



Research Paper

The Impact of Social Media Marketing on Customer Participation in Value Creation in the Shoe and Leather Industry (case study: Novin charm Company)

Sirous Keshavarz*: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

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

Fateme Amjadi: Master's degree, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2023/06/05 **PP** 1-12 **Accepted:** 2023/08/24

Abstract

Today's competitive business world, various industries and organizations use various customer relationship management strategies to improve their relationship with customers. But today, the traditional methods of communicating with customers are not the answer to managing this relationship between customers and organizations. This research has investigated the impact of social media marketing on customer participation in creating value in the Shoe and Leather Industry. The current research is descriptive-survey. The statistical population of this research includes customers of Novin charm Company's Instagram page, whose number is unlimited, and according to Morgan's table, the sample size was determined to be 384 people. The data collection tool included standard questionnaires, and the collected data were tested and analyzed by structural equation method and PLS3 software. The results showed that social media marketing has a significant effect on customer engagement with the brand; Customer participation had a significant impact on value creation; The impact of social media marketing on value creation was positive and significant; And finally, the mediating role of customer-brand engagement in the relationship between social media marketing and value creation was significant.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Involvement, Value Creation, Novin Charm.

Citation: Keshavarz, S., Rahimi, M., Amjadi, F. (2023). **The Impact of Social Media Marketing on Customer Participation in Value Creation in the Shoe and Leather Industry (case study: Novin charm Company)**. *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 2, Shiraz, PP 1-12.

Extended Abstract

Introduction

In today's competitive business world, various industries and organizations use various customer relationship management strategies to improve their relationship with customers. But today, the traditional methods of communicating with customers are not the answer to managing this relationship between customers and organizations.

Methodology

This research has investigated the impact of social media marketing on customer participation in creating value in the footwear and leather industry. The current research is descriptive-survey. The statistical population of this research includes customers of Novin Leather Company's Instagram page, whose number is unlimited, and according to Morgan's table, the sample size was determined to be 384 people.

Results and discussion

The data collection tool included standard questionnaires, and the collected data were analyzed by structural equation method and PLS3 software.

Conclusion

The results showed that social media marketing has a significant effect on customer engagement with the brand; Customer participation had a significant impact on value creation; The impact of social media marketing on value creation was positive and significant; And finally, the mediating role of customer-brand engagement in the relationship between social media marketing and value creation was significant.



تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش و چرم (مطالعه موردی: شرکت نوین چرم)

سیروس کشاورز؛ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

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

فاطمه امجدی؛ کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵ صص ۱۲-۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۲

چکیده

در دنیای رقابتی کسب و کار امروز، صنایع و سازمان‌های گوناگون برای ارتقای ارتباط خود با مشتریان، از استراتژی‌های گوناگون مدیریت ارتباط با مشتری، بهره می‌گیرند. اما امروزه روش‌های سنتی ارتباط با مشتری جوابگوی مدیریت این ارتباط بین مشتری و سازمان‌ها نیست. این پژوهش به بررسی تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش و چرم پرداخته است. پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان صفحه اینستاگرام شرکت نوین چرم است که تعداد آن‌ها نامحدود است و طبق جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل پرسشنامه‌های استاندارد بود و که داده‌های جمع‌آوری شده بوسیله روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS3 تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری با برند، تأثیر معناداری دارد؛ مشارکت مشتری تأثیر معناداری بر خلق ارزش داشت؛ تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش، مثبت و معنادار بود؛ و سرانجام نقش میانجی مشارکت مشتری با برند در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش، معنادار بود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری، خلق ارزش، نوین چرم.

استاد: کشاورز، سیروس؛ رحیمی، موسی؛ امجدی، فاطمه. (۱۴۰۲). تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در خلق ارزش

در صنعت کفش و چرم (مطالعه موردی: شرکت نوین چرم). فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۲، شیراز، صص ۳۵-۴۸.

مقدمه

استقبال گسترده از رسانه‌های اجتماعی، موجب شده است تا شرکت‌ها برای جذب مشتریان تأکید بیشتری بر رسانه‌های اجتماعی، در مقایسه با شیوه‌های بازاریابی سنتی، داشته باشند (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجا که ارزش برند توسط بازاریابان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا در ارتباط با برندها نقش فعالی داشته باشند (پیترز و همکاران، ۲۰۱۳)؛ از این رو رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، برای جذب و حفظ مشتریان، مورد توجه قرار گرفته است (سینگاراجو و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به به بیش از ۳ میلیارد کاربر ماهانه (استیستا، ۲۰۱۸) و نرخ نفوذ جهانی ۴۲ درصدی رسانه‌های اجتماعی (استیستا، ۲۰۱۸) و رشد بیش از ده درصد در هر سال (کمپ، ۲۰۱۸) عجیب نیست که بیش از پنجاه درصد از مصرف‌کنندگان با پیروی از صفحات موجود در رسانه‌های اجتماعی، ضمن کسب اطلاعات مربوط به برند و به اشتراک گذاشتن نظرات خود، با برند درگیر می‌شوند (لی، ۲۰۱۸). از آنجا که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای بازاریابان جهت به اشتراک گذاشتن اطلاعات مربوط به برند را با مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (تس، ۲۰۱۳)، بیش از ۸۰٪ از ۵۰۰ شرکت بزرگ جهان، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان استراتژی اصلی بازاریابی خود برای تعامل با مصرف‌کنندگان در نظر گرفته‌اند (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت نوین چرم در میان رقبا دارای سهم بازار مناسبی است و به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌ها در زمینه فعالیت خود مطرح می‌باشد. با توجه به رقابتی بودن بازار مورد فعالیت، هدف اصلی سازمان، حفظ جایگاه شرکت در بازار می‌باشد که یکی از عوامل تأثیرگذار بر این امر، افزایش مشارکت مشتریان و خلق ارزش برای آن‌ها می‌باشد؛ بنابراین بررسی رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر این دو متغیر یاد شده دارای اهمیت و ضرورت زیادی می‌باشد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا نقش میانجی مشارکت مشتری در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش، معنادار است؟ در ادامه به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش و روش پژوهش، سپس یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشرفت شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و یوتیوب علاقه علمی را به فرایند خلق ارزش و مشارکت مشتری از طریق تعاملات مصرف‌کننده برانگیخته است (عبدالغنی و همکاران، ۲۰۱۹؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۹؛ هلیک، ۲۰۱۳). این امر توضیح می‌دهد که چرا در میان انواع مختلف فعالیت‌های متقابل مشتری - برند تعاملات ناشی از فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با توجه به قدرت ظاهری آن در تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرف‌کنندگان پراکنده (از نظر جغرافیایی)، توجه علمی قابل توجهی را به خود جلب کرده است (سیتا و همکاران، ۲۰۱۸؛ زاده و همکاران، ۲۰۱۹).

آمارها نشان می‌دهند بیش از ۹۰ درصد از شرکت‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و برخی دیگر سعی می‌کنند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به حیات خود ادامه دهند (آلوان و همکاران، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده توسط شرکت‌ها به عنوان یک ابزار استراتژی بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته‌اند (ویوو و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، رسانه‌های اجتماعی به به یک رسانه ارتباطی متقابل بین شرکت و مشتریان تبدیل شده‌اند. توانایی رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به طیف گسترده‌ای از کاربران، هزینه پایین آن (آنجا، ۲۰۱۹) و این واقعیت که به بخشی از زندگی شهروندان عادی تبدیل شده است، شرکت‌ها را به این فکر انداخته است تا از جذابیت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد آگاهی مشتری و ساخت جوامع برند مجازی اطمینان حاصل کنند (چن و لین، ۲۰۱۹). با این حال، نظرسنجی انجام شده توسط وزارت ارتباطات و انفورماتیک جمهوری اندونزی در سال ۲۰۱۹ نشان داد که اکثر مردم از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای فروش یک محصول یا خدمات استفاده می‌کنند، اما زمانی که می‌خواهند خرید کنند، ترجیح می‌دهند از یک پلت فرم بازار استفاده کنند. این موضوع نشان می‌دهد که باوجود داشتن ویژگی‌های پیشرفته پلتفرم بازار، رسانه‌های اجتماعی هم‌چنان می‌توانند با ارائه محتوای فعالیت بازاریابی مناسب، مردم را به خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی تشویق کنند. بنابراین، برای استفاده حداکثری از یک فعالیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها باید اهمیت محتوا یا شکل پیامی را که می‌خواهند ارائه دهند و تأثیر آن بر تجربه مصرف‌کنندگان را درک کنند که می‌تواند منجر به دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت شود (ویوو و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Hinson et al

² Peters et al.,

³ Singaraju et al.,

⁴ Statista

⁵ Kemp

⁶ Tess

⁷ Hollebeek

⁸ Alalwan et.al.

⁹ Wibowo et.al.

شرکتی که می‌خواهد از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی استفاده کند، ممکن است خدمات بازاریابی، تکنیک‌ها، استراتژی‌ها و طرح‌هایی را ارائه دهد که مشارکت اجتماعی را نشان می‌دهد و ویژگی‌های جامعه را برآورده می‌کند (روانگانجاناس و همکاران، ۲۰۲۰). خلق ارزش و مشارکت مشتری در تحقیقات گذشته به عنوان مکانیسم‌های حیاتی برای ایجاد برند برجسته شده است، زیرا پتانسیل آن‌ها برای تأثیر مثبت بر رفتار مشتریان است (چیوینسکی و همکاران، ۲۰۱۶). این تأثیر در ایجاد رضایت مشتری، روابط مصرف‌کننده و برند، حفظ مشتری، ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی منعکس می‌شود (پنسی و کومار، ۲۰۱۷). از همه مهم‌تر، تشخیص این که این مکانیسم‌ها را می‌توان با فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تقویت کرد، شناسایی آن‌ها به عنوان یک اولویت تحقیقاتی کلیدی در بازاریابی را توجیه می‌کند (ام. اس. آی، ۲۰۱۸). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان استراتژی‌های بازاریابی شامل با استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط اطلاعات مربوط به برند و برای مدیریت مصرف‌کننده - برند مفهوم‌سازی شده است (گودی و همکاران، ۲۰۱۸). انتشار گسترده شبکه‌های اجتماعی با ترغیب بیش از ۶۵ میلیون شرکت برای دستیابی به مشتریان با استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، راه‌های ارتباطی بین بازاریابان و مشتریان را تغییر داده است و مسیری مؤثرتر نسبت به تلاش‌های بازاریابی سنتی ارائه می‌دهد (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاپلان، ۲۰۱۵؛ مورا و همکاران، ۲۰۱۸). از آن جایی که ارزش برند توسط بازاریابان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا نقش فعالی در ارتباط با برندها ایفا کنند. برندها با ایجاد فرصت‌هایی برای خلق ارزش در فرآیند ارائه و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و کاربران هم فکر، مصرف‌کنندگان را توانمند می‌کنند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲؛ پیترز و همکاران، ۲۰۱۳). واضح است که چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای جذب و حفظ مشتریان توانمند در حوزه‌ای استفاده کرد که توجه محققان را تضمین می‌کند (بارگر و همکاران، ۲۰۱۶؛ سینگاراجو و همکاران، ۲۰۱۶).



شکل ۱- چهار چوب لانه زنبوری بلوک‌های رسانه‌های اجتماعی (کینزمن، ۲۰۱۱)

در ادامه به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه پرداخته می‌شود: رضایی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به ارائه مدل مفهومی تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند بر وفاداری با نقش واسطه کیفیت رابطه پرداختند. یکی از این متغیرها وفاداری به برند است که منجر به وجود آمدن جریانی ثابت از تقاضا، کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی، مقاومت در برابر تهدیدات رقابتی، کاهش حساسیت نسبت به قیمت و افزایش حاشیه سود می‌شود و راهی است برای کسب مزیت رقابتی و رشد برندها و در نتیجه ابزاری قدرتمند برای کمک به رقابت کردن در یک محیط رقابتی؛ لذا مدیران شرکت‌ها باید در جهت افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان شان بکوشند و متغیرهای اثرگذار بر افزایش میزان وفاداری، من جمله تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند و کیفیت رابطه را نیز مورد توجه قرار دهند. عباسغلی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش را

¹ Ruangkanjanases et.al.

² Schivinski et.al.

³ Pansari & Kumar

⁴ MSI

⁵ Godey et.al.

⁶ Kaplan

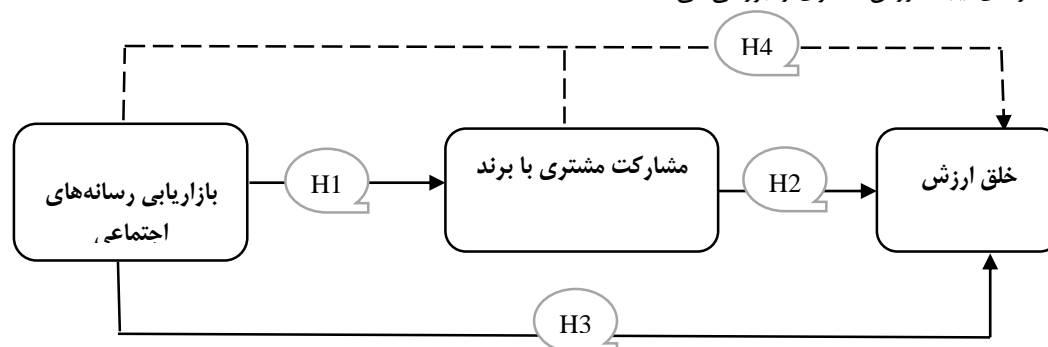
⁷ Morra et al.

⁸ Laroche et al.

⁹ Barger et al.

مدیران صنعت گنج و سیمان در سطح شهرستان سمنان به تعداد ۱۰۷ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است. نتایج حاصل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری به طور مستقیم و به واسطه رضایت مشتری و ارزش ادراک شده به طور غیر مستقیم رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذاری بر قصد مشتریان محسوب می‌شود. حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش با تأکید بر سازمان و مشتری در صنعت گردشگری سلامت پرداختند. روش پژوهش ماهیت اکتشافی و از نظر هدف بنیادین به شمار می‌رود. جامعه آماری شامل ۸ نفر خبرگان علمی و اجرایی در حوزه گردشگری و ۸ نفر گردشگران سلامت هستند. داده‌ها پس از سه مرحله کد گذاری، مدل هم‌آفرینی ارزش با سازمان و مشتری در قالب مدل پارادایم شناسایی شد. بر اساس یافته‌های تحقیق راهبردهای هم‌آفرینی ارزش سازمانی شامل آمیخته گردشگری سلامت به عنوان پدیده محوری، قابلیت‌های گردشگری سلامت به عنوان شرایط علی، زیر ساخت‌های گردشگری سلامت به عنوان عوامل زمینه در نظر گرفته شدند. هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل منابع، انگیزه و تعامل گردشگران و در نهایت رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل وفاداری و رفتار شهروندی به عنوان پیامدهایی مدل، مورد توجه قرار گرفتند.

اربابی و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی به بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد ارزش مشترک و رفتار خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد بر اساس یافته‌ها، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت و معنی‌داری بر ارزش‌های اقتصادی، لذت و رابطه تأثیر گذاشت. علاوه بر این، این سه نوع ارزش به طور قابل توجهی و مستقیم بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر گذاشتند. برای رفتار خرید مصرف‌کننده، مدل ۷۳٫۸ درصد از واریانس را به خود اختصاص داد. طبق یافته‌های NCA، ارزش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اقتصادی، تفریحی و رابطه‌ای شرایط لازم برای رفتار خرید مصرف‌کننده هستند که معنی‌دار هستند. چنگ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارزش و مشارکت: یک مطالعه تجربی در چین و هنگ کنگ پرداختند. بر اساس داده‌های اولیه از نظرسنجی از ۳۹۲ کاربر تلفن هوشمند در چین و هنگ کنگ، ما از حداقل مربعات جزئی - مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مؤثر منجر به تقویت خلق مشترک ارزش، تعامل با نام تجاری مصرف‌کننده، قصد خرید مجدد و رفتار جستجوی مداوم می‌شود. همچنین مشخص شد که تفاوت قابل توجهی در تأثیر تعامل با نام تجاری مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد بین مصرف‌کنندگان چین و هنگ کنگ وجود دارد. یین و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی روابط بین مشارکت مشتری با برند، نوآوری و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری پرداختند. داده‌های نظرسنجی از ۵۰۱ مشتری نشان داد که نوآوری و مشارکت مشتری با برند با رفتارهای خلق ارزش مشتری رابطه مثبت دارد. علاوه بر این، نقش میانجی مشارکت مشتری با برند در رابطه بین نوآوری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری است. این تحقیق دانش فعلی راجع به ایجاد مشترک مشتری را گسترش می‌دهد و ارتباطات نوآوری، مشارکت مشتری و رفتارهای ایجاد ارزش مشتری را بررسی می‌کند.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از پژوهش یین و همکاران، ۲۰۲۰)

مواد و روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی است؛ بر اساس نوع داده‌ها، کمی و بر اساس نحوه‌ی اجرا توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد که به صورت مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان صفحه اینستاگرام شرکت نوین چرم تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها را می‌توان نامحدود در نظر گرفت. مطابق با جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز به شیوه غیرتصادفی در دسترس می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش، پرسشنامه‌های استاندارد یین و همکاران (۲۰۲۰)، اسماعیل و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌ها اما روایی و اعتبار آن با استفاده از تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که همه آن‌ها تأیید شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. جهت

بررسی پایایی مدل ضریب آلفای کرونباخ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. بر این اساس، در تحقیق حاضر برای انجام آزمون‌های مورد نظر از بسته نرم‌افزاری SmartPLS استفاده شد. تعداد پرسشنامه توزیع شد که با حذف پرسشنامه‌های غیرقابل استفاده، تعداد ۴۱۲ پرسشنامه قابل استفاده بود. از این تعداد، ۱۳۳ نفر زن و ۲۸۹ نفر مرد بودند و سن ۱۰۴ نفر زیر ۳۰ سال و ۳۰۸ نفر بالای ۳۰ سال بودند. همچنین مدرک تحصیلی ۵۲ نفر دیپلم، ۶۸ نفر فوق دیپلم و ۲۹۲ نفر از کارشناسی به بالا بوده‌اند.

بحث و ارائه یافته‌ها

روایی و پایایی ابزار پژوهش: چن (۱۹۹۸) فرایند ارزیابی ساختارهای مدل بخشی را در دو مرحله ذکر می‌نماید:

▪ ارزیابی مدل خارجی (تعیین پایایی و روایی متغیرها)

▪ ارزیابی مدل درونی (تشریح ساخته‌های درونزا، اندازه‌ی تأثیر آن‌ها و ارتباطات پیش‌بینانه)

مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی را باید در ارتباط با پایایی و روایی آن‌ها ارزیابی نمود. آلفای کرونباخ، سنجش‌ای برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود و میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. مقدار بیشتر واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری هر شاخص، گویای پایداری درونی مناسب است که این مقدار بیشتر از ۰٫۷ به دست آمده است و نشان از پایایی قابل قبول آن است. پایایی ترکیبی (CR)، پایایی سازه‌ها را با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. این مقدار باید بیشتر از ۰٫۷ باشد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹)؛ از آنجا که برای متغیرهای پژوهش مقادیر بالای ۰٫۷ به دست آمده است، پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری به تأیید می‌رسد. معیار (AVE) نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و میزان همبستگی هر سازه را با شاخص‌های خود نشان می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۰۸)؛ که مقدار آن برای متغیرهای این مدل بیشتر از ۰٫۵ به دست آمد و روایی همگرایی قابل قبولی را نشان می‌دهد (نتایج این بخش در جدول شماره ۱ ذکر شده است). مدل خارجی پایا و روا امکان ارزیابی مدل مسیر داخلی را فراهم می‌آورد. بنابراین بعد از تأیید روایی و پایایی متغیرهای تحقیق می‌توان به بررسی ساختاری مدل تحقیق پرداخت. مهمترین شاخص ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای مکنون درونزا است. چن (۱۹۹۸) مقادیر ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫۶۷ را برای R^2 قوی، متوسط و ضعیف ارزیابی می‌کند. که نتایج پژوهش نشان از وضعیت متوسط برای متغیرها می‌باشد. معیار دیگر برای ارزیابی مدل ساختاری بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی است، معیار غالب برای رابطه پیش بین شاخص Q^2 استون گایسر است. اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درونزای معین بیشتر از صفر باشد- متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش بین دارند. مقادیر ۰٫۲، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). این شاخص‌ها در جدول ۱ ارائه شده‌اند. و برای همه متغیرهای پژوهش وضعیت قوی را می‌توان پیش‌بینی نمود.

جدول ۱- روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	سؤال	بار عاملی	آلفا کرونباخ	CR	AVE	R2	Q2
خلق ارزش ین و همکاران (۲۰۲۰)	۱-۵	۰/۸۸۲	۰/۸۱۴	۰/۸۶۸	۰/۵۷۲	۰/۲۱۶	۰/۴۳۸
		۰/۹۳۳					
		۰/۸۸۴					
		۰/۹۰۶					
		۰/۸۵۷					
مشارکت مشتری با برند ین و همکاران (۲۰۲۰)	۶-۱۰	۰/۸۳۶	۰/۷۶۶	۰/۹۳۵	۰/۷۴۱	۰/۸۴۳	۰/۱۴۶
		۰/۷۵۸					
		۰/۸۱۶					
		۰/۷۴۵					
		۰/۶۹۴					
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اسماعیل و همکاران (۲۰۱۸)	۱۱-۱۵	۰/۸۷۵	۰/۸۰۲	۰/۹۳۵	۰/۷۴۳	-	-
		۰/۸۵۹					
		۰/۸۲۷					
		۰/۸۸					
		۰/۸۳۵					

¹ Composite reliability

² Average Variance Extracted (AVE)

روایی واگرا (افتراقی): روایی افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل کننده است و در مدلسازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: (معیار فورنل لارکر؛ ۱۹۸۱) آزمون بارهای عرضی (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). که بررسی یکی از این موارد برای ارزیابی کافی می باشد. ما در این پژوهش معیار فورنل لارکر را بررسی می نماییم. این معیار ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف های خودش داشته باشد. از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد (همان منبع). نتایج پژوهش حاضر برای شاخص فورنل لارکر در جدول شماره ۲ ذکر شده است. و نشان از تأیید روایی واگرا برای متغیرهای مدل می باشد.

جدول ۲- روایی واگرا (فورنل و لارکر)

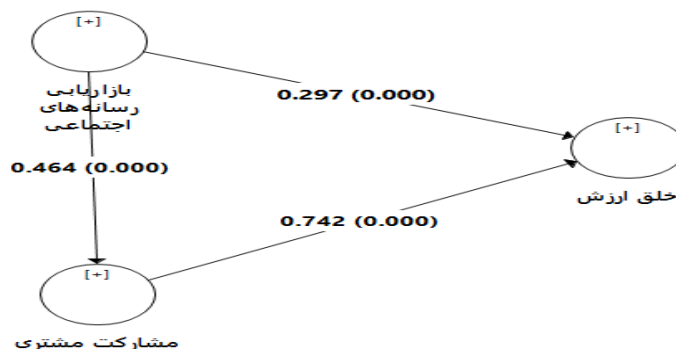
سازه ها	بازاریابی شبکه های اجتماعی	خلق ارزش	مشارکت مشتری
بازاریابی شبکه های اجتماعی	۰/۸۶۲		
خلق ارزش	۰/۶۴۱	۰/۷۵۶	
مشارکت مشتری	۰/۴۶۴	۰/۸۸۰	۰/۸۶۱

جهت محاسبه برازش کلی مدل از جذر ضرب میانگین واریانس استخراج شده ی سازه های اصلی مدل تحقیق در میانگین ضرائب تعیین متغیر های وابسته ی تحقیق به دست می آید که در جدول ۳ نمایش داده شده است. مطابق این معیار مقادیر ۰/۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ و نشانگر سطح ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص برازش کلی مدل هستند. در تحقیق حاضر، مقدار شاخص برازش مدل کلی برابر با ۰/۶۰۲ به دست آمده است که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

جدول ۳- برازش مدل کلی

Gof	میانگین مقادیر R ²	میانگین مقادیر AVE
۰/۶۰۲	۰/۵۲۹	۰/۶۸۵

آزمون فرضیه ها: بعد از اجرای الگوریتم PLS، هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه در نظر گرفت. مسیرهای ساختاری که علامت آنها موافق با علامت جبری فرض های پیشین است، یک اعتبار تجربی بخش به مفروضات تئوریک در مورد روابط بین متغیرهای مکنون ارائه می دهد. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده اثرات مثبت و ضرایب مسیر منفی نشان دهنده اثرات منفی است.

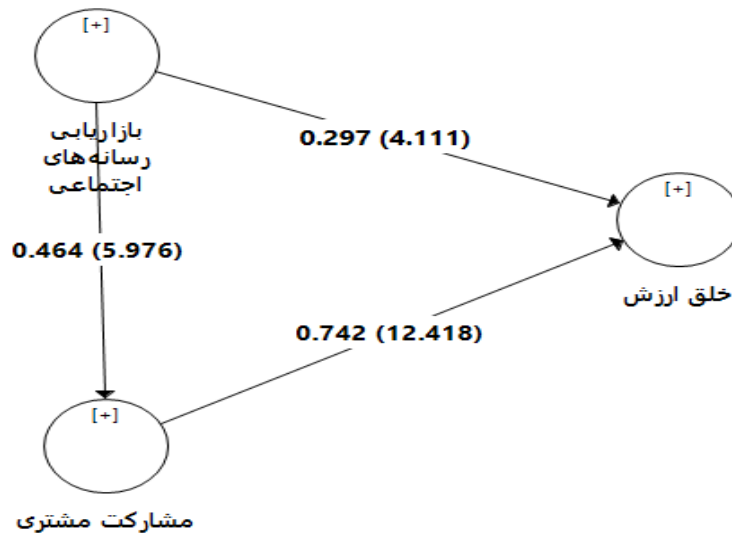


شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب مسیر

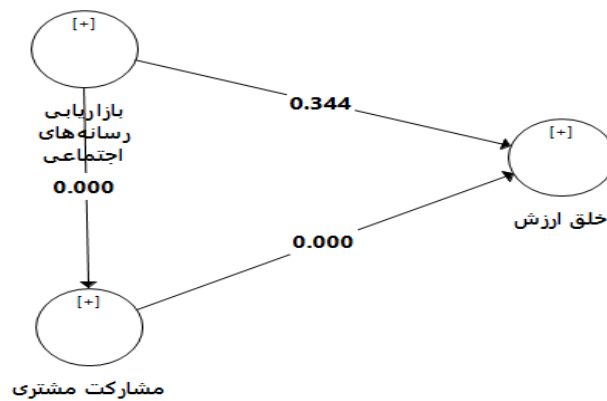
¹ Discriminant Validity

² Fornell- Lurcker

³ Cross Loading



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری



شکل ۵- میزان اثر غیرمستقیم

برای بررسی آثار متغیرهای مدل بر یکدیگر انجام تفکیک آثار ضروری است. در جدول ۴ برای فرضیات پژوهش و نتایج آن به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۴- اثرات مستقیم و غیر مستقیم و معناداری روابط

نتیجه	آماره آزمون		ضریب مسیر	متغیر میانجی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
	سطح معناداری	t value					
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۵/۹۷۶	۰/۴۶۴	--	مشارکت مشتری	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۱۲/۴۱۸	۰/۷۴۲	--	خلق ارزش	مشارکت مشتری	۲
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۱۱۱	۰/۲۹۷	--	خلق ارزش	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۶/۳۷۷	۰/۳۴۴	مشارکت مشتری	خلق ارزش	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۴

با توجه به اینکه مقادیر t در تمامی روابط مدل، در خارج از بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارند. بر این اساس می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که تمامی متغیرهای مستقل تأثیر آماری مثبت و معناداری بر روی متغیرهای وابسته دارند. اثر غیر مستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش از طریق متغیر میانجی مشارکت مشتری، از ضرب ضریب مسیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مشارکت مشتری (۰/۴۶۴) در ضریب مسیر مشارکت مشتری و خلق ارزش (۰/۷۴۲) به دست می‌آید که مقدار آن برابر با ۰/۳۴۴ می‌باشد؛

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

مسئله اصلی این تحقیق این است که محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نه تنها باید بر جنبه‌های تجاری محور تکیه کند، بلکه باید اجتماعی محور باشد یا شامل تعامل فعال بین کاربران (کو؛ ۲۰۱۸) باشد که منجر به ارتباطات عمیق و روابط خوب با سازمان گردد (وانگ و همکاران؛ ۲۰۱۶). از آنجا که مطالعات صورت گرفته در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی مفاهیمی مانند جذابیت محتوای تولید شده توسط کاربر (هان و همکاران؛ ۲۰۱۸)، تجزیه و تحلیل محتوا (شن و بیسل؛ ۲۰۱۳) و استراتژی‌های خلاقانه (اشلی و توتن؛ ۲۰۱۵) متمرکز شده‌اند؛ این امر منجر به درک محدودی از پیوند بین استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و خلق ارزش شده است. در واقع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، هم آفرینی، خلق ارزش و مشارکت مشتری معمولاً به طور جداگانه مورد مطالعه قرار می‌گیرند، با مطالعات محدودی که به دنبال پیوند تجربی آن‌ها هستند. به همین دلیل است که درک چگونگی استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای خلق ارزش و مشارکت مشتری، همراه با تأثیر آن بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، به عنوان یک اولویت تحقیقاتی کلیدی برجسته می‌شود و نیاز به تحقیق گزارش شده در این مطالعه را توجیه می‌کند. لذا هدف از انجام این پژوهش، نحوه تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش و چرم بود.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای اثر مستقیم و معناداری بر مشارکت مشتری و خلق ارزش می‌باشد. همچنین نقش میانجی مشارکت مشتری در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش، مورد تأیید قرار گرفت. ارزش در محصولات و خدمات تجسم نمی‌یابد، بلکه در استفاده از محصولات و خدمات به صورت مشارکتی بین ارائه‌کننده و استفاده‌کننده به وجود آمده و معنا پیدا می‌کند. فرآیند خلق ارزش زمانی که مشتریان نقش فعالی داشته باشند و شرکت‌ها از منابع‌شان برای خلق ارزش استفاده کنند، اتفاق می‌افتد. سازمان به تنهایی نمی‌تواند خلق ارزش کنند، بلکه تعامل است که در اینجا حرف اول را می‌زند. خلق ارزش باید شامل تولیدکننده ارزش و یک مصرف‌کننده ارزش باشد. بنابراین مشتری هم به تنهایی نمی‌تواند خالق ارزش باشد، اما شریکی برای شرکت محسوب می‌شود تا با همدیگر ارزش ایجاد کنند. با این دیدگاه می‌توان گفت که ارزش ایجاد نمی‌شود، مگر اینکه علاوه بر تولید، مصرف هم صورت گیرد. ارزش در مصرف نهفته است، به عبارت دیگر، عرضه‌کننده جزئی از فرآیند خلق ارزش است و ارزش زمانی به واقعیت می‌پیوندد که مشتری از آن استفاده کند و فرآیند مصرف وجود داشته باشد. عرضه‌کنندگان و مشتریان با همدیگر هم‌آفرینی ارزش می‌کنند. از این رو درگیرسازی مشتری با برند می‌تواند موجب بهبود هم‌آفرینی ارزش رفتار مشتری گردد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله یین و همکاران (۲۰۲۰)، رستگار و همکاران (۱۳۹۹)، اربابی و همکاران (۲۰۲۲)، چنگ و همکاران (۲۰۲۰)، همسو و در یک راستا می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود در محیط امروزی که با رشد سریع و چشمگیر رسانه‌های اجتماعی رو به رو هستیم و مشتریان اجتماعی بخش جدیدی از مشتریان را تشکیل می‌دهند که از طریق رسانه‌های اجتماعی به جستجو درباره‌ی محصولات و خدمات می‌پردازند، از این رو شرکت‌ها ناگزیر به، بروزرسانی مطالب و تبلیغات و کاتالوگ‌های محصولات خود می‌باشند و لازم است با استخراج دانش از گفت و گوی مشتریان و تشویق آنان به ارائه نظرات، پیشنهادها و انتقادهای را در راستای بهبود فعالیت‌های خود به کارگیرند. سازمان‌ها نیازها و علایق مشتریان را مورد توجه قرار دهند و از اطلاعات بدست آمده از مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی نیازها و ویژگی‌های آنان را تفکیک کنند تا بتوانند با سرعت بیشتر و با کیفیت بالاتری پاسخگوی آنان باشد که سبب ایجاد ارزش برای مشتریان و گامی در راستای وفاداری آنان خواهد شد. سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی موقعیت رقابتی خود را، با ارضای منافع مشتریان و به کارگیری توانمندی‌های سازمان در خدمت مشتریان، ارتقا دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان از طریق رسانه‌های اجتماعی به مواردی مانند خدمات پس از فروش و شکایات و انتقادات و پیشنهادات توجه بیشتری داشته باشد تا از این طریق بتواند زمینه‌ساز انجام تبلیغات مثبت دهان به دهان توسط اعضا و بهبود ارزش ویژه نام و نشان تجاری شود. همچنین سازمان‌ها بر روی جوامع برند آنلاین برنامه‌ریزی داشته باشد، این جوامع می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند توئیتر و اینستاگرام تشکیل و مدیریت شوند. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به منظور انجام برنامه‌ریزی‌های مقتضی، باید جستجو در میان نام کاربران توئیتر، هشتگ‌ها و جملات پست‌های کاربران، گزارش مشاهده‌کنندگان پست‌ها، میزان جذابیت پست‌ها برای مخاطبان و ... را انجام دهند تا با بررسی مقایسه‌ای در طول زمان، بتوانند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی و میزان آگاهی از نام و نشان تجاری را مورد مطالعه قرار دهند. پیشنهاد می‌شود، در پژوهشی به بررسی نقش تعدیلگر اعتماد در روابط بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مشارکت

¹ Ko

² Wang et.al.

³ Han et.al.

⁴ Shen and Bissell

⁵ Ashley and Tuten

مشتری و خلق ارزش پرداخته شود، همچنین به بررسی نقش تعدیلگر کیفیت برند-مشتری در روابط بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری و خلق ارزش پرداخته شود.

References

1. Abdul-Ghani, E. , Hyde, K. F. , & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(1), 2-13.
2. Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.
3. Alalwan, A. A. , Rana, N. P. , Dwivedi, Y. K. , & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
4. Arbabi, Farzin, Seyed Mohammad Khansari, Aidin Salamzadeh, Abbas Gholampour, Pejman Ebrahimi, and Maria Fekete-Farkas. 2022."Social Networks Marketing, Value Co-Creation, and Consumer Purchase Behavior: Combining PLS-SEM and NCA" *Journal of Risk and Financial Management* 15, no. 10:440. <https://doi.org/10.3390/jrfm15100440>
5. Ashley, C. , & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
6. Barger, V. , Peltier, J. W. , & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268–287.
7. Chen, S. C. , & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
8. Cheung, M. PiresGuilherme, G. PiresPhilip J. Rosenberger IIIPhilip J. Rosenberger IIIShow all, authorsHiram Ting, T. (2020), Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(1), <https://doi.org/10.1016/j. ausmj. 2020.03.006>
9. Chuang, H. M. , & Chen, Y. S. (2015). Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 5(1), 1-31.
10. Godey, B. , Manthiou, A. , Pederzoli, D. , Rokka, J. , Aiello, G. , Donvito, R. , & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
11. Han, W. , McCabe, S. , Wang, Y. , & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614.
12. Hinson, R. , Boateng, H. , Renner, A. , & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226.
13. Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24.
14. Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199.
15. Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users pass the 4 Billion Mark*. Accessed on 22 March 2019 from: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/ global- digital- report- 2018>.
16. Kietzmann, J. H. , Hermkens, K. , McCarthy, I. P. , & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
17. Ko, H. C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1-15.
18. Laroche, M. , Habibi, M. R. , Richard, M. O. , & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
19. Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.

