



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال ششم، شماره ۳ (پیاپی ۳۱)، مرداد ۱۴۰۰

تأثیر مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با
نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان
حفاظت از محیط زیست
اسداله مهرآرا، سهیلا نیکخواه

معرفی الگوریتم‌های مدیریتی قابل تعمیم از سایر
حیطه‌های مدیریتی به حوزه مدیریت انرژی
داریوش برزوئی

تبیین تجارب مخترعان دانشگاهی از نوآوری؛ با تأکید بر
کاربرد در سازمان‌های آموزشی
رباب رضایی، بهنام طالبی

آیا استراتژی مبتنی بر اعصاب از طریق پارادایