



Investigating the effective factors on the implementation of the economic policies of the sixth development plan in the administrative organizations of southeast Iran

Sepanta Niknam¹, Sanjar Salajeghe^{2*}, Rahman Jalali Javaran³

Received date: 2024/09/19 Acceptance date: 2024/11/14 Published online: 2025/01/10

Abstract

The purpose of this research is to design a model for implementation of economic policies of the 6th Development Plan in the administrative organizations of Southeast Iran. The policy implementation stage is a decisive stage of the economic policy process that determines form and effect of the policy. The South-East region of Iran is considered a sensitive region in terms of various issues, and considering the low score of the 6th Development Plan in achieving its economic goals, it can be seen that implementing the plans is not as simple as it seems. According to the nature of the current research, in the first stage, the grounded theory approach has been used. For this purpose, after conducting interviews with 20 experts in the field of economics policies in the southeast region of Iran and achieving theoretical saturation, the process of open coding was started and after axial coding, a model of these factors was obtained. Then, using the questionnaire and the SEM method, the obtained model was fitted, and in the last step, using the ISM approach, a model was presented. Using the implementation ecosystem, receiving feedback, the intelligence of organizations, paying attention to the viewpoints of the executives in formulating programs, updating the process of evaluation continuously, paying attention to interfering factors and preparing to reduce their impact, transparency in evaluation, providing necessary resources and tools. Some of the suggestions are based on the findings of this research.

Keywords: Economic Policy, Grounded Theory, Interpretive Structural Modeling, Policy Implementation, The Sixth Development Plan, The South-Eastern region of Iran, Structural Equation Model

¹ PhD student, Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. Email: sepantaniknam@gmail.com

² . Associate Professor, Department of Humanities & Basic Sciences, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. (Corresponding author). Email: sanjersalajeghe@vatanmail.ir

³ . Associate Professor, Department of Humanities & Basic Sciences, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. Email: Jalali.J@gmail.com

بررسی عوامل مؤثر بر اجرای خطمشی‌های اقتصادی برنامه ششم توسعه در سازمان‌های متصدی جنوب شرق ایران

سپنتانیکنام^۱، سنجرسلاججه^۲، رحمان جلالی جواران^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل اجرای خطمشی‌های اقتصادی برنامه ششم توسعه در سازمان‌های متصدی جنوب شرق ایران می‌باشد. مرحله اجرای خطمشی‌ها یک مرحله تعیین کننده از فرآیند سیاست‌گذاری اقتصادی است که شکل و تأثیر خطمشی را تعیین می‌کند. منطقه جنوب شرق ایران از نظر مسائل مختلف به عنوان یک منطقه حساس بشمار می‌آید و با توجه به نمره پایین برنامه ششم توسعه در دستیابی به اهداف اقتصادی خود، مشاهده می‌شود که عملی کردن برنامه‌ها آن‌طور که بنظر می‌رسد ساده نیست. با توجه به ماهیت پژوهش حاضر، در مرحله اول از رویکرد تئوری داده بنیاد استفاده شده است. بدین منظور پس از انجام مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان حوزه اقتصاد و اجرای خطمشی‌ها در منطقه جنوب شرق ایران و حاصل شدن اشباع نظری، فرآیند کدگذاری باز آغاز شده و پس از انجام کدگذاری محوری، مدلی از این عوامل بدست آمده است. سپس با استفاده از پرسشنامه و روش معادلات ساختاری، مدل بدست آمده برازش شده و در مرحله آخر با استفاده از رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری، مدلی از راهبردهای بدست آمده ارائه شد. استفاده از اکوسیستم اجرا، دریافت بازخورد، هوشمندی سازمان‌های مجری، توجه به دیدگاه‌های مجریان در تدوین برنامه‌ها، بروز کردن فرآیند اجرای خطمشی‌های اقتصادی به صورت مستمر، توجه به عوامل مداخله‌گر و آمادگی برای کاهش تأثیر آن‌ها، شفافیت در ارزیابی، تأمین منابع و ابزارهای موردنیاز بخشی از پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های این پژوهش می‌باشد.

واژگان کلیدی: اجرای خطمشی، برنامه ششم توسعه، تئوری داده بنیاد، خطمشی اقتصادی، منطقه جنوب شرق ایران، مدلسازی ساختاری تفسیری، مدلسازی معادلات ساختاری

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران ایمیل: sepantaniknam@gmail.com

^۲ دانشیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: sanjersalajeghe@vatanmail.ir

^۳ دانشیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران ایمیل: Jalali.J@gmail.com

۱- مقدمه

تمام دولت‌ها نیازمند حکمرانی خوب بوده که این حکمرانی از طریق خط‌مشی‌های درست بدست می‌آید. خط‌مشی‌ها در اصل تصمیمات بلندمدتی هستند که توسط دولت یا سازمان‌های مربوطه برای رسیدگی به مسائل و مشکلات جامعه و رفع آن‌ها گرفته می‌شود (ازهر عباس^۱، ۲۰۱۹). یک نظام اداری در صورتی مؤثر خواهد بود که خط‌مشی‌های آن اثربخش باشند. منظور از اثربخشی خط‌مشی‌ها، طراحی و اجرای خط‌مشی به نحوی است که به عملکرد مؤثر ختم شود؛ عملکردی که هدف مشترک دولت‌ها و تمام نظام‌های اداری است (حسینی و بیگی‌نیا و قاسمی، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر خط‌مشی‌ها ابزار اصلی حکمرانی بوده و تجلی تصمیمات دولت هستند (های^۲، ۲۰۰۴). همواره توجه خاصی در مورد تأثیر خط‌مشی‌های اقتصادی بر توسعه اقتصادی وجود داشته است (بیکر، بلوم و دیویس^۳، ۲۰۱۶؛ ایستیاک و سرلتیس^۴، ۲۰۱۸)؛ به نحوی که خط‌مشی‌های اقتصادی به عنوان راه‌حل مشکلات اقتصادی تلقی شده و بر بعد ساختاری تخصیص قدرت تصمیم‌گیری متکی هستند (ساگر و گوفن^۵، ۲۰۲۲). مرحله اجرا از یک سو مهم‌ترین و از سوی دیگر چالشی‌ترین مرحله می‌باشد زیرا این مرحله نقطه شروع دستیابی به اهداف بوده و پس از آن، در مرحله ارزیابی میزان تحقق اهداف سنجیده شده و با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان میزان موفقیت اجرای خط‌مشی‌ها را ارزیابی کرد (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). اجرای ناموفق خط‌مشی‌ها به خصوص خط‌مشی‌های اقتصادی از جمله مشکلاتی است که کشور با آن روبرو بوده و در این خصوص هزینه‌های غیرقابل جبرانی را پرداخت کرده است.

برنامه ششم توسعه کل کشور همان‌گونه که از نام آن پیداست ششمین برنامه توسعه‌ای پنج‌ساله پس از انقلاب است که در کشور تهیه و اجرا شد و یا به نوعی دیگر در حال اجرا است. این سند بالادستی به نوعی خط‌مشی سایر برنامه‌های اجرایی و تقنینی در سطح خرد و کلان است. برنامه ششم توسعه از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ اجرا شده و مقرر شده بود که شش‌ماه قبل از پایان اعتبار این قانون برنامه ششم توسعه، لایحه برنامه پنج‌ساله هفتم توسعه با بازخوردگیری از علل موفقیت و عدم موفقیت برنامه ششم، تهیه و به مجلس جهت تصویب ارسال شود تا به اجرا درآید. البته علی‌رغم پایان این برنامه در سال ۱۴۰۰، دولت سیزدهم در بند «ن» تبصره یک لایحه بودجه ۱۴۰۱ بنا به شرایط و نیاز به زمان کافی در تدوین برنامه هفتم توسعه، پیشنهاد تمدید یک‌ساله آن را داده است.

¹. Azahar abas

². Hay

³. Baker & Bloom & Davis

⁴. Isiak & Serletis

⁵. Sager & Gofen

در برنامه ششم توسعه در بخش خطمشی‌های اقتصادی برنامه‌هایی ارائه شده که هر کدام دارای ابعاد و مؤلفه‌های فراوانی با اهداف مدنظر دولت و مجلس از چشم‌انداز پنج سال کشور است. این برنامه با اهدافی از جمله رشد اقتصادی سالانه ۸ درصد، تک رقمی شدن نرخ بیکاری و نرخ تورم و بهبود توزیع درآمد تهیه شده است (نورمحمدی و صمیمی، ۱۴۰۰). لیکن به رغم تصویب این برنامه و خطمشی‌ها و برنامه‌های ذی‌ربط، این سؤال مطرح می‌شود که دلیل عدم دستیابی به اهداف تعریف شده چیست. تکرار مفاد قوانین برنامه توسعه در سنوات بعد، حاکی از عدم اجرای کامل و مؤثر مفاد قوانین پیشین است (مرادی برلیان و تنگستانی، ۱۴۰۲). با توجه به نمره پایین برنامه ششم توسعه در دستیابی به اهداف اقتصادی خود، مشاهده می‌شود که عملی کردن برنامه آن‌طور که به نظر می‌رسد، چندان ساده نیست.

به دلیل وجود مجموعه عواملی که به طبیعت مسئله، شرایط محیطی یا ساز و کار اداری سازمان مجری مربوط می‌شوند، برنامه‌ها ممکن است آن‌گونه که منظور نظر بوده‌اند، به اجرا در نیایند (کاروو^۱، ۲۰۱۸). این‌ها واقعیت‌های اجرایی هستند. واقعیت‌هایی که از اهداف در نظر گرفته شده و مقررات تعیین شده برای دستیابی به آن‌ها کاملاً متفاوت هستند.

بی‌شک تقویت توسعه متوازن اجتماعی- اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی شهروندان و کاهش محرومیت‌ها یکی از اصول مهم توسعه است (رتتر^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین می‌توان گفت که در مباحث مربوط به اجرای خطمشی‌های اقتصادی برنامه‌های ششم توسعه در منطقه جنوب شرق ضرورت زیادی وجود دارد. منطقه جنوب شرق ایران دارای ظرفیت‌های ژئوپلیتیک فوق‌العاده‌ای از نظر اقتصادی، امنیتی، وحدت ملی، دسترسی، ارتباطات منطقه‌ای و بین‌المللی بوده و به همین دلیل واجد کارکردهای تولیدکننده قدرت در کشور می‌باشد. از سوی دیگر کشور در مرزهای شرقی خود با اختلافات قومی/ مذهبی و فقر روبرو بوده و با وجود امکانات اقتصادی و موقعیت ویژه، توسعه در این منطقه با تهدید مواجه شده است. بنابراین توسعه آینده کشور با توجه به موقعیت جغرافیایی و طراحی و برنامه‌ریزی سیاست‌های کارآمد و بهره‌گیری بهینه از کارکردهای منطقه جنوب شرق وابسته شده است (خلیلی و منشادی و آزموده، ۱۳۹۰). بسیاری از تلاش‌های صادقانه دولت برای اجرای خطمشی‌های اقتصادی به صورت متوازن تر و اثربخش تر به علت وجود برخی واقعیت‌های اجرایی با شکست روبرو شده است. این وضعیت باعث شده است که این ضرورت مشخص شود که تنها توجه به مشکلات تدوین خطمشی‌ها کافی نیست، بلکه برای اجرای خطمشی‌ها نیز ضروری است تا طبق مدلی اجرا شوند که موفقیت اجرای آن‌ها احتمال بیشتری داشته باشد. با اینکه هنوز هم بسیاری از تصمیم‌های دولت بدون توجه کافی به مشکلات اجرایی اتخاذ می‌شود، ولی ضرورت توجه به این مشکلات و در نظر گرفتن آن‌ها در فرایند خطمشی مبرهن شده است. برای خطمشی‌گذار بسیار آسان‌تر است که این محدودیت‌ها را پیش از اقدام و نه پس از آن به حساب آورد و مدل‌های مناسبی برای اجرا ارائه کند. هدف اصلی این

¹. Karov

². Retter

پژوهش یافتن مدلی برای اجرای مؤثر خط مشی‌های اقتصادی برنامه ششم توسعه در منطقه جنوب شرق ایران می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری

خط‌مشی اقتصادی اصل تعیین‌کننده محدوده تصمیم‌گیری اقتصادی برای مدیران می‌باشد (علی‌زاده و وکیلی‌فرد و حمیدیان، ۱۴۰۱). در اقتصاد، دولت باید چه نقش‌هایی را ایفا کند؟ این مسئله هنوز یک موضوع مورد بحث و نیازمند تجزیه و تحلیل است که افراد مختلف و حتی اقتصاددانان مختلف با توجه به ایدئولوژی، فرصت‌ها و توانایی‌های تحلیلی خود ممکن است پاسخ متفاوتی داشته باشند. خط‌مشی‌های اقتصادی یکی از مهم‌ترین حوزه‌های خط‌مشی‌گذاری هستند که دولت‌ها برای تأمین مالی ملزم به اتخاذ آن‌ها هستند و دارای اثرات بسیاری بوده که تنها اقتصادی نیستند (دای^۱، ۲۰۱۳). خط‌مشی‌های اقتصادی با سرمایه‌گذاری، شاخص تولید صنعتی، اشتغال، احساسات اقتصادی، ثبات مالی، بازار سهام و رفتار سپرده و بازده اوراق قرضه ارتباط دارد (لیداک و لیو^۲، ۲۰۱۶؛ هاردولیس^۳ و همکاران، ۲۰۱۸؛ پان^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

اجرای خط‌مشی فرآیندی است که در یک محیط نهادی مشخص صورت می‌گیرد و به ساختار سازمانی خاصی نیاز دارد (پیترز^۵، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر ساختارهای اجرایی خط‌مشی‌ها را می‌توان نهاد نیز در نظر گرفت (امپریال^۶، ۲۰۲۱). این دو بعد ساختاری اجرای خط‌مشی، یعنی تنظیم نهادی و طراحی سازمانی، همان چیزی است که آن را مدل اجرا می‌نامند (گوفن و سلا و گاسنر^۷، ۲۰۱۹). مرحله اجرا شامل تعامل بین هدف‌گذاری و اقداماتی است که برای دستیابی به آن‌ها طراحی شده است. این اقدامات شامل دو دسته می‌باشد: اقدامات تفسیری مربوط به تفسیر خط‌مشی‌ها و اقدامات سازماندهی که به ایجاد واحدها و روش‌های اجرای خط‌مشی می‌پردازند (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۹۴). مرحله اجرای خط‌مشی‌ها ساده و یا خودکار نبوده و همواره بین قوانین مصوب شده و اجرای آن‌ها شکاف بزرگی وجود داشته است (خدابخشی و همکاران، ۱۳۹۶). محققان روش‌های متعددی را برای تعریف و تشریح مراحل اجرای خط‌مشی‌ها ارائه کرده‌اند. یکی از مؤلفه‌های اصلی و اساسی در این مدل‌ها، ایجاد پیوندی است که به اهداف

¹ Dye

². Leduc & Liu

³. Hardouvelis

⁴. Phan

⁵. Peters

⁶. Imperial

⁷. Gofen & Sella & Gassner

خطمشی‌ها اجازه می‌دهد تا به عنوان نتایج فعالیت‌های دولتی محقق شوند (گریندل^۱، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، پیاده‌سازی مستلزم یک سیستم تحویل خطمشی است که ابزارهای خاصی را برای تبدیل اهداف خطمشی به نتایج خاص طراحی می‌کند (زای و هو و سو^۲، ۲۰۲۳).

مطالعات و مدل‌هایی که در این حوزه وجود دارد را می‌توان حول سه دیدگاه درباره پیاده‌سازی خطمشی‌ها دسته‌بندی کرد: مدل‌های بالا به پایین، مدل‌های پایین به بالا و مدل‌های ترکیبی (هیل و هوپ^۳، ۲۰۰۲). در این مدل‌ها اجرای خطمشی بستگی به پیچیدگی حوزه‌ای دارد که خطمشی برای رسیدگی به آن در نظر گرفته شده است و انواع ساختارها و منابعی که توسط بیانیه خطمشی در نظر گرفته شده است. مدل اصلی از بیانیه خطمشی تا شرایط کلان و ماهیت مجریان و سپس عملکرد آن‌ها ادامه می‌یابد.

خطمشی‌ها و برنامه‌ها به ندرت به صورت مجزا عمل می‌کنند و مدل‌ها برای درک نحوه رفتار مجریان بین برنامه‌هایی که با یکدیگر تعامل دارند یا حتی در تضاد هستند کمک می‌کنند. به جای رفتار یکسان با همه خطمشی‌ها، در نظر گرفتن اینکه تفاوت پیاده‌سازی در انواع مختلف خطمشی‌ها مانند خطمشی‌های اقتصادی، صنعتی، سیاسی، اجتماعی و ... می‌تواند مفید باشد (آجولور^۴، ۲۰۱۸).

با توجه به روند جهانی شدن و مسائل و چالش‌هایی که با خود برای جوامع به همراه آورده‌اند، طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه به یک ضرورت انکار ناپذیر برای دولت‌ها تبدیل شده است. ایران از جمله کشورهایی است که با فاصله نسبتاً کم برنامه‌ریزی را شروع کرد به طوری که از تدوین اولین برنامه توسعه کشور قریب به ۷۰ سال می‌گذرد. ایجاد هماهنگی در سطح سیاست‌گذاری و کاهش عدم اطمینان در سیاست‌های میان مدت کشور برای فعالان اقتصادی و فراهم کردن ضمانت اجرایی برنامه‌ها از جمله دلایل تدوین برنامه‌های توسعه هستند. به منظور دستیابی به سند چشم انداز ۲۰ ساله و اجرای سیاست‌های کلی نظام، برنامه ششم توسعه و اقتصاد مقاومتی برای سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۹ با هدف کسب رشد اقتصادی سالانه هشت درصد به تصویب رسید. در این برنامه طرح‌های مرتبط با ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی در بودجه‌ریزی سالانه و صرفه جویی در هزینه‌های عمومی، اصلاح نظام درآمدی دولت در اولویت بوده‌اند. نکته قابل توجه در برنامه ششم توسعه تعدد اهداف مطرح شده در این برنامه می‌باشد که در حدود صد هدف در این برنامه مطرح شده است (ارغوانی و غلامی، ۱۳۹۷).

۲-۲- پیشینه پژوهش

تاکنون تحقیقات و پژوهش‌های ارزشمندی در حوزه خطمشی‌گذاری و مدل اجرای آن‌ها انجام شده است که در این پژوهش مرور و بررسی شده‌اند و در این قسمت به جدیدترین مطالعات انجام شده اشاره می‌شود. در پژوهشی به

¹. Grindle

². Xia & Hu & Su

³. Hill & Hupe

⁴. Ajulor

منظور شناسایی موانع اجرای خطمشی‌ها در سازمان امور مالیاتی با محوریت قانون مالیات‌های مستقیم با استفاده از بررسی مبانی نظری و پیشینه و همچنین مصاحبه با خبرگان، ۴۷ مانع شناسایی شده و سپس در ده بعد دسته‌بندی شده‌اند (طاهری و معمارزاده طهران و موسی‌خانی، ۱۴۰۰). پژوهشی با هدف تحلیل پیشران‌های خطمشی مالی بر نحوه تخصیص بودجه دولتی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که حوادث طبیعی، بحران‌های اقتصادی، تکامل اجتماعی، تغییرات محیط زیستی و پیشرفت‌های فناوری از جمله پیشران‌های خطمشی مالی بوده که بر نحوه تخصیص بودجه دولتی تأثیر می‌گذارند (افکاریان و دانش‌فرد و رجبی فرجاد، ۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی اجرای خطمشی‌های عمومی در وزارت نیرو نشان داد که عوامل آمایش سرزمینی و توسعه متوازن، عدم اتکا به بودجه عمومی، تخصص تدوین‌کنندگان، مدیریت عرضه و تقاضا، تبعات زیست‌محیطی، نابرابری اقتصادی، تفکیک وظایف حاکمیتی و اجرا از جمله عوامل تأثیرگذار در اجرای مؤثر خطمشی‌های عمومی بوده‌اند (احدزاده و صیاد شیرکش و جمشیدی ایوانکی، ۱۳۹۹). ارزیابی اجرای خطمشی‌های نظام اداری در دستگاه‌های اجرایی و دانشگاه‌های علوم پزشکی استان سمنان نشان داد که خطمشی اداری در دستگاه‌های اجرایی روش محور، هدفگرا، گذشته‌نگر و متمرکز بر مرحله اجرای فرایند خطمشی‌گذاری است (نوری و همکاران، ۱۳۹۹). کاظمی‌نژاد و همکاران در بررسی اجرای خطمشی‌های انرژی در بخش نفت و گاز ضمن ارائه مدلی در این حوزه دریافتند که خطمشی‌گذاری، توانمندسازی و ویژگی‌های مجریان در اجرای صحیح خطمشی‌های انرژی تأثیر می‌گذارند (کاظمی‌نژاد و الوانی و جمشیدی ایوانکی، ۱۳۹۸). با توجه به نتایج بررسی طراحی مدل اجرای خطمشی‌ها در حوزه خطمشی‌های تعاون روستایی، اجرای موفق خطمشی‌های تعاون روستایی در گرو درگیری همه جانبه فکری و عملی مردم و مجریانی است که توسعه روستایی را معیار اقتصاد مقاومتی می‌دانند. از دیگر عوامل تعیین‌کننده موفقیت اجرای خطمشی‌ها می‌توان به فرهنگ‌سازی، توانمندسازی بومی، مشارکت فعال، اتکا به خود، توسعه منابع و منافع عمومی و فردی نام برد (خدابخشی و همکاران، ۱۳۹۶). بررسی نارسایی‌های تدوین و اجرای خطمشی‌گذاری در سازمان‌های ایرانی نشان داده که عوامل زیادی مانند موانع مربوط به الزامات اجرا، منابع، محیط قانونی، شرایط محیطی، تعهد و انگیزه مجریان در فرایند تدوین و اجرا دخیل بوده و چالش‌هایی را به وجود آورده‌اند (لکی، ۱۳۹۷). بتسوری^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه خود در مورد اجرای خطمشی دریافت که میزان شفافیت و واضح بودن اهداف و استانداردهای خطمشی و همچنین کیفیت خدمات ارائه شده به عموم مردم تأثیر مثبتی بر اجرای خطمشی دارد. در مطالعه مدل‌سازی اجرای خطمشی‌ها در سازمان‌های مدیریت منابع انسانی، عوامل رویکرد مدل‌سازی شبکه‌ای، بوروکراسی تصمیم‌گیری و ساختار سازمان‌ها به عنوان عوامل مؤثر بر اجرای خطمشی‌ها شناسایی شده‌اند (کنبیک و بون و موزلی^۲، ۲۰۱۶).

1. Batsuuri

2. Kenbeek & Bone & Moseley

بخش اعظم تحقیقات اجرای خطمشی، اجزای دولت و انطباق آن‌ها را به تصویر می‌کشد. این ادبیات همچنین از طریق توجه گسترده به مدیریت عمومی و بوروکراسی، بر رفتار فردی نمایندگان اجرایی متمرکز است. در حالی که محققان به اندازه کافی و جامع ابعاد خطمشی و نحوه اجرای آن را مستند کرده‌اند، عدم تحقیق و جامع بودن ابعاد نهادی و سازمانی آن وجود دارد.

۳- روش تحقیق

با توجه به روند جهانی شدن و مسائل و چالش‌هایی که با خود برای جوامع به همراه آورده‌اند، طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه به یک ضرورت انکارناپذیر برای دولت‌ها تبدیل شده است. ایران از جمله کشورهایی است که با فاصله نسبتاً کم برنامه‌ریزی را شروع کرد به طوری که از تدوین اولین برنامه توسعه کشور قریب به ۷۰ سال می‌گذرد. ایجاد هماهنگی در سطح سیاست‌گذاری و کاهش عدم اطمینان در سیاست‌های میان مدت کشور برای فعالان اقتصادی و فراهم کردن ضمانت اجرایی برنامه‌ها از جمله دلایل تدوین برنامه‌های توسعه هستند.

به منظور دستیابی به سند چشم انداز ۲۰ ساله و اجرای سیاست‌های کلی نظام، برنامه ششم توسعه و اقتصاد مقاومتی برای سال‌های ۱۳۹۹-۱۳۹۵ با هدف کسب رشد اقتصادی سالانه هشت درصد به تصویب رسید. در این برنامه طرح‌های مرتبط با ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی در بودجه‌ریزی سالانه و صرفه‌جویی در هزینه‌های عمومی، اصلاح نظام درآمدی دولت در اولویت بوده‌اند. نکته قابل توجه در برنامه ششم توسعه تعدد اهداف مطرح شده در این برنامه می‌باشد که در حدود صد هدف در این برنامه مطرح شده است. سیاست کلی اقتصاد مقاومتی تأکید خاصی در زمینه‌سازی برای نقش آفرینی مردم و فعالان اقتصادی در تحقق حماسه اقتصادی دارد. در این سیاست‌ها به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی و همکاری‌های جمعی تأکید شده است.

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر برای ارائه مدل اجرای خطمشی‌های اقتصادی مبتنی بر برنامه ششم توسعه، در مرحله اول روش کیفی تئوری داده بنیاد بکار رفته است. تئوری داده بنیاد به عنوان عکس‌العملی به روش‌های کارکردگرها و ساختار گرایان ایجاد شده است (ایدرس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). در مواقعی که هدف اصلی پژوهشگر خلق یک نظریه باشد، یکی از مؤثرترین و وسیع‌ترین مدل‌ها در اجرای تحقیقات کیفی، تئوری داده بنیاد می‌باشد (برانک^۲، ۲۰۱۱). این روش برای معرفی، کاوش و مطالعه تشریحی رویدادها مفید است (الدیابات^۳، ۲۰۱۱).

نقطه شروع این پژوهش مطالعه گسترده ادبیات و مطالعات انجام شده در حوزه مسأله پژوهش می‌باشد. بدین منظور با استفاده از روش اسنادی، مقالات علمی، گزارش‌های سازمان‌های ذی‌ربط و مراکز پژوهشی با اجرای خطمشی‌های اقتصادی و سیاست‌های توسعه بررسی و کلیدواژه‌های «اجرای خطمشی‌ها»، «اجرای برنامه‌های

¹ Idrees

² Bronk

³ Aldiabat

توسعه»، «تحقق برنامه‌های اقتصادی»، «برنامه ششم توسعه» و «خطمشی‌های اقتصادی» در بازه زمانی مهر ۱۳۹۸ تا مهر ۱۴۰۲ در پایگاه تخصصی نورمگز، بانک اطلاعاتی نشریات (مگیران)، پورتال جامع علوم انسانی، پایگاه اطلاعات علمی جهادانشگاهی، مرکز بررسی‌های راهبردی ریاست جمهوری و مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی جستجو و پس از بررسی نتایج، در نهایت تعداد ۸۰ مقاله علمی-پژوهشی و ۲۰ گزارش مراکز دولتی و پژوهشی درباره برنامه‌های توسعه و روزنامه‌ها جمع‌آوری بدست آمد. به منظور داشتن اعتبار یا روایی پژوهش از معیار درگیری طولانی مدت پژوهشگر با مسأله پژوهش و همچنین مثلث‌سازی از طریق گردآوری شواهد از منابع گوناگون استفاده شده است.

پس از انجام مطالعات نظری، بر اساس اطلاعات بدست آمده و همچنین سؤالات پژوهش، طراحی مصاحبه انجام گرفته است. به منظور مشخص کردن خبرگان پژوهش ابتدا نهادهای مؤثر بر اجرای خطمشی‌های اقتصادی در منطقه جنوب شرق ایران مشخص شده‌اند و با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند، با بیست نفر از خبرگان و کارشناسان که سابقه اجرایی بالا و تحصیلات کارشناسی ارشد یا دکترا داشته‌اند، مصاحبه انجام شده است. لازم به ذکر است که مبنای حجم نمونه، رسیدن به اشباع نظری بوده است.

پس از رسم مدل پارادایمی اجرای خطمشی‌های اقتصادی، با استفاده از روش معادلات ساختاری، مدل ارائه شده برازش شده است. در این مرحله برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای منظم و به تفکیک سازمان‌های متصدی استفاده شده است. با توجه به نامعلوم بودن انحراف معیار جامعه، ابتدا نمونه‌ای به حجم ۵۰ عدد اتخاذ و پس از بدست آمدن انحراف معیار ۰/۴۹۲ از نمونه و لحاظ کردن خطای ۰/۱۰ و سطح اطمینان ۰/۹۵، و در نظر گرفتن قاعده گفن و همکاران (۲۰۱۱) تعداد نمونه ۱۲۰ در نظر گرفته شده است. پس از برازش مدل به کمک نرم‌افزار SMARTPLS، مرحله پایانی پژوهش انجام شده است. در این مرحله با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری و بهره‌گیری از نظرات ۱۰ نفر از خبرگان، مدل سطح بندی شده از عوامل مشخص شده در اجرای خطمشی‌های اقتصادی برای منطقه جنوب شرق ایران استخراج شده است.

۴- تحلیل یافته‌ها

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش حاضر، ابتدا فاز مطالعه نظری آغاز و مطالعات انجام شده در حوزه اجرای خطمشی‌ها مورد کاوش قرار گرفته‌اند. طی این مرحله، نهادها و سازمان‌های متصدی اجرای خطمشی‌های اقتصادی در منطقه جنوب شرق ایران نیز مشخص شده است. با بکارگیری روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند خبرگانی از این سازمان‌های متصدی انتخاب و مصاحبه‌های عمیق برای تعیین ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مدل اجرای خطمشی‌های اقتصادی در این منطقه شروع شد. پس از انجام ۲۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد؛ مشخصات این خبرگان طبق جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱- مشخصات خبرگان پژوهش

ردیف	ویژگی جمعیت شناختی	مشخصات	تعداد	درصد
۱	جنسیت	زن	۶	۳۰
		مرد	۱۴	۷۰
۲	سازمان	استانداری	۳	۱۵
		سازمان امور اقتصادی و دارایی	۴	۲۰
		سازمان مدیریت و برنامه ریزی	۴	۲۰
		سازمان صمت	۳	۱۵
		سازمان تعاون، کار و رفاه اجتماعی	۳	۱۵
		بانکها و مؤسسات مالی	۳	۱۵
۳	تحصیلات	فوق لیسانس	۱۳	۶۵
		دکتر	۷	۳۵
۴	سابقه کار	تا ۱۰ سال	۸	۴۰
		۱۰ تا ۱۵ سال	۶	۳۰
		۱۵ سال به بالا	۶	۳۰

پس از تجزیه و تحلیل هر یک از مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم بیان شده، تعداد ۱۰۹ مقوله اصلی مشخص شده است که در قلب ۶ مقوله محوری دسه بندی و کدگذاری شده است. بدین ترتیب ساختاری منسجم از روابط بین مقوله‌ها که انتزاعی تر و دارای سطح بالاتری بوده، شکل گرفته است. نهایتاً مضامین محوری بدست آمدند و در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- کدگذاری محوری

دسته اصلی	مقوله اصلی
شرایط علی	رویکرد خط مشی گذاری، تدوین خط مشی، ویژگی‌های مجریان، زیرساخت و منابع، شرایط قانونی، عوامل اقتصادی
مقوله محوری	اجرای موفق خط‌مشی‌های اقتصادی برنامه ششم توسعه
راهبردها	فرهنگ سازی، ظرفیت سازی، کارآفرینی سازمانی، ارزیابی و نظارت، مدیریت یکپارچه، مدیریت دانش، شبکه ارتباطی یکپارچه، توانمندسازی مجریان، ایجاد انگیزه، آموزش مجریان، تعهد استانی، حمایت مدیران ارشد
بستر	وضعیت محیطی، ویژگی‌های جامعه، بحران و حوادث، گروه‌های ذینفوذ سیاسی

پیامدها	ثبات اقتصادی، بهداشت، مسکن، امنیت، رفاه و تأمین اجتماعی
---------	---

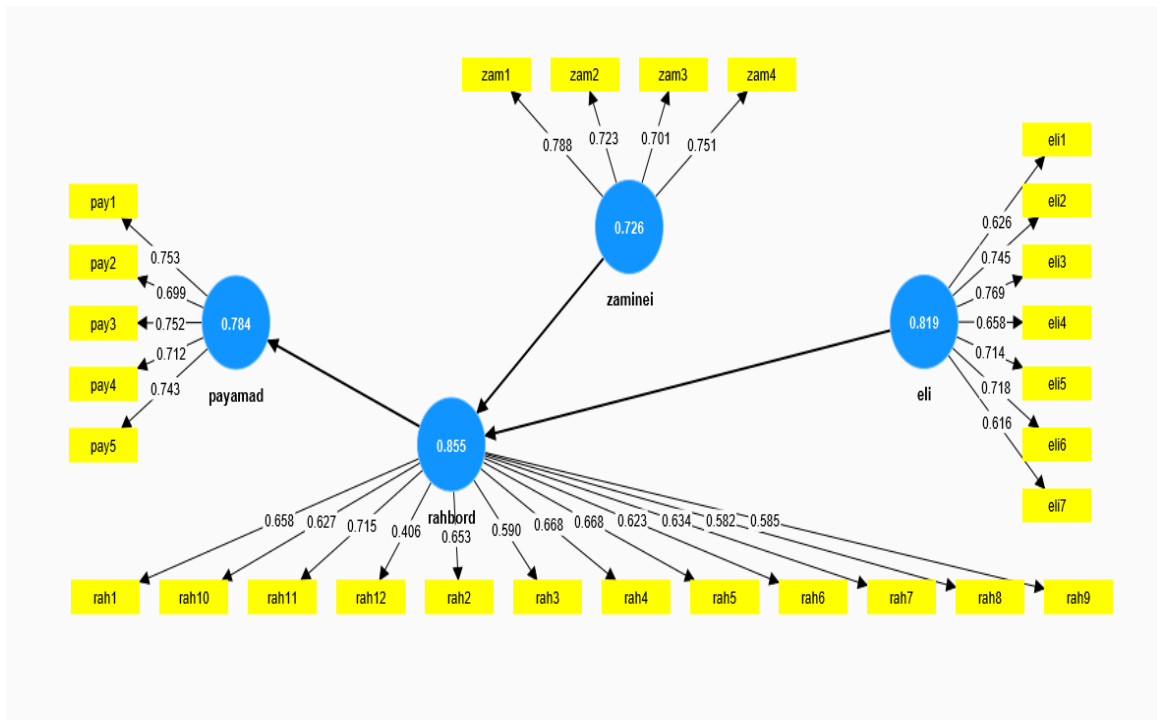
پس از ترسیم مدل پارادایمی از عوامل مؤثر بر اجرای خطمشی‌های اقتصادی، این مدل به وسیله روش معادلات ساختاری برازش شده است. برای این کار پرسشنامه‌ای بر اساس ابعاد و مفاهیم مطرح شده در مدل فوق طراحی و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای منظم، تعداد ۱۲۰ پرسشنامه در بین سازمان‌های متصدی اجرای خطمشی‌های اقتصادی در منطقه جنوب شرق توزیع و نتایج توسط نرم افزار SMARTPLS بررسی شد. ابتدا برای هر یک از کدهای محوری، آزمون KMO و بارتلنت انجام و نتایج این آزمون‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون KMO و بارتلنت

علی		
۰/۸۱۷	تقریب کای دو درجه آزادی ضریب معنی داری	KMO آزمون بارتلنت
۹۲۹/۰۳۵		
۲۱		
۰/۰۰۰		
زمینه ای		
۰/۷۵۵	تقریب کای دو درجه آزادی ضریب معنی داری	KMO آزمون بارتلنت
۲۸۸/۳۴۳		
۶		
۰/۰۰۰		
راهبرد		
۰/۸۹۵	تقریب کای دو درجه آزادی ضریب معنی داری	KMO آزمون بارتلنت
۱۲۹۶/۱۶۰		
۶۶		
۰/۰۰۰		
پیامد		
۰/۷۹۲	تقریب کای دو درجه آزادی	KMO آزمون بارتلنت
۴۹۴/۲۷۱		
۱۰		

./۰۰۰	ضریب معنی داری	
-------	----------------	--

مقدار بارهای عاملی هر یک از مسیرها محاسبه و در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱ - بار عاملی هر یک مسیرها

در راستای ارزیابی پایایی پرسشنامه، شاخص آلفای کرونباخ، شاخص پایایی مرکب CR و ضریب پایایی درون سازه ها Rho-a و برای ارزیابی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده محاسبه و نتایج بدست آمده در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به مقادیر بدست آمده، پایایی مدل مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۴- بررسی پایایی و روایی مدل

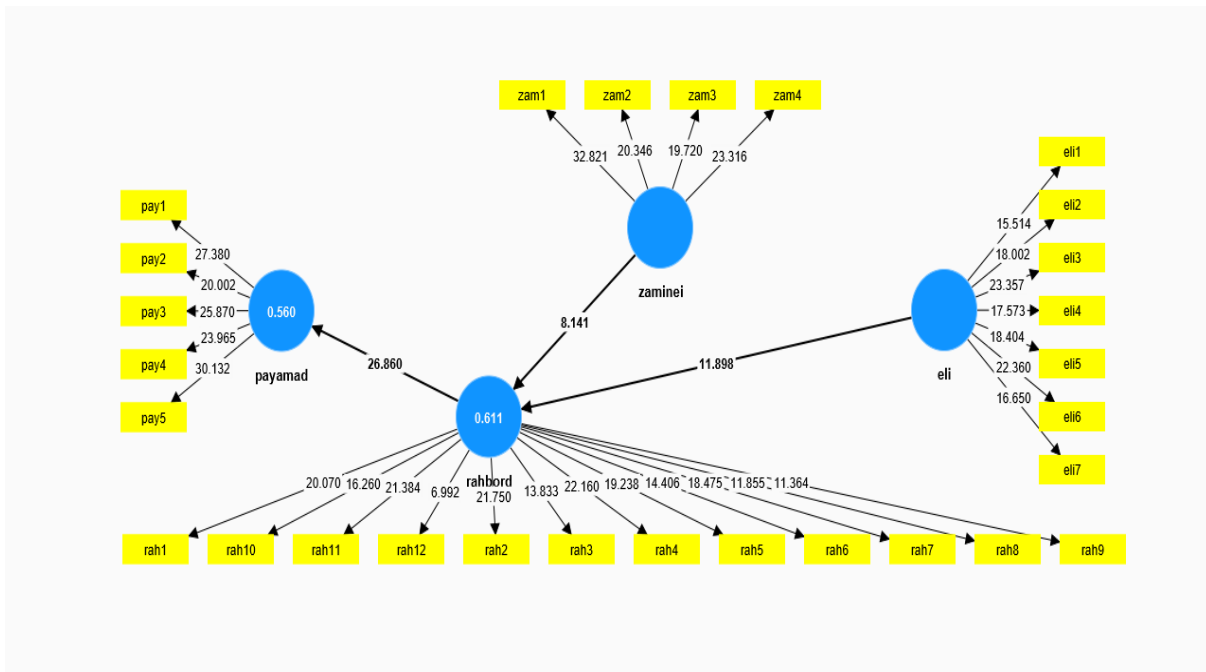
AVE	CR	Rho-a	آلفای کرونباخ	
۰/۶۸۲	۰/۸۶۶	۰/۸۲۲	۰/۸۱۹	علی
۰/۶۳۵	۰/۸۵۲	۰/۷۸۵	۰/۷۸۴	پیامد
۰/۷۸۳	۰/۸۸۲	۰/۸۷۱	۰/۸۵۵	راهبرد
۰/۵۴۹	۰/۸۳۰	۰/۷۳۰	۰/۷۲۶	بستر

به منظور بررسی روایی واگرا از ماتریس فورنل-لارکر استفاده شده است که طبق مقادیر بدست آمده، مدل دارای اعتبار مناسبی می باشد. این مقادیر در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- بررسی روایی واگرای مدل

	علی	پیامد	راهبرد	بستر
علی	۰/۷۱۹			
پیامد	۰/۶۹۵	۰/۷۴۹		
راهبرد	۰/۶۱۵	۰/۷۳۲	۰/۶۵۹	
بستر	۰/۵۵۷	۰/۶۷۶	۰/۶۲۲	۰/۷۴۱

پس از تأیید پایایی و روایی مدل، آزمون ضرایب t برای تمامی مسیرها بر روی مدل اصلی انجام شده است و روابط مورد تأیید قرار گرفت. این مقادیر در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲ - مدل در حالت ضرایب معنی داری t-value

در آخرین مرحله از این پژوهش، از رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری برای سطح‌بندی مؤلفه های مدل استفاده شده است. رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری به ایجاد نظر در روابط پیچیده میان اجزای یک مدل کمک زیادی

می کند و به دلیل قابلیت این رویکرد در تعیین سطح و اولویت بندی، تأثیر بسزایی در تبیین و اجرای مدل خواهد داشت.

بدین منظور در مرحله اول راهبردهای تبیین شده در مدل معادلات ساختاری وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری شده و این ماتریس توسط ۱۰ نفر از خبرگان پژوهش با استفاده از چهار علامت V ، A ، X و O تکمیل شده است. در ادامه ماتریس خودتعاملی ساختاری تبدیل به ماتریس دستیابی اولیه شده و در مرحله بعد ماتریس دستیابی نهایی تکمیل شده است. این ماتریس در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- ماتریس دستیابی نهایی

j \ i	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱- تعهد استانی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۲- کارآفرینی سازمانی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۳- نظارت و ارزیابی	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱
۴- مدیریت دانش	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۵- شبکه ارتباطی یکپارچه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۶- آموزش مجریان	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۷- ایجاد انگیزه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸- مدیریت یکپارچه	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۹- حمایت مدیران ارشد	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱
۱۰- ظرفیت سازی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۱- توانمندسازی مجریان	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱
۱۲- فرهنگ سازی	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱

در ادامه تحلیل های مربوط به قدرت نفوذ و قدرت وابستگی هر یک از اجزای مدل در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- قدرت نفوذ و وابستگی سازه ها

قدرت وابستگی	قدرت نفوذ	ردیف
۱۲	۳	۱- تعهد استانی

۱۲	۳	۲- کارآفرینی سازمانی
۹	۷	۳- نظارت و ارزیابی
۵	۱۲	۴- مدیریت دانش
۵	۱۲	۵- شبکه ارتباطی یکپارچه
۵	۱۲	۶- آموزش مجریان
۵	۱۲	۷- ایجاد انگیزه
۱۲	۳	۸- مدیریت یکپارچه
۹	۷	۹- حمایت مدیران ارشد
۵	۱۲	۱۰- ظرفیت سازی
۹	۷	۱۱- توانمندسازی مجریان
۹	۷	۱۲- فرهنگ سازی

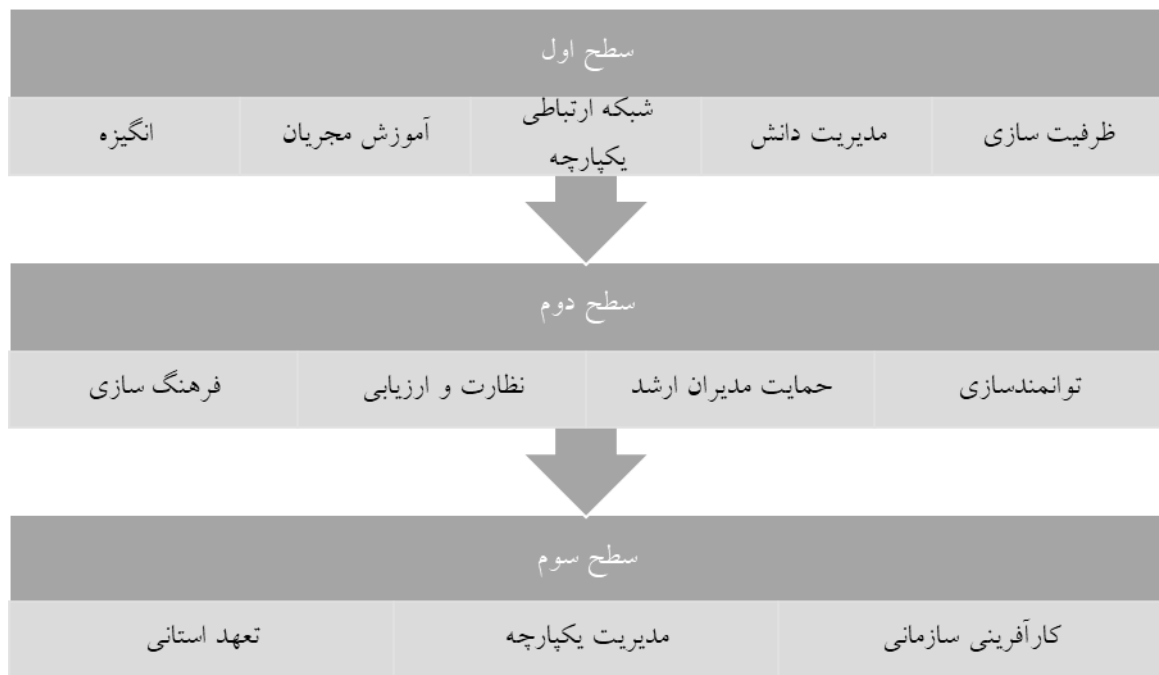
مرحله چهارم در دستیابی به مدل ساختاری تفسیری، تعیین سطح و اولویت بندی سازه‌ها می‌باشد. بدین منظور به ازای هر یک از سازه‌ها، سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل شده و تعیین سطح نهایی عوامل به صورت جدول ۸ بدست آمده است:

جدول ۸- سطح بندی سازه‌ها

ردیف	اجزای مدل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	تعیین سطح
۱	تعهد استانی	۸ و ۲	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۸ و ۲	سطح ۳
۲	کارآفرینی سازمانی	۸ و ۲	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۸ و ۲	سطح ۳
۳	نظارت و ارزیابی	۱ و ۲ و ۳ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	سطح ۲
۴	مدیریت دانش	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰	۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰	سطح ۱
۵	شبکه ارتباطی یکپارچه	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰	۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰	سطح ۱

			۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲		
سطح ۱	۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰	۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰	۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	آموزش مجریان	۶
سطح ۱	۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰	۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰ و ۱۲	۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	ایجاد انگیزه	۷
سطح ۳	۱ و ۲ و ۸	۷ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳	۱ و ۲ و ۸	مدیریت یکپارچه	۸
سطح ۲	۳ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱ و ۲ و ۳ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	حمایت مدیران ارشد	۹
سطح ۱	۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰	۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰	۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	ظرفیت سازی	۱۰
سطح ۲	۳ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱ و ۲ و ۳ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	توانمندسازی مجریان	۱۱
سطح ۲	۳ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱ و ۲ و ۳ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	فرهنگ سازی	۱۲

به منظور ترسیم مدل نهایی با توجه به سطوح تعیین شده و با در نظر گرفتن انتقال پذیری‌ها، مدل ساختاری تفسیری از راهبردهای اجرای خط‌مشی‌های اقتصادی در شکل ۳ رسم شده است. همان طور که در شکل ۳ دیده می‌شود، ابتدا راهبردها بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند.



شکل ۳- مدل ساختاری تفسیری از راهبردهای اجرای مؤثر خطمشی‌های اقتصادی

با توجه به مدل بدست آمده اجرای مؤثر خطمشی‌های اقتصادی برنامه ششم توسعه در منطقه جنوب شرق تحت تأثیر رویکرد خطمشی، تدوین آن، ویژگی‌های مجریان، زیرساخت و منابع، شرایط قانونی و وضعیت اقتصادی می‌باشد. همچنین بحران‌ها و حوادث و گروه‌های ذینفوذ سیاسی ممکن است در امر اجرای مؤثر خطمشی‌ها مداخله کنند. با توجه به این‌که ویژگی‌های جامعه و وضعیت محیطی در پس زمینه اجرای خطمشی‌های اقتصادی نقش ایفا می‌کنند، لیکن اجرای مؤثر آن‌ها می‌تواند موجب ثبات اقتصادی، بهداشت، مسکن، امنیت، رفاه و تأمین اجتماعی را برای جامعه به ارمغان آورد. با توجه به تحلیل‌های بدست آمده از رویکرد داده بنیاد، راهبردهایی که برای اجرای مؤثر خطمشی‌های اقتصادی برنامه ششم توسعه لازم است تا در منطقه جنوب شرق اتخاذ شود عبارتند از: فرهنگ سازی، ظرفیت سازی، کارآفرینی سازمانی، ارزیابی و نظارت، مدیریت یکپارچه، مدیریت دانش، شبکه ارتباطی یکپارچه، توانمندسازی مجریان، ایجاد انگیزه، آموزش مجریان، تعهد استانی، حمایت مدیران ارشد. این راهبردها در قسمت بعد تشریح شده‌اند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به روند جهانی شدن و مسائل و چالش‌هایی که با خود برای جوامع به همراه آورده‌اند، طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه به یک ضرورت انکارناپذیر برای دولت‌ها تبدیل شده است. ایران از جمله کشورهایی است که با فاصله نسبتاً کم برنامه‌ریزی را شروع کرد به طوریکه از تدوین اولین برنامه توسعه کشور قریب به ۷۰ سال می‌گذرد. ایجاد هماهنگی در سطح سیاست‌گذاری و کاهش عدم اطمینان در سیاست‌های میان مدت کشور برای فعالان اقتصادی و فراهم کردن ضمانت اجرایی برنامه‌ها از جمله دلایل تدوین برنامه‌های توسعه هستند.

به منظور دستیابی به سند چشم انداز ۲۰ ساله و اجرای سیاست‌های کلی نظام، برنامه ششم توسعه و اقتصاد مقاومتی برای سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۹ با هدف کسب رشد اقتصادی سالانه هشت درصد به تصویب رسید. در این برنامه طرح‌های مرتبط با ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی در بودجه‌ریزی سالانه و صرفه‌جویی در هزینه‌های عمومی، اصلاح نظام درآمدی دولت در اولویت بوده‌اند. نکته قابل توجه در برنامه ششم توسعه تعدد اهداف مطرح شده در این برنامه می‌باشد که در حدود صد هدف در این برنامه مطرح شده است. سیاست کلی اقتصاد مقاومتی تأکید خاصی در زمینه‌سازی برای نقش آفرینی مردم و فعالان اقتصادی در تحقق حماسه اقتصادی دارد. در این سیاست‌ها بر به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیتهای اقتصادی و همکاری‌های جمعی تأکید شده است.

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر برای ارائه مدل اجرای خط‌مشی‌های اقتصادی مبتنی بر برنامه ششم توسعه، از ترکیب دو رویکرد کمی و کیفی استفاده شده است. مرحله اجرای خط‌مشی‌ها از مهم‌ترین و چالشی‌ترین مراحل می‌باشد زیرا به واسطه انجام این مرحله می‌توان به اهداف موردنظر دست یافت. اجرای ناموفق خط‌مشی‌ها سبب بروز مشکلات بسیاری می‌شود که امروزه هزینه‌های غیرقابل جبرانی را به کشورها تحمیل می‌کنند. بنابراین توجه به مسئله مدل اجرای خط‌مشی‌های تدوین شده نیاز به توجه به جدی و علمی مسئولان داشته تا کارآمدی و دستیابی به اهداف اجرای خط‌مشی‌ها را میسر نماید. در این پژوهش پس از انجام مطالعات و مصاحبه‌های عمیق، ابعاد مختلف این مسئله استخراج شده است. به منظور ارائه مدل، علاوه بر توجه بر مسائل استخراج شده، باید به حضور بازیگران مختلف در این عرصه و تعاملات بین آن‌ها نیز توجه کرد. از همین رو به منظور بدست آوردن نگاهی جامع، نتایج در سطح مختلف مورد بحث قرار گرفته است:

سطح اول) ایجاد ظرفیت اجرا: مقصود از ظرفیت اجرا، توانمندسازی سازمان‌ها و بازیگران اجرای خط‌مشی‌ها از لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری می‌باشد به نحوی که ظرفیت‌های نرم‌افزاری موردنیاز از جمله سبک رهبری، باورها و نگرش‌ها نسبت به اجرای خط‌مشی‌ها در سازمان‌های مجری ایجاد شود.

سطح دوم) ایجاد بستر مطلوب برای اجرای خط‌مشی‌ها: فرهنگ‌سازی سبب ایجاد باوری عمومی و مشترک برای اجرای خط‌مشی‌ها در جامعه می‌شود که می‌تواند روند اجرای خط‌مشی‌ها را در جامعه تسهیل کند. مخاطبین فرهنگ‌سازی تمام بازیگران و عوامل اصلی در فرایند اجرای خط‌مشی‌ها می‌باشند. از طریق فرهنگ‌سازی درک مشترک از روند اجرا ایجاد شده و سپس نوبت به تطابق فهم‌های مشترک ایجاد شده با سایر عوامل مؤثر در فرایند اجرا می‌باشد. بر این اساس، به منظور ایجاد بستر فرهنگی مناسب ابتدا کمیته‌های عمومی متشکل از مدیران ارشد سازمان‌های درگیر در اجرای خط‌مشی‌های اقتصادی تشکیل و پس از طرح خط‌مشی‌ها در کمیته و رسیدن به اجماع نظر، خط‌مشی بررسی شده به کمیته تخصصی ارجاع داده می‌شود تا آرایش استانی مطلوب برای اجرای خط‌مشی موردنظر تبیین و تهیه شود. بدین منظور در کمیته‌های تخصصی شاهد حضور افراد متخصص و کارشناس در فرایند اجرای خط‌مشی‌ها بوده که در نقش بازوی اجرایی تخصصی برای هر یک از کمیته‌های عمومی می‌باشند. اعضای کمیته تخصصی در مراحل اجرای خط‌مشی به اعضای کمیته عمومی بازخورد و گزارش عملکرد ارائه می‌دهند تا

اعضای کمیته عمومی بتوانند با محدودیت‌ها، نقاط قوت و ضعف و چالش‌های موجود در زمینه اجرای خطمشی‌ها آشنا شوند و ناهماهنگی‌ها بدلیل عدم وجود دانش کافی کاهش یابد.

سطح سوم) تحقق اکوسیستم اجرای خطمشی‌ها: پس از ایجاد ظرفیت و بستر مطلوب اجرا، نوبت به شکل‌گیری اکوسیستم اجرای خطمشی می‌رسد. این اکوسیستم از بازیگرانی تشکیل شده است که در روند اجرای خطمشی‌ها به باورهای مشترکی رسیده‌اند و دارای خودباوری و اعتماد به نفس بالایی هستند. این موضوع باعث می‌شود تا این بازیگران ریسک‌پذیری بیشتری داشته باشند و بتوانند در صورت نیاز برخی از رویه‌های بوروکراسی اداری را کنار گذاشته و برخی از امور را بصورت نوآورانه و خلاقانه اجرا کنند.

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی برای اجرای مؤثر خط مشی‌های اقتصادی برنامه ششم توسعه در سازمان‌های متصدی منطقه جنوب شرق انجام شده است. بر مبنای نتایج بدست آمده از این پژوهش، پیشنهادهایی برای اجرای مؤثرتر خطمشی‌های اقتصادی ارائه می‌شود:

استفاده از اکوسیستم اجرا در چرخه اجرای خطمشی، دریافت بازخورد در فرایند اجرای خطمشی، هوشمندی سازمان‌های مجری در آگاهی از چالش‌ها و فرصت‌ها، توجه به دیدگاه‌های مجریان در تدوین برنامه‌ها، به روز کردن فرایند اجرای خطمشی‌های اقتصادی به صورت مستمر، توجه بیشتر به شرایط مداخله‌گر از جمله گروه‌های ذینفوذ سیاسی و آمادگی برای کاهش تأثیر آن‌ها، شفافیت در ارزیابی پیامدهای مثبت و یا منفی اجرای خطمشی‌های اقتصادی، ایجاد هیأتی برای پایش چالش‌ها و ارائه راهکارهای مرتبط در حوزه اجرای خطمشی‌های اقتصادی، درگیر کردن و جلب مشارکت سازمان‌ها و نهادهای ذیربط در فرایند اجرای خطمشی، تأمین منابع و ابزارهای موردنیاز برای اجرای مؤثرتر خطمشی‌های اقتصادی در منطقه جنوب شرق.

با توجه به بررسی انجام شده در این مطالعه به سایر محققان پیشنهاد می‌شود تا مدل ارائه شده در این رساله را توسعه داده و تأثیر سایر متغیرهای برون سازمانی و یا درون سازمانی را بر اجرای مؤثر خطمشی‌ها ارزیابی کنند. همچنین با توجه به اهمیت خطمشی‌ها توصیه می‌شود که در حوزه سایر خطمشی‌ها نیز مدلی برای اجرای مؤثر خطمشی‌های مربوطه طراحی و توسعه داده شود.

