

اگتاف و پردازن هوشمنز دانش

فصلنامه علمی مؤسسه آموزش عالی فردوس

■ با همکاری انجمن علمی مدیریت دانش ایران ■

W W W . K D I P . I R

سال اول | شماره اول | شهریور ماه ۱۴۰۰

عوامل مؤثر بر استقرار سیستم مالیات الکترونیک (مورد
مطالعه: سازمان امور مالیاتی استان تهران)
اسماعیل اسدی، حاجیه رجبی فرجاد، شهربانو احمدی

تأثیر ارزهای دیجیتال بر اقتصاد ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها
امیر رحمانی، سعیده باباجانی محمدی

تأثیر بکارگیری عوامل مدیریت الکترونیک بر رضایت‌مندی
مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلپه‌هار
سیدحامد حسینی، محمدحسین همایونی راد، فائزه روحانی

تأثیر نظام جبران خدمات بر جذب و نگه‌داشت نیروی
انسانی متخصص در حوزه الکترونیک (مورد مطالعه: دفاتر
خدمات الکترونیک شهرداری منطقه ۲ تهران)
شهلا اجل افشار، سعید مرادی، فرزاد آسایش، فاطمه نادعلیزاده،
فرح بیراتی، ریحانه محمودیان، داریوش سرحدی

عوامل راهبردی تأثیرگذار بر پیاده‌سازی مدیریت دانش و
کیفیت خدمات انتظامی پلیس
مرضیه شهریار

عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی
مهدی نوروزی، علی نوروزی



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مؤسسه آموزش عالی فردوس



انجمن علمی مدیریت دانش ایران



سال اول | شماره اول | تابستان ۱۴۰۰

شاپای چاپی: ۲۷۸۳-۳۶۰۷

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۶۱۵

■ صاحب امتیاز: مؤسسه آموزش عالی فردوس

مدیر مسئول: دکتر حمید طباطبایی

سردبیر: دکتر ابراهیم محمودزاده

جانشین سردبیر: دکتر سعیده باباجانی محمدی

مدیر داخلی: مهندس سکینه قاسمی

■ اعضای هیات تحریریه بین المللی

راجا عبدالله

استاد- گروه مهندسی کامپیوتر و سیستم های ارتباطی ، دانشکده مهندسی، دانشگاه پوترامالزی

محمد عثمان

استاد- بخش عمومی فناوری و شبکه، دانشگاه پوترامالزی

راجسواران لوگیس

استاد- رئیس مرکز تحلیل آسیا و اقیانوسیه، در دانشگاه فناوری و نوآوری آسیا و اقیانوسیه.

بهمن مقیمی

استاد- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه جرجیا، تفلیس

محمود مقومی

استاد- گروه مهندسی برق، دانشکده مهندسی، دانشگاه مالایامالزی

مهرداد جلالی

دانشیار- موسسه فناوری کارلسروهه (KIT) آلمان.

■ اعضای هیات تحریریه (به ترتیب مرتبه علمی و حروف الفبا)

پیمان اخوان

استاد- دانشگاه صنعتی مالک اشتر- رئیس انجمن علمی مدیریت دانش ایران

رضا حسینی آتشگاه

استاد- دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه مالک اشتر، تهران، ایران

امیرحسین رحمانی

استاد- دانشکده مکانیک، برق و کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ابراهیم محمودزاده:

استاد- دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

علی معینی

استاد- دانشکده علوم مهندسی دانشگاه تهران، ایران

محمد مهرآیین

استاد- دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

امین جاجرمی

دانشیار- گروه مهندسی برق، دانشگاه بجنورد، ایران

جواد حمیدزاده

دانشیار- دانشکده کامپیوتر و فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی سجاد، مشهد، ایران

عباسعلی رضایی

دانشیار- دانشگاه پیام نور چناران، ایران

مجتبی کفاشان کاخکی

دانشیار- گروه آموزشی علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

محمد حسین معطر

دانشیار- دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، ایران

سعیده باباجانی محمدی

استادیار- گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

علیرضا روحانی منش

استادیار- گروه مهندسی برق، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه نیشابور، ایران

محمّد هادی زاهدی

استادیار- دانشگاه صنعتی خواجه نصیر طوسی، تهران، ایران

حمید طباطبایی

استادیار- گروه مهندسی کامپیوتر، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

عباس مهدی زاده

استادیار- گروه کامپیوتر، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

ویراستار فارسی: دکتر سعیده باباجانی محمدی

ویراستار انگلیسی: دکتر عباس مهدی زاده

طراحی جلد و سرلوحه: محمدحسن خضری

طراحی گرید و صفحه آرایي: نیما ملک زاده

کارشناس مجله: احسان فانی ملکی

نشانی: ایران، مشهد، بلوار شهید کلاهدوز، شهید کلاهدوز ۳۰، مؤسسه آموزش عالی فردوس

پایگاه اینترنتی: www.kdip.ir

تلفن: ۰۵۱-۳۷۱۳۸۰۱۱ داخلی ۷۰۳ و ۷۱۶، ۵-۳۷۲۹۱۱۱۴-۰۵۱

پست الکترونیکی: journal.kdip@gmail.com

مقالات مندرج لزوماً دیدگاه فصلنامه فردوس اکتشاف و پردازش هوشمند دانش نیست و مسئولیت مقالات به عهده نویسندگان است.

استفاده از مطالب و تصاویر با ذکر مأخذ بلامانع است.

پروانه انتشار فصلنامه فردوس اکتشاف و پردازش هوشمند دانش به موجب ماده ۱۳ قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴/۱۲/۲۸ مجلس شورای اسلامی، از سوی اداره کل مطبوعات وزارت علوم فرهنگ و ارشاد اسلامی، طی شماره ۸۶۹۰ مورخ ۱۳۹۸/۱۰/۳ صادر شده است.

فهرست

سخن سردبیر

۷	عوامل موثر بر استقرار سیستم مالیات الکترونیک
۸	تأثیر ارزشهای دیجیتال بر اقتصاد ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها
۲۸	تأثیر بکارگیری عوامل مدیریت الکترونیک بر رضایت‌مندی مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلپه‌هار
۴۲	تأثیر نظام جبران خدمات بر جذب و نگه‌داشت نیروی انسانی متخصص در حوزه الکترونیک
۵۶	عوامل راهبردی تأثیرگذار بر پیاده‌سازی مدیریت دانش و کیفیت خدمات انتظامی پلیس
۷۰	عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی
۸۴	

دستورالعمل و راهنمای نویسندگان

• مجله «اکتشاف و پردازش هوشمند دانش» مقاله‌های منتشر نشده پژوهشی در زمینه تخصصی؛ مدیریت دانش، مدیریت فناوری، مدیریت اطلاعات را می‌پذیرد. در مقاله‌های ارسالی باید نکات زیر رعایت شوند:

الف: ارسال مقاله

• جهت ارسال مقاله می‌توانید از طریق سامانه پژوهش نامه «اکتشاف و پردازش هوشمند دانش» اقدام نمایید.

ب: روش نگارش

- متن مقاله بر روی فایل ساده با فرمت (A4) WORD براساس شیوه نامه فرهنگستان زبان و ادب فارسی با حروف خوانا و تیره تایپ شود. کلیه صفحات مقاله از جمله صفحاتی که شامل جداول، تصاویر و نمودارها هستند دارای قطع یکسان باشند. در متن مقاله تا حد امکان از نوشتن کلمات خارجی خودداری کلیه صفحات مقاله دارای شماره بوده و از ۲۰ صفحه تجاوز نکند.
- دقت شود که نشانه‌های نگارشی مانند: نقطه، ویرگول، علامت سوال، علامت تعجب و علامت نقل قول (، ، ؟ ، !:) به کلمه قبل از خود می‌چسبند و از کلمه بعدی فاصله می‌گیرند. پرانتز، قلاب و گیومه به کلماتی که آن‌ها را در میان گرفته‌اند می‌چسبند و از کلمات قبلی یا بعدی یک فاصله دارند. فاصله بین کلمات بیش از یکی فاصله نباشد.
- برخی کلمات دارای چند جزء مختلف هستند که لازم است به صورت جدا از هم، اما در قالب یک کلمه، بیابند، مانند پیشوند، پسوند و علامت جمع (ها)، «می» مضارع و در این گونه موارد، نباید فاصله‌ای میان اجزاء کلمه باشد مثال «دست‌ها» (و نه «دست‌ها») یا «می‌شود» (و نه «می‌شود»). برای حذف فاصله بدون آن که دو حرف به هم بچسبند کلیدهای مذکور را پشت سر هم به این ترتیب استفاده نمایید (Ctrl+-).

ج: نحوه تهیه مقاله

• هر مقاله تخصصی بایستی تحت نرم افزار Word و دارای چکیده فارسی و لاتین با واژگان کلیدی، مقدمه، مبانی یا ادبیات موضوع و روش تحقیق، نتایج بحث، منابع مورد استفاده باشد و اصول زیر در آن رعایت شود:

۱. مشخصات نویسنده یا نویسندگان که شامل؛ نام و نام خانوادگی، سمت، محل خدمت، عنوان و درجه علمی، شماره تماس، پست الکترونیکی به فارسی و انگلیسی و تاریخ و محل انجام تحقیق می‌باشد، در یک فایل مجزا (از قسمت فایل‌های الحاقی یا مکمل) ارسال شود در ضمن معرفی نویسنده مسئول الزامی است.

۲. عنوان مقاله (حداکثر در ۱۲ کلمه) در وسط صفحه اول نوشته شود. اگر مقاله قسمتی از یک سری

مقالات پی در پی باشد عنوان اصلی سری مقاله‌ها همراه عنوان هر قسمت و شماره ترتیب مقاله‌ها نیز ذکر گردد.

۳. چکیده در عین مختصر بودن باید محتوای مقاله را برساند. در چکیده از منابع، جداول، نمودارها و کلمات اختصاری مبهم استفاده نشود. چکیده از ۲۵۰ کلمه تجاوز نکند و تمام آن در یک پاراگراف نوشته شود.

۴. مقدمه شامل؛ اطلاعات مربوط به سوابق موضوع، اهمیت تحقیق و مسأله مورد مطالعه می‌باشد.

۵. مبانی یا ادبیات موضوع، محتوای تحقیق را بر اساس منابع معتبر تبیین می‌کند.

۶. روش شناسی موضوع مورد پژوهش مشخص و روشن بیان گردد.

۷. شماره هر جدول در بالا و وسط آن نوشته شود. عنوان جدول گویای نتایج مندرج در آن باشد، شماره جدول در متن نیز به تناسب اشاره شود.

۸. نتایج و بحث را می‌توان به طور توأم و یا مجزا منظور کرد. بحث شامل تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده در ارتباط با تحقیق مورد نظر باشد.

۹. منابع مورد استفاده شامل جدیدترین اطلاعات در زمینه مورد نظر باشد. فهرست منابع به ترتیب حروف الفبایی؛ نام خانوادگی نویسندگان مقاله‌ها مرتب و شماره گذاری شود. وقتی از چند اثر مختلف یک نویسنده استفاده می‌شود ترتیب شماره گذاری این مقاله‌ها برحسب سال انتشار آنها از قدیم به جدید انجام گیرد. لازم به ذکر است کلیه منابع مورد استفاده در متن به فارسی تنظیم شده و در انتهای مقاله، ابتدا منابع فارسی به ترتیب حروف الفبایی و سپس منابع لاتین به ترتیب حروف الفبایی اشاره شود. روش منبع نویسی به صورت (APA) ای. پی. ای. باشد. لطفاً به مثال‌های زیر توجه شود.

مجلات و نشریات

نام خانوادگی، نام، (سال)، عنوان مقاله، نام نشریه، (شماره جلد) و صفحه.

Wong, P. K., Ho, Y. P., & Autio, E. (2005). Entrepreneurship innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small business economics*, 24(3), 335-350.

کتاب

نام خانوادگی، نام، (سال انتشار)، نام کتاب، (نام مترجم)، نوبت چاپ، محل نشر: ناشر.
چکیده انگلیسی بایستی برگردان کامل و دقیق چکیده فارسی و شامل عنوان اصلی مقاله و واژه‌های کلیدی تهیه شود.

روش ارجاع نویسی مقالات درون‌متنی (APA) و داخل پرانتز است؛ نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار اثر و شماره صفحه یا صفحاتی که مطلب از آن برداشته شده است، باید در متن ذکر شود (نام خانوادگی، سال، شماره صفحه). برای منابع فارسی (تألیف یا ترجمه) حتماً نام نگارنده به فارسی و سال انتشار اثر به شمسی نوشته شود و برای منابع لاتین حتماً نام به انگلیسی و سال به میلادی نوشته شود.

د: سایر موارد

۱. مسئولیت هر مقاله از نظر محتوای علمی و نظرات مطرح شده در متن آن، به عهده نویسنده و یا نویسندگان مسئول مقاله خواهد بود.

۲. تا قبل از پایان مراحل نهایی چاپ، در صورتی که مشخص گردد مقاله منتخب به هر شکلی در جای

- دیگری به چاپ رسیده است از انتشار آن جلوگیری خواهد شد.
۳. در صورتی که مقاله برای چاپ پذیرفته نشود در بخش بایگانی مجله محفوظ خواهد بود و به نویسنده برگردانده نخواهد شد.
۴. مقاله‌ها توسط هیأت تحریریه و با همکاری متخصصان داوری شده و در صورت تصویب بر طبق ضوابط خاص مجله به نوبت، چاپ خواهد شد.
۵. مجله در رد یا قبول جرح و تعدیل و ویراستاری ادبی مقاله‌ها اختیار تام دارد.
۶. به طور کلی به موارد زیر نیز توجه شود:
- در فایل اصلی مقاله اسم نویسنده یا نویسندگان ذکر نشود، مشخصات کامل نویسنده مسئول و نویسندگان اعم از درجه علمی، تخصص، محل کار، آدرس پستی، الکترونیکی، شماره تماس و فاکس به صورت فارسی و لاتین در یک فایل مجزا و در فایل‌های الحاقی یا مکمل ارسال شود.
 - تعداد صفحات مقاله از ۲۰ صفحه بیشتر نباشد.
 - تعداد کلمات چکیده از ۲۵۰ کلمه تجاوز نکند.
 - مقاله در صفحه ۸۴ و با تنظیمات از هر طرف ۲ سانتی متر و فاصله بین خطوط در متن مقاله ۱ باشد.
 - مقاله فقط با برنامه word 2003 یا 2007، فونت متن مقاله B Nazanin سایز (اندازه) ۱۲ و فونت منابع داخل متن Times New Roman سایز (اندازه) ۱۰ و منابع پایان متن Times New Roman سایز (اندازه) ۱۱ باشد.
 - عنوان مقاله به لاتین فقط کلمه اول حرف اول آن به صورت حرف بزرگ باشد و مابقی کلمات با حروف کوچک آورده شود.
 - تمام اجزای مقاله در یک فایل آورده شود مانند چکیده فارسی، لاتین، منابع، جدول‌ها و ...
 - جدول‌ها و نمودارها رنگی نباشند و از کلمات و عنوان فارسی استفاده شوند.
 - در منابع پایان متن از گذاشتن گیومه (" یا ") خودداری شود.
 - در منابعی که سه تا پنج نویسنده دارد برای اولین بار همه نویسندگان آورده می‌شود و برای بار دوم از واژه «همکاران» استفاده شود.
 - اگر منبعی بیش از ۶ نفر نویسنده دارد از همان ابتدا از واژه «همکاران» استفاده شود.
 - در منابع داخل و پایان متن با دو نویسنده، بین نام دو نویسنده از «و در متن و» در پایان متن» استفاده شود.
 - در منابع پایان متن: در منابعی که برگرفته از مقالات می‌باشد نام مجله به صورت ایتالیک شود. منابعی که برگرفته از کتاب می‌باشد نام کتاب به صورت ایتالیک شود.
 - در منابعی که از نام سازمان استفاده شده، در داخل متن برای اولین بار نام کامل آن سازمان ذکر شود و برای بار دوم نام اختصاری سازمان آورده شود.
 - منابع آخر متن شماره گذاری باشد (به ترتیب شماره‌های منابع فارسی و لاتین پشت سر هم بیاید).
 - در چکیده منبع دهی مرسوم نمی‌باشد.
 - کلید واژه فارسی بعد از چکیده فارسی قرار بگیرد و کلید واژه لاتین بعد از چکیده لاتین.
 - منابع داخل متن آورده شود و به صورت شماره گذاری در متن نباشد در منابع داخل متن لازم نیست سال در پراکنش دیگری قرار بگیرد نام نویسنده و سال و غیره فقط در یک پراکنش قرار بگیرد.
 - شایان ذکر است رعایت موارد فوق، جهت قرار دادن مقاله در فرمت اولیه این مجله بوده و به معنای پذیرش مقاله نمی‌باشد.

سخن سردبیر:

در سال‌های اخیر، شاهد حرکتی مستمر از واکاویها، پژوهشها و پردازش‌های داده محور بودیم. حرکتی که به نحو احسن خود را در ظهور و توسعه روش‌های اکتشاف دانش نشان داده است. فرآیندهای اکتشاف و پردازش اطلاعات اغلب در حوزه‌های چند رشته‌ای و میان رشته‌ای مطرح می‌شود. اکنون مایه خرسندی است که «موسسه آموزش عالی فردوس»، پس از سال‌ها فعالیت توانسته است در تکمیل رسالت و چشم‌انداز خود در وادی آموزش و پژوهش، اینک گامی جدید در عرصه انتشار نشریه‌ای با رویکرد فرآیندهای اکتشافی و پردازش علمی بردارد. آغاز این راه جدید، دشوار است با این حال دست‌اندرکاران نشریه با ایمان به ضرورت و اهمیت این حرکت، گام‌های خود را استوار نمودند تا درخششی تازه در نشر دانش و علم در حوزه علمی همچون؛ مدیریت و کامپیوتر رقم زنند. اینک که نخستین شماره از نشریه «اکتشاف و پردازش هوشمند دانش» پیش روی مخاطبان و محققان و در معرض داوری ایشان است، می‌توان از تلاش‌های مستمر مدیران، اعضای هیات علمی و دانشگاهیانی که در مقام گروه دبیران نشریه، موسسه را یاری نمودند، داورانی که نخستین مقالات رسیده را مورد سنجش و بررسی قرار دادند، و ارایه دهندگان مقاله به نخستین شماره نشریه سپاسگزاری نماییم. این نشریه با رویکرد علمی؛ در سطح بین رشته‌ای و میان رشته‌ای علوم مدیریتی و کامپیوتر فعالیت خود را آغاز نموده است و امید است بتواند به سهم خود پاسخگوی نیازهای علمی جامعه باشد. این مهم با همراهی محققین، اندیشه‌ورزان و دانشجویان محقق خواهد شد.

ابراهیم محمودزاده

مقاله پژوهشی

عوامل مؤثر بر استقرار سیستم مالیات الکترونیک

(مورد مطالعه: سازمان امور مالیاتی استان تهران)

Doi: 10.30508/kdip.2021.138394

اسماعیل اسدی^۱ | حاجیه رجبی فرجاد^۲ | شهربانو احمدی^۳

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، ایران، تهران

۲- دانشیار، گروه مدیریت منابع انسانی دانشگاه علوم انتظامی امین، ایران، تهران، نویسنده مسئول: hajieh_rajabi@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، ایران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰

صفحه: ۸ - ۲۷

چکیده

دولت الکترونیک از مهم‌ترین مفاهیم در جامعه اطلاعاتی است. تاملی بر کشورهای توسعه یافته، نشان می‌دهد دولت الکترونیک تا میزان توانسته هزینه‌های عمومی را کاهش دهد و کارایی و اثربخشی کنترل و مدیریت سیستم‌های اجتماعی، مالیاتی، بهداشتی، درمان عمومی و تامین اجتماعی را به حداکثر برساند. این مقاله با هدف بررسی عوامل مؤثر بر استقرار سیستم مالیات الکترونیک در سازمان امور مالیاتی استان تهران انجام گرفته است. لذا از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارشناسان سازمان امور مالیاتی استان تهران به تعداد ۲۵۰ نفر بوده است که از طریق فرمول کوکران ۱۵۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات شامل: مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته ۳۷ سوالی بوده است که روایی محتوای آن توسط خبرگان تایید شد و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ بالای ۰/۸۰ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسیمرنوف و آزمون تی-تک نمونه‌ای با نرم افزار اس.پی.اس.اس و لیزرل صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی، منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، استراتژی سازمان و منابع سازمانی بر استقرار سیستم مالیات الکترونیک تأثیر معنادار دارد و همچنین شاخص‌های برآزش مدل اندازه‌گیری تاییدکننده برآزش مدل بوده است.

واژگان کلیدی: عوامل فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی، منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، استراتژی، منابع سازمانی، سیستم مالیات الکترونیک.

۱- مقدمه

امروزه به کار گیری فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی در هر سازمانی مطرح بوده و از سودمندی یا ضرورت استفاده از آن سخن در میان است. سیستم دولت الکترونیک نیز یکی از مظاهر آن می باشد. دولت الکترونیک استفاده سهل و آسان از فناوری اطلاعات به منظور توزیع خدمات دولتی به صورت مستقیم به مشتری، به صورت ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته می باشد (ثقفی، زارعی و دیباج، ۱۳۹۰: ۲۸). از آنجایی که فناوری‌های جدید عضوی تفکیک ناپذیر از زندگی روزمره بشر شده‌اند. آنها بر تمامی جوانب زندگی بشر تأثیر گذاشته و مادامی که کاراتر عمل می‌کنند به عنوان جزئی از زندگی روزمره انسان‌ها درآمده‌اند (موحدی، ۱۳۸۳، ۳۵۱). دولت الکترونیکی یکی از مهم‌ترین مقولات در جامعه اطلاعاتی، است. با بررسی کشورهای پیشرفته جهان درمی‌یابیم دولت الکترونیکی تا چه حد توانسته است هزینه‌های عمومی را کاهش دهد و کارایی و اثربخشی کنترل و مدیریت سیستم‌های اجتماعی، مالیاتی، بهداشتی، درمان عمومی و تامین اجتماعی را به حداکثر برساند (اکسن، اسکالن و ادوارسون، ۲۰۰۸). متأسفانه بر خلاف وجود امکانات مختلف سخت افزاری و نرم افزاری در سازمان‌ها و ادارات دولتی و به علت عدم استفاده بهینه از آنها، فاصله بسیار زیاد و چشمگیری میان سطح دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور و دیگر نقاط جهان وجود دارد. این فاصله خود به عنوان شاخصی برای شناسایی میزان عدم توسعه یافتگی کشور در سطح بین‌المللی تبدیل شده است (ثقفی و همکاران، ۱۳۹۰). در طی دهه‌های گذشته بر توسعه برنامه‌های تحول نظام اداری تاکید فراوان شده است و در حال حاضر با الهام از اسناد بالادستی همچون: سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی

ایران، سیاست‌های کلی نظام اداری ابلاغی مقام معظم رهبری، قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و قانون مدیریت خدمات کشوری و اصل چهل و چهار قانون اساسی و در چارچوب سیاست‌های کلی دولت به عنوان یکی از ده برنامه تحول نظام اداری کشور در حال اجرا است. در این راستا کلیه دستگاه‌های اجرایی کشور مکلف هستند بسترهای لازم برای ارائه خدمات به صورت الکترونیک را فراهم نمایند. لذا اهمیت این مطالعه ناشی از دغدغه‌های مدیران سازمان امور مالیاتی استان تهران در زمینه چگونگی استقرار نظام مالیات الکترونیک بوده است و در نهایت مسئله‌ای که باعث انجام پژوهش شده است که در راستای برنامه‌های کلان دولت در خصوص استقرار دولت الکترونیک، سازمان‌های دولتی بایستی براساس شرایط خود زمینه‌های لازم را جهت الکترونیکی کردن فرایندهای داخلی و شیوه‌های خدمت‌رسانی الکترونیکی به شهروندان فراهم نمایند. سازمان امور مالیاتی استان تهران نیز از این قاعده مستثنی نبوده، بنابراین مقاله حاضر به شناسایی تأثیر عوامل موثر (عوامل عبارتند از: ساختاری، فرهنگ سازمانی، منابع سازمانی و فناوری اطلاعات) بر استقرار نظام مالیات الکترونیکی پرداخته شده است.

پرسش‌های اصلی پژوهش

- ۱- مولفه‌های فناوری اطلاعات بر استقرار نظام مالیات الکترونیک چه تأثیری دارد؟
- ۲- مولفه‌های ساختار سازمانی بر استقرار نظام مالیات الکترونیک چه تأثیری دارد؟
- ۳- مولفه‌های منابع انسانی بر استقرار نظام مالیات الکترونیک چه تأثیری دارد؟

- ۴- مولفه‌های فرهنگ سازمانی بر استقرار نظام مالیات الکترونیک چه تأثیری دارد؟
- ۵- مولفه‌های استراتژی سازمانی بر استقرار نظام مالیات الکترونیک چه تأثیری دارد؟
- ۶- مولفه‌های منابع سازمانی بر استقرار نظام مالیات الکترونیک چه تأثیری دارد؟

۲. مبانی نظری

در این بخش از مقاله، ادبیات موضوعی مرتبط به عوامل موثر بر استقرار نظام مالیات الکترونیک و پیشنهادها مرتبط با عنوان ارایه شده است.

دولت الکترونیک

پاتیل^۱ (۲۰۱۰) در تعریف دولت الکترونیک معتقد است: دولت الکترونیک شامل؛ ارائه‌ی مناسب «خدمات» و «اطلاعات» از طرف دولت به عموم مردم، با استفاده از ابزار الکترونیکی است. ارائه‌ی بهینه خدمات دولت به شهروندان و توانمندسازی آنها از طریق دسترسی به اطلاعات، ممکن می‌شود و این امر در دولت الکترونیک تحقق می‌یابد که مزایا و منافع حاصل از آن افزایش آسودگی، رشد درآمد، و کاهش هزینه و فساد می‌باشد (بتچو^۲، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر دولت الکترونیک عبارت است از استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی جهت تقویت و استحکام تعاملات دولت‌ها با شهروندان و بازیگران اجتماعی و حل مشکلات اجتماعی و پاسخگویی به نیاز شهروندان (میجر^۳، ۲۰۱۵).

نظام اداری الکترونیک در بخش مالیاتی

مالیات از مطمئن‌ترین، پایدارترین، باثبات‌ترین، همراه با کم‌ترین تبعات منفی بر اقتصاد است که کاربردهای بسیار مهمی نیز در زمینه‌ی سیاست‌گذاری اقتصادی دارد. برخی از دولت‌ها بیش از ۹۰ درصد بودجه‌ی خود را از طریق مالیات تأمین می‌کنند و بیش از یک سوم درآمد کل اقتصاد را به عنوان مالیات اخذ می‌کنند، در این راستا

مالیات ابزاری مهم در برقراری تعدیل نابرابری درآمدها محسوب می‌شود (رفعت میلانی، پژویان، حسینی و غفاری، ۱۳۹۹). از سوی دیگر مالیات مهم‌ترین منبع مالی برای تأمین درآمدهای عمومی و یکی از کاراترین و مؤثرترین ابزارهای سیاست مالی در دنیاست که دولت به واسطه آن بسیاری از خدمات اجتماعی و رفاهی را در خدمت مردم قرار می‌دهد و به بسیاری از فعالیت‌ها و جریان‌های اقتصادی و اجتماعی سمت و سو می‌بخشد. مالیات روش دریافت بخشی از درآمد یا ثروت خصوصی اشخاص و کسب و کارها می‌باشد که جبران‌ناپذیر است و تأثیر مستقیم و فوری بر وظایف و کارکرد دولت‌ها ندارد (مسعود، عبدمناف و ساد^۴، ۲۰۱۴).

اصلاح مالیاتی فرایندی است که از طریق آن سیاست‌ها و روش‌های مدیریت مالیاتی با هدف افزایش درآمدهای دولت، ثبات اقتصادی و تخصیص منابع و بهبود کارایی دستگاه مالیاتی تغییر می‌یابد. بر این اساس، رویکردهای اصلاح مالیاتی بر کاهش آثار تحریفی مالیات به منظور حفظ رقابت‌پذیری اقتصاد، کاهش تنوع نرخ‌های مالیاتی به منظور کاهش تحریف‌های ناخواسته در قیمت‌های نسبی، گسترش مالیات بر ارزش افزوده به منظور کاهش بار مالیاتی بخش تولید، توجه به عدالت عمودی به جای عدالت افقی (پایه‌های مالیاتی گسترده، ساده و شفاف) و همچنین کاهش هزینه‌های اداری و تمکین مالیاتی معطوف است. یکی از محورهای اصلاح مالیاتی، اصلاح دستگاه وصول مالیات است و شامل طیف وسیعی از اقدامات برای بهبود فرایندهای اجرایی مالیات می‌باشد. یکی از جنبه‌های اصلاح دستگاه مالیاتی، مدرنیزاسیون فرایندهای مالیاتی است. در یک دهه اخیر، در بسیاری از کشورها حرکت به سمت بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بخش، ارائه خدمات برخط به مؤدیان، تسهیل پراخت اینترنتی مالیات و غیره شتاب بیشتری گرفته و حتی برخی از آنها به استفاده از فناوری‌های مبتنی بر تلفن همراه در مالیات ستانی روی آورده‌اند. آنچه در بررسی تجربه برنامه‌های اصلاح مالیاتی در جهان مشاهده می‌شود، ضرورت اصلاح سیاست‌های

1- Patil

2- Betchoo

3- Meijer

4- Mas'ud, Abd Manaf, & Saad

ارتباطی میشود. فناوری اطلاعات، روش کار ما را دگرگون کرده، امور اقتصادی و اجتماعی، و حتی نحوه تفکر ما را تغییر داده است (ضرغامی، عطاران، نقیبزاده، و باقری، ۱۳۸۶). امروزه بیشتر فعالیتهای سازمانها، وابسته به فناوریهای اطلاعات است و این فناوریها امکان همکاری بیشتر را فراهم میآورد. قابلیتهای فناوری اطلاعات به عنوان یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر بهبود عملکرد سازمانها است (بشیر، سیام، اوان و حسان، ۲۰۱۹). نتایج چندین تحقیق نشان داد که زیرساختهای فناوری اطلاعات مهمترین عامل برای به حداقل رساندن هزینهها و افزایش چابکی عملیاتی سازمانهاست. علاوه بر این، زیرساختهای فناوری اطلاعات نه تنها بر شفافیت تأثیر میگذارد، بلکه همزمان فساد را کاهش میدهد (استیلمن، هیکار، اسبراول و سابهروال، ۲۰۱۹). از دیدگاه سازمانی، فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل مهم در تولید محصولات و خدمات و عامل مهمی برای هموارسازی جریان عملکرد کسب و کار می باشد (آشمین و ویلیامز، ۲۰۱۹). علاوه بر این، استفاده از دانش فناوری اطلاعات در مدیریت زنجیره تأمین نیز یکی از عوامل مهم موفقیت سازمانهاست دانش فناوری اطلاعات را می توان از طریق آموزش و دوره ها به دست آورد (گاردنرو همکاران، ۲۰۱۹).

ساختار سازمانی

ساختار سازمانی یکی از اجزای سازمان هست که از سه عنصر: پیچیدگی، رسمیت و تمرکز تشکیل شده است (رابینز، ۱۳۹۶). ساختار و تشکیلات حاملهایی هستند که مأموریتها، رسالات، اهداف کلان، راهبردها و برنامههای کلی یک سازمان را به بخشهای مختلف آن منتقل می کنند، چنانچه ساختار را الگوی روابط بین واحدها، گروهها و افراد بدانیم، درخواهیم یافت که انتقال اهداف و برنامهها به بخشهای مسئول تنها در قالب ساختار و تشکیلات میسر می شود.

منابع انسانی

با توجه به تغییر و تحولات عصر حاضر و با ورود سازمانها

مالیاتی قبل از شروع برنامه اصلاح دستگاه مالیاتی و به تبع آن مدرنیزاسیون دستگاه اداری است. به عبارت دیگر، سیاستها، قوانین و مقررات مربوط بایستی برای یک دنیای مبتنی بر فناوری اطلاعات تدوین شوند و بدون توجه به آن، مکانیزاسیون فرایندهای مالیاتی با مقاومت های درونی و مخالفت های بیرونی همراه بوده و حتی ممکن است، نتیجه چندانی نداشته باشد. در این ارتباط، لازم است، ساده سازی مالیات در سرلوحه برنامه اصلاح مالیاتی قرار گیرد و تا حد امکان فرمهای مالیاتی ساده و تکالیف مؤدیان به حداقل ممکن کاهش یابد (میرمحمدی و جنتی، ۱۳۹۵). روند تکاملی تشخیص مالیات در سطح کشورهای پیشرفته جهان نشان دهنده کاهش استفاده از ابزارهای سنتی جهت تشخیص مالیات و روی آوری به استفاده از مالیات الکترونیکی بصورت چشمگیری می باشد (امیرکبیری، برزگر و موسوی، ۱۳۹۶). امروزه یکی از بارزترین نشانه های دولت الکترونیک در کشورهای پیشرفته تعامل شهروندان با دولت در نظام های مالیاتی است که در این بخش سازمان امور مالیاتی کشور ما تاکنون اقداماتی را انجام داده و البته، هنوز هم از سیستم های قدیمی و کاغذی استفاده می کند. استفاده از فناوری اطلاعات در اجرای مالیات الکترونیکی و مکانیزه نمودن نظام مالیاتی کشور می تواند بر رضایت مؤدیان و سهل الوصول بودن اخذ مالیات بیافزاید. شناسایی ظرفیتهای مالیاتی، ایجاد شبکه های اطلاعاتی درون سازمانی و برون سازمانی (مؤدیان مالیاتی) و نیز ارتقای کارایی جمع آوری مالیات کشور مستلزم بکارگیری فناوری های نوین در زمینه پیاده سازی سیستم های الکترونیکی اخذ مالیات و مکانیزاسیون اداری می باشد (بهراد، ۱۳۹۴). در این پژوهش عواملی که بر استقرار سیستم مالیات الکترونیک موثر بوده اند به شرح ذیل است:

فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات، عبارت است از فناوریهایی که فرد را در ضبط، ذخیره سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات، یاری می دهند. این اصطلاح شامل فناوریهای نوین مانند رایانه، انتقال از طریق دورنگار، و دیگر وسائل

- 1- Basheer, Siam, Awn, & Hassan,
- 2- Steelman, Havakhor, Sabherwal, & Sabherwal
- 3- Aasheim, & Williams

فرهنگ سازمانی

عبارت است از مجموعه ای از ارزش های غالب که بوسیله یک سازمان حمایت می شود و یک مولفه محیطی (درون سازمانی) است (رابینز، ۱۳۹۶، ۳۸۱). دشپند، فارلی و وبستر^۳ (۱۹۹۳) فرهنگ سازمانی را به عنوان یک مجموعه از مفروضات، ارزش ها و عقاید مشترک تعریف کرده اند که در اهداف و کارکردهای سازمانی منعکس شده و اعضای دیگر را در درک کارکردهای سازمانی کمک می کند. این تعریف توسط سایر محققان مدیریت تأیید شده است. پراسانا و هابوئیستو^۴ (۲۰۱۸) فرهنگ سازمانی را به پنج مدل مختلف طبقه بندی می کنند: ارزش ها (آنچه را که ترجیح می دهیم)، داستان ها (روایت های کلامی یا مکتوب)، قاب (فیلترها) یا برکت هایی که افق را گسترش می دهند)، مجموعه ابزارها (مجموعه داستان ها، فریم ها، دسته ها، آیین ها) و ساختارهای اجتماعی یا طبقه بندی هایی که تفاوت های مفهومی بین اشیاء، افراد و اعمال را تعریف می کنند (دبی و همکاران، ۲۰۱۹).

استراتژی سازمانی

استراتژی سازمانی عبارت است از برنامه ای که به منظور تعامل و رویارویی با محیط رقابتی در جهت رسیدن به هدف های سازمانی تدوین شده است. استراتژی عبارت است از برنامه ها و فعالیت های ضروری برای رسیدن به اهداف سازمانی (مورهد و گریفین، ۱۳۹۹، ۴۴۷). تعیین استراتژی توسعه دولت الکترونیک و نیز مدیریت آن و انتخاب های کلیدی که سازمان باید درباره این موضوعات انجام دهد نخستین اقدام بنیادی در شروع پیاده سازی دولت الکترونیک می باشد.

منابع سازمانی

عبارت است از منابعی که ارزشمند، منحصر به فرد و غیرقابل تقلید بوده و شامل منابع مالی، فیزیکی، انسانی، اطلاعاتی و نامرئی (شهرت، اعتبار، نام تجاری، سرقفلی و غیره) یانگ^۴ (۲۰۱۷) منابع سازمانی را به دو گروه دارایی و

به اقتصاد دانش محور، امروزه منابع انسانی به عنوان حیاتی ترین عنصر استراتژیک و اساسی ترین راه برای افزایش اثربخشی و کارایی سازمان محسوب می شود (ابطحی، ۱۳۹۵: ۱۴۲). منابع انسانی مجموعه کارکنان یک سازمان که عامل اصلی هم افزایی و ارزش افزوده در سازمان هستند. در جهان امروز، تمام نشانه ها از محوری بودن نقش انسان و سرمایه انسانی در گشایش تنگناها، ایجاد فناوری و تولید فراورده های گوناگون حکایت می کند. بی شک سنگ زیربنای هر سازمان را منابع انسانی آن تشکیل می دهد و مدیریت کارآمد، اثربخش و هوشمند آنها به منظور دستیابی به بهره وری پایدار، خلاقیت و نوآوری و کیفیت مناسب زندگی، ضروری است (محمد، الماتوری و آسوال^۱، ۲۰۲۰). منابع انسانی یک ضرورت فوری برای عملکرد سازمان ها است و علیرغم همه پیشرفت هایی که در فناوری انجام شده و استفاده از فناوری های متنوع توسط سازمان ها، منابع انسانی همچنان به عنوان مهم ترین بازوی عملی در نظر گرفته می شود. آرمسترانگ معتقد است مدیریت منابع انسانی سازمان عبارت از: مدیریت و اداره استراتژیک و پایدار با ارزش ترین دارایی های سازمان، یعنی جایی که کارکنانی کار می کنند و بطور مجزا در کنار هم در وصول به اهدافش کمک می کنند (آرمسترانگ، آدام، دنیز و کاتلر^۲، ۲۰۱۴: ۸۱).

نظام مدیریت سرمایه های انسانی را به چهار جزء یا سیستم فرعی (زیر نظام) به شرح زیر تقسیم کرده اند (میرسپاسی، ۱۳۹۶):

- ۱- نظام جذب (عملیات استخدامی و تأمین منابع انسانی واجد شرایط شامل برنامه ریزی، انتخاب و انتصاب)
- ۲- نظام بهسازی (عملیات ارزیابی و آموزش)
- ۳- نظام نگهداری (عملیات رفاهی و ایجاد انگیزش در منابع انسانی در سازمان از قبیل بهداشت و درمان، ایمنی و فعالیت، خدمات و تسهیلات رفاهی، بیمه و بازنشستگی)
- ۴- نظام کاربرد (عملیات اجرایی برای کاربرد صحیح منابع انسانی نظیر رهبری و سرپرستی، ارتباطات و انگیزش، جابجائی و امور انضباطی)

1- Mohammad, Almutairil & Alsawal

2- Armstrong, Adam, Denize, & Kotler

3- Deshpandé, Farley, & Webster

4- Brautzsch et al

شبکه و اعتماد شهروندان به ترتیب از اهمیت بیشتری در برآورد نرخ اعتماد به شهر الکترونیک برخوردارند. به عبارت دیگر به منظور بالابردن میزان اعتماد شهروندان به شهر الکترونیک پارامتر اعتماد به شبکه از اهمیت نسبتاً بیشتری برخوردار است و می‌توان با ایمن‌سازی بیشتر اینترنت، شبکه‌های دولتی و خصوصی و فناوری شهر الکترونیک گامی مؤثرتر در جهت افزایش اعتماد شهروندان به شهر الکترونیک برداشت.

در تحقیق **ملکی (۱۳۹۵)** با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از دولت الکترونیک (مورد مطالعه: کارکنان و اساتید دانشگاه‌های شهرستان رامسر) انجام شده است. نتایج حاصل از این پژوهش منجر به ایجاد یک مدل جدید از عوامل مؤثر بر قصد استفاده از دولت الکترونیک (فرهنگ، ارزش عمومی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، اعتماد، نگرش، قصد استفاده) شد. رتبه‌بندی این عوامل با استفاده از خروجی ضرایب مسیر آزمون معادله ساختاری، انجام گرفته است.

مطالعه فرید (۱۳۹۵) با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده شهروندان تهرانی از خدمات دولت الکترونیک با هدف بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر میزان استفاده شهروندان از خدمات الکترونیک در شهر تهران با روش کمی و تکنیک پیمایش بر روی ۱۸۲ نفر از افراد ۱۵ تا ۶۵ سال مناطق ۳ و ۱۸ شهر تهران به انجام رسیده است. نتایج همبستگی نشان می‌دهد که بین بعد شناخت خدمات دولت الکترونیک و اعتماد به خدمات الکترونیک رابطه همبستگی مستقیم و معنادار وجود دارد. باید گفت آموزش شهروندان دارای همبستگی متوسطی با بعد شناخت خدمات دولت الکترونیک، و همبستگی قوی با بعد میزان استفاده از خدمات دولت الکترونیک و خدمات الکترونیک دارد.

مطالعه گلیپاگانی (۱۳۸۹) با هدف بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش دولت الکترونیک از سوی مراجعه‌کنندگان به دادگستری استان تهران مطالعه موردی: سیستم مدیریت پرونده قضایی مجتمع قضایی شهید بهشتی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که مدل ارائه شده، نشان دهنده کاربرد، سهولت استفاده، ریسک بالا، اعتماد،

قابلیت تقسیم کردند. دارایی به موجودی عناصر تحت مالکیت یا تحت کنترل سازمان گفته می‌شود که می‌تواند بیشتر به «دارایی ملموس» و «دارایی نامشهود» تقسیم شود.

دارایی‌های سازمانی: دارایی به عناصری اطلاق می‌شود که تحت کنترل و کنترل سازمان هستند، و شامل: دارایی‌های مشهود (املاک سازمان، تجهیزات و ماشین‌آلات، وجوه سازمان و وجوه خارجی) و نامشهود (نام تجاری/ حسن نیت، مالکیت معنوی، کیفیت خدمات، قرارداد، کانال بازاریابی و محرمانه بودن تجارت) هستند.

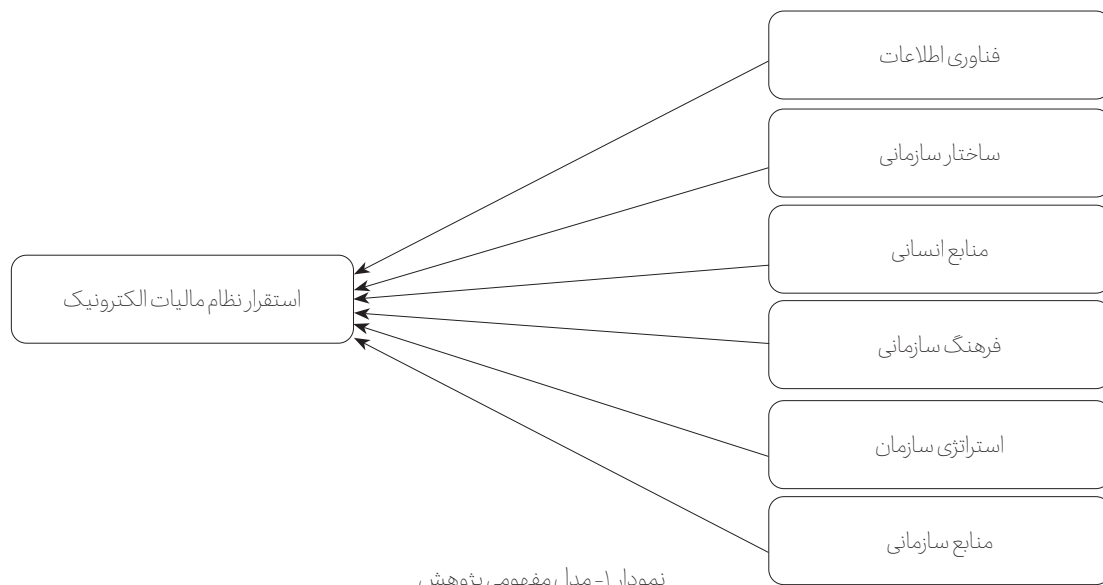
قابلیت سازمانی: به توانایی سازمانی برای ساخت و تخصیص منابع، شامل: قابلیت‌های فردی (شامل: توانایی نوآوری، توانایی فنی حرفه‌ای، سبک‌های رهبری، توانایی مدیریت و شبکه اجتماعی شخصی) و قابلیت‌های سازمانی (شامل: سبک‌های کسب و کار، نوآوری در فناوری سازمانی و قابلیت تجاری سازی، فرهنگ سازمانی و حافظه سازمانی و توانایی یادگیری) اشاره دارد (**پای چین، چیا لینگ و اسکات، ۲۰۱۹**).

بهبودی، احمدی و قاسمی، (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «شناسایی موانع موفقیت کامل برنامه توسعه دولت الکترونیک از دید مسئولان و شهروندان و ارائه راهکارهایی برای موفقیت در آن (مطالعه‌ای کیفی در استان هرمزگان)» موانع توسعه دولت الکترونیک را در پنج دسته: موانع انسانی، فنی- ساختاری، سیاسی- قانونی، اقتصادی و فرهنگی شناسایی کردند. که موانع فنی شامل: فراهم نبودن زیرساخت‌های شبکه‌های ارتباطی، متنوع نبودن خدمات، لزوم مراجعه حضوری به دفاتر ارائه دهنده خدمات دولت الکترونیک، طولانی بودن خدمات و مشکلات اینترنت، نبود اتوماسیون اداری بین سازمان‌ها، طولانی بودن مراحل ارائه خدمات الکترونیک. **خمر محمدی، دهباشی و اسماعیل پورمقدم (۱۳۹۶)** در پژوهشی به ارزیابی شاخص‌های اعتماد به شهر الکترونیک با استفاده از شبکه استنتاج فازی در شهر قیر فارس پرداخته است که نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد به منظور شناسایی اولویت‌های اعتماد به شهر الکترونیک، پارامترهای اعتماد به شبکه، ویژگی شهروندان، کیفیت

کیفیت اطلاعات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، امنیت و ارائه خدمت به شهروندان بر کیفیت دولت الکترونیک و جلب اعتماد شهروندان تأثیر دارد. تحقیق میتون بار^۱(۲۰۱۲) با هدف بررسی عوامل موثر بر اعتماد به دولت الکترونیک در کشور هند انجام شده است. این مطالعه روی ۶ نفر از کارکنان حوزه نظام بازنشستگی در ایالت بنگال غربی هند انجام شد. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه

سازگاری، کارایی و شرایط تسهیل‌گری می‌باشد و لذا تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. تمامی متغیرهای مدل به جز متغیر ریسک درک شده، با پذیرش خدمات سیستم سی.ام.اس در میان مراجعین دارای رابطه مستقیم بودند.

ناظمی و مرتضوی^۲(۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی سنجش میزان آمادگی استقرار سیستم اظهارنامه مالیاتی الکترونیکی



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

گردآوری شد. نتایج بدست آمده نشان داد که انتظار عملکرد، انتظار کوشش، اثرات اجتماعی، شرایط آسان‌سازی فعالیت‌ها از طریق دولت الکترونیک، اعتماد به داده‌ها و اعتماد به سیستم دولت الکترونیک بر روی اعتماد به دولت الکترونیک تأثیر دارند. مطالعه پاپادومیچکالی و منتزاس^۳(۲۰۱۲) با عنوان مقیاس چند گزینه‌ای برای ارزیابی کیفیت خدمات دولت الکترونیک به منظور جلب اعتماد شهروندان انجام شده است. این مطالعه بر روی ۶۳٪ از شهروندان استفاده‌کننده از خدمات آنلاین دولت انجام شده است. نتایج به دست آمده نشان داد که سهولت استفاده از ساختار وب، قابل اعتماد بودن (حفظ حریم شخصی و امنیت)، برخورداری از محیط تعاملی، قابلیت اطمینان و محتوی و ظاهر اطلاعات و حمایت از شهروندان

در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی پرداختند. یافته‌های حاصل از فرایند تحقیق و مشاوره با کارشناسان رایانه نشان داد که استقرار این سیستم به لحاظ کاستی ناشی از عدم آمادگی سازمان از جهت امکانات سخت افزاری و نرم افزاری از یک سو و نیاز به فرهنگ سازی از سوی دیگر دامنه زمانی خاص خود را جهت استقرار پایدار مدل پیشنهادی طلب می‌کند. چیراوور و ابدل^۴(۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر عملکرد دولت الکترونیک و اعتماد شهروندان به آن در کشور امارات متحده عربی انجام داده است که در این تحقیق به ارائه چارچوب نظری و مدل مفهومی عملکرد دولت الکترونیک و اعتماد شهروندان نسبت به آن پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که قابلیت استفاده از خدمات به صورت آنلاین،

1-Chiravuri, Abdul
2-Mithun Barua
3-Papadomichelaki Mentzas

ارائه شده، چارچوب نظری پژوهش را بررسی نموده اند که در نهایت مدل مفهومی پژوهش برای استقرار مالیات الکترونیکی به شش بخش اصلی تقسیم بندی کرده اند که شامل فن آوری اطلاعات (سخت افزار و نرم افزار)؛ ساختار

بر اعتماد شهروندان نسبت به دولت الکترونیک تأثیر دارند. بودی و وایدیا^(۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان ارزیابی عملکرد دولت الکترونیک در دولت های محلی، به بررسی کیفیت خدمات دولتی ارائه شده از طریق وب سایت های

جدول ۱- ضریب پایایی پرسشنامه		
متغیرها	شماره سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
فناوری اطلاعات	۷ تا ۱	۰٫۸۹
ساختار سازمانی	۱۴ تا ۸	۰٫۹۲
منابع انسانی	۲۲ تا ۱۵	۰٫۹۰
فرهنگ سازمانی	۳۰ تا ۲۳	۰٫۸۷
استراتژی سازمان	۳۳ تا ۳۱	۰٫۸۲
منابع سازمانی	۳۷ تا ۳۴	۰٫۸۹

سازمانی، منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، استراتژی سازمان و منابع سازمانی که در نمودار (۱) ارائه شده است.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر، به دلیل آن که به شناخت تأثیر عوامل (ساختاری، فرهنگ سازمانی، منابع سازمانی و فناوری اطلاعات) بر استقرار نظام مالیات الکترونیکی در سازمان امور مالیاتی استان تهران می پردازد و نتایج آن در همان سازمان به کار گرفته خواهد شد؛ از نظر هدف، کاربردی است؛ از نظر روش توصیفی- پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارشناسان سازمان امور مالیاتی استان تهران که تعداد کل آنها ۲۵۰ نفر بوده است که از طریق فرمول کوکران ۱۵۲ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات شامل مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه محقق ساخته بوده است.

در این پژوهش فناوری اطلاعات از سوالات ۱ تا ۷ بوده است که با شاخص های در دسترس بودن عوامل فنی، متناسب بودن نرم افزار موجود، تامین هزینه فناوری اطلاعات، سهولت استفاده از فناوری اطلاعات،

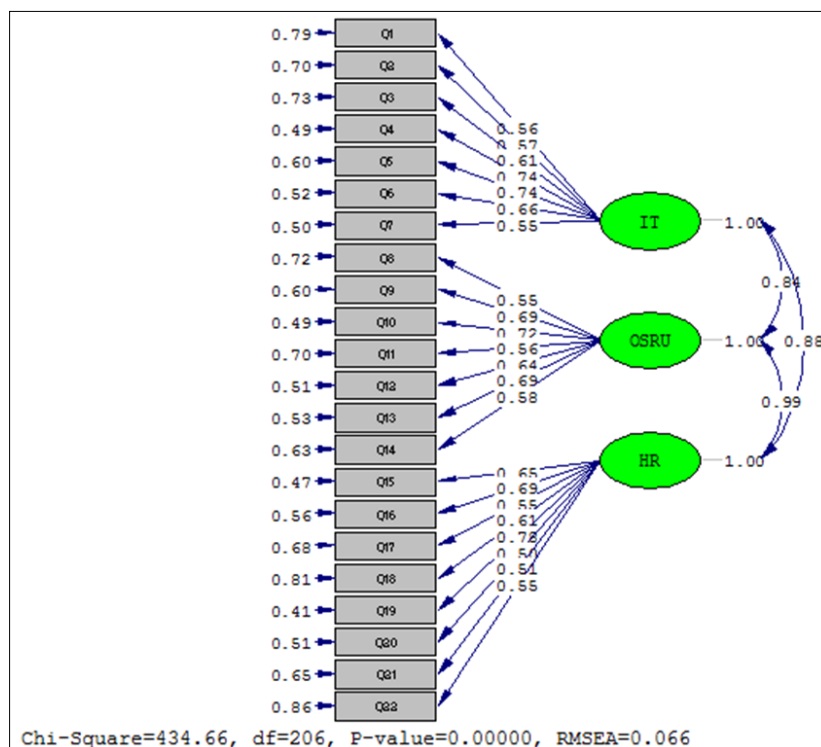
دولت های محلی اندونزی پرداختند. متغیرهای مورد مطالعه شامل؛ ویژگی های خدمات وب، محبوبیت وب سایت و معیارهای وب بود. تحلیل های این تحقیق به بررسی شکاف های دیجیتالی در داخل جاوا و بیرون از آن متمرکز بود. نتایج نشان داد که وب سایت های استانی بهتر از وب سایت های شهری و حتی کل کشور بودند. این در حالی بود که در مورد جزیره جاوا، وب سایت های شهری بهتر و پرتعدادتر بودند. همچنین از نظر محبوبیت، وب سایت های شهری نسبت به وب سایت های استانی و کشوری در سطح بالاتری قرار دارند. همچنین نتایج نهایی نشان داد که بین وب سایت های داخل جاوا و بیرون آن از نظر ترافیک و نامحدود بودن دسترسی شکاف دیجیتالی وجود دارد. نتیجه تحقیق **تئو ویو^(۲۰۰۷)** با عنوان بررسی عوامل موثر بر پذیرش دولت الکترونیک در آمریکا، سنگاپور و چین انجام شد. نتایج نشان می دهد که شهرت و امنیت سیستم، ریسک درک شده، تمایل به استفاده از خدمات و نگرش افراد در پذیرش و اعتماد به دولت الکترونیک تأثیر دارد.

محققان با بررسی مبانی نظری و پژوهش های تجربی

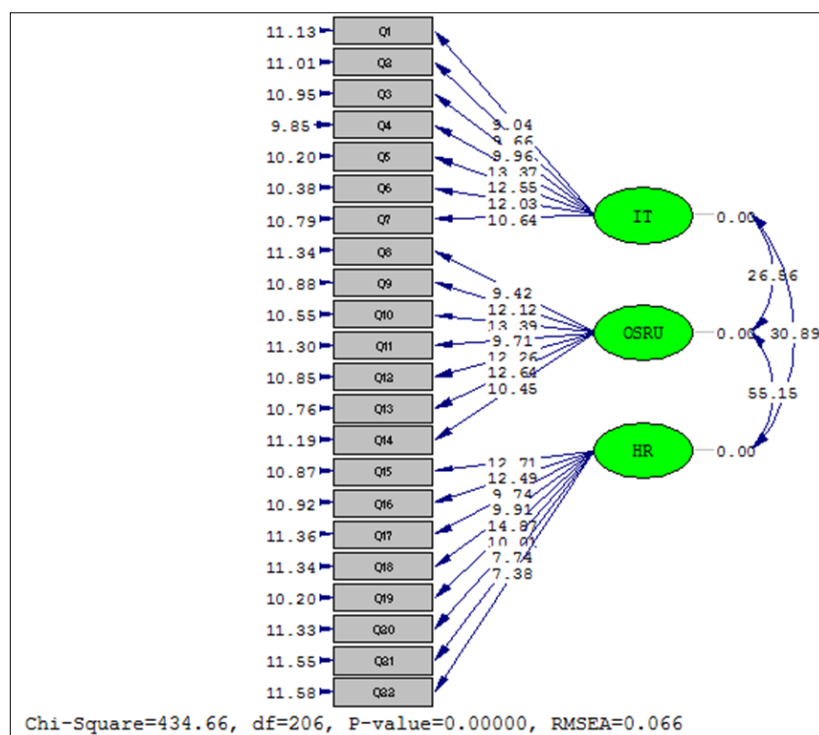
جدول ۲- آزمون شاپیرو و کولموگروف- اسمیرنوف و وایک متغیرهای تحقیق							
نتیجه	آزمون کلموگروف اسمیرنوف			آزمون شاپیرو- وایک			متغیر
	Sig (سطح معنی داری)	درجه آزادی	آماره	Sig (سطح معنی داری)	درجه آزادی	آماره	
فناوری اطلاعات	۰/۰۸۰	۱۵۲	۰/۹۶۵	۰/۰۸۰	۱۵۲	۰/۱۰۷	
ساختار سازمانی	۰/۰۶۷	۱۵۲	۰/۹۶۹	۰/۰۶۷	۱۵۲	۰/۰۸۷	
منابع انسانی	۰/۰۷۰	۱۵۲	۰/۹۵۵	۰/۰۷۰	۱۵۲	۰/۱۱۶	
فرهنگ سازمانی	۰/۱۰۳	۱۵۲	۰/۹۶۶	۰/۱۰۳	۱۵۲	۰/۰۹۲	
استراتژی سازمان	۰/۱۰۵	۱۵۲	۰/۹۱۵	۰/۱۰۵	۱۵۲	۰/۱۴۸	
منابع سازمانی	۰/۳۱۱	۱۵۲	۰/۹۶۲	۰/۳۱۱	۱۵۲	۰/۱۱۲	

ساختار سازمانی از سوالات ۸ تا ۱۴ بوده است که با شاخص‌های قوانین و قواعد تسهیل‌گر استقرار نظام مالیات الکترونیک، شرح کوتاهی از وظایف هر

وجود نوآوری‌های تکنولوژیکی، قابلیت اعتماد به فناوری اطلاعات سازمان و برخورداری سازمان از فناوری اطلاعات سنجیده شده است

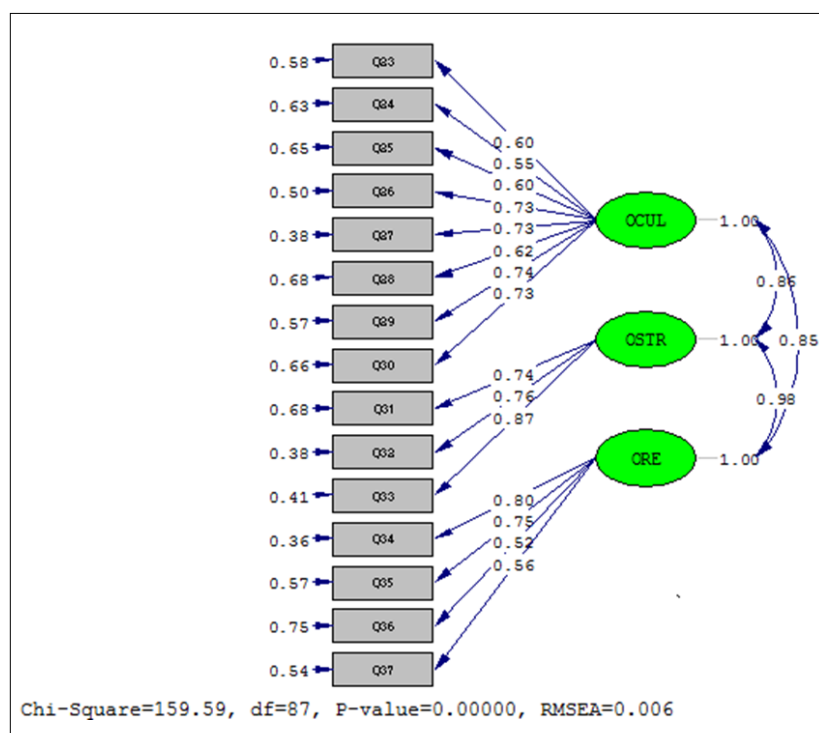


نمودار ۲- ضرایب تخمین استاندارد مدل اندازه‌گیری متغیرهای فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی و منابع انسانی

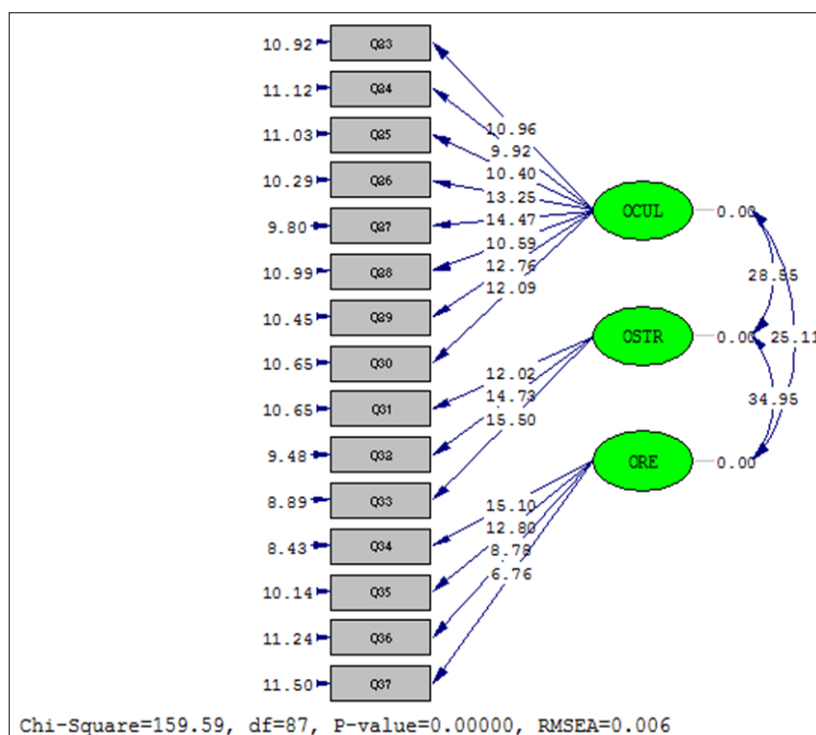


نمودار ۳- ضرایب معنی‌داری مدل اندازه‌گیری متغیرهای فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی و منابع انسانی

واحد و کارکنان جهت استقرار نظام مالیات الکترونیک، وجود شرح کوتاهی از اهداف نظام مالیات الکترونیک، وجود برنامه مدون استقرار نظام مالیات



نمودار ۴- ضرایب تخمین استاندارد مدل اندازه‌گیری متغیرهای فرهنگ سازمانی، استراتژی سازمان و منابع سازمانی



نمودار ۵- ضرایب معنی‌داری مدل اندازه‌گیری متغیرهای فرهنگ سازمانی، استراتژی سازمان و منابع سازمانی

الکترونیک، درجه‌بندی افراد برحسب تخصص شغلی در زمینه استقرار نظام مالیات الکترونیک، حمایت از کارکنان فعال در زمینه استقرار نظام مالیات الکترونیک، توجه به توازن بین مسئولیت‌های کاری و خانوادگی متخصصان نظام مالیات الکترونیک سنجیده شده است. فرهنگ سازمانی از سؤالات ۲۳ تا ۳۰ بوده است که با شاخص‌های ارتباط سازنده مدیران با کارکنان در زمینه استقرار نظام مالیات الکترونیک، تمایل کارکنان به مشارکت در جهت استقرار نظام مالیات الکترونیک، تشویق کارکنان به یادگیری هر چه بیشتر در مورد نظام مالیات

الکترونیک، همسویی برنامه‌های سازمان با استقرار نظام مالیات الکترونیک، تکامل ساختار سازمانی متناسب با اهداف نظام مالیات الکترونیک سنجیده شده است. منابع انسانی از سؤالات ۱۵ تا ۲۲ بوده است که با شاخص‌های تامین نیروی انسانی مورد نیاز استقرار نظام مالیات الکترونیک، آموزش کارکنان مورد نیاز در جهت استقرار نظام مالیات الکترونیک، توجه به مسائل انگیزشی کارکنان جهت استقرار نظام مالیات الکترونیک، به کارگیری متخصصان در جهت استقرار نظام مالیات الکترونیک، سنجش عملکرد کارکنان در راستای استقرار نظام مالیات

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص	مقدار (مدل ۱)	مقدار (مدل ۲)
کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی	۲٫۱۱	۱٫۸۳
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰٫۸۳	۰٫۹۰
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰٫۸۹	۰٫۹۱
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰٫۹۰	۰٫۸۵
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰٫۰۶۶	۰٫۰۰۶

جدول ۴- آزمون تی تک نمونه ای فرضیه اول تحقیق									
نتیجه	فاصله اطمینان		اختلاف میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره t	انحراف معیار	میانگین	متغیر
	حد بالا	حد پایین							
تایید	۹۲۱۳.	۷۲۳۴.	۸۲۲۳۷.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۶۴۱	۶۱۷۵۸.	۳,۸۲۲	فناوری اطلاعات
تایید	۱,۰۷۹	۸۰۲۵.	۹۴۰۷۹.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۳,۴۴	۸۶۳۰۳.	۳,۹۴۰	شاخص ۱
تایید	۱,۱۰۴	۸۲۹۸.	۹۶۷۱۱.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۳,۹۱	۸۵۶۷۴.	۳,۹۶۷	شاخص ۲
تایید	۷۵۰۹.	۴۱۰۱.	۵۸۵۵۳.	۰۰۰.	۱۵۱	۶,۹۹۴	۱,۰۳۲۲۲	۳,۵۸۵	شاخص ۳
تایید	۱,۱۴۲	۸۴۴۲.	۹۹۳۴۲.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۳,۱۵	۹۳۱۴۰.	۳,۹۹۳	شاخص ۴
تایید	۱,۰۳۰	۷۴۵۸.	۸۸۸۱۶.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۲,۳۳	۸۸۸۱۱.	۳,۸۸۸	شاخص ۵
تایید	۷۴۵۷.	۴۲۵۳.	۵۸۵۵۳.	۰۰۰.	۱۵۱	۷,۲۲۲	۹۹۹۶۳.	۳,۵۸۵	شاخص ۶
تایید	۹۴۰۵.	۶۵۱۶.	۷۹۶۰۵.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۰,۸۸	۹۰۱۳۵.	۳,۷۹۶	شاخص ۷

مدیریت عالی به استفاده از فناوری اطلاعات، تاکید مدیریت عالی سازمان بر بهبود مستمر فرایندهای سازمان سنجیده شده است. استراتژی سازمانی از سئوالات ۳۱ تا ۳۳ بوده است که

الکترونیک، علاقه مندی کارکنان سازمان به استفاده از نظام مالیات الکترونیک، نگرش سازمان به استقرار نظام مالیات الکترونیک به عنوان یک سرمایه گذاری، حمایت از نوآوری در زمینه استقرار نظام مالیات الکترونیک، اعتقاد

جدول ۵- آزمون تی تک نمونه ای درباره فرضیه دوم									
نتیجه	فاصله اطمینان		اختلاف میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره t	انحراف معیار	میانگین	متغیر
	حد بالا	حد پایین							
تایید	۹۳۰۴.	۷۱۶۲.	۸۲۳۳.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۵,۱۸۶	۶۶۸۳۹.	۳,۸۲۳	ساختار سازمانی
تایید	۹۶۷۶.	۶۳۷۶.	۸۰۲۶.	۰۰۰.	۱۵۱	۹,۶۱۱	۱,۰۲۹۶۲	۳,۸۰۲	شاخص ۸
تایید	۹۸۳۶.	۶۸۷۵.	۸۳۵۵.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۱,۱۵۰	۹۲۳۸۹.	۳,۸۳۵	شاخص ۹
تایید	۹۹۹۴.	۶۹۸۰.	۸۴۸۶.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۱,۱۲۷	۹۴۰۳۴.	۳,۸۴۸	شاخص ۱۰
تایید	۹۶۴۲.	۶۹۳۷.	۸۲۸۹.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۲,۱۱۰	۸۴۳۹۶.	۳,۸۲۸	شاخص ۱۱
تایید	۷۵۹۸.	۳۷۱۸.	۵۶۵۷.	۰۰۰.	۱۵۱	۵,۷۶۱	۱,۲۱۰۷۲	۳,۵۶۵	شاخص ۱۲
تایید	۱,۱۰۸	۸۲۶۱.	۹۶۷۱.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۳,۵۵۵	۸۷۹۶۳.	۳,۹۶۷	شاخص ۱۳
تایید	۱,۰۵۳	۷۷۵۳.	۹۱۴۴.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۲,۹۸۲	۸۶۸۴۶.	۳,۹۱۴	شاخص ۱۴

جدول ۶- خروجی آزمون تی-تک نمونه‌ای درباره فرضیه سوم

نتیجه	فاصله اطمینان		اختلاف میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره t	انحراف معیار	میانگین	متغیر
	حد بالا	حد پایین							
تایید	۸۷۶۶.	۶۶۶۱.	۷۷۱۳۸.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۴,۴۷	۶۵۶۸۵.	۳,۷۷۱	منابع انسانی
تایید	۸۹۳۴.	۶۱۹۸.	۷۵۶۵۸.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۰,۹۲	۸۵۳۴۸.	۳,۷۵۶	شاخص ۱۵
تایید	۷۲۲۵.	۳۸۲۸.	۵۵۲۶۳.	۰۰۰.	۱۵۱	۶,۴۲۹	۱,۰۵۹۷۴	۳,۵۵۲	شاخص ۱۶
تایید	۹۰۰۵.	۵۷۳۲.	۷۳۶۸۴.	۰۰۰.	۱۵۱	۸,۸۹۶	۱,۰۲۱۲۱	۳,۷۳۶	شاخص ۱۷
تایید	۸۱۵۵.	۴۸۷۱.	۶۵۱۳۲.	۰۰۰.	۱۵۱	۷,۸۳۷	۱,۰۲۴۶۰	۳,۶۵۱	شاخص ۱۸
تایید	۹۸۳۰.	۶۷۴۹.	۸۲۸۹۵.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۰,۶۳	۹۶۱۳۵.	۳,۸۲۸	شاخص ۱۹
تایید	۱,۱۹۲	۸۸۶۴.	۱,۰۳۹۴	۰۰۰.	۱۵۱	۱۳,۴۱	۹۵۵۱۶.	۴,۰۳۹	شاخص ۲۰
تایید	۹۹۰۱.	۷۰۷۳.	۸۴۸۶۸.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۱,۸۶	۸۸۲۲۰.	۳,۸۴۸	شاخص ۲۱
تایید	۸۹۷۰.	۶۱۶۱.	۷۵۶۵۸.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۰,۶۴	۸۷۶۴۵.	۳,۷۵۶	شاخص ۲۲

تغییرات مورد نظر را اعمال و پرسشنامه نهایی را تدوین نموده است. لذا پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. به منظور پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتیجه آن در جدول (۱) آمده است.

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) و آزمون تی-تک نمونه‌ای با نرم افزار ای.پی.اس.اس. و لیزرل صورت گرفته است.

۴- یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی اعضای نمونه آماری حاکی از آن است که ۷۸٫۹ درصد از آزمودنی‌ها را مردان و ۲۱٫۱ درصد زنان می‌باشد، همچنین ۱۵٫۸ درصد از پاسخ دهندگان کاردانی، ۶۵٫۱ درصد کارشناسی و ۲۹ درصد نیز کارشناسی ارشد و دکتری می‌باشند. ۵۹٫۹ درصد از پاسخ دهندگان بین ۱ تا ۱۰ سال سابقه کاری دارند، ۳۳٫۶ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۶٫۶ درصد بالای ۲۱ سال سابقه کاری دارند. نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو وایک

با شاخص‌های آرمان و اهداف سازمانی در زمینه استقرار نظام مالیات الکترونیک، برنامه استراتژیک سازمان زمینه استقرار نظام مالیات الکترونیک و تصمیم‌گیری استراتژیک سازمان زمینه استقرار نظام مالیات الکترونیک سنجیده شده است.

منابع سازمانی از سئوالات ۳۴ تا ۳۷ بوده است که با شاخص‌های برنامه‌ریزی و مدیریت منابع مورد نیاز استقرار نظام مالیات الکترونیک، تامین منابع دانشی مورد نیاز استقرار نظام مالیات الکترونیک، تامین منابع مالی مورد نیاز استقرار نظام مالیات الکترونیک و تامین منابع فنی مورد نیاز استقرار نظام مالیات الکترونیک سنجیده شده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه، در این تحقیق از روش روایی محتوا استفاده شده است. در این پژوهش، محققان با مراجعه به پرسشنامه‌های استاندارد موجود در کتب، پژوهش‌نامه‌های مدیریت و پایان‌نامه‌های مختلف اقدام به ساختن پرسشنامه نموده است. و سپس با مراجعه به اساتید و متخصصان و خبرگان، اصلاحات و

1-Kolmogorov- Smirnov (K-S)

2-Friedman Test

جدول ۷- خروجی آزمون تی تک نمونه‌ای درباره فرضیه چهارم								
نتیجه	فاصله اطمینان		اختلاف میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره t	انحراف معیار	میانگین
	حد بالا	حد پایین						
تایید	۸۷۲۷.	۶۵۵۳.	۷۶۳۹۸.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۳,۸۸	۶۷۸۳۶.	۳,۷۶۴
تایید	۸۶۱۴.	۵۴۶۵.	۷۰۳۹۵.	۰۰۰.	۱۵۱	۸,۸۳۶	۹۸۲۲۲.	۳,۷۰۳
تایید	۱,۰%	۷۱۶۷.	۸۶۸۴۲.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۱,۳%	۹۴۶۸۳.	۳,۸۶۸
تایید	۹۷۰۴.	۶۲۱۷.	۷۹۶۰۵.	۰۰۰.	۱۵۱	۹,۰۲۲	۱,۰۸۷۷۹	۳,۷۹۶
تایید	۹۰۶۶.	۵۶۷۱.	۷۳۶۸۴.	۰۰۰.	۱۵۱	۸,۵۷۵	۱,۰۵۹۴۱	۳,۷۳۶
تایید	۹۱۵۵.	۶۲۴۰.	۷۶۹۷۴.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۰,۴۳	۹۰۹۶۳.	۳,۷۶۹
تایید	۸۵۱۸.	۵۲۹۸.	۶۹۰۷۹.	۰۰۰.	۱۵۱	۸,۴۷۶	۱,۰۰۴۸۵	۳,۶۹۰
تایید	۱,۰۳۷	۷۵۱۷.	۸۹۴۷۴.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۲,۳۵	۸۹۲۶۳.	۳,۸۹۴
تایید	۸۱۲۴.	۴۹۰۳.	۶۵۱۳۲.	۰۰۰.	۱۵۱	۷,۹۹۰	۱,۰۰۵۰۲	۳,۶۵۱

معنی داری همه متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می‌باشد، لذا نتیجه می‌گیریم توزیع همه متغیرها نرمال می‌باشد. بنابراین برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

برای هر کدام از متغیرهای تحقیق در جدول (۲) آمده است. اگر مقدار سطح معنی داری بزرگ‌تر از مقدار خطا (آلفا) باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچک‌تر از خطا باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم. با توجه به جدول (۲) چون مقدار سطح

جدول ۸- خروجی آزمون تی تک نمونه‌ای درباره فرضیه پنجم								
نتیجه	فاصله اطمینان		اختلاف میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره t	انحراف معیار	میانگین
	حد بالا	حد پایین						
تایید	۱,۰۴۹	۸۱۸۵.	۹۳۴۲.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۵,۹۵	۷۲۱۸۲.	۳,۹۳۴
تایید	۹۸۵۹.	۶۸۵۲.	۸۳۵۵.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۰,۹۸	۹۳۸۱۱.	۳,۸۳۵
تایید	۱,۱%	۸۲۷۴.	۹۷۳۶.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۳,۱۴	۹۱۳۰۹.	۳,۹۷۳
تایید	۱,۱۴۲	۸۴۴۲.	۹۹۳۴.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۳,۱۵	۹۳۱۴۰.	۳,۹۹۳

جدول ۹- خروجی آزمون تی تک نمونه ای درباره فرضیه ششم تحقیق

نتیجه	فاصله اطمینان		اختلاف میانگین	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره t	انحراف معیار	میانگین	متغیر
	حد بالا	حد پایین							
تایید	۹۴۸۲.	۷۴۲۶.	۸۴۵۳.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۶٫۲۵	۶۴۱۳۸.	۳٫۸۴۵	منابع سازمانی
تایید	۱٫۱۰۴	۸۲۹۸.	۹۶۷۱.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۳٫۹۱	۸۵۶۷۴.	۳٫۹۶۷	شاخص ۳۴
تایید	۷۵۰۹.	۴۲۰۱.	۵۸۵۵.	۰۰۰.	۱۵۱	۶٫۹۹۴	۱٫۰۳۲۲۲	۳٫۵۸۵	شاخص ۳۵
تایید	۱٫۰۷۹	۸۰۲۵.	۹۴۰۷.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۳٫۴۴	۸۶۳۰۳.	۳٫۹۴۰	شاخص ۳۶
تایید	۱٫۰۳۰	۷۴۵۸.	۸۸۸۱.	۰۰۰.	۱۵۱	۱۲٫۳۳	۸۸۸۱۱.	۳٫۸۸۸	شاخص ۳۷

عاملی تاییدی متغیرها

در نمودارهای ۲ تا ۵ خروجی نرم افزار لیزرل درباره تحلیل عاملی تاییدی یا مدل اندازه گیری متغیرهای فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی و منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، استراتژی سازمان و منابع سازمانی نشان داده شده است. این متغیرها با شاخص های ۱ تا ۳۷ پرسشنامه اندازه گیری شده اند.

با توجه به نمودار ۲ تا ۵ بار عاملی همه شاخص ها بالاتر از ۰٫۵ می باشد و تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند (بزرگتر از ۰٫۰۵ هستند). لذا هیچ کدام از شاخص های متغیرها از مدل حذف نشد. جدول ۳ نیز شاخص های برازش مدل اندازه گیری را نشان می دهد. که موید برازش مدل می باشد.

فرضیه ۱: مولفه های فناوری اطلاعات بر استقرار نظام

مالیات الکترونیک تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به خروجی آزمون تی تک نمونه ای جدول (۴)، میانگین متغیر فناوری اطلاعات و مولفه های آن بیشتر از ۳ می باشد، مقدار آماره t بزرگتر از ۱٫۹۸ بوده، سطح معنی داری (sig) کوچکتر از ۰٫۰۵ و علامت حد بالا و پایین فاصله اطمینان به دست آمده هر دو مثبت می باشد که نشان می دهد متغیر فناوری اطلاعات و مولفه های آن از نظر مشارکت کنندگان در تحقیق تأثیر معنی داری بر استقرار نظام مالیات الکترونیک دارد.

فرضیه ۲: مولفه های ساختار سازمانی بر استقرار نظام

مالیات الکترونیک تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به خروجی آزمون تی تک نمونه ای جدول (۵)، میانگین متغیر ساختار سازمانی و مولفه های آن بیشتر از ۳ می باشد، مقدار آماره t بزرگتر از ۱٫۹۸ بوده، سطح معنی داری (sig) کوچکتر از ۰٫۰۵ و علامت حد بالا و پایین فاصله اطمینان به دست آمده هر دو مثبت می باشد که نشان می دهد که متغیر ساختار سازمانی و مولفه های آن از نظر مشارکت کنندگان در تحقیق تأثیر معناداری بر استقرار نظام مالیات الکترونیک دارد.

فرضیه ۳: مولفه های منابع انسانی بر استقرار نظام مالیات

الکترونیک تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به خروجی آزمون تی تک نمونه ای جدول (۶)، میانگین متغیر مولفه های منابع انسانی و شاخص های آن بیشتر از ۳ می باشد، مقدار آماره t بزرگتر از ۱٫۹۸ بوده، سطح معنی داری (sig) کوچکتر از ۰٫۰۵ و علامت حد بالا و پایین فاصله اطمینان به دست آمده هر دو مثبت می باشد که نشان می دهد مولفه های منابع انسانی از نظر مشارکت کنندگان در تحقیق تأثیر معنی داری بر استقرار نظام مالیات الکترونیک دارد.

فرضیه ۴: مولفه های فرهنگ سازمانی بر استقرار نظام

مالیات الکترونیک تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به خروجی آزمون تی تک نمونه ای جدول (۷)،

مدل ارزیابی آمادگی برای بکارگیری سیستم الکترونیکی، مدل آمادگی برای دستیابی به آمادگی الکترونیکی، مدل آمادگی آمادگی الکترونیکی در سازمان‌ها، مدل ترکیبی برای پذیرش آمادگی الکترونیکی، مدل رزبرگ، مدل براد بنت، مدل آندرسون، مدل هانی، مدل راجرز، مدل گروه دانش، مدل نیلسون و مدل ماچادو نیز وجود دارد، لذا نتایج این تحقیق با آنها همسویی دارد. نتایج به دست آمده با یافته‌های تحقیقات دیگر از جمله **بهبودی و همکاران (۱۳۹۸)**، **خمر محمدی و همکاران (۱۳۹۶)**، **ملکی (۱۳۹۵)**، **فرید (۱۳۹۵)**، **گلپایگانی (۱۳۸۹)**، **ناظمی و مرتضوی (۱۳۸۷)**، **رهنورد و محمدی (۱۳۸۶)**، **الهی و همکاران (۱۳۸۹)**، **پاریاب و همکاران (۱۳۸۶)**، **پاپادومیچکالی و منتزاس (۲۰۱۲)**، **بودی و وایدیا (۲۰۱۱)**، **تئو و لیبو (۲۰۰۷)**، **اکسن و همکاران (۲۰۰۸)**، **بودی و وایدیا (۲۰۱۱)**، **چیراور و همکاران (۲۰۱۶)** و مدل‌های آمادگی الکترونیکی برای استفاده از فناوری اطلاعات نیز همخوانی دارد. نتیجه تحقیق **رهنورد و محمدی (۱۳۸۶)** با استفاده از شاخص‌های مورد بررسی در این تحقیق حاکی از آن است که در مجموع وزارتخانه‌ها و مؤسسه‌های دولتی در مراحل اولیه‌ی تحقق دولت الکترونیکی قرار دارند، اما تحقق دولت الکترونیکی از یک الگوی خطی پیروی نمی‌کند. نتایج تحقیق **الهی و همکاران (۱۳۸۹)** نشان داد که فراهم بودن زیرساخت‌ها و در دسترس بودن خدمات، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش دولت الکترونیک در ایران هستند. نتیجه تحقیق **پاریاب و همکاران (۱۳۸۶)** نشان داد که فرهنگ قومی و حاکم بر جوامع و دیگری فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی در راستای توسعه بکارگیری فناوری‌های نوین به ویژه تجارت الکترونیکی می‌تواند به عنوان عوامل مؤثر در پذیرش فناوری عمل نماید.

پیشنهاد به سازمان امور مالیاتی استان تهران

- پیشنهادهای مربوط به فرضیه اول:

با توجه به نتیجه فرضیه اول تحقیق، عوامل فناوری اطلاعات بر استقرار نظام مالیات الکترونیک تأثیر می‌گذارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود جهت تقویت این عوامل به نکات ذیل توجه شود:

در برنامه‌های آموزشی سازمان امور مالیاتی استان تهران،

میانگین متغیر فرهنگ سازمانی و شاخص‌های آن بیشتر از ۳ می‌باشد، مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱۹۸ بوده، سطح معنی‌داری (sig) کوچک‌تر از ۰/۰۵ و علامت حد بالا و پایین فاصله اطمینان به دست آمده هر دو مثبت می‌باشد که نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی و شاخص‌های آن از نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق تأثیر معناداری بر استقرار نظام مالیات الکترونیک دارد.

فرضیه ۵: مولفه‌های استراتژی سازمانی بر استقرار نظام

مالیات الکترونیک تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به خروجی آزمون تی‌تک نمونه‌ای جدول (۸)، میانگین متغیر استراتژی سازمانی و شاخص‌های آن بیشتر از ۳ می‌باشد، مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱۹۸ بوده، سطح معنی‌داری (sig) کوچک‌تر از ۰/۰۵ و علامت حد بالا و پایین فاصله اطمینان به دست آمده هر دو مثبت می‌باشد که نشان می‌دهد استراتژی سازمانی و شاخص‌های آن از نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق تأثیر معنی‌داری بر استقرار نظام مالیات الکترونیک دارد.

فرضیه ۶: مولفه‌های منابع سازمانی بر استقرار نظام مالیات

الکترونیک تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به خروجی آزمون تی‌تک نمونه‌ای جدول (۹)، میانگین متغیر منابع سازمانی و شاخص‌های آن بیشتر از ۳ می‌باشد، مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱۹۸ بوده، سطح معنی‌داری (sig) کوچک‌تر از ۰/۰۵ و علامت حد بالا و پایین فاصله اطمینان به دست آمده هر دو مثبت می‌باشد که نشان می‌دهد منابع سازمانی و شاخص‌های آن از نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق تأثیر معناداری بر استقرار نظام مالیات الکترونیک دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

همه فرضیه‌های محقق با سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج به دست آمده از این تحقیق با مبانی نظری و یافته‌های تحقیقات پیشین همخوانی دارد؛ مولفه‌های شناسایی شده در این تحقیق در مدل‌های تحقق دولت الکترونیکی همچون مدل آمادگی الکترونیکی (EIU)،

به منظور سهولت استفاده از فناوری اطلاعات سازمان، آموزش شیوه کارکردن با سامانه‌های مرتبط با نظام مالیات الکترونیک گنجانده شود.

واژگان جملات و اصطلاحات فنی موجود در سیستم فناوری اطلاعات سازمان در قالب کتابچه‌های راهنمای لوح فشرده راهنما به کارکنان داده شود.

● گام‌ها و مراحل دریافت و ارائه خدمات سازمانی از طریق سیستم فناوری اطلاعات سازمان برای هر کدام از کارکنان به فراخور با سطح معلومات، دانش و نیاز آموزش داده شود.

اعتماد کارکنان سازمان به فناوری اطلاعات، به کمک مکانیزم آشناسازی و آموزش گام به گام تقویت شود. تجهیزات و امکانات فنی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز کاربران نظام مالیات الکترونیک تامین و در دسترس آنها قرار داده شود.

- پیشنهادات مربوط به فرضیه دوم:

با توجه به نتیجه فرضیه دوم تحقیق، عوامل ساختاری سازمان بر استقرار نظام مالیات الکترونیک تأثیر می‌گذارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود در رابطه با تقویت این عوامل به نکات ذیل توجه شود:

- تعیین شرح وظایف کارکنان و واحدهای سازمانی در راستای استقرار نظام مالیات الکترونیک
- آشناسازی کارکنان با اهداف نظام مالیات الکترونیک از طریق تشریح مزایای بهره‌گیری از سیستم مذکور
- وضع قوانین و قواعد شفاف، پیش برنده و تسهیل‌گرد در راستای استقرار نظام مالیات الکترونیک
- تدوین برنامه‌های اجرایی و عملیاتی در خصوص استقرار نظام مالیات الکترونیک در سازمان
- همسو نمودن برنامه‌ها و استراتژی‌های سازمان با اهداف استقرار نظام مالیات الکترونیک
- ایجاد تغییرات در ساختار سازمان متناسب با اجرای برنامه استقرار نظام مالیات الکترونیک
- - پیشنهادات مربوط به فرضیه سوم:

● با توجه به نتیجه فرضیه سوم تحقیق، مولفه‌های منابع انسانی سازمان بر استقرار نظام مالیات الکترونیک تأثیر می‌گذارند؛ لذا پیشنهاد می‌شود در رابطه با تقویت این

عوامل به نکات ذیل توجه شود:

- ایجاد انگیزه در کارکنان در جهت استقرار نظام مالیات الکترونیک از طریق حمایت از کارکنان فعال در این زمینه با استفاده از اقداماتی همچون اعطای پاداش و مزایای سازمان، اولویت دادن در ارتقا و...
- اعمال میزان فعالیت و همکاری کارکنان در راستای استقرار نظام مالیات الکترونیک به عنوان شاخص سنجش عملکرد کارکنان
- توجه به اصل توازن بین مسئولیت‌های کاری و خانوادگی متخصصان نظام مالیات الکترونیک
- به کارگیری متخصصان و خبرگان حوزه نظام مالیات الکترونیک از طریق افزایش همکاری با انجمن‌های تخصصی، مراکز علمی و...

- پیشنهادات مربوط به فرضیه چهارم:

با توجه به نتیجه فرضیه چهارم تحقیق، عوامل فرهنگی سازمان بر استقرار نظام مالیات الکترونیک تأثیر می‌گذارند؛ لذا پیشنهاد می‌شود در رابطه با تقویت این عوامل به نکات ذیل توجه شود:

- تغییر نگرش و دیدگاه مدیران سازمان نسبت به فناوری اطلاعات و نظام مالیات الکترونیک از طریق برگزاری کلاس و کارگاه‌های آموزشی و افزایش میزان آگاهی مدیران در خصوص فناوری اطلاعات و نظام مالیات الکترونیک و لزوم بهبود مستمر فرایندهای سازمانی
- تشویق کارکنان به یادگیری هر چه بیشتر در مورد نظام مالیات الکترونیک از طریق اعطای مزایای ویژه به متخصصان این حوزه و فعالان این عرصه
- ایجاد و نشر تفکر استقرار نظام مالیات الکترونیک به عنوان یک سرمایه‌گذاری برای آینده سازمان از طریق گفتار و اقدامات عملی مدیران سازمان
- توسعه ارتباطات میان مدیران و کارکنان سازمان در زمینه استقرار نظام مالیات الکترونیک از طریق برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی و جلسات تصمیم‌گیری گروهی و...
- تشویق کارکنان به نوآوری در زمینه استقرار نظام مالیات الکترونیک از طریق حمایت از فعالان این حوزه با استفاده از روش‌هایی مثل اعطای مزایا و اولویت دادن در ارتقا و...

- پیشنهادات مربوط به فرضیه پنجم:

با توجه به نتیجه فرضیه پنجم تحقیق، مولفه‌های استراتژی سازمانی بر استقرار نظام مالیات الکترونیک تأثیر می‌گذارند؛ لذا پیشنهاد می‌شود در رابطه با تقویت این عوامل به نکات ذیل توجه شود:

- برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری سازمانی در زمینه استقرار نظام مالیات الکترونیک
- اعمال اقدامات مربوط استقرار نظام مالیات الکترونیک در برنامه استراتژیک سازمان
- اتخاذ تصمیم‌گیری استراتژیک در سازمان زمینه بکارگیری و استقرار نظام مالیات الکترونیک

- پیشنهادات مربوط به فرضیه ششم:

با توجه به نتیجه فرضیه ششم تحقیق، مولفه‌های منابع سازمانی بر استقرار نظام مالیات الکترونیک تأثیر می‌گذارند؛ لذا پیشنهاد می‌شود در رابطه با تقویت این عوامل به نکات ذیل توجه شود:

- برنامه‌ریزی در جهت مدیریت و تامین منابع مورد نیاز استقرار نظام مالیات الکترونیک
- اتخاذ تمهیدات لازم در جهت تامین منابع دانشی، مالی و فنی مورد نیاز استقرار نظام مالیات الکترونیک

فهرست منابع:

- ابطحی، سید حسین، (۱۳۹۵). مدیریت منابع انسانی، تهران: موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.
- بهبودی، محمدرضا، احمدی کهنعلی، رضا و قاسمی، آرزو، (۱۳۹۸). شناسایی موانع موفقیت کامل برنامه توسعه دولت الکترونیک از دید مسئولین و شهروندان و ارائه راهکارها جهت موفقیت آن (مطالعه‌ای کیفی در استان هرمزگان)، سیاست نامه علم و فناوری، ۹(۱)، ۳-۴.
- فرازه، عباس، (۱۳۸۶). مدیریت دانش، تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- امیرکبیری، علیرضا؛ بزرگر، بهروز؛ موسوی، سیدمجتبی، (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر پذیرش مالیات الکترونیکی توسط مؤدیان مالیاتی، مدیریت کسب و کار، ۹(۳۵)، ۱۴۱-۱۵۸.
- بهراد، آرمان، (۱۳۹۴). مطالعه موردی بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مالیات الکترونیکی بر مبنای ادغام مدل تئوری پذیرش و تئوری رفتار برنامه ریزی شده در اداره کل امور مالیاتی شهرستان شهرکرد، پژوهشنامه مالیات، ۲۳(۲۷)، ۱۹۴-۱۶۸.
- ثقفی، فاطمه؛ زارعی، بهروز؛ دیباج، سید مهدی، (۱۳۹۰). مدل ملی توسعه دولت الکترونیکی ایران، فصلنامه علمی و پژوهشی سیاست علم و فناوری، ۴(۲)، ۴۰-۲۷.
- خمرمحمدی، بهنام؛ دهباشی، وحید؛ و اسماعیل پورمقدم، هادی، (۱۳۹۶). ارزیابی شاخص‌های اعتماد به شهر الکترونیک با استفاده از شبکه عصبی فازی در شهر قیر فارس، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۷(۶).
- ضرغامی، سعید؛ عطاران، محمد؛ نقیب‌زاده، میرعبدالحسین؛ و باقری، خسرو، (۱۳۸۶). بررسی دیدگاه‌های فلسفی درباره نسبت فناوری اطلاعات و تعلیم و تربیت، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، ۶(۱۹)، ۳۰-۹.
- رابینز، استیفین، (۱۳۹۶). مبانی سازمان و مدیریت، (ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارسایان)، تهران: انتشارات دفتر فرهنگی و پژوهشی
- گلپایگانی، زهرا، (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش دولت الکترونیک از سوی مراجعه کنندگان به دادگستری استان تهران مطالعه موردی: سیستم مدیریت پرونده قضایی مجتمع قضایی شهید بهشتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکزی.
- فرید، پدرام، (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده شهروندان/تهرانی از خدمات دولت الکترونیک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- ملکی، زهرا، (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از دولت الکترونیک (مورد مطالعه: کارکنان و اساتید دانشگاه‌های شهرستان رامسر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی نیما.
- موحدی، مسعود، (۱۳۸۳). موانع فرهنگی استقرار تجارت الکترونیکی در ایران، تهران.
- میرسپاسی، ناصر، (۱۳۹۶). مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار، تهران: انتشارات میر.
- میرمحمدی، سیدمحمد، جنتی، نادر، (۱۳۹۵). مروری بر تجربه اصلاح نظام مالیاتی در ایران و جهان با تاکید بر مدرنیزاسیون دستگاه مالیاتی. پژوهشنامه مالیات، ۲۴(۳۱)، ۷۹-۱۰۰.
- مورهد، گرگوری؛ گریفین، ریکی، (۱۳۹۹). رفتار سازمانی، (ترجمه غلامرضا معمارزاده، سید مهدی الوانی)، تهران: مروارید.
- ناظمی، شمس الدین و مرتضوی، سعید، (۱۳۸۷). سنجش میزان آمادگی استقرار سیستم اظهارنامه مالیاتی الکترونیکی (مورد مطالعه: سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی)، فصلنامه دانش و توسعه، ۲۵، ۱۱۱-۸۷.

Aasheim, C. L., Li, L., & Williams, S. (2019). Knowledge and skill requirements for entry-level information technology workers: A comparison of industry and academia. *Journal of information systems education*, 20(3), 10.

Åkesson, M., Skålen, P., & Edvardsson, B. (2008). Egovernment and service orientation: gaps between theory and practice. *International Journal of Public Sector Management*.

- Armstrong Michael (2014). Handbook of human resource management practice, 13th
- Basheer, M., Siam, M., Awn, A., & Hassan, S. (2019). Exploring the role of TQM and supply chain practices for firm supply performance in the presence of information technology capabilities and supply chain technology adoption: A case of textile firms in Pakistan. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(2), 275-288.
- Betchoo, N. K. (2016). An Insight into the Practice of e-Government. *International Journal of Trend in Research and Development*, 3(2), 526-530.
- Chiravuri, A., & Abdul, M. (2016, June). What Determines the Quality of E-Government Services in the UAE? Presenting a Framework. In *PACIS* (p. 339).
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of marketing*, 57(1), 23-37.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Roubaud, D., Wamba, S. F., Giannakis, M., & Foropon, C. (2019). Big data analytics and organizational culture as complements to swift trust and collaborative performance in the humanitarian supply chain. *International Journal of Production Economics*, 210, 120-136.
- Gardner, R. L., Cooper, E., Haskell, J., Harris, D. A., Poplau, S., Kroth, P. J., & Linzer, M. (2019). Physician stress and burnout: the impact of health information technology. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 26(2), 106-114.
- Hermana, B., & Silfianti, W. (2011). Evaluating e-government implementation by local government: digital divide in internet based public services in Indonesia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
- Mas'ud, A., Abd Manaf, N. A., & Saad, N. (2014). Do trust and power moderate each other in relation to tax compliance?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 49-54.
- Meijer, A. (2015). E-governance innovation: Barriers and strategies. *Government Information Quarterly*, 32(2), 198-206.
- Mohammad. A. O. Almutairi1 & Dr: Ayyoub. A. Alsawal (2020) the Impact of Strategies Human Resource Management on Organizational Commitment. (An Applied Study on Employees in Jordanian Islamic Banks), *Modern Applied Science; Vol. 14, No. 4*.
- Pai-Chin, H. U. A. N. G., Chia-ling, Y. A. O., & Scott, C. H. E. N. (2019). Development of the Organizational Resources towards Innovation Strategy and Innovation Value: Empirical Study. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 64, 108.
- Papadomichelaki, X., & Mentzas, G. (2012). e-GovQual: A multiple-item scale for assessing e-government service quality. *Government information quarterly*, 29(1), 98-109.
- Patil, R. S. (2010). A study of progress, development and strategy of government organizations regarding e-governance in Maharashtra state with special reference to Nashik District.
- Steelman, Z. R., Havakhor, T., Sabherwal, R., & Sabherwal, S. (2019). Performance consequences of information technology investments: Implications of emphasizing new or current information technologies. *Information Systems Research*, 30(1), 204-218.
- Teo, Thompson S.H., Liu, Jing.(2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China, *Omega* 35, 22 – 38.

مقاله پژوهشی

تأثیر ارزشهای دیجیتال بر اقتصاد
ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها

Doi: 10.30508/kdip.2021.138776

امیر رحمانی^۱ | سعیده باباجانی محمدی^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷

صفحه: ۲۸ - ۴۱

چکیده

ارزهای مجازی، نظام پولی و بانکی و فلسفه وجودی آن‌ها را به چالش کشیده است. این چالش‌ها تنها به نظام پولی و بانکی محدود نگردیده و دامنه آن به حدی گسترده است که حوزه‌های دیگر جامعه و علوم مانند حقوق، فقه، اقتصاد و سیاست را نیز متأثر ساخته و خیل وسیعی از پرسش‌ها و ابهامات خرد و کلان را پیش روی آن‌ها قرار داده است. توجه رواج گسترده و فزاینده استفاده از این ارزها، سیاست نادیده انگاشتن و معطل نمودن شیوه برخورد با این نوع ارزها روش مناسبی برای مقابله با واقعیت‌های پیش رو نیست و استخراج حکم فقهی نحوه استفاده از ارزهای دیجیتال توسط مراجع تقلید و شورای فقهی بانک مرکزی، معین نمودن ماهیت ارزهای مجازی به عنوان کالا یا پول، آگاه‌سازی مردم پیرامون ساختار این نوع ارزها (فرصت‌ها و تهدیدها) از طریق رسانه ملی، اتخاذ تدابیر لازم از سوی مجلس شورای اسلامی و اجرای صحیح مقررات از مسیر سازمان امور مالیاتی کشور و شورای عالی مبارزه با پول‌شویی و... می‌تواند نقش اساسی در کاهش تهدیدهای ارزهای دیجیتال و بهره‌مندی از مزایا و فرصت‌های ایجادشده اقتصادی این نوع رمز ارزها داشته باشد. لذا مقاله حاضر به معرفی و بررسی ارزهای دیجیتال و تأثیر آن‌ها بر اقتصاد جامعه ایران پرداخته است.

واژگان کلیدی: ارزهای مجازی، نظام پولی و بانکی، فرصت‌ها و تهدیدها

۱- مقدمه و بیان مسئله

انقلاب فناوری موجب کاهش هزینه‌های حمل و نقل، تولید و ارتباطات در مقیاس جهانی شده و تجارت جهانی را تسهیل نموده است؛ لیک در گام بعدی برای غلبه بر دشواری و هزینه‌های توسعه، حفظ و تأمین روابط مالی بین نمایندگان در مقیاس جهانی، ظهور دفترهای توافق توزیع شده در شبکه‌های نظیر به نظیر، راهی جدید و قابل اعتماد را معرفی نموده که اغلب تحت عنوان فناوری بلاکچین شناخته می‌شود (روگو جانو و بادا، ۲۰۱۴). پیشرفت در رمزنگاری، اتصال جهانی و قدرت محاسباتی، منجر به ایجاد زیرساخت‌هایی شده است که امکان ایجاد چنین اعتمادی را در بازارهای غیرمتمرکز و غیرمتمرکز فراهم می‌کند. این پیشرفت‌ها جهش قابل توجهی برای اقتصاد به حساب می‌آید، زیرا این پتانسیل را دارد که از معماری‌هایی که به طور سنتی بر عملکرد صحیح و روان بازارهای مالی نظارت می‌کنند، بکاهد (تاسکا، ۲۰۱۵).

به بیان دیگر با پیشرفت فناوری و افزایش استفاده از فضای مجازی، استفاده از ارزهای دیجیتال برای انجام مبادلات، به جای پول کاغذی با حجم بزرگ و غیرقابل حمل، رواج بیشتری یافته است. امروزه تعداد فزاینده‌ای از پرداخت در اقتصاد به صورت دیجیتال و غیر نقدی انجام می‌شود. تمامی کسب و کارها مبتنی بر تجارت الکترونیک هستند و شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال راه‌های جدید برای گسترش روش‌های پرداخت موجود خود هستند (مسلمی، ۱۳۹۷). پول یا ارز دیجیتال نوعی از ارز موجود است که ویژگی مشابه با ارز فیزیکی (اسکناس و سکه) را نشان داده و می‌تواند

اجازه معاملات فوری و واگذاری مالکیت مجدد را بدهد. این ارز ممکن است برای خرید کالاها و خدمات فیزیکی مورد استفاده قرار گیرد و یا محدود به محیطی خاص (بازی آنلاین و...) باشد (فینلی، ۲۰۱۸).

در حال حاضر واحد پول رمزنگاری توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران، کارآفرینان، قانون‌گذاران و عموم مردم را جلب نموده است. ادعاهایی مبنی بر اینکه بازار ارزهای دیجیتال یک حباب بدون ارزش اساسی بوده و همچنین پیرامون فرار از نظارت قانونی مباحثی است که موجب تغییر و نوسان در قیمت آن‌ها شده و درخواست برای تنظیم قوانین نظارتی بر این ارزها را افزایش داده است (گیودچی، میلین و وینگرادوف، ۲۰۱۹). به بیان دیگر ارزهای مجازی، نظام پولی و بانکی و فلسفه وجودی آن‌ها را به چالش کشیده‌اند. این ارزها از پیدایش سیستم مالی جدید حکایت دارند که در آن پول و کنترل گردش آن از بانک‌های مرکزی و دولت‌ها سلب شده و در دستان خود مردم قرار می‌گیرد. این چالش‌ها تنها به نظام پولی و بانکی محدود نگردیده و دامنه آن به حدی گسترده است که حوزه‌های دیگر جامعه و علوم مانند حقوق، فقه، اقتصاد و سیاست را نیز متأثر ساخته و خیل وسیعی از پرسش‌ها و ابهامات خرد و کلان را پیش روی آن‌ها قرار داده است (محمودی، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر اقتصاد ایران از دیرباز ساختار شکننده‌ای داشته است و مواردی همچون نبود زیرساخت‌های مناسب در فرایند تولید، آمادگی ناکافی جهت حضور در اقتصاد جهانی، وابستگی شدید در زمینه واردات مواد

1- Rogojanu & Badea

2- Tasca

3- Finley

4- Giudici, Milne & Vinogradov

اولیه، حجم پائین سرمایه‌گذاری خارجی، وابستگی بودجه به درآمدهای نفتی، تحریم‌های بین‌المللی و... موجب عدم امنیت اقتصادی و چالش‌های فراوان شده است (نادری و مهدوی، ۱۳۹۴). به بیان دیگر وضعیت ایران در شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی همچون تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی، تولید ناخالص داخلی سرانه، نرخ تورم، نرخ ارز، نرخ بیکاری، بهره‌وری نیروی کار، جمعیت زیر خط فقر، شاخص توسعه انسانی، نرخ دسترسی به اینترنت و... چندان مطلوب نیست. همچنین درجه باز بودن اقتصاد، درجه باز بودن مالی، تمرکز صادرات و وابستگی به کالای استراتژیک نشان از آسیب‌پذیری اقتصاد ایران در برابر تنش‌های داخلی و خارجی دارد (عبدی و گیلک حکیم‌آبادی، ۱۳۹۶).

با این توضیح مشخص می‌گردد که ارزهای دیجیتال یا رمز ارزها علاوه بر مزیت‌هایی مانند سرعت بالا در انتقالات بین‌المللی، کنترل تورم، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، کاهش تنش‌های اقتصادی ناشی از تحریم‌ها و... با چالش‌هایی همچون بروز مشکلات امنیتی، چالش فقهی، عدم امکان تجهیز و تخصص منابع به فعالان اقتصادی و... روبرو بوده‌اند که موجب شده از منظر حقوقی، این نوع ارز را به عنوان پول قانونی نپذیرفته و عدم نظارت نهادهای مالی روی آن، کارکرد آن‌ها را مشابه پول بی‌پشتوانه کرده است. همچنین به دلیل عدم نظارت خاص همواره نوعی ریسک در سرمایه‌گذاری را به دنبال داشته و بر دامنه ریسک سرمایه‌گذاری کشورهای نظیر ایران افزوده است. حال این پرسش پیش می‌آید در کنار تمام فرصت‌ها و تهدیدهای ارزهای دیجیتالی آیا این فرایند می‌تواند در شرایط کنونی، به اقتصاد ایران و افزایش صادرات آن کمک نماید؟ لذا در این تحقیق در پی آن هستیم تا با بررسی ارزهای دیجیتالی به نقش آن‌ها در کمک به صادرات محصولات و فروش بین‌المللی کالا و خدمات ایرانی در شرایط امروز، که کشور با تحریم‌ها روبرو است، پرداخته گردد.

۲- پیشینه تحقیق

خردمند (۱۳۹۸) ضمن مجاز شمردن تجارت رمز ارزها در صورت رعایت شروط عمومی معاملات تجاری، بیان کرده است که برخی اشکالات طرح‌شده پیرامون تجارت رمز ارزها همچون پول شویی، ایجاد حباب ارزی، کاهش ارزش پول

ملی و... نمی‌تواند مبنای عدم مشروعیت تجارت رمز ارزها باشد. باین وجود، استفاده از آن‌ها با چالش‌هایی مانند مصرف برق دولتی و مشارکت با مجبورین در استخرهای ماینینگ روبرو است. لذا حاکم شرع می‌تواند با احراز اثرات منفی توسعه رمز ارزها در بازار و مفسد اقتصادی، اخلاقی و امنیتی احتمالی، استخراج و خرید و فروش آن را با صدور حکم حکومتی محدود یا ممنوع کند. محمودی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با رویکرد بررسی ارزهای مجازی در بستر فقه و حقوق، در کنار معایب و تهدیدها، مزیت‌ها و فرصت‌هایی را برای ارزهای مجازی متصور بوده و سیاست تجویز یا نفی مطلق را توصیه نکرده و پیشنهاد می‌کند با استفاده از تجربه کشورهای دیگر، سیاست‌گذاری لازم انجام گرفته و برای چنین ارزی، پشتوانه لازم همچون تولیدات نفت و گاز در نظر گرفته شود تا استفاده و سرمایه‌گذاری با رغبت و اطمینان بیشتری همراه باشد. مسلمی (۱۳۹۷) در تحقیقی خود با مرور بیش از ۱۵ مقاله مرتبط با موضوع، نتیجه گرفته است که تعداد ارزهای دیجیتال در دنیا در حال افزایش است که از آن جمله می‌توان به بیت‌کوین اشاره داشت. بیت‌کوین به عنوان یک ارز دیجیتالی ثابت کرده که قابل اعتماد است و پتانسیل زیادی برای رشد دارد، به‌ویژه در کشورهایی که در رابطه با مبادلات ارزی و دادوستد بین‌المللی مورد تحریم یا محدودیت‌هایی می‌باشند. فرقان دوست‌حقیقی و ونداف (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای رمز ارزها نتیجه گرفته‌اند که تعداد پول‌های مجازی از جمله بیت‌کوین، پرکاربردترین و باارزش‌ترین پول مجازی در دنیای واقعی، در حال افزایش است. رنجبر فلاح (۱۳۹۷) در تحقیق خود ضمن بیان دلایل کشورها برای انجام مبادلات دو و چندجانبه با پول‌های بومی در بستر فناوری جدید بلاک‌چین و کاستن از قدرت انحصاری ارزهای مسلط بر اقتصاد جهانی، بیان کرده است که برای تسهیل در مبادلات و گریز از ریسک نوسانات نرخ ارز یکی از گزینه‌ها می‌تواند ایجاد نوعی پول دیجیتال با پشتوانه سبدي از پول ملی کشورها، ارزهای بین‌المللی، طلا، نفت و دارایی‌هایی از این قبیل باشد که همانند حق برداشت مخصوص جدید به شکل دیجیتال امر تسویه مطمئن پرداخت بین بازرگانان کشورها را با سرعت بالا، هزینه پایین و بی‌نیاز از سوئیفت، در بستر بلاک‌چین با

رمز ارزها را بر کاربران آن مورد توجه قرار داده و نشان دادند که استفاده از رمز ارزها برای انتقال پول، هزینه جابجایی را برای کاربران کاهش داده و بهره‌گیری از این فناوری مدرن می‌تواند جامعه را به سود کلی رسانده و سرمایه‌گذاری خارجی را به کشور جذب کرده و آینده‌ای پر از فرصت‌ها را ایجاد کند. **لی، هوانگ و وانگ**^۴ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر و امکان‌سنجی ارزهای دیجیتال در بازارهای مالی پرداخته نتیجه گرفته‌اند که ارزهای دیجیتال در بلندمدت اثر جایگزینی بر سپرده‌های جاری را داشته و سیاست‌های مختلف کشورها می‌تواند در رفاه ایجاد شده توسط ارزهای دیجیتال اثرگذار بوده و با استقرار سیستم جهانی، نظارت برگردش مالی این ارزها انجام گردد. **آلی، گاردینر و لین**^۵ (۲۰۱۵) تأثیر بالقوه فناوری ارز دیجیتال بر اقتصاد استرالیا را در بخش‌های خدمات، خرده‌فروشی و بانکی مورد بررسی قرار داده و بیان کرده‌اند که استرالیا می‌تواند از فناوری ارز دیجیتال استفاده و خود را به عنوان یک رهبر بازار در این زمینه معرفی کند. ظهور این فناوری جدید و بالقوه هم فرصت‌ها را فراهم می‌کند و هم تهدیدها. این مقاله همچنین تأثیر احتمالی هر رژیم مالیاتی را که به سختی کاربران ارزهای رمز پایه را محدود کند، مورد توجه قرار داده است. **ماندجه**^۶ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به طبقه‌بندی حقوقی و چارچوب تنظیم و پیامدهای ناشی از بیت‌کوین پرداخته و پیشنهاد داده است با توجه به فرصت‌های منحصر به فرد بیت‌کوین و ملاحظات مربوط به سیاست، مقررات خاصی در زمینه فناوری برای محافظت از مصرف‌کنندگان و ایجاد مشروعیت به ارزهای دیجیتال اجرا شود.

۳- ادبیات تحقیق

به‌طور کلی ارزهای دیجیتال دارای ویژگی‌هایی است که اجازه می‌دهد به عنوان پول عمل کند و آن را به یک روش پرداخت مفید تبدیل کند؛ به عبارت دیگر، ارزهای دیجیتال، حتی قابل استفاده برای معاملات بین‌المللی آسان‌تر است.

امکان طراحی نودهای کنترلی برای بانک مرکزی کشورها فراهم می‌سازد. **نوری و نواب‌پور** (۱۳۹۶) در مقاله خود ضمن توجه به مفاهیم انتقال نظیر به نظیر و غیرمتمرکز بودن ارزهای دیجیتال، لزوم سیاست‌گذاری در مواجهه با این پدیده نوظهور اقتصادی را مهم توصیف نموده و چالش‌ها و فرصت‌های ارز مجازی با نگاهی به وضعیت قانون‌گذاری در سایر کشورها مورد کاوش قرار داده و در پایان چارچوبی جامع برای شناسایی ابعاد چالشی ارزهای مجازی برای استفاده قانون‌گذار طراحی نموده‌اند.

فائوزی، پیمان و عثمان^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی با پیش‌بینی ارز رمزنگاری شده به عنوان ارز آینده‌ای که ممکن است جایگزین ارز کاغذی فعلی در سراسر جهان شود، پیرامون فرصت‌های ارز رمزنگاری شده از جمله امنیت فناوری، هزینه معامله کم و بازده بالای سرمایه‌گذاری بحث نموده و مفاهیمی همچون قانون و مقررات، مصرف زیاد انرژی، احتمال خرابی و ایجاد حباب و حمله به شبکه، تعهدات آینده ارز رمزنگاری شده و کاربرد آن به‌طور سیستماتیک را مورد بررسی قرار داده‌اند. **پاندیا، میتاپالی، گولا و لاندائو**^۲ (۲۰۱۹) در مقاله خود با بررسی جامع پیرامون بلاک چین و ارز رمز پایه، پیرامون مزایای بزرگ داشتن یک سیستم غیرمتمرکز توضیح داده و چالش‌های امنیتی این سیستم پولی جدید و محدودیت‌های کشورهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله راه‌حل‌های پیشنهادی برای غلبه بر نگرانی‌های امنیتی مرتبط با استفاده از ارزهای رمز پایه و چگونگی آینده ارز رمزنگاری شده، بیان گردیده است. **گیودچی و همکاران** (۲۰۱۹) در مقاله‌ای ضمن تجزیه و تحلیل بازار و چشم‌انداز ارزهای دیجیتال بیان نموده‌اند که ارزهای رمز پایه ممکن است برخی از کارکردهای مفید را انجام داده و به ارزش اقتصادی بیفزایند، اما دلایلی برای حمایت از تنظیم بازار وجود دارد؛ اگرچه این مخالف منطق اصلی آزادی خواهانه در پشت ارزهای رمز پردازی است، اما به نظر می‌رسد یک اقدام ضروری برای بهبود رفاه اجتماعی است. **نابولسی و نبرت**^۳ (۲۰۱۸) در تحقیقی تأثیر استفاده از

1- Fauzi, Paiman, Othman

2- Pandya, Mittapalli, Gulla & Landau

3- Naboulsi & Neubert

4- Li, Huang & Wang

5- Ally, Gardiner & Lane

6- Mandjee

تعریف و مفهوم ارزهای دیجیتال

ارز دیجیتال به عنوان یک واحد پولی یا واسطه تبادل بر پایه اینترنت تعریف می شود که ویژگی هایی مشابه با پول فیزیکی را داراست، اما تراکنش های انتقال سرمایه را به صورت آنی و بدون مرز بین افراد انجام می دهد. ارزهای دیجیتال از فناوری غیرمتمرکز استفاده نموده و به کاربران امکان پرداخت امن و ذخیره پول را بدون نیاز به ثبت نام یا استفاده از بانک ها و سازمان های واسطه می دهند (دولت شاهی، ۱۳۹۶). همچنین بنا بر تعریف بانک مرکزی اروپا، ارز مجازی نماینده دیجیتالی ارزش است که توسط بانک مرکزی یا نهاد دولتی صادر نشده و می تواند بدون ارتباط با پول های رایج ملی صادر شود. این پول توسط اشخاص حقیقی یا حقوقی به عنوان روش پرداخت پذیرفته شده و می تواند منتقل یا به صورت الکترونیکی خرید و فروش شود (دابروسکی و جانیکوسکی، ۲۰۱۸).

ارزهای رمز پایه یا دیجیتال را می توان به عنوان بخشی از یک گروه وسیع تر از دارایی مالی یا دارایی شخصی با قدرت انتقال مشابه سایر ارزها، بدون درگیر کردن نهادهای دولتی و عمومی دانست. مفهومی که ارز دیجیتال را از سایر دارایی های رمزنگاری شده متمایز می کند به هدف آن ها بستگی دارد، یعنی اینکه این نوع ارزها علاوه بر برای انتقال مالی، عملکردهای دیگری همچون قابلیت انتقال بین اعضای شبکه، اوراق بهادار (سهام قابل انتقال) و دسترسی به خدمات و محصولات را داشته باشد (ادهمی و گئوگان، ۲۰۱۹). ارزهای رمز پایه یک پول دیجیتالی در سیستم های پرداخت الکترونیکی است که نیازی به حمایت دولت یا درگیر شدن واسطه ای مانند بانک نداشته و کاربران سیستم با استفاده از پروتکل های خاص پرداخت ها را تأیید می کنند. از زمان اختراع بیت کوین (اولین ارز دیجیتال) در سال ۲۰۰۸ میلادی، ارزهای رمز پایه گسترش یافته و در سال های اخیر، با افزایش تنوع و به تبع

آن کاهش ارزش مواجه شدند. برآوردها نشان داده است که تا مارس ۲۰۲۰ میلادی بیش از ۵۰،۱۰۰ ارز رمزنگاری شده مختلف به ارزش حدود ۲۳۱ میلیارد دلار وجود دارد. با توجه به این رشد و نوسان سریع، ارزهای رمز پایه توجه افکار عمومی و سیاست گذاران را به خود جلب کرده است (پرکینز، ۲۰۲۰)؛ بنابراین به طور کلی می توان گفت ارز مجازی^۱، ارز دیجیتال^۲، ارز مخفی، رمزینه پول و ارز رمز پایه^۳ تعبیرهای مختلفی از مفهوم تقریبی واحد هستند. منظور از ارز نوع پذیرفته شده ای از پول است که به عنوان واسطه مبادله کالا و خدمات استفاده می شود. مراد از مجازی ماهیت و فضای غیر فیزیکی است که این ارزها در آن مبادله می شوند. منظور از دیجیتال هم ماهیت الکترونیکی این ارزها است. مخفی، رمزینه یا رمز پایه هم به استفاده از علم و تکنیک رمزنگاری در خلق این ارزها اشاره دارد.

تعریف و مفهوم بلاک چین^۴

بلاک چین روشی برای ثبت و به اشتراک گذاری داده ها در چندین انبار داده است که هر کدام بایگانی داده های یکسانی دارند و در مجموع توسط یک شبکه توزیع شده از سرورهای رایانه ای (نودها یا گره ها)، نگهداری و کنترل می شوند (ناتارajan، ۲۰۱۷). در واقع، بلاک چین یک فناوری است که دارای چهره های متفاوتی است. در یک بلاک چین باز (بدون مجوز) شخص می تواند بدون نیاز به تصویب توسط هریک از نهادهای اصلی (مرکزی)، به عضویت درآمده و یا از شبکه خارج شود. تمام آنچه برای پیوستن به شبکه و افزودن معاملات نیاز دارد رایانه ای است که نرم افزار مربوطه روی آن نصب شده باشد. هیچ مالک اصلی شبکه و نرم افزار وجود ندارد و رونوشت یکسان از دفترچه راهنما در تمام گره ها یا نودهای شبکه توزیع می شود؛ بیشتر ارزهای رمز پایه ای که اکنون در حال گردش هستند مبتنی بر کلکسیون های مجاز است (ویتزیگ و سلیمان، ۲۰۱۸). در یک بلاک چین مجاز،

1- European Central Bank

2- Dabrowski & Janikowski

3- Adhami S & Guegan

4- Perkins

5- Virtual Currency

6- Digital Currency

7- Crypto Currency

8- Blockchain

9- Natarajan

10- Witzig & Salomon

که نقش یک پایگاه داده را برای رمزنگاری، ثبت و ایمن سازی تراکنش های دیجیتال بازی می کنند (هالابورا، ۲۰۱۶).

● اتریوم^۶: ارز دیجیتالی رمز پایه ای است که در سال ۲۰۱۳ میلادی توسط ویتالیک بوتیرین^۷ عرضه شد و به سرعت مورد استقبال کاربران فعال در فضای مجازی و اینترنت قرار گرفت. اتریوم بلاک چین مخصوص خود را دارد و به همین دلیل به آن بلاک چین دوم هم گفته می شود. اتریوم فقط یک روش پرداخت نیست. روی بلاک چین اتریوم، قراردادهای هوشمند غیرمتمرکز اجرا می گردد. بیش از ۹۰ درصد توکن های موجود روی پلت فرم اتریوم فعالیت می کنند که به کاربران اجازه می دهد نرم افزارهای مستقل توزیع شده را در کمال امنیت و سهولت اجرا کنند (خاتوانی، ۲۰۱۷).

● ریپل^۹: یکی دیگر از پلتفرم های غیرمتمرکز مشهور است. ریپل در سال ۲۰۱۲ میلادی با هدف ایجاد ظرفیت تراکنش های بالا عرضه شد. برخلاف ارزهای رمزی ریپل از بیت چین^۸ برای رسیدن به اجماع در تمام شبکه برای تراکنش ها استفاده نمی کند. در عوض، از فرایند اجماع تکراری استفاده می شود که سریع تر از بیت کوین است اما آن را در معرض حملات هکرها قرار می دهد (نجوی، ۲۰۱۸).
● لایت کوین^{۱۱}: این ارز در سال ۲۰۱۱ میلادی با تغییراتی در بیت کوین مانند انجام سریع تر تراکنش ها و استخراج راحت تر، توسط چارلز لی^{۱۳} در گیت هاب معرفی شد که از شبکه انتقال همتا به همتا بهره می برد. همچنین به منظور افزایش امنیت و حصول اطمینان از تراکنش های انجام شده نیز از معادلات پیچیده ریاضی استفاده می کند. این پول مجازی ارزش کمتری نسبت به بیت کوین دارد؛ به گونه ای که تحلیلگران معتقدند لایت کوین در مقایسه با

اعتبارسنجی معاملات (گره ها یا نودها) باید توسط مدیر شبکه (که قوانین را برای دفترچه راهنما تعیین می کند) از قبل انتخاب نمایند تا بتوانند به شبکه بپیوندند. همچنین شرکت کنندگان شبکه نیاز دارند که برای انتخاب گره های شبکه قابل اعتماد، به یک واحد هماهنگ کننده مرکزی اعتماد کنند. از یک طرف، بلاک چین مجاز هستند؛ چراکه توسط هرکسی قابل دسترسی و مشاهده می باشند، اما تنها شرکت کنندگان مجاز شبکه می توانند معاملات را ایجاد کرده و یا وضعیت خود را به روزرسانی نمایند (شوبهیت، ۲۰۱۸).

گونه های ارزهای دیجیتال

امروزه، هر فردی که دسترسی به اینترنت داشته باشد می تواند از مجموعه گیج کننده ای از ارزهای دیجیتال به عنوان ابزار مبادله استفاده کند. بیشتر افراد پیرامون بیت کوین نموده اند، اما شش واحد پول رمزنگاری همچون اتریوم، ریپل، لیت کوین و... نیز سهم قابل توجهی بازار دارند. در حالی که ارزهای دیجیتال تنها بخش جزئی از تمام پرداخت ها در اقتصاد جهان را نشان می دهد، اما بعید نیست که چنین سهامی در چند سال آینده به صورت نمایی افزایش یافته و حتی در اقتصادهای نوظهور با پول های دولتی ناکارآمد گسترده شود (ویلوارده و سانچز، ۲۰۱۸). در ادامه به معروف ترین ارزهای دیجیتال اشاره ای کوتاه می گردد:

● بیت کوین^۳: اولین و محبوب ترین ارز دیجیتال است. بیت کوین توسط فردی ناشناس به نام ساتوشی ناکاموتو^۴ در سال ۲۰۰۹ میلادی عرضه شد. ارزش کل بازار بیت کوین بیش از ۷۰ میلیارد دلار است. در واقع باید گفت که ارزهای دیجیتالی رمزنگاری شده بر پایه فناوری بلاک چین هستند

- 1- Shobhit
- 2- Villaverde & Sanches
- 3- BitCoin
- 4- Satoshi Nakamoto
- 5- Halaburda
- 6- Ethereum
- 7- Vitalik Buterin
- 8- Khatwani
- 9- Ripple
- 10- Bitchain
- 11- Njui
- 12- Litecoin
- 13- Charles Lee

بیت کوین، همچون نقره در برابر طلا است (ماندجه، ۲۰۱۵).
 ● داج کوین^۱: این پول مجازی نیز با بهره‌گیری از سامانه همتا به همتا به کاربران در فضای اینترنت این امکان را می‌دهد تا مبالغ پرداختی موردنظر خود را به صورت آنلاین ارسال کرده و پرداخت امنی داشته باشند.
 ● دس کوین^۲: این نوع خاص از ارزهای مجازی نیز بر پایه بلاک چین بوده که از شبکه همتا به همتا بهره می‌برد. دس کوین نخستین شبکه غیرمتمرکز خصوصی است که به کاربران اجازه می‌دهد با قابلیت ارسال خصوصی بتوانند به تمامی تاریخچه فعالیت و موجودی خود دسترسی پیدا کرده و تراکنش‌های خود را در یک فضای ایمن و سریع انجام دهند (میرزاخانی، ۱۳۹۶).

رویکرد سیاسی برخی دولت‌ها در برابر ارز دیجیتال

ارزهای مجازی در عین داشتن مزیت‌های خاص خود، چالش‌هایی نیز به همراه دارند که این موضوع سبب شده است دولت‌های مختلف درصدد وضع قوانین و مقررات مرتبط با ارزهای مجازی کنند. اگرچه این کار بسیار دشوار است، چراکه نظارتی بر آن توسط یک نهاد دولتی نمی‌تواند انجام پذیرد و به همین سبب است که برخی از کشورها استفاده از این پول را ممنوع اعلام کرده‌اند که در ادامه به برخی اشاره شده است.

آمریکا ضمن پذیرش بیت کوین سود حاصل از آن را به عنوان یک درآمد مشمول مالیات محسوب نموده و از طریق فرایند خوداظهاری آن را اخذ می‌نماید (چارلز^۳، ۲۰۱۷). کانادا ارزهای مجازی را تحت عنوان دارایی نامشهود دسته‌بندی نموده و برای جلوگیری از اثرات مخرب بیت کوین قوانین پول شویی و ضدتروریست در این خصوص دارد (رابنفلد^۴، ۲۰۱۴). کشورهایی همانند بولیوی و اکوادور هرگونه پولی که تحت نظارت دولت نباشد، ممنوع است؛ اما در برزیل ارزهای دیجیتال با وضع قوانین مالیاتی پذیرفته شده است و در برخی از کشورهای آمریکای جنوبی

مانند کلمبیا هنوز موضع رسمی در قبال ارزهای دیجیتال نگرفته‌اند (کاتبرسون^۵، ۲۰۱۴). در قاره اروپا، کشورهای مختلف مواضع یکپارچه‌ای در این خصوص نگرفته‌اند. بانک مرکزی بلژیک و نهادهای نظارت مالی فدرال آلمان طی اعلامیه‌ای عموم مردم را از تهدیدها و ریسک‌های استفاده از این ارزها همچون پول شویی، تروریسم مالی و فقدان نظارت و مشکلات امنیتی آگاه کرده، اما مداخله دولت در آن را ضروری ندانسته‌اند. از سوی دیگر در بلغارستان ارز مجازی همانند سایر دارایی‌های مالی به رسمیت شناخته شده است، لذا به درآمد حاصل از فروش ارزهای مجازی ده درصد مالیات تعلق می‌گیرد. در دانمارک موضع دولت به گونه‌ای دیگر است؛ آن‌ها بیت کوین را یک دارایی حقیقی ندانسته و لذا هیچ گونه مالیاتی ندارد (استنلی اسمیت^۶، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر در قاره آسیا، کشورهایی مانند چین برای نهادهای دولتی و حقوقی ممنوع است ولی برای افراد حقیقی بلامانع است. مالزی اعلام کرده است قانونی در این مورد وضع نمی‌کند. سنگاپور جزو عمده‌ترین مراکز استفاده‌کننده از این ارز است و قوانین مالیاتی ارزش افزوده همچون کالاها برای آن وضع کرده است. همچنین در خاورمیانه اردن و لبنان به دلیل نوسانات شدید قیمتی و احتمال استفاده از تراکنش‌های مجرمانه آن را غیرقانونی اعلام کرده‌اند (سوزپانسکی^۷، ۲۰۱۴). در قاره اقیانوسیه، استرالیا هیچ گونه محدودیتی در این مورد ندارد. اندونزی ارزهای مجازی را جزو ارزهای نگران‌کننده محسوب و آن را غیرقانونی می‌داند. نیوزلند می‌گوید نهادهای مالی به غیر از بانک‌ها نیازی به اجازه بانک مرکزی در خصوص نحوه انتقال پول و ذخیره ارزش ندارند و لذا برای نهادهای غیر بانکی مجاز است (هزیلمن^۸، ۲۰۱۳).

تأثیر ارزهای دیجیتال بر اقتصاد ایران

ارزهای دیجیتالی فضای رو به رشدی داشته و فرصت‌های

- 1- Dagcoin
- 2- DashCoin
- 3- Charles
- 4- Rabenfeld
- 5- Cuthbertson
- 6- Stanley-smith
- 7- Szozpanski
- 8- Hazelman

را خواهند داشت؛ مانند یک چاقو که می‌تواند کشنده باشد و یا نجات‌دهنده، این اختیارات هم جنبه‌های مثبت و منفی دارد، اما با آگاه شدن تدریجی مردم، جنبه‌های مثبت آن بیشتر خواهد بود؛ بنابراین این ارزهای دیجیتال نیستند که مجبورند با سازمان‌های مرکزی سازگار شوند، بلکه این سازمان‌ها هستند که باید خود را با ارزهای دیجیتال هماهنگ کنند (غضنفری و کیان‌فر، ۱۳۹۶).

فرصت‌ها (مزایا) ارزهای دیجیتال

با توجه به مفاهیمی که پیرامون تأثیر ارزهای دیجیتال بر اقتصاد ایران بیان شد، مهم‌ترین فرصت‌ها (مزایا) این نوع ارزها در ادامه بیان شده است.

پرداخت و دسترسی بدون محدودیت بین‌المللی

در فرایند رمز ارزها پرداخته‌ها متناظر با یکدیگر انجام شده و واسطه‌ای وجود ندارد؛ به همین دلیل می‌توان با هر فرد در کشورهای مختلف جهان بدون وجود نهاد واسطه‌ای و با سرعت بالا مبلغ دلخواه را مبادله نمود (جوئن^۱، ۲۰۱۵). لذا با توجه به شرایط اقتصادی ایران، ارزهای دیجیتالی می‌تواند به کاهش تأثیر تحریم‌ها کمک نماید؛ چراکه با توجه به محبوبیت روزافزون بازار رمزنگاری، تعداد زیادی از ارزهای رمزنگاری نشده مورد توجه دولت‌ها و سایر ذینفعان در سراسر جهان قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که تا اوایل سال ۲۰۱۸ میلادی مجموع بازار این سرمایه‌گذاری بیش از ۳۳۰ میلیارد یورو در سطح جهانی بوده و در سال‌های آتی به مراتب افزایش خواهد یافت (براتیپس^۲، ۲۰۱۸).

هزینه معاملاتی پایین

با توجه به ویژگی غیرمتمرکز بودن رمز ارزها، معاملات این نوع ارزها در مقایسه با سایر ارزهای معمولی کمتر بوده و هزینه‌ای پایین در معاملات را به خود اختصاص داده است. در ارزهای دیجیتال هزینه‌های کارمزد نهادهای واسطه‌ای حذف شده و خرید و فروش و حواله پول اتفاق می‌افتد که کاربران نهایی به توافق برسند (کیم^۳، ۲۰۱۷). همچنین فرایند

کسب و کار زیادی دارد. تغییر مواضع نهادهای ناظر، افزایش پذیرش و سرمایه‌گذاری روزافزون در شرکت‌های نوپا و محصولات مرتبط با ارزهای دیجیتال سبب شده که اعتماد به این نوع ارزها افزایش قابل ملاحظه‌ای پیدا کند؛ لذا در ادامه مهم‌ترین اثرات اقتصادی مثبت ارزهای دیجیتال بیان شده است.

مقاوم در برابر تورم: مشکل ارز سنتی این است که بانک‌های مرکزی می‌توانند فراتر از نیاز و پشتوانه پول چاپ کرده و در صورت بحران اقتصادی، پول جدید چاپ کرده و آن را به بازار تزریق کنند که این فرایند باعث تورم می‌شود. تورم به سستی قابل کنترل بوده و ممکن است کاهش قدرت خرید مردم را به دنبال داشته باشد. ارزهای دیجیتال طوری طراحی شده‌اند که تنها تعداد مشخصی استخراج خواهند شد؛ یعنی پس از رسیدن به این میزان، تعداد آن‌ها افزایش نخواهد یافت و بنابراین، تورم نمی‌تواند ارزش ارزهای دیجیتال را دستخوش تغییر نماید و ارزش آن‌ها بکاهد (مسلمی، ۱۳۹۷).

شکست مرزهای تحریم: بین‌المللی بودن ارزهای دیجیتال باعث می‌شود که هر کس در هر جای دنیا بتواند تراکنش‌های خود را انجام دهد. امروزه بیشتر سایت‌های خرید آنلاین از پی پال یا ویزا کارت برای خرید استفاده می‌کنند؛ اما از آنجایی که این قابلیت‌ها در ایران و چند کشور تحریم شده قابل استفاده نیست یا برای استفاده نیاز به واسطه است، لذا ارزهای دیجیتال می‌تواند جایگزین شده و مرزهای تحریم را دچار چالش نماید (باقری‌سعید، ۱۳۹۶). **ایجاد مشاغل و تجارت مدرن:** با اینکه تکنولوژی ارزهای دیجیتال بسیاری از مشاغل را حذف می‌کند، اما باعث ایجاد کسب و کارهای جدیدی شده که با ارزهای دیجیتال خدماتی را ارائه می‌دهند. برای مثال می‌توان سرویس‌های ارائه کیف پول، زبان برنامه‌نویسی جدید، صرافی‌ها، سیستم‌های خرید بلیط، سیستم‌های پرداخت خودکار و... را نام برد (دولت‌شاهی، ۱۳۹۶).

امکان ریشه‌کن کردن فقر در جامعه: وقتی پول مردم تحت نظارت متمرکز نباشد، پس مردم اختیارات بیشتری

1- Chuen
2- Bratspies
3- Kim

و دارایی‌هایی اشخاص حقیقی و حقوقی دولت هدف نموده و این مهم و بلوکه کردن اموال در وضعیت تخصم میان کشورها امری متداول است؛ بنابراین در چنین فضای عدم امنیت، ارزهای مجازی به دلیل ساختار ماهوی خود باعث می‌شود حقوق مالکیت اشخاص و دولت‌ها مورد تعرض و دخالت دیگران و یا دولت‌ها قرار نگیرد (فرقان دوست حقیقی و همکاران، ۱۳۹۷).

ارز دیجیتال و جذب سرمایه‌گذاری خارجی

تجارت در عصر کنونی از مرزها عبور کرده و پا به عرصه جهانی گذاشته است. در این میان وجود واسطه‌های زیاد از جمله نهادهای بین‌المللی باعث افزایش چالش‌ها در انجام معاملات جهانی گردیده است؛ به همین علت ارزهای مجازی واسطه‌ها را در فرایند سرمایه‌گذاری از میان برداشته و در روابط پولی و تجاری تسهیل ایجاد می‌نماید (میرغفوری، صیادی تورانلو و دهقانی‌زاده، ۱۳۹۷). لذا می‌توان شرایطی را فراهم کرد تا سرمایه‌گذاران خارجی در مناطق آزاد جذب شده و شرایط معاملات با ارزهای دیجیتال برای آن‌ها فراهم شود. در این شرایط ایران می‌تواند فضای بزرگی برای انجام رقابت با بازیگران بزرگ این عرصه ایجاد کند و پیش‌تاز عرصه ارزهای دیجیتال باشد. در این میان در ایران باید قوانین مربوط به پول‌شویی و افشای اطلاعات را بنا کرد تا فعالان حوزه ارزهای دیجیتال ملزم به رعایت آن شوند که ایدن موضوع خود اقدام مهمی برای استفاده از این ابزار به شکل قانونی است (چوئن، ۲۰۱۵).

چالش‌ها (تهدیدها) ارزهای دیجیتال

با توجه به مفاهیمی که پیرامون تأثیر ارزهای دیجیتال بر اقتصاد ایران بیان شد، مهم‌ترین چالش‌ها (تهدیدها) این نوع ارزها در ادامه بیان شده است:

عدم ثبات و احتمال افت ارزش

کاهش ارزش بیت‌کوین و سایر رمزارزها در طول سال ۲۰۱۸ میلادی ممکن است اعتبارسنجی و ارزیابی منتقدانه‌ای در مسیر توسعه یک واحد پول رایج باشد. افزایش تعداد

ارزهای دیجیتال محدودیت زمانی نداشته و قیمت‌گذاری داده‌ها بلافاصله در دسترس است که به موجب آن هر فرد در جهان تا زمان در دسترس بودن اینترنت، می‌تواند بدون هیچ هزینه‌ای تجارت کند (پیتر و ویوانکو^۱، ۲۰۱۷).

بازدهی بالا

ویژگی‌های متمایز ارز دیجیتال و توانایی متناسب با عملکرد اقتصادی، آن را به یک دارایی منحصربه‌فرد تبدیل کرده است (بریه، اوسترلینک و سافرز^۲، ۲۰۱۵). هرچند در برخی اوقات ارزهای دیجیتال ثبات لازم را ندارند، اما نمی‌توان از سرمایه قابل توجه و تنوع در پرتفوی‌های سرمایه‌گذاری و... آن‌ها چشم‌پوشی نمود (بوهم، کریستین، ادلمان و مور^۳، ۲۰۱۵). از سوی دیگر به میزان افزایش آگاهی مردم از مفهوم رمز ارزها و چگونگی کسب سود از آن‌ها، قیمت پایه ارزهای دیجیتال به‌طور منطقی بالاتر خواهد رفت و لذا با دسترسی کامل مردم به اینترنت قیمت ارزهای دیجیتال تثبیت شده و بنابراین افرادی که سکه‌های خود را نگه داشته‌اند، ثمره سرمایه‌گذاری خود را به دست می‌آورند (فائوزی و همکاران، ۲۰۲۰).

عدم خلق بی‌رویه پول در اقتصاد و کنترل تورم

با توجه به اینکه خلق پول بر اساس سازوکار تعریف شده در ارزهای دیجیتال بیش از حد مشخصی امکان‌پذیر نیست (به عنوان مثال در بیت‌کوین ۲۰ میلیون واحد) و نیز این پول به صورت غیرمتمرکز بوده و در اختیار بانک مرکزی کشورها نیست، امکان خلق بی‌رویه و در نتیجه کاهش ارزش شدید پول و یا تورم افسارگسیخته برای آن‌ها متصور نیست. همچنین در کشورهایی که بانک مرکزی از استقلال لازم برخوردار نبوده و سلطه مالی دولت وجود دارد، امکان گسترش حجم پول به دلیل کسری بودجه دولت در اقتصاد وجود دارد که این چالش در رابطه با این نوع ارزها مشاهده نمی‌گردد (نوری و نواب‌پور، ۱۳۹۶).

عدم توانایی دولت‌ها در مصادره اموال

در کشورهایی همانند ایران که دارای شرایط خاص سیاسی و اقتصادی هستند، برخی دولت‌ها اقدام به مصادره اموال

1- Pieter & Vivanco

2- Briere, Oosterlinck & Szafarz

3- Bohme, Christin, Edelman & Moore

شده و زمینه را برای گسترش اقتصاد غیررسمی فراهم می‌کند. همچنین با توجه سازوکار پول و یا ارز مجازی امکان کسب پول غیرمشروع از طریق فرایند پول‌شویی نیز ممکن خواهد شد (کلی، ۲۰۱۴، ۵).

بروز مشکلات امنیتی

مبادلات با ماهیت غیرمتمرکز ارزهای دیجیتال شهودی و رفتار متناقض داشته که خود موجب آسیب‌پذیری آن‌ها گردیده است، به‌طور مثال در سال ۲۰۱۴ میلادی حدود ۲۵۰۰۰ سرمایه‌گذار هک شده و به دلیل مبادلات بدون ضابطه و پشتوانه بیمه‌ای، ۴۰۰ میلیون دلار سرمایه خود را از دست دادند (والدویا، ۲۰۱۹، ۶). ناشناس بودن و رمزگذاری ارزهای دیجیتال، یک شمشیر دو لبه است؛ مطالعه‌ای که توسط وزارت امنیت داخلی آمریکا انجام شد نشان داد که ۳۳ درصد از سیستم‌عامل‌های تجارت ارزهای دیجیتال هک شده‌اند (گندال، ۲۰۱۸، ۷). هک‌های رمزنگاری در ساعاتی قبل از رخداد هک شدن واقعی منجر به بازده غیرعادی می‌شود، اما بازده‌های غیرعادی در زمان اعلام عمومی هک به صفر می‌رسند. این شواهد نشان می‌دهد که اقدامات نظارتی کنونی بسیار کند بوده و نمی‌تواند از سرمایه‌گذاران محافظت مؤثر نماید (چان و میلنه، ۲۰۱۸، ۸).

چالش فقهی

برخی فقها و مراجع به دلایلی همچون عدم مشروعیت ارزهای دیجیتال به علت اخلال در نظم (تسهیل جرائم امنیتی، فرار مالیاتی و پول‌شویی)، عدم مشروعیت ارزهای دیجیتال از باب تضییع اموال و خلاف مصلحت (تغییر حجم پول، تضییع اموال غیر و پدیده‌های خلاف مصلحتی چون ارز و تسهیل جرائم)، نامشخص بودن وضعیت ارزهای دیجیتال و خطرپذیری فوق‌العاده آن و... از لحاظ فقهی خرید و فروش رمز ارزها را نادرست توصیف نموده‌اند (روشن، مظفری و میرزایی، ۱۳۹۸).

ارزهای رمز پایه، تقاضای بزرگ خصوصی برای نوآوری‌های مالی ناشناس و غیرمتمرکز را نشان می‌دهد؛ این امر منجر به واکنش بانک‌های مرکزی به این تحولات شده است (بیایس، ۲۰۱۸، ۱). از آنجایی که هیچ مالکیت و مدیریت مشخصی برای یک ارزهای دیجیتال غیرمتمرکز (پایداری و مسئولیت‌پذیری) وجود ندارد، ارزیابی آن ناپایدار است؛ زیرا بازی در میان ذینفعان مختلف ممکن است منجر به تعادل چندگانه، حباب و سقوط شود (آیزنمن، ۲۰۱۹، ۲).

فقدان قوانین و مقررات مشخص

ارزهای دیجیتال برخلاف پول‌های رایج سنتی از قوانین و مقررات شفاف برخوردار نبوده و این مهم می‌تواند به یک چالش جدی برای دولت‌ها تبدیل گردد؛ چراکه راه را برای انجام فرایندهای مجرمانه، پول‌شویی و... بازمی‌نماید. این چالش به خاطر ماهیت رمزگذاری شده این نوع ارزها است که در آن هویت واقعی فرستنده و گیرنده ناشناخته می‌ماند (بانک مرکزی اروپا، ۲۰۱۵، ۳).

تضعیف بانک مرکزی و نهادهای واسط

با رواج ارزهای دیجیتال، نقش نهادهای نظارتی و بانک مرکزی کشورها در تراکنش‌های داخلی و خارجی کمرنگ شده و این مهم می‌تواند یک تهدید بسیار جدی برای سیستم پولی و مالی یک کشور باشد؛ چراکه در این صورت فضایی برای اعمال سیاست‌های پولی نمانده و هیچ نظارتی بر تراکنش‌های روزانه وجود نخواهد داشت (هلبلینگ، ۲۰۱۴، ۴).

امکان فرار مالیاتی، پول‌شویی و اقتصاد غیررسمی

به دلیل ماهیت رمزنگاری شده این نوع ارزها و عدم شناسایی طرفین معامله، انگیزه برای انتقال بخشی از معاملات و نگهداری درآمد و ثروت توسط این سیستم وجود داشته و در نتیجه فرار مالیاتی امکان‌پذیر خواهد بود. چنین فرار مالیاتی منجر به کاهش درآمدهای دولت‌ها

- 1- Biaais
- 2- Aizenman
- 3- European Cenral Bank
- 4- Helbline
- 5- Kelly
- 6- Valdivia
- 7- Gandal
- 8- Chan & Milne

تأمین مالی گروه‌های تروریستی و معاند سیاسی

فناوری متمایز رمز ارزها، آن‌ها را برای بازیگرانی که فعالیت‌های تجارت غیرقانونی و تروریستی را دنبال می‌کنند، جالب کرده است؛ چراکه اولین پذیرندگان این نوع ارزهای مجازی به دنبال ناشناس ماندن بیشتر و عدم تنظیم مقررات پیرامون آنچه می‌توان با استفاده از ارز خریداری کرد، می‌باشند (فولی، کارلسن و پاتینز، ۲۰۱۹). کاربرد بیشتر رمز ارزها که برای اهداف غیرقانونی استفاده شده و از طریق خدمات صرافی پول شویی گردیده‌اند، بازارهای تاریک هستند؛ یعنی بازارهایی در وبسایت‌های رمزگذاری شده که از طریق مرور معمولی اینترنت ظاهر نمی‌شوند (فانوزی و رایبنسون^۲، ۲۰۱۸). به‌طور مثال بیت‌کوین عمده‌ترین روش پرداخت در بازارهای تاریک است با برآوردهای انجام‌شده نشان می‌دهد که به‌طور تقریبی ۹۵ درصد از معاملات برخی از این بازارها را تشکیل می‌دهد (اسمیت^۳، ۲۰۱۹).

۴- نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف شناخت تأثیر ارزهای دیجیتال بر اقتصاد ایران از مسیر فرصت‌ها و چالش‌های مطرح‌شده برای این نوع ارزها با مطالعه و گرده‌برداری از تحقیقات و مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته در حوزه رمز ارزها و مطالب وابسته به آن انجام گردیده است. بر این اساس می‌توان گفت ارزهای مجازی، نظام پولی و بانکی و فلسفه وجودی آن‌ها را به چالش کشیده‌اند. این ارزها از پیدایش سیستم مالی جدید حکایت دارند که در آن پول و کنترل گردش آن از بانک‌های مرکزی و دولت‌ها سلب شده و در اختیار مردم قرار گرفته است. این چالش‌ها تنها به نظام پولی و بانکی محدود نگردیده و دامنه آن به حدی گسترده است که حوزه‌های دیگر جامعه و علوم مانند حقوق، فقه، اقتصاد و سیاست را نیز متأثر ساخته و خیل وسیعی از پرسش‌ها و ابهامات خرد و کلان را پیش روی آن‌ها قرار داده است.

بنابراین با توجه رواج گسترده و فزاینده استفاده از

این ارزها، سیاست نادیده انگاشتن و معطل نمودن شیوه برخورد با این نوع ارزها روش مناسبی برای مقابله با واقعیت‌های پیش رو نیست و در کنار تهدیدهای آن در زمینه‌های مختلف اقتصادی، امنیتی، حقوقی و... تنها راه منطقی و گریزناپذیر، مواجهه با این چالش‌ها و تحلیل دقیق آن‌ها به‌منظور اتخاذ سیاست‌ها، راه‌حل‌ها و تدوین مقررات مناسب است تا بتوان در شرایط موجود کشور و تحریم‌های اعمال‌شده از مزیت‌های آن بهره‌برده و سطح صادرات کشور را افزایش داد.

در این میان استخراج حکم فقهی نحوه استفاده از ارزهای دیجیتال توسط مراجع تقلید و شورای فقهی بانک مرکزی، معین نمودن ماهیت ارزهای مجازی به‌عنوان کالا یا پول، آگاه‌سازی مردم پیرامون ساختار این نوع ارزها (فرصت‌ها و تهدیدها) از طریق رسانه ملی، اتخاذ تدابیر لازم از سوی مجلس شورای اسلامی و اجرای صحیح مقررات از مسیر سازمان امور مالیاتی کشور و شورای عالی مبارزه با پول شویی و... می‌تواند نقش اساسی در کاهش تهدیدهای ارزهای دیجیتال و بهره‌مندی از مزایا و فرصت‌های ایجادشده اقتصادی این نوع رمز ارزها داشته باشد. لذا می‌توان نتیجه گرفت در شرایطی که کشور ایران دچار تحریم پولی و بانکی است استفاده از ارزهای دیجیتال فرصت مناسبی خواهد بود تا بتوان از فضای اینترنت، ارز و پول وارد کشور شود. در این میان بانک‌های ایرانی بیش از بقیه به این فناوری احتیاج دارند، اما استفاده از آن در کمترین حد بوده که شاید به دلیل جدید بودن آن باشد. نبود شناخت و درک کافی از بلاک‌چین در سطوح مختلف و حمایت ناکافی مدیران از توسعه این فناوری از جمله چالش‌هایی است که در این مسیر وجود دارند؛ اما با توجه به مشکلاتی که در بحث شفافیت و انتقال وجه و... وجود دارد، بلاک‌چین یک راهکار خوب برای حل این مشکلات در ایران به نظر می‌رسد.

1- Foley, Karlsen & Putnins

2- Fanusie & Robinson

3- Smith

فهرست منابع:

- باقری سعید، مرجان، (۱۳۹۶). ارز دیجیتال، فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه. ششمین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری. گرگان: انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان.
- خردمند، محسن، (۱۳۹۸). بررسی فقهی استخراج و مبادله رمز ارزها با تمرکز بر شبکه بیت کوین. دوفصلنامه معرفت اقتصاد/اسلامی، (۲)، ۱۰۹-۱۲۴.
- دولتشاهی، نرگس، (۱۳۹۶). ارزهای دیجیتال، ابزاری نوین در نظام پرداخت‌های الکترونیکی و اقدامات کشور در زمینه ارزهای دیجیتال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. همدان: دانشگاه علمی-کاربردی.
- رنجبر فلاح، محمدرضا، (۱۳۹۷). ایجاد پول دیجیتال اکومانی مبتنی بر فناوری زنجیره بلوک بر اساس پیمان چندجانبه پولی منطقه‌ای. فصلنامه اقتصاد دفاع، (۱۳)، ۹۳-۱۰۵.
- روشن، محمد؛ مظفری، مصطفی و میرزایی، هانیه، (۱۳۹۸). بررسی وضعیت فقهی و حقوقی بیت‌کوین. فصلنامه تحقیقات حقوقی، (۱۱۲)، ۴۹-۷۸.
- عبدی، جابر و گیلک حکیم‌آبادی، محمدتقی، (۱۳۹۶). مقایسه‌ای از آسیب‌پذیری اقتصادی ایران با سایر کشورهای با درآمد متوسط منتخب. فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، (۶۶)، ۱۷-۱۷۹، ۲۰۰.
- غضنفری، الهام و کیان‌فر، مجتبی، (۱۳۹۶). مروری بر پول دیجیتال و جایگاه آن در تجارت. چهارمین کنفرانس ملی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (ص. ۳۰-۴۲). مشهد: دانشگاه تربیت‌حیدریه.
- فرقان دوست حقیقی، کامبیز و نداف، رضوانه، (۱۳۹۷). مروری بر رمز ارزها، فرصت‌ها و تهدیدها. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، (۹)، ۶۱-۷۴.
- محمودی، اصغر، (۱۳۹۸). تحلیل ارزهای مجازی در پرتو فقه، حقوق و مطالعات تطبیقی. فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، (۳)، ۴۹-۵۲۲.
- مسلمی، محمدحسین، (۱۳۹۷). نقش ارزهای دیجیتالی در اقتصاد و معاملات بازرگانی. اولین همایش ملی مدیریت با تأکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی. آباده: دانشگاه آزاد اسلامی.
- میرغفوری، سیدحبیب‌اله، صیادی تورانلو، حسین و دهقانی‌زاده، نصرت، (۱۳۹۷). بررسی سرمایه‌گذاری در ارزهای دیجیتالی در ایران (مورد مطالعه: بیت‌کوین). سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش‌ها و راه‌حل‌ها. تهران: دانشگاه پیام‌نور.
- میرزاخانی، رضا، (۱۳۹۶). بیت‌کوین و ماهیت مالی - فقهی پول مجازی. تهران: مرکز پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی سازمان بورس و اوراق بهادار.
- نادری، مسعود و مهدوی، الناز، (۱۳۹۴). چالش‌های اقتصاد ایران و ضرورت اقتصاد مقاومتی. همایش ملی اقتصاد مقاومتی: چالش‌ها، واقعیت‌ها، راهکارها. کرمانشاه: دانشگاه رازی.
- نوری، مهدی و نواب‌پور علیرضا، (۱۳۹۶). طراحی چارچوب مفهومی سیاست‌گذاری ارزهای مجازی در اقتصاد ایران. فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، (۴)، ۵۱-۷۸.

Adhami, S., & Guegan, D. (2019). Crypto assets: the role of ICO tokens within a well-diversified portfolio. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47(2), 219-241.

Aizenman. J. (n.d). Retrieved February 12, (2019), from voxex: <https://voxeu.org>

Ally. M., Gardiner. M., & Lane. M. (2015). The Potential Impact of Digital Currencies on the Australian Economy. *Australasian Conference on Information Systems*, 1606.02462

Biais. B. (2018). The Blockchain Folk Theorem. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1662-1715.

- Bohme. R., Christin. N., Edelman. B., & Moore. T. (2015). Bitcoin: Economics, technology, and governance. *The Journal of Economic Perspectives*, 29(2), 213-238.
- Bratspies, R. M. (2018). Cryptocurrency and the Myth of the Trustless Transaction. *Mich. Tech. L. Rev.*, 25, 1.
- Briere. M., Oosterlinck. K., & Szafarz. A. (2015). Virtual currency, tangible return: Portfolio diversification with bitcoin. *Journal of Asset Management*, 16(6), 365-373.
- Chan, K. K., & Milne, A. (2019). The global legal entity identifier system: How can it deliver?. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(1), 39.
- Charles. P.R. (2017). Retrieved from An official website of the United States Government: <https://www.irs.gov>
- Chuen. D.L.K. (2015). *Handbook of digital currency: Bitcoin, Innovation, financial instrument, and big data*: Cambridge: Academic Press.
- Cuthbertson. A. (2014). Retrieved from International Business Times: <https://www.ibtimes.co.uk>
- Dabrowski, M., & Janikowski, L. (2018). Virtual currencies and central banks monetary policy: challenges ahead. *Monetary Dialogue. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. European Parliament. Brussels*.
- Bank, E. C. (2015). *Virtual currency schemes-a further analysis*. Tech. rep., European Central Bank, Frankfurt am Main, Germany.
- Fanusie, Y., & Robinson, T. (2018). Bitcoin laundering: an analysis of illicit flows into digital currency services. *Center on Sanctions and Illicit Finance memorandum, January*.
- Fauzi. M.A., Paiman. N., Othman. Z. (2020). Bitcoin and Cryptocurrency: Challenges, Opportunities and Future Works. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 695-704.
- Finley. K. (2018). Retrieved from wired Business: <https://www.wired.com>
- Foley. S., Karlsen. J.R., & Putnins. T.J. (2019). Sex, drugs, and bitcoin: how much illegal activity is financed through cryptocurrencies?. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1798-1853.
- Gandal. N. (2018). Price manipulation in the Bitcoin eco system. *Journal of Monetary Economics*, 95, 86-96.
- Giudici. G., Milne. A., & Vinogradov. D. (2019). Cryptocurrencies: market analysis and perspectives. *Journal of Industrial and Business Economics*, 46(4), 1-18.
- Halaburda, H., & Sarvary, M. (2016). Beyond bitcoin. *The Economics of Digital Currencies*.
- Hazelman. H.B. (2013). Glenn Stevens says Bitcoins show promise, but so did tulips. *The Australian Financial Review*, 1-8.
- Helblin. Ph. (2014). *Virtual Currency Schemes an Assessment of Bitcoin in Respect to the Properties of Money and the Real Economy, master seminar*. Switzerland: university of Basel.
- Kelly. B. (2014). *The Bitcoin Big Bang: How alternative currencies are about to change the world*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Khatwani. S. (2017, December 5). Retrieved from neo: <https://coinsutra.com/neo-cryptocurrency>
- Kim. T. (2017). On the transaction cost of Bitcoin. *Finance Research Letters*, 23, 300-305.
- Li. D., Huang. J., & Wang. L. (2019). The Impact of Digital Currency on the Financial System: Universal Decentralized Digital Currency, Is It Possible? *Journal of Economics and Public Finance*, 5(2), 203-218.
- Mandjee. T. (2015). Bitcoin, its Legal Classification and its Regulatory Framework. *Journal of Business & Securities Law*, 15(2), 158-218.

- Naboulsi, N., & Neubert, M. (2018). Impact of digital currencies on economic development in Kenya. In *Proceedings of the ACBSP Region 8 Fall Conference 2018* (pp. 368-387).
- Natarajan. H. (2017). *Distributed Ledger Technology (DLT) and blockchain*. Washington: World Bank Group.
- Njui. J.P. (2018). *Amazon Partnership Speculation High For Ripple (XRP) As Markets Go Crazy*. Seattle: amazon-partnership.
- Pandya. S., Mittapalli. M., Gulla. S., & Landau. O. (2019). Cryptocurrency: Adoption efforts and security challenges in different countries. *Holistica Journal*, 10(2), 167-186.
- Perkins, D. W. (2018). Cryptocurrency: The Economics of Money and Selected Policy Issues. *US Congressional Research Service*, R45427.
- Pieters. G., & Vivanco. S. (2017). Financial regulations and price inconsistencies across Bitcoin markets. *Information Economics and Policy*, 39, 1-14.
- Rabenfeld. S. (2014). Canada Enacts Bitcoin Regulation. *Risk and Compliance Journal*, 3, 24-36.
- Rogojanu. A., & Badea. L. (2014). The issue of competing currencies. case study-bitcoin. *Theoretical and Applied Economics*, 21(1), 103-114.
- Shobhit. S. (2018). Retrieved from investopedia: <https://www.investopedia.com>
- Smith. K. (n.d). Retrieved Jan 31, (2019), from brave new coin: <https://bravenewcoin.com>
- Stanley-Smith, J. (2014). Finland recognises Bitcoin services as VAT exempt. *International Tax Review*, 14, 2014.
- Szozpanski. M. (2014). Bitcoin: Market, economics and regulation. *European Parliamentary Research Server*, 2, 1-9.
- Tasca, P. (2015). Digital currencies: Principles, trends, opportunities, and risks. *Trends, Opportunities, and Risks (September 7, 2015)*.
- Valdivia. L.J. (2019). Decentralization: The Failed Promise of Cryptocurrencies. *IT Professional*, (21), 33-40.
- Villaverde. J.F., & Sanches. D. (2018). *On the Economics of Digital*. Philadelphia: Federal Reserve Bank of Philadelphia.
- Witzig. P., & Salomon. V. (2018). Cutting out the middleman: a case study of blockchain-induced reconfigurations in the Swiss Financial Services Industry. *Working Paper*, 1, 1-7.

مقاله پژوهشی

تأثیر بکارگیری عوامل مدیریت الکترونیک بر رضایت مندی مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلپه‌ار

Doi: 10.30508/kdip.2021.138811

سید حامد حسینی^۱ | محمد حسین همایونی راد^۲ | فائزه روحانی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپه‌ار، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپه‌ار، ایران

۳- استادیار گروه کامپیوتر، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپه‌ار، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۲

صفحه: ۴۲ - ۵۵

چکیده

رضایت مشتری به عنوان یک عامل اصلی برای تعیین موفقیت سازمان در ارتباط با مشتریان و معیاری از چگونگی عملکرد کلی سازمان در رابطه با مجموعه انتظارات مشتری می‌باشد. فناوری‌های اطلاعاتی همراه با تحولات عظیمی که در شرکت‌ها و سازمان‌های بازرگانی ایجاد کرده، از طریق کاهش زمان ارائه خدمات، افزایش سرعت ارائه خدمات و افزایش کیفیت و کارایی ارائه خدمات منجر به بهبود عملکرد کلی سازمان می‌گردد که به نوبه خود افزایش رضایت و وفاداری مشتریان سازمان را به دنبال خواهد داشت. تولید و ارائه خدمات نو با خصوصیات منحصر به فرد، نیازمند سازمان‌هایی با تفکر و راهبردهای نوین می‌باشد. سازمان‌هایی که سرعت و میزان در تحول درونی‌شان با نیازهای بازار سامان می‌یابد، با هوشمندی تمام، توانایی درک این نیازها را داشته و قادرند آن را به موقع تامین نمایند. پژوهش حاضر در پی بررسی رابطه‌ی عوامل مدیریت الکترونیک و رضایت مشتری است. جامعه آماری در این پژوهش شامل؛ مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلپه‌ار در نیمه اول سال ۱۳۹۹ می‌باشد که تعداد آنها برابر با ۱۰۰۰ نفر است. تحلیل داده‌ها بر اساس توزیع ۲۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده از نمونه آماری صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از نرم افزار اس.پی.اس.اس. و آزمون‌های همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده گردید. نتایج نشان داد که سه فرضیه پژوهش مورد تایید قرار گرفتند به این ترتیب که عوامل استراتژیک، عوامل تکنولوژیک و عوامل فرهنگی بر رضایت مشتری تأثیر دارند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، مدیریت الکترونیک، شرکت عمران شهر جدید گلپه‌ار

۱- مقدمه

مشتریان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن‌ها ارائه کنند. شواهد برخی مطالعات نشان می‌دهد که در دنیای امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست. از این رو سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاهای خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها افزایش سطح رضایت مشتریان از طریق سنجش آن است. بررسی و سنجش رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده است. بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیرو می‌تواند پشتیبان برنامه رشد، توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمان شود. سازمان‌ها همواره در جهت نیل به این هدف می‌کوشند. در دنیای پرتلاطم امروزی، مشتریان نقش بسیار حیاتی را در بقاء و به حرکت درآوردن چرخ‌های سازمان ایفا می‌کنند، به طوری که در کسب و کار نوین زمانی که سازمان‌ها در جستجوی راهی برای کسب رضایت و خشنودی مشتری هستند، توجه

به ارزش‌های مشتری‌پسند می‌تواند عاملی کلیدی در جهت موفقیت سازمان‌ها تلقی شود (میلک^۱، ۲۰۱۸). جهت ایجاد ارزش برای هر مشتری بایستی سازمان‌ها با مشتریان تعامل داشته باشند، این اولین قدم در راستای رضایت‌مندی مشتری است (پانساری و کامر^۲، ۲۰۱۷). بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت در دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخورد و اطلاع از میزان اجرای برنامه‌های تدوین شده و مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. بنابراین یکی از عواملی که می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد، عملکرد سازمان می‌باشد. عملکرد سازمان نیز تحت تأثیر عواملی متفاوتی است که از جمله آن‌ها می‌توان به توسعه فناوری‌های اطلاعاتی در سازمان اشاره نمود که منجر به ایجاد انگیزه و تسهیل شرایط کاری برای کارکنان می‌گردد. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال بررسی دو مولفه مهم مدیریت الکترونیک و رضایت مشتری و بیان رابطه بین این متغیرها می‌باشد.

۲- مبانی نظری

رضایت مشتری

مشتریان، افراد یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک

1- Malik
2- Pansari, & Kumar

جدول ۱- تعریف رضایت مشتری از دیدگاه برخی صاحب نظران	
پژوهشگر	تعاریف
یفاف (۱۹۷۶)	عکس تفاوت بین مجموعه ایده‌ال و عملی از مشخصه‌های محصول یا خدمات را رضایت مشتری تعریف می‌کند.
تایفر (۱۹۷۶)	رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.
همپل (۱۹۸۷)	رضایت را میزان تطابق بین پیامدهای علمی و نتایج مورد انتظار از محصول تعریف می‌کند.
لینفلد (۱۹۸۵)	رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواست‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، کسب می‌شود.
راپ (۱۹۹۴)	بر مبنای تعریف فوق رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه
اولیور (۱۹۹۵)	انتظارات مشتری استنباط مشتری از کیفیت = رضایت مشتری
جان (۱۹۹۷)	درجه‌ای که یک مشتری عقیده دارد، سازمان کالا یا خدماتی را تولید کرده که نیازهای او را برآورده نماید. رضایت به صورت ذاتی در اشخاص یا کالاها وجود ندارد، بلکه این رضایت در پاسخ ارتباط بین مشتری کالا و یا تولید کننده کالا و خدمات ایجاد می‌شود.
جوران (۱۹۹۸)	رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند، ویژگی‌های فراورده، منطبق بر انتظارات اوست.
میلر (۱۹۹۹)	رضایت را نتیجه تعامل سطوح انتظار و عملکرد درک شده توسط مشتری در نظر می‌گیرد.
هیل (۲۰۰۰)	رضایت بصورت میزانی که محصول جامع حرکت تقاضاها و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌سازد.
کین و اندرسون (۲۰۰۱)	رضایت مشتریان عکس‌العملی (احساس) عاطفی) و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است که در ارتباط با تمرکز ویژه‌ای روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف پاسخ می‌دهد. به عبارت دیگر رضایت عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد.
رابووان (۲۰۰۲)	تأمین نیازها و خواست‌های مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که او می‌خواهد که در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد: تأمین نیازهای اولیه مشتریان، تأمین انتظارات و توجه و تأمین انتظارات.
کاتلر (۲۰۰۶)	احساسات خوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود.

مفهوم رضایت مشتری را به صورت مستقیم و غیرمستقیم وارد ادبیات مدیریت و بازاریابی کرده‌اند، ولی تحقیقات اصلی آن، در ۲۵ سال اخیر، صورت گرفته است. رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه‌ی مصرف حاصل شده است (شارما و پترسون^۱، ۲۰۰۰؛ ورما، شارما و شیت^۲، ۲۰۱۶). رضایت مشتری بیشترین توجه را در ادبیات بازاریابی به خود اختصاص داده است، زیرا تأثیر مهمی بر مقاصد رفتاری مشتری و قصد خرید وی دارد (کرونین و تیلور^۳، ۱۹۹۲). به طور کلی رضایت‌مندی عبارت است از: احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او

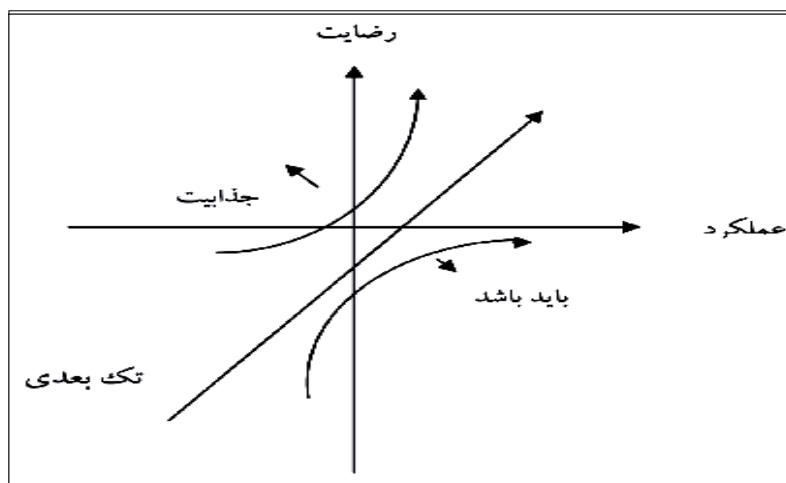
عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان دارای هدفی است، بنابراین مشتریانی دارد (هیل و الکساندر^۴، ۲۰۱۷). مشتری، شخصی حقیقی یا حقوقی است که محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند (صنایعی^۱، ۱۳۸۱). رضایت مشتری یعنی توجه به شناخت نیازها و خواسته‌های آنها و انتقال این خواسته‌ها به موقعیتی که محصولات و خدمات تولید می‌شوند (ملکی و دارابی^۲، ۱۳۸۸). در واقع رضایت مشتری عبارتست از حالتی که مشتری احساس می‌کند، ویژگی‌های محصول یا خدمات با انتظاراتش سازگار است. اولین بار، پیتر دراگر در سال ۱۹۵۴، و کاردوز در سال ۱۹۶۵،

1- Hill, & Alexander

2- Sharma, & Patterson

3- Verma, Sharma, & Sheth

4- Cronin, & Taylor



شکل ۱- محور میزان رضایت مشتری

برجسته‌ترین صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح کرد که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. او این موضوع را مطرح کرد که رضایت مشتری تحت تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده می‌باشد (دنگ و همکاران، ۲۰۱۱). در حالی که بسیاری از تعریف‌های قبلی، کیفیت تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم کرد و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. دو بعد به صورت عبارتند از: مرحله‌ای که محصول یا کار عمل می‌کند. و مرحله‌ای که استفاده کننده از آن راضی است.

مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده کننده در نموداری دو محوری، نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده‌تر و کلی‌نگرتر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به کانون‌نشان داد که شامل: کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است. که در شکل شماره (۱) نشان داده شده است.

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار، به ترتیب بیان‌گر: نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و

ناشی می‌شود. رضایت‌مندی مشتری را می‌توان دستیابی به هدف که قبلاً پیش‌بینی می‌کرده، تعریف کرد. یعنی رسیدن مشتری به محصولات و خدمات که از قبل در ذهن داشته است (براون، شابکی، عابدالناصر و عبدالمحنّا، ۲۰۱۷؛ افوری و نیمو، ۲۰۲۱). رضایت مشتری به واسطه فاصله بین انتظارات مشتری و تلقی او از محصول تحویل داده شده، توسط سازمان تعیین می‌شود. سازمان برای دستیابی به رضایت مشتری ابتدا بایستی انتظارات مشتری را درک نماید. این انتظارات ممکن است تصریحی یا تلویحی باشد، یا با جزئیات کامل بیان نشده باشد. رضایت مشتری هدف عملیاتی خیلی از سازمان‌ها شده است. سازمان‌ها در جایی که بهبود عملکرد، تأثیر زیادی بر رضایت مشتری دارد از قبیل: کیفیت و خدمات به مشتری سرمایه‌گذاری زیادی کرده‌اند. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می‌شود (دنگ، لو، وی و ژانگ، ۲۰۱۰؛ وچن، ۲۰۱۰). در ادامه جدول شماره (۱) برخی از تعریف‌های پژوهشگران را در گذشته نشان می‌دهد.

انواع مدل‌های رضایت مشتری

در این بخش به برخی از مدل‌هایی که کاربردی بیشتری دارد، پرداخته شده است.

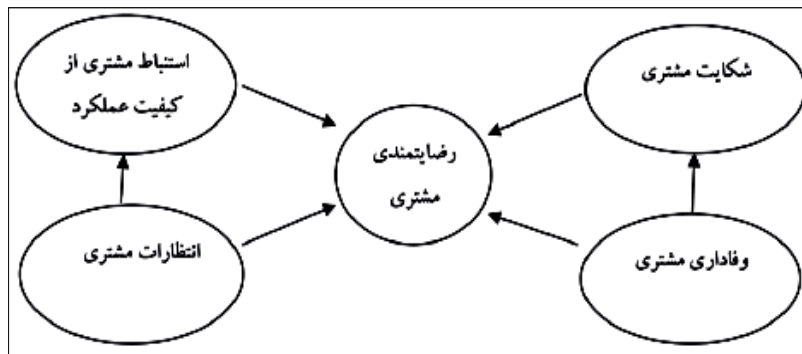
مدل رضایت مشتری کانو: در اواخر دهه ۷۱ قرن بیستم، نوریاکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از

1- Badwan, Al Shobaki, Abu-Naser, & Abu Amuna

2- Ofori, & Appiah-Nimo

3- Deng, lu, Wei, & Zhang

4- Chen



شکل ۲- شاخص رضایتمندی کشور سوئد

خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می شود.

مدل رضایت مشتری اسکمپر: مهمترین موضوع در مدل کانو ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری بود. اسکمپر تحقیقات گسترده ای به منظور بررسی مبانی ابتکارات، اختراعات و اکتشافات انجام داد و به این نتیجه رسید که تمام نوآوری ها بر ۷ پایه استوار است که بر اساس سوال، ایده و انگیزه ایجاد می شود و کلید رمز موفقیت آن برپایه ی سوالات شش گانه ۵W-۱H قرار دارد. این سوالات و مولفه های مطرح شده آنها در بخش خدمات نیز مطرح هستند (کاوسی و سقائی، ۱۳۹۴)

مدل رضایت مشتری سرکوال: این مدل در اوایل دهه ۸۱ میلادی توسط پاراسورامن و همکاران معرفی شد که در آن رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده، سنجیده می شود. در این مدل پرسشنامه ای طراحی شده که شامل معیاری بود که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروه های قانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق، جهت ارزیابی کیفیت خدمات به کار می بردند. این پرسش، ۵ جنبه مختلف خدمات کیفیت را در بر می گیرد. برخی از ابعاد مدل سرکوال عبارتند از:

محسوس ها: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری.
قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان.
پاسخ دهی: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات.
تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات.

عمودی بیان گر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیان گر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد انتظار به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

مدل رضایت مشتری فورنل: شاخص رضایت مندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط فورنل بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان، طراحی شد. بررسی فعالیت های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی در قالب شکل شماره (۲) شناخته شود.

ویژگی مهم این مدل جامعیت آن، استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری می باشد. پس از سوئد این مدل در آمریکا بسیار مورد توجه قرار گرفت، سپس محققان اروپایی هم از این مدل تبعیت کرده و آن را مورد استفاده قرار دادند. در حال حاضر فقط در شاخص های رضایت مندی با هم تفاوت دارند. این مدل یک مدل مفهومی است تاکید بر محاسبات همگن سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف کنندگان و مشتریان دارد. عوامل زیادی بر رضایت مشتری تأثیر گذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می گیرند. بعضی از این عوامل به عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برای بعضی دیگر مجموعه ای از

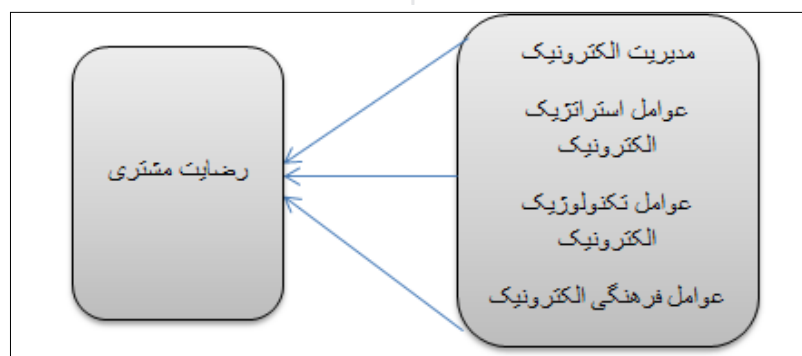
است و شاخص‌های مورد نظر شامل: رضایت‌مندی کل، تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظارات او و کیفیت محصول یا خدمت دریافتی در قیاس با محصول یا خدمت ایده‌آل مشتری می‌باشند (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶).

شاخص رضایت مشتری اروپا: فقدان اطلاعات معتبر که در طی زمان، نمایان‌گر استنباط مشتریان از عملکرد کیفی سازمان‌ها در بخش‌های مختلف اروپا بوده است، به عنوان انگیزه اصلی جهت تدوین شاخص رضایت مشتری در این قاره معرفی شده است. از سوی دیگر الزامات مدل

همدلی: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه‌ی خود فراهم می‌کند.

بهبود: شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات به وجود آمده احتمالی.

مدل سرکوال از ۲ قسمت تشکیل شده: قسمت اول اندازه‌گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد. قسمت دوم اندازه‌گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش مانند پرسش‌های قسمت اول است و برای



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش

تعالی EFQM عامل بعدی در تلاش سازمان‌های اروپایی جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان به شمار می‌رود (باقری و امیدکیا، ۱۳۹۶).

مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس: کار ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس توسط **هیل^۱ (۱۹۹۶)** طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار دانشگاه بازل آغاز شد. مطالعات برای تحقق چند هدف عمده صورت پذیرفت که عبارتند از: ترویج آگاهی عمومی نسبت به ضرورت برقراری نظام مدیریت کیفیت در سازمان‌ها، تبلیغ فرهنگ مشتری‌گرایی در سطح ملی و توسعه علاقه و انگیزه سازمان‌ها جهت بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان بررسی و مقایسه رضایت مشتری در موقعیت‌ها و سطوح مختلف اقتصادی توسعه یک مدل ساخت یافته و بهبود آن در مقایسه با مدل‌های کشور سوئد و کشور آمریکا برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، بررسی تمایل

اندازه‌گیری ارزیابی مشتری توسط یک سازمان به کار گرفته می‌شود.

شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا: یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل‌های علی معلولی و پیامدها توسعه یافته‌اند، شاخص رضایت مشتری آمریکا می‌باشد. این مدل علاوه بر ارائه مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می‌پردازد. این مدل شامل تعدادی متغیر پنهان می‌باشد که به وسیله چند شاخص قابل اندازه‌گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می‌شود. اعتبار این شاخص به دلیل محاسبه درون‌سنجی از روابط علی و معلولی ارتقا می‌یابد. همچنین رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه‌گیری محاسبه می‌شود. این رویکرد چند شاخصه

مشتریان برای تکمیل پرسش‌نامه‌هایی با حجم زیاد و همچنین ارزیابی سیستم مصاحبه تلفنی در قیاس با سایر متدهای نظرسنجی مشتریان مهم‌ترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته است، همچنین معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام «گفتمان با مشتری» باعث توسعه مدل در روش محاسبه متغیر وفاداری مشتری شده است

اسنادی علوم جهان اسلام با میانگین آمادگی الکترونیکی ۳/۲۰، دارای آمادگی بالاتر از حد متوسط است. نتایج حاکی از آن است که پایگاه استنادی علوم جهان اسلام با آمادگی الکترونیکی بالاتر از حد متوسط، از امکان پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری برخوردار است. **بزله** (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر هزینه، پذیرش

جدول ۲- آمار توصیفی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار حداقل	مقدار حداکثر
مدیریت الکترونیک	۲۵۰	۳/۰۹	۰/۶۰	۱	۵
رضایت مشتری	۲۵۰	۳/۴۲	۰/۷۱	۱	۵

(شکری زاده، ۱۳۸۴).

شاخص رضایت مشتری مالی: شاخص رضایت مشتری در مالی یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها و مؤسسات دولتی در مالی می‌باشد. این شاخص در سال ۲۰۱۱ میلادی بنیان نهاده شد که با تامین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان‌های این کشور هموار ساخته است. این شاخص در کنار شاخص‌های اقتصادی همچون؛ قیمت مصرف‌کنندگان و تولید ناخالص ملی، به عنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمان‌ها در این کشور شناخته شده است.

مدیریت الکترونیک و رضایت مشتری

نوروزی و جعفری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان سنجش آمادگی الکترونیکی برای پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (مورد مطالعه پایگاه استنادی علوم جهان اسلام)، یافته‌های به دست آمده، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام در مؤلفه‌های سازمانی، نیروی انسانی، اطلاعاتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و محیط بیرونی سازمان دارای میانگین بالاتر از حد متوسط است؛ بنابراین، بر اساس موضوع میانگین‌های به دست آمده، پایگاه

فناوری و رضایت کارکنان بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک» نشان می‌دهد هزینه بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، پذیرش فناوری بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن، رضایت کارکنان بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر می‌گذارد. **کولی، منصور و کارول^۱ (۲۰۱۶)** در پژوهشی نشان دادند که وجود سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها باعث ترغیب مشتریان برای استفاده از این سامانه‌ها می‌شود. رضایت‌مندی مشتریان را افزایش می‌دهد. لذا رابطه سازمان با مشتریان و همچنین تأمین کنندگان را بهبود می‌بخشد. **بارسی^۲ (۲۰۱۷)** به بررسی مولفه‌های رضایت مشتریان در محیط مجازی پرداخت. در این پژوهش یکی از عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در کنار اعتماد آنها به محصولات و خدمات، ارائه خدمات با استفاده از فناوری‌های نوین تعیین شد. در این پژوهش کیفیت فناوری‌های مورد استفاده به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در نظر گرفته شد.

فرضیات تحقیق

با عنایت به مبانی نظری ارائه شده، فرضیه‌های پژوهش

1- Kooli, Mansour, & Cornwell

2- Barsy

جدول ۳- آمار استنباطی فرضیه اول							
متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	مقدار آماره t	سطح معناداری	مقدار آماره F	سطح معناداری	شاخص دوربین واتسون
مستقل: عوامل استراتژیک الکترونیک وابسته: رضایت مشتری	۰/۸۰۳	۰/۴۸۲	۱۰/۵۶۱	۰/۰۰۰	۴۷۲/۲۳	۰/۰۰۰	۲/۱۱

و مدل مفهومی برگرفته از اسکول و ناکاتا^(۲۰۱۱)؛ نامی پور و سلطانی^(۲۰۱۶) در قالب شکل شماره (۳) به این شرح می باشند.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری شامل مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلبهار در نیمه اول سال ۱۳۹۹ می باشند که تعداد آنها

جدول ۴- آمار استنباطی فرضیه دوم							
متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	مقدار آماره t	سطح معناداری	مقدار آماره F	سطح معناداری	شاخص دوربین واتسون
مستقل: عوامل تکنولوژیک الکترونیک وابسته: رضایت مشتری	۰/۶۲۵	۰/۳۹۲	۱۴/۷۵۵	۰/۰۰۰	۵۷۳/۰۹	۰/۰۰۰	۱/۷۱

۳- عوامل استراتژیک الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلبهار تأثیر دارد.
۴- عوامل تکنولوژیک الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلبهار تأثیر دارد.
۵- عوامل فرهنگی الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلبهار تأثیر دارد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی است. پژوهش توصیفی خود به پنج دسته تقسیم می شود که عبارتند از: پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی و علی-مقایسه ای (حافظنیا، ۱۳۸۴). از آنجایی که پژوهش حاضر به مطالعه ی ویژگی ها و صفات افراد جامعه می پردازد و وضعیت فعلی جامعه را در قالب چند صفت یا متغیر مورد بررسی قرار می دهد، از نوع پژوهش توصیفی-پیمایشی است. از سوی دیگر چون به بررسی رابطه ی میان متغیرهای پردازد از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی است.

در ابتدا ۱۵۰۰ نفر برآورد شد. به علت اینکه جامعه آماری مشتریان شرکت عمران دارای سطح تحصیلات پایین (به دلیل مفهوم رضایت مشتری و آشنایی با فناوری اطلاعات) و شیوع بیماری کووید ۱۹ (کرونا ویروس) و محدود شدن ساعات اداری و نیمه تعطیل نمودن سازمان در فروردین و اردیبهشت ماه تعداد جامعه آماری ۱۰۰۰ نفر تعیین شد. با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران حجم نمونه ۲۷۷ نفر تخمین زده شد که در نهایت ۲۵۰ پرسشنامه توزیع گردیده است.

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

در جدول شماره (۲) شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش شامل، مقدار حداقل، مقدار حداکثر، میانگین و انحراف معیار مورد بررسی قرار می گیرد. با توجه به یافته ها، متغیر رضایت مشتری دارای بیشترین میانگین و متغیر مدیریت الکترونیک دارای کمترین مقدار میانگین می باشد.

جدول ۵- آمار استنباطی فرضیه سوم							
متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	مقدار آماره t	سطح معناداری	مقدار آماره F	سطح معناداری	شاخص دوربین واتسون
مستقل: فرهنگی مدیریت الکترونیک وابسته: رضایت مشتری	۰/۷۳۱	۰/۵۴۱	۱۲/۷۱۱	۰/۰۰۰	۶۹۱/۱۲	۰/۰۰۰	۱/۵۷

بررسی فرضیات

۱- عوامل استراتژیک الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلبهار تأثیر دارد. نتایج جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که با توجه به مقدار آماره F و سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد خطی بودن رابطه بین متغیرهای پژوهش تایید می‌گردد. علاوه بر آن مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۲/۱۱ است که بین مقادیر قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ است و نشان دهنده مستقل بودن مشاهدات از هم می‌باشد. همچنین با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه بین عوامل استراتژی الکترونیک و رضایت مشتری

۲- عوامل تکنولوژیک الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت عمران شهر جدید گلبهار تأثیر دارد. نتایج جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که با توجه به مقدار آماره F و سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد، خطی بودن رابطه بین متغیرهای پژوهش تایید می‌گردد. علاوه بر آن مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۱/۷۱ است که بین مقادیر قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ است و نشان دهنده مستقل بودن مشاهدات از هم می‌باشد. همچنین با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه بین عوامل تکنولوژیک و رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌داری می‌باشد. از آنجایی که ضریب

جدول ۶- آمار استنباطی				
رضایت مشتری	عوامل تکنولوژیک	عوامل فرهنگی	عوامل استراتژیک	رضایت مشتری
عوامل تکنولوژیک	۱			
عوامل فرهنگی	۰/۸۵۷	۱		
عوامل استراتژیک	۰/۹۱۰	۰/۹۲۴	۱	
رضایت مشتری	۰/۱۱۱	۰/۱۰۲	۰/۰۲۷	۱

در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌داری می‌باشد. از آنجایی که ضریب همبستگی مثبت است، رابطه‌ی بین دو متغیر مستقیم می‌باشد یعنی با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌یابد. شدت این رابطه برابر با ۰/۸۰۳ می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۴۸۲ است و با در نظر گرفتن مقدار آماره t و سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد، فرضیه اول پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل استراتژی الکترونیک بر رضایت مشتری است.

همبستگی مثبت است، رابطه‌ی بین دو متغیر مستقیم می‌باشد یعنی با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌یابد. شدت این رابطه برابر با ۰/۶۲۵ می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۳۹۲ است و با در نظر گرفتن مقدار آماره t و سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد، فرضیه دوم پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل تکنولوژیک بر رضایت مشتری است.

۳- عوامل فرهنگی الکترونیک بر رضایت مشتریان شرکت

حسینی، جلیلود، الیاسی و کمالی (۱۳۹۱)؛ فتحیان (۱۳۹۶)، پندی^۱ (۱۹۹۴)؛ یاواس^۲ (۲۰۰۷)، ونگ، ها، وانگ و تسی^۳ (۲۰۱۲) مطابق دارند.

فرضیه دوم بیان می‌کند که عوامل تکنولوژیک مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری تأثیر دارد. این فرضیه با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ که زیر ۰/۰۱ است رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۶۲۵ است. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۳۹۲ است فرضیه دوم پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل تکنولوژیک مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری است. یافته‌های بدست آمده از فرضیه دوم با یافته‌های آرامی‌پور (۱۳۹۲)، آزاد (۱۳۸۶)، باقری و امیدکیا (۱۳۹۶)؛ همخوانی دارد. همچنین یافته‌ها با پژوهش زواره، اریف، جوسوه، زاکان، بهاری و عاشوریان^۴ (۲۰۱۲) همسویی دارد.

فرضیه سوم بیان می‌کند که عوامل فرهنگی مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری تأثیر دارد. این فرضیه با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۷۳۱ است. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۵۴۱ است فرضیه سوم پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل فرهنگی مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری است. نتایج فرضیه سوم با پژوهش کاووسی و سقایی (۱۳۹۴)؛ محمدی و سهرابی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. در این پژوهش نیز رابطه مستقیم بین دو متغیر اثبات گردید. همچنین با یافته‌های آرامی‌پور (۱۳۹۲)، آزاد (۱۳۸۶)، باقری و امیدکیا (۱۳۹۶)؛ شکری‌زاده (۱۳۸۴) همخوانی دارد. از سوی دیگر با نتایج میتهاس^۵ (۲۰۰۵)، و ادیکرام، خطیبی و یاجید^۶

عمران شهر جدید گلبهار تأثیر دارد.

نتایج جدول شماره (۵) نشان می‌دهد با توجه به مقدار آماره F و سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد، خطی بودن رابطه بین متغیرهای پژوهش تایید می‌گردد علاوه بر آن مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۱/۵۷ است که بین مقادیر قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ است و نشان دهنده مستقل بودن مشاهدات از هم می‌باشد. همچنین با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه بین عوامل فرهنگی مدیریت الکترونیک و رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌داری می‌باشد. از آنجایی که ضریب همبستگی مثبت است، رابطه بین دو متغیر مستقیم می‌باشد یعنی با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌یابد. شدت این رابطه برابر با ۰/۷۳۱ می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۵۴۱ است و با در نظر گرفتن مقدار آماره t و سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد، فرضیه سوم پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل فرهنگی مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری است.

۴- نتیجه‌گیری

فرضیه اول بیان می‌دارد که عوامل استراتژیک بر رضایت مشتری تأثیر دارد. این فرضیه با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین عوامل استراتژیک و رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد و شدت این رابطه برابر با ۰/۸۰۳ است. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین معادله رگرسیون که برابر با ۰/۴۸۲ است فرضیه اول پژوهش تایید می‌گردد که نشان دهنده تأثیر عوامل استراتژیک مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات ابرزی، اعتباران و صالح ظهراپی (۱۳۹۶)؛ حاجی

1- Pudney

2- Yavas

3- Weng, Ha, Wang, & Tsai

4- Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan, Bahari, & Ashourian

5- Mithas

6- Adikaram, Khatibi, & Yajid

(۲۰۱۶) که به بررسی نقش فناوری اطلاعات بر رضایت مشتری پرداختند، همراستا می‌باشد.

سازمان‌هایی که سرعت و شدت در تحول درونی‌شان با نیازهای بازار، سامان می‌یابد، با هوشمندی تمام، توانایی درک این نیازها را داشته و قادرند آن را به موقع تامین نمایند. فرایند انجام خدمات باید بر اساس شناخت واقعیت‌ها، بررسی امکانات و محدودیت‌ها، شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم گردد. سادگی، سرعت و سهولت فرایند خدمات باعث می‌شود تا مشتریان آرامش و رضایت بیشتری داشته باشند. با توجه به نتایج بدست آمده و اهمیتی که فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی دارد، پیشنهاد می‌شود در راستای ارتقای سیستم‌های فناوری اطلاعات و بهبود آن در سازمان‌ها و خوشنودی مشتریان، فعالیت‌های صورت بگیرد که برخی از آنها عبارتند از:

با توجه به تایید فرضیه اول مبنی بر اینکه عوامل استراتژیک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. پیشنهاد می‌شود ضمن الگوبرداری از سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت شناخت و ارائه خدمات استراتژیکی با کیفیت به مشتریان خود گام بردارند. برای دستیابی به این امر و ایجاد رضایت در مشتریان بایستی سازمان بر پایه فناوری نوین ارائه نمودن خدمات جدید و استراتژیک پیشگام باشد. با توجه به وابستگی سازمان به فناوری اطلاعات و تأثیر اثبات شده آن بر رضایت، ضرورت دارد برنامه‌ای جامع در زمینه اقدام‌های پشتیبانی نظیر؛ امنیت سرور، شبکه و توانایی مواجهه با بحران و حوادث غیرمترقبه تدوین گردد تا در صورت لزوم به اجرا درآید. این اقدام در راستای کاهش مخاطرات ناشی از به کارگیری فناوری اطلاعات است. استفاده درست کارکنان از بانک‌های اطلاعاتی داخل سازمان و تلاش شود انتظارات مشتریان را شناسایی شده و سعی کنند خدماتی را ارائه نمایند که مطابق با آن باشد، یا به عبارتی شکافی بین انتظارات و خدمات ارائه شده نباشد.

با توجه به تایید فرضیه دوم مبنی بر اینکه عوامل تکنولوژیک الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. با توجه به وضعیت موجود فناوری اطلاعات سازمان و تأثیر زیاد استفاده از این ابزارها بر اثربخشی و عملکرد آن، پیشنهاد می‌شود علاوه بر بهره‌گیری بیشتر از امکانات شناسایی شده سیستم‌ها، از کاربردهای جدید فناوری اطلاعات نظیر آموزش الکترونیک، سیستم مکاتبات بدون کاغذ، کنفرانس راه دور، پایگاه‌های داده تحت اکسل و اکسس، و غیره استفاده شود. وضعیت موجود سیستم فناوری اطلاعات سازمان نشان خواهد داد که ظرفیت‌های بسیاری قابل استفاده‌اند که از آنها بهره‌برداری لازم نمی‌شود. و همچنین بایستی از نیروهای متخصص و دارای دانش فنی در حوزه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی به منظور کامل نمودن بهره‌گیری از سیستم‌های موجود و همچنین بکارگیری سیستم‌های رایانه‌ای جدید در سازمان، استفاده شود.

با توجه به تایید فرضیه سوم مبنی بر اینکه عوامل فرهنگی الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. فرهنگ سازی بیشتر در بین مدیران و کارکنان به منظور استفاده بیشتر از فناوری اطلاعات است باید آموزش‌های لازم به کارکنان، مدیران در خصوص سیستم‌های فناوری اطلاعات، کاربردها، گزارش‌ها و خروجی‌ها به منظور آگاهی بیشتر آنها در اعلام نیازهای اطلاعاتی خودشان فراهم گردد. با توجه به تأثیری که مدیریت الکترونیک بر رضایت مشتری دارد و با در نظر گرفتن این مطلب که ۴۲ درصد از بهبود عملکرد سازمان و ۵۹ درصد از رضایت مشتری با توجه به مقدار ضریب تعیین ناشی از بکارگیری سیستم فناوری اطلاعات بوده است و عوامل دیگری نیز عملکرد سازمان و به تبع آن ارتقای رضایت مشتریان سازمان را تشکیل و تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ استفاده از رویکرد تحلیلی هزینه که فایده در زمینه به کارگیری سیستم فناوری اطلاعات و سایر برنامه‌های مرتبط با آن مفید خواهد بود.

فهرست منابع:

- ابزری، مهدی؛ اعتباران، اکبر؛ صالح ظهرابی، علی. (۱۳۹۶). تأثیر فناوری اطلاعات بر بهبود عملکرد سازمانی در صدا و سیما مرکز کهکیلویه و بویر احمد با استفاده از الگوی کارت امتیازی متوازن، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، ۱۹.
- اسکندری، مرضیه. (۱۳۸۵). جایگاه فناوری اطلاعات در تحولات اداری، مجله اصلاح و تربیت، ۵۵، ۴۵-۴۱.
- آذر، عادل؛ مومنی، منصور. (۱۳۹۴). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت.
- آرامی پور، ندا. (۱۳۹۲). ارزیابی میزان آمادگی بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و تأثیر آن در افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از روش AHP، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه پیام نور.
- آزاد، سعید. (۱۳۸۶). تأثیر رضایت مشتری، تغییر هزینه و اعتماد به نام تجاری بر وفاداری مشتریان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- باقری، مصباح‌الهدی؛ امیدی کیا، کامران. (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با مشتریان، اندیشه مدیریت راهبردی، ۲۴ (۲)، ۲۸-۵.
- بزله، نجمه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارکنان بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس.
- بهشتیان اردکانی، آرش؛ فتحیان، محمد. (۱۳۹۶). از بازاریابی انبوه تا بازاریابی الکترونیکی یک به یک، رشد فناوری، ۱۳ (۵۱)، ۴۵-۵۱.
- حاجی حسینی، حجت‌الله؛ جلیوند، محمدرضا؛ الیاسی، مهدی؛ کمالی، بیتا. (۱۳۹۱). ارائه مدل برای بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر کیفیت عملکرد سازمانهای تولیدی، مجله فناوری اطلاعات، ۱ (۱۳)، ۴۴-۲۵.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، سمت.
- شکری زاده، رضا. (۱۳۸۴). ارائه یک مدل‌سازی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی اصفهان.
- صنایعی، علی. (۱۳۸۱). تجارت الکترونیک در هزاره سوم، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- کاووسی، سید محمدرضا؛ سقایی، عباس. (۱۳۹۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: انتشارات سبزان.
- محمدی، مرتضی، سهرابی، طهمورث. (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶ (۲۲)، ۱۲۷-۱۰۷.
- ملکی، آناهیتا؛ دارابی، ماهان. (۱۳۸۸). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، ۳۲-۲۷.

نوروزی، یعقوب؛ سکینه، جعفری. (۱۳۹۶). سنجش آمادگی الکترونیکی برای پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: پایگاه استنادی علوم جهان اسلام)، رهیافت، ۶۸.

- Adikaram, C. A. N. K., Khatibi, A., & Yajid, M. (2016). The relationship between customer relationship management and customer satisfaction: A study on private higher education institutions in Sri Lanka. *International Journal of Arts and Commerce International*, 5(2), 69-95.
- Askool, S., & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *Ai & Society*, 26(3), 205-220.
- Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Abu-Naser, S. S., & Abu Amuna, Y. M. (2017). Adopting technology for customer relationship management in higher educational institutions.
- Barsy, M. (2017). The impact of using customer relationship management to achieve competitive advantage for Egypt air. *Journal of Advanced Management Science*, 5.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Hill, N. (1996). Customer Satisfaction Measurement, Great Britain at the university press- CambridgeHutt, M.D. T.W. Speh 2004; Business Marketing Management, New York: South-western, Inc
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Kooli, K., Mansour, K. B., & Cornwell, V. (2016). Exploring CRM and SRM user satisfaction in B2B relationship management. *Journal of Customer Behaviour*, 15(1), 81-95.
- Malik, G. (2018). Relationship between customer relationship management and customer satisfaction: A case study of five star hotels in NCR. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 7(4), 23-33.
- Mithas, S. (2005). Effect of information technology investments on customer satisfaction: Theory and evidence.
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052-1066.
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2021). Relationship Management, Competitive Advantage and Performance of Hotels: A Resource-Based View. *Journal of African Business*, 1-19.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pudney, R. (1994). Creating Customer Satisfaction through Partnership, *Managing Service Quality*, 4(3): 53-56
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International journal of service industry management*.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A

meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.

Weng, M. Ha, J. Wang, Y & Tsai, CH. (2012), A Study of the Relationship among Service Innovation, Customer Value and Customer Satisfication: An Emprical Study of the Hotel Industry in Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-113.

Yavas, U. (2007). Service quality assessment: a comparison of Turkish and German bank customers. Cross Cultural Management. *An International Journal*, 14(2), 161

Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40, 441-445.

مقاله پژوهشی

تأثیر نظام جبران خدمات بر جذب و نگه داشت نیروی
انسانی متخصص در حوزه الکترونیک

(مورد مطالعه: دفاتر خدمات الکترونیک شهرداری منطقه ۲ تهران)

Doi: 10.30508/kdip.2021.138780

شهلا اجل افشار^۱ | سعید مرادی^۲ | فرزاد آسایش^۳ | فاطمه نادعلیزاده^۴ | فرح بیراتی^۵ | اریحانه محمودیان^۶
داریوش سرحدی^۷

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک

۲- استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر، ایران، اسلامشهر

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران، قدس

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک

۵- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک

۶- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک

۷- دانشجوی دکتری منابع طبیعی، گروه علوم مرتع، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، ایران، گرگان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

صفحه: ۵۶ - ۶۹

چکیده

سازمان‌ها برای بقا و تداوم نقش سازنده خود نیازمند افکار و نظرات جدید هستند تا با دریافت دیدگاه‌های نو مبتنی بر تحقیقات میدانی و اندیشه‌ها و تئوری‌ها بتوانند پویایی خود را تضمین کنند، در غیر این صورت رو به افول خواهند بود. مقاومت سازمان‌ها در قبال تغییرات و تحولات جهانی و منطقه‌ای موجب حذف آنها شده و حتی قادر به حفظ وضع موجود نیز نخواهند بود، زیرا نیازهای متنوع و پیچیده انسان‌ها موجب خلاقیت و نوآوری در زندگی انسان‌ها است تا بتوانند استعدادها و فردی و جمعی را شکوفا نموده و در سایه آن بهره‌مندی مادی و معنوی را دریابند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر نظام جبران خدمات شهرداری در جذب و نگهداری سرمایه انسانی متخصص می‌باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی بوده که به روش پیمایشی انجام شده است و از حیث هدف؛ جزء پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌رود. ابزار بکاررفته پرسشنامه می‌باشد که روایی آن به تأیید متخصصین علمی در حوزه مورد مطالعه و خبرگان شهرداری تهران رسیده و پایایی آن نیز برای هر متغیر بیشتر از ۰٫۷ شد. جامعه آماری نیز شامل؛ مدیران و کارکنان دفاتر خدمات الکترونیک منطقه ۲ شهرداری تهران به تعداد ۴۰۰ نفر می‌باشند. با لحاظ نمودن میزان خطای ۰٫۵، احتمال موفقیت ۰٫۵ و جامعه هدف به حجم ۴۰۰ نفر، تعداد نمونه مورد نیاز برای بررسی، حدود ۱۹۶ نفر تعیین گردید که با توجه به احتمال ریزش پرسشنامه تعداد بیشتری پرسشنامه پخش شد که در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه سالم مورد تحلیل قرار گرفت؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به آزمون رگرسیون انجام شده است و نتایج نشان از تأثیر مثبت و معنادار نظام جبران خدمات بر جذب و نگه داشت نیروی انسانی متخصص در شهرداری تهران داشته است. درمیان فرضیات فقط؛ فرضیه تأثیر جبران خدمات مستقیم در شهرداری تهران مورد تایید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: نظام جبران خدمات، جذب نیروی انسانی، حوزه خدمات الکترونیک، نگه داشت نیروی انسانی.

۱- مقدمه

سازمان‌ها برای بقا و تداوم نقش سازنده خود نیازمند افکار، اندیشه‌ها، نظرات تازه و نو هستند تا با دریافت دیدگاه‌های نو مبتنی بر پژوهش‌های میدانی و اندیشه‌ها و تئوری‌ها؛ بتوانند پویایی خود را تضمین کنند و گرنه روبه زوال و نابودی هستند. مقاومت سازمان‌ها در قبال تغییرات و تحولات جهانی و منطقه‌ای موجب حذف آنها شده و حتی قادر به حفظ وضع موجود نیز نخواهد بود. زیرا نیازهای متنوع و پیچیده انسان‌ها موجب خلاقیت و نوآوری در زندگی انسان‌ها است تا بتوانند استعدادها و فردی و جمعی را شکوفا کنند و در سایه آن بهره‌مندی مادی و معنوی را دریابند. در این میان آنچه مقوله تحول را حیات می‌بخشد و بقای سازمان را تضمین می‌کند، منابع انسانی است. به این ترتیب که تغییر و دگرگونی در نیروی انسانی و ساختار سازمانی اجتناب‌ناپذیر می‌شود و دانشمندان علم مدیریت بر این باور هستند که تغییر و تحول در نیروی انسانی ریشه در تمام موفقیت‌های سازمان دارد (طالقانی و غفاری، ۱۳۹۳). همانگونه که منابع انسانی سازمان نقش مهمی در رشد و ارتقاء سازمان دارند چگونگی جذب و نگهداشت آنها اهمیت بالایی خواهد داشت؛ بنابراین رضایت و هر عامل دیگری که به هر شیوه‌ای باعث رضایت در محیط سازمان می‌شود، در این راستا اهمیت دارد.

در طول تاریخ یکی از آرزوهای اساسی انسان اجرای عدالت و تحقق آن در جامعه بوده است. پژوهش در زمینه عدالت سازمانی تاریخی طولانی دارد و صاحب‌نظران طبقه‌بندی‌های مختلفی از عدالت سازمانی را مطرح نموده‌اند. پژوهش‌گران عدالت سازمانی بر این موضوع توافق عمومی دارند که

عدالت سازمانی به سه بعد: عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت مراوده‌ای تقسیم می‌شود (بایرن^۱، ۲۰۰۱، ص ۹). این سه بعد در سازمان به عوامل مهم زیادی پیوند می‌خورد؛ در حالی که خود این عوامل سطوح مختلفی دارند؛ از یک سو کارکنان در برخورد هایشان در ایجاد این عدالت موثر هستند؛ آنها با رفتار مناسب و اثربخش که نوعی رفتار شهروندی سازمانی هم محسوب می‌شود، عدالت را در محیط سازمان ترویج می‌کنند (مورمن^۲، ۱۹۹۱) از سوی دیگر در فضای سازمان جو مبتنی بر عدالت باعث خواهد شد تا نگرش کارکنان تحت الشعاع قرار گرفته و در نتیجه پیوند بیشتری با سازمان ایجاد شود که این وظیفه در سازمان‌هایی که وظیفه‌محور و مسئولیت‌پذیر هستند، جزء وظایف مدیریت منابع انسانی خواهد بود (ولامبووا، هارتنل و اکی^۳، ۲۰۱۰). لذا یکی از مهم‌ترین اهداف در هر سازمان ارتقاء سطح بهره‌وری آن است و انسان در ایجاد بهره‌وری نقشی محوری دارد. بهره‌وری نیروی انسانی یعنی به حداکثر رساندن استفاده از منابع نیروی انسانی به طریق علمی به منظور کاهش هزینه‌ها و رضایت کارکنان، مدیران و مصرف‌کنندگان به منظور حرکت در جهت اهداف سازمان با کم‌ترین زمان و حداقل هزینه است (برومند و رنجبری، ۱۳۸۸؛ حسن‌پور، ۱۳۸۸). با توجه به توضیحاتی که بیان شد، یکی از وظایف مدیریت منابع انسانی در این راستا، اداره نظام جبران خدمات می‌باشد. مدیران می‌توانند به منظور نظارت و تأثیرگذاری بر رفتار افراد سازمان و افزایش بهره‌وری فردی و سازمانی، از طراحی مناسب نظام جبرانی خدمات استفاده کنند. نظام جبران خدمات مناسب می‌تواند به جذب، حفظ و پرورش نیروی انسانی منجر گردد. برای این منظور نظام جبران خدمات باید انگیزه‌آور باشد

1- Byrne

2- Moorman

3- Walumbwa, Hartnell, & Oke

تأثیر نظام جبران خدمات بر جذب و نگه‌داشت نیروی انسانی متخصص در دفاتر خدمات الکترونیک منطقه ۲ شهرداری تهران پرداخته است تا بتواند گامی مهم در جهت رفع این مساله برداشته باشد.

۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

نظام جبران خدمات اجزاء و عناصر مختلفی دارد که بر سیستم جذب و نگه‌داشت کارکنان تأثیرگذار هستند که می‌بایست در تصمیم‌گیری در این زمینه مورد توجه مدیران ارشد سازمان قرار گیرند. تصمیم‌گیری درباره دو مفهوم پرداخت عملکردی و تفاوت پرداخت از مهم‌ترین اجزای طراحی بسته جبران خدمات است (میلکویچ و نیومن^۴، ۲۰۰۸). سرمایه‌گذاری در سیستم جبران خدمات نقدی مبتنی بر عملکرد ارزشمند بوده و می‌تواند یک نیروی بالقوه برای بهبود سازمانی چشمگیر تبدیل شود (استارمن، تروور، باندورا و گرهارت^۵، ۲۰۰۳). پاداش به کارکنان با عملکرد بسیار بالا و کارکنان دارای مهارت کلیدی بیشتر از سایر کارکنان، یک راهبرد عامل برای منابع انسانی می‌باشد که با هدف افزایش عملکرد سازمان پی‌ریزی می‌شود. برنامه‌های پرداخت متغیر نشان داده شده است که اگر به طور مناسب طراحی، اجرا و به عملکرد فردی متصل گردد، اثر مثبت بلندمدتی دارند (لیونز و بن اورا^۶، ۲۰۰۲).

سازمان‌هایی که جبران خدمات عملکردی را به عملکرد گره می‌زنند و پرداخت تشویقی بالاتر و چشمگیری به عملکردهای بالاتر ارائه می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که پرداخت مبتنی بر عملکرد را متمایز نمی‌کردند بازگشت سهام بالاتری را ارمغان می‌آورند (واتسون وایت^۷، ۲۰۰۵). برنامه‌هایی که فرصت پرداخت مشابه را برای همه کارکنان بدون توجه به عملکرد فردی و یا سطح مسئولیت‌پذیری فراهم می‌آورند، عملکردهای بالانادیده گرفته شده و بر کارکنان با عملکرد پایین اثر می‌گذارند، این فعالیت با فلسفه شرکت‌هایی با عملکرد بالا سازگار نیست (فاووکي^۸، ۲۰۰۲).

(برایانت و آلن^۱، ۲۰۱۳). البته جبران خدمات صرفاً شامل دریافتی‌های بیرونی مانند: حقوق و مزایا نمی‌شود، بلکه تمام دریافتی‌های دیگر که در طبیعت شغل است، را در بر می‌گیرد از جمله آنها می‌توان به: شناسایی و مطرح شدن، ترفیع، فراهم کردن فرصت‌های پیشرفت، شغل غنی و پرمحتوا و شرایط کاری مطلوب و همچنین فرهنگ سازمانی مناسب اشاره نمود که بر مبنای شایستگی‌ها و صلاحیت‌ها بررسی و اعمال می‌شود (زینگم و شوستر^۲، ۲۰۰۹).

از آنجا که نظام جبران خدمات با کارکنان در ارتباط است؛ جزء استراتژی‌های مهم منابع انسانی در سازمان محسوب می‌شود و به واسطه آن می‌توانیم به کنترل نیروهای خروجی و ایجاد و حفظ تعادل در زنجیره ورودی‌ها و خروجی‌های منابع انسانی با حفظ استعدادها و نیروهای متخصص سازمان مبادرت ورزیم. امروزه نگاه ابزاری به انسان و استفاده از سبک‌های سنتی مدیریت جای خود را به سبک‌های نوین هدایت، رهبری، توانمندی، ارزیابی و همکاری کارکنان داده و منابع انسانی را به عنوان با ارزش‌ترین سرمایه سازمانی رقم زده است. بطور کلی یکی از حوزه‌های تخصصی و موثر در کیفیت نیروی انسانی در سازمان، موضوع جبران خدمات کارکنان است که به وضعیت نظام پرداخت مالی، غیرمالی و جبران خدمات کارکنان در قالب تامین نیازهای درون شغلی و برون شغلی می‌پردازد (منجوناث و راجش^۳، ۲۰۱۲). در ارزیابی اولیه مشکل عدم کارایی و بهره‌وری پایین نیروی انسانی در دفاتر خدمات الکترونیک منطقه ۲ شهرداری تهران و برخی ناهنجاری‌های موجود در محیط اداری و عملیاتی این منطقه به نارسایی سیستم جذب و نگه‌داشت نیروهای متخصص پی برده است. این مساله لزوم پژوهش جهت دستیابی به الگوی مطلوب در چارچوب مفاهیم مدیریت منابع انسانی برای رفع این مشکل را دو چندان کرده است؛ از طرف دیگر توجه به سیستم پرداخت و نوع نگرش کارکنان در این مورد استفاده؛ نیازمند بکارگیری سیستم جبران خدمات مناسب در این منطقه می‌باشد؛ لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی

1- Bryant, & Allen

2- Zingheim, & Schuster

3- Manjunath, & Rajesh

4- Milkovich & Newman

5- Sturman, Trevor, Boudreau, & Gerhart

6- Lyons, & Benora

7- Watson Wyatt

8- Pfau, & Kay

انسانی منجر گردد. برای این منظور نظام جبران خدمات باید انگیزه آور باشد. به طور کلی هر جا سخنی از تناسب نظام جبران خدمات مطرح می گردد، بحث مسائل مربوط به انگیزه پیش می آید، لذا با توجه به نقش و تأثیر نظام مذکور در تغییر رفتار و انگیزه افراد سازمان و افزایش بهره وری، لازم است مدیران توجه لازم را برای طراحی مناسب آن داشته باشند (مورگسون، کامپیون و مارتز^۸، ۲۰۰۱). لذا نتیجه گرفته می شود که جبران خدمات می تواند اهمیت زیادی در جذب و نگه داشت نیروهای با انگیزه و مستعد و البته متخصص داشته باشد.

۳- مبانی نظری

تعریف نظام جبران خدمات^۹

اصطلاح جبران خدمات در بعضی کتاب ها با اداره حقوق و دستمزد مترادف در نظر گرفته شده است، اما این اصطلاح مفهومی وسیع تر از آن را دربردارد. جبران خدمات نه فقط شامل دریافتی های بیرونی مانند: حقوق و مزایا بلکه شامل تمام دریافتی های دیگر که در طبیعت شغل است می باشد؛ از جمله آنها می توان به شناسایی و مطرح شدن، ترفیع، فراهم کردن فرصت های پیشرفت، شغل غنی و پرمحتوا و شرایط کاری مطلوب اشاره نمود. همچنین فرهنگ سازمانی مناسب اداره حقوق و دستمزد معمولاً به دریافتی های مالی که به کارکنان داده می شود، اختصاص می یابد (دی کنزو و رابینز^{۱۰}، ۱۹۸۸). بنابراین جبران خدمات به هر نوع دریافتی و ارزشی نامیده می شود که کارفرما یا سازمان در قبال انجام کار افراد برای سازمان، پرداخت یا ایجاد می کند؛ جبران خدماتی که سازمان تأمین می کند شامل؛ جبران خدمات مالی و جبران خدمات غیرمالی می گردد (نیاندوتو، موهنن، هکالا، دامبروکسی و جانسوو^{۱۱}، ۲۰۰۱). جبران خدمات مالی به دو قسمت تقسیم می گردد: جبران خدمات مالی

از طرفی متغیر مهم دیگری که در حوزه جبران خدمات دارای اهمیت چشمگیر می باشد تفاوت پرداخت بین افراد است. تفاوت پرداخت عبارت است از «طیف سطح جبران خدمات پرداخت شده به دلیل تفاوت ها در مسئولیت های کاری، سرمایه انسانی و یا عملکرد فردی درون یک سازمان» (بلوم^۱، ۱۹۹۹). از دیدگاه نظریه های برابری و عدالت تفاوت پرداخت بین افراد موجب نابرابری شده و بر مبنای نظریه تورنومننت تفاوت پرداخت موجب افزایش انگیزش و عملکرد می شود. نتایج پژوهش های گذشته نیز نشان داده است که همواره نتیجه قطعی مبنی بر اینکه آیا تفاوت پرداخت مناسب است یا خیر؛ نمی توان اخذ نمود (به عنوان نمونه نتایج پژوهش های؛ بکر و هاسلید^۲، ۱۹۹۲)، دیوارو^۳ (۲۰۰۶) و هیمن^۴ (۲۰۰۵) حاکی اثر مثبت تفاوت پرداخت بر عملکرد بوده و نتایج بلوم (۱۹۹۹) و پفر و لانگتون^۵ (۱۹۹۳) حاکی اثر منفی تفاوت پرداخت بر عملکرد بوده است. اما آنچه که بدیهی به نظر می رسد آن است که تفاوت پرداخت اگر ناشی از پرداخت مبتنی بر عملکرد و تخصص گرایی باشد، می تواند موجب بهبود انگیزه و عملکرد شود (لی، لیو و یوو^۶، ۲۰۰۸).

جبران خدمات یک مفهوم و سازه چند سطحی است. از جبران خدمات تحت عنوان پاداش های درونی و بیرونی ارائه شده توسط سازمان به خدمات انجام شده توسط کارکنان تعلق می گیرد؛ نام برده اند؛ جبران خدمات نه فقط شامل دریافت های بیرونی مانند حقوق و مزایا است بلکه تمام دریافت های دیگر که در طبیعت شغل است را شامل می شود (سودلو، جانسون، اسمیتلین و میلستین^۷، ۱۹۹۲). مدیران می توانند به منظور نظارت و تأثیرگذاری بر رفتار افراد سازمان و افزایش بهره وری فردی و سازمانی، از طراحی مناسب نظام جبرانی خدمات استفاده کنند. نظام جبران خدمات مناسب می تواند به جذب و حفظ و پرورش نیروی

1- Bloom

2- Becker, & Huselid

3- DeVaro

4- Heyman

5- Pfeffer, & Langton,

6- Lee, Lev, & Yeo

7- Swedlow, Johnson, Smithline, & Milstein

8- Morgeson, Campion, & Maertz

9- Compensation system

10- DeCenzo, & Robbins

11- Nyandoto, Muhonen, Hakala, Dombrowski, & Joensuu,

مستقیم (ستار، احمد و حسن، ۱۳۹۵) و جبران خدمات مالی غیرمستقیم و مزایا. جبران خدمات مالی مستقیم پول نقدی است که شاغل به صورت حقوق، دستمزد، حق العمل و امثال آن دریافت می کند. جبران خدمات مالی غیرمستقیم و مزایا شامل تمام دریافتی های مالی است که در قالب حقوق، دستمزد و حق العمل نمی گنجد، اما به طور غیرمستقیم برای شاغلین نقش مالی دارد. این دریافتی ها یا مزایا بسیار متنوع بوده؛ شامل انواع طرح های بیمه، طرح های بازنشستگی، خدماتی که سازمان ارائه می دهد و امثال آن می گردد. جبران خدمات غیرمالی به دو گروه تقسیم می شود: جبران خدمات غیرمالی که از شغل حاصل می شود که شامل رضایت و لذتی است که برای شاغل از طریق انجام وظایف شغلی معنی دار و پراهمیت حاصل می گردد. و جبران خدمات غیرمالی که از محیط شغل فراهم می شود و آن، شامل فراهم کردن شرایط و محیط و فرهنگ سازمانی مناسب است به طوری که کارکردن در آن شرایط و فرهنگ برای شاغلین خوشایند باشد و همچنین کمک کند تا نیازهای مهم کارکنان مانند نیازهای اجتماعی برآورده گردد.

موارد فوق، کل برنامه جبران خدمات سازمان را در برمی گیرد. نتایج برخی مطالعات نشان می دهد، افرادی که برای انجام کار به استخدام سازمان درمی آیند، فقط به دلیل دریافت پول یا حقوق و مزایا، ساعت ها به کار نمی پردازند، بلکه علاوه بر آن به دنبال تامین نیازهای سطوح بالای خود مانند؛ نیازهای اجتماعی، مطرح شدن و کسب موفقیت می باشند (مک نیل، ۱۹۸۴). از سوی دیگر، هستند افرادی که با وجود عدم حقوق مناسب، کار خود را دوست دارند و با نهایت سعی و تلاش به انجام وظایف خود می پردازند، برعکس افرادی هستند که با وجود حقوق مناسب در یک سازمان به دلیل شرایط محیطی و یا فرهنگ سازمانی نامناسب و همچنین عدم توجه به رشد و تعالی انسان، ارتباط خود را با سازمان قطع می کنند.

اهداف نظام جبران خدمات

سازمان ها در طراحی نظام جبران خدمات، اهداف متعددی

را دنبال می کنند و متخصصان نیروی انسانی سازمان باید شناخت لازم از اهداف و چگونگی دستیابی به آنها را داشته باشند. اصولاً اهداف یک سازمان از طراحی نظام جبران خدمات باید جذب و حفظ کارکنان شایسته و همچنین افزایش انگیزه آنها باشد؛ در ادامه به بررسی اهداف می پردازیم (مکانن و آرنولد، ۲۰۰۵).

۱. جذب متقاضیان شایسته: متقاضیان شغل معمولاً از میزان پرداخت های سازمان های مختلف برای مشاغل مشابه، اطلاع کسب می کنند و به مقایسه میزان پرداخت ها می پردازند. همچنین بسیاری متقاضیان که دارای تخصص و تجربه می باشند به سایر موارد جبران خدمات مانند؛ فرصت های پیشرفت و خدماتی که سازمان ارائه می دهد، توجه می نمایند. سازمان ها باید متوسط دستمزدهای مشاغل مختلف را مورد توجه قرار دهند و با توجه به آن، حقوقی را که بتواند به جذب متقاضیان شایسته منجر گردد، تعیین کنند. نظام جبران خدمات غیرمالی نیز باید به نحو مقتضی طراحی گردد؛ به طوری که موجبات رشد و پیشرفت کارکنان را فراهم کند. کارکنان سازمان با انتقال، اطلاعات مربوط به جبران خدمات به بیرون از سازمان، باعث می شوند که متقاضیان متخصص و مجرب جذب سازمان شوند؛ در غیر این صورت سازمان ها نمی توانند برای آینده خود، نیروی انسانی لازم را دارا باشند.

۲. حفظ کارکنان شایسته: پس از این که سازمان، متقاضیان مناسب را جذب و استخدام نمود، نظام جبران خدمات باید به حفظ افراد شایسته، مبتکر و مولد بپردازد. بسیاری عوامل ممکن است باعث شود که کارکنان یک سازمان را ترک کنند، اما مهم ترین عامل ترک خدمت و انتقال، نظام جبران خدمات نامناسب است که با نوعی نابرابری همراه است (سویی و همکاران، ۲۰۰۹). به همین دلیل متخصصان نیروی انسانی باید اطمینان داشته باشند که نظام جبران خدمات، منصفانه و مشوّقانه باشد، زیرا اگر کارکنان احساس کنند که در برابر کارشان پرداخت و پاداش مناسب صورت نمی گیرد به کاهش کوشش های خود برای سازمان می پردازند و اغلب این به ترک خدمت منجر می گردد. البته اگر کارکنان

1- Sattar, Ahmad, & Hassan,

2- McNeill

3- Makkonen, & Arnold

4- Sui et al

کارکنان در حدی که بتوانند فقط شغل خود را حفظ کنند به کار می پردازند.

۴. ملاحظات قانونی: آخرین هدف طراحی نظام جبران خدمات، آن است که این نظام نباید با قوانین دولتی ناسازگار باشد. معمولاً دولت‌ها با تعیین سطوح پرداخت بر ساختار پرداخت سازمان‌ها به ویژه در سازمان‌های دولتی، تأثیر می‌گذارند. قوانین دولتی معمولاً به تعیین حداقل حقوق، میزان ساعات کاری، حداقل سن برای استخدام، شرایط فیزیکی محیط کار و امثال آن می‌پردازند؛ بنابراین متخصصان نیروی انسانی باید از آنها آگاهی کامل داشته باشند.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از جهت ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع علی است. روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی (در قالب پرسشنامه) می‌باشد، مهم‌ترین مزیتی این نوع پژوهش، قابلیت تعمیم نتایج آنهاست. مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش بدین شرح بوده است. مطالعات کتابخانه‌ای؛ در این قسمت، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتابهای مورد نیاز و نیز از سایت‌های علمی معتبر استفاده شده است.

نتایج تحلیل اطلاعات

خلاصه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در این پژوهش به این شرح است:

از نظر جنسیت، ۹۵ درصد افراد نمونه مرد و ۵ درصد زن می‌باشند. و بیشتر نمونه از نظر سنی در بازه سنین ۳۶ تا ۴۵ و کمترین نمونه بیش از ۵۶ سال سن داشتند. از نظر میزان تحصیلات، ۱۲٫۵ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی و ۸۷٫۵ درصد دارای مدرک بالاتر از کارشناسی هستند. ۱۴٫۵ درصد افراد نمونه دارای سابقه کاری زیر ۷ سال، ۲۶ درصد نمونه آماری دارای سابقه کار بین ۷ تا ۱۰ سال، ۲۹ درصد افراد دارای

فکر کنند که در سازمانی دیگر می‌توانند وضعیت بهتری داشته باشند احتمالاً سازمان خود را ترک خواهند نمود.

برای تأمین حقوق منصفانه، مدیران باید به ارزشیابی مشاغل مختلف سازمان بپردازند و با توجه به نوع وظایف و پیچیدگی و سختی آن و همچنین شرایط احراز مورد نیاز، حقوق منصفانه را در نظر بگیرند، علاوه بر آن، مدیران باید مشاغل را به نحوی طراحی کنند که با انجام وظایف، فرصت‌های رشد و پیشرفت کارکنان فراهم شود؛ مدیران معمولاً دو دیدگاه در مورد جبران خدمات دارند: اول اینکه؛ جبران خدمات یک نوع هزینه عملیاتی است. و دومین دیدگاه به این مهم می‌پردازد که جبران خدمات عاملی برای بهره‌وری بیشتر است. لذا جبران خدمات عبارت است از همه شکل پرداخت مالی و غیر مالی که در ازای خدمات محسوس کارکنان توسط آنها دریافت می‌شود و جهت حفظ کارکنان باید برای آن برنامه‌ریزی ویژه‌ای توسط مدیران انجام شود.

۳. افزایش انگیزه کارکنان: کارکنان انتظار دارند عملکردشان با پاداشی که دریافت می‌دارند، ارتباط مستقیم داشته باشد. روابط پاداش و عملکرد در چنین شرایطی مطرح می‌شود. در چنین شرایطی ابتدا توقعات یا انتظارات کارکنان درباره میزان پاداشی که آنها می‌توانند در صورت افزایش عملکرد دریافت کنند، شکل می‌گیرد. این انتظارات، اهداف یا سطح عملکرد را برای آنها تنظیم می‌کند. کارکنانی که به سطح مطلوب عملکرد دست می‌یابند، انتظار دارند که سطح معینی پاداش، متناسب با عملکرد دریافت کنند. طبیعی است مدیریت هم به ارزشیابی عملکرد برای پرداخت پاداش می‌پردازد. پاداش‌ها می‌تواند جبران خدمات مالی، ترفیع، شناسایی و امثال آن باشد. به دنبال آن، کارکنان به بررسی روابط بین عملکرد خود و میزان پاداشی که سازمان برای آنها در نظر گرفته است، می‌پردازند و با توجه به نتایج آن و تجربیات قبلی، انتظارات و اهداف جدید شکل می‌گیرد. اگر ادراک کارکنان این باشد که کار سخت و عملکرد عالی مورد توجه قرار می‌گیرد، آنها انتظار دارند که عملاً این ارتباط نشان داده شود؛ در این صورت، سطح بالایی از عملکرد را خواهند داشت. اگر روابط بین عملکرد و پاداش ضعیف باشد

سابقه کاری ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۵ درصد افراد، بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۵٫۵ درصد از ۲۱ سال به بالا سابقه کار دارند ۲۵ درصد نمونه مجرد و ۷۵ درصد متاهل بودند.

آزمون فرضیات

رگرسیون خطی (۱): فرض های این آزمون به شرح زیر می باشند.

$$H_0: \beta_0 = 0$$

$$H_1: \beta_0 \neq 0$$

اگر مقدار سطح معنی داری بزرگ تر از مقدار خطا ۰٫۰۵ باشد، فرض صفر را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچک تر از مقدار خطا ۰٫۰۵ باشد فرض یک را نتیجه می گیریم. که با توجه به جدول شماره (۱)، می توان گفت؛ چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰٫۰۰۰ و کوچک تر از مقدار خطا ۰٫۰۵ می باشد (قدر مطلق آماره تی بزرگ تر از مقدار ۱٫۹۶) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک را نتیجه می گیریم پس مقدار ثابت در مدل باقی می ماند و مقدار آن برابر ۲٫۴۰۵ است.

جدول ۱: نتایج تحلیل رگرسیونی برای مقدار ثابت رگرسیون (۱)			
سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد
۰٫۰۰۰	۴٫۲۲۸	-	۲٫۴۰۵

آزمون فرضیه اول؛ فرضیه اصلی اول: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. فرض های این آزمون به شرح زیر می باشند.

H0: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری ندارد

H1: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد

اگر مقدار سطح معنی داری بزرگ تر از مقدار خطا ۰٫۰۵ باشد فرض صفر را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچک تر از مقدار خطا ۰٫۰۵ باشد فرض یک را نتیجه می گیریم.

جدول ۲: نتایج تحلیل رگرسیونی برای فرضیه اصلی اول			
سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد
۰٫۰۰۶	۲٫۹۱۲	۰٫۴۱۴	۰٫۴۳۴

همان طور در جدول شماره (۲) مشاهده می شود، چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰٫۰۰۶ و کوچک تر از مقدار خطا ۰٫۰۵ می باشد (قدر مطلق آماره تی بزرگ تر از مقدار ۱٫۹۶) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک را نتیجه می گیریم. پس متغیر جبران خدمات در مدل باقی می ماند و مقدار ضریب آن ۰٫۴۳۴ می باشد. همچنین می توان نتیجه گرفت جبران خدمات بر روی جذب سرمایه انسانی تأثیر معنی داری دارد و مقدار تأثیر نیز برابر ۴۱٫۴ درصد می باشد. که مقدار آن مثبت (مستقیم) است؛ این بدان معنی است که در صورتی که جبران خدمات ۱ واحد تغییر کند متغیر وابسته (جذب سرمایه انسانی) به میزان ۴۱٫۴ واحد افزایش می یابد. معادله خط رگرسیون به شرح زیر می باشد:

$$Y1 = 2.405 + 0.434X1$$

آزمون فرضیه دوم رگرسیون خطی (۲):

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیونی برای مقدار ثابت رگرسیون (۲)			
سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد
۰/۹۴۶	-۰/۰۶۸	-	-۰/۰۴۹

در جدول شماره (۳) چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۹۴۶ و بزرگ تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (قدر مطلق آماره تی کوچک تر از مقدار ۱/۹۶) با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر می توان نتیجه گرفت، پس مقدار ثابت از مدل حذف می شود.

فرضیه اصلی دوم: جبران خدمات بر نگره داشت سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد

H0: جبران خدمات بر نگره داشت سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری ندارد.

H1: جبران خدمات بر نگره داشت سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد

جدول ۴: نتایج تحلیل رگرسیونی برای فرضیه اصلی دوم			
سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد
۰/۰۰۰	۴/۹۰۴	۰/۶۰۸	۰/۹۲۵

چون مقدار سطح معنی داری در جدول شماره (۴)، برابر ۰/۰۰۰ و کوچک تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (قدر مطلق آماره تی بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک را نتیجه می گیریم، پس متغیر جبران خدمات در مدل باقی می ماند. و مقدار ضریب آن ۰/۹۲۵ می باشد. همچنین می توان نتیجه گرفت، جبران خدمات بر نگره داشت کارکنان تأثیر معنی داری دارد و مقدار تأثیر نیز برابر ۰/۶۰۸ درصد می باشد که مقدار آن مثبت (مستقیم) است؛ معادله خط رگرسیون به صورت زیر است:

$$Y2 = 0.925X1$$

رگرسیون خطی (۳):

جدول ۵: نتایج تحلیل رگرسیونی برای مقدار ثابت رگرسیون (۳)			
سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد
۰/۰۰۰	۳/۸۵۵	-	۲/۱۶۰

با توجه به جدول شماره (۵)، چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ و کوچک تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (قدر مطلق آماره تی بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک را نتیجه می گیریم پس مقدار ثابت در مدل باقی می ماند. و مقدار

ضریب آن ۲/۱۶۰ می باشد.

فرضیه فرعی اول: جبران خدمات مستقیم بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد

H0: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری ندارد

H1: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیونی برای فرضیه فرعی اول			
سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد
۰/۰۰۵	۲/۹۴۴	۰/۴۱۸	۰/۴۳۳

چون مقدار سطح معنی داری محاسبه شده در جدول شماره (۶)، برابر ۰/۰۰۵ و کوچک تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (قدر مطلق آماره تی بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک ران نتیجه می گیریم پس متغیر جبران خدمات مستقیم از جبران خدمات در مدل باقی می ماند. و مقدار ضریب آن ۰/۴۳۳ می باشد. همچنین نتیجه می گیریم جبران خدمات مستقیم بر جذب نیروی انسانی متخصص تأثیر معنی داری دارد و مقدار تأثیر نیز برابر ۴۱/۸ درصد می باشد. که مقدار آن مثبت (مستقیم) است.

$$Y3 = 2.160 + 0.433X1$$

رگرسیون خطی (۴):

جدول ۷: نتایج تحلیل رگرسیونی برای مقدار ثابت رگرسیون (۴)			
سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد
۰/۰۰۲	۳/۲۶۱	-	۱/۲۵۴

با توجه به جدول شماره (۷)، چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۲ و کوچک تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (قدر مطلق آماره تی بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک ران نتیجه می گیریم پس مقدار ثابت در مدل باقی می ماند و مقدار آن برابر ۱/۲۵۴ است.

فرضیه فرعی دوم: جبران خدمات غیر مستقیم بر جذب نیروی انسانی متخصص تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

H0: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری ندارد

H1: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد

جدول ۸: نتایج تحلیل رگرسیونی برای فرضیه فرعی دوم			
سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد
۰/۰۰۶	۲/۹۰۶	۰/۳۷۵	۰/۳۲۴

چون مقدار سطح معنی داری در جدول شماره (۸) برابر ۰/۰۰۶ و کوچک تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (قدر مطلق آماره تی بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک ران نتیجه می گیریم پس متغیر پاداش و جبران خدمات در مدل باقی می ماند و

مقدار ضریب آن ۰/۳۲۴ می باشد. همچنین نتیجه می گیریم جبران خدمات غیر مستقیم بر جذب نیروی انسانی متخصص تأثیر معنی داری دارد و مقدار تأثیر نیز برابر ۳۷/۵ درصد می باشد؛ که مقدار آن مثبت (مستقیم) است.

$$Y4 = 1.254 + 0.324X1$$

فرضیه فرعی سوم: جبران خدمات غیر مستقیم بر نگه داشت نیروی انسانی متخصص تأثیر مثبت و معنی داری دارد

H0: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری ندارد

H1: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد

جدول ۹: نتایج تحلیل رگرسیونی برای فرضیه فرعی سوم			
سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد
۰/۰۲۶	۲/۳۱۶	۰/۳۳۱	۰/۱۹۷

چون مقدار سطح معنی داری در جدول شماره (۹)، برابر ۰/۰۲۶ و کوچک تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (قدر مطلق آماره تی بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک را نتیجه می گیریم، پس متغیر جبران خدمات غیر مستقیم در مدل باقی می ماند. و مقدار ضریب آن ۰/۱۹۷ می باشد. همچنین نتیجه می گیریم جبران خدمات غیر مستقیم بر نگه داشت نیروی انسانی تأثیر معنی داری دارد و مقدار تأثیر نیز برابر ۳۳/۱ درصد می باشد؛ که مقدار آن مثبت (مستقیم) است.

فرضیه فرعی چهارم: جبران خدمات مستقیم بر نگه داشت نیروی انسانی متخصص تأثیر مثبت و معنی داری دارد

H0: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری ندارد

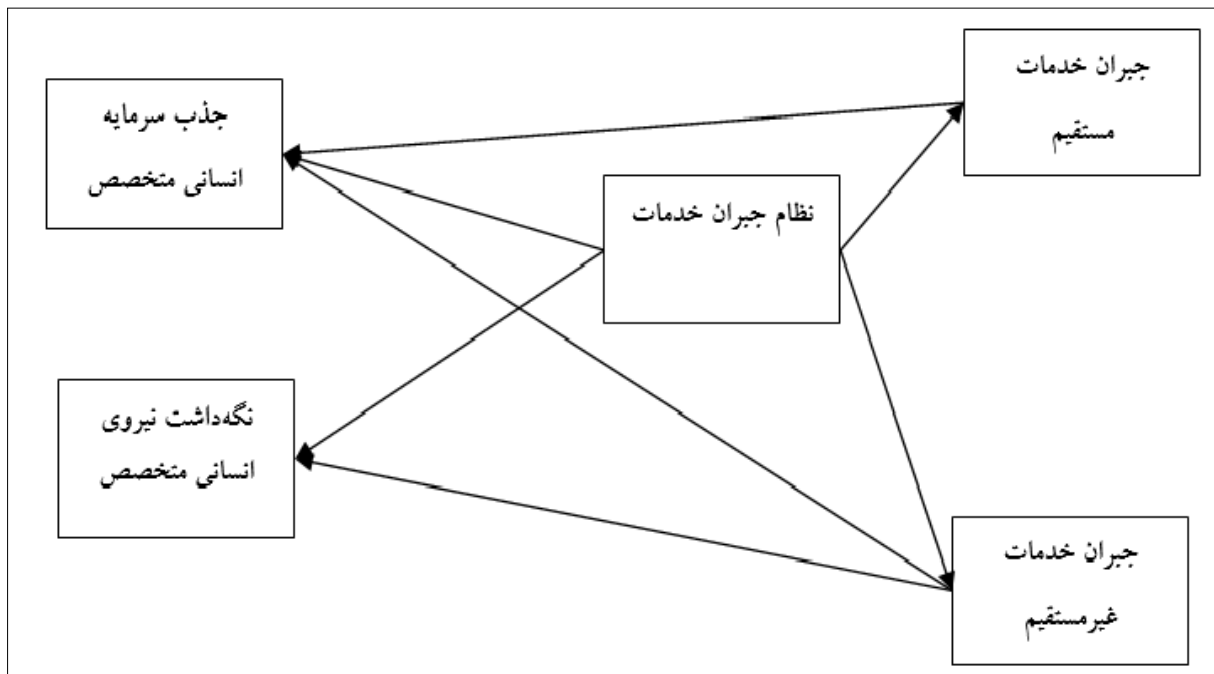
H1: جبران خدمات بر جذب سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد

جدول ۱۰: نتایج تحلیل رگرسیونی برای فرضیه فرعی چهارم			
سطح معنی داری	آماره تی	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد
۰/۱۵۹	۱/۴۳۴	۰/۱۰۶	۰/۱۸۰

با توجه به جدول شماره (۱۰)، چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۱۵۹ و بزرگ تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (قدر مطلق آماره تی کوچک تر از مقدار ۱/۹۶) با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر را نتیجه می گیریم پس متغیر جبران خدمات مستقیم از مدل حذف می شود؛ همچنین نتیجه می گیریم جبران خدمات مستقیم بر نگه داشت سرمایه انسانی متخصص تأثیر معنی داری ندارد و در نتیجه این فرضیه تأیید نشده است.

نتایج آمار استنباطی

در این پژوهش، پیش از بررسی فرضیه ها به بررسی پیش فرض های رگرسیون پرداخته شده است؛ مهم ترین نتیجه نرمال بودن پسماندها و میزان واریانس تورمی متغیر مستقل بوده است که شرایط مناسبی را نشان می دهد. نتیجه تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که فرضیه های اصلی و سه فرضیه اول فرعی تأیید شدند و فرضیه آخر تأیید نشده است و در نتیجه: تأثیر جبران خدمات مستقیم بر نگه داشت نیروی انسانی متخصص معنی داری نبوده است؛ در نهایت با توجه به این نتایج الگوی آماری منتج به شرح شکل شماره (۱) ارایه شده است.



شکل (۱): ارائه الگوی پیشنهادی نظام جبران خدمات (مدل ساختاری)

۵- نتیجه‌گیری

رضایت کارکنان از مهم‌ترین عناصر در شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی بشمار می‌رود. تئوری‌های رضایت در این زمینه ارتباط مثبت و معنی‌داری بین رضایت احساسات ترسیم می‌کنند، به طوری که متاثر از عناصری چون: کیفیت و انتظارات می‌باشد (الیور، ۱۹۹۷). امروزه ایجاد واحدی به نام مدیریت منابع انسانی در سازمان با مشکلی مواجه است که می‌توان تأکید کرد کم‌ترین سازمانی از این مشکل مبرا مانده است. این واحد در اکثر سازمان‌ها بخصوص سازمان‌های دولتی مثل: دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها و ... هزینه‌زا می‌باشد (چائو، وودز، جانگ و اردیم، ۲۰۰۶). این انتقاد تقریباً وارد است، زیرا معمولاً تأثیر اقدامات منابع انسانی و واحدهای تابعه ملموس و روشن نیست. هر چند برخی از پژوهش‌ها در مخالفت با این نظر بوده و مطرح می‌کنند که مدیریت منابع انسانی روشی برای کنترل و بهینه‌سازی هزینه‌ها در بهبود بهره‌وری و کیفیت می‌باشد (اسپرگون، کوپر و برک، ۲۰۱۲). امروزه تغییرات در محیط تجارت^۳، ایجاب می‌کند سازمان‌ها بیش از ایجاد یک روند مناسب بر رفتار کارکنان و بهبود فرایندهای

مختص آنان به کاهش هزینه‌زایی بپردازند حتی به قیمت کاهش توجه به اخلاقیات و منابع انسانی در سازمان، که این موضوع بی‌رحم‌ترین قسمت تجارت و سودزایی در سازمان‌هاست (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۲). از طرفی نتایج برخی بررسی‌ها نشان می‌دهند که اگر مفاهیم مدیریت منابع انسانی در سازمان نهادینه نشده باشد نمی‌توان به مفاهیمی همچون: عملکرد، سرمایه اجتماعی و ... دست یافت و هزینه‌های تحمیل شونده، بیش از حد تصور خواهد بود. لذا مدیریت منابع انسانی با ارتقاء کارایی سازمان و درآمدهای آن بر عملکرد سازمان مؤثر است (بکروگره‌ارت، ۱۹۹۶)؛ یکی از اقدامات مهم در نهادینه کردن مفاهیم مدیریت منابع انسانی توجه به کارکنان و ایجاد سیستم جبران خدمات می‌باشد. این جبران عموماً در راستای اقدامات منابع انسانی در سازمان‌های امروزی و حتی در سطح گسترده‌تر می‌تواند در صورتی که سازمان تعامل مناسبی با محیط پیرامونی داشته باشد؛ برون‌دادهای بین‌المللی نیز به دنبال داشته باشد

پیشنهادات کاربردی زیر در راستای نتایج این پژوهش ارائه شده است:

1-Cho, Woods, Jang, & Erdem

2- Spurgeon, Cooper, & Burke

3-Business Environment

در شرکت و برنامه‌ریزی برای انجام امور محوله و مکان انجام فعالیت‌ها را بدهند.

● اجرای برنامه‌های یاری‌رسان در جهت ایجاد تعادل بین کار و زندگی مانند: مرخصی‌های زایمان، ساعات کاری کمتر برای مادران و یا ارائه خدمات مشاوره‌ای در این راستا و همچنین آموزش سرپرستان و مدیران سازمان برای حمایت بیشتر عاطفی و ابزاری از کارکنان تحت نظارت خود می‌تواند افراد سازمان را در جهت دستیابی به تعادل بهتر بین کار و زندگی شخصی یاری کند.

● استفاده از سیستم‌هایی جهت گزینش کارکنان مستعد و خلاق در شهرداری تهران و بهره‌گیری از توانایی‌های نوآورانه آنها

● کاهش ساختار بوروکراتیک در بخش ارتباطات خارجی شهرداری جهت بهبود خدمات

● استفاده از سیستم خودارزیابی در محیط داخلی شهرداری در ایجاد ساختار منعطف جهت ارائه خدمات بهتر و دقیق‌تر

● توصیه می‌شود شهرداری با بازنگری و طرح‌ریزی مجدد مشاغل خود بتوانند حجم کار روی شاغلان را تعدیل نموده و با استفاده از طرح‌های ساعات کار شناور و دورکاری تا حد توان به کارمندان سازمان اختیار لازم در زمان حضور

فهرست منابع:

برومند، م و رنجبری، م. (۱۳۸۸). اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری با تاکید بر نقش مدیریت دانش، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۶(۲۴)، ۵۴-۴۲.

حسن پور، ا. (۱۳۸۸). مدیریت منابع انسان پیشرفته، تهران: نشرپیکان.

طالقانی، غ، ر، غفاری، ع. (۱۳۹۳). ابزارهای مدیریت منابع انسانی، تهران: انتشارات سروش و ستاره.

طالقانی، غ، ر، غفاری، ع، رحمانی، آ. (۱۳۹۲). مدیریت استراتژیک، تهران: انتشارات آذرین مهر.

Becker, B. E., & Huselid, M. A. (1992). The incentive effects of tournament compensation systems. *Administrative Science Quarterly*, 37: 336-350.

Bloom, M. (1999). The performance effects of pay dispersion on individuals and organizations. *Academy of Management Journal*, 42(1), 25-40.

Bryant, P. C., & Allen, D. G. (2013). Compensation, Benefits and Employee Turnover HR Strategies for Retaining Top Talent. *Compensation & Benefits Review*, 45(3), 171-175.

Byrne, Z. S., & Cropanzano, R. (2001). The history of organizational justice: The founders speak. *Justice*

- in the workplace: From theory to practice*, 2(1), 3-26. Cho, S., Woods, R. H., Jang, S. S., & Erdem, M. (2006). Measuring the impact of human resource management practices on hospitality firms' performances. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 262-277.
- Decenzo, D. A., & Robbins, S. P. (1988). *Personnel and Human Resource Management: Practices Hall*. New Dehl India.
- DeVaro, J. (2006). Strategic promotion tournaments and worker performance. *Strategic Management Journal*, 27(8), 721-740.
- Heyman, F. (2005). Pay inequality and firm performance: evidence from matched employer-employee data. *Applied Economics*, 37(11), 1313-1327.
- Lee, K. W., Lev, B., & Yeo, G. H. H. (2008). Executive pay dispersion, corporate governance, and firm performance. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 30(3), 315-338.
- Lyons, F. H., & Ben-Ora, D. (2002). Total rewards strategy: The best foundation of pay for performance. *Compensation & Benefits Review*, 34(2), 34-40.
- Makkonen, R., & Arnold, K. (2005). Reforming Teacher Pay: The Search for a Workable Goal-Driven Compensation System. Policy Trends. *WestEd (NJI)*.
- Manjunath, V. S., & Rajesh, C. N. (2012). Competency Based Compensation System-As a Strategic Human Resource Technique. *International Journal of Manpower*, 38(7), 780-810.
- McNeill, W. H. (1984). Human migration in historical perspective. *Population and development Review*, 1-18.
- Milkovich, G. T., & Newman, J.M. (2008). *Compensation*. (9th ed). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of applied psychology*, 76(6), 845.
- Morgeson, F. P., Campion, M. A., & Maertz, C. P. (2001). Understanding pay satisfaction: The limits of a compensation system implementation. *Journal of Business and Psychology*, 16(1), 133-149.
- Nyandoto, P., Muhonen, T., Hakala, T., Dombrowski, M. P., & Joensuu, H. (2001). Financial compensation for radiotherapy-related adverse events in a judicial system where proof of medical negligence is not required. *International Journal of Radiation Oncology* Biology* Physics*, 51(1), 209-212.
- Oliver, M. A. (1997). Soil and human health: a review. *European Journal of soil science*, 48(4), 573-592.
- Pfau, B., & Kay, I. (2002). The hidden human resource: Shareholder value—finding the right blend of rewards, flexibility, and technology to manage your people adds measurable value to the corporate bottom line. *Optimize Magazine*.
- Pfeffer, J., & Langton, N. (1993). The effect of wage dispersion on satisfaction, productivity, and working collaboratively: Evidence from college and university faculty. *Administrative Science Quarterly*, 382-407.
- Sattar, T., Ahmad, K., & Hassan, S. M. (2015). Role of human resource practices in employee performance and job satisfaction with mediating effect of employee engagement. *Pakistan Economic and Social Review*, 81-96.
- Spurgeon, P., Cooper, C. L., & Burke, R. J. (Eds.). (2012). *The innovation imperative in health care organisations: Critical role of human resource management in the cost, quality and productivity equation*. Edward Elgar Publishing.
- Sturman, M. C., Trevor, C. O., Boudreau, J. W., & Gerhart, B. (2003). Is it worth it to win the talent war? Evaluating the utility of performancebased pay. *Personnel Psychology*, 56(4), 997-1035.
- Sui, J., Hwang, W. C., Perez, S., Wei, G., Aird, D., Chen, L. M., ... & Marasco, W. A. (2009). Structural and

functional bases for broad-spectrum neutralization of avian and human influenza A viruses. *Nature structural & molecular biology*, 16(3), 265-273.

Swedlow, A., Johnson, G., Smithline, N., & Milstein, A. (1992). Increased costs and rates of use in the California workers' compensation system as a result of self-referral by physicians. *New England Journal of Medicine*, 327(21), 1502-1506.

Walumbwa, F. O., Hartnell, C. A., & Oke, A. (2010). Servant leadership, procedural justice climate, service climate, employee attitudes, and organizational citizenship behavior: a cross-level investigation. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 517.

Watson Wyatt. (2005). Watson Wyatt's Strategic rewards and pay practices: Advancing the total rewards perspective, 2004/2005 survey report. Retrieved from <http://www.watsonwyatt.com/research>

Zingheim, P. K., & Schuster, J. R. (2009). Competencies replacing jobs as the compensation/HR foundation. *World at Work Journal*, 18(3), 6-20.

مقاله پژوهشی

عوامل راهبردی تأثیرگذار بر پیاده سازی مدیریت دانش و کیفیت خدمات انتظامی پلیس

Doi: 10.30508/kdip.2021.138788

مرضیه شهریاری^۱

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران Email: m.shahryari@scu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

صفحه: ۷۰ - ۸۳

چکیده

مدیریت صحیح منابع و امکانات موجود در کشور و در رأس آن مدیریت دانش و جریان اطلاعات در سطح ملی یکی از اساسی ترین عوامل در تحقق مفهوم اقتصاد مقاومتی است. هدف از تحقیق حاضر، بررسی کیفیت خدمات انتظامی پلیس به عنوان یکی از سازمان هایی که، دانشوری را جزء سیاست های راهبردی خود در توانایی پیش بینی رخدادهای و تبدیل تهدیدهای امنیتی جامعه به فرصت هایی برای آسایش مردم است که با روش تحلیل محتوایی و استنادی انجام شده است. مدیریت دانش در پلیس، راهبرها و فرایندهایی هستند که قادرند تولید و جریان دانش را به منظور ایجاد و تأمین انتظارات سازمان پلیس به وجود آورند. لذا مدیریت دانش به منزله چالش کشف دانایی های پلیس و حتی مردم است. از اقداماتی که می توان در راستای دانش محوری پلیس ایران برشمرد، درک ضرورت و اهمیت بهره گیری از مدل های راهبردی و طرح و اجرای آن است. در عین حال برای تحقق پلیس دانش محور علاوه بر اقداماتی چون توسعه مراکز تحقیقاتی، ارتقای نقش و سهم علوم دانشگاهی پلیسی و برقراری تعامل و بسترهای مناسب جلب همکاری مردم با پلیس و برقراری کانال های بازخوردگیری از جامعه و تقویت مدیران دانش گرا، توسعه نیروی «پلیس یادگیرنده» و «پلیس دانش گرا» را نباید از یاد برد. در این تحقیق مفهوم مدیریت دانش، اهمیت آن، مدل ها، و راهبردهای بهره گیری از مدیریت دانش در نیروهای انتظامی پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، پلیس جامعه محور، پلیس دانش محور، راهبردها، اقتصاد مقاومتی

۱- مقدمه

دانش یک سرمایه از نوع غیرمحمسوس است که برای مدیریت و توسعه جوامع امروزی جزو ملزومات اصلی است. دانش یک سازمان مرکب از دو نوع دانش است. دانش صریح که مستدل و قابل مستندسازی است و در یک فرآیند رسمی تحصیل می‌شود و دانش ضمنی که در ذهن افسران صفی و ستادی ذخیره شده و در زمان لازم مورد استفاده آنان قرار می‌گیرد. دانش سازمانی از طریق تعامل اجتماعی میان دانش ضمنی و صریح توسعه می‌یابد. در عصر اطلاعات سرمایه‌گذاری اصلی جوامع و سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف رقابتی در حوزه دانش و مطالعات است. زیرا پیشرفت دانش اتفاقی نیست و به سرمایه‌گذاری نیازمند است و از آنجا که پلیس بیشترین تعامل را با مردم دارد و مأموریت‌های آن به گونه‌ای است که همواره در حال تولید و حل مسأله است. به عنوان مثال، حرفه کارآگاهی بهترین مصداق پژوهش‌گری است. کارآگاه‌ها در هر پرونده با مسأله جدیدی مواجه می‌باشند که تنها راه حل آن تحقیق و دانش پژوهی است. آنها باید بدانند به چه اطلاعاتی نیاز دارند؟ از کجا باید این دانش را به دست آورند؟ چگونه از هراتفاق و اطلاع‌ظاهربی‌ربطی استفاده و تحلیل کنند؟ و سرنخ‌ها را بیابند؟ و ردگیری کرده تا به حل مسأله برسند. بنابراین پلیس برای حفظ سرآمدی و پیشگامی در برقراری نظم و امنیت و انجام مؤثر مأموریت‌ها، به تولید و بهره‌برداری مداوم دانش نیاز دارد. پلیس یکی از سازمان‌هایی است که دانشوری را جزء سیاست‌های راهبردی خود قرار داده است و نزدیک به دوده تلاش و پیشرفت، دارای کارنامه‌ای نسبتاً موفق در این زمینه می‌باشد. هدف اصلی پلیس ایجاد یک پلیس مقتدر و محبوب است که توانایی پیش‌بینی رخدادها

و تبدیل تهدیدهای امنیتی جامعه به فرصت‌هایی برای آسایش مردم را داشته باشد. مدیریت دانش در پلیس، راهبردها و فرآیندهایی هستند که قادرند تولید و جریان دانش را به منظور ایجاد و تأمین انتظارات سازمان پلیس به وجود آورند. امروزه دانش مهم‌ترین دارایی سازمان پلیس محسوب می‌شود، لذا مدیریت دانش به منزله چالش کشف دانایی‌های پلیس و حتی مردم و تبدیل آن به یک موضوع اطلاعاتی می‌باشد، به نحوی که بتوان آن را در پایگاه‌های اطلاعاتی ذخیره کرد، با دیگران مبادله نمود و در فرآیند کارهای روزمره به کار گرفت. مدیریت دانش در سازمان پلیس، موضوع مهمی است، زیرا به مهم‌ترین سرمایه ارزشمند سازمانی یعنی سرمایه‌های فکری مربوط می‌شود. مدیریت دانش با تبدیل سرمایه‌های انسانی به دارایی‌های فکری سازمان یافته برای سازمان ایجاد ارزش می‌کند. مدیریت دانش در سازمان پلیس مستلزم وجود مدیریت آگاه و تأثیرگذار در سازمان است. مدیریت دانش به طور مستقیم با عملکرد پلیس ارتباط دارد (تونس، ۱۳۸۹).

۲- روش تحقیق

در این تحقیق از روش تحلیل محتوا و روش تحلیل استنادی که یکی از شیوه‌های کتاب‌سنجی است، استفاده شده است. مهم‌ترین مزیت تحقیق حاضر، روش امکان عملی انجام آن دو و دورماندن از تعصب‌ها و اعمال نظرهای مزیت شخصی در بررسی کلیه متغیرهای تحقیق حاضر و نتایج آن می‌باشد. به عبارتی تحلیل محتوا یکی از روش‌های تحقیق و تحلیلی اطلاعات استفاده شده در تحقیقات و مطالعات بیش‌تر رشته‌ها می‌باشد.

۳- مبانی نظری

مدیریت دانش در پلیس^۱

لوین و الهوامده^۲ درباره مدیریت دانش در پلیس دو تعریف را مد نظر قرار داده اند. این دو تعریف از دانش (دانش آشکار^۳ و دانش ضمنی یا دانش غیر آشکار^۴) دو دیدگاه اجرایی متفاوتی را به وجود می آورند، به جای اینکه انحصاری و منحصر به فرد باشند، مکمل یکدیگرند. اگر سازمان بخواهد همه مزایای مدیریت دانش را کسب کند هر دوی این دیدگاه های اجرایی، لازم و ضروری خواهد بود. دانش آشکار به عنوان خط مشی و دستورالعملی برای اقدامات و تصمیم گیری پلیس استفاده می شود. دانش آشکار در شکل اسنادی (مثل: اصول، دستورات عمومی پلیس، رویه های عملیاتی استاندارد) به دست می آیند که برای افسران پلیس تأیید شده و واضح می باشند. دانش ضمنی یا دانش غی آشکار شامل؛ شایستگی، تجربه و مهارت افسران پلیس می باشد. دانش ضمنی در مقایسه با دانش آشکار یا مستند، معمولاً پویا بوده و به سرعت در حال تغییر است. دانش آشکار یا مستند معمولاً به عنوان گزارش های ثابت و یکنواخت در اسناد اداری پلیس حفظ و نگهداری می شود. مثال هایی از این اطلاعات مستند شامل آمارها و روندهای جنایی، گزارش ها و اطلاعات موقعیتی موجود مرتبط با حادثه خاص می باشد. با توجه به دانش ضمنی، حیطه مدیریت دانش در کار پلیس به طور اساسی در زمینه ایجاد و تسهیم اطلاعات و دانش می باشد (جواهری کامل، اسعدی و کوثرنشان، ۱۳۸۸). دو موضوع عمده که در اینجا باید به آن پرداخته شود تمایل افسران پلیس برای ایجاد و تسهیم دانش، و توانایی افسران پلیس برای ایجاد و تسهیم دانش می باشد.

موضوع مهم تر و مشکل تر ایجاد تمایل افسران پلیس برای خلق و تسهیم دانش؛ نیاز به یک فرهنگ است که توسط همکاری و مشارکت افسران پلیس شکل گرفته شده باشد. در این راستا لازم است افسران پلیس، اهمیت همکاری و تسهیم دانش با خودشان را بشناسند. به منظور رهایی از این مسأله، ارزیابی مدیریت دانش ابزاری

است که می تواند مراکز دانشی را به سوی حوزه هایی که نیازمند توجه بیشتر هستند و اقدامات مدیریت دانشی که در آنها برتری دارد هدایت نماید (دو جاگر^۵، ۱۹۹۹).

این مسأله برای همه سازمان ها و به ویژه سازمان پلیس، با توجه به مأموریت های مهم و در رأس آن دانشگاه علوم انتظامی به عنوان تنها مرکز آموزش عالی افسران پلیس، دارای اهمیت فراوان است و ارائه ابزاری برای ارزیابی وضعیت مدیریت دانش در دانشگاه علوم انتظامی و سنجش وضعیت فعلی این دانشگاه در مدیریت دانش، به عنوان نخستین گام در راستای پیاده سازی موفق مدیریت دانش در آن، ضرورت داشته و راهگشای مسیر خواهد بود آنچه موضوع مدیریت دانش را در سازمان پلیس ضروری ساخته و بر اهمیت آن می افزاید، می توان به طور خلاصه این گونه بیان نمود:

۱. نیروی انتظامی پلیس رسالت بزرگ برقراری نظم و امنیت عمومی، پیشگیری از وقوع جرم و مقابله و برخورد با مجرمین را بر عهده دارد و برای تحقق این رسالت نیازمند اطلاعات و دانش های فراوان، صحیح، سریع و البته به هنگام است. ۲. عصر حاضر با پیشرفت فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی، این سازمان را با مشکلات جدیدی نظیر جرایم رایانه ای، مجرمان فوق العاده حرفه ای، ناامنی فضای سایبر و غیره مواجه ساخته است.

۳. نیروی انتظامی از معدود سازمان هایی است که کارکنان آن پیوسته و در سطح گسترده با اقشار گوناگون مردم سروکار دارد و کارکنان آن در این تعاملات و ارتباطات نزدیک، تجربه های فراوان و البته منحصر به فرد و بی نظیری را کسب می کنند به طوری که تنها جایگاه نگهداری آنها ذهن افسری است که آن را تجربه می کند و برای دستیابی و نگهداری آن در سازمان هیچ تلاشی صورت نمی گیرد.

با توجه به مسائل فوق می توان گفت: ناجا سازمانی است که به شدت نیازمند دانش و اطلاعات ناب و به هنگام. سازمانی است دارای دانشی فراوان اما ضمنی و مستند نشده و بالاخره سازمانی است که بیش از هر سازمان دیگری، نیازمند تحقق اهدافش می باشد. این

1- Knowledge Management in the Police

2- Luen & AL-Hawamdeh

3- Explicit Knowledge

4- Tacit Knowledge

5- De Jager

به همه افرادی کمک کند که در فرآیندهای ادراک، ارزیابی و سازماندهی کار مشارکت دارند. از جمله این افراد عبارتند از: کارکنان جدید سازمان، فرماندهان، مدیران تحلیل گران سیستم که در فرآیندهای کاری کل سازمان مشارکت می کنند (تونس، ۱۳۸۹).

مدیریت اطلاعات و دانش در نیروی انتظامی بسیار با اهمیت است؛ چرا که اکثر بخش های نیروی انتظامی، در گردآوری و تهیه مستمر اطلاعات کیفی فعال هستند، این امر می تواند، اعلام وضعیت مشکوک و یا بررسی صحنه جرم و وقوع حوادث در جامعه را دربرگیرد. برنامه ریزی مبتکرانه در پاسخ به موقعیت ها، حاصل اطلاعات کیفی و دسترسی به منابع مورد نیاز است که منجر به خدمات و عملکرد کیفی می گردد. مدیریت دانش، سازمان پلیس را از سازمانی بوروکراتیک به سازمان دانش مدار تغییر می دهد (بننت و بنت^۱، ۲۰۰۵؛ به نقل از ابراهیمی قوام، ۱۳۹۰).

مدیریت دانش، نظام انطباق جویانه پیچیده ای است که دارای عناصر و مؤلفه های متعدد خود سازمان دهنده است و این امر موجب می شود تا سازمان به اکثر هدف های خود دست یابد و مطابق با قواعد درون بافت سازمان و روابط با سایر مؤلفه های آن عمل می کند. این نظام ترکیبی، از سطوح سلسله مراتبی تشکیل می شود که به عنوان نیروهای خود سازمان دهنده محسوب می شوند و به شکل تیم های کاری، بخش ها و سایر ساختارهایی که با آنها پیوند مشترک دارند، عمل می کنند (همان، ۱۳۹۰).

ابعاد ساختاری سازمان های دانش محور^۲

سیر گذار و تکامل سازمان ها به سازمان های ارگانیکی، منعطف، مسطح و غیرمتمرکز نشان می دهد که ابعاد تشکیل دهنده آنها باید چیزی فراتر از ابعاد سازمان های سلسله مراتبی و رسمی باشد. در این گونه سازمان ها روابط غیررسمی می توانند نقش مهمی در ساختاردهی سازمانی ایفا کنند. این روابط جنبه مهمی از تفاوت بین ساختارهای مکانیکی و ارگانیکی را تشکیل می دهند و حتی جنبه تعیین کننده ای از ساختارهای فرایندمحور را به خود اختصاص می دهند. به عنوان مثال؛ سازمان های

واقعیت ها حداقل یک امر را برای ناجا اجتناب ناپذیر می سازد و آن روی آوری به مدیریت دانش و پیاده سازی آن به عنوان بهترین ابزار سازماندهی و بهره گیری از دانش است. ضرورت توجه به مدیریت دانش در دانشگاه علوم انتظامی این واقعیت است که، این دانشگاه اولین و تنها مرجع آموزش عالی ماموران پلیس و خزانه نشاء ناجا است. مدیریت اثربخش دانش در این دانشگاه و به دنبال آن موفقیت در تحقق اهداف، تأثیر مستقیم و البته مهمی را بر دانشجویان آن، یعنی کارکنان آینده پلیس و در نتیجه بر عملکرد سازمان برجای می گذارد (همان، ۱۹۹۹).

دانشگاه علوم انتظامی به عنوان یک مؤسسه آموزش عالی، انتقال دهنده دانش نوین در حوزه پلیسی است و سازمان پلیس به عنوان نهادی اجتماعی که حافظ جان و مال مردم است دارای وظایف و مسئولیت های متعددی است که تحقق هر کدام از آنها نیازمند به اخذ تصمیمات واقع گرایانه است که این امر تنها از طریق مدیریت دانش و اطلاعات تحقق پذیر است. مدیریت دانش با ساده سازی و اصلاح فرآیند مشارکت، توزیع، ابداع یا آفرینش، گردآوری و درک دانش می تواند به تصمیمات نوآورانه در سازمان پلیس کمک کند و آن را از یک سازمان بوروکراتیک به سازمانی دانش محور، نوآور و روزآمد تبدیل سازد (دانشگاه علوم انتظامی، ۱۳۸۹).

از عناصر جلو برنده مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی متکی بر خلاقیت و نوآوری است. سازمان پلیس برای این که بتواند مدیریت دانش را توسعه داده و تقویت کند، باید در پنج فعالیت عمده مهارت لازم را کسب کند. این پنج مهارت عبارتند از: قدرت حل نظام مند مسأله را پیدا کنند. توانایی کسب تجربه از موفقیت های دیگران و بکارگیری راهکارهای نوین را داشته باشند. تجارب قبلی و فعلی را به کار گیرند. خود را با الگوبرداری از سازمان های پلیسی موفق مقایسه نمایند. و توانایی انتقال مؤثر و سریع دانش را در تمام سطوح سازمان را داشته باشند.

هر یک از این مهارت ها نیازمند تفکر ویژه، ابزار و رفتار معینی است که باید به هنگام بکارگیری آنها مورد استفاده قرار گیرد. به طور کلی، سیستم های مدیریت دانش باید

1- Bennt & Bennt
2- Knowledge - Oriented

رویه‌ها و روندهای مشخص داخلی، هدایت‌گر تعاملات هستند. نگرش‌ها و رویکردهای تنگ‌نظرانه موجب محبوس کردن دانش و محدود نمودن تسهیم آن می‌شود. از طرف دیگر محیط‌های همکارانه که مرزهای خارجی را گسترش داده‌اند، خلق دانش را تسهیل کرده و جریان دانش را روان می‌سازند. تعاملات داوطلبانه، آشکار و شفاف، امکان گسترش عمیق‌تر پیوندهای غیررسمی، شخصی و رفتاری را فراهم می‌سازند و این عوامل اثر تعیین کننده‌ای در موفقیت مدیریت دانش دارند.

(۳) روابط عاطفی فراگیر: وجود روابط عاطفی فراگیر در ساختاردهی سازمان به کارکنان اجازه می‌دهد به ارزش‌ها و توانمندی‌های سازمانی به شیوه‌های سازمان یافته پاسخ دهند. این بستر فرهنگی فرصت‌های بسیار زیادی برای خلاقیت و نوآوری ایجاد می‌کند و در عین حال انسجام را نیز به همراه دارد. هم‌افزایی عواطف سازمانی و حداکثر کردن آزادی عمل کارکنان موجب تشویق، مساعدت‌های خلاقانه، ایجاد بینش سازمانی و در نهایت توسعه ظرفیت خودمدیریتی افراد و گروه‌های سازمانی می‌شود.

توسعه سازمان‌های دانش محور مستلزم پایان دادن به اقدامات ساختارهای تحکمی عقلایی^۴ و تشویق گشودگی در روابط^۲ و تجربه‌گرایی^۳ به منظور رسیدن به تنوع است دانش محور به وجود تعادل بین تنوع (مساعدت‌های چندگانه) و وحدت (تبدیل مساعدت‌های مختلف به عملکرد واحد سازمانی) نیاز دارند.

سازمان‌های دانش محور به شکل اجتماعات کاری این تغییر را به جلو رانده و نیازمند توسعه کامل در جهت چهار بعد مذکور می‌باشند. بنابراین با ورود به یک فضای دانشی سازمان‌ها برای بدست آوردن فرصت در محیط پویا باید انطباق پذیرتر و منعطف‌تر باشند. ادراکات سنتی که از ساختار سازمانی وجود دارد در مواجهه با چالش‌ها و نیازهای جدید اقتصاد دانشی با شکست روبرو می‌شوند. به هر حال برای توسعه و ترسیم اشکال ساختاری جدید که بتوانند نیازهای جدید محیط دانش محوری را برآورده

شبکه‌ای بدون توجه به اجتماعات کاری نیز عمدتاً امکان وجود ساختارهای رسمی اساساً بر روابط غیررسمی مبتنی هستند. ساختارهای غیررسمی می‌توانند در کنار ابعاد ساختاری سه گانه سنتی، زمینه بسیار قوی‌تری برای ساختاردهی سازمان تشکیل دهند. اما شرایط حاکم بر اقتصادهای دانش محور و الزاماتی که برای سازمان‌ها ایجاد کرده‌اند، نشان می‌دهد که این چهار بعد برای تغییر و موفقیت ساختارهای مدرن کفایت نمی‌کنند. این امر منجر به ساختاردهی سازمانی و کشف ابعاد اساسی عمیق‌تری از ساختار در بازارهای پویا شده است. برای ایجاد سازمان‌های دانش محور به شکل اجتماعات کاری به ابعاد ساختاری سطح بالاتری نیاز است. این سطح شامل؛ مبتنی بر ابعادی است که در ادامه به تشریح این ابعاد و بر اعتماد^۱، روابط تعاملی برون‌گرا^۲ و روابط عاطفی فراگیر^۳ می‌باشد. در زیر به نقش آنها در سازمان‌های دانش محور پرداخته می‌شود.

(۱) روابط مبتنی بر اعتماد: اعتماد سازمانی موجب اثربخشی و حذف موانع محدود کننده در جوامع می‌شود. به طوری که می‌توان اطمینان حاصل کرد که به وسیله همکاری، انسجام و هماهنگی موجود ایده‌های جدیدی خلق می‌شوند که برای کل سازمان همچنین با کمک اعتمادسازی درک واضحی از دیدگاه سازمانی و استراتژی در تمام سطح سازمانی ایجاد می‌شود. ساختارهای دانش محور به دلیل نیاز شدیدی که به دانش دارند، باید اعتماد محور باشند، نه کنترل محور. برای خلق و تسهیم دانش باید سطح بالایی از اعتماد و خوش بینی در روابط اعضا سازمان با یکدیگر وجود داشته باشد. افراد توانمند شده دانش را به صورت آزادانه خلق و تسهیم می‌کنند. روابط مبتنی بر اعتماد موجب؛ شفافیت سیاسی، ارتباطات مؤثر و مهارت‌های همکاری می‌شود.

(۲) ارتباطات تعاملی برون‌گرا: ساختار اصلی سازمان‌های دانش محور از توافقات ساختاری خوب تعریف شده و هدفمند تشکیل درجه شده است که به جای برنامه‌ها،

1-Trust - Based Relationship

2- Externally - Oriented Interactive Relationship

3- Emotionally - Inclusive Relationships

4- Rational Imperatives

2- Playfulness

3- Experimentation

می‌دهد. در این میان، منابع انسانی به عنوان با ارزش‌ترین دارایی سازمان‌ها و جزء دارایی‌های مشهود آنان محسوب می‌شود. سازمان‌ها باید با بازنگری شکست‌های گذشته و نیز ضعف‌های کنونی، راه‌های نادرست گذشته را ادامه ندهند و درصدد یافتن دانش‌هایی برآیند تا بتوانند به موفقیت نایل شوند، به عبارت دیگر دانش چگونگی انجام درست‌ترین روش‌های کاری که ضامن موفقیت آنان در حال و آینده است، دنبال شود.

برای موفقیت سازمان در شرایط کنونی چه کارهایی باید انجام شود؟ کارهای لازم الاجرا چگونه و چرا باید انجام پذیرند؟ سؤالاتی است که در سایه دستیابی به رویکرد دانش محوری می‌توان به آنها پاسخ داد. به عبارت ساده‌تر، می‌توان گفت که دانش می‌تواند در عصر اطلاعات، ضامن اثربخشی و کارایی سازمان‌ها باشد. توسعه دانش در فرهنگ، ساختار، نیروی انسانی، روش‌ها و تصمیم‌های سازمان‌ها به آنها هویت جدیدی به نام سازمان‌های دانش محور اعطا می‌کند. نتایج حاصل از مطالعات انجام شده، نشان می‌دهد سازمان‌های پلیسی در قالب‌های متفاوتی در مسیر دانش محوری گام برمی‌دارند. یکی از این قالب‌ها، رویکرد مدیریت راهبردی^۱ نامیده می‌شود. مدیریت راهبردی فرآیندی است که در سایه آن تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی براساس بررسی و تجزیه و تحلیل محیط سازمان و نیز چشم‌انداز واقع‌بینانه از افق بلندمدت سازمان صورت می‌پذیرد. به همین دلیل در دایره شمول رویکرد «دانش محوری» قرار دارد. چرا که تحلیل راهبردی دانستی‌های ارزشمندی از واقعیات دنیای کنونی سازمان به دست می‌دهد که خود یکی از ارکان «هویت دانشوری» است. دیوید^۳ (۱۸۳۱) از صاحب‌نظران این عرصه در تعریف مدیریت راهبردی آورده است؛ مدیریت استراتژیک هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیم‌های تدوین شده و اجرای وظیفه‌ای چندگانه است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد به اهداف بلندمدت خود دست یابند (احمدوند و روحانی، ۱۳۸۶).

از این رو سازمان‌های پلیس نیز نیازمند تغییر و تحول برای نیل به اهداف خود هستند. مدیریت راهبردی وظیفه هدایت سازمان به سمت تغییر و تحول و جلب مشارکت کارکنان را دارد. امروزه امور پلیسی به سطح یک

سازند به کمک ابعاد ساختاری سطح بالاتری نیاز است. در این میان روابط غیررسمی نقش مهمی در تعریف و ادراک فعالیت‌های ساختاری بر عهده دارند. این ابعاد انرژی واقعی سازمان‌های رقیب را در زمینه توانمندی پویا در اقتصاد دانشی تعیین می‌کنند.

برخی از مهم‌ترین الزامات ساختاری برای مدیریت مؤثر دانش در سازمان عبارتند از:

۱) کاهش مرزها: سازمان‌های دانش محور نیازمند رهایی از محدودیت مرزهای جداکننده و ایجاد یک چهارچوب فکری مشترک هستند. انجام چنین کاری، کارکنان سازمان را قادر می‌سازد که بدون ممانعت ساختارها و کنترل‌های رسمی به اطلاعات دسترسی داشته باشند. روابط غیررسمی نقش مهمی در از میان برداشتن این مرزها ایفا می‌کنند.

۲) سیالیت^۴: مدیریت مؤثر دانش مستلزم جریان دانش است نه انباشته کردن آن. سازمان باید جریان دانش را روان ساخته و اجازه دهد که دانش تأثیر عمیقی بر عملکرد داشته باشد.

۳) انعطاف پذیری: برای اینکه بتوان ستاده‌های مبتنی بر دانش را به صورت مؤثر تولید نمود، ساختار باید منعطف باشد نه قطعی، تا بتواند دانش را به موقع و به جا بازسازماندهی کند و افراد و واحدها را برای برآورده ساختن نیازهای سازمانی گردهم آورد. بنابراین سازمان‌ها نمی‌توانند چهارچوب‌های نامنعطفی باشند؛ بلکه پدیده‌های پویایی هستند که به وسیله فرایندهای مختلفی خلق می‌شوند و دوباره تجلی پیدا می‌کنند. این الزام به وسیله روابط غیررسمی برآورده می‌شود (منوریان، عسگری و آشنا، ۱۳۸۶).

دانش محوری و مدیریت راهبردی در سازمان پلیس

دانش محوری، هویت نوین سازمان‌های معاصر است و رویکرد نوینی است که به اقتضای حاکمیت واقعیات جدید بر ساختار و شکل سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است. این هویت بیان‌گر ویژگی‌های خاص ماهیت سازمان‌هایی است که به رمز موفقیت خویش نایل آمده‌اند. بر این اساس سازمان‌ها با بازنگری در مزیت‌های رقابتی خود، برای تقویت آنها سرمایه‌گذاری‌های مختلفی را انجام

1- Fludity
2- Strategic management
3-David

ساختار واقعاً پیچیده تکامل یافته که به الگوهای رهبری و سازمانی منطبق با جهان سریعاً در حال پیشرفت نیاز دارد. برای اینکه در بافت انتظامی امروزی، مدیران اجرایی پلیس موفق باشند باید کارشان را با مدیریت راهبردی همراه کنند. مدیریت راهبردی که به «مغز سازمانی» سازمان مدرن دولتی معروف است. به دیدگاه‌های حامی سیستم‌های اندیشه‌گرا توجه و در عین حال به احساسات انسانی که تغییر سازمان را پیش می‌برند، بها می‌دهد. مدیریت راهبردی، یک دیدگاه مدیریت سیستمها است که از رهبران فعال در سازمان برای به حرکت درآوردن تغییرات در سراسر مرزهای سازمانی استفاده می‌کند. مدیران راهبردی باید فرصت‌ها را برای کارکنان مهیا کنند تا آنها بتوانند بر تغییر، اعمال نفوذ و کنترل داشته باشند (قمری، ۱۳۸۵).

از اقداماتی که می‌توان در راستای دانش محوری پلیس ایران برشمرد، درک ضرورت و اهمیت بهره‌گیری از مدل‌های راهبردی و طرح و اجرای طرح راهبردی ناجا است. در سایه این طرح پلیس ایران درباره واقعیات پیرامونی و تغییر الگوهای جرم و تهدیدات پیش روی امنیت اجتماعی و فرصت‌ها، به دانش‌های مستدلی دست یافت و با تدوین چشم‌انداز ۱۰ ساله درصدد است با حداکثر تلاش برای عملیاتی کردن طرح راهبردی مزبور، اثربخشی خویش را در آینده تضمین نماید. در عین حال برای تحقق پلیس دانش محور علاوه بر اقداماتی چون برقراری تعامل و بسترهای مناسب جلب همکاری مردم با پلیس و برقراری کانال‌های بازخوردگیری از جامعه، توسعه مراکز تحقیقاتی، ارتقای نقش و سهم علوم دانشگاهی پلیسی، تقویت مدیران دانش‌گرا و توسعه نیروی «پلیس یادگیرنده» و «پلیس دانش‌گرا» را نباید از یاد برد. هم‌اکنون فقدان دو مقوله اخیر، کاستی‌های اساسی پیش روی «دانشوری پلیس ایران» است و تدبیری راهگشا در این باره، ضرورتی اساسی است. از این رو در تحلیل راهبردی پلیس راهنمایی و رانندگی می‌خوانیم؛ نگاه مدیریت سازمان به منابع انسانی، نگاه ماشینی بوده و این عامل در عدم انگیزه یادگیرندگی، خودشکوفایی و بهره‌وری کارکنان راهور نقش به سزایی دارد. بدین ترتیب با تربیت نیروی انسانی

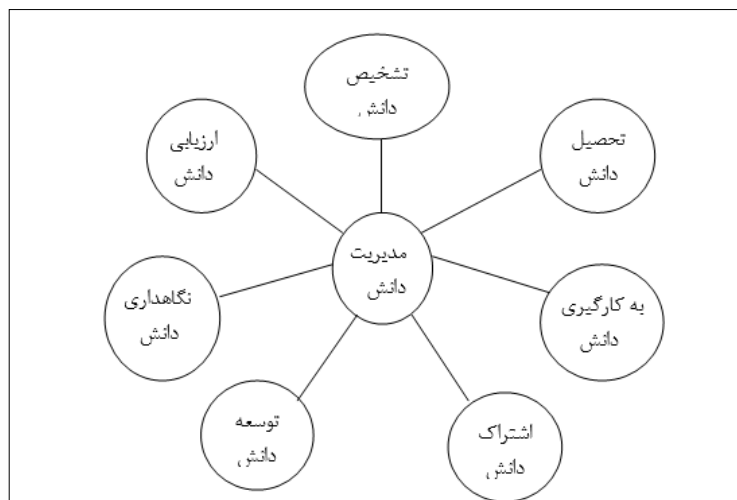
دانش‌گرا تحت رهبری اثربخش پلیسی، تکمیل کننده راه به سوی پلیس دانش محور است (احمدوند و روحانی، ۱۳۸۶). طبق نظر کوپر و لوبیتز (۱۹۶۱) کارکنان با مجموعه متفاوتی از انتظارات شغلی و ارزش‌ها، در مقایسه با گذشتگان خود، وارد نیروی پلیس می‌شوند. آنها می‌خواهند و انتظار دارند که بخشی از یک گروه باشند. آنها می‌خواهند که رهبران‌شان برای افکار و پیشنهادهاشان آنان ارزش قائل شوند و به آنها اجازه مشارکت در تصمیم‌گیری‌های سازمانی را بدهند. اگر ما، به عنوان رهبران پلیس، برای تأمین این خواسته‌ها تلاش نکنیم، خود را از کارکنان و همچنین جامعه جدا خواهیم کرد. اداره امور پلیسی جامعه‌گرا، معمولاً مستلزم سبک مدیریتی متفاوتی است. به گفته کوپر و لوبیتز (۱۹۹۱) این نخستین بار است که ما جانشین مؤثری (رهبری مشارکتی) برای شیوه اداره کار سنتی خود (رهبری دیوان‌سالارانه) در اختیار داریم. راه پیش روی ما استفاده از رهبری پلیس است. اکنون زمان درآمیختن نیازهای کارکنان و جامعه ما برای شکل دادن به یک ائتلاف جدید است؛ یعنی اداره امور پلیسی جامعه‌گرا. (کوپر و لوبیتز، ۱۹۹۱، به نقل از میلرو هس، ۱۳۸۲: ۱۹۶-۱۹۷).

دانش فردی نیروی پلیس دانش‌گرا، رکن دانش سازمانی است و دانش سازمانی برآیندی از جمع دانش‌های فردی افراد و گروه‌هاست. ویژگی بارز این نیروها توان نوآوری و خلاقیت آنان است و همین ویژگی است که در تحقق سازمان دانش محور مؤثر واقع می‌شود. در ادامه به مؤلفه‌های مدیریت دانش و تأثیر آنها بر موفقیت سازمان‌های پلیسی می‌پردازیم.

مؤلفه‌های مدیریت دانش در پلیس

مدیریت دانش باید به مدیران این توانایی را بدهد تا منابع دانش را بشناسند و عقاید عملی را که قابل اجرا شدن هستند، تحریک نمایند. به طور کلی می‌توان فرآیند مدیریت دانش را شامل:

شناسایی دانش: در این مورد بسیاری از سازمان‌ها یک سریر داده‌ها، اطلاعات و مهارت‌های مورد نیاز داخلی و خارجی ایجاد کرده‌اند. مدیریت دانش مؤثر باید در



شکل ۱ سیستم مدیریت دانش و مؤلفه های به هم پیوسته آن

با گذشت زمان دانش گذشته نیاز به بازنگری و انطباق با واقعیت های کنونی دارد.

ارائه دانش: ارائه دانش حاکی از شیوه هایی است که از آن طریق دانش در اختیار کارکنان پلیس قرار می گیرد. به طور کلی سازمان ها می توانند روندهای مختلفی در جهت ایجاد دانش خود اتخاذ کنند. با وجود این، دانش سازمانی در موقعیت های مختلفی توزیع شده و روندهای مختلفی را در بردارد و در رسانه های مختلف چاپی و الکترونیکی ذخیره شده است.

توسعه دانش: در این قسمت تمرکز بر روی ایجاد مهارت جدید، فرایندها جدید، نظرات بهتر و فرایندهای مؤثر است. در این میان، نکته دارای اهمیت این است که دانش فقط از تخصص سرچشمه نمی گیرد، بلکه از تجربه نیز به دست می آید. پس داشتن یک شبکه داخل سازمانی و تسهیل در ارتباط بین افراد داخلی پلیس با یکدیگر یکی از موارد کلیدی این مرحله است. توسعه مدیریت دانش شامل همه تلاش های مدیریتی است. برای ایجاد ظرفیت هایی که هنوز در سازمان به وجود نیامده است. توسعه دانش می تواند به عنوان تکیه گاه تحقیقات سازمان قلمداد شود. در این امر استفاده از گروه های تخصصی، اختصاص جا و مکان برای تشکیل گروه ها، اینترنت، بررسی و مرور فعالیت ها بعد از اتمام آنها آموزش چندگانه افراد، استفاده از گپ زدن برای برقراری ارتباط می تواند مؤثر باشد. سازمان ها به منظور هدایت دانش فرد در جهت

شفاف سازی داخلی و خارجی فعال باشد. یکی از این ابزارها نقشه دانش است. نقشه دانش؛ تخصص ها و دانش مورد نیاز افراد را با محل قرارگیری آنها در سازمان مشخص می کند. به طور کلی دانش سازمانی باید در جهت محصولات، خدمات و فرآیند سازمان بکار گرفته شود. اگر سازمانی به راحتی نتواند شکل صحیح دانش را در جای مناسب آن مشخص کند در عرصه های رقابتی با مشکل مواجه خواهد شد. زمانی که نوآوری و خلاقیت راه پیروزی در جهان امروز است، سازمان باید بتواند دانش مناسب را در جای مناسب به کار گیرد.

تحصیل دانش: دانش به صورت ضمنی و عینی در بدنه پلیس جریان دارد. پس از شناسایی دانش می توان با استفاده از چارچوب ها و مکانیزم های مشخص به تحصیل دانش پرداخت. سازمان می تواند، دانش جدیدی را که خود نمی تواند توسعه بدهد، بخرد. به این صورت که با استخدام کارشناسان می تواند از تخصص و دانش آنها برای رسیدن به اهداف سازمانی کمک بگیرد. یکی دیگر از راه های به دست آوردن دانش جدید، همکاری و مشارکت با بخش های دانشگاهی و پژوهشی در حیطه کاری پلیس است تا بتوانیم از تجربه و نتیجه تحقیقات و دانش دیگران استفاده نماییم.

اعتبار بخشی به دانش: اعتبار بخشی به دانش، به ارزیابی دانش تحصیل شده توسط پلیس و سنجش درجه انطباق آن با نیازمندی های پلیس اشاره دارد. چرا که

نتایج این سنجش در برنامه‌ریزی و ارائه‌ی خدمات انتظامی بهتر به مردم استفاده می‌کند. ضمن اینکه با مردم بودن و جلب اعتماد عمومی نسبت به سازمان پلیس، موجب همکاری و مشارکت عمومی با این سازمان در برقراری نظم و امنیت اجتماعی می‌شود. از سوی دیگر، جامعه نیز در تعامل با پلیس، دیدگاه‌های مختلف خود را در خصوص نیازهای واقعی حوزه نظم و امنیت به این سازمان منعکس نموده و آن را در تحقق اهداف خدمت‌رسانی یاری می‌رساند (ترویوانویچ و باکوروکس، ۱۳۸۳: ۴-۳). جامعه محوری نوعی راهبرد اصلاحی و رفرفرمی است که هدف آن پاسخگوکردن پلیس جامعه در برابر انتظارات و خواسته‌های اجتماع است (گینگریچ و چو، ۲۰۰۶). از نظر ترویوانویچ و باکوروکس پلیس جامعه محور به این معنی است که پلیس بخشی از محله را تشکیل می‌دهد. این کار باعث می‌شود که شناخت بیشتری از نیازهای شهروندان داشته و به آنها کمک نماید تا اعتماد بیشتری به پلیس پیدا کنند و شهروندان نیز به نوبه خود به پلیس می‌پیوندند و به همراه پلیس برای رسیدن به هدف مشترکی که عبارتست از داشتن محیط امن، تلاش کنند (ترویوانویچ و باکوروکس، ۱۳۸۳: ۹).

مدل‌های مدیریت دانش در پلیس

در این بخش چندین مدل که هر یک ضمن داشتن مشابهت با دیگر مدل‌ها، بعد خاصی از موضوع را دربردارند بررسی می‌شوند تا از این طریق امکان مقایسه و شناخت ابعاد گوناگون مدیریت دانش برای یکپارچه‌سازی و بکارگیری بهتر آنها در پلیس فراهم شود. مدیریت دانش، عامل تعیین کننده‌ای در نیروی انتظامی محسوب می‌شود. مدیریت دانش موجب و بهبود و تسهیل فرآیند اشتراک، توزیع، خلق، دریافت و درک دانش می‌گردد. ما به این دلیل به راهبرد مدیریت اطلاعات و دانش نیازمندیم که اطلاعات در خلاء و تنهایی به وجود نم‌آیند. فرآیندهای موجود برای انتقال آن اطلاعات به افسران پلیس، عناصر اصلی تبدیل داده‌ها به اطلاعات سودمند هستند که باعث ارتقای خدمات به مردم می‌شوند. در میان نیروها، راهبردهای مختلفی به وجود آمده که از

اهداف سازمانی، باید محیطی همراه با اشتراک، انتقال و تقابل دانش در میان اعضاء به وجود آورند و افراد را در جهت با مفهوم کردن تعاملات‌شان آموزش دهند. برای بسط دانش مجموعه باید هر فعالیتی را در راستای توسعه تعامل منطقی بین کارکردها هدایت کرد. خلاصه این که، مدیریت دانش به تغییر فرهنگ همکاری به منظور ممکن ساختن اشتراک اطلاعات اشاره دارد.

به اشتراک‌گذاری دانش: توزیع و پراکندگی دانش در بدنه کارشناسی پلیس، پیش‌شرط حیاتی برای ایجاد اطلاعات و تجاری است که پلیس می‌تواند از آن استفاده کند. در این امر استفاده از زبان واضح و روشن برای انتقال دانش، قراردادادن پاداش‌هایی برای به اشتراک‌گذاری دانش، حمایت فرهنگ سازمانی از اشتراک و انتقال دانش می‌تواند مؤثر باشد. سؤال اساسی در این بخش این است که چطور می‌توان به اشتراک‌گذاری دانش را تسهیل کرد. لازم است که دانش قبل از بهره‌برداری در سطوح سازمانی، در درون سازمان به اشتراک گذارده شود. تعامل بین فناوری‌های سازمان، فنون و افراد می‌تواند اثرمستقیم بر دانش داشته باشد.

بهره‌برداری از دانش: توجه مدیریت دانش به این نکته است که دانش موجود در سازمان‌ها به کار برده شود تا بتواند به سوددهی سازمان منجر شود. از سویی مهم بودن و اهمیت بسیار دانش، تضمین‌کننده اجرای آن در هر زمان در فعالیت‌های سازمان نیست. در این امر باید مرحله‌ای برای اندازه‌گیری دانش ضمنی و مهارت‌های در دسترس، موجود باشد. ترکیب وظایف روزانه با وظایف در ارتباط با مدیریت دانش، حمایت مدیران عالی و استفاده از دانش برای رقابت و افزایش کارایی مؤثر خواهد بود (جلالی و زارع، ۱۳۸۹).

یکی از دستاوردهای کلان ناشی از حرکت به سوی دانش محوری، رویکرد جدیدی به نام «پلیس جامعه محور» است. رویکرد جامعه‌وری پلیس اشاره به ارتباط و حمایت دوسویه سازمان پلیس و جامعه دارد. از یک سو، سازمان پلیس در تعامل با جامعه، دیدگاه آحاد مختلف مردم در خصوص نیازهای واقعی خود در حوزه نظم و امنیت رامی‌سنجد و از

و به طور معمول تولید دانش از طریق اقدامات سازمانی که نقش حیاتی در چالش‌های امنیتی معاصر دارد، حاصل می‌شود. مدیریت دانش، داشتن توانایی به اشتراک گذاشتن دانش تخصصی در هنگامی است که عضو دیگر سازمان نیاز به آن دارد. به آسانی می‌توان دانش را به عنوان سرمایه در نظر گرفت (همان، ۱۳۹۰).

چرخه مدیریت دانش هیسینگ^۱

مدل هیسینگ (۲۰۰۰) از چهار فرایند زیر تشکیل شده است:

خلق کن: این امر به توانایی یادگیری و ارتباط برمی‌گردد. توسعه این قابلیت، تجربه تسهیم دانش، ایجاد ارتباط بین ایده‌ها و ساختن ارتباط‌های متقاطع با دیگر موضوعات، از این اهمیت کلیدی برخوردار است.

ذخیره کن: به عنوان دومین عنصر مورد نیاز مدیریت دانش است که از طریق آن، قابلیت ذخیره سازمان یافته‌ای که امکان جستجوی سریع اطلاعات، دسترسی به اطلاعات برای کارمندان دیگر و تسهیم موثر دانش فراهم می‌شود، به وجود می‌آید. در این سامانه باید، دانش‌های لازم به آسانی برای استفاده همگان ذخیره شود.

نشر کن: این فرایند به توسعه یک روح جمعی که در آن افراد به عنوان همکاران در جهت دنبال کردن اهداف مشترک، احساس پیوستگی به هم داشته و در فعالیت‌هایشان به یکدیگر وابسته‌اند، کمک می‌کند.

به کار ببر: چهارمین فرایند، از این ایده آغاز می‌شود که ایجاد دانش، بیشتر توسط کاربرد عینی دانش جدید میسر است، این عنصر، دایره فرایند مرکزی مدیریت دانش متحد را تکمیل می‌کند.

مدل مارک م. مک‌الروی^۲

وی با همکاری دیگر اعضای کنسرسیوم بین‌المللی مدیریت دانش (۲۰۰۲) برای این نوع از مدیریت، چهارچوب فکری با نام «دوره عمر دانش» تعریف کرده که در آن، علاوه بر نظریه نوناکا و تاکوچی^۳ (۱۹۹۵) بر نکته مهم دیگری

قسمتی به قسمت دیگر متفاوت است. داشتن یک راهبرد مدیریت اطلاعات و دانش برای نیروهای پلیس می‌تواند قسمت‌های مختلف را در جهتی مشترک سوق دهد که فرآیند و عملکرد را منسجم‌تر می‌کند و محلی را بوجود می‌آورد که از آن طریق می‌توان انتظارات عموم را مدیریت و برآورده کرد. یک راهبرد مدیریت اطلاعات و دانش، دسترسی مناسب به اطلاعات و دانش مربوط را از طریق کانال‌های ارتباطی اثربخش، برای همه کاربران داخلی و خارجی فراهم می‌نماید.

مدیریت اطلاعات و دانش اصلاح شده، نیروهای پلیس را قادر خواهد ساخت تا اهداف عملکردی تعیین شده برای طرح پلیس محلی را بهتر برآورده سازند. مافقط هنگامی می‌توانیم به هدف کاهش جنایت و ناآرامی دست یابیم که اطلاعات به صورت اثربخش و کارآمد اداره، پردازش، تحلیل و منتشر شوند (از لحاظ درونی و بیرونی). همچنین یک راهبرد مدیریت اطلاعات و دانش ما را قادر خواهد ساخت تا به اولویت‌های تعیین شده در راهبرد بلندمدت دست یابیم مانند بهبود ارتباط با مردم و تضمین این که اطلاعات مورد نیاز جوامع محلی براحتی در دسترس می‌باشد. در مجموع، راهبرد مدیریت اطلاعات و دانش برای نیروهای پلیس چارچوبی فراهم می‌آورد و در دستیابی موفقیت‌آمیز به چشم‌اندازمان از نیروهای پلیس سهیم خواهد شد. یک راهبرد مدیریت اطلاعات و دانش، دسترسی مناسب به اطلاعات و دانش مربوط را از طریق کانال‌های ارتباطی اثربخش، برای همه کاربران داخلی و خارجی فراهم می‌نماید (ابراهیمی قوام، ۱۳۹۰)

مدیریت دانش در مدل پندلتون به عنوان پنج راهبرد هدفمندانه طراحی شده است. که عبارتند از: خلق محیط نوآورانه، گرفتن دانش، تبادل دانش، کاربرد دانش، تولید دانش.

مدیریت دانش فرآیند منفعلانه نیست، بلکه مجموعه‌ای از مشخصه‌های طرح سازمانی و فرآیندهایی است که به طور هماهنگ با فعالیت‌های سازمانی مرتبط هستند. این مدل مشخص می‌سازد که اداره پلیس دارای منابع زیادی از دانش غیرمکتوب و اغلب تخصصی است

1- Hicks

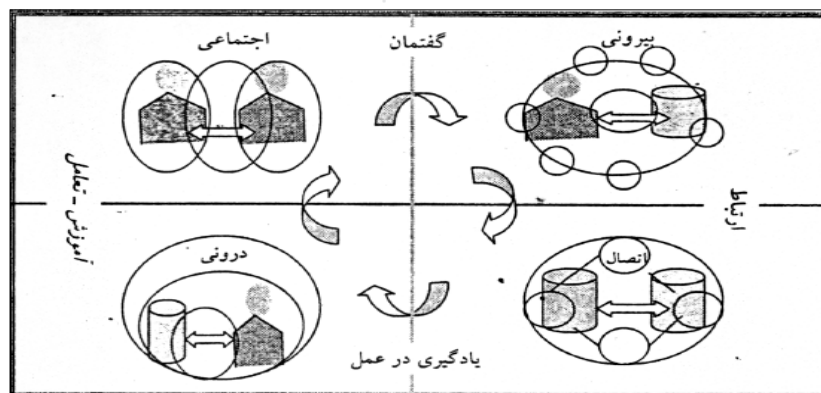
2- Mc alrvy

3- Nonaka & Takeuchi

دانش و چگونگی مدیریت دانش در این زمینه، به صورت حرکت مارپیچی فرض شده است.

همچنین در تفکر مذکور، فرض بر این است که تنها افراد، به وجود آورنده دانش هستند. بنابراین، فرآیند تولید دانش سازمانی، می‌بایست به عنوان فرآیندی مستمری باشد که در آن، دانش ایجاد شده توسط افراد، بطور سازماندهی شده‌ای، تقویت و هدایت شود. بر پایه مدل **نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵)**، مراحل زیر برای انتقال تبدیل این دو نوع از دانش، در سطوح گوناگون سازمان انجام شوند.

نیز تاکید شده است: دانش تنها پس از اینکه تولید شد، وجود دارد و بعد از آن می‌توان آن را مهار، کدگذاری یا تسهیم نمود». بنابراین «مک‌الروی» فرایند ایجاد دانش را به دو فرایند بزرگ یعنی: تولید دانش و پیوسته کردن دانش تقسیم می‌کند: تولید دانش: فرایند خلق دانش، سازمانی جدید است که به وسیله یادگیری گروهی، کسب دانش و اطلاعات و ارزیابی دانش انجام می‌گیرد. این فرایند مترادف یادگیری سازمانی است. پیوسته کردن دانش: از طریق برخی فعالیت‌ها که پخش و تسهیم دانش را تجویز



شکل (۲): فرآیند تبدیل دانش

راهبرد اجتماعی نمودن پنهان به پنهان: انتقال دانش نامشهود یک فرد به فرد دیگر، نحوه رفع مشکل برنامه - طراحی بصورت غیرمعمول. برای انجام مؤثر این فرایند باید میان افراد، فرهنگ مشترک و توانایی کار گروهی ایجاد که با استفاده از نظریه‌های اجتماعی و همکاری میسر شود. نشست گروهی که تجربیات را توضیح داده، درباره آن بحث می‌کند، فعالیتی است عادی، که در آن اشتراک دانش پنهان می‌تواند رخ دهد.

راهبرد خارجی کردن بیرونی‌سازی نهان به آشکار: تبدیل دانش نامشهود به دانش مشهود. در این حالت فرد می‌تواند، دانش خود را در قالب مطالب منظم، سمینار، کارگاه آموزشی به دیگران ارائه دهد. گفتگوهای میان یک گروه، در پاسخ به پرسش‌ها یا برداشت از رخدادها، از جمله فعالیت‌های معمولی هستند که این نوع از تبدیل در آنها رخ می‌دهد.

راهبرد پیوند و اتصال برقرار کردن آشکار به آشکار: در این مرحله، حرکت، از دانش آشکار فردی، به سمت دانش

می‌کنند، انجام می‌گیرد. این عمل کارهایی از قبیل: پخش دانش از طریق برنامه و غیره، جستجو، تدریس، تسهیم و دیگر فعالیت‌های اجتماعی که موجب برقراری ارتباط می‌گردد، شامل می‌شود (افرازه، ۱۳۸۴؛ آذری، ۱۳۸۴).

مدل راهبردی نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵)

محققان مدیریت ژاپنی **نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵)** تأثیر بسیاری بر مبنای مدیریت دانش داشته‌اند. مفهوم دانش پنهان و دانش آشکار، توسط نوناکا برای طرح‌ریزی نظریه یادگیری سازمانی طبقه‌بندی شده است. در این تقسیم‌بندی، با توجه به همگرایی بین شکل‌های پنهان و آشکار دانش، آنان مدلی را پایه‌گذاری کرده‌اند که به نام خودشان معروف شده است. این مدل بر خلاف مدل‌های پیشین، تمرکز خود را بر دو نوع دانش آشکار و نهان مبذول داشته، به نحوه تبدیل آنها به یکدیگر و نیز چگونگی ایجاد آن در تمامی سطوح سازمانی سطح فردی، گروهی و سازمانی توجه دارد. در این مدل پویا، نحوه استفاده و تبدیل این دو

پیاده شود. این مدل بر دانش راهبردی سازمان تکیه کرده است. نظام مدیریت استراتژیک در سازمان شامل؛ طراحی، اجرا و بازبینی راهبردی به صورت مداوم و نظام مند می باشد. نظام مدیریت راهبردی توسط نظام های ارزیابی و یادگیری پشتیبانی می شود. نظام ارزیابی عملکرد، مکمل و پشتیبان نظام مدیریت راهبردی است. عناصر اساسی این مدل به ویژه اجرا، بازبینی و ارزیابی راهبردی نیاز به منابع انسانی ذیصلاح دارد. نظام آموزش راهبردی باید این فرایندها را به خوبی نشان دهد. نظام آموزش راهبردی در این مدل تحلیل نیازهای آموزشی است. تجربیات مداوم و بازخورد این که چگونه یک سازمان می اندیشد و عمل می کند در این مدل به خوبی مطرح شده است. سودمندی این نظام، این است که سبب مشارکت فزاینده در تدوین خط مشی های تصمیم سازی، اختیارات کارکنان، پربارتر کردن فعالیت ها، صداقت، شفافیت، شایسته سالاری، ارتباطات آزاد، گفتمان، همکاری و تعهد بیشتر می شود (سوتریاکو، ۲۰۰۴). هریک از این مدل ها در تولید دانش نو و سازماندهی بهتر به منابع اطلاعاتی و دانشی می تواند کارآمد باشند و ظرفیت هایی را در سازمان پلیس به وجود می آورد که توانمندی نیروها به نحوی گسترش می یابد که خود آنها نقش اساسی در ارتقای سازمان ایفا خواهند کرد.

۴- نتیجه گیری

با اهمیت یافتن دانش در عصر حاضر و اشتیاق سازمان ها برای پیاده سازی مدیریت آن به عنوان ابزاری برای بقا و بالندگی، لزوم به کارگیری مکانیسمی برای هدایت این تلاش ها در مسیری درست، احساس می شود. دانش به یکی از ارکان ضروری مدیریت سازمان ها در هزاره سوم تبدیل شده است. پلیس هزاره سوم نیز از قالب پلیس سنتی خارج شده و به یک سازمان دانش بنیان تبدیل شده است. در این شرایط نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران نیز باید خود را با شرایط جدید هماهنگ نموده و ابزارها و نظام مدیریت دانش را به کار گیرد. در این تحقیق، مدل های مدیریت دانشی که در سازمان های پلیس سایر کشورها بکار گرفته شده است به طور خلاصه مطرح گردید تا چشم انداز واقع گرایانه ای از

آشکار گروهی و ذخیره سازی آن صورت می پذیرد و با توجه به استفاده از دانش موجود، امکان حل مسائل از طریق گروه فراهم شده، به دنبال آن دانش، توسعه می یابد.

راهبرد درونی سازی آشکار به نهان: در این مرحله دانش آشکار به دست آمده در سازمان، نهادینه می شود. همچنین گذراندن این مرحله برای افراد، آفرینش دانش ضمنی جدید شخصی را نیز در پی دارد. کسب دانش پنهان جدید از دانش آشکار موجود گذراندن مراحل چهارگانه بالا، باید به صورت پیاپی و حرکت حلزونی شکل، ادامه یابد، تا به این وسیله هر مرحله ای، کامل کننده مرحله پیش از خود باشد و ضمن نهادینه شدن دانش در سازمان، باعث تولید و خلق دانش های جدید نیز شود. لازم به یادآوری است که باید هر یک از دو نوع دانش یاد شده در سازمان، مدیریت شود و نیز نحوه تعامل، استفاده و تبدیل هریک به دیگری، مورد شناسایی و استفاده قرار گیرد. این دو نوع دانش هر کدام می تواند، منشاء ایجاد دیگری باشد و در سطوح ۴، نحوه و اجزای شکل- فردی/گروهی، سازمانی تسری و گسترش یابد. در شکل شماره (۲) مراحل چهارگانه فوق نمایش داده شده است. نکته مهم دیگر آن است، هنگامی که افراد در این فرایندها شرکت می کنند، آموزش سازمانی نیز رخ می دهد. زیرا؛ در این مشارکت، دانش افراد با دیگران، به اشتراک گذارده و توضیح داده می شود، برای دیگران قابل دسترسی می شود و همچنین خلق و تولید دانش جدید از طریق این فرایندها رخ می دهد (عباسی، ۱۳۸۶).

خلق دانش، نتیجه تأثیر متقابل افراد و دانش آشکار و پنهان است، به واسطه تعامل فرد با دیگران، دانش نهان، برون سازی و به اشتراک گذارده می شود. همچنین افراد در این فرایندها از راه مدیریت دانش با به دست آوردن بینش و تجربه سازمانی خود یا توسط کارکنان دیگر، دانش را خلق، منتشر و درونی می کنند.

مدل مفهومی نظام مدیریت دانش (MATE¹)

این مدل بر سه نظام اساسی تکیه دارد. عناصر مدیریت راهبردی، یادگیری و ارزیابی که به صورت چرخه ای نظام مند با یکدیگر در ارتباط هستند. دانش می تواند در چهار سطح؛ فردی، تیمی، سازمانی و برون سازمانی در سازمان ها

1-MATE = Management and Training Evaluation

مدیریت دانش در پلیس ارایه گردد.

مدیریت دانش به عنوان یک فرآیند مداوم و پیوسته قادر است تا ابداع، تسخیر و کاربرد دانش را نیز تحت تأثیر قرار دهد و سازمان پلیس را تبدیل به یک سازمان پویا که به تبادل دانش می‌پردازد و با اشتراک گذاشتن دانش خود با متخصصان سایر حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی به تولید دانش بین رشته‌ای کارآمدی در حوزه فعالیت‌ها و برنامه‌های پلیسی نایل می‌گردد. برای اینکه طرح جدید در چشم کارکنان اعتبار بالایی به دست آورد، نیاز به تعهد فردی مدیران پلیس است. لذا اگر مدیران از دیگران تعهد می‌خواهند، باید رفتارهایی متعهدانه نشان دهند. این مسئولیت مدیران راهبردی است که آموزش و پشتیبانی مستمر را در موضوع مورد نظر فراهم آورند. سازمان پلیس تا زمانی که استعداد یاددهندگی را در درون خود شکوفا نسازد، کسب ویژگی یادگیرندگی برایش غیرممکن است. هویت پنهانی یک پلیس دانش محور، هویت دوگانه‌ی پلیس یادگیرنده و پلیس دهنده است. تبادل تجربیات پلیسی در مأموریت‌های قطعی و کلان به دیگر نیروهای پلیس جوان‌تر و بحث روی عبرت‌های نهفته در آنها، نمونه‌ای از رویکردهای مورد اتخاذ نیروهای پلیس دانش محور است.

هر یک از پیشنهادات ارایه شده در ذیل می‌تواند زمینه مناسبی در خصوص عملیاتی کردن مدیریت دانش و اطلاعات در پلیس را موجب سازد:

۱. بخش عظیمی از دانش‌های مورد نیاز، به شکل ضمنی در ذهن اساتید، کارکنان و مدیران دانشگاه وجود دارد. بنابراین تلاش برای عینیت بخشیدن به این دانش‌ها و مکتوب نمودن آنها نیز باید توسط دانشگاه مورد توجه قرار گیرد. شناسایی اساتید، کارکنان و مدیران دارای چنین دانشی و دعوت از آنها برای مستند و عینی نمودن دانش خودشان راهکاری است که پیشنهاد می‌گردد.

۲. مدیریت دانش پلیس امری تدریجی است و مستلزم انطباق آن با فرهنگ پلیس در تعاملات چهره به چهره است. برای نیل به مدیریت دانش اثربخش، به اشتراک گذاشتن افکار، دیدگاه‌ها و نظرات فرهنگ‌های مختلف ضرورت می‌یابد. باید با استفاده از رویکرد مشارکتی و گروهی زمینه گسترش فرهنگی مدیریت دانش را در پلیس تسهیل می‌کند.

۳. در بهره‌مندی و بومی‌سازی سازمان‌های دانش محور در سازمان‌های پلیسی، مقدمات و بایسته‌هایی باید فراهم شود. این مقدمات شامل: تعریف جایگاه و ویژگی‌های جدید فرماندهی در چنین سازمان‌هایی است. سازمان‌های پلیسی دنیا در این باره شرایطی متفاوت دارند. آگاهی و استفاده از تجربیات آنها می‌تواند در فراهم‌آوری زمینه‌های حرکت به سوی دانشوری غنیمت دانسته شوند.

۴. به عنوان بخشی از راهبرد مدیریت اطلاعات و دانش فرماندهان باید وضعیت آینده را برای نیروهای پلیس ترسیم کنند در صورت لزوم، هر تجربه حمایت‌کننده‌ای را هدایت کنند.

۵. یکی از مهم‌ترین نوآوری‌های اداره پلیس در سال‌های اخیر پذیرفتن مسئولیت جامعه محوری است. این امر بر میزان کارآمدی و اثربخشی رویکردهای نوآورانه تأثیرگذار است. هماهنگی بودن با جامعه حرکتی است که می‌تواند راهبرد سازماندهی مدیریت دانش باشد.

۶. پلیس دانش محور به دلیل نیاز شدیدی که به دانش دارند، باید اعتماد محور باشند، نه کنترل محور. برای خلق و تسهیم دانش باید سطح بالایی از اعتماد و خوش‌بینی در روابط اعضاء سازمان با یکدیگر وجود داشته باشد.

۷. همواره اداره‌های پلیس با محدودیت‌های قانونی در اعلام اطلاعات مواجه هستند. این امر زمینه تحقق مدیریت دانش را می‌تواند متأثر سازد، لذا توجه به راهبردهایی که بتوان براین محدودیت‌ها فایق آمد، ضرورت می‌یابد

فهرست منابع:

- آذری، مهدی. (۱۳۸۴). مدیریت دانش: عملکردها و چالش‌ها، فصلنامه تدبیر، ۱۱۴، ۴۸-۴۷.
- افرازه، عباس. (۱۳۸۴). مدیریت دانش (مفاهیم، مدل‌ها، اندازه‌گیری و پیاده‌سازی)، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- ابراهیمی قوام، صغری. (۱۳۹۰). مدیریت دانش چالشی نو در نهادینه ساختن نوآوری در پلیس، فصلنامه توسعه، ۶(۲).
- احمدوند، علی محمد؛ روحانی، احمد. (۱۳۸۶). به سوی پلیس دانش محور، فصلنامه دانش/انتظامی، ۹(۲).
- ترویاونویچ، رابرت؛ باکوروکس، بانی. (۱۳۸۳). پلیس جامعه محور، (ترجمه مرکز تحقیقات کاربردی طرح و برنامه ناجا)، تهران: انتشارات فرات.
- تونس، فاطمه. (۱۳۸۹). پلیس، دانش و فناوری/اطلاعات، بازیابی از www.ltdez.blogfa.com
- جواهری کامل، مهدی؛ اسعدی، علی؛ کوثرنشان، محمدرضا. (۱۳۸۸). مدیریت دانش در تحقیقات پلیس، دوماهنامه توسعه/انسانی پلیس، ۶(۲۳).
- جلالی، علی اکبر، زارع، محمد امین، (۱۳۸۹)، ارائه مدل مشارکت الکترونیکی کارکنان پلیس در فرآیند مدیریت دانش، شیراز، همایش ملی دانش و امنیت، ۳۶۳-۳۸۰.
- چاریر، کیم. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی در پلیس (نقش مدیر راهبردی)، (ترجمه محمدرضا قمری)، فصلنامه علوم/انسانی، ۱۳۷-۱۴۵.
- دانشگاه علوم انتظامی، (۱۳۸۹)، تاریخچه دانشگاه علوم انتظامی، بازیابی از www.police.ir
- عباسی، زهره. (۱۳۸۶). مروری بر پیاده‌سازی مدیریت دانش در سازمان‌ها، مرکز همایش‌های بین‌المللی رازی.
- میلر، لیندا اس؛ کارن ام، هس. (۱۳۸۲). پلیس در اجتماع: راهبردهایی برای قرن بیست و یکم، (ترجمه رضا کلهر)، تهران: معاونت پژوهش دانشگاه علوم انتظامی.
- منوریان، عباس؛ عسگری، ناصر؛ آشنا، مصطفی. (۱۳۸۶). ابعاد ساختاری و محتوایی فنی و حرفه‌ای‌های دانش محور، کنفرانس ملی مدیریت دانش، مرکز همایش‌های بین‌المللی رازی.

- De Jager, M. (1999). The KMAT: benchmarking knowledge management. *Library management*, 20(7), 367- 372.
- Sotirakou, T., & Zeppou, M. (2004). The "MATE" model: a strategic knowledge management technique on the chessboard of publicsector modernization. *Management Decision*, 42(1-2).
- Gingerich, T., & Chu, D. (2006). A comparative perspective of community policing in Taiwan and Washington State. *Asian Journal of Criminology*, 1(2), 119-135.
- Katz, C. M., Webb, V. J., & Armstrong, T. A. (2003). Fear of gangs: A test of alternative theoretical models. *Justice Quarterly*, 20(1), 95-130.

مقاله پژوهشی

عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی

Doi: 10.30508/kdip.2021.138777

مهدی نوروزی^۱ | علی نوروزی^۲

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mnorouzi1367@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

صفحه: ۸۴ - ۹۸

چکیده

امروزه مبادله بخشی از یک فرایند اجتماعی است که نه تنها شامل تعامل فرد به فرد و تعامل بین شرکت و مشتری است، بلکه شامل تبادل اطلاعات زیادی بوده و می‌تواند بر افراد پیرامون مشتری نیز اثر گذارد. از سوی دیگر با توجه به سرعت تغییرات در سال‌های اخیر، تکنولوژی نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی پایدار دارد. با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگون هستیم. مقاله حاضر به بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت اطلاعات بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. تحقیق حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی، می‌باشد؛ زیرا علاوه بر توصیف وضعیت موجود به آزمون فرضیه‌ها برحسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی می‌پردازد و به دنبال تعیین تأثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی است. جامعه آماری تحقیق شامل؛ کلیه کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که به لحاظ آماری تعداد این کاربران نامعلوم و نامحدود در نظر گرفته می‌شود لذا از روش غیراحتمالی در دسترس برای نمونه‌گیری استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کلانین تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید. نتایج تحقیق حاکی تأثیر متغیرهای کیفیت رابطه، ارزش درک شده و کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد. **واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، کیفیت رابطه، ارزش درک شده، کیفیت اطلاعات، وفاداری.

۱- مقدمه

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده می‌کنند. تجارت الکترونیک اخیراً محبوبیت زیادی در بین انواع کسب‌وکار به دست آورده و شیوه‌های سنتی کسب‌وکار را دستخوش تغییرات کرده است (پترسکیو، ۱۳۹۷). در دهه اخیر شبکه‌های اجتماعی سبک زندگی و روش‌های کسب‌وکار سازمان‌ها را مجدداً تعریف کرده‌اند (آنسیمووا، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی همان تکنولوژی‌های اینترنتی می‌باشند که گفتگوهای آنلاین را تسهیل می‌سازند و گستره وسیعی از شکل‌های ارتباطات دهان به دهان آنلاین شامل وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، گروه‌های بحث، چت‌روم‌های شرکت، ایمیل مصرف‌کننده به مصرف‌کننده، وب‌سایت‌های رتبه‌بندی محصول یا خدمات مصرف‌کننده، گروه‌ها و اتاق‌های گفتگوی اینترنتی و سایت‌های دربردارنده صدای دیجیتالی، تصاویر، فیلم‌ها یا عکس‌ها را در برمی‌گیرند (چارلزورث، ۱۳۹۶). در حال حاضر شاهد انفجار پیام‌های اینترنتی ارسال شده از طریق این رسانه‌ها هستیم. آنها به عامل مهمی در اثرگذاری بر جوانب مختلف رفتار مصرف‌کننده از جمله آگاهی، دستیابی به اطلاعات، نظرات، نگرش‌ها، رفتارهای خرید و ارتباطات و ارزیابی پس از خرید تبدیل شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، اساساً محرکه‌هایی برای حمل پیام می‌باشند. این پیام‌ها به شکل کلمات، تصاویر و ویدئوها به وسیله میلیون‌ها مشتری احتمالی در

سراسر جهان تولید می‌شود و از چشم‌انداز شرکت، این امر ممکن است محرکه‌ای برای ارزش‌آفرینی بیشتر این مشتریان باشد.

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطات دارای دو نقش ترفیعی مرتبط به هم است. اول اینکه، شبکه‌های اجتماعی بایستی شامل استفاده از ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه مرسوم باشد. بدین صورت که شرکت‌ها بایستی از رسانه‌های اجتماعی برای صحبت با مشتریان خود از طریق پایگاه‌هایی همانند وبلاگ‌ها و همچنین گروه‌های فیس‌بوک و توییتر استفاده کنند. این رسانه‌ها ممکن است توسط شرکت یا توسط افراد یا سازمان‌ها پشتیبانی مالی شوند. دوم اینکه، شبکه‌های اجتماعی مشتریان را قادر به صحبت با یکدیگر می‌سازند. این مدلی نوین از ارتباطات دهان به دهان سنتی می‌باشد. درحالی‌که شرکت‌ها نمی‌توانند مستقیماً پیام‌های مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C۲C) را کنترل کنند، با این حال توانایی اثرگذاری بر گفتگوهایی که مشتریان با هم صورت می‌دهند، را دارند. به هر حال توانایی مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با یکدیگر منجر به محدودسازی میزان کنترل شرکت‌ها حول محتوی و انتشار اطلاعات می‌شود. مصرف‌کنندگان با وجود اینکه تحت کنترل می‌باشند ولی دسترسی بیشتری به اطلاعات دارند و نفوذ بیشتری بر استفاده از رسانه‌ها نسبت به گذشته دارند. (کوهمینگ^۱، ۲۰۱۴)؛ و همچنین کسب‌وکارها به ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اظهار کرده‌اند که فیس‌بوک یک بستر مناسب برای تعامل با مصرف‌کنندگان است و می‌تواند به خوبی یک ابزار بازاریابی عمل کند (چن و لیو^۳،

1- Anisimova

2- KuoMing

3- Chen & Liu

۲. مبانی نظری

رسانه اجتماعی

همان‌طور که فضای شبکه‌های اجتماعی دستخوش پیشرفت و تغییرات دائمی است، تعاریفی که برای این واژه وجود دارد نیز دستخوش بحث‌های بسیاری گشته و هنوز اجماع نظری در رابطه با آن به وجود نیامده است. در یک تعریف عام می‌توان آن را اصطلاحی جمع‌محور که برای انواع متنوعی از شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های عمومی که شامل کاربردهای آنلاین همچون پادکست‌ها، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها هستند، بکار برد. یک توصیف عینی‌تر نیز این می‌تواند باشد: هر نوعی از یک پیشگاه اینترنتی که کاربران بتوانند محتواهای مدنظر خود را به آن بیفزایند ولی آن سطح از کنترلی که بر وب‌سایت‌های شخصی خویش در اینترنت دارند را بر این فضا ندارند. نقطه اشتراک تمامی این تعاریف و عقاید، در این است که شبکه‌های اجتماعی، بسیار قبل‌تر از آنکه انقلاب دیجیتال آن‌ها را تبدیل به یک پدیده فرهنگی کند، وجود داشتند (چارلزورث، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی به‌وسیله برخی از پژوهشگران (اسپیجل^۱، ۲۰۱۳) به‌عنوان مجموعه‌ای از خدمات تعریف شده که تعامل‌های اجتماعی میان کاربران را پشتیبانی می‌کند، به کاربران اجازه می‌دهد تا باهم منابع و مجموعه اطلاعات آنلاین را خلق و پیدا کنند و به اشتراک بگذارند. به کمک شبکه‌های اجتماعی می‌توان تجارت و دادوستد کرد، (سینگه^۲، ۲۰۰۸) مفهومی به نام تجارت اجتماعی را تعریف می‌کند و آن را استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دادوستد تجاری تعریف کرده است درحالی‌که اوملی^۴ (۲۰۱۰) تجارت اجتماعی را زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک می‌داند.

تعاریف دیگری نیز از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؛ مثلاً برخی آن را تولید، مصرف، و مبادله اطلاعات از طریق مبادلات آنلاین اجتماعی و پلتفرم‌ها می‌دانند. برخی دیگر از صاحب‌نظران، رسانه‌های اجتماعی را گروهی از نرم‌افزارهای تحت وب تلقی می‌کنند که بر پایه‌های تکنولوژیک و ایدئولوژیک وب ۲٫۰^۵ بنا شده و امکان خلق و تبادل

(۲۰۱۴). به‌عنوان یک حقیقت هم تجارت الکترونیک و هم تجارت با گوشی‌های همراه هوشمند از طریق سایت‌ها و برنامه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و تلگرام انجام می‌شود. شبکه‌های اجتماعی به سازمان‌ها این اجازه را می‌دهند که با میلیون‌ها مصرف‌کننده در سراسر جهان در یک زمان تعامل داشته باشند و علاوه بر آن لازم نیست شرکت‌ها سرمایه‌گذاری زیادی در زمینه شبکه‌های اجتماعی انجام دهند (لی^۱، ۲۰۰۸). مدیران سازمان‌ها باید به دنبال روش‌هایی برای ترکیب رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه خود باشند. پارادایم ارتباطات سنتی که متکی بر آمیخته ترفیع کلاسیک برای ایجاد استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بود، بایستی جای خود را به الگوی جدیدی بدهد که شامل تمام شکل‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری احتمالی در طراحی و اجرای استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه باشد. بازاریاب‌های امروزی نمی‌توانند پدیده رسانه‌های اجتماعی را که در آن اطلاعات بازار بر مبنای تجارب مصرف‌کنندگان می‌باشد را نادیده بگیرند. پایگاه‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف که بسیاری از آن‌ها کاملاً مستقل از سازمان یا نماینده‌های تولیدکنندگان هستند، توانایی مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با یکدیگر را افزایش می‌دهند (چارلزورث، ۱۳۹۶). با توجه به آنچه بیان گردید با وجود اهمیت فراوان این شبکه‌ها، متأسفانه نشریات و پژوهش‌های آکادمیک، راهنمایی‌های اندکی به مدیران سازمان‌ها برای ترکیب شبکه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطات یکپارچه خود ارائه می‌کنند و برای هموار شدن این مسیر، راه طولانی در پیش است. یکی از دلایل این امر، رشد سریع و برق‌آسای این شبکه‌ها و کاربرد وسیع آن‌ها در کسب و کارها در چند سال اخیر می‌باشد. در این تحقیق به این موضوع می‌پردازیم که چه عواملی بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است تا مدیران سازمان‌ها با توجه به آنها بتوانند که از طریق این شبکه‌ها تعامل خود با ذی‌نفعان و مشتریان‌شان را حفظ نمایند.

1- Lee
2- Espejel
3- Singh
4- Omalley
5- Web 2.0

دیگران هستند؛ درواقع می‌خواهند بیشتر در مجاورت افرادی باشند که با آن‌ها احساسات مشترک دارند (آیدن و اوداز، ۲۰۱۵).

● افراد به اطلاعاتی که از طریق تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند بیشتر اعتماد دارند تا به پیام‌های بازاریابی فروشندگان.

● شبکه‌های اجتماعی ممکن است برای برخی افراد بهره‌مادی نیز به همراه داشته باشد. چنین فضایی امکان اطلاع یافتن از تخفیفات محصولات مختلف، دانلود موسیقی و جستجوی مشاغل را فراهم می‌کند.

● شبکه اجتماعی به خودشناسی نیز کمک می‌کند. این فضا علاوه به خودشناسی و داشتن تصویری از خود شخص کمک می‌کند، می‌تواند از طریق معرفی متخصصان در یک زمینه خاص، بهره‌مادی نیز به دنبال داشته باشد. ● انسان‌ها می‌توانند از شبکه اجتماعی برای اقدامات بشردوستانه بهره بگیرند و به جامعه خود خدمت کنند (فولنر، ۲۰۱۱).

دلایل استفاده سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی

برای درک ارزش و نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در مدیریت معاصر، شرکت موفق پروکتر اند گمبل^۵ را در نظر بگیرید که بیش از یک سوم بودجه خود در آمریکا را صرف فعالیت‌های خود در رسانه‌های دیجیتال نموده است. قبل از هرگونه هدف‌گذاری برای استراتژی‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، لازم است چهار مورد اساسی را مدنظر قرار دهیم:

- ۱- مشتریان چه انتظاری از سازمان دارند؟
 - ۲- آیا شبکه اجتماعی ارزش سرمایه‌گذاری دارد؟
 - ۳- آیا این اقدامات (فعالیت در شبکه‌های اجتماعی) برای سازمان درست است؟
 - ۴- آیا این اعمال (شبکه‌های اجتماعی) با سایر اقدامات بازاریابی تناسب دارد؟ (کومار و شاه، ۲۰۱۴)
- اقدام به سرمایه‌گذاری جدید در بازاریابی شبکه اجتماعی،

محتواهای تولیدی کاربر را فراهم ساخته است (پترسکیو، ۱۳۹۷). وب قدیمی بر پایه وب‌سایت‌ها، کلیک‌ها، و صرفاً بر پایه حرکت مردمک چشم بر روی صفحه بود؛ اما وب جدید، یعنی وب ۲، بر پایه مشارکت‌ها و اجتماعات بنا شده است. وب ۲ این‌گونه نیز توصیف می‌شود: مجموعه‌ای است از نرم‌افزارهای آنلاین و تحت کنترل کاربران، که بصورت تعاملی و متن‌باز بوده و به کاربران خود، به‌عنوان شرکت‌کنندگان کسب‌وکار و فرایندهای اجتماعی، تجربه، دانش، و قدرت بازار می‌بخشد. نرم‌افزارهای وب ۲، فضا برای خلق شبکه‌های کاربران غیررسمی را فراهم نموده و امکان جریان آزاد دانش و اطلاعات را از طریق تولید، انتشار، به‌اشتراک‌گذاری، و ویرایش محتوا برقرار می‌کنند. وب ۲ علاوه بر چالش‌های جدید، فرصت‌هایی را نیز برای کسب‌وکارها با خود به ارمغان آورد؛ در تماس بودن با بازاریابان، آگاهی یافتن از نیازها و نظرات مشتریان و همچنین برقراری ارتباط بطور شخصی و مستقیم با آنان، از جمله این فرصت‌ها بود (فالرتون، ۲۰۱۳).

دلایل استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی

همان‌طور که کوهمینگ (۲۰۱۴) اظهارنظر کرده‌اند رسانه اجتماعی فضایی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند در آن تبادل نظر داشته باشند و با برزند صحبت کنند و همچنین تعامل داشته باشند. دلایلی که مردم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند می‌تواند یکی از موارد زیر یا ترکیبی از این موارد باشد:

- انسان‌ها اساساً نیاز به اجتماعی‌سازی دارند؛ معاشرت با اجتماع، طبیعت بشریت است. حال این معاشرت می‌تواند با دوستان فعلی، جدید یا آشنایان در یک محیط اجتماعی باشد و یا در شبکه‌ای از ارتباطات رسمی یا غیررسمی اتفاق بیفتد.
- خود ابرازی؛ قبل از گسترش اینترنت، بسیار محدود بود اما امروزه هرکسی در هر نقطه‌ای از جهان می‌تواند نوشته شما را بخواند و با دیدگاه‌های شما آشنا شود.
- افراد همواره درصدد گسترش شبکه ارتباطاتی خود با

- 1- Open Source
- 2- Fullerton
- 3- Aydin, & Özer
- 4- Fornell
- 5- Procter & Gamble
- 6- Kumar, & Shah

همانند تمامی مؤلفه‌های کسب‌وکار، نیازمند داشتن اهداف مشخص و قابل اندازه‌گیری می‌باشد. در اواسط تا اواخر دهه ۱۹۹۰ هر سازمانی، اقدام به تأسیس وب‌سایت نمود، تنها به این دلیل که اکثر قریب به اتفاق سازمان‌های دیگر دارای یک وب‌سایت بودند؛ امروزه نیز همان اتفاق، برای داشتن رسانه اجتماعی، با همان دلیل اشتباه گذشته، در حال وقوع است و سازمان‌ها در این زمینه، در حال پیشی گرفتن از همدیگر هستند. چنین دلیلی، نه تنها برای گسترش وب‌سایت‌ها، بلکه برای سرمایه‌گذاری در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی نیز موجه نیست. در واقع طبیعت بازاریابی رسانه اجتماعی بدین گونه است که سازمان‌هایی بدون داشتن دلیلی پرمفهوم، به فعالیت در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی اهتمام ورزند، به سادگی توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی قابل تشخیص و مورد پسند نخواهند بود (چاکرابرتی و ویتن و گرین^۱، ۲۰۱۴). اسناوی^۲ (۲۰۱۹)، فعال و محقق در زمینه رسانه اجتماعی، اعتقاد دارد که قوانین بازاریابی سنتی، قابل پیاده‌سازی در بازاریابی رسانه اجتماعی نیست، زیرا رسانه اجتماعی پلتفرم بازاریاب نیست؛ بلکه تماماً به مصرف‌کننده تعلق داشته و در دسترس اوست. این همان چیزی است که بسیاری از سازمان‌ها، برندها و محصولات از آن غافل شده‌اند.

برای هرگونه فعالیت و حضور در فضای اینترنت، سه هدف اصلی تعریف و دنبال می‌شود. این سه هدف عبارت‌اند از: ۵- توسعه برند^۳: جایی که حضور در فضای آنلاین موجب تجلیل و تحسین شود و سبب افزایش چالش‌های برندینگ آنلاین سازمان نیز بشود. به کارگیری بازاریابی رسانه اجتماعی با هدف مذکور، نه تنها موجب بهبود اثربخشی آگاهی برند^۴ می‌گردد؛ بلکه فضای تبدیلی ایجاد شده، حس نزدیکی و دوستی را افزایش می‌دهد (مورگان و هانت^۵، ۲۰۰۴).

۶- ایجاد درآمد: زمانی که حضور در فضای آنلاین، درآمد

سازمان را از طریق فروش مستقیم و یا بازاریابی مستقیم افزایش می‌دهد. این هدف، به تنهایی می‌تواند نشان‌دهنده موفقیت سازمان باشد و بیشتر ارتباط را با رسانه اجتماعی داراست. نتایج یک پژوهش نشان داد که ۱۷ درصد درآمدی که از تجارت الکترونیک^۶ یک شرکت به دست می‌آید، می‌تواند مربوط به فیسبوک و کمتر از ۱ درصد آن از توییتر باشد. آمار و ارقام نشان می‌دهند که رسانه اجتماعی، در آینده نزدیک، تبدیل به یک کانال ثابت فروش خواهد شد. مطابق با همان آمار، کاربران این رسانه‌ها معمولاً جذب معامله‌ها، ترفیعات^۷ و فروش می‌شوند و این روند جذب مشتریان اگر ادامه یابد، می‌توان روی آن به عنوان یکی از اهداف تولید درآمد، حساب باز کرد.