20. Lewis, B. K. (2009). *Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
21. Morra, M. C. , Ceruti, F. , Chierici, R. , & Di Gregorio, A. (2017). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
22. MSI. (2018). *2018- 2020 Research Priorities*. Marketing Science Institute, Boston, MA.
23. Pansari, A. , & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
24. Peters, K. , Chen, Y. , Kaplan, A. M. , Ognibeni, B. , & Pauwels, K. (2013). Social media metrics— A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
25. Ruangkanjanases, A. , Hsu, S. L. , Wu, Y. J. , Chen, S. C. , & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives. *Sustainability*, 12(17), 7081.
26. Schivinski, B. , Christodoulides, G. , & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
27. Shen, B. , & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
28. Singaraju, S. P. , Nguyen, Q. A. , Niininen, O. , & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44-55.
29. Sitta, D. , Faulkner, M. , & Stern, P. (2018). What can the brand manager expect from Facebook?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(1), 17-22.
30. Statista. (2018). *Global Social Network Penetration Rate as of January 2018, by Region*. Accessed on 22 March 2019 from: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>.
31. Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual)—A literature review. *Computers in human behavior*, 29(5), A60-A68.
32. Wang, W. Y. , Pauleen, D. J. , & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
33. Wibowo, A. , Chen, S. C. , Wiangin, U. , Ma, Y. , & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
34. Yen, C. H. , Teng, H. Y. , & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
35. Zadeh, A. H. , Zolfagharian, M. , & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.



Research Paper

**Investigating and Evaluating Sustainable Financing Strategies for
Municipalities Case of study: Marvdasht Municipality**

MohammadAmin Gerami: MA in Urban Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Ali Shamsoddini*: Associate Professor, Geography and Urban Planning, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2023/06/05 **PP** 13-26 **Accepted:** 2023/08/31

Abstract

The current research was conducted with the aim of investigating and evaluating the strategies for providing sustainable financial resources in Marvdasht Municipality. In this research, along with evaluating and analyzing the revenue sources of Marvdasht municipality in a five-year period (2018-2022), introducing sustainable financial resources and evaluating the potential strategies of providing these financial resources in this municipality. The research method in this study is descriptive-survey, cross-sectional and applied. The research data were analyzed using SPSS software and in two formats, descriptive statistics and inferential statistics (including: T-TEST of two independent groups, SWOT analytical model and Student's t-test). The research findings from the comparison of the average of two independent communities (administrators and researchers) on the issue of stable and unstable incomes of Marovdasht Municipality indicate a lack of mutual understanding between the two groups regarding the previous activities of the urban management system. In addition, the results of this research showed that the income from public tolls and the income from municipal funds and properties are among the stable sources of income, and donations, gifts, and assets are among the most unstable municipal incomes. Also, by evaluating the score of internal strategic factors in the form of strengths and weaknesses and evaluating the score of external strategic factors in the form of opportunities and threats, it was determined that this score is placed in the conservative strategy section.

Keywords: Sustainable Incomes, Sustainable Urban Development, Financing, Marovdasht Municipality.

Citation: Gerami, M A., Shamsoddini, A. (2023). **Investigating and Evaluating Sustainable Financing Strategies for Municipalities Case of study: Marvdasht Municipality.** *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 2, Shiraz, PP 13-26.

Extended Abstract

Introduction

Municipalities are one of the institutions whose performance is important due to its direct connection with people's lives. Sources of income of municipalities play an important role in the quality of services to people. The income of the municipalities can be provided from stable sources as well as rely on unstable sources of income. In the first case, municipal managers can easily manage the city and the municipality and gain the satisfaction of the people during recession or economic boom. But in the second case or relying on unstable sources of income, municipal managers face a lot of problems in managing the city and municipality, providing high-quality services to people and providing sufficient income, especially during economic recession. The excessive reliance of many municipalities on unstable revenues makes them face financial problems.

Methodology

The current research was carried out with the aim of investigating and evaluating the strategies of providing sustainable financial resources in the municipality of Morvdasht. In this research, while evaluating and analyzing the income sources of Morvdasht municipality in a period of five years (1397-1401), the introduction of sustainable financial resources and the evaluation of potential strategies for providing these financial resources in this municipality have been done. The research method in this study is descriptive-survey, cross-sectional and applied. The statistical population of the research included 40 managers and expert experts of Marovdasht Municipality and researchers and experts in financial and income matters.

Results and discussion

In order to evaluate the sustainability of the financial and income resources of Morovdasht municipality, a researcher-made questionnaire has been used. The validity of the questionnaire was confirmed by using the opinion of professors, experts and experts of the studied society, and its reliability was obtained by calculating Cronbach's alpha, 87.65. The research data was analyzed by SPSS software and in two formats descriptive statistics and inferential statistics. The research findings from the comparison of the average of two independent communities (managers and researchers) on the issue of stable and unstable incomes of Marovdasht Municipality indicate the lack of mutual understanding between the two groups regarding the previous activities of the urban management system.

Conclusion

The results of this research showed that the income from public tolls and the income from municipal funds and properties are among the sustainable sources of income, and donations, gifts and assets are considered the most unstable municipal incomes. Also, by evaluating the score of internal strategic factors in the form of strengths and weaknesses and evaluating the score of external strategic factors in the form of opportunities and threats, it was determined that this score is placed in the conservative strategy section.



بررسی و ارزیابی راهبردهای تأمین منابع مالی پایدار برای شهرداری‌ها مورد مطالعه: شهرداری مرودشت

محمد امین گرامی: کارشناس ارشد مدیریت شهری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
علی شمس‌الدینی: دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵ صص ۱۳-۲۶ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و ارزیابی راهبردهای تأمین منابع مالی پایدار در شهرداری مرودشت انجام شده است. در این پژوهش ضمن ارزیابی و تجزیه و تحلیل منابع درآمدی شهرداری مرودشت در بازه زمانی پنج ساله (۱۳۹۷-۱۴۰۱)، به معرفی منابع مالی پایدار و ارزیابی راهبردهای بالقوه تأمین این منابع مالی در این شهرداری پرداخته شده است. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-پیمایشی، مقطعی و کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۰ نفر از مدیران و کارشناسان خبره شهرداری مرودشت و پژوهشگران و صاحب‌نظران امور مالی و درآمد بود. به منظور ارزیابی میزان پایداری منابع مالی و درآمدی شهرداری مرودشت، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید، صاحب‌نظران و همچنین کارشناسان جامعه مورد مطالعه تأیید گردید و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ، ۸۷/۶۵ بدست آمد. داده‌های پژوهش به وسیله نرم‌افزار SPSS و در دو قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاصل از مقایسه میانگین دو جامعه مستقل (مدیران و پژوهشگران) در موضوع درآمدهای پایدار و ناپایدار شهرداری مرودشت، حاکی از عدم درک متقابل دو گروه از یکدیگر در قبال فعالیت‌های پیشین سیستم مدیریت شهری می‌باشد. علاوه بر این نتایج این پژوهش نشان دادند که درآمد ناشی از فصول عوارض عمومی و درآمد حاصل از وجوه و اموال شهرداری جزء منابع درآمدی پایدار و اعانات و هدایا و دارایی‌ها جزء ناپایدارترین درآمدهای شهرداری به حساب می‌آید. همچنین با ارزیابی امتیاز عوامل استراتژیک داخلی در قالب نقاط قوت و ضعف و ارزیابی امتیاز عوامل استراتژیک خارجی در قالب نقاط فرصت و تهدید مشخص گردید این امتیاز در قسمت استراتژی محافظه کارانه قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: درآمدهای پایدار، توسعه پایدار شهری، تأمین مالی، شهرداری مرودشت.

استاد: گرامی، محمد امین؛ شمس‌الدینی، علی. (۱۴۰۲). بررسی و ارزیابی راهبردهای تأمین منابع مالی پایدار برای شهرداری‌ها مورد مطالعه: شهرداری مرودشت. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۲، شیراز، صص ۱۳-۲۶.

مقدمه

شهرداری‌ها یکی از نهادهایی هستند که عملکردشان به علت ارتباط مستقیم با زندگی مردم، حائز اهمیت است. منابع درآمد شهرداری‌ها در کیفیت خدمات به مردم نقش خطیری دارد. درآمد شهرداری‌ها هم می‌تواند از منابع پایدار تأمین شود و هم بر منابع درآمد ناپایدار متکی باشد. در حالت اول مدیران شهرداری در دوران رکود یا رونق اقتصادی، به راحتی می‌توانند شهر و شهرداری را اداره و رضایت مردم را کسب کنند؛ اما در حالت دوم یا اتکا به منابع درآمد ناپایدار، مدیران شهرداری برای اداره شهر و شهرداری، ارائه خدمات باکیفیت به مردم و تأمین درآمد کافی، به خصوص در دوران رکود اقتصادی با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند. اتکای بیش از حد بسیاری از شهرداری‌ها به درآمدهای ناپایدار، آنها را با مشکلات مالی مواجه می‌کند (دانش جعفری، باباجانی و کریمی، ۱۳۹۳). در دهه‌های اخیر، درآمدهای ناپایدار یکی از بخش‌های بسیار مهم تأمین درآمد شهرداری‌ها بوده که از راه‌هایی نظیر فروش تراکم و صدور پروانه ساختمان حاصل می‌شود. همین عامل موجب رکود در کسری بودجه شهرداری‌ها هنگام نوسان‌هاست که معضلات زیادی را برای شهرهای کشور ما به دنبال داشته است (بیرانوندزاده و سبحانی، ۱۳۹۵). به بیان دیگر، چون درصد شایان توجهی از درآمد شهرداری‌ها از طریق فروش تراکم و صدور پروانه ساختمان حاصل می‌شود و این موارد جزء درآمدهای ناپایدار هستند، در دوره‌های رکود و رونق دچار نوسان شده و در دوره رکود به کسری بودجه شهرداری‌ها می‌انجامد؛ در حالی که اگر مدیریت شهری بخواند در چارچوب اصول توسعه پایدار حرکت کند، باید به درآمدهای پایدار متکی باشد (زاهدی و دهقان، ۱۳۸۹).

در کشورهای پیشرفته، شهرداری‌ها اختیارات زیادی دارند؛ اما در ایران بسیاری از شهرداری‌ها بیش از حد به درآمد بخش مسکن متکی هستند که علاوه بر تأثیر آن در افزایش قیمت مسکن، شهرداری‌ها را در مقاطع زمانی مختلف با مشکلات و بحران‌های مالی قطعی مواجه می‌کند (هامونپاد^۱، ۲۰۰۳). گفتنی است، نگرش جدید مدیریت شهری در جهان، تنها به یافتن بسترهایی برای کسب درآمد مورد نیاز محدود نمی‌شود؛ بلکه پایدار بودن منابع درآمد یا مطلوب بودن آن در اولویت قرار دارد (عباسی و باقری، ۱۳۸۹). درآمد پایدار باید دارای پنج ویژگی باشد: ۱- منبع آن از بین رفتنی نباشد یا با از بین رفتن آن جایگزینی داشته باشد؛ ۲- پیوسته قابل وصول باشد؛ ۳- در دوره‌های مالی مختلف نوسان شدید نداشته باشد؛ ۴- همراه با افزایش هزینه‌ها افزایش یابد؛ ۵- موجب آسیب رساندن به توسعه شهری نشود (زیاری، مهدی و مهدیان، ۱۳۹۲). «شهرداری» به عنوان یک نهاد عمومی عهده دار مدیریت شهری و تأمین کننده خدمات و نیازهای اساسی شهروندان می‌باشد. شهرداری‌ها جهت دستیابی به این اهداف تشکیل و وظایف مختلفی براساس قانون به عهده آن‌ها گذاشته شده است. بر این مبنا شهرداری سازمانی است محلی که طبق اصل عدم تمرکز اداری به منظور اداره امور محلی از قبیل عمران و آبادی، بهداشت شهر و رفاه شهروندان و ساکنان آن تأسیس می‌شود (آرام و شهبازی، ۱۴۰۱). شهرداری به عنوان یکی از ارکان بنیادی مدیریت شهری مانند دیگر سازمان‌ها برای حفظ ارتقای کارایی خود باید از اصول تعادل بین منابع درآمدی و هزینه‌ها به عنوان یک رویکرد اساسی در تأمین و مصرف منابع مالی خود استفاده کند. درآمد برای شهرداری‌ها یکی از چالش‌های این بنیاد شهری در شهرهای مختلف اعم از بزرگ و کوچک می‌باشد. از سوی دیگر شهروندان هر شهری با توجه به رشد روزافزون نیازهای خود و نیاز به بالا رفتن سطح خدمات مختلف شهری خواستار ارائه خدمات متنوع و مناسب از سوی شهرداری‌ها هستند که این امر نیز وجود درآمدهای پایدار برای شهرداری‌ها حتی در مقیاس کوچکتر و برنامه‌ریزی اصولی و مدون براساس این درآمدها را به امری لازم و ضروری در مدیریت شهری و جلب رضایت شهروندان تبدیل کرده است (بهبهانی، ۱۳۹۵).

«منابع درآمد ناپایدار» منابعی هستند که به دلیل بی‌اطمینانی از تحققشان، نمی‌توان به آن‌ها متکی بود و میزان درآمد آنها را پیش‌بینی کرد (اکبری و یارمحمدیان، ۱۳۹۱). به سخن دیگر، درآمدهای ناپایدار، درآمدهایی هستند که به طور مقطعی و بر اساس فعالیت‌های خاص، نصیب شهرداری می‌شوند که با حذف آن فعالیت، این درآمد نیز حذف خواهد شد. حتی ممکن است عواید حاصل از این درآمد بسیار زیاد باشد. درآمد کسب شده از عوارض مازاد تراکم، تخلفات ساختمانی، عوارض اسناد رسمی، عوارض پروانه‌های ساختمانی، عوارض زمین‌های بایر، عوارض فروش کارخانه‌ها و غیره، درآمدهای غیرمستمر یا ناپایدارند (هامونپاد، ۲۰۰۳). برای نمونه‌ای از آثار اتکا به درآمدهای ناپایدار، می‌توان به حوزه معماری و شهرسازی کشور اشاره کرد که معلول استفاده شهرداری‌ها از اهرم‌های خلاف قانون برای کسب درآمد است (دیاران و وجدانی، ۱۳۹۰).

امروزه یکی از مسائل مهم شهرداری‌ها در سراسر جهان، ایجاد منابع کافی درآمد و تأمین هزینه خدمات شهری است (جهان‌بین، ۱۳۹۰). همچنین، از موضوعات بسیار مهم حوزه اقتصاد و مدیریت شهری، مقوله منابع درآمد شهرداری‌هاست که به عنوان سازمان یا حکومت محلی، مسئولیت اجرای بسیاری از برنامه‌ها و طرح‌های شهری را برعهده دارند (کریمی و زارعی، ۱۳۹۶). منابع مالی پایدار برای حکومت‌های محلی و شهرداری‌ها به چند دلیل اهمیت دارد؛ نخست این‌که شهرداری به عنوان سازمان خدماتی، برای برنامه‌ریزی باید برآورد دقیقی از میزان و زمان تحقق درآمدها داشته باشد. دوم، شهرداری به عنوان نهاد مسئول توسعه کالبدی و اجتماعی شهرها، برای تعریف و اجرای طرح‌های

^۱- Hamoonpad

توسعه‌ای و عمرانی خود به جذب درآمدهای شایان توجه نیاز دارد. از سوی دیگر، ایجاد منابع درآمد پایدار، می‌تواند به عنوان یکی از رویکردهای مهم در توانمندسازی حکومت محلی و آماده سازی آن‌ها برای پذیرفتن مسئولیت‌های مشخص شده در برنامه‌های توسعه، در کانون توجه قرار گیرد (امیری، محمدپور و نراقیان، ۱۳۸۹). به‌رغم این اهمیت، نظام مدیریت مالی در شهرداری‌های ایران، متضمن اشکالات متعددی است و همین اشکالات باعث شده است تا توان ارائه خدمات به شهروندان متناسب با خواست و تمایل آنان نباشد (قادری، ۱۳۸۵). شهرداری مرودشت به عنوان متولی و اداره کننده شهر، می‌بایست جهت دهنده و سرعت دهنده فعالیت‌های بخش‌های دولتی و خصوصی باشند محدودیت‌های مالی و عدم تأمین منابع مالی مورد نیاز برای انجام وظایف و مأموریت‌های قانونی و یا نیازها و مطالبات شهروندان یکی از مهم ترین چالش‌ها و دغدغه‌های این شهرداری می‌باشد. در این پژوهش با توجه به موقعیت جغرافیایی مرودشت و قرارگیری آن در مسیر ترانزیتی جنوب کشور، سعی شده است روش‌های تأمین منابع مالی و درآمدی شهرداری مرودشت مورد بررسی قرار گیرد. لذا با توجه به مطالب مذکور پژوهش حاضر با هدف بررسی و ارزیابی راهبردهای تأمین منابع مالی پایدار در شهرداری مرودشت به مرحله اجرا در آمده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه نخستین و مهمترین محدودیت برای حل مسائل روزافزون شهری و ناکارآمدی خدمات‌رسانی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، نداشتن منابع مالی پایدار و مستمر و نظام ناکارآمد مدیریت و برنامه‌ریزی هزینه است که در نهایت به موفق نشدن چشم‌اندازهای پیش‌بینی شده شهری و نارضایتی شهروندان منتهی می‌شود (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲). به بیان دیگر، مهمترین بخش مدیریت شهری، بخش مالی و تأمین منابع برای اداره شهر است؛ به گونه‌ای که برخی نظیر پیتز مارتین^۱ (۱۹۹۷) معتقدند که مهمترین دغدغه مدیریت شهری در هزاره سوم، بر هزینه‌ها متمرکز خواهد بود و تحصیل درآمد، کانون سیاست‌گذاری‌ها در سطح مدیریت محلی قرار خواهد گرفت (مارتین، ۱۹۹۷). منابع مختلف نظری و تجربی، گویای موضوع مشترکی درباره مسائل تأمین مالی شهری است، این‌که همه شهرداری‌ها از یکسو دغدغه افزایش درآمدها و کنترل هزینه‌های خود را دارند و از سوی دیگر، به دلیل محدودیت درآمدها، امکان تأمین مالی بسیاری از پروژه‌های شهری را ندارند. بنابراین، باید به دنبال یافتن ابزارها و الگوهای تأمین مالی برای تهیه منابع لازم برای انجام سرمایه‌گذاری‌های شهری باشند. دومین دغدغه سیستم این است که نظام طراحی شده زمانی مطلوب خواهد بود که در شرایط نوسان منابع درآمد شهرداری‌ها یا منابع دولتی، تأمین درآمد شهرداری‌ها برای کارکردها و مصارف مختلف، تحت تأثیر این تحولات قرار نگیرد. به منظور فائق آمدن بر این دو دغدغه، بایستی مدلی پیشنهاد شود که جوابگوی نیازهای مالی شهرداری‌ها بوده و به تدریج بتواند زمینه پایداری درآمدها و منابع تأمین مالی پروژه‌های شهری را فراهم آورد (خمل و زائو^۲، ۲۰۱۶).

در وضعیت موجود، به دلیل نبود یا کمبود منابع درآمد پایدار، بخش اعظم درآمد شهرداری‌ها یا از طریق کمک‌های دولتی تأمین می‌شود که ماهیت عمومی و استقلال مدیریت شهری را زیر سؤال می‌برد یا این‌که از طریق راهکارهای ناپایدار جبران می‌شود که این راه نیز خسارت زیادی اعم از کاهش کیفیت زیست، از بین رفتن عدالت اجتماعی، شهرفروشی و غیره را بر شهر و مدیریت شهری تحمیل می‌کند. در راستای تحقق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ ضروری است نظام مدیریت شهری به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که تا سال ۱۴۰۴ بی‌تعدالی‌های موجود میان سهم وصول درآمدهای ناپایدار شهرداری‌ها (مانند درآمدهای حاصل از فروش تراکم) در کلان‌شهرهای کشور با منابع درآمد پایدار جایگزین شود و به حداقل ممکن، یعنی کمتر از ۵ درصد کاهش یابد. بر این اساس، هدف آرمانی در نظر گرفته شده برای این شاخص در سال ۱۴۰۴ دست کم ۲۵ درصد است (اکبری نصب و فتاحی، ۱۳۹۵). علت اهمیت منابع درآمد شهری، تأثیر زیاد آن بر خدمات شهری به شهروندان است؛ زیرا درآمد ناکافی هم به کاهش خدمات منجر می‌شود و هم تمام برنامه‌های شهری را به خطر می‌اندازد (محبی، مولوی، مصطفوی، بدری و بلوکی^۳، ۲۰۱۵) به دنبال کاهش وابستگی درآمد شهرداری‌ها به دولت و با توجه به تشدید مسائل و مشکلات شهرها در نتیجه رشد جمعیت و مهاجرت‌ها، حجم زیاد تقاضا برای خدمات شهری و اتکای شهرداری‌ها به درآمدهای ناپایدار، شرایط کار را برای متولیان امور در شهرداری‌ها دشوار کرده است (اسدپور، ۱۳۹۶).

مدیریت شهری علیرغم وابستگی اندک به دولت ضامن اصلی پایداری سازمانی سیستم‌های شهری هستند. شهرداری‌ها مسئول رفاه و خدمات عمومی شهری و حتی گشایش در کسب و کار مردم و ساکنان شهری بوده و موظف به تأمین زیر ساخت‌ها و همچنین خدمات ضروری برای عملکرد مناسب فعالیت‌های شهری هستند. در حقیقت مدیریت شهر عامل ایجاد هماهنگی برای بهره‌برداری بهینه از منابع شهر و جذب منابع جدید است (ایتان، ۱۳۹۶). یا به عبارتی دیگر مدیریت شهر کارکرد و رویکرد حال و آینده شهر را تعیین می‌کند. بهبود عملکرد شهر و جامعه آن، از طریق رضایت از ضوابط بازده اجتماعی، انرژی، زیست محیطی، فنی و اقتصادی است (بخشی و صحراچی، ۱۳۹۳). به دیگر سخن

^۱- Martin

^۲- Khmel & Zhao

^۳- Bolooki

اینکه دسترسی به خدمات شهری در همه شرایط، تضمین کننده رضایت‌مندی و تحمل‌پذیری هر دو طرف یعنی شهروند و شهرداری باشد. مدیریت شهری برای رفع نیازهای خدماتی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و رفاهی، شهر را به سمت توسعه هدفمند هدایت می‌کند (باراندوزی و همکاران، ۱۴۰۱). لازمه توسعه هدفمند، مشارکت شهروندان است که با همکاری با شهرداری می‌تواند به آبادانی شهر منجر شود. اگر شهرداری‌ها منابع پایدار و صحیحی نداشته باشند، با درآمدهای ناپایدار به صورت غیرمستقیم به طرح‌هایی که اجرا می‌کنند خسارت وارد می‌شود و با مشکلات عدیده‌ای جهت تامین هزینه‌های جاری و عمرانی مواجه خواهند شد و از طرفی شهروندان هر شهری با توجه به رشد روزافزون نیازهای خود و نیاز به بالا رفتن سطح خدمات مختلف شهری خواستار ارائه خدمات متنوع و مناسب از سوی شهرداری‌ها هستند که این امر نیز وجود درآمدهای پایدار برای شهرداری‌ها حتی در مقیاس کوچک‌تر و برنامه‌ریزی اصولی و مدون براساس این درآمدها را به امری لازم و ضروری در مدیریت شهری و جلب رضایت شهروندان تبدیل کرده است (برسم و همکاران، ۱۳۹۸).

درآمدهای شهرداری

در سه دهه گذشته نبود تعریف مشخص از نظام درآمدی شهرداری در قالب نظام کلان اقتصادی کشور و تغییرات و مداخلات موردی و پی در پی، طرح و اجرای سیاست خودکفایی و خوداتکایی شهرداری‌ها، بی‌توجه به مبانی نظری و تجربه‌های حاکم بر این بخش، ساختار درآمدی شهرداری‌های کلان‌شهرهای کشور را در وضعیت ناپایداری قرار داده است. چنین شرایطی نه تنها به ابتذال هر چه بیشتر معماری و شهرسازی منجر می‌شود بلکه از اساس مغایر با اصول توسعه پایدار شهری می‌باشد (رحیمی، ۱۳۹۶). شهرداری‌ها بخشی از این نیاز درآمدیشان را از طریق مالیات‌های محلی، وجوه انتقالی از دولت مرکزی و دیگر منابع درآمدی‌شان برآورده می‌کنند؛ اما این منابع درآمدی نمی‌تواند تمام نیازهای سرمایه‌گذاری و عمرانی شهرداری‌ها را پوشش دهند. لذا یافتن منبع درآمدی مطمئن و پایدار به منظور تامین مالی پروژه‌های زیرساخت شهری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در این میان، روی آوردن شهرداری‌ها به بازارهای مالی و مشارکت با بخش خصوصی به منظور تجهیز منابع مالی ضروری به نظر می‌رسد (آرام و شهبازی، ۱۴۰۱). اولین محدودیت برای حل مسائل شهری و ناکارآمدی خدمات رسانی به شهروندان ناشی از فقدان منابع مالی کافی است. صاحب‌نظران مسائل مالی عمومی معیارها و راهکارهای متفاوتی برای تامین منابع درآمدی شهرداری‌ها ارائه کردند. تجارب کشورهای مختلف نشان می‌دهد مهم‌ترین منابع مالی شهرداری‌ها را مالیات و عوارض و بعد از آن کمک‌های دولتی در قالب بودجه‌های جاری حکومت‌های محلی و تاسیسات و تجهیزات محلی و نهایتاً استقراض تشکیل می‌دهد (اکبری نصب و فتاحی، ۱۳۹۵). همچنین ترکیب بهینه منابع مالی شهرداری‌ها مجموعه‌ای از فروش کالا و خدمات شهری، انواع مالیات و عوارض و کمک‌های مالی دولت مرکزی است. با مقایسه بین شهرداری ایران و شهرداری‌های آمریکا می‌توان گفت که بیشترین منبع درآمدی شهرداری شهرهای ایران ناشی از بخش زمین و ساختمان (فروش تراکم) است و کمک‌های دولتی درصد خیلی کمی را تشکیل می‌دهد در حالی که درصد قابل ملاحظه‌ای از درآمدهای شهرداری‌های آمریکا از منبع کمک‌های دولتی است (شاهرویدی، ۱۳۹۶).

نگرش جدید مدیریت شهری در جهان، تنها در پی یافتن بستریهایی که بتوان درآمد مورد نیاز را به دست آورد نیست، بلکه پایدار بودن منابع درآمدی و یا مطلوب بودن آن در اولویت قرار دارند. وضعیت شهرداری‌های کشور هم نمی‌تواند از این قانون مستثنی باشد و نگرش حاکم بر دستیابی به منابع جدید و اصلاح منابع موجود باید به سمت اتکا به درآمدهای پایدار و فاصله گرفتن از درآمدهای ناپایدار حرکت نماید (مهدی زاده، ۱۳۹۲). بنابراین در ارزیابی مالیات‌ها به عنوان یک منبع عمده درآمدی، سه هدف عمده انتقال منابع از بخش خصوصی به بخش عمومی، توزیع منصفانه هزینه‌ها بین سطوح مختلف و افزایش رشد اقتصادی برای مالیات‌ها ارائه شده است. در کشور ما شیوه‌های تامین منابع درآمدی شهرداری‌ها روش‌های کسب درآمد شامل فروش مستقیم خدمت، اخذ مالیات محلی، کمک‌های دولتی، وام و استقراض باید از منظر معیارهای بهینگی و سپس عدالت مورد ارزیابی دقیق قرار گرفته تا کفایت آن منبع تامین مالیاتی مشخص شود که در این صورت می‌توان آن را ساده‌ترین و زودبایارترین روش‌های کسب درآمد معرفی نمود (ملک‌افضلی، ۱۳۹۵). در نتیجه شهرداری‌ها برای تامین مخارج خود، هم باید از منابع مالی داخلی و هم منابع مالی دولت بهره‌مند شوند ولی با بزرگتر شدن اندازه شهر، سهم کمک‌های دولتی می‌تواند کاهش یابد (اکبری نصب و فتاحی، ۱۳۹۵). بررسی منابع درآمدی شهرداری‌ها روشن می‌سازد که منابع درآمدی پایدار سهم ناچیزی در تامین مالی شهرداری‌ها دارند. بنابراین درآمد شهرداری‌ها باید در ماهیت خود به سمت منابع پایدار، منظم و قابل وصول حرکت کند و منابع درآمدی ناپایدار جای خود را در ردیف‌های درآمدی شهرداری‌ها به منابع پایدار، مستمر و قابل وصول بدهد (رحیمی، ۱۳۹۶). به گونه‌ای که مناسب‌ترین منبع درآمدی در حوزه اقتصاد شهری را می‌توان کارآمد نمودن نظام تشخیص اقتصادی منابع دانست که زیربنای رشد اقتصادی را برای همه شهرداری‌ها فراهم می‌سازد و عواملی چون نیروی انسانی کارآمد، ساختار سازمانی مناسب، آموزش تخصصی و حرفه‌ای مدیران، ایجاد و توسعه بانک اطلاعات و ضوابط و آیین‌نامه‌ها و دستور کارهای اجرایی در حوزه درآمدی می‌تواند سبب کارآمدی این نظام گردد (آرام و شهبازی، ۱۴۰۱). در نهایت مالیات و وضع عوارض بر املاک و دارائی‌های غیر منقول - اعم از واحدهای صنعتی، مسکونی، تجاری، تفریحی، زمین و جزء این

ها - می‌تواند منبع درآمدی مناسبی برای شهرداری‌ها باشد و شهرداری‌های ایران می‌توانند با استفاده از تجارب سایر کشورها در جهت چگونگی وصول این منبع درآمدی در جهت تأمین منابع جدید درآمدی استفاده کنند (شاهرودی، ۱۳۹۶). متأسفانه در ایران به دلیل توسعه نیافتگی بازارهای مالی از یکسو و فقدان بستر مناسب نهادی و قانونی لازم در این حوزه، شهرداری‌ها تا کنون قادر به بهره‌گیری مناسب از امکانات بازارهای مالی نبوده‌اند. با توجه به جوان بودن تجربه استفاده از بازارهای مالی در شهرداری‌های کشور، بررسی تجارب شهرداری‌های سایر کشورها در این حوزه می‌تواند راهنما و راهگشا باشد (مهدی زاده، ۱۳۹۲). در پژوهشی منابع درآمد شهرداری‌های شش کلان‌شهر دنیا را به دقت مطالعه کرد و نتایج شایان توجهی به دست آورد. این نتایج در جدول ۱- نشان داده شده است (ایتان، ۱۳۹۶):

جدول ۱- منابع درآمد شش کلان‌شهر دنیا

منابع					شهر
سایر	هزینه‌های مسئولیت‌های جدید	عوارض	درآمدهای سرمایه‌ای	کمک‌های دولت	مالیات
۵٪	۴٪	۷٪	۷٪	۱۵٪	۶۲٪
سایر	درآمد حاصل از اموال و دارایی‌ها؛ نقل و انتقال سرمایه	اوراق قرضه محلی	عوارض	پرداخت‌های خزانه‌ای	مالیات
۱۸٪	۲٪	۲٪	۳٪	۶٪	۶۹٪
سایر		عوارض	کمک‌های دولتی و خصوصی	مالیات	آرستردام
۹٪		۵٪	۲۲٪	۶۴٪	
سایر	درآمد حاصل از سرمایه	درآمد املاک و شرکت‌ها	استقراض داخلی و خارجی	مالیات	استامبول
۲٪	۲٪	۵٪	۱۱٪	۸۰٪	
سایر	کمک‌های دولت فدرال	کمک‌های دولت مرکزی	مالیات	نیویورک	
۱۰٪	۱۰٪	۱۷٪	۶۳٪		
سایر	درآمد حاصل از بازپرداخت بدهی‌ها	درآمد حاصل از خدمات دهی	درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری	مالیات	برلین
۳٪	۸٪	۳۳٪	۵۶٪		

منبع: نگارنده، ۱۴۰۲

برخی از پژوهش‌های انجام شده در داخل ایران در رابطه با موضوع پژوهش عبارتند از: سفیدرو و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «ارائه درآمدزایی پایدار در مناطق شهری» در کلان‌شهر تهران (منطقه ۲۲) انجام دادند. براساس یافته‌های پژوهش میانگین شاخص مدیریتی- اجرایی (۳/۳۵)، شاخص اقتصادی (۳/۷۳)، شاخص خدماتی (۳/۶۹)، شاخص ساختاری (۳/۱۹) و شاخص قانونگرایی (۳/۶۰) بدست آمد. لذا میانگین شاخص‌های مورد بررسی از متوسط مورد انتظار بالاتر است. آرام و شهوازی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر ارائه راهکارها و سیاست‌های تأمین منابع درآمد پایدار در کلان‌شهر تهران» به این نتیجه دست یافتند که پایدارترین نوع درآمد برای شهر تهران که قابلیت اجرایی نیز دارد دریافت سهم مناسبی از مالیات‌های دولت چه در قالب مالیات برارزش افزوده و چه به صورت انتقال درصدی از مالیات‌های ملی به عنوان سهم شهرداری می‌باشد. علیزاده باراندوزی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی عوامل پایدارسازی نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شهرداری‌ها با تأکید بر نقش برند سازی» در شهر ارومیه به این نتیجه دست یافتند که در بین مناطق پنج گانه ارومیه، از نظر تناسب شاخص‌های برندینگ شهری اختلاف وجود دارد. به طوری که در سطح مناطق پنج گانه سطح معنی‌داری با فرض $P < 0.05$ کمتر از 0.05 است. در نتیجه هرچند شرایط شاخص‌های برندینگ در سطح مناطق متفاوت است، اما نشان از افزایش اثرگذاری درآمد منابع مالی پایدار دارد. فیضی توتکله و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأمین درآمدهای شهرداری‌ها در راستای ارائه راهکار برای افزایش درآمد پایدار پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از الزامات اولیه شهرداری‌ها برای ارائه خدمات مناسب از جمله ایجاد و حفظ و نگهداری معابر و راه‌ها، ایمنی عمومی، جمع‌آوری و دفع مناسب فاضلاب‌ها، تأمین و توزیع آب آشامیدنی سالم، جمع‌آوری زباله و ایجاد محیط شهری مطلوب، همچنین ارائه سیمای مناسب‌تری از فضاهای شهری، طراحی فضاهای گذران اوقات فراغت مردم، ارتقای سطح کالبدی و فیزیکی شهرها، به صورت مستقیم به درآمدهای پایدار می‌باشد. موسوی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر درآمدهای پایدار و ناپایدار شهرداری در توسعه کلان‌شهر تهران» به این نتیجه دست یافتند که

اصل کفایت با عدد وزنی ۰/۱۵۵ و اصل استقلال با میانگین وزنی ۰/۱۵۰۶ مهمترین معیارهای تامین مالی شهرداری تهران بحساب می‌آیند و اصل صرفه جویی و پایداری کمترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند و در رده‌های آخر قرار می‌گیرند. در بخش سوم به ارزیابی مهم‌ترین معیارهای تامین مالی شهرداری تهران پرداخته شد. براساس نظرات کارشناسان معیار عوارض بر ساختمان و اراضی (۰/۲۱۰۱) و عوارض بر دارایی‌های غیرمنقول (۰/۱۸۴۵) مهمترین معیارهای تامین مالی شهرداری به حساب می‌آیند و معیارهای عوارض بر اسناد رسمی و عوارض ارتباطات و حمل و نقل در مرتبه آخر تامین مالی قرار گرفتند. در بخش چهارم پژوهش تأثیر ساختار درآمدی شهرداری بر روند توسعه پایدار شهری سنجیده شده است. نتایج به دست آمده نشان دهنده الگوی مطلوب تأمین مالی شهرداری می‌باشد. بدین معنی که شهرداری تهران باید در ساختار نظام درآمدی خود به گونه‌ای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نماید که اصل عدالت، اصل صرفه جویی، اصل کفایت درآمد و اصل استقلال محلی را در نظر گیرد.

یگانگی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی منابع درآمدی پایدار در مدیریت شهری» در شهر زنجان به این نتایج دست یافتند که درآمد ناشی از فصول عوارض عمومی و درآمد حاصل از وجوه و اموال شهرداری جزو منابع درآمدی پایدار و اعانات و هدایا و دارایی‌ها جزو ناپایدارترین درآمدهای شهرداری به حساب می‌آید. در این میان میانگین پایداری ردیف درآمدی عوارض نوسازی، عوارض گذرنامه، عوارض بر پروانه‌های کسب و پیشه و حق صدور پروانه، عوارض اسناد رسمی، عوارض سالیانه خودروهای سواری و سایر وسایل نقلیه، مال الاجاره ساختمان‌ها و تأسیسات، عوارض بر فروش کالا و ارائه خدمات و سهم شهرداری‌ها از عوارض وصولی متمرکز، بیشتر از سایر منابع مالی و درآمدی می‌باشد. اما درآمدهای ناشی از جریمه قطع اشجار شهری و غرامت‌ها، عوارض و جریمه حذف پارکینگ، عوارض بر مازاد تراکم، عوارض بر بالکن و پیش آمدگی، جریمه سد معبر، جریمه کمیسیون ماده صد و جرایم تخلفات ساختمانی، جزو منابع درآمدی ناپایدار شهرداری می‌باشند.

پیکو و سانتولینی^۱ (۲۰۲۰) با بررسی قوانین مالی و خطاهای پیش‌بینی بودجه شهرداری‌های ایتالیا تأثیر ضمانت ثبات داخلی در صحت پیش‌بینی بودجه به این نتیجه رسیده‌اند که با حذف محدودیت‌های مالی در سال ۲۰۰۱ در تصمیمات بودجه برای شهرداری‌های کمتر از ۵۰۰۰ نفر و با محدودیت‌های شدیدتر، بودجه و مجازات‌های شدید برای غیر تولیدکنندگان در سال ۲۰۰۲ صورت گرفته است. همچنین قوانین مالیاتی در سال ۲۰۰۲ تأثیر قابل توجهی بر خطاهای پیش‌بینی بودجه داشته است. در واقع، خطاهای پیش‌بینی درآمد (هزینه) برای شهرداری‌های کمتر از ۵۰۰۰ نفر ۲۶ درصد بیشتر از گذشته بوده است. یاناشکووا و سوبوتوویچووا^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «خودمختاری مالی شهرداری‌ها در زمینه مالیات بر زمین در جمهوری چک»، ضمن اشاره به این نکته که درآمد کسب شده از مالیات بر زمین در همه کشورهای عضو اتحادیه اروپا، نقش مهمی در بودجه سالیانه شهرداری‌ها دارد، از مالیات بر دارایی به عنوان منبع مالی برجسته یاد کردند که می‌تواند در بودجه شهرداری‌ها نقش خطیری داشته باشد. گاریدو-جیمز و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی نتیجه گرفتند که ارزیابی هزینه‌های عملیاتی شهرداری‌ها و درآمدها در توسعه آینده شهری نباید صرفاً بر مبنای تجزیه و تحلیل اقتصادی صورت پذیرد بلکه مطلوب است برنامه ریزان و مقامات محلی معیارهای پایداری اقتصادی را در طول فرایند تصمیم‌گیری و برنامه ریزی در نظر بگیرند. همچنین ارزیابی پایداری اقتصادی یک منطقه شهری در صورت وجود در مراحل اولیه برنامه ریزی با ارزشتر است. مطالعات وی در شهرهای اسپانیا نشان داد. درآمد شهری بیشتر به مساحت، ارزش املاک و تراکم مسکن وابسته است. یان و همکاران^۴ (۲۰۱۸) به بررسی توسعه‌ی پایدار شهری و عوامل مؤثر بر آن پرداخته و به این نتیجه رسیدند که موانع جدی بر سر راه توسعه‌ی شهرهای کشورهای در حال توسعه وجود دارد. چالش درآمدی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی شهرهای جهان است که آنها را با چالش جدی در دستیابی به توسعه‌ی پایدار مواجه کرده است.

مواد و روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-پیمایشی، مقطعی و کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان خبره شهرداری مرودشت و پژوهشگران، اساتید و صاحب‌نظران امور مالی و درآمد تشکیل داده‌اند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش تعداد ۴۰ نفر (شامل: ۲۰ نفر از گروه مدیران و کارشناسان خبره شهرداری مرودشت و ۲۰ نفر از گروه پژوهشگران و صاحب‌نظران امور مالی و درآمد) انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده است که برای این منظور از روش قرعه‌کشی استفاده شد و از آنجا که مدیران و کارشناسان خبره شهرداری مرودشت و پژوهشگران و صاحب‌نظران امور مالی و درآمد عمدتاً نگاه واقع‌گرایانه تری نسبت به ویژگی‌ها و درآمدهای سازمانی دارند، لذا از این گروه از افراد به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید. در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته «تحلیل پایداری منابع درآمدی در شهرداری» استفاده شد. همچنین در پژوهش حاضر جهت بدست آوردن پایایی پرسشنامه،

^۱- Picchio & Santolini

^۲- Janoušková & Sobotovičová

^۳- Garrido-Jiménez et al

^۴- Yan et al.

پس از جمع آوری داده‌ها از نمونه‌ی اولیه، داده‌ها وارد نرم افزار SPSS گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب مورد نظر برای پرسشنامه‌ها تقریباً ۸۷/۶۵ تعیین گردید که بیانگر پایایی بالای ابزار سنجش می‌باشد. جهت نیل به اهداف پژوهش از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

بحث و ارائه یافته‌ها

تحلیل درآمدی شهرداری مرودشت

در این بخش با بررسی ارقام درآمدی شهرداری مرودشت از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ روند تغییرات درآمدی این شهر و مسیر حرکت آن بسوی پایداری یا ناپایداری مورد کنکاش قرار گرفته است تا چشم انداز مناسب منابع درآمدی ترسیم شود. لازم به ذکر است ارقام مورد اشاره شده مربوط به درآمد وصولی سال‌های ۱۳۹۷ لغایت ۱۴۰۱ شهر مرودشت می‌باشد. در این پژوهش، میزان پایداری منابع مالی و درآمدی شهرداری مرودشت بر اساس معیارهای اصلی تداوم‌پذیری، مطلوبیت و انعطاف‌پذیری به تفکیک هر یک از زیر معیارهای آن بررسی شده است. برای دستیابی به ساختار مطلوب تأمین منابع درآمدی شهرداری‌ها، بررسی و تجزیه و تحلیل منابع درآمدی شهرداری در وضعیت کنونی می‌تواند به عنوان راهنما و الگوی مناسبی برای اصلاح و تدوین ساختار بهینه درآمدی مورد استفاده قرار گیرد. در این بخش از مطالعات به بررسی منابع درآمدی شهرداری مرودشت به منظور سنجش عملکرد شهرداری در حصول درآمد پرداخته می‌شود. بدین منظور به طبقه بندی درآمد شهرداری و بیان ویژگی‌های عمده از جمله میزان اثربخشی، میزان رشد و بررسی نوسانات هر یک از گروه‌ها، طی دوره ۵ ساله اخیر پرداخته شده است. با محاسبه میانگین پنج ساله درآمدهای شهرداری مرودشت برای هر یک از فصول درآمدی طبق جدول ۲ درآمد ناشی از عوارض عمومی به طور متوسط با بیشترین سهم معادل ۴۰/۷۵۸ درصد از درآمدهای شهرداری را تشکیل می‌دهد. در این میان ردیف درآمدی عوارض بر فروش کالا و ارائه خدمات (بند الف ماده ۳۸ قانون مالیات بر ارزش افزوده) بالاترین سهم از درآمدهای این فصل را تشکیل می‌دهد. دومین منبع عمده درآمدی شهرداری طی سال‌های اخیر مربوط به گروه اصلی درآمد ناشی از اعانات و هدایا و دارایی‌ها می‌باشد (۲۵/۶۵۲ درصد).

جدول ۲- نسبت گروه‌های اصلی درآمدی شهرداری مرودشت از کل درآمدهای وصول شده طی سال‌های ۱۴۰۱-۱۳۹۷ (درصد)

عنوان / سال	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	میانگین
درآمد ناشی از عوارض عمومی	۴۱/۵۲	۳۹/۷۸	۳۷/۴۵	۴۴/۵۰	۴۰/۵۲	۴۰/۷۵۸
درآمد ناشی از عوارض اختصاصی	۴/۶۷	۵/۷۷	۴/۵۴	۶/۶۷	۵/۹۲	۵/۴۹۶
بهای خدمات و درآمدهای مؤسسات انتفاعی شهرداری	۸/۸۷	۵/۶۴	۶/۷۶	۵/۰۹	۷/۸۰	۶/۸۳۲
درآمد حاصل از وجوه و اموال شهرداری	۰/۷۸	۰/۴۵	۰/۹۵	۰/۹۶	۱/۰۹	۰/۸۴۶
کمک‌های اعطای دولت و سازمان‌های دولتی	۷/۱۱	۱۰/۱۲	۸/۵۰	۴/۸۷	۴/۰۵	۶/۹۳۰
اعانات و هدایا و دارایی‌ها	۲۶/۳۴	۲۴/۸۵	۲۹/۴۶	۱۹/۹۶	۲۷/۶۵	۲۵/۶۵۲
سایر منابع تأمین درآمد شهرداری	۱۰/۷۱	۱۳/۳۹	۱۰/۳۴	۱۷/۹۵	۱۲/۹۶	۱۳/۰۷۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

میزان پایداری منابع مالی و درآمدی شهرداری مرودشت

میانگین میزان پایداری منابع مالی و درآمدی مورد مطالعه (شامل هفت منبع کلی درآمد و زیرکدهای درآمدی هر منبع) بر پایه نظرات جامعه آماری و براساس طیف لیکرت در جدول ۳ آمده است. اعداد یا میانگین‌های مذکور، نشان دهنده میزان پایداری از ۵ می‌باشند. به طور مثال، اگر میانگین پایداری درآمدی ۳/۵ باشد؛ یعنی از پایداری ۱۰۰ درصدی درآمد مورد نظر با امتیاز ۳/۵، ۷۵ درصد پایدار می‌باشد. در این بخش به ارزیابی درآمد و شاخص پایداری درآمد که به منظور تفکیک درآمد شهرداری به درآمدهای پایدار و ناپایدار صورت می‌گیرد، پرداخته شده است. با توجه به اطلاعات توصیفی جدول ۳ میانگین پایداری ردیف درآمدی عوارض نوسازی بیشتر از سایر منابع مالی و درآمدی می‌باشد. پس از آن عوارض گذرنامه، عوارض بر پروانه‌های کسب و پیشه و حق صدور پروانه، عوارض اسناد رسمی، عوارض سالیانه خودروهای سواری و سایر وسایل نقلیه، مال‌الاجاره ساختمان‌ها و تأسیسات، عوارض بر فروش کالا و ارائه خدمات (بند الف ماده ۳۸ قانون مالیات بر ارزش افزوده) و سهم شهرداری‌ها از عوارض وصولی متمرکز (موضوع تبصره ۲ ماده ۳۹ قانون مالیات بر ارزش افزوده)، درآمد حاصل از پارکینگ و پارکومترها، درآمد حاصل از سرمایه گذاری در بخش عمومی و خصوصی قرار دارند اما درآمدهای ناشی از جریمه قطع اشجار شهری و غرامت ها، عوارض حذف پارکینگ، جریمه حذف پارکینگ، عوارض بر مازاد تراکم، عوارض بر بالکن و پی آمدگی، جریمه سد معبر، جریمه کمیسیون ماده صد، جرایم تخلفات ساختمانی و شهری و غرامت‌ها جزء منابع درآمدی ناپایدار شهرداری می‌باشند. در کل می‌توان گفت درآمد ناشی از

عوارض عمومی و درآمد حاصل از وجوه و اموال شهرداری جزء منابع درآمدی پایدار و اعانات و هدایا و دارایی‌ها جزء ناپایدارترین درآمدهای شهرداری به حساب می‌آید. برای مثال اگر میانگین پایداری کد درآمدی برابر ۴ باشد یعنی از پایداری ۱۰۰ درصدی، ردیف درآمدی مورد نظر ۸۰ درصد پایدار است.

جدول ۳- میانگین میزان پایداری منابع مالی و درآمدی شهرداری مرودشت

انحراف معیار	میانگین	کد درآمدی	انحراف معیار	میانگین	کد درآمدی
۰/۶۷	۳/۵۴	درآمد کشتارگاه	۰/۶۹	۳/۷۵	(۱) درآمد ناشی از عوارض عمومی
۰/۸۸	۳/۳۴	درآمد غسلخانه و گورستان	۰/۶۴	۳/۸۷	وصولی توسط سایر مؤسسات
۰/۶۵	۲/۶۵	درآمد حاصل از فروش محصولات کارخانجات شهرداری	۰/۶۵	۴/۴۴	عوارض اسناد رسمی
۰/۳۵	۳/۳۴	درآمد حاصل از فروش محصولات کارخانجات آسفالت	۰/۹۷	۴/۶۸	عوارض گذرنامه
۱/۰۹	۲/۷۵	درآمد حاصل از فروش گل و گیاه و سایر محصولات	۰/۷۸	۳/۳۵	عوارض بلیط هواپیمایی
۱/۱۲	۳/۳۴	درآمد حاصل از سایر تأسیسات شهرداری	۰/۵۴	۴/۲۰	عوارض بر فروش کالا و ارائه خدمات (بند الف ماده ۳۸)
۰/۹۷	۳/۶۹	(۴) درآمد حاصل از وجوه و اموال شهرداری	۰/۳۸	۳/۲۶	عوارض آلاینده‌گی (بند الف ماده ۳۸)
۰/۸۶	۳/۶۷	درآمد حاصل از وجوه شهرداری	۰/۳۴	۳/۹۵	عوارض ناشی از اجرای ماده ۱۵ رسیدگی به تخلفات رانندگی
۱/۰۱	۴/۱۵	درآمد حاصل از سرمایه گذاری در بخش عمومی	۱/۰۳	۳/۶۴	عوارض ناشی از اجرای ماده ۲۳ رسیدگی به تخلفات رانندگی
۱/۰۹	۴/۱۴	درآمد حاصل از سرمایه گذاری در بخش خصوصی	۰/۸۷	۳/۸۵	عوارض بر ساختمان و اراضی
۰/۷۶	۳/۳۴	درآمد حاصل از وجوه سپرده‌های شهرداری	۰/۸۸	۳/۴۶	عوارض بر پروانه‌های ساختمانی
۰/۴۶	۲/۳۴	درآمد حاصل از اموال شهرداری	۰/۵۶	۱/۸۵	عوارض بر مزاد تراکم
۰/۶۷	۴/۲۲	مال الاجاره ساختمان‌ها و تأسیسات	۰/۴۷	۳/۷۵	عوارض بر تفکیک اراضی ساختمانی
۱/۰۲	۲/۴۹	درآمد حاصل از کرایه ماشین آلات وسایل نقلیه	۱/۰۱	۳/۶۸	عوارض بر بالکن و پی آمدگی
۱/۱۲	۴/۱۷	درآمد حاصل از پارکینگ و پارکومترها	۰/۴۸	۴/۷۹	عوارض نوسازی
۱/۰۳	۲/۵۶	حق ورودیه تأسیسات شهرداری	۰/۵۶	۳/۶۴	عوارض بر ارتباطات
۰/۸۷	۳/۵۴	درآمد حاصل از بازارهای روز و هفتگی	۰/۸۶	۴/۰۱	عوارض بلیط مسافرت و باربری
۰/۸۲	۲/۶۴	(۵) کمک‌های اعطای دولت و سازمان‌های دولتی	۰/۵۶	۳/۶۴	عوارض ثبت نام آزمایش رانندگی
۰/۹۸	۲/۳۴	اعانات و کمک‌های اهدایی اشخاص و سازمان‌های خصوصی	۰/۶۷	۳/۴۶	عوارض صدور پروانه تاکسیرانی
۰/۷۸	۲/۵۷	کمک بلاعوض جاری دولت	۰/۹۹	۳/۷۸	عوارض بر پروانه کسب و فروش و تفریحات
۰/۵۷	۲/۸۷	کمک بلاعوض عمرانی دولت	۱/۰۱	۴/۲۹	عوارض سالیانه خودروهای سواری و سایر وسایل نقلیه
۰/۸۷	۲/۵۷	اعتبار خرید اتوبوس و لوازم یدکی از بودجه کل کشور	۰/۶۵	۴/۵۶	عوارض بر پروانه‌های کسب و پیشه و حق صدور پروانه
۰/۸۹	۲/۸۶	اعتبارات عمرانی از محل دوازده در هزار گمرکی	۰/۹۷	۳/۱۱	(۲) درآمد ناشی از عوارض اختصاصی
۰/۸۳	۲/۳۳	(۶) اعانات و هدایا و دارایی‌ها	۱/۰۲	۲/۶۵	وصولی توسط شهرداری و سایر مؤسسات
۰/۷۶	۲/۵۷	دارائی که به موجب قانون به شهرداری تعلق می‌گیرد	۱/۰۲	۱/۷۵	عوارض حذف پارکینگ
۰/۶۷	۱/۹۲	جریمه کمیسیون ماده صد	۰/۹۸	۳/۸۶	سهمیه از عوارض وصولی متمرکز
۰/۵۶	۱/۹۵	جرایم تخلفات ساختمانی و شهری و غرامت‌ها	۰/۸۷	۴/۱۸	سهم شهرداری‌ها از عوارض وصولی متمرکز (ت ۳۹م ۳)
۱/۲۳	۲/۶۸	ضبط سپرد ههای معاملات شهرداری	۰/۸۷	۳/۳۵	(۳) بهای خدمات و درآمدهای مؤسسات انتفاعی
۰/۶۷	۲/۷۸	حق امتیاز تاکسی	۰/۵۶	۲/۷۵	درآمد ناشی از بهای خدمات شهرداری
۰/۹۹	۲/۴۵	حق بهره برداری از خطوط حمل مسافر داخل شهر	۱/۰۳	۳/۶۴	حق آسفالت و لکه‌گیری و ترمیم حفاری
۰/۸۸	۲/۸۶	حق تشرف	۱/۱۳	۲/۳۴	حق کارشناسی و فروش نقشه‌ها
۰/۶۷	۱/۶۵	جریمه قطع اشجار شهری و غرامت‌ها	۰/۶۶	۳/۳۵	درآمد حاصل از نقل و انتقال تاکسی
۰/۷۰	۱/۸۹	جریمه سد معبر	۰/۹۸	۳/۱۲	درآمد حاصل از فروش جمع آوری زباله

کد درآمدی	میانگین	انحراف معیار	کد درآمدی	میانگین	انحراف معیار
درآمد حاصل از آگهی‌های تجاری	۲/۶۷	۰/۴۷	درآمد حاصل از تغییر کاربری‌ها	۲/۵۶	۰/۸۹
درآمد حاصل از خدمات آماده سازی	۳/۳۵	۱/۰۹	جرایم متعلقه از تأخیر پرداخت عوارض ۲/۵ درصد	۲/۹۷	۰/۶۸
درآمد ناشی از ارائه خدمات مینی‌بوسرانی و تاکسیرانی	۳/۲۳	۰/۷۸	جریمه حذف پارکینگ	۱/۷۹	۱/۰۷
درآمد سرویس‌های دربستی	۳/۳۴	۰/۸۶	(۷) سایر منابع تأمین درآمد شهرداری	۲/۷۱	۱/۲۱
درآمد حاصل از خدمات فنی و ایمنی	۲/۴۶	۰/۸۹	فروش اموال شهرداری	۲/۳۹	۱/۱۳
درآمد حاصل از ارائه خدمات آموزشی	۲/۳۴	۰/۵۶	فروش اموال غیرمنقول	۲/۹۴	۱/۴۵
درآمد حاصل از خدمات شهری	۳/۳۶	۰/۶۶	فروش اموال منقول و اسقاط	۲/۷۷	۰/۹۹
درآمد تأسیسات شهرداری	۳/۸۷	۰/۴۵	فروش سرقفلی	۲/۷۴	۱/۱۰
درآمد اتوبوسرانی و مینی بوسرانی	۲/۲۴	۰/۳۳			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

سنجش وضعیت پایداری منابع مالی و درآمدی شهرداری مرودشت طی سال‌های ۱۴۰۱-۱۳۹۷:

در پژوهش حاضر به منظور سنجش نرمال بودن مشاهدات، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به این که $p\text{-value} < 0.05$ بود فرض نرمال بودن مشاهدات تأیید شد (جدول ۴). جهت تعیین پایداری یا ناپایداری کدهای درآمدی مورد مطالعه از آزمون t استیودنت استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۴-۱۳ آورده شده است. با توجه به این که Sig محاسبه شده برای فصول درآمدی ناشی از عوارض عمومی و درآمد حاصل از وجوه و اموال شهرداری بیش از ۵ درصد است و t محاسبه شده در بازه (۱/۶۴۵ و -۱/۶۴۵) قرار گرفته این منابع درآمدی پایدار هستند. بر اساس این جدول، فصول درآمدی ناشی از عوارض اختصاصی، بهای خدمات و درآمدهای مؤسسات انتفاعی شهرداری، کمک‌های اعطای دولت و سازمان‌های دولتی، اعانات و هدایا و دارایی‌ها و سایر منابع تأمین درآمد شهرداری ناپایدار می‌باشد ($\text{Sig} < 0.05$) و t محاسبه شده کمتر از t جدول). مطابق با آزمون t استیودنت و با در نظر گرفتن سطح خطای ۵ درصد، مشاهده می‌شود مقدار Sig محاسبه شده در مجموع منابع درآمدی مورد بررسی کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و در نتیجه می‌توان گفت در مجموع، منابع درآمدی و مالی مورد استفاده در شهرداری مرودشت پایدار نمی‌باشد و رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴- آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن مشاهدات

متغیر	تعداد	Sig	α	نتیجه آزمون
درآمد ناشی از عوارض عمومی	۴۰	۰/۰۵۷	۰/۰۵	نرمال است
درآمد ناشی از عوارض اختصاصی	۴۰	۰/۰۵۵	۰/۰۵	نرمال است
بهای خدمات و درآمدهای مؤسسات انتفاعی شهرداری	۴۰	۰/۰۶۶	۰/۰۵	نرمال است
درآمد حاصل از وجوه و اموال شهرداری	۴۰	۰/۰۷۸	۰/۰۵	نرمال است
کمک‌های اعطای دولت و سازمان‌های دولتی	۴۰	۰/۰۵۹	۰/۰۵	نرمال است
اعانات و هدایا و دارایی‌ها	۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۵	نرمال است
سایر منابع تأمین درآمد شهرداری	۴۰	۰/۰۶۶	۰/۰۵	نرمال است

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

جدول ۵- آزمون t استیودنت جهت سنجش وضعیت پایداری منابع مالی و درآمدی به تفکیک فصول

(Test Value= 3.75)

Sig (p- value)	t	منابع درآمدی مورد بررسی
۰/۵۶۵	-۰/۵۸۷	(۱) درآمد ناشی از عوارض عمومی
۰/۰۱۷*	-۳/۲۳۱	(۲) درآمد ناشی از عوارض اختصاصی
۰/۰۴۱*	-۲/۵۹۰	(۳) بهای خدمات و درآمدهای مؤسسات انتفاعی شهرداری
۰/۶۲۱	-۰/۵۵۹	(۴) درآمد حاصل از وجوه و اموال شهرداری
۰/۰۰۵*	-۴/۵۱۷	(۵) کمک‌های اعطای دولت و سازمان‌های دولتی
۰/۰۰۳*	-۵/۸۲۲	(۶) اعانات و هدایا و دارایی‌ها
۰/۰۴۸*	-۲/۵۲۰	(۷) سایر منابع تأمین درآمد شهرداری
۰/۰۰۸*	-۴/۰۳۲	مجموع منابع درآمدی

* $P < 0.05$

Chi- square 19/4561

Sig (p- value) * 0/00564 * $P < 0.05$

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

با توجه به مقادیر بالا که در آن $\text{sig} < 0/05$ و مقدار Chi-square که بزرگتر از $12/59$ می‌باشد، Chi-square محاسبه شده با درجه آزادی ۶ بیش از ضریب آن در جدول ($12/59$) می‌باشد) فرض میانگین رتبه پایداری منابع مالی و درآمدی با هم اختلاف معناداری دارند، پذیرفته شده و در نتیجه تساوی پایداری رتبه‌ها رد می‌شود. در جدول رتبه پایداری و ناپایداری هر یک از منابع درآمدی مورد بررسی در شهرداری مرودشت بر اساس آزمون فریدمن آورده شده است.

جدول ۶- آزمون فریدمن برای رتبه بندی پایداری و ناپایداری منابع درآمدی

رتبه	میانگین رتبه	منابع درآمدی مورد بررسی
۱	۶/۳۳۴	۱) درآمد ناشی از عوارض عمومی
۲	۵/۷۲۶	۴) درآمد حاصل از وجوه و اموال شهرداری
۳	۴/۴۳۵	۳) بهای خدمات و درآمدهای مؤسسات انتفاعی شهرداری
۴	۳/۸۵۶	۲) درآمد ناشی از عوارض اختصاصی
۵	۳/۶۵۶	۷) سایر منابع تأمین درآمد شهرداری
۶	۳/۳۳۹	۵) کمک‌های اعطای دولت و سازمان‌های دولتی
۷	۲/۸۶۱	۶) اعانات و هدایا و دارایی‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

یافته‌های پژوهش حاصل از مقایسه میانگین دو جامعه مستقل (مدیران و پژوهشگران) در موضوع درآمدهای پایدار و ناپایدار شهرداری مرودشت، حاکی از عدم درک متقابل دو گروه از یکدیگر در قبال فعالیت‌های پیشین سیستم مدیریت شهری می‌باشد. علاوه بر این نتایج این پژوهش نشان دادند که درآمد ناشی از فصول عوارض عمومی و درآمد حاصل از وجوه و اموال شهرداری جزء منابع درآمدی پایدار و اعانات و هدایا و دارایی‌ها جزء ناپایدارترین درآمدهای شهرداری به حساب می‌آید. همچنین با ارزیابی امتیاز عوامل استراتژیک داخلی در قالب نقاط قوت و ضعف و ارزیابی امتیاز عوامل استراتژیک خارجی در قالب نقاط فرصت و تهدید مشخص گردید این امتیاز در قسمت استراتژی محافظه کارانه قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

بر اساس وضعیت سن از کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه‌ها بالای ۵۰ درصد از پاسخ دهندگان را افرادی با سن بیشتر از ۴۰ سال تشکیل می‌دهد، که نشان از تجربه بالای این افراد است و بر اعتبار این پژوهش می‌افزاید. همچنین کمتر از ۵۰ درصد از پاسخ دهندگان را افرادی با کمتر از ۴۰ سال سن تشکیل می‌دهد. بر اساس جنسیت از کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه‌ها، ۱۷/۵۰ درصد از جمعیتی که به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند، زن بوده و مابقی (۸۲/۵۰) را مردان تشکیل می‌دهند. بر اساس سابقه خدمت از کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه‌ها حدود ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان را افرادی با سابقه بیشتر از ۱۰ سال تشکیل می‌دهد. بررسی‌ها حاکی از نوسانات متعدد سهم هر یک از درآمدهای پایدار و ناپایدار طی سال‌های مورد مطالعه دارد ولی در بیشتر سال‌ها درصد درآمدهای ناپایدار شهری بسیار بیشتر از درآمدهای پایدار شهرداری بوده است. در کل می‌توان گفت به طور متوسط طی دوره پنج ساله مورد بررسی حدود ۳۰ درصد از درآمدهای شهرداری پایدار و حدود ۷۰ درصد از این درآمدها ناپایدار بوده است که نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات اکبری (۱۳۹۴) و وثوقی و همکاران (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد.

References

1. Abbasi Kashkouli, M. A., & Bagheri Kashkouli, A. (1389). Ways to provide sustainable income for municipalities. *Municipalities Monthly*, 10(98), 18-27.
2. Abedin Derkosh, S. (2012). Financial management of the city. *Urban Management Quarterly*, 4(13), 6-11.
3. Abgoon, O. (2009). Comparative study of financial provision methods and private sector participation. The third conference on municipal finance, problems and solutions. Tehran: Technology Studies Center of Sharif University of Technology.

4. Aram, A., & Shehwazi, A. R. (2022). An analysis on providing solutions and policies to provide sustainable income sources in Tehran metropolis. *Urban Environment Policy Quarterly*, 2(5), 103-114.
5. Asadpour, A. A. (2016). Analyzing the sustainable income of municipalities with the approach of sustainable urban development; A case study in Bandar Abbas city. *Urban Management*, 16(46), 112-97.
6. Azimi Aghdash, M. (1402). *Concept of city, urban development and urban planning* (2nd ed.). Tehran: Novavar Publications.
7. Bakhshi, H., & Sahrai, A. (2014). Pathology of the system of providing financial resources and income of municipalities. The 6th National Conference on Urban Planning and Management. Mashhad.
8. Barandozi, H. A., Hamidzadeh Khiavari, S., & Hosseinzadeh Delir, K. (2022). Evaluation of the factors of stabilizing the revenue system and providing financial resources of municipalities with an emphasis on the role of branding, a case study: Urmia metropolis. *Journal of Space Geography Studies*, 12(4), 182-163.
9. Behbahani, A. (2015). Identifying and prioritizing ways to provide sustainable urban income. Master's thesis. Tehran: University of Tehran. School of Management.
10. Biranvandzadeh, M., & Sobhani, N. (2015). The role of municipal income sustainability on sustainable urban development (case example: Shahr Kuh Dasht). *Payasher specialized scientific monthly*, 1(1), 1-14.
11. Christian, A. (1379). Evaluation of cash base and recognition of income in 20 districts of Tehran municipality (Master's Thesis). Faculty of Accounting and Management, Allameh Tabatabai University.
12. Danesh Jafari, D., Babajani, J., & Karimi, S. (2013). Evaluation of the sustainability of financial resources and income of Tehran municipality. *Journal of Urban Economics and Management*, 2(7), 15-34.
13. Diaran, N., & Vajdani, N. (2010). Examining the income system of municipalities and providing suggestions for sustainable income generation. National conference to identify and explain the solutions to realize economic jihad in municipalities. Shiraz: Shiraz Municipality.
14. Eitan. (2016). Examining the experiences of receiving taxes and duties in the municipalities of the world's metropolises. Tehran: Network of Iranian Think Tanks.
15. Esmailpour, N., Dehghan Dehkordi, E., Abdali, S., & Ilderemi, H. (2015). An Overview on Income Experiences and Procedures of Municipalities with an Emphasis on Their Sustainability. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 3(4), 227-249.
16. Faraji, H. A. (2015). Investigating and identifying financial resources and providing solutions to improve the stability of municipal income (Master's thesis). Ilam University.
17. Fedai, M. (2013). Explaining the components of strategic management of science and technology based on the resistance economy model (Master's Thesis in Public Management). Faculty of Management, University of Tehran.
18. Garrido-Jiménez, F. J., Magrinyà, F., & del Moral-Ávila, M. C. (2018). Municipal operating costs and revenues in future developments as a function of urban planning variables. *Journal of Urban Planning and Development*, 144(1), 470-503.
19. Hajilu, M., Miraei, M., & Pilehvar, M. (2016). Investigating sources of sustainable incomes of municipalities (Study case: Shabest city, East Azarbaijan province). *Economics and Urban Management*, 5(4 (20)), 1-22.
20. Hajilu, M., Miraei, M., & Pilehvar, M. (2016). Investigating sources of sustainable incomes of municipalities (Study case: Shabest city, East Azarbaijan province). *Economics and Urban Management*, 5(4 (20)), 1-22.

21. Jamrasi, D., Gurbanpour, H., & Salvatchi Feshki, M. (2022). Investigating the sustainable income of municipalities for urban management. *Geography and Human Relations*, 4(4), 241-223.
22. Panayotou, T. (1995, October). Effective financing of environmentally sustainable development in Eastern Europe and Central Asia. In *World Bank Conference on Environmentally Sustainable Development*.
23. Picchio, M., & Santolini, R. (2020). Fiscal rules and budget forecast errors of Italian municipalities. *European Journal of Political Economy*, 64, 299-313.
24. Rahimi, N. (2016). Investigating ways to increase sustainable incomes in Zanjan municipality, master's thesis. University of Zanjan.
25. Robert, P. I. (2005). *Financing Cities*. National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA 02138, 38-51.
26. Safari, A. H. (2013). The structure and income composition of municipalities in Iran's big cities. In *A collection of papers of the Iran Urbanization Conference, Volume II (Urban Management)*. Shiraz University School of Art and Architecture Publications.
27. Saif, A. M., Naderi, A., Sadeghi, M., & Raisi, M. (2013). Designing and explaining the local tax management system with Islamic approach. *Two Scientific Research Quarterly Journals of Islamic Management*, 22(2), 151-183.
28. Sefidro, A. A., Mojtazadeh, H., & Nadiri, M. (1402). Presenting a model of sustainable income generation in urban areas (case study: District 22 of Tehran). *Geography Quarterly*, 12(48), 1115-1132.
29. Shafiei, Y., Reho, M., Shahbazi, H., & Pakbaz, H. (2013). Investigating the sustainability of municipal financial resources based on the SWOT model. *The second international congress on structure, architecture, and urban development*. Tabriz.
30. Sullivan, O. (2003). *Urban Economic*. McGraw-Hill Higher Education.
31. Ultsch, A., & Behnisch, M. (2017). Effects of the payout system of income taxes to municipalities in Germany. *Applied Geography*, 81, 21-31.
32. United Nations (2009). *Guide to Municipal Finance*. United Nations Human Settlements Program.
33. Vaidya, C., & Vaidya, H. (2010). Market-based financing of urban infrastructure in India. *Building from the Bottom*, 22-
34. Ziyari, K., Mahdi, A., & Mahdian Behnamiri, M. (2012). Studying and understanding financial resources and providing solutions to improve the sustainability of municipalities' income; research subject; Municipality of Mahabad city. *Urban Management*, 12(31), 107-124.



Research Paper

**Examining the Relationship between Business Ethics, Organizational
Loyalty and Employee Productivity Case study: Employees of the New
Economy Bank of Fars Province**

Aman Alah Rahpeyma*: Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Zarghan Branch, Islamic Azad University, Zarghan, Iran

Meysam Farahmand: Department of Management, Marvdasht Branch, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran

Received: 2023/05/30 **PP** 27-36 **Accepted:** 2023/08/19

Abstract

The purpose of this research was to explain the relationship between business ethics, organizational loyalty and employee productivity. The statistical population of the research is made up of the employees of the Modern Economy Bank of Fars province, approximately 300 people, of which 160 people were selected as a sample using a one-stage cluster sampling method. The data collection tool was a questionnaire. The data obtained from the questionnaires were analyzed using Pearson's correlation coefficient and regression simultaneously. The results showed that there is a difference between business ethics and its components (responsibility, honesty, justice and fairness, loyalty, respect for social values and norms, respect for others, superiority and competitiveness). There is a significant relationship with productivity. There is a significant positive relationship between organizational loyalty and productivity. Also, the results of regression analysis showed that organizational loyalty can significantly predict productivity.

Keywords: Business Ethics, Organizational Loyalty, Productivity.

Citation: Rahpeyma, A. A., Farahmand, M. (2023). **Examining the Relationship between Business Ethics, Organizational Loyalty and Employee Productivity Case study: Employees of the New Economy Bank of Fars Province.** *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 2, Shiraz, PP 27-36.

Extended Abstract

Introduction

Organizational loyalty is one of the important constructs in modern management literature, and organizational loyalty is one of the basic steps to increase employee productivity. Researches have shown that employees who are interested and loyal to the organization have higher performance and productivity, they tend to stay in the organization more, they are less absent, they are highly motivated, and they agree and accompany the organization's changes more.

Methodology

The purpose of this research was to explain the relationship between business ethics, organizational loyalty and employee productivity. The statistical population of the research is made up of the employees of the Modern Economy Bank of Fars province, approximately 300 people, of which 160 people were selected as a sample using a one-stage cluster sampling method. The data collection tool was a questionnaire.

Results and discussion

In order to explain the desired variables, descriptive indices including mean, standard deviation of business ethics components and organizational productivity and loyalty components have been provided.

Conclusion

The results showed that there is a difference between business ethics and its components (responsibility, honesty, justice and fairness, loyalty, respect for social values and norms, respect for others, superiority and competitiveness). There is a significant relationship with productivity. There is a significant positive relationship between organizational loyalty and productivity. Also, the results of regression analysis showed that organizational loyalty can significantly predict productivity.



بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار، وفاداری سازمانی و بهره‌وری کارکنان مطالعه موردی: کارکنان بانک اقتصاد نوین استان فارس

امان‌اله راه‌پیما؛ استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد زرقان، دانشگاه آزاد اسلامی، زرقان، ایران
میثم فرهمند؛ گروه مدیریت، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ صص ۲۷-۳۶ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین رابطه‌ی بین اخلاق کسب و کار، وفاداری سازمانی و بهره‌وری کارکنان بوده است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان بانک اقتصاد نوین استان فارس به تعداد تقریبی ۳۰۰ نفر تشکیل می‌دهند که ۱۶۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون به روش همزمان مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین اخلاق کسب و کار و مولفه‌های آن (مسئولیت‌پذیری، صداقت بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، احترام به دیگران، برتری‌جویی و رقابت طلبی) با بهره‌وری رابطه معناداری وجود دارد. بین وفاداری سازمانی با بهره‌وری رابطه مثبت معنادار وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که وفاداری سازمانی به طور معنی‌داری قادر به پیش‌بینی بهره‌وری می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: اخلاق کسب و کار، وفاداری سازمانی، بهره‌وری

استاد: راه‌پیما، امان‌اله؛ فرهمند، می‌ثم. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار، وفاداری سازمانی و بهره‌وری کارکنان مطالعه موردی: کارکنان بانک اقتصاد نوین استان فارس. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۲، شیراز، صص ۲۷-۳۶.

مقدمه

بهره‌وری مفهومی کلی است که افزایش آن به عنوان یک الزام، برای ارتقای اثربخشی لازم است. توجه به بهره‌وری بر این عقیده مبتنی است که انسان می‌تواند کارها و وظایفش را هر روز بهتر و با نتایج برتر از روز پیش به انجام رساند. به علاوه، بهره‌وری مستلزم آن است که به‌طور پیوسته تلاش‌هایی در راه انطباق فعالیت‌های اقتصادی با شرایط در حال تغییر، انجام گیرد (رضایی هرندی، ۱۳۸۹). بهره‌وری رابطه بین ستاده حاصل شده در یک دوره زمانی (کالا و خدمات) و داده مورد نیاز برای تولید (نیروی کار، مواد، انرژی، سرمایه) در یک سطح مطلوب کیفی است. این پژوهش به دنبال آن است که رابطه بین اخلاق کسب و کار و وفاداری سازمانی را با بهره‌وری کارکنان مورد مطالعه قرار دهد. در این راستا، پس از کنکاشی در ادبیات موضوع، فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی آن بیان و از طریق داده‌های گردآوری شده مورد آزمون و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در پایان نیز بحث و نتیجه‌گیری مطرح خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری سازمانی یکی از سازه‌های مهم در ادبیات مدیریت نوین است و یکی از گام‌های اساسی در جهت افزایش بهره‌وری کارکنان، وفاداری سازمانی است. پژوهش‌ها نشان داده است که کارکنان علاقه‌مند و وفادار به سازمان، عملکرد و بهره‌وری بالاتری دارند، تمایل به ماندگاری آن‌ها در سازمان بیشتر است، کمتر غیبت می‌کنند، از انگیزه بالایی برخوردارند و موافقت و همراهی آنان با تغییرات سازمان بیشتر است (براون، ۲۰۰۳). در واقع از مجموعه رفتارها یی که افراد در رابطه با شغل از خود نشان می‌دهند، عواملی مانند غیبت، کندی در کار، تأخیر و حادثه آفرینی می‌توانند معیارهای مناسبی برای سنجش بهره‌وری باشد (علاقه‌بند، ۱۳۹۰).

وفاداری سازمانی را می‌توان به طور ساده اعتقاد به ارزش‌ها و اهداف سازمان، احساس تعهد به سازمان، الزام اخلاقی، تمایل قلبی و احساس نیاز به ماندن در سازمان تعریف کرد (آگرم و تری، ۲۰۰۵). یکی از گام‌های اساسی در جهت افزایش بهره‌وری کارکنان، اخلاق کسب و کار است. اخلاق کسب و کار، می‌تواند بر روی نگرش افراد تاثیرگذار باشد، تا جایی که ارزش‌ها و نگرش‌های کارکنان با نگرش سازمانی یکی شود، و در جهت افزایش بهره‌وری فردی و سازمانی هماهنگ گردد. وقتی هنجارها برای کارکنان و برای سازمان یکی شود، تلاش بیشتری از سوی کارکنان انجام خواهد گرفت، و برای رسیدن به اهداف سازمانی گام‌های بلندتری برداشته خواهد شد. اخلاق کسب و کار نقش راهبردی در سازمان‌ها داشته و کارشناسان مدیریت استراتژیک، اصول اخلاقی شایسته در سازمان را از پیش شرط‌های مدیریت استراتژیک دانسته‌اند. در اخلاق کسب و کار مسئولیت‌های اخلاقی سازمان در قبال محیط داخلی و خارجی است و این متمایز از حقوق کار است، در حالی که حقوق کار نیز در آن وجود دارد. اصول اخلاق شایسته از پیش شرط‌های مدیریت استراتژیک است (مهرداد، ۱۳۹۲). اخلاق حرفه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای رفتار بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند. در حقیقت، اخلاق حرفه‌ای، یک فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این است که در سازمان چه ارزش‌هایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۵). رزمخواه (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "رابطه اخلاق حرفه‌ای و یادگیری سازمانی با بهره‌وری کارکنان بانک ملی شیراز" به این نتیجه رسید که بین ابعاد اخلاق حرفه‌ای با بهره‌وری رابطه معناداری وجود دارد و نیز ابعاد اخلاق حرفه‌ای و ابعاد یادگیری سازمانی به طور معناداری قادر به پیش‌بینی بهره‌وری می‌باشند. نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که اخلاق حرفه‌ای و یادگیری سازمانی به طور معناداری قادر به پیش‌بینی بهره‌وری می‌باشند. غلام‌پور و زارعی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "رابطه بین رضایت شغلی و وفاداری کارکنان با بهره‌وری در شرکت ساختمان و نصب صنایع پتروشیمی در شیراز" به این نتیجه رسیدند که بین رضایت شغلی و وفاداری کارکنان با بهره‌وری و نیز بین ابعاد وفاداری با بهره‌وری رابطه معنادار وجود دارد. امینی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه اخلاق حرفه‌ای با بهره‌وری سازمانی کارکنان اداره کل بندر و دریانوردی استان بوشهر" به این نتایج زیر دست یافتند: بین متغیر مدیریت اخلاق حرفه‌ای و میزان بهره‌وری کارکنان رابطه مستقماً قوی و مستقیم وجود دارد. همچنین بین متغیر اخلاق حرفه‌ای و توانایی سازمانی کارکنان رابطه قوی و مستقیمی وجود دارد. به علاوه بین متغیر اخلاق حرفه‌ای و درک و شناخت سازمانی کارکنان رابطه قوی و مستقیمی وجود دارد و نیز بین متغیر اخلاق حرفه‌ای، توانایی سازمانی، انگیزش سازمانی، بازخورد سازمانی، اعتبار سازمانی و سازگاری سازمانی رابطه مستقماً قوی و مستقیمی وجود دارد. و سر انجام نتایج نشان داد که بین رابطه اخلاق حرفه‌ای با ابعاد بهره‌وری سازمانی اداره کل بندر و دریانوردی استان بوشهر رابطه معناداری وجود دارد. کومال و تاهیر (۲۰۰۷) تحقیقی با عنوان "تاثیر مشارکت کارکنان در رضایت شغلی، وفاداری کارکنان و بهره‌وری کارکنان" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که مشارکت در وفاداری کارکنان و بهره‌وری اثر مثبت داشته است. به طور طبیعی افزایش مشارکت کارکنان یک

¹ Brown

² Agrman & Tri

³ Komal

⁴ Tahir

فرآیند طولانی مدت است که خواسته‌های هر دو توجه از طرف مدیریت و ابتکار عمل از طرف کارکنان است. برون و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان "عملکرد در محیط کار، تعهد سازمانی و وفاداری" به این نتیجه رسیدند که عملکرد در محیط کار با وفاداری رابطه معناداری وجود دارد. بین تعهد سازمانی و وفاداری رابطه مثبت وجود دارد. گیولون و سیزنی (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "وفاداری سازمانی و عملکرد سازمانی" به این نتیجه رسیدند که بین وفاداری سازمانی با عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. احمدی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین اخلاق کاری و بهره‌وری کارکنان" به این نتیجه رسیدند که بین تمام عناصر اخلاق کار (فردی، شغلی، سازمانی و عناصر مدیریت) با بهره‌وری کارکنان رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. ادیبی و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "نقش اخلاق در محل کار کارمندان و بهره‌وری سازمانی در نیجریه" به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری بین اخلاق کاری و بهره‌وری سازمانی وجود دارد. همچنین بین ابعاد اخلاق کاری و بهره‌وری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. جالچپودهیوری (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان "رابطه بین بهره‌وری و اخلاق کاری" به این نتیجه رسیدند که بین اخلاق کاری با بهره‌وری رابطه معناداری وجود دارد. کل فرهنگ کار یک سازمان بستگی به ارزش‌های اخلاقی کارفرما و کارمند دارد. در محیط کاری اخلاقی، انگیزه بسیار است و می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری شود. استوار و فانی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "رابطه اخلاق حرفه‌ای و فرهنگ سازمانی با بهره‌وری کارمند" به این نتیجه رسیدند که بین اخلاق حرفه‌ای و فرهنگ سازمانی با بهره‌وری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب تعیین نشان داد که اخلاق حرفه‌ای و فرهنگ سازمانی قادر به پیش‌بینی بهره‌وری می‌باشد. با توجه به مبانی نظری که در بالا مورد بحث و کنکاش قرار گرفت می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه‌های پژوهش

- H1: بین اخلاق کسب و کار و مولفه‌های آن (مسئولیت‌پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، احترام به دیگران، همدردی با دیگران، برتری‌جویی و رقابت طلبی) با بهره‌وری رابطه معناداری وجود دارد.
- H2: بین وفاداری سازمانی با بهره‌وری رابطه معناداری وجود دارد.
- H3: اخلاق کسب و کار و وفاداری سازمانی قادر به پیش‌بینی بهره‌وری می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل فرضی پژوهش

مواد و روش تحقیق

جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان بانک اقتصاد نوین استان فارس که به طور تقریبی ۳۰۰ نفر بوده‌اند. نمونه آماری پژوهش براساس تناسب حجم نمونه با جمعیت مورد مطالعه و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) متشکل از ۱۶۰ نفر می‌باشد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای انتخاب شدند. بدین ترتیب که به جز شهر بزرگ شیراز، از سایر شهرهای استان، مرودشت، فسا، جهرم و لار به صورت تصادفی ساده و به عنوان خوشه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است. برای اندازه‌گیری اخلاق کسب و کار از پرسش‌نامه ۱۶ سوالی اخلاق کسب و کار کادوزیر (۱۹۹۸) که اخلاق کسب و کار را در ۸ بعد به شرح جدول زیر اندازه‌گیری می‌کند، استفاده شده است. این پرسشنامه به صورت طیف لیکرت می‌باشد (۱=هیچ وقت الی ۵= تقریباً همیشه) می‌باشد. برای بدست آوردن امتیاز کلی پرسشنامه، امتیازات حاصل از تک تک سوالات را با هم جمع نموده و به عنوان امتیاز کلی آزمون در نظر می‌گیرند. بدیهی است که این امتیاز بیانگر میزان بالا یا پایین بودن متغییر بر اساس نظر پاسخ‌دهنده بود.

¹ Brown et al

² Guillon and Cezanne

³ Adeniji, et al

⁴ Palchoudhury

جدول ۱- سوالات مربوط اخلاق کسب و کار

سوال	مؤلفه
سوالات ۱ و ۲	مسئولیت پذیری
سوالات ۳ و ۴	صادق بودن
سوالات ۵ و ۶	عدالت و انصاف
سوالات ۷ و ۸	وفاداری
سوالات ۹ و ۱۰	برتری جویی
سوالات ۱۱ و ۱۲	احترام به دیگران
سوالات ۱۳ و ۱۴	همدردی با دیگران
سوالات ۱۵ و ۱۶	احترام به ارزش‌ها

برای سنجش بهره‌وری از پرسشنامه بهره‌وری (مدل اچیو) استفاده شده است. مدل اچیو به وسیله هرسی و بلانچارد و گلداسمیت (۱۹۷۸) به منظور کمک به مدیران در تعیین علت وجود مشکلات عملکرد و بوجود آوردن استراتژی‌های تغییر طرح‌ریزی گردید. آنان در تعیین مدل برای تحلیل عملکرد انسانی دو هدف اصلی را در نظر داشتند (مشبکی، ۱۳۸۰): تعیین عوامل کلیدی که می‌توانند بر عملکرد فرد کارکنان تاثیر بگذارند و ارائه عوامل به گونه‌ای است که مدیران شاغل بتوانند آن را بکاربرند. مدل اچیو بازخورد را که شامل آموزش هر روزه و ارزیابی رسمی در عملکرد افراد است بسیار مهم می‌دانند. هرسی و گلداسمیت هفت متغیر مربوط به مدیریت عملکرد اثربخش را از میان بقیه برگزیده‌اند و با ترکیب حروف اول هریک از متغیرهای عملکرد واژه هفت حروفی ACHIEVE^۱ را جهت به خاطر سپردن معرفی نمودند. هفت واژه در برگزیده مدل اچیو عبارتند از: توانایی، وضوح، کمک، انگیزه، ارزیابی، اعتبار، محیط. نحوه امتیازبندی و تفسیر نتایج پرسشنامه بهره‌وری اطلاعات مربوط به شاخص‌های بهره‌وری شامل ۳۲ سؤال که سوالات پرسشنامه و براساس طیف لیکرت امتیازبندی گردیده است.

جدول ۲- امتیازات بهره‌وری

خیلی کم	کم=۲	تأحدی=۳	زیاد=۴	خیلی زیاد=۵
---------	------	---------	--------	-------------

جدول ۳: سوالات بهره‌وری

ردیف	مؤلفه‌ها	سوالات
۱	توان و آمادگی	۱-۲-۳
۲	وضوح یا ادراک	۶-۷-۸
۳	حمایت سازمانی	۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۲۰-۲۳-۲۴
۴	تمایل یا انگیزش	۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹
۵	ارزیابی یا بازخورد	۴-۵-۲۱-۲۲-۲۵
۶	اعتبار	۲۶-۲۷-۲۸-۲۹-۳۰
۷	محیط یا سازگاری محیطی	۳۱-۳۲

- الف) اگر امتیاز محاسبه شده بین ۱۲۸ تا ۱۶۰ باشد کارمند از بهره‌وری خیلی بالا برخوردار است.
 ب) اگر امتیاز محاسبه شده بین ۹۶ تا ۱۲۷ باشد کارمند از بهره‌وری بالایی برخوردار است.
 ج) اگر امتیاز محاسبه شده بین ۶۴ تا ۹۵ باشد کارمند از بهره‌وری معمولی برخوردار است.
 د) اگر امتیاز محاسبه شده بین ۳۲ تا ۶۳ باشد کارمند از بهره‌وری پایین برخوردار است.

^۱ A: ability C: clarity H: help I: incentive E: evaluation V: validation E: environment

برای سنجش وفاداری از پرسشنامه استاندارد وفاداری سازمانی استفاده شده است. این پرسشنامه توسط علی و الکاظمی (۲۰۰۷) ساخته شده و دارای ۷ سوال است. این پرسشنامه براساس مقیاس لیکرت (کاملاً مخالف: ۱، مخالف: ۲، نظری ندارم: ۳، موافق: ۴، کاملاً موافق: ۵) می‌باشد.

جدول ۴- امتیازات وفاداری سازمانی

گزینه	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق
امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵

کاملاً مخالف ← کاملاً موافق

براساس این روش از تحلیل نمره‌های به دست آمده را جمع کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت کنید. توجه داشته باشید میزان امتیازهای زیر برای یک پرسشنامه است در صورتی که به طور مثال شما ۱۰ پرسشنامه داشته باشید باید امتیازهای زیر را ضربدر ۱۰ کنید. مثال: حد پایین نمرات پرسشنامه به طریق زیر بدست آمده است

جدول ۵- حد نمرات پرسشنامه وفاداری سازمانی

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۷	۲۱	۳۵

- در صورتی که نمرات پرسشنامه ۷ تا ۱۴ باشد، میزان وفاداری سازمانی در این جامعه ضعیف می‌باشد.
 - در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱۴ تا ۲۱ باشد، میزان وفاداری سازمانی در سطح متوسطی می‌باشد.
 - در صورتی که نمرات بالای ۲۱ تا ۳۵ باشد، میزان وفاداری سازمانی بسیار خوب می‌باشد.
- روایی و پایایی ابزار پژوهش: قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). اعتبار یا روایی با این مسأله سر و کار دارد که یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد چیزی را اندازه می‌گیرد که ما فکرمی کنیم (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). در این پژوهش برای تعیین روایی از روایی محتوایی استفاده شده است. برای محاسبه و تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید و مقدار آن بیش از ۰/۷ به دست آمد.

بحث و ارائه یافته‌ها

به منظور تبیین متغیرهای مورد نظر به ارائه شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار مولفه‌های اخلاق کسب و کار و مولفه‌های بهره‌وری و وفاداری سازمانی در قالب جدول شماره ۶ پرداخته شده است.

جدول ۶- میانگین و انحراف معیار، در مولفه‌های اخلاق کسب و کار، مولفه‌های بهره‌وری و وفاداری سازمانی

انحراف معیار	میانگین	اماره مولفه‌ها
۱۱/۵۰	۴۳/۰۱	اخلاق کسب و کار
۱/۶۹	۶/۱۴	مولفه‌های اخلاق کسب و کار
۱/۷۰	۶/۱۵	
۱/۶۳	۶/۲۰	
۱/۶۸	۶/۱۱	
۱/۶۹	۶/۱۲	
۱/۷۲	۶/۰۹	
۱/۶۸	۶/۱۶	
۱/۷۱	۶/۱۱	

انحراف معیار	میانگین	آماره مولفه‌ها
۱۸/۱۲	۱۵۶/۲۷	بهره وری
۴/۶۱	۳۴/۷۷	توان و آمادگی
۴/۰۸	۱۲/۷۳	وضوح یا ادراک
۳/۹۵	۱۷/۴۸	حمایت سازمانی
۲/۳۸	۱۱/۶۷	تمایل یا انگیزش
۲/۶۵	۱۱/۹۱	ارزیابی یا بازخورد
۳/۸۹	۱۹/۷۷	اعتبار
۶/۰۳	۲۵/۰۲	محیط یا سازگاری محیطی
۳/۶۴	۲۲/۸۸	توان و آمادگی
۳/۶۹	۳۰/۵۳	وفاداری سازمانی

به منظور بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار و مولفه‌های آن (مسئولیت‌پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، احترام به دیگران، همدردی با دیگران، برتری‌جویی و رقابت طلبی) با بهره وری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج این تحلیل در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- ضریب همبستگی بین اخلاق کسب و کار و مولفه‌های آن با بهره وری

بهره وری		متغیرها
سطح معناداری	ضریب همبستگی	مولفه‌های اخلاق کسب و کار
۰/۰۲	۰/۲۴*	مسئولیت‌پذیری
۰/۰۰۵	۰/۲۹**	صادق بودن
۰/۰۳	۰/۲۳*	عدالت و انصاف
۰/۰۱۳	۰/۲۵*	وفاداری
۰/۰۰۸	۰/۲۷**	برتری‌جویی
۰/۰۰۴	۰/۲۹**	احترام به دیگران
۰/۰۲	۰/۲۴	همدردی با دیگران
۰/۰۰۷	۰/۲۸**	احترام به ارزش‌ها
۰/۰۰۸	۰/۲۷**	اخلاق کسب و کار (نمره کل)

$P < ۰/۰۱$ ** $P < ۰/۰۵$ *

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد با توجه به نتایج به دست آمده بین اخلاق کسب و کار و مولفه‌های آن (مسئولیت‌پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، احترام به دیگران، برتری‌جویی و رقابت طلبی) با بهره وری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه بین وفاداری سازمانی با بهره وری از طریق ضریب همبستگی پیرسون آزمون شد که نتایج آن در جدول شماره ۸ آمده است.

جدول ۸- ضریب همبستگی بین وفاداری سازمانی با بهره وری

بهره وری		متغیرها
سطح معناداری	ضریب همبستگی	وفاداری سازمانی
۰/۰۰۰۱	۰/۳۵**	وفاداری سازمانی

$P < ۰/۰۱$ **

همان طور که در جدول (۹) مشاهده می‌شود بین وفاداری سازمانی با بهره‌وری در سطح $p < 0.001$ رابطه مثبت معنادار وجود دارد، که ضریب همبستگی بین وفاداری سازمانی با بهره‌وری ($r = 0.35$) می‌باشد یعنی با افزایش وفاداری سازمانی، بهره‌وری افزایش می‌یابد. همچنین برای بررسی پیش‌بینی بهره‌وری بر اساس اخلاق کسب و کار و وفاداری سازمانی از آزمون رگرسیون به روش همزمان استفاده شد که نتایج در جدول شماره ۹ ارائه شده است.

الف: متغیرهای پیش‌بین: اخلاق کسب و کار و وفاداری سازمانی

متغیر ملاک: بهره‌وری

جدول ۹- نتایج تحلیل رگرسیون اخلاق کسب و کار و وفاداری سازمانی با بهره‌وری

شاخص آماری	R	R ^۲	F	df	sig	B	Beta	t	sig
متغیر پیش‌بین									
اخلاق کسب و کار	۰/۳۵	۰/۱۳	۶/۷۰	۹۲ و ۲	۰/۰۰۲	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۵۷	۰/۵۶
وفاداری سازمانی						۱/۸۰	۰/۳۶	۳/۶۳	۰/۰۰۱

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، برای آزمون این فرضیه از تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش همزمان استفاده شده است. از نتایج آزمون تحلیل واریانس $\{ df = (92, 2), (P < 0.01) \}$ می‌توان استنباط کرد که بین متغیرهای پیش‌بین (اخلاق کسب و کار و وفاداری سازمانی) و متغیر ملاک (بهره‌وری) رابطه خطی معنی‌دار در سطح $P < 0.01$ وجود دارد و بین متغیرهای پیش‌بین (وفاداری سازمانی) و متغیر ملاک (بهره‌وری) رابطه خطی معنی‌دار در سطح $P < 0.01$ وجود دارد. وفاداری سازمانی به طور معنی‌دار قادر به پیش‌بینی بهره‌وری می‌باشد که با توجه به نتایج اخلاق کسب و کار و وفاداری سازمانی با بهره‌وری ($r = 0.35$) رابطه دارد که مجذور ضریب همبستگی چندگانه (ضریب تعیین) برابر با ۰/۱۳ است، این بدان معنی است که اخلاق کسب و کار و وفاداری سازمانی روی هم ۱۳ درصد واریانس متغیر بهره‌وری را تبیین می‌کنند و ۲۸ درصد از تفاوت مشاهده شده در متغیر بهره‌وری مربوط به تفاوت در اخلاق کسب و کار و وفاداری سازمانی بوده است. همچنین با توجه به نتایج بالا می‌توان گفت که وفاداری سازمانی با بهره‌وری دارای جهت مستقیم است و به عبارتی با متغیر مورد نظر همبستگی مثبت دارد یعنی با افزایش وفاداری سازمانی، بهره‌وری افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

با توجه به اطلاعات جدول ۸ بین اخلاق کسب و کار و مولفه‌های آن (مسئولیت‌پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، احترام به دیگران، برتری‌جویی و رقابت طلبی) با بهره‌وری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش رزمخواه (۱۳۹۲)، امینی و همکاران (۱۳۹۴)، احمدی و همکاران (۲۰۱۴)، ادیبو همکاران (۲۰۱۵)، جالچویدهیوری (۲۰۱۶)، استوار و فانی (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. برای تبیین این فرضیه می‌توان گفت اخلاق هر جامعه، معیار بایدها و نبایدهای آن را تعیین می‌کند و انسان اجتماعی را در مسیر زندگی آینده‌ی خود به سمت کمال، فضیلت و سعادت هدایت می‌کند. اخلاق، هم خاستگاه دینی دارد و هم متأثر از عرف، فرهنگ، تاریخ و سایر پدیده‌های اجتماعی است. در واقع، بین این مفاهیم و پدیده‌های اجتماعی و اخلاق، تعامل دائمی وجود دارد که باعث می‌شود در طول زمان، اصول، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه صیقل بخورد و الگوهای موجه و مقبول رفتار فردی و جمعی را شکل بدهد. اخلاق حرفه‌ای یکی از مسائل اساسی همه‌ی جوامع بشری است. جامعه ما نیازمند آن است تا ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای مانند دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و اعتماد، ایجاد تعامل با یکدیگر را تعریف، و برای تحقق آن فرهنگ‌سازی کند. امروزه بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن بنگاه می‌انجامد. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌های موفق برای تدوین استراتژی اخلاقی احساس نیاز کرده، و به این باور رسیده‌اند که باید در سازمان یک فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند. علاوه بر این، افرادی که دارای اخلاق حرفه‌ای در شغل می‌باشند بیشتر به شغل خود اهمیت داده و معمولاً از تعهد سازمانی بالاتری نیز برخوردارند، این افراد معمولاً برای سازمان کوشش بیشتری خواهند داشت، و برای رسیدن به اهداف فردی و سازمانی حداکثر تلاش خود را خواهند کرد، به همین دلیل از بهره‌وری بالاتری برخوردارند. همچنین می‌توان گفت بهره‌وری را بدون احساس وظیفه و عمل بر طبق آن و بدون برخورد ضابطه‌مند و مدیریت مسوولانه و وجود حداقل تعدادی از کارشناسان و کارکنان علاقه‌مند و عامل به تکلیف نمی‌توان به دست آورد.

بر اساس جدول ۹ بین وفاداری سازمانی با بهره‌وری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش غلام پور و زارعی (۱۳۹۴)، کومالو تاهیر (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. برای تبیین این فرضیه می‌توان گفت که زمانی که کارکنان نسبت به یکدیگر و فعالیت‌های

که انجام می‌دهند، وفادار باشند می‌تواند باعث تقسیم کار شود و در نتیجه بهره‌وری کارکنان افزایش می‌یابد. به عبارتی زمانی که کارکنان ریسک‌های پیش روی سازمان را شناسایی می‌کنند و یا این که در برخی موارد از شنیدن نظرات سایر افراد در داخل و یا خارج از سازمان سرباز نمی‌زنند باعث کاهش مشکلات پیش‌بینی نشده در فعالیت‌های سازمانی و افزایش بهره‌وری می‌شود. همچنین زمانی که کارکنان دارای نوعی وفاداری و وابستگی عاطفی به اهداف و ارزش‌های سازمان داشته باشند، برای رسیدن به هدف تلاش می‌کنند و در انجام فعالیت‌ها با یگدیگر مشارکت می‌کنند به افزایش بهره‌وری از سوی کارکنان منجر می‌شود. علاوه بر این می‌توان گفت زمانی که کارکنان از وفاداری سازمانی برخوردار باشند، توانایی و ظرفیت بیشتری در برابر شرایط استرس‌زا دارند و از انعطاف‌پذیری بالاتری برخوردارند و خود را مطابق با تغییرات محیطی وفق می‌دهند و در نهایت از بهره‌وری بالاتری برخوردار می‌شوند.

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، وفاداری سازمانی به طور معنی‌دار قادر به پیش‌بینی بهره‌وری می‌باشند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش مک‌ناب و تایلر (۲۰۱۱)، گیولون و سیزنتی (۲۰۱۴)، لی لی و چین لانگ (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. برای تبیین این فرضیه می‌توان گفت زمانی که کارکنان دارای وفاداری سازمانی باشند، بیشتر می‌توانند فعالیت کنند و کار بیشتری انجام می‌دهند و از کنترل بالاتری در کار برخوردارند و در نهایت از پاداش و انصاف و ارزش بیشتری به دست می‌آورند. به عبارتی زمانی که کارکنان دارای وفاداری سازمانی باشند، از انعطاف‌پذیری و مقابله موثر با عوامل و موقعیت‌های استرس‌زا برخوردارند که می‌تواند منجر به افزایش پیامدهای موفقیت‌آمیز و وجود چالش‌های موثر و در نهایت افزایش حجم کار در بین کارکنان و افزایش بهره‌وری شود. در واقع زمانی که کارکنان دارای وفاداری سازمانی باشند، بهتر می‌توانند در موقعیت‌های دشوار و ناخوشایند کار کنند و در محیط از صدمه‌پذیری کمتر و کنترل بیشتری برخوردارند که می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری شود. علاوه بر این، زمانی که کارکنان دارای وفاداری سازمانی باشند، از توانایی بالایی در برابر رویارویی با ناکامی‌ها، و تعارض‌های برخوردارند که می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری شود. همچنین می‌توان گفت زمانی که کارکنان دارای وفاداری سازمانی باشند، از ارزش‌ها و باورهای مشترک برخوردارند که می‌تواند منجر به احساس تعلق در کارکنان شود و نگرش مثبتی را در کارکنان به وجود آورد. به عبارتی زمانی که کارکنان از ارزش و باورهای مشترکی برخوردار باشند، می‌تواند منجر به انگیزه و کیفیت بالا، همکاری، همدلی و همفکری در کارکنان شود که می‌تواند باعث شود که کارکنان درگیری شغلی بیشتر و بهره‌وری بالاتری داشته باشند.

References

1. Adeyeye, J.O, Adeniji, A. A., Osinbanjo, A.O., Oludayo, O.A. (2015). Effects of Workplace Ethics on Employees and Organisational Productivity in Nigeria, International Conference on African Development Issues (CU-ICADI) 2015: Social and Economic Models for Development Track
2. Agrman & Tri. (2005). Level of employee organizational loyalty and affecting factors on it, Research and Development Office: 12(3): 5-10.
3. Ahmadie .A, Sori. L , Iman M. (2014). Surveying The Relationship Between Work Ethics And Employee's Productivity of Arabian, Journal of Business and Management Review Vol. Kuwait, Chap 3, No.6(a); Feb. 2014
4. Brown, R. (2003). Organizational Loyalty in perspective: Re-configuring the multidimensional approach. California State University. Retrieved from <http://www.sbaer.uca.edu/research>
5. Brown. S, McHardy. J, McNabb. R, Taylor, K. (2011). Workplace Performance, Worker Commitment and Loyalty, IZA Discussion, No.14, 5447
6. Guillon Olivia and Cezanne Ce'cile. (2014). Employee loyalty and organizational performance: a critical survey, Journal of Organizational Change Management; Bradford 27.5 (2014): 839-850.
7. Komal , Khalid Bhatti and Tahir , Masood Qureshi. (2007). Impact of employee participation on job satisfaction, employee Loyalty and employee productivity. International Review of Business Research Papers, Vol.3 No, Pp. 54 - 68
8. Lee Yu-Je, Lee I -Chao ,Chin-Lang Lin. (2015). The Impact Of Employee Loyalty And Organizational Citizenship Behavior On Organizational Performance: A Case Of Taiwan-Listed Family Business, International Journal of Information Technology and Business Management, 2015 Vol. 41 No.1, ISSN 2304-0777
9. Ostovar, E. Fani, H. (2016). The Relationship between Professional Ethics and Organizational Culture with Job Employee Productivity, Journal of Administrative Management, Education and Training, Volume (12), Issue (3), pp. 472-480
10. Palchoudhury. A. (2016). Productivity & Ethical Conduct: A Correlation, IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS,) Volume 21, Issue 1, Ver. IV (Jan. 2016) PP 93-94.



Research Paper

Identifying and Prioritizing Success Factors in E-CRM using OPA (Case Study: Parsian Insurance)

Mahnaz Zarei*: Assistant Professor in Industrial Engineering, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran

Mahboube Shojaei: Master of Science in Industrial Engineering, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran

Received: 2023/05/27 **PP** 37-52 **Accepted:** 2023/08/27

Abstract

Nowadays organizations are extensively looking for ways to interact and make effective contact with customers. Internet technology (IT) make able organizations to attract new customers. it traces both customers' online behavior and performance, besides, making communications, products, services, and prices unique. The present study is aimed to identify and prioritize the success factors in electronic customer relationship management (E-CRM) through the use of the Ordinal Priority Approach (OPA) in the central branch of Parsian Insurance Company. At first, the identified factors from related studies are validated by using the Fuzzy Delphi Method (FDM). In the following, the final rank and weight of each factor are calculated by means of OPA. According to the obtained results "existence of appropriate technical, communication infrastructures", "allocation of needed financial resources", and "support, commitment, and learning of top and senior managers" are determined as the most substantial factors in E-CRM success. In contrast, "capable of integration with other systems", "learning culture", and "existence of complaint system" are recognized as the least important E-CRM factors in the Persian insurance enterprise.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), Fuzzy Delphi Method (FDM), Ordinal Priority Approach (OPA), Parsian Insurance Company.

Citation: Zarei, M., Shojaei, M. (2023). **Identifying and Prioritizing Success Factors in E-CRM using OPA (Case Study: Parsian Insurance).** *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 2, Shiraz, PP 37-52.

Extended Abstract

Introduction

Today, with the increase in competition in the world, the expectations of customers are also changing. This acceleration of changes will lead to faster preparation and distribution time, more customer orientation and better service level, which requires providing timely services to customers. Therefore, in order to remain in this competition, companies cannot have a traditional approach to customer communication and must change their attitude towards customer communication.

Methodology

The purpose of this research is to identify and prioritize the success factors in the electronic management of customer communication using the sequential priority method in the central branch of Parsian Insurance. At first, the factors identified from the background of the research were validated using the fuzzy Delphi method. In the following, the rank and weight coefficients of each factor were determined using the sequential priority method.

Results and discussion

First, the initial list of factors affecting the successful implementation of E-CRM reported in Table (1) was set based on the scoring pattern of the fuzzy Delphi method. Next, the questionnaires were provided to each member of the expert committee. After applying the opinions of experts, the relevant questionnaires were collected. In the following, the verbal expressions of the members of the expert committee were converted into triangular fuzzy numbers based on the scoring pattern of the fuzzy Delphi method (table 2) and then using the relations (6) to (9) and the values related to the lower limit (a_j), the middle limit (b_j), the upper limit (c_j) as well as the diffused final score (S_j) were calculated for each factor.

Conclusion

Based on the obtained results, the presence of appropriate technological and communication infrastructure, the allocation of required financial resources, and the support, commitment and learning of senior and middle managers were introduced as the most important influencing factors in the success of electronic customer relationship management. Also, the ability to integrate with other systems, learning culture, and the existence of complaints system were respectively recognized as the least important components affecting E-CRM in Parsian Insurance Company.



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با استفاده از OPA (مطالعه موردی: بیمه پارسیان)

مهناز زارعی؛ استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران
محبوبه شجاعی؛ دانشجوی کارشناسی ارشد در رشته مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۵؛ صص ۳۷-۵۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۵

چکیده

امروزه سازمان‌ها به‌طور گسترده به دنبال راه‌هایی برای تعامل و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان هستند. فناوری اینترنت سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان جدید را جذب کنند، رفتار و عملکرد آنلاین آن‌ها را ردیابی کنند و ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت‌ها را منحصربه‌فرد کنند. هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با استفاده از روش اولویت‌ترتیبی در شعبه مرکزی بیمه پارسیان است. در ابتدا عوامل شناسایی‌شده از پیشینه پژوهش با به‌کارگیری از روش دلفی فازی اعتباریابی شدند. در ادامه نیز رتبه و ضرایب وزنی هر یک از عوامل با استفاده از روش اولویت‌ترتیبی تعیین گردید. براساس نتایج کسب‌شده وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی مناسب، تخصیص منابع مالی موردنیاز، و حمایت، تعهد و یادگیری مدیران ارشد و میانی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار در موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری معرفی گردیدند. همچنین قابلیت یکپارچگی با سایر سیستم‌ها، فرهنگ یادگیری، و وجود سیستم شکایات به ترتیب به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر E-CRM در شرکت بیمه پارسیان شناخته شدند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری، روش دلفی فازی، روش اولویت‌ترتیبی، شرکت بیمه پارسیان.

استاد: زارعی، مهناز؛ شجاعی، محبوبه. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با استفاده از OPA (مطالعه موردی: بیمه پارسیان). فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۲، شیراز، صص ۳۷-۵۲.

مقدمه

امروزه با افزایش رقابت در سطح دنیا به همان شدت توقع مشتریان نیز در حال تغییر است. این شتاب تغییرات باعث خواهد شد زمان تهیه و توزیع سریع‌تر، مشتری‌گرایی بیشتر و سطح خدمات بهتر ملموس گردد که این موضوع نیازمند ارائه خدمات بهنگام به مشتریان است. از این‌رو شرکت‌ها برای باقی ماندن در این رقابت نمی‌توانند رویکردی سنتی در ارتباط با مشتری داشته باشند و باید نگرش خود را نسبت به ارتباط با مشتری تغییر دهند.

در اقتصاد دانش‌بنیان، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت رقابت‌پذیری در بین شرکت‌ها، مدیریت دانش مشتری است (خسروی و حسین، ۲۰۱۸). دانش مشتری یک دارایی استراتژیک است و جمع‌آوری، مدیریت و به اشتراک‌گذاری بینش مشتریان می‌تواند برای سازمان‌ها در تسهیل شناسایی فرصت‌های جدید بازار بسیار ارزشمند باشد؛ بنابراین، کسب‌وکارها باید از نیازها، خواسته‌ها و رفتار مشتریان آگاه باشند تا بتوانند خدمات و محصولات برتر را در طول سفر مشتری به آن‌ها ارائه دهند. برای به دست آوردن بینش مشتریان، بسیاری از شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای تمایل به اجرای پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری دارند که اولین بار در دهه ۱۹۹۰ آغاز شد. مدیریت ارتباط با مشتری یک فرآیند کلان استراتژیک است که بر توسعه و حفظ روابط مناسب با مشتریان اغلب با کمک فناوری اطلاعات یا سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) متمرکز است (جمعی پور و حسین زاده، ۲۰۲۱).

به‌طور کلی مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان جدید را شناسایی می‌کند و سپس استراتژی‌هایی برای روابط با آن‌ها ایجاد می‌نماید. مشتریان از طریق برآورده شدن نیازهای خود و با اطمینان از اینکه توسط رقبا ترغیب نمی‌شوند، حفظ می‌گردند (ال-بشایره و همکاران، ۲۰۲۲). امروزه بازار کسب‌وکار پیچیده، پویا و رقابتی است و تلاش‌های زیادی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی برای تضمین بقای کسب‌وکار موردنیاز است (کومار و همکاران، ۲۰۲۲). از طرفی نیز در کشورهای در حال توسعه، استفاده از تراکنش‌های مبتنی بر اینترنت افزایش یافته است و به وضوح، خدمات ارائه‌شده از طریق اینترنت با خدماتی که به‌صورت مرسوم (چهره به چهره) ارائه می‌شوند، متفاوت است (المجالی و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین با توسعه فناوری اطلاعات، بسیاری از کسب‌وکارها مدیریت ارتباط با مشتری را به مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (E-CRM) تغییر داده‌اند (خانج و همکاران، ۲۰۲۲).

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری شامل همه فرآیندهای موردنیاز جهت به حداکثر رساندن فروش، ایجاد و نگهداری ارتباط با مشتریان از طریق استفاده از فناوری‌های مبتنی بر ارتباط دیجیتال مانند پایگاه داده‌های عملیاتی، وب‌سایت‌ها، ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و ... (چن و همکاران، ۲۰۲۱). این سیستم یک اتفاق نوآورانه در فضای تجارت و کسب‌وکار الکترونیکی است. در واقع هدف از آن ارائه نیازهای مشتریان و رشد یک رابطه سالم بین مشتریان و سازمان است. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری یک سیستم عالی برای امکان دسترسی سریع به مشتریان، ذخیره اطلاعات آن‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری به‌منظور ارائه یک دید جهانی از نیازهای مشتری است (آنام و همکاران، ۲۰۲۱).

آمادگی یک سازمان نسبت به مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری را می‌توان از طریق سودآوری آن‌ها سنجید. موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در صورتی قابل دستیابی است که محصولات ارائه‌شده با نیازهای مشتریان مطابقت داشته باشند. دو عامل اصلی اثرگذار در این زمینه عبارت‌اند از: «کارایی بیشتر» و «کاهش هزینه و بهبود پشتیبانی از خدمات مشتری» (ال-بشایره و همکاران، ۲۰۲۲). در این میان بیمه‌ها همانند سایر سازمان‌های خدماتی برای دستیابی به وفاداری مشتریان فعلی و آتی خود اهمیت فراوانی قائل هستند؛ زیرا این امر برای تداوم کسب‌وکار توأم با افزایش سود، یک اصل اساسی محسوب می‌شود (عباسیان و صحت، ۱۴۰۰).

شرکت بیمه پارسیان در سالیان اخیر به‌ویژه بعد از وقوع همه‌گیری کووید-۱۹ بسیاری از خدمات خود را از طریق درگاه الکترونیکی به مشتریان ارائه داده است. موضوعی که همواره برای مدیران این مجموعه حائز اهمیت است، دستیابی بهینه به سیستم الکترونیکی ارتباط با مشتریان از طریق شناسایی عوامل اثرگذار است. تا از این طریق در جهت رفع مشکلات احتمالی و استقرار هر آنچه بهتر این سیستم برنامه‌ریزی و اقدامات مناسب انجام دهند. با توجه به آنچه بیان شد هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در صنعت بیمه با استفاده از رویکرد ترکیبی دلفی فازی و روش اولویت‌ترتیبی (FDM-OPA) و در نظر گرفتن شرکت بیمه پارسیان شیراز به‌عنوان مطالعه موردی است.

¹Khosravi and Hussin

²Customer Relationship Management (CRM)

³Al-Bashayreh et al.

⁴Kumar et al.

⁵Almajali et al.

⁶Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)

⁷Chen et al.

⁸Anaam et al.

در ادامه ساختار پژوهش به شرح زیر تقسیم‌بندی شده است: بخش دوم به‌مرور ادبیات پژوهش می‌پردازد، بخش سوم روش پژوهش را شرح می‌دهد، بخش چهارم مورد مطالعاتی پژوهش پیشنهادی را تشریح می‌کند، بخش پنجم به بحث در مورد نتایج محاسبات می‌پردازد، در نهایت در بخش ششم نیز نتیجه‌گیری کلی و برخی پیشنهادها برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی پیشینه پژوهش و همچنین شکاف تحقیق پرداخته می‌شود. عباسیان و صحت (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل موفقیت E-CRM پایدار در شرایط اپیدمی کووید-۱۹، با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت، اعتماد و حفظ مشتری بر عملکرد یک شرکت بیمه و توسعه پایدار آن پرداختند. فرضیه‌های تحقیق با بهره‌مندی از مدل معادلات ساختاری آزمون شدند. یافته‌های پژوهش ایشان حاکی از این است که عوامل موفقیت E-CRM پایدار در شرایط اپیدمی کووید-۱۹، بر عملکرد شرکت بیمه مورد مطالعه مؤثر و منجر به توسعه پایدار می‌شود. خدادادپور (۱۴۰۰) در تحقیقی کوشید به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان بپردازد. عواملی که در این پژوهش مورد بررسی واقع گردید عبارت‌اند از فرهنگ‌سازمانی، تکنولوژی، کانال‌های ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات. در این تحقیق، چهار نوع فرضیه تعریف شده است که فرضیه اصلی دال بر تأثیر معناداری عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان بوده است و فرضیه‌های فرعی تأثیر معناداری فرهنگ‌سازمانی، تکنولوژی، کانال‌های مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان است. همچنین با استفاده از آزمون رگرسیونی به این نتیجه حاصل گردید که تمامی عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان معنادار بوده است.

یگانگی و ابراهیمی (۱۴۰۰) در پژوهشی به مدل‌سازی و شبیه‌سازی تأثیر E-CRM بر وفاداری مشتریان بانک با استفاده از روش شناسایی پویایی‌شناسی سیستم‌ها پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که با بهبود هر کدام از عوامل مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد. محرابی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به ارائه مدلی جهت بهینه‌سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب‌وکارهای الکترونیک با تکیه بر روش‌های دلفی فازی و روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که کیفیت متمایز برند، سادگی کار با فروشگاه‌های اینترنتی، مدیریت زمان، سهولت استفاده و قدرت انتخاب بیشتر از جمله شاخص‌های بااهمیت هستند. نجمی و بهروزنیا (۱۴۰۱) به بررسی و تبیین تأثیر کیفیت E-CRM بر بهبود عملکرد شرکت از طریق توسعه نوآوری محصول و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که کیفیت E-CRM بر توسعه نوآوری محصول تأثیر معنادار دارد. همچنین مشخص شد توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار دارد. از طرفی معلوم شد ظرفیت اشتراک دانش مشتری، بر توسعه نوآوری محصول تأثیر معنادار دارد.

محرابی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تبیین مدل بهینه‌سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب‌وکارهای الکترونیک از طریق به‌کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل یافته‌های پژوهش ایشان نشان داد که قیمت، پیشبرد فروش، برند سازی، ویژگی‌های ادراکی/احساسی، تسهیلات سخت‌افزاری، تسهیلات نرم‌افزاری، رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های تکنولوژیک، شبکه‌سازی، نوآوری، مشتری‌گرایی، بازاریابی دیجیتال، عوامل درون‌سازمانی، بازاریابی و مدیریت رابطه با مشتری تأثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارند. هدف از پژوهش کرد و همکاران (۱۴۰۱)، تبیین نقش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در رفتارهای بازاریابی و عوامل محیطی سبز با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری است. یافته‌ها نشان داد که E-CRM در رفتارهای بازاریابی و عوامل محیطی سبز نقش مؤثری دارند. جامعیان و همکاران (۱۴۰۱) به طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه‌های ورزشی با به‌کارگیری از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری پرداختند. یافته‌ها تأثیرگذاری ۱۲ عامل و ساختاردهی عوامل را در پنج سطح نشان داد. عوامل یادگیری دانش، انتشار دانش و برگزاری کلاس‌های آموزشی برای بازاریابان و بخش فروش زیربنای مدل قرار گرفتند. تمرکز بر آموزش و ارتقاء سطح دانش و آگاهی بازاریابان و نیز مشتریان، دستیابی به دیگر عوامل را هموار خواهد نمود و به توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه‌های ورزشی کمک خواهد کرد.

آل-دمور و همکاران (۲۰۱۹) به توسعه یک چارچوب یکپارچه برای بررسی تأثیرات عوامل موفقیت E-CRM بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و حفظ مشتری در سیستم بانکی با به‌کارگیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل موفقیت E-CRM بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و حفظ مشتری تأثیر مثبت دارد. جمعی پور و حسین زاده (۲۰۲۱) چارچوبی را برای تعیین الزامات مدیریت تغییر برای اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (S-CRM) در سازمان‌ها از طریق پیاده‌سازی روش تصمیم‌گیری

¹Al-Dmour et al.

²Jami Pour and Hosseinzadeh

چندمعیاره بهترین-بدترین پیشنهاد دادند. نتایج پژوهش ایشان حاکی از آن است که «تمایل مشتریان به استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی (مشتریان اجتماعی)»، «تعهد مدیریت ارشد» و «صنعت رقابتی» از جمله عوامل مهم برای پیاده‌سازی موفق سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان‌ها است.

آن‌ام و همکاران^۱ (۲۰۲۱) به بررسی عوامل موفقیت در پذیرش E-CRM در شرکت‌های مخابراتی پرداختند. ایشان در پژوهش خود از طریق به‌کارگیری روش مرور ادبیات سیستماتیک به تجزیه و تحلیل ۲۱۰ مقاله بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ از پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف پرداختند. این مطالعه عوامل موفقیت حیاتی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری را در سه جنبه تعیین می‌کند: فناوری، سازمان و عوامل فردی. در ادامه نیز جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان می‌دهد که سه بعد (فناوری، سازمان و عوامل فردی) تأثیر معناداری بر پذیرش موفقیت‌آمیز مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری دارند. ال-بشایره و همکاران^۲ (۲۰۲۲) به بررسی روابط بین متغیرها در موفقیت E-CRM پرداختند. ایشان تأثیر آمادگی فناوری، حریم خصوصی، کووید-۱۹، فشار مشتری، اعتماد، سطح کیفیت خدمات و رضایت مشتری را از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری ارزیابی نمودند. نتایج نشان داد که آمادگی فناوری، کووید-۱۹، فشار مشتری و رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر موفقیت سیستم E-CRM دارند.

المجالی و همکاران^۳ (۲۰۲۲) به بررسی عوامل حیاتی موفقیت برای ارزیابی اثربخشی سیستم‌های E-CRM در خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای رضایت کاربر پرداختند. ایشان جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده نمودند. نتایج نشان می‌دهد عوامل امنیت، کیفیت سیستم، آموزش و دسترسی به اطلاعات بر رضایت کاربر و رضایت کاربر بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارد. بابگوهاری و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی به اولویت‌بندی شیوه‌های پیاده‌سازی E-CRM بر اساس رویکرد فازی یکپارچه دیمتل و تاپسیس پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که اقداماتی نظیر تراکنش آنلاین و الکترونیکی و ارتباط با مشتری، ادغام داده‌ها و اطلاعات و ابزارهای موردنیاز برای جلب مشتریان بیشتر و توسعه فناوری در سراسر سازمان به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین شیوه‌های پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری هستند.

خانج و همکاران^۵ (۲۰۲۲) به تحلیل اثرات عوامل سازمانی بر اجرای موفقیت‌آمیز E-CRM از طریق تحلیل همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که عوامل سازمانی بر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری تأثیر دارند. باین‌حال، عوامل دیگری نیز وجود دارند که باید در نظر گرفته شوند مانند مشتری‌مداری که بیشترین تأثیر را دارد و پس‌از آن مدیریت دانش و فناوری. لیو و چن^۶ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای کوشیدندیک مدل جهت ارزیابی سیستم‌های E-CRM در بازارهای صنعتی پیشنهاد دهند. ایشان در پژوهش خود برای اولین بار تأثیر رفتارهای خریدار، نوآوری در مصرف، مدیریت چرخه عمر محصول نقش میان‌مدتی مدیریت بازخورد مشتری را در موفقیت مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری در نظر گرفتند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفتند. نتایج نشان دادند که رفتارهای خریدار و نوآوری در مصرف تأثیر مثبتی بر مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری دارند. همچنین، معناداری عملکرد مدیریت چرخه عمر محصول بر مدیریت بازخورد مشتری اثبات گردید.

عوامل موفقیت بر E-CRM در سازمان‌ها

اتخاذ مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری اغلب به‌عنوان راه‌حلی برای کاهش شکاف عظیم بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها دیده می‌شود. E-CRM در حال گسترش در مناطق مختلف جهان برای شرکت‌های کسب‌وکار محلی است. به گفته محققان بیش از ۷۷ درصد از فرآیند پذیرش E-CRM در شرکت‌ها موفقیت‌آمیز نبوده و میزان دستیابی به اهداف E-CRM پایین است. از این‌رو، این امر علاقه بسیاری از محققان دانشگاهی را برای بررسی میزان بالای پذیرش ناموفق E-CRM ایجاد می‌کند. پژوهش‌های پیشین که پذیرش سیستم‌های E-CRM را در شرکت‌ها مورد مطالعه قرار دادند، بیان کردند که مشکلات باقی‌مانده‌ای وجود دارد که مانع پذیرش موفقیت‌آمیز سیستم E-CRM می‌شود (آن‌ام و همکاران^۷، ۲۰۲۱).

عوامل حیاتی موفقیت به‌عنوان مشخصه‌های اصلی عملیات یک شرکت برای موفقیت آن تعریف می‌شود. آن‌ام و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی سه عامل فناوری، سازمان فرد را به‌عنوان عوامل حیاتی استقرار E-CRM در نظر گرفتند. بسیاری از مطالعات تأثیر عوامل حیاتی را بر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بررسی کرده‌اند. عوامل کلیدی گزارش شده توسط محققان گذشته به اهداف تحقیقاتی خاص آن‌ها بستگی دارد.

^۱Anaam et al.

^۲Al-Bashayreh et al.

^۳Almajali et al.

^۴Babgohari et al.

^۵Khanh et al.

^۶Liu and Chen

^۷Anaam et al.

در ادامه در جدول (۱) برخی از مهم‌ترین عوامل حیاتی موفقیت در پیاده‌سازی E-CRM که در تحقیقات باگوه‌ری و همکاران (۲۰۲۲)، خانج و همکاران (۲۰۲۲)، آنام و همکاران (۲۰۲۱)، عباسیان و صحت (۱۴۰۰)، خدادادپور (۱۴۰۰) و ... اشاره شده‌اند، گزارش شده است

جدول ۱- فهرست اولیه عوامل موفقیت در E-CRM منتج از پیشینه پژوهش

مفهوم	فهرست عوامل
مشارکت کارکنان در حل مسائل سازمانی به صورت گروهی.	فرهنگ کار گروهی
میزان مقاومت کارکنان در برابر تغییرات سازمانی.	فرهنگ تغییرپذیری
وجود فرهنگ انتقال و اشتراک دانش سازمانی در بین کارکنان.	فرهنگ تسهیم اطلاعات
بهره‌گیری از کارکنان مشتاق به یادگیری در حوزه‌های جدید.	فرهنگ یادگیری
اتصال از طریق اشتراک داده‌ها با سایر سامانه‌ها نظیر سیستم پرسنلی، حقوق و مزایا و غیره.	قابلیت یکپارچگی با سایر سیستم‌ها
نحوه چگونگی ترکیب داده‌ها با یکدیگر و اعتماد به آن‌ها.	یکپارچگی اطلاعات
به‌کارگیری از سیستم انتقادات و پیشنهادهای سازمان.	وجود سیستم شکایات
متحد کردن عملیات بخش‌های مختلف سازمان با یکدیگر.	یکپارچگی عملیاتی
حمایت، تعهد و علاقه‌مندی مدیریت ارشد در ارائه امکانات و فرصت‌ها برای موفقیت سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری.	حمایت، تعهد و یادگیری مدیران ارشد و میانی
تخصیص بودجه و منابع مالی لازم جهت راه‌اندازی برنامه‌های سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در شرکت.	تخصیص منابع مالی موردنیاز
میزان تلاش کارکنان در برآورده کردن نیازها در جهت رضایت مشتری.	نگرش کارکنان به سمت مشتری محوری
وجود زیرساخت‌های فنی و ارتباطی در شرکت که از سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری پشتیبانی می‌کنند.	وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی مناسب
انتخاب و استفاده از نرم‌افزارهای مناسب و اثربخش در مدیریت ارتباط با مشتری.	به‌کارگیری از نرم‌افزارهای مناسب CRM
به فرآیند آگاهی مشتریان از محصول تبدیل شدن به مشتری وفادار اشاره دارد.	پشتیبانی چرخه عمر مشتری
نحوه تبدیل مشتری بالقوه به مشتری جدید توسط شرکت.	اکتساب مشتری
به معنی این است که شرکت تا چه حد در حفظ کیفیت محصولات یا خدمات موفق عمل کرده‌اید.	پایداری مشتری
چارچوبی است برای تعیین اینکه آیا یک محصول/خدمت نیازهای مشتری را برآورده می‌کند یا خیر.	توسعه مشتری
به معنی این است که یک محصول یا خدمات چقدر برای مشتری ارزش دارد.	ارزش مشتری

مواد و روش تحقیق

شکاف تحقیق پژوهش

براساس تحقیقات مرور شده مشاهده گردید اگرچه تحقیقات متعددی در زمینه‌ی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری انجام شده است، اما تمرکز کمتری در زمینه‌ی شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت در استقرار و پیاده‌سازی مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری در صنعت بیمه بوده است. در این بین تنها به پژوهش‌های عباسیان و صحت (۱۴۰۰) و خدادادپور (۱۴۰۰) اشاره کرد. همچنین اکثر تحقیقات از روش‌های تجزیه و تحلیل آماری نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری، رگرسیون و ... استفاده نموده‌اند و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره چندان مورد توجه محققین نبوده است. به عنوان مثال در تحقیقات داخلی می‌توان به پژوهش محرابی و همکاران (۱۴۰۱) و جامعیان و همکاران (۱۴۰۱) که به ترتیب از روش تحلیل فرآیند شبکه‌ای فازی رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده کرده‌اند اشاره نمود. همچنین در بین تحقیقات خارجی مرور شده جمعی پور و حسین زاده (۲۰۲۱) از تکنیک بهترین-بدترین و باگوه‌ری و همکاران (۲۰۲۲) از رویکرد ترکیبی دیمتل-تاپسیس تحت شرایط فازی بهره‌مند شده‌اند؛ بنابراین به منظور پوشش شکاف تحقیق در این پژوهش به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با استفاده از رویکرد ترکیبی دلفی فازی-OPA در شرکت بیمه پارسیان پرداخته خواهد شد.

چارچوب رویکرد ارزیابی پیشنهادی

در این بخش تعاریف اساسی مربوط به رویکرد تصمیم‌گیری پیشنهادی به‌طور خلاصه بیان می‌شود

¹Babgohari et al.

²Khanh et al.

³Anaam et al.

عدد فازی مثلثی

به طور کلی تابع عضویت عدد فازی مثلثی $\tilde{A} = (l, m, u)$ بر روی نگاشت اعداد حقیقی می‌تواند به صورت رابطه‌ی (۱) تعریف شود:

$$\mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} 0, & x \in [-\infty, l] \\ \frac{(x-l)}{(m-l)}, & x \in [l, m] \\ \frac{(u-x)}{(u-m)}, & x \in [m, u] \\ 0, & x \in [u, +\infty] \end{cases} \quad (1)$$

کران بالا که با u نشان داده می‌شود بیشینه مقادیری است که عدد فازی \tilde{A} می‌تواند اختیار کند. کران پایین که با l نشان داده می‌شود و کمینه مقادیری است که عدد فازی \tilde{A} می‌تواند اختیار کند. مقدار m نیز محتمل‌ترین مقدار یک عدد فازی است. اگر $\tilde{A}_1 = (l_1, m_1, u_1)$ و $\tilde{A}_2 = (l_2, m_2, u_2)$ دو عدد فازی مثلثی باشند در این صورت عملیات جبری بر روی اعداد فازی مثلثی \tilde{A}_1 و \tilde{A}_2 را می‌توان به صورت روابط (۲) الی (۵) نشان داد:

$$\tilde{A}_1 + \tilde{A}_2 = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2) \quad (2)$$

$$\tilde{A}_1 \times \tilde{A}_2 = (l_1 l_2, m_1 m_2, u_1 u_2) \quad (3)$$

$$\tilde{A}_1 - \tilde{A}_2 = (l_1 - l_2, m_1 - m_2, u_1 - u_2) \quad (4)$$

$$\tilde{A}_1 / \tilde{A}_2 = (l_1 / u_2, m_1 / m_2, u_1 / l_2) \quad (5)$$

روش دلفی فازی

در ادامه مبانی روش دلفی فازی به منظور اعتباریابی عوامل مؤثر بر E-CRM در شرکت بیمه پارسیان تشریح می‌گردد. روش دلفی فازی در ابتدا توسط ایشیگاو و همکاران (۱۹۹۳) پیشنهاد شد. در پژوهش حاضر از روش دلفی فازی مطابق با مقاله پادیلایا-ریورا و همکاران (۲۰۲۱) جهت یافتن نظرات خبرگان نسبت به عوامل مؤثر بر E-CRM بر بیمه پارسیان بهره برده شده است؛ به طور کلی از خبرگان درخواست می‌شود نظرات خود را جهت ارزیابی عوامل با استفاده از عبارات کلامی نشان داده شده در جدول (۲) بیان کنند.

جدول ۲- عبارات کلامی روش دلفی فازی جهت اعتباریابی عوامل

عبارت کلامی	عدد فازی مثلثی	توضیح
کاملاً مهم	(۸, ۹, ۱۰)	عامل i دارای اهمیت مطلق است.
بسیار مهم	(۶, ۷, ۸)	عامل i دارای اهمیت قابل توجه است.
مهم	(۴, ۵, ۶)	عامل i دارای اهمیت است.
نسبتاً مهم	(۲, ۳, ۴)	عامل i اهمیت نسبی دارد.
کم‌اهمیت	(۱, ۱, ۱)	عامل i کم‌اهمیت است.

فرض بر این است که ارزش ارزیابی عامل j از نگاه خبره شماره i از میان n خبره $\tilde{W}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ است که مقدار j برابر با $j = 1, 2, \dots, m$ و مقدار i نیز برابر با $i = 1, 2, \dots, n$ است. بدین ترتیب ارزش فازی معیار j از روابط (۶) الی (۸) محاسبه می‌شوند که برابر $\tilde{W}_j = (a_j, b_j, c_j)$ است.

$$a_j = \min_i \{a_{ij}\} \quad (6)$$

$$b_j = \left(\prod_{i=1}^n b_{ij} \right)^{1/n} \quad (7)$$

$$c_j = \max_i \{c_{ij}\} \quad (8)$$

برای دیفازی‌سازی نیز از رابطه (۹) استفاده می‌شود:

$$S_j = \frac{a_j + b_j + c_j}{3}, j = 1, 2, \dots, m \quad (9)$$

به‌طوری‌که $j = 1, 2, \dots, m$ ؛ درنهایت برای استخراج عوامل موردنظر، حدی را برای قبول یا عدم قبول آن عامل در نظر گرفته می‌شود. براساس مقاله پادیلای-ریورا و همکاران (۲۰۲۱) حد قابل‌قبول جهت پذیرش هر عامل E-CRM برابر با ۵۶ است. اگر مقدار دیفازی شده عدد فازی مثلثی هر عامل باتوجه‌به نظرات خبرگان نزدیک به ۵۶ یا بالاتر از آن باشد، به‌عنوان عامل نهایی پذیرش شده و در غیر این صورت موردقبول واقع نمی‌شود.

روش اولویت‌ترتیبی

به‌منظور اولویت‌بندی عوامل نهایی مؤثر بر E-CRM در شرکت بیمه پارسیان از روش اولویت‌ترتیبی بهره گرفته شده است. عطایی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی برای اولین بار به معرفی روش اولویت‌ترتیبی پرداختند. آن‌ها در این پژوهش روش پیشنهادی خود را با سایر روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره مقایسه نمودند. نتایج پژوهش ایشان حاکی از آن بود که روش پیشنهادی در مقایسه با سایر روش‌ها کارایی کاربردی دارد. برای توضیح مراحل روش اولویت‌ترتیبی، ابتدا باید متغیرها، پارامترها و مجموعه‌ها را بشناسیم. این اطلاعات در جدول (۳) بیان شده است.

جدول ۳- مجموعه‌ها، متغیرها و پارامترهای روش اولویت‌ترتیبی

مجموعه‌ها:	
$i \in I$	مجموعه‌ی خبرگان
$j \in J$	مجموعه‌ی عوامل
شاخص‌ها:	
i	اندیس خبرگان $(1, 2, \dots, p)$
j	اندیس ارجحیت عوامل $(1, 2, \dots, n)$
متغیرها:	
Z	تابع هدف
W_{ij}^r	وزن عامل j م براساس خبره‌ی i ام در رتبه‌ی r ام
پارامترها:	
i	رتبه خبره i
j	رتبه عامل j

به‌طور کلی گام‌های روش تصمیم‌گیری اولویت‌ترتیبی به شرح زیر بیان می‌گردد:

۱. تعیین عوامل: به‌طور کلی عوامل اولیه مؤثر بر موفقیت E-CRM در جدول (۱) بیان شده‌اند. به‌منظور دستیابی به عوامل نهایی روش اعتباریابی دلفی فازی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۲. تعیین رتبه خبرگان: خبرگانی که در فرآیند تصمیم‌گیری شرکت می‌کنند به علت مهارت‌های که دارند تعیین می‌شوند. سپس براساس عوامل مختلفی شامل چارت سازمانی، تجربه و سطح تحصیلات رتبه‌بندی می‌شوند. در این پژوهش الگوی در نظر گرفته جهت تعیین رتبه خبرگان براساس «سابقه کار» خبرگان است. در واقع هر شخصی که سابقه کار بالاتری داشته باشد در رتبه اول قرار می‌گیرد و سایر افراد نیز در رتبه‌های بعدی واقع می‌شوند.
۳. رتبه‌بندی عوامل: در این مرحله، عوامل نهایی مؤثر بر E-CRM توسط هر یک از خبرگان اولویت‌دهی می‌شوند.
۴. حل کردن مدل، یافتن وزن شاخص‌ها: در نهایت وزن بهینه‌ی عوامل نهایی مؤثر بر E-CRM از طریق حل مدل برنامه‌ریزی ریاضی خطی زیر محاسبه می‌گردند:

^۱Ataei et. al.

$$\begin{aligned}
 & \text{Max } Z \\
 & \text{S. t:} \\
 & Z \leq i (j(W_{ij}^r - W_{ij}^{r+1})) \quad \forall i, j \text{ and } r \\
 & Z \leq ij m W_{ij}^m \quad \forall i, j \\
 & \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^n W_{ij} = 1 \\
 & W_{ij} \geq 0 \quad \forall i, j
 \end{aligned} \tag{10}$$

به طوری که W_{ij}^r بیانگر وزن عامل Z ام توسط شخص خبره i ام در رتبه r ام است. در نهایت نیز وزن عوامل و اعضای کمیته خبرگی به ترتیب از طریق به کارگیری از روابط (۱۱) و (۱۲) تعیین می‌شوند:

$$W_j = \sum_{i=1}^p W_{ij} \quad \forall j \tag{11}$$

$$W_i = \sum_{j=1}^n W_{ij} \quad \forall i \tag{12}$$

مطالعه موردی

به منظور تعیین کمیته خبرگی شرکت بیمه پارسیان از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده گردید. در این فرآیند ابتدا با مدیر اجرایی شرکت به صورت حضوری مصاحبه به عمل آمد و پس از تشریح موضوع و اهداف مسئله پیشنهادی، از ایشان درخواست گردید فرد و یا افراد دیگری را که از نظر سطح علمی و تجربه مناسب هستند را پیشنهاد دهد. به همین طریق فرآیند مصاحبه با هشت نفر از مدیران و کارشناسان شرکت بیمه پارسیان انجام گردید. شایان ذکر است ارتباط صورت گرفته با اعضای کمیته خبرگی به صورت حضوری و گهگاه تلفنی برقرار گردید. مطابق با جدول (۴) لیست کمیته خبرگی منتج شده از روش نمونه گلوله برفی به همراه پست سازمانی، مدرک تحصیلی و سابقه کار گزارش شده است.

جدول ۴- اطلاعات مربوط به کمیته خبرگی شرکت بیمه پارسیان

نماد	سابقه کار	سطح تحصیلات	پست سازمانی
E_1	۲۰	دانشجوی دکترا مدیریت استراتژیک کسب و کار	مدیر اجرایی شرکت
E_2	۸	فوق لیسانس مدیریت اجرایی گرایش استراتژی‌های توسعه صنعتی	کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و توسعه بازار
E_3	۹	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه	کارشناس بیمه‌های اموال
E_4	۱۰	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه	کارشناس بیمه‌های اشخاص و مسئولیت
E_5	۱۸	فوق لیسانس مهندسی صنایع گرایش تحلیل سیستم‌ها	مدیر بودجه، طرح و برنامه‌ریزی
E_6	۱۲	کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت تحول	کارشناس ارشد بیمه‌های اموال
E_7	۱۵	فوق لیسانس مدیریت فناوری اطلاعات گرایش سیستم‌های اطلاعات پیشرفته	مدیر ارشد سیستم‌ها و فناوری اطلاعات
E_8	۱۶	فوق لیسانس مدیریت بازاریابی گرایش	مدیر امور پشتیبانی و اقتصادی

بحث و ارائه یافته‌ها

ابتدا فهرست اولیه عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز E-CRM که در جدول (۱) گزارش شده اند براساس الگوی امتیازدهی روش دلفی فازی تنظیم گردیدند. در ادامه پرسشنامه‌ها در اختیار هر یک از اعضای کمیته خبرگی قرار گرفت. پس از اعمال نظرات خبرگان پرسشنامه‌های مربوطه جمع‌آوری شدند. در ادامه عبارات کلامی اعضای کمیته خبرگی براساس الگوی امتیازدهی روش دلفی فازی (جدول ۲) به اعداد فازی مثلثی تبدیل گردید و پس از آن با استفاده از روابط (۶) الی (۹) نیز مقادیر مربوط به حد پایین (a_j)، حد میانه (b_j)، حد بالا (c_j) و همچنین امتیاز نهایی دیفازی شده (S_j) برای هر عامل محاسبه شدند. به عنوان مثال برای عامل «فرهنگ کار گروهی» مقدار حد میانه برابر است با $a_j = \min\{a_{ij}\} = 4$ ؛ مقدار حد میانه برابر است با $b_j = (\prod_{i=1}^n b_{ij})^{1/n} = 6.435$ ؛ مقدار حد بالا برابر است با $c_j = \max\{a_{ij}\} = 8$ در نهایت نیز امتیاز نهایی دیفازی شده برابر است با $S_j = \left[\frac{a_j + b_j + c_j}{3} \right] = \left[\frac{4 + 6.435 + 8}{3} \right] = 6.145$ به طور کلی نتایج اعتباریابی راند اول روش

دلفی فازی جهت تأیید و یا عدم‌تأیید عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در شرکت بیمه پارسیان در جدول (۵) ارائه شده است:

جدول ۵- نتایج راند اول دلفی فازیدر رابطه با عوامل مؤثر بر E-CRM

نتیجه	امتیاز کسب‌شده				عوامل مؤثر بر موفقیت E-CRM
	S_j	c_j	b_j	a_j	
تأیید	۶,۱۴۵	۸	۶,۴۳۵	۴	فرهنگ کار گروهی
تأیید	۶,۷۶۷	۱۰	۶,۳۰۰	۴	فرهنگ تغییرپذیری
عدم‌تأیید	۵,۱۸۳	۸	۵,۵۵۰	۲	فرهنگ تسهیم اطلاعات
تأیید	۵,۸۴۸	۱۰	۵,۵۴۴	۲	فرهنگ یادگیری
تأیید	۶,۷۰۲	۱۰	۶,۱۰۵	۴	قابلیت یکپارچگی با سایر سیستم‌ها
عدم‌تأیید	۵,۰۷۱	۱۰	۴,۲۱۳	۱	یکپارچگی اطلاعات
تأیید	۶,۱۶۶	۱۰	۶,۴۹۷	۲	وجود سیستم شکایات
عدم‌تأیید	۴,۰۹۱	۸	۳,۲۷۲	۱	یکپارچگی عملیاتی
تأیید	۶,۷۶۷	۱۰	۶,۳۰۰	۴	حمایت، تعهد و یادگیری مدیران ارشد و میانی
تأیید	۶,۶۱۸	۱۰	۵,۸۵۳	۴	تخصیص منابع مالی موردنیاز
تأیید	۶,۷۶۷	۱۰	۶,۳۰۰	۴	نگرش کارکنان به سمت مشتری محوری
تأیید	۵,۷۵۵	۱۰	۵,۲۶۵	۲	وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی مناسب
تأیید	۷,۰۴۹	۱۰	۷,۱۴۷	۴	به‌کارگیری از نرم‌افزارهای مناسب مدیریت ارتباط با مشتری
عدم‌تأیید	۴,۸۹۵	۸	۴,۶۸۴	۲	پشتیبانی چرخه عمر مشتری
عدم‌تأیید	۴,۴۴۵	۸	۳,۳۳۵	۲	اکتساب مشتری
تأیید	۵,۸۹۱	۸	۵,۶۷۲	۴	پایداری مشتری
عدم‌تأیید	۳,۷۳۳	۶	۳,۱۹۸	۲	توسعه مشتری
عدم‌تأیید	۲,۹۰۵	۶	۱,۷۱۵	۱	ارزش مشتری

در پایان اجرای راند اول روش دلفی فازی از طرف برخی از اعضای کمیته خبرگی هشت عامل جدید دیگر به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در شرکت بیمه پارسیان پیشنهاد گردید؛ بنابراین نتایج اعتباریابی راند دوم روش دلفی فازی برای عوامل مؤثر بر E-CRM در شرکت بیمه پارسیان مطابق با جدول (۶) گزارش شده است.

جدول ۶- نتایج راند دوم دلفی فازیدر رابطه با عوامل مؤثر بر E-CRM

نتیجه	امتیاز کسب‌شده				عوامل مؤثر بر موفقیت E-CRM
	S_j	c_j	b_j	a_j	
تأیید	۶,۹۵۱	۱۰	۶,۸۵۳	۴	رضایت کارکنان
تأیید	۷,۲۰۳	۱۰	۷,۶۱۰	۴	برگزاری برنامه‌های آموزشی
تأیید	۵,۶۴۶	۱۰	۴,۹۳۹	۲	راحتی در استفاده
عدم‌تأیید	۳,۸۷۳	۸	۲,۶۱۸	۱	کیفیت اطلاعات
عدم‌تأیید	۳,۹۶۰	۸	۲,۸۷۹	۱	پشتیبانی سیستم
عدم‌تأیید	۳,۸۷۸	۶	۳,۶۳۳	۲	کیفیت خدمات
عدم‌تأیید	۴,۱۱۳	۸	۳,۳۳۹	۱	تناسب پردازش
تأیید	۶,۸۵۷	۱۰	۶,۵۷۰	۴	میزان مشارکت کارکنان

به‌طور کلی در پایان فرآیند اعتباریابی دلفی فازی فهرست نهایی عوامل مؤثر بر موفقیت E-CRM در شرکت بیمه پارسیان پس از اجرای فرآیند اعتباریابی دلفی فازی طی دو راند به شرح جدول (۷) نتیجه شده‌اند.

جدول ۷- عوامل نهایی مؤثر بر E-CRM در شرکت بیمه پارسین

علائم اختصاری	فهرست نهایی عوامل مؤثر بر موفقیت E-CRM
R_1	فرهنگ کار گروهی
R_2	فرهنگ تغییرپذیری
R_3	فرهنگ یادگیری
R_4	قابلیت یکپارچگی با سایر سیستم‌ها
R_5	وجود سیستم شکایات
R_6	حمایت، تعهد و یادگیری مدیران ارشد و میانی
R_7	تخصیص منابع مالی موردنیاز
R_8	نگرش کارکنان به سمت مشتری محوری
R_9	وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی مناسب
R_{10}	به‌کارگیری از نرم‌افزارهای مناسب مدیریت ارتباط با مشتری
R_{11}	پایداری مشتری
R_{12}	رضایت کارکنان
R_{13}	برگزاری برنامه‌های آموزشی
R_{14}	راحتی در استفاده
R_{15}	میزان مشارکت کارکنان

پس از دستیابی به نظرات اعضای کمیته خبرگی در رابطه با رتبه تخصیص یافته به عوامل مؤثر بر E-CRM در شرکت بیمه پارسین، پارامترهای که در بخش پیوست گزارش شده‌اند، ورودی‌های مدل روش اولویت‌ترتیبی در نسخه ۱،۴ حل‌کننده تحت وب این روش وارد گردید. در نهایت پس از حل مدل (۱۰) و با به‌کارگیری از روابط (۱۱) و (۱۲) مطابق با جدول (۸) نتایج مربوط به ضرایب وزنی اعضای کمیته خبرگی شرکت بیمه پارسین گزارش می‌شود.

جدول ۸- ضرایب وزنی اعضای خبرگی شرکت بیمه پارسین از حل مدل OPA

رتبه	وزن	خبره
۱	۰,۳۶۷۹	مدیر اجرایی شرکت (E_1)
۸	۰,۰۴۶۰	کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و توسعه بازار (E_2)
۷	۰,۰۵۲۶	کارشناس بیمه‌های اموال (E_3)
۶	۰,۰۶۱۳	کارشناس بیمه‌های اشخاص و مسئولیت (E_4)
۲	۰,۱۸۴۰	مدیر بودجه، طرح و برنامه‌ریزی (E_5)
۵	۰,۰۷۳۶	کارشناس ارشد بیمه‌های اموال (E_6)
۴	۰,۰۹۲۰	مدیر ارشد سیستم‌ها و فناوری اطلاعات (E_7)
۳	۰,۱۲۲۶	مدیر امور پشتیبانی و اقتصادی (E_8)

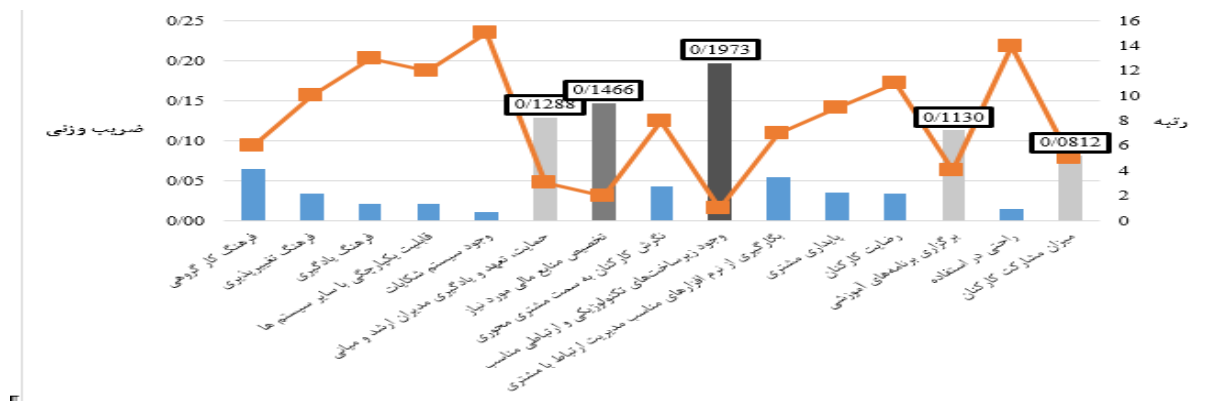
مطابق با نتایج کسب‌شده از جدول (۸) ضریب اهمیت هر یک از اعضای کمیته خبرگی شرکت بیمه پارسین در رابطه با مسئله گروهی مورد مطالعه یعنی شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتریان گزارش شده است. بر همین اساس مدیر اجرایی شرکت ضریب اهمیت ۰,۳۶۷۹، مدیر بودجه، طرح و برنامه‌ریزی ۰,۱۸۴۰، مدیر امور پشتیبانی و اقتصادی ضریب اهمیت ۰,۱۲۲۶، مدیر ارشد سیستم‌ها و فناوری اطلاعات ضریب اهمیت ۰,۰۹۲۰، کارشناس ارشد بیمه‌های اموال ضریب اهمیت ۰,۰۷۳۶، کارشناس بیمه‌های اشخاص و مسئولیت ضریب اهمیت ۰,۰۶۱۳، کارشناس بیمه‌های اموال ضریب وزنی ۰,۰۵۲۶ و در نهایت کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و توسعه بازار ضریب اهمیت ۰,۰۴۶۰ را کسب کردند. همچنین به ترتیب در

رتبه‌های یک تا هشت قرار گرفتند. به طریق مشابه نیز پس از حل مدل خطی روش اولویت‌ترتیبی وزن و رتبه نهایی عوامل به شرح جدول (۹) نتیجه گردید.

جدول ۹- وزن و رتبه نهایی عوامل مؤثر بر E-CRM در شرکت بیمه پارسیان

رتبه نهایی	وزن	عوامل مؤثر بر موفقیت E-CRM
۶	۰,۰۶۴۸	فرهنگ کار گروهی (R1)
۱۰	۰,۰۳۳۸	فرهنگ تغییرپذیری (R2)
۱۳	۰,۰۲۰۸	فرهنگ یادگیری (R3)
۱۲	۰,۰۲۱۱	قابلیت یکپارچگی با سایر سیستم‌ها (R4)
۱۵	۰,۰۱۰۸	وجود سیستم شکایات (R5)
۳	۰,۱۲۸۸	حمایت، تعهد و یادگیری مدیران ارشد و میانی (R6)
۲	۰,۱۴۶۶	تخصیص منابع مالی موردنیاز (R7)
۸	۰,۰۴۳۳	نگرش کارکنان به سمت مشتری محوری (R8)
۱	۰,۱۹۷۳	وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی مناسب (R9)
۷	۰,۰۵۴۸	به کارگیری از نرم‌افزارهای مناسب مدیریت ارتباط با مشتری (R10)
۹	۰,۰۳۴۹	پایداری مشتری (R11)
۱۱	۰,۰۳۳۷	رضایت کارکنان (R12)
۴	۰,۱۱۳۰	برگزاری برنامه‌های آموزشی (R13)
۱۴	۰,۰۱۵۳	راحتی در استفاده (R14)
۵	۰,۰۸۱۲	میزان مشارکت کارکنان (R15)

همان‌طور که نتایج به‌دست‌آمده از روش اولویت‌ترتیبی گزارش شده در جدول (۹) برداشت می‌شود عوامل «وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی مناسب (R9)» با ضریب اهمیت ۰,۱۹۷۳، «تخصیص منابع مالی موردنیاز (R7)» با ضریب وزنی ۰,۱۴۶۶، «حمایت، تعهد و یادگیری مدیران ارشد و میانی (R6)» با ضریب وزنی ۰,۱۲۸۸، «برگزاری برنامه‌های آموزشی (R13)» با ضریب وزنی ۰,۱۱۳۰ و «میزان مشارکت کارکنان (R15)» با ضریب اهمیت ۰,۰۸۱۲ به ترتیب در رتبه‌های اول تا پنجم قرار گرفتند و به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار در موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری معرفی گردیدند. از طرفی عوامل «قابلیت یکپارچگی با سایر سیستم‌ها (R4)» با ضریب وزنی ۰,۰۲۱۱، «فرهنگ یادگیری (R3)» با ضریب اهمیت ۰,۰۲۰۸ و «وجود سیستم شکایات (R5)» با ضریب وزنی ۰,۰۱۰۸ به ترتیب به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر E-CRM در شرکت بیمه پارسیان شناخته شدند. در ادامه نیز وزن و رتبه نهایی عوامل براساس شکل (۱) به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱- وزن و رتبه نهایی عوامل مؤثر بر موفقیت E-CRM در شرکت بیمه پارسیان منتج از حل مدل OPA

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

امروزه سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین سازمان‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر محصول یا خدمات به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آن‌ها باید مشتریان را به‌عنوان یک دارایی در نظر بگیرند که نیاز به مدیریت و رساندن به بالاترین میزان بازدهی دارد. با توجه به اینکه سازمان‌ها تشخیص داده‌اند که مشتریان مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند، بنابراین به روابط با مشتریان به‌عنوان تعاملاتی سودمند می‌نگرند که نیازمند مدیریت صحیح است. به‌طوری‌که دنیای رقابتی امروز سازمان‌ها را بر آن داشته است تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و به‌جای توجه به تولید انبوه به مشتری و رضایت وی توجه کنند. هدف اصلی پژوهش پیشنهادی شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با استفاده از روش اولویت‌ترتیبی در صنعت بیمه و در نظر گرفتن شرکت بیمه پارسیان به‌عنوان نمونه موردی بود.

در ابتدا ۱۸ عامل اولیه مؤثر بر موفقیت در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری براساس پژوهش‌های پیشین مطابق با جدول (۱) شناسایی گردید. در ادامه با پیاده‌سازی روش دلفی فازی طی دو راند ۱۵ عامل نهایی شدند که در جدول (۷) بیان گردیده‌اند. این عوامل عبارت‌اند از: «فرهنگ کار گروهی»، «فرهنگ تغییرپذیری»، «فرهنگ یادگیری»، «قابلیت یکپارچگی با سایر سیستم‌ها، وجود سیستم شکایات»، «حمایت، تعهد و یادگیری مدیران ارشد و میانی»، «تخصیص منابع مالی موردنیاز»، «نگرش کارکنان به سمت مشتری محوری»، «وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی مناسب»، «به‌کارگیری از نرم‌افزارهای مناسب مدیریت ارتباط با مشتری»، «پایداری مشتری»، «رضایت کارکنان»، «برگزاری برنامه‌های آموزشی»، «راحتی در استفاده» و «میزان مشارکت کارکنان».

مطابق با اولویت‌منتج از روش OPA در رابطه به عوامل مؤثر بر موفقیت E-CRM در شرکت بیمه پارسیان مشخص شد عامل «وجود زیرساخت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی مناسب» با ضریب اهمیت ۰٫۱۹۷۳، مهم‌ترین مؤلفه مؤثر بر اجرای مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری در شرکت بیمه پارسیان است. به همین منظور به مدیران این شرکت توصیه می‌گردد برنامه‌ریزی‌های مدونی به‌منظور ایجاد و ارتقاء زیرساخت‌های فناورانه و ارتباطی خود در بستر فضای اینترنت و اینترنت انجام دهند. این موارد می‌تواند شامل درگاه وب‌سایت شرکت، اپلیکیشن‌های تلفن همراه و ... باشد. همچنین عامل «تخصیص منابع مالی موردنیاز» با ضریب وزنی ۰٫۱۴۶۶، به‌عنوان یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اجرای مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری در شرکت بیمه پارسیان نتیجه گردید. از این‌رو به مدیران این شرکت توصیه می‌گردد به‌منظور هر چه بهتر اجرا شدن فرآیندهای E-CRM، میزان منابع مالی موردنیاز شرکت را تخمین زده و براساس آن مدیریت اثربخش هزینه‌ها را نیز انجام دهند. این موارد شامل هزینه‌هایی از قبیل خدمات مشاوره، نرم‌افزار، ماژول‌های موردنظر، آموزش، خدمات پشتیبانی، توسعه و سفارشی‌سازی سیستم است. علاوه بر این نیز عامل «حمایت، تعهد و یادگیری مدیران ارشد و میانی» با ضریب وزنی ۰٫۱۲۸۸، به‌عنوان یکی دیگر از مهم‌ترین عامل مؤثر بر اجرای مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری در شرکت بیمه پارسیان نتیجه گردید. به همین منظور به مدیران این شرکت توصیه می‌گردد آمادگی و حمایت کامل خود را در استقرار موفقیت‌آمیز E-CRM تعهد نمایند، از طرفی نیز یک نفر نماینده را که بر فرآیندهای سازمان مسلط بوده و دارای توانمندی در تحلیل است، تعیین نموده تا در جلسات کمیته ارزیابی فرآیندهای E-CRM شرکت حضور فعال داشته باشد.

در تحقیقات آتی نیز موارد زیر به‌عنوان پیشنهادها نظری ارائه می‌گردد:

- در نظر گرفتن عدم قطعیت در مسئله و به‌کارگیری از روش‌های اولویت‌ترتیبی فازی/خاکستری، بهترین-بدترین فازی جهت حل آن؛
- بکار گرفتن از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و یا دیمتل به‌منظور تعیین روابط علی-معلولی عوامل مؤثر بر مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری.

پیوست

در این بخش نظرات هر یک از اعضای کمیته خبرگی در رابطه با عوامل موفقیت در مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری در شرکت بیمه پارسیان جهت حل از طریق روش اولویت‌ترتیبی گزارش شده است.

جدول ۱۰- رتبه خبرگان نسبت به عوامل مؤثر بر E-CRM در شرکت بیمه پارسبان

کمیته خبرگی DMs								
E_8	E_7	E_6	E_5	E_4	E_3	E_2	E_1	
۶	۶	۷	۵	۹	۶	۶	۷	R_1
۱۱	۱۳	۱۵	۱۲	۶	۱۲	۸	۸	R_2
۱۳	۱۴	۸	۱۴	۱۰	۱۳	۱۳	۱۱	R_3
۱۴	۱۵	۱۴	۱۳	۱۴	۱۴	۱۴	۹	R_4
۱۵	۱۲	۱۳	۱۵	۱۳	۱۵	۱۵	۱۳	R_5
۱	۵	۲	۳	۲	۵	۱	۴	R_6
۳	۲	۳	۲	۴	۱	۳	۲	R_7
۵	۷	۹	۹	۱۱	۹	۹	۱۰	R_8
۲	۳	۱	۱	۱	۲	۲	۱	R_9
۹	۸	۱۰	۱۰	۱۲	۱۰	۵	۵	R_{10}
۸	۹	۱۱	۸	۸	۷	۱۱	۱۲	R_{11}
۱۰	۱۰	۶	۷	۷	۸	۱۰	۱۴	R_{12}
۴	۱	۴	۶	۵	۳	۴	۳	R_{13}
۱۲	۱۱	۱۲	۱۱	۱۵	۱۱	۱۲	۱۵	R_{14}
۷	۴	۵	۴	۳	۴	۷	۶	R_{15}

References

- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R. E., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310.
- Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105-127.
- Almajali, D., Al-Okaily, M., Barakat, S., Al-Zegaier, H., & Dahalin, Z. M. (2022). Students' perceptions of the sustainability of distance learning systems in the post-COVID-19: a qualitative perspective. *Sustainability*, 14(12), 7353.
- Almajali, D., Maali, H., & Almajali, H. (2022). Critical success factors for assessing the effectiveness of E-CRM systems in online shopping: The mediating role of user satisfaction. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 667-678.
- Anaam, E. A., Bakar, K. A. A., Satar, N. S. M., & Kamrul, M. (2021). Critical success factors for electronic customer relationship management success adoption: Telecommunication companies case study. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(10), 116-130.
- Ataei, Y., Mahmoudi, A., Feylizadeh, M. R., & Li, D. F. (2020). Ordinal priority approach (OPA) in multiple attribute decision-making. *Applied Soft Computing*, 86, 105893.
- Babgohari, A. Z., Hamedi, M., Taghizadeh-Yazdi, M., & Nazari-Shirkouhi, S. (2022). Towards the analysis of e-CRM practices using an integrated fuzzy approach. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(3), 272-293.
- Chen, H., Li, L., & Chen, Y. (2021). Explore success factors that impact artificial intelligence adoption on telecom industry in China. *Journal of Management Analytics*, 8(1), 36-68.
- Ishikawa, A., Amagasa, M., Shiga, T., Tomizawa, G., Tatsuta, R., & Mieno, H. (1993). The max-min Delphi method and fuzzy Delphi method via fuzzy integration. *Fuzzy sets and systems*, 55(3), 241-253.
- Jami Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 43-75.

11. Khanh, C. N. T., Phong, L. T., & Cao, K. D. (2022). The impact of organizational factors on E-CRM success implementation. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(4), 612-629.
12. Khosravi, A., & Hussin, A. R. C. (2018). Customer knowledge management antecedent factors: A systematic literature review. *Knowledge and Process Management*, 25(1), 12-30.
13. Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.
14. Liu, Y., & Chen, Z. (2023). A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(5-6), 515-537
15. Padilla-Rivera, A., do Carmo, B. B. T., Arcese, G., & Merveille, N. (2021). Social circular economy indicators: Selection through fuzzy delphi method. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 101-110.



Research Paper

**The Mediating Role of Student Satisfaction in the Relationship Between
Service Quality and Loyalty of Graduate Students of the University of
Isfahan**

Marzieh Heydari: Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Zeinab Abolhosseini*: Master's student in Educational Management, Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Zeinab Tavakoli: Master's student in Educational Management, Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Safieh Maleki: Master's student in Educational Management, Department of Educational Sciences, Abadeh Branch, Islamic Azad University, Abadeh, Iran

Received: 2023/05/24 **PP** 53-68 **Accepted:** 2023/08/24

Abstract

Students are the main customers of the education system in universities and measure the quality of educational services by their expectations and perceptions of the services received; Therefore, now in all scientific centers of the world, students' views on all aspects of educational services provided in higher education institutions are considered as a necessary factor in monitoring the quality of education. Accordingly, this study was conducted with the aim of mediating the role of student satisfaction in the relationship between service quality and student loyalty. The statistical population of this study consists of graduate students of the University of Isfahan, whose number is about 4469 people. To select the sample size using Cochran's formula, a sample of 351 people was selected in a stratified manner appropriate to the volume. To measure the quality of services, Shahverdiani (2010) questionnaire, student loyalty and student satisfaction questionnaire of Zandavani et al (2018) were used. The reliability of the questionnaire was evaluated by Cronbach's alpha coefficient and its composite reliability and validity were evaluated by construct and content validity. The research hypotheses were analyzed using structural equation modeling technique. The results showed that from five dimensions of service quality, tangible factors, reliability and empathy have a positive and significant effect on student satisfaction, but Responsiveness, Assurance does not have a significant effect on student satisfaction. On the other hand, student satisfaction has a positive and significant effect on student loyalty. The results of mediator role also showed that student satisfaction plays a mediating role in the relationship between tangible and reliability factors and empathy with student loyalty, but student satisfaction does not play a mediating role in the relationship between Responsiveness and Assurance with student loyalty.

Keywords: Service Quality, Student Satisfaction, Student Loyalty, University of Isfahan.

Citation: Heydari, M., Abolhosseini, Z., Tavakoli, Z., Maleki, S . (2023). **The Mediating Role of Student Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Loyalty of Graduate Students of the University of Isfahan.** *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 2, Shiraz, PP 53-68.

Extended Abstract

Introduction

Students are the main customers of the education system in universities and measure the quality of educational services with their expectations and perceptions of the services received; Therefore, now in all the scientific centers of the world, students' views on all aspects of educational services provided in higher education institutions are considered as an essential factor in monitoring the quality of education.

Methodology

The basis of this study is the mediating role of student satisfaction in the relationship between service quality and student loyalty. The descriptive research method was correlational. The statistical population of this research consists of master's students of Isfahan University, whose number is about 4469 people. In order to select the sample size, using the Cochran formula, a sample of 351 people was selected in a stratified manner according to the size. In order to measure the quality of services, the questionnaire of Shahvardiani (1389), student loyalty and student satisfaction was used from the questionnaire of Zandavani et al. (1397). The reliability of the questionnaire was examined and confirmed by Cronbach's alpha coefficient and composite reliability and its validity by construct and content validity.

Results and discussion

To check the findings of this research, the structural equation method was used, which was used to check the fit of the model and analyze the data using the PLS method, which is one of the approaches of the SEM method. This method is useful because it provides more accurate results on small data than other methods. Therefore, the fit of the research model was checked through the PLS method and using the criteria of reliability, convergent validity and divergent validity. Cronbach's alpha and composite reliability (CR) were used to check reliability, which are reported by Smart PLS software.

Conclusion

The results of the research showed that out of the five dimensions of service quality, tangible factors, reliability and empathy have a positive and significant effect on student satisfaction, but responsiveness and assurance do not have a significant effect on student satisfaction. On the other hand, student satisfaction has a positive and significant effect on student loyalty. The results of the mediating role also showed that student satisfaction plays a mediating role in the relationship between tangible and reliable factors and empathy with student loyalty, but student satisfaction does not play a mediating role in the relationship between responsiveness and assurance with student loyalty.



نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان

مرضیه حیدری^۱؛ گروه علوم تربیتی، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی، آباءه، ایران

زینب ابوالحسینی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی، آباءه، ایران

زینب توکلی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی، آباءه، ایران

صفیه ملکی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی، آباءه، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲ صص ۶۸-۵۳ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۲

چکیده

دانشجویان، مشتریان اصلی سیستم آموزش در دانشگاه‌ها هستند و کیفیت خدمات آموزشی را با انتظارات و ادراکات خود از خدمات دریافت شده می‌سنجند؛ از این رو اکنون در همه مراکز علمی دنیا دیدگاه دانشجویان را در مورد کلیه جنبه‌های خدمات آموزشی ارائه شده در مؤسسات آموزش عالی به عنوان عامل ضروری در پایش کیفیت آموزش در نظر می‌گیرند. بر همین اساس این مطالعه با هدف نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان انجام شده است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها حدود ۴۴۶۹ نفر می‌باشد. جهت انتخاب حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران نمونه ۳۵۱ نفری به شیوه طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب گردید. جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات از پرسشنامه شاهوردیانی (۱۳۸۹)، وفاداری دانشجو و رضایت دانشجو از پرسشنامه زنداویان و همکاران (۱۳۹۷) استفاده گردید. پایایی پرسشنامه به وسیله ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن توسط روایی سازه و محتوایی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق بیانگر آن بود از پنج بعد کیفیت خدمات، عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن و همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دانشجو دارد اما پاسخگویی، اطمینان خاطر تأثیر معناداری بر رضایت دانشجو ندارد. از طرفی رضایت دانشجو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دانشجو دارد. نتایج نقش میانجی نیز نشان داد رضایت دانشجو نقش میانجی را در رابطه بین، عوامل محسوس و قابل اعتماد بودن و همدلی با وفاداری دانشجو ایفا می‌کند اما رضایت دانشجو نقش میانجی در رابطه بین پاسخگویی و اطمینان خاطر با وفاداری دانشجو ایفا نمی‌کند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت دانشجو، وفاداری دانشجو، دانشگاه اصفهان

استاد: حیدری، مرضیه؛ ابوالحسینی، زینب؛ توکلی، زینب و صفیه ملکی. (۱۴۰۲). نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۲، شبراز، صص ۶۸-۵۳

^۱. نویسنده مسئول: مرضیه حیدری، پست الکترونیکی: hidarym86@yahoo.com، تلفن: ۰۹۱۷۱۵۰۴۹۳۴

مقدمه

امروزه بیش از هر زمان دیگری موضوع کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه‌ها به عنوان عاملی مهم برای رشد، موفقیت و ماندگاری و موضوعی راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌ها و مراکز آموزش عالی قرار گرفته است (مهاپاترا و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین، یکی از مهمترین موضوعاتی که سازمان‌ها در شرایط رقابتی کنونی با آن سروکار دارند، آگاهی از میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده است. استفاده از نظامی که بتواند به حصول یک شاخص عددی واقعی برای رضایت مشتریان منجر شود، برای سازمان‌های خدماتی که محصولی ناملموس را به مشتریان خویش عرضه می‌کنند، از اهمیت زیادی برخوردار است. چون خدمت قابل ذخیره‌سازی، دوباره کاری و رفع نقص نیست، مشتری غالباً در محل ارائه خدمت حضور دارد و نقایص موجود را به طور مستقیم مشاهده می‌کند که این امر از حساسیت توجه به بهبود کیفیت در خدمات حکایت دارد (نوروسانا و همکاران، ۲۰۰۸).

امروزه تعداد مؤسسات آموزش عالی در جهان به طور تصاعدی افزایش یافته است، و این اتفاق منجر به رقابت بیشتر شده است (همسلی و اپلاتکا، ۲۰۰۶). در نتیجه برای رقابت مؤثر، مؤسسات از مفاهیم بازاریابی استفاده می‌کنند که دانشجویان را به عنوان مشتری نشان می‌دهد و اطمینان حاصل می‌کند که همه استراتژی‌ها برای افزایش ثبت نام دانشجویان یا مورد هدف قرار گرفته است. دانشجویان به دنبال مؤسسات هستند که بتوانند تجربیات آموزشی استثنایی، فراموش نشدنی و فردی را ارائه دهند (کنفری، ۲۰۱۸). علاوه بر این، از دیدگاه مصرف‌کننده، دانشجویان به دنبال بسترهای آموزشی هستند که ظرفیت مورد نیاز برای مشاغل پردرآمد را توسعه دهد. بنابراین، مراکز آموزش عالی عملیات خود را به گونه‌ای مهندسی می‌کنند که بیشتر بر فعالیت‌های آموزشی رقابتی متمرکز بر ارزیابی کیفیت تمرکز کنند (دی جاگر و گادامو سی، ۲۰۱۳). با این حال، در دیدگاه کشورهای در حال توسعه، استدلال می‌شود که کیفیت خدمات آموزش عالی هنوز پایین‌تر از سطح استاندارد جهانی است، به ویژه در کشور ایران (اولوکوندون و همکاران، ۲۰۱۹؛ همسلی و اپلاتکا، ۲۰۰۶). از سوی دیگر استدلال می‌شود که با توجه به افزایش تعداد مؤسسات آموزش عالی در کشور، دانشگاه‌های عالی باید به انتظارات دانشجویان توجه داشته باشند و بر پیشرفت کیفیت خدمات آموزشی تمرکز کنند تا در جو رقابتی باقی بمانند و ارائه کیفیت آموزشی بالاتر، هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و مصرف‌کنندگان (دانشجویان) را راضی نگه می‌دارد و در نهایت حاشیه سود بیشتری برای هر مؤسسه‌ای ایجاد می‌کند (عبدالله، ۲۰۰۶؛ کرونین و تیور، ۱۹۹۴؛ پارسومان و همکاران، ۱۹۹۱؛ سلطان و وونگ، ۲۰۱۰). در این پژوهش به منظور بررسی کیفیت آموزش از مدل سروکوال نظریه پار سومان و همکاران (۱۹۹۸) استفاده گردیده است. پار سومان همکاران (۱۹۹۸) و زیتمال و همکاران (۲۰۰۹) پنج جزء از کیفیت خدمات را شامل، که ملموس بودن، پاسخگو بودن، قابلیت اطمینان، اعتبار و همدلی عنوان کردند. این الگو قادر است تا شکاف موجود بین انتظارات و ادراکات خدمات ارائه شده دانشگاه و دانشجویان را مورد بررسی قرار دهد. کیفیت خدمات و بهبود کیفیت برنامه‌های آموزشی در نظام آموزش عالی نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است، به طوری که تبدیل به یکی از دغدغه‌های مهم مسئولین مراکز آموزشی که خواهان افزایش توان رقابتی خود هستند، شده است.

در ایران نیز، چندین سال است که بخش آموزش عالی از بی توجهی شدید مؤسسات دولتی و خصوصی رنج می‌برد که این امر منجر به کاهش شدید ارزش خدمات ارائه شده توسط دانشگاه‌ها شده است. با این حال، با ظهور مراکز آموزش عالی خصوصی در کشور، به نظر می‌رسد که کیفیت خدمات و رضایتمندی بهبود یافته است، که در کیفیت عالی فارغ التحصیلان این دانشگاه‌های خصوصی مشهود است، بنابراین منجر به رقابت بیشتر در دانشگاه‌های دولتی می‌شود. با توجه به موارد فوق، تعیین رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت دانشجویان و وفاداری در مراکز آموزش عالی ضروری است.

از سوی دیگر در سطح جهانی دیدگاه دانشجویان در مورد تمامی جنبه‌های آموزش‌های ارائه شده در مؤسسات آموزشی، به عنوان عامل ضروری پایش کیفیت در دانشگاه‌ها در نظر گرفته می‌شود و کیفیت خدمات به عنوان اقدام مهمی برای برتری در آموزش در دانشگاه‌ها معرفی شده است. بازار بین‌المللی آموزش با توجه به استراتژی مختلف بازاریابی که توسط مؤسسات آموزشی اجرا می‌شود، بسیار رقابتی شده تا بتواند تعداد رو به افزایش از دانشجویان را که به دنبال تحصیلات عالی می‌باشند را جذب کند. کیفیت خدمات به عنوان اقدام عملکردی مهم برای برتری در آموزش و متغیر استراتژیکی کلان در دانشگاه‌ها نیز به عنوان گردآورنده خدمات به دانشجویان معرفی می‌شود (آرامبلا و

¹ Mahapatra

² Noorossana

³ Hemsley-Brown & Oplatka

⁴ De Jager & Gbadamosi

⁵ Cronin & Taylor

⁶ Parasuraman et al

⁷ Sultan and Wong

⁸ Sevqual

⁹ Zeithaml

حال؛ ۲۰۰۶). اکنون که در کشور ایران نیز گسترش دانشگاه‌ها از مرحله کمی به مرحله کیفی سوق داده شده است، ضرورت تعیین کیفیت خدمات دانشگاه‌ها محسوس است. زیرا که بررسی‌ها نشان می‌دهد که نظام آموزش عالی کشور از نظر کیفی در سطح مطلوب و قابل قبولی قرار ندارد (جهان‌تاب و همکاران، ۱۳۹۹). توسعه پایدار نظام آموزش عالی مستلزم رشد موزون و متناسب و متعادل هر دو بعد کمی و کیفی به موازات یکدیگر است گسترش کمی نظام آموزش عالی بدون توجه به کیفیت پیامدهایی چون افت تحصیلی، وابستگی علمی، فرار مغزها، عدم کار آفرینی و ضعف تولید دانش را به همراه خواهد داشت (اشرفی و رجیبی؛ ۲۰۰۵). کیفیت خدمات به عنوان تبیین‌کننده اصلی موفقیت یک سازمان در محیط رقابتی امروزی شناخته شده و هرگونه کاهش رضایت به دلیل کیفیت ضعیف خدمات موجب نگرانی است. بر اساس تعریف پاراسورامان (۱۹۸۸) کیفیت خدمات یعنی میزان انطباق خدمات ارائه شده با انتظارات مشتری. درک و اندازه‌گیری ادراکات و انتظارات مشتریان یک جزء ضروری است که می‌تواند به منظور ارتقای کیفیت سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مورد استفاده قرار گیرد. در این بین می‌توان گفت که توجه به کیفیت جامع در سازمان‌های خدماتی و به ویژه دانشگاه‌ها، نه تنها مهم بلکه حیاتی است و این اهمیت در دانشگاه اصفهان نیز به دلیل ماهیت جایگاه این دانشگاه در بین دانشگاه‌های کشور بیشتر احساس می‌شود. در دانشگاه‌های مطرح کشور همچون دانشگاه اصفهان لازم است به طور مستمر به سنجش میزان کیفیت و ارائه راهکارهایی برای ارتقای آن پرداخته شود. به نظر می‌رسد توجه بیشتر به کیفیت آموزش دانشگاه اصفهان بخصوص در مقطع ارشد به منزله ابزار اصلی تأمین آینده مورد نیاز کشور و در نهایت ارتقای سطح دانش جامعه، امری ضروری است. در غیراین‌صورت مسئولیت کلیه خدمات و ناکارآمدی دانش‌آموختگان این حوزه بر عهده متولیان امر آموزش است. بنابراین کیفیت خدمات آموزشی تنها توسط سازمان آموزشی تعریف نمی‌شود، بلکه نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در این بین تأثیر ویژه‌ای دارند. مشتریان اصلی نظام‌های آموزشی نیز فراگیران می‌باشند، به عبارت دیگر هم ارائه‌دهندگان خدمت و هم گیرندگان خدمت هر دو نقش اساسی در تعیین کیفیت خدمات دارند (سهرابی و مجیدی، ۱۳۹۲).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یاراحمدی‌خراسانی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود به بررسی کیفیت خدمات دانشگاهی از منظر دانشجویان خارجی مشغول به تحصیل در دانشگاه شهید بهشتی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بین وضعیت انتظارات و واقعیت‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده شکاف وجود دارد. حسن رضایی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان با میانجیگری رضایتمندی انجام گرفت. نتایج نشان داد که تأثیر مستقیم کیفیت خدمات آموزشی بر وفاداری دانشجویان منفی بوده و معنادار نمی‌باشد. اما به‌طور غیرمستقیم و از طریق رضایتمندی بر وفاداری تأثیرگذار است. این یافته بر اهمیت رضایتمندی به‌عنوان متغیری تأثیرگذار در حوزه وفاداری دانشجویان و افزایش آن تأکید می‌کند. فاضلی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری (دانشجو) پرداختند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. اخوان فر و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده پرداختند. یافته‌ها نشان داد بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجیگری می‌نمایند. نورسیامسی و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود به بررسی سازه‌های کیفیت خدمات، کیفیت وب‌سایت، تصویر سازمانی، آمیخته بازاریابی، رضایت دانشجو، وفاداری دانشجو و مزیت رقابتی بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد کیفیت وب‌سایت در مقایسه با سایر متغیرها از اهمیت و ارزش عملکرد پایینی بر مزیت رقابتی برخوردار است و رضایت دانشجو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد. بوری‌شاد و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی ارزیابی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری دانش‌آموزان: تجربه آموزش عالی نیجریه پرداختند. یافته‌ها ارتباط معنی‌داری بین کیفیت خدمات و وفاداری دانش‌آموزان نشان داد.

دوان^۳ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی نقش کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری دانشجویی پرداختند و اینکه چگونه شیوه‌های پایداری دانشگاه و رضایت دانشجویان رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجو را واسطه می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر رویه‌های پایداری دانشگاه، رضایت دانشجویان و وفاداری دانشجویان دارد. علاوه بر این، شیوه‌های پایداری دانشگاه و رضایت دانشجویان نیز رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجو را واسطه می‌کنند. لطیف و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی این سؤال پرداختند که

¹ Arambewela & Hall

² Ashrafi & Rajabi

³ Nursyamsi

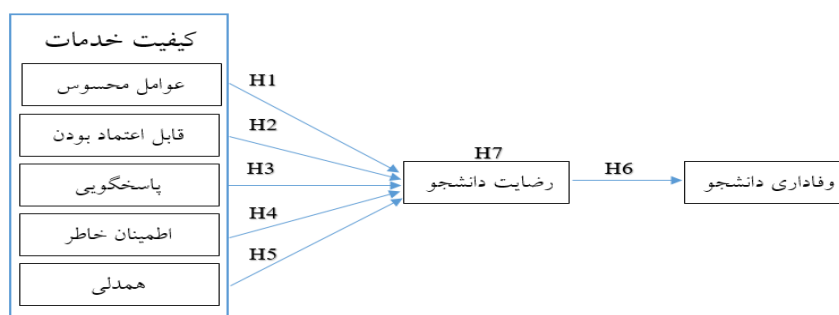
⁴ Borishade

⁵ Doan

⁶ Latif

چگونه دانشگاه‌ها می‌توانند وفاداری دانشجویان را با نقش مسئولیت اجتماعی دانشگاه، کیفیت خدمات و رضایت و اعتماد بهبود بخشند؟ یافته‌ها نشان داد مسئولیت اجتماعی بالاتر دانشگاه با وفاداری دانشجویی بالاتر مرتبط است و این رابطه با کیفیت خدمات درک شده، رضایت دانشجو و اعتماد دانشجو میانجی‌گری می‌شود.

با توجه به اهمیت توسعه آموزش در عرصه آموزش عالی، تعداد زیاد دانشجویان مشغول به تحصیل مقطع ارشد دانشگاه دولتی اصفهان، آماده‌سازی فراگیران برای ارائه خدمت به جامعه و بهبود کیفیت آموزش و نارضایتی‌هایی که در حوزه آموزش وجود دارد و با عنایت به این که یکی از راه‌های بقاء و ارتقای دانشگاه‌ها در دنیای رقابتی کنونی تعیین میزان اختلاف بین کیفیت خدمات آموزشی موجود و مورد انتظار دانشجویان و برنامه‌ریزی بر اساس آن جهت توسعه و ارتقای خدمات آموزشی و تلاش در جهت افزایش سطح دانش فراگیران می‌باشد، پژوهش حاضر به بررسی نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان می‌پردازد تا در نهایت به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا کیفیت خدمات می‌تواند منجر به افزایش سطح رضایت و در نهایت وفاداری دانشجویان شود؟ شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

۱. عوامل محسوس رابطه مثبت و معناداری با رضایت دانشجو دارد.
۲. قابل اعتماد بودن رابطه مثبت و معناداری با رضایت دانشجو دارد.
۳. پاسخگویی رابطه مثبت و معناداری با رضایت دانشجو دارد.
۴. اطمینان خاطر رابطه مثبت و معناداری با رضایت دانشجو دارد.
۵. همدلی رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دانشجو دارد.
۶. رضایت دانشجو رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دانشجو دارد.
۷. رضایت دانشجو نقش میانجی در رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری دانشجو ایفا می‌کند.

مواد و روش تحقیق

در این پژوهش از روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ بود که مجموع تعداد آن‌ها ۴۴۶۹ بوده است. از این جامعه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۵۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری "تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم" (به دلیل این که جامعه آماری شامل دانشکده‌های متفاوت با تعداد دانشجویان متفاوت بوده و از هر دانشکده به نسبت درصد حجم نمونه تعدادی دانشجو انتخاب شدند) استفاده شده است. جدول (۱) و (۲) جامعه و نمونه‌ی آماری را به تفکیک دانشکده نشان می‌دهد.

جدول ۱- جامعه‌ی آماری دانشجویان به تفکیک رشته

نام دانشکده	تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد
ادبیات و علوم انسانی	۵۹۴
علوم تربیتی و روانشناسی	۵۰۵
تربیت بدنی و علوم ورزشی	۲۳۱
زبان‌های خارجی	۲۸۴
علوم	۵۸۲

نام دانشکده	تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد
علوم اداری و اقتصاد	۹۱۵
علوم و فناوری‌های نوین	۲۶۰
علوم جغرافیا و برنامه ریزی	۱۳۵
اهل بیت	۱۵۰
عمران و حمل و نقل	۲۳۰
شیمی	۱۹۱
پرديس	۱۲۳
مهندسی کامپیوتر	۲۶۹
کل	۴۴۶۹

جدول ۲- حجم نمونه دانشجویان به تفکیک مقطع

نام دانشکده	تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد	تعداد نمونه
ادبیات و علوم انسانی	۵۹۴	۴۸
علوم تربیتی و روانشناسی	۵۰۵	۳۵
تربیت بدنی و علوم ورزشی	۲۳۱	۱۳
زبان‌های خارجی	۲۸۴	۲۸
علوم	۵۸۲	۵۶
علوم اداری و اقتصاد	۹۱۵	۸۲
علوم و فناوری‌های نوین	۲۶۰	۱۹
علوم جغرافیا و برنامه ریزی	۱۳۵	۹
اهل بیت	۱۵۰	۱۲
عمران و حمل و نقل	۲۳۰	۱۲
شیمی	۱۹۱	۱۱
پرديس	۱۲۳	۷
مهندسی کامپیوتر	۲۶۹	۱۹
کل	۴۴۶۹	۳۵۱

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های زیر استفاده شده است:

کیفیت خدمات: ابزار سنجش کیفیت خدمات، پرسشنامه استاندارد شده مدل سروکوال با لحاظ نمودن مشخصه‌های خدمات پژوهشی با بهره‌گیری از مطالعه شاهرودیانی (۱۳۸۹) با ۲۲ سؤال و ۵ بعد (عوامل محسوس، قابل اعتمادبودن، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی) بر اساس طیف ۵ درجه‌ای الیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شده است.

رضایت دانشجو: در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه رضایت زندواینان و همکاران (۱۳۹۷) با ۱۶ سؤال بر اساس طیف ۵ درجه‌ای الیکرت از خیلی موافقم تا خیلی مخالفم استفاده شده است.

وفاداری دانشجو: برای اندازه‌گیری وفاداری دانشجویان از پرسش‌نامه زندواینان و همکاران (۱۳۹۷) با ۴ سؤال بر اساس طیف پنج درجه ای الیکرت استفاده شده است.

ضریب پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسش‌نامه کیفیت خدمات ۰/۹۳ درصد، رضایت ۰/۸۱ درصد و وفاداری ۰/۸۱ درصد برآورد گردید. روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط ۳ نفر از اساتید و صاحب‌نظران علوم تربیتی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه پرسش‌نامه‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS و آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش با نرم‌افزار SMART PLS انجام گردید.

بحث و ارائه یافته‌ها

این قسمت یافته‌های توصیفی و استنباطی متغیرهای پژوهش آورده شده است. در جدول (۳) اطلاعات آمار توصیفی نشان داده شده است.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

معیار	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
رضایت دانشجو	۳/۳۹	۰/۶۱	۲/۱۳	۴/۶۹
وفاداری دانشجو	۳/۴۳	۰/۸۰	۱/۲۵	۵/۰۰
کیفیت خدمات	۳/۳۸	۰/۵۵	۱/۵۹	۴/۵۹
عوامل محسوس	۳/۷۹	۰/۷۳	۱/۲۵	۵/۰۰
قابل اعتماد بودن	۳/۵۲	۰/۸۲	۱/۰۰	۵/۰۰
پاسخگویی	۳/۲۲	۰/۶۱	۱/۵۰	۴/۷۵
اطمینان خاطر	۳/۰۹	۰/۷۲	۱/۲۵	۴/۷۵
همدلی	۳/۱۱	۰/۷۲	۱/۲۰	۴/۸۰

بر اساس جدول (۳) بالاترین میانگین مربوط به عوامل محسوس برابر ۳/۷۹ و پایین‌ترین میانگین مربوط به اطمینان خاطر برابر ۴/۷۵ بوده است.

یافته‌های استنباطی

برای بررسی یافته‌های این پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است که برای بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها از روش PLS که یکی از رویکردهای روش SEM است، استفاده شد. این روش به دلیل این که نتایج دقیق‌تری در مورد داده‌های اندک نسبت به سایر روش‌ها ارائه می‌دهد، مفید است. از این رو، برازش مدل پژوهش از طریق روش PLS و با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که توسط نرم‌افزار Smart PLS گزارش داده می‌شوند.

الف) شاخص‌های برازش مدل (اندازه‌گیری، ساختاری) - پایایی و روایی

جدول ۴- مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی واگرا و همگرا

AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	
۰/۵۲۲	۰/۷۹۲	۰/۶۶۱	اطمینان خاطر
۰/۵۰۹	۰/۹۱۶	۰/۹۰۰	رضایت دانشجو
۰/۵۱۷	۰/۸۰۹	۰/۷۲۰	عوامل محسوس
۰/۶۵۷	۰/۸۸۰	۰/۸۰۸	قابلیت اطمینان
۰/۶۲۲	۰/۸۶۷	۰/۸۰۳	همدلی
۰/۶۶۸	۰/۸۸۹	۰/۸۳۴	وفاداری دانشجو
۰/۵۲۸	۰/۸۴۶	۰/۷۵۴	پاسخ‌گویی

مقدار شاخص‌های میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) برای کلیه سازه‌ها بیشتر از ۰,۵، یعنی متغیرها دارای اعتبار درونی می‌باشند. شاخص پایایی مرکب نیز از ۰/۷ بیشتر است که نشان از سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی تحقیق می‌باشد. بنابراین هر کدام از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

بررسی شاخص فورنل لاکر روایی افتراقی

جدول ۵- شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی افتراقی

متغیرها	اطمینان خاطر	رضایت دانشجو	عوامل محسوس	قابلیت اطمینان	همدلی	وفاداری دانشجو	پاسخگویی
اطمینان خاطر	۰/۷۲۲						
رضایت دانشجو	۰/۲۴۹	۰/۷۱۳					
عوامل محسوس	۰/۴۴۶	۰/۴۴۶	۰/۷۱۹				
قابلیت اطمینان	۰/۴۴۲	۰/۳۷۰	۰/۵۶۹	۰/۸۱۱			
همدلی	۰/۱۲۸	۰/۵۹۰	۰/۲۰۱	۰/۴۳۹	۰/۷۸۹		
وفاداری دانشجو	۰/۲۱۰	۰/۵۸۲	۰/۳۷۶	۰/۳۹۶	۰/۶۲۲	۰/۸۱۷	
پاسخگویی	۰/۵۰۸	۰/۲۷۸	۰/۶۰۳	۰/۴۸۲	۰/۲۴۹	۰/۳۱۲	۰/۷۲۷

جدول (۵) نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطارصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

بررسی معیارهای برازش مدل

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص‌های نیکویی برازی (GOF)، بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (Q^2) و ضریب تعیین (R^2) استفاده می‌شود. معیار اصلی عملکرد شغلی معیارهای مکنون درونزا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا صورت می‌گیرد. جدول (۶) نشان می‌دهد که ۴۸ درصد از تغییرات متغیر رضایت دانشجو و ۷۱ درصد تغییرات وفاداری دانشجو توسط متغیرهای مستقل تحقیق پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۷. شاخص‌های بررسی کیفیت مدل

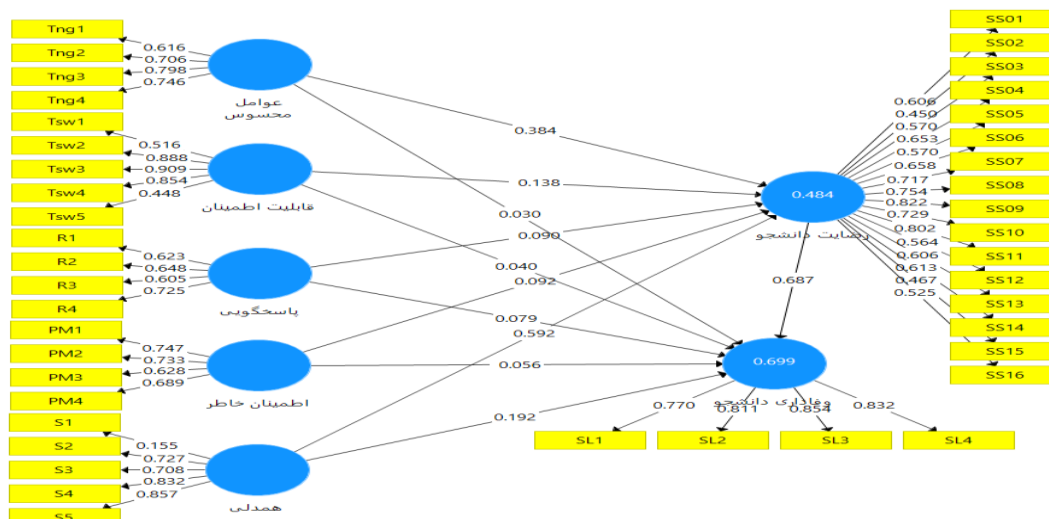
کیفیت مدل	ضریب تعیین	ضریب حشو یا افزونگی	نیکویی برازش
اطمینان خاطر		۰/۲۵۹	۰/۴۵۶
رضایت دانشجو	۰/۴۷۵	۰/۳۶۵	
عوامل محسوس		۰/۲۱۲	
قابلیت اطمینان		۰/۴۵۴	
همدلی		۰/۳۸۱	
وفاداری دانشجو	۰/۷۰۵	۰/۴۴۱	
پاسخگویی		۰/۳۵۹	

شاخص حشو یا افزونگی که همان شاخص استون- گایسلر به بررسی توانایی مدل ساختاری درپیش‌بینی کردن به روش چشم پوشی می‌باشد. وقتی مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در این تحقیق این شاخص برای متغیر اطمینان خاطر برابر ۰/۲۵۹، برای متغیر رضایت دانشجو برابر ۰/۳۶۵، برای متغیر عوامل محسوس برابر ۰/۲۱۲، برای متغیر قابلیت اطمینان برابر ۰/۴۵۴، برای متغیر همدلی برابر ۰/۳۸۱، برای متغیر وفاداری دانشجو برابر ۰/۴۴۱ و برای متغیر پاسخگویی برابر ۰/۳۵۹ می‌باشد. همچنین مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزیی شاخص نیکویی برازش است. با توجه به مقدار ۰/۴۵۶ به دست آمده مدل مورد استفاده در این تحقیق از نیکویی برازش تقریباً قوی برخوردار است.

بررسی مدل مفهومی تحقیق

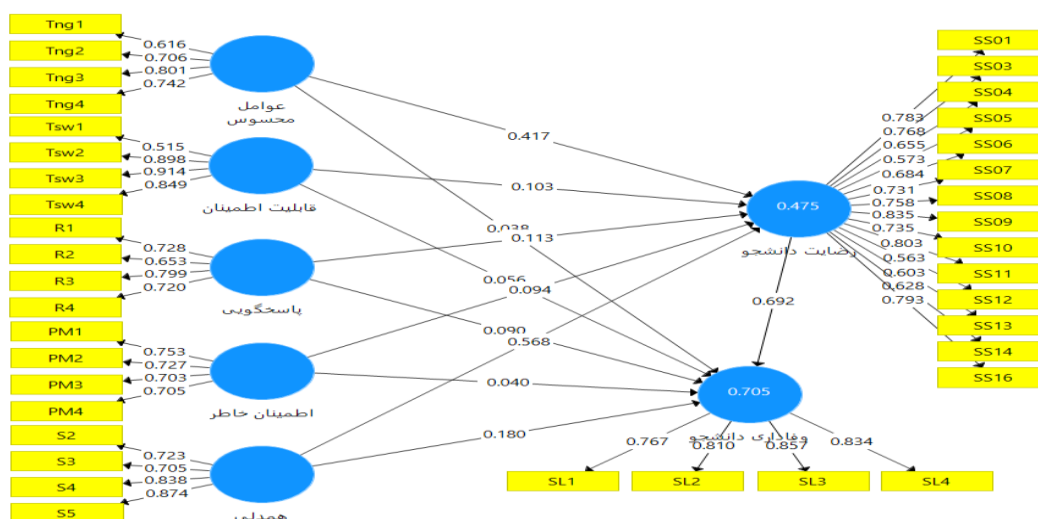
همانطور که قبلاً ذکر شد برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از مدل سازی PLS-SEM استفاده شده است. ضرایب مسیر در حالت استاندارد هستند و مقدار آن‌ها بین -۱ تا +۱ تغییر می‌کنند.

¹ - GOF: Goodness Of Fit



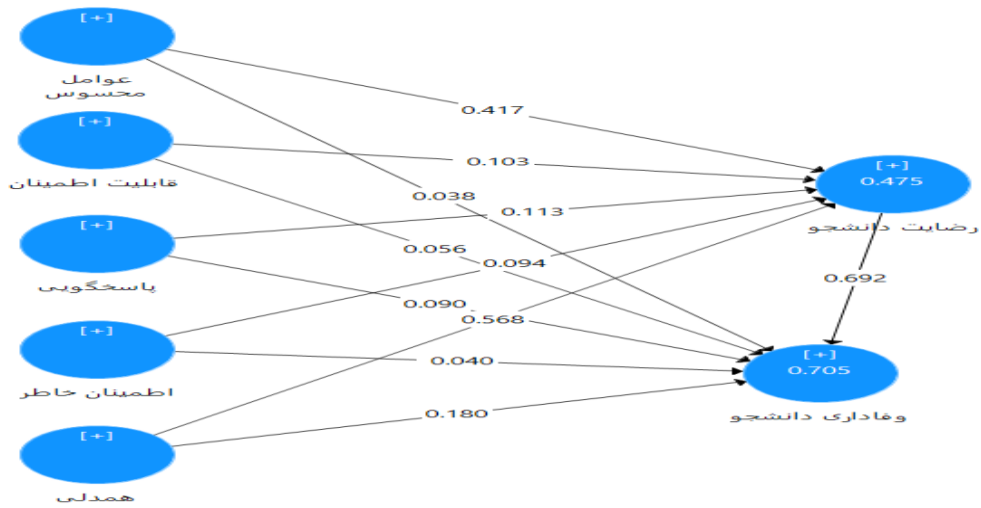
شکل ۲- مدل اولیه تحقیق

هرچه مقدار ضریب مسیر به یک و یا منفی یک نزدیکتر باشد تأثیرگذاری آن مسیر بیشتر است. ضرایب استاندارد مدل‌های بیرونی (بارهای عاملی) به نوعی نشان‌دهنده اعتبار سازه است. ضرایب مسیر مدل‌های بیرونی بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کنند.

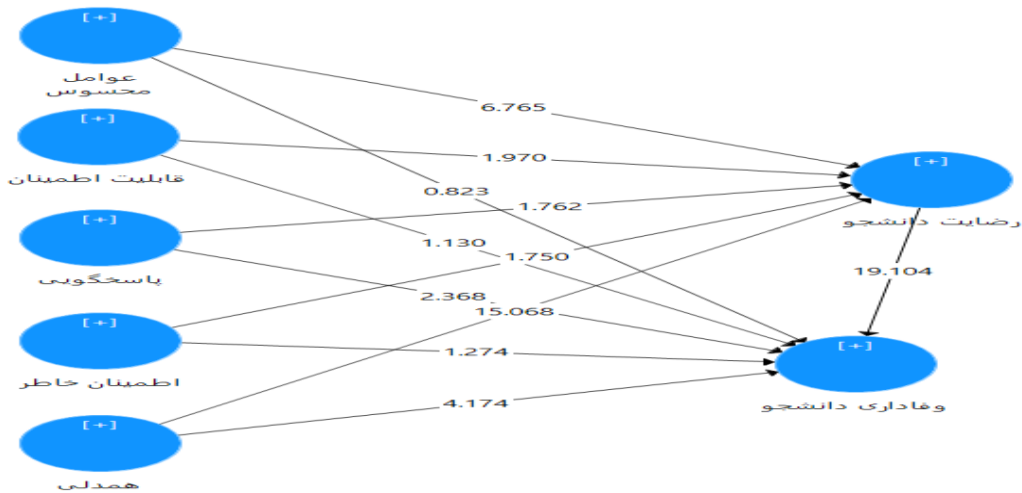


شکل ۳- مدل نهایی تحقیق

همان طور که قبلاً بیان شد برای اینکه مدل‌های انعکاسی از برازش خوبی برخوردار باشند باید بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ باشد. در مدل ساختاری اولیه پژوهش، تعدادی از گویه‌ها بار عاملی کمتر از ۰/۷ که با حذف گویه‌های ضعیف‌تر مدل اصلاح شده بدست می‌آید. در مدل ساختاری نهایی همه بارهای عاملی مدل‌های بیرونی بیشتر از ۰/۷ است در مواردی که مقادیر بین ۰/۵ و ۰/۷ می‌باشد نیز با توجه به اینکه میزان متوسط واریانس استخراج شده این متغیر بالاتر از ۰/۵ می‌باشد لذا موردی ندارد (هئیر و همکاران، ۲۰۱۳). ضریب تعیین برای متغیرهای مفهومی درون‌زا محاسبه و داخل بیضی متغیر نشان داده شده است. لازم به ذکر است برای متغیرهای برون‌زا مقدار ضریب تعیین محاسبه نمی‌شود. در شکل (۵) مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری بر اساس آمار t نشان داده شده است.



شکل ۴- مدل نهایی جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها در حالت استاندارد



شکل ۵- مدل نهایی جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها با مقادیر t

بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیات

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-Value	سطح معناداری	نتیجه
۱	عوامل محسوس ← رضایت دانشجو	۰/۴۱۷	۶/۷۶۵	۰/۰۰۰	تأیید
۲	قابل اعتماد بودن ← رضایت دانشجو	۰/۱۰۳	۱/۹۷۰	۰/۰۴۹	تأیید
۳	پاسخگویی ← رضایت دانشجو	۰/۱۱۳	۱/۷۶۲	۰/۰۷۹	عدم تأیید
۴	اطمینان خاطر ← رضایت دانشجو	۰/۰۹۴	۱/۷۵۰	۰/۰۸۱	عدم تأیید
۵	همدلی ← رضایت دانشجو	۰/۵۶۸	۱۵/۰۶۸	۰/۰۰۰	تأیید
۶	رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۶۹۲	۱۹/۱۰۴	۰/۰۰۰	تأیید
۷	عوامل محسوس ← رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۲۸۸	۶/۳۰۶	۰/۰۰۰	تأیید
	قابل اعتماد بودن ← رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۰۷۱	۱/۹۷۵	۰/۰۴۹	تأیید
	پاسخگویی ← رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۰۷۸	۱/۷۸۶	۰/۰۷۵	عدم تأیید
	اطمینان خاطر ← رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۰۶۵	۱/۷۶۲	۰/۰۷۹	عدم تأیید
	همدلی ← رضایت دانشجو ← وفاداری دانشجو	۰/۳۹۳	۱۱/۳۱۰	۰/۰۰۰	تأیید

بر اساس نتایج جدول (۸) و اشکال (۵) و (۴) مشاهده می‌شود که مقدار t در مسیرهای بین متغیرها در فرضیه‌های اول، دوم، پنجم، ششم و هفتم در نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن و همدلی با وفاداری دانشجو بیش از $1/96$ است که متعاقب آن تمامی سطوح معناداری کمتر از مقدار مفروض $\alpha=0.05$ به دست آمده‌اند. بنابراین، این فرضیه‌ها تأیید شده‌اند ولی مقدار t در فرضیه های سوم، چهارم، و هفتم در نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین پاسخگویی و اطمینان خاطر با وفاداری دانشجو کمتر از $1/96$ است، لذا این فرضیه‌ها تأیید نشده‌اند.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان بود. با تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج آماری این پژوهش مشخص گردید بین عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن و همدلی با رضایت دانشجو ارتباط معنادار وجود دارد. این نتایج با یافته‌های (حسن رضایی، ۱۳۹۹؛ فاضلی و همکاران، ۱۳۹۹؛ حسن لاریجانی و اعتمادی، ۱۳۹۸؛ بوریشاد و همکاران، ۲۰۲۱) همسو می‌باشد. که نشان دادند عوامل محسوس قابل اعتماد بودن و همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دانشجو دارد. لیکن رابطه بین پاسخ‌گویی و اطمینان خاطر با رضایت دانشجو معنادار نبوده است و فرضیه های سوم و چهارم تأیید نگردیده است. این نتایج با یافته‌های (حسن رضایی، ۱۳۹۹؛ فاضلی و همکاران، ۱۳۹۹؛ حسن لاریجانی و اعتمادی، ۱۳۹۸؛ بوریشاد و همکاران، ۲۰۲۱) همسو نمی‌باشد.

در همین راستا می‌توان گفت مطالعات انجام شده نشان داد درک رضایت دانشجویان ارتباط زیادی با کیفیت خدمات دارد. این نکته بیانگر آن است که رضایت پاسخ مشتری به خدمات ارائه شده است (تسه و ویلتون؛ ۱۹۹۸). طبق نظر اولیور (۱۹۹۸)، رضایت مشتری به دلیل ارزش پرداخت شده، انصاف است. این مطابق با ایده‌های پاروسومان و همکاران (۱۹۸۵) است که مصرف‌کنندگان می‌توانند به دلیل خدمات ارائه شده و پول پرداخت شده، هم رضایت و هم ناراضی را احساس کنند. مشتریان زمانی که خدمات ارائه شده بیشتر از قیمت پرداخت شده باشد، راضی هستند و زمانی که خدمات ارائه شده کمتر از قیمت پرداخت شده باشد، ناراضی هستند. علاوه بر این، رضایت مشتری همیشه به شکایات مربوط نمی‌شود، به این معنی که مصرف‌کنندگانی که هرگز شکایت نمی‌کنند، لزوماً به این معنی نیست که آن‌ها راضی هستند (کیتاپسی و تایلان؛ ۲۰۰۹). در آموزش عالی، مطالعات در مورد رضایت دانشجو به دلیل پیچیدگی آن اندک است (مارزو ناوارو و همکاران، ۲۰۰۰). از نظر تئوری، رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت دانشجو همچنان نامشخص است (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴). مطالعه انجام شده در هند رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و رضایت دانش‌آموزان پیدا کرده است (آنآمدولا و بلاموکوندا؛ ۲۰۱۶) که نشان می‌دهد افزایش کیفیت خدمات، افزایش رضایت دانشجویان است. به طور مشابه، خو و همکاران (۲۰۱۵) مطالعه‌ای را در سنگاپور انجام دادند که رابطه قوی بین کیفیت خدمات ارائه شده توسط بخش آموزش عالی خصوصی و رضایت دانشجویان را نشان داد. مطالعه‌ای بر روی مؤسسات آموزش خصوصی مالزی نشان داد که بین ملموس بودن که یکی از ابعاد کیفیت خدمات و رضایت دانش‌آموزان است، رابطه مثبت وجود دارد (منصوری، ۲۰۱۴). آن‌ها دریافتند که امکانات ملموس در پردیس خصوصی رضایت دانشجویان را تعیین می‌کند. کیفیت خدمات در آموزش عالی مقدمه ضروری برای رضایت دانشجویان است (هوانگ و چوی، ۲۰۱۹). رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری به طور مداوم در ادبیات بازاریابی ثابت شده است (لی و همکاران، ۲۰۰۰).

محققان کیفیت خدمات را به عنوان مهمترین عامل رضایت دانشجو طبقه‌بندی کرده‌اند و نتیجه نهایی آن وفاداری مشتری است (کرونین و همکاران، ۱۹۹۳). در حال حاضر، مفهوم خدمات با کیفیت در مؤسسه آموزش عالی برای دانشجویان در هنگام تصمیم‌گیری در مورد دانشگاهی که می‌خواهند از آن حمایت کنند، بسیار مهم تلقی می‌شود. طبق نظراتان و کک (۲۰۰۴) کیفیت آموزش از طریق میزان برآورده شدن خواسته ها و انتظارات دانشجویان مشخص می‌شود. آموزش با کیفیت را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از توضیحات در یک بسته مطالعه و نحوه ارائه آن برای برآورده کردن انتظارات دریافت‌کنندگان مشاهده کرد (کورکا؛ ۲۰۰۹). دانشجویانی که کیفیت آموزش را بسیار بالا می‌دانستند، احتمالاً قصد رفتاری مثبتی نسبت به مؤسسه نشان می‌دهند (فرانسه، ۱۹۹۵). امروزه، دانشجویان در مورد ارائه آموزش با کیفیت در مقایسه با گذشته

¹ Tse & Wilton

² Oliver

³ Kitapci & Taylan

⁴ Marzo Navarro

⁵ Annamdevula & Bellamkonda

⁶ Hwang & Choi

⁷ Cronin et al

⁸ Tan & Kek

⁹ Korka

قضاوت بیشتری دارند (وورلو و همکاران؛ ۲۰۱۶). بنابراین، ارزیابی رضایت دانشجویان برای مدیران آموزش عالی هنگام تعیین اهداف استراتژیک حیاتی در نظر گرفته می‌شود (اولدفیلد و بارون، ۲۰۰۰). محققان مختلف ادعا کرده‌اند که کیفیت خدمات پیشروی رضایت دانشجویان است (پاروسومان و همکاران، ۱۹۸۸؛ به نقل از بوریشاد و همکاران، ۲۰۲۱). به گفته مارزو نوآرو و همکاران (۲۰۰۵) رضایت دانشجو یک مفهوم چند وجهی است که ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد. ایوت و شین (۲۰۰۳) همچنین اظهار می‌دارند که رضایت دانشجویان مثبت بودن ارزیابی شخصی دانشجو از پیامدها و دخالت‌های متعدد مرتبط با تحصیل آنهاست. رضایت دانشجو نشان می‌دهد که تا چه حد انتظارات دانش آموز محقق می‌شود. شدت رقابت در آموزش عالی، مؤسسات آموزش عالی را مجبور کرده است تا تجربیات یادگیری استثنایی را برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر در این بخش ارائه دهند (کورتیس و همکاران؛ ۲۰۰۹). بر اساس سطح این رقابت، مؤسسات دوره سوم مدرن، توجه بیشتری به رضایت یادگیرنده دارند (دی جاگر و گباداموسی؛ ۲۰۱۳). در راستای تبیین نتایج ابعاد فرضیات کیفیت خدمات می‌توان گفت، مدیران دانشگاه اصفهان اگر نتوانند نسبت به تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و صورت ظاهری کارکنان خود اهمیت دهند، موجب افزایش سطح رضایت در دانشجویان می‌گردد. چراکه آراسته بودن اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه اصفهان، موجب ایجاد تصویری مناسب در ذهن دانشجویان است که می‌تواند منجر به افزایش احساس خشنودی گردد. همچنین نتایج نشان داد قابل اعتماد بودن تأثیر معنادار و مثبتی بر رضایت دانشجویان دانشگاه اصفهان دارد. ظرفیت سازمان برای ارائه خدمات به روشی مناسب و قابل اطمینان موجب بهبود سطح رضایت دانشجویان می‌گردد. اگر مدیران دانشگاه اصفهان بتوانند حس اعتماد و اطمینان را در دانشجویان ایجاد نمایند، می‌توانند انتظار دانشجویانی را از خدمات ارادته شده را داشته باشند.

در بررسی نتایج نشان داده شد که پاسخگویی تأثیر معناداری بر رضایت دانشجو ندارد. این در حالی است که حمایت از دانشجو و پاسخ سریع به آن‌ها می‌تواند زمینه‌های رضایت را فراهم نماید. شاید علت تأیید نشدن این رابطه را می‌توان از عدم درک درست کارکنان نسبت روش های پاسخگویی به دانشجویان دانست. همچنین بعد اطمینان خاطر نیز تأثیر منفی بر رضایت دانشجو داشت. این می‌تواند به این معنا باشد که کارکنان دانشگاه اصفهان در ارائه خدمات و جلب نظر و ایجاد اطمینان خاطر نسبت به خدمات ضعیف عمل کرده‌اند. از سوی دیگر همدلی رابطه مثبت و معناداری داشت. دلسوزی اعضای دانشگاه و توجه آن‌ها به دانشجویان می‌تواند دلیل این امر باشد که به نوبه خود بر رضایت دانشجویان ارشد دانشگاه اصفهان تأثیر گذاشته است.

نتایج فرضیه ششم نشان داد رضایت دانشجو رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دانشجویان دارد و فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های (حسن رضایی، ۱۳۹۹؛ بوریشاد و همکاران، ۲۰۲۱) همسو می‌باشد. در همین راستا می‌توان گفت رضایت مشتری به عنوان احساس یک فرد نسبت به عملکرد محصول یا خدمات تعریف می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۳). وی همچنین رضایت مشتری را به رضایت کلی، رضایت فنی و رضایت عملکردی طبقه‌بندی می‌کند. در این پژوهش رضایت کلی به عنوان سازه انتخاب شده است. ارزیابی رضایت دانشجویان بسیار مهم است زیرا به عنوان مکانیزم بازخورد برای مدیریت سازمان مهم است. بر اساس بازخورد، می‌توان استراتژی‌های لازم را تدوین کرد تا منجر به بهبود شود. نیروی همکاران (۲۰۱۱) تأکید کردند که در زمینه آموزش عالی، بهبود مستمر جنبه آموزشی و برنامه درسی برای مدیریت آموزش عالی مهم است. بر اساس متون گذشته، رضایت دانشجو سازه برجسته‌ای در تعیین وفاداری مشتری است (خیری؛ ۲۰۱۲). او همچنین نشان داد که بین رضایت دانشجویان از مدیریت دانشگاه، امکانات و دانشکده‌ها با وفاداری دانشجویان رابطه وجود دارد. همچنین کرونین و تیلور (۱۹۹۲) بیان کردند که رضایت مشتری بیش از کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. در راستای تبیین نتایج می‌توان گفت اگر مدیریت دانشگاه اصفهان بتواند با برنامه‌ریزی و ارائه خدمات راضی‌کننده، رضایت دانشجویان کارشناسی ارشد خود را جلب نماید، می‌توان انتظار داشت، دانشجویان نسبت به خدمات و سیستم دانشگاه وفادار شوند که این وفاداری می‌تواند نتایج بسیار خوبی هم برای دانشگاه و هم برای کارکنان و دانشجویان به ارمغان آورد.

همچنین نتایج فرضیه هفتم پژوهش نشان داد رابطه عوامل محسوس، قابل اطمینان بودن و همدلی بر وفاداری دانشجویان از طریق رضایت دانشجو معنادار ولی رابطه پاسخگویی و اطمینان خاطر بر وفاداری دانشجویان از طریق رضایت دانشجو معنادار نبوده است. این نتایج با یافته های (حسن رضایی، ۱۳۹۹؛ بوریشاد و همکاران، ۲۰۲۱) همسو می‌باشد. در همین راستا می‌توان گفت جلب رضایت دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان می‌تواند منجر به بهبود رابطه بین عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن و همدلی با وفاداری دانشجویان شود. در حقیقت

¹ Worlu et al

² MarzoNavarro

³ Elliott & Shin

⁴ Curtis et al

⁵ De Jager & Gbadamosi

⁶ Kotler

⁷ FNair

⁸ Kheiry

توجه به عوامل ظاهری، ایجاد اعتمادسازی سیستم دانشگاه و توجه به خواست‌های دانشجویان می‌تواند منجر به بهبود وفاداری دانشجویان و افزایش رضایت آن‌ها گردد. از طرفی با توجه به عدم تأیید نقش میانجی رضایت دانشجو در رابطه با پاسخگویی و اطمینان خاطر می‌توان گفت دانشگاه اصفهان نتوانسته است از روش‌های برقراری ارتباط اصولی و روابط عمومی به برقراری ارتباط مؤثر با دانشجو بپردازد و همین مسأله سبب شده است که دانشجویان نسبت به ارائه خدمات و پاسخگویی کارکنان ناامید شوند.

در پایان به منظور بهبود روابط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری دانشجو با نقش میانجی رضایت دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان به دست اندرکاران، مدیران و کارکنان این دانشگاه پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش همدلی در ارائه خدمات به بازنگری و طراحی سازوکارهای مناسب ارزیابی عملکرد کارکنان عملیاتی و دانشی و تشویق آن‌ها به منظور ارتباط بهتر با دانشجویان اقدامات مقتضی توسط دانشگاه صورت پذیرد. به منظور افزایش اطمینان؛ عمل کردن به تعهدات خود در قبال دانشجو، پیگیری و حل مسائل و مشکلات دانشجویان، ارائه خدمات به دانشجو در زمان مقرر از جمله ثبت نام، برگزاری کلاس‌ها، امتحانات و غیره... اطلاع‌رسانی به موقع در زمان ارائه خدمات ثبت نام، برگزاری کلاس‌ها و تسهیلات رفاهی، اولویت قرار دادن و اهمیت دادن به پاسخ به تقاضا و درخواست دانشجویان، استفاده از برنامه های وفاداری با ارائه خدمات رفاهی به منظور جلب رضایت بیشتر دانشجویان، به منظور افزایش همدلی و اطمینان، ایجاد حس اعتماد و اطمینان در دانشجویان با ارائه به موقع و درست خدمات، ایجاد و برقراری ارتباط دائم با دانشجویان و شنیدن نقطه نظرات آنان، توجه به سلف سرویس دانشجویان و ارائه غذاهای مناسب و با کیفیت، ایجاد تسهیلات مناسب در پرداخت شهریه و قراردادن امتیازات ویژه به دانشجویان ممتاز و به منظور افزایش خدمات ملموس؛ مجهز کردن و استفاده از تجهیزات مدرن در سیستم‌های دانشگاه همچون ویدئو پروژکتور، اینترنت پرسرعت، و کامپیوتر مورد توجه قرار گیرد.

References

1. Abdullah, F., 2006. The development of Hedperf: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *Int. J. Consum. Stud.* 30 (6), 569–581.
2. Akbabe, A., 2006. Measuring service Quality in the hotel industry: A study in a business hotel in turkey, *Journal of Hospitality management*, 25, 170-192
3. Akhwan Far, Amir., Maqsodi Ganja, Yaser., Wazeefeh Khah, Samia., 2017. Examining the relationship between service quality and student loyalty with regard to the mediating role of perceived value, student satisfaction and brand mental image, *Scientific Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 2(6), 49-68.
4. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53.
5. Arambewela, R., & Hall, J., 2006. A comparative analysis of international education satisfaction using Servqual, *Journal of services research*, 6, 141-163.
6. Ashrafi, elder., Rajabi, Ali Akbar., 1384. A new approach to quality assurance in higher education. *Proceedings of the 51st meeting of presidents of universities and scientific and research centers*, Tehran, 1-12.
7. Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I., 2021. Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590.
8. Cronin, J. J., & Taylor, S. A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.
9. Curtis, T., Abratt, R., Minor, W., 2009. Corporate brand management in higher education: the case of erau, *J. Prod. Brand Manag.* 18 (6), 404–413.
10. De Jager, J., Gbadamosi, G., 2013. Predicting students' satisfaction through service quality in higher education. *Int. J. Manag. Educ.* 11 (3), 107–118.
11. Doan, T., 2021. The effect of service quality on student loyalty and student satisfaction: An empirical study of universities in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 251-258.
12. Elliott, K. M., Shin, D., 2002. Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept, *J. High Educ. Pol. Manag.* 24 (2), 197–209.
13. FNair, C. S., Murdoch, N., & Mertova, P., 2011. Benchmarking the student experience: The offshore campus experience, *The TQM Journal*, 23(6), 585-597

14. Frances, M. H., 1995. Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer, *Qual. Assur. Educ*, 3 (3), 10–21.
15. Hassan Rezaei, Jafar., 2019. Investigating the effect of the quality of educational services on student loyalty with the mediation of satisfaction. *Management and planning in educational systems*, 13(2), 327-346.
16. Hemsley-Brown, I. Oplatka., 2006. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing, *Int. J. Public Sect. Manag.*, 19 (4), 316-338.
17. Hwang, Y. S., & Choi, Y. K., 2019. Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12.
18. Jahantab, Zahra., Yousefi, Massoud., Mohammad Hosseinzadeh, Masoumeh., and Khadem Rezaian., Majid., 2019. Evaluation of the quality of educational services from the students' point of view at Mashhad University of Medical Sciences in 2017. *Yazd Center for Studies and Development of Medical Sciences Education*, 15(4), 234-243.
19. Kheiry, B., 2012. University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities). *African Journal of Business Management*, 6(37), 10205–10211
20. Khoo, S., Ha, H., & McGregor, S. L. T., 2015. Service quality and student/ customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore. *Journal of Service Management*, 26(2), 430–444.
21. Kitapci, O., & Taylan, D., 2009. The differences in customer complaint behaviour between loyal customers and first comers in the retail banking industry: The case of Turkish customers. *Management Research News*, 32(10), 932–941.
22. Korca, M., 2009. *Educatie de calitate pentru piata muncii*. Editura Universitara Bucuresti, 17.
23. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, (11th ed.). Prentice Hall, New Jers.
24. Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S., 2021, How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*.
25. Lee, J.S., and Back, K.J., 2009. “Reexamination of attendee-based brand equity”, *Tourism Management*, pp. 1-7.
26. Mahapatra, P., Kenji Shibuya, K., Lopez, A., Coullare, F., Francis C Notzon, F. C., Rao, CL., 2007. Civil registration systems and vital statistics: successes and missed opportunities, *The Lancet*, 370(9599), 1653-1663.
27. Mansori, S., Vaz, A., & Ismail, Z. M. M., 2014. Service quality, satisfaction and student loyalty in Malaysian private education. *Asian Social Science*, 10(7), 57–66.
28. MarzoNavarro, M., Pedraja-Iglesias, M., Rivera-Torres, P., 2005. A new management\ element for universities: satisfaction with the offered courses. *Int. J. Educ. Manag.* 19 (6), 505–526.
29. Nursyamsi, J., Mukodim, D., & Sawitri, P., 2022. Analysis Of Importance and Performance Student Satisfaction, Student Loyalty and Competitive Advantage Private Universities.
30. Oliver, Richard L., 2009. « Whence consumer loyalty » *Journal of Marketing*, 63.
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *J Retailing*, 64 (1), 12–40.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1991. Refinement and reassessment of the Servqual scale. *J. Retailing* 4 (Winter 1991), 420–450.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Bery, L. L. (1991), “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scal”, *Juornal of Retailing*, 69, pp. 140-147
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Bery, L. L., 1998. ” SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service qulity”, *Journal of Retaling*, Vol. 64,(1) pp. 12-40
35. Sultan, P., Wong, H., 2010. Performance-based service quality model: an empirical study on Japanese Universities. *Qual. Assur. Educ.* 18 (2), 126–143.
36. Tan, KG., & Kek, S. W., 2004. service quality in higher education using an enhanced Servqual approach, *Quality in higher education*, 10(1), 17-24.
37. Tse, D. K., & Wilton, P. C., 1998. Models of customer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212
38. Worlu, R., Kehinde, O. J., Borishade, T. T., 2016. Effective customer experience management in health-care sector of Nigeria: a conceptual model, *Int. J. Pharmaceut. Healthc. Market.* 10 (4), 449–466.

39. Yusof, N. M., Asimiran, S., & Kadir, S. A., 2022. Tahap Kepuasan Pelajar Terhadap Kualiti Perkhidmatan Universiti: Satu Tinjauan: Level of Student Satisfaction towards University Service Quality: A Review. 'Abqari Journal, 26(1), 127-137.
40. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., 2000. Services Marketing. McGraw, New York.
41. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, fifth ed. McGraw-Hill, New York.



Research Paper

Cultivation and Flourishing of Cultural Intelligence in Organizations

Seyed Masoud Seyedi* Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Adham Zahedi Far: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2023/06/05 PP 69-78 Accepted: 2023/08/24

Abstract

One of the effects of cultural intelligence is increasing the productivity of the human resources of organizations. In business, cultural intelligence is an important source of productivity, and in order to do things, it is necessary for workers and specialists to take the advice and support of others beyond the structure. The present study was conducted with the aim of investigating the cultivation and flourishing of cultural intelligence in organizations (case study: Gas Company of Fars province), which examines employees in terms of age, gender, education and work experience. The present research is from the point of view of practical purpose and from the point of view of the method of collecting descriptive data of correlation type. The statistical population of the present research includes the employees of Gas Company of Fars province, whose number is equal to 700 people. The results of structural equation modeling showed that cultural intelligence has a significant effect on behavior and its effect on productivity and human capital has a significant effect.

Keywords: Cultural Intelligence, Human Resources Productivity, Human Capitals.

Citation: Seyedi, S M., Zahedi Far, A. (2023). **Cultivation and Flourishing of Cultural Intelligence in Organizations.** *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 2, Shiraz, PP 69-78.

Extended Abstract

Introduction

Today, according to the conditions of the organizations and business, it can be said that they operate in a turbulent environment where there is no chance for mistakes and the smallest mistake may cause the whole organization to face many risks. On the other hand, the existing organizations in every society, by using the limited resources they have at their disposal, address the individual and group needs of the people of the society in a way, and since the production resources are always faced with a feature, i.e. scarcity, they are often the main ones. The most important goal of organizations is to use production factors optimally and reach their maximum use. These factors include land, capital, manpower, technology and management. In the meantime, it can be said without a doubt that human power is the most valuable asset of organizations and its sensitivity is higher than the other factors mentioned.

Methodology

The present research was conducted with the aim of investigating the cultivation and flourishing of cultural intelligence in organizations (case study: Gas Company of Fars province) which examines the employees in terms of age, gender, education and work experience. From the point of view of the method of collecting descriptive data, it is of correlational type. The statistical population of this research includes the employees of Fars Province Gas Company, whose number is equal to 700 people.

Results and discussion

The results of structural equation modeling showed that cultural intelligence has a significant effect on behavior and its effect on productivity and human capital has a significant effect.

Conclusion

According to sociological strategic studies and the findings of this research, it is suggested that managers and supervisors of organizations should try to strengthen cultural intelligence through learning and training its skills in order to achieve the success and goals of their organizations.



پرورش و شکوفایی هوش فرهنگی در سازمان‌ها

سید مسعود سیدی^۱، استادیار، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

ادهم زاهدی فر: استادیار، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵ صص ۶۹-۷۸ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۲

چکیده

یکی از اثرات هوش فرهنگی، افزایش بهره‌وری نیروی انسانی سازمان‌ها است. در کسب و کار، هوش فرهنگی منبع مهمی از بهره‌وری به شمار می‌رود و برای انجام کارها لازم است کارگران و متخصصان توصیه‌ها و پشتیبانی‌های دیگران را فراتر از ساختار سلسله مراتب شرکت به کار بندند. پژوهش حاضر با هدف بررسی پرورش و شکوفایی هوش فرهنگی در سازمان‌ها (مطالعه موردی: شرکت گاز استان فارس) انجام گرفته که از نظر سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کار کارکنان را مورد بررسی قرار می‌دهد. تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر شیوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارکنان شرکت گاز استان فارس بوده، که تعداد آن‌ها برابر ۷۰۰ نفر می‌باشد. نتایج الگوسازی معادلات ساختاری نشان داد هوش فرهنگی تأثیر معناداری بر رفتار دارد و تأثیر آن بر بهره‌وری، سرمایه‌های انسانی تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: هوش فرهنگی، بهره‌وری نیروی انسانی، سرمایه‌های انسانی

استاد: سیدی، سید مسعود؛ زاهدی فر، ادهم. (۱۴۰۲). پرورش و شکوفایی هوش فرهنگی در سازمان‌ها. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۲، شیراز، صص ۶۹-۷۸.

^۱. نویسنده مسئول: سید مسعود سیدی، پست الکترونیکی: seyedi@hlgimail.com، تلفن: ۰۹۱۷۷۱۳۰۰۶۲

مقدمه

امروزه با توجه به شرایط فعالیت سازمان‌ها و کسب و کار می‌توان گفت، آن‌ها در محیط‌های متلاطمی فعالیت می‌کنند که فرصتی برای بروز اشتباه وجود ندارد و شاید کوچکترین اشتباهی کل سازمان را با مخاطرات بسیار زیادی روبه رو کند. از طرف دیگر، سازمان‌های موجود در هر جامعه با استفاده از منابع محدودی که در اختیار دارند، به گونه‌ای به رفع نیازهای فردی و گروهی افراد جامعه می‌پردازند و از آنجا که منابع تولید همواره با یک ویژگی یعنی کمیابی مواجه هستند، اغلب اصلی‌ترین هدف سازمان‌ها استفاده بهینه از عوامل تولید و رسیدن به حداکثر استفاده از آن‌ها است. این عوامل شامل زمین، سرمایه، نیروی انسانی، فناوری و مدیریت می‌شود. در این بین بی‌شک می‌توان گفت نیروی انسانی ارزشمندترین دارایی سازمان‌ها بوده و حساسیت آن نسبت به سایر عواملی که به آن اشاره شد بیشتر است.

با توجه به محدودیت و گران قیمت بودن منابع، لزوم کاهش قیمت تمام شده به منظور داشتن توان لازم در بازار رقابتی، اصلی‌ترین دغدغه مدیریت در دهه‌های اخیر، بهره‌وری است که عملاً بقای سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین، بهبود بهره‌وری نقش بسزایی در کمک به سازمان‌ها ایفا خواهد کرد. بر اساس، تحقیقات و اعتقاد صاحب‌نظران؛ زمانی می‌توان انتظار بهره‌وری در سایر عوامل تولید را داشت که در ابتدا عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی شناخته شده باشند (بردبار، ۱۳۹۱). در این مقاله می‌خواهیم تأثیر هوش فرهنگی را بر بررسی کنیم.

بخشی از تغییرات سریع محیط کاری که کارکنان یک سازمان با آن مواجه هستند جهانی شدن کسب و کار است؛ سازمان‌ها مانند قبل دیگر محدود به مرزهای کشور متبوع خود نیستند (دیسنزو و رایبیز، ۲۰۱۷). هنگامی که شما در یک محیط بین فرهنگی کار می‌کنید. نیاز دارید که برای درک بهتر پیشینه فرهنگی، باورها و نگرش افراد پیرامون خود تلاش کنید. در فرهنگ‌های مختلف و حتی در خرده فرهنگ‌ها در درون یک فرهنگ ملی طیف وسیعی از احساسات و عواطف وجود دارد. به نحوی که تفاوت در زبان، قومیت، سیاست‌ها و بسیاری خصوصیات دیگر می‌تواند به عنوان منابع تعارض بالقوه ظهور کند و در صورت نبودن درک صحیح، توسعه روابط کاری مناسب را با مشکل مواجه سازد (ترندیس، ۲۰۰۶). برای مؤثر بودن در این دنیای بدون مرز اعضای سازمان باید خود را با فرهنگ‌ها و سیستم‌های مغایر و متفاوت با نوع موجود در سازمان وفق دهند. در این راستا هوش فرهنگی می‌تواند با پیشینی عملکرد شغلی قوی در فرهنگ‌های جدید و متفاوت این الزامات را مرتفع سازد. هوش فرهنگی ارتباط زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد و به افراد اجازه می‌دهد که تشخیص دهند دیگران چگونه فکر می‌کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند و در نتیجه موانع ارتباطی را کاهش و به افراد قدرت مدیریت تنوع فرهنگی می‌دهند (تاموس و اینسون، ۲۰۰۵).

یکی از اثرات هوش فرهنگی، افزایش بهره‌وری نیروی انسانی سازمان هاست. در سازمان‌های کسب و کار، هوش فرهنگی منبع مهمی از بهره‌وری به شمار می‌رود. برای این که کارها انجام گیرد لازم است که کارگران و متخصصان توصیه‌ها و پشتیبانی‌های دیگران را فراتر از ساختار سلسله‌مراتبی شرکت به کاربندند (هاللیان مطلق و حسن‌زاده، ۱۳۹۴). بهره‌وری منابع انسانی دغدغه مهم سازمان‌های امروزی است؛ زیرا اساسی‌ترین محرک رسیدن به نتایج رضایت بخش و کسب مزیت رقابتی، به شمار می‌رود. در دیدگاه‌های سنتی، سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و انسانی نقش عمده‌ای در توسعه و رشد سازمان ایفا می‌کردند، اما در عصر حاضر سازمان‌ها به منظور رسیدن به بهره‌وری به ابزارهای قدرتمندتری نیاز دارند. سرمایه اجتماعی نمونه‌ای از این ابزارها هستند. بهره‌وری نیروی انسانی به عنوان یک فلسفه و دیدگاه مبتنی بر استراتژی بهبود، مهمترین هدف هر سازمانی را تشکیل می‌دهد و می‌تواند همچون زنجیرهای فعالیت‌های کلیه بخش‌های جامعه را در برگیرد، به طوری که رسالت مدیریت و هدف اصلی مدیران هر سازمان استفاده مؤثر و بهینه از منابع و امکانات گوناگون چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات می‌باشد (آسپین، ۲۰۱۷).

بهره‌وری، استفاده مؤثر و بهینه از منابع و نهادهای مختلف چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات می‌باشد. به عبارت دیگر بهره‌وری، استفاده بهینه از نهادهای ورودی جهت دستیابی به خروجی‌های بیشتر می‌باشد. اهمیت توجه به بهره‌وری به حدی است که در بسیاری از کشورها، بهره‌وری و استفاده صحیح و هر چه بهتر و مناسب‌تر از مجموع عوامل تولید اعم از کالا و خدمات به اولویتی ملی تبدیل شده و تلاش شده تا این شعار که تداوم حیات هر جامعه بدون توجه به موضوع بهره‌وری دشوار و حتی در مواردی غیر ممکن است، در جوامع نهادینه شود (آلگوسین و فیلر، ۲۰۱۰). از طرف دیگر مرور تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که هوش فرهنگی زمانی می‌تواند بهره‌وری منابع انسانی را معنادار سازد که افراد رفتارهای را در سازمان انجام دهند. مشتمل بر رفتارهای متنوع کارکنان نظیر، پذیرش و بعهده گرفتن وظایف و مسئولیت‌های اضافی، پیروی از مقررات و رویه‌های سازمان، حفظ و توسعه نگرش مثبت، شکیبایی و تحمل ناراضی‌تی و مشکلات

¹ Decenzo & Rabbins

² Triandis

³ Thomas & Inkson

⁴ Aspin

⁵ Alguezaui & Filieri

در سر کار می‌باشد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۹). این مفاهیم خواستگاه متفاوتی داشته‌اند، ولی به طور کلی به مفهوم یکسانی اشاره دارند. لذا بر اساس مطالب بیان شده پژوهش حاضر با هدف تأثیر هوش فرهنگی مدیران اجرایی بر بهره‌وری سرمایه انسانی بر اساس نقش میانجی رفتارهای فرانشی سازمانی صورت پذیرفت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از آنجا که در میان عوامل تولید، عامل نیروی انسانی برخلاف سایر منابع سازمانی به عنوان ذی‌شعور و هماهنگ‌کننده سایر عوامل شناخته می‌شود و همچنین مهمترین اهرم اصلی در افزایش و کاهش بهره‌وری سازمان می‌باشد. از این رو، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و باید توجه خاصی به آن مبذول داشت. چرا که اگر این انسان با انگیزه و توانمند و بهره‌ور باشد می‌تواند سایر منابع را به نحو احسن و مطلوب به کار گیرد و انواع بهره‌وری را محقق سازد و نهایتاً سازمان را بهره‌ور کند و گرنه رکود و عقب‌ماندگی ارمان نیروی انسانی منفعلی و بی‌انگیزه می‌باشد. اما این که چگونه نیروی انسانی بهره‌ور می‌شود و یا بهره‌وری افزایش می‌یابد؟ سؤالی است که پاسخ آن در مؤسسات و سازمان‌های مختلف به تناسب رسالت آن‌ها و نیازهای کارکنان گوناگون است. اگرچه ممکن است این نیازها و عوامل، شبیه بهم باشند اما مطمئناً شدت و اولویت تأثیر آن‌ها بر بهره‌وری کارکنان یکسان نیست (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه بررسی‌های صورت گرفته علیرغم تلاش‌های انجام گرفته در حوزه بهره‌وری نیروی انسانی به نظر می‌رسد فعالیت‌های صورت گرفته هنوز هم کافی نبوده و این امر موجب گردیده بهره‌وری نیروی انسانی در بخش‌های مختلف مورد شناسایی قرار نگرفته باشد.

هوش فرهنگی: هوش فرهنگی، توانایی فرد در راستای سازگاری موفقیت‌آمیز با محیط‌های فرهنگی جدید است که معمولاً با بافت فرهنگی خود فرد ناآشناست. براساس این تعریف، هوش فرهنگی هوشی متفاوت از هوش اجتماعی و عاطفی است. افراد زیادی با داشتن هوش بالا و مهارت‌های اجتماعی مناسب در تعاملات بین‌المللی شکست می‌خورند که علت اصلی آن پایین بودن هوش فرهنگی است (حسنی، ۱۳۹۴). هوش به معنای توان بیولوژیکی برای تحلیل نوع خاصی از اطلاعات به روشی معین است. استرنبرگ^۱ (۱۹۹۷) با در نظر گرفتن دیدگاهی متفاوت، بر جنبه‌های بیولوژیکی و تکاملی تأکید می‌کند و اظهار می‌دارد که هوش به معنای توانایی‌های ذهنی لازم برای تطابق، گزینش و شکل‌دهی در هر زمینه محیطی است و موجب انعطاف‌پذیری در موقعیت‌های چالشی می‌شود (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴). فرهنگ مجموعه به هم پیوسته‌ای از شیوه‌های تفکر احساس و عمل است که کم و بیش مشخص است و توسط تعداد زیادی از افرادی فراگرفته می‌شود و بین آن‌ها مشترک است و دو شیوه عینی و نمادین به کار گرفته می‌شود تا این اشخاص را به یک جمع خاص و متمایز مبدل سازد (روشه، ۱۳۹۳؛ ترجمه هما زنجانی‌زاده).

پروفسور سون آنگ؛ مدیر ارشد مرکز رهبری و هوش فرهنگی دانشگاه نانیانگ سنگاپور به همراه پرفسور کریستوفر ارلی^۲ در سال ۲۰۰۳ مفهوم هوش فرهنگی را به علوم اجتماعی و مدیریت عرضه داشتند و از آن پس، این مفهوم در سراسر جهان و رشته‌های مختلف مورد توجه قرار گرفت. نگاه به مسیر حرکت سازه هوش فرهنگی، حاکی از توسعه آن از یک مفهوم نظری به یک سازه قابل سنجش با خصوصیت‌های روانسنجی قوی و چارچوب علمی مناسب آموزش جهانی می‌باشد که فواید زیادی به ارمان خواهد آورد. این دو محقق، هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف کرده‌اند (زردشتیان و همکاران، ۱۳۹۴).

هوش فرهنگی یک مفهوم نسبتاً جدید است که با جهانی شدن ظهور کرده و می‌توان آن را به عنوان توانایی فرد برای تنظیم و سازگاری و تعامل با فرهنگ‌های مختلف به طور مؤثر تعریف کرد (گل و ارکین، ۲۰۱۸).

اجزای ضروری هوش فرهنگی عبارتند از: شناخت افراد یا دانش درباره دیگر فرهنگ‌ها انگیزه برای تعامل با دیگر فرهنگ‌ها و رفتارهای ارتباطاتی سازگار با فرهنگ‌های مختلف (هندرسون و همکاران، ۲۰۱۸).

هوش فرهنگی، توانایی فرد در راستای سازگاری موفقیت‌آمیز با محیط‌های فرهنگی جدید است که معمولاً با بافت فرهنگی خود فرد ناآشناست. براساس این تعریف، هوش فرهنگی هوشی متفاوت از هوش اجتماعی و عاطفی است. افراد زیادی با داشتن هوش بالا و مهارت‌های اجتماعی مناسب در تعاملات بین‌المللی شکست می‌خورند که علت اصلی آن پایین بودن هوش فرهنگی است (حسنی، ۱۳۹۴).

¹ Strenberg

² Sun Aung

³ Christopher Earley

⁴ Göl & Erkin

⁵ Henderson et al

انواع شخصیت‌ها در هوش فرهنگی

مدیران از لحاظ قابلیت درک و شناخت فرهنگ‌های بیگانه و عمل متناسب با آن‌ها یکسان نیستند. برخی مدیران زمانی که اندکی پا را از فرهنگ ملی و محلی خود فراتر می‌گذارند، دچار ناراحتی، بی‌اطمینانی و ناسازگاری می‌شوند. در مقابل، بعضی دیگر از مدیران، چنان رفتار می‌کنند که گویی سال‌هاست با آن فرهنگ بیگانه خو گرفته‌اند.

مدیران را برحسب قابلیت هوش فرهنگی می‌توان در یکی از طبقات زیر قرار داد:

۱- محلی: زمانی می‌تواند کاملاً اثربخش باشد که با افرادی با پیشینه‌های فرهنگی مشابه با خود تعامل دارد، در غیر این صورت به مشکل برمی‌خورد.

۲- تحلیل‌گر: به‌طور منظم قوانین و انتظارات فرهنگی را با توسل به راهبردهای یادگیری پیچیده و مفصل بررسی می‌کند. رایج‌ترین حالت تحلیل‌گر در کسانی دیده می‌شود که ابتدا از محدوده فرهنگی بیگانه آگاه می‌شوند و سپس در چندمرحله، ماهیت الگوهای کاری و نحوه تعامل با آن‌ها را تشخیص می‌دهد.

۳- شهودی: کسی است که به‌طور کامل به‌جای استفاده از سبکی نظام‌مند به شهود و بینش خود تکیه دارد. او به‌ندرت برداشت و نظر اولیه خود را اشتباه می‌یابد. در مواجهه با شرایط چندفرهنگی مبهم که نیازمند کنترل موقعیت است، فرد شهودی متزلزل نشان خواهد داد، زیرا نه استراتژی یادگیری را در پیش گرفته است و نه می‌تواند خود را با احساسات ناآشنا وفق دهد.

۴- سفیر: این‌گونه مدیران همانند بسیاری از دیپلمات‌ها ممکن است در مورد فرهنگی که وارد آن می‌شوند اطلاعات چندانی نداشته باشند، اما به‌صورت متقاعدکننده‌ای با اطمینان و اعتماد به‌نفس ارتباط برقرار می‌کنند. در میان مدیران شرکت‌های چندملیتی، سفیر شایع‌ترین شخصیت است. اعتماد به‌نفس مهم‌ترین ویژگی هوش فرهنگی در این افراد است. دیدگاه سفیر در برخی مدیران از طریق مشاهده کسانی که با بهره‌گیری از این سبک موفق بوده‌اند، حاصل شده است. سفیر باید برای اینکه بداند چه چیزهایی نمی‌داند به اندازه کافی فروتنی داشته باشد.

۵- تقلیدی: به‌میزان زیادی بر اعمال و رفتارشان کنترل دارد، در غیراین‌صورت هم به‌خاطر بینش مناسب نسبت به اهمیت نشانه‌های فرهنگی از عهده اداره موقعیت برمی‌آید. افراد تقلیدی به میزبانان و می‌همانانشان آرامش خاصی منتقل می‌کنند و با تقلید سریع رفتارهای کلامی و غیرکلامی طرف‌های مقابل ارتباطات را تسهیل کرده و اعتماد ایجاد می‌کنند (عباسعلی‌زاده و نائیجی، ۱۳۸۶).

بحث و ارائه یافته‌ها

شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش مربوط به پاسخگویان

در ادامه به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان می‌پردازیم که عبارتند از جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه خدمت که هر یک از جداول توزیع فراوانی و نمودار مربوطه را ارائه خواهیم نمود.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۶۵	۶۶/۵۳
زن	۸۳	۳۳/۶۴
کل	۲۴۸	۱۰۰

بر اساس جدول فوق ۶۶/۵۳ درصد (۱۶۵ نفر) از نمونه این پژوهش و ۳۳/۴۶ درصد (۸۳ نفر) را زنان تشکیل داده‌اند. در ادامه توزیع فراوانی به سن پاسخگویان ارائه می‌شود.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
۲۰-۲۵ سال	۶۲	۲۵
۲۶-۳۰ سال	۵۹	۲۳/۷۹
۳۱-۳۵ سال	۴۵	۱۸/۱۴
۳۶-۴۰ سال	۴۶	۱۸/۵۴

سن	فراوانی	درصد
۴۱ سال به بالا	۳۳	۱۳/۳۰
کل	۲۴۸	۱۰۰

بر اساس جدول، 25 درصد (۶۲ نفر) سنی بین ۲۰-۲۵ سال دارند، ۲۳/۷۹ درصد (۵۹ نفر) سنی بین ۲۶-۳۰ سال دارند، ۱۸/۱۴ درصد (۴۵ نفر) از پاسخگویان سن ۳۱-۳۵ سال دارند، ۱۸/۵۴ درصد (۴۶ نفر) سنی بین ۳۶-۴۰ سال دارند و در نهایت ۱۳/۳۰ درصد (۳۳ نفر) سنی بالای ۴۱ سال دارند. در ادامه جدول فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات ارائه می‌شود.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
کاردانی	۳۹	۱۵/۷۲
کارشناسی	۱۵۱	۶۰/۸۸
ارشد	۳۶	۱۴/۵۱
دکتری	۲۲	۸/۸۷
کل	۲۴۸	۱۰۰

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، ۱۵/۷۲ درصد (۳۹ نفر) کاردانی، ۶۰/۸۸ (۱۵۱ نفر) کارشناسی، ۱۴/۵۱ درصد (۳۶ نفر) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، ۸/۸۷ (۲۲ فر) دارای تحصیلات دکتری هستند. در نهایت جدول فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه خدمت ارائه می‌شود.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه خدمت

سابقه خدمت	فراوانی	درصد
۱-۷ سال	۶۶	۲۶/۶۱
۸-۱۴ سال	۸۰	۳۲/۲۵
۱۵-۲۱ سال	۵۲	۲۰/۹۶
۲۲-۳۰ سال	۴۲	۱۶/۹۳
پر نشده	۸	۳/۲۲
کل	۲۴۸	۱۰۰

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، ۲۶/۶۱ درصد (۶۶ نفر) دارای سابقه کاری بین ۱-۷ سال، ۳۲/۲۵ درصد (۸۰ نفر) دارای سابقه کاری ۸-۱۴ سال، ۲۰/۹۶ درصد (۵۲ نفر) دارای سابقه کاری ۱۵-۲۱ سال هستند. ۱۶/۹۳ درصد (۴۲ نفر) دارای سابقه کاری ۲۲-۳۰ سال می‌باشند. در ادامه نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه خدمت مشاهده می‌شود.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

ارتباط در همه جنبه‌های زندگی، به خصوص در یک سازمان، بسیار مهم است. در جریان ارتباطات بین‌المللی، یک جنبه اجباری برای افرادی است که می‌خواهند در سازمان‌ها کار کنند. مهارت‌ها شغل‌های مدیریتی الزامی‌اند؛ بنابراین برای مدیرانش نیز ضروری است. یعنی به صورتی که در تعاملات میان فرهنگی نیاز است و به عنوان ابزار اساسی در خدمت کسب دانش فرهنگی مانند درک نظام اقتصادی، قانونی و اجتماعی و فرهنگ‌های مختلف قرار گیرد هدف از این پژوهش بررسی عوامل به عنوان عامل پیشبینی‌کننده هوش فرهنگی سازمان‌ها بود. به طور خلاصه، یافته‌های این مطالعه بیانگر این بود که سرپرستان و مدیران برای برقراری ارتباط بر مبنای هوش فرهنگی در سازمان‌ها هستند. مضمون‌های شامل عوامل ساختاری، عوامل فردی و عوامل محیطی، از عوامل هوش فرهنگی سرپرستان سازمان‌ها بودند. به طور کلی کارکنان سازمان‌ها در مواجهه با موقعیت‌های جدید فرهنگی در حین مکالمات، ارتباط و علاقه‌مندی به ارتباط با کارکنان داخلی و ارتباط با همکاران همتای خارجی طی انجام کارها و شرکت در برنامه‌های بین فرهنگی و برقراری ارتباط با افراد از فرهنگ‌های مختلف، شرکت در برنامه‌ها،

حضور در جلسات و رویدادها، انجام مکاتبات اداری با سازمان‌های جهانی و در نهایت آگاهی و اعلام قوانین، مصوبات و تغییرات سازمانی به هوش فرهنگی نیازمندند. به طور کلی نتایج مطالعه حاضر از تحقیقات گذشته در مورد ارتباط هوش فرهنگی، همچنین موفقیت برونمرزی و تسلط بر رویدادها حمایت می‌کند. به نظر می‌رسد طبق نتایج این مطالعه، یکی از عوامل مهمی که در هوش فرهنگی مدیران، سرپرستان و مسئولان دخیل است است. تسلط به هوش فرهنگی، بازکننده پنجره‌ای نو به سوی فرهنگ و تمدنی جدید است. در جهان امروز که در آن انسان‌ها و فرهنگ‌ها روزه‌ها روز به یکدیگر نزدیکتر می‌شوند. به دلیل فزونی و پیچیدگی روابط فرد با جامعه و فرهنگی که در آن زندگی می‌کند، نمی‌توان تأثیر عوامل فرهنگی را بر رفتار آدمی نادیده گرفت (گنگ و بادا (۲۰۰۵) دریافتند با ادغام فرهنگ و آشنایی افراد با فرهنگ‌های سایر کشورها، هوش فرهنگی و آگاهی فرهنگی افراد تا حد قابل توجهی افزایش می‌یابد هوش فرهنگی، قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها را نشان می‌دهد. از آنجا که دنیای امروز نیاز به افرادی دارد که با فرهنگ‌های مختلف آشنا باشند و بتوانند با افراد سایر فرهنگ‌ها ارتباط برقرار کنند، می‌توان گفت هوش فرهنگی یکی از مؤلفه‌هایی است که می‌تواند بر تعاملات فرهنگی مؤثر باشد. هوش فرهنگی می‌تواند نقش مهمی در ارتباطات داشته باشد. تسو (۲۰۰۵) نیز نشان داد با معرفی فرهنگ‌ها مطالعات راهبردی جامعه شناختی، تمایل افراد به تعامل و برقراری ارتباط با افراد آن جامعه بیشتر می‌شود. افرادی که هوش فرهنگی زیادی دارند دارای آگاهی هشیارانه در خلال تعامل‌های بین فرهنگی‌اند، درباره هنجارها و قراردادهای فرهنگ‌های مختلف دانش دارند و توانایی انجام رفتار کالمی و غیرکالمی مناسب را هنگام برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ‌های دیگر دارند که سبب غنی ساختن روابط آنان می‌شود. بدین ترتیب این افراد در وظایف خود موفقتر عمل می‌کنند. هوش فرهنگی با وجود چالش‌ها و تفاوت‌های فرهنگی، می‌تواند به عنوان یک ویژگی اساسی که مدیران به آن نیاز دارند، در نظر گرفته شود. این مطالعه بیان می‌کند که هوش فرهنگی برای کار با گروه‌های متنوع فرهنگی مهم است. هوش فرهنگی می‌تواند توجه و تلاشی را برانگیزد که دانش و استراتژی‌های فرهنگی فرد را به سمت درست هدایت کند. با افزایش روند جهانی‌سازی ارتباطات بین‌المللی، تجارت جهانی و ارتباطات جدید همگی بوسیله هوش فرهنگی صورت می‌گیرند و عدم آشنایی درست با آن، برابر با عدم پیشرفت در دنیای جدید امروزی است. به طور کلی به نظر می‌رسد نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هوش فرهنگی، به عنوان یکی از عوامل است که می‌تواند موفقیت در دنیای در حال رشد امروزی باشد. بنابراین به طور قابل توجهی، کنفرانس‌های آنلاین و حضوری، وینارها، جلسات بحث همزمان، سازماندهی فعالیت‌های گروهی بین فرهنگی، شرکت در رویدادهای بین‌المللی و ارتباط با شرکت‌های چند ملیتی، همچنین آموزش هوش فرهنگی، اهمیت ویژه‌ای برای مهارت و ارتباط سرپرستان و مدیران و کارکنان سازمان‌ها دارد. بنابراین متناسب مطالعات راهبردی جامعه شناختی با یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران و سرپرستان سازمان‌ها برای رسیدن به موفقیت و اهداف سازمان‌های خود به تقویت هوش فرهنگی از طریق یادگیری و آموزش مهارت آن تلاش کنند.

References

1. Abbas Alizadeh, M., & Naeji, M. J. (2007). Cultural intelligence of adaptation to heterogeneity. *Tadbir Monthly*, 181, 20-23.
2. Abzari, M., & Khani, M. (2010). Cultural intelligence, dealing with differences. *Asr Management Journal*, 16-17, 52-58.
3. Aghaei, R., Aghaei, M., & Aghaei, A. (2014). Investigating the effective factors on manpower productivity using the BSC model. *Human Resource Management Research Quarterly*, Imam Hossein University (AS), 4(22), 27-49.
4. Bardbar, G. (2011). Factors affecting the productivity of human resources using multi-criteria decision-making techniques, case study: Shahid Sadouqi Hospital employees, Yazd. *Journal of Health Management*, 1, 70-83.
5. Ebrahimpour, H., Hossein Nejad, N., Nemati, W., & Taghipour, F. (2014). Investigating the relationship between spiritual intelligence and teachers' innovative behavior. *Journal of School Psychology*, 1, 7-21.
6. Fatehi, Z. (2011). Economic Jihad and increasing productivity. *Sepah Bank's Research and Risk Control Research Project*.
7. Helalian Mutlaq, F., & Hassanzadeh, M. (2014). The role of knowledge management and organizational creativity in the productivity of human resources (case study: South Pars gas complex). *Quarterly Journal of Scientific Studies*, 1(4), 51-66.
8. Hemti, A. (2013). Investigating the impact of cultural intelligence on customer satisfaction and productivity in service industries (case studies: National Bank of Iran and New Economy Bank). Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Management and Accounting.

9. Hosni, F. (2014). The effect of cultural intelligence on self-directed learning of nursing students. *Journal of Education Strategies in Medical Sciences*, 2, 115-122.
10. Hosseini Nesab, S. D., & Qadri, V. (2011). Investigating the relationship between cultural intelligence and managers' productivity in Shahid schools of West Azarbaijan province. *Education and Evaluation Quarterly*, 4(13), 27-44.
11. Roche, G. (2013). *Social action*. (H. Zanjanizadeh, Trans.). Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad.
12. Sotoudeh Arani, H., Baiti, J., & Ghasemi, H. (2015). Investigating the effect of performance evaluation policies on the productivity of human resources in Iran's tobacco company. *Human Resource Studies Quarterly*, 19, 68-89.
13. Taheri, S. (2011). *Productivity and its analysis in organizations (comprehensive productivity management)*. Tehran: Hestan Publications.
14. Yaqoubi, N. M., Moghadami, M., & Kikha, A. (2010/1389). Investigating the relationship between transformational leadership and organizational citizenship behavior of employees. *Journal of Transformation Management*, 2(4), 64-96.
15. Zamani, A., & Tabarsa, G. (2009). Cultural intelligence, the new competency of managers. *Tadbir Journal*, 213, 49-53.
16. Zardashtian, S., Gholami Tarxloye, S., Eidipour, K., Kurd, N., & Bakhit, M. (2014/1393). The relationship between the dimensions of cultural intelligence and the conflict resolution ability of employees of the General Department of Sports and Youth in Fars Province. *Scientific-Research Quarterly of Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 2(1), 71-78.

