



Designing the Spiritual Intelligence Model of Managers Based on Sensory Marketing to Achieve Sustainable Governance

Mohsen Dadollahpour¹, Hamdollah Manzari^{2*}, Sanjar Salajeghe³, Shahin Sharafi⁴, Zahra Shokuh⁵

1. Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.
E-mail: mohsen.dadollahpour@gmail.com
2. Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. (Corresponding Author). E-mail: hmanzari@iauk.ac.ir
3. Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.
E-mail: salajeghe_187@yahoo.com
4. Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. E-mail: sh.sharafi@iauk.ac.ir
5. Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. E-mail: zsh2007@yahoo.com

Article Info	Extended Abstract
Article type: Research Article	Objective Sustainable governance represents one of the core dimensions of the new paradigm in public management, with particular emphasis on the role of managers in providing and delivering high-quality and high-quantity services to citizens and diverse stakeholder groups. Undoubtedly, the medical university system constitutes one of the fundamental infrastructures of development and one of the most influential components within national financial and economic systems, as well as a key driving force of the production sector in the process of sustainable development and the realization of sustainable governance objectives. Moreover, due to the intensifying competitive environment and the growing number of medical universities—particularly in the private sector—concerns regarding the retention of existing customers and the attracting the new customers have become increasingly prominent. Accordingly, the present study aims to design a model of managers’ spiritual intelligence based on sensory marketing to achieve sustainable governance in the medical universities of Iran’s Eight Region.
Article history: Received: 14/04/2024 Acceptance: 20/06/2024 Published online: 11/07/2025	Methodology This study adopts a mixed-methods (quantitative–qualitative) research design. In terms of classification based on research objectives, the study is both developmental and applied. The Delphi method was employed to identify the components and dimensions of spiritual intelligence and sensory marketing, while factor analysis and structural equation modeling were used to examine and measure the relationships among the research variables, utilizing SmartPLS software. In the qualitative section, the statistical population consisted of 10 experts, including faculty members in public administration and marketing specialists. Snowball sampling was used to select participants in the qualitative phase. Following the selection of experts, the components of managers’ spiritual intelligence and sensory marketing were extracted using the fuzzy Delphi method. Data collection in the qualitative phase was conducted through semi-structured interviews. The validity and reliability of the questionnaires were assessed using Cronbach’s alpha and composite reliability
Key words: Sensory Marketing, Spiritual Intelligence, Sustainable Governance	

measures.

Findings

Based on the research findings, the sustainable governance model comprises 51 indicators organized into 11 components and three dimensions. The identified criteria include emotional perception, the quantity and quality of emotional relationships, emotional responsiveness, motivation creation, capacity building, training, communication, awareness-raising, social skills, value creation, and participation strategies. Results indicate that the attention must be directed toward three core dimensions: emotional performance, emotional self-efficacy, and emotional participation. Furthermore, the findings demonstrate a statistically significant relationship between managers' spiritual intelligence and sensory marketing. In the context of spiritual intelligence-based sensory marketing, attention is paid not only to the material aspects of marketing but also to its spiritual dimensions. These aspects enable managers to create value for customers, foster the development of sensory and spiritual marketing, and ultimately contribute to the realization of sustainable governance.

Conclusion

The results reveal that among the identified dimensions, emotional performance of spiritual intelligence with a sensory marketing approach exhibits the strongest relationship with the concept of sustainable governance, followed by emotional self-efficacy and emotional participation, respectively. These dimensions demonstrate stronger associations with the proposed spiritual intelligence-sensory marketing model than other dimensions. The findings further suggest that one of the marketing approaches capable of creating customer value beyond mere product sales is marketing grounded in spiritual intelligence. This approach assists managers in value creation for customers and promotes the sensory and spiritual marketing practices. Ultimately, it is recommended that the spiritual intelligence capabilities of managers be systematically taught to medical university staff and that trained human and technical resources be aligned and mobilized to support long-term sustainability.

Cite this article: Dadollahpour, M., Manzari, H., Salajeghe, S., Sharafi, S., & Shokuh, Z. (2025). Designing the Spiritual Intelligence Model of Managers Based on Sensory Marketing to Achieve Sustainable Governance. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(1), 134-154.

Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch

ISSN: 2420-2821

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1106975>

طراحی مدل هوش معنوی مدیران مبتنی بر بازاریابی حسی جهت تحقق حکمرانی پایدارمحسن دادالله پور^۱، حمدالله منظری^{۲*}، سنجر سلاجقه^۳، شهین شرفی^۴، زهرا شکوه^۵

۱- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. ایمیل: mohsen.dadollahpour@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: hmanzari@iauk.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. ایمیل: salajeghe_187@yahoo.com

۴- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. ایمیل: sh.sharafi@iauk.ac.ir

۵- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. ایمیل: zsh2007@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف از این تحقیق طراحی مدل هوش معنوی مدیران مبتنی بر بازاریابی حسی جهت تحقق حکمرانی پایدار (مورد مطالعه دانشگاه‌های علوم پزشکی قطب ۸ کشور) بوده است. جامعه آماری متشکل از ۱۰ نفر از خبرگان شامل اعضای هیئت علمی در رشته‌های مدیریت دولتی و متخصصین بازاریابی می‌باشد. در این تحقیق برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. پس از انتخاب خبرگان در بخش کیفی، مؤلفه‌های هوش معنوی مدیران و بازاریابی حسی به کمک روش دلفی فازی استخراج گردید. در ادامه به اولویت‌بندی ابعاد پرداخته و به منظور سنجش روابط بین هوش معنوی مدیران و بازاریابی حسی و روابط بین هوش معنوی مدیران و حکمرانی پایدار از معادلات ساختاری و روش آزمون تحلیل عاملی به کمک نرم افزار Smart pls استفاده گردید. همچنین بررسی روایی و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام گردید. بر اساس یافته‌های تحقیق، ۵۱ شاخه در قالب ۱۱ مؤلفه و ۳ بعد شناسایی شد. معیارهای شناسایی شده شامل معیارهای درک عواطف کمیت و کیفیت روابط عاطفی، پاسخگویی به عواطف، ایجاد انگیزش، ظرفیت سازی، آموزش، ارتباطات، آگاه‌سازی، مهارت اجتماعی، خلق ارزش و راهبردهای مشارکت می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در مدل هوش معنوی مدیران مبتنی بر بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار باید به سه بعد عملکرد احساسی، خودکار آمدی احساسی و مشارکت احساسی توجه داشت. همچنین نتایج نشان داد که بین هوش معنوی مدیران و بازاریابی حسی ارتباط معناداری وجود دارد. در روش هوش معنوی مبتنی بر بازاریابی حسی علاوه بر توجه به جنبه‌های مادی در بازاریابی به جنبه‌های معنوی آن نیز توجه می‌شود که این موارد می‌تواند به مدیران کمک کند تا برای مشتریان ارزش به وجود بیاورند و به رشد بازاریابی حسی و معنوی کمک نمایند و در نتیجه حکمرانی پایدار حاصل گردد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۶	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰	
کلمات کلیدی: الگوی بازاریابی حسی، حکمرانی پایدار، هوش معنوی	

استناد: دادالله پور، محسن، منظری، حمدالله، سلاجقه، سنجر، شرفی، شهین، شکوه، زهرا (۱۴۰۴). طراحی مدل هوش معنوی مدیران مبتنی بر بازاریابی حسی جهت تحقق حکمرانی پایدار. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۱)، ۱۳۴-۱۵۴.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1106975>

