

تحلیل تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر جاذبه سازمانی شهرداری تبریز در بستر تصویر سازمانی

اکرم بهشتی

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، کارشناس آمار سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تبریز.
a.beheshti86@gmail.com

شماره ۱۱۰ / زمستان ۱۴۰۴ (جلد دوم) / صص ۲۴۴-۲۵۳
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره هشتم)

چکیده

در سال‌های اخیر، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی تحول سازمان‌های عمومی، نقش مهمی در ارتقای عملکرد، بهبود ادراکات ذی‌نفعان و افزایش جذابیت سازمان‌ها ایفا کرده است. جاذبه سازمانی به‌عنوان توانایی یک سازمان در جذب و حفظ نیروی انسانی توانمند، به‌ویژه در نهادهای خدماتی نظیر شهرداری‌ها، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. از سوی دیگر، تصویر سازمانی به‌عنوان برداشت کلی ذی‌نفعان از هویت، کارآمدی و اعتبار سازمان، می‌تواند نحوه اثرگذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات بر جاذبه سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد. هدف پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر جاذبه سازمانی شهرداری تبریز در بستر تصویر سازمانی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شهرداری تبریز می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، نمونه‌ای متناسب انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن از طریق روایی محتوایی و سازه، و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. داده‌ها با بهره‌گیری از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر جاذبه سازمانی شهرداری تبریز دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی در بهبود تصویر سازمانی ایفا می‌کند و تصویر سازمانی نیز به‌طور معناداری با جاذبه سازمانی مرتبط است.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات و ارتباطات، جاذبه سازمانی، تصویر سازمانی، شهرداری تبریز.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های تحول سازمانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای کارایی، اثربخشی و پاسخ‌گویی سازمان‌ها ایفا کرده است. سازمان‌های عمومی، به‌ویژه شهرداری‌ها، به دلیل ماهیت خدماتی، گستره وسیع ذی‌نفعان و ارتباط مستقیم با شهروندان، بیش از سایر سازمان‌ها در معرض الزامات ناشی از توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی قرار دارند. بهره‌گیری مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند زمینه‌ساز بهبود فرآیندهای سازمانی، تسهیل ارائه خدمات، افزایش شفافیت و ارتقای کیفیت تعاملات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شود (احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ لی و همکاران، ۲۰۲۲).

در این میان، جاذبه سازمانی به عنوان توانایی یک سازمان در جذب، حفظ و انگیزش نیروی انسانی شایسته، به یکی از دغدغه‌های اساسی مدیران سازمان‌های عمومی تبدیل شده است. تغییر انتظارات نیروی کار، رقابت فزاینده برای جذب سرمایه انسانی و کاهش تمایل نیروی متخصص به اشتغال در بخش دولتی، موجب شده است که سازمان‌هایی نظیر شهرداری‌ها با چالش‌های جدی در زمینه جاذبه سازمانی مواجه شوند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰؛ براون و همکاران، ۲۰۲۱). در چنین شرایطی، شناسایی عوامل مؤثر بر جاذبه سازمانی و نحوه تقویت آن، از اهمیت راهبردی برخوردار است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر جاذبه سازمانی اثرگذار باشد. استفاده از سامانه‌های اطلاعاتی کارآمد، زیرساخت‌های دیجیتال مناسب، و ابزارهای ارتباطی نوین، نه تنها محیط کاری را برای کارکنان جذاب‌تر می‌سازد، بلکه ادراک آن‌ها از مدرن بودن، پویایی و آینده‌نگری سازمان را نیز تقویت می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال، اثرگذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات صرفاً به جنبه‌های فنی و عملیاتی محدود نمی‌شود، بلکه به برداشت‌ها و تصاویری که در ذهن کارکنان و سایر ذی‌نفعان شکل می‌گیرد نیز وابسته است.

در این راستا، تصویر سازمانی به عنوان ادراک کلی افراد از هویت، اعتبار، عملکرد و ارزش‌های یک سازمان، نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای شغلی ایفا می‌کند. تصویر سازمانی مثبت می‌تواند احساس افتخار سازمانی، تعهد شغلی و تمایل به ماندگاری در سازمان را افزایش دهد و در نهایت به ارتقای جاذبه سازمانی منجر شود (کریمی و همکاران، ۱۴۰۱؛ دای و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، ضعف در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین یا ناکارآمدی سامانه‌های اطلاعاتی می‌تواند تصویر سازمانی را خدشه‌دار کرده و جذابیت سازمان را در نظر کارکنان کاهش دهد.