منابع

- احدزاده، احد؛ صیاد شیرکش، سعید؛ و جمشیدی ایوانکی، مینا. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر اثربخشی اجرای خطمشی‌های عمومی مطالعه موردی وزارت نیرو. *پژوهش‌های سیاستگذاری و برنامه‌ریزی انرژی*، ۶(۴): ۱۶۷-۲۰۵.
- ارغوانی، فریبرز؛ غلامی، محمد حسن. (۱۳۹۷). دیپلماسی اقتصادی ایران در بستر قوانین برنامه‌های توسعه آسیب‌شناسی برنامه‌های چهارم تا ششم. *مطالعات حقوقی*، ۱۰(۲): ۱-۲۷.
- افکاریان، مرضیه؛ دانش‌فرد، کرم‌الله؛ و رجبی فرجاد، حاجیه. (۱۳۹۹). تحلیل پیشران‌های خطمشی مالی بر نحوه تخصیص بودجه دولتی. *حسابداری مدیریت*، ۱۳(۴۵): ۱-۱۹.
- الوانی، سید مهدی؛ و شریف‌زاده، فتاح. (۱۳۹۴). **فرایند خطمشی‌گذاری عمومی**. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- حسینی، سیداحمد؛ بیگی نیا، عبدالرضا؛ و قاسمی، مبینا؛ (۱۳۹۵). شناسایی موانع اجرای خط مشی عمومی مورد مطالعه: قانون مدیریت خدمات کشوری. *نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی*، خرداد ۹۵، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- خدابخشی، نسرین؛ امینی سابق، زین‌العابدین؛ قربان حسینی، مسعود؛ و ساده، احسان. (۱۳۹۶). طراحی مدل اجرای خطمشی‌های تعاون روستایی بر مبنای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی. *توسعه محلی (روستایی-شهری)*، ۹(۱): ۱۲۱-۱۴۴.
- خلیلی، محسن؛ منشادی، مرتضی؛ و آزموده، فهیمه. (۱۳۹۰). بایستگی‌های ژئواکونومیک توسعه منطقه جنوب شرق ایران. *روابط خارجی*، ۳(۴): ۸۱-۱۲۴.
- طاهری، مها؛ معمارزاده طهران، غلامرضا؛ و موسی‌خانی، مرتضی. (۱۴۰۰). شناسایی موانع اجرای خطمشی‌ها در سازمان امور مالیاتی. *مدیریت توسعه و تحول*، ۱۳(ویژه‌نامه): ۱۷۷-۱۸۹.
- علی‌زاده، ابراهیم؛ وکیلی‌فرد، حمیدرضا؛ و حمیدیان، محسن. (۱۴۰۱). بررسی عوامل خرد و کلان خطمشی‌های اقتصادی مؤثر بر عملکرد مالی شرکت‌ها (رهیافت دیمتل فازی)، *دانش سرمایه‌گذاری*، ۱۱(۴۱): ۴۰۵-۴۲۹.
- قلی‌پور، رحمت‌الله؛ دانایی‌فرد، حسن؛ زارعی متین، حسن؛ جندقی، غلامرضا؛ و فلاح، محمد رضا. (۱۳۹۰). ارزیابی مدلی برای اجرای خطمشی‌های صنعتی مطالعه موردی در استان قم. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۹(۲۴): ۱۰۳-۱۳۰.
- کاظمی‌نژاد، ساسان؛ الوانی، سیدمهدی؛ و جمشیدی ایوانکی، مینا. (۱۳۹۸). طراحی مدل اجرای خطمشی‌های انرژی در بخش نفت و گاز. *مطالعات اقتصاد انرژی*، ۱۵(۶۲): ۳۷-۶۸.
- لکی بهمن. (۱۳۹۷). بررسی نارسائی‌های تدوین و اجرای خطمشی‌گذاری در سازمان‌های ایرانی. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۲(۵): ۹۸-۱۰۹.
- مرادی برلیان، مهدی؛ و تنگستانی، محمد قاسم. (۱۴۰۲). الزامات حقوقی تأمین اجرای مؤثر قوانین برنامه توسعه در ایران موردکاوی قانون برنامه ششم توسعه (آموزه‌هایی برای قانون هفتم توسعه). *مجلس و راهبرد*، ۳۰(۱۱۵): ۵۹-۹۰.
- نورمحمدی، خسرو؛ و صمیمی، احمد. (۱۴۰۰). **برنامه‌ریزی توسعه در ایران (بازخوانی نظرات دکتر حسین عظیمی آرائی)**. تهران، انتشارات سازمان برنامه و بودجه کشور، مرکز اسناد، مدارک و انتشارات.
- نوری، خسرو؛ فراتی، حسن؛ همتیان، هادی؛ فائزی رازی، فرشاد. (۱۳۹۹). ارائه الگوی مفهومی ارزیابی اجرای خطمشی نظام اداری مورد مطالعه دستگاه‌های اجرایی و دانشگاه‌های علوم پزشکی استان سمنان، *مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد*، ۶۳(۵): ۲۹۳۷-۲۹۸۱.

References



- Ajulor, O.V. (2018). The Challenges of Policy Implementation in Africa and Sustainable Development Goals. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(3),1497-1518
- Azahar Abas, M. (2019). **Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance**. Springer, Cham.
- Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring economic policy uncertainty. *Economics*, 131(4): 1593–1636.
- Batsuuri, G. (2016). Foreign investment policy implementation effectiveness a case study from Mongolia. *interdisciplinary research*, 2, 309-320.
- Bronk, K. C. (2011). A grounded theory of the development of noble youth purpose. *Adolescent Research*, 27: 78-109.
- Dye, T. R. (2013). **Understanding public policy (14th ed.)**. Pearson Publication.
- Gefen, David & Rigdon, Edward & Straub, Detmar. (2011). An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*. 35. iii-xiv.
- Gofen, A., Sella, S., & Gassner, D. (2019). **Levels of analysis in street-level bureaucracy research**. Edward Elgar Research Handbooks on Public Policy Publishing.
- Grindle, M. S. (2017). **Politics and policy implementation in the third world**. Princeton, Princeton University Press.
- Hardouvelis, G. A., Karalas, G., Karanastasis, D., Samartzis, P. (2018). Economic policy uncertainty, political uncertainty and the Greek economic crisis. *SSRN Electronic Journal*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3155172> .
- Hay, C. (2004). Taking ideas seriously in explanatory political analysis. *British Journal of Politics & International Relations*, 6 (2): 142-149.
- Hill, M., & Hupe, P. (2002). **Implementing public policy governance in theory and in practice**. London: Sage Publications.
- Imperial, M. T. (2021). **Implementation structures the use of top-down and bottom-up approaches to policy implementation**. In Oxford Research Encyclopedia of Politics. Oxford University Press.
- Istiak, K., & Serletis, A. (2018). Economic policy uncertainty and real output: evidence from the G7 countries. *Applied Economics*, 50(39): 4222–4233.
- Karov, B. (2018). **The connection between security, development and globalization**. Munich, GRIN Verlag.



- Kenbeek, S. D., Bone, Ch., & Moseley, C. (2016). A network modeling approach to policy implementation in natural resource management agencies. *Computers, Environment and Urban Systems*, 57: 155–177.
- Leduc, S., & Liu, Z. (2016). Uncertainty shocks are aggregate demand shocks. *Monetary Economics*, 82(c): 20–35.
- Peters, B. G. (2019). **Institutional theory in political science: The new institutionalism (4th ed.)**. Edward Elgar Publishing.
- Phan, D., Iyke, B. N., Sharma, S. S., & Affandi, Y. (2021). Economic policy uncertainty and financial stability—Is there a relation? *Economic Modelling*, 94(c): 1018–1029.
- Retter, L., Frinking, E., Hoorens, S., Lynch, A., Nederveen, F. & Phillips, W. (2020). **Relationships between the economy and national security: analysis and considerations for economic security policy in the Netherlands**. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
- Sager, F., & Gofen, A. (2022). The polity of implementation: organizational and institutional arrangements in policy implementation. *Policy, Administration and Institutions (Governance)*, 35(2): 347-364.
- Xia, Y., Hu, W., & Su, Z. (2023). Economic policy uncertainty, social financing scale and local fiscal sustainability evidence from local governments in China. *Sustainability*, 14(12): 7343.



The effect of employee empathy on job burnout according to the mediating role of job satisfaction and attachment (case study: employees of the General Directorate of Ports and Maritime Affairs of Gilan Province)

Mehrangiz Ebrahimzadeh¹, Mehrdad Hasan Gholipour^{2*}

Received date: 2024/09/07 Acceptance date: 2024/11/14 Published online: 2025/01/10

Abstract

In the last three decades, the analysis of burnout and burnout has become an important issue in the field of organizational behavior and human resource management. At first, the analysis of job burnout caused by job stress among employees working in the human service sector is considered. Therefore, the aim of this research is the effect of empathy on the analysis of job burnout of employees, considering the mediating role of job satisfaction and attachment. According to the classification of research according to the purpose, this research is in the category of applied research. According to the classification of research according to the method of data collection, this research is in the category of descriptive research. Considering that in this research the relationship between the variables is analyzed based on the objective, this research is a correlational research in terms of method. The sampling method in this research is non-probability sampling. The final sample number in this research is 145 employees of the General Directorate of Ports and Maritime Affairs of Gilan province. The researcher distributed 160 questionnaires among the employees, of which 150 questionnaires were returned to the researcher. The data collection tool in this field research is a questionnaire, and content validity and reliability have been used to check its validity. To check the validity of the content, the guide was used according to the esteemed professor, and after several revisions, the validity of the content was confirmed. Cronbach's alpha coefficient was also used to check reliability. The acceptable level of Cronbach's alpha is between 0.7 and 1 and since the value of Cronbach's alpha is higher than 0.7 for all variables, therefore the reliability of the questionnaire was confirmed. After collecting the data, it was analyzed. And data analysis was done with the help of SPSS and Smart PLS software. The fourth chapter of the research was analyzed according to descriptive statistics and inferential statistics. Examining the results of research hypotheses showed that empathy and attachment did not affect the analysis of attachment and the mediating role of attachment was not confirmed and other research hypotheses were confirmed.

¹ Master's Student, Management Department, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran ,mehrangiz.ebrahimzadeh.diz@gmail.com

². Instructor, Management Department, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran (Corresponding Author) , mehr.gholipour@gmail.com

Keywords: job burnout, organizational attachment, job satisfaction, empathy, Gilan province.

تأثیر همدلی کارکنان بر تحلیل رفتگی شغلی با توجه به نقش میانجی رضایت و دلبستگی شغلی (مورد مطالعه: کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان)

مهرانگیز ابراهیم زاده^۱، مهرداد حسنقلی پور^۲*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱

چکیده

در سه دهه ی گذشته تحلیل رفتگی و تحلیل رفتگی شغلی به یک موضوع پر اهمیت در زمینه ی رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است. در ابتدا تحلیل رفتگی شغلی ناشی از استرس شغلی در میان کارکنان مشغول به کار در بخش خدمات رسانی به انسان محسوب می شده است. از این رو هدف این پژوهش تأثیر همدلی بر تحلیل رفتگی شغلی کارکنان با توجه به نقش میانجی رضایت و دلبستگی شغلی است. این تحقیق با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف در دسته ی تحقیقات کاربردی قرار دارد. این تحقیق با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها در دسته ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. با توجه به اینکه در این تحقیق رابطه ی میان متغیرهای بر اساس هدف تحلیل می گردد، این تحقیق از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه ی آماری تحقیق کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان هستند که تعداد کل آنها ۳۴۹ نفر بوده و روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس است. تعداد نمونه ی نهایی در این تحقیق ۱۴۵ نفر از کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان می باشد. محقق تعداد ۱۶۰ پرسشنامه را در بین کارکنان توزیع کرده است که از این تعداد ۱۵۰ پرسشنامه به محقق برگشت داده شده است. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق میدانی، پرسشنامه بوده و برای بررسی صحت و سقم آن از روایی محتوا و پایایی استفاده شده است. برای بررسی روایی محتوا از نظر استاد محترم راهنما استفاده گردید و بعد از چندین بار بازبینی روایی محتوا به تایید رسید. برای بررسی پایایی نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان قابل قبول آلفای کرونباخ بین ۰/۷ تا ۱ است و از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است از این رو پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. پس از جمع آوری داده ها به تجزیه و تحلیل داده ها با کمک نرم افزار SPSS و Smart PLS پرداخته شد. فصل چهارم پژوهش در راستای آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بررسی نتایج فرضیه های پژوهش نشان داد که همدلی و دلبستگی بر تحلیل رفتگی تأثیر نداشته و نقش میانجی دلبستگی نیز مورد تایید قرار نگرفت و سایر فرضیه های پژوهش تایید شدند.

واژگان کلیدی: تحلیل رفتگی شغلی، دلبستگی سازمانی، رضایت شغلی، همدلی، استان گیلان.

^۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران mehrangiz.ebrahimzadeh.diz@gmail.com

^۲. مربی، گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران (نویسنده مسئول) mehr.gholipour@gmail.com

مقدمه

در دهه های اخیر توجه به تنش های شغلی، عوامل مرتبط با کارآیی کارکنان، ریزی نیروهای سازمان و مطالعه بر روی علل و تبیین راهکارهای مقابله با فرآیند کارآیی سازمان ها، از دغدغه عمده مدیران غالب سازمان ها بوده است، اکثر مدیران در بررسی علل افت کارآیی سازمان بر اساس فشارهای شغلی، به مفهوم تحلیل زفتگی شغلی توجه داشته اند (منطقیان و همکاران، ۱۳۹۸). تحلیل زفتگی شغلی، ویژگیهای آن و تأثیراتی که بر فرد و سازمان می تواند بگذارد، در دهه های اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. از همین رو، یکی از پدیده های کم و بیش نوینی است که کارکنان بسیاری از سازمان ها را تحت تأثیر قرار داده است و پیامدهای منفی و مشکلات گوناگون فردی و سازمانی را به بار آورده است (حسین پور و کرم زاده، ۱۳۹۸). در سازمان های امروزی تحلیل زفتگی شغلی به یک معضل شایع سازمانی تبدیل شده که از آن به عنوان اصلی ترین بحران حرفه ای در قرن ۲۰ یاد شده است. طبق یک تخمین هزینه های سالانه ناشی از تنیدگی کارکنان به رقم ۳۰۰ میلیارد دلار می رسد که ناشی از بهره وری کم، افزایش مطالبات حقوق و دستمزد و هزینه های ناشی از مراقبت های بهداشتی می شود. تقریباً ۱۶ درصد هزینه های مربوط به مراقبت های بهداشتی ناشی از تنیدگی است (آهنگرزاده و همکاران، ۱۳۹۷). تحلیل زفتگی شغلی یک خطر شغلی است که همچنان توجه زیادی را به خود جلب می کند زیرا مربوط به هزینه های قابل توجه کارمندان و سازمان ها است. این مسئله نه تنها در پایین ترین گروه های اقتصادی اجتماعی، بلکه در تمام سطوح اجتماعی در اکثر کشورها به عنوان یک مشکل اساسی بروز کرده است. با این حال، تحلیل زفتگی شغلی ممکن است مربوط به هر شغلی باشد که عدم تعادل بین خواسته ها و تجدید احتمالی منابع وجود داشته باشد (Lakshmi & Singh, 2018). تحلیل زفتگی شغلی سبب بروز نارضایتی در فرد شاغل و در نتیجه سبب تأثیرات منفی بسیار در عملکرد شغلی می شود. این سندرم بتدریج پس از یک دوره تجربه استرس های شغلی هیجانی ایجاد می شود و در زمینه های گوناگون شغلی و کیفیت کاری فرد تأثیر می گذارد (طولابی و همکاران، ۱۳۹۶). تحلیل زفتگی شغلی به عنوان پاسخ طولانی مدت به عوامل استرس زای عاطفی و بین فردی در کار تعریف می شود. به طور خاص، تحلیل زفتگی سندرم تحلیل زفتگی عاطفی، شخصی سازی و کاهش موفقیت های شخصی است یعنی سطح پایین توانایی خود و رضایت از کار خود (Lian et al, 2021). تحلیل زفتگی شغلی به عنوان تجربه تحلیل زفتگی طولانی مدت و کاهش علاقه، معمولاً در زمینه کار تعریف شده است (شلانی و علمیرادی، ۱۳۹۸). واکنش افراد به منابع مداوم استرس بین فردی در محل کار را تحلیل زفتگی شغلی گویند. تحلیل زفتگی شغلی حالتی از خستگی هیجانی، ذهنی و فیزیکی و سندرم واکنش استرس روانی ناشی از استرس بیش از حد و طولانی مدت و مرتبط به شغل است. عوامل بسیار زیادی وجود دارد که بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان تأثیر دارد، اما بر اساس پژوهش انجام شده توسط یوئه و همکاران (۲۰۲۲) از همدلی، رضایت شغلی و دلبستگی شغلی کارکنان به عنوان مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تحلیل زفتگی شغلی نام برده شده است (Yue et al, 2022). همانطور که گفته شد، رضایت شغلی یکی از مهمترین مولفه هایی است که بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان تأثیر دارد (Yue et al, 2022). رضایت شغلی افراد نشان دهنده روابط عاطفی با شغل و درک آنها از نتایج کار است. منابع ذاتی رضایت شغلی انگیزه ایجاد تغییر مثبت در زندگی دیگران، احساس تعلق و خستگی عاطفی و احساس مثبت لذت بردن است در حالی که رضایت شغلی خارجی شامل حقوق، موقعیت و حمایت از سازمان و مدیریت مدیران سازمان است. عواملی که منجر به تحلیل زفتگی شغلی می شوند (به عنوان مثال، استرس، کار زیاد و کمبود زمان برنامه ریزی) نیز باعث عدم رضایت شغلی را به همراه دارند (Atmaca et al, 2020). تحلیل زفتگی شغلی پاسخ طولانی مدت به عاطفی مزمن و است عوامل استرس زای بین فردی در کار و با خستگی عاطفی، شخصی سازی و از دست دادن موفقیت شخصی مشخص می شود. مطالعات نشان داده است که تحلیل زفتگی شغلی ممکن است باعث از بین رفتن

حرفه ای بودن، عملکرد شغلی و رضایت شغلی شود (Liu, 2021). مسیر تحلیل زفتگی شغلی معمولاً در مراحل ابتدایی حرفه با اشتیاق مشخص می شود و جای خود را به درجه استرس، ناامیدی، بی علاقهگی و در نهایت کاهش چشمگیر تمایل به معاشرت واگذار می کند. با این حال، اختلافات زیادی در رفتارهای مرتبط با تحلیل زفتگی شغلی وجود دارد. عوامل شخصی مانند درجه بالایی از روان رنجوری (به عنوان مثال، سطح بالایی از اضطراب، عزت نفس پایین و وسواس فکری)، کمال گرایی و تمایل به فداکاری برای دیگران، کارکنان را در معرض تحلیل زفتگی شغلی قرار می دهد (Atmaca et al, 2020). تحلیل زفتگی شغلی با کاهش کیفیت مراقبت، و میزان بالای غیبت و گردش مالی در سازمان همراه بوده است، که همگی عواقبی در بخش های مختلف دارند (Elshaer et al, 2018). پژوهش ها نشان داده اند تحلیل زفتگی شغلی با رضایت شغلی، بهره وری شغلی، کیفیت زندگی کارکنان و عملکرد شغلی ارتباط دارد. فشار کاری، دلبستگی زیاد و حمایت کم اجتماعی، از عوامل مهم در تجربه تحلیل زفتگی شغلی می باشد (شلانی و علیمرادی، ۱۳۹۸). به همین ترتیب، بازخورد یکی از مهمترین پیش بینی کننده های تحلیل زفتگی روانشناختی - اجتماعی است. مطالعات قبلی استدلال می کردند که عدم تعادل کار و زندگی با تحلیل زفتگی شغلی ارتباط مثبت دارد. به طور خاص، افزایش یک امتیاز در امتیازات خواسته های شغلی و منابع (مانند عدم تعادل بین زندگی و کار) منجر به ایجاد شرایط احتمالی تحلیل زفتگی به اندازه ۲۵/۵ درصد می شود. به طور خاص، افزایش یک امتیاز در امتیازات خواسته های شغلی و منابع (مانند عدم تعادل بین زندگی و کار) منجر به ایجاد شرایط احتمالی تحلیل زفتگی ۲۵،۵ می شود (Adil et al, 2018). دیگر عامل تاثیرگذار بر تحلیل زفتگی شغلی، دلبستگی شغلی است که می تواند آنرا کاهش دهد (Yue et al, 2022). دلبستگی شغلی نوعی حالت شناختی و احساس هویت روانی با یک شغل را نشان می دهد. دلبستگی شغلی، اعتقاد در مورد شغل فرد است و به میزانی که یک شغل می تواند نیازهای فعلی فرد را برآورده سازد، بستگی دارد. دلبستگی شغلی یک عامل مهم برای افزایش دادن تلاش برای کار، رشد فردی، و رضایت در محل کار محسوب می شود. وجود دلبستگی شغلی باعث افزایش چشم گیر عملکرد سازمان، نشاط روحی کارکنان، تجلی بهتر اهداف سازمان و نیز دستیابی به اهداف فردی می شود (ذوقی، ۱۳۹۸). دلبستگی سازمانی احساسی بیشترین تأثیر را در رفتارهای کاری کارکنان دارد و به عنوان "جوهر اصلی" ساختار دلبستگی سازمانی در نظر گرفته می شود. منابع شغلی رسمی و غیررسمی می توانند بر میزان تعامل کاری کارمندان و همچنین دلبستگی سازمانی آنها تأثیر بگذارند. وقتی کارمندان از طرف کارفرما و سرپرستان خود مراقبت و حسن نیت را تجربه می کنند، نسبت به سازمان نیز احساس دلبستگی بیشتری می کنند (Kotzéa & Nelb, 2020). دلبستگی سازمانی کارکنان به احساس تعلقی که نسبت به شرکت خود احساس می کنند و در نتیجه دلبستگی روانشناختی نسبت به مکانهایی که در آن کار می کنند، اشاره دارد. تحقیقات قابل توجهی در مورد حمایت از مزایای کارمندان مدلبستگی برای سازمانها مانند بهبود رفتار شهروندی کارگران، افزایش عملکرد شغلی و همچنین کاهش قصد کارکنان برای ترک شغل وجود دارد (Yue et al, 2022). همانطور که در ادبیات به طور گسترده ای تصدیق شده است، دلبستگی سازمانی کارکنان در سازمان ها از اهمیت حیاتی برخوردار است، زیرا رضایت شغلی را بسیار تعیین می کند و در نتیجه کیفیت تعاملات با مشتری را که بر رضایت مشتری تأثیر مثبت می گذارد، تعیین می کند. تحقیقات موجود نشان می دهند که به منظور افزایش سطح دلبستگی کارکنان، سازمان ها باید سیاست هایی را با هدف مراقبت و سرمایه گذاری بر کارمندان خود مانند افزایش فرصت های آموزشی و اجرای روش های توسعه شغلی تدوین کنند (Rodríguez et al, 2020). رابینز دلبستگی سازمانی را مرحله ای تعریف کرد که کارمند گروه خاصی را با اهداف می شناسد و امیدوار است که بتواند جایگاه عضو گروه را حفظ کند (Yue et al, 2022). علاوه بر این، لوتانز چنین تعریف می کند: ۱. تمایل شدید به ماندن به عنوان عضوی از گروه. ۲. تمایل به کار سخت به عنوان آرمان سازمانی؛ ۳. تمایل خاصی برای پذیرش ارزشها و اهداف سازمان. به عبارت دیگر، جزء

رفتارهایی است که نشان دهنده وفاداری کارکنان به سازمان و مرحله بعدی در مورد اعضای سازمان است که از سازمان، موفقیت و توسعه بیشتر ابراز نگرانی می کنند. در مطالعه دیگر شهاب و نیسا ادعا کردند که رضایت از کار بر دل بستگی سازمانی و همچنین دل بستگی سازمانی به عملکرد کار تأثیر مثبت و معناداری دارد و هر چقدر این عوامل افزایش پیدا کنند، در نتیجه تحلیل زفتگی شغلی کارکنان کاهش می یابد (Eliyana et al, 2019). در نهایت همدلی آخرین مولفه ای است که بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان تاثیر دارد (Yue et al, 2022). برای آنکه کارکنان بتوانند حداکثر کارایی را داشته باشند، باید نسب به یکدیگر همدلی داشته باشند تا رسیدن به اهداف سازمانی برای آنان آسانتر شود (رضاییان و همکاران، ۱۳۹۶). همدلی میزان تمایل فرد به کار موثر و کارآمد برای دستیابی به اهداف شخصی و سازمانی است. این احساس و فرایند فردی است که در طی آن پاسخ های فردی به محرک خاصی ایجاد می شود که محیط کار برای افزایش عملکرد فرد را به چالش می کشد و برای ایجاد آن به روش خوبی انرژی می گیرد (Bereka et al, 2020). همدلی به انگیزه های ذاتی اشاره دارد که افراد را وادار به خدمت به جامعه خود و همچنین جامعه بزرگ تر می کند. انگیزه خدمات، ساختاری چندبعدی دارد که متشکل از چندین انگیزه است: عاطفی؛ مبتنی بر هنجار؛ عقلایی. انگیزه های عاطفی به کسانی اشاره دارد که شناختی قوی از خدمات عمومی دارند. انگیزه های مبتنی بر هنجار به فعالیت هایی اشاره دارد که با هنجارهای خدمات عمومی مطابق هستند، مانند تمایل به استفاده از منافع مشترک. انگیزه های عقلایی به فعالیت هایی اشاره دارد که شامل به حداکثر رساندن مطلوبیت می شود؛ بنابراین افراد با درجه بالای روحیه، رفتارهای نوع دوستانه و جامعه پسند دارند؛ به علاوه، انگیزه ها سرچشمه رفتارها هستند (Yue et al, 2022). همدلی در انجام کارها، نشان دهنده میل و علاقه فرد برای انجام دادن کار، سروسامان دادن به محیطهای مادی، معنوی و اجتماعی خود، فائق آمدن بر موانع و رقابت کردن با دیگران از طریق کوشش زیاد برای بهتر انجام دادن کارها است. کارکنان با انگیزه بالا، باعث بهبود شرایط کار، افزایش رضایت و هماهنگی تلاشها در شکل دهی به امکانات، به منظور تحقق اهداف سازمان و در نتیجه تقویت روحیه سایر کارکنان برای شکوفایی، خلاقیت، نوآوری و تحرک کاری خواهند بود (خراسانی و زمانی منش، ۱۳۹۶). مفهوم همدلی مورد توجه مستقیم تحقیقات زیادی در ادبیات مدیریت منابع انسانی را به خود اختصاص داده است (Panagopoulos et al, 2018). ادبیات موجود توافق وجود دارد که همدلی منعکس کننده تجمع متغیرهای نگرشی است که از یک کارمند ناشی می شود اما در سطح گروه یا سازمان آشکار می شود. بر این اساس، همدلی به "نگرش جمعی کارکنان نسبت به سازمان" اشاره دارد. علاوه بر این، با توجه به اینکه رضایت شغلی و دل بستگی سازمانی عاطفی، دو نگرش مهم در تحقیقات سازمانی را تشکیل می دهند، کار قبلی این دو ساختار نگرشی را برای تعریف روحیه در سطح گروه / سازمان به کار گرفته است (Yue et al, 2022). از این رو سوال اصلی پژوهش به این صورت مطرح شده است که تاثیر همدلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان با توجه به نقش میانجی رضایت و دل بستگی شغلی به چه صورت است؟

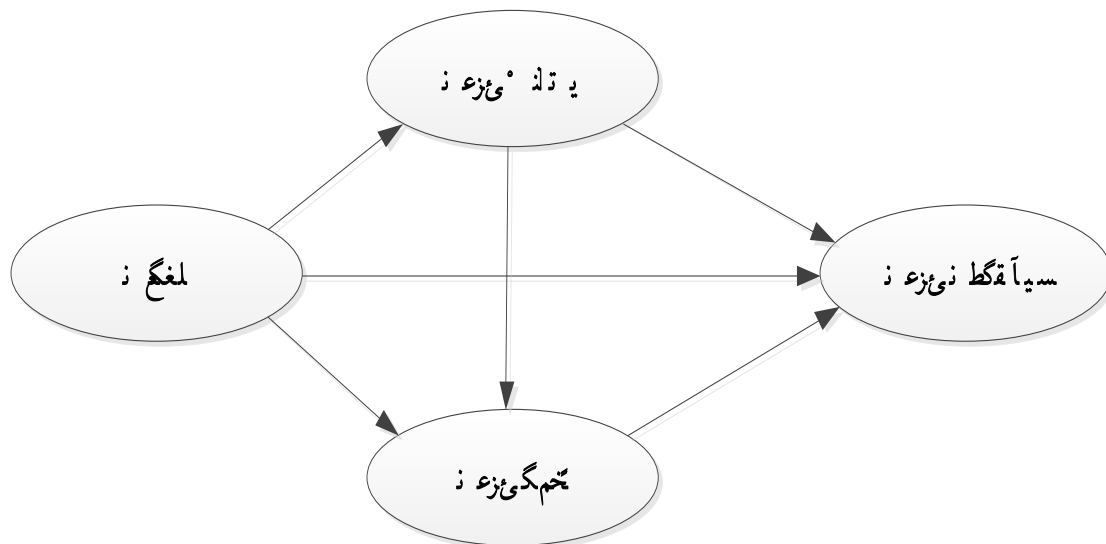
مبانی نظری:

در ادبیات پژوهشی، کاملاً ثابت شده است که عوامل استرس زا در محیط کار می توانند منجر به تحلیل زفتگی شغلی شوند. تحلیل زفتگی شغلی پاسخی به قرار گرفتن طولانی مدت در معرض عوامل استرس زا است و یک سندرم روانشناختی خستگی عاطفی (به عنوان مثال از دست رفتن از منابع عاطفی شما)، بدبینی (یعنی داشتن نگرش منفی، بدبینی نسبت به شغل خود) و کاهش کارایی حرفه ای است. تحلیل زفتگی شغلی با عوامل استرس زای سازمانی مانند فشار کاری زیاد، منابع ناکافی، افزایش

فشار زمان، ابهام نقش یا تضاد نقش، درگیری کارکنان و پایین آمدن استقلال یا از دست دادن کنترل شغل همراه است. بسیاری از این عوامل استرس زا در نتیجه تغییر سازمانی معرفی یا تشدید می شوند (Day et al, 2017). مطالعات منتشر شده عمدتاً بر روی علائم تحلیل زفتگی شغلی برای اندازه گیری عوامل خطر متمرکز شده اند. فقط تعداد انگشت شماری از مطالعات به تحلیل آنچه باعث می شود فرد دچار تحلیل زفتگی شغلی شود، پرداخته است. همچنین فقط مطالعات محدودی وجود دارد که عوامل محافظتی مهم مانند نقاط قوت شخصیت و تماس را بررسی می کنند. علاوه بر این، مطالعات اندکی اثرات واسطه ای عواملی مانند تماس و هویت شغلی بین نقاط قوت شخصیت و تحلیل زفتگی شغلی را بررسی کرده اند (Lian et al, 2021). از آنجا که کارگران رسانه های خبری اغلب با سطح بالایی از تقاضای شغلی روبرو می شوند، احساسات منفی از جمله اضطراب و علائم افسردگی ایجاد می کنند. نظریه تخصیص منابع این است که افکار منفی مربوط به احساسات منفی مقدار مشخصی از منابع شناختی محدود را مصرف می کنند و منجر به ایجاد منابع شناختی ناکافی برای انجام کارهای مهمتر می شود که این در دراز مدت باعث کاهش اشتیاق کار، اعتماد به نفس در کار و تحلیل زفتگی شغلی می شود. مطابق با این نظریه، مطالعات قبلی نشان می دهد که احساسات منفی به طور قابل توجهی تحلیل زفتگی شغلی را پیش بینی می کنند. به عنوان مثال، مطالعات مقطعی نشان می دهد که سطح بالاتری از احساسات منفی با تحلیل زفتگی شغلی بیشتر مرتبط است (به ویژه مدیران معلمان، کارمندان اداری و دستیارهای فروشگاه)؛ (Liu, 2021). کلاسن و چپو اظهار داشتند که خودکارآمدی کارکنان عامل پیش بینی کننده ای برای رضایت شغلی است. به ویژه کارکنان که مهارت مدیریت آنها خوب است، رضایت شغلی بیشتری دارند. جالب اینجاست که در همین مطالعه گزارش شده است که کارکنان دارای سطح استرس بالاتر خودکارآمدی مدیریت بالاتری دارند، که این بدان معناست که سطح معینی از استرس در واقع برای عملکرد و رضایت شغلی مفید است. از نظر جنسیتی، معمولاً کارکنان زن از رضایت شغلی بالاتری برخوردارند. رضایت شغلی کارکنان تا حدی توسط خودکارآمدی مدیریت، خودکارآمدی بودن راهبردهای آموزشی و استرس تعیین می شود (Atmaca et al, 2020). در یک تعریف منسجم از رضایت شغلی که توسط کینز برگ و همکاران ارائه شده است، رضایت شغلی را به دو نوع تقسیم می نمایند. اول رضایت بیرونی که از دو منبع حاصل می شود. یکی احساس لذتی که انسان صرفاً از اشتغال به کار و فعالیت به دست می آورد و نیز لذتی که بر اثر مشاهده یا انجام برخی مسؤلیت های اجتماعی به ظهور رساندن توانایی ها و رغبت های فردی به دست می آید. دیگر رضایت بیرونی که با شرایط اشتغال و محیط کار ارتباط دارد و هر آن در حال تغییر است. از جمله این عوامل می توان شرایط محیط کار، میزان دستمزد و پاداش و نوع کار و روابط موجود میان کارگر و کارفرما را ذکر نمود. ضمناً رضایت درونی پایدارتر از رضایت بیرونی است (دعاگویان و همکاران، ۱۳۹۸). رضایت شغلی یک واکنش احساسی به کار و شرایط فیزیکی و اجتماعی محل کار است. به عبارت دیگر رضایت شغلی یک احساس مثبت و لذتبخش است که از نتیجه کار فرد یا تجربه شغلی او به دست می آید (زارع شاه آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). هرچه فاصله بین نیازهای شخصی فرد و ادراک یا نگرش او نسبت به توانایی بالقوه شغل برای ارضای این نیازها کمتر باشد رضایت شغلی نیز زیاد خواهد بود. وجود انگیزش در شغل برای ادامه اشتغال لازم و ضروری است و اگر فرد به شغل خود علاقمند نباشد و در انجام وظایفش برانگیخته نشود، ادامه حرفه برایش ملامت آور خواهد بود. ولی با برآورده شدن نیازها از طریق حرفه احساس رضایت نسبت به شغل ایجاد می شود. بسته به اهمیت و شدت وجود نیاز و میزان ارضای آن توسط حرفه، احساس رضایت نیز بیشتر خواهد بود. رضایت شغلی باعث، میشود بهره وری فرد افزایش یابد، فرد نسبت به سازمان مدبستگی شود، سلامت فیزیکی و ذهنی فرد تضمین شود، روحیه فرد افزایش یابد، از زندگی راضی باشد و مهارتهای جدید شغلی را به سرعت آموزش ببیند. همچنین عدم رضایت شغلی باعث کاهش روحیه کارکنان می شود که روحیه پایین در کار بسیار نامطلوب است (بهارى و همکاران، ۱۳۹۷). بدون هیچ تردیدی می

توان ادعا کرد که رضایت شغلی اولین و پر اهمیت ترین متغیر مورد مطالعه در رفتار سازمانی است. از جمله رفتارهای مهم مدیران در این سازمانها توجه به انگیزه کارکنان و رضایت شغلی آنهاست که در سالهای اخیر، در حکم موضوعی بسیار مهم برای مدیران سازمانها مورد توجه قرار گرفته است (زارع شاه آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). دل بستگی شغلی نیز یکی از مهمترین متغیرهای مرتبط با تحلیل زفتگی شغلی به شمار می رود. به یک نگرش یا وضعیت روانی مربوط می شود که روابط کارکنان با کارفرمای خود را مشخص می کند و متعاقباً بر تصمیم گیری آنها برای ماندن یا خروج از سازمان تأثیر می گذارد. مایر و همکاران پیشنهاد می کنند که دل بستگی سازمانی از سه مولفه تشکیل شده است: دل بستگی سازمانی عاطفی، هنجاری و مستمر. دل بستگی سازمانی تأثیرگذار به دل بستگی عاطفی کارکنان به سازمان مربوط می شود، در حالی که دل بستگی هنجاری شامل دل بستگی ماندن در سازمان به دلیل احساس مسئولیت شدید نسبت به سازمان است. دل بستگی مداوم نتیجه هزینه های اقتصادی و اجتماعی ادراک شده ترک سازمان است. کارمندانی که سطح بالایی از دل بستگی مداوم دارند، به دلیل نیاز به آن در سازمان می مانند، در حالی که کارکنان با دل بستگی عاطفی بالا، به دلیل تمایل و رغبت خود در سازمان می مانند. در نتیجه درک مثبت و تجربیاتشان از سازمان، کارکنان با دل بستگی عاطفی بالا احساس گرما، علاقه و وفاداری نسبت به سازمان را دارند و تمایل زیادی به ماندن در سازمان دارند (Kotzéa & Nelb, 2020). از عوامل پنهان ولی تأثیرگذار در رفتار شغلی کارکنان هر سازمان، دل بستگی شغلی آنها است. دل بستگی شغلی درجه یا میزانی است که شخص شغل و کار یا عملکردش را موجب سربلندی و کسب حیثیت و اعتبارش می داند (منصور لکورج و همکاران، ۱۳۹۸). مقبل و همکاران (۲۰۱۳) و کانچانا (۲۰۱۲) در مطالعات پیمایشی خود نشان می دهند که رابطه بین رضایت شغلی و دل بستگی سازمانی یکطرفه، از سمت رضایت به سوی دل بستگی سازمانی است. توضیح اینکه کسی که نسبت به سازمان و شغل خویش مدلبستگی است لزوماً دارای رضایت شغلی نیست اما کسی که از شغل خویش راضی است به احتمال زیاد نسبت به سازمان خود مدلبستگی است. توضیح بیشتر و خلاصه کلام اینکه رضایت شغلی خالق دل بستگی سازمانی است. پس به طور خلاصه می توان گفت که رضایت شغلی حاصل نگرش افراد است. همانا نگرش افراد نسبت به شغل خویش، زائده هنجارهای موجود در جامعه، تجربیات گذشته آنها، آموزش و پرورش، عوامل درونی مانند ویژگی های شخصیتی فرد و عوامل بیرونی مانند ماهیت شغل، محیط کار، حقوق دستمزد، مزایا و ... است. تحقیقات گذشته نشان می دهد که عواملی نظیر استرس ناشی از شغل بر رضایت شغلی تأثیر منفی دارد و همچنین عواملی نظیر آزادی عمل در شغل، غنی بودن و انگیزشی بودن شغل، استقلال در شغل، بازخور به هنگام و ... که به ماهیت شغل برمی گردد بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد. رضایت شغلی خود نیز بر سایر متغیرها نظیر عملکرد کاری تأثیر مثبت و معنا دار دارد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۷). همدلی عاملی دیگری است که بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان تأثیر دارد. همدلی دارای دو مؤلفه اساسی رضایت مندی و دل بستگی سازمانی است. یعنی برای آنکه کارکنان بتوانند همدلی مثبتی نسبت به شغل خود داشته باشند باید از یک طرف از شغل خود رضایت داشته و از طرف دیگر به سازمان خود احساس وفاداری و دل بستگی داشته باشند. برای ایجاد همدلی مثبت در میان کارکنان باید به چند مؤلفه دقت کرد. یکی مؤلفه های اثرگذار بر ایجاد همدلی مثبت نسبت به شغل، مؤلفه روحیه خدمات عمومی است. نظریه روحیه خدمات عمومی، نشان می دهد که روحیه کارکنان بخش عمومی ارتباط مثبتی با روحیه های کاری رفتاری دارد (رضاییان و همکاران، ۱۳۹۶). عملکرد کارکنان بیشتر از مهارت و دانش تحت تأثیر عدم انگیزه و روحیه قرار دارد. تمام امکانات سازمانی در غیاب کارکنان با روحیه از بین می رود. با توجه به حقایق ذکر شده همدلی شغلی کم می تواند به طور قابل توجهی بر کیفیت خدمات و ایمنی تأثیر بگذارد. همدلی شغلی کم تأثیر زیادی در موفقیت سازمانی دارد و به طور خاص تأثیر جدی بر مراقبت های با کیفیت دارد که منجر به تأثیر منفی بر نتیجه و رضایت می شود (Bereka et al, 2020). همدلی شغلی افرادی که کار و تلاش می کنند، ممکن است یکسان

نباشد. از جمله عوامل موثر بر همدلی شغلی می توان به حقوق و مزایای، شور و نشاط در محیط کار، امنیت شغلی، علاقه به شغل و روابط اجتماعی مناسب در محل کار، ماهیت کار، قدردانی و چالش انگیزی کار و غیره اشاره کرد. همدلی شغلی از نیازهای رشدی، اجتماعی و فیزیولوژیک جدا نیست و بایستی به این نیازها پاسخ داد و عامل پرداختن هر کس به یک کار، داشتن محرک برای پیشبرد آن است و هر سازمان برای تامین اهداف خود نیاز به نیروی با همدلی دارد و چنانچه فرد از روحیه شغلی مناسب برخوردار نباشد باعث افت کارایی می شود (میرزائیان و مهداد، ۱۳۹۶). در عین حال، همدلی شغلی نیروی فروش نشان دهنده نگرش است تا ادراک، که می تواند منجر به شکل گیری نگرش شود. در حقیقت، مشخص شده که شرایط، عامل پیشرو در همدلی نیروی فروش است. همدلی شغلی نیروی فروش در واقع، نگرش جمعی فروشندگان را منعکس می کند که می تواند راحت تر و مکرر تغییر کند. به عنوان مثال، مدیران می توانند برنامه های تشویقی جدیدی را که سود و افزایش همدلی نیروی فروش دارند، پیاده سازی کنند (Panagopoulos et al, 2018). با توجه به چارچوب نظری ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است:



شکل (۱-۱): مدل مفهومی پژوهش (یوئه و همکاران^۱، ۲۰۲۲)

بر اساس مبانی نظری، محققین نه فرضیه را برای این کار طراحی کردند که به صورت زیر بیان شده است:

۱. همدلی کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
۲. همدلی کارکنان بر دل بستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
۳. همدلی کارکنان بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.
۴. رضایت شغلی بر دل بستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
۵. رضایت شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

^۱ -Yue et al

۶. دل‌بستگی شغلی شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.
۷. همدلی کارکنان از طریق رضایت شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

۸. همدلی کارکنان از طریق دل‌بستگی شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه‌ی آماری تحقیق کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان هستند که تعداد کل آنها ۳۴۹ نفر است که از این تعداد ۷۰ نفر زن و مابقی مرد هستند. از بین کارکنان مرد نیز ۲۴۲ نفر در بخش بندری و ۹۰ نفر در بخش اداری مشغول به کار هستند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده است تعداد نمونه‌ی نهایی در این تحقیق ۱۴۵ نفر از کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان می‌باشد. محقق تعداد ۱۶۰ پرسشنامه را در بین کارکنان توزیع کرده است که از این تعداد ۱۵۰ پرسشنامه به محقق برگشت داده شده است، محقق بعد از بررسی برخی از پرسشنامه‌هایی که به صورت ناقص تکمیل شده بودند را از تجزیه و تحلیل کنار گذاشت و در نهایت از ۱۴۷ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل نهایی استفاده کرده است. تعداد سوالات و منبع هر یک در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱: اطلاعات پرسشنامه پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	منبع سوالات
همدلی	۸	استیگلیس (۲۰۱۸)
دل‌بستگی شغلی	۷	آمور و همکاران (۲۰۲۰)
رضایت شغلی	۵	ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)
تحلیل زفتگی شغلی	۷	ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)

یافته‌های پژوهش: در این قسمت ابتدا آمارهای توصیفی مربوط به متغیرها و آزمون نرمال بودن متغیرها و سپس به بررسی آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم.

جدول ۲- توصیف آماری متغیرها

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
همدلی	۱۴۷	۱	۴/۷	۳/۰۱۴۳	۰/۷۰۶۷۲	۰/۴۹۹	-۰/۱۳۸	۰/۲۷۲
رضایت شغلی	۱۴۷	۲	۵	۳/۶۵۳۱	۰/۶۴۹۱۷	۰/۴۲۱	-۰/۰۸۳	-۰/۵۳

دلبستگی شغلی	۱۴۷	۲	۴/۸	۳/۱۵۹۲	۰/۶۹۴۷۷	۰/۴۸۳	-۰/۰۱۳	-۰/۱۹۷
تحلیل زفتگی شغلی	۱۴۷	۲	۴/۸۸	۳/۳۳۵	۰/۶۳۲۸۳	۰/۴	۰/۲۶۴	-۰/۲۴۶

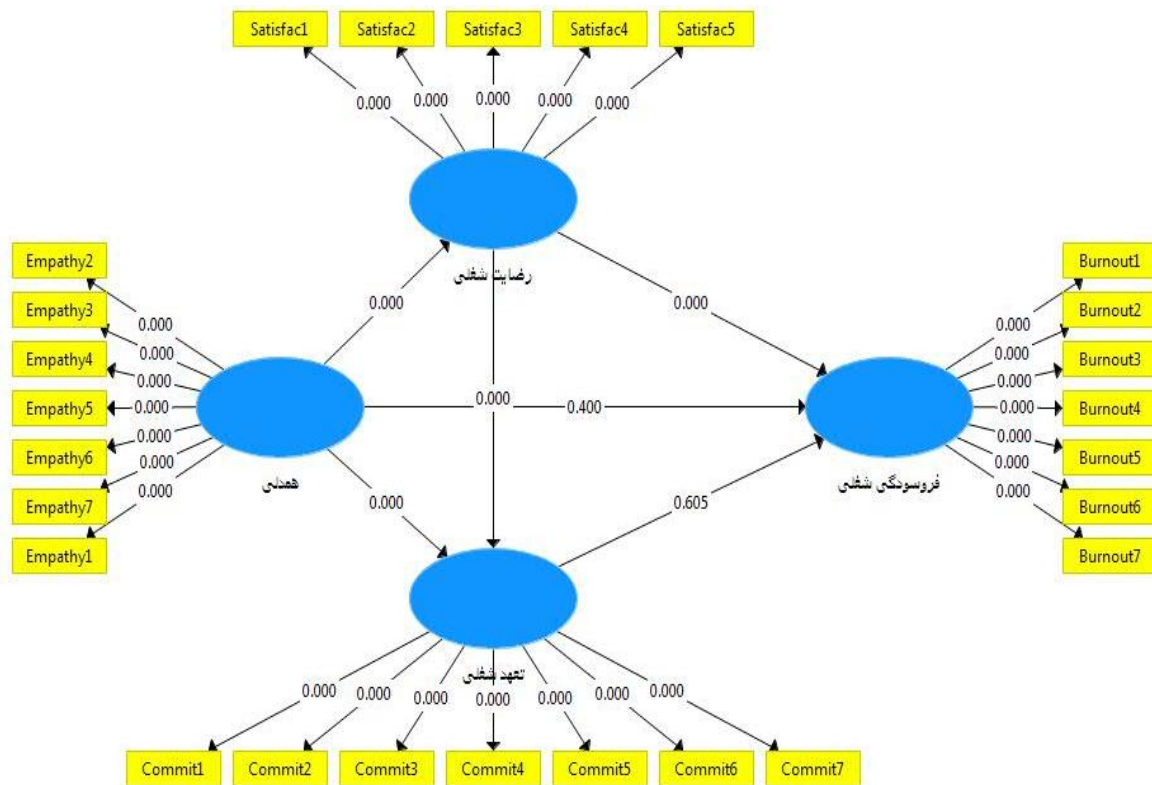
در این تحقیق به منظور مشخص نمودن نرمال یا غیر نرمال تحقیق ابتدا یک آزمون کلموگروف-اسمیرنوف صورت گرفت. این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می گیرد. نتیجه ی آزمون شامل یک خروجی می باشد، که به ترتیب تعداد داده ها، پارامترهای مورد نظر در بررسی وجود توزیع مانند تعداد نمونه و مقدار سطح معنی داری را ارائه می کند. مهمترین ردیف این جدول ردیف سطح معنی داری است. با توجه به اینکه سطح معنی داری کلیه ی متغیرهای تحقیق از ۵ درصد بزرگتر می باشد، بنابراین توزیع داده های کلیه ی متغیرهای تحقیق، از توزیع نرمال پیروی می کند.

جدول ۳: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تست نرمال بودن داده ها

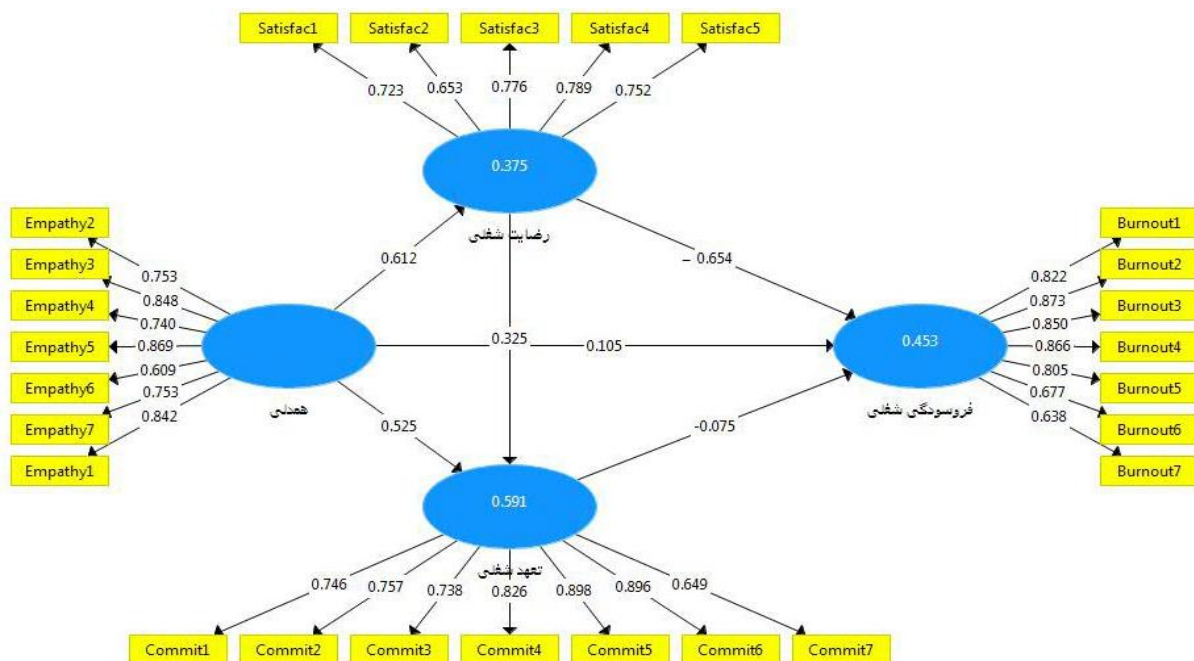
متغیرهای مدل	تعداد نمونه	سطح معنی داری	توزیع متغیر
همدلی	۱۴۷	۰/۰۵۸	نرمال
دلبستگی شغلی	۱۴۷	۰/۱۸۷	نرمال
رضایت شغلی	۱۴۷	۰/۰۶۲	نرمال
تحلیل زفتگی شغلی	۱۴۷	۰/۰۰۱	غیر نرمال

۱-۱- بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می گیرد که بررسی شود تا چه حد مدل پژوهش با داده های جمع آوری شده از نمونه آماری تناسب دارد. پس از تأیید برازش مدل، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش می باشد. نرم افزار PLS پس از اخذ داده های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را دربر می گیرد، به صورت شکل ۲ در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده) و شکل ۳ مدل در حالت ضرایب معناداری t ارائه می کند که تمامی تحلیل ها و برازش مدل های اندازه گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه ها بر اساس این خروجی ها انجام می شود.



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده



شکل ۳: مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t

بررسی فرضیه های پژوهش:

□ فرضیه اول: همدلی کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.

نتایج آزمون فرضیه اول در قالب جدول ۴ ارائه شده است. این جدول مقادیر ضریب مسیر استاندارد و مقدار آماره تی را نشان می دهد. مقدار ضریب مسیر استاندارد متغیر همدلی کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان برابر با ۰/۶۱۲ بوده که نشان از تاثیر مثبت همدلی کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان دارد. همانطوری که مشاهده می گردد مقدار آماره تی تقریبا به برابر با ۱۰/۸۴۲ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بزرگتر می باشد.

جدول ۴) نتایج تحلیل آزمون فرضیه اول پژوهش

فرضیه	ضریب β	آماره تی	معنی داری	نتیجه
همدلی کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.	۰/۶۱۲	۱۰/۸۴۲	Sig<۰/۰۵	تایید

فرضیه دوم: همدلی کارکنان بر دل بستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.

نتایج آزمون فرضیه دوم در قالب جدول ۵ ارائه شده است. این جدول مقادیر ضریب مسیر استاندارد و مقدار آماره تی را نشان می دهد. مقدار ضریب مسیر استاندارد متغیر همدلی کارکنان بر دل بستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان برابر با ۰/۵۲۵ بوده که نشان از تاثیر مثبت همدلی کارکنان بر دل بستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان دارد. همانطوری که مشاهده می گردد مقدار آماره تی تقریبا به برابر با ۸/۱۹۹ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بزرگتر می باشد.

جدول ۵) نتایج تحلیل آزمون فرضیه دوم پژوهش

فرضیه	ضریب β	آماره تی	معنی داری	نتیجه
همدلی کارکنان بر دل بستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.	۰/۵۲۵	۸/۱۹۹	Sig<۰/۰۵	تایید

فرضیه سوم: همدلی کارکنان بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

نتایج آزمون فرضیه دوم در قالب جدول ۶ ارائه شده است. مقدار ضریب مسیر استاندارد متغیر همدلی کارکنان بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان برابر با ۰/۱۰۵ بوده که نشان از عدم همدلی کارکنان بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر دارد. همانطوری که مشاهده می گردد مقدار آماره تی تقریبا به برابر با ۰/۸۴۳ بوده که این آماره از مقدار ۱/۹۶ کوچکتر می باشد.

جدول ۶) نتایج تحلیل آزمون فرضیه سوم پژوهش

نتیجه	معنی داری	آماره تی	ضریب β	فرضیه
عدم تایید	Sig<0/05	0/843	0/105	همدلی کارکنان بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

فرضیه چهارم: رضایت شغلی بر دلبستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.

نتایج آزمون فرضیه چهارم در قالب جدول ۷ ارائه شده است. این جدول مقادیر ضریب مسیر استاندارد و مقدار آماره تی را نشان می دهد. مقدار ضریب مسیر استاندارد متغیر رضایت شغلی بر دلبستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان برابر با 0/325 بوده که نشان از تاثیر مثبت رضایت شغلی بر دلبستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان دارد

جدول ۷) نتایج تحلیل آزمون فرضیه چهارم پژوهش

نتیجه	معنی داری	آماره تی	ضریب β	فرضیه
تایید	Sig<0/05	4/613	0/325	رضایت شغلی بر دلبستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: رضایت شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم در قالب جدول ۸ ارائه شده است. این جدول مقادیر ضریب مسیر استاندارد و مقدار آماره تی را نشان می دهد. مقدار ضریب مسیر استاندارد متغیر رضایت شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان برابر با -0/654 بوده که نشان از تاثیر منفی رضایت شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان دارد.

جدول ۸) نتایج تحلیل آزمون فرضیه پنجم پژوهش

نتیجه	معنی داری	آماره تی	ضریب β	فرضیه
تایید	Sig<0/05	5/58	-0/654	رضایت شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

فرضیه ششم: دلبستگی شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

نتایج آزمون فرضیه ششم در قالب جدول ۹ ارائه شده است. این جدول مقادیر ضریب مسیر استاندارد و مقدار آماره تی را نشان می دهد. مقدار ضریب مسیر استاندارد متغیر دل بستگی شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان برابر با $-0/057$ بوده که نشان از تاثیر منفی بسیار ضعیف دل بستگی شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان دارد. همانطوری که مشاهده می گردد .

