., Bøllingtoft, A., & Eriksen, T. L. M. (2022). Can leadership training improve organizational effectiveness? Evidence from a randomized field experiment on transformational and transactional leadership. *Public Administration Review*, 82(1), 117- 131.
15. Liu, S., Li, G., & Xia, H. (2021). Analysis of Talent Management in the Artificial Intelligence Era. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210218.007>
16. Mazeaud, Henri, Léon et Jean (2016), *Leçons de Droit Civile, Tome II, Premier Volume, 9e édition*, Par François Chabas, Montchrestien
17. Mursidah, S., Maskur, M. A., & Widodo, M. (2022). Human Resources Development Strategy in Improving the Competence of Functional Education Personnel. *Management Analysis Journal*, 11(2), 134-142.
18. Naveed, R. T., Alhaidan, H., Al Halbusi, H., & Al-Swidi, A. K. (2022). Do organizations really evolve? The critical link between organizational culture and organizational innovation toward organizational effectiveness: Pivotal role of organizational resistance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100178.
19. Nicholas Yeo, Raymond Lai. (2019), *Literature Review: Artificial Intelligence and Its Use in Actuarial Work*. Society of Actuaries Schaumburg, Illinois 60173.
20. Ristyawan, M. R. (2020). An Integrated Artificial Intelligence and Resource Base View Model for Creating Competitive Advantage. *Gatr Journal of Business and Economics Review*. [https://doi.org/10.35609/jber.2020.5.1\(4\)](https://doi.org/10.35609/jber.2020.5.1(4))
21. Rouhani, Arash and Amin Kazemi, Bitar and Arasteh, Majidreza, (2020), investigating the impact of artificial intelligence on the future direction of human resources management, the third national conference of new studies in entrepreneurship and business management, Semnan, <https://civilica.com/doc/138069>
22. Rožman, M., Oreški, D., & Tominc, P. (2022). Integrating Artificial Intelligence Into a Talent Management Model to Increase the Work Engagement and Performance of Enterprises. *Frontiers in psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.101443>.
23. Sorayai, Erfane and Meshkani Farahani, Navid and Shafi, Farhang, (2019), study of the use of artificial intelligence in human resource management, *International Conference on Civil Engineering, Architecture, Development and Regeneration of Urban Infrastructure in Iran*, Tehran.
24. Teriyan, A. (2022). Justice and Equality in Human Resources Development. *PERSPEKTIF: Sudut Pandang Lintas Pengetahuan*, 1(1), 321-325.