مطالعات جدید تأکید می‌کنند که فناوری اطلاعات و ارتباطات، از طریق تأثیرگذاری بر تصویر سازمانی، می‌تواند نقش مهمی در بهبود جایگاه سازمان در ذهن کارکنان ایفا کند. سازمان‌هایی که در مسیر دیجیتالی شدن گام برمی‌دارند، معمولاً به عنوان سازمان‌هایی نوآور، پاسخ‌گو و کارآمد شناخته می‌شوند و این امر می‌تواند تصویر مثبتی از آن‌ها ایجاد کند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۳؛ کمار و همکاران، ۲۰۲۴). این تصویر مثبت، زمینه‌ساز افزایش تمایل افراد به همکاری با سازمان و در نتیجه ارتقای جاذبه سازمانی خواهد بود.

با وجود اهمیت این موضوع، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در ایران، به‌ویژه در حوزه مدیریت شهری، پژوهش‌های اندکی به صورت یکپارچه به بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در جاذبه سازمانی با توجه به تصویر سازمانی پرداخته‌اند. بخش عمده مطالعات داخلی یا صرفاً بر پیامدهای فنی فناوری اطلاعات تمرکز داشته‌اند، یا جاذبه سازمانی را بدون توجه به بسترهای ادراکی و ذهنی کارکنان بررسی کرده‌اند (صادقی و همکاران، ۱۴۰۰؛ نادری و همکاران، ۱۴۰۲). این خلأ پژوهشی در مورد شهرداری‌ها، که به عنوان سازمان‌هایی بزرگ، پیچیده و تأثیرگذار در توسعه شهری شناخته می‌شوند، پررنگ‌تر است.

شهرداری تبریز به عنوان یکی از کلان‌شهرهای کشور، در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام داده و تلاش کرده است با توسعه سامانه‌های هوشمند و خدمات الکترونیکی، کیفیت عملکرد سازمانی خود را ارتقا دهد. با این حال، همچنان چالش‌هایی در زمینه جذب و نگهداشت نیروی انسانی متخصص و افزایش جذابیت سازمانی مشاهده می‌شود. این امر ضرورت بررسی علمی رابطه میان فناوری اطلاعات و ارتباطات، تصویر سازمانی و جاذبه سازمانی در بستر این سازمان را دوچندان می‌سازد.

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که فناوری اطلاعات و ارتباطات چگونه و تا چه میزان می‌تواند بر جاذبه سازمانی شهرداری تبریز اثرگذار باشد و تصویر سازمانی چه جایگاهی در این رابطه ایفا می‌کند؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند ضمن غنای ادبیات علمی حوزه مدیریت دولتی و مدیریت منابع انسانی، راهنمایی عملی برای مدیران

شهری در جهت بهبود تصویر سازمانی و افزایش جاذبه سازمانی از طریق توسعه هدفمند فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم آورد.

فرضیه های تحقیق

- ✓ فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تصویر سازمانی تاثیر معنی دار دارد.
- ✓ فناوری اطلاعات و ارتباطات بر جاذبه سازمانی تاثیر معنی دار دارد.
- ✓ تصویر سازمانی بر جاذبه سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

مبانی نظری تحقیق

مرور پیشینه تحقیقات نشان می‌دهد که هر یک از مفاهیم اصلی به‌کاررفته در عنوان پژوهش حاضر، یعنی فناوری اطلاعات و ارتباطات، جاذبه سازمانی و تصویر سازمانی، به‌صورت مستقل یا در ترکیب‌های دوتایی مورد توجه پژوهشگران داخلی و خارجی قرار گرفته‌اند، اما ترکیب مفهومی و بستر سازمانی انتخاب‌شده در این عنوان، تمایز معناداری با بخش عمده پیشینه موجود دارد.

در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های داخلی بر پیامدهای عملیاتی و عملکردی این فناوری‌ها تمرکز داشته‌اند. مطالعاتی مانند پژوهش احمدی و همکاران (۱۴۰۱)، و صادقی و همکاران (۱۴۰۰)، عمدتاً به بررسی نقش فناوری اطلاعات در بهبود کارایی، تسریع فرآیندها، افزایش شفافیت و ارتقای کیفیت خدمات در سازمان‌های دولتی و شهرداری‌ها پرداخته‌اند. در این پژوهش‌ها، فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان ابزاری فنی و مدیریتی مورد بررسی قرار گرفته و کمتر به پیامدهای ادراکی و رفتاری آن برای کارکنان توجه شده است. در مقابل، عنوان پژوهش حاضر فراتر از نگاه صرفاً فنی، به نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در شکل‌دهی ادراکات کارکنان و تأثیر آن بر جاذبه سازمانی توجه دارد.

در ادبیات خارجی نیز، پژوهش‌هایی مانند لی و همکاران (۲۰۲۲)، و ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، به نقش فناوری اطلاعات در تحول سازمان‌های خدماتی و عمومی پرداخته‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که دیجیتالی‌سازی و توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات می‌تواند منجر به تغییرات فرهنگی، افزایش نوآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن ذی‌نفعان شود. با این حال، تمرکز اصلی این پژوهش‌ها بیشتر بر پیامدهای کلان سازمانی و تحول دیجیتال بوده و جاذبه سازمانی به‌عنوان یک متغیر منابع انسانی، به‌طور مستقیم در مرکز توجه قرار نگرفته است. در نتیجه، عنوان پژوهش حاضر با پیوند مستقیم فناوری اطلاعات و ارتباطات به جاذبه سازمانی، خلأ موجود در این بخش از ادبیات را پوشش می‌دهد.

در زمینه جاذبه سازمانی، بخش عمده پژوهش‌های داخلی بر عواملی مانند عدالت سازمانی، رضایت شغلی، امنیت شغلی و نظام جبران خدمات تمرکز داشته‌اند. برای مثال، حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، جاذبه سازمانی را عمدتاً نتیجه شرایط استخدامی و سیاست‌های منابع انسانی دانسته‌اند. در این پژوهش‌ها، کمتر به نقش فناوری‌های نوین و ادراک کارکنان از مدرن بودن سازمان توجه شده است. این در حالی است که پژوهش‌های خارجی، به‌ویژه مطالعات براون و آیزورن (۲۰۲۱)، نشان می‌دهند که در بازار کار رقابتی امروز، تصویر سازمان به‌عنوان یک کارفرمای مدرن و فناورمحور، نقش مهمی در جذب و نگهداشت نیروی انسانی ایفا می‌کند. عنوان پژوهش حاضر با لحاظ‌کردن این رویکرد، جاذبه سازمانی را در پیوند با فناوری اطلاعات و ارتباطات بازتعریف می‌کند.

تصویر سازمانی به عنوان سومین مفهوم کلیدی عنوان، در پیشینه پژوهش‌ها عمدتاً به عنوان متغیری مرتبط با هویت سازمانی، اعتبار اجتماعی و نگرش کارکنان مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات داخلی مانند کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، نشان داده‌اند که تصویر سازمانی مثبت می‌تواند تعهد سازمانی و رفتارهای فرانشی کارکنان را تقویت کند. در این پژوهش‌ها، اگرچه تصویر سازمانی نقش مهمی ایفا می‌کند، اما منشأ شکل‌گیری آن، به‌ویژه نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در پژوهش‌های خارجی نیز دای و همکاران (۲۰۲۰)، تصویر سازمانی را از منظر نظریه هویت اجتماعی بررسی کرده‌اند، اما تمرکز آن‌ها بیشتر بر پیامدهای تصویر سازمانی بوده است تا عوامل فناورانه مؤثر بر آن.

نکته تمایز اساسی عنوان پژوهش حاضر با پیشینه موجود، استفاده از عبارت «در بستر تصویر سازمانی» است. این عبارت، بدون استفاده صریح از مفهوم «متغیر میانجی»، بر نقش زمینه‌ای و ادراکی تصویر سازمانی در تبیین رابطه میان فناوری اطلاعات و ارتباطات و جاذبه سازمانی تأکید می‌کند. در اغلب پژوهش‌های پیشین، روابط بین متغیرها به صورت خطی و مستقیم بررسی شده‌اند، در حالی که عنوان حاضر به لایه‌های عمیق‌تر ادراک کارکنان توجه دارد و تصویر سازمانی را به عنوان بستری تبیینی برای فهم این رابطه مطرح می‌کند.

از منظر بستر پژوهش نیز، تمرکز بر شهرداری تبریز یکی دیگر از نقاط تمایز این عنوان با پیشینه موجود است. بسیاری از پژوهش‌های داخلی در حوزه جاذبه سازمانی یا در سازمان‌های خصوصی انجام شده‌اند یا جامعه آماری آن‌ها کارکنان دستگاه‌های اجرایی به صورت کلی بوده است. پژوهش‌های خاص در حوزه مدیریت شهری، به‌ویژه با تمرکز بر ادراک کارکنان شهرداری‌ها نسبت به فناوری اطلاعات و تصویر سازمانی، بسیار محدود هستند. این در حالی است که شهرداری‌ها به دلیل ساختار بزرگ، تنوع مشاغل و ارتباط گسترده با شهروندان، بستری مناسب برای بررسی این مفاهیم به‌شمار می‌آیند.

در مجموع، مقایسه عنوان پژوهش حاضر با پیشینه تحقیقات نشان می‌دهد که اگرچه هر یک از متغیرهای اصلی آن به صورت جداگانه در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما ترکیب مفهومی آن‌ها، نحوه صورت‌بندی رابطه میان متغیرها و تمرکز بر بستر سازمانی شهرداری، نوآوری و تمایز روشنی نسبت به ادبیات موجود ایجاد کرده است. این عنوان نه تنها با پیشینه پژوهش‌ها هم‌راستا است، بلکه با پرکردن خلأهای موجود، زمینه‌ساز توسعه دانش در حوزه مدیریت دولتی، مدیریت منابع انسانی و تحول دیجیتال در سازمان‌های عمومی می‌شود.

روش پژوهش

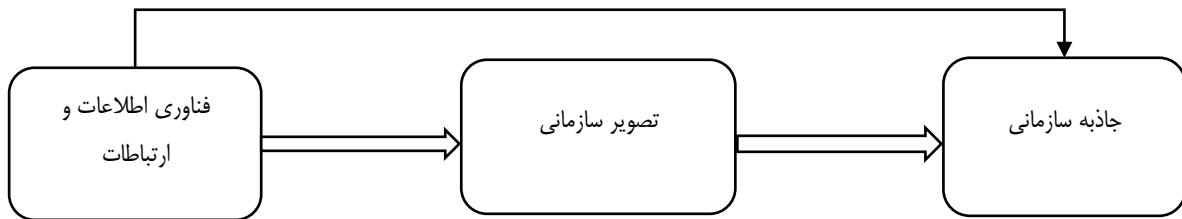
نوع، هدف و ماهیت پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند در بهبود سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی شهرداری تبریز در حوزه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تقویت تصویر سازمانی و افزایش جاذبه سازمانی کارکنان مورد استفاده قرار گیرد. از نظر ماهیت و روش اجراء، پژوهش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد و از حیث نوع داده‌ها، دارای رویکرد کمی است. در این پژوهش، روابط بین متغیرها در شرایط طبیعی و بدون دستکاری پژوهشگر بررسی می‌شود.

مدل مفهومی و متغیرهای پژوهش

مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی طراحی شده است. در این مدل، فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان متغیر مستقل، جاذبه سازمانی به عنوان متغیر وابسته و تصویر سازمانی به عنوان بستر تبیینی

رابطه بین این دو متغیر در نظر گرفته شده است. تمرکز پژوهش بر تحلیل چگونگی اثرگذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات بر جاذبه سازمانی کارکنان در چارچوب ادراک آنان از تصویر سازمانی شهرداری تبریز است.



جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان رسمی، پیمانی و قراردادی شهرداری تبریز است که تعداد آن‌ها حدود ۱۵۰۰۰ نفر برآورد می‌شود. این جامعه آماری به دلیل تنوع واحدهای سازمانی، سطوح شغلی و ماهیت خدمات شهری، از ویژگی ناهمگن برخوردار است و بررسی ادراک کارکنان آن می‌تواند تصویری واقع‌بینانه از وضعیت متغیرهای پژوهش ارائه دهد.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

با توجه به حجم جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای بود؛ به طوری که ابتدا کارکنان بر اساس واحدهای سازمانی و حوزه‌های کاری به طبقات مختلف تقسیم شدند و سپس متناسب با حجم هر طبقه، نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب گردیدند. این روش نمونه‌گیری موجب افزایش دقت نتایج و تعمیم‌پذیری یافته‌ها می‌شود.

ابزار گردآوری داده‌ها

- ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ساخت‌یافته و استاندارد است که از سه بخش اصلی تشکیل شده است:
- ✓ **فناوری اطلاعات و ارتباطات:** برای سنجش این متغیر از پرسشنامه اقتباس شده از پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۲۲)، و ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، استفاده شد که ابعادی نظیر زیرساخت‌های فناوری، کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی، دسترسی به ابزارهای دیجیتال و کارآمدی ارتباطات الکترونیکی را پوشش می‌دهد.
 - ✓ **تصویر سازمانی:** این متغیر با بهره‌گیری از ابزار دای و همکاران (۲۰۲۰)، سنجیده شد که ادراک کارکنان از اعتبار، نوآوری، مسئولیت‌پذیری و هویت سازمانی را اندازه‌گیری می‌کند.
 - ✓ **جاذبه سازمانی:** برای سنجش جاذبه سازمانی از پرسشنامه براون و آزیورن (۲۰۲۱)، استفاده شد که مؤلفه‌هایی مانند تمایل به ماندگاری، افتخار به عضویت در سازمان و جذابیت کلی سازمان به عنوان محل کار را دربر می‌گیرد.
 - ✓ تمامی گویه‌ها بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شده‌اند.

جدول (۱): شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه‌ها

منبع	تعداد سنجه	سازه
لی و همکاران (۲۰۲۲) ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)	۱۲-۷	فناوری اطلاعات و ارتباطات
براون و همکاران (۲۰۲۱)	۱۶-۱۳	جاذبه سازمانی
دای و همکاران (۲۰۲۰)	۶-۱	تصویر سازمانی

روایی ابزار پژوهش

به منظور اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، ابزار پژوهش در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه و خبرگان حوزه مدیریت دولتی، مدیریت منابع انسانی و فناوری اطلاعات قرار گرفت و اصلاحات لازم بر اساس نظرات آنان اعمال شد. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰.۵ به دست آمد که بیانگر روایی مناسب سازه‌ها است. همچنین شاخص‌های روایی همگرا و واگرا (AVE و CR) در محدوده قابل قبول قرار داشتند.

جدول (۲): روایی همگرا و واگرا

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰.۹۴۶	۰.۸۵۳
جاذبه سازمانی	۰.۹۰۸	۰.۷۶۶
تصویر سازمانی	۰.۹۳۴	۰.۸۲۴

پایایی ابزار پژوهش

پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، تصویر سازمانی و جاذبه سازمانی در جدول زیر آمده است:

جدول (۳): ضریب آلفای کرونباخ

	Cronbach's Alpha
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰.۹۱۴
جاذبه سازمانی	۰.۸۵۱
تصویر سازمانی	۰.۸۹۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری و کدگذاری داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS و بر مبنای روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی انجام شد. در ابتدا، داده‌ها از نظر کفایت برای تحلیل بررسی و سپس مدل پژوهش در محیط نرم‌افزار ترسیم گردید. در گام نخست، مدل اندازه‌گیری مورد ارزیابی قرار گرفت و بارهای عاملی گویه‌ها، پایایی درونی سازه‌ها از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، و روایی همگرا با استفاده از شاخص AVE بررسی شد. پس از تأیید کفایت مدل اندازه‌گیری، روایی واگرا با معیار HTMT مورد سنجش قرار گرفت. در مرحله بعد، مدل ساختاری ارزیابی شد و معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت‌استرپ و باز نمونه‌گیری ۵۰۰۰ تایی بررسی گردید. همچنین شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و اندازه اثر (f^2) برای تبیین قدرت پیش‌بینی مدل محاسبه شدند. در نهایت، توان پیش‌بینی مدل با استفاده از شاخص Q^2 ارزیابی و نتایج حاصل مبنای آزمون فرضیه‌های پژوهش قرار گرفت.

آزمون الگوی درونی (الگوی ساختاری)

پس از برآورد ضرایب مسیر در الگوی ساختاری، قدرت تبیین مدل با استفاده از شاخص ضریب تعیین (R^2) برای سازه‌های درون‌زا شامل تصویر سازمانی و جاذبه سازمانی مورد ارزیابی قرار گرفت. مقادیر به دست آمده برای R^2 نشان داد

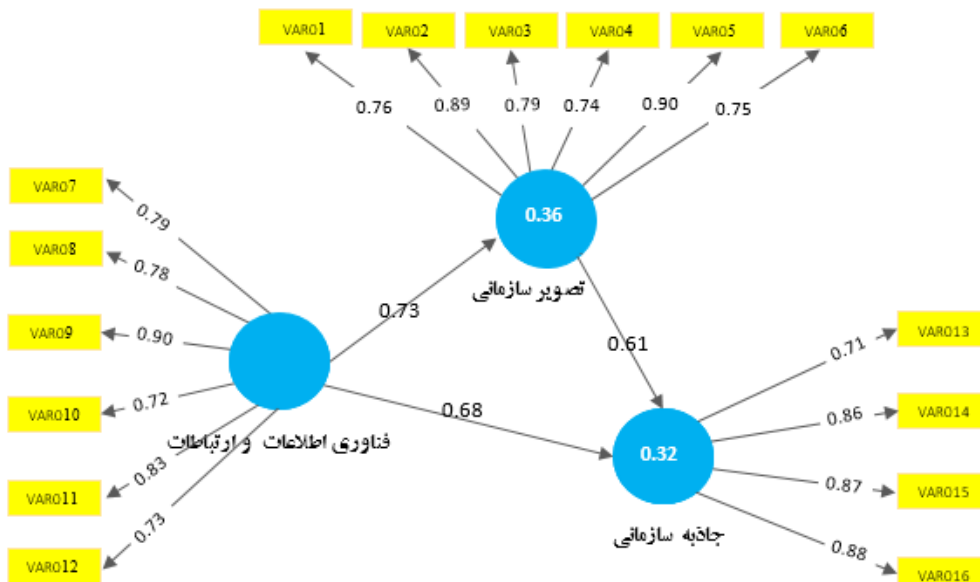
که فناوری اطلاعات و ارتباطات توانسته است بخش معناداری از واریانس تصویر سازمانی را تبیین کند و در ادامه، ترکیب فناوری اطلاعات و ارتباطات و تصویر سازمانی سهم قابل قبولی از تغییرات جاذبه سازمانی کارکنان شهرداری تبریز را توضیح می‌دهد. این نتایج بیانگر قدرت تبیینی مناسب الگوی ساختاری پژوهش است. به‌منظور بررسی توان پیش‌بینی مدل، از شاخص کیو-دو (Q^2) مبتنی بر روش بلایند فولدینگ در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. مقادیر مثبت Q^2 برای سازه‌های درون‌زا نشان داد که مدل پژوهش از قابلیت پیش‌بینی مطلوبی برخوردار است و روابط تبیین‌شده در الگوی ساختاری صرفاً به داده‌های نمونه محدود نمی‌شود. در مجموع، نتایج شاخص‌های R^2 و Q^2 حاکی از برازش مناسب الگوی درونی و کفایت آن برای آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد.

جدول (۴): شاخص‌های متغیرهای مکنون

Q^2	R^2	
۰.۰۹	۰.۳۹	تصویر سازمانی
۰.۱۲	۰.۴۸	جاذبه سازمانی

برازش مدل

برازش مدل اندازه‌گیری به‌منظور اطمینان از کفایت ابزار سنجش سازه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS مورد ارزیابی قرار گرفت. در این راستا، بارهای عاملی گویه‌ها بررسی شد که همگی مقادیر قابل قبول و بالاتر از حد آستانه را نشان دادند. پایایی درونی سازه‌ها از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید گردید. همچنین روایی همگرا با شاخص AVE و روایی واگرا با معیار HTMT بررسی شد که نتایج حاکی از تمایز مناسب سازه‌ها و کفایت مدل اندازه‌گیری است. در مجموع، شاخص‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری از برازش مناسب برخوردار بوده و امکان تفسیر ضرایب مسیر در مدل ساختاری را فراهم می‌سازد.



شکل (۱): واریانس و بارعاملی و ضریب مسیر

تفسیر متغیرهای تحقیق

تفسیر فرضیه اول

فرضیه اول: فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تصویر سازمانی تأثیر معنادار دارد: یافته‌های حاصل از تحلیل مدل ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نشان داد که فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبت، قوی و معناداری بر تصویر سازمانی شهرداری تبریز دارد. ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای این رابطه ۰.۷۳ و مقدار معناداری (t-value) برابر با ۹.۱۱ است که به‌طور قابل‌توجهی از حد آستانه ۱.۹۶ فراتر می‌باشد. این امر بیانگر آن است که رابطه مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد از نظر آماری معنادار است. مقدار بالای ضریب مسیر نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و تقویت تصویر سازمانی ایفا می‌کند. به‌عبارت دیگر، هرچه شهرداری تبریز در به‌کارگیری سیستم‌های نوین اطلاعاتی، توسعه خدمات الکترونیکی، شفافیت اطلاعات و بهبود ارتباطات درون‌سازمانی عملکرد مطلوب‌تری داشته باشد، تصویر ذهنی کارکنان از سازمان مثبت‌تر، حرفه‌ای‌تر و مدرن‌تر خواهد بود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یک ابزار راهبردی، نقش اساسی در ارتقای تصویر سازمانی دارد و فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

تفسیر فرضیه دوم

فرضیه دوم: فناوری اطلاعات و ارتباطات بر جاذبه سازمانی تأثیر معنادار دارد. بر اساس نتایج حاصل از مدل ساختاری، فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر جاذبه سازمانی شهرداری تبریز دارد. ضریب مسیر این رابطه ۰.۶۸ و مقدار معناداری آن ۸.۳۷ به‌دست آمده است که نشان‌دهنده معناداری آماری قوی این رابطه می‌باشد. این نتیجه بیانگر آن است که افزایش سطح استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، از طریق بهبود فرآیندهای کاری، تسهیل جریان اطلاعات، کاهش بروکراسی و ارتقای کیفیت ارتباطات سازمانی، موجب افزایش جذابیت سازمان برای کارکنان می‌شود. سازمانی که از فناوری‌های نوین برخوردار است، به‌عنوان محیطی پویا، نوآور و کارآمد درک می‌شود و این ادراک مثبت، تمایل افراد به جذب، همکاری و ماندگاری در سازمان را افزایش می‌دهد. در نتیجه، فناوری اطلاعات و ارتباطات نه‌تنها یک ابزار پشتیبان عملیاتی، بلکه عاملی اثرگذار در ارتقای جاذبه سازمانی محسوب می‌شود و فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌گردد.

تفسیر فرضیه سوم

فرضیه سوم: تصویر سازمانی بر جاذبه سازمانی تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که تصویر سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر جاذبه سازمانی دارد. ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای این رابطه ۰.۶۱ و مقدار معناداری آن ۸.۰۱ گزارش شده است که به‌وضوح بالاتر از مقدار بحرانی ۱.۹۶ می‌باشد و معناداری آماری رابطه را تأیید می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که هرچه تصویر سازمانی شهرداری تبریز از دید کارکنان مطلوب‌تر، معتبرتر و حرفه‌ای‌تر باشد، میزان جذابیت سازمان برای جذب و حفظ نیروی انسانی افزایش می‌یابد. تصویر سازمانی مثبت باعث تقویت نگرش مثبت کارکنان، افزایش احساس افتخار به عضویت در سازمان و بالا رفتن تمایل به ادامه همکاری می‌شود. از این رو، تصویر سازمانی به‌عنوان یک سازه ادراکی مهم، نقش کلیدی در تبیین جاذبه سازمانی ایفا می‌کند و فرضیه سوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

پیشنهادات کاربردی

✓ با توجه به ضریب مسیر بالای تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تصویر سازمانی (۰.۷۳)، پیشنهاد می‌شود شهرداری تبریز ICT را صرفاً به‌عنوان ابزار فنی تلقی نکند، بلکه آن را در سطح تصمیم‌گیری‌های کلان مدیریتی

- وارد نماید. تدوین برنامه راهبردی فناوری اطلاعات، هم‌راستا با اهداف منابع انسانی، می‌تواند تصویر سازمانی مدرن و کارآمدی ایجاد کند. این رویکرد موجب افزایش جذابیت سازمان برای کارکنان فعلی و بالقوه خواهد شد.
- ✓ با توجه به تأثیر مستقیم فناوری اطلاعات و ارتباطات بر جاذبه سازمانی (۰۶۸)، پیشنهاد می‌شود شهرداری از سامانه‌های هوشمند برای تسهیل فرآیندهای اداری، کاهش بوروکراسی و افزایش سرعت انجام امور استفاده کند. تجربه کاری مثبت ناشی از این فناوری‌ها، احساس رضایت و مطلوبیت محیط کار را افزایش می‌دهد. در نتیجه، سازمان به‌عنوان محیطی جذاب و کارآمد در ذهن کارکنان شکل می‌گیرد.
- ✓ با توجه به نقش معنادار تصویر سازمانی در افزایش جاذبه سازمانی (۰۶۱)، پیشنهاد می‌شود شهرداری تبریز شفافیت اطلاعات، دسترسی آزاد به داده‌ها و پاسخگویی الکترونیکی را گسترش دهد. این اقدامات موجب افزایش اعتماد کارکنان و بهبود برداشت ذهنی آنان از سازمان می‌شود. تصویر سازمانی مثبت، به‌طور مستقیم تمایل کارکنان به ماندگاری و تعلق سازمانی را افزایش می‌دهد.
- ✓ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند از طریق تصویر سازمانی، جذابیت سازمان را افزایش دهد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود شهرداری تبریز از بسترهای دیجیتال برای معرفی فرصت‌های شغلی، دستاوردهای فناورانه و فضای کاری نوآورانه استفاده کند. این اقدام موجب ارتقای برند کارفرمایی و افزایش تمایل نیروهای متخصص به همکاری با سازمان خواهد شد.
- ✓ برای بهره‌برداری مؤثر از فناوری اطلاعات و ارتباطات، پیشنهاد می‌شود آموزش‌های هدفمند و مستمر در حوزه مهارت‌های دیجیتال برای مدیران و کارکنان طراحی شود. افزایش شایستگی دیجیتال، استفاده مؤثر از سیستم‌های اطلاعاتی را ممکن می‌سازد. این امر نه تنها عملکرد سازمانی را بهبود می‌دهد، بلکه تصویر حرفه‌ای و جذاب‌تری از سازمان در ذهن کارکنان ایجاد می‌کند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ✓ پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده متغیرهایی نظیر رضایت شغلی، تعهد سازمانی، اعتماد سازمانی یا درگیری شغلی به‌عنوان متغیرهای میانجی در رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و جاذبه سازمانی مورد بررسی قرار گیرند. این کار می‌تواند سازوکارهای دقیق‌تری از تأثیرگذاری ICT بر جاذبه سازمانی را آشکار سازد. استفاده از این متغیرها موجب غنای نظری مدل خواهد شد.
- ✓ پژوهش‌های آتی می‌توانند این مدل را در سایر شهرداری‌ها یا سازمان‌های دولتی و عمومی در شهرهای مختلف کشور اجرا کنند. مقایسه نتایج به‌دست‌آمده می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی، ساختاری و مدیریتی را مشخص سازد. این رویکرد امکان تعمیم‌پذیری و اعتبار بیرونی نتایج را افزایش خواهد داد.
- ✓ با توجه به ماهیت ادراکی متغیرهایی مانند تصویر و جاذبه سازمانی، پیشنهاد می‌شود از روش‌های کیفی نظیر مصاحبه عمیق یا تحلیل مضمون استفاده شود. ترکیب روش‌های کمی و کیفی می‌تواند درک عمیق‌تری از نگرش کارکنان نسبت به فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم آورد. این امر به تبیین بهتر یافته‌های کمی کمک می‌کند.
- ✓ پژوهش حاضر به‌صورت مقطعی انجام شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده با رویکرد طولی طراحی شوند. بررسی تغییرات تصویر سازمانی و جاذبه سازمانی در طول زمان می‌تواند اثرات پایدار یا تدریجی فناوری اطلاعات و ارتباطات را آشکار سازد. این رویکرد برای سیاست‌گذاری‌های بلندمدت سازمانی مفید خواهد بود.