جدول ۹) نتایج تحلیل آزمون فرضیه ششم پژوهش

نتیجه	معنی داری	آماره تی	ضریب β	فرضیه
عدم تایید	$Sig < 0/05$	۰/۵۱۷	-۰/۰۷۵	دل بستگی شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

فرضیه هفتم: همدلی کارکنان از طریق رضایت شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

با توجه به اینکه مقدار آماره ی سو بل برای این فرضیه برابر با $4/96$ بدست آمده است، از این رو در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود که همدلی کارکنان از طریق رضایت شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

جدول ۱۰) نتایج تحلیل آزمون فرضیه هفتم پژوهش

Input:		Test statistic:		p-value:	
t_a	10.842	Sobel test:	4.96145997		7e-7
t_b	5.58	Aroian test:	4.94485923		7.6e-7
		Goodman test:	4.97822903		6.4e-7
		Reset all	Calculate		

فرضیه هشتم: همدلی کارکنان از طریق دل بستگی شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

با توجه به اینکه مقدار آماره ی سو بل برای این فرضیه برابر با $0/515$ بدست آمده است، از این رو در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود که همدلی کارکنان از طریق دل بستگی شغلی بر تحلیل زفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر ندارد.

Input:		Test statistic:		p-value:	
t_a	8.199	Sobel test:	0.51597523		0.60587171
t_b	0.517	Aroian test:	0.51219463		0.6085148
		Goodman test:	0.51984079		0.60317455
		Reset all	Calculate		

نتیجه گیری و پیشنهادات:

پژوهش حاضر با هدف تاثیر همدلی کارکنان بر تحلیل رفتگی شغلی با توجه به نقش میانجی رضایت و دلبستگی شغلی (مورد مطالعه: کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان) انجام شده است. نتایج نهایی پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

نتیجه	معنی داری	T آماره	ضریب β	فرضیه
تایید	$Sig < 0/05$	10/842	0/612	همدلی کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
تایید	$Sig < 0/05$	8/199	0/525	همدلی کارکنان بر دلبستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
عدم تایید	$Sig < 0/05$	0/843	0/105	همدلی کارکنان بر تحلیل رفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.
تایید	$Sig < 0/05$	4/613	0/325	رضایت شغلی بر دلبستگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
تایید	$Sig < 0/05$	5/58	-0/654	رضایت شغلی بر تحلیل رفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.
عدم تایید	$Sig < 0/05$	0/517	-0/075	دلبستگی شغلی بر تحلیل رفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.
تایید	$Sig < 0/05$	4/96	-----	همدلی کارکنان از طریق رضایت شغلی بر تحلیل رفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.
عدم تایید	$Sig < 0/05$	0/516	-----	همدلی کارکنان از طریق دلبستگی شغلی بر تحلیل رفتگی شغلی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان تاثیر منفی دارد.

با توجه ادبیات مورد بررسی و نتایج بدست آمده پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می گردد:

با توجه به مبانی نظری برای کاهش تحلیل زفتگی شغلی باید به تقویت همدلی در بین کارکنان، تقویت رضایت شغلی و دل‌بستگی شغلی پرداخت. از این رو در ادامه به پیشنهادهای برای تقویت متغیرهای مستقل و میانجی پرداخته می‌شود. تقویت همدلی در محیط کاری یکی از عوامل مهم برای بهبود عملکرد و افزایش رضایت کارکنان است.

برای افزایش همدلی در محیط کاری، چند راهکار می‌تواند مفید باشد:

- ✓ ارتباط فعال: ارتباط فعال با کارکنان و ایجاد فرصت‌های برقراری ارتباط می‌تواند بهبود همدلی را تسهیل کند. به عنوان مدیر، می‌توانید با روش‌های مختلفی همچون برگزاری جلسات هفتگی تیم، ایجاد فضای باز برای مطرح کردن موضوعات و مشکلات، و یا تشکیل کمیته‌های کاری برای حل مسائل، ارتباط خود را با کارکنان تقویت کنید.
- ✓ تشویق به همکاری: برای افزایش همدلی، می‌توانید به کارکنان خود فرصت همکاری و کار گروهی را بدهید. با تشویق به همکاری بین کارکنان، می‌توانید روحیه تیمی و همدلی را افزایش دهید.
- ✓ شفافیت: با اطلاع‌رسانی در مورد تصمیمات مدیریتی و سیاست‌های سازمانی، می‌توانید اعتماد کارکنان را به سازمان و مدیریت افزایش داده و همدلی را تقویت کنید. به عنوان مدیر، باید اطمینان داشته باشید که کارکنان به راحتی از اهداف و سیاست‌های سازمانی خود مطلع شوند.

برای افزایش دل‌بستگی سازمانی کارکنان، پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- ✓ ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت: ایجاد فرهنگی مثبت در سازمان می‌تواند به افزایش دل‌بستگی کارکنان نسبت به سازمان کمک کند. برای این منظور، می‌توانید از مدیریت اثربخش، توسعه کارکنان، ارتقاء فرهنگ سازمانی و ایجاد یک سازمان همکارانه استفاده کنید.
- ✓ ارتقای شایستگی‌های کارکنان: ارتقای شایستگی‌های کارکنان می‌تواند احساس ارزشمندی و دل‌بستگی آنها نسبت به سازمان را افزایش دهد. برای این منظور، می‌توانید از طریق برنامه‌های آموزشی و توسعه حرفه‌ای، فرصت‌های رشد و توسعه برای کارکنان ایجاد کنید.
- ✓ تشویق به همکاری: با تشویق به همکاری بین کارکنان، می‌توانید روحیه تیمی و همدلی را افزایش دهید که باعث بهبود دل‌بستگی کارکنان نسبت به سازمان و همکارانشان می‌شود. به عنوان مدیر، می‌توانید با برگزاری جلسات هفتگی تیم، ایجاد فضای باز برای مطرح کردن موضوعات و مشکلات، و یا تشکیل کمیته‌های کاری برای حل مسائل، همکاری بین کارکنان را تشویق کنید.

از جمله محدودیتهای در این پژوهش دل‌بستگی سازمانی به عنوان یک سازه‌ی مرتبه‌ی اول مورد مطالعه قرار گرفته است و ابعاد آن لحاظ نشده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی متغیر دل‌بستگی سازمانی با توجه به ابعاد دل‌بستگی هنجاری، دل‌بستگی موثر و دل‌بستگی عاطفی مورد مطالعه قرار گیرد. تحلیل زفتگی شغلی معمولاً در کارکنانی که مشاغل پیچیده‌تری دارند، بیشتر است. در این پژوهش بدون در نظر گرفتن پیچیدگی شغلی، مدل پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی متغیر پیچیدگی شغلی به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر به مدل پژوهش اضافه شده و نقش آن مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مآخذ:

- اردلان، محمد رضا؛ عرفانی زاده، فریبرز؛ سلطان زاده، وحید، ۱۳۹۸، آمادگی برای تغییر: تبیین نقش دلبستگی سازمانی، دلبستگی شغلی و روابط اجتماعی در مکان کاری، نشریه پژوهش نامه مدیریت تحول، پاییز و زمستان ۱۳۹۸ - شماره ۲۲، صص ۱۸۵-۲۰۶
- آهنگرزاده، ژیلا؛ رفیعی پور، امین؛ مسلمی، مریم؛ حیدری، محمد و نوری نیستانک، آناهیتا، ۱۳۹۷، اثربخشی آموزش مدیریت چندوجهی تنیدگی بر فزونکاری و تحلیل زفتگی شغلی کارکنان شرکت داروسازی، مجله علوم روانشناختی، دوره ۱۷، شماره ۷۱، بهمن ۱۳۹۷، صص ۷۹۲-۷۸۳
- آهنگرزاده، ژیلا؛ رفیعی پور، امین؛ مسلمی، مریم؛ حیدری، محمد و نوری نیستانک، آناهیتا، ۱۳۹۷، اثربخشی آموزش مدیریت چندوجهی تنیدگی بر فزونکاری و تحلیل زفتگی شغلی کارکنان شرکت داروسازی، مجله علوم روانشناختی، دوره ۱۷، شماره ۷۱، بهمن ۱۳۹۷، صص ۷۹۲-۷۸۳
- بهادری خسروشاهی، جعفر و حبیبی کلیبر، رامین، ۱۳۹۵، رابطه چابکی سازمانی، عزت نفس سازمانی و همدلی با رضایت شغلی مدیران مدارس، دوفصلنامه مدیریت مدرسه، دوره ۴، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صص ۱۶۵-۱۸۵
- بهاری، جعفر؛ صالحی، صادق و بذله، مرجان، ۱۳۹۷، تأثیر دلبستگی مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتلداری مورد مطالعه: هتلهای پنج ستاره شهر تبریز، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صص ۲۷-۵۶
- خراسانی، اباصلت و زمانی منش، حامد، ۱۳۹۶، نقش انگیزش شغلی در یادگیری سازمانی و توانمندسازی روان شناختی در راستای بهبود عملکرد اقتصادی کارکنان شهرداری، فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۵، شماره ۳، پیاپی ۱۹، صص ۹۷-۱۱۷
- رضایی منش، بهروز و قربانی پاجی، عقیل، ۱۳۹۶، تأثیر عوامل استرس زا شغلی با رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک شده، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و ششم، شماره ۸۶، زمستان ۱۳۹۶، صص ۲۵-۶۰
- رضایان، علی؛ طاهری، سمیرا و گراوند، بهنام، ۱۳۹۶، تأثیر انگیزش کارکنان بخش عمومی بر نگرش های شغلی آنها با نقش تعدیل کنندگی تناسب فرد سازمان، مجله چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۳۱، پاییز ۱۳۹۶، صص ۶۵-۷۸
- زارع شاه آبادی، اکبر؛ اسلامی، بهروز و مهدی پور خراسانی، ملیحه، ۱۳۹۸، تأثیر سرمایه اجتماعی بر رضایت شغلی معلمان شهر یزد، فصلنامه خانواده و پژوهش، دوره ۱۶ شماره ۱، پاییز ۱۳۹۸، صص ۸۳-۱۰۰
- طالبی، ناهید، ۱۳۹۸، اثربخشی مداخلات تمرین هوازی و آموزش مهارت مقابله با استرس بر کاهش استرس شغلی کارکنان سازمان آتشنشانی، دوفصلنامه علمی روانشناسی بالینی و شخصیت، دوره ۱۷، شماره ۲، پیاپی ۳۳، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، صص ۱۱-۱۸
- طبرسا، غلامعلی؛ شکوهیار، سجاد؛ الفت، محمد، ۱۳۹۷، تأثیر متناقض رضایت شغلی بر آوای مخرب کارکنان با توجه به نقش میانجی گری شبکه های اجتماعی و دلبستگی سازمانی. فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۳۱۱-۳۳۲
- طولابی، زینب؛ پوراشرف، یاسان اله و عباس پور، حیدر، فراتحلیل مطالعات تحلیل زفتگی شغلی در سازمانهای آموزشی ایران (مطالعه موردی: مدارس ایران)، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۳۵، ۱۳۹۶، صص ۸۳-۱۰۰
- عابدی سروسستانی، احمد؛ شهرکی، محمدرضا و کوسه غراوی، یازمرد، ۱۳۹۹، تحلیل عاملی استرس شغلی محافظان جنگل: مطالعه موردی استان گلستان، مجله جنگل ایران، انجمن جنگلبانی ایران، سال دوازدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۹، صص ۷۵-۸۷
- عسگری، زهرا؛ عابدی سروسستانی، احمد و محبوبی، محمدرضا، ۱۳۹۶، رابطه تحلیل زفتگی شغلی و رفتار اخلاقی در محیط کار، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوازدهم، شماره ۳، ۱۳۹۶، صص ۵۷-۶۴

کلنی، سیمین دخت؛ حسین زاده ملکی، زهرا و عربی، حمیدرضا، ۱۳۹۶، مقایسه توانمندی های مثبت شخصیتی در کارکنان دارای سبک های متفاوت مقابله با استرس شغلی، مجله پژوهش نامه روانشناسی مثبت، سال سوم، شماره اول، پیاپی (۹)، بهار ۱۳۹۶، صص ۱۸-۱

منطقیان، الهام؛ صابری، هایده و بشردوست، سیمین، ۱۳۹۸، تبیین رابطه بین ویژگی های تاریک شخصیت (خودشیفتگی - سایکوپات - ماکیاولی) و تحلیل زفتگی شغلی براساس نقش میانجیگر استرس ادراک شده، مجله علوم روانشناختی، دوره ۱۸، شماره ۷۸، شهریور ۱۳۹۸، صص ۷۲۷-۷۳۵.

مهدوی، غلامحسین و زمانی، رضا، ۱۳۹۷، تأثیر ویژگی بهای فردی حسابرسان بر رضایت شغلی آنان، مجله دانش حسابرسی، سال ۱۸، شماره ۷۱، تابستان ۱۳۹۷، صص ۳۷-۵۶

میرزائیان، افسانه، مهداد، علی، ۱۳۹۶، پیش بینی تلاش شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی از طریق ابعاد انگیزش شغلی، مجله دستاوردهای روانشناختی، دوره ۴، سال ۲۴، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۶، صص ۱۱۱-۱۲۶

الوانی، سید مهدی؛ معمارزاده، غلامرضا و شهباء، سمیه، ۱۳۹۶، بررسی اثر تنظیم احساسات شناختی بر رضایت شغلی کارکنان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و ششم، شماره ۸۵، پاییز ۱۳۹۶، صص ۱-۲۹.

Adil Muhammad Shahnawaz, Mayra Baig, 2018, Impact of job demands-resources model on burnout and employee's well-being: Evidence from the pharmaceutical organisations of Karachi, pp.119-133.

Atmaca Ça_gla, Filiz Rızao_glu, Turgut Türkdo_gan, Demet Yaylı ,2020, An emotion focused approach in predicting teacher burnout and job satisfaction. pp,1-13.

Atmaca Ça_gla, Filiz Rızao_glu, Turgut Türkdo_gan, Demet Yaylı ,2020, An emotion focused approach in predicting teacher burnout and job satisfaction. pp,1-13.

Bereka Bayisa, Negussie Gebisa Bayisa Oliksa, 2020, Factors influence nurses' job motivation at governmental health institutions of Jimma Town, South-west Ethiopia, pp.1-6.

Day Arla, Sarah N. Crown, Meredith Ivany, 2017, Organisational change and employee burnout: The moderating effects of support and job control, pp.1-9.

Elshaer Noha Selim Mohamed, Mona Shawky Aly Moustafa, Mona Wagdy Aiad, Marwa Ibrahim Eldesoky Ramadan ,2018, Job Stress and Burnout Syndrome among Critical Care Healthcare Workers, pp,1-5.

Guenette Jeffrey P., MD, Stacy E. Smith, MD, 2018, Burnout: Job Resources and Job Demands Associated With Low Personal Accomplishment in United States Radiology Residents, pp.1-5.

Gutkin Paulina M., Madeline Minneci, , John Valenton, CNMT, Nataliya Kovalchuk, PhD, Daniel T. Chang, MD and Kathleen C. Horst, MD, 2020, Importance of a Culture Committee for Boosting Morale and Maintaining a Healthy Work Environment in Radiation Oncology, pp.1-3.

Kennedy Sean P., , Kevin R. Garewal, 2020, Quantitative analysis of workplace morale in academic librarians and the impact of direct supervisors on workplace morale, pp.1-11.

Lakshmi Vijay & Singh Manjari, 2018, A burnout model of job crafting: Multiple mediator effects on job performance, pp.305-315.

Lian Ling, Shengzhong Guo, Qian Wang, Lihong Hu, Xueer Yang, Xuejie Li ,2021, Calling, character strengths, career identity, and job burnout in young Chinese university teachers: A chain-mediating model, pp.1-7.

Liu Mingxiao, Ning Wang , Pengcheng Wang, Haomeng Wu, Xiang Ding, Fengqing Zhao, 2021, Negative Emotions and Job Burnout in News Media Workers: A Moderated Mediation Model of Rumination and Empathy, pp.75-82.



Muslim Noor Awanis, David Deanb, David Cohen,2016, Employee Job Search Motivation factors: An evidence from electricity provider company in Malaysia,pp.532-40.

Panagopoulos Nikolaos G., Bryan Hochsteinb, Thomas L. Bakerb, Michael A. Pimentel,2018., Boosting sales force morale in highly dynamic, complex markets: The role of job resources,pp,1-17.

Rodríguez Francisco J. García, Daniel Dorta-Afonso b, Manuel Gonz´alez-de-la-Rosa,2020, Hospitality diversity management and job satisfaction: The mediating role of organizational commitment across individual differences,pp.1-9.

Rodríguez Francisco J. García, Daniel Dorta-Afonso b, Manuel Gonz´alez-de-la-Rosa,2020, Hospitality diversity management and job satisfaction: The mediating role of organizational commitment across individual differences,pp.1-9.

Yue, Z., Qin, Y., Li, Y. et al. Empathy and burnout in medical staff: mediating role of job satisfaction and job commitment. BMC Public Health 22, 1033 (2022). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13405-4>.



Presenting a structural model of the effect of strategic leadership on the acceptance of change with the mediating role of public service motivation in the Aalinasab Hospital
Mohamad Reza Deilami¹, Mojtaba Ranjbar^{2*}

Received date: 2024/08/03 Acceptance date: 2024/10/14 Published online: 2025/01/10

Abstract

One of the characteristics of developing countries is intense concentration and unbalanced balance. In order to create balance and all-round development in the country, it is necessary to study and research about less developed areas for future planning. This article examines the factors affecting the underdevelopment of Golestan province. The type of applied research and its method is a combination of content analysis and comparative analysis. According to Michael Todaro's theory, development is the continuous improvement of the whole society and social system towards a better or more humane life. And according to Habermas' definition: the transition from one social stage to another social stage where the members increase their capacities. In fact, development is improving the quality of life, and improving people's lives, development is a subjective thing. Development causes economic efficiency, which seeks the same growth, self-esteem, and increasing individual freedoms and public welfare. The basic assumption of this research is that the economic and industrial development is a very important variable in achieving the development of a comprehensive development preconditions. Based on the results of this research, Rami Tuan emphasizes the role of the government, power structure and ideology in order to support and use the ethnic, native, cultural capacities and God-given talents of the Golestan region, emphasizing that the focus of development is public participation. Production and avoidance of discrimination and centralism led to improvement of quality of life indicators, increase in economic investment and all-round development of Golestan province

.Keywords: Investigating factors affecting the underdevelopment of Golestan province with emphasis on economic and industrial development

¹ . PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran
m.deilamirad53@gmail.com

² . Professor, Department of Management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran
(Corresponding Author). Mojtaba_r1986@yahoo.com

بررسی عوامل موثر بر توسعه نیافتگی استان گلستان با تاکید بر توسعه اقتصادی و صنعتی

محمد رضا دیلمی^{۱*}، مجتبی رنجبر^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱

چکیده

مطالعه رشد منطقه ای نیازمند بررسی ساختار اقتصادی و صنعتی در جهت شناسایی عوامل موثر بر رشد بخش های اقتصادی منطقه است. این تحقیق در پی تجزیه عوامل موثر بر رشد اقتصادی و صنعتی استان گلستان با تاکید بر رشد اقتصادی و صنعتی و تاکید بر اقتصاد بخش کشاورزی و صنایع وابسته به آن که بیشترین تاثیر را بر ضرایب سرریزی و بازخوردی عرصه اشتغال و تولید استان را دارا می باشد مورد بررسی و مطالعه قرار داده. فرض اساسی این پژوهش این است که توسعه اقتصادی و صنعتی یک متغیر بسیار مهم در دستیابی به توسعه و یکی از پیش شرط های توسعه همه جانبه است. بر اساس نتایج این پژوهش می توان با تاکید بر نقش دولت، ساختار قدرت و ایدئولوژی در راستای حمایت و استفاده از ظرفیت های قومیتی و بومی و فرهنگی و استعداد های خدادادی منطقه استان گلستان و تاکید بر این امر که محوریت توسعه مشارکت همگانی می باشد. و با ارتقاء شاخص های توسعه صنعتی و اقتصادی و رشد تولید و دوری از تبعیض و تمرکز گرایی موجبات بهبود شاخص های کیفیت زندگی، افزایش سرمایه گذاری اقتصادی و توسعه همه جانبه استان گلستان را فراهم آورد.

واژگان کلیدی: توسعه، توسعه اقتصادی و صنعتی، توسعه همه جانبه استان گلستان

مقدمه

امروزه مقوله توسعه دغدغه بسیاری از کشورها می باشد، عمده نظریه پردازان توسعه بر کاهش نابرابری موجود و رفع دوگانگی ها به عنوان یکی از اهداف اساسی توسعه تاکید دارند. بر این اساس مطالعه سطح توسعه یافتگی یکی از اقدامات ضروری و پایه ای برای برنامه ریزی و اصلاحات جهت رفع موانع است. از ویژگی های کشورهای در حال توسعه تمرکز گرایی بالا و تعادل نامتوازن و محدود است که معلول سیاست های رشد قطبی به شمار می آید و شناخت و تجزیه و تحلیل وضعیت مناطق، هزینه های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گام مهمی در فرآیند برنامه ریزی برای توسعه است. همان طوری که روند توسعه یافتگی در کشورهای مختلف جهان دارای مراتب و مراحل گوناگون است. در داخل یک کشور نیز روند توسعه یافتگی در بین

^۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران m.deilamirad53@gmail.com

^۲. استاد، گروه مدیریت، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (نویسنده مسئول). Mojtaba_r1986@yahoo.com

استان ها و مناطق مختلف یکسان نبوده و به طور نسبی نابرابری های ناحیه ای در اشکال و سطوح مختلف می تواند پیامدهای نامتوازن و نامطلوبی داشته باشد . (1,2:2003.pacion)

از نظر اقلیمی و همچنین عوامل مختلف اجتماعی - اقتصادی، توسعه نامتوازن نواحی و استان های کشور می تواند در اثر توزیع فضای ناهمگن منابع، تعریف نامشخص و در برخی موارد و نادرستی جایگاه آمایش سرزمین در نظام برنامه ریزی اتفاق افتد، شناخت ناقص اهمیت آن در تعادل بخشی و تنظیم نابرابری های اقتصادی، اجتماعی، محیطی و همچنین توزیع بهینه منابع و فعالیت ها از سوی سیاست گذاران نیز می تواند، باعث کم اثر تر شدن برنامه های توسعه گردد (آسایش ۱۳۸۱:۶۸) همچنین سطوح توسعه در شهرستانهای درون یک استان نیز متفاوت می باشد. به عبارت دیگر به سبب توجه ناکافی به امکانات بالقوه منطقه ای و همچنین سیاست و نگاه غیر عادلانه دولتمردان به تمام استان ... و نابرابری های فضایی و سطح توسعه نیافتگی در شهرستان های یک استان ممکن است در بخش های مختلف صنعتی، کشاورزی و خدمات سطوح توسعه با یکدیگر به طور نسبی از توازن برخوردار نباشد (کلانتری ۱۳۹۳:۱۲) با توجه به پژوهش های صورت گرفته در سال ۱۳۸۶ و تحلیل عاملی و تحلیل خوشه ای استان های کشور در چهار حوزه اقتصادی، اجتماعی، زیر بنایی و محیط زیستی بر اساس نتایج مقالات استان های کشور در شرایط ناهمگن و نامتوازی قرار گرفته اند و استان های کهگیلویه و بویر احمد، تهران، سمنان به ترتیب در رتبه های آخر قرار گرفته اند. و بر اساس بررسی های انجام شده و با استفاده از تحقیقات چند ساله اخیر و دسته بندی شاخص های توسعه رتبه استان گلستان جزو استان های با سطح توسعه نازل محسوب می گردد. از جمله در ارزیابی درجه توسعه یافتگی استان گلستان در طول برنامه های چهارم تا ششم توسعه توسط دلیری (۱۴۰۲) با استفاده از روش تحلیل عاملی، میزان توسعه یافتگی استان گلستان در طول برنامه های توسعه چهارم تا ششم مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته است. که با سه دسته شاخص الف: توسعه یافتگی اقتصاد کلان ب- توسعه یافتگی اجتماعی فرهنگی و توسعه یافتگی زیرساختی و برخورداری استفاده شده و برای هر یک از آنها توسعه یافتگی نسبی و مطلق استان محاسبه شده است. نتایج نشان از آن دارد که از بدنام چهارم تا برنامه ششم توسعه یافتگی مطلق استان ۱/۵۸ درصد به عبارت دیگر اولاً استان ضعیف تر و توسعه یافتگی نسبی استان در مقایسه با کل کشور ۳/۴ درصد کمتر شده است. گلستان در مقایسه با سال ابتدای شروع برنامه از نظر شاخص توسعه در مقایسه با شرایط خودش در ابتدای برنامه ۱/۵۸ درصد بیشتر از متوسط کل کشور بوده است. بنا بر این نیاز است در طول برنامه هفتم توسعه برنامه ریزان استان گلستان تمهیداتی بیندیشند تا این عقب ماندگی در برنامه های قبل جبران شود. همچنین در مقالات دیگر از جمله مقاله تجزیه و تحلیل رشد ارزش محصولات کشاورزی استان گلستان کنفرانس بین المللی اقتصاد در شرایط تحریم (عالمیان - ۱۳۹۲) و تعیین سطح توسعه یافتگی کشاورزی استان های کشور (مینا موسوی - حسن صدیقی ۱۳۹۳) مهم ترین عامل ایجاد رشد عملکرد کشاورزی استان گلستان، سطح زیر کشت و الگوی مناسب کشت و عدم بروز بودن مکانیزاسیون کشاورزی بوده اند. در مجموع این نتایج بیانگر عدم بهبود مناسب در رشد بهره وری زمین و نیز الگوی کشت منطقه ای در استان گلستان بوده است در این پژوهش با نشان دادن نابرابری های توسعه نیافتگی استان گلستان در مقایسه با استان های دیگر و بهره گیری از روش تحلیل مقایسه ای و تحلیل محتوای کیفی به بررسی این نابرابری ها که بر آیند عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است پرداخته شده است.

ملاحظات نظری :

مفهوم توسعه: (Development) توسعه یافتگی تقریباً از نیمه دوم قرن بیستم در جهان متداول شده است. توسعه واژه ای است که از نظر مفهومی روند تکاملی خود را در طول زمان طی نموده و اصطلاحات جدیدی به آن افزوده شده و معنا و مفهوم

متفاوتی یافته است. ابعاد مختلف توسعه همه جانبه عبارت اند از: توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی، توسعه فرهنگی و اجتماعی و توسعه امنیتی یا دفاعی (ارمکی ۱۳۸۶: ۸). توسعه اقتصادی یکی از مهم ترین اهداف اقتصاد در نیمه دوم قرن بیستم بشمار می رود. در تعریف توسعه اقتصادی به عنوان فراگردی معرفی می شود که در آمد سرانه واقعی یک کشور طی یک دوره بلند مدت افزایش می یابد. (Mir. ۱۹۹۹: ۳۶). نکته قابل توجه تمایز قائل شدن بین توسعه اقتصادی و رشد اقتصادی است. در واقع رشد اقتصادی^۱ یک مفهوم کیفی است. «توسعه اقتصادی» عبارت است از رشد همراه با افزایش ظرفیت های فیزیکی، انسانی و اجتماعی (Cilis. 2000: 638) از توسعه سیاسی تعاریف گوناگونی ارائه شده است. لوسین پای نظریه پرداز توسعه سیاسی چند ویژگی برای این مفهوم از جمله: لزوم توسعه اقتصادی، نوسازی سیاسی، غلبه دولت ملی بر رقبای سنتی، توسعه اقتصادی - اداری، بسیج و مشارکت فعالانه مردم، استمرار دموکراسی و یکی از جنبه های تغییر اجتماعی را بر می شمارد و در نهایت تعریف از توسعه سیاسی را این چنین ارائه می دهد: «توسعه سیاسی عبارت است از کارایی بالای حکومت، که لازمه آن افزایش کارایی اجرایی و ظرفیت بیشتر در سیاست عمومی است (وفایی ۱۳۸۰: ۱۷۳). امروزه کارآفرینان یکی از موتورهای محرکه توسعه اقتصادی هستند و در حل مشکلات جامعه روستایی جایگاه ویژه ای دارند. توسعه روستایی جایگاه ویژه ای در بحث توسعه پایدار دارد لذا در عصر حاضر کارآفرینی با داشتن منافع از جمله ایجاد اشتغال، بهبود کیفیت زندگی، توزیع مناسب در آمد کمک به حل معضلات اجتماعی، ایجاد رفاه اجتماعی از طریق دولت و مردم ایجاد می کند (حمید رضایی ۱۳۹۹) با توجه به توسعه کشاورزی به علت اهمیت این بخش در اقتصاد کشور ضروری است و در کشور ما متأسفانه کشاورزی در استان های مختلف بصورت همگن انجام نشده است و نابرابری های زیادی در میان استان های مختلف وجود دارد. و با توجه به نقش بخش کشاورزی به دلیل تامین مواد غذایی کمک به توسعه سایر بخش ها از طریق ایجاد مازاد اقتصادی و کمک به تامین سرمایه در رشد اقتصادی در فرایند توسعه نقش انکارناپذیری دارد سرانجام اینکه توسعه کشاورزی می تواند به عنوان اصلی ترین بخش در تسریع روند توسعه اقتصادی کشور نقش حیاتی در توسعه ملی ایفا کند. (افتخاری و همکاران ۱۳۸۸) بسیاری از نظریه پردازان توسعه مانند میردال و تودارو، بر کاهش نابرابری و منع دوگانگی های اقتصادی و اجتماعی به مثابه یکی از اهداف توسعه تاکید دارند. نبود توازن میان مناطق گوناگون در جریان توسعه به ایجاد شکاف و تشدید نابرابری منطقه ای می انجامد که خود مانعی در مسیر توسعه است. (آهنگری و سعادت مهر ۱۳۸۶) با این تفصیل تحقیق سردار شهرکی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی در رتبه بندی استان های کشور از نظر سطوح توسعه یافتگی کشاورزی و اقتصاد بر اساس آمار سال ۱۳۸۹ با استفاده از ۶۸ شاخص اقتصادی و ۴۶ شاخص کشاورزی و با روش های تحلیل عاملی و تاکسونومی عددی پرداختند. نتایج پژوهش آن ها وجود نابرابری در میان استان ها را تایید کرد و نشان داد که استان های اصفهان، تهران، مازندران، فارس و گلستان، یزد و قم در گروه استان های توسعه یافته از نظر کشاورزی قرار داشتند ولیکن در همین تحقیق اشاره شده به لحاظ شاخص های زیر بخش خدمات زیر بنایی و شاخص های پنجگانه ترکیبی نهایی مقایسه شده از قبیل (شاخص های ترکیبی زراعت) و شاخص ترکیب خدمات زیر بنایی و مکانیزاسیون کشاورزی استان گلستان از استان های فارس، مازندران، آذربایجان غربی و دیگر استان ها با توجه به پتانسیل های خاص خدادادی در وضعیت شاخص های ترکیبی و در رتبه دهم و چهاردهم قرار دارد و قرار گرفتن استان در گروه توسعه یافته کشاورزی به علت صرفاً واقع شدن در جغرافیای اقلیمی مناسب کشاورزی می باشد و نتایج این تحقیق نشان می دهد که برنامه ریزان کلان در زمینه اقتصاد در توسعه کشاورزی استان باید بر روی شاخص خدمات زیر بنایی و تخصیص اعتبار با توجه به نابرابری بیشتر در توزیع یعنی مکانیزاسیون و دامپروری استان اولویت در برنامه ریزی دهند. یکی دیگر از مقوله های توسعه در جریان توسعه در کشور در کنار انواع سرمایه اعم از طبیعی و انسانی و مادی سرمایه ی

¹-Economical Growth

اجتماعی هم به عنوان یک برون داد وهم به عنوان برون داد توسعه به شمار می آید و در اقتصاد کشورهای توسعه نیافته سرمایه ی اجتماعی را حلقه مفقوده توسعه نام نهاده اند. کلمن در کتاب بنیاد های نظریه اجتماعی سرمایه ی اجتماعی را به عنوان (روابط میان اشخاص، گروه ها و اجتماعات که اعتماد را شکل داده و کنش ها را تسهیل می کند معرفی می نماید). بسیاری از صاحب نظران سرمایه ی اجتماعی را زیر بنای توسعه ی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی می دانند در تحقیق (خوش فر وهمکاران ۱۳۹۵) اشاره شده که بین سرمایه ی اجتماعی با توسعه فرهنگی، سیاسی و اجتماعی رابطه وجود دارد زیرا به نوعی این رابطه این همانی است. طی این تحقیق مقایسه ای نشان داده اند که سرمایه ی اجتماعی در شهرستانهای بندرگز - مینودشت و گرگان نسبت به سایر شهرستانهای قوی تر بوده.

پیشینه تحقیق:

اندازه گیری و سطح بندی میزان توسعه مناطق (استان ها) در ایران با استفاده از مجموعه ای از شاخص های اقتصادی - اجتماعی موضوع مطالعات مختلفی بوده است. (مینا موسوی-حسن صدیقی) ۱۳۹۳ در مقاله ای با عنوان (تعیین سطح توسعه یافتگی استان های کشور) علل اصلی روندهای مشاهده شده در زمینه تفاوت های منطقه استانی و سیاست های دولتی را مورد بررسی قرار دادند. و برای تعیین تفاوت های استان ها از منظر برخورداری از شاخص های توسعه استان های ایران را در دو مقطع ۹۱-۱۳۹۰ و ۶۳-۱۳۵۵ با استفاده از ۱۳ شاخص مورد بررسی قرار دادند. همچنین (حسین زاده و شریفی ۱۳۹۲) در مقاله ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر رشد اقتصادی استان گلستان به روش تحلیل داده و ستانده دو منطقه ای برای ساختن شاخص ترکیبی از ضریب تغییرات و Z استاندارد استفاده کرده بر اساس نتایج این تحقیق و تهیه شاخص ترکیبی استان ها در سه سطح توسعه یافته، نسبتاً توسعه یافته و کم تر توسعه یافته طبقه بندی شدند. امیر احمدی ۱۳۷۵ در مقاله ای با عنوان «پویا شناسی توسعه و نابرابری استان ها در ایران» علل اصلی روندهای مشاهده شده در زمینه تفاوت های استانی را سیاست های دولتی مطرح می نماید.

مروری بر مطالعات تجربی:

مطالعات رشد اقتصاد منطقه به دو گروه مطالعات تک منطقه ای و مطالعات چند منطقه ای (دو منطقه ای و بیشتر) تقسیم می شوند. مطالعات فونک و نیبار (۲۰۰۵) در خصوص اثر سرمایه اجتماعی در منطقه شرق آلمان بر رشد اقتصادی این منطقه در دوره زمانی ۱۹۹۷-۱۹۹۶ مطالعه هونگ و یوان (۲۰۱۱) در مورد نقش ساختار اقتصادی و صنعتی استان گوانگدونگ در چین، تحقیق پیر جیووانی و همکاران (۲۰۱۲) درباره اثر عوامل مختلف از جمله ایجاد صنایع جدید بر رشد اقتصاد استان های مختلف ایتالیا در دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۱ و بالاخره مطالعه مالیک (۲۰۱۳) درباره نقش سرمایه گذاری خصوصی در رشد اقتصادی ۱۵ استان هند در دوره ۲۰۰۵-۱۹۹۳ در گروه مطالعات تک منطقه ای قرار می گیرند. در ایران هم مطالعاتی از این دست صورت گرفته است که مطالعه سلیمی فر (۱۳۸۱) در خصوص نقش توسعه صنعتی در رشد و توسعه منطقه ای در استان های کشور در دوره ۱۳۷۵-۱۳۵۵؛ ایروانی (۱۳۸۱) در ارتباط با بررسی عوامل موثر بر رشد استانها ی منتخب کشور در دوره ۱۳۷۹-۱۳۷۶؛ محمدی (۱۳۸۱) در مورد نقش عوامل مختلف با تاکید بر آموزش بر رشد اقتصادی استان فارس در دوره ۱۳۷۹-۱۳۵۵ و مطالعه دهقان شبانی (۱۳۹۱) درباره اثر تجمیع فعالیت های صنعتی به همراه سایر عوامل موثر بر رشد اقتصادی مناطق مختلف کشور در دوره ۱۳۸۵-۱۳۷۹ از جمله این مطالعات می باشد. در تحقیقی بر عوامل رشد اقتصاد استان (حسین زاده - شریفی ۱۳۹۲) در نتیجه این تحقیق اشاره شد سه عامل افزایش تقاضای نهایی استان تغییر ضرایب سرریز از مناطق دیگر و افزایش سطح تقاضای نهایی سایر مناطق کشور اثر قابل توجهی بر رشد تولید استان داشته اند. نتایج این تحقیق

نشان داده‌اند که ارتباطات بین منطقه ای و به خصوص اثرات سرریزی تاثیر مهم و غیر قابل انکاری بر رشد اقتصاد استان گلستان داشته اند. این امر نشان می دهد که با افزایش تقاضای نهایی بخش های اقتصاد سایر مناطق کشور، این مناطق مقدار نهاده کمتری برای افزایش تولید خود از استان گلستان دریافت کرده اند و یکی از دلایل کاهش واردات بی رویه به کشور طی دوده های ۱۳۸۹-۱۳۸۵ و جایگزین کردن نهاده های خارجی به جای استفاده از تولیدات استان گلستان می باشد. به این دلیل کاهش واردات بی رویه از دنیای خارج و گسترش ارتباطات بین منطقه ای و به دنبال آن افزایش صادرات استان گلستان به سایر مناطق کشور می تواند گام موثری در رشد اقتصادی استان باشد نتایج نشان داده تغییر رویکرد بعد از سال های ۱۳۸۵-۱۳۸۰ به علت عدم سرمایه گذاری لازم در جهت حفظ قدرت رقابت و مزیت نسبی این بخش در استان و از سوی دیگر تغییر ساختار اقتصاد استان و به عبارت بهتر افزایش سهم بخش خدمات و کاهش سهم بخش کشاورزی در این دوره بخش کشاورزی و صنایع وابسته به آن در زمره بخش های پایه ای استان محسوب می شود که حجم زیادی از فعالیت های اقتصادی و اشتغال استان به آنها مربوط می شود. در نتیجه یک شوک منفی بر این بخش ها و یا کاهش قدرت رقابت این بخش ها بر کل اقتصاد منطقه اثر منفی خواهد گذاشت جدول آماری نشان می دهد در طی سال های ۹-۱۳۸۵ بیشترین افزایش تولید به ترتیب در سه زیر بخش سایر خدمات، ساختمان، و صنایع وابسته به کشاورزی می باشد. لذا برنامه ریزان منطقه بایستی سرمایه گذاری بیشتری برای افزایش توان تولیدی در این بخش ها و حفظ مزیت رقابتی این بخش ها را فراهم سازند تا با بالا گرفتن قدرت رقابت این بخش ها در مقایسه با دیگر مناطق زمینه صادرات بیشتر به سایر مناطق و حتی خارج از کشور و به دنبال آن رشد بیشتر استان فراهم گردد. ۹. نتیجه این مطالعات نشان دهنده اهمیت ارتباط بین منطقه ای بر رشد اقتصادی مناطق می باشد. و ثانیاً این سطوح توسعه صنعتی و توسعه منطقه ای همبستگی معنا داری وجود دارد.

چهارچوب مفهومی :

یکی از نظریات در این حوزه نظریه تقدم دولت است بر اساس نظریه تقدم دولت درک کنشگران دولتی از منافع خودشان تعیین کننده روابط اقتصادی است که در جامعه متداول می شود. دولت در کشورهای در حال توسعه نه ابزار سرمایه بین المللی و نه بورژوازی بومی هستند بلکه کنشگرانی عاقل هستند که اقتصاد خود را صنعتی می کنند. با این حال برخی دیگر از نظریه پردازان مانند وارن معتقدند که دولت ها در کشورهای در حال توسعه توانسته اند نشان دهند که در اتخاذ مواضع سنگین علیه شرکت های خارجی موجود در قلمرو آنها واکنش های شدید می نشان می دهند.

در استان گلستان پیش از هر چیز باید بسترهای اقتصادی و سیاسی تقویت شود این منطقه با برخورداری از وجوه تمایزی همچون موقعیت جغرافیایی با ظرفیت های خدادادی که چهار اقلیم متفاوت آب و هوایی از قبیل کوه، جنگل، دریا و کویر را در یک محدوده جغرافیایی اندک با طی مسافت خیلی کم در خود جای داده، ۱۱۵ کیلومتر خط ساحلی، دسترسی به دریا، تنوع اقلیمی و گونه ای، پهنه سرزمینی، وجود مراکز علمی و پژوهشی و بهره برداری از خطوط ریلی و کلیدر شمال جنوب برای ورود به بازارهای بین المللی و منطقه اوراسیا و همچنین در مسیر عبوری سالیانه قریب به بیست میلیون زائر عبوری مشهدالرضا می باشد زمینه مستعدی را از این جهت داراست ولی باید با ایجاد زیرساخت و فرهنگ سازی در این زمینه خدادادی استفاده مطلوب با بالا بردن توقف زائران عبوری صورت گیرد که در زمینه اقتصاد گردشگری باید سهم بالایی در محوریت زدایی جوامع محلی و افزایش سطح رفاه عمومی کمک شایانی در زمینه توسعه گردشگری و اقتصاد اکوتوریسم خواهد بود.

پرسش های پژوهش :

-توسعه نیافتگی استان گلستان چه تاثیری بر ساختار معیشتی و ناهنجاریهای اجتماعی دارد ؟

-توسعه نیافتگی صنعتی و اقتصادی استان گلستان چه تاثیری بر افزایش توان تولیدی و اشتغال استان دارد ؟

روش شناسی پژوهش :

در این مقاله روش پژوهش تلفیقی از دو روش کیفی و کمی است. در بخش کمی روش مورد استفاده، تحلیل مقایسه ای بر اساس آمار ایران در سال ۹۸ و ۱۴۰۰ است که بر اساس شاخص های توسعه (نرخ اشتغال، بهداشت و آموزش) رتبه استان در هر شاخص تعیین شده است. همچنین در بخش کیفی از روش تحلیل مصاحبه های انجام شده با ۳۰ نفر از صاحب نظران که شامل استادان دانشگاه، نمایندگان مجلس و مدیران استان بوده بهره گرفته شده است.

قلمرو تحقیق :

محدوده و منطقه ای که برای تحقیق انتخاب شده استان گلستان می باشد.

جمع بندی نظرات مصاحبه شوندگان :

عبارت	مفهوم	مقوله جزئی	مقوله اصلی
در نگاه کلان وضعیت خودروها و ایمنی راه ها نقش اصلی در بروز تصادفات دارد	ایمنی پایین راهها	توسعه سرمایه گذاری	توسعه اقتصادی
دولت باید در استان گلستان سرمایه گذاری زیر بنایی و پایه از قبیل پتروشیمی و صنایع مرتبط انجام دهد	سرمایه گذاری ناکافی دولت	توسعه سرمایه گذاری	توسعه صنعتی
در استان های برخوردار از امکانات مانند یزد، اصفهان، خراسان رضوی، تهران و.. توسعه زودتر اتفاق می افتد.	دسترسی ضعیف به امکانات	توسعه سرمایه گذاری	توسعه اقتصادی
عقب نشینی بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در مناطق کم تر برخوردارمانند گلستان	سرمایه گذاری ناچیز بخش خصوصی به دلیل ضعف حمایت دولت	توسعه سرمایه گذاری	توسعه اقتصادی

توسعه اقتصادی	رشد اقتصادی	درآمد سرانه پایین	درآمد سرانه کم
توسعه صنعتی	ضعف صنعت	تبدیلی صنایع اندک	نبود صنایع تبدیلی و تکمیلی تا ارزش افزوده بیشتر بتوانیم ایجاد کنیم
توسعه اقتصادی	رشد اقتصادی	اقتصاد رانتی	یک سری افراد ناکارآمد با استفاده از رانت هایی که بوده است به جای تولید کننده فعال
توسعه اقتصادی	توسعه سرمایه گذاری	تمایل ناچیز به تولید	انگیزه تولید ایجاد نمی گردد
توسعه صنعتی	ضعف صنعت	دو درصد کارگاههای صنعتی بین ۵۰ تا صد نفر	دو درصد صنایع ما برای ۵۰ تا ۱۰۰ نفر اشتغال ایجاد کرده اند.
توسعه اجتماعی	مشارکت و ظرفیت سازی	ضعف گفتمان توسعه در کشور	گفتمان توسعه در کشور هنوز در بسیاری از استان ها با مشکل مواجه است .
توسعه اجتماعی	کیفیت زندگی	بالای درصد بیکاری	حل معضل بیکاری در استان
توسعه سیاسی	چندگانه گرایی	لابی گری	متأسفانه در مجلس شاهد نگاه منطقه ای هستیم
توسعه سیاسی	چندگانه گرایی	لابی گری	نمایندگان نیز تلاش دارند برای مناطق خود بودجه بگیرند ؟
توسعه فرهنگی	صنایع فرهنگی	توسعه صنعت توریسم	توسعه صنعت توریسم نقش بسیار زیادی در ایجاد اشتغال دارد .
توسعه فرهنگی	فرهنگ سیاسی	اقوام مختلف یک فرصت است نه تهدید	وجود اقوام مختلف و تکثر فرهنگی در استان گلستان یک فرصت است .
توسعه فرهنگی	صنایع فرهنگی	وجود فرهنگ غنی	تاثیر شکاف مرکز پیرامون

		در استان	
توسعه صنعتی	شاخصهای توسعه صنعتی	پایین بودن شاخص های توسعه صنعتی	شاخص های توسعه صنعتی در استان گلستان نسبت به کل کشور بسیار پایین است .
توسعه سیاسی واجتماعی	کیفیت زندگی اجتماعی	پایین بودن ضریب سرمایه اجتماعی	پایین بودن مشارکت های اجتماعی در سطح استان

	شاغلان سهم صنعت	سهم شاغلان خدمات	سهم شاغلان صنعت	سهم شاغلان کشاورزی	نرخ بیکاری ۱۵ تا ۲۴ ساله	نرخ بیکاری جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر	سهم جمعیت دارای اشتغال ناقص زمانی	ت ی (ت
--	-----------------	------------------	-----------------	--------------------	--------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	--------

	۳۴/۴	۴۸/۱	۳۰/۷	۲۱/۲	۲۲/۹	۸/۷	۱۸/۷	
	۲۶/۹	۷۴/۶	۱۷/۴	۸/۱	۵۷/۷	۱۵/۷	۹/۹	
	۳۴/۰	۶۲/۷	۲۷/۰	۱۰/۳	۳۰/۳	۹/۲	۱۳/۳	
	۳۰/۵	۳۴/۵	۳۱/۸	۳۳/۸	۲۵/۳	۱۰/۵	۲۴/۱	
	۱/۴	۰/۷	۰۰	۰/۷	۲/۴	۰/۲	۱/۸	
	۰/۳	۲/۸	۰/۱	۲/۹	۶/۲	۲/۷	۱/۱	
	مرکزی	کرمان	کرمان	تهران	سمنان	سمنان	بوشهر	
	۴۵/۹	۳۹/۱	۲۲/۶	۱/۷	۸/۴	۵/۷	۱/۸	
	-	۱۶	۲۲	۷	۲۴	۱۸	۴	

	۳۳/۲	۵۱/۷	۲۸/۸	۱۹/۴	۲۷/۹	۹/۷	۱۷/۵	

طرح آمارگیری نیروی کار بر اساس نیاز برنامه ریزان وبا هدف شناخت ساختار و وضعیت جاری نیروی کار و تغییرات آن اجرا می شود. این هدف از طریق "بر آورد شاخص های فصلی و سالانه ی نیروی کار در سطح کشور و استان ها" و "بر آورد تعداد سالانه در سطح کشور و استان ها" بر آورد تغییرات فصلی و سالانه ی شاخص های نیروی کار در سطح کل کشور و استان ها" و "بر آورد تغییرات سالانه ی شاخص های نیروی کار در سطح استان ها" تامین می شود. این طرح منطبق بر آخرین توصیه های سازمان بین المللی کار بوده و برای مقایسه بین المللی شاخص های نیروی کار، امکان بهتری را فراهم می کند. جامعه تحت پوشش طرح آمارگیری نیروی کار مجموعه افرادی است که طبق تعریف، عضو خانوارهای معمولی ساکن یا گروهی در نقاط شهری یا روستایی کشور هستند. لذا این طرح اعضای خانوارهای معمولی غیر ساکن و اعضای خانوارهای موسسه ای را پوشش نمی دهد. طبق جدول بالا وضعیت مقایسه ای نیروی کار در سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ طبق جدول سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان ارائه شده است.

خلاصه یافته ها :

- نرخ مشارکت اقتصادی جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر در استان گلستان ۳۷/۷ درصد و در کل کشور ۴۰/۵ استان گلستان از نظر شاخص نرخ مشارکت اقتصادی در جایگاه ۲۴ام کشور قرار دارد.
 - نرخ بیکاری جمعیت ۱۵ ساله و بیش تر در استان گلستان ۹/۷ درصد و در کل کشور ۹/۷ درصد می باشد. استان گلستان از نظر شاخص نرخ بیکاری جمعیت ۱۵ ساله و بیش تر در جایگاه ۱۸ ام کشور فرار دارد.
 - نرخ بیکاری جمعیت ۱۵-۲۴ ساله نشان می دهد که میزان بیکاری در این گروه سنی در استان گلستان برابر ۲۷/۹ درصد و در کل کشور برابر ۲۴/۲ درصد می باشد. استان گلستان از این حیث در جایگاه ۲۴ قرار دارد.
 - سهم جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر دارای اشتغال ناقص در استان نشان می دهد که ۱۷/۵ درصد جمعیت شاغل دارای اشتغال ناقص زمانی هستند و این در حالی است که میزان این شاخص در کل کشور ۹/۵ درصد می باشد. استان گلستان از نظر شاخص سهم جمعیت شاغل دارای اشتغال ناقص زمانی در جایگاه ۴ ام کشور قرار دارد. به عبارت دیگر، ۳ استان سهم اشتغال ناقص زمانی بالاتری نسبت به استان گلستان دارند.
 - سهم اشتغال بخش های عمده اقتصادی استان گلستان شامل: بخش خدمات ۵۱/۷ درصد، بخش صنعت ۲۸/۸ درصد و بخش کشاورزی با ۱۹/۴ درصد که این شاخص در کل کشور برابر است با: بخش خدمات ۵۳/۷ درصد، بخش صنعت ۳۲/۲ درصد و بخش کشاورزی با ۱۳/۰ درصد. استان گلستان از نظر سهم شاغلان بخش خدمات در جایگاه ۱۶، بخش صنعت در جایگاه ۲۲ و در بخش کشاورزی جایگاه ۷ قرار دارد.
- الف: نرخ مشارکت اقتصادی (نرخ فعالیت)

جمعیت فعال اقتصادی : تمام افراد ۱۵ ساله و بیش تر (حد اقل سن تعیین شده) که در هفته تقویمی قبل از هفته آمارگیری (مرجع) طبق تعریف کار، در تولید کالا و خدمات مشارکت داشته (شاغل) و یا از قابلیت مشارکت برخوردار بوده اند (بیکار) جمعیت فعال اقتصادی محسوب می شوند .

نرخ مشارکت اقتصادی : عبارت است از نسبت جمعیت فعال (شاغل و بیکار) ۱۵ ساله و بیش تر به جمعیت در سن کار، ۱۵ ساله و بیش تر، ضرب در ۱۰۰.

بررسی نرخ مشارکت اقتصادی جمعیت ۱۵ ساله و بیش تر در زمستان ۱۴۰۱ کل کشور و استان گلستان نشان می دهد که در کل کشور ۴۰/۵ درصد و استان گلستان ۳۷/۷ درصد جمعیت در سن کار (۱۵ ساله و بیش تر) از نظر اقتصادی فعال بوده اند یعنی در گروه شاغلان یا بیکاران قرار گرفته اند. (نمودار ۱)

نتایج نرخ مشارکت اقتصادی در کل کشور و استان گلستان در زمستان ۱۴۰۱ نشان می دهد که نرخ مشارکت اقتصادی در استان گلستان نسبت به کل کشور به تفکیک سکونت همواره کمتر بوده است. مقایسه تغییرات نرخ مشارکت اقتصادی کل کشور و استان گلستان در زمستان ۱۴۰۱ با فصل مشابه سال قبل (زمستان ۱۴۰۰) و فصل قبل (پاییز ۱۴۰۱) به تفکیک جنسیت و سکونت در جدول ۱ آورده شده است .

بررسی تغییرات نرخ مشارکت اقتصادی استان گلستان نشان می دهد که این شاخص، در استان گلستان نسبت به فصل مشابه در سال قبل (زمستان ۱۴۰۰) ۰/۸ درصد کاهش و نسبت به فصل قبل (پاییز ۱۴۰۱) ۰/۴ درصد کاهش داشته است .



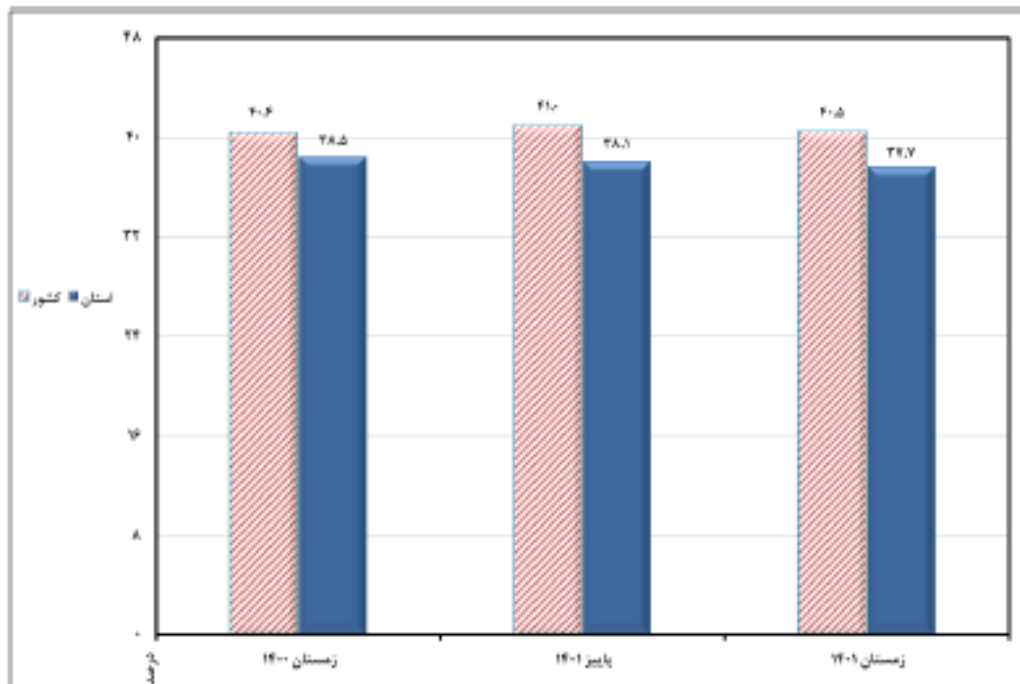
چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱



جدول ۱- نرخ مشارکت اقتصادی استان گلستان و کل کشور

مکونت		جنسیت		کل	سال / فصل	
روستایی	شهری	زن	مرد			
۴۱.۸	۴۰.۰	۱۲.۸	۶۸.۰	۴۰.۴	زمستان ۱۴۰۰	کل کشور
۴۲.۹	۴۰.۵	۱۳.۶	۶۸.۵	۴۱.۰	پاییز ۱۴۰۱	
۴۱.۵	۴۰.۲	۱۳.۳	۶۷.۸	۴۰.۵	زمستان ۱۴۰۱	
۳۶.۹	۳۹.۸	۱۲.۷	۶۴.۸	۳۸.۵	زمستان ۱۴۰۰	استان گلستان
۳۶.۴	۳۹.۴	۱۲.۷	۶۳.۸	۳۸.۱	پاییز ۱۴۰۱	
۳۵.۹	۳۸.۹	۱۱.۱	۶۳.۹	۳۷.۷	زمستان ۱۴۰۱	

نمودار ۱- مقایسه نرخ مشارکت اقتصادی استان گلستان و کشور

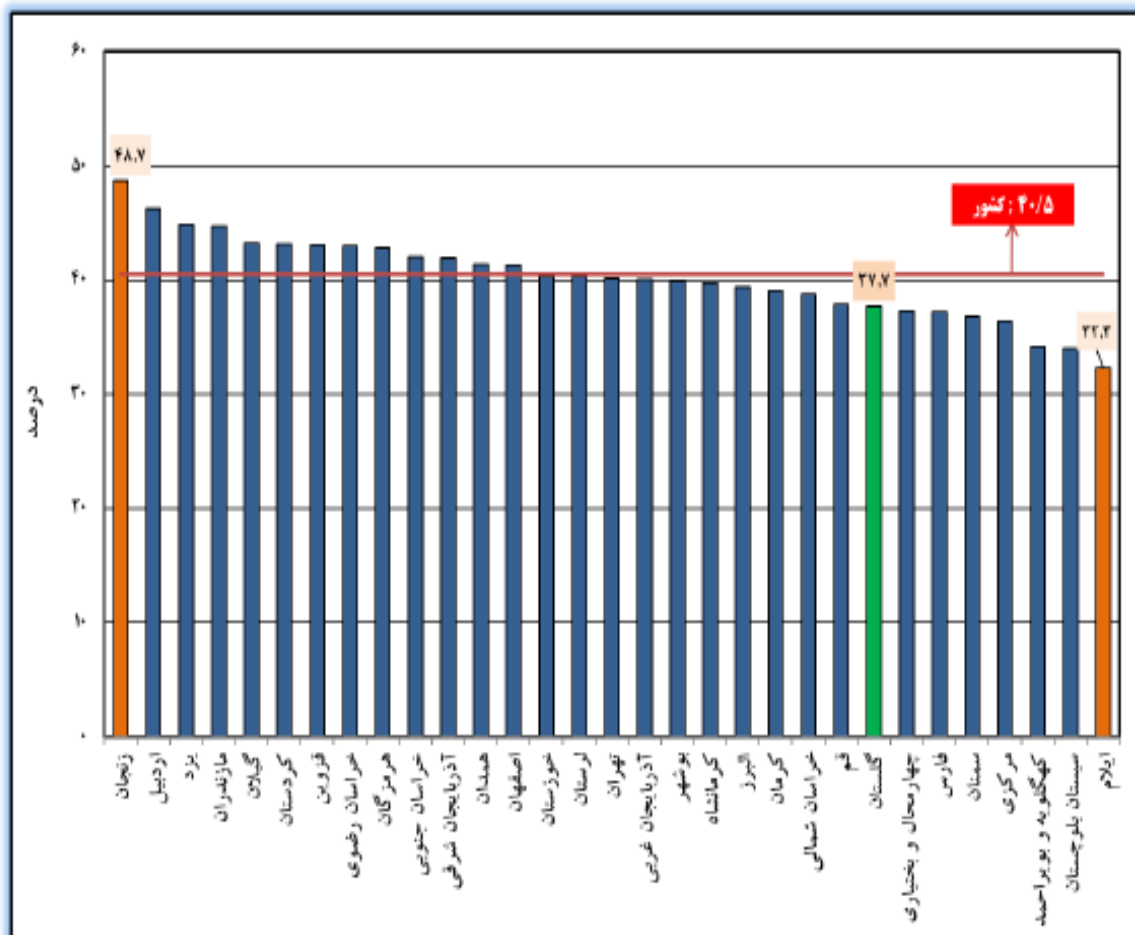




چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱

بررسی نرخ مشارکت استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱، نشان می‌دهد استان زنجان با ۴۸/۷ درصد بالاترین نرخ و استان ایلام با ۳۲/۳ درصد پایین‌ترین نرخ مشارکت را در بین استان‌های کشور دارا هستند. استان گلستان از نظر شاخص نرخ مشارکت اقتصادی (نرخ فعالیت) در جایگاه ۲۴ کشور قرار دارد. (نمودار ۲)

نمودار ۲- مقایسه نرخ مشارکت استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱



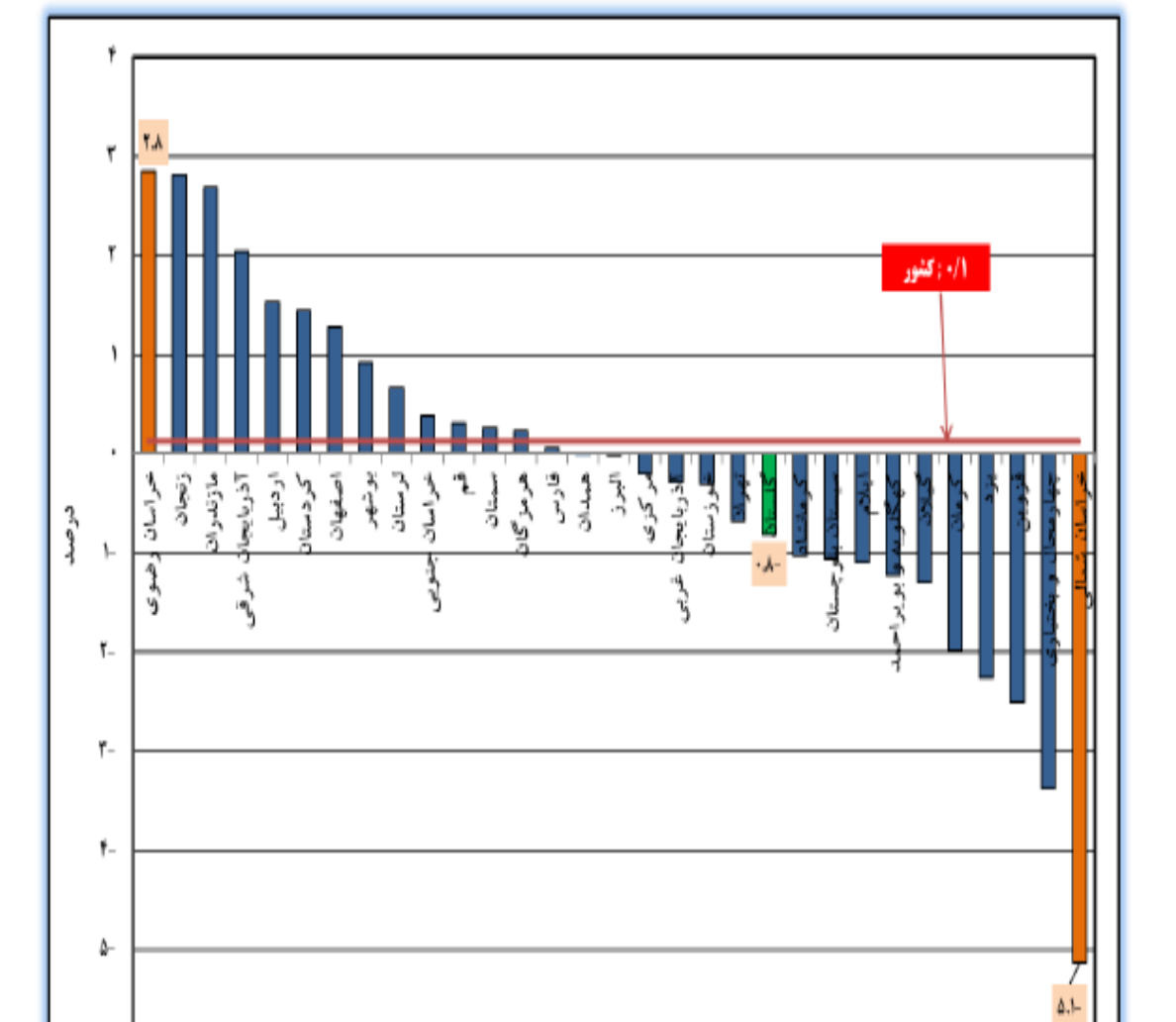


چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱



میزان تغییرات نرخ مشارکت اقتصادی استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱ نسبت به فصل مشابه سال قبل (زمستان ۱۴۰۰) نشان می‌دهد که این تغییرات در ۱۶ استان افزایشی و در ۱۵ استان کاهش داشته است که استان گلستان از این حیث در جایگاه ۲۱ کشور قرار دارد. (نمودار ۳)

نمودار ۳- میزان تغییرات نرخ مشارکت اقتصادی استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱ نسبت به فصل مشابه سال قبل (زمستان ۱۴۰۰)



ب- نرخ بیکاری :

بیکار به تمام افراد ۱۵ ساله و بیشتر اطلاق می شود که :

- ۱- در هفته مرجع فاقد کار باشند (دارای اشتغال مزدبگیری یا خود اشتغالی نباشند)
- ۲- در هفته مرجع ویا هفته بعد از آن آماده برای کار باشند (برای اشتغال مزدبگیری یا خود اشتغالی آماده باشند).
- ۳- در هفته مرجع و سه هفته قبل از آن جوای کار باشند (اقدامات مشخصی را به منظور جستجوی اشتغال مزدبگیری ویا خود اشتغالی یه عمل آورده باشند).

افرادی که به دلیل آغاز به کار در آینده ویا انتظار بازگشت به شغل قبلی جوای کار نبوده ،ولی فاقد کار و آماده برای کار بوده اند نیز بیکار محسوب می شوند .

نرخ بیکاری: عبارت است از نسبت جمعیت بیکار به جمعیت فعال (شاغل و بیکار) ضرب در ۱۰۰.

بررسی نرخ بیکاری جمعیت ۱۵ ساله و بیش تر استان گلستان و کشور نشان می دهد که استان گلستان ۹/۷ درصد وکل کشور ۹/۷ درصد از جمعیت فعال بیکار بوده اند.

بر اساس این نتایج ، استان گلستان دارای نرخ بیکاری (۱۵/۷ درصد) در زنان و (۸/۷ درصد) در مردان می باشد . همچنین نرخ بیکاری استان در نقاط روستایی (۱۰/۵ درصد) و در نقاط شهری (۹/۲ درصد) بوده است .

بررسی تغییرات نرخ بیکاری اسیتان گلستان نشان می دهد که این شاخص ،نسبت به فصل مشابه سال قبل (زمستان ۱۴۰۰) ۲/۷ درصد و نسبت به فصل قبل (پاییز ۱۴۰۱) ۰/۲ درصد افزایش داشته اند . (جدول ۲ و نمودار ۵)

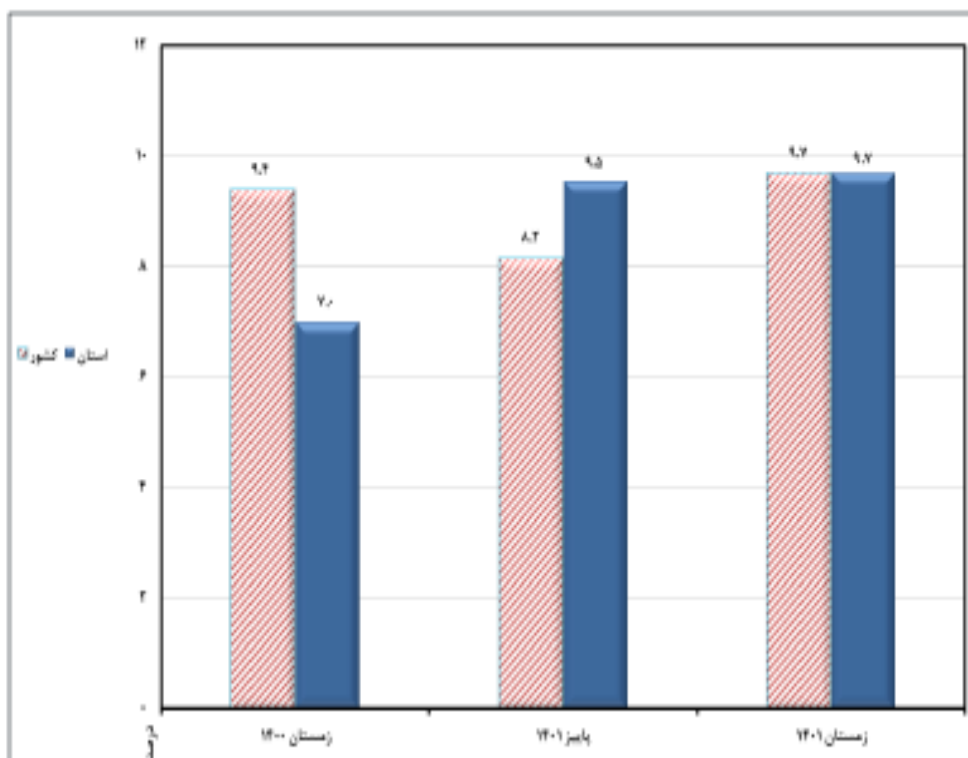


چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱

جدول ۲- نرخ بیکاری استان گلستان و کشور

مکونت		جنسیت		کل	سال / فصل	
روستایی	شهری	زن	مرد			
۸.۰	۹.۹	۱۴.۹	۸.۴	۹.۴	زمستان ۱۴۰۰	کل کشور
۵.۸	۸.۹	۱۴.۲	۷.۰	۸.۲	بایز ۱۴۰۱	
۷.۹	۱۰.۳	۱۵.۷	۸.۵	۹.۷	زمستان ۱۴۰۱	
۱۰.۰	۴.۹	۹.۴	۶.۵	۷.۰	زمستان ۱۴۰۰	استان گلستان
۱۱.۱	۸.۵	۱۶.۱	۸.۲	۹.۵	بایز ۱۴۰۱	
۱۰.۵	۹.۲	۱۵.۷	۸.۷	۹.۷	زمستان ۱۴۰۱	

نمودار ۵- نرخ بیکاری استان گلستان و کشور



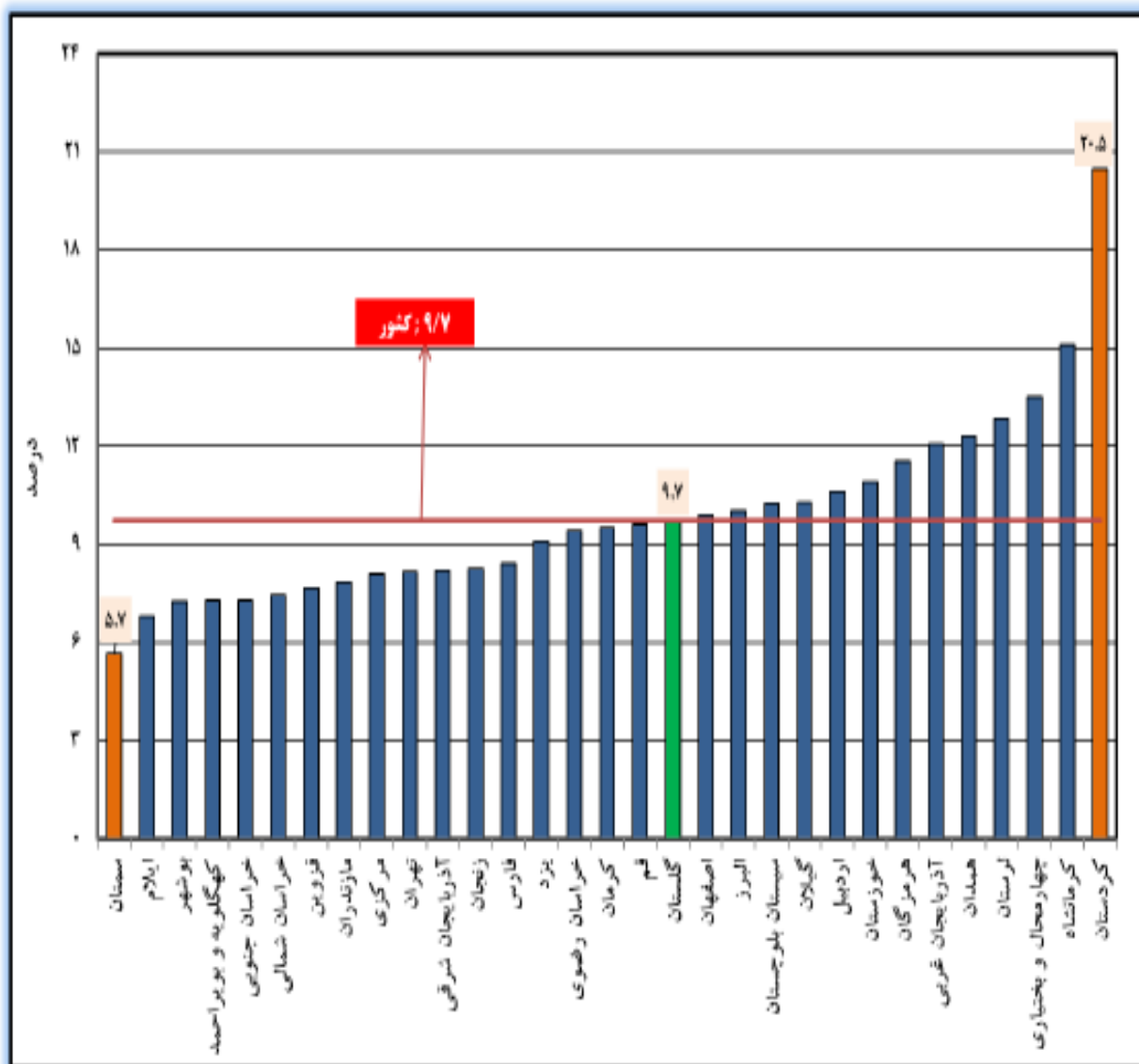


چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱



بررسی نرخ بیکاری استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱، نشان می‌دهد استان سمنان با ۵/۷ درصد پایین‌ترین نرخ و استان کردستان با ۲۰/۵ درصد بالاترین نرخ بیکاری را در بین استان‌های کشور دارا هستند. استان گلستان از نظر شاخص نرخ بیکاری در جایگاه ۱۸ کشور قرار دارد. (نمودار ۶)

نمودار ۶- مقایسه نرخ بیکاری استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱

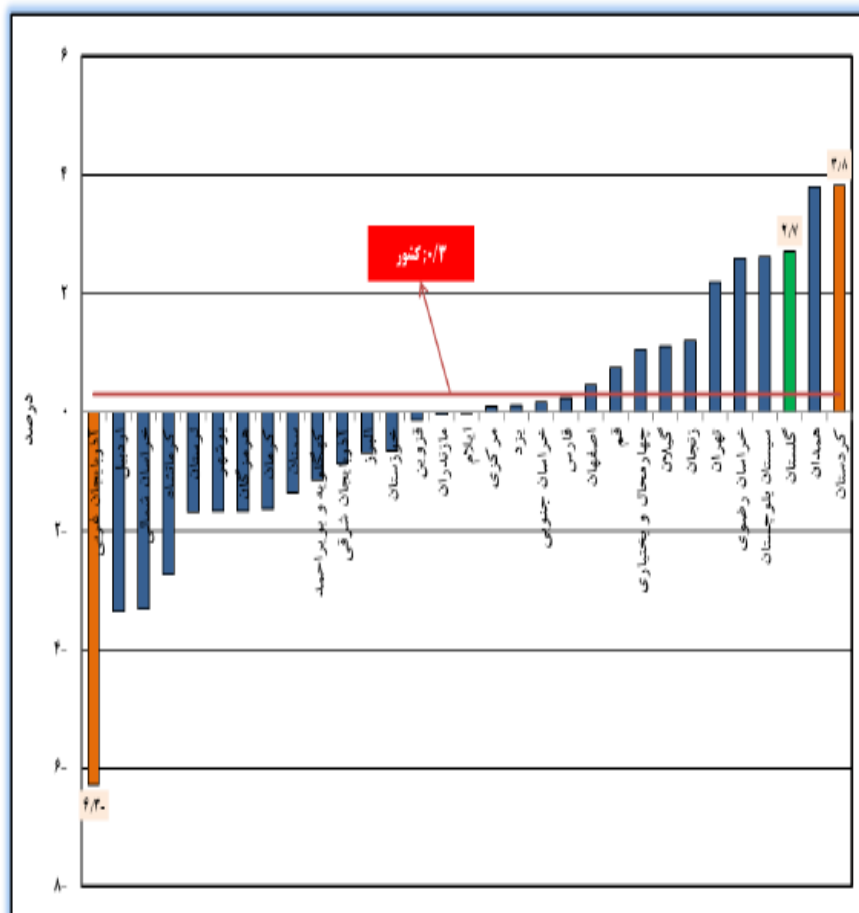




چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱

میزان تغییرات نرخ بیکاری استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱ نسبت به فصل مشابه سال قبل (زمستان ۱۴۰۰) نشان می‌دهد که این تغییرات در ۱۷ استان کاهش و در ۱۴ استان افزایش داشته است و استان گلستان از این حیث در جایگاه ۲۹ در بین استان‌های کشور قرار دارد. (نمودار ۷)

نمودار ۷- میزان تغییرات نرخ بیکاری استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱ نسبت به فصل مشابه سال قبل (زمستان ۱۴۰۰)



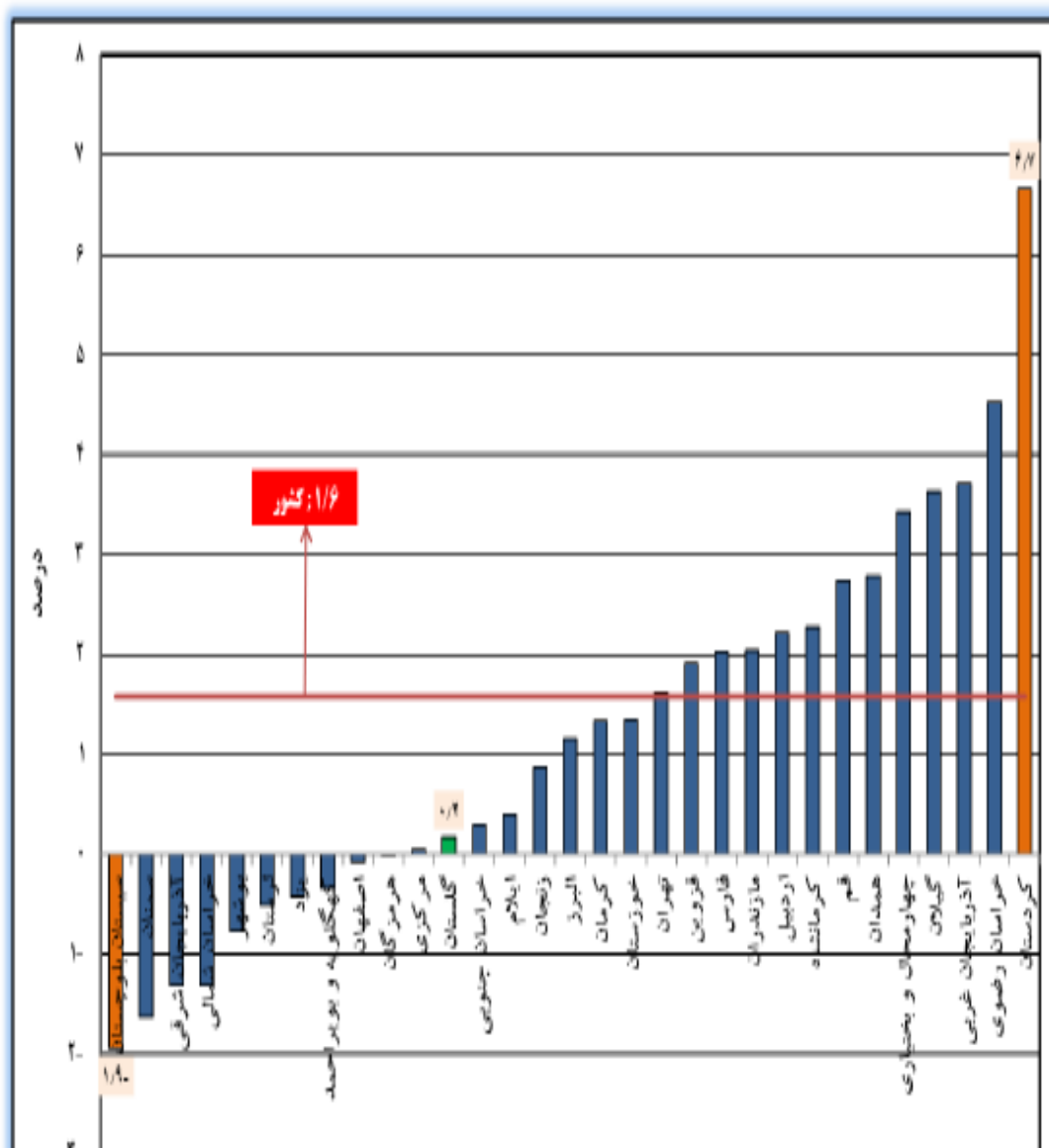
چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱



میزان تغییرات نرخ بیکاری استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱ نسبت به فصل قبل (پاییز ۱۴۰۱) نشان می‌دهد که این تغییرات در ۹ استان کاهش و در ۲۲ استان افزایش داشته است که استان گلستان از این حیث در جایگاه ۱۲ کشور قرار دارد.

(نمودار ۸)

نمودار ۸- میزان تغییرات نرخ بیکاری استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱ نسبت به فصل قبل (پاییز ۱۴۰۱)



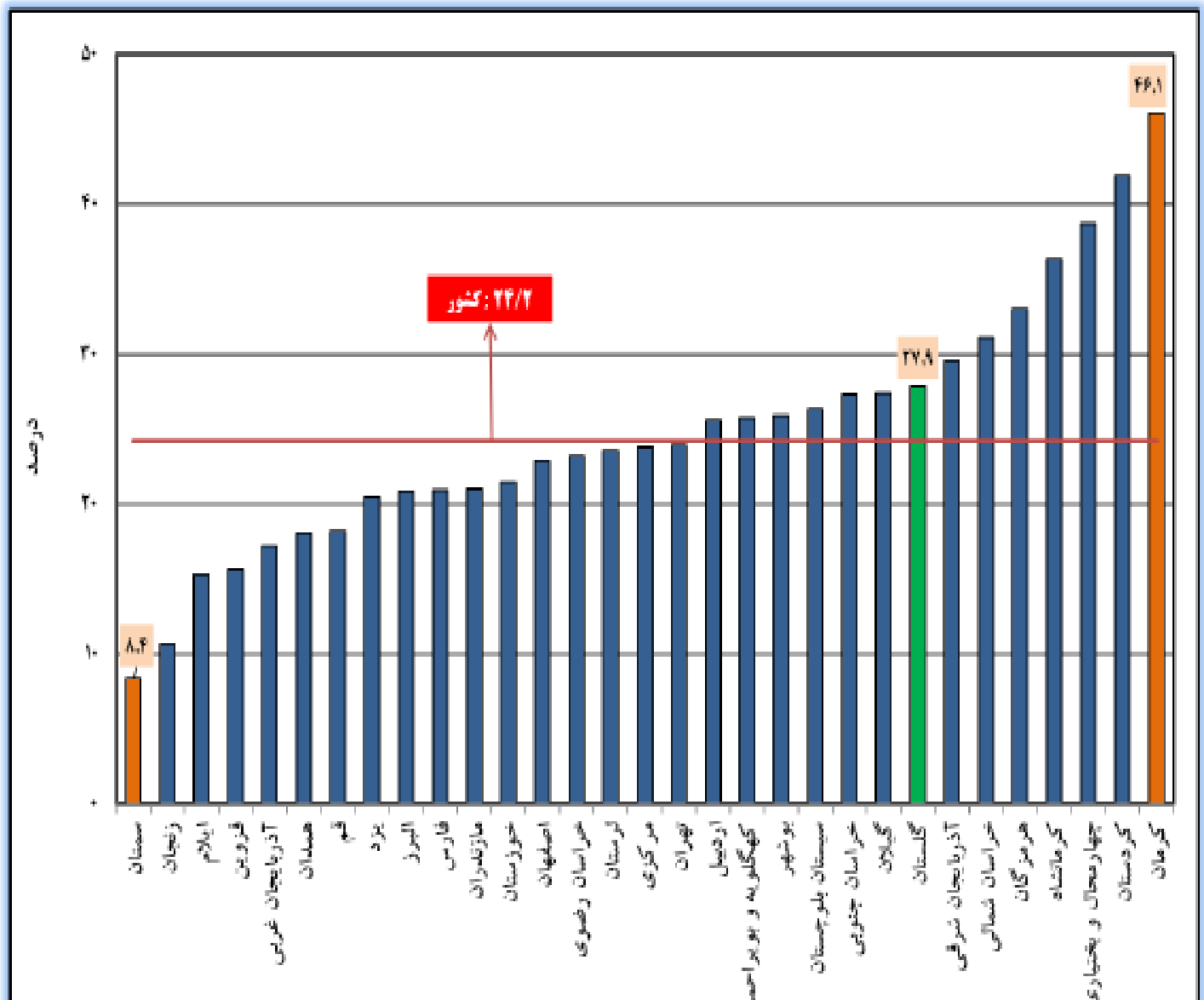
چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱

نرخ بیکاری جمعیت ۱۵-۲۴ ساله نشان می‌دهد که میزان بیکاری در این گروه سنی در استان گلستان برابر ۲۷/۹ درصد و در کل کشور برابر ۲۴/۲ درصد می‌باشد. استان گلستان از این حیث در جایگاه ۲۴ در بین استان‌های کشور قرار دارد.

(نمودار ۹)

این نرخ بیکاری در استان گلستان برای مردان ۲۲/۹ درصد و برای زنان ۵۷/۷ درصد و برای نقاط شهری ۳۰/۳ درصد و برای نقاط روستایی ۲۵/۳ درصد است.

نمودار ۹- مقایسه نرخ بیکاری جمعیت ۱۵-۲۴ ساله استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱





Journal of Public service marketing (JPSM)
Vol. 2, No. 4, 2025, 1-146



ج - سهم اشتغال ناقص زمانی :

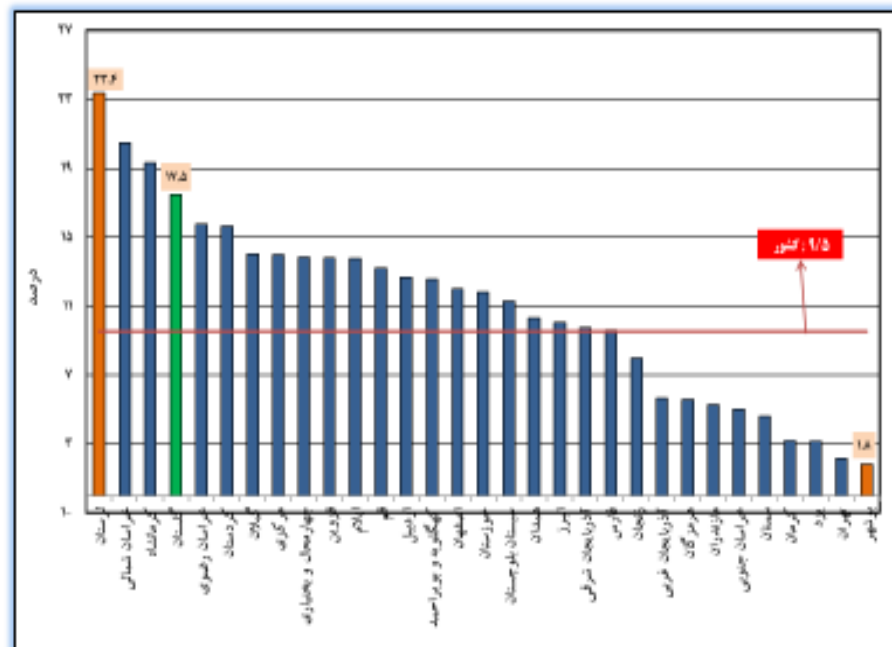
افراد دارای اشتغال ناقص زمانی، شامل تمام شاغلانی است که در هفته مرجع، حاضر در سر کار یا غایب موقت از محل کار بوده، به دلایل اقتصادی نظیر رکود کاری، پیدا نکردن کار یا ساعت کار بیش‌تر، قرار داشتن در فصل غیرکاری و ... کمتر از ۴۴ ساعت کار کرده، خواهان و آماده برای انجام کار اضافی در هفته مرجع بوده‌اند. مجموع ساعت کار اضافی است که افراد دارای اشتغال ناقص تمایل به انجام آن دارند (تا سقف ۴۴ ساعت).

سهم اشتغال ناقص زمانی : عبارت است از نسبت جمعیت دارای اشتغال ناقص به جمعیت شاغل، ضرب در ۱۰۰.

سهم اشتغال ناقص زمانی در زمستان ۱۴۰۱ برای استان ۱۷/۵ درصد و کل کشور، ۹/۵ درصد بوده است که از این حیث، استان گلستان جایگاه ۴ را در بین استان‌های کشور دارا می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده از این شاخص در زمستان ۱۴۰۱، استان لرستان با سهم ۲۳/۴ درصد بیشترین و استان یوشهر با سهم ۱/۸ درصد کمترین سهم اشتغال ناقص زمانی را دارا بوده‌اند.

(نمودار ۱۰)

نمودار ۱۰- مقایسه سهم جمعیت شاغل دارای اشتغال ناقص زمانی استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱





چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱

۱۵

د- سهم شاغلان :

بررسی اشتغال در بخش‌های عمده اقتصادی استان گلستان نشان می‌دهد که بخش خدمات با ۵۱/۷ درصد بیشترین سهم اشتغال را به خود اختصاص داده است. بخش صنعت با ۲۸/۸ درصد و بخش کشاورزی با ۱۹/۴ درصد در مراتب بعدی قرار دارند. توزیع سهم شاغلان کشور در بخش‌های عمده اقتصادی عبارت است از : بخش خدمات ۵۳/۷ درصد، بخش صنعت با ۳۳/۲ و بخش کشاورزی ۱۳/۰ درصد. (جدول ۳ و نمودار ۱۱)

استان گلستان از نظر سهم شاغلان بخش خدمات در جایگاه ۱۶، بخش کشاورزی جایگاه ۷ و در بخش صنعت در جایگاه ۲۲ قرار دارد. (نمودارهای ۱۲، ۱۳ و ۱۴)

جدول ۳- سهم شاغلان بخش‌های عمده اقتصادی استان گلستان و کشور

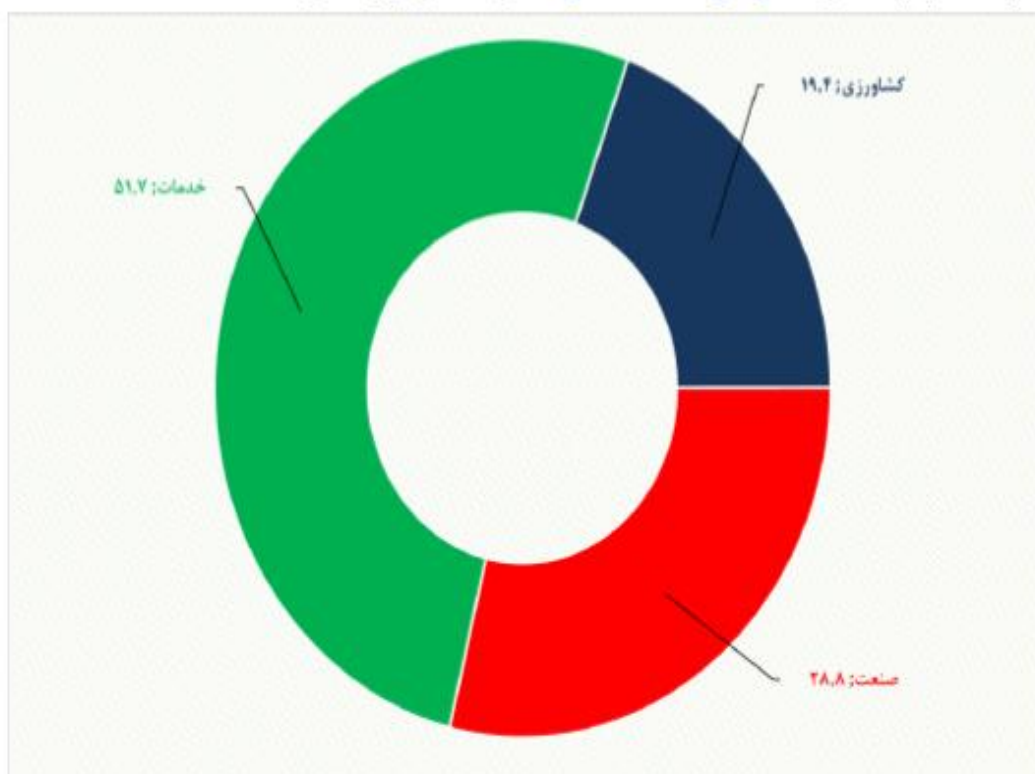
خدمات	صنعت	کشاورزی	شرح
۵۱.۹	۳۳.۶	۱۴.۵	زمستان ۱۴۰۰
۵۱.۱	۳۴.۶	۱۴.۳	پاییز ۱۴۰۱
۵۳.۷	۳۳.۲	۱۳.۰	زمستان ۱۴۰۱
۴۸.۹	۲۸.۷	۲۲.۴	زمستان ۱۴۰۰
۵۱.۰	۲۸.۹	۲۰.۱	پاییز ۱۴۰۱
۵۱.۷	۲۸.۸	۱۹.۴	زمستان ۱۴۰۱



چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱



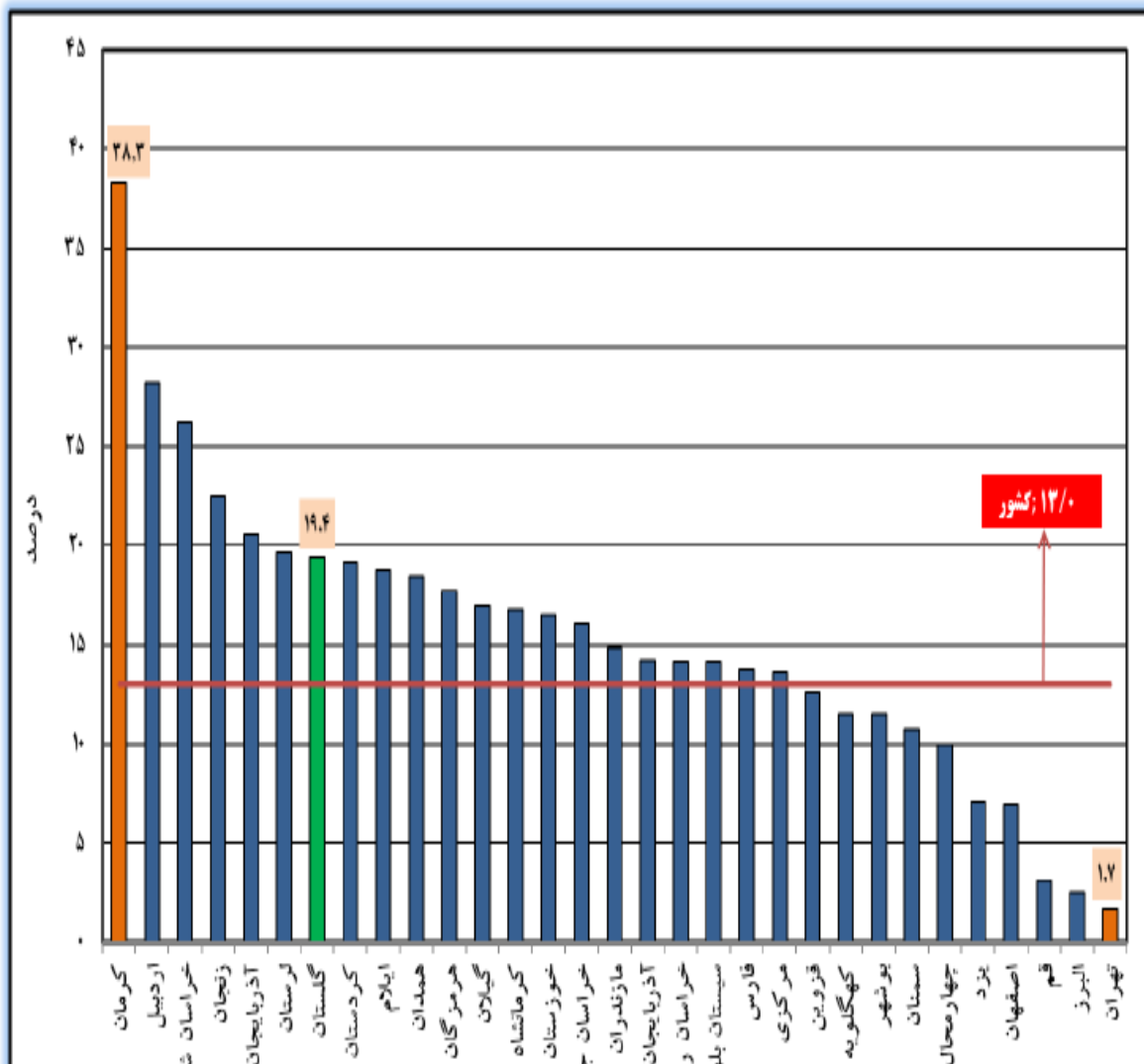
نمودار ۱۱- سهم شاغلان بخش‌های عمده اقتصادی استان گلستان در زمستان ۱۴۰۱





چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱

نمودار ۱۲- سهم شاغلان بخش کشاورزی استان های کشور در زمستان ۱۴۰۱

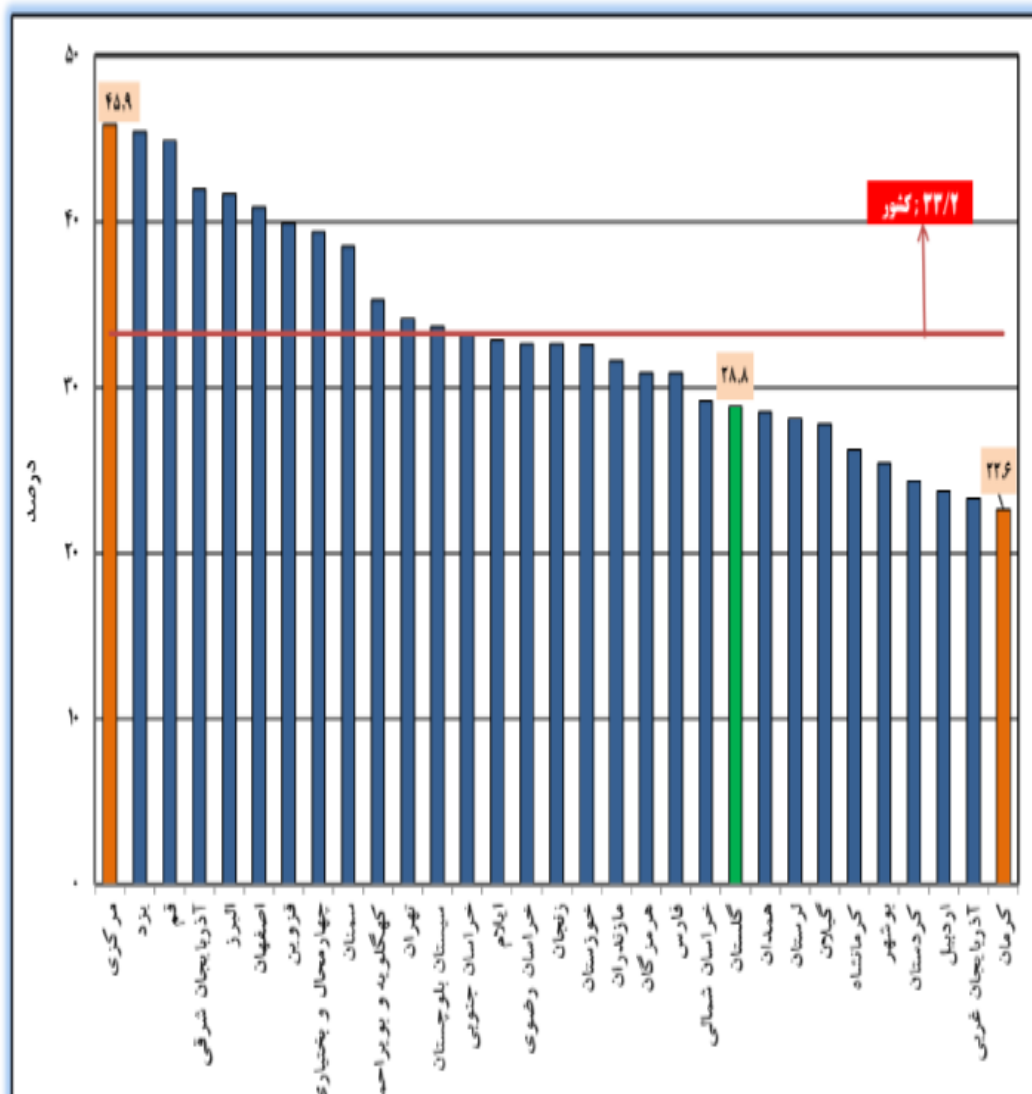




چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱



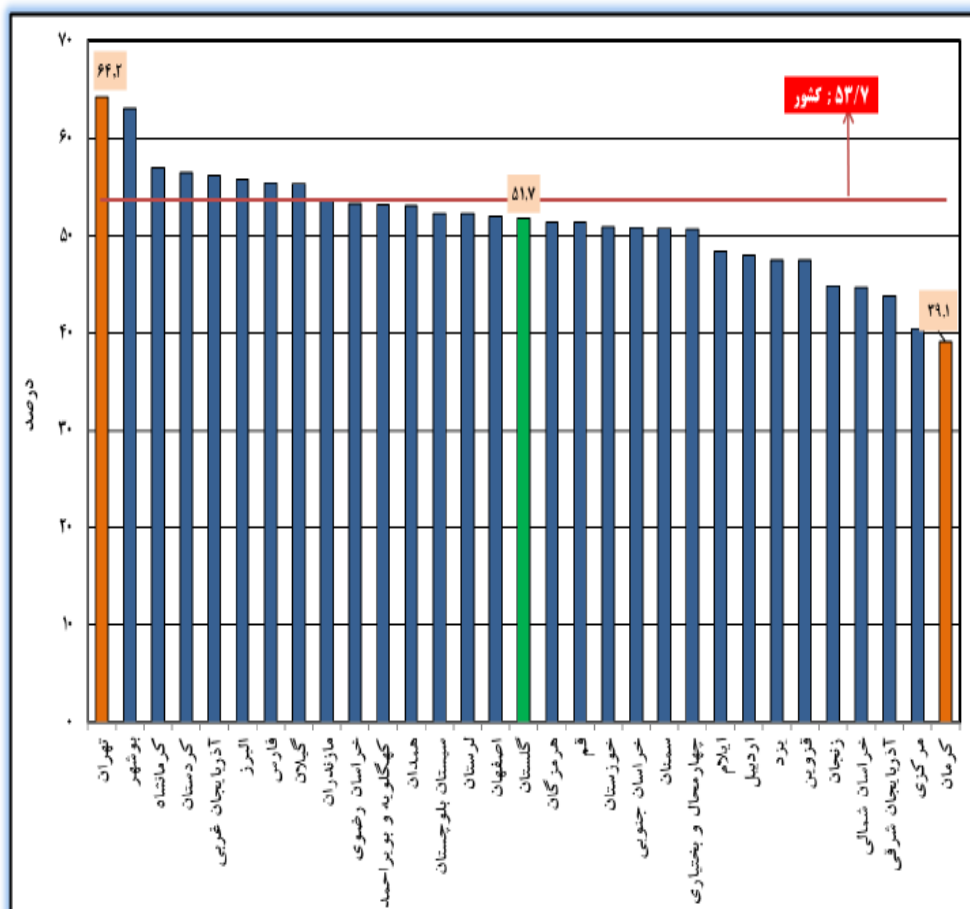
نمودار ۱۳- سهم شاغلان بخش صنعت استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱





چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار - زمستان ۱۴۰۱

نمودار ۱۴- سهم شاغلان بخش خدمات استان‌های کشور در زمستان ۱۴۰۱



تحلیل پرسش‌های پژوهش:

۱- نقش ساختارهای قدرت مرکزی بر عدم توسعه استان گلستان ؟

۲- نقش تمرکز گرایی بر عدم توسعه صنعتی و اقتصادی استان گلستان ؟

پرسش های مطرح شده در این پژوهش که بر گرفته از ساختار مفهومی تحقیق می باشد نقش ساختار قدرت بر کنترل منابع مادی تولید و منابع انسانی و تحلیل نقش ساختار قدرت مرکزی حاکم بر پیرامون و تاثیر سیاست های اقتصادی و سیاسی منحصر منطقه ای از طریق اعمال سیاست های تبعیض آمیز و عدم آمایش سرزمینی که در نتیجه عدم توسعه متوازن بین استان ها را رقم زده است بنا بر این گفتمان ضعیف توسعه، روحیه پایین تولید، سرمایه گذاری ناچیز، مهاجرت منطقه ای نخبگان و گروه جوان وزیر ساخت های ضعیف اقتصادی و صنعتی که از مصاحبه ها اقتباس شده در عدم توسعه استان نقش اساسی ایفاء می نماید بنا بر این کنترل منابع مادی و تولید، کنترل منابع انسانی، سرمایه گذاری ناکافی در بخش های صنعتی، خدماتی و تولیدی و صنایع تبدیلی که باعث بکارگیری اندک توان نیروی انسانی بومی وزیر ساخت های ناکافی، تمرکز گرایی باعث بالا رفتن نرخ رشد بیکاری ۱/۲ درصد در جمعیت فعال ۲۴-۱۵ و باعث توسعه نیافتگی استان گردیده و از آنجایی که استان گلستان و توسعه آنها نه بصورت زیر ساختی و صنایع تبدیلی بلکه توسعه سنتی و بومی با ساختار کشاورزی را رقم زده که آنها در جایگاه خود با توجه به سهم اشتغال در زیر بخش کشاورزی با ۲۴/۲ درصد در سال ۱۴۰۱ و دارا بودن رتبه دهم کشور و همچنین با ارزش افزوده ۱۲۱۳۳۳ میلیارد ریال و رتبه دهم کشور در ارزش افزوده بخش کشاورزی با ۳/۷ درصد کل در آمد کشور میزان توسعه یافتگی اندک را بدنبال دارد .

بحث و نتیجه گیری :

یکی از محوری ترین مفاهیم در بخش توسعه با تمام ابعاد و شاخص ها مفهوم مشارکت است . مشارکت در توسعه اقتصادی با حضور بخش خصوصی در بازار و فعالیت های اقتصادی میسر می گردد . هر چند بعضی از صاحب نظران توسعه فرهنگی را هم به موازات توسعه اقتصادی مورد اهمیت می دانند . تمرکز گرایی در برنامه ریزی و عدم توجه به مناطق دیگر از موانع دسترسی به توسعه پایدار و همه جانبه است یکی از آسیب های که سیاست گذاران در بخش توسعه به آن توجه نمی کنند وجود تمرکز گرایی و تبعیض در اختصاص و اجرای برنامه های توسعه ای در بخش های مختلف است که به توسعه نامتوازن دامن می زند و به همین دلیل است که برخی بخش ها توسعه یافته تر و برخی اصطلاحاً توسعه نیافته مورد خطاب قرار می گیرند . منطقه مورد بحث استان گلستان است که یکی از مناطق کمتر توسعه یافته را با خود یدک می کشد . در تبیین جایگاه استان در شاخص های توسعه ای که در بین ۳۱ استان کشور در شاخص صنعت در ارزش افزوده در سال ۱۴۰۱ رتبه ۲۲ کشور و در مشارکت اقتصادی در سال ۱۴۰۱ رتبه ۲۴ کشور را داشته که آمارهای فوق این پرسش را به ذهن خواننده متبادر می کند که چرا با توجه به ظرفیت های بالای طبیعی، اقتصادی و فرهنگی وضعیت استان این گونه است ؟

یکی از راهکارهای توسعه صنعتی استان ارزیابی قابلیت و تعیین اولویت خوشه های صنعتی در استان گلستان توسعه پایدار، جهت دهی صنایع کوچک و متوسط به سمت خوشه شدن می باشد . منظور از خوشه شدن شکل گیری یک خوشه بر اساس اصل کارآیی جمعی و مبتنی بر تمرکز جغرافیایی شرکت های هم تخصص و ایجاد مجموعه ای متعامل با تهدیدها و فرصت هایی مشترک می باشد . که می توان د بر ای اولویت خوشه های صنعتی استان به ترتیب خوشه فرش دستباف، خوشه لبنی، خوشه طیور و ادوات کشاورزی و خوشه آرد و صنایع دستی دسته بندی شده است . چرا که خوشه های صنعتی در چند دهه اخیر بعنوان یک استراتژی مناسب برای کسب مزیت های رقابتی و افزایش توانمندی صنایع در سطوح مختلف برنامه ریزی به ویژه

در سطح منطقه ای مطرح شده است. و مورد توجه برنامه ریزان و سیاست گذاران در کشورهای صنعتی و در حال توسعه قرار گرفته است. (هادی ز نور و همکاران ۱۳۹۰) بررسی خوشه های صنعتی در دو دهه گذشته به منظور شتاب بخشیدن به رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال از اهمیت خاصی برخوردار شده است. خوشه های صنعتی بر اساس تقسیم کار تخصصی، همکاری بین صنایع یادگیری تعاملی و سایر اموری که برای رقابتی شدن صنایع لازم اند می تواند الگوی مناسبی برای توسعه صنعتی محسوب شوند کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته نشان می دهند که بخش صنایع کوچک و متوسط به دلایل مختلف می تواند نقش محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی داشته باشند. (یونیدو ۱۳۸۴) صنایع کوچک و متوسط معمولاً با این ویژگی ها شناخته می شوند: کار محور بودن انعطاف پذیری نسبت به تغییرات بازار و فناوری ها داشتن قابلیت در بهره برداری از منابع و مهارت های محلی در پاسخ به بازار محلی و بر آوردن نیازهای پایه قشر فقیر (رابلوتی - ۱۳۸۲) صنایع کوچک و متوسط از بسیج منابع ملی حمایت می کنند و در نتیجه باعث ایجاد فرصت های شغلی، ایجاد رفاه و بالاخره فقرزدایی می شوند. این صنایع به اقشار آسیب پذیرتر جامعه از قبیل جوانان و زنان که ظرفیت محدودی برای مشارکت در توسعه اقتصادی کشورشان دارند کمک می نماید. همچنین نقش صنایع کوچک و متوسط می تواند نقش مهمی در تحقق روند خصوصی سازی در کشور ایفا نمایند. زیرا آنها اغلب قابلیت جذب نیروی کار مازاد در اداره و باعث ارتقاء مردم سالاری در جامعه می شوند. و امتیاز رقابتی بهتری نسبت به صنایع بزرگ دارند و این امر آنها را قادر می سازد سریع تر و موثرتر به تحولات فزاینده بخش های تولیدی و خدماتی هر دو از انقلاب تکنولوژیک سود می برند (یونیدو ۱۳۸۴)

جدول شماره یک

جایگاه استان گلستان بر اساس آمار سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان در سال ۱۴۰۰ به این صورت می باشد:

ردیف			
۱	طبق آمار مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۰ جمعیت	استان گلستان با ۲/۳۵ درصد جمعیت کشور طبق آمار سال ۱۳۹۵ رتبه ۱۴ کشور	نفر (۱/۹۷۵/۹۱۸) میلیون
۲	نرخ بیکاری در استان جمعیت ۱۵ سال به بالا در سال	۹/۷ درصد در کشور ۹/۷	رتبه هجدهم کشور

	درصد	۱۴۰۱	
رتبه هشتم کشور	۲۳/۷ درصد و در کشور	نرخ بیکاری در سن ۱۵ تا ۲۴ سال	۳
رتبه چهارم کشور	۱۰/۲ درصد و میانگین کشور	سهم اشتغال ناقص استان گلستان	۴
رتبه ۲۴ کشور	استان گلستان ۳۸ درصد و کشور ۴۰/۹	نرخ مشارکت اقتصادی در ۱۴۰۰	۵
رتبه دهم کشور	استان گلستان ۲۴/۳ درصد و میانگین کشور ۱۶/۳ درصد	سهم شاغلان در بخش کشاورزی	۶
رتبه ۱۹ کشور	استان گلستان ۴۵/۸ و میانگین کشور ۴۹/۸ درصد	سهم شاغلان در بخش خدمات	۷
رتبه استان ۲۱	۲۹/۹ درصد و میانگین کشور ۳۳/۸	سهم شاغلان صنعت	۸

میزان سهم تولید استان گلستان به میلیارد ریال در سال ۹۸

۳/۷ درصد کل درآمد کل کشور رتبه دهم کشور	۱۲۱۳۳۳ میلیارد ریال	ارزش افزوده استان در بخش کشاورزی
سهم استان از کشور ۰/۵ رتبه ۲۶	۵۲۸۱۳ میلیارد ریال	صنعت و معدن
سهم از کل ۰/۸ درصد رتبه ۲۰ کشور	۳۲۶۶۲ م ر	ساختمان

خدمات	۲۴۰۱۱۷ م ر	۱/۴ رتبه ۱۹ کشور

در زمینه وجود بزرگراه ها با ۲۸۴ کیلومتر رتبه ۲۲....

کشور ۱۸۰۰۰ کیلومتر.....

با در آمد سرانه (Gdp) در سال ۱۴۰۰ ریال ۴۰۹۰۹۴۰۰۰ برای هر نفر رتبه ۲۹ کشور و Gnp (۸۹۳۷۵۶۰۰۰) ریال سال ۱۴۰۰ سهم بخش صنعت و معدن ۲۸/۸..

سهم از اقتصاد ملی رتبه ۲۳ کشور طبق آمار سال ۹۹ از سهم کل تولید کشور ۱/۱ دهم و رتبه ۲۳ طبق فرمول :

$$۳۰/۵۲۱/۲۵۰ = ۴۲۵/۶۱۰ \text{ میلیارد ریال در آمد کشور}$$

۲/۰۰۰/۰۰۰ جمعیت استان

نرخ بیکاری استان در زمستان ۱۴۰۱ با ۹/۷ درصد کشور هم ۹/۷ رتبه ۱۸ کشور

نرخ بیکاری جمعیت ۲۴ تا ۲۵ سال رتبه ۲۴.... کشور ...

را به خود اختصاص داده است .

بنا بر این بی توجهی به ظرفیت های طبیعی و فرهنگی و عدم سرمایه گذاری در صنایع وزیر ساخت های زیر بنایی استان ریشه بسیاری از عقب ماندگی ها و کاستی هاست . همچنین طبق نظر صاحب نظر ان مفاهیمی مانند سرمایه گذاری ناکافی دولت ، سرمایه گذاری نا کافی بخش خصوصی به سبب حمایت ناکافی از طرف بخش دولتی در آمد سرانه پایین ، ضعف سیاست گذاری در حوزه اقتصاد ، قوانین دست و پا گیر در حوزه سرمایه گذاری ، زیر ساخت های ناکافی و نامناسب ، ضعف صنعت ، لزوم شکل گیری گفتمان توسعه ، استفاده ضعیف و اندک از پتانسیل نوار مرزی و ایجاد منطقه آزاد اشتغال ناکافی در حوزه کشاورزی و درصد بالای بیکاری ، آموزش ضعیف و ناکافی در بخش کار آفرینی ، رونق نا کافی بازار صنایع دستی ، و توجه اندک به اکوتوریسم و صنعت گردشگری و صنایع دستی و وابسته در استان اشاره نموده اند . از آنجایی که حرکت به سمت یک توسعه در جامعه زمانی صورت می گیرد که تناقضات فکری بین ، سیاست ، فرهنگ و اقتصاد در کشور کنار گذاشته شود . توسعه یافتگی در یک جامعه باید با استفاده از توانایی های فکری و سازماندهی نخبگان یک جامعه همراه با توسعه اقتصادی و اجتماعی صورت گیرد .

اهم چالش های پیش روی توسعه استان :

- ۱- ناترازی شدید در ورودی و خروجی منابع آبی زیرزمینی (برداشت دو برابر از حد مجاز، بهره‌وری پایین، سهم بالای مصرف سنتی و چاه غیر مجاز آب در بخش کشاورزی)
- ۲- کسری در تراز تولید مصرف برق (حداقل به میزان ۱۰۰۰ مگاوات در سال پایانی برنامه).
- ۳- پایین بودن سهم ضریب نفوذ فناوری ارتباطات و اطلاعات با رویکرد دانش بنیانی در بخش‌های اقتصادی استان.
- ۴- عدم وجود پایانه‌های صادراتی محصولات کشاورزی در استان.
- ۵- بهره‌گیری ناکافی از ظرفیت‌های ترانزیت و موقعیت ژئوپلیتیک استان برای تقویت تجارت خارجی.
- ۶- کاهش توان سرزمین ناشی از مخاطرات زیست محیطی (نظیر خلیج گرگان) و گسترش بیابان‌زایی ناشی از اثرات زیست بوم‌های خارجی.
- ۷- فقدان صنایع بزرگ مقیاس و متوسط بویژه در صنایع تبدیلی متناسب با ظرفیت‌های اقتصادی استان.
- ۸- رتبه آخر استان در برخورداری از سرمایه‌گذاری‌های دولت‌های گذشته و سازمان‌های توسعه‌گر.
- ۹- نقصان در اتصال ایمن و کارا به شبکه‌های حمل و نقل ملی بین‌المللی در حوزه جاده‌ای، ریلی و دریایی.
- ۱۰- کمبود سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و عدم حضور هلدینگ‌های بزرگ سرمایه‌گذاری داخلی و شرکت‌های معتبر بین‌المللی خارجی یا شرکت‌های چند ملیتی در استان

پیشنهادها:

برای برون‌رفت از توسعه نیافتگی استان راهکارهای ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- تقویت مشارکت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی
- ۲- ایجاد بسترهای زیرساختی در زمینه صنعتی و اقتصادی و جذب سرمایه‌گذار
- ۳- برنامه‌ریزی جهت ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی در حوزه مواد اولیه و خام موجود در استان گلستان (معدن صنعت و کشاورزی)
- ۴- حمایت از تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی توسط دولت
- ۵- توسعه سرمایه‌گذاری بخش دولتی در راستای حمایت از بخش خصوصی از قبیل بومگردی و اکوتوریسم.
- ۶- توسعه کسب و کارهای کشاورزی با رویکرد کارآفرینی که از ملزومات توسعه پایدار بخش کشاورزی بشمار می‌رود بعنوان راهبرد توسعه استان در نظر گرفته شود.
- ۷- ترسیم جغرافیای کارآفرینی کشاورزی در سطح استان مطالعه جامع برای دستیابی به سند آمایش سرزمین در توسعه کسب و کارهای کشاورزی
- ۸- برگزاری یک همایش توسعه‌ای با موضوع فرصت‌ها و چشم‌اندازهای کسب و کار کشاورزی در استان گلستان.
- ۹- عدم سرمایه‌گذاری در جهت حفظ قدرت رقابت و مزیت نسبی در دو بخش پایه‌ای استان یعنی بخش صنایع وابسته به کشاورزی و کشاورزی سبب تغییر ساختار اقتصاد استان به افزایش سهم خدمات و کاهش سهم بخش کشاورزی شد که

شوکه منفی بر این بخش‌ها باعث اثر منفی در اقتصاد منطقه شده لذا برنامه ریزان منطقه بایستی سرمایه گذاری بیشتر برای افزایش توان تولیدی در این بخش‌ها جهت رشد و توسعه انجام دهند .

۱۰- تمرکز صنعت و صنایع مرتبط با کشاورزی و غیره در منطقه نوار مرزی وزمین‌های بلا استفاده نوار مرزی شمال استان
۱۱- مقدار ۸۷۰۰۰۰ هکتار از بیش از ۲ میلیون هکتار اراضی استان مرتع می باشد که می‌تواند با توجه به قطب کشاورزی بودن استان اولویت سرمایه گذاری در بخش اقتصاد کشاورزی بر روی مراتع و همچنین حدود ۱۱۰ هزار هکتار زمین‌ها و اراضی شیبدار می باشد که جهت کشت زیتون و گردو مناسب می باشند .

۱۲- تثبیت اشتغال موجود در استان باید بعنوان یک اولویت استراتژیک در نظر گرفته شود در زمینه اقتصاد ساحل نشینان که روزی آنها متکی به دریاست با افزایش صنعت بومی آبیان از قبیل پرورش ماهی در قفس و گسترش فاز ۲ و ۳ پرورش میگو در گمیشان و تکمیل فرایند زیر ساختی صنایع تبدیلی وابسته به شیلات و آبیان به این سمت وسو برویم . که با توجه به این که مقدار قابل توجهی از غذای آبیان از جمله میگو هرساله از استانهای جنوبی به استان ما وارد می شود که هزینه فرصت و هزینه حمل و نقل بالایی را می‌تواند و فرار سرمایه و اشتغال از استان را بدنبال دارد .

۱۳- در بخش ترکمن صحرا باید حمایت از صنعت شتر داری و گاومیش و شتر مرغ با توجه به اکولوژی و جغرافیای صحرائی مورد مطالعه و استفاده قرار گیرد .

۱۴- در بخش اقتصاد جنگل که ما در استانمان گونه‌های نادر جنگلی از قبیل سرخدار و سرونوش را داریم که در دنیا بی نظیر می باشند با خصوصی سازی و حق بهره برداری اصولی و احیاء مراتع و جنگل‌ها در غالب طرح‌های ترویجی به اقتصاد روستاییان حاشیه جنگل در راستای نهال کاری در روستاهای اطراف جنگل به اقتصاد روستاییان حاشیه جنگل توجه شود .

۱۵- صنایع تبدیلی بخش کشاورزی شامل مرکبات و سیب زمینی، انار، گوجه فرنگی و محصولات تولیدی باغی و غیره فرصت مناسبی پیش روی استان گلستان می باشد .

۱۶- ترویج کشت داروهای گیاهی و گلخانه‌ای از قبیل زعفران - گل گاو زبان - گل نرگس و گل‌های زینتی زمینه مناسبی در راستای ترویج اقتصاد خانواده و اقتصاد روستا محور می باشد .

۱۷- در زمینه اقتصاد دریا با گسترش مشارکت مردمی در صید مسئولانه و افزایش تولید آبیان با اتکاء به آب دریا و استفاده از فن آوریهای نوین از قبیل سیستم قفس و پرورش ماهیان زینتی و استفاده از چاه‌های دومانظوره کشاورزی و تقویت رویکرد بازار محوری و توسعه صنایع وابسته فرآوری محصولات شیلاتی و توسعه صادرات و ارز آوری و نهایتاً ترویج سرانه مصرف ماهی در استان باعث رونق اقتصاد حاشیه نشینان دریا گردد .

منابع :

۱- حسین زاده- رمضان - شریفی - نورالدین - (۱۳۹۲) بررسی عوامل موثر بر رشد اقتصاد استان گلستان با تاکید بر نقش اثرات سرریزی و بازخوردی منطقه ای - تحلیل داده - ستانده دو منطقه ای - استادیار دانشگاه مازندران بابلسر

- ۲- سلیمی فر- مصطفی- مطالعه روند تغییرات سطوح توسعه صنعتی و توسعه منطقه ای در ایران طی دوره ۷۵-۱۳۵۵ — مجله تحقیقات اقتصادی شماره ۶۱- پاییز وزمستان ۸۱ص ۷۷-۱۰۵
- ۳- مدهوشی -مهرداد - نیازی- عیسی بررسی و تبیین توسعه صنعت گردشگری در استان گلستان -
- ۴- سالنامه آماری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان سال ۱۴۰۰- معاونت اطلاعات و آمار
- ۵- دلیری -حسن ۱۳۹۸ ارزیابی آینده اشتغال و بیکاری با رویکردهای -سیاست های کلی اشتغال -استادیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه گلستان گرگان- مقاله علمی وزارت علوم
- ۶- فصلنامه روستا و توسعه سال ۱۳ شماره ۴ زمستان ۱۳۸۹ صفحات ۱۶۰-۱۲۹ بررسی موانع توسعه کسب و کارهای کشاورزی در استان گلستان -ابوالقاسم شریف زاده -ابوالقاسم عربیون
- ۷- بررسی عوامل موثر بر توسعه نیافتگی استان کردستان -با تاکید بر توسعه فرهنگی -چنور دیداری -رضاعلی محسنی -محمد حسین بحرانی
- ۸- پویا شناسی توسعه و نابرابری استان ها در ایران -امیر احمدی -۱۳۷۵
- ۹- نقش توسعه صنعتی در رشد و توسعه منطقه ای در استان های کشور -سلیمی فر
- ۱۰- نشریه بررسی تطبیقی استان گلستان-از منظر شاخص های اقتصادی -اجتماعی و فرهنگی در سال ۱۳۹۷- معاونت آمار و اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان
- ۱۱- نتایج طرح آمارگیری نیروی کار -زمستان ۱۴۰۱ معاونت اطلاعات و آمار سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان
- ۱۲- ارزیابی درجه توسعه یافتگی استان گلستان در طول برنامه های چهارم تا ششم توسعه -حسن دلیری ۱۴۰۲
- ۱۳- مقاله تجزیه و تحلیل رشد ارزش محصولات کشاورزی استان گلستان در شرایط اقتصادی -کنفرانس بین المللی اقتصاد در شرایط تحریم ۱۳۹۲- معصومه عالمیان کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی منابع طبیعی گرگان -۲-فرشید اشراقی -استادیار گروه اقتصاددانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی گرگان -۳-رامتین جولایی -استاد یار گروه اقتصاد دانشگاه منابع طبیعی گرگان
- ۱۴- تعیین سطح توسعه یافتگی کشاورزی استان های کشور -۱۳۹۳- مینا موسوی -دانشیار گروه تریج و آموزش کشاورزی تربیت مدرس -حسن صدیقی -دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس
- ۱۵- ارزیابی قابلیت و تعیین اولویت خوشه های صنعتی در استان گلستان
- ۱۶- طراحی مدل ساختاری تفسیری توسعه پایدار کارآفرینی روستایی -استان گلستان -حمید رضایی -استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی پردیسان فریدونکنار -سید مهدی خاکزادیان -استادیار گروه مدیریت -موسسه آموزش عالی پردیسان فریدونکنار -مهسازمانی -مدرس سما واحد دانشگاه آزاد اسلامی آزادشهر
- ۱۷- بررسی رابطه بین شاخص های سرمایه اجتماعی با سطح توسعه یافتگی شهرهای استان گلستان -۱۳۸۵-۱۳۹۰ -غلامرضا خوش فر -استادیار گروه علوم اجتماعی و سیاسی دانشگاه گلستان- شهربانو میرزاخانی-کارشناس ارشد علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا



۱۸- بررسی راهکارهای توسعه اقتصاد محلی پایدار استان گلستان مبتنی بر اصول اقتصاد مقاومتی و ماموریت سپاه
نینوا-۱۳۹۶- یاسر میر - کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی - احمد اسلامی فر - دانشجوی دکترای مهندسی منابع
طبیعی - حسن ملک حسینی - کارشناس ارشد مدیریت تحول
منابع لاتین :

3-Procedia Economics and Finance 22 (2015) 184 – 190

The Effect of Market Orientation on Company Performance With Respect to the Mediating Role of Customer Relationship Management and Brand Management

Mohamad Reza Radfar^{*1}

Received date: 2024/07/11 Acceptance date: 2024/10/19 Published online: 2025/01/10

Abstract

This study aims to explain the effect of market orientation on marketing performance and financial performance with the mediating role of customer relationship management and brand management. The research method is objective-based, applied, and in terms of implementation method, descriptive survey. The statistical population of the study is the employees and managers of Arta Tejarat Zarrin Company, and the sample size was 128 people selected using the Cochran formula using the available sampling method. A questionnaire was used to collect research data and after confirming the validity and reliability, it was distributed among the sample size. Structural equation modeling and Smart PLS software were used to test the research hypotheses, and the results indicate that market orientation has a positive effect on customer relationship management, brand management, and marketing performance. Also, the effect of customer relationship management and brand management on marketing performance and the effect of marketing performance on financial performance were confirmed. The results of the investigation of the mediation hypotheses also indicate that marketing performance has a mediating role in the effect of market orientation, customer relationship management and brand management on financial performance. Also, the mediating role of customer relationship management and brand management in the effect of market orientation on marketing performance was confirmed.

¹ Assistant Professor, Department of Financial Management and Accounting, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author) Mohamadr.radfar@gmail.com

Keywords: Market orientation, marketing performance, financial performance, customer relationship management, brand management

تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت

با توجه به نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند

محمد رضا رادفر^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱

چکیده

این پژوهش با هدف تبیین تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند صورت پذیرفته است. روش تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش، کارکنان و مدیران شرکت آرتا تجارت زرین می‌باشد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۲۸ نفر به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده و پس از تأیید روایی و پایایی بین حجم نمونه توزیع گردید. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت PLS استفاده گردید و نتایج حاکی از آن است که بازارگرایی بر مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند و عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی و تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی نیز مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های میانجی نیز حاکی از آن است که عملکرد بازاریابی در تأثیر بازارگرایی، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد. همچنین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی تأیید گردید.

کلمات کلیدی: بازارگرایی، عملکرد بازاریابی، عملکرد مالی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند

^۱ استادیار گروه مدیریت مالی و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران *

مقدمه

در جهان متغیر و پیچیده امروزی، تلاش تمام سازمان‌ها این است تا در بازارهای رقابتی زنده بمانند و عملکرد تجاری برتر کسب کنند. موفقیت سازمان‌ها ممکن است از راه‌های مختلف به دست آید. برخی از سازمان‌ها در مورد قابلیت‌های داخلی خود فکر می‌کنند، در حالی که دیگر سازمان‌ها روی جایگاه خارجی خود حساب باز می‌کنند. گروه سوم سازمان‌ها، به هر دو دسته از قابلیت‌های خود می‌اندیشند. به هر حال، یک سازمان تنها در صورتی می‌تواند عملکرد کسب و کار برتر را به دست بیاورد که بتواند محصولاتی را ارائه دهد که مشتریان برای پرداخت آن بیشتر هزینه کنند. این بدان معنی است که سازمان باید قادر به ایجاد ارزش برای مشتریان خود باشد. ایجاد ارزش در قالب استراتژی موفق، به خصوص استراتژی بازاریابی است (سالونر و همکاران¹، ۲۰۰۵؛ وفائی و نصیری، ۱۳۹۹). درک صحیح از مفهوم بازاریابی می‌تواند در جهت تحقق اهداف شرکت مفید باشد. مفهومی که می‌توان آن را ترکیبی از علم و هنر دانست؛ این مفهوم در عصر حاضر با توجه به تحولات و سیر صعودی تغییرات و پیشرفت‌ها، تنها یاری دهنده و ضامن بقای شرکت‌های تولید کننده است. باید دانست که مفهوم بسیار انعطاف پذیر بازاریابی، شرکت‌ها را یاری می‌دهد تا در هر عصری و در مقابله با هر تحولی راه مناسب را پیش گیرند. در عصر حاضر نیز باید توجه داشت که بازاریابی چه افقی را برای پیشرفت و بقا، پیش روی شرکت‌ها می‌گشاید. امروزه که با عبور از جریان تولیدگرایی به بازارگرایی و بازاریابی، مشتریان حرف اول را در شرکت‌ها می‌زنند، شرکت‌ها به دنبال جذب و حفظ آن‌ها در برابر رقبا می‌باشند. لذا تولیدکنندگان می‌بایستی قابلیت و قدرت ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده یا خریدار را داشته باشند تا بتوانند موقعیت خود را در بازار تثبیت کنند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). سودآوری هدف نهایی یک شرکت بوده که در نتیجه بازارگرایی موفق حاصل می‌گردد. با این تعریف، بازارگرایی به دنبال درک و سرمایه‌گذاری بر روی عوامل برون‌زای یک شرکت است. در انجام این کار، یک شرکت قادر به شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان خود بوده و محصولات و خدماتی متناسب با نیازهای مشتریان را به آنان ارائه می‌کند (فیض و همکاران، ۱۳۹۵). توجه به فعالیت‌های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد ارزش واقعی در کالا یا خدمات نیست، بلکه این

¹ Saloner et al

ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. به همین دلیل، شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به برند و مدیریت برند دارند. مدیریت برند یک فرآیند ساختن، مقایسه، سنجش و مدیریت کیفیت برند است؛ زیرا اهمیت برندها برای شرکت مشخص است و به خاطر پیچیدگی‌شان عجیب نیست که مدیریت برندهای شرکت اغلب در نقش مدیر برند حل شود و در واقع، مدیران برند مسئول توسعه و یا مدیریت برند هستند (رسولی و اسفندیارپور، ۱۳۹۷). مدیریت برند بر این فرض استوار است که برندها می‌توانند در جهت‌گیری و موفقیت سازمان نقش اساسی داشته باشند. در نتیجه، این بحث مطرح می‌شود که سازمان‌ها باید خود را حول محور برندهایشان متمرکز کنند (بالمر و پودنار^۱، ۲۰۲۱). مدیریت برند یک رویکرد خاص برای برندها در نظر گرفته می‌شود که بر برندها در قالب منابع و قطب‌های استراتژیک سازمان تمرکز می‌کند (کوچروف و همکاران^۲، ۲۰۲۲).

از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری یک عامل کلیدی است که بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و منجر به برتری نسبت به رقبا می‌شود؛ لذا برای دستیابی به عملکرد بهتر، شرکت‌ها باید به بازار و مشتریان توجه کنند (آهانی و همکاران^۳، ۲۰۱۷). مدیریت ارتباط با مشتری ابزار مفید برای کمک به یک شرکت در تقویت روابط خود با مشتریان و دستیابی به عملکرد بالاتر است (الکرشی و همکاران^۴، ۲۰۲۰). مدیریت ارتباط با مشتری، همواره به عنوان ابزار راهبردی، فرآیند محور و چندقابلیتی و ارزش‌زا برای خریدار و فروشنده و راهی برای دستیابی به عملکرد مالی برتر در نظر گرفته می‌شود (لمبرت^۵، ۲۰۱۰). بی شک در فضای رقابتی پیچیده کنونی، مدیریت ارتباط با مشتری خواسته یا ناخواسته به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای تمامی سازمان‌ها مطرح می‌باشد (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸). هدف اصلی به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در بستر تجارت الکترونیک، درک ارزش‌ها و تعامل بهتر با مشتریان به منظور افزایش وفاداری آن‌ها، تکرار خرید و بالطبع سودآوری شرکت می‌باشد. شرکت‌ها باید به جای تأکید بر فلسفه فروش به تعامل شرکت با مشتریان تکیه نمایند (رحیمیان و همکاران، ۱۴۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزاینده‌ای به منظور جذب و نگهداری مشتریان ارزشمندی که به سودآوری و رشد کسب و کار کمک می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (ریکها^۶، ۲۰۲۰). ارزیابی عملکرد بازاریابی یکی از مهمترین راه‌ها برای تعیین عملکرد کلی کسب و کار به ویژه در شرایط بحرانی است که به سهم خود ممکن است به موفقیت استراتژی‌های

¹ Balmer & Podnar

² Kucherov et al

³ Ahani et al

⁴ AlQershi et al

⁵ Lambert

⁶ Rekha

بازاریابی و فروش کمک کند (بوکس و فنویک^۱، ۲۰۱۶). کسب و کارها با نظارت مستمر و بهینه‌سازی می‌توانند بازاریابی خود را بهبود ببخشند و رشد کسب و کار را افزایش دهند (کبیراج و جغی^۲، ۲۰۲۳).

موضوع عملکرد مالی همواره از جمله موضوعات مطرح در حوزه ادبیات مالی بوده و موجب نگرانی اصلی دست‌اندرکاران کسب و کار در همه نوع سازمانی می‌باشد؛ زیرا عملکرد مالی دلالت بر سلامت سازمانی داشته و سرانجام موجب ارتقای آن می‌شود (عارف‌منش و همکاران، ۱۳۹۹). در کشور ما صنعت غذا با مشکلات پس از تولید مواجه است که به دلیل به کارگیری استراتژی نادرست در زمینه بازاریابی و تبلیغات و همچنین کم توجهی و بی‌توجهی به ارزش‌های ناشی از نام تجاری معتبر و کم توجهی به دیدگاه مشتری این مسائل تشدید می‌شود (صفری - ملک آباد و همکاران، ۱۴۰۱). بسیاری از شرکت‌ها برای بهبود عملکرد خود صرفاً به فروش و معیارهای مالی توجه کرده و این امر باعث می‌شود حوزه حیاتی و مهمی به نام برندینگ و بازاریابی مغفول بماند. در عصر فعلی کمتر سازمانی را می‌توان یافت که در مسیر رسیدن به موفقیت، مشتری را سرلوحه امور قرار ندهد و به گسترش برند خود نیندیشد؛ از همین رو است که وقتی به شرکت‌های پیشرو در جهان می‌نگریم در می‌یابیم که شرکت‌های بازارگرا توانسته‌اند با ارتقای مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه برند، عملکرد بازاریابی و در نهایت عملکرد مالی خود را ارتقا دهند و در کنار دستیابی به مزیت رقابتی، رهبر بازار در حوزه فعالیت خود شوند. شرکت آرتا تجارت زرین که در صنعت غذایی فعال می‌باشد، چشم انداز خود را بر مبنای گسترش برند و افزایش سهم بازار گذاشته و با وجود کسب سودآوری مناسب، به دنبال ارتقای عملکرد شرکت در حوزه بازاریابی و مالی است؛ زیرا با نیل به عملکرد بازاریابی برتر و بهبود عملکرد مالی خود می‌تواند به عنوان یک برند متمایز در بازار فعالیت نماید؛ به علاوه تاکنون به ندرت پژوهش‌هایی در خصوص سنجش تأثیر متغیرهای مربوط به حوزه بازاریابی و برندینگ بر عملکرد مالی انجام شده است؛ لذا این پژوهش با هدف تبیین تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در شرکت آرتا تجارت زرین صورت پذیرفته است؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که بازاریابی چه تأثیری بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در شرکت آرتا تجارت زرین دارد؟

مبانی نظری

بازارگرایی

رد پای اندیشه بازارگرایی را می‌توان در اوایل دهه پنجاه میلادی یافت؛ زمانی که پیتر دراکر^۳ (۱۹۵۴) مشتری را پایه و اساس سازمان‌ها معرفی کرد و آن را برای حیات سازمان‌ها ضروری دانست (انگناساتیل^۴، ۲۰۰۱). بازارگرایی،

¹ Beukes & van Wyk

² Kabiraj & Joghee

³ Peter Drucker

⁴ Ngansathil

ایجاد آگاهی درباره بازار برای پیش‌بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان، با هدف انتشار این بینش در تمام واحدهای سازمانی و پاسخ‌گویی گسترده به آن تعریف شده است. این مفهوم بیشتر بر کسب اطلاعات، انتشار و کاربرد آن و نیز رابطه‌ای که با خدمت‌رسانی مؤثر برای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان دارد، متمرکز است (تیلور و همکاران^۱، ۲۰۰۸). از لحاظ تاریخی بازارگرایی به عنوان مرحله‌ای از توسعه سازمان و یا به عنوان منعکس‌کننده سطح بلوغ سازمانی تعریف شده است. بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه کسب و کار است و در طول توسعه روند کسب و کارهای مختلف پدید آمده است. این مراحل توسعه شامل تولیدگرایی، محصول محوری، خرید و فروش‌گرایی در مفهوم بازاریابی است (آرمسترانگ^۲، ۲۰۰۶). سازمان‌ها از طریق بازارگرایی می‌توانند مفهوم بازاریابی را عملیاتی کنند و اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان کنند. بازارگرایی کنش‌گرایانه یک فرهنگ یادگیری تولیدی و یک قابلیت بازاریابی پویا است که با درک نیازهای پنهان مشتریان بر عملکرد نوآورانه محصول تأثیر می‌گذارد و به سازمان کمک می‌کند تا دانش بازار را جذب و منتشر نماید (تان و لیو^۳، ۲۰۱۴). بازارگرایی در مدیریت بازاریابی توانایی یک شرکت برای ارائه محصولات و خدمات برتر به مشتریان داخلی و خارجی را تسهیل می‌کند. این امر به ویژه در محیط بازار پویای امروز که در آن رقابت و عدم اطمینان در حال تشدید است از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین بازارگرایی ابزار اصلی در توسعه مزیت رقابتی پایدار می‌باشد (فیض و همکاران، ۱۳۹۵؛ کوهلی و جاورسکی^۴، ۱۹۹۰).

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد؛ بیشتر افراد از مدیریت ارتباط با مشتری برای اشاره به مدیریت ارتباط با مشتری و عده‌ای هم از آن برای اشاره به بازاریابی ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. گروه دیگری با این باور که تمام مشتریان، ارتباط با یک تأمین‌کننده را نمی‌خواهند، کلمه "ارتباط" را حذف کرده و ترجیح می‌دهند تا اصطلاح مدیریت مشتری را به کار گیرند. با وجود این برخی نیز اصطلاح بازاریابی روابط را انتخاب می‌کنند؛ مدیریت ارتباط با مشتری هر چه که نامیده شود، به طور قطع یک فرآیند کسب و کار است که بر مشتریان متمرکز شده است. نظریه‌ای که برخی از شرکت‌های فناوری اطلاعات آن را قبول دارند این است که اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری برای شرح کاربردهای نرم‌افزاری به کار می‌رود تا عملکردهای بازاریابی، فروش و خدمات کسب و کار را ماشینی کند. اگر چه بازار مدیریت ارتباط با مشتری در حال حاضر بسیار اشباع شده است، اما شروع عرضه آن به سال ۱۹۹۳ باز می‌گردد؛ یعنی زمانی که تام سیبل^۵ شرکت خود را تأسیس کرد (باتل و ترنبول^۶، ۲۰۱۸). مدیریت

¹ Taylor et al

² Armstrong

³ Tan & Liu

⁴ Kohli & Jaworski

⁵ Tom Siebel

⁶ Buttle & Turnbull

ارتباط با مشتری شامل مجموعه‌ای از رویه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی برای درک مشتریان از دیدگاه منحصر به فرد است (شن و همکاران^۱، ۲۰۲۰). هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، پیشینه سازی و طولانی‌تر کردن توسعه پایدار و سودآوری از طریق درک صحیح رفتار مشتریان است (الکرشی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری با هدف ارائه بازخورد مؤثر و بازگشت سرمایه از طریق حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید انجام می‌شود (حسین و همکاران^۳، ۲۰۲۴). فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری «جذب مشتریان، شناخت خوب آن‌ها، تأمین خدمات و پیش‌بینی نیازهایشان» را شامل می‌شود. از نظر تکنولوژی، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم‌های اطلاعاتی هستند که به سازمان‌ها اجازه می‌دهند با مشتریان تماس برقرار کنند، به آن‌ها خدمت‌رسانی کنند، اطلاعات مشتری را جمع‌آوری و ذخیره کنند و آن اطلاعات را تحلیل کنند تا دیدگاه جامعی در خصوص مشتریان به دست آورند (تئو و همکاران^۴، ۲۰۱۶). سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، عمدتاً به سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی^۵: برای خودکارسازی یا اتوماسیون فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود بازدهی و بهره‌وری به کار می‌روند. سیستم‌های پشتیبانی و خدمات به مشتری و خودکارسازی نیروی فروش به این دسته تعلق دارند.

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی^۶: این سیستم‌ها درک بهتری از نیازها و رفتارهای مشتریان فراهم می‌کنند. آن‌ها تشخیص الگوی خرید و مدل‌سازی پیش‌بینی رفتار مشتری را تسهیل می‌کنند. این دسته شامل ابزارهای تحلیلی مختلفی می‌شود، مانند داده کاوی، انبارهای داده و پردازش تحلیلی آنلاین

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری جمعی^۷: به مدیریت و ادغام کانال‌های ارتباطاتی و نقاط تماس تعامل با مشتری می‌پردازند. وبسایت‌های مشتری، ایمیل، پرتال‌های مشتری و ویدئوکنفرانس نمونه‌هایی از سیستم‌های جمعی هستند (حیدری و همکاران، ۱۴۰۰).

مدیریت برند

برندهای قوی از نظر اقتصادی برای شرکت‌ها مهم هستند و یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها را تشکیل می‌دهند. ایجاد برندهای قدرتمند که از رقبا متمایز بوده، به وعده‌های خود عمل کنند و در طول زمان تقویت شوند،

¹ Shen et al

² Alqershi et al

³ Hussein et al

⁴ Teo et al

⁵ Operational CRM Systems

⁶ Analytical CRM Systems

⁷ Collaborative CRM Systems

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی است که مدیران با آن روبرو هستند (پیها و همکاران^۱، ۲۰۲۱). به طور سنتی، مدیریت برند بر جنبه‌های فیزیکی و عملکردی تمرکز کرده است تا از ادراک قیمت/کیفیت متقاعد کننده برای جذب مشتری استفاده کند. با این حال، مصرف کنندگان در حال حاضر به دنبال برندهایی هستند که بتوانند تجربیات منحصر به فرد و به یاد ماندنی را برای آن‌ها فراهم کنند (والتر و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ زارانتونلو و اشمیت^۳، ۲۰۱۰). بنابراین، مدیران بازاریابی به اهمیت ارائه تجربیات خارق‌العاده به جای فروش محصولات و خدمات (برای ایجاد ارزش برای مشتری) اذعان می‌کنند. در نتیجه، مفهوم تجربه برند به طور فزاینده‌ای در میان محققان و متخصصان بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (براکوس و همکاران^۴، ۲۰۰۹). در این بین، مدیریت نام تجاری نقش مهمی در تعیین سودآوری کوتاه مدت و پایداری بلندمدت شرکت در اقتصاد مصرفی امروزی دارد. با چنین نگرشی، برای بقا و شکوفایی در شرایط رقابتی بازار، شرکت‌ها نیاز به ایجاد نشان‌های تجاری جدید برای نفوذ به بازارهای جدید و رسیدگی به تغییرات در ترجیحات مشتریان و شرایط بازار دارند (فلیککما و همکاران^۵، ۲۰۱۹). اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که نام تجاری می‌تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت برند و تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تأثیر خاصی دارند و اعتبار شرکت بر روی ادراکات مشتری و وفاداری او مؤثر می‌باشد. در همه تحقیقات، اهمیت وفاداری مشتریان در ایجاد سودآوری شرکت‌ها مورد قبول قرار گرفته و درباره همبستگی بین وفاداری و سودآوری به صورت تئوری و عملی مطالعات مفیدی انجام گرفته است. گاهی یک برند خاص، چیزی بیش از نماد یک خدمت یا فرآورده، یادآور شخصی خاص، اندیشه‌ای بلند یا وضعیتی ویژه است. در این صورت برند مهم است، چرا که فرهنگ و اقتصاد فراسرمایه‌ای فراصنعتی مدرن، از آن چیز بخصوصی ساخته است. برندهای بزرگ، تک قطبی آفرین هستند یعنی بازار هدف را در اختیار یک شرکت قرار می‌دهد و بقیه را از دور رقابت حذف می‌کند (حقی شیروانه ده و پاشازاده، ۱۴۰۲).

عملکرد بازاریابی

انقلاب و توسعه دیجیتال همه رفتارها، سبک زندگی و در نتیجه، عملکردها و خطوط مختلف کسب و کار را متحول کرده است که یکی از آن‌ها تحول در حوزه بازاریابی است (دجاکاساپوترا و همکاران^۶، ۲۰۲۱). یکی از مهمترین مفاهیم هر سازمانی در هر بخش و اندازه‌ای، عملکرد بازاریابی می‌باشد که نقش مهمی در موفقیت سازمان

¹ Piha et al

² Walter et al

³ Zarantonello & Schmitt

⁴ Brakus et al

⁵ Flikkema et al

⁶ Djakasaputra et al

دارد و به معیارهایی مانند واکنش سریع به فرصت‌های بازار، رضایت و وفاداری مشتری اشاره می‌نماید (پراجوگو^۱، ۲۰۱۷). عملکرد بازاریابی به عنوان ارتباط با سهم بازار، حق درآمد محصولات و خدمات تعریف می‌شود (کاتسیکاس و همکاران^۲، ۲۰۱۶). عملکرد بازاریابی یک شاخص موفقیت برای شرکت سودمحور است؛ بنابراین شکل عملکرد بازاریابی می‌تواند سود شرکت را افزایش دهد (چاری و همکاران^۳، ۲۰۱۴). عملکرد بازاریابی باید بهبود یابد؛ زیرا این کار باعث می‌شود شرکت بتواند نهایت سود را از سهم بازار در حال گسترش به دست آورد و نیز باعث افزایش فروش شود و در نتیجه، افزایش فروش باعث بهبود عملکرد بازاریابی خواهد شد (سیام و همکاران^۴، ۲۰۱۶). عملکرد بازاریابی به معنای توانایی شرکت در راستای ارضا کردن و حفظ مشتریان با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت است. به عبارت دیگر، عملکرد بازار عبارت است از پاسخ‌های رفتاری خریداران و چشم‌انداز جایگاه شرکت در بازار هدف که می‌توان آن را با میزان فروش، رضایتمندی مشتری، حفظ و نگهداشت مشتری و سهم بازار مورد سنجش قرار داد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷). سنجش‌های بازاریابی به معنای کلیه شاخص‌هایی است که نتیجه سیستم بازاریابی شرکت‌ها را از برنامه‌های تبلیغاتی گرفته تا کانال‌های توزیع، رفتار و تماس با مشتریان مورد سنجش قرار می‌دهد. عملکرد بازاریابی به عملکرد شرکت‌هایی اطلاق می‌شود که در زمینه بازاریابی فعالیت می‌کنند؛ مانند شرکت‌هایی که در تبلیغات مستقیم، حضور در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات حضوری و بازاریابی ایمیلی فعالیت می‌کنند و با استفاده از مجموعه ابزارهای مالی و غیر مالی ارزیابی می‌شوند (اسالیوان و آبله^۵، ۲۰۰۷).

عملکرد مالی

موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آیین عملکردها مشاهده کرد؛ عملکرد یک شرکت نشان‌دهنده میزانی است که استراتژی‌ها و اهداف شرکت به انجام می‌رسد (بوجار دولابی و همکاران، ۲۰۱۶). عملکرد سازمانی را می‌توان مجموع دستاوردهای سازمان توصیف نمود که شامل دستیابی به یک هدف سازمانی در یک چارچوب زمانی مشخص و در طی زمان است. همچنین عملکرد سازمانی را میزان تحقق اهداف و آرمان‌های سازمان توسط هر یک از اعضای آن توصیف می‌کنند. مفهوم عملکرد سازمانی با پیشرفت و بهبود یک سازمان مرتبط است؛ لذا، عملکرد سازمانی میزان اثربخشی و بهره‌وری یک سازمان را در قیاس با شاخص‌های عملکردی از قبل تعیین شده مشخص می‌نماید (اوبیجاکو^{۲۵}، ۲۰۱۹). تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی، شامل ابزارها و تکنیک‌های مختلفی برای ارزیابی وضعیت مالی

¹ Prajogo

² Katsikeas et al

³ Chari et al

⁴ Syam et al

⁵ O'sullivan & Abela

کلی است (طارق^۱، ۲۰۲۲). عملکرد مالی نشان‌دهنده توانایی شرکت در مدیریت و کنترل منابع آن است. صورت‌های مالی شامل سوابق مالی، جریان‌های نقدی، ترازنامه، سود و زیان و تغییرات سرمایه می‌باشد (فاتیهودین و موچکلاس^۲، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، عملکرد مالی به عمل انجام فعالیت مالی و به معنای وسیع‌تر، عملکرد مالی به میزان اهداف مالی که در آن انجام شده یا به دست آمده اشاره دارد (گالی و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

خواجه سعید و ستاری (۱۴۰۲) در پژوهشی به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی پرداختند. جامعه آماری شامل شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط بوده و داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه در میان ۳۴۰ شرکت فعال که در حوزه بین‌الملل این صنعت فعالیت دارند، از طریق کانال‌های ارتباطی مجازی گردآوری گردید و حدود ۱۵۰ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که منابع مالی، منابع اطلاعاتی و منابع رابطه‌ای بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی تأثیر معناداری دارد. صفری ملک آباد و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی و عملکرد بازار از طریق نقش میانجی عملکرد مشتری پرداختند. جامعه آماری شامل مدیران شرکت‌های صنایع غذایی واقع در شهرک‌های صنعتی مشهد به تعداد ۳۴۰ نفر مدیر فعال بوده و بر اساس جدول مورگان ۱۸۱ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شده و نتایج نشان داد ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه، تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق نقش میانجی عملکرد مشتری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار نیز مثبت و معنادار گزارش شده است. همچنین، عملکرد مشتری بر عملکرد بازار و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنادار بوده است. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی» انجام دادند. محققان در این مطالعه دریافتند که محیط کسب و کار امروز بسیار مشکل و رونده بوده است و این امر زمانی سخت‌تر خواهد شد که رکود اقتصادی نیز بر شرایط اقتصادی کشور حاکم و بخش‌های تولیدی و خدماتی را فرا گرفته باشد. در چنین شرایطی گرفتن استراتژی‌های بازاریابی به عنوان پروسه‌ای که به شرکت رخصت می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی بهترین مهلت‌ها به هدف‌های افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد، کارگشا بوده است و می‌تواند شرکت‌ها را در بهتر کردن عملکردشان کمک و با شرایط پویای بازار رقابتی همراه کند. دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی پرداختند. جامعه آماری مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه در استان کرمان و حجم نمونه برای جامعه مورد نظر برابر با ۲۵۲ نفر بوده است. نتایج حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر

¹ Tariq

² Fatihudin & Mochklas

³ Gali et al

معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد؛ این در حالی است که مدیریت ارتباط با مشتری به طور غیرمستقیم و از طریق حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی نیز تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

کاو و ویرواردنا^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج حاکی از عدم تأثیر رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی و عملکرد بازاریابی و عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی دارد. سولتنی و همکاران^۲ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «بازاریابی دیجیتال، جهت‌گیری دیجیتال، قابلیت بازاریابی و قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی» انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال بر عملکرد بازاریابی و نیز جهت‌گیری دیجیتال و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار داشته است. پرویتو و هنی^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان تجزیه و تحلیل ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج نشان داد ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. تمرکز بر شرکتی که همچنان به اقدامات استراتژیک مرتبط با ارتباطات بازاریابی یکپارچه ادامه می‌دهد اهمیت دارد، به طوری که ارزش ویژه برند شرکت به طور فزاینده‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد که می‌تواند عملکرد مالی و بازار را بهبود بخشد که در بهینه‌سازی فروش، سود و ثروت به ارزش سهامداران منعکس می‌شود. تارگان و هاتانه^۴ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان تأثیر رضایت مشتری بر عملکرد مالی از طریق وفاداری مشتری و حمایت از مشتری: مطالعه موردی برند محلی اندونزی انجام دادند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت رضایت مشتری و عملکرد آن بر وفاداری مشتری، حمایت از مشتری و عملکرد مالی است. در حالی که وفاداری مشتری و حمایت از مشتری تأثیری بر عملکرد مالی ندارد، اما وفاداری مشتری تأثیر مثبتی بر حمایت از مشتری دارد.

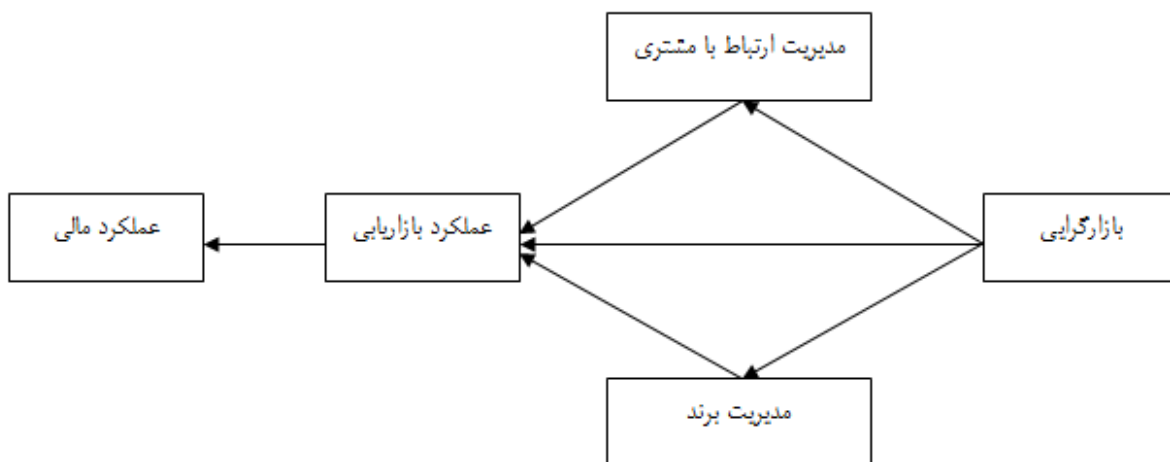
با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی ذیل به عنوان مدل پژوهش مطرح می‌شود.

¹Cao & Weerawardena

²Sultoni et al

³Perwito & Heny

⁴Tarigan & Hantane



شکل (۱) مدل پژوهش؛ برگرفته از کاو و ویرواردنا^۱ (۲۰۲۳)

- فرضیه ۱: بازارگرایی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۲: بازارگرایی بر مدیریت برند تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۳: بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۴: مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵: مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۶: عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۷: مدیریت ارتباط با مشتری در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۸: مدیریت برند در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۹: عملکرد بازاریابی در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۱۰: عملکرد بازاریابی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۱۱: عملکرد بازاریابی در تأثیر مدیریت برند بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.

روش پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و از نظر روش انجام کار، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان و مدیران شرکت آرتا تجارت زرین به تعداد ۱۹۰ نفر می‌باشد و حجم نمونه با استفاده از فرمول

¹Cao & Weerawardena

کوکران ۱۲۸ نفر به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده و پرسشنامه پژوهش شامل 26 گویه می‌باشد و شاخص‌های آن با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای نمره‌گذاری شده است. در این پرسشنامه بازاریگرایی شامل ۷ گویه، مدیریت ارتباط با مشتری شامل ۵ گویه، مدیریت برند ۵ گویه، عملکرد بازاریابی شامل ۴ گویه و عملکرد مالی نیز شامل ۵ گویه می‌باشند. برای بررسی روایی از خبرگان و اساتید دانشگاه کمک گرفته شد و با اعمال نظرات اصلاحی، روایی پرسشنامه تایید گردید. برای سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده و با توجه به جدول (۱) و به دلیل اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ است، بنابراین پایایی پرسشنامه نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین طبق جدول (۱) پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرا نیز با توجه به اعداد حاصل شده تأیید می‌شوند.

جدول (۱) نتایج آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
بازارگرایی	۷	۰/۷۶۶	۰/۷۹۱	۰/۵۰۴
مدیریت ارتباط با مشتری	۵	۰/۸۰۶	۰/۸۲۴	۰/۵۲۶
مدیریت برند	۵	۰/۸۶۹	۰/۸۸۴	۰/۵۷۳
عملکرد بازاریابی	۴	۰/۸۶۲	۰/۸۷۵	۰/۵۶۱
عملکرد مالی	۵	۰/۸۷۲	۰/۸۹۶	۰/۵۸۳

منبع: نتایج پژوهش

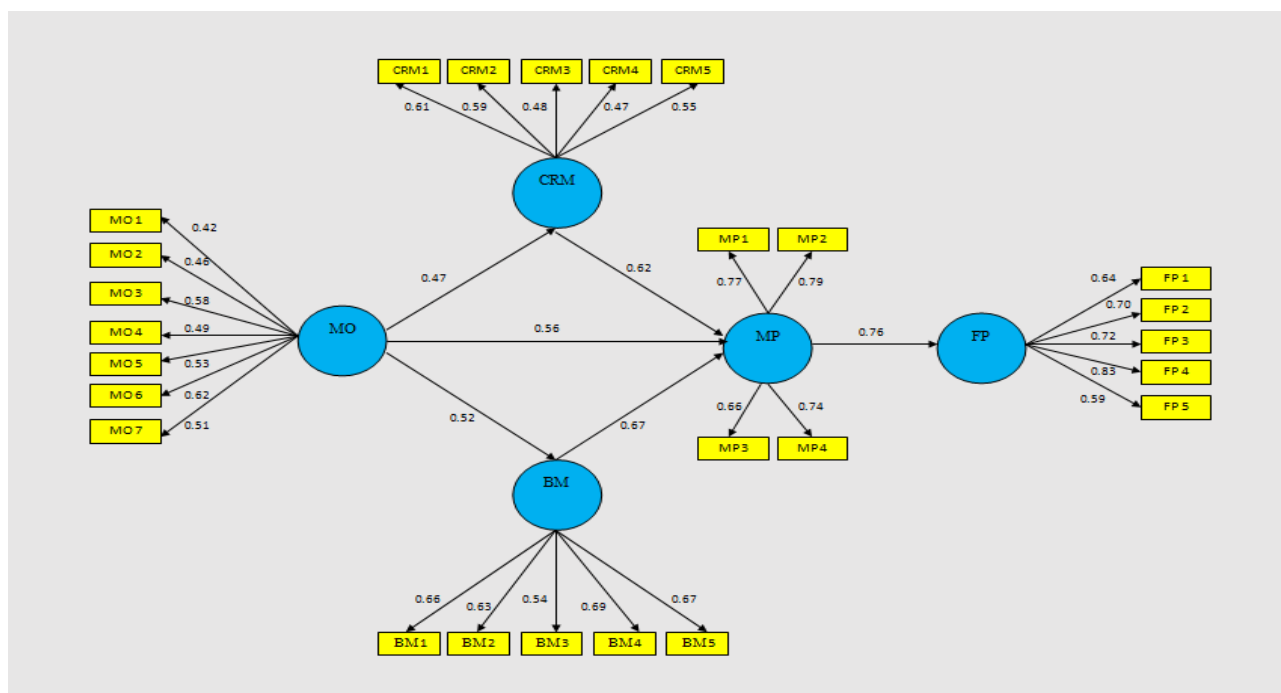
یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت PLS استفاده می‌شود. با استفاده از خروجی‌های T-Value در شکل (۳) به بررسی پذیرش یا عدم پذیرش فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نحوه قضاوت به این صورت است که اگر عدد معناداری T-Value بزرگتر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از -۱/۹۶ باشد، فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد و اگر عدد معناداری T-Value کوچکتر از ۱/۹۶ و یا بزرگتر از -۱/۹۶ باشد، فرضیه مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. در ادامه مدل نهایی پژوهش در حالت استاندارد و معناداری را شاهد هستیم. جهت شناسایی علائم اختصاری متغیرها، جدول (۲) را بررسی می‌کنیم:

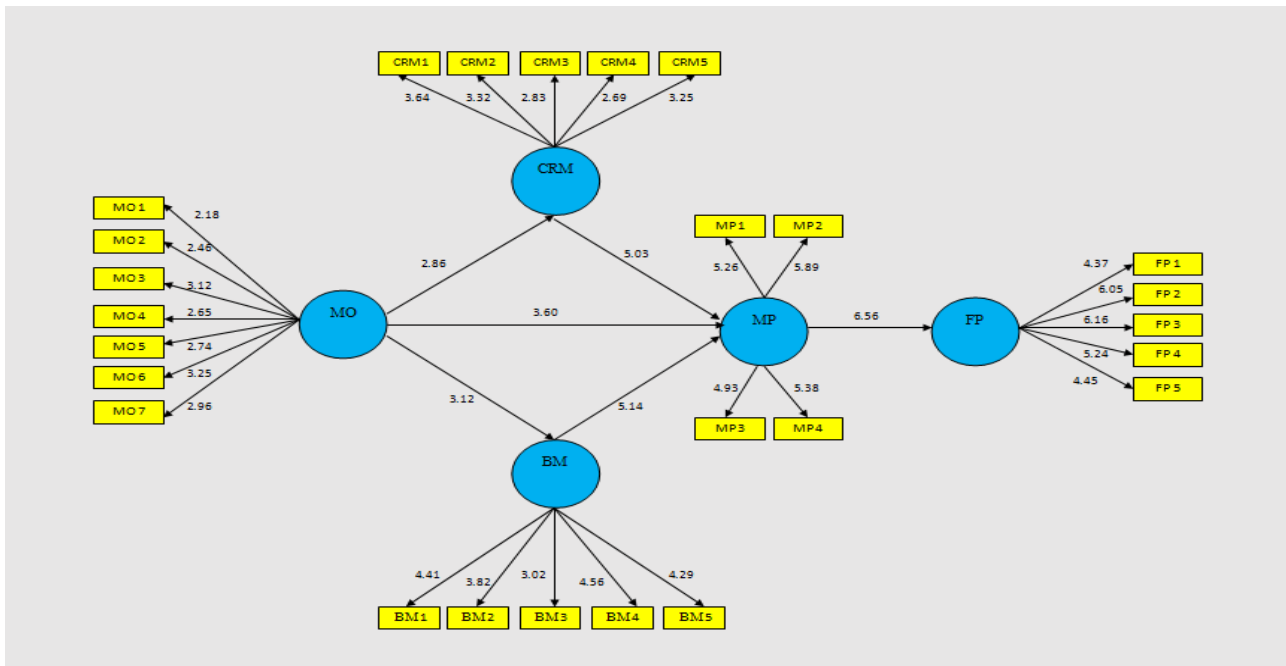
جدول (۲) راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

علائم اختصاری	متغیر
Market Orientation (MO)	بازارگرایی

Customer Relationship Management (CRM)	مدیریت ارتباط با مشتری
Brand Management (BM)	مدیریت برند
Marketing Performance (MP)	عملکرد بازاریابی
Financial Performance (FP)	عملکرد مالی



شکل (۲) مدل ساختاری نهایی پژوهش همراه با ضرایب استاندارد



شکل (۳) مدل ساختاری نهایی پژوهش همراه با ضرایب معناداری

در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود:

فرضیه ۱: بازارگرایی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر $2/86$ می‌باشد و از $1/96$ بیشتر است، لذا فرضیه اول پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی بازارگرایی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: بازارگرایی بر مدیریت برند تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر $3/12$ می‌باشد و از $1/96$ بیشتر است، لذا فرضیه دوم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی بازارگرایی بر مدیریت برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر $3/60$ می‌باشد و از $1/96$ بیشتر است، لذا فرضیه سوم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر $5/03$ می‌باشد و از $1/96$ بیشتر است، لذا فرضیه چهارم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر 5/14 می‌باشد و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا فرضیه پنجم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد. فرضیه ۶: عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل (۳) و از آنجایی که مقدار T-Value برابر 6/56 می‌باشد و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا فرضیه ششم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد.

جدول (۳) خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره آزمون T-Value	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	2/86	0/47	بازارگرایی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.
پذیرش	3/12	0/52	بازارگرایی بر مدیریت برند تأثیر مثبت دارد.
پذیرش	3/60	0/56	بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
پذیرش	5/03	0/62	مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
پذیرش	5/14	0/67	مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد.
پذیرش	6/56	0/76	عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد.

منبع: نتایج پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های هفتم تا یازدهم که دارای متغیر میانجی هستند، از آزمون سوبل استفاده می‌گردد. نحوه بررسی فرضیه‌ها دارای متغیر میانجی بدین صورت است که اگر تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و تأثیر میانجی بر وابسته هم زمان معنادار شود، نقش میانجی تأیید شده و تأثیر غیرمستقیم را تأیید خواهد کرد. با توجه به مدل‌های پژوهش در حالت استاندارد و معناداری و آماره آزمون سوبل می‌توان پیرامون رد یا پذیرش فرضیه نتیجه‌گیری نمود.

جدول (۴) نتایج فرضیه‌های غیرمستقیم

نتیجه	آماره آزمون سوبل	فرضیه
پذیرش	۲/۵۸۸	فرضیه ۷: مدیریت ارتباط با مشتری در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.
پذیرش	۲/۸۱۶	فرضیه ۸: مدیریت برند در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.
پذیرش	۶/۲۸۹	فرضیه ۹: عملکرد بازاریابی در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.
پذیرش	۴/۸۰۴	فرضیه ۱۰: عملکرد بازاریابی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.

