



بررسی تأثیر گذاری معیارهای تعهد سازمانی بر موفقیت کسب و کار در سازمان های دولتی با رویکرد آینده پژوهی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۱۲
سیدعلیرضا میرجعفری^۱
عبدالخالق غلامی انارستان^۲
کرم اله دانشفرد^۳

چکیده

تعهد سازمانی یک فرایند مستمر و نگرش درباره وفاداری کارکنان به سازمان است. هدف این پژوهش یافتن مؤلفه های مؤثر تعهد سازمانی بر موفقیت کسب و کار و رتبه بندی آن ها می باشد. این پژوهش، از نوع کاربردی و پژوهشی آمیخته از نوع کیفی و کمی است. برای این منظور ابتدا از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته به گردآوری داده های کیفی پرداخته و تا مرحله اشباع نظری مصاحبه های خود را دنبال می کنیم. سپس پرسشنامه ای تهیه شد که مبنای پژوهش کمی قرار می گیرد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از FAHP انجام شد. در میان مؤلفه های اصلی از بین مؤلفه های استخراج شده، عوامل سازمانی رتبه اول، عوامل محیطی رتبه دوم و عوامل فردی رتبه سوم را کسب کردند. از بین زیر شاخص ها مؤلفه گزینش و استخدام رتبه اول، وجدان کاری رتبه دوم، آموزش رتبه سوم، جبران خدمت کارکنان رتبه چهارم و شرایط شغلی رتبه پنجم را دارا می باشد.

کلمات کلیدی

آینده پژوهی، موفقیت کسب و کار، تعهد سازمانی، سازمان های دولتی

۱- گروه مدیریت دولتی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. mirjafari45@gmail.com

۲- گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی دانا، یاسوج، ایران. (نویسنده مسئول) gh.khalegh@yahoo.com

۳- گروه مدیریت دولتی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. cdaneshfard@yahoo.com

بررسی تاثیرگذاری معیارهای تعهدسازمانی بر موفقیت کسب و کار در سازمان‌های.../میرجعفری

مقدمه

امروزه عوامل متعددی در موفقیت سازمان‌ها دخیل هستند که برخی از آن‌ها تأثیرات بسیار زیاد و برخی نیز تأثیر اندکی بر موفقیت سازمان دارند اما نکته حائز اهمیت در این است که موفقیت سازمان به میزان درک ما از مفاهیم اقتصادی، توسعه‌سازمانی و بازاریابی وابسته نیست بلکه به درک ما از مفهومی بسیار مهم به نام روانشناسی انسانی وابسته است روانشناسی سازمانی به بیان تعاملات انسان‌ها و سازمان‌ها و نحوه این تعاملات می‌پردازد اجزای این رابطه تعاملی شامل کارکنان و ذی‌نفعان سازمان می‌باشند و محتوای علمی این مبحث به بررسی نحوه تعاملات کارکنان با مدیران، همکاران، مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان می‌پردازد نظریه‌پردازان این حوزه معتقدند از بین منابعی که سازمان در اختیار دارد منابع انسانی مهم‌ترین منبع بوده و بهترین راهبرد برای موفقیت سازمان تمرکز بر بهینه‌سازی نیروی انسانی می‌باشد در واقع آن‌ها معتقدند بهترین استراتژی برای بهبود سازمان تقویت درونی آن می‌باشد و مهم‌ترین جز درونی نیز کارکنان می‌باشند. از سویی دیگر نظریه‌پردازان دیدگاه تفکر سیستمی بیان می‌دارند که برای بهینه‌سازی یک سیستم تقویت اجزا کفایت نمی‌کند و روابط بین اجزا نیز باید تقویت شود از آنجا سازمان‌ها را به مثابه یک سیستم در نظر می‌گیرند می‌توان نتیجه گرفت برای بهبود عملکرد سازمانی تمرکز بر روی نیروی انسانی و افراد کفایت نمی‌کند و باید به روابط آن‌ها نیز توجه کرد. از اینجاست که دیدگاهی ترکیبی ایجاد می‌شود که به مطالعه رفتارهای افراد در سازمان و با ذی‌نفعان سازمانی می‌پردازد و هدف از آن بررسی، پیش‌بینی و بهبود رفتارهای فردی و تعاملی کارکنان می‌باشد (صحت‌وبشیرپور، ۱۳۹۷: ۱۷).

تعهد، نگرش و حالتی روانی است که به‌منظور توصیف تمایل افراد به رفتارهای مشخص استفاده می‌شود. در واقع، این مفهوم نشان دهنده میزان پشتکار و پایداری در افراد برای ادامه‌ی مشارکت در یک رفتار است. در تعریف دیگری تعهد به معنای به‌کارگیری تمامی توانایی‌های افراد عضو سیستم و گروه می‌باشد به عبارت دیگر در چنین سازمانی روابط بین افراد و سازمان به‌وضوح تعریف شده است (ربیعی، ۱۳۹۷: ۶).

تعهد سازمانی با تعیین هویت ارتباط دارد. اشخاص متعهد به سازمان گرایش مؤثری نسبت به نتایج سازمان داشته و موقعیت کاری خود را در رابطه با پیوستن به سازمان ارزیابی می‌کنند. افزایش تعهد سازمانی سبب نتایج ارزشمندی از قبیل: افزایش کارایی و عملکرد، کاهش تمایل به جستجوی مشاغل جدید و کاهش تغییر و تحولات نیروی انسانی می‌گردد (محمدی، ۱۳۹۵: ۳).

مؤثرترین مدیران در مجموعه‌ای مرکب از تعهدات زیر اتفاق نظر دارند: ۱- تعهد نسبت به مشتریان و ارباب‌رجوع ۲- تعهد نسبت به سازمان ۳- تعهد نسبت به خود ۴- تعهد نسبت به سازمان و گروه کاری

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

۵- تعهد نسبت به کار (وظیفه یا تکلیف) ۶- تعهد نسبت به سیاست‌های سازمانی (تعهد سیاسی)، هرسی و بلانچارد» بیان می‌کنند که هر یک از تعهدات زیر به‌طور جداگانه فوق‌العاده در کار مدیریت مؤثر و بااهمیت است. این تعهدات باهم چارچوب اصلی رسیدن به تفوق در مدیریت در درازمدت را تشکیل می‌دهند (عباسپور و باب الحوایجی، ۱۳۹۵: ۴). به عقیده بکر (۱۹۶۰) کارکنان در استخدام یک سازمان باقی می‌مانند مادامی که امکان تبادل ارزش با سازمان وجود داشته باشد و در صورت ترک سازمان این ارزش‌ها از بین می‌روند. اگر کارکنان بدانند که ارزش آینده‌نگری یا سرمایه‌بازنشستگی آن‌ها با افزایش تعداد سال‌هایی که در استخدام سازمانشان هستند بیشتر خواهد بود، تعهد بیشتری برای کار مستمر در آن سازمان، خواهند داشت (وانگ و تونگ، ۲۰۱۴). دو رویکرد را در رابطه با تعهد سازمانی می‌توان مطرح نمود: ۱- رویکرد نگرشی، که در آن تمرکز بر فرایندهایی است که به‌وسیله آن‌ها مردم درباره ارتباطشان با سازمان می‌اندیشند. در واقع می‌تواند به‌عنوان میزان همخوانی ارزش‌ها و اهداف افراد با ارزش‌ها و اهداف سازمان در نظر گرفته شود. ۲- رویکرد رفتاری که مربوط به فرایندهایی است که به‌وسیله آن‌ها افراد در سازمان خود گرفتار (درگیر) می‌شوند و چگونگی مواجهه آنان با این مساله می‌باشد (فرهانی و فرهادی، ۱۳۹۵: ۷).

از بین مفهوم‌سازی‌های چندبعدی درباره تعهد سازمانی مدل می‌یر و آلن شهرت بیشتری بدست آورده است که به‌صورت زیر تعریف می‌شود: الف) تعهد عاطفی: به معنای دلبستگی هیجانی و احساس هویت و درگیری کارمندان در سازمان است که در این شکل از تعهد کارکنان در سازمان باقی می‌مانند چون می‌خواهند بمانند" ب) تعهد مداوم: در بردارنده هزینه‌های متصور ناشی از ترک سازمان است. یعنی تمایل فرد به ماندن در سازمان بیانگر آن است که وی به آن کار احتیاج دارد و کار دیگری نمی‌تواند انجام دهد. کارکنان در سازمان می‌مانند چون که نیاز دارند که بمانند ج) تعهد هنجاری: الزام و احساس تکلیف به باقی ماندن در سازمان را نشان می‌دهد تعهد هنجاری حساس الزام کارمند به ادامه کار در یک سازمان به سبب فشاری که از سوی دیگران بر او وارد می‌شود اشاره می‌کند. کارمندان در سازمان می‌مانند. چون که احساس می‌کنند که باید بمانند (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۱۴).