مقدمه

در مدیریت دولتی، اصول حکمرانی پایدار یکی از جنبه‌های پارادایم جدید در مدیریت دولتی مطرح است و تأکیدی ویژه بر نقش مدیران در فراهم نمودن و ارائه خدمات با کمیت و کیفیت بالا به شهروندان و گروه‌های مختلف دارد حکمرانی پایدار، واژه‌ای است که بیانگر تغییر پارادایم نقش دولت و حکومت‌ها است (اقبال، ۱۴۰۰). حکمرانی تنها در مورد دستگاه‌ها یا بازیگران نیستند، بلکه از آن مهم‌تر در مورد کمیت و کیفیت حکمرانی است که توسط شاخص‌ها و ابعادی آن را تشریح می‌کند (تاج‌زینی، ۱۳۹۹). تشخیص اهمیت تأمین منابع فنی و انسانی که مدیران نیازمند آن هستند تا به عملکرد مورد نظر دست یابند و همچنین پذیرش اهداف دولتی روشنفکرانه رقابتی که باید کارمندان دولتی در تقابل با بخش خصوصی انجام دهند نیز از موارد مورد تأکید حکمرانی پایدار است (خوب‌چهره، ۱۳۹۹). در عصر کنونی سازمان‌هایی که خدمات عالی به مراجعه‌کنندگان، خود ارائه می‌دهند دارای چند ویژگی مهم هستند. از جمله این که به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان خود توجه بسیاری دارند. این سازمان‌ها راهبرد ارائه خدمات کمی و کیفی به مشتریان را توسعه داده و سیستمی را طراحی می‌کنند که در هر مرحله با مشتری و ارباب رجوع به پایداری رفتار کنند (باگری^۱، ۲۰۱۸). باید لنز نگاه و کاوش شاخص‌ها و ابعاد حکمرانی پایدار را کمی حساس‌تر کرد و این شاخص‌ها را در سطحی خردتر، یعنی سطح سازمانی، مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. حکومت‌داری پایدار در شهروندان رضایت و اعتماد را منعکس می‌کند. در نظرسنجی که از رضایت به دست آمده، یک رابطه مستقیم علت و معلولی بین کمی و کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد (فیلیپ کاتلر^۲، ۲۰۱۷). اگر کمی و کیفیت خدمات افزایش یابد رضایت هم بالاتر می‌رود به وجود آوردن احساسات مثبت از طریق تجارب مشتریان می‌تواند یکی از راه‌ها برای رسیدن به این هدف باشد. از این رو در سال‌های اخیر، بازاریابان در صنایع مختلف شروع به به کارگیری از حواس پنجگانه در طراحی تبلیغات و کالاها نموده‌اند. این کاربردها در ابعاد بسیار گوناگونی اشاعه پیدا کرده است و دلیل آن چیزی جز اهمیت این رویکرد در بازاریابی و ایجاد وفاداری در مشتریان نیست که از آن به عنوان رویکرد بازاریابی حسی یاد می‌شود (استانتون^۳، ۲۰۱۸). در واقع بازاریابان حسی معتقدند که بازاریابی این واقعیت را فراموش کرده که مردم هر روزه در مورد تجربه‌های خود با یکدیگر گفتگو می‌کنند و چنانچه این تجارب از دید آن‌ها جدید و خلاقانه به نظر برسد، مؤثرترین کانال برای انجام وظیفه اصلی بازاریابی است زیرا مشتری از مهم‌ترین دارایی‌های یک سازمان تجاری قلمداد می‌شود. در محیط بیش از حد رقابتی، جنبه‌های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات است که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کردن سوق می‌دهد (توکلی، ۱۳۹۹).

روش‌های بازاریابی که بیش از هر جای دیگر در حوزه ارتباطات بازاریابی و نحوه درگیر کردن مخاطب با محصول و یا برند، خود را نشان می‌دهد، مدت‌هاست که نیازمند نوآوری است تا بتواند مشتریان را در فضای جدید بالا رفتن سطح توقعات مخاطبان، رقابتی شدن بازارها، امتناع برندها از افتادن در دام جنگ قیمت و به وفاداری و حتی طرفداری از برند هدایت کند (هرمن^۴، ۲۰۱۹). بازاریابی حسی پاسخی است به شرایط موجود که به ایجاد باور از برند و نیز اثرگذاری بر تصمیم خرید منجر می‌گردد و یک ارتباط هیجانی یعنی اتصال بین شخصیت و

1. Bagozzi
2. Philip Kotler
3. Stanton
4. Hermen

ارزش برند با احساسات مشتری ایجاد می‌کند. یک بازاریاب حسی تلاش می‌کند تا ذهنیت مثبتی از خود برای جلب اعتماد و همچنین دیدگاه مثبتی نسبت به برند در مشتری ایجاد کند. یک شاخص بالقوه توانایی بازاریاب یا کارمند برای ارتباط با مشتری خود میزان هوش معنوی وی است. ریشه اصلی هوش معنوی، هوش اجتماعی است. این دانش به توانایی فهم و مدیریت افراد تعریف شده است. در سال‌های دهه ۱۹۸۰ بود که هوش معنوی نام فعلی خود را به دست آورد. بلافاصله بعد از آن پژوهش‌ها و مطالعات بسیاری انجام شد. از جمله نظریه هوش معنوی که «مایر^۱» و «سالووی^۲» آن را مطرح کردند، چهارچوب نوینی را برای پژوهش در حوزه سازش‌یافتگی هیجانی و اجتماعی فراهم آورد. به زعم، مفهوم هوش معنوی نشان می‌دهد که چرا دو نفر با هوش یکسان، ممکن است به درجات بسیار متفاوتی از موفقیت در زندگی دست یابند. برای دستکاری و افزایش هوش معنوی نیز برنامه‌های آموزشی زیادی تهیه شده است. پیرو این مسئله هدف از این پژوهش بررسی رابطه میان هوش معنوی و بازاریابی حسی است. بی‌شک نظام دانشگاه علوم پزشکی و دانشگاه علوم پزشکی‌داری به عنوان یکی از زیرساخت‌های توسعه و تأثیرگذارترین گزینه در شبکه پولی و مالی کشورها و یکی از عوامل محرک بخش تولید در فرآیند توسعه پایدار و تحقق اهداف حکمرانی پایدار می‌باشد. امروزه با افزایش سرسام‌آور هزینه‌ها مطمئناً کاهش کمیت و کیفیت کسب و کارهای خدماتی و سرویس‌رسانی چیزی دور از انتظار نیست بیان می‌کند کمیت و کیفیت خدمات ادراکی، عقیده مصرف‌کننده در خصوص برتری جهانی یک محصول یا خدمت است. از این رو مورد مطالعه در این پژوهش دانشگاه‌های علوم پزشکی قطب ۸ کشور انتخاب شده است. امروزه به دلیل افزایش روزافزون رقابت و افزایش تعداد دانشگاه علوم پزشکی‌ها به خصوص در بخش خصوصی همواره این دغدغه در مورد چگونگی حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید وجود دارد (عبدی، ۱۳۹۶). از طرفی بسیاری از راهکارهای مورد استفاده توسط اعضای این صنعت به راحتی قابل کپی برداری توسط سایر رقبا است. از سوی دیگر به دلیل افزایش سطح آگاهی و فرهنگ جامعه، جذب و نگهداری مشتریان یکی از چالش‌های عمده پیش روی این صنعت است. در همین راستا و برای حل این مشکل راهکارهای مختلفی پیشنهاد می‌شود. یکی از راهکارهای مورد نظر، استفاده از هوش معنوی است (جسارتی، ۱۳۹۸).

مبانی نظری پژوهش

هوش برای اندازه‌گیری توانایی‌های ذهنی افراد ساخته شد و تلاش شد تا رابطه‌ی هوش با مواردی همچون پیشرفت تحصیلی و موفقیت در زندگی حرفه‌ای و شخصی کشف شود. در آغاز انتظار می‌رفت که بهره هوشی، پیش‌گویی قوی در زمینه موفقیت در مشاغل و پیشرفت تحصیلی باشد، اما در حقیقت بهره هوشی در زمینه پیش‌گویی‌های یاد شده چندان موفق نبود و این گونه برداشت شد که به ظاهر بهره هوشی برای وارد شدن به چنین زمینه‌هایی با حداقل استانداردها در ارتباط است و مشخص شد که وقتی افراد به موفقیت در پیشرفت تحصیلی و زندگی نزدیک می‌شوند، فرآیندهایی پیچیده را سپری می‌کنند. به دنبال مشخص شدن آثار بهره هوشی بر جنبه‌های احتمالی و نه الزامی در موفقیت‌های فرد در عرصه‌های گوناگون زندگی، نگرش‌هایی مطرح شد که اساساً با دیدگاه‌های روان‌سنجان و طراحان انواع آزمون‌های هوش متفاوت بود از جمله این نگرش‌ها، نگرش‌های هوش هیجانی، هوش‌های چندگانه و هوش معنوی است (رضوانی و اصلاحی، ۱۳۹۸). در دهه ۱۹۸۰، شکاف‌هایی در تجزیه و تحلیل ماهیت هوش پدیدار شد. برای نمونه، استرنبرگ تلاش کرد توجه

1. Meyer

2. Salovey

پژوهشگران توانایی‌های ذهنی را بیشتر به جنبه‌های خلاق و عملی هوش جلب کند. در میانه‌ی سال ۱۹۹۰، گلنن به پژوهش درباره هوش هیجانی، و بهره هیجانی پرداخت و خاطر نشان کرد که بهره هیجانی، نیازی بنیادی برای به کار گیری بهره‌ی هوشی است. توجه به هیجان‌ها و کاربرد مناسب آن‌ها در روابط انسانی، درک احوال خود و دیگران، خویشن داری و تسلط بر خواسته‌های آنی، همدلی با دیگران و استفاده مثبت از هیجان‌ها در اندیشه و شناخت موضوع هوش هیجانی است (مایر و سالووی، سالووی، ۲۰۱۷؛ به نقل از ضیغمی، ۱۳۹۸).

در واپسین سال‌های سده بیست، شواهد روان‌شناسی، عصب‌شناسی، انسان‌شناسی و علوم شناختی نشان داد که هوش سومی هم وجود دارد که از آن به نام هوش معنوی یاد می‌شود. اصطلاح هوش معنوی را برای اولین بار زهر و مارشال، زوجی دانش پژوه و استادان دانشگاه آکسفورد با در هم آمیزی روان‌شناسی، فیزیک، فلسفه و مذهب ساختند که حاصل مجموعه مطالعاتی است که توسط علوم روان‌شناسی، عصب‌شناسی، انسان‌شناسی، و علوم شناختی فراهم آمده است. هوش معنوی سازه‌های معنویت و هوش را درون یک سازه جدید ترکیب می‌کند، در حالی که معنویت با جستجو و تجربه عناصر مختلف به معنای هوشیاری لوح یافته و تعالی در ارتباط است. هوش معنوی مستلزم توانایی‌هایی است که از چنین موضوعات معنوی برای تطابق و کنش اثربخش و تولید محصولات و پیامدهای با ارزش استفاده می‌کند (ایمونز^۱، ۲۰۱۷).

همچنین در سال ۱۹۸۹ تغییرات شگرفی در بازاریابی به وجود آمد و در واقع این سال نقطه اوج بازاریابی بود. برای هماهنگی با این تغییرات، بازاریابان در سراسر جهان مفاهیم بازاریابی با تمرکز بر عواطف انسانی گسترش دادند. مفاهیم جدیدی از قبیل بازاریابی عاطفی، بازاریابی تجربی یا حسی و ارزش برند پدید آمد. برای ایجاد تقاضا دیگر استفاده از مدل جایگاه‌یابی کلاسیک برای هدف قراردادن ذهن مشتری کافی نبود بلکه باید قلب مشتری نیز هدف فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گرفت (بازرگان و حجازی، ۱۳۹۹). مفاهیم بازاریابی که در دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ ظهور یافتند اغلب بازتابی از اصول مدیریت برند بودند واضح است که پویایی بازاریابی و تلاش بی‌وقفه بازاریابان جهت توسعه روش‌های جدید برای درک بازارهای متغیر، مشتریان رقبا و همکاران موجب پدید آمدن ابزار و مفاهیم جدید شده است (غفاری و اسکندری، ۱۳۹۹). ما به طور دقیق پیشینه بازاریابی حسی به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد که به عبارتی دهه بازاریابی یک به یک نامیده می‌شود در این دهه بازاریابی عاطفی، بازاریابی حسی یا تجربی، بازاریابی وکسب و کار اینترنتی و الکترونیکی، بازاریابی حمایتی و اصول اخلاق بازاریابی مجال ظهور و خودنمایی یافتند (شیدائی و همکاران، ۱۳۹۸). همانطور که گفته شد محیط کسب و کار در جهان امروز، پویا و همراه با تغییرات سریع و متلاطم است شرکت با رقابت شدید و انتظارات رو به رشد مصرف‌کنندگان مواجه‌اند و تبلیغات تنها رفاه مصرف‌کنندگان را از طریق تشویق به رقابت بهبود داده که منجر به بهبود در کیفیت محصولات و کاهش قیمت برای آنان گشته است، اما با این وجود نسبت به ارتباطات شخصی از انعطاف‌پذیری کمتری برخوردار بوده و توانایی پاسخ‌گویی به مصرف‌کنندگان و انتظارات آنان را ندارد (مخدومی، ۱۴۰۱). تحقیقات نشانگر این است که شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های بازاریابی خود را به صورت تجربی و از طریق فهم احساس، عقاید، درک و عمل رضایت‌بخش در مشتریان، تمام فاکتورهایی را که مشتریان در فرآیند خرید مورد توجه قرار می‌دهند، شناسایی و سازماندهی نمایند. از این رو، توسعه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات اهمیت استراتژیکی رقابت را نمایان می‌کند برای موفقیت رقابتی امروز، شرکت‌ها بر مزیت رقابت دست یافته شده از طریق استفاده اطلاعات متمرکز هستند. افزایش در استفاده از اطلاعات، تعداد

رقبا و تغییر در نیازها، خواسته‌های مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را به انطباق مفاهیم بازاریابی مشتری‌گرا به جای مفاهیم بازاریابی سنتی وا می‌دارد. به دلیل تغییرات به جای مفاهیم بازاریابی سنتی که بر مشخصه‌های اصلی کالا، نیازهای مصرف‌کننده موقعت رقبا متمرکز بود، مفاهیم بازاریابی جدیدی جایگزین شد که بر اطلاعات برند ارتباطات و تجربه تاکید دارد. در محیط اقتصادی جدید مشتری‌گرا، یکی از مفاهیم ارتباطات حساس با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده، از لحاظ ذهنی آن‌ها جذب می‌کند. رویکرد بازاریابی را در زمینه تعامل با مصرف‌کنندگان به چالش کشانده است (استرازدینا^۱، ۲۰۲۰).

همچنین در اواخر دهه ۱۹۸۰ اصطلاح حکمرانی پایدار توسط بانک جهانی مطرح شد و تاکید آن در تصمیماتی بود که امکان تاثیرگذاری بر عملکرد اقتصادی کشورها را فراهم می‌سازد (فستوگانوویچ^۲، ۲۰۱۹). حکمرانی پایدار مفهوم جدیدی محسوب می‌شود که از پیوند بین سیاست و مدیریت جامعه ایجاد شده و به دنبال افزایش کارایی نظام اقتصادی و سیاسی برای مدیریت بهتر جامعه هست. در تعریفی دیگر حکمرانی پایدار گفتمانی برای به کارگیری بهتر اختیار دولت‌ها به منظور استفاده از حداکثر توان موجود در جامعه و دستیابی به اهداف توسعه ای در نظر گرفته می‌شود (فستوگانوویچ^۲، ۲۰۱۹). اصولاً حکمرانی پایدار دارای سه بعد سیاسی، مدیریت و قضایی است. که بعد سیاسی به دست یافتن قدرت و ابعاد مدیریتی و قضایی به اعمال قدرت اشاره دارد (کواکو کیم^۳، ۲۰۱۹).

روش پژوهش

به طور کلی روش این پژوهش کمی و کیفی (آمیخته) است. این پژوهش از لحاظ طبقه‌بندی تحقیق بر اساس هدف، پژوهشی توسعه‌ای و کاربردی است. برای به دست آوردن مولفه‌های ابعاد هوش معنوی و بازاریابی حسی و محاسبه میانگین و انحراف معیار از روش دلفی و شاخص CVT که روش‌های کمی هستند و برای بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد و روابط بین آن‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و تحلیل عاملی و معادلات ساختاری که روش کیفی هستند استفاده گردید. زیرا در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردید که داده‌های کمی و کیفی پژوهش را تشکیل داد. برای این تحقیق از طریق مصاحبه‌های عمیق با روش تکنیک دلفی، جامعه آماری شامل اساتید هیئت علمی و متخصصان حوزه بازاریابی به تعداد ۱۰ نفر استفاده شده است که از شیوه نمونه‌گیری هدفمند افراد نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظرات انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. در ابتدا ۱۰ نفر از افراد جامعه و متخصصین مدیریت دولتی و بازاریابی به صورت هدفمند دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر در رشته‌های به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. مصاحبه‌ها به صورت رو در رو انجام گرفت. سوالات از نوع باز بوده که از مطالعه گسترده ادبیات پژوهش و پیشینه تجربی آن برآمده است و در خلال مصاحبه طرح می‌گردید و پاسخ به یک سوال ممکن بود سوال دیگری را به دنبال داشته باشد، ولی با این حال برای اینکه جریان مصاحبه از کنترل مصاحبه‌کننده خارج نشود در طول هر مصاحبه سوالات کلیدی از مصاحبه‌شونده پرسیده شد. پس از انجام مصاحبه از افراد نمونه خواسته شد اگر خبره دیگری مد نظر دارند معرفی نموده و از بین افراد پیشنهادی جدید، تعدادی به صورت هدفمند انتخاب شدند و تا رسیدن به اشباع نظرات این عمل ادامه یافت و در نهایت با ۱۰ مصاحبه فرآیند انجام مصاحبه به اتمام رسید. پس از دریافت اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه، به شیوه کدگذاری و تحلیل محتوا

1. Strazdina
2. fstoganovic
3. kwaku kyem

فرآیند شناسایی ابعاد، مولفه‌ها، شاخص‌های الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش معنوی به منظور تحقق حکمرانی پایدار: مورد مطالعه مدیران دانشگاه علوم پزشکی قطب ۸ کشور استخراج گردید. در مرحله بعد با استفاده از تکنیک دلفی و شاخص CVR به اعتبارسنجی و حذف شاخص‌های کم اهمیت پرداخته شد. تکنیک دلفی نیز در دو مرحله مورد بررسی قرار گرفت. همچنین از آمار توصیفی جهت به دست آوردن میانگین متغیرهای پژوهش استفاده گردید سپس به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون استنباطی کلوموگروف-اسمیرنوف با بهره‌گیری از نرم افزار Expertchoice استفاده شده است. و برای بررسی روابط بین مولفه‌های هوش معنوی مدیران و بازاریابی حسی و هوش معنوی مدیران و حکمرانی پایدار از روش معادلات ساختاری و روش آزمون تحلیل عاملی با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق از روش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و تکنیک دلفی برای استخراج و غربالگری شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش معنوی به منظور تحقق حکمرانی پایدار: مورد مطالعه مدیران دانشگاه علوم پزشکی قطب ۸ کشور استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام مصاحبه نیمه‌ساختار یافته در قالب جدول ۱ نشان داده شده است. سازه بازاریابی حسی خود متشکل از سه بعد عملکرد احساسی، خودکارآمدی احساسی و مشارکت حسی است. به منظور شناخت و اندازه‌گیری بهتر هر بعد و بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش‌های معتبر پیشین که به آن‌ها اشاره شد، مولفه‌های هر بعد نیز در قالب چند شاخص مورد ارزیابی و تحلیل در آزمون‌های آماری قرار گرفته و اثرگذاری هریک از این شاخص‌ها بر شاخص‌های تشکیل دهنده سازه حکمرانی پایدار سنجیده شده است که شرح و تحلیل آن در ادامه آمده است.

نتایج برگرفته از روش دلفی

در این بخش به بیان نتایج تکنیک دلفی به منظور حذف شاخص‌های کم اهمیت در دو مرحله با استفاده از شاخص CVR و آزمون t تک نمونه‌ای پرداخته شده است.

نتایج دور اول دلفی

جدول ۱. نتایج دور اول دلفی

CVR	آزمون تی تک نمونه ای میانگین ارتباط (مقدار آزمون ۲ =)				شاخص‌های تحقیق
	میانگین	انحراف معیار	آماره t	معناداری	
۹۰	۴۰۰	۱۰۵۵	۲۰۷۳۹	۰۰۲۳	درک عواطف و احساسات مشتری توسط کارکنان
۸۰	۴۰۰	۹۴۳	۳۰۳۵۴	۰۰۸۰	به رسمیت شناختن مالکیت احساسات شرکت و مشتری
۹۰	۴۰۱۰	۱۰۱۰۱	۳۰۱۶۱	۰۱۲۰	درک عملکردهای حسی مشتری
۸۰	۴۰۳۰	۱۰۰۵۹	۳۰۸۸۱	۰۰۴۰	توجه به هیجانات مشتری در مراحل مختلف ارائه خدمات
۱۰۰	۴۰۸۰	۴۲۲	۱۳۰۵۰۰	۰۰۰۰	ایجاد آگاهی و درک احساسات مشتریان نسبت به دانشگاه علوم

پزشکی					
سنجش کمی و کیفیت خدمات دانشگاه علوم پزشکی با تمرکز بر کمی و کیفیت احساسی ادراک شده	۴۰۱۰	۱۰۲۸۷	۲۰۷۰۳	۰۲۴۰	۸۰
افزایش اعتماد عمومی مشتریان به دانشگاه علوم پزشکی	۲۰۸۰	۷۸۹۰	۸۰۲۰	۴۴۳۰	۵۰
دسترسی به اطلاعات قابل اطمینان در مورد طیف نظرات مردم	۴۰۴۰	۶۹۹۰	۶۰۳۳۲	۰۰۰۰	۹۰
شناسایی انتظارات مشتری نسبت به دانشگاه علوم پزشکی	۴۰۲۰	۹۱۹۰	۴۰۱۲۹	۰۰۳۰	۹۰
کاهش حس نابرابری در ارائه خدمات به مشتریان	۴۰۴۰	۴۸۳۰	۵۰۲۵۰	۰۰۱۰	۹۰
شفاف سازی و درک حسی خدمات ارائه شده به مشتری	۴۰۷۰	۴۸۳۰	۱۱۰۱۲۹	۱۰۱۵۵	۱۰۰

CVR	آزمون تی تک نمونه ای میانگین ارتباط (مقدار آزمون = ۲)				شاخص های تحقیق
	میانگین	انحراف معیار	آماره t	معناداری	
۸۰	۴۰۵۰	۵۲۷۰	۹۰۰۰۰	۰۰۰۰	پاسخگویی به هیجانات مشتری در حین خرید محصول
۹۰	۴۰۰۰	۱۰۲۴۷	۲۰۵۳۵	۰۳۲۰	پاسخگویی نیازها و انتظارات ارباب رجوع
۸۰	۴۰۴۰	۶۹۹۰	۶۰۳۳۲	۰۰۰۰	شفاف سازی در زمینه رویکردهای اتخاذ شده در زمینه حفظ مشتری
۸۰	۴۰۳۰	۱۰۰۵۹	۳۰۸۸۱	۰۰۴۰	ارائه اطلاعات حسی از مباحث فنی و اجرایی به موقع، عینی و به طور شفاف
۴۰	۲۰۹۰	۹۹۴۰	۳۱۸۰-	۷۵۸۰	پاسخگویی به نیازهای حسی مشتری
۸۰	۴۰۵۰	۷۰۷۰	۶۰۷۰۸	۰۰۰۰	ایجاد انگیزه برای مدیریت عواطف مشتری در مدیران
۹۰	۴۰۶۰	۸۴۳۰	۶۰۰۰۰	۰۰۰۰	ایجاد انگیزش کارکنان بر اساس یادگیری و آموزش
۹۰	۴۰۱۰	۱۰۲۸۷	۲۰۷۰۳	۰۲۴۰	هدایت و ترغیب کارکنان به تهیه یک طرح یادگیری
۵۰	۲۰۷۰	۹۴۹۰	۱۰۰۰۰-	۳۴۳۰	ایجاد تناسب قیمت پرداختی با کیفیت خدمات دریافتی
۸۰	۴۰۴۰	۱۰۰۷۵	۴۰۱۱۸	۰۰۳۰	ایجاد احساسی پایداری و نشاط در زمان دریافت خدمات
۱۰۰	۴۰۲۰	۱۰۱۳۵	۳۰۳۴۳	۰۰۹۰	ایجاد تجربه هیجان انگیز در ذهن مشتری
۹۰	۴۰۸۰	۴۲۲۰	۱۳۰۵۰۰	۰۰۰۰	اثربخشی حسی کارکنان واحد بازاریابی
۱۰۰	۴۰۳۰	۹۴۹۰	۴۰۳۳۳	۰۰۲۰	استفاده از شیوه های هوشمندانه برای رفتار صحیح با مشتری
۸۰	۴۰۰۰	۱۰۰۵۴	۳۰۰۰۰	۰۱۵۰	ایجاد ظرفیت های حسی در مدیریت ارتباط با مشتری
۹۰	۴۰۴۰	۶۹۹۰	۶۰۳۳۲	۰۰۰۰	شناسایی نیازهای احساسی مشتری در خرید محصول
۶۰	۲۰۷۰	۱۰۰۵۹	۸۹۶۰-	۳۹۴۰	بالا بردن سطح هوش معنوی مدیران دانشگاه علوم پزشکی
۹۰	۴۰۵۰	۷۰۷۰	۶۰۷۰۸	۰۰۰۰	آموزش توانمندی های هوش معنوی مدیران به کارکنان دانشگاه علوم پزشکی
۹۰	۴۰۲۰	۱۰۱۳۵	۳۰۳۴۳	۰۰۹۰	تأمین منابع فنی و انسانی آموزش دیده

CVR	آزمون تی تک نمونه ای میانگین ارتباط (مقدار آزمون = ۲)				شاخص های تحقیق
	میانگین	انحراف معیار	آماره t	معناداری	
۷۰	۴۰۴۰	۶۹۹	۶۳۳۲	۰۰۰	آموزش بالا بردن سرعت ارائه خدمات و رعایت استانداردها
۹۰	۴۰۱۰	۱۰۱۰۱	۳۰۱۶۱	۰۱۲	آموزش کنترل خشم و حفظ آرامش توسط کارکنان
۸۰	۴۰۲۰	۱۰۰۳۳	۳۰۶۷۴	۰۰۵	ایجاد ارتباط هیجانی میان ارزش و موجودیت محصول با احساسات مشتری
۹۰	۴۰۵۰	۵۲۷	۹۰۰۰۰	۰۰۰	رسیدگی به شکایات و نارضایتی های حسی مشتری
۷۰	۴۰۰۰	۸۱۶	۳۰۸۷۳	۰۰۴	سازوکار مدون و مناسبی برای نظرسنجی حسی از مشتریان
۹۰	۴۰۷۰	۴۸۳	۱۱۰۱۲۹	۰۰۰	کاهش تنش بین کارکنان و مشتریان در ارائه خدمات
۸۰	۴۰۳۰	۱۰۰۵۹	۳۰۸۸۱	۰۰۴	برخورد با روی گشاده و خندان با مشتری
۹۰	۴۰۱۰	۸۷۶	۳۰۹۷۳	۰۰۳	توجه به احساسات مشتری در تبلیغات
۸۰	۴۰۲۰	۱۰۱۳۵	۳۰۳۴۳	۰۰۹	آگاهی کارکنان از هیجانات مشتری
۹۰	۳۰۴۰	۱۰۱۷۴	۱۰۰۷۸	۳۰۹	تاثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان از طریق توجه به احساسات مشتری
۱۰۰	۴۰۲۰	۱۰۱۳۵	۳۰۳۴۳	۰۰۹	استفاده روندهای تبلیغاتی حسی بروز و نوین
۷۰	۴۰۱۰	۱۰۲۸۷	۲۰۷۰۳	۰۲۴	تمرکز بر قابلیت های فردی و اجتماعی
۸۰	۴۰۶۰	۶۹۹	۷۰۲۳۶	۰۰۰	تقویت مهارت های عاطفی شرکت
۸۰	۴۰۰۰	۸۱۶	۳۰۸۷۳	۰۰۴	بالا بردن مهارت های اجتماعی کارکنان
۹۰	۴۰۶۰	۵۱۶	۹۰۷۹۸	۰۰۰	توسعه مهارت های بیشتر و به روز در زمینه عواطف مشتری
۸۰	۴۰۱۰	۹۹۴	۳۰۴۹۸	۰۰۷	افزایش مهارت ایجاد رضایتمندی در مشتری
۹۰	۴۰۶۰	۶۹۹	۷۰۲۳۶	۰۰۰	ایجاد مزیت رقابتی در زمینه حسی
۷۰	۴۰۲۰	۹۱۹	۴۰۱۲۹	۰۰۳	ایجاد فرصت های جدید در شرایط بد احساسی
۹۰	۴۰۵۰	۷۰۷	۶۰۷۰۸	۰۰۰	استفاده از روانشناسی حسی در طراحی محصول و برند
۶۰	۴۰۳۰	۶۷۵	۶۰۰۹۱	۰۰۰	توجه به ارزش های حسی در مدیریت دانشگاه علوم پزشکی

در مرحله اول دلفی تعداد 10 پرسشنامه بین خبرگان توزیع شده است، و پس از یک ماه پیگیری و حداقل یک بار مراجعه مجدد در نهایت 10 پرسشنامه جمع آوری شده است. در این مرحله شاخص هایی که دارای سطح معناداری بزرگتر از 0.05 بوده اند و یا شاخص هایی که دارای سطح معناداری کمتر از 0.05 بوده و میانگین کوچکتر از حد متوسط عدد 3 داشته اند از دور اول حذف می شوند و در دور دوم وارد نمی شوند، شاخص هایی که دارای مقدار میانگین بالاتر از 3 و سطح معنی داری کمتر از 0.05 بوده اند باقی مانده اند. برای باقی مانده ماندن در دور دوم، علاوه بر آزمون تی از شاخص CVR نیز استفاده شده است. شاخص هایی که دارای CVR کمتر از 0/62 درصد هستند از دور اول حذف شوند و در دور دوم وارد نمی شوند. شاخص هایی که در این مرحله باقی مانده اند برای دور دوم دلفی مجدداً آماده و در اختیار خبرگان گذاشته می شود. در مجموع نتایج دور اول نشان داده است 4 شاخص که در جدول بالا هایلایت

شده‌اند، شرایط ماندن در دلفی را نداشته‌اند و در نتیجه از فرآیند تحلیل حذف می‌شوند. پرسشنامه مجدداً بر اساس شاخص‌های باقی‌مانده بارگذاری می‌شود و در اختیار خبرگان قرار خواهد گرفت.

نتایج دور دوم دلفی

در این مرحله تعداد 10 پرسشنامه بین خبرگان توزیع شده است، و پس از دو هفته پیگیری و حداقل سه بار مراجعه مجدد در نهایت 10 پرسشنامه جمع‌آوری شده است، در بخش اول پرسشنامه مجدداً ضمن معرفی موضوع پژوهش، هدف بیان مسئله، ضرورت پژوهش و مفاهیم برای پاسخ‌دهندگان بیان شده است. نتایج دور دوم نشان از معنادار بودن و معتبر بودن تمامی شاخص‌های باقیمانده می‌باشد. برای باقی‌مانده در مدل نهایی هر دو شرط آزمون تی و بیشتر بودن مقدار CVR از 62% برای نمونه 10 نفری حداقل CVR لازم است 62% باشد لازم است و در نتیجه می‌توان به دوره‌های دوگانه دلفی پایان داد. با توجه به نتایج حاصل از سه مرحله ذکر شده، به طور کلی 51 شاخص، در 11 مولفه و 3 بعد اصلی شناسایی شدند.

جدول ۲. شاخص‌های هوش معنوی مدیران

مؤلفه	شاخص	میانگین	انحراف معیار
وجدان کاری	• روحیه خدمتگذاری	۳/۵۴	۰/۷۷۴
	• ظرفیت همسوسازی اهداف فردی و سازمان	۳/۱۶	۰/۸۸۴
	• داشتن بصیرت، درک، تشخیص	۳/۴۷	۰/۷۶۴
	• تفکر سیستمی	۲/۸۰	۰/۸۷۰
	• توجه به ارزش‌های معنوی	۳/۴۷	۰/۷۸۹
	• احساس مثبت داشتن	۳/۵۲	۰/۸۰۰
	• درک مسئولیت‌های فردی و اجتماعی	۳/۳۸	۰/۶۸۰
		۳/۶۹	۰/۷۳۰
ابعاد هوش معنوی	• توانایی پرسیدن سوالات اساسی و یافتن پاسخ‌های بنیادین	۳/۴۵	۰/۷۳۲
	• اعتدال در همه جنبه‌های زندگی	۳/۷۳	۰/۷۱۳
	• پایبندی به عهد و پیمان	۳/۵۸	۰/۷۰۱
	• شناخت جایگاه خود نزد خداوند	۳/۵۲	۰/۸۰۵
	• برون‌نگرا و جامعه‌گرا	۳/۳۷	۰/۷۴۰
	• آگاهی متعالی	۳/۴۲	۰/۷۶۵
	• شهود عمیق	۲/۷۳	۰/۷۸۷
		۳/۲۴	۰/۶۵۲
		۳/۵۷	۰/۷۲۴
		۳/۳۲	۰/۷۳۴
خودآگاهی عمیق	• شناخت و باور ربوبیت خداوند	۳/۳۵	۰/۱۷۸
	• معنی بخشی به کار و زندگی	۳/۷۶	۰/۲۳۴
	• خودآگاهی عمیق	۳/۴۸	۰/۶۸۵
	• خردمندی معنوی	۳/۴۴	۰/۷۸۹

۰/۶۸۹	۳/۳۹	• داشتن اهداف معنوی در کار و زندگی		
۰/۵۶۸	۳/۴۶	• توانایی استفاده از منابع معنوی در جهت حل مسائل زندگی		
۰/۷۹۵	۳/۷۸	• ظرفیت رفتارهای فضیلت مآبانه		
۰/۶۸۸	۳/۶۵			
۰/۷۸۹	۳/۶۸			

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد میانگین هر یک از ابعاد متغیر هوش معنوی مشخص گردید که بالاترین میانگین مربوط به بعد توانایی استفاده از منابع معنوی در جهت حل مسائل زندگی (۳/۷۸) و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد تفکر سیستمی (۲/۸۰) می‌باشد.

جدول ۳. شاخص‌های بازاریابی حسی

مؤلفه	شاخص	میانگین	انحراف معیار
درک عواطف	• درک عواطف و احساسات مشتری توسط کارکنان	۳/۱۰	۰/۳۳۴
	• به رسمیت شناختن مالکیت احساسات شرکت و مشتری	۳/۱۵	۰/۴۵۶
	• درک عملکردهای حسی مشتری	۳/۱۶	۰/۴۵۸
	• توجه به هیجانات مشتری در مراحل مختلف ارائه خدمات	۳/۱۸	۰/۵۵۸
	• ایجاد آگاهی و درک احساسات مشتریان نسبت به دانشگاه علوم پزشکی	۳/۲۰	۰/۶۵۲
عملکرد احساسی	• سنجش کمی و کیفیت خدمات دانشگاه علوم پزشکی	۳/۲۳	۰/۷۸۹
	• افزایش اعتماد عمومی مشتریان به دانشگاه علوم پزشکی	۳/۲۴	۰/۷۷۱
	• دسترسی به اطلاعات قابل اطمینان در مورد طیف نظرات مردم	۳/۳۲	۰/۷۷۲
	• شناسایی انتظارات مشتری نسبت به دانشگاه علوم پزشکی	۳/۳۵	۰/۷۷۴
	• کاهش حس نابرابری در ارائه خدمات به مشتریان	۳/۳۸	۰/۷۷۶
کمی و کیفیت روابط عاطفی	• شفاف سازی و درک حسی خدمات ارائه شده به مشتری	۳/۴۰	۰/۸۵۴
	• پاسخگویی به هیجانات مشتری در حین خرید محصول	۳/۴۲	۰/۷۶۹
	• پاسخگوی نیازها و انتظارات ارباب رجوع	۳/۴۳	۰/۶۵۳
	• شفاف سازی در زمینه رویکردهای اتخاذ شده در زمینه حفظ مشتری	۳/۴۵	۰/۶۷۰
	• ارائه اطلاعات حسی از میاحث فنی و اجرایی به موقع، عینی و به طور شفاف	۳/۴۶	۰/۶۷۵
پاسخگویی به عواطف	• پاسخگویی به نیازهای حسی مشتری	۳/۴۸	۰/۶۷۸
	• ایجاد انگیزه برای مدیریت عواطف مشتری در مدیران	۳/۵۰	۰/۶۸۶
	• ایجاد انگیزش کارکنان بر اساس یادگیری و آموزش	۳/۵۲	۰/۶۸۷
	• هدایت و ترغیب کارکنان به تهیه یک طرح یادگیری	۳/۵۴	۰/۶۹۰
	• ایجاد تناسب قیمت پرداختی با کمی و کیفیت خدمات دریافتی	۳/۵۵	۰/۶۹۱
ایجاد انگیزش	• ایجاد احساسی پایداری و نشاط در زمان دریافت خدمات	۳/۵۸	۰/۶۹۲
	• ایجاد تجربه هیجان انگیز در ذهن مشتری	۳/۶۰	۰/۶۸۸
	• اثربخشی حسی کارکنان واحد بازاریابی	۳/۶۱	۰/۶۸۹
	• استفاده از شیوه های هوشمندانه برای رفتار صحیح با مشتری	۳/۶۲	۰/۷۲۵
	• ظرفیت سازی		
خودکار آمدی احساسی			

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد میانگین هریک از ابعاد متغیر بازاریابی حسی مشخص گردید. که بالاترین میانگین مربوط به بعد استفاده از شیوه‌های هوشمندانه برای رفتار صحیح با مشتری (۳/۶۲) و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد درک عواطف و احساسات مشتری توسط کارکنان (۳/۱۰) می‌باشد.

جدول ۴: شاخص‌های حکمرانی پایدار

انحراف معیار	میانگین	شاخص	مولفه	
۰/۷۷۴ ۰/۸۸۴ ۰/۷۶۴ ۰/۸۷۰ ۰/۷۸۹	۳/۴۵ ۳/۴۴ ۳/۴۲ ۳/۵۲ ۳/۶۹	• ثبات سیاسی • حاکمیت سیاسی • چشم انداز و برنامه ریزی سیاسی • توسعه نهاد های سیاسی • مردم سالاری	سیاسی	ابعاد حکمرانی پایدار
۰/۷۳۲ ۰/۷۱۳ ۰/۷۰۱ ۰/۸۰۵ ۰/۷۴۰	۳/۷۸ ۳/۴۶ ۳/۵۸ ۳/۵۲ ۳/۳۷	• شایسته سالاری • مسئولیت پذیری • اثر بخشی و کارایی • مشارکت • رشد اقتصادی	مدیریتی	
۰/۶۹۷ ۰/۶۸۹ ۰/۵۶۸ ۰/۷۹۵ ۰/۶۸۸	۳/۳۸ ۳/۳۹ ۳/۴۶ ۳/۴۰ ۳/۶۵	• کنترل فساد • حاکمیت قوانین • کیفیت قوانین • عدالت • کیفیت قوانین و سیاست ها	قضایی	

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد میانگین هریک از ابعاد حکمرانی پایدار مشخص گردید. که بالاترین میانگین مربوط به بعد شایسته سالاری (۳/۷۸) و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد کنترل فساد (۳/۳۸) می‌باشد.

یافته‌های استنباطی

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) با بهره‌گیری از نرم‌افزار EXpertchoice استفاده شده است. و برای بررسی روابط بین مولفه‌های هوش معنوی مدیران و بازاریابی حسی از روش از معادلات ساختاری و روش آزمون تحلیل عاملی با استفاده از نرم افزار Smart-Pls استفاده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون بررسی توزیع نرمال بودن مولفه های تحقیق

وضعیت نرمال بودن	آماره k-s	مقدار saj	شاخص	مولفه	بعد
نرمال	1/340	0/053	• ایجاد ظرفیت های حسی در مدیریت ارتباط با مشتری		
نرمال	1/230	0/105	• شناسایی نیازهای احساسی مشتری در خرید محصول		
نرمال	1/25	0/077	• بالا بردن سطح هوش معنوی مدیران دانشگاه علوم پزشکی		
نرمال	1/324	0/056	• آموزش توانمندی های هوش معنوی مدیران به کارکنان دانشگاه علوم پزشکی	آموزش	خود آگاهی عمیق
نرمال	1/002	0/248	• تأمین منابع فنی و انسانی آموزش دیده		
نرمال	1/155	0/138	• آموزش بالا بردن سرعت ارائه خدمات و رعایت استانداردها		
نرمال	0/875	0/412	• آموزش کنترل خشم و حفظ آرامش توسط کارکنان	ارتباطات	
نرمال	1/185	0/126	• ایجاد ارتباط هیجانی میان ارزش و موجودیت محصول با احساسات مشتری		
نرمال	1/300	0/067	• رسیدگی به شکایات و نارضایتی های حسی مشتری		
نرمال	0/719	0/551	• سازوکار مدون و مناسبی برای نظرسنجی حسی از مشتریان		
نرمال	1/227	0/081	• کاهش تنش بین کارکنان و مشتریان در ارائه خدمات		
نرمال	1/220	0/118	• برخورد با روی گشاده و خندان با مشتری	آگاه سازی	
نرمال	1/352	0/054	• توجه به احساسات مشتری در تبلیغات		
نرمال	0/989	0/251	• آگاهی کارکنان از هیجانات مشتری		
نرمال	1/321	0/063	• تاثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان از طریق توجه به احساسات مشتری		
نرمال	1/145	0/727	• استفاده روندهای تبلیغاتی حسی بروز و نوین		
نرمال	1/170	0/726	• تمرکز بر قابلیت های فردی و اجتماعی	مهارت اجتماعی	مشارکت احساسی
نرمال	1/451	0/462	• تقویت مهارت های عاطفی شرکت		
نرمال	1/469	0/235	• بالا بردن مهارت های اجتماعی کارکنان		
نرمال	1/269	0/312	• توسعه مهارت های بیشتر و به روز در زمینه عواطف مشتری		
نرمال	1/798	0/048	• افزایش مهارت ایجاد رضایتمندی در مشتری		
نرمال	1/969	0/353	• ایجاد مزیت رقابتی در زمینه حسی	خلق ارزش	
نرمال	1/891	0/410	• ایجاد فرصت های جدید در شرایط بد احساسی		
نرمال	1/558	0/622	• استفاده از روانشناسی حسی در طراحی محصول و برند		
نرمال	1/080	0/110	• توجه به ارزش های حسی در مدیریت دانشگاه علوم پزشکی		
نرمال	1/257	0/302	• توجه به احساسات مشتری در فرایندهای شناسایی و جذب		
نرمال	1/428	0/259	• ایجاد مشارکت حسی مشتری	راهنمای مشارکت	مدیریت
نرمال	1/042	0/339	• رشد بلند مدت شرکت در ایجاد روابط اثربخش با مشتری		
نرمال	1/192	0/225	• استفاده از اطلاعات حسی بدست آمده در برنامه ریزی و تصمیم گیری		
نرمال	1/069	0/356	• استفاده از شیوه های حسی تحریک کننده و مبتکرانه در جذب مشتری		
نرمال	1/035	0/175	• ارائه بیانیه واضحی نسبت به مقاصد سازمان در زمینه بازاریابی		

همان‌گونه که از جدول ۵ می‌توان استنباط کرد از آنجا که سطح معنی‌داری این آزمون برابر با ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین نرمال بودن مولفه‌های مورد بررسی تایید شده است.

آزمون پایایی وروایی متغیرهای تحقیق

جدول ۶: نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تکنولوژی و بین‌المللی	۰,۸۲۲	۰,۸۷۶
مدیریت و رهبری تنظیم محتوای خط مشی، مجریان و نظارت	۰,۹۴۸	۰,۹۵۴
شرایط بین‌المللی، حقوقی قانونی، روابط انسانی	۰,۹۴۶	۰,۹۵۲
ساختار سازمانی، کیفیت خط مشی و محیط	۰,۸۷۹	۰,۹۰۴
تخصیص منابع، اطلاع‌رسانی، سبک و شیوه اجرا	۰,۹۱۶	۰,۹۳۰
بازاریابی حسی	۰,۸۱۶	۰,۸۷۸
حکمرانی پایدار	۰,۹۲۳	۰,۸۳۴

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پرسشنامه پژوهش را تأیید نمود.