پذیرش	۳/۰۶۵	فرضیه ۱۱: عملکرد بازاریابی در تأثیر مدیریت برند بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد.
-------	-------	---

منبع: نتایج پژوهش

با توجه به جدول (۴) و از آنجایی که مقدار آماره آزمون سو بل برابر $۶/۲۸۹$ ، $۴/۸۰۴$ و $۳/۰۶۵$ می باشد و از $۱/۹۶$ بیشتر است، فرضیه نهم، دهم و یازدهم مورد پذیرش قرار می گیرند؛ یعنی عملکرد بازاریابی در تأثیر بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با مقدار آماره سو بل برابر $۲/۵۸۸$ و $۲/۸۱۶$ نقش میانجی دارند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف تبیین تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند صورت پذیرفت. پس از بررسی فرضیه های پژوهش با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری مشخص گردید بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند و عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی و تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی نیز مورد تأیید قرار گرفت. بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش آن به قرن بیستم میلادی باز می گردد و روشی است که در آن یک محصول یا خدمت به مشتریان معرفی می گردد تا مصرف کننده بتواند با کالا و مزایای آن بیشتر آشنا شده و در نهایت برای خرید تشویق شود. بدون اقدامات بازاریابی مخاطب از نوع محصول آگاهی نخواهد داشت؛ بنابراین برند یا تجارتي که به اندازه کافی به بازاریابی نمی پردازد، کمتر موفق خواهد بود. بازاریابی همچنین به ایجاد یک رقابت سالم و خوب بین برندها کمک می کند؛ لذا بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می کند تا بتواند در عوض، از مشتری ارزش دریافت نماید. در عصر رقابتی امروز شرکت ها برای اینکه در رقابت فزاینده کنونی باقی بمانند، باید بازارگرا و برندگرا بوده و مشتری را در اولویت برنامه های خود قرار دهند و ارتباط مستمر با مشتریان برقرار نمایند. بر اساس نتایج حاصل شده نیز می توان تشریح نمود که بازاریابی شرکت در کنار حفظ پویایی ارتباط با مشتری و توسعه برند می تواند به ارتقای عملکرد شرکت در حوزه بازاریابی و مالی ختم شود. اساساً شرکت های بازارگرا که برنامه ریزی مناسبی در زمینه تقویت برند و مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشند، چه در کوتاه مدت و چه در بلند مدت در کنار کسب سودآوری، می توانند سهم بیشتری از بازار را نیز کسب نمایند. این نتایج با یافته های کاو و ویرواردنا^۱ (۲۰۲۳)، آر و همکاران^۲ (۲۰۱۱) و مریلیز و همکاران^۳ (۲۰۱۱) همسو بوده است. در ادامه برای بررسی فرضیه های میانجی از آزمون سو بل استفاده گردید و نتایج نشان دهنده این مهم است که عملکرد بازاریابی در تأثیر بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند

¹ Cao & Weerawardena

² Orr et al

³ Merrilees et al

بر عملکرد مالی نقش میانجی دارد. همچنین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأیید گردید.

بر اساس نتایج حاصله می‌توان پیشنهادات ذیل را ارائه نمود:

- ❖ مدیران شرکت با حرکت بیش از پیش به سمت بازاریابی، ارتباط خود را با مشتریان تقویت نمایند.
- ❖ مدیران با اقدامات کارآمد در خصوص برند شامل افزایش آگاهی برند، بهبود تصویر برند در ذهن مشتری و تداعی برند باعث بهبود عملکرد بازاریابی و در نهایت ارتقای عملکرد مالی شرکت شوند.
- ❖ شرکت ارتباط مؤثر خود را با مشتریان حفظ کرده و کیفیت روابط خود را با مشتری ارتقا دهد تا از این طریق وفاداری مشتریان حاصل شود و عملکرد شرکت بهبود یابد.
- ❖ مدیران شرکت با پیاده‌سازی استراتژی‌های بروز و اثربخش بازاریابی و توجه ویژه به بخش بازاریابی شرکت، زمینه ساز افزایش سهم بازار، رشد فروش و سودآوری بیشتر را فراهم سازند.

منابع

- (۱) تقوی فرد، محمد تقی. بهبودی، امید و امیر غفوریان شاگردی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران). دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره سیزده، بهار و تابستان ۱۳۹۴، صص ۲۲۷-۲۰۵.
- (۲) حقی شیروانه ده، بهزاد و یوسف پاشازاده (۱۴۰۲). واكای عوامل اثرگذار بر ایجاد و توسعه برند محصولات شرکت پالایش نفت تبریز. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، دوره ۲، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۲، صص ۱۱۶-۱۰۱.
- (۳) حیدری، صبا. طاهری کیا، فریز و نیلوفر ایمان خان (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای یکپارچه سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری. مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۵۷۲-۶۰۸.
- (۴) خواجه سعید، زهره و ستاری، جلال. (۱۴۰۲). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های صادراتی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، دوره ۲، شماره ۱، شماره پیاپی ۲، صص ۱۴۷-۱۳۵.
- (۵) دهقانی سلطانی، مهدی. محمدی، اسفندیار. همتی، امین و رئوفی، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی. دوره ۱۶، شماره ۱۳، صص ۷۸-۵۹.
- (۶) رحیمیان، مهرداد. نامیان، فرشید. معروفی، فخرالدین و علیرضا مرادی (۱۴۰۱). تبیین تجارت الکترونیک در کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهاردهم، شماره بیست و هشتم، تابستان ۱۴۰۱، صص ۲۹۳-۳۳۲.

- ۷) رسولی، رضا و اسفندیارپور، ایمان (۱۳۹۷). واکاوی مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۶، بهار ۱۳۹۷، صص ۱۶۵-۱۸۸.
- ۸) صفری ملک آباد، جواد. بهبودی، امید. صفری ملک آباد، علی (۱۴۰۱). تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار و مالی، بررسی نقش میانجی عملکرد مشتری، فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، دوره ۲، شماره ۴، شماره پیاپی ۸، اسفند ۱۴۰۱، صص ۱۱۵-۱۳۶.
- ۹) عارف‌منش، زهره. انصاری سامانی، حبیب و سعید زارعی الوندی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ترتیب ورود به بازار و جهت‌گیری-های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت. نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال دوازدهم، شماره بیست و سوم، بهار و تابستان ۱۳۹۹، صص ۸۳-۵۹.
- ۱۰) فیض، داود. دهقانی سلطانی، مهدی. باغانی، علی و حسین فارسی زاده (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل مدیریتی، بازاریابی و استراتژی رقابتی بر عملکرد کسب و کار رستوران‌های با حق امتیاز محدود. مجله راهبردهای بازرگانی، دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و سوم، دوره جدید شماره ۸، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صص ۱-۱۶.
- ۱۱) قاضی نوری، سروش. الفت، لعیا. بامداد صوفی، جهانیار و احدی، رضوان (۱۳۹۸). مدل بلوغ فرآیندی مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر قابلیت‌ها، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲۲، اسفند ۱۳۹۸، صص ۳۳۳-۳۵۳.
- ۱۲) ملک اخلاق، اسماعیل، پورعسکری، سید رضا، و امین، محدثه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصاد. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۱۲، اسفند ۱۳۹۷، صص ۴۹-۶۵.
- ۱۳) وفائی، فرهاد و سمیه نصیری (۱۳۹۹). تعیین استراتژی بهینه بازاریابی با استفاده از روش‌های فرآیند تحلیل شبکه ای و تاپسیس در صنعت هتلداری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۷، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۳۴-۱۵۵.
- 14) Ahani, A., Rahim, N.Z.A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578.
- 15) Alqershi, N., Ismail, A. I., Abualrejal, H., & Salahudin, S. N. (2020). Competitive Advantage Achievement through Customer Relationship Management Dimensions. *Journal of Distribution Science*, 18(11), 61-67.
- 16) Alqershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 155.
- 17) Armstrong, M. (2006). "Performance management: Key strategies and practical guidelines". (3rd ed.).
- 18) Balmer, J. M., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729-737.



- 19) Beukes, C., & Van Wyk, G. (2016). An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group. *African Journal of Business Management*, 10(6), 131–139. <https://doi.org/10.5897/AJBM2015.7772>
- 20) Bojar Dolabi, M, Barkhordari, A., & Bakhshi, S, M. (2016). Investigating the Relationship Between Market Orientation and Organizational Performance Considering the Role of E-Marketing and Market Performance Mediators (Case Study: Mellat Bank Management in Branches 5 of Tehran), *Research Journal of the Nations*, 1 (6), 24-34. (in Persian)
- 21) Brakus J.J. .B.H. Schmitt .and L. Zarantonello. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52–68.
- 22) Butell, F., & Tren Bull, J. (2018). *Customer Relationship Management*, translation by Kambiz Heidarzadeh and Reza Radfar. Fifth Edition, Tehran: Sitte Publications. (In Persian)
- 23) Cao, G & Weerawardena, J (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management* 111 (2023) 41–54
- 24) Chari, S., Katsikeas, C. S., Balabanis, G., & Robson, M. J. (2014). Emergent marketing strategies and performance: The effects of market uncertainty and strategic feedback systems. *British Journal of Management*, 24, 145–165. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00843.x>
- 25) Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- 26) Fatihudin, D., & Mochklas, M. (2018). How measuring financial performance. *International journal of civil engineering and technology*, 9(6).
- 27) Flikkema .M. .Castaldi .C. .de Man .A.P. and Seip .M. .2019. Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy* .48(6) .pp.1340-1353
- 28) Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: the mediating role of social performance. *Technological forecasting & social change*, 160, 1-10.
- 29) Hussein, A. M. S., Mohammed, H. E. A., & Fadul, M. M. (2024). The Impact Of Customer Relationship Management On Competitive Advantage: Case Study In Saudi Arabian Banks. *Migration Letters*, 21(S7), 1721–1731.
- 30) Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving marketing performance: how business analytics contribute to digital marketing.
- 31) Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of marketing*, 80(2), 1-20.
- 32) Kohli, A. K. & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.



- 33) Kucherov, D. G., Tsybova, V. S., Lisovskaia, A. Y., & Alkanova, O. N. (2022). Brand orientation, employer branding and internal branding: Do they effect on recruitment during the COVID-19 pandemic?. *Journal of Business Research*, 151, 126-137.
- 34) Lambert, D. (2010). Customer relationship management as a business process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), 4-17.
- 35) Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375.
- 36) Ngansathil, W. (2001). Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand. The University of Melbourn
- 37) Obijiaku, O. L. (2019). The impact of organisational culture on organisational performance in Nigerian banks. Dublin, National College of Ireland.
- 38) Orr, L. M., Bush, V. D., & Vorhies, D. W. (2011). Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64 (10), 1074–1081.
- 39) O’sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.079>
- 40) Perwito, A. R., & Heny, H. (2020). Integrated Marketing Communication Analysis and Its Effect Towards Brand Equity Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship, *Advances in Economics, Business and Management Research*,
- 41) Piha, L., Papadas, K., & Davvetas, V. (2021). Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 134, 203-222.
- 42) Prajogo, I. D. (2017). The Stratagic fit Between Innovation Strategies and Business Environment in Delivering Business Performance, *International Journal of Production Economics*. 171 (2) (2017) 241-249.
- 43) Rekha, M. B. (2020). “A Study on Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction Towards Credit Card Services in Private Sector Banks (With Reference to Chennai City)”. *Studies in Indian Place Names*, 40(16), 131-136.
- 44) Saloner, G., Shepard, A., & Podolny, J. (Dec 2005). *Strategic Management*
- 45) Shen, Y., Ding, N., Zheng, H. T., Li, Y., & Yang, M. (2020). Modeling relation paths for knowledge graph completion. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 33, 3607– 3617.
- 46) Sultoni, M., Sudarmiati, S., Hermawan, A., & Sopiha, S. (2022). Digital marketing, digital orientationmarketing capability and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381-1388. [10.5267/j.ijdns.2022.5.013](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013)
- 47) Syam, N., Hess, J. D., & Yang, Y. (2016). Can sales uncer- tainty increase firm profits? *Journal of Marketing Research*, 33(2), 199–206. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0506>



- 48) Tan, M & Liu, Z (2014). Paths to success: An ambidexterity perspective on how responsive and proactive market orientations affect SME 's business performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(5): 420-441.
- 49) Tarigan, J., & Hantane, S. E. (2019). The Influence of Customer Satisfaction on Financial Performance Through Customer Loyalty and Customer Advocacy: A Case Study of Indonesia's Local Brand International Conference on Economics, Education, Business and Accounting
- 50) Tariq, D. (2022). The Impact of COVID-19 on the Financial Performance of the Listed Firms in Palestine. *Gazi journal economics and business*, 8(3), 398-407.
- 51) Taylor, C. R., Hoon, K.K., Ko, E., Park, M. H., Kim, D. R. & Moon, H. (2008). Does having a market orientation lead to higher levels of relationship commitment and business performance? Evidence from the Korean robotics industry. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 825-832.
- 52) Teo, T. S. H., Devadoss, P. & Pan, S.L. (2016). Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: a case study of the Housing and Development Board, Singapore. *Decision Support Systems*, 42, 1613–1627
- 53) Walter .U. .B. Edvardsson .and A°. O`stro`m. 2010. Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal* 20(3): 236– 258.
- 54) Zarantonello .L. .and B.H. Schmitt. 2010. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management* 17(7): 532–540.



Presenting a structural model of the effect of strategic leadership on the acceptance of change with the mediating role of public service motivation in the Aalinasab Hospital
Jafar Beikzad^{*1}, Fatemeh Ghasabzade[†]

Received date: 2024/06/26

Acceptance date: 2024/08/31

Published online: 2025/01/10

Abstract

The present study aims to provide a structural model of the influence of strategic leadership on the acceptance of change with the mediating role of public service motivation in the Aalinasab Hospital. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of method. The statistical population of the research includes 299 nurses of the Aalinasab Hospital, of which 168 were randomly selected as a statistical sample based on Cochran's formula. The data collection tool in this research includes 3 standard questionnaires. In order to ensure the existence or non-existence of a causal relationship between the research variables and to check the suitability of the observed data with the conceptual model of the research hypotheses were tested using the structural equation model and the partial least squares method (PLS3). The findings of the research showed that strategic leadership has a significant effect on the acceptance of change and the motivation of public service, and the motivation of public service has a significant effect on the acceptance of change. In addition, at the 99% confidence level, public service motivation plays a mediating role in the impact of strategic leadership on acceptance of change.

Keywords: Strategic leadership, Acceptance of Change, Motivation for Public Service.

¹ Associate Professor, Department of Public Administration, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran (Corresponding Author). beikzad_jafar@yahoo.com

² Master of Public Administration, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran. fg2802746911@gmail.com

ارائه مدل ساختاری تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی در بیمارستان عالی نسب

جعفر بیک زاد^{۱*}، فاطمه قصاب زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل ساختاری تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی در بیمارستان عالی نسب انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده پرستاران بیمارستان عالی نسب تبریز به تعداد ۲۹۹ نفر است که از این تعداد، ۱۶۸ نفر به عنوان نمونه آماری براساس فرمول کوکران برآورد و به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل ۳ پرسشنامه استاندارد می‌باشد. به منظور اطمینان یافتن از وجود و یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS₃) آزمون شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر و انگیزه خدمت عمومی تأثیری معنادار دارد، انگیزه خدمت عمومی بر استقبال از تغییر تأثیری معنادار دارد. علاوه بر این، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، انگیزه خدمت عمومی در تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر نقش میانجی ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: رهبری استراتژیک، استقبال از تغییر، انگیزه خدمت عمومی.

^۱ دانشجویار گروه مدیریت دولتی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران (نویسنده مسئول). beikzad_jafar@yahoo.com

^۲ کارشناس ارشد مدیریت دولتی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. fg2802746911@gmail.com

مقدمه

رهبران یک سازمان باید انعطاف‌پذیر و سازگار باشند. برای داشتن عملکرد بالا، سازمان‌ها به رهبرانی نیاز دارند که به نیازهای در حال تغییر مشتریان، ذینفعان و عوامل محیطی که در آن فعالیت دارند، پاسخ دهند. رهبران نیاز دارند تا از این عوامل آگاهی پیدا کنند و برای به کارگیری مؤثر آنها تلاش کنند (پورصادق و قرایی آشتیانی، ۱۴۰۲: ۲۶). نقش رهبران سازمانی در طول زمان از نظارت به استراتژیک تغییر کرده است و این روند با افزایش اتوماسیون و حرکت به سمت اقتصاد دیجیتال، از اهمیت حیاتی برخوردار شده است (فرناندس و همکاران^۱، ۲۰۲۲: ۶۴۶). که در این بین، در مواجهه با عدم امنیت و کمبود منابع اطلاعاتی، برای رفع آشفتگی‌های محیطی و نیاز مستمر به تحول سازمانی مناسب برای تحقق اهداف تعیین شده، به رهبری استراتژیک نیاز است (بهاردواج و همکاران^۲، ۲۰۲۱: ۱۶۲). تئوری رهبری استراتژیک بر این تمرکز دارد که رهبران استراتژیک ائتلاف غالب سازمان هستند و معمولاً شامل یک تیم مدیریت ارشد است که رفتارهای کلیدی را نشان می‌دهند و سازمان را قادر می‌سازند تا استراتژی خود را به طور مؤثر اجرا کند (موسوی‌فرد، ۱۴۰۳: ۴۵). در واقع، سبک رهبری استراتژیک با ایجاد چشم‌انداز بلندمدت برای سازمان به عنوان سبکی در جهت متقاعد کردن کارکنان در راستای تصمیم‌گیری بلندمدت و در عین حال حفظ ثبات در کوتاه‌مدت به آمادگی برای ایجاد تغییر کمک می‌نماید (رضایی‌منش و همکاران، ۱۴۰۲: ۳).

تمایل فرد به مقاومت یا اجتناب از ایجاد تغییر همواره در افراد وجود دارد. افراد در تمایل درونی خود به مقاومت یا سازگاری با تغییرات، صرف نظر از اینکه تغییر داوطلبانه یا تحمیلی باشد، با یکدیگر متفاوت هستند. از آنجایی که مقاومت در برابر تغییر به عنوان یک ویژگی شخصیتی باثبات تصور می‌شود، افراد کمتر احتمال دارد که داوطلبانه تغییراتی را در زندگی خود ایجاد کنند. علاوه بر این، زمانی که تغییراتی بر آنها تحمیل می‌شود، احتمال بیشتری دارد که احساسات منفی مانند اضطراب، خشم و ترس را بروز دهند. لذا باید زمینه استقبال کارکنان از تغییر فراهم گردد (وورا و پرابهو^۳، ۲۰۲۲: ۱۲۳). استقبال از تغییرات سازمانی در پاسخ‌های کارکنان به اقدامات استراتژیک سازمان‌ها نقش اساسی دارد (سینوال و همکاران^۴، ۲۰۲۱: ۲). استقبال از تغییرات، شاخصی برای درک احتمال و رفتار کارکنان نسبت به پذیرش فن‌آوری جدید، تجربیات جدید و همچنین محرکی برای سازمان‌ها جهت درک اهمیت نوآوری است (اولیا و سوئتجیپتو^۵، ۲۰۲۲: ۱۰۲).

از طرفی دیگر، ارزش‌ها، تمایلات و نگرش‌هایی در افراد وجود دارد که آن‌ها را ورای منفعت شخصی و سازمانی، به انجام کارهایی به نفع دیگران و جامعه سوق می‌دهد. یکی از این انگیزه‌های تأثیرگذار از دیدگاه نظریه‌پردازان بخش عمومی، انگیزه خدمت عمومی است (عربشاهی کریزی و حسینی، ۱۴۰۱: ۱۶). انگیزه خدمت عمومی، که به عنوان تمایل یک فرد برای پاسخ به انگیزه‌های مبتنی بر نهادهای عمومی تعریف می‌شود. با طیف گسترده‌ای از رفتارهای مطلوب، مانند: عملکرد شغلی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی، جذب خدمت عمومی و رفتار اخلاقی مرتبط بوده است

¹. Fernandes et al

². Bhardwaj et al

³. Vora & Prabhu

⁴. Sinval et al

⁵. Aulia & Soetjijpto

(موساگولووا و واندر وال^۱، ۲۰۲۱: ۲۵). به طور کلی، انگیزه خدمت عمومی می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در جذب و نگهداری کارکنان سازمان‌های دولتی و خصوصی باشد، زیرا کارکنان با این نوع انگیزه ممکن است بیشتر به تأثیرگذاری در جامعه تمایل داشته باشند و از ارتباط مثبت با همکاران خود در سازمان لذت ببرند (فلورچاک و همکاران^۲، ۲۰۲۳: ۹۹۴).

با توجه به توضیحات ارائه شده می‌توان چنین گفت که تغییرات مداوم در محیط پیچیده بیمارستان‌ها، چالش مهمی برای مدیران بیمارستان به حساب می‌آید. زیرا، بیمارستان‌ها با مسائلی نظیر، رضایت ذی‌نفعان و گیرندگان خدمت و اهمیت روزافزون به اثربخشی خدمت روبرو هستند، بنابراین، نیاز به مدیریت مداوم این تغییرات دارند. مدیریت صحیح در بسترسازی و ایجاد آمادگی برای تغییر در بیمارستان تأثیر بسزایی دارد. آماده‌سازی و استقبال بیمارستان برای تغییر به آسانی به دست نمی‌آید و به توافق بین مدیران و کارکنان، جو و فضای سازمانی، انگیزه خدمت و میزان همکاری کارکنان بستگی دارد. در واقع، ارتقای انگیزه خدمت عمومی و داشتن عملکردی فراتر از قرارداد استخدامی، به وظایف جدایی‌ناپذیر رهبران در سازمان‌ها بخصوص بیمارستان‌ها تبدیل شده است. اگرچه انگیزه خدمت عمومی در همه بخش‌ها وجود دارد، اما اهمیت خاص این انگیزه مربوط به سازمان‌های ارائه دهنده خدمات بخصوص بیمارستان‌ها می‌باشد؛ زیرا مؤسسه‌های دولتی و بیمارستان‌ها دارای مأموریت‌های معطوف به جامعه هستند که به کارکنان آنها اجازه می‌دهد این انگیزه‌های نوع‌دوستانه را به عنوان بخشی از وظایف خود تحقق بخشند. بیمارستان‌ها به عنوان بخشی عظیمی از سازمان‌های خدماتی بیشتر درگیر انگیزه خدمت عمومی هستند. از طرفی دیگر، تغییرات مداوم در محیط پیچیده مراقبت سلامت، چالش مهمی برای مدیران بیمارستان به وجود می‌آورد و مدیران بیمارستان‌ها به منظور رقابت در صحنه جهانی، ارضای نیازها و انتظارات بیماران و سازگاری با ماهیت در حال تغییر، تمایل دارند، کارکنانی (پرستارانی) انتخاب کنند که فراتر از وظیفه و نقش تعیین شده در شرح شغل‌شان، به انجام وظیفه و خدمت‌دهی بپردازند. همچنین، در نتیجه تغییرات فزاینده در بخش درمان مانند تغییر در تکنولوژی، علوم و انواع بیماری‌ها، فشار فراوانی بر پرستاران برای پذیرفتن این تغییرات وارد می‌شود و پرستاران باید توانایی استقبال مدام با تغییرات گوناگون را داشته باشند. بنابراین، با توجه به اینکه شناسایی عوامل مؤثر بر استقبال از تغییر پرستاران بیمارستان جهت ارائه خدمت بهتر ضروری است و نمود پذیرش و استقبال از تغییر در رفتار سازمانی در سطح هدایت‌گرایانه آن، گذار از مدیریت به سمت رهبری می‌باشد. در این بین، رهبری استراتژیک به عنوان اهرمی می‌تواند توانمندی مدیران بیمارستان را در چشم‌اندازسازی توسعه استراتژیک و ایجاد ارتباطات دوسویه و چندسویه با محوریت دانش با محیط درون و بیرون سازمان تغییرات گسترده‌ای را در محیط بیمارستان‌ها به وجود آورد و موجب کاهش ترک خدمت و افزایش انگیزه برای داشتن عملکردی بهتر در محیط بیمارستان‌ها شود.

با توجه به مطالب بیان شده، اجرای این پژوهش نشأت گرفته از ضرورت‌های زیر بوده است:

۱. خلأ در دانش موجود و خلأ تئوریک: در هیچ یک از مدل‌ها و نظریه‌های مدیریتی به طور اعم و مدیریت دولتی به طور اخص به موضوع ضعف ارائه مدل ساختاری تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی توجهی نشده است. همچنین با توجه به این‌که تاکنون پژوهشی در زمینه ارائه مدل ساختاری تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی انجام نشده و می‌توان گفت که در حوزه

¹. Mussagulova & vanderWal

². Florczak et al

مسائل مدیریت و سازمان پیرامون این موضوع خلأ علمی وجود دارد. بنابراین پژوهش حاضر با لحاظ کردن تحقیقاتی که بخشی از آن‌ها تا حدودی مرتبط با موضوع این پژوهش هستند، سعی دارد ضمن پر کردن خلأ نظری این حوزه، به شناسایی هر چه بیشتر نحوه تأثیرگذاری رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی به صورت دقیق‌تر و عملیاتی‌تر یاری رسانده و منجر به ارائه یک مدل یکپارچه و منسجم شود.

۲. خلأ کاربردی: با توجه به اینکه بیمارستان‌ها، سازمان‌هایی از بخش عمومی هستند که به آسیب‌پذیرترین بخش جامعه خدمات ارائه می‌دهند از این‌رو کار آنها با حساسیت زیادی مواجه است، ضمن اینکه پرسنل بیمارستان‌ها با فشار کاری بالایی رو به رو هستند و همین امر دشواری کار آنها را دوچندان می‌کند؛ این امر در خصوص بیمارستان‌های سازمان تأمین اجتماعی بیشتر صدق می‌کند چرا که در ایران، بیمارستان‌های سازمان تأمین اجتماعی به دلیل مجانی بودن خدمات ارائه شده با مراجعان بیشتری مواجه‌اند و این امر مسئولیت و فشار کاری بیشتری بر پرسنل وارد می‌کند. لذا بیمارستان‌های سازمان تأمین اجتماعی به کارکنانی نیاز دارند که انگیزش بالایی داشته باشند، خدمت در راستای منافع عمومی را به منفعت شخصی خود ترجیح دهند و با همه توان در راستای برآورده کردن نیازهای شهروندان فعالیت کنند. از طرفی دیگر در حال حاضر، بیمارستان‌ها به عنوان عامل کلیدی توسعه بهداشت و سلامت جوامع بشری نقشی حیاتی در امر سلامت روان و بهداشت جامعه ایفا می‌کنند. تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر در رشد و توسعه جوامع بشری اعم از پیشرفته و در حال رشد بیانگر آن است که کارآمد و اثربخش بودن نظام بهداشتی در هر کشور به رشد و توسعه همه جانبه آن کشور کمک شایانی می‌کند. بیمارستان‌ها به تدریج پی برده‌اند که در شرایط پیچیده و دشوار امروز بدون داشتن نیروی انسانی متعهد و متخصص قادر نخواهد بود که پاسخگوی نیازهای روزافزون بهداشت جامعه خود باشند. استقبال از تغییرات سازنده، برای سازمان‌ها دارای فواید بسیاری است که این اهمیت در نظام مدیریت سلامت بیشتر به چشم می‌خورد. به نظر می‌رسد چنانچه جو رهبری مؤثر و بانفوذ در بیمارستان حاکم باشد و مدیران بخش‌ها در استقبال از تغییرات موفق باشند، می‌توان از کارکنان بیمارستان نیز انتظار همکاری داوطلبانه و تعهد در انجام تغییرات جدید و اجرای موفقیت‌آمیز اهداف نظام سلامت را داشت. مدیر بیمارستان از طریق استفاده مؤثر و اصولی از تاکتیک‌های نفوذ، حل و فصل منصفانه و عادلانه مسائل و رفع مشکلات آنان و مواردی از این قبیل، از طرفی زمینه را برای استقرار نظام سلامت فراهم می‌نماید و از طرف دیگر ضامن اجرای موفقیت‌آمیز رویکرد تغییرات موردنظر در حوزه سلامت است. بنابراین، از آن‌جا که مفاهیم سازمان معمولاً در دنیای واقعی کاربرد دارند در صورت ارائه مدل برای شناخت تأثیرگذاری رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی در بیمارستان عالی نسب می‌توان مدعی شد که مدل طراحی شده قادر خواهد بود در بیمارستان عالی نسب بکارگیری شود و در صورت محقق شدن چنین فرایندی است که اهمیت کاربردی بودن پژوهش حاضر نیز آشکار می‌گردد. همچنین، یکی دیگر از ضرورت‌های موجود این پژوهش کمکی است که انجام آن به مخاطبان خود می‌کند، از جمله مخاطبان آکادمیک که می‌توانند به دانش خود در زمینه تأثیرگذاری رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی هم از جنبه عینی و هم از جنبه ذهنی، عمق و غنای بیشتری ببخشند و همچنین مدیران بیمارستان عالی نسب درک بهتری از فرایند تأثیرگذاری رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی در این بیمارستان کسب کنند.

در این راستا، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی در بیمارستان عالی نسب می‌باشد. از این رو، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که آیا رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی در بیمارستان عالی نسب تأثیرگذار است؟

بیان مساله یا همان خلاء پژوهش تبیین نشده
چه مشکلی وجود داشت که شما را ترغیب به انجام این پژوهش کرد
اهمیت پژوهش را بحث کردید ولی لازم است بیشتر تبیین کنید

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رهبری استراتژیک

رهبری استراتژیک شامل به کارگیری استراتژی‌هاست. رهبران استراتژیک می‌توانند پیامدهای سازمانی را از طریق انتخاب‌های شخصی خود تحت تأثیر قرار دهند (پورصادق و قرایی آشتیانی، ۱۴۰۲: ۲۶). رهبری استراتژیک، توانایی ایجاد چشم‌انداز استراتژیک برای سازمان و ایجاد انگیزه در دیگران برای پذیرش آن چشم‌انداز می‌باشد. مهم‌ترین مشخصات رهبری استراتژیک عبارتند از: ۱. دوراندیشی، بلاغت و ثبات؛ ۲. تعهد؛ ۳. توانایی دریافت اطلاعات؛ ۴. تمایل به تفویض اختیار و قدرت و ۵. زیرکی سیاسی (موسوی‌فرد، ۱۴۰۳: ۴۷). رهبری استراتژیک را می‌توان به طور جامع به عنوان رهبری توصیف کرد که بر پیامدهای استراتژیک (اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی) سازمان‌ها متمرکز است و می‌تواند کارکنان را در انجام وظایفی هدایت کند که فراتر از چشم‌انداز استراتژیک هستند (سینگ و همکاران^۱، ۲۰۲۳: ۱).

رهبران استراتژیک در یک محیط دائماً در حال تغییر بر روی موقعیت‌ها و سازمان‌های بیرونی تأثیر گذاشته و منافع سازمان را همراه با چشم‌انداز استراتژیک خود در نظر می‌گیرند. این نوع رهبران از مهارت‌های خلاقانه حل مسئله و چشم‌انداز بلندمدت خود برای کمک به اعضای تیم و سازمان برای دستیابی به اهداف بلندمدت و دستیابی به عملکرد پایدار استفاده می‌کنند (رضایی‌منش و همکاران، ۱۴۰۲: ۵). فرآیند رهبری استراتژیک شامل موضوعاتی نظیر ارزیابی محیط خارجی، ارزیابی محیط داخلی، تعیین جهت و تصمیم‌گیری در مورد ایده‌های بزرگ و هدایت تغییرات سازمانی مورد نیاز برای تحقق ایده‌های بزرگ می‌باشد (اسپانی و وودراف^۲، ۲۰۲۳: ۴۸). نظریه رهبری استراتژیک نشان می‌دهد که جمعیت‌شناسی و رهبری مدیر ارشد نقش مهمی را در فرمولاسیون استراتژی ایفا می‌کند و اجرای راهبرد مؤثر نیاز به دانش‌های خاص، مهارت‌ها و سبک‌های رهبری تصمیم‌گیرندگان کلیدی دارد (زردشتیان و عزیزی چناری، ۱۴۰۲: ۲۰۴). رهبری استراتژیک یک شایستگی پیچیده و چندبعدی است که ریزه‌کاری‌های فراوانی دارد و به همین دلیل مدون کردن آن دشوار است. دلیل این دشواری تا اندازه زیادی به حوزه گسترده رهبری استراتژیک که ساختار سازمان و متغیرهای محیطی را در بر می‌گیرد، مربوط می‌شود. این امر به دیدگاهی همه‌جانبه‌تر و کامل‌تری در مقایسه با آنچه معمولاً در نظریه‌های رهبر-پیرو یا سرپرستی حوزه رهبر (مثل مسیر-هدف، اقتضایی) یافت می‌شود، نیازمند است (قائد امینی هارونی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲).

¹. Singh et al

². Spain & Woodruff

استقبال از تغییر

رهبران سازمان باید توانایی هدایت تغییرات را داشته باشند. آنها باید بتوانند چشم‌انداز واضحی از تغییرات ارائه دهند، ارتباطات موثری برقرار کنند و مقاومت‌ها را مدیریت کنند (باتیستی و همکاران^۱، ۲۰۲۳: ۱۵۵۲). استقبال از تغییر یک مفهوم مهم در روانشناسی و مدیریت تغییر است که به آمادگی فرد یا سازمان برای پذیرش و اجرای تغییرات اشاره دارد (ویجتیلاکه و همکاران^۲، ۲۰۲۳: ۲۷۶). استقبال از تغییر شامل درجه‌ای از ادراک سازمان و آمادگی ذهنی کارکنان برای پذیرش تغییر و انطباق‌پذیری با محیط جهت بهبود عملکرد و دستیابی به موفقیت می‌باشد (ترکزاده و همکاران، ۱۴۰۲: ۸۵). استقبال از تغییر یعنی واکنش نسبت به تغییر یک پاسخ شناختی و رفتاری مبتنی بر سازگاری و درک جامع از نحوه واکنش نسبت به تغییر است (خاو و همکاران^۳، ۲۰۲۳: ۱۹۱۳۸). استقبال از تغییر، شامل پذیرش و حمایت کارکنان از تغییرات پیشنهادی می‌باشد. سازمان باید فضایی ایجاد کند که در آن کارکنان از تغییر استقبال کنند و آماده باشند تا با چالش‌های جدید روبرو شوند (سوپری هاریانتی و سوکوکو^۴، ۲۰۲۳: ۴۷).

استقبال از تغییر، راه‌حل پیشنهادی برای حل مسئله مقاومت در برابر تغییر است که در بخش زیادی از ادبیات مدیریت تغییر مورد اشاره قرار گرفته است چه آن‌که فقدان استقبال از تغییر، زمینه را برای بروز مقاومت فراهم کرده و ممکن است روند تغییر را مختل نموده و به شکست آن منجر شود (زارعی و طاهری، ۱۴۰۲: ۱۱۰). استقبال از تغییر منعکس‌کننده میزان گرایش شناختی و عاطفی افراد برای پذیرش و همراهی با یک برنامه ویژه در جهت تغییر هدفمند وضعیت موجود و حرکت به سمت وضعیت مطلوب و ترسیم شده است (محترم و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۵۱). به طور کلی، استقبال از تغییر به عنوان پیش‌نیازی ضروری برای یک سازمان جهت موفقیت در مواجهه با تغییر سازمانی و پیش‌نیاز انجام هرگونه اقدامی در سازمان است. هنگامی که مدیران تلاش می‌کنند تا تغییراتی را در سطوح مختلف سازمان به وجود آورند، سازمان‌هایی که دارای آمادگی بهتری برای تغییر هستند نسبت به سازمان‌هایی که آمادگی کمتری دارند، نتایج بهتری کسب می‌کنند و میزان همکاری کارکنان و میزان مقاومت آنان در برابر تغییر پیشنهادی نیز متفاوت است (علی صوفی و سلیمی، ۱۴۰۲: ۱۳۰).

انگیزه خدمت عمومی

انگیزه خدمت عمومی به معنای داشتن انگیزه و تعهد به ارائه خدمات به جامعه و افراد آن است. این نوع انگیزه معمولاً به عنوان یک عامل مهم در کارکردهای دولتی، سازمان‌های غیرانتفاعی و حتی در برخی شرکت‌های خصوصی تأثیرگذار است (نویمان و شات^۵، ۲۰۲۳: ۱۷۶). انگیزه خدمت عمومی شامل تعهد به ارائه خدمات عالی، مشارکت فعال در بهبود فرآیندها و رضایت مشتریان، تلاش برای رسیدن به اهداف سازمانی و جامعه و همچنین احساس

¹. Battisti et al

². Wijethilake et al

³. Khaw et al

⁴. Supriharyanti & Sukoco

⁵. Neumann & Schott

مسئولیت اجتماعی و اخلاقی است. این نوع انگیزه معمولاً با ارزش‌های مثبت مانند اخلاقیات، عدالت، تعهد و همکاری مرتبط است (یو^۱، ۲۰۲۳: ۵۲۳).

انگیزه خدمت عمومی تمایل فرد برای پاسخگویی به انگیزه‌هایی که عمدتاً یا منحصراً در نهادها و سازمان‌های عمومی ریشه دارند. این تعریف به وضوح در پی تأکید بر انگیزه‌هایی مانند وظیفه مدنی و دلسوزی است که معمولاً با سازمان‌های عمومی در ارتباط است (رستم‌لو و همکاران، ۱۴۰۲: ۴). مبنای انگیزه خدمت عمومی باور، ارزش و نگرش‌هایی است که فراتر از منفعت فردی و حتی سازمانی می‌باشد، از این‌رو چگونگی بکارگیری افرادی با انگیزه‌های خدمت عمومی در بخش دولتی در کنار شناخت فرایندهای شکل‌گیری انگیزه خدمت از مهم‌ترین زمینه‌هایی است که گرایش متفکران مدیریت دولتی را به خود جلب نموده است (منظری توکلی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۰۳). به طور کلی، انگیزه خدمات عمومی ترکیبی از انگیزه‌هایی است که فرد را به سمت عملی که به نفع جامعه می‌باشد، سوق می‌دهد (امیری و همکاران، ۱۴۰۱: ۹۰).

پیشینه پژوهش

در هر مورد، موضوع، هدف و روش تحقیق و نتایج

پژوهش‌های مرتبط انتخاب کنید به این معنا که از تمامی مولفه‌های شما استفاده کرده باشند

موسوی‌فرد (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر سرمایه فکری و رهبری استراتژیک بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش تعدیل‌کننده اخلاق حرفه‌ای کارکنان» انجام داد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر سرمایه فکری و رهبری استراتژیک بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش تعدیل‌کننده اخلاق حرفه‌ای کارکنان در اداره کل آموزش و پرورش استان کرمانشاه است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش کارکنان اداره کل آموزش و پرورش استان کرمانشاه بودند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار موردنیاز استفاده از پرسشنامه‌های سرمایه فکری بونتیس (۱۹۹۸)، رهبری استراتژیک لیر (۲۰۱۲)، رفتار شهروندی سازمانی اورگان و کانوسکی (۱۹۸۸) و اخلاق حرفه‌ای محقق‌ساخته بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از دو نرم‌افزار SPSS26 و Amos24 بود. یافته‌ها نشان داد که سرمایه فکری بر رفتار شهروندی سازمانی به میزان ۶۶ درصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد. رهبری استراتژیک به میزان ۴۶ درصد تغییرات رفتار شهروندی سازمانی را پیش‌بینی نمود؛ همچنین نقش تعدیل‌کننده اخلاق حرفه‌ای کارکنان بین سرمایه فکری و رهبری استراتژیک با رفتار شهروندی سازمانی مورد تأیید قرار گرفت که میزان تعدیل‌کنندگی این متغیر به ترتیب برابر با ۵ درصد و ۳/۲ درصد بود.

بهشتی مقدم توپکانلو (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر رهبری مثبت‌نگر و شفافیت سازمانی بر استقبال کارکنان از تغییر با تبیین نقش میانجی تلنگر سازمانی» انجام داد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر رهبری مثبت‌نگر و شفافیت سازمانی بر استقبال کارکنان از تغییر با تبیین نقش میانجی تلنگر سازمانی بود. روش تحقیق همبستگی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش کلیه معلمان و مدیران ابتدایی مدارس شهر جوین به تعداد ۴۹۰ نفر می‌باشند. با توجه به جدول مورگان براساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد ۲۱۵ نفر انتخاب

¹. Yu

شدند. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسشنامه‌های رهبری مثبت‌گرا کمرون (۲۰۰۸)، شفافیت سازمانی راولینز (۲۰۰۸)، استقبال کارکنان از تغییر دونهام (۲۰۰۵) و تلنگر سازمان کسلر و آلکوت (۲۰۱۹) می‌باشد. جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که بر این اساس ضریب پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیب ۰/۸۰، ۰/۹۱، ۰/۹۴ و ۰/۸۰ به دست آمد. داده‌های به دست آمده با استفاده از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار smart PLS مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج بیانگر آن است که رهبری مثبت‌نگر و شفافیت سازمانی بر استقبال کارکنان از تغییر با تبیین نقش میانجی تلنگر سازمانی تاثیر دارد.

عدالت‌پناه و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «شناخت ابعاد و معیارهای رهبری استراتژیک در ارتقاء بهره‌وری شهرداری‌ها با رویکرد مدیریت کیفیت جامع (TQM)» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش، شناخت ابعاد و معیارهای رهبری استراتژیک در ارتقاء سطح بهره‌وری شهرداری‌های تهران با استفاده از مدیریت کیفیت فراگیر و بهره‌مندی از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است. این پژوهش رویکردی آمیخته (کیفی-کمی) دارد؛ یعنی در فاز کیفی با استفاده از روش دلفی فازی به شناسایی ابعاد و معیارهای ارتقاء بهره‌وری شهرداری تهران همچنین در فاز کمی به وزن‌دهی ابعاد و معیارها با استفاده از روش بهترین-بدترین و بررسی شدت ارتباطات با استفاده از تکنیک آزمایشگاه ارزیابی و تحلیل تصمیم‌گیری (دیمتل)، پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد، بعد عملیاتی و فرآیندها، رتبه اول و ابعاد، مدیریت منابع مالی، مدیریت کیفیت فراگیر، رهبری استراتژیک و مشارکت شهروندان، رتبه‌های دوم تا پنجم را مطابق محاسبات روش بهترین-بدترین کسب نمودند. جهت بررسی شدت اثرگذاری و اثرپذیری هریک از ابعاد پژوهش از روش دیمتل و پرسشنامه مقایسات زوجی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد، بعد رهبری استراتژیک، دارای بیشترین مقدار عددی بر اساس مجموع ردیفی (D) است و بدین ترتیب، بانفوذترین بعد در میان ابعاد موردبررسی ارتقا بهره‌وری شهرداری تهران قرار گرفته است. همچنین بر اساس (D-R)، بعد مدیریت منابع مالی کمترین مقدار را کسب نموده و اثرپذیرترین بعد شناخته شده است.

رضایی‌منش و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر سبک رهبری استراتژیک بر عملکرد پایدار سازمان‌های دولتی با نقش میانجی رفتار فرانقشی کارکنان» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر سبک رهبری استراتژیک بر عملکرد پایدار سازمان‌های دولتی با نقش میانجی رفتار فرانقشی کارکنان است. پژوهش کنونی از نظر ماهیت داده‌ها، پژوهشی کمی، و از نظر گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی-پیمایشی از نوع مقطعی بوده و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارکنان سازمان‌های دولتی شهر شیراز به تعداد ۳۵۷۸ نفر بوده و حجم نمونه آماری بر اساس تخمین فرمول کوکران، ۳۴۷ نفر است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای ۳۶ گویه‌ای می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای اسپس اس ۲۲ و لیزرل کمک گرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سبک رهبری استراتژیک بر عملکرد پایدار سازمان‌های دولتی با ضریب معناداری ۵/۱۶ تأثیر معناداری دارد؛ از طرفی، سبک رهبری استراتژیک بر رفتار فرانقشی کارکنان با ضریب معناداری ۸/۵۹ تأثیر معناداری دارد؛ همچنین، رفتار فرانقشی کارکنان بر عملکرد پایدار سازمان‌های دولتی با ضریب معناداری ۶/۸۵ تأثیر معناداری دارد؛ در نهایت، سبک رهبری استراتژیک بر عملکرد پایدار سازمان‌های دولتی با نقش میانجی رفتار فرانقشی کارکنان با آماره Z به مقدار ۶/۳۷ تأثیر معناداری دارد.

پورصادق و قرایی آشتیانی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر رهبری استراتژیک بر بهبود عملکرد سازمانی با میانجی‌گری دوستوانی نوآوری» انجام دادند. این پژوهش با هدف تعیین تأثیر رهبری استراتژیک بر بهبود عملکرد سازمانی از طریق دوستوانی نوآوری در یکی از سازمان‌های دفاعی نیروهای مسلح به شرت‌ه تحریر درآمده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان سازمان مدنظر در سال ۱۴۰۱ بوده است که بر حسب اطلاعات موجود ۴۲۰ نفر بوده که با توجه به جدول کرجسی - مورگان ۲۰۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب و به صورت تصادفی ساده (قرعه‌کشی بر حسب کد پرسنلی کارکنان) نمونه‌گیری شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه‌های رهبری استراتژیک لیر (۲۰۱۲)، عملکرد سازمانی اچیو و دوستوانی نوآوری جانسون (۲۰۰۹) بوده است. تحلیل داده‌ها نیز از طریق آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و رگرسیون صورت پذیرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد رهبری استراتژیک و مولفه‌های آن (چشم‌انداز آینده، ساختار و فرآیند سازمانی، سرمایه انسانی، ارزش‌های اخلاقی، شایستگی و فرهنگ سازمانی) بر بهبود عملکرد سازمانی از طریق دوستوانی نوآوری در سازمان مورد مطالعه تأثیر دارد. همچنین، دوستوانی نوآوری بر بهبود عملکرد سازمانی تأثیر دارد.

ترکزاده و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «مدل‌یابی روابط همزمان سبک‌های مختلف رهبری، آمادگی برای تغییر و سلامت سازمانی» انجام دادند. هدف این پژوهش، مدل‌یابی روابط همزمان سبک‌های مختلف رهبری، آمادگی برای تغییر و سلامت سازمانی: مطالعه موردی دانشگاه شیراز می‌باشد. در این مطالعه توصیفی همبستگی، جامعه آماری کلیه کارمندان رسمی دانشگاه شیراز (شامل ۶۰۰ نفر) بود که با استفاده از جدول مورگان ۲۳۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ساده به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه سبک‌های رهبری (ترکزاده و جعفری، ۱۳۹۲)، آمادگی برای تغییر (ترکزاده و عبدشرفی، ۱۳۹۴) و سلامت سازمانی (برگرفته از پرسشنامه سلامت سازمانی ترکزاده و بصیری، ۱۳۹۴) بود که پس از محاسبه روایی و پایایی، توزیع و گردآوری شد. داده‌های پژوهش با استفاده از روش آماری ضریب رگرسیون چند متغیره مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که سبک‌های رهبری و آمادگی برای تغییر به طور همزمان سلامت سازمانی را پیش‌بینی می‌کنند. پیشنهاد می‌گردد سبک‌های مختلف رهبری و آمادگی برای تغییر در راستای تأمین و تعیین سلامت سازمانی در دانشگاه متناسب با شرایط و مقتضیات متغیر محیطی آن، مد نظر مدیران دانشگاه قرار گیرد.

منظری توکلی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین عوامل سازمانی و غیرسازمانی با انگیزه خدمت عمومی» انجام دادند. این پژوهش با هدف تبیین مدل و بررسی رابطه بین عوامل سازمانی (شفافیت اهداف، رهبری تحول‌آفرین، ویژگی‌های شغلی) و غیرسازمانی (جامعه‌پذیری دینی، جامعه‌پذیری خانواده، ویژگی‌های شخصیتی، ایدئولوژی سیاسی، شناسایی حرفه‌ای و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) با انگیزه خدمات عمومی صورت پذیرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نوع پژوهش از جمله پژوهش‌های توصیفی-همبستگی می‌باشد. حجم نمونه شامل ۳۲۴ نفر از کارکنان شهرداری‌های استان خراسان رضوی بوده که این تعداد نمونه به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای برگزیده شده‌اند. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه‌های ترکیبی انگیزه خدمت عمومی، عوامل سازمانی و عوامل غیرسازمانی گردآوری شده و ضریب پایایی (α کرونباخ) برای پرسشنامه‌ها به ترتیب ۰/۸۲۲، ۰/۸۱۵ و ۰/۷۹۵ به دست آمده است و به منظور اطمینان از تناسب شاخص‌ها با مؤلفه‌ها (بررسی روایی) از آزمون خبرگی و تحلیل عاملی اکتشافی و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی

استفاده گردیده است. داده‌ها با نرم‌افزارهای "اس پی اس اس" و "آموس" تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری بین عوامل سازمانی و غیرسازمانی با انگیزش خدمت عمومی کارکنان وجود دارد و روابط در مدل تحقیق تایید شد.

عربشاهی کریزی و حسینی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش مربیگری سازمانی در انگیزه خدمت عمومی با نقش میانجی رفتار سازمانی مثبت‌گرا» انجام دادند. هدف این پژوهش تأثیر مربیگری سازمانی بر انگیزه خدمت عمومی با نقش میانجی‌گری رفتار سازمانی مثبت‌گرا بوده است. روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری، کارکنان ستاد دانشگاه علوم پزشکی مشهد (۴۶۰ نفر) بود. نمونه ۲۰۹ نفره، بر اساس فرمول کوکران و به روش تصادفی انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد انگیزه خدمت عمومی، مربیگری سازمانی و رفتار سازمانی مثبت‌گرا استفاده شده است. روایی پرسشنامه‌ها از طریق اخذ نظر استادان تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها با ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۹۱۰ برای مربیگری سازمانی، ۰/۹۱۰ برای انگیزه خدمت عمومی و ۰/۹۱۶ برای رفتار سازمانی مثبت‌گرا مورد تأیید واقع شد. برای تحلیل داده‌ها آمار توصیفی و استنباطی به کمک نرم‌افزار PLS استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مربیگری سازمانی بر انگیزه خدمت عمومی تأثیرگذار است. رفتار سازمانی مثبت‌گرا تأثیر مربیگری سازمانی بر انگیزه خدمت عمومی را میانجی‌گری می‌کند. تمامی ابعاد مربیگری سازمانی بر انگیزه خدمت عمومی تأثیرگذار است. همچنین از بین ابعاد رفتار سازمانی مثبت‌گرا؛ خودکارآمدی، تاب‌آوری و مثبت‌اندیشی تأثیر مربیگری سازمانی بر انگیزه خدمت عمومی را میانجی‌گری می‌کند. مربیگری سازمانی بر انگیزه خدمت عمومی می‌افزاید و انگیزه خدمت عمومی تأثیر مثبتی بر عملکرد افراد و خدمت‌رسانی به جامعه دارد.

دهقانی سلطانی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرا و اطلاع‌رسانی شفاف بر استقبال کارکنان از تغییر با تبیین نقش میانجی اعتماد سازمانی» انجام دادند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرا و اطلاع‌رسانی شفاف بر استقبال کارکنان از تغییر، با تبیین نقش میانجی اعتماد سازمانی در نیروی انتظامی شهر کرمان بود. این پژوهش از حیث هدف یک پژوهش کاربردی و همچنین براساس چگونگی به‌دست‌آوردن داده‌های موردنیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کارکنان نیروی انتظامی شهر کرمان به تعداد ۲۲۰ نفر که حجم نمونه براساس فرمول کوکران برابر با ۱۴۰ نفر به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد با روایی و پایایی مناسب استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آماره‌های توصیفی و استنباطی و مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS ۱۶ و Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد سازمانی، تأثیر مثبت معنی‌داری بر استقبال کارکنان از تغییر دارد. رهبری تحول‌گرا تأثیر مثبت معنی‌داری بر اعتماد سازمانی، استقبال کارکنان از تغییر و اطلاع‌رسانی شفاف دارد. از طرفی، اطلاع‌رسانی شفاف بر اعتماد سازمانی و استقبال کارکنان از تغییر، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین اعتماد سازمانی در تأثیرگذاری رهبری تحول‌گرا و اطلاع‌رسانی شفاف بر استقبال کارکنان از تغییر، نقش میانجی ایفا می‌کند.

باقرزاده همایی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رهبری خدمت‌گزار و رهبری اصیل بر انگیزه خدمت عمومی کارکنان دولتی با نقش تعدیل‌گر ساختار سازمانی» انجام دادند. این پژوهش با هدف بهبود و تقویت انگیزه خدمت عمومی در سازمان‌های دولتی انجام شده است و از این‌رو، تأثیر سبک رهبری خدمت‌گزار و رهبری

اصیل (به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر انگیزه خدمت عمومی) بر آن بررسی شده است. جامعه آماری در این پژوهش، کلیه کارکنان سازمان جهاد کشاورزی هرمزگان و سه اداره تابعه آن (اداره کل دامپزشکی هرمزگان، اداره کل شیلات هرمزگان و اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری هرمزگان) در شهر بندرعباس است. بر این اساس، از روش نمونه‌گیری ساده تصادفی استفاده شده است و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران حجم نمونه ۲۳۵ نفر تخمین زده شد. ابزار استفاده شده برای سنجش متغیرهای پژوهش، پرسش‌نامه‌های استاندارد مربوطه با پایایی بالای ۰/۸ هستند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده شد و مشخص شد که رهبری خدمتگزار و رهبری اصیل بر انگیزه خدمت عمومی تأثیر مثبت دارند. همچنین نقش تعدیل‌گری ساختار سازمانی در رابطه بین رهبری خدمتگزار و رهبری اصیل بر انگیزه خدمت عمومی بررسی و مشخص شد که ساختار سازمانی اثر بین این رابطه را تعدیل نمی‌کند. با توجه به نتایج پژوهش، رهبری اصیل و رهبری خدمتگزار در ارتقای انگیزه خدمت عمومی نقش به‌سزایی دارند. این سبک‌های رهبری با بهبود و رشد اعتماد متقابل میان رهبر و پیروان باعث تقویت انگیزه در آن‌ها شده است و همین امر موجب می‌شود تا کارکنان در سازمان‌های عمومی بتوانند خدمات بهینه به جامعه ارائه دهند.

میزراک^۱ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های استقبال از تغییر موثر: بررسی مدل‌های پویا برای تحول سازمانی» انجام داد. هدف این پژوهش بررسی مدل‌های پویا برای تحول سازمانی با توجه به استراتژی‌های استقبال از تغییرات مؤثر می‌باشد. این پژوهش با روش کمی انجام شد. جامعه آماری پژوهش ۳۲۴ نفر از کارکنان یکی از شرکت‌های خصوصی در مالزی بود. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شد و با نرم‌افزار PLS مورد سنجش قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که استقبال از تغییر یک فرآیند ضروری در محیط کسب و کار پویای امروزی است، زیرا سازمان‌ها به طور مداوم با نیاز به تحول برای انطباق با روندهای بازار، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و فشارهای رقابتی مواجه هستند. برای هدایت موفقیت‌آمیز این تغییرات، سازمان‌ها به استراتژی‌های مدیریت تغییر موثر نیاز دارند. با پذیرش استراتژی‌های مدیریت تغییر پویا، سازمان‌ها می‌توانند توانایی خود را برای انطباق، نوآوری و شکوفایی در یک چشم‌انداز کسب‌وکار در حال تکامل افزایش دهند.

الحواجره و همکاران^۲ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «رهبری استراتژیک و نقش آن در تطبیق سیاست‌های عمومی در ادارات دولتی استان کرک» انجام دادند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر رهبری استراتژیک بر اجرای سیاست‌های عمومی در ادارات دولتی در استان کرک بود. بنابراین، بر ادارات دولتی در استان کرک در اردن متمرکز شد. داده‌ها عمدتاً از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد که در بین نمونه تصادفی (۱۷۵) پاسخگو توزیع شد. در مجموع، (۱۷۵) پاسخ دریافت شد که (۵) پرسشنامه به دلیل ناقص یا نادرست بودن وارد تحلیل نشدند. از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که رهبری استراتژیک بر اجرای سیاست‌های عمومی مؤثر است.

یو (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «استقلال، انگیزه خدمت عمومی و عملکرد سازمانی» انجام داد. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین استقلال، انگیزه خدمت عمومی و عملکرد سازمانی انجام شد. هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین استقبال، انگیزه خدمت عمومی و عملکرد سازمانی می‌باشد. جامعه آماری ۳۱۴ نفر از کارکنان شرکت اردنی

¹. Mizrak

². Al-hawajreh et al

جمع‌آوری شد و داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری آموس مورد سنجش قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تعاملات بین ساختارهای سازمانی و انگیزه‌های کارکنان در شکل دادن به عملکرد سازمانی نقش مثبتی دارند.