چارچوب نظری

تعهد سازمانی در کسب و کار

به‌منظور تحلیل نقش تعهد در شرکت‌ها می‌توان تعهد را از نظر نتیجه در سه سطح (کم یا ضعیف، متوسط، زیاد یا قوی) و در دو مقوله فرد و شرکت مورد توجه و تجزیه و تحلیل قرارداد و پیامدهای آن را نام برد.

بررسی تاثیرگذاری معیارهای تعهدسازمانی بر موفقیت کسب و کار در سازمان‌های.../میرجعفری

۱- تعهد کم یا ضعیف : سطوح پائین تعهد نه برای فرد مطلوب است و نه برای سازمان. در این حالت فواید حاصل از استمرار خدمات کارکنان از دست می‌رود و سازمان ناچار به تحمل نیروی کار غیر وفادار و ناشایست است. همچنین فرصتی برای افراد ناراضی فراهم می‌کند که محل سازگارتی را پیدا کنند و بنابراین از تیم کارآفرین جدا شوند. در این وضعیت معمولاً کار با کندی پیش می‌رود و حتی احتمال فعالیت‌های خراب کارانه نیز افزایش می‌یابد. عدم تمایل به کار و احتراز از فعالیت‌های خارج از وظیفه و داوطلبانه افزایش می‌یابد و افراد ممکن است نسبت به شرکت به بدگویی بپردازند. بنابراین میزان جابجایی افزوده شده و ادامه این شرایط وضعیت عدم ثبات را برای افراد شرکت رقم می‌زند. بنابراین در شرایطی که لازم است در دوران ابتدایی شکل‌گیری یک کسب و کار، تعهد عاطفی تیم کارآفرین حس هویت مشترک و تعلق روحی به کسب و کار جدید را ایجاد نماید، سطح تعهد پایین مانند سم مهلکی است که انسجام و علاقه تیم کارآفرین را از بین می‌برد و مانند مانعی بر سر راه ادامه بقاء کسب و کار و دستیابی به اهداف اولیه عمل می‌کند.

۲- تعهد متوسط : در خصوص سطوح متوسط تعهد می‌توان گفت که به‌طور کلی فواید آن بیشتر از معایب می‌باشد. در این حالت نیروی کار ثابت‌تر و راضی‌تر است. افراد قادرند خود را با موازین رفتاری تطبیق دهند، تحت چنین شرایطی رابطه بین نیازهای افراد و انتظارات سازمان در حال شکل‌گیری، در تعادل است. درست است که این افراد با سرعتی که برای افراد کاملاً متعهد ذکر می‌شود در مشاغل خود پیشرفت نمی‌کنند اما در مقابل شرکت از نتایج منفی ناشی از سطوح پایین تعهد در امان می‌ماند. در این شرایط احساس تعلق، امنیت، کامیابی، وفاداری، وظیفه‌شناسی، کسب هویت فردی افزایش می‌یابد و تیم کارآفرین با احتمال ثبات بیشتری به کار ادامه خواهد داد. در عین حال به نسبتی که تعهد افراد نسبت به شرکت بالاتر می‌رود، احتمال محدود شدن فعالیت‌های خارج از شرکت افزایش می‌یابد. تعهد متوسط به‌طور کلی در مراحل اولیه شکل‌گیری یک کسب و کار کمک‌کننده است.

۳- تعهد زیاد یا قوی : در سطوح بالای تعهد، پیامدهای منفی نسبت به نتایج مثبت کمتر است. افراد ممکن است به سرعت در شغل خود پیشرفت کنند و میزان تولید را افزایش دهند اما احتمالاً مجبور به تحمل محدودیت‌هایی در زندگی شخصی، خانوادگی و اجتماعی هستند، گرچه در شرایط شکل‌گیری یک کسب و کار جدید این وضعیت برای ادامه حیات و بقا لازم است. افراد مشتاقانه اهداف شرکت را پیگیری می‌کنند و حاضرند بدون هرگونه تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها به کار خود ادامه دهند و انرژی خود را وقف شرکت نمایند. بنابراین اهداف در دسترس قرار می‌گیرند و دستیابی به اهداف به‌نوبه خود تعهد افراد را بالاتر می‌برد. در این حالت عملکرد افراد نیز بهبود می‌یابد و سطح رقابت در عملکرد بالاتر

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

می‌رود. عملکرد بهتر به نوبه خود می‌تواند باعث بهبود محصولات شرکت و ایجاد نوآوری و خلاقیت در محصولات گردد. همان‌گونه که پیش‌تر نیز ذکر شد در مراحل اولیه شکل‌گیری یک شرکت، کلید موفقیت در دستان افراد متعهد به آرمان‌ها و اهداف شرکت است. فردی که به شدت متعهد است هویت خود را از سازمان می‌گیرد، در سازمان مشارکت دارد و با آن درمی‌آمیزد و از عضویت در آن لذت می‌برد. تعهد سازمانی به عنوان پذیرش ارزش‌های سازمان و درگیر شدن در سازمان تعریف می‌شود و معیارهای اندازه‌گیری آن را شامل انگیزه، تمایل برای ادامه کار و پذیرش ارزش‌های سازمان می‌دانند. تعهد سازمانی به معنی حمایت و پیوستگی عاطفی با اهداف و ارزش‌های یک سازمان، به خاطر خود سازمان و دور از ارزش‌های ابزاری آن (وسيله‌ای برای دستیابی به اهداف دیگر) است، فردی با تعهد سازمانی قوی نسبت به کسب‌وکار احساس وفاداری قوی دارد و از طریق آن خود را مورد شناسایی قرار می‌دهد. تعهد جهت‌گیری یا نگرشی است که هویت فرد را به سازمان مرتبط یا وابسته می‌کند و باعث تمایل اعضای تیم به اعطای نیرو و وفاداری خویش به کسب‌وکار جدید می‌شود. تعهد قوی حالتی است در انسان که در آن فرد با اعمال خود و از طریق این اعمال اعتقاد می‌یابد که به فعالیت‌ها تداوم بخشد و مشارکت مؤثر خویش را در انجام آن‌ها حفظ کند و به این طریق به بقا و ادامه حیات شرکت کمک کند. تعهد قوی باعث وابستگی عاطفی و تعصب‌آمیز به ارزش‌ها و اهداف سازمان نوباست، یعنی وابستگی به نقش فرد در رابطه با ارزش‌ها و اهداف و به سازمان فی‌نفسه جدای از ارزش ابزاری آن و این نکته می‌تواند باعث انسجام در تیم کارآفرین باشد. کارکنانی که دارای تعهد و پایبندی هستند، نظم بیشتری در کار خود دارند، مدت بیشتری در سازمان می‌مانند و بیشتر کار می‌کنند. تعهد قوی موجب بهره‌وری است، زیرا افزایش تعهد (در حد مطلوب) موجب ارتقای سازگاری فرد با سازمان و عدم مقاومت او در برابر تغییرات، بروز خلاقیت فردی و نیز استفاده کارآمد از منابع انسانی می‌شود، که این همه خود افزایش بهره‌وری را در پی خواهد داشت. وقتی احساس تعلق و وفاداری سازمانی وجود داشته‌باشد، محیطی صمیمی و آشنا در سازمان به وجود می‌آید. در چنین محیطی که افراد با یکدیگر در طول زمان آشنا شده‌اند و احساس تعلق و وفاداری به زندگی در یک گروه را پیدا کرده‌اند، انجام کارها بسیار ساده‌تر است و فعالیت‌های گروهی به خوبی و با سرعت پیشرفت می‌نماید. کارکنان دارای تعهد بالا، انگیزه بیشتری برای حضور در سازمان دارند و برای رسیدن به هدف‌های سازمان تلاش می‌کنند. کارکنان متعهد، مشتاق به فداکاری برای سازمان هستند، کارمندانی که دارای سطح بالایی از تعهد هستند، به مراتب بیش از حفظ کارشان به سهیم شدن و حتی فداکاری برای پیشرفت سازمان علاقه نشان می‌دهند (شفیعی، ۱۳۹۲: ۴۹-۵۱).

اهمیت موضوع

کارل پوپر معتقد بود که اگر نمی‌توانیم آینده را پیش‌بینی کنیم، حداقل می‌توانیم برخی از جایگزین‌های محتمل را درک کنیم (مارتلی ، ۲۰۱۴). تفکر درباره آینده مقوله جدیدی نیست بلکه پدیده‌ای جهان‌شمول است که می‌توان ریشه آن را در دوران قبل از تاریخ نیز جستجو کرد. تمام جوامع بشری در مورد زمان و آینده تصوراتی دارند که تأکید متفاوتی بر گذشته و آینده دارد. دو عامل در نگاه انسان به آینده از قدیم‌الایام مؤثر بوده است: یکی احتیاط انسان نسبت به مخاطرات آینده که تمایل به اجتناب از آن‌ها داشت و دیگری نیز تمایل و آرزوهای انسان نسبت به ایجاد دنیای آرمانی بود. تفاوت مطالعه آینده در عصر مدرن با گذشته در آن است: که امروزه آینده‌پژوهی وابسته به خرافه، جادو و نیروهای فراطبیعی نیست. آینده‌پژوهی یک زمینه تحقیقاتی علمی است که محققان و دانشمندان زمینه‌های مختلف علمی را با خود آن در تعامل قرارداده‌است. اگرچه آینده‌پژوهی به‌طور گسترده‌ای در سراسر جهان در برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌گذاری مورد استفاده قرار گرفته است، اما در بسیاری از زمینه‌ها برای تصمیم‌گیران ناشناخته می‌باشد. آینده‌پژوهی برای اینکه در تمام رشته‌ها کاربرد داشته باشد، نیاز به تجدیدنظر در بنیان‌های معرفت‌شناختی و فلسفی خود دارد (ساسان پور و همکاران ، ۱۳۹۶ :۱۷۳). آینده‌پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آن‌ها می‌پردازد. آینده‌پژوهی نشان می‌دهد که چگونه از دل تغییرات (یا عدم تغییرات) "امروز" واقعیت "فردا" تولد می‌یابد (بل ، ۲۰۱۱). با توجه به مطالب ذکر شده محقق در این مقاله قصد دارد به ارائه عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی در کسب و کار در سازمان‌های دولتی با استفاده از روش آینده‌پژوهی بپردازد.

پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های داخلی

عسگری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق "آینده‌پژوهی سرمایه فرهنگی در خانواده ایرانی به روش مدل‌سازی" بیان کردند: آینده‌پژوهی فراتر از پیش‌بینی و به معنی هنر شکل دادن به آینده است، به آن شکل که آینده را می‌خواهیم. امروزه تغییرات فناوری و متعاقباً تغییر در دیگر جنبه‌های زندگی، افزایش روزافزون وابستگی متقابل کشورها و ملل، تمرکززدایی جوامع و نهادهای موجود که به دلیل گسترش فناوری اطلاعات شتاب بیشتری یافته است، تمایل روزافزون به جهانی شدن به همراه حفظ ویژگی‌های ملی و فرهنگی و بسیاری عوامل دیگر، لزوم درک بهتر از تغییرات و آینده را برای دولت‌ها و جوامع ایجاد می‌کند. یکی از مؤلفه‌های اساسی برای رویارویی با چالش‌ها، آینده‌پژوهی است که دانش دربرگیرنده تمام

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

جنبه‌های مطالعه و پژوهش درباره آینده می‌باشد. آینده‌پژوهی سرمایه فرهنگی در خانواده از مباحثی است که با توسعه پایدار ارتباط ساختاری دارد. یکی از نیازهای اساسی توسعه‌یافتگی در هر جامعه، چپ‌نش تحولات آینده سرمایه فرهنگی است. به علت پرننگ بودن نقش خانواده در ایران و اهمیت روند تغییرات کارکردهای فرهنگی خانواده، لازم است سرمایه فرهنگی خانواده را به صورت دلخواه آینده‌پژوهی نمود و مسیر رسیدن به توسعه فرهنگی پایدار را تسهیل کرد. یافته‌های پژوهش پس از تحلیل عامل ساختاری، مشخص‌کننده وزن و اهمیت سنجه‌هایی در مدل مفهومی شدند تا با برنامه‌ریزی‌هایی در جهت ارتقاء آن‌ها، به آینده دلخواه سرمایه فرهنگی در خانواده ایرانی دست‌یابیم.

سلیم زاده (۱۳۹۶) در مقاله "رابطه بین رضایت شغلی با تعهد سازمانی مدیران سازمان تأمین اجتماعی تهران" بیان می‌کند: روش تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران سازمان تأمین اجتماعی استان تهران می‌باشند که تعداد آن‌ها ۲۵۰ نفر است. نتایج به دست آمده نشان از وجود همبستگی معناداری بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی در میان مدیران سازمان تأمین اجتماعی استان تهران می‌دهد.

مرادی برزل آباد و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله "تأثیر ویژگی جمعیت شناختی داوطلبان ورزشی بر تعهد سازمانی آن‌ها" بیان کردند: روش تحقیق توصیفی- همبستگی و به شکل میدانی به اجرا در آمده‌است. با توجه به جامعه آماری ۲۰۰ نفری پژوهش، تعداد ۱۳۵ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد بین مقطع تحصیلی با تعهد هنجاری رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین ویژگی جمعیت شناختی (سن، جنسیت، رشته) داوطلبان با ابعاد تعهد آن‌ها رابطه معناداری مشاهده نشد. از دیگر یافته‌های پژوهش این بود که به لحاظ آماری نمره تعهد عاطفی و تعهد به علت از خودگذشتگی که تحت عنوان تعهد مستمر مورد بررسی قرار گرفته، در بین زنان و مردان تفاوت معنی‌داری دارد. در نهایت به مدیران و مسئولان نهضت داوطلبی المپیاد دانشجویی پیشنهاد می‌گردد، برای مشارکت گسترده و حضور مجدد نیروهای داوطلبی باید به ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها در فرایندهای جذب و نگهداری آن‌ها در رویدادهای ورزشی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

(ب) پژوهش‌های خارجی

سزارت (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان می‌کند: هدف از این مقاله بررسی توسعه تاریخی تعهد سازمانی و پیوند آن با نام تجاری کارفرمایان است، سپس یک چارچوب برای مطالعه تأثیر وفاداری برند، فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی بر تعهد سازمانی طراحی می‌شود. در هر سطحی، مطالعات بر روی نام تجاری کارفرمایان به چند دسته تقسیم می‌شود، مانند نام تجاری کارفرمایان انجمن، وفاداری برند

بررسی تاثیر گذاری معیارهای تعهد سازمانی بر موفقیت کسب و کار در سازمان های.../میرجعفری

کارفرمایان، فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی. یک بررسی در مورد توسعه تاریخی تعهد سازمانی انجام گرفته که ارتباطی را بین تعهد سازمانی و وفاداری برند نشان می دهد. سپس یکی دیگر از رابطه پیشنهاد شده بین هر دو فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی از یک طرف و سازمانی تعهد در طرف دیگر می باشد. بین تعهد سازمانی و نام تجاری کارفرمایان رابطه متقابل وجود دارد. این مقاله یک فیلد جدید از مطالعه مدیریت منابع انسانی که می تواند درک ما را از رابطه افزایش دهد ارائه می دهد که بین تعهد سازمانی و نام تجاری کارفرمایان رابطه وجود دارد. این اکتشاف می تواند منجر به بسیاری از ایده های تحقیق مربوطه شود. تعداد کمی از مقالات رابطه بین نام تجاری کارفرمایان و تعهد سازمانی را بررسی کرده اند. این مقاله برای مدیران سازمان ها مورد توجه است فعالیت های کارفرمایان را بر عهده دارد، زیرا اطلاعات موضوع مدیریت منابع انسانی را بهبود می بخشد.

استیونگتیس^۱ و دارمتو^۲ (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان کردند: هدف از این مطالعه بررسی تأثیر مکان کنترل و خود کارایی بر عملکرد کارکنان دبیرخانه منطقه بلورا ریجنسی با تعهد سازمانی به عنوان متغیر مداخله ای است. داده های مورد استفاده از داده های اولیه با جمع آوری نمونه هایی از کارکنان در دبیرخانه منطقه ای بلورا ریجنسی تا ۶۲ نفر از پاسخ دهندگان است. تجزیه و تحلیل مسری با برنامه آماری SPSS ۲۲ برای تحلیل داده ها مورد استفاده قرار می گیرد. مکان کنترل و خود کارآمدی تأثیر مثبت و معنادار بر تعهد سازمانی داشتند. خود کارآمدی نیز اثر مثبت بر عملکرد کارکنان دارد. علی رغم آن، کنترل موضعی بر عملکرد کارکنان تأثیر منفی داشت. تعهد سازمانی نیز ثابت می کند که نقش واسطه ای دارد، بنابراین می توان گفت عاملی است که نقش مهمی در تشویق بهبود عملکرد کارکنان ایفا می کند. موسی و آلاس^۳ (۲۰۱۶) در مقاله ای با عنوان رابطه بین معنویت در محیط کار و تعهد سازمانی مطالعه موردی معلمان مدارس دولتی منوفیا^۴ در مصر دریافتند که معنویت در محیط کار با تعهد سازمانی رابطه معناداری دارد.

موخرجی^۵ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "عدالت سازمانی در ارتباط با شایستگی، تعهد و خود انگیزی" به مطالعه ارتباط بین عدالت سازمانی به عنوان متغیر مستقل و شایستگی، تعهد و خود انگیزی به عنوان متغیرهای وابسته پرداخته اند. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش ۸۰ نفر از کارکنان بخش های مختلف دانشکده نویدا دانشگاه آمیتی در دهلی بوده اند. در این مطالعه، عدالت سازمانی بر اساس چهار بعد عدالت توزیعی، عدالت رویه ای، عدالت اطلاعاتی و عدالت بین فردی تقسیم شده است. برای مطالعه سطوح تعهد، شایستگی و خود انگیزی از مقیاس ۵ CCSM دانشگاه آمیتی استفاده شده است. اهداف این پژوهش عبارتند از: مطالعه ارتباط بین عدالت سازمانی با تعهد، مطالعه ارتباط بین

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

عدالت سازمانی با شایستگی، مطالعه ارتباط بین عدالت سازمانی با خود انگیزی، مطالعه ارتباط بین عدالت سازمانی و تعهد کاری، شایستگی و خود انگیزی باهمدیگر. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که همبستگی مثبتی بین عدالت سازمانی به عنوان متغیر مستقل و شایستگی، تعهد و خود انگیزی به عنوان متغیرهای وابسته وجود دارد؛ به این معنی که با افزایش سطوح عدالت سازمانی، سطح شایستگی، تعهد و خود انگیزی در بین کارکنان سازمان به طور معنی داری افزایش می یابد و بالعکس.

روش تحقیق

این پژوهش از منظر هدف، از نوع کاربردی می باشد و برحسب گردآوری داده ها، پژوهشی آمیخته از نوع کیفی و کمی است. ویژگی اصلی روش های تحقیق آمیخته متأثر از چگونگی استفاده از دو دسته روش های کیفی و کمی است. میزان اولویت یا اهمیتی که به هر یک از دو دسته تحقیق کیفی یا کمی اختصاص می یابد و چگونگی استفاده از روش های تحقیق کیفی و کمی در چگونگی استفاده از آن ها نقش دارد. در این پژوهش از روش آمیخته اکتشافی استفاده شده است. برای این منظور ابتدا از طریق مصاحبه های نیمه ساختار یافته به گردآوری داده های کیفی پرداخته و تا مرحله اشباع نظری مصاحبه های خود را دنبال می کنیم. سپس با بهره گرفتن از روش تحلیل مضمون کیفی تجزیه و تحلیل شده و پرسشنامه ای تهیه شده که مبنای پژوهش کمی قرار می گیرد. در این تحقیق به منظور گردآوری داده ها از روش مصاحبه استفاده شده است. مصاحبه ها به صورت نیمه ساختارمند و با استفاده از راهنمای مصاحبه انجام شد که بر اساس محورهای تعهد بالای سازمانی در کسب و کار در ادارات دولتی با روش آینده پژوهی اجرا شد. مدت زمان مصاحبه برای هر شخص به طور میانگین ۳۰-۴۰ دقیقه به طول انجامید و این مصاحبه ها با تعیین وقت قبلی انجام شد. قبل از انجام مصاحبه ها، پروتکل مطلع کردن شرکت کننده، برای شرکت کنندگان ارسال یا به ایشان تحویل شد که شامل هدف پژوهش، علت، چارچوب و طول مدت مصاحبه بود و همچنین نحوه دسترسی به پژوهشگران توضیح داده شده بود و فواید و مضرات و نحوه بهره برداری از نتایج به اطلاع مصاحبه شوندگان رسیده بود. راهبرد استفاده شده در این پژوهش "تحلیل مضمون (تم)" است در این پژوهش تحلیل مضمون با رویکرد کینگ و هاروکز استفاده شده است و مؤلفه های اصلی استخراج گردیده و سپس مضامین استخراج شده از داخل مصاحبه ها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی و تهیه پرسشنامه FAHP، جهت تعیین وزن و درجه بندی اهمیت عوامل مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارشناسان سازمان های دولتی متولی امور آموزشی و فرهنگی می باشد که با روش گلوله برفی انتخاب گردیده است.

بررسی تاثیر گذاری معیارهای تعهد سازمانی بر موفقیت کسب و کار در سازمان های.../میرجعفری

یافته های پژوهش

پس از تعیین مضامین پایه و به دنبال نزدیکی معانی بین آنها، مضامین فرعی شناسایی گردیدند. این فرآیند تا تعیین مضامین اصلی به همین منوال ادامه یافت. به این ترتیب شش مضمون اصلی و هجده مضمون فرعی تشکیل شدند. جدول شماره ۱، خلاصه ای از مضمون های مرتبط با تعهد بالای سازمانی در ادارات دولتی با روش آینده پژوهی را نشان می دهد

- تحلیل داده ها: مضامین فراگیر

جدول ۱: جدول نهایی کدهای توصیفی و کدهای تفسیری و مضامین فراگیری

مضامین فراگیر	کدهای تفسیری	کدهای توصیفی
سازمانی	گزینش و استخدام	تجربه
		تحصیلات
		توانایی
	آموزش	آموزش اولیه
		آموزش ضمن خدمت
		آموزش فراگیر
		آموزش توسعه ای
	جبران خدمت کارکنان	حقوق و مزایای شغلی
		امکانات رفاهی
		پاداش
	شرایط شغلی	فرصت برابر
		شرایط کاری برابر
		توانمندسازی کارکنان
		امنیت شغلی
	وجدان کاری	مشارکت در تصمیم گیری
		تقویت فرهنگ سازمانی
ارزیابی منصفانه عملکرد		
استقلال کاری		
سازمانی	رهبری	مهارت های رهبری
		پشتیبانی مدیریت
		ارتباطات کاری
		حقوق و مزایای منصفانه

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

	عدالت سازمانی	ارزیابی عملکرد
		فرصت آموزش برابر
		استقلال کاری
		اختیار کاری
	فرهنگ سازمانی	رابطه دوستانه کارکنان
		رقابت سازنده و مثبت
		کار تیمی
		اشتراک دانش
فردی	فردی	احساس مثبت به شغل
		تجربیات شغلی
		انگیزه شغلی
		تاب‌آوری
		اعتماد
محیطی	محیط اقتصادی	فرصت‌های شغلی خارج از سازمان
		بودجه و اعتبار کافی
		تجهیزات و تسهیلات کافی
		توجه به نهادها
		راهکارهای خلاقانه
	محیط اجتماعی	حل مشکلات اجتماعی
		کاهش تعارضات اجتماعی
		توجه سازمان به باورهای اجتماعی
		عدم تبعیض بین کارکنان
		ارتباطات عادلانه

- تعیین وزن و درجه اهمیت عوامل با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی در این بخش به تعیین وزن و درجه اهمیت مؤلفه‌های نهایی الگوی تعهد بالای سازمانی در ادارات دولتی با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی پرداخته شده‌است. روش FAHP در نرم‌افزار متلب پیاده‌سازی و نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

- تعیین وزن شاخص‌های اصلی با FAHP بدین منظور ماتریس مقایسات زوجی متناظر با معیارها را با استفاده از پرسشنامه استاندارد FAHP

بررسی تاثیرگذاری معیارهای تعهدسازمانی بر موفقیت کسب و کار درسازمان‌های.../امیرجعفری

با استفاده از نظر مدیران، کارشناسان، خبرگان و با استفاده از میانگین حسابی تشکیل می‌دهیم (جدول ۲).

جدول ۲: ماتریس مقایسات زوجی مضامین فراگیر

	عوامل سازمانی	عوامل فردی	عوامل محیطی
عوامل سازمانی	(۱،۱،۱)	(۳/۱،۳/۷، ۴/۱)	(۱/۵،۲/۱، ۲/۶)
عوامل فردی	(۰/۲۴، ۰/۲۷، ۰/۳۲)	(۱،۱،۱)	(۰/۴۵، ۰/۵۵، ۰/۶)
عوامل محیطی	(۰/۳۸، ۰/۴۷، ۰/۶۶)	(۱/۷، ۱/۸، ۲/۳)	(۱،۱،۱)

- بررسی سازگاری ماتریس با روش گوگوس و بوچر

مرحله ۱: در مرحله اول ماتریس مثلثی فازی مقایسات زوجی شاخص‌های اصلی را به دو ماتریس

تقسیم گردید.

$$A_m = [1, 0, 0, 0, 0 \quad 3, 7, 0, 0, 0 \quad 2, 1, 0, 0, 0$$

$$0, 27, 0, 0 \quad 1, 0, 0, 0, 0 \quad 0, 55, 0, 0, 0$$

$$0, 47, 0, 0 \quad 1, 8, 0, 0, 0 \quad 1, 0, 0, 0, 0 \quad];$$

$$A_m = [1, 0, 0, 0, 0 \quad 3, 5651 \quad 1, 9748$$

$$0, 2771 \quad 1, 0, 0, 0, 0 \quad 0, 5196$$

$$0, 5008 \quad 1, 9339 \quad 1, 0, 0, 0, 0 \quad];$$

مرحله ۲: بردار وزن هر ماتریس را با استفاده از روش ساعتی به ترتیب زیر محاسبه شد.

$$W A_m = [0, 5731$$

$$0, 1532$$

$$0, 2737 \quad];$$

$$W A_m = [0, 5587$$

$$0, 1528$$

$$0, 2885 \quad];$$

مرحله ۳: بزرگ‌ترین مقدار ویژه را برای هر ماتریس محاسبه شد.

$$\lambda_{max}^m = 2/9921$$

$$\lambda_{ma}^g = 2/9944$$

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

مرحله ۴: شاخص سازگاری محاسبه شد.

$$CI^m = ۰/۰۰۴۰$$

$$CI^g = ۰/۰۰۲۸$$

با محاسبه نرخ ناسازگاری بر ای دو ماتریس

$$CR^m = ۰/۰۰۸۱$$

$$CR^g = ۰/۰۰۵۷$$

چون مقادیر حاصله از مقدار ۰/۱ کمتر است بنابراین ماتریس سازگار است.

• تعیین وزن شاخص‌ها با FAHP

گام اول: ترسیم درخت سلسله مراتبی

گام دوم و سوم: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی و میانگین حسابی نظرات

گام چهارم: محاسبه مجموع عناصر سطر

جدول ۳: مجموع ماتریس مقایسات زوجی مضامین فراگیر

مجموع ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های اصلی	
(۵/۶،۶/۸،۷/۷۰)	عوامل سازمانی
(۱/۶۹،۱/۸۲،۱/۹۲)	عوامل فردی
(۳/۰۸،۳/۲۷،۳/۸۶)	عوامل محیطی
(۱۰/۳۷،۱۱/۸۹،۱۳/۴۸)	مجموع

مرحله ۵: نرمالایز کردن

جدول ۴: نرمالایز کردن مجموع سطرها

نرمالایز کردن مجموع سطرها	
(۰/۴۱۵،۰/۵۷۲،۰/۷۴۲)	عوامل سازمانی
(۰/۱۲۵،۰/۱۵۳،۰/۱۸۵)	عوامل فردی
(۰/۲۲۸،۰/۲۷۵،۰/۳۷۲)	عوامل محیطی

بررسی تاثیرگذاری معیارهای تعهدسازمانی بر موفقیت کسب و کار در سازمان‌های.../امیرجعفری

مرحله ۶: تعیین درجه احتمال بزرگ‌تر بودن

درجه احتمال بزرگ‌تر بودن هر A_i را نسبت به سایر A_i ها محاسبه و آن را $d'(A_i)$ می‌نامیم.

جدول ۵: محاسبه درجه ارجحیت مضامین فراگیر

	عوامل سازمانی	عوامل فردی	عوامل محیطی
عوامل سازمانی	-	۱	۱
عوامل فردی		-	۱
عوامل محیطی	۰/۰۴۸	۱	۱

مرحله ۷: نرمالایز کردن:

با نرمالایز کردن بردار وزن‌ها، وزن‌های نرمالایز به دست می‌آیند در نهایت با توجه به خروجی نرم‌افزار بر اساس تحلیل نظر خبرگان، وزن و رتبه هر یک از عوامل به صورت جدول (۴-۱۰) تعیین گردید.

جدول ۶: رتبه نهایی مضامین فراگیر

رتبه	وزن	شاخص‌ها
۱	۰/۳۸	عوامل سازمانی
۳	۰/۲۹	عوامل فردی
۲	۰/۳۳	عوامل محیطی

• تعیین وزن زیرشاخص‌های عامل سازمانی با FAHP

به‌طور مشابه ماتریس مقایسات زوجی متناظر با زیرشاخص‌های عامل سازمانی را با استفاده از پرسشنامه استاندارد FAHP با استفاده از نظر مدیران، کارشناسان، خبرگان و با استفاده از میانگین حسابی تشکیل می‌دهیم

جدول ۷: ماتریس مقایسات زوجی متناظر با زیرشاخص‌های عامل سازمانی

وجدان کاری	شرایط شغلی	جبران خدمت کارکنان	آموزش	گزینش و استخدام
(۰/۲۱،۰/۲۳، ۰/۲۶)	(۰/۲۲،۰/۲۶، ۰/۲۸)	(۰/۲۴،۰/۲۹، ۰/۳۲)	(۰/۱۹،۰/۲۱، ۰/۲۴)	(۱،۰،۱)
(۱/۱،۱/۴، ۱/۷)	(۱/۳،۱/۶، ۱/۹)	(۱/۵،۱/۸، ۲/۱)	(۱،۰،۱)	(۴/۱،۴/۷، ۵/۱)
(۰/۸۲،۰/۸۵، ۰/۸۹)	(۰/۷۶،۰/۸۱، ۰/۸۳)	(۱،۰،۱)	(۰/۴۷،۰/۵۵، ۰/۶۶)	(۳/۱،۳/۴، ۴/۲)
(۰/۷۵،۰/۸۱، ۰/۸۸)	(۱،۰،۱)	(۱/۲،۱/۲۴، ۱/۳۱)	(۰/۵۲،۰/۶۲، ۰/۷۶)	(۳/۵،۳/۹، ۴/۵)
(۱،۰،۱)	(۱/۱۳،۱/۲۳، ۱/۳۳)	(۱/۱۲،۱/۱۷، ۱/۲۱)	(۰/۵۸،۰/۷۱، ۰/۹)	(۳/۸،۴/۳، ۴/۷)

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

بررسی سازگاری ماتریس با روش گوگوس و بوچر

مرحله ۱: در مرحله اول ماتریس مثلثی فازی مقایسات زوجی شاخص‌های اصلی را به دو ماتریس تقسیم کردید.

$$A_m = \begin{bmatrix} 1,0000 & 0,2100 & 0,2900 & 0,2600 & 0,2300 & 0,3400 & 0,4000 \\ 4,7000 & 1,0000 & 1,8000 & 1,6000 & 1,4000 & 2,8000 & 3,5000 \\ 3,4000 & 0,5500 & 1,0000 & 0,8100 & 0,8500 & 1,7000 & 2,2000 \\ 3,9000 & 0,6200 & 1,2400 & 1,0000 & 0,8100 & 1,9000 & 2,5000 \\ 4,3000 & 0,7100 & 1,1700 & 1,2300 & 1,0000 & 2,1000 & 2,7000 \\ 2,9000 & 0,3600 & 0,5800 & 0,5200 & 0,4700 & 1,0000 & 1,7000 \\ 2,5000 & 0,2800 & 0,4500 & 0,4000 & 0,3700 & 0,5800 & 1,0000 \end{bmatrix}$$

$$A_g = \begin{bmatrix} 1,0000 & 0,2135 & 0,2771 & 0,2482 & 0,2337 & 0,3432 & 0,4368 \\ 4,5727 & 1,0000 & 1,7748 & 1,5716 & 1,3675 & 2,7129 & 3,3196 \\ 3,6083 & 0,5570 & 1,0000 & 0,7942 & 0,8543 & 1,7146 & 2,2650 \\ 3,9686 & 0,6286 & 1,2538 & 1,0000 & 0,8124 & 1,9183 & 2,4678 \\ 4,2261 & 0,7225 & 1,1641 & 1,2259 & 1,0000 & 2,0616 & 2,6115 \\ 2,8844 & 0,3651 & 0,5777 & 0,5163 & 0,4817 & 1,0000 & 1,6310 \\ 2,3065 & 0,2973 & 0,4386 & 0,3997 & 0,3795 & 0,6076 & 1,0000 \end{bmatrix}$$

مرحله ۲: بردار وزن هر ماتریس را با استفاده از روش ساعتی به ترتیب زیر محاسبه شد.

$$0,0750 W A_m = [0,0995 \quad 0,1648 \quad 0,1484 \quad 0,2404];$$

$$W A_g = [0,3870 \quad 0,0741 \quad 0,0985 \quad 0,1668 \quad 0,1512 \quad 0,2366];$$

مرحله ۳: بزرگ‌ترین مقدار ویژه را برای هر ماتریس محاسبه شد:

$$\lambda_{max}^m = 8/0644$$

$$\lambda_{max}^g = 8/0421$$

مرحله ۴: شاخص سازگاری محاسبه شد:

$$C I^m = 0/0092$$

بررسی تاثیر گذاری معیارهای تعهدسازماني بر موفقیت کسب و کار در سازمان های.../میرجعفری

$$CI^g = 0/0060$$

با محاسبه نرخ ناسازگاری بر ای دو ماتریس:

$$CR^m = 0/0270$$

$$CR^g = 0/0177$$

چون مقادیر حاصله از مقدار 0/1 کمتر است بنابراین ماتریس سازگار است.

• تعیین وزن شاخص ها با FAHP

گام اول: ترسیم درخت سلسله مراتبی

گام دوم و سوم: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی و میانگین حسابی نظرات

گام چهارم: محاسبه مجموع عناصر سطر

جدول ۸: مجموع ماتریس مقایسات زوجی شاخص های اصلی

مجموع ماتریس مقایسات زوجی شاخص های اصلی	
(2/96,3/28,3/72)	گزینش و استخدام
(17/6,20/7,23/3)	آموزش
(12/25,13/81,16/28)	جبران خدمت کارکنان
(13/47,15/17,17/35)	شرایط شغلی
(14/43,16/61,18/64)	وجدان کاری
(8/41,9/93,11/14)	گزینش و استخدام
(79/52,92/01,104/97)	مجموع

مرحله ۵: نرمالایز کردن

جدول ۹: نرمالایز کردن مجموع سطرها

نرمالایز کردن مجموع سطرها	
(0/0282,0/0356,0/0468)	گزینش و استخدام
(0/1677,0/2250,0/2930)	آموزش
(0/1167,0/1501,0/2047)	جبران خدمت کارکنان
(0/1283,0/1649,0/2182)	شرایط شغلی
(0/1375,0/1805,0/2344)	وجدان کاری
(0/0801,0/1079,0/1401)	گزینش و استخدام

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

مرحله ۶: تعیین درجه احتمال بزرگ تر بودن

درجه احتمال بزرگ تر بودن هر A_i را نسبت به سایر A_j ها محاسبه و آن را $d'(A_i)$ مینامیم.

جدول ۱۰: محاسبه درجه ارجحیت گزینه ها نسبت به هدف

	B1	B2	B3	B4	B5
B1	۱	۰	۰	۰	۰
B2	۱	۱	۱	۱	۱
B3	۱	۰/۳۳۱	۱	۰/۸۳۷	۰/۶۸۸
B4	۱	۰/۴۵۶	۱	۱	۰/۸۳۷
B5	۱	۰/۶۰۰	۱	۱	۱

که با توجه به ماتریس ارجحیت وزن هر عامل به عنوان مینیمم هر سطر تعیین گردید (جدول ۱۱).

جدول ۱۱: نرمالایز کردن مجموع سطرها

وزن	
۰/۲۸۹	گزینش و استخدام
۱	آموزش
۰/۳۳۱	جبران خدمت کارکنان
۰/۴۵۶	شرایط شغلی
۰/۶۰۰	وجدان کاری

مرحله ۷: نرمالایز کردن:

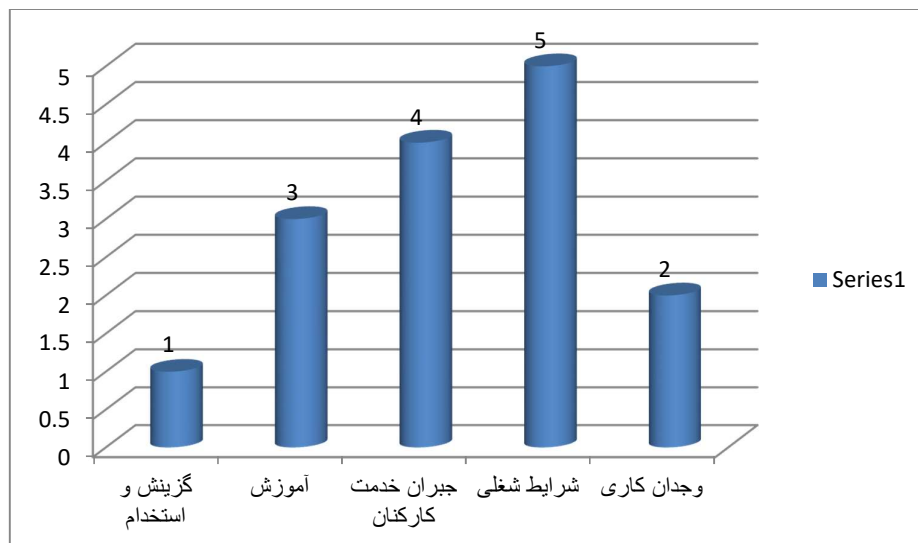
با نرمالایز کردن بردار وزن ها، وزن های نرمالایز به دست می آیند در نهایت با توجه به خروجی نرم افزار

بر اساس تحلیل نظر خبرگان، وزن و رتبه هر یک از عوامل به صورت جدول ۱۲، تعیین گردید.

جدول ۱۲: رتبه نهایی مولفه ها نسبت به هدف

رتبه	وزن	شاخص ها
۱	۰/۲۴	گزینش و استخدام
۳	۰/۱۹	آموزش
۴	۰/۱۵	جبران خدمت کارکنان
۵	۰/۱۲	شرایط شغلی
۲	۰/۲۱	وجدان کاری

بررسی تاثیر گذاری معیارهای تعهد سازمانی بر موفقیت کسب و کار در سازمان های.../میرجعفری



شکل ۱. رتبه بندی مؤلفه های تعهد سازمانی بر کسب و کار (منبع: یافته های پژوهش)

بحث و نتیجه گیری

کسب و کارهای کوچک و متوسط با مشکلات و موانع زیادی در مسیر توسعه موفقیت کسب و کار مواجه است. یکی از مهمترین موانع ارتقای کسب و کارهای کوچک و متوسط، نبود حمایت مالی کلان از کسب و کارهای کوچک و متوسط و رقابتهای آنان است که ضروری است برای رفع این مشکل چاره‌ای اندیشیده شود. یکی از راه‌حل‌های ممکن برای رفع این مشکل، بازاریابی مناسب برای کسب و کارهای کوچک و متوسط است.

پیش زمینه‌های شغلی منجر به افزایش سطح تعهد کارکنان می‌شود. چنین اطلاعاتی به کارکنان بالقوه احساس آزادی و حق انتخاب برای ورود به سازمان می‌دهد و این افراد در آینده به سازمان خود متعهدتر خواهند بود ارائه پیش زمینه شغلی واقعی تأثیر مهمی بر سطح تعهد کارکنان دارد. اگر سازمان‌ها در خصوص جنبه های نامطلوب هر شغل صادق باشند و این اطلاعات را در بدو ورود در اختیار داوطلبان شغل قرار دهند، فرایند گزینش و استخدام به عنوان علامتی برای افراد مبنی بر صادق و منصف بودن سازمان در آینده قلمداد خواهد شد. زمانی که داوطلبان شغل به کارکنان رسمی سازمان تبدیل شدند این صداقت و انصاف ادراک شده از سوی سازمان را با تعهد بالا نسبت به آن مبادله خواهند کرد. در مقابل اگر کارکنان احساس کنند که سازمان تنها برای جلب افراد مستعد تصویر مثبتی از مشاغل موجود ارائه

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

کرده‌است. بر این باور خواهند بود که صداقت و انصاف در سازمان نیست. پس از آن که کارکنان وارد سازمان شدند، اجتماعی شدن و تجارب آموزشی بیشترین تأثیر را بر سطح تعهد آن‌ها خواهد داشت.

آموزش یکی از مهمترین معیارهای مؤثر بر تعهد بالا و بهبود بهره‌وری در سازمان‌های دولتی است. درواقع آموزش باعث بهبود و افزایش تعهد کارکنان می‌گردد. نظام اداری و مدیریت در کشورهای در حال توسعه همچون ایران به دلیل محدودیت‌های ناشی از کمبود منابع انسانی ماهر، نقش اساسی دارد. در این راستا می‌توان با به‌کارگیری شیوه‌های صحیح فنی و استفاده از تکنولوژی مناسب، از منابع فیزیکی موجود استفاده کاراتری داشت. البته، استفاده بهینه از منابع انسانی و ایجاد انگیزه و روحیه در راستای همکاری به راحتی ممکن نیست. در این راستا بهبود بهره‌وری باید جزء اولویت‌های کشور، سازمان و نهادها در نظر گرفته شود و به‌منظور دستیابی به آن برنامه‌ریزی دقیق و صحیحی انجام گردد. یکی از مهمترین برنامه‌های هر سازمان به‌منظور بهبود و توسعه خود، آموزش کارکنان می‌باشد. آموزش مناسب کارکنان باعث کاهش نارضایتی شغلی و دوباره کاری گشته و می‌تواند از حداکثر ظرفیت کارکنان در راستای بهبود بهره‌وری سازمان استفاده نمود. البته به‌منظور تحقق اهداف مذکور، تمام سلسله مراتب سازمان به اهمیت آموزش آگاه باشند. علاوه بر این، تکنیک‌های نو و طرح‌های جدید بهبود بهره‌وری نمی‌تواند بدون منابع انسانی آموزش دیده در تمام سطوح سازمان به‌طور مؤثر ایجاد و یا بکار برده شود.

این قبیل آموزش‌ها نیازمند یک برنامه آموزشی رسمی و یا فعالیت‌های مربی‌گری ضمن خدمت است. آموزش به این دلیل به ارتقاء سطح تعهد سازمانی می‌انجامد که به فرد تازه وارد چنین القاء می‌کند که سازمان آن‌ها یک نهاد حمایت‌کننده است و به موفقیت افراد توجه نشان می‌دهد. دلیل دیگر این است که اگر آموزش تسهیل‌کننده موفقیت حرفه‌ای افراد باشد، پیامدهای مثبت دیگری مانند ارتقاء سطح درآمد، ترفیع و ... نیز به دنبال خواهد داشت. وقتی که کارکنان بدانند آموزشی که از سوی سازمان دیده‌اند در موفقیت حرفه‌ای آن‌ها نقش داشته است از سازمان خود به دلیل وجود چنین فرایندی قدردانی خواهند کرد. این قبیل احساس قدردانی، به بهترین شکل سطح تعهد کارکنان را افزایش خواهد داد.

باید بین وجدان کاری و ایمان فرق گذاشت، زیرا می‌توان کسی را در نظر گرفت که فاقد ایمان مذهبی باشد ولی وقتی کاری به‌عهده وی گذاشته می‌شود بدون اینکه نیازی به کنترل خارجی و فیزیکی داشته باشد کارش را خوب و درست انجام می‌دهد. البته روشن است که در فردی که از ایمان برخوردار است زمینه گسترده‌تری برای ایجاد وجدان کاری وجود دارد.

بررسی تاثیرگذاری معیارهای تعهدسازمانی بر موفقیت کسب و کار در سازمان‌های.../امیرجعفری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد نیروهای دانشی و متخصصی که سازمان‌ها را ترک کرده‌اند، وضع موجود نظام جبران خدمات در سازمان‌های مذکور را پایین‌تر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند و در واقع نظام جبران خدمات فعلی در این سازمان‌ها را مشمول حداقل استاندارد جبران خدمات نیز نمی‌دانند. علاوه بر این پرداخت براساس شایستگی و تسهیم سود علیرغم ماهیت انگیزاننده در اکثر سازمان‌ها مورد توجه نبوده و خود دلیلی بر نارضایتی نیروها و در نتیجه ترک خدمت آن‌ها محسوب می‌شوند.

یکی از وظایف مهمی که مدیران منابع انسانی جهت اداره کارکنان با آن مواجه می‌باشند، طرح برقراری نظام جبران خدمات کارا است. این نظام که به‌منظورهای متفاوتی طراحی می‌گردد، هدف عمده اش ارائه حقوق و دستمزد منصفانه، تعادل در پرداختها، مزایا و پاداش برای همه کارکنان در یک بازار رقابتی است؛ بگونه‌ای که سازمان را در نگهداری نیروهای مؤثر خود موفق نشان دهد. اهمیت طراحی مؤثر این نظام هنگامی بیشتر ملموس می‌شود که دیده می‌شود به‌طور تقریبی بیش از ۵۰ درصد مخارج مربوط به اداره کارکنان صرف جبران خدمات می‌گردد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

منابع

- ۱) ابراهیم پور، ح، نجاری، ر، (۱۳۸۶). مبانی فلسفی مطالعات سازمانی در چهار پارادایم، فصلنامه حوزه و دانشگاه روش شناسی علوم انسانی، سال ۱۳، شماره ۵۳، صص، ۹-۳۳.
- ۲) آذر، ع، مومنی، م. (۱۳۸۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، جلد دوم، چاپ پنجم، انتشارات سمت.
- ۳) بیک زاده عباسی، فرزانه. (۱۳۹۹). نقش تعدیلگر کووید ۱۹ بر رابطه بین موفقیت کسب و کار با عملکرد بازاریابی در شرکتهای کوچک و متوسط دارویی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی ۳، (پیاپی ده)، ۱۵۵-۱۷۲. doi: 10.22034/jiba.2020.11275
- ۴) تقی زاده، ه، تازی، غ، موسوی، ر. (۱۳۸۶). سنجش میزان کارآفرینی سازمانی - مطالعه موردی، فصلنامه علوم مدیریت، سال اول، شماره ۳، صص ۱۵۵-۱۸۰.
- ۵) خاکی، غ. (۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، انتشارات بازتاب.
- ۶) دانایی فرد، ح، الوانی، م، آذر، ع. (۱۳۸۷). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ اول، تهران، انتشارات صفار-اشراقی.
- ۷) رضایی، م. (۱۳۸۹). بررسی و انتخاب آمیخته‌ی ترفیع مؤثر برای شرکتهای ارائه کننده‌ی نرم افزارهای کسب و کار، ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۵، صص، ۶۰-۶۶، ۱۳۸۹.
- ۸) الوانی، م. (۱۳۸۴). مدیریت عمومی، تهران، انتشارات نی، چاپ بیست و پنجم.
- 9) Abdullah, M. A., Hoetoro, A. Social entrepreneurship as an Instrument to Empowering Small and Medium Enterprises: An Islamic Perspective, International Journal of Business Research and Management, Vol, 1(1), pp. 35-46, 2011.
- 10) Alipour, M., Ghanbari, A., Moniri, M. The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs, International Journal of Humanities and Social Science, Vol, 1(2), pp, 112-117, 2011.
- 11) Asad Sadi, M., Lftikhar, Q. Factors critical to the success of small-medium sized business marketing: A view from the tourism industry in Saudi Arabia, African Journal of Marketing Management, Vol, 3(9), pp. 226-232, 2011.
- 12) Ayanda, A. M., Adefemi, B. J. Marketing Mix Practice as a Determinant of Entrepreneurial Business Performance, International Journal of Business and Management, Vol, 7(1), pp, 205-213, 2012.
- 13) Barrett, H. Relationships among corporate entrepreneurship, marketing mix factors, and business performance, Ph.D Thesis in Business Administration. School of business and Entrepreneurship nova Southeastern, Florida, USA, 1996.