✓ تحقیقات آتی می‌تواند به‌طور خاص بر نقش فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، کلان‌داده‌ها، سیستم‌های هوشمند تصمیم‌یار و دولت الکترونیک پیشرفته تمرکز کنند. بررسی این فناوری‌ها می‌تواند مدل‌های جدیدتر و متناسب با تحولات دیجیتال ارائه دهد. این امر موجب به‌روز شدن ادبیات پژوهشی در حوزه مدیریت شهری خواهد شد.

منابع فارسی

- ✓ احمدی، م، کریمی، ح، نوری، س، (۱۴۰۱)، نقش فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد سازمان‌های عمومی، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۴۵-۶۸.
- ✓ حسینی، ع، رضوانی، ف، شریفی، م، (۱۴۰۰)، بررسی عوامل مؤثر بر جاذبه سازمانی در بخش دولتی، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۸۹-۱۱۲.
- ✓ رضایی، ا، نادری، م، رستمی، پ، (۱۴۰۳)، تحول دیجیتال و ادراک کارکنان در سازمان‌های عمومی، فصلنامه مدیریت تحول، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۵-۳۸.
- ✓ صادقی، ر، اکبری، ن، موسوی، ک، (۱۴۰۰)، پیامدهای استقرار فناوری اطلاعات در شهرداری‌ها. مطالعات مدیریت شهری، دوره ۹، شماره ۳، صص ۲۵-۴۸.
- ✓ کریمی، س، محمدی، ع، حسنی، ل، (۱۴۰۱)، تأثیر تصویر سازمانی بر نگرش‌های شغلی کارکنان. مدیریت رفتار سازمانی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۶۳-۸۶.
- ✓ کریمی، س، محمدی، ع، حسنی، ل، (۱۴۰۱)، تأثیر تصویر سازمانی بر نگرش‌های شغلی کارکنان، مدیریت رفتار سازمانی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۶۳-۸۶.
- ✓ Brown, D., & Osborne, S. P. (2021). Managing talent in the public sector: Organizational attractiveness and employee retention. *Human Resource Management Journal*, 31(2), 421–437.
- ✓ Dai, J., Chan, K. W., & Yee, R. W. Y. (2020). Organizational image and employee behavioral outcomes: A social identity perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 41(8), 748–764.
- ✓ Lee, C. S., Park, Y. J., & Kim, S. H. (2022). Information and communication technology and organizational transformation in public service organizations. *Information Systems Journal*, 32(4), 623–645.
- ✓ Zhang, Y., Sun, J., & Liu, H. (2023). Digital infrastructure and employee perceptions in public organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122345.
- ✓ Kumar, S., Gupta, R., & Singh, A. (2024). Digitalization and organizational attractiveness in public sector institutions. *Public Management Review*, 26(1), 89–108.
- ✓ Brown, D., & Osborne, S. P. (2021). Managing talent in the public sector: Organizational attractiveness and employee retention. *Human Resource Management Journal*, 31(2), 421–437.
- ✓ Dai, J., Chan, K. W., & Yee, R. W. Y. (2020). Organizational image and employee behavioral outcomes: A social identity perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 41(8), 748–764.
- ✓ Lee, C. S., Park, Y. J., & Kim, S. H. (2022). Information and communication technology and organizational transformation in public service organizations. *Information Systems Journal*, 32(4), 623–645.
- ✓ Zhang, Y., Sun, J., & Liu, H. (2023). Digital infrastructure and employee perceptions in public organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122345.
- ✓ Kumar, S., Gupta, R., & Singh, A. (2024). Digitalization and organizational attractiveness in public sector institutions. *Public Management Review*, 26(1), 89–108.