ثای و فیناترپ^۱ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر انگیزه خدمات عمومی بر عملکرد شغلی کارکنان دولتی در ویتنام: نقش میانجی رضایت شغلی و تناسب فرد-سازمان» انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر انگیزه خدمت عمومی بر عملکرد شغلی کارکنان با نقش میانجی رضایت شغلی و تناسب فرد-سازمان است. جامعه آماری پژوهش ۲۱۴ نفر از کارکنان دولتی در ویتنام بودند. داده‌ها براساس نظرسنجی پرسشنامه‌ای از کارمندان دولتی تحت کمیته مردمی شهر هوشی مین، ویتنام گردآوری شدند و با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد که انگیزه خدمت عمومی تأثیر مستقیم بر عملکرد شغلی دارد. علاوه بر این، رضایت شغلی و تناسب فرد-سازمان در رابطه انگیزه خدمت عمومی با عملکرد شغلی نقش میانجی ایفا می‌کنند.

کومکال^۲ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیر رهبری استراتژیک و دوام سازمانی بر چابکی سازمانی» انجام داد. هدف این پژوهش ارزیابی تأثیر رهبری استراتژیک و دوام سازمانی بر چابکی سازمانی می‌باشد. این پژوهش بر روی ۵۰۰ شرکت بزرگ تعیین شده توسط اتاق صنعت استانبول (ICI) (ترکیه) و ۵۰۰ شرکت متوسط با زمینه‌های فعالیتی مختلف انجام شده است. داده‌های به دست آمده از پژوهش (۳۳۹ پرسشنامه معتبر) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تاییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که ابعاد مختلف رهبری استراتژیک و دوام سازمانی تأثیر مثبت مستقیمی بر برخی ابعاد چابکی سازمانی دارد و بُعد اخلاقی رهبری استراتژیک تأثیر مستقیمی و معکوس بر ابعاد چابکی سازمانی دارد.

زینب و همکاران^۳ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر رهبری تحول‌گرا و ارتباطات شفاف بر استقبال کارکنان از تغییر: با نقش واسطه اعتماد سازمانی و نقش تعدیل‌گر خودکارآمدی تغییر» انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرا و ارتباطات شفاف بر استقبال کارکنان از تغییر با نقش میانجی اعتماد سازمانی و تعدیل‌گری خودکارآمدی تغییر می‌باشد. نمونه‌ای متشکل از ۲۶۰ نفر از کارکنان بخش بانکداری پاکستان از طریق پرسشنامه خودگردان در این پژوهش شرکت کردند و داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که رهبری تحول‌گرا و ارتباطات شفاف به ایجاد اعتماد در بین کارکنان سازمان کمک می‌کند که در نهایت تأثیرات مثبتی بر استقبال کارکنان از تغییر دارد.

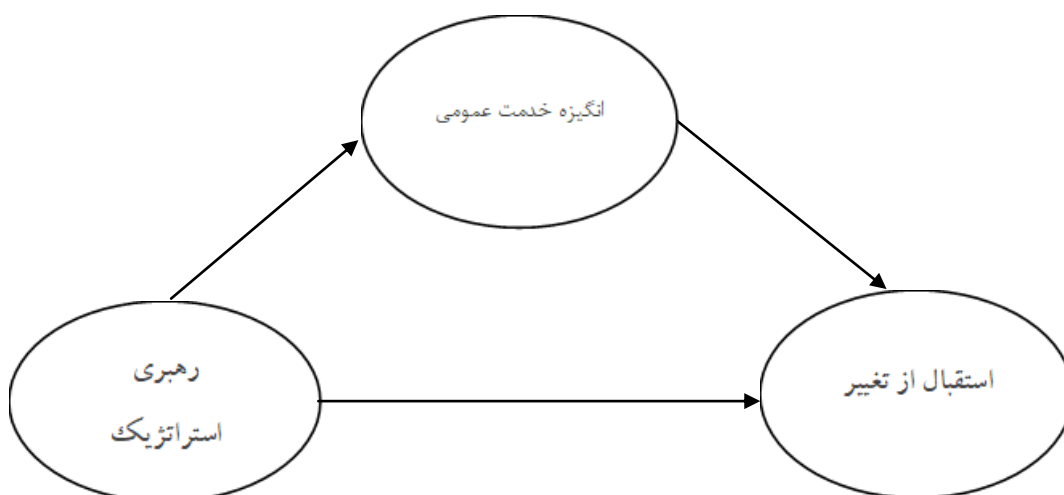
مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، برای سنجش رهبری استراتژیک از مدل لیره (۲۰۱۲)، برای اندازه‌گیری استقبال از تغییر از مدل میلر و همکاران (۱۹۹۴) و برای پایش انگیزه خدمت عمومی از مدل کیم (۲۰۱۲) استفاده شده است. با توجه به آنچه ذکر شد، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شرح شکل ۱ است.

¹. Thuy & Phinaitrup

². Kumkale

³. Zainab et al



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (لیره، ۲۰۱۲، میلر و همکاران، ۱۹۹۴ و کیم، ۲۰۱۲)

با توجه به مدل مفهومی (شکل ۱)، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

نوع تاثیر و معنادار بود آن چرا مشخص نیست؟

۱. رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد.
۲. رهبری استراتژیک بر انگیزه خدمت عمومی در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد.
۳. انگیزه خدمت عمومی بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد.
۴. انگیزه خدمت عمومی در تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب نقش میانجی ایفا می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، پرستاران بیمارستان عالی نسب تبریز به تعداد ۲۹۹ نفر بود. حجم نمونه آماری براساس فرمول کوکران، ۱۶۸ نفر برآورد و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل ۳ پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه اول، پرسشنامه استاندارد لیسه (۲۰۱۲) است که رهبری استراتژیک را براساس ۶ مؤلفه؛ چشم‌انداز درباره آینده، ساختار و فرایند سازمانی، سرمایه انسانی، ارزش‌های اخلاقی، شایستگی و فرهنگ سازمانی مورد سنجش قرار می‌دهد. پرسشنامه دوم، پرسشنامه استاندارد استقبال از تغییر، میلر و همکاران (۱۹۹۴) است که استقبال از تغییر را براساس ۸ گویه مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد. پرسشنامه سوم، پرسشنامه استاندارد کیم (۲۰۱۲) می‌باشد که انگیزه خدمت عمومی را براساس ۴ مؤلفه؛ جذابیت خدمت عمومی، تعهد به منافع عمومی، فداکاری و دلسوزی می‌سنجد.

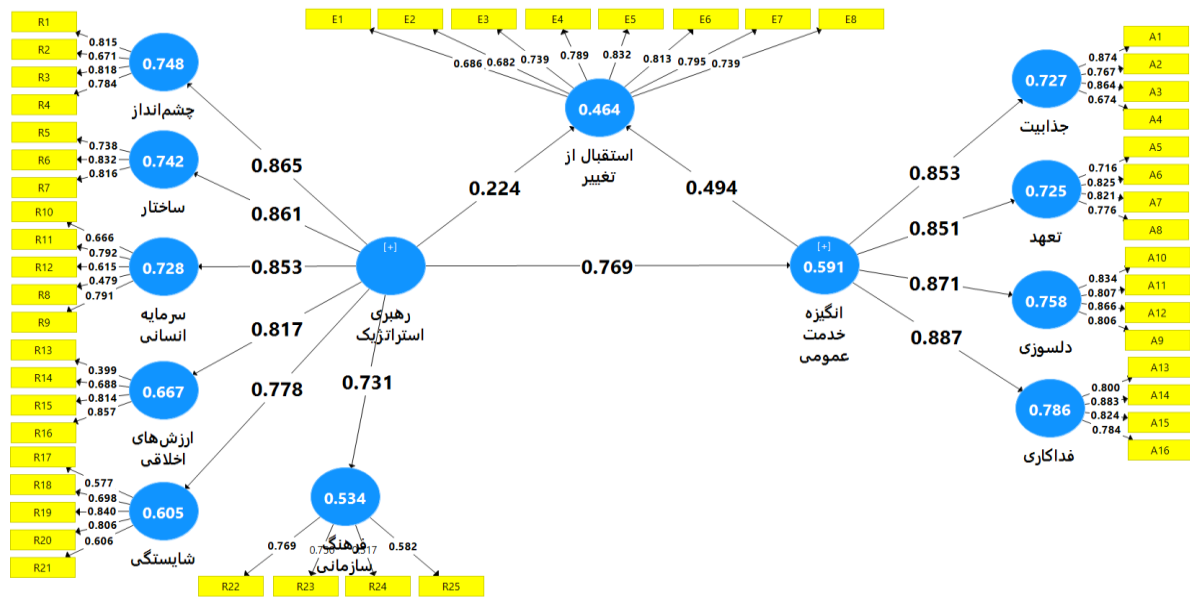
تحلیل داده‌های پژوهش حاضر با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر نرم‌افزار PLS_3 انجام شد که نتایج آن در بخش یافته‌های پژوهش ارائه شده است. برای محاسبه روایی ابزار پژوهش، از روایی صوری استفاده شد که مورد تأیید اساتید و کارشناسان قرار گرفت. به منظور تحلیل پایایی ابزار پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن به شرح جدول (۱) می‌باشد.

جدول ۱. تعیین پایایی ابزار پژوهش (به روش آلفای کرونباخ)

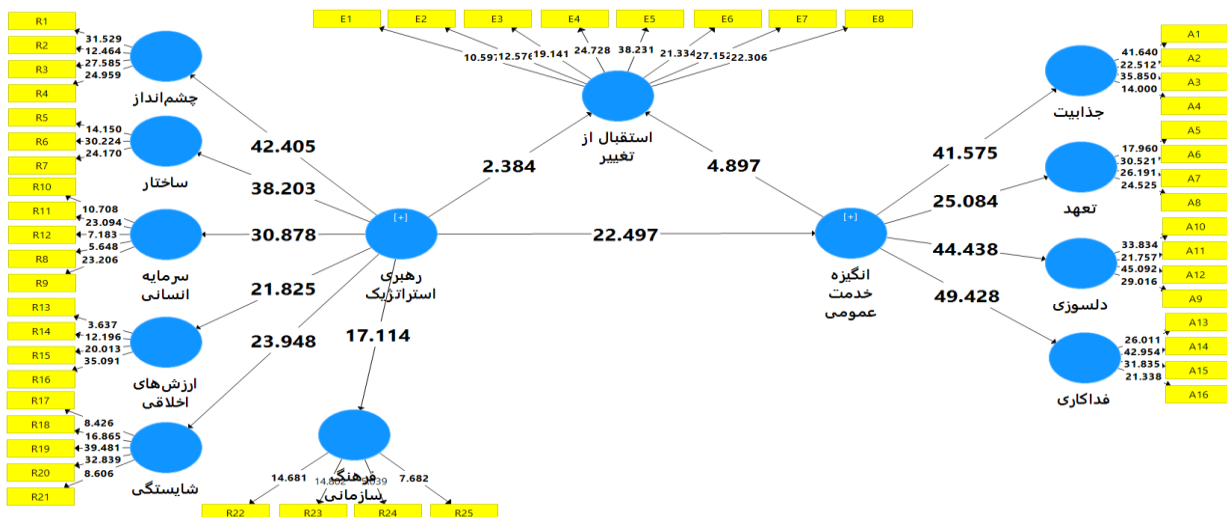
متغیر مورد پژوهش	تعداد مؤلفه و سؤال	آلفای کرونباخ
رهبری استراتژیک	(۶ مؤلفه و ۲۵ سؤال)	۰/۹۱۸
استقبال از تغییر	(بدون مؤلفه و ۸ سؤال)	۰/۸۹۷
انگیزه خدمت عمومی	(۴ مؤلفه و ۱۶ سؤال)	۰/۹۳۰

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS_3) جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. خروجی نرم‌افزار، بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است. در زیر نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری به تفصیل ارائه شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

آزمون های بررسی مدل مفهومی آزمون های پایایی مدل:

برای سنجش پایایی مدل حداقل از چهار آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، ضریب همبستگی اسپیرمن و پایایی اشتراکی استفاده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون های پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی اشتراکی
چشم انداز	0.748	0.815	0.671	0.818
ساختار	0.742	0.738	0.832	0.816
سرمایه انسانی	0.728	0.666	0.792	0.615
ارزش های اخلاقی	0.667	0.399	0.688	0.814
شایستگی	0.605	0.577	0.698	0.840
رهبری استراتژیک	0.534	0.769	0.750	0.582
استقبال از تغییر	0.464	0.686	0.682	0.739
انگیزه خدمت عمومی	0.591	0.789	0.832	0.813
جذابیت	0.727	0.874	0.767	0.864
تعهد	0.725	0.716	0.825	0.821
دلسوزی	0.758	0.834	0.807	0.806
فداکاری	0.786	0.800	0.883	0.824

(COMUNALITY>0/5)	(Rho-A> 0/7)	(CR>0/7)	(Alpha>0/7)	
۰/۵۴۵	۰/۹۲۶	۰/۹۲۷	۰/۹۱۸	رهبری استراتژیک
۰/۵۷۹	۰/۹۱۱	۰/۹۱۶	۰/۸۹۷	استقبال از تغییر
۰/۵۹۰	۰/۹۳۲	۰/۹۳۹	۰/۹۳۰	انگیزه خدمت عمومی

مطابق با یافته‌های جدول (۲) این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، بر این اساس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

آزمون‌های روایی مدل اندازه‌گیری پژوهش:

الف) روایی همگرا:

۱. $AVE > 0/5$

جدول ۳. آزمون میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	AVE
رهبری استراتژیک	۰/۵۴۵
استقبال از تغییر	۰/۵۷۹
انگیزه خدمت عمومی	۰/۵۹۰

با توجه به نتایج جدول (۳) کلیه ضرایب میانگین واریانس استخراجی متغیرها از عدد ۰/۵ بالاتر است بنابراین شرط اول روایی همگرا وجود دارد.

۲. $CR > AVE$

جدول ۴. آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و ضریب میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	CR	AVE
رهبری استراتژیک	۰/۹۲۷	۰/۵۴۵
استقبال از تغییر	۰/۹۱۶	۰/۵۷۹
انگیزه خدمت عمومی	۰/۹۳۹	۰/۵۹۰

با توجه به جدول (۴) مشاهده می‌شود که برای تمامی متغیرهای پژوهش $CR > AVE$ است و شرط دوم روایی همگرا نیز دارا است و می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش روایی همگرا دارد.

ب) روایی واگرا:

۱. آزمون فورنل و لاکر

جدول ۵. آزمون فورنل و لاکر

رهبری استراتژیک	انگیزه خدمت عمومی	استقبال از تغییر
-----------------	-------------------	------------------

استقبال از تغییر	۰/۷۶۱		
انگیزه خدمت عمومی	۰/۶۶۶	۰/۷۶۸	
رهبری استراتژیک	۰/۶۰۴	۰/۵۸۷	۰/۷۳۸

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که جذر AVE تمامی متغیرها از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر است. بنابراین روایی واگرایی متغیرها نیز تأیید می‌شود.
۲. آزمون چند خصیصه و چند روش (HTMT^۱)

جدول ۶. آزمون چند خصیصه و چند روش HTMT

استقبال از تغییر	انگیزه خدمت عمومی	رهبری استراتژیک
استقبال از تغییر		
انگیزه خدمت عمومی	۰/۷۰۰	
رهبری استراتژیک	۰/۶۲۹	۰/۸۱۹

با توجه به این که مقدار مناسب برای آزمون HTMT کمتر از ۰/۹ است و مطابق با یافته‌های جدول (۶) این معیارها در مورد متغیرهای پژوهش مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت روایی واگرایی متغیرهای پژوهش را تأیید نمود.

ارزیابی مدل ساختاری

معیار GOF: برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

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

$\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید. که در جدول ۷ مشخص شده است.

جدول ۷. نتایج برازش مدل کلی

GOF	R ²	Commuality
۰/۵۴۸	۰/۵۲۷	۰/۵۷۱

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF طبق جدول (۷) به میزان ۰/۶۴۲، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

^۱. Heterotrait-Monotrait Ratio

آزمون معناداری فرضیه‌ها

جدول ۸. آزمون معناداری فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	عنوان	ضریب مسیر (β)	ضریب معناداری (T-Value)	ضریب معناداری (P- Value)	نتیجه آزمون
۱	رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۲۴	۲/۳۸۴	۰/۰۱۷	تأیید
۲	رهبری استراتژیک بر انگیزه خدمت عمومی در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد.	۰/۷۶۹	۲۲/۴۹۷	۰/۰۰۰	تأیید
۳	انگیزه خدمت عمومی بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۹۴	۴/۸۹۷	۰/۰۰۰	تأیید
۴	انگیزه خدمت عمومی در تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب نقش میانجی ایفا می‌کند.	۴/۷۸۰ آزمون سوبل			تأیید

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش، بررسی و آزمون شدند. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هریک از فرضیه‌ها و نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها در زیر ارائه شده است.

- فرضیه ۱: رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (رهبری استراتژیک و استقبال از تغییر) $\beta=0/224$ می‌باشد. و ضرایب معناداری بین این دو متغیر نیز $t=2/384$ و $p=0/017$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب تأثیر معنی‌داری دارد. و لذا فرضیه اول تأیید می‌شود.

- فرضیه ۲: رهبری استراتژیک بر انگیزه خدمت عمومی در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (رهبری استراتژیک و انگیزه خدمت عمومی) $\beta=0/769$ می‌باشد. و ضرایب معناداری بین این دو متغیر نیز $t=22/497$ و $p=0/000$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت رهبری استراتژیک بر انگیزه خدمت عمومی در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد و لذا فرضیه دوم تأیید می‌شود.

- فرضیه ۳: انگیزه خدمت عمومی بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (انگیزه خدمت عمومی و استقبال از تغییر) $\beta=0/494$ می‌باشد. و ضرایب معناداری بین این دو متغیر نیز $t=4/897$ و $p=0/000$ بوده

(بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان 99% فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت انگیزه خدمت عمومی بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب تأثیر معناداری دارد و لذا فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود.

- فرضیه ۴: انگیزه خدمت عمومی در تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب نقش میانجی ایفا می‌کند.

چهار شرط برای وجود یک اثر میانجی ضروری است (بارون و کنی^۱، ۱۹۸۶). ابتدا متغیر مستقل و متغیر وابسته باید ارتباط داشته باشند همانطور که در شکل‌های ۲ و ۳، نشان داده شده متغیر مستقل رهبری استراتژیک با متغیر وابسته استقبال از تغییر همبسته هستند. دوم متغیر مستقل و متغیر میانجی باید ارتباط داشته باشند. متغیر مستقل رهبری استراتژیک و متغیر میانجی انگیزه خدمت عمومی همبسته هستند. سوم متغیر وابسته و متغیر میانجی باید ارتباط داشته باشند. متغیر میانجی انگیزه خدمت عمومی با متغیر وابسته استقبال از تغییر همبسته هستند. در نهایت تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته زمانی که متغیر میانجی مطرح می‌شود باید تغییر کند. در شکل‌های ۲ و ۳، می‌توان تغییر اثر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر را زمانی که انگیزه خدمت عمومی کنترل می‌شود مشاهده کرد. با توجه به برقراری تمام شواهد می‌توان به این نتیجه رسید که انگیزه خدمت عمومی در تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب نقش میانجی ایفا می‌کند.

برای بررسی معنی‌داری اثر میانجی در این تحقیق از آزمون سوبل استفاده شده است. در این آزمون با استفاده از ضریب غیر استاندارد مسیر و خطای استاندارد آن آزمون اجرا می‌شود و نتایج بیانگر آن است که مقدار z -value حاصل از آزمون سوبل در مورد نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی در تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر مقدار $4/780$ بدست آمد که بیش از $1/96$ می‌باشد. بنابراین در سطح اطمینان 99% فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت انگیزه خدمت عمومی در تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر در بیمارستان عالی نسب نقش میانجی ایفا می‌کند. و لذا فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه مدل ساختاری تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر با نقش میانجی انگیزه خدمت عمومی در بیمارستان عالی نسب انجام گرفت. تحلیل آماری و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در دو سطح توصیفی و استنباطی و با نرم‌افزارهای آماری SPSS و PLS3 صورت گرفت؛ و خروجی‌های دقیق براساس شکل‌ها و جداول مرتبط، تحلیل و مستندسازی گشت. با توجه به یافته‌های پژوهش، رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر تأثیر مثبت دارد. نتایج این مطالعه با یافته‌های پژوهش موسوی‌فرد (۱۴۰۳)، رضایی‌منش و همکاران (۱۴۰۲)، ترک‌زاده و همکاران (۱۴۰۲)، میزراک (۲۰۲۴) و کومکال (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان چنین نتیجه گرفت که رهبری استراتژیک و استقبال از تغییر دو مفهوم به هم پیوسته‌اند که نقش حیاتی در بقای سازمان‌ها در بازارهای رقابتی و متغیر امروزی دارند. سازمان‌هایی که بتوانند این دو را به خوبی ترکیب کنند، نه تنها توانایی سازگاری با تغییرات را دارند، بلکه می‌توانند از این تغییرات به عنوان فرصتی برای نوآوری و رشد بهره‌برداری کنند.

از سوی دیگر نتایج پژوهش نشان داد رهبری استراتژیک بر انگیزه خدمت عمومی تأثیر مثبت دارد. نتایج این مطالعه با یافته‌های پژوهش رضایی‌منش و همکاران (۱۴۰۲)، پورصادق و قرایی آشتیانی (۱۴۰۲)، منظری توکلی و همکاران (۱۴۰۱)، عربشاهی کریزی و حسینی (۱۴۰۱)، الحواجره و همکاران (۲۰۲۳) و یو (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان چنین گفت که رهبری استراتژیک و انگیزه خدمت عمومی دو مفهوم کلیدی در مدیریت و علوم سازمانی هستند که تعامل و ارتباط میان آنها می‌تواند به بهبود عملکرد و بهره‌وری سازمان‌ها منجر شود. ارتباط بین این دو مفهوم زمانی پررنگ می‌شود که رهبران استراتژیک با شناخت و تقویت انگیزه‌های خدمت عمومی در کارکنان، بتوانند تیم‌های کارآمدتر و متمرکزتری ایجاد کنند. این رهبران با استفاده از توانایی‌های خود در هدایت و مدیریت، می‌توانند انگیزه خدمت عمومی را در سازمان تقویت کرده و به این ترتیب، فرهنگ سازمانی مثبتی ایجاد کنند که هم به سود سازمان و هم به نفع جامعه باشد. با توجه به این ارتباط، رهبران استراتژیک نقش مهمی در تشویق و توسعه انگیزه‌های خدمت عمومی در کارکنان ایفا می‌کنند که این امر می‌تواند به بهبود عملکرد کلی سازمان منجر شود.

همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه خدمت عمومی بر استقبال از تغییر تأثیر مثبت دارد. نتایج این مطالعه با یافته‌های پژوهش منظری توکلی و همکاران (۱۴۰۱)، عربشاهی کریزی و حسینی (۱۴۰۱)، باقرزاده همایی و همکاران (۱۳۹۹)، یو (۲۰۲۳) و ثای و فیناترپ (۲۰۲۳) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان چنین نتیجه گرفت که سازمان‌هایی که به دنبال اجرای تغییرات مؤثر هستند، می‌توانند با تقویت انگیزه خدمت عمومی در کارکنان خود، میزان مقاومت در برابر تغییرات را کاهش داده و فرایند تحول را تسهیل کنند. این رویکرد نه تنها به بهبود عملکرد سازمانی کمک می‌کند، بلکه رضایت شغلی و انگیزش کارکنان را نیز افزایش می‌دهد.

در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه خدمت عمومی در رابطه بین رهبری استراتژیک با استقبال از تغییر نقش میانجی ایفا می‌کند. نتایج این مطالعه با یافته‌های پژوهش عدالت‌پناه و همکاران (۱۴۰۳)، موسوی‌فرد (۱۴۰۳)، رضایی‌منش و همکاران (۱۴۰۲)، ترک‌زاده و همکاران (۱۴۰۲)، میزراک (۲۰۲۴)، یو (۲۰۲۳)، ثای و فیناترپ (۲۰۲۳)، کومکال (۲۰۲۲)، زینب و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در تبیین این نتایج می‌توان چنین گفت که رهبران استراتژیک با بهره‌گیری از ارتباطات مؤثر، مشارکت فعال کارکنان و ایجاد فرهنگ سازمانی پویا، توانایی استقبال از تغییرات را در سازمان تقویت می‌کنند. آن‌ها با ارائه چشم‌انداز روشن و قابل فهم از آینده، ایجاد انگیزه و تعهد در کارکنان و فراهم آوردن منابع و حمایت‌های لازم، به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا به طور فعالانه و موفقیت‌آمیز به تغییرات پاسخ دهند. همچنین، رهبران استراتژیک با تأکید بر ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی و تقویت انگیزه خدمت عمومی، می‌توانند به ایجاد یک محیط کاری معنادار و هدفمند کمک کنند. این امر نه تنها بهره‌وری و کارایی سازمان را افزایش می‌دهد بلکه باعث رضایت شغلی و تعهد بیشتر کارکنان نیز می‌شود.

پیشنهادها:

- با توجه به نتیجه فرضیه اول، مبنی بر تأثیر مثبت رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر، پیشنهاد می‌شود مدیران بیمارستان عالی نسب تبریز فضایی فراهم کند که در آن ایده‌های جدید و خلاقیت‌ها تشویق شوند. این فرهنگ باید از طریق آموزش و تشویق کارکنان به تجربه‌کردن روش‌های جدید عملیاتی شود. همچنین، مدیران بیمارستان عالی نسب تبریز باید به طور مستمر و شفاف با کارکنان درباره اهمیت تغییرات و نحوه تاثیر آنها بر اهداف استراتژیک

سازمان ارتباط برقرار کند. این امر می‌تواند از طریق برگزاری جلسات منظم، تنظیم دوره‌ای اهداف و بازبینی آنها صورت بگیرد.

- با توجه به نتیجه فرضیه دوم، مبنی بر تأثیر مثبت رهبری استراتژیک بر انگیزه خدمت عمومی، پیشنهاد می‌شود مدیران بیمارستان عالی نسب تبریز با تشویق و پاداش‌دهی به عملکردهای برتر و تلاش‌های موثر کارکنان در جهت اهداف سازمان، می‌توانند انگیزه خدمت عمومی را افزایش دهند. همچنین، با فراهم کردن فرصت‌های آموزشی و توسعه حرفه‌ای برای کارکنان، نه تنها مهارت‌های آنان را افزایش دهند، بلکه انگیزه خدمت عمومی را نیز تقویت نمایند.

- با توجه به نتیجه فرضیه سوم، مبنی بر تأثیر مثبت انگیزه خدمت عمومی بر استقبال از تغییر، پیشنهاد می‌شود مدیران بیمارستان عالی نسب تبریز با ارائه دوره‌ها و کارگاه‌هایی که بر اهمیت خدمت عمومی و مهارت‌های لازم برای مدیریت تغییر تمرکز دارند، می‌توانند به توسعه مهارت‌های نرم مانند ارتباطات، رهبری و تفکر انتقادی در بین کارکنان پردازند.

- با توجه به نتیجه فرضیه چهارم، مبنی بر میانجی‌گری انگیزه خدمت عمومی در تأثیر رهبری استراتژیک بر استقبال از تغییر، پیشنهاد می‌شود مدیران بیمارستان عالی نسب تبریز، کارکنان را به مشارکت فعال در تصمیم‌گیری‌ها و فرآیندهای سازمانی تشویق کنند و با ارائه بازخوردهای منظم و سازنده به کارکنان، به بهبود عملکرد و افزایش انگیزه خدمت عمومی آنان کمک نمایند.

محدودیت‌های تحقیق

- اطلاعات بدست آمده در این پژوهش بر پایه آنچه خود مدیران و کارکنان بیمارستان عالی نسب بیان کرده‌اند، بوده است، بنابراین سوگیرهای احتمالی پرسشنامه‌های خود گزارش‌دهی ممکن است بر نتایج پژوهش حاضر اثرگذار باشند.

- پژوهش حاضر در بیمارستان عالی نسب انجام پذیرفته است، لذا نتایج حاصله به این جامعه آماری قابل تعمیم است و در تعمیم آن به سایر جوامع آماری می‌بایست احتیاط لازم صورت گیرد.

- همچنین از آنجا که پژوهش فعلی در حوزه پژوهش‌های علوم اجتماعی و انسانی انجام گرفته است، امکان تأثیرگذاری برخی متغیرها که خارج از کنترل پژوهشگر است بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست.

منابع

روش APA و فرمت نشریه را لحاظ کنید

- امیری، علی نقی؛ زارعی متین، حسن و معتمد، محمدجواد. (۱۴۰۱). توسعه مفهوم انگیزه خدمت عمومی مبتنی بر نهج‌البلاغه. فصلنامه پژوهش‌های نهج‌البلاغه، ۲۱(۱)، ۸۷-۱۲۷.

- باقرزاده همایی، فریبرز؛ عباس نژاد، طیبه و ضرغامی فرد، مژگان. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رهبری خدمتگزار و رهبری اصیل بر انگیزه خدمت عمومی کارکنان دولتی با نقش تعدیلگر ساختار سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت دولتی ایران، ۹(۲)، ۲۷-۵۸.
- بهشتی مقدم توپکانلو، معصومه. (۱۴۰۳). تأثیر رهبری مثبت‌نگر و شفافیت سازمانی بر استقبال کارکنان از تغییر با تبیین نقش میانجی تلنر سازمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور مرکز مشهد.
- پورصادق، ناصر و قرایی آشتیانی، محمدرضا. (۱۴۰۲). تأثیر رهبری استراتژیک بر بهبود عملکرد سازمانی با میانجی‌گری دوستوانی نوآوری (مورد مطالعه: یکی از سازمان‌های دفاعی نیروهای مسلح). فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۳(۵۲)، ۲۵-۴۵.
- ترک‌زاده، جعفر؛ صفایی، فاطمه و مزگی‌نژاد، سمیه. (۱۴۰۲). مدل‌یابی روابط همزمان سبک‌های مختلف رهبری، آمادگی برای تغییر و سلامت سازمانی: مطالعه موردی دانشگاه شیراز. فصلنامه علوم تربیتی، ۳۰(۲)، ۸۱-۹۸.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ مصباحی، مریم و درویش، محدثه. (۱۴۰۰). تأثیر رهبری تحول‌گرا و اطلاع‌رسانی شفاف بر استقبال کارکنان از تغییر با تبیین نقش میانجی اعتماد سازمانی. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۱۰(۲)، ۷۷-۱۰۴.
- رستم‌لو، رضا؛ رضایی فرانی، محمدعلی و خضری، الهه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر انگیزه خدمات عمومی بر اخلاق خدمت کارکنان سازمان‌های دولتی تهران: نقش میانجی رهبری اخلاقی. فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۱۱(۱)، ۱-۱۹.
- رضایی‌منش، بهروز؛ کاملی، محمدجواد؛ حمزوی، حسین و جهانگیر وظیفه، امیر. (۱۴۰۲). تأثیر سبک رهبری استراتژیک بر عملکرد پایدار سازمان‌های دولتی با نقش میانجی رفتار فرانقشی کارکنان. فصلنامه حکمرانی و توسعه، ۳(۴)، ۳-۲۰.
- زارعی، مصطفی و طاهری، علی. (۱۴۰۲). سنجش میزان آمادگی تغییر در سازمان‌های نظامی (مطالعه موردی: دانشگاه جامع امام حسین (ع)). فصلنامه مدیریت و پژوهش‌های دفاعی، ۲۲(۱۰۰)، ۱۰۹-۱۶۱.
- زردشتیان، شیرین و عزیزی چناری، نیلوفر. (۱۴۰۲). تأثیر رهبری استراتژیک بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش میانجی یادگیری سازمانی (مطالعه موردی: ادارات کل ورزش و جوانان استان‌های غرب کشور). فصلنامه مدیریت و کارآفرینی در ورزش، ۲(۱)، ۲۰۱-۲۱۴.
- عدالت‌پناه، سید احمد؛ فیضی، عمار؛ احتشام‌راهی، رضا و جعفری کمانگر، سجاد. (۱۴۰۳). شناخت ابعاد و معیارهای رهبری استراتژیک در ارتقاء بهره‌وری شهرداری‌ها با رویکرد مدیریت کیفیت جامع (TQM). فصلنامه پژوهش‌های نوین در ارزیابی عملکرد، ۳(۲)، ۷۴-۹۴.
- عربشاهی کریزی، احمد و حسینی، مرضیه. (۱۴۰۱). نقش مربیگری سازمانی در انگیزه خدمت عمومی با نقش میانجی رفتار سازمانی مثبت‌گرا (مورد مطالعه: کارکنان ستاد دانشگاه علوم پزشکی مشهد). فصلنامه مدیریت بر آموزش سازمان‌ها، ۱۱(۲)، ۱۳-۳۹.
- علی صوفی، سمیرا و سلیمی، سمانه. (۱۴۰۲). تأثیر مهارت‌های مدیریت کوانتومی بر آمادگی به تغییر کارکنان دانشگاه با نقش میانجی چابکی سازمانی. فصلنامه مدیریت و چشم‌انداز آموزش، ۵(۲)، ۱۲۵-۱۴۳.
- قائدامینی هارونی، عباس؛ بابائی فارسانی، میثم؛ صادقی‌ده چشمه، مهرداد و مالکی فارسانی، غلامرضا. (۱۴۰۲). تأثیر استراتژی‌های منابع انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی با اثر تعدیل‌گری رهبری استراتژیک در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد. فصلنامه پژوهش‌های نوین در ارزیابی عملکرد، ۲(۱)، ۱-۱۳.
- محترم، معصومه؛ پاکباز، زهرا و کریمی، زهرا. (۱۴۰۳). بررسی روابط ساختاری بین سرمایه اجتماعی، چابکی دانشگاه و اعتماد سازمانی با آمادگی کارمندان برای تغییر در دانشگاه: نقش واسطه‌ای سرمایه روان‌شناختی. فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۱(۲)، ۱۴۹-۱۶۹.

- منظری توکلی، علیرضا؛ بهرامزاده، محمدرضا و سلاجقه، سنجر. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین عوامل سازمانی و غیرسازمانی با انگیزه خدمت عمومی. فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۳)، ۱۰۲-۱۱۷.
- موسوی فرد، سید رضا. (۱۴۰۳). تأثیر سرمایه فکری و رهبری استراتژیک بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش تعدیل‌کننده اخلاق حرفه‌ای کارکنان. فصلنامه مدیریت و چشم‌انداز آموزش، ۶(۱)، ۳۹-۶۴.
- Al-hawajreh, K. M. Al-Nawaiseh, A. R. Almomani, R. Z. Q. Alqahtani, M. M. Barqawi, B. Y. A. Alshurideh, M. T. Mohammad, A. A. S. (2023). Strategic leadership and its role on implementing public policies in the government departments in Karak Governorate. In *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems*. Cham: Springer International Publishing, 2023(1056), 1385-1401.
- Aulia, T.R. Soetjipto, B.W. (2022). Effect of Openness to Change, Empowerment, Customer Orientation, and Marketing Innovation to Resilience and Survival of a Convenience Store Business in the Midst of Covid-19 Pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2022(202), 101-107.
- Battisti, M. Dustmann, C. Schönberg, U. (2023). Technological and organizational change and the careers of workers. *Journal of the European Economic Association*, 21(4), 1551-1594.
- Baron, R. M. Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator-variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bhardwaj, A. Mishra, S. Jain, T.K. (2021). Analysis of strategic leadership for organizational transformation and employee engagement. *Materials Today: Proceedings*, 37(2), 161-165.
- Fernandes A, Santinha G, Forte T. (2022). Public Service Motivation and Determining Factors to Attract and Retain Health Professionals in the Public Sector: A Systematic Review. *Behavioral Sciences*, 12(4), 1-27.
- Florczak, C. Rasmussen, S. H. R. Jensen, U. T. Stritch, J. M. Christensen, K. Nørgaard, A. S. Klemmensen, R. (2023). Exploring the foundational origins of public service motivation through the lens of behavioral genetics. *Public Administration*, 101(3), 993-1013.
- Khaw, K. W. Alnoor, A. Al-Abrow, H. Tiberius, V. Ganesan, Y. Atshan, N. A. (2023). Reactions towards organizational change: a systematic literature review. *Current Psychology*, 42(22), 19137-19160.
- Kumkale, I. (2022). Field Study to Evaluate the Effect of Strategic Leadership and Organizational Ambidexterity on Organizational Agility. *Organizational Mastery*, 2022(23), 53-112.
- Mızrak, F. (2024). Effective change management strategies: Exploring dynamic models for organizational transformation. In *Perspectives on artificial intelligence in times of turbulence: Theoretical background to applications*, 1(23), 135-162.
- Mussagulova, A. vanderWal, Z. (2021). All still quiet on the non-Western front?' Non-Western Public Service Motivation Scholarship: 2015-2020, *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 43(1), 23-46.
- Neumann, O. Schott, C. (2023). Behavioral effects of public service motivation among citizens: testing the case of digital co-production. *International Public Management Journal*, 26(2), 175-198.
- Singh, A. Lim, W. M. Jha, S. Kumar, S. Ciasullo, M. V. (2023). The state of the art of strategic leadership. *Journal of Business Research*, 3(1), 113676.



- Sinal, J. Miller, V. Marôco, J. (2021). Openness Toward Organizational Change Scale (OTOCS): Validity evidence from Brazil and Portugal. PLoS ONE, 16(4), 1-22.
- Spain, E. S. Woodruff, T. (2023). The Applied Strategic Leadership Process: Setting Direction in a VUCA World. Harvard Business Review. Journal of Character & Leadership Development, 10(250), 47–57.
- Supriharyanti, E. Sukoco, B. M. (2023). Organizational change capability: a systematic review and future research directions. Management Research Review, 46(1), 46-81.
- Thuy, N. T. T. Phinaitrup, B. A. (2023). The effect of public service motivation on job performance of public servants in Vietnam: The role of mediation of job satisfaction and person-organization fit. International Journal of Public Administration, 46(5), 326-343.
- Vora1, P. V. Prabhu, V. V. (2022). Differences in Resistance to Change, Optimism and Perceived Social Support among individuals with different Sexual Orientations. Indian Journal of Mental Health, 9(2), 122-127.
- Yu, J. (2023). Agency autonomy, public service motivation, and organizational performance. *Public Management Review*, 25(3), 522-548.
- Zainab, B., Akbar, W. & Siddiqui, F. (2022). Impact of transformational leadership and transparent communication on employee openness to change: mediating role of employee organization trust and moderated role of change-related self-efficacy. Leadership & Organization Development Journal, 43(1), 1-13.

Analyzing the Challenges of Integrating Artificial Intelligence and Customer Relationship Management

Shirvan Keivani^{*1}, Mojtaba Heidari², Reza Rostamzadeh³

Received date: 2024/04/20

Acceptance date: 2024/09/14

Published online: 2024/10/11

Abstract

¹. PhD Student in Management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran. (Corresponding author) Email: Shirvankeyvani@gmail.com

². Assistant Professor, Department of Management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran. Email: mojtaba.heidari@yahoo.com

³ Associate Professor, Department of Management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran. Email: reza.rostamzadeh@iau.ac.ir



The present study examines the challenges and opportunities in the process of integrating artificial intelligence (AI) programs into Customer Relationship Management . In today's world, where business competition has reached its peak, the ability to understand and respond to customer needs is one of the key factors for organizational success. Consequently, Customer Relationship Management systems have been introduced as strategic tools for collecting, managing, and intelligently utilizing data with the support of technological solutions. By leveraging artificial intelligence, CRM systems can perform deeper analyses and make better decisions. This research, using qualitative research methods and data collected through 14 semi-structured interviews with senior managers from 13 different companies, identifies key challenges and opportunities in integrating AI with CRM. Data analysis was conducted using thematic analysis, and the member-checking method was used to validate the findings. Results indicate that change management, employee training, and creating an appropriate organizational culture are among the most important success factors in implementing AI in CRM. Key challenges include resistance to change, the need for transparent communication, and insufficient business engagement in the early stages of AI implementation. By providing a comprehensive framework and a detailed analysis of challenges, this research can guide the development and improvement of AI integration strategies in customer relationship management.

Keywords: Artificial Intelligence, Customer Relationship Management, Technology Integration, Thematic Analysis.

تحلیل چالش‌های یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری

شیروان کیوانی^{۱*}، مجتبی حیدری^۲، رضا رستم‌زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۷/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در فرآیند یکپارچه‌سازی برنامه‌های هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. در دنیای امروز که رقابت کسب و کارها به اوج خود رسیده است، توانایی درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان یکی از عوامل موفقیت سازمان‌ها است. به همین دلیل، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ابزار استراتژیک برای جمع‌آوری، مدیریت و استفاده هوشمندانه از داده‌ها با پشتیبانی راه‌حل‌های فناوری معرفی شده‌اند. با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند تحلیل‌های عمیق‌تری انجام داده و تصمیمات بهتری بگیرند. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق ۱۴ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران ارشد از ۱۳ شرکت مختلف، چالش‌ها و فرصت‌های کلیدی در ادغام هوش مصنوعی با مدیریت ارتباط با مشتری را شناسایی می‌کند. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل تماتیک انجام شده و از روش چک کردن اعضا برای اعتبارسنجی یافته‌ها استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت تغییر، آموزش کارکنان، و ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب از مهم‌ترین عوامل موفقیت در پیاده‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری هستند. چالش‌های کلیدی شامل مقاومت در برابر تغییر، نیاز به ارتباطات شفاف، و درگیری ناکافی با کسب و کار در مراحل اولیه پیاده‌سازی هوش مصنوعی هستند. تحقیق حاضر با ارائه یک چارچوب جامع و تحلیل دقیق چالش‌ها، می‌تواند راهگشای توسعه و بهبود استراتژی‌های یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری باشد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، مدیریت ارتباط با مشتری، یکپارچه‌سازی فناوری، تحلیل تماتیک.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: Shirvankeyvani@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران ایمیل: mojtaba.heydari@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران ایمیل: reza.rostamzadeh@iau.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز که رقابت کسب و کارها به اوج خود رسیده است، توانایی درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان به یکی از عوامل موفقیت برای سازمان‌ها تبدیل شده است (پین و فرو^۱، ۲۰۰۵؛ بولدینگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). به همین دلیل، نظام مدیریت ارتباط با مشتریان^۳ به عنوان یک ابزار برجسته در این زمینه معرفی شده است (ربابه^۴، ۲۰۱۱). مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی استراتژیک است که به جمع‌آوری، مدیریت و استفاده هوشمندانه از داده‌ها با پشتیبانی راه‌حل‌های فناوری می‌پردازد تا روابط ارزشمند با مشتریان کلیدی برقرار شود و تجربه مشتری استثنایی فراهم آید.

گام بعدی در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری منحصربه‌فرد و موثرتر، بهره‌گیری از هوش مصنوعی است (کومار^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، هوش مصنوعی شامل کاربرد تکنیک‌های یادگیری ماشین و یادگیری عمیق می‌شود تا از داده‌ها بینش حاصل شود، الگوها شناسایی گردد و با مداخله محدود انسانی تصمیم‌گیری صورت پذیرد (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). در یادگیری عمیق، حتی امکان درس گرفتن از اشتباهات بدون دخالت انسان فراهم می‌آید (زاک^۶، ۲۰۱۹).

با این حال، خلاء کاربردی و تئوریک مشخصی در زمینه یکپارچه‌سازی این فناوری‌های نوین هوش مصنوعی با مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. شرکت‌های پیشرو از هوش مصنوعی در حوزه‌هایی چون تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، استفاده از چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی، ارائه توصیه‌های شخصی‌شده، تحلیل احساسات، بینایی کامپیوتری، تشخیص گفتار و صدا، و تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده بهره می‌برند (لیبای^۷ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ابوسابر^۸، ۲۰۲۳؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۰؛ آنتونیو^۹، ۲۰۱۸). اگرچه مزایای فوری و بلندمدت ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری آشکار است، اما چالش‌ها و موانع مرتبط با آن برای سازمان‌ها به خوبی شناخته شده نیست.

درک و پرداختن به این چالش‌ها برای کسب‌وکارها ضروری است تا بتوانند تصمیم‌گیری آگاهانه انجام دهند (میشا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲). عناصر سازمانی و مدیریتی لازم برای طراحی و اجرای این سیستم‌های پیشرفته در چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری توسط متخصصان کاملاً درک نشده است. نتایج نامشخص، پیچیدگی‌های درک شده و کمبود تجربه از دلایل اصلی ناکافی بودن ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری هستند (ریم^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و تحلیل چالش‌هایی است که کسب‌وکارها باید از دیدگاه افراد درگیر، در طول فرایند یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری بر آن‌ها غلبه کنند. با توجه به اینکه سازمان‌ها

¹ Payne and Frow

² Boulding

³ Customer Relationship Management

⁴ Rababah

⁵ Kumar

⁶ Zaki

⁷ Libai

⁸ Abousaber

⁹ Antonio

¹⁰ Misha

¹¹ Reim

ممکن است در مراحل مختلفی از پذیرش و اجرای هوش مصنوعی قرار داشته باشند، این پژوهش از "فرایند اجرای چهار مرحله‌ای هوش مصنوعی" استانکومب^۱ و همکاران (۲۰۱۷) به عنوان یک چارچوب نظری استفاده می‌کند.

شناخت و پرداختن به چالش‌های متمایز برای ادغام موفقیت‌آمیز هوش مصنوعی در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مهم است. با این حال، تاکنون ادبیات، چارچوب جامعی متناسب با حوزه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی ارائه نکرده است. زیرا حوزه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی چالش‌های متمایزی را معرفی می‌کند که ممکن است به طور قابل ملاحظه‌ای با چالش‌هایی که در پذیرش کلی تر هوش مصنوعی یا سناریوهای پذیرش هوش مصنوعی در بازاریابی با آن مواجه می‌شوند، متفاوت باشد. ویژگی‌های منحصر به فرد مدیریت ارتباط با مشتری، از جمله تمرکز شدید آن بر روابط با مشتری، چشم‌انداز داده‌های پیچیده، الزامات برنامه‌ریزی، ملاحظات عاطفی و مسئولیت‌های اخلاقی، چالش‌هایی را ایجاد می‌کند که از آن‌هایی که در حوزه‌های وسیع‌تر با آن مواجه می‌شوند متمایز است. یافته‌های این مطالعه با ارائه بررسی جامعی از چالش‌های موجود در اجرای هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری، به دانش و درک فعلی در این حوزه کمک خواهد کرد. بینش‌های به دست آمده شکاف بین تئوری و عمل را پر می‌کند و پیامدهای عملی را برای سازمان‌هایی که قصد بهره‌گیری از این فناوری‌ها در استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری خود را دارند، ارائه می‌دهد. علاوه بر این، نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان نقطه شروعی برای تحقیقات آینده در زمینه ترکیب هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به رشد سریع فناوری هوش مصنوعی و تأثیر فزاینده آن بر عملیات و استراتژی‌های سازمانی، انجام مطالعات بیشتر در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. تحقیقات آتی می‌تواند بر جنبه‌های خاص چالش‌ها و فرصت‌ها تمرکز کند یا رویکردهای نوآورانه برای غلبه بر موانع پیاده‌سازی و بهره‌گیری بهینه از مزایای هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری را ارائه دهد.

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل چالش‌های یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه افراد درگیر در این فرایند است و به سؤال زیر پاسخ داده می‌شود:

چالش‌های اصلی یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه افراد درگیر در این فرایند چیست؟

مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مشتری محور است که به منظور کسب آگاهی بیشتر از نیازها و رفتارهای مشتریان و برقراری ارتباط قویتر با آنان استفاده می‌شود. این رویکرد به دنبال بهبود رضایت، وفاداری و سودآوری مشتریان از طریق توسعه و حفظ روابط مؤثر با ذینفعان است (پاشائی خامنه و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی جامع برای ایجاد حداکثر سودآوری از ارتباط با مشتری است. در سالهای اخیر، مدیریت ارتباط با مشتری فراتر از یک ابزار صرف برای مدیریت تماسها تکامل یافته است. یکی از مهمترین روندهای مدیریت ارتباط با مشتری در سال ۲۰۲۳، تبدیل شدن هوش مصنوعی به بخشی جدایی ناپذیر از این سیستم است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱). با پیشرفت هوش مصنوعی، تبدیل داده‌ها به آمارهای عملی برای تقویت استراتژیهای بازگردانی مشتری بسیار آسانتر شده است. فناوریهای هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی میتوانند به برقراری مجدد ارتباط با مشتریان از دست رفته کمک کنند (نظری و درودی، ۱۳۹۹). همچنین، نرم

¹ Stancombe

افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری کار را برای سازمانها ساده میکنند. این نرم افزارها به دو صورت ابری و داخلی ارائه میشوند که هر کدام هزینه ها و امکانات متفاوتی دارند. مدیریت ارتباط با مشتری ابری به عنوان گزینه‌های مقرون به صرفه در نظر گرفته میشود، اما ممکن است در طول زمان پرهزینه تر از مدل های داخلی باشد. یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری داخلی متن باز نیز میتواند انعطاف پذیری بیشتری را فراهم کند. در مجموع، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مهم برای سازمانها در عصر جدید است که با بهره گیری از فناوریهای نوین مانند هوش مصنوعی و نرم افزارهای کاربردی، میتواند به بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش سودآوری کمک کند. استفاده از این رویکرد میتواند به ویژه در جذب مجدد مشتریان از دست رفته مؤثر باشد (نجمی و بهروزنیا، ۱۴۰۱).

هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به عنوان یک زمینه پژوهشی و فناوری، به دنبال ایجاد سیستم‌هایی است که قادر به انجام وظایفی هستند که معمولاً نیاز به هوش انسانی دارند. این شامل یادگیری، استدلال، حل مسئله، درک و تولید زبان طبیعی می‌شود. مبانی نظری هوش مصنوعی بر پایه علوم کامپیوتر، ریاضیات، منطق، روانشناسی شناختی و فلسفه ذهن استوار است (راسل و نورویج^۱، ۲۰۲۱). این رویکرد چند رشته‌ای به هوش مصنوعی اجازه می‌دهد تا از دیدگاه‌های مختلف به مسئله هوش و شناخت بپردازد. در واقع، این ترکیب متنوع از رشته‌ها، هوش مصنوعی را قادر می‌سازد تا به طور جامع‌تری به چالش‌های پیچیده مرتبط با ایجاد سیستم‌های هوشمند بپردازد. همچنین، این رویکرد چند جانبه امکان بهره‌گیری از نظریه‌ها و روش‌های مختلف را فراهم می‌کند که می‌تواند منجر به نوآوری‌های بیشتر در زمینه هوش مصنوعی شود ((بوگین^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ میشر و همکاران، ۲۰۲۲؛ ریم^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از مفاهیم کلیدی در مبانی نظری هوش مصنوعی، یادگیری ماشین است که به سیستم‌ها اجازه می‌دهد از تجربه یاد بگیرند و عملکرد خود را بهبود بخشند. این شامل الگوریتم‌هایی برای یادگیری نظارت شده، بدون نظارت و تقویتی می‌شود (کیگان^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، پردازش زبان طبیعی و بینایی کامپیوتر از دیگر حوزه‌های مهم در هوش مصنوعی هستند که به ترتیب بر درک و تولید زبان انسانی و تفسیر تصاویر و ویدئوها تمرکز دارند. این زمینه‌ها با پیشرفت‌های اخیر در یادگیری عمیق، پیشرفت‌های قابل توجهی داشته‌اند (جوبین^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاپلان و هنلین^۶، ۲۰۱۹). یادگیری ماشین به عنوان یکی از ستون‌های اصلی هوش مصنوعی، امکان ایجاد سیستم‌هایی را فراهم می‌کند که می‌توانند از داده‌ها یاد بگیرند و تصمیمات هوشمندانه‌تری اتخاذ کنند. این قابلیت در بسیاری از کاربردهای عملی هوش مصنوعی، از سیستم‌های توصیه‌گر گرفته تا خودروهای خودران، نقش حیاتی ایفا می‌کند. همچنین، پیشرفت‌های اخیر در زمینه یادگیری عمیق، به ویژه در حوزه‌های پردازش زبان طبیعی و بینایی کامپیوتر، منجر به ایجاد سیستم‌هایی شده است که در برخی وظایف خاص، عملکردی نزدیک یا حتی فراتر از انسان دارند (باشکوه و محمدخانی، ۱۴۰۲).

¹ Russell & Norvig

² Bughin

³ Ream

⁴ Kigan

⁵ Jobin

⁶ Kaplan and Haenlein

یکپارچه سازی هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری

جامعه دانشگاهی معتقد است هوش مصنوعی، نشانگر گام بعدی در تکامل سیستم‌های پیشرفته و کارآمدتر مدیریت ارتباط با مشتری است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰؛ لوکوگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ میشرآ و موکرجی، ۲۰۱۹).

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی که از یادگیری ماشین، یادگیری عمیق و دیگر فناوری‌های نوین بهره می‌گیرند، به مدیران این امکان را می‌دهند تا با جمع‌آوری گسترده داده‌ها، پیشنهادهای پیش‌بینی کننده و همزمان را تقویت کنند (لیبای و همکاران، ۲۰۲۰؛ میشرآ و موکرجی^۲، ۲۰۱۹). این سیستم‌ها با استفاده از الگوریتم‌های پیچیده و قدرتمند، می‌توانند الگوها و روندهای پنهان در حجم عظیمی از داده‌ها را شناسایی کنند. بدین ترتیب، شرکت‌ها قادر خواهند بود تا نیازها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کرده و استراتژی‌های بازاریابی و فروش خود را متناسب با آن تنظیم نمایند. علاوه بر این، سیستم‌های هوشمند می‌توانند پیش‌بینی‌های دقیق‌تری در مورد رفتار آتی مشتریان ارائه دهند که به شرکت‌ها در برنامه‌ریزی بهتر و هدفمندتر کمک می‌کند (ویگنش و واسانتا^۳، ۲۰۱۹).

همانطور که لدرو^۴ و همکاران (۲۰۲۲) اشاره کردند، اخیراً در رویکرد دانشگاهی نسبت به ادغام هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری تغییری رخ داده است. در واقع، به جای بررسی دقیق کاربردهای فناوری خاص، محققان اکنون دیدگاهی استراتژیک گسترده‌تر را اتخاذ می‌کنند. این تغییر رویکرد، باعث بحث درباره مزایا و چالش‌های ادغام هوش مصنوعی در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری، و نیز تغییرات سازمانی، فرهنگی و استراتژیک لازم شده است. محققان دریافته‌اند که صرفاً تمرکز بر فناوری‌های خاص، دیدگاه محدودی را ارائه می‌دهد و برای درک کامل پتانسیل و چالش‌های هوش مصنوعی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، باید به طور گسترده‌تری به این موضوع نگریست. گذار از رویکرد فناورانه به رویکرد استراتژیک، نشان‌دهنده علاقه فزاینده به ارزیابی مجدد رابطه میان فناوری و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری است. این امر منجر به بحث‌های عمیق‌تر در مورد نحوه استفاده بهینه از هوش مصنوعی برای پشتیبانی از اهداف کسب و کار و ایجاد مزیت رقابتی پایدار شده است (لدرو و همکاران، ۲۰۲۲).