- 14) Barringer, B. R., Bluedorn, A. C. The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management, *Journal of Strategic Management*, Vol, 20, pp, 421-444. 1999.
- 15) Baumol, W. J., Latin, R. E., Schramm, C. J. Good capitalism, bad capitalism, and the economics of growth and prosperity. Yale University Press New Haven & London, 2007.
- 16) Bennet, A. R. The Five Vs – a Buyer’s Perspective of the Marketing Mix. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol, 15(3), pp, 151–156, 1997.
- 17) Bhuian, S. N., Menguc, B., Bell, S. J. Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect of Entrepreneurship on The Relationship between Market Orientation and Performance, *Journal of Business Research*, Vol, 25, pp, 9-17, 2005.
- 18) Bojica, A. M., Fuentes Fuentes, M. M. Knowledge acquisition and corporate entrepreneurship: Insights from Spanish SMEs in the ICT sector. *Journal of World Business*, Vol, 47, pp, 397–408, 2012.
- 19) Borden, N. H. The concept of the Marketing mix, *Journal of Advertising Research*, Vol, 2, pp, 7-12, 1984.
- 20) Carrier, C. Intrepreneurship in Large Firms and SMEs: A Comparative Study, *International Journal of Small Business*, Vol, 12(3), pp, 54-61, 1994.
- 21) Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O’Donnell, A., Grant, K. Price setting in SMEs: some empirical findings. *Journal of Product & Brand Management*. Vol, 7(1), pp, 74-86, 1998.
- 22) Cheesbrough, H. W. Making sense of corporate venture capital, *Journal of Harvard Business Review*, Vol, 80, pp, 90–99. 2002.
- 23) Chiara, A.D., Minguzzi, A. Success factors in SMEs internationalization processes: an Italian investigation, *Journal of Small Business Management*, Vol, 40(2), pp, 144-153. 2002.
- 24) Christensen, K. S., A classification of the corporate entrepreneurship umbrella: labels and perspectives, *International Journal of Management Enterprise Development*, Vol, 1(4), pp, 301-315, 2004.
- 25) Covin, J. G., Miles, M. P. Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol, 23(3), 47–63. 1999.
- 26) Dehghan, N., Haghighi, M. Corporate entrepreneurship in Iran and development of a model for the economic and social environment, AGSE, 2008.
- 27) Dess, G. G., Lumpkin, G. T., McGee, J. E. Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: Suggested research directions, *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol, 23(3), pp, 85-102. 1999.

- 28) Farber, S. W. Corporate entrepreneurship within the small single business firm, Ph.D Thesis in Claremont Graduate University, California, USA, 1999.
- 29) Ferreira, D. J. Corporate Entrepreneurship: a Strategic and Structural Perspective. International Council for Small Business 47th World Conference, San Juan, Puerto Rico June 16-19, 2002.
- 30) Geenhuizen, M. V., Middel, R. Lassen, A. H. Corporate Entrepreneurship in SMEs During the Search for Discontinuous Innovations. In Proceedings of the 9th International CINet Conference. pp, 827-841, 2008.
- 31) Gilmore, A., Carson, D., Grant, K. SME Marketing in Practice, journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol, 19(1), pp, 6-11, 2001.
- 32) Goi, C. L. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, International Journal of Marketing Studies, Vol, 1(2), 2009.
- 33) Grönroos, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. Journal of Management Decision, Vol, 32(2), 4-20, 1994.
- 34) Harbi, E. S. Anderson, R. A. Institutions and the shaping of different forms of entrepreneurship, Journal of Socio-Economics, Vol, 39, pp, 436-444. 2010.
- 35) Hayton, J, C. Promoting corporate entrepreneurship through human resource management practices: A review of empirical research. Journal of Human Resource Management Review. Vol, 15, pp, 21-41, 2005.
- 36) Hill, J. A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 2. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol, 7(6), pp, 211-235. 2001.
- 37) Holt, D. T., Rutherford, M. W., Clohessy, G. R. Corporate Entrepreneurship: An Empirical Look at Individual Characteristics, Context, and Process. Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol. 13(4), pp, 40-57, 2007.
- 38) Ireland, R. D., Hitt, M. A., Vaidyanath, D. Strategic alliances as a pathway to competitive success. Journal of Management, Vol, 28, pp, 413-446. 2002.
- 39) Kearney, C., Hisrich, R., Roche, F. A conceptual model of public sector corporate entrepreneurship. International Journal Entrepreneurship Management, Vol, 4(3), pp, 295-313. 2008
- 40) Khoshnodifar, Z., Sokhtanlo, M. & Malekmohammadi, I. (2010). Bank of Agriculture and Agricultural Organization performance impact on the success rate of small businesses and medium entrepreneurs in agricultur. Journal of Agricultural and Development Economics, 18(72), 139-160. (In Farsi)
- 41) Kolabi, A, M., Khodadad Hosseini, H., Mehrabi, R., Salehzadeh, A. Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in

- Iran. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology. Vol, 5, pp, 1-17. 2011.
- 42) Kotler, P. Keller, K. I. Marketing Management, 12th revised ed, Prentice Hall, Singapore, 2008.
- 43) Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing (5rd ed), New Jersey, Englewood Cliffs, prentice Hall International Inc, 2003.
- 44) Li, Y., Liu, Y., Zhao, Y. The role of market and entrepreneurship orientation and internal control in the new product development activities of Chinese firms. Journal of Industrial Marketing Management. Vol, 35, pp, 336-347. 2006.
- 45) Lumpkin, G. T., Dess, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Journal of Academy of Management Review, Vol, 21(1), pp, 135-172, 1996.
- 46) Maes, J. The search for corporate Entrepreneurship: A clarification of the concept and its measures. Working Paper Steunpunt OOI: September 2003.
- 47) Magrath, A. Ten timeless truths about pricing, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol, 6(3/4), pp, 15-23, 1991.
- 48) Martin, D. M. The entrepreneurial marketing mix, International Journal of Qualitative Market Research, Vol, 12(4), pp, 391-403. 2009.
- 49) Mason, R. B. A Marketing Mix Model For A Complex and Turbulent Environment, Journal of Acta Commercii, Vol, 7, pp, 236-254, 2007.
- 50) Möller, K. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. Journal of Marketing Management, Vol, 22(3), pp, 439-450. 2006.
- 51) Moriarty J., Jones, R., Rowley, J., Kupiec-Teahan, B. Marketing in small hotels: A qualitative study. Journal of Marketing, Intelligence and Planning, Vol. 26(3), pp, 293-315, 2008.
- 52) Morris, M. H., Paul, G. W., The Relationship Between Entrepreneurship and Marketing established firms. Journal of Business Venturing, Vol, 2(3), 247-259, 1987.
- 53) Pizam, Abraham .The Return of the Fifth Marketing Mix P. International Journal of Hospitality Management, Vo. 30, No. 4, pp. 763-764. 2011
- 54) Pltier, J, W; Scovotti, C. Enhancing entrepreneurial marketing education: the student perspective. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 17 (4), pp. 514-536. 2010.
- 55) Rafiq, M. & Ahmed, P. K. Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. Journal of Marketing Intelligence & Planning, 13(9), 4-15. 1995.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

- 56) Raja, J. Kumar, S. A., SME entrepreneurship, firm performance and corporate governance practices in Indian service firms. *Journal of Services Research*. Vol, 7 (2), pp, 100-113, 2008.
- 57) Reynolds, P. L. The need for a new paradigm for small business marketing – what was wrong with the old one?”, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol, 4(3), pp. 191-205. 2002.
- 58) Romano, C. and Ratnatunga, J. The role of marketing: its impact on small enterprise research”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29 (7), pp. 9-30. 1995.
- 59) Romero-Martinez, A. M. Fernandez-Rodriguez, Z. Vazquez-Inchausti, E. Exploring corporate entrepreneurship in privatized firms. *Journal of World Business*, Vol, 45, pp, 2–8. 2010.

یادداشت‌ها:

-
- ۱ Estiningtyas
۲ Darmanto
۳ Mousa & Alas
۴ Menoufia
۵ Mukherjee