جدول ۷: نتایج وروایی همگرا متغیرهای تحقیق

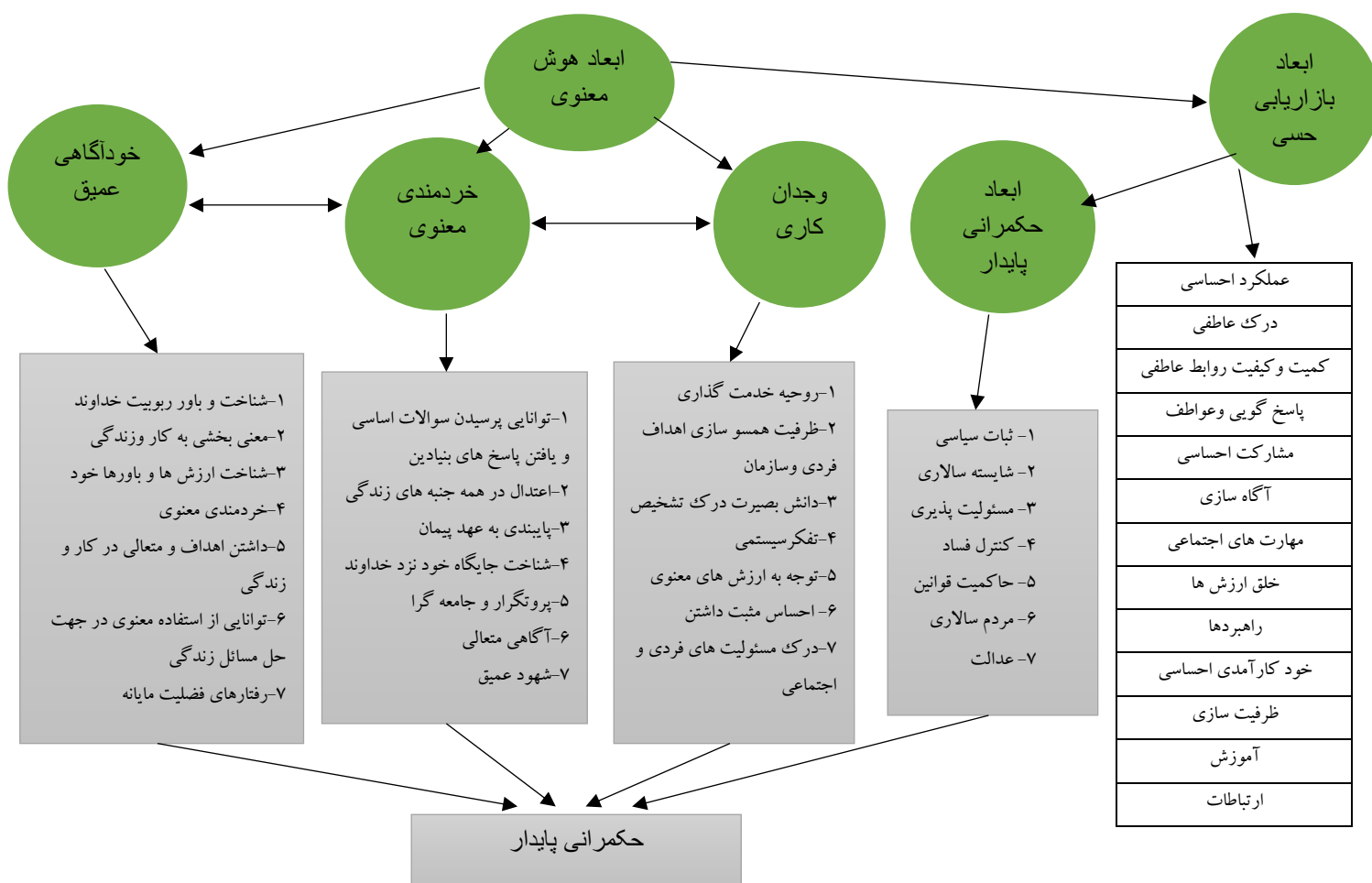
متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تکنولوژی و بین‌المللی	۰/۵۸۶
مدیریت و رهبری تنظیم محتوای خط مشی، مجریان و نظارت	۰/۵۴۹
شرایط بین‌المللی، حقوقی قانونی، روابط انسانی	۰/۵۵۴
ساختار سازمانی، کیفیت خط مشی و محیط	۰/۵۴۸
تخصیص منابع، اطلاع‌رسانی، سبک و شیوه اجرا	۰/۵۰۲
بازاریابی حسی	۰/۶۴۴
حکمرانی پایدار	۰/۶۵۲

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، بالاتر از ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن وروایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۸- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل پژوهش

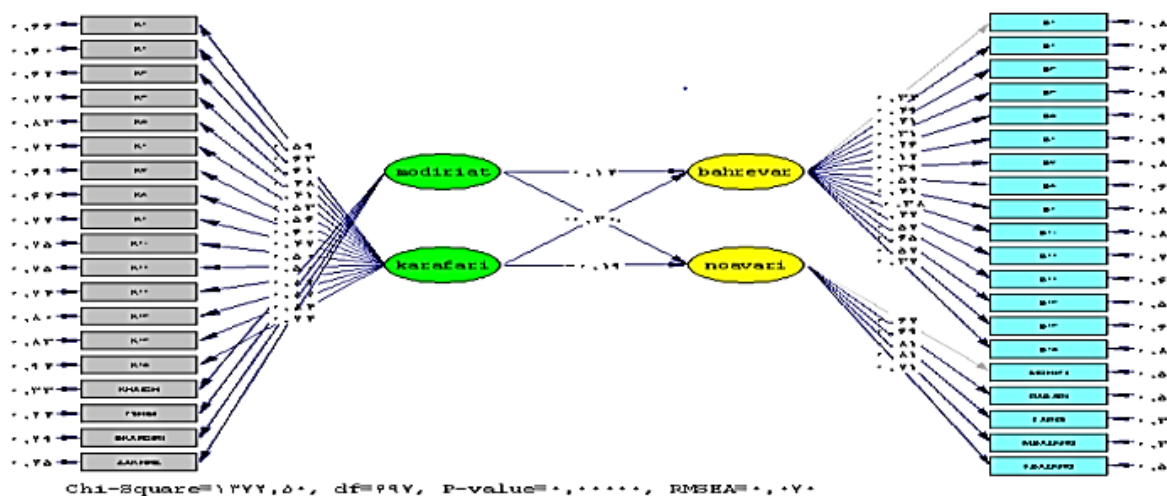
نتیجه آزمون	معناداری T- (Value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	روابط علمی بین متغیرهای پژوهش
تایید معناداری ارتباط	۷۲۴/۸	۶۸۶/۰	WED...SSD	هوش معنوی مدیران ← بازاریابی حسی
	۷۹۶/۵	۶۸۳/۳	SsD-gov	هوش معنوی مدیران ← حکمرانی پایدار

نتایج به دست آمده از جدول ۸ که در آن از روش آزمون تحلیل عاملی برای بررسی ارتباط بین متغیرهای هوش معنوی مدیران و بازاریابی حسی و حکمرانی پایدار استفاده شده است نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ چون ضرایب آماری بیشتر است ۱/۹۶ می‌باشد. لذا معنادار بودن آن‌ها تایید می‌شود. با توجه به نتایج بدست آمده در این پژوهش، مدل هوش معنوی مدیران مبتنی بر بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار در نمودار ۱ حاصل شده است.



نمودار ۱. الگوی مفهومی هوش معنوی مدیران با رویکرد بازاریابی حسی

با توجه به نمودار دایره‌ای فوق، ۹ بعد، ۱۷ مولفه و ۵۱ شاخص برای مدل هوش معنوی مبتنی بر بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار: مورد مطالعه مشتریان دانشگاه علوم پزشکی دانشگاه‌های علوم پزشکی قطب ۸ کشور شناسایی شد. همچنین ارتباط بین متغیرهای هوش معنوی مدیران و بازاریابی حسی و حکمرانی پایدار با توجه به جدول ۸ تایید گردید.



نمودار ۲. مدل ساختاری برازش شده در حالت اعداد T

برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی استفاده می‌کنیم:

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

که در آن «*communality*» میانگین اشتراک هر متغیر و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد؛ «*R²*» میانگین R² برای هر متغیر پنهان برونزا است؛ و R² کیفیت مدل داخلی را می‌سنجد و برای هر متغیر درون‌زا بر طبق متغیر پنهان که آن را توضیح می‌دهد، محاسبه می‌شود. برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش^۱ بالاتر از ۰.۵، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین در این مدل مقادیر T-value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به ارائه مدل هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار دانشگاه علوم پزشکی دانشگاه‌های علوم پزشکی قطب ۸ کشور پرداخته شد. پس از انجام مصاحبه‌های اولیه و شناسایی شاخص‌های هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار طی چند مرحله، با استفاده از تکنیک دلفی شاخص‌های کم اهمیت حذف شد. در مرحله بعد شاخص‌های شناسایی شده‌ای که مفهومی مشابه داشتند در غالب مولفه‌ها و ابعادی تقسیم‌بندی شدند که بر این اساس ۳ بعد کلی عملکرد احساسی، خودکارآمدی احساسی و مشارکت حسی شناسایی شد. همچنین ۱۲ مولفه نیز به عنوان مولفه‌های هوش معنوی با

رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار شناسایی و بین ۳ بعد اصلی توزیع شدند. به هر یک از مولفه‌های شناسایی شده شاخص‌هایی اختصاص یافت که در مجموع ۵۱ شاخص بین این مولفه‌ها توزیع شد.

با بررسی پیشینه مطالعات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق و مدل‌های طراحی شده در مورد هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار این نتیجه حاصل شد که مزیت مدل ارائه شده در این پژوهش، پوشش بیش از ۵۱ شاخص در قالب ۱۲ مولفه ۳ بعد اصلی در مورد هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار دانشگاه علوم پزشکی قطب ۸ کشور بود که این گستردگی با اتکاء به مطالعه بسیاری از مقالات، کتب، پایان‌نامه‌ها در رابطه با موضوع تحقیق بود که در نتیجه استفاده از تحلیل محتوا و انجام دو دور روش دلفی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها تایید گردیدند.