مزایای ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از: بهبود جذب و نگهداری مشتری، کاهش ریزش مشتری (لیبای و همکاران، ۲۰۲۰)، افزایش تعامل با مشتری (چترجی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱)، تقسیم‌بندی خودکار مشتری، ایجاد پیام‌های شخصی‌سازی شده (چترجی و همکاران، ۲۰۲۱؛ هوانگ و روست^۶، ۲۰۲۱)، ارتقای بهره‌وری عملیاتی (برینجولفسون^۷ و همکاران، ۲۰۲۱؛ براک و فون وانگنهایم^۸، ۲۰۱۹)، بهبود تصمیم‌گیری در استراتژی بازاریابی، قیمت‌گذاری، طراحی محصول (لیبای و همکاران، ۲۰۲۰؛ شولتز-هورن^۹ و همکاران، ۲۰۲۰؛ سوونیمی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰) و اتوماسیون فرآیندها (چن^{۱۱} و

¹ Lokuge

² Mishra and Mukherjee

³ Vignesh and Vasantha

⁴ Ledro

⁵ Chatterjee

⁶ Huang and Rust

⁷ Brynjolfsson

⁸ Brock and von Wangenheim

⁹ Schulze-Horn

¹⁰ Suonemi

¹¹ Chen

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۲۶-۱۴۷

همکاران، ۲۰۲۲). در مجموع، رویکرد دانشگاهی به ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری، از یک دیدگاه محدود به فناوری‌های خاص، به سمت یک نگاه استراتژیک و گسترده‌تر تغییر کرده است. این تحول باعث ایجاد بحث‌های عمیق در مورد چگونگی به کارگیری بهینه هوش مصنوعی برای پشتیبانی از اهداف تجاری و کسب مزیت رقابتی پایدار شده است. در ادامه به بررسی چندین پیشینه مرتبط با پژوهش پرداخته شده است که در جدول ۱ خلاصه ای از آنها بیان شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

نویسندگان	سال	عنوان تحقیق	نتایج
توران پستی	۱۴۰۲	بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری کسب و کارها	نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به تحلیل بهتر داده‌ها، بهبود فرآیندهای بازاریابی، و افزایش جذب و حفظ مشتریان منجر شود. محقق همچنین به پتانسیل قابل توجه هوش مصنوعی در ایجاد رشد برای کسب و کارها اشاره کرد و بر ضرورت آشنایی و استفاده صحیح از این فناوری تأکید نمود.
باشکوه و محمدخانی	۱۴۰۲	طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی	در پژوهش خود مدلی جامع برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تمرکز بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی ارائه دادند. این مدل شامل ۶ مقوله کلی، ۲۵ مقوله فرعی و ۱۷۳ مفهوم اصلی بود که به طور جامع ابعاد مختلف پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه را پوشش می‌داد. نتایج نشان داد که مدیران به جنبه‌های تحلیلی، مشارکتی و عملیاتی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی توجه ویژه‌ای دارند و این عوامل نقش مهمی در موفقیت پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه ایفا می‌کنند.
چن و همکاران	۲۰۲۳	تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری در صنعت خرده‌فروشی آنلاین	نتایج این پژوهش حاکی از افزایش ۳۰ درصدی رضایت مشتری و ۲۵ درصدی نرخ تبدیل در فروشگاه‌های آنلاینی بود که از ابزارهای هوش مصنوعی مانند چت‌بات‌ها، سیستم‌های توصیه‌گر و تحلیل احساسات استفاده کرده بودند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ادغام هوش مصنوعی در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به طور قابل توجهی تعاملات با مشتری و عملکرد کلی کسب و کار را بهبود بخشد.
سینگ و کومار	۲۰۲۳	ادغام یادگیری عمیق در سیستم‌های	نتایج این مطالعه نشان داد که مدل یادگیری عمیق پیشنهادی توانست دقت پیش‌بینی رفتار مشتری را تا ۴۰ درصد بهبود بخشد و نرخ حفظ مشتری را ۲۰ درصد افزایش دهد. این یافته‌ها اهمیت استفاده از تکنیک‌های پیشرفته هوش مصنوعی مانند یادگیری عمیق را در بهبود عملکرد سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش توانایی سازمان‌ها در پیش‌بینی و مدیریت رفتار مشتریان نشان می‌دهد.
لدرو و همکاران	۲۰۲۲	هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری: بررسی ادبیات و جهت‌گیری تحقیقات آینده در های صنعتی شرکت	چارچوبی جامع برای درک بهتر نقش هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری ارائه دادند. این چارچوب به شناسایی سه زیرشاخه اصلی در ادبیات موجود پرداخت: کلان‌داده و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان پایگاه داده، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، و ادغام هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری. علاوه بر این، پژوهشگران زمینه‌های تحقیقاتی آینده را شناسایی کردند که می‌تواند به پیشرفت بیشتر در این حوزه کمک کند.

پژوهش حاضر با عنوان "تحلیل چالش‌های یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری" نوآوری قابل توجهی نسبت به پیشینه‌های موجود ارائه می‌دهد. در حالی که مطالعات قبلی عمدتاً بر مزایا و پتانسیل‌های استفاده از هوش

مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز داشته‌اند، این پژوهش به طور خاص به شناسایی و تحلیل چالش‌های موجود در فرآیند یکپارچه‌سازی این دو حوزه می‌پردازد. برخلاف پژوهش لدرو و همکاران (۲۰۲۲) که چارچوبی کلی ارائه دادند، یا مطالعات توران پشته (۱۴۰۲) و باشکوه و محمدخانی (۱۴۰۲) که بر مزایا و مدل‌های پیاده‌سازی تمرکز کردند، این تحقیق به طور عمیق‌تر به موانع و مشکلات عملی در ادغام هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. همچنین، در مقایسه با مطالعات چن و همکاران (۲۰۲۳) و سینگ و کومار (۲۰۲۳) که نتایج کمی مثبت را گزارش کردند، این پژوهش با رویکردی انتقادی، چالش‌های پنهان و کمتر مورد توجه قرار گرفته را بررسی می‌کند. این تمرکز بر چالش‌ها می‌تواند به درک عمیق‌تر موانع موجود، ارائه راهکارهای عملی برای غلبه بر آنها، و در نهایت، تسهیل فرآیند یکپارچه‌سازی موفق هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها منجر شود.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق این مطالعه، کیفی و مبتنی بر مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان است. انتخاب این روش به منظور کسب بینش عمیق از چالش‌های یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری صورت گرفته است. با این هدف، پروتکلی برای مصاحبه‌ها توسعه داده شد. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه، منبع اصلی داده‌ها برای کسب دیدگاه‌ها و تجربیات ذینفعان بود. سؤالات اصلی در پروتکل عبارت بودند از: "توضیح دهید که پروژه کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری چگونه شکل گرفت و تکامل یافت؟ مراحل و افراد درگیر از آغاز پروژه تا استفاده از آن چه بودند؟" و "قبل، حین و بعد از ادغام با چه چالش‌ها و مشکلاتی مواجه شدید و برای حل آنها چه اقداماتی انجام دادید؟". همچنین سؤالات اضافی برای جمع‌آوری اطلاعات بیشتر بر اساس پاسخ‌های شرکت‌کنندگان مطرح شد.

برای آشکار کردن پیچیدگی پدیده ادغام هوش مصنوعی-مدیریت ارتباط با مشتری فراتر از کاربرد فنی خاص، واحد تحلیل به عنوان ادغام یک برنامه کاربردی هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته شد. برای شناسایی الگوهایی که توسط یک زمینه صنعتی خاص اطلاع‌رسانی نشده‌اند، طیف گسترده‌ای از پیشینه‌های صنایع به تصویر کشیده شد. بنابراین، از نمونه‌گیری هدفمند با حداکثر تنوع برای پیروی از منطق تکرار، با توجه به سطح موفقیت (اندازه‌گیری شده از نظر دستیابی کامل به اهداف برنامه هوش مصنوعی) و صنعت استفاده شد.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مدیران ارشدی است که تجربه مستقیم در ادغام هوش مصنوعی با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولیدی، خدماتی و خرده‌فروشی را دارند. شرکت‌کنندگان نمونه باید دو معیار انتخاب را برآورده می‌کردند: (۱) مدیرانی با حداقل پنج سال تجربه در مدیریت ارتباط با مشتری یا عملیات مرتبط و (۲) مشارکت مستقیم در مدیریت یکپارچه‌سازی یک یا چند کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشند. فرآیند نمونه‌گیری با انتخاب دقیق چهار مدیر ارشد از سه شرکت مختلف تولیدی و خدماتی که هوش مصنوعی را در مدیریت ارتباط با مشتری ادغام کرده‌اند، آغاز شد. انتخاب اولیه چهار مدیر ارشد از سه شرکت مختلف به عنوان نقطه شروع پژوهش در نظر گرفته شد. این تعداد بر اساس اصل حداقل نمونه در پژوهش‌های کیفی انتخاب شد، که معتقد است حتی تعداد کمی از

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۲۶-۱۴۷

مشارکت‌کنندگان می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را فراهم کنند (پاتون^۱، ۲۰۱۵). هدف از این انتخاب اولیه، ایجاد یک پایه برای شناسایی مفاهیم و الگوهای اولیه بود.

پس از انجام مصاحبه‌های اولیه و کشف مفاهیم جدید، پژوهشگران از روش نمونه‌گیری نظری استفاده کردند تا مطالعه را گسترش دهند. این روش به آنها اجازه داد تا بر اساس یافته‌های اولیه، مصاحبه‌شوندگان بیشتری را از صنایع دیگر، از جمله بخش خرده‌فروشی، انتخاب کنند. این فرآیند تا رسیدن به اشباع نظری، یعنی زمانی که داده‌های جدید، اطلاعات جدیدی به مفاهیم موجود اضافه نکردند، ادامه یافت و در نهایت به ۱۴ مصاحبه با مدیران ارشد از ۱۳ شرکت مجزا منجر شد. (به جدول ۱ مراجعه شود).

جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت پشت سر هم انجام شد، که شامل ۱۴ مصاحبه بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا مصاحبه‌ها کلمه به کلمه رونویسی شد و سپس این رونویسی‌ها همراه با یادداشت‌های مکتوب در یک پایگاه داده سازمان‌دهی گردید. داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک تجزیه و تحلیل می‌شوند. تحلیل تماتیک یک روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (تم‌ها) درون داده‌هاست (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶). این روش به دلیل انعطاف‌پذیری و قابلیت استفاده در پارادایم‌های مختلف پژوهشی، یکی از پرکاربردترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی است. در این پژوهش، از الگوی شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شده است که شامل مراحل زیر است: ۱) آشنایی با داده‌ها، ۲) ایجاد کدهای اولیه، ۳) جستجوی تم‌ها، ۴) بازبینی تم‌ها، ۵) تعریف و نام‌گذاری تم‌ها، و ۶) تهیه گزارش.

پژوهشگران ابتدا با خواندن مکرر متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌برداری اولیه، با داده‌ها آشنا شدند. سپس، کدهای اولیه را به صورت سیستماتیک از داده‌ها استخراج کردند. در مرحله بعد، کدها را در قالب تم‌های بالقوه گروه‌بندی کرده و تم‌ها را بازبینی کردند تا از انسجام درونی و تمایز بیرونی آنها اطمینان حاصل شود. در نهایت، تم‌ها تعریف و نام‌گذاری شدند و گزارش نهایی با استفاده از نمونه‌های مناسب از داده‌ها تهیه شد.

برای اطمینان از اعتبار یافته‌ها، از روش چک کردن اعضا استفاده می‌شود. تمامی ملاحظات اخلاقی شامل رضایت آگاهانه، محرمانگی و تأییدیه کمیته اخلاقی رعایت شده‌اند.

جدول ۲. مشخصات نمونه تحقیق

شماره	شرکت	فعالیت اصلی	اندازه جمعیت شرکت	مشخصات مصاحبه‌شونده
۱	شرکت ۱	خرده‌فروشی	>۱۰۰۰۰	مدیر ارتباط با مشتری
۲	شرکت ۲	خرده‌فروشی	>۱۰۰۰۰	مدیر بخش پشتیبانی سایت
۳	شرکت ۳	خرده‌فروشی	>۱۰۰۰۰	ارائه‌دهنده راه‌حل هوش مصنوعی
۴	شرکت ۴	خرده‌فروشی	>۱۰۰۰۰	مدیر اجرایی شرکت
۵	شرکت ۵	خرده‌فروشی	>۱۰۰۰۰	رئیس واحد مربوط به هوش مصنوعی
۶	شرکت ۶	خرده‌فروشی	>۱۰۰۰۰	رئیس واحد اطلاعات
۷	شرکت ۷	خرده‌فروشی	۵۰۰۰-۱۰۰۰۰	مدیر ارتباط با مشتری

¹ Patton

² Braun & Clarke

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۲۶-۱۴۷

مدیر فناوری اطلاعات	۱۰۰۰-۳۰۰	خرده فروشی	شرکت ۸	۸
رئیس بخش بازاریابی و ارتباطات	۱۰۰-۱	آموزش دهنده هوش مصنوعی	شرکت ۹	۹
مشاور بازاریابی شرکت	۱۰۰-۱	توسعه دهنده هوش مصنوعی	شرکت ۱۰	۱۰
مدیریت داده‌های شرکت	>۵۰۰۰۰	خدماتی	شرکت ۱۱	۱۱
مدیریت پروژه	۱۰۰۰-۲۰۰	تولیدی	شرکت ۱۲	۱۲
رئیس واحد نوآوری	>۵۰۰۰۰	خدماتی	شرکت ۱۳a	۱۳
مدیر بیمه و پروژه شرکت	>۵۰۰۰۰	خدماتی	شرکت ۱۳b	۱۴

یافته‌های تحقیق

در این بخش، چالش‌های موجود در فرآیند یکپارچه‌سازی برنامه‌های هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از چارچوب معرفی شده در بخش ۳-۳ توضیح داده شده است. برای تحلیل دقیق این چالش‌ها، از روش تحلیل تماتیک استفاده شده است. ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها مورد بررسی دقیق قرار گرفته و کدهای اولیه‌ای برای شناسایی مفاهیم کلیدی اختصاص داده شد. سپس این کدها در قالب تم‌های اصلی سازماندهی شدند که نمایانگر الگوهای تکراری و مهم در داده‌ها بودند. تم‌های شناسایی شده شامل چالش‌ها در مرحله کشف، چالش‌ها در مرحله طراحی، چالش‌ها در مرحله استقرار و چالش‌ها در مرحله پایداری بودند. در ادامه، هر یک از این تم‌ها به تفصیل بررسی شده و با ارائه نمونه‌هایی از داده‌های مصاحبه‌ها، توضیح داده شده‌اند تا درک جامعی از موانع و مشکلات در فرآیند یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری به دست آید. این روش به ما امکان داد تا به صورت سیستماتیک و با دقت بالا به تحلیل داده‌های کیفی پرداخته و نتایج معناداری استخراج کنیم که می‌تواند راهگشای توسعه و بهبود استراتژی‌های یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری باشد.

چالش‌ها در مرحله کشف

الف) فرهنگ داده و مشتری‌مداری را حفظ کنید.

اتخاذ تفکری که بر تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و بازخورد مشتری تاکید می‌کند، می‌تواند یکی از چالش‌های مهم ادغام موفق هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری باشد. فرهنگ داده‌محوری و گوش دادن به مشتری، نیازمند طراحی مسیری برای آگاهی و پذیرش فرهنگی نسبت به هوش مصنوعی، داده و مشتری‌مداری است. همان‌طور که مصاحبه‌شوندگان، به‌ویژه شماره ۱۴ و ۱۲ روشن کردند: "مدیریت ارتباط با مشتری یعنی نگاه کردن، شناخت و تفسیر داده‌های مشتری و سپس داده‌های دیگر مانند مالی و غیره. توانایی تحلیلی برای خواندن، تفسیر و شاید حتی پیش‌بینی رفتارها و پدیده‌های خاص، نوعی مهارتی است که شرکت به آن نیاز دارد و می‌خواهیم در تمام جنبه‌ها گسترش یابد. فرهنگ واقعی داده‌محوری و گوش دادن به مشتری باید کاملاً در کسب‌وکار ریشه داشته باشد (شماره ۱۴). برخی (شرکت‌ها) فقط سعی می‌کنند مالک محصول پروژه داده باشند، اما از ویژگی‌های این نوع پروژه‌ها بی‌اطلاع هستند؛ مثلاً مدیریت داده چیست، تمیزکاری داده چگونه است و چه مسائلی ممکن است در کیفیت یا دسترسی به داده‌ها پیش آید" (شماره ۱۲).

برای اثربخشی عملیاتی هوش مصنوعی، وجود ذهنیت فرهنگی صحیح نه تنها در میان مدیران، بلکه در کارکنانی که در نهایت از برنامه هوش مصنوعی بهره می‌برند و از آن استفاده می‌کنند، ضروری است. بدون این همسویی فرهنگی، پیاده‌سازی هوش مصنوعی یا اصلاً محقق نمی‌شود یا در صورت اجرا، حداقل ارزش افزوده را ایجاد می‌کند.

به گفته مصاحبه شونده شماره ۱، یک مدیر هوش مصنوعی-مدیریت ارتباط با مشتری در یک شرکت تولیدی: "تمایل به آزمایش چیزهای جدید قطعاً یک توانمندی است. به نظرم، صرفاً به عنوان یک نگرش و رویکرد، همیشه به دنبال چیز جدیدی هستیم که می‌تواند بهبود ایجاد کند؛ چیزی که به یک نیاز تجاری پاسخ می‌دهد".

(ب) به اصول اخلاقی احترام بگذارید.

همان‌طور که انتظار می‌رود، در مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، ملاحظات اخلاقی از اهمیت بالایی برخوردارند. سازمان‌ها باید به طیف گسترده‌ای از جنبه‌های اخلاقی از جمله حریم خصوصی داده‌ها، ایمنی، انصاف، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی توجه کنند. با رعایت دستورالعمل‌ها و مقررات اخلاقی، اجرای اقدامات قوی حفاظت از داده‌ها و اعطای کنترل به مشتریان بر داده‌هایشان، سازمان‌ها می‌توانند اعتماد را تقویت و استانداردهای اخلاقی را در مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی حفظ کنند.

نکته جالبی که از مصاحبه‌ها استنباط شد این است که پابندی به اصول اخلاقی نمی‌تواند صرفاً متکی بر رعایت چارچوب‌های نظارتی باشد. در عوض، ملاحظات اخلاقی باید در رویه‌های عملیاتی استاندارد سازمان ادغام شود. این رویکرد که "اخلاق در طراحی" نامیده می‌شود، مستلزم لحاظ کردن اصول اخلاقی از ابتدای پروژه‌های هوش مصنوعی و در طول مراحل طراحی و استقرار است. این امر ایجاد یک کمیته اخلاقی را می‌طلبد که تمامی ذینفعان ذیربط از جمله مشتریان، کاربران تجاری، دانشمندان داده، توسعه‌دهندگان و نهادهای نظارتی را گرد هم می‌آورد. این کمیته به صورت مشترک دستورالعمل‌های اخلاقی را برای پیروی تعریف می‌کند و تعادلی بین حفاظت از حقوق مشتری، اطمینان از صحت داده‌ها و بهینه‌سازی کارایی الگوریتم ایجاد می‌نماید. کمیته اخلاقی باید از تیمی متنوع از نظر نظم، فرهنگ و مهارت‌ها تشکیل شود که همه ذینفعان ذیربط از جمله مشتریان را درگیر می‌سازد. همان‌طور که یک متخصص دیجیتال و هوش مصنوعی در بازاریابی (شماره ۵) تأکید کرد: "شرکت باید یک کمیته اخلاقی داشته باشد که از قوانین کلی‌تری الهام گرفته شده است. از طریق میان‌رشته‌ای بودن مهارت‌ها، که به معنای دستیابی به شکل جدیدی از کار گروهی در شرکت است، می‌توانید الگوریتم را با هم بسازید و درک کنید که چه سوگیری‌های اخلاقی ممکن است وجود داشته باشد. این امر به‌ویژه در مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مهم است، زیرا سوگیری‌های هوش مصنوعی می‌تواند به میزان قابل توجهی بر نحوه درک و تعامل شرکت با پایگاه متنوع مشتریانانش تأثیرگذار باشد و به‌طور بالقوه منجر به تفاوت در تجربیات و ادراک مشتری، فرسایش اعتماد یا مسائل قانونی و مقرراتی شود. به عنوان مثال، سیستم‌های توصیه‌جانبدارانه می‌توانند دسترسی مشتریان به محصولات یا خدمات خاص را بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا رفتارهای گذشته‌شان محدود کنند که این امر می‌تواند موجب از دست رفتن فرصت‌ها یا تبعیض شود".

(ج) اهداف تجاری شفاف، مشترک و بلندمدت را تدوین کنید.

بسیاری از شرکت‌کنندگان بر چالش تعیین اهداف تجاری شفاف و شفاف سازی نتایج عملکردی مورد انتظار از همان ابتدا تأکید کردند. این دیدگاه توسط مدیر اجرایی (شماره ۴) یک ارائه دهنده راه حل هوش مصنوعی (شماره ۳) تکرار شد که تأکید کرد: "باید بدانید که می‌خواهید به چه چیزی برسید. وقتی این را می‌گویم ساده به نظر می‌رسد، اما بیشتر اوقات شرکت می‌خواهد هوش مصنوعی ایجاد کند، اما نمی‌دانند که می‌خواهند در نهایت به چه نتیجه‌ای برسند یا چه چیزی را ارائه دهند. بنابراین، سوالی که قصد پاسخگویی به آن را دارید، کلید اصلی است. باید آنچه را که می‌خواهید ارائه دهید، تعریف کنید و این کاملاً داده‌هایی را که جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌کنید، مشخص می‌سازد".

مشاهده کردیم که سازمان‌هایی که اهداف بلندپروازانه و جاه طلبانه را دنبال می‌کنند، اغلب هنگام پیاده سازی هوش مصنوعی با چالش‌هایی روبرو می‌شوند. این دیدگاه توسط مدیر پروژه یک پروژه ناموفق (شماره ۱۳۵) بیان شد که اظهار داشت: "ما در توسعه این هوش مصنوعی برای این کار کمی در بن بست هستیم زیرا فکر می‌کنیم بسیار پیچیده است. به نظرم جاه طلبی ما خیلی چالش برانگیز است. بنابراین، ما یک فرآیند بسیار پیچیده را در پیش گرفته‌ایم و امیدواریم هوش مصنوعی بتواند به ما کمک کند."

برای رویارویی مؤثر با این چالش، به نظر می‌رسد انجام یک ارزیابی کامل از تمام برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی ممکن، همراه با بیان ارزش‌های مرتبط با آنها، مفید باشد. این استراتژی توسط مدیر گروه داده یک شرکت خرده فروشی (شماره ۷) توضیح داده شد که گفت: "اولین کاری که ما انجام دادیم، تجزیه و تحلیل بلوغ بود. بنابراین، موجودی تمام برنامه‌های بالقوه موجود هوش مصنوعی را داشتیم و بلوغ خود را در حوزه‌های مختلف رتبه بندی کردیم. سپس بر این اساس، حوزه‌ای را که در آن متوجه شدیم ضعیف‌تر هستیم شناسایی کردیم. در این حوزه، ما به دنبال برنامه‌هایی بودیم که بیشترین تأثیر را از نظر ارزش داشته باشند."

چالش‌ها در مرحله طراحی

الف) مدیریت تغییر و مشارکت تجاری

ایوانچیک^۱ و همکاران (۲۰۱۹) بر اهمیت مدیریت تغییر، مشاوره منابع انسانی و ابتکارات آموزشی در کمک به کارکنان برای تغییر و پرورش فرهنگ هوش مصنوعی در شرکت تأکید کردند. جالب اینجاست که مطالعه ما نشان می‌دهد مدیریت تغییر مؤثر شامل اجرای یک رویکرد تدریجی برای تغییر و اولویت‌بندی راه‌حل‌های هوش مصنوعی است که مزایا و بهبودهای واضحی را در فرآیندها و نتایج بازاریابی ارائه می‌دهند. این رویکرد تضمین می‌کند که از منابع به‌طور مؤثر استفاده می‌شود و تغییرات با اهداف استراتژیک همسو هستند. ما همچنین یک اشتباه رایج را کشف کرده‌ایم که عدم درگیری اولیه با تجارت است. سازمان‌ها نباید صرفاً به‌خاطر استفاده از جدیدترین فناوری‌ها، هوش مصنوعی را پیاده‌سازی کنند، بلکه باید به‌دقت در نظر بگیرند که در کجا هوش مصنوعی می‌تواند فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری آن‌ها را بهبود بخشد، نیازهای بازاریابان را برآورده سازد، کارشان را ارتقا دهد و بر تعامل کاربران با برنامه‌های هوش مصنوعی تأثیر مثبت بگذارد.

در واقع، یک عنصر کلیدی برای ادغام موفقیت‌آمیز برنامه‌های هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری، حامی مالی است که به فرهنگ‌سازی پیرامون داده‌ها و هوش مصنوعی کمک می‌کند و به‌طور فعال به توسعه موارد استفاده نوآورانه در کسب‌وکار یاری می‌رساند. این نقش در شناسایی فرصت‌ها و استخراج ارزش از ابتکارات هوش مصنوعی بسیار سودمند است. همان‌طور که یک مدیر داده‌های شرکت (شماره ۱۱) بیان کرده است: "پروژه باید از سوی مدیریت ارشد حمایت مالی شود، زیرا اکثر اوقات این نوع پروژه‌ها از برخی داده‌های محرمانه یا محدود استفاده می‌کنند و شما باید حمایت مالی خوبی از مدیریت ارشد داشته باشید. زیرا شرکت‌های زیادی را دیده‌ام که سعی می‌کنند پروژه‌هایی را با استفاده از برخی داده‌های مشتری راه‌اندازی کنند. در نهایت، آن‌ها تعدادی امتیاز و برخی مدل‌ها را ایجاد کردند، اما هیچ‌کدام از آن‌ها مورد استفاده قرار نگرفت، زیرا این یک موضوع استراتژیک شرکت نبود، یا حامیان مالی در مورد این واقعیت که باید یک داده منحصربه‌فرد پویا واقعی برای مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد کنند، همسو نبودند."

¹ Ivančić

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۲۶-۱۴۷

(ب) از درک، جمع آوری، دسترسی، نظارت و تمرکز داده‌ها اطمینان حاصل کنید

در مدیریت ارتباط با مشتری، چالش مربوط به کیفیت و پیچیدگی داده‌ها تشدید می‌شود، زیرا شامل اطلاعات شخصی مشتری، سوابق تراکنش‌ها، ترجیحات و تعاملات در نقاط تماس مختلف است.

همان‌طور که مدیر پروژه یک شرکت تولیدی (شماره ۱۲) تاکید کرد، درک داده‌ها می‌تواند کار وقت‌گیری باشد، اما به عنوان یک پیش‌نیاز اساسی برای درک کاربرد داده‌ها عمل می‌کند: "مشکل این بود که بفهمیم چه داده‌هایی برای سیستم مفید هستند و چه داده‌هایی زائد یا بی‌فایده‌اند. بنابراین، برای رسیدن به این درک، یک کار تجزیه و تحلیل وجود داشت که در آن تصمیم گرفتیم چرا باید برخی داده‌ها را نگه داریم یا رها کنیم."

مدیر فناوری اطلاعات یک شرکت (شماره ۸) که پروژه را متوقف کرد، اشاره کرد که شکست پروژه در درجه اول به ناتوانی در تشخیص ناکافی بودن داده‌های مشتری موجود برای عملکرد مؤثر برنامه هوش مصنوعی نسبت داده می‌شود: "اگر می‌توانستیم کاری انجام دهیم، احتمالاً منابع داده‌ها را فوراً گسترش می‌دادیم، سعی می‌کردم تا حد امکان داده‌ها را غنی کنم، زیرا ما به سادگی برنامه هوش مصنوعی را بر اساس داده‌های ناوبری (مشتری) قرار دادیم، اما دیدیم که این کافی نیست." قبل از پیاده‌سازی مدل‌های هوش مصنوعی، متمرکز کردن تمام اطلاعات مشتری برای ارائه یک نمای یکپارچه، جامع و همه‌کاناله از مشتری ارزشمند است. با این حال، این وظیفه با چالش‌هایی همراه است، زیرا بخش قابل توجهی از داده‌های بزرگ اغلب خارج از کنترل و مالکیت شرکت قرار دارد.

(ج) انتقال دانش ضمنی و ساخت ماشین عامل

آنچه تحقیقات ما به شدت بر آن تاکید می‌کند، نقش حیاتی مشارکت انسان در هر دو مرحله توسعه و استقرار (انسان در حلقه) است. از بینش‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، یک نکته برجسته پدیدار شد: بخش زیادی از دانشی که بازاریابان و کارکنان کلیدی دارند، ماهیت ضمنی دارد. در نتیجه، یک سری اقدامات استراتژیک می‌تواند انتقال این دانش را از انسان به ماشین‌ها تسهیل کند. این اقدامات شامل انجام مصاحبه‌های رودررو با کارشناسان حوزه، مانند مدیران بازاریابی، مدیران فروش و کارکنان و کاربران پشتیبانی برای روشن کردن روش‌های دستیابی به اهداف از طریق هوش مصنوعی است، همان‌طور که مصاحبه‌شونده ۱۳b به خوبی توضیح داد: "ابتدا به آن‌ها توضیح می‌دهید که هوش مصنوعی چیست، برای چیست، چه کاری انجام می‌دهد، و چگونه نتایج را بخوانند. سپس با آن‌ها سر میز کار می‌کنید، تا آن‌ها بفهمند که چرا از آن‌ها می‌خواهید آنچه را که به خوبی می‌دانند به داده‌ها تبدیل کنند، زیرا در غیر این صورت به شما خواهند گفت 'اما چرا این همه سؤال از من می‌پرسی؟! آن‌ها می‌دانند که چرا باید اطلاعات را به شما بگویند، می‌دانند که به چه چیزی می‌خواهید برسید، و اینکه شما با هم در تلاش برای رسیدن به آن هستید. به نظر یک جزئیات است، اما این چیز اساسی است (افزایش اعتماد آن‌ها)"

اقدامات دیگر شامل جمع‌آوری دانش ذهنی و تجربی از طریق ابزارهای مبتنی بر صدا، استخراج الگوها از مجموعه داده‌های آموزشی مدل هوش مصنوعی برای شناسایی متغیرهای کلیدی با تأثیر قابل توجه و در عین حال حذف متغیرهای بی‌تأثیر، و درگیر کردن کارکنان و مشتریان در حلقه برای تأیید تعاملی نتایج مدل هوش مصنوعی و تأیید مداوم اثربخشی مدل پس از مداخلات انسانی است، همان‌طور که مصاحبه‌شونده شماره ۷ بیان کرد: "ما یک مرحله میانی داریم که اغلب نتایج حاصل از الگوریتم را به اشتراک می‌گذاریم. و آن‌ها (کاربران) می‌توانند بازخورد خود را به ما بدهند، اما جلسات زیادی نیز برگزار می‌شود، زیرا ما باید بفهمیم که چرا الگوریتم مناسب نبوده است. بنابراین، ما می‌توانیم آن را تصحیح و رفع کنیم."

چالش‌ها در مرحله استقرار

الف) مالکیت پروژه و همسویی ذینفعان

نکته قابل توجه این است که بینش‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، چالش مهم دیگری را در زمینه یکپارچه سازی هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری روشن می‌کند: مالکیت پروژه. مشاهدات ما نشان داد یکی از عوامل مؤثر در شکست پروژه‌های هوش مصنوعی، عدم مشارکت فعال از حوزه‌های عملکردی کلیدی است. همانطور که در این مثال (شماره ۹) آمده است: «پروژه هوش مصنوعی برای توصیه‌های افزایش فروش توسط رئیس بخش دیجیتال رهبری می‌شد. تیم دیجیتال به همراه تیم بازاریابی، راه حل‌های خود را توسعه دادند. نتیجه این شد که از ابزار زیاد استفاده نمی‌شد (...). بنابراین، وقتی وارد شدم، به تدریج مالکیت این پروژه را به تیم‌های بازاریابی منتقل کردم و به محض انجام این کار، اجراها چهار برابر شد.» آنچه به طور قابل توجهی مشخص می‌شود این است که تلاش‌های یکپارچه سازی هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری باید توسط بخش تجاری انجام شود، نه صرفاً توسط دفتر فناوری اطلاعات یا داده. هرچند ممکن است در ابتدا مدیریت، پروژه‌های هوش مصنوعی را به افسر داده اختصاص دهد، اما اجرای عملی نشان می‌دهد یک رویکرد مشارکتی و تجاری محور موردنیاز است.

در واقع، مصاحبه شوندگان سرمایه گذاری‌های پروژه هوش مصنوعی را در مقایسه با سرمایه گذاری‌های سنتی فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) ذاتاً پرخطرتر می‌دانند. این امر عمدتاً به این دلیل است که این سرمایه گذاری‌ها مشابه سرمایه گذاری‌های تحقیق و توسعه (R&D) هستند. در نتیجه، اولویت به پروژه‌های دیگر با اهداف کاملاً تعریف شده، زمان بندی تحویل روشن و قطعیت بودجه داده می‌شود. برخلاف تحولات معمول ICT، هزینه‌ها و منافع ملموس و نامشهود پروژه‌های هوش مصنوعی را نمی‌توان در آغاز پروژه به وضوح تعیین کرد.

ب) ساختار سازمانی و همکاری تیمی محو شده است

مصاحبه شوندگان به اتفاق آرا موافق بودند که سازمان‌های متمرکز تمایل دارند از همکاری و ایجاد ارتباط بین حوزه‌های عملکردی مختلف جلوگیری کنند. برعکس، ادغام موفقیت آمیز هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری از همان ابتدا به شکل گیری یک تیم بین رشته‌ای، چندفرهنگی و چندمهارتی بستگی دارد. «ما فعالیت‌های نوسازی، ارتقای مهارت و مهارت مجدد تیم را انجام دادیم. به سرعت متوجه دشواری ورود به منطق شدیم، رویکردهای طراحی متفاوت از پروژه‌های کمی سنتی تر است و بنابراین، با منابع انسانی ملاقات کردیم و تصمیم گرفتیم یک تیم واحد ایجاد کنیم، تیمی که شامل بازاریابی فنی و تخصصی، مدیریت ارتباط با مشتری و ارقام تجارت الکترونیکی بود (شماره ۱۰)».

تیم‌های بین رشته‌ای و چندمهارتی از منابع مختلف دانش استفاده می‌کنند و اعضای تیم را قادر می‌سازند تا چشم انداز جامعی از چالش‌های موجود را پرورش دهند و تنظیمات عملیاتی را که ممکن است برنامه‌های کاربردی جدید به آن نیاز داشته باشند، شناسایی کنند. علاوه بر این، تیم‌های فراگیر شامل اعضای با پیشینه، جنسیت، ملیت و فرهنگ متفاوت، دیدگاه‌های متمایزی را مطرح می‌کنند که به درک جامع‌تری از نقض احتمالی اصول اخلاقی کمک می‌کند.

چالش‌ها در مرحله پایداری

الف) پذیرش کاربر را تقویت کنید و اعتماد ایجاد کنید

ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند تغییرات سازمانی اساسی است. مقاومت در برابر تغییر و بدبینی نسبت به فناوری‌های هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان چالش‌های مهم ظاهر شود. برای مقابله با این موانع، سازمان‌ها باید به طور فعال مزایای یکپارچه سازی هوش مصنوعی را به اشتراک بگذارند، آموزش و پشتیبانی جامعی را برای کارکنان ارائه دهند و فرهنگی را پرورش دهند که اعتماد به بینش‌های تولیدشده توسط هوش مصنوعی را تشویق می‌کند. ارتباطات شفاف در مورد نقش هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند اعتماد را تقویت کند و پذیرش راه حل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را تسهیل کند.

یافته‌های تحقیق ما نشان می‌دهد که افزایش اعتماد و آگاهی در مورد هوش مصنوعی نه تنها به آموزش جامع در مورد داده‌ها و هوش مصنوعی از همان ابتدا، بلکه همچنین جلسات هفتگی برای بیان چشم انداز، به اشتراک گذاشتن پیشرفت‌ها و رسیدگی به مشکلات را ضروری می‌کند و در نتیجه از تعامل مستمر همه ذینفعان اطمینان حاصل می‌شود.

علاوه بر این، مطالعه ما چندین استراتژی را برای افزایش پذیرش کاربر از طریق تلاش‌های آموزشی شناسایی کرده است. به عنوان مثال، استفاده از تست A/B در طول اعتبارسنجی و آزمایش مدل هوش مصنوعی به طور مؤثر مزایای ملموس برنامه‌های هوش مصنوعی را نشان می‌دهد: «برای ۵ تا ۱۰ درصد از دارایی‌های خود، شما هیچ کاری انجام نمی‌دهید و می‌بینید که آیا آنچه پیش بینی می‌کنید اتفاق می‌افتد یا خیر. شما این کار را برای درصد کمی انجام می‌دهید که شاید استراتژی خاصی نباشد (شماره ۱۳)».

رویکرد دیگر شامل ارزیابی سطح دانش کاربران در طول آموزش، طبقه بندی آنها به عنوان مبتدی یا متخصص و تنظیم رابط یا محتوا بر اساس مهارت آنهاست. در برخی زمینه‌ها، انگیزه پذیرش کاربر را می‌توان از طریق پاداش‌هایی که بر اساس استفاده از ابزار محاسبه می‌شود، به دست آورد.

علاوه بر این، یک یافته قابل توجه اهمیت درخواست بازخورد کاربر برای بهبود مستمر است: «داشتن دانشمندان داده که زمانی را برای گوش دادن به بازخورد کاربران و تطبیق الگوریتم اختصاص می‌دهند. میز پشتیبانی داخلی ایجاد کنید که در آن، زمانی که کاربر فکر می‌کند نتایج در حال تغییر یا کج بودن هستند، از دانشمندان داده‌ای که برای حفظ الگوریتم اختصاص داده شده‌اند، درخواست پشتیبانی فنی می‌کند (شماره ۶)».

ب) تغییر مجموعه مهارت

مطابق با یافته‌های تحقیقات قبلی (روست^۱، ۲۰۲۰)، این مطالعه مجدداً تأیید می‌کند که پرورش هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم تغییر عمیق مجموعه مهارت‌های مورد نیاز پرسنل است. اغلب، شکافی وجود دارد که در آن متخصصان تجاری دانش کافی برای درک داده‌ها را در اختیار ندارند، در حالی که کارشناسان فناوری اطلاعات و داده‌ها ممکن است در برقراری ارتباط مؤثر با هم‌تایان تجاری خود با چالش‌هایی مواجه شوند. نتایج ما اقدامات خاص مورد نیاز برای تغییر مجموعه مهارت‌هایی را که ادغام هوش مصنوعی-مدیریت ارتباط با مشتری نیاز دارد، روشن می‌کند.

شرکت باید جلسات منظم و جلسات اشتراک دانش را تشویق کند تا مطمئن شود که هم کارشناسان حوزه (متخصصان کسب و کار) و هم کارشناسان فناوری اطلاعات و داده‌ها، دیدگاه‌ها و الزامات یکدیگر را درک می‌کنند. تیم‌های متقابل می‌توانند روی پروژه‌های هوش مصنوعی-مدیریت ارتباط با مشتری با هم کار کنند و تجربیات یادگیری عملی را فراهم کنند.

¹ Rust

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۲۶-۱۴۷

همانطور که توسط کارشناس ارشد داده یک شرکت خدماتی (شماره ۱۱) بیان شد: «ما معمولاً جلسات هفتگی، جلسات آغاز پروژه، جلسات هفتگی عنصر کاری با کل تیم کاری (تجار، به عنوان مثال، بخش محاسبات، بخش مدیریت محصولات خودرو، نماینده‌ای از تیم مدیریت ارتباط با مشتری که با مشتریان ارتباط دارد، و ما، دانشمندان داده، در صورت نیاز به ساخت مدل) را برگزار می‌کنیم، و این به ما امکان می‌دهد کنترل پروژه را حفظ کنیم. در جلسات آغاز پروژه، ما تصمیم می‌گیریم در هر مرحله چه کاری انجام دهیم و چگونه به مسائل رسیدگی کنیم. اما علاوه بر این جلسات، کارشناسان ما معمولاً به طور مکرر با همتایان تجاری خود ارتباط برقرار می‌کنند، تماس می‌گیرند و جلسات دیگری برگزار می‌کنند. بنابراین، تقریباً به صورت روزانه برنامه ریزی برای امور تجاری وجود دارد».

برای رسیدگی بهتر به این موضوع، دستورالعمل‌های عملی برای افزایش اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی تدوین کردیم (به شکل ۱ توجه کنید). شکل ۱ چالش‌های شناسایی شده را بر اساس مراحل مختلف پیاده سازی هوش مصنوعی نمایش می‌دهد. باور گسترده‌ای وجود دارد که گذر به مرحله بعدی بدون برآورده کردن الزامات مرحله فعلی، خطر شکست را افزایش می‌دهد.



شکل ۱. مراحل یکپارچه سازی هوش مصنوعی و چالش‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری (منبع: یافته های تحقیق)

با مقایسه چندین مورد موفق و ناموفق در ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری، و همچنین نظرات ارائه دهندگان و کارشناسان هوش مصنوعی، چالش‌ها و دستورالعمل‌های رایج برای حمایت از شرکت‌ها در مسیر یکپارچه سازی هوش مصنوعی-مدیریت ارتباط با مشتری را معرفی کردیم. در انجام این کار، این پژوهش درکی تجربی از نحوه طراحی، پیاده سازی و تداوم پروژه‌های نوآورانه شامل به کارگیری هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهد. همچنین، دیدگاهی بلندمدت درباره استفاده از هوش مصنوعی برای روابط با مشتری می‌افزاید.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با تحلیل تماتیک چالش‌های یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری به بررسی دقیق موانع مختلف در مراحل کشف، طراحی، استقرار و پایداری پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که حفظ فرهنگ داده‌محوری و مشتری‌مداری، احترام به اصول اخلاقی، و تعیین اهداف تجاری شفاف و بلندمدت از اهمیت بالایی برخوردارند. این عوامل نه تنها بر موفقیت ادغام هوش مصنوعی تاثیرگذار هستند بلکه می‌توانند به تسریع پذیرش فناوری در سازمان‌ها کمک کنند. به ویژه، ایجاد یک فرهنگ سازمانی که در آن داده‌ها و تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان یک منبع ارزشمند تلقی شوند، اساسی است. این نتایج با یافته‌های (کیگان و همکاران، ۲۰۲۲) و (جوبین و همکاران، ۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

در مرحله طراحی، مدیریت تغییر و مشارکت تجاری به عنوان عناصر کلیدی برای موفقیت ادغام هوش مصنوعی شناسایی شدند. اهمیت درک داده‌ها، جمع‌آوری صحیح آنها و انتقال دانش ضمنی از انسان به ماشین از جمله مواردی است که می‌تواند باعث بهبود فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری شود. این یافته‌ها نشان می‌دهند که موفقیت در این مرحله نیازمند رویکردی تدریجی و همسوسازی اهداف هوش مصنوعی با نیازهای بازاریابی است. علاوه بر این، توجه به طراحی کاربرپسند و ایجاد یک تجربه کاربری مثبت می‌تواند به افزایش تعامل و استفاده از سیستم کمک کند که نتایج این بخش با یافته‌های چن و همکاران، (۲۰۲۲)، (دبروین و همکاران، ۲۰۲۰) و (راست، ۲۰۲۰) مطابقت دارد.

در مرحله استقرار، مالکیت پروژه و همسویی ذینفعان به عنوان چالش‌های اصلی مطرح شدند. تجربیات نشان می‌دهند که پروژه‌های هوش مصنوعی باید توسط بخش‌های تجاری هدایت شوند و نیازمند مشارکت فعال از سوی تمام حوزه‌های عملکردی هستند. علاوه بر این، همکاری تیمی و ساختار سازمانی موثر می‌تواند به موفقیت بیشتر پروژه‌های هوش مصنوعی کمک کند و مانع از شکست آنها شود. ایجاد تیم‌های مشترک شامل متخصصان فناوری اطلاعات و کسب‌وکار می‌تواند هماهنگی و ارتباطات بهتری را فراهم کند. (ویلسون-نش و همکاران، ۲۰۲۰) و (ایوانچیچ و همکاران، ۲۰۱۹) در تحقیقات خود به نتایج همسو با این یافته‌ها دست پیدا کرده بودند.

مرحله پایداری نیازمند تقویت پذیرش کاربر و ایجاد اعتماد است. یافته‌ها حاکی از آن است که سازمان‌ها باید مزایای هوش مصنوعی را به طور فعالانه به اشتراک بگذارند و آموزش و پشتیبانی لازم را فراهم کنند. استراتژی‌های مختلفی مانند استفاده از تست A/B و جمع‌آوری بازخورد کاربران می‌تواند به افزایش پذیرش و اعتماد به سیستم‌های هوش مصنوعی کمک کند. ایجاد یک سیستم پشتیبانی قوی و فراهم کردن منابع آموزشی مناسب می‌تواند به کارکنان کمک کند تا به راحتی با فناوری‌های جدید سازگار شوند. این نتایج با یافته‌های (کیگان و همکاران، ۲۰۲۲) همسو است.

در نهایت، تغییر مجموعه مهارت‌های پرسنل برای موفقیت در ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است. نتایج نشان می‌دهد که پرورش مهارت‌های جدید و تشویق به اشتراک دانش بین تیم‌های تجاری و فناوری اطلاعات می‌تواند به بهبود عملکرد و همسویی بهتر بین این دو گروه کمک کند. به طور کلی، این تحقیق نشان می‌دهد که موفقیت در ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند توجه به جنبه‌های مختلف فرهنگی، اخلاقی، تجاری و تکنولوژیکی است. ایجاد برنامه‌های آموزشی مداوم و فرصت‌های توسعه حرفه‌ای می‌تواند به کارکنان کمک کند تا با تغییرات سریع در فناوری هماهنگ شوند و از مزایای هوش مصنوعی بهره‌مند شوند.

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادات عملی برای موفقیت در ادغام هوش مصنوعی با مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

۱. ایجاد فرهنگ سازمانی مشتری‌مدار و داده‌محور: سازمان‌ها باید برنامه‌ها و سیاست‌هایی را برای تشویق به استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در تمامی سطوح سازمانی ایجاد کنند.
۲. توسعه مهارت‌های پرسنل: ارائه برنامه‌های آموزشی مداوم و فرصت‌های توسعه حرفه‌ای برای کارکنان با هدف تسهیل درک و استفاده از فناوری‌های جدید و همچنین توانمندسازی آنها برای مدیریت تغییرات مورد نیاز است.
۳. مدیریت تغییر و مشارکت تجاری: برنامه‌ریزی موثر برای مدیریت تغییرات لازم در سازمان و ایجاد انگیزه برای مشارکت فعال از سوی تمامی حوزه‌های عملکردی واجد اهمیت است.
۴. توجه به طراحی کاربرپسند و تجربه کاربری: توسعه سیستم‌هایی با طراحی کاربرپسند و ایجاد تجربه کاربری مثبت می‌تواند به افزایش تعامل و استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی کمک کند.
۵. تشویق به همکاری تیمی و ساختار سازمانی موثر: ایجاد تیم‌های مشترک شامل متخصصان فناوری اطلاعات و کسب‌وکار با هدف بهبود هماهنگی و ارتباطات می‌تواند به موفقیت بیشتر پروژه‌های هوش مصنوعی کمک کند.
۶. فراهم کردن مالکیت پروژه و همسویی ذینفعان: تمرکز بر مالکیت پروژه و ایجاد همسویی بین ذینفعان از جمله گام‌های اساسی برای اجرای موفقیت‌آمیز پروژه‌های هوش مصنوعی است.
۷. استفاده از استراتژی‌های بهبود پذیرش کاربر و ایجاد اعتماد: اجرای استراتژی‌هایی مانند تست A/B و جمع‌آوری بازخورد کاربران به‌طور فعال می‌تواند به افزایش پذیرش و اعتماد به سیستم‌های هوش مصنوعی کمک کند.
۸. فراهم کردن پشتیبانی و منابع آموزشی: ایجاد یک سیستم پشتیبانی قوی و فراهم کردن منابع آموزشی مناسب برای کارکنان می‌تواند به بهبود سرعت یادگیری و سازگاری با فناوری‌های جدید کمک کند.

منابع

- ۱- باشکوه اجیرلو، م. و محمدخانی، ر. (۱۴۰۲). طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۳)، ۱۳۳-۱۵۸. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.138898.2952>
- ۲- توران پشته، ن. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری کسب و کارها. در *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری، اقتصاد و مهندسی صنایع*. <https://civilica.com/doc/1804714>
- ۳- جاوید، م.ر.، نعمتی‌زاده، س.، و قاسمی، ب. (۱۴۰۲). سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر. *اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)*، ۱۷(۶۳)، ۳۱۳-۳۳۴.
- ۴- ملک اخلاق، ا. و علی پورمادرسرا، آ. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (S-CRM) در افزایش جذب مشتری. در *نخستین همایش ملی مدیریت پویا، اقتصاد دانش بنیان*. کازرون. <https://civilica.com/doc/1970240>
- ۵- نجمی، م. و بهروزنیا، ع. (۱۴۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و بررسی عملکرد شرکت در توسعه نوآوری محصول. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۶(۲۲)، ۷۱۷-۷۲۷. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1642>

- ۶- نظری فرخی، ح.، و درودی، ه. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در فروشگاه‌های اینترنتی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۸(۱۰۳)، ۱۱۷-۱۳۲.
- ۷- پاشائی خامنه، ع.، امامی، ف.، حسینی، س. ع.، و خواجه پور، ا. (۱۴۰۱). شناسایی راهبردهای موثر در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در باشگاه‌های ورزشی ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۲۱(۵۸)، ۳۸۹-۴۰۶. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.949.1644>
- 8- Ångstrom, R. C., Björn, M., Dahlander, L., Mähring, M., & Wallin, M. W. (2023). Getting AI Implementation Right: Insights from a Global Survey. *California Management Review*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/00081256231190430>
- 9- Antonio, V. (2018, July 30). How AI is changing sales. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/07/how-ai-is-changing-sales>
- 10- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., Johnston, W. J., Berry, L., Deighton, J., Gronroos, C., Gupta, S., Kamakura, W., Johnston, W., Lehmann, D. R., Mason, C., Mela, C., Neslin, S., & Bolton, R. N. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69, 155–166. <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.2005.69.4.155>
- 11- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- 12- Bryman, A., McCracken, G., Pfaffenberger, B., & Morgan, D. L. (1990). The long interview. *Contemporary Sociology*, 19(3). <https://doi.org/10.2307/2072531>
- 13- Brynjolfsson, E., Jin, W., & McElheran, K. S. (2021). The power of prediction: Predictive analytics, workplace complements, and business performance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3849716>
- 14- Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). *Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy* (pp. 1–61). McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-modeling-the-impact-of-ai-on-the-world-economy>
- 15- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- 16- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4). <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- 17- Foley, G., Timonen, V., Conlon, C., & O'Dare, C. E. (2021). Interviewing as a vehicle for theoretical sampling in grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1–10. <https://doi.org/10.1177/1609406920980957>
- 18- Ghani, M. F. A., Hizam-Hanafiah, M., Isa, R. M., & Hamid, H. A. (2022). A preliminary study: Exploring franchising growth factors of franchisor and franchisee. *Journal of Open Innovation: Technology, Marketing, & Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030138>
- 19- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing Research*, 17(4). <https://doi.org/10.1097/00006199-196807000-00014>
- 20- Gupta, S., & Ramachandran, D. (2021). Emerging Market Retail: Transitioning from a Product-Centric to a Customer-Centric Approach. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.008>

- 21- Helmy, R., Khourshed, N., Wahba, M., & El Bary, A. A. (2020). Exploring critical success factors for public private partnership case study: The educational sector in egypt. *Journal of Open Innovation: Technology, Marketing, & Complexity*, 6(4), 1–27. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040142>
- 22- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- 23- Huang, M., & Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- 24- Ivančić, L., Vuksić, V., & Spremić, M. (2019). Mastering the digital transformation process: Business practices and lessons learned. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 36–50. <https://doi.org/10.22215/timreview/1217>
- 25- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). Artificial Intelligence: The global landscape of ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://arxiv.org/pdf/1906.11668>
- 26- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- 27- Keegan, B. J., Canhoto, A. I., & Yen, D. A. wan. (2022). Power negotiation on the tango dancefloor: The adoption of AI in B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 100, 36–48. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.001>
- 28- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2020). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- 29- Latinovic, Z., & Chatterjee, S. C. (2022). Achieving the promise of AI and ML in delivering economic and relational customer value in B2B. *Journal of Business Research*, 144, 966–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.052>
- 30- Lecompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1). <https://doi.org/10.3102/00346543052001031>
- 31- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kotterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
- 32- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Establishing Trustworthiness. In *Naturalistic Inquiry* (pp. 288–327). <https://doi.org/10.4337/9781800371323.00016>
- 33- Lokuge, S., Sedera, D., Kumar, S., Ariyachandra, T., & Ravi, V. (2020). The next wave of CRM innovation: Implications for research, teaching, and practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 46, 560–583. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04623>
- 34- MacInnis, D. J., Morwitz, V. G., Botti, S., Hoffman, D. L., Kozinets, R. V., Lehmann, D. R., Lynch, J. G., & Pechmann, C. (2020). Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research. *Journal of Marketing*, 84(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/0022242919889876>
- 35- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- 36- Mishra, N., & Mukherjee, S. (2019). Effect of artificial intelligence on customer relationship management of Amazon in Bangalore. *International Journal of Management*, 10(4), 168–172. <https://doi.org/10.34218/IJM.10.4.2019.016>
- 37- Mishra, S., Ewing, M. T., & Cooper, H. B. (2022). Artificial intelligence focus and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00876-5>



- 38- Moradi, M., & Dass, M. (2022). Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. *Industrial Marketing Management*, 107, 300–314. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.016>
- 39- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1337–1354.
- 40- Patton, M. (1990). Designing qualitative studies. In *Qualitative Evaluation and Research Methods* (pp. 169–186). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781848608191.d38>
- 41- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- 42- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- 43- Perna, A., & Baraldi, E. (2014). *CRM Systems in Industrial Companies: Intra- and Inter-Organizational Effects*. Palgrave Macmillan.
- 44- Rababah, K. (2011). Customer Relationship Management processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1). <https://doi.org/10.7763/ijeeee.2011.v1.4>
- 45- Radhakrishnan, J., & Chattopadhyay, M. (2020). Determinants and barriers of artificial intelligence adoption – A literature review. In *IFIP Advances in Information and Communication Technology* (pp. 89–99). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64849-7_9
- 46- Reim, W., Åstrom, J., & Eriksson, O. (2020). Implementation of Artificial Intelligence (AI): A Roadmap for Business Model Innovation. *AI*, 1(2). <https://doi.org/10.3390/ai1020011>
- 47- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- 48- Schulze-Horn, I., Hueren, S., Scheffler, P., & Schiele, H. (2020). Artificial intelligence in purchasing: Facilitating mechanism design-based negotiations. *Applied Artificial Intelligence*, 34(8), 618–642. <https://doi.org/10.1080/08839514.2020.1749337>
- 49- Stancombe, C., Tolido, R., Buvat, J., Khadikar, A., Subrahmanyam, K., Thieullent, A.-L., & Chandna, A. (2017). *Turning AI into concrete value: The successful implementers' toolkit*. The Digital Transformation Institute, Capgemini. <https://www.capgemini.com/consulting-de/wp-content/uploads/sites/32/2017/09/artificial-intelligence-report.pdf>
- 50- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2000). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Management Learning, 31(4). <https://doi.org/10.1177/1350507600314007>
- 51- Suoniemi, S., Meyer-Waarden, L., Munzel, A., Zablah, A. R., & Straub, D. (2020). Big data and firm performance: The roles of market-directed capabilities and business strategy. *Information & Management*, 57(7), 103365. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103365>
- 52- Thorpe, R., & Holt, R. (2011). *The SAGE dictionary of qualitative management research*. SAGE.
- 53- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The process of technological innovation* (3rd ed.). Heath and Company.
- 54- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- 55- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- 56- Vignesh, R., & Vasantha, S. (2019). Significant developments of artificial intelligence in indian ecommerce industry in 2019. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(12), 2746–2748.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۲۶-۱۴۷

- 57- Wallendorf, M., & Belk, R. W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research by Melanie Wallendorf and Russell W. Belk. In E. C. Hirschman (Ed.), *Interpretive Consumer Research*.
- 58- Wilson-Nash, C., Goode, A., & Currie, A. (2020). Introducing the socialbot: A novel touchpoint along the young adult customer journey. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2621–2643. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0555>
- 59- Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429–435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>