۷- خدمات و پشتیبانی مشتریان. دنیای وب، در بهبود خدمات پشتیبانی به مشتریان و مشتریان بالقوه^۸، نقش بسزایی ایفا می‌کند. ثابت شده است که هدف سوم، هدفی است که شرکت را قطعاً به سوی موفقیت در رسانه اجتماعی، پیش خواهد برد. مطالعات نشان می‌دهد که اکثر مردم وقتی در فضای آنلاین و یا در یک وب‌سایتی به مشکل برمی‌خورند، به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند. نیلسن در تحقیقات خود در سال ۲۰۱۲، خاطرنشان کرد که کاربران ترجیح می‌دهند به جای تلفن بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی با برندها در تماس باشند. (چارلزورث، ۱۳۹۶).

توسعه فرضیات

گامس و بلانکا^۹ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند متغیرهای نام و نشان تجاری و ارتباط آن با دو نوع وفاداری نگرشی و رفتاری که وفاداری به فروشگاه‌های مجازی نگرشی با اعتماد به نام و نشان تجاری، رضایت و ارزش ویژه نام و نشان تجاری رابطه داشته و با سایر متغیرهای رابطه معنی‌داری ندارد و وفاداری رفتاری نیز تنها با ارزش و رضایت رابطه دارد. بنابراین

1- Chakrabarty, Whitten, & Green

2- Asnawi

3- Brand development

4- Brand awareness

5- Morgan, & Hunt

6- E-Commerce

7- Promotions

8- Potential Customers

9- Gomes, & Blanca

کیفیت اطلاعات یک نگرانی بزرگ در مباحث تجارت الکترونیک است، به دلیل اینکه درک کاربران از کیفیت سایت به شدت قصد خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هریسون، ۲۰۱۲)؛ و همچنین قصد خرید خودش تحت تأثیر تعامل و سودمندی درک شده است. درک مشتری از کیفیت سایت به عنوان ارزیابی کاربران از تناسب ویژگی‌های وبسایت با نیازهایشان تعریف می‌شود (اولیور، ۲۰۰۲؛ آدلیگان و باتل، ۲۰۰۲). کیفیت یک وبسایت ابعاد مختلفی دارد که اسپات و فرانریچ (۲۰۰۷) و سنزو (۲۰۰۷) آن‌ها را شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمت می‌داند؛ و همچنین یک وبسایت ایده‌آل که تجربه کاربردی بودن را ارائه می‌دهد باید یک چارچوب طراحی خوب داشته باشد و از یک جریان منطقی پیروی کند (وارلا، ۲۰۱۵). بالدیوان (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیرات عوامل رضایت و کیفیت ذهنی مشتری بر وفاداری مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های مجازی پرداخت؛ و فرضیات تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری مورد تأیید قرار گرفتند و شاخص‌های برازش قابل قبولی گزارش شد و کیفیت ذهنی مشتری از کیفیت اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های مجازی شهر نیویورک تأثیر داشت. نتایج به دست آمده از پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۱)، رابطه مثبت بین کیفیت اطلاعات با وفاداری مشتری مورد تأیید قرار داده است. کیم و لی (۲۰۱۰)، نشان دادند که کیفیت اطلاعات، آگاهی از نام تجارت مجازی، قیمت خدمات و کیفیت خدمات، مقدماتی قوی برای ایجاد وفاداری مشتری در بازارهای خدمات تلفن همراه است. علاوه بر این، یافته‌های تجربی این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات مهم‌ترین نقش را در ایجاد و حفظ وفاداری مشتری در این بازار ایفا می‌کند. نتایج تحقیق لای و همکاران (۲۰۰۹) بیانگر این امر است که رضایت مشتری نقش میانجیگری معنی‌داری بر رابطه بین ارزش درک شده و کیفیت اطلاعات با وفاداری دارد. بنابراین فرضیه دوم به شرح زیر تعریف می‌شود.

۲- بین کیفیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری

بر اساس نتایج تحقیق بدیهی است مشتری راضی که درک نماید موازنه داده - ستاده به نفع او تمام شده است رفتاری هم سو با استراتژی بازاریابی فروشگاه‌های مجازی و تکرار خرید انجام می‌دهد بنابراین شرکت می‌بایست انتظارات مشتری را برآورده ساخته و او را در موقعیت برنده در معامله قرار دهد. همچنین فولنر (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان داد که نوآوری درک شده تأثیر مثبت قوی بر ارزش درک شده و همچنین رضایت مشتری و تکرار خرید دارد و به طور غیرمستقیم منجر به وفاداری مشتری در شبکه‌های مجازی می‌شود. لی، چو و چائو^۱ (۲۰۱۱) نیز در مطالعه‌ای رابطه مثبت بین ارزش درک شده با وفاداری مشتری مورد تأیید قرار داده است. بر اساس نتایج تحقیق لای و همکاران (۲۰۰۹) ارزش بیشترین اثر را بر وفاداری دارد. تحقیقات دیگر می‌گویند ارزش به طور غیرمستقیم از طریق رضایت، وفاداری را متأثر می‌کند. در این تحقیق ارزش جایگاه میانجی مهمی دارد ولی اثرش بر وفاداری مستقیم است. کو، وو و دنگ^۲ (۲۰۰۹) نیز نشان داد ارزش درک شده به طور مثبت بر رضایت مشتری و قصد خرید تأثیر دارد. رضایت مشتری به طور مثبت بر قصد خرید تأثیر دارد. مدل این تحقیق روابط بین ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید بعدی را در خدمات ارزش افزوده تلفن همراه به طور مؤثری تبیین می‌نماید. نتایج پژوهش یانگ و پترسون^۳ (۲۰۰۴) نیز نشان داد بین ارزش درک شده مشتری با وفاداری، با در نظر گرفتن نقش هزینه‌های جابه‌جایی معنادار می‌باشد. حقیقی و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای نشان دادند که قیمت درک شده رابطه مثبتی با رضایت مصرف‌کنندگان دارد. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، نیز در مطالعه‌ای نشان دادند کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مؤثر می‌باشد. در بررسی تأثیر غیرمستقیم، نتایج این تحقیق نشان دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری است. لذا فرضیه اول تحقیق به شرح زیر تعریف می‌شود:

۱- بین ارزش درک شده و وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- 1- Lee, Chu, & Chao
- 2- Kuo, Wu, & Deng
- 3- Yang, & Peterson
- 4- Aldlaigan, & Buttle

کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج به دست آمده پژوهش **لی و همکاران (۲۰۱۲)** رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را تأیید می‌نماید و محققان نتیجه می‌گیرند که در بانکداری اینترنتی می‌توان با تمرکز بر شش بعد شایستگی، ارائه فعالانه اطلاعات، انتقال اطلاعات، امنیت، مدیریت بحران و حفظ رابطه، کیفیت خدمات را بالا برد. همچنین اگر شبکه‌های اجتماعی کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند، می‌توانند اعتماد و رضایت کاربران آنلاین را افزایش دهند در نتیجه کاربران را به کارکردن با بانک تشویق کنند و رابطه خوبی بین کاربران و بانک ایجاد شود. در نهایت بانکداری اینترنتی می‌تواند با افزایش کیفیت خدمات، وفاداری مشتری را افزایش دهد. نتایج به دست آمده پژوهش **لی و همکاران (۲۰۱۱)**، نشان از رابطه مثبت بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری مورد تأیید قرار داده است. **دنگ، لو، وی و زانگ (۲۰۱۰)** نشان دادند که کیفیت خدمات درک شده و ارزش مشتری به همراه هم در ایجاد رضایت مشتری از خدمات سهیم هستند. همچنین اعتماد، رضایت مشتری و هزینه تعویض به طور مستقیم وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. **کیم و لی (۲۰۱۰)** ارتباط بین کیفیت خدمات، خدمات پشتیبانی از مشتری و وفاداری مشتری را نشان دادند. همچنین نتایج پژوهش **کو، وو و دنگ^۱ (۲۰۰۹)**، حاکی از آن است که کیفیت خدمات به طور مثبت بر ارزش درک شده و رضایت مشتری تأثیر دارد. **وانگ، لو و یانگ^۲ (۲۰۰۴)** نیز نشان دادند که کیفیت خدمات درک شده از سوی مشتری ممکن است به طور غیرمستقیم بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان به وسیله اثرگذاری بر ارزش مشتری و رضایت مشتری اثر بگذارد. نتایج به دست آمده **حقیقی و همکاران (۱۳۹۲)**، نشان از تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (کیفیت خدمات) بر وفاداری مشتریان دارد لذا فرضیه سوم به شرح زیر تعریف می‌شود:

۳- بین کیفیت خدمات در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

انگیزه تعامل و رابطه در محیط شبکه‌های اجتماعی به اهداف و فعالیت‌های مختلف مصرف‌کننده بستگی دارد

(**کیم، ۲۰۱۳**). بر اساس تحقیقات (**کومار و شاه، ۲۰۱۴**) انگیزه مصرف‌کنندگان برای تعامل با دستگاه‌های قابل حمل و نرم‌افزارهای تلفن همراه هوشمند بر اساس تصمیماتی است که به سبک زندگی، نحوه اختصاص زمان شخص و نحوه جمع‌آوری اطلاعات و اولویت‌بندی فعالیت‌ها و اهداف مربوط می‌شود. در ادبیات آکادمیک به طور واضحی بیان می‌شود که انگیزه مصرف‌کنندگان در فضای تلفن همراه و دستگاه‌های قابل حمل از منطق، انتظار و رفتار محیط مجازی پیروی می‌کند (**پاسارمان، زیدامل و بری، ۲۰۱۲**)؛ و همچنین مطالعات اخیر نشان می‌دهند که پایین بودن قابلیت استفاده از یک نرم‌افزار با زمینه قابل حمل مهم‌ترین عامل در حذف و استفاده نکردن یک نرم‌افزار می‌باشد (**آنسیمووا، ۲۰۱۵**). وب‌سایت‌هایی که از خود تجربه‌های کاربردی در ذهن مصرف‌کنندگان به جای می‌گذارند، فرایند پردازش اطلاعات در ذهن مصرف‌کنندگان و رسیدن به هدف را تسهیل می‌کنند و به طرز مثبتی با اثربخشی بالا شناخته می‌شوند؛ و همچنین رسیدن به هدف باعث رضایت مشتری خواهد شد. از طرفی وب‌سایت‌هایی که تجربیات لذت‌بخشی از خود در ذهن مصرف‌کنندگان به جای می‌گذارند، با تحریک حس لذت مصرف‌کنندگان به صورتی همراه با لذت به یاد آورده می‌شوند (**فولنر، ۲۰۱۱**).

نتایج به دست آمده از پژوهش **لی و همکاران (۲۰۱۲)** رابطه مثبت بین کیفیت رابطه و وفاداری کاربران را تأیید می‌نماید، همچنین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق کیفیت رابطه، موجبات افزایش کیفیت خدمات را فراهم آورند و باعث افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان شوند. در نهایت شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با افزایش کیفیت رابطه، وفاداری دائم مشتری را افزایش دهد.

۴- بین کیفیت رابطه در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی، می‌باشد؛ زیرا علاوه

1- Kuo, Wu, & Deng

2- Wang, Lo, & Yang

3- Parasuraman, Zeithamal & Berry

کلیه متغیرهای پژوهش، نشان از آن دارد که بزرگ‌ترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه بین متغیرهای کیفیت اطلاعات و وفاداری و به میزان ۰/۹۲۳ و کوچک‌ترین ضریب نیز مربوط به رابطه بین ارزش درک شده و وفاداری است. تمامی ضرایب در حد متوسط و قابل قبول هستند. میانگین پاسخ‌ها برای همه متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگ‌ترین مقدار نیز به متغیر کیفیت خدمات و به میزان ۴/۵۳ تعلق دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بین ارزش درک شده و وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به منظور بررسی فرضیه اول ابتدا ضریب همبستگی پیرسون که میزان و معنی‌داری ارتباط بین دو متغیر را مورد سنجش قرار می‌دهد، برای دو عامل ارزش درک شده و وفاداری محاسبه شد. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنی‌داری بین دو متغیر ارزش درک شده و وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی است و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۸۴ می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار است. جدول (۱) خلاصه نتایج مربوط به بررسی ضریب همبستگی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد.

بر توصیف وضعیت موجود به آزمون فرضیه‌ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی می‌پردازد و به دنبال تعیین تأثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که به لحاظ آماری تعداد این کاربران نامعلوم و نامحدود در نظر گرفته می‌شود، لذا از روش غیراحتمالی در دسترس برای نمونه‌گیری استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کلاین تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه صورت گرفت که روایی آن به تأیید خبرگان رسید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و تأیید گردید. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ بود.

۴- تحلیل فرضیه‌های تحقیق

همبستگی بین متغیرهای پژوهش، نیز مورد بررسی قرار گرفت. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای فاصله‌ای و ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای ترتیبی و فاصله‌ای محاسبه شد. همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش به عنوان مبنایی برای تحلیل‌های آماری (که مقیاس اندازه‌گیری آن‌ها از نوع فاصله‌ای است)، از نوع همبستگی پیرسون می‌باشد. ضرایب همبستگی

جدول ۱ - جدول همبستگی آماری بین دو متغیر ارزش درک شده و وفاداری			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	Sig
ارزش درک شده	وفاداری	۰/۴۸۴	۰/۰۰۰

در ادامه با استفاده از تحلیل رگرسیون نوع رابطه بین این دو متغیر تبیین می‌گردد. اگر مقدار β صفر و یا عددی شود که ضریب معنی‌داری آن از ۰/۰۵ بیشتر باشد، ارزش درک شده بر وفاداری تأثیری نخواهد داشت.

جدول ۲ - جدول ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر ارزش درک شده و وفاداری					
فرضیه	ضریب بتای غیراستاندارد	ضریب بتای استاندارد	آماره T	Sig	نتیجه آزمون
ارزش درک شده - وفاداری	۰/۲۵۴	۰/۱۷۳	۴/۵۳۱	۰/۰۱۱	معنادار
فرضیه	ضریب بتای غیراستاندارد	ضریب بتای استاندارد	آماره T	Sig	نتیجه آزمون
ارزش درک شده - وفاداری	۰/۲۵۴	۰/۱۷۳	۴/۵۳۱	۰/۰۱۱	معنادار

همان گونه که در جدول (۲) مشاهده می شود، با توجه به اینکه مقدار β برای رابطه این دو متغیر ۰/۱۷۳ محاسبه گردیده و این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است بنابراین فرضیه اول تأیید می شود. به عبارت دیگر ارزش درک شده بر وفاداری مصرف کنندگان شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه دوم: بین کیفیت اطلاعات و وفاداری کاربران شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

به منظور بررسی فرضیه اول ابتدا ضریب همبستگی پیرسون که میزان و معنی داری ارتباط بین دو متغیر را مورد سنجش قرار می دهد، برای دو عامل کیفیت اطلاعات و وفاداری محاسبه شد. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنی داری بین دو متغیر کیفیت اطلاعات و وفاداری کاربران شبکه های اجتماعی است و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۳۸ می باشد. جدول (۳) خلاصه نتایج همبستگی بین این دو متغیر را نشان می دهد.

جدول ۳ - جدول همبستگی آماری بین دو متغیر کیفیت اطلاعات و وفاداری			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	Sig
کیفیت اطلاعات	وفاداری	۰/۴۳۸	۰/۰۰۰

در ادامه با استفاده از اطلاعات جدول (۴) که معروف به جدول برآورد ضرایب رگرسیونی می باشد، معنی داری فرضیه دوم مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۴ - جدول ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر کیفیت اطلاعات و وفاداری					
فرضیه	ضریب بتای غیراستاندارد	ضریب بتای استاندارد	آماره T	Sig	نتیجه آزمون
کیفیت اطلاعات - وفاداری	۰/۶۲۰	۰/۶۱۸	۱۲/۸۲۹	۰/۰۰۰	معنادار

همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می شود، با توجه به اینکه مقدار β برای رابطه این دو متغیر ۰/۶۱۸ محاسبه گردیده و

این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی داری است بنابراین فرضیه دوم نیز تأیید می شود. به عبارت دیگر کیفیت اطلاعات بر وفاداری مصرف کنندگان شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه سوم: بین کیفیت خدمات شبکه های اجتماعی و وفاداری کاربران رابطه معنی داری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه کیفیت خدمات و وفاداری کاربران، ابتدا ضریب همبستگی پیرسون که میزان و معنی داری ارتباط بین دو متغیر را مورد سنجش قرار می دهد، برای دو عامل کیفیت خدمات و وفاداری کاربران محاسبه شد. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنی داری بین کیفیت خدمات و وفاداری در شبکه های اجتماعی است و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۷۹۲ می باشد. جدول (۵) بیانگر میزان همبستگی موجود بین دو متغیر است.

جدول ۵ - جدول همبستگی آماری بین کیفیت خدمات و وفاداری کاربران			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	Sig
کیفیت خدمات	وفاداری	۰/۷۹۲	۰/۰۰۰

حال در ادامه سعی می شود تا با استفاده از تحلیل رگرسیون نوع رابطه بین این دو متغیر تبیین گردد.

جدول ۶ - جدول ضرایب رگرسیونی بین کیفیت خدمات و وفاداری					
فرضیه	ضریب بتای غیر استاندارد	ضریب بتای استاندارد	آماره T	Sig	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات - وفاداری	۰/۱۴۴	۰/۲۳۹	۶/۲۶۷	۰/۰۲۱	معنادار

همان گونه که در جدول (۶) مشاهده می شود، با توجه به اینکه مقدار β برای رابطه این دو متغیر ۰/۲۳۹ محاسبه گردیده و این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است بنابراین رابطه کیفیت خدمات و وفاداری تأیید می شود. به عبارت دیگر کیفیت خدمات بر وفاداری کاربران شبکه های اجتماعی تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه چهارم: بین کیفیت رابطه و وفاداری کاربران در شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری، ضریب همبستگی پیرسون، برای رابطه کیفیت رابطه و وفاداری در شبکه های اجتماعی محاسبه شد. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنی داری بین دو این دو متغیر است. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۷۹۵ می باشد که در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. جدول ۷ بیانگر میزان همبستگی موجود بین دو متغیر است.

جدول ۷- جدول همبستگی آماری بین کیفیت رابطه و کیفیت اطلاعات			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	Sig
کیفیت رابطه	وفاداری	۰/۶۳۵	۰/۰۰۰

در ادامه تلاش می‌شود تا با استفاده از تحلیل رگرسیون نوع رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری تبیین گردد. بنابراین اگر مقدار β صفر و یا عددی شود که ضریب معناداری آن از ۵٪ بیشتر باشد، کیفیت رابطه بر وفاداری تأثیری نخواهد داشت.

جدول ۸- جدول ضرایب رگرسیونی بین کیفیت رابطه و وفاداری					
فرضیه	ضریب بتای غیراستاندارد	ضریب بتای استاندارد	آماره T	Sig	نتیجه آزمون
کیفیت رابطه - وفاداری	۰/۱۳۵	۰/۲۶۱	۵/۱۸۰	۰/۰۴۰	معنادار

همان گونه که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه مقدار β برای رابطه این دو متغیر ۰/۲۶۱ محاسبه گردیده و این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی داری است بنابراین رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری تأیید می‌شود.

۵- نتیجه‌گیری

در این بخش نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها ارائه شده و مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در این بخش سعی می‌گردد تا با استفاده از نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده‌های تحقیق، نتایج تحقیقات مربوط به هر یک از فرضیه‌ها با ادبیات موجود در این مورد مقایسه و نتایج مطرح در هر مورد تحلیل گردد. در بررسی رابطه ارزش درک شده و وفاداری مصرف‌کنندگان، مشخص شد که بین ارزش درک شده و وفاداری مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد و در نتیجه فرضیه اول تأیید گردید. به عبارت دیگر با توجه به نتایج ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر، ارزش درک شده بر وفاداری مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج تحقیقات پیشین گامس و بلانکا (۲۰۱۶)، فولنر (۲۰۱۱)، لی، چو

و چائو (۲۰۱۱)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، کو، وو و دنگ (۲۰۰۹)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۲) مطابقت دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که شبکه‌های اجتماعی باید خدمات خود را به گونه‌ای ارائه دهد که ادراک کاربران هنگام استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی این باشد که در قبال آنچه از دست می‌دهند (از قبیل وقت، هزینه و انرژی)، دریافتی آن‌ها از ارزش معقولی برخوردار است و از دیدگاه مشتری رابطه با شبکه‌های اجتماعی رابطه برنده / برنده باشد. همچنین شبکه‌های اجتماعی باید نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از خدمات خود را بشناسد و از طرفی نیز باید به مطالعه و شناخت بازار و مشتریان خود ادامه دهد. بنابراین هر چه این شبکه‌های اجتماعی دانش خود را پیرامون ادراکات مصرف‌کنندگان خود افزایش دهند، دستاورد بیشتری از تکرار کسب و کار داشته و درآمدزایی بهتری خواهند داشت. در بررسی رابطه کیفیت اطلاعات و وفاداری

مشخص گردید که بین کیفیت رابطه و وفاداری در شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج مطالعاتی مانند **لی، چو و چاو (۲۰۱۲) و لی و هو (۲۰۰۸)** مطابقت دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که کیفیت رابطه برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است. همان گونه که **لی و هو (۲۰۰۸)** نیز اشاره کرده‌اند برای توسعه روابط بلندمدت، کیفیت ارتباطی خوب می‌تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش دهد. به عبارت دیگر، کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند.

با توجه به روابط بررسی شده در تحقیق و نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، پیشنهاد‌های کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

شبکه‌های اجتماعی تلاش بیشتری در جهت بهبود ارزش درک شده خود به ویژه در مورد ابعاد کیفیت خدماتی مانند پاسخگویی، اطمینان، اعتبار و همدلی انجام دهند. مدیران از یک ارزیابی رفتار شهروندی مبتنی بر ارزش ادراک شده به عنوان قسمتی از فرایند و سیستم استخدام، ارزیابی عملکرد، ترفیعات سازماندهی استفاده نمایند. می‌توانند کارکنانی را که احتمالاً دچار تناقض در رفتار شهروندی در شبکه‌های اجتماعی هستند، شناسایی کنند و برنامه ریزی و سازماندهی مناسب‌تری داشته باشند.

کارکنان شبکه‌های اجتماعی باید اطلاعات لازم در مورد خدمات شبکه‌های اجتماعی را به مصرف‌کنندگان بدهند و آن‌ها را از قوانین و مقررات آگاه سازند تا توقعات و انتظارات بیجا برای مصرف‌کنندگان پیش نیاید. و از سوی دیگر؛ از تبلیغات انحرافی و نابجا در تصویر شرکت به منظور جلوگیری از بالا رفتن بیش از حد انتظارات مصرف‌کنندگان استفاده نکنند. بلکه مدیران این شبکه‌ها از امکانات موجود در شبکه‌های اجتماعی از منظر بصری، جذابیت ایجاد نماید. مدیران شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به هدف ایجاد و گسترش وفاداری مصرف‌کنندگان می‌بایست در ارتقای کیفیت خدمات خود کوشا بوده و با ایجاد زیرساخت‌های لازم القاکننده حس امنیت در مشتری

مصرف‌کنندگان، مشخص گردید که بین کیفیت اطلاعات و وفاداری مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه دوم نیز تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر با توجه به نتایج ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر، کیفیت اطلاعات و وفاداری مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج محققانی مانند **کومار و شاه (۲۰۱۴)، لی و همکاران (۲۰۱۱)، کیم و لی (۲۰۱۰) و لای و همکاران (۲۰۰۹)** مطابقت دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که شهرت شبکه‌های اجتماعی و کیفیت آن‌ها به عنوان عوامل مهم در ایجاد و حفظ وفاداری در میان مصرف‌کنندگان شبکه‌های مجازی در نظر گرفته می‌شوند. **الیور نیز (۱۹۸۰)** ادعا می‌کند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به انتخاب محصول / خدمت تابعی از نگرش مصرف‌کننده در زمان اولین خرید یا مواجهه و رضایت او از تجربه این مصرف خاص است؛ بنابراین از آنجاکه برداشت نامتجانس می‌تواند برداشت مطلوب مربوط به کیفیت یک رسانه اجتماعی را خنثی کند، در نتیجه هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها از اهمیت به سزایی برخوردار است.

در بررسی رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشخص گردید بین کیفیت خدمات و وفاداری در شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد به عبارت دیگر با توجه به نتایج ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر، کیفیت خدمات بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج مطالعات پیشین از جمله **لی، چو و چاو (۲۰۱۲)، لی، چو و چاو (۲۰۱۱)، دنگ، لو، وی و زانگ (۲۰۱۰)، کیم و لی (۲۰۱۰)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، کو، وو و دنگ (۲۰۰۹)، وانگ، لو و وانگ (۲۰۰۴)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۲)** مطابقت دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که کیفیت خدمات بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین تلاش در جهت بهبود کیفیت خدمات ارائه شده می‌تواند کاربران را نسبت به ادامه ارتباط با شبکه‌های اجتماعی دلگرم‌تر کند و در دنیای روزافزون رقابت بین شبکه‌های اجتماعی، برخی از شبکه‌های اجتماعی را پیشروتر از رقیبان قرار دهد چراکه حفظ مصرف‌کنندگان امروزه بسیار حائز اهمیت است.

پس از بررسی رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری

در مورد تراکنش‌هایش در شبکه‌های اجتماعی باشند. فراهم‌سازی زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری موردنیاز می‌تواند درصد تراکنش‌های ناموفق را کاهش دهد و در صورت بروز تراکنش ناموفق، فرایندهای پیگیری و رفع مشکل باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که تسریع‌کننده و تسهیل‌کننده باشند. از آن جایی که رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار بین کیفیت رابطه و تصویر شرکت در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین مدیران و کارکنان شبکه‌های اجتماعی برای افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان می‌بایست در ارتقای تصویر شرکت خود تلاش کنند. سازمان‌هایی که در یک بحران رسانه‌ای گرفتار شده‌اند نباید حالت کاملاً دفاعی نیز به خود بگیرند؛ این کار سبب حمله بیش‌تر رسانه‌ها شده و این‌گونه فرض خواهد شد که کسب‌وکار و روابط عمومی آن‌ها، قدیمی و ناکارآمد شده است. موقعیت پیش‌آمده را دست‌کم نگیرند. درست است که هر شکایت کوچکی تبدیل به فاجعه نخواهد شد، ولی ماهیت رسانه‌های اجتماعی، این قابلیت را دارد که از هر اتفاق کوچکی یک کوه خبر بزرگ خبری بسازد. حال اگر این خبر به مذاق مخاطبان خوش بیاید و تبدیل به جریان‌سازی‌های رسانه‌ای شود، به طرز فزاینده‌ای در میان مردم تکثیر خواهد شد. مدیران باید

همواره آماده باشند که در ارائه برخی توضیحات و دلایل، دست‌پیش‌را بگیرند. توضیحات کامل و واقعی پیرامون واقعه داشته باشند، برای عذرخواهی آماده باشند. به یاد داشته باشند که با زبان سازمانی یا بازاریابی با مردم سخن نگویند. رسانه اجتماعی زبان خاص خودش را دارد. برای دسترسی پرسنل به پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، باید سطح دسترسی تعریف کرد. ممکن است کارکنانی از بخش‌های مختلف سازمان، با عکس‌العمل نسنجیده‌ای که به بحران پیش‌آمده نشان می‌دهند، اوضاع را خراب‌تر کنند.

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش چشم‌گیری در انتشار اخبار داشته باشند. فضاهای خبری در رسانه‌های اجتماعی، ممکن است شامل موارد زیر باشند. ابزاری جهت استفاده خبرنگاران و روزنامه‌نگاران، تا بتوانند نظرات خود را در قالب‌هایی مشابه وبلاگ، به اشتراک گذارند. می‌توان تصاویر را جهت افزایش جذابیت بصری، بر روی رسانه‌های اجتماعی تصویر-محور، همچون فلیکر، نیز به اشتراک گذاشت. استفاده از یک کیبورد متصل به سیستم رایانش ابری در تولید محتوا، این امکان را به کاربران می‌دهد که محتوا را مطابق نیاز خود، همواره تحت کنترل و سازمان‌دهی داشته باشند.

فهرست منابع:

- پترسکیو، ماریا. (۱۳۹۷). بازاریابی ویروسی و شبکه‌های اجتماعی، (ترجمه: حسین نوروزی، محسن توکلی و الهام قلی‌نژاد)، تهران: نشر فوژان.
- چارلزورث، آلن (۱۳۹۶) مقدمه‌ای بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، (ترجمه حسین نوروزی و رقیه تیمور فامیان)، تهران: مؤسسه کتاب مهریان نشر.
- حقیقی، محمد. حسینی، حسن. اصغریه اهری، حامد. آرین، ابوالفضل؛ و دریکنده، علی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴): ۶۲-۴۴.
- رحیم‌نیا، فریبرز. هرندی، عطاالله؛ و فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: رسانه/اجتماعی‌های پنج‌ستاره کلان‌شهر مشهد، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۱۷): ۸۳-۱۰۱.

- Aldlaigan, A. H. and Buttle, F. A. (2002), SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381.
- Anisimova, Tatiana. (2015). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Asnawi, J. R. (2019). *Strategi Social Media Agency dalam Meningkatkan Penjualan UMKM dengan Menggunakan Instagram (Studi Kasus Perusahaan Sabda Creative)* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Aydin, S. and Özer, G. (2015). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing* 39(78):91025.
- Ball, Dwayne&et all. (2014). The role of communication of trust in explaining customer loyalty, *European Journal of Marketing* 38(9/10), 1272-1293
- Chakrabarty, S. Whitten, D. and Green, K. (2014). Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the TaskTechnologyStructure Fit, *Journal of Computer Information Systems* 48(2)115.
- Deng, Z. Lu, Y. Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Espejel, joul. (2013). Consumer satisfaction, *British Food Journal*, 110(9), 865-881.
- Falkenreck, C. & Wagner, R. (2011). The impact of perceived innovativeness on maintaining a buyer-seller relationship in health care markets: A cross-cultural study. *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 225-242.
- Fornell, C. (2011). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56(1):621. 632.
- Gomes, Blanca & et all. (2016). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Harrison, T. (2008). *Financial services marketing*, Prentice-Hall, Great Britain.
- Kim, CS. Zhao, WH. and Yang, KH. (2010). An Empirical Study on the Integrated Framework of eCRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust-Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 6(3):119.
- Kim, Y. E. & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041.
- Kumar, V. Shah, D. (2014), Building & sustaining profitable customer loyalty for 22century, *journal of retailing*, 80, 317-331.
- Kuo, Y. F. Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- KuoMing, C. (2014). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty, *The Journal of American Academy of Business* 14(2), 98 103.
- Lai, F. Griffin, M. & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lee, G.Y. Chu, P.Y. & Chao, Y. (2011). Service quality, relationship quality, and customer loyalty in Taiwanese Internet banks. Social Behavior and Personality, *an international journal*, 39(8), 1127-1139.

- Li, YC. And Ho, YC. (2008). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer Relationship in Medical Service. *The Business Review* 11(1), 152-158.
- Liu, L. (2008). Study of the relationship between customer satisfaction and loyalty in telecom enterprise, *IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (1), 896-901.
- Liu, Y. Li, Y. Tao, L. Wang, Y. (2008). Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China, *Industrial Marketing Management*, 37, 432-446.
- Morgan, RM. Hunt, S. (2004). The CommitmentTrust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* 58:20-38.
- Ndubisi, NO. (2012). 'Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Oliver, R. L. (2002). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Omalley, L. (2010). Can loyalty schemes build loyalty? *Marketing intelligence & planning*, 16.
- Parasuraman, A. Berry, L.L. & Zeithmal, V.A. (2010). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3), 29-38.
- Parasuraman, A. Zeithamal, VA. Berry, LL. (2012). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing* 64, 12-40.
- Sanzo, Mar'ya. (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management: An International Journal*, vol.12(4), 267-283.
- Singh, R. (2008). Relational embeddedness, Tertius dungeons orientation and relationship Quality in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20(4), 479-492.
- Spath, D. Fähnrich, KP. (2007). *Advances in Services Innovations*. New York: Springer Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Varela-Neira, C. (2015). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context, *Service Industries Journal. London*, 28(4), 497-506.
- Wang, Y. Lo, H. P. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Research Article

The Factors Affecting The Loyalty of Social Network Users

Mehdi Norouzi | Ali Norouzi

Doi: 10.30508/kdip.2021.138777

Received: 22-06-2021

Accepted: 13-10-2021

Abstract

Today, the exchange is part of a social process that not only involves person-to-person interaction and interaction between the company and the customer, but also involves the exchange of a large amount of information and can affect people related to the customer. On the other hand, given the speed of change in recent years, technology has played an important role in developing a sustainable competitive advantage. Entering the information age and networked society, we are witnessing various technological developments in most areas. This paper examines the impact of perceived value and information quality on social network user loyalty. This research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of research method; because in addition to describing the current situation, it tests hypotheses in terms of prediction-based relationships and seeks to determine the effectiveness of variables by inferential statistics. The statistical population of the study includes all users of social networks, which statistically considers the number of these users to be unknown and unlimited, so the non-probability method available for sampling has been used. To determine the sample size using the Klein formula, 284 people were determined as the sample size. The results indicate the effect of the variables of relationship quality, perceived value and quality of information, and quality of social network services on the loyalty of social network users.

Keywords: Social networks loyalty; relationship quality; perceived value; information quality.

Research Article

The Strategic Factors Affecting The Implementation of Knowledge Management and The Quality of Police Disciplinary Services

Doi: 10.30508/kdip.2021.138788

Marziyeh Shahryari

Received: 9-06-2021

Accepted: 13-10-2021

Abstract

Proper management of resources and facilities in the country, and above all the management of knowledge and information flow at the national level is one of the most fundamental factors in realizing the concept of resistance economy. The purpose of this study is to investigate the quality of police law enforcement services as one of the organizations that considers Daneshvari as one of its strategic policies in the ability to predict events and turn security threats in the community into opportunities for public comfort. This study has been done by content analysis and citation methods. Knowledge management in the police are strategies and processes that are able to produce and flow knowledge in order to create and meet the expectations of the police organization. Therefore, knowledge management is a challenge to discover the knowledge of the police and even the people. One of the measures that can be considered in the direction of knowledge-based policing of Iran is understanding the necessity and importance of using strategic models and its design and implementation. At the same time, in order to achieve knowledge-based policing, in addition to measures such as developing research centers, promoting the role and share of police academic sciences, and establishing appropriate interactions and platforms, attracting people to cooperate with the police and establish community feedback channels and strengthen knowledge-oriented managers; the "learner police" and the "knowledgeable police" should not be forgotten. In this research, the concept of knowledge management, its importance, models, and strategies for using knowledge management in law enforcement are discussed.

Keywords: Knowledge management; community-based policing; knowledge-based policing; resistance economics.

Research Article

The Effect of Service Compensation System on Attracting and Retaining Specialized Human Resources in The Field of Electronics

(Case: Electronic Services Offices of Tehran Municipality, Region 2)

Doi: 10.30508/kdip.2021.138780

Shahla Ajal-Afshar | Saeed Moradi | Farzad Asayesh | Fatemeh Nad-Ali Zadeh | Farah Beirati |
Reyhaneh Mahmoudian | Dariush Sarhaddi

Received: 9-06-2021

Accepted: 13-10-2021

Abstract

Organizations need new and fresh thoughts and ideas to survive and continue their constructive role so that they can ensure their dynamism by receiving new perspectives based on field research and ideas and theories, otherwise, they are declining and disappearing. The resistance of organizations to global and regional changes and developments has led to their elimination and will not even be able to maintain the status. Because the diverse and complex needs of human beings lead to creativity and innovation in human life so that they can develop individual and collective talents and find material and spiritual benefits in the shadow of them. The purpose of this study is to investigate the effect of the municipal services compensation system in attracting and retaining specialized human capital and to propose a new model. The method of this research is a descriptive model which has been done by the survey method and in terms of purpose, it is considered as a part of applied research. The instrument of this study is a questionnaire whose validity has been confirmed by the supervisors, consultants, and experts of Tehran Municipality and its reliability has been more than 0.7 for each variable. The statistical population of the present study includes managers and employees of electronic services offices in District 2 of Tehran Municipality, which is a total of 400 people. Taking into account the error rate of 0.5, the probability of success of 0.5, and the target population of 400 persons, the number of samples required for this study was determined to be about 196 people. Data analysis was performed according to the regression test and the results showed a positive and significant effect of the service compensation system on the recruitment and retention of specialized manpower in Tehran Municipality. Among the hypotheses, only the hypothesis of the effect of compensation for direct services in Tehran Municipality was not confirmed.

Keywords: Service compensation; system manpower; recruitment electronic services manpower retention.

Research Article

The Effect of Using Electronic Management Factors on Customer Satisfaction of Golbahar New City Development Company

Doi: 10.30508/kdip.2021.138811

Seyyed Hamed Hosseini | Mohammad Hossein Homayouni-Rad | Faezeh Rouhani

Received: 19-06-2021

Accepted: 14-10-2021

Abstract

Customer satisfaction is a key factor in determining the success of the organization about customers and a measure of how the overall performance of the organization concerning the set of customer expectations. Information technologies along with their factors have created huge changes in companies and commercial organizations that by reducing the time of service delivery, increasing the speed of service delivery, and increasing the quality and efficiency of service delivery leads to improving the overall performance of the organization, which in turn increases the satisfaction and loyalty of the organization's customers. Producing and providing new services with unique characteristics requires organizations with new thinking and strategies. This study investigates the relationship between electronic management factors and customer satisfaction. The statistical population in this study includes customers of Golbahar New City Development Company in the first half of 1399, whose number is equal to 1000 people. Data analysis was performed based on 250 questionnaires collected from the statistical sample. In this study, SPSS software and correlation and multiple regression tests were used to analyze the data and test the hypotheses. The first hypothesis states that strategic factors affect customer satisfaction. The second hypothesis showed that the technological factors of e-management affect customer satisfaction. The results of the third hypothesis showed that the cultural factors of e-management affect customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction; electronic management; electronic management agents; civil company; Golbahar New City.

Research Article

The Impact of Digital Currencies on Iran's Economy; Opportunities and Challenges

Doi: 10.30508/kdip.2021.138776

Amir Rahmani | Saeedeh Babajani Mohammadi

Received: 3-07-2021

Accepted: 9-10-2021

Abstract

Virtual currencies have challenged their monetary and banking systems and their philosophy of existence. These challenges are not limited to the monetary and banking system and its scope is so wide that it affects other areas of society and science such as law, jurisprudence, economics, and politics and puts a wide range of micro and macro questions and ambiguities before them, have given. Attention to the widespread use of these currencies, the policy of ignoring and delaying the way of dealing with these types of currencies is not a good way to deal with the realities a head understanding the nature of virtual currencies as a commodity or money, informing the public about the structure of these currencies (opportunities and threats) through the national media, taking the necessary measures by the Islamic Consultative Assembly and proper implementation of regulations through the Tax Affairs Organization and the Supreme Council for Combating Money Laundering and ... can play a key role in reducing the threats of digital currencies and taking advantage of the economic benefits and opportunities created by this type of cryptocurrency. Therefore, this paper introduces and examines digital currencies and their impact on the economy of Iranian society.

Keywords: Virtual currencies; monetary and banking system; opportunities and threats; virtual currencies; monetary and banking system; opportunities and threats; Bitcoin.

Research Article

The Factors Affecting The Establishment of The Electronic Tax System

(Case: Tehran Tax Organization)

Doi: 10.30508/kdip.2021.138394

Esmail Asadi | Hajieh Rajabi Farjad | Shahrbanoo Ahmadi

Received: 13-06-2021

Accepted: 8-11-2021

Abstract

E-government is one of the most important concepts in the information society. Studies in developed countries show that e-government has been able to reduce public spending to a large extent and maximize the efficiency and effectiveness of control and management of social, tax, health, public health, and social security systems. This paper aims to investigate the factors affecting the establishment of the electronic tax system in the Tax Affairs Organization of Tehran Province. Therefore, in terms of purpose, it is applied research and in terms of method, it is a descriptive survey type. The statistical population of the study was all the experts of Tehran Tax Affairs Organization, 250 people, 152 people were selected through Cochran's formula by simple random sampling method. Data collection methods include the library studies and the researcher-made questionnaire were 37 questions whose content validity was confirmed by experts and its reliability was obtained through Cronbach's alpha above 0.80 which indicates the appropriate reliability of the questionnaire. Data were analyzed using the Kolmogorov-Simernov test and a one-sample t-test with SPSS and LISREL software. The results show that the factors of information technology, organizational structure, human resources, organizational culture, organizational strategy, and organizational resources have a significant effect on the establishment of an electronic tax system, and also the model fit indicators have confirmed the model fit.

Keywords: Organizational structure; organizational culture; organizational resources; human resources; electronic tax system.

Note from Editor-in-Chief

In recent years, we have seen continuous progress in data-driven analysis, research, and processing. This progress has shown itself well in the emergence and development of methods of knowledge exploration. Information exploration and processing processes are often discussed in multidisciplinary and interdisciplinary fields. It is now delighting that the Ferdows Institute of Higher Education, after years of activity, has been able to complete its mission and vision in the field of education and research, and now takes a new step in publishing a journal with the approach of exploratory processes and scientific processing. This is a challenging direction, however, believing in the necessity and importance of this movement, the staff of the journal took firm steps to shed new light on the dissemination of knowledge in the field of sciences such as management and computer. Now that the first issue of the journal of "Intelligent Knowledge Exploration and Processing" is in front of the audience and researchers and is subject to their judgment, we appreciate the continuous efforts of managers, faculty members, and academics who helped us. We would like to thank the reviewers who reviewed the first batch of articles received, as well as the contributors of the first issue of the journal.

This publication has a scientific approach; it has started its activities at the multidisciplinary and interdisciplinary level of management and computer sciences and hopes to be able to meet the scientific needs of society as its responsibility. This will be achieved with the help of researchers, thinkers, and students.

Ebrahim Mahmoudzadeh

Contents

Note From Editor-in-Chief	4
The Factors Affecting the Establishment of the Electronic Tax System	5
The Impact of Digital Currencies on Iran's Economy; Opportunities and Challenges	6
The Effect of Using Electronic Management Factors on Customer Satisfaction of Golbahar New City Development Company	7
The Effect of Service Compensation System on Attracting and Retaining Specialized Human Resources in the Field of Electronics	8
The Strategic Factors Affecting the Implementation of Knowledge Management and the Quality of Police Disciplinary Services	9
The Factors Affecting the Loyalty of Social Network Users	10

Vol. 1|No. 1|Summer 2021

Print ISSN: 2783-3607

Online ISSN: 2783-3615

■ **Concessionaire: Ferdows Institute of Higher Education**

Director-in-Charge: Hamid Tabatabaee, Assistant Professor

Editor-in-Chief: Ebrahim Mahmoudzadeh, Assistant Professor

Deputy Editor: Saeedeh Babajani Mohammadi, Assistant Professor

Internal Manager: Sakineh Ghasemi, Engineer

■ **Editorial Board**

Mahmoud Moghavvemi

Professor, Department of Electrical Engineering, Faculty of Engineering, Universiti Malaya, Malaysia.

Mohamed Othman

Professor, Department of Communication Technology and Network, Faculty of Computer Science and Information Technology, Universiti Putra Malaysia (UPM).

Raja Syamsul Azmir b. Raja Abdullah

Professor, Department of Computer and Communication Systems Engineering, Faculty of Engineering, Universiti Putra Malaysia (UPM).

Logeswaran Rajasvaran

Professor, School of Computing, Asia-Pacific University of Technology and Innovation, Malaysia.

Bahman Moghimi

Professor, Faculty of Management and Economics, University of Georgia, Tbilisi, Georgia.

Mehrdad Jalali

Associate Professor and Scientist, Karlsruhe Institute of Technology (KIT), Germany.

Peyman Akhavan

Professor, Malek Ashtar University of Technology – President of the Iranian Knowledge Management Scientific Association, Iran.

Reza Hasnavi Atashgah

Professor, Faculty of Industrial Engineering, Malek Ashtar University, Tehran, Iran.

Amir Hossein Rahmani

Professor, Faculty of Mechanics, Electrical and Computer Science, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Ebrahim Mahmoudzadeh

Professor, Malek Ashtar University of Technology, Tehran, Iran

Ali Moeini

Professor, Faculty of Engineering, University of Tehran, Iran.

Mohammad Mehr-Aein

Professor, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

Amin Jajarmi

Associate Professor, Department of Electrical Engineering, University of Bojnord, Iran.

Javad Hamidzadeh

Associate Professor, Faculty of Computer and Information Technology, Sajjad University of Technology, Mashhad, Iran.

Abbas Ali Rezaei

Associate Professor, Payame Noor University of Chenaran, Iran.

Mojtaba Kafashan Kakhki

Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

Mohammad Hossein Moattar

Associate Professor, Islamic Azad University of Mashhad, Iran.

Saeedeh Babajani Mohammadi

Assistant Professor, Department of Management, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Alireza Rouhani Manesh

Assistant Professor, Department of Electrical Engineering, Faculty of Engineering, University of Neyshabur, Iran.

Mohammad Hadi Zahedi

Assistant Professor, Khajeh Nasir Toosi University of Technology, Tehran, Iran.

Hamid Tabatabaee

Assistant Professor, Department of Computer Engineering, Islamic Azad University of Mashhad, Iran.

Abbas Mehdizadeh

Assistant Professor, Department of Computer, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Persian Editor: Saeedeh Babajani Mohammadi

English Editor: Abbas Mehdizadeh

Headline and Cover Design:

Mohammad Mohsen Khezri

Page Layout and Grid Design: Nima Malekzadeh

Magazine Expert: Ehsan Fani Maleki

Address: Ferdows Institute of Higher Education, Kolahdouz 30, Shahid Kolahdouz Blvd., Mashhad, Iran.

Website: www.kdip.ir

Phone: +98 51337138011- ext. 703 and 716, 051-37291114-5

Email: journal.kdip@gmail.com

Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing

Journal of the Science, Ferdows Institute of Higher Education

■ In collaboration with the Scientific Association of Knowledge Management of Iran ■

W W W . K D I P . I R

VOL 1 | ISSUE 1 | SUMMER 2021

The Factors Affecting The Establishment of The Electronic Tax System

(Case of Tehran Tax Organization)

Esmaeil Asadi | Hajieh Rajabi Farjad | Shahrbanoo Ahmadi

The Impact of Digital Currencies on Iran Economy: Opportunities and Challenges

Amir Rahmani | Saeedeh Babajani Mohammadi

The Effect of Using Electronic Management Factors on Customer Satisfaction of Golbahar New City Development Company

Seyyed Hamed Hosseini | Mohammad Hossein Homayouni-Rad | Faezeh Rouhani

The Effect of Service Compensation System on Attracting and Retaining Specialized Human Resources in The Field of Electronics

(Case of Electronic Services Offices of Tehran Municipality, Region 2)

Shahla Ajal-Afshar | Saeed Moradi | Farzad Asayesh | Fatemeh Nad-Ali Zadeh | Farah Beirati | Reyhaneh Mahmoudian | Dariush Sarhaddi

The Strategic Factors Affecting The Implementation of knowledge Management and The Quality of Police Disciplinary Services

Marziyeh Shahyari

The Factors Affecting The Loyalty of Social Network Users

Mehdi Norouzi | Ali Norouzi



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مؤسسه آموزش عالی فردوس



انجمن علمی مدیریت دانش ایران