به طور کلی عمده‌ترین ویژگی‌های الگوی هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار دانشگاه علوم پزشکی قطب ۸ کشور عبارتند از:

- نوآوری‌های خاص این الگو در مقایسه با سایر الگوهای موجود در زمینه هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار
- در این پژوهش ۳ بعد عملکرد احساسی، خودکارآمدی احساسی و مشارکت حسی شناسایی شدند که در این پژوهش نوآوری به حساب می‌آیند.

در بین ابعاد شناسایی شده بعد عملکرد احساسی هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار با بار عاملی ۱,۵۵، بعد خودکارآمدی احساسی هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار با بار عاملی ۱,۲۷، بعد مشارکت حسی هوش معنوی بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار با بار عاملی ۱,۲۵ به ترتیب میزان تعلق بیشتری نسبت به سایر ابعاد به مفهوم مدل هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار داشته‌اند. بعد عملکرد احساسی مدل هوش معنوی بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار شامل معیارهای درک عواطف، کمی و کیفیت روابط عاطفی، پاسخگویی به عواطف، ایجاد انگیزش، ظرفیت‌سازی، آموزش، ارتباطات، آگاه‌سازی، مهارت اجتماعی، خلق ارزش و راهبردهای مشارکت می‌باشد. معیار درک عواطف دارای ۵ شاخص، معیار کمی و کیفیت روابط عاطفی دارای ۴ شاخص، معیار پاسخگویی به عواطف ۵ شاخص، بعد ایجاد انگیزش ۵ شاخص، معیار ظرفیت‌سازی ۴ شاخص، معیار آموزش ۴ شاخص، معیار ارتباطات ۵ شاخص، معیار آگاه‌سازی ۴ شاخص، معیار مهارت اجتماعی ۵ شاخص، معیار خلق ارزش ۵ شاخص، معیار راهبردهای مشارکت ۵ شاخص داشته‌اند و سپس وضعیت مولفه‌های هوش معنوی و بازاریابی حسی بررسی و از وضعیت نرمالی برخوردار بودند در نهایت مشخص گردید ارتباط معناداری بین هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی وجود دارد. شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ بیشترین تمرکز خود را در بخش فروش و بازاریابی معطوف و تلاش می‌کنند که این بخش را بهبود دهند یکی از روش‌های بازاریابی که علاوه بر فروش محصول به خلق ارزش برای مشتریان منجر می‌شود، بازاریابی مبتنی بر هوش معنوی است که به مدیران کمک می‌کند برای مشتریان ارزش بیافرینند و به رشد بازاریابی حسی و معنوی کمک کنند.

با توجه به نتایج حاصله پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- پیشنهاد می‌شود به منظور هوش معنوی با رویکرد بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی پایدار عواطف و احساسات مشتری توسط کارکنان به پایداری درک شود و مالکیت احساسات شرکت و مشتری به رسمیت شناخته شود. همچنین توجه به هیجانات مشتری در مراحل مختلف ارائه خدمات به عمل آید.
- پیشنهاد می‌شود کمیت و کیفیت خدمات دانشگاه علوم پزشکی با تمرکز بر کمیت و کیفیت احساسی ادراک شده مورد سنجش قرار گیرد و انتظارات مشتری نسبت به دانشگاه علوم پزشکی شناسایی شود.
- پیشنهاد می‌شود انگیزه برای مدیریت عواطف مشتری در مدیران و انگیزش کارکنان براساس یادگیری و آموزش ایجاد شود و از شیوه‌های هوشمندانه برای رفتار صحیح با مشتری استفاده شود.
- پیشنهاد می‌شود توانمندی‌های هوش معنوی مدیران به کارکنان دانشگاه علوم پزشکی آموزش داده شود و منابع فنی و انسانی آموزش دیده به پایداری تامین شود. همچنین ارتباط هیجانی میان ارزش و موجودیت محصول با احساسات مشتری ایجاد شود.
- پیشنهاد می‌شود به احساسات مشتری در تبلیغات توجه شود و روندهای تبلیغاتی حسی به روز و نوین مورد استفاده قرار گیرد. همچنین تمرکز بر قابلیت‌های فردی و اجتماعی مورد توجه قرار گیرد و مهارت ایجاد رضایتمندی در مشتری افزایش یابد. از روانشناسی حسی در طراحی محصول و برند نیز استفاده شود و رشد بلند مدت شرکت در ایجاد روابط اثربخش با مشتری مورد توجه قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود از شیوه‌های حسی تحریک‌کننده و مبتکرانه در جذب مشتری استفاده شود و بیانیه واضحی نسبت به مقاصد سازمان در زمینه بازاریابی تدوین گردد. همچنین به شکایات و نارضایتی‌های حسی مشتری توجه شده و ساز و کار مدون و مناسبی برای نظرسنجی حسی از مشتریان طراحی شود.

منابع

- اقبال، محمد، بخش الموتی، جعفر (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر کمی و کیفیت زندگی کاری بر سلامت اداری کارکنان ستاد فرماندهی انتظامی استان البرز. *مجموعه مقالات همایش ملی پلیس و ارتقا سلامت اداری*. چاپ سوم. ایران، تهران، ۱۲ آبان.
- امینی، محمد (۱۴۰۰) تحلیل نقش معنویت در محیط کار در رشد سلامت کارکنان دانشگاه، مدیریت در دانشگاه آزاد اسلامی، مجله تدبیر، شماره ۱۹۲
- توکلی، علی (۱۳۹۹). *طراحی شاخص های ملی سنجش فساد اداری ایران*. چاپ سوم. تهران: دانشگاه تهران.
- تاج مزیانی، محمد حامد (۱۳۹۹)، بررسی میزان سلامتی کارکنان در شرکت توزیع برق شیراز، دومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، انتشارات سمت
- جسارتی، عباس (۱۳۹۸). رابطه بین عوامل انگیزش شغلی با سلامت اداری کارکنان فرماندهی انتظامی شهرستان اردبیل، چاپ چهارم، *دانش انتظامی اردبیل*، (۳)، ۴۵-۲۵.
- خوب چهره، میترا (۱۳۹۹)، احیای رفتار معنوی بر بهبودی نظام سلامت با تایید بر نقش ارزش های اخلاق سازمان. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۹۵-۱۰۵
- عبدی جمایران، علی؛ حسینی، الهی؛ شمسی، الهه، اسلامی، سهیلا (۱۳۹۶). بررسی کارآفرینی فناورانه؛ سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی.
- مشهدی عبدل، مریم؛ ثمری، داوود؛ اشرفی، مجید، عباسی، ابراهیم (۱۳۹۸). تحلیل استراتژیک کارآفرینی مبتنی بر فینتک در حوزه بانکداری؛ فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره چهل و یکم.
- یوسفی، محمد، قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۷). مروری بر مدل بین المللی سازی شرکت ها؛ بررسی های بازرگانی - شماره های ۹۰ و ۹۱.
- Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*, pp.110-120.
- Bagozzi, R. P. (2018). "Marketing as Exchange". *Journal of Marketing*, 39 (4): 32-39
- Cord-Cristian, T., Tillmann, W., & Heidemann, F. (2018), Transformative retail services: Elevating loyalty through customer well-being, *Business Horizons*.
- Hunt, S. D. (2018). "The Nature and Scope of Marketing, 40 (3): 17-28.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2020). Sensory Marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction, *Journal of Consumer Psychology*, 1-10.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education Limited (pp30-45).
- Lance, A., Bettencourt, C. P., Blocker, M., Houston, B., & Flint, D. J. (2015), Rethinking customer relationships, *Business Horizons*.
- McCarthy, J. E. (2018). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin
- Mc Namara, A. (2019). Cited in Deshpande, R. , *Developing a Market Orientation*, Thousand Oaks, CA, Sage, pp 240-245
- Mukhisin, M., Nofianti, L. (2019). "The Role of Good Corporate Governance and Accounting: theory and practice. published online:09 May:115-126.
- Narver, J. C.; Slater, S. F. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 53(5):22-35
- Sinha, M., Sheth, j. (2017). Growing the pie in emerging markets: Marketing strate increasing the pie in emerging markets: marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. *Journal of Business Research*.

- Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2019). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of Business Research*, 62(3): 1-11.
- Susana, P. .L., Gose, M., Ordas, V., & Camilo, J. (2019), Organizational Learning as a determining factor in business Performance, *The Learning organization*, (12 (3): 227-247.
- Vladimi, O., Kostic, S. C., Mitrovic, Z. (2018), Rethinking Projcet Management-Did We Miss Marketing Management?, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 226.
- Wong, K. Y. (2019), "Critical Success Factors for Implementing Knowledge Management in Small and Medium Enterprises", *Industrial Management and Data Systems*, 105(3):261-279.
- Yang, B., Watkins, K. E., & Marsick, V. J. (2019). "The construct of the learning organization: Dimensions, Measurement, and validation", *Human Resources Development Quarterly*, 15: 31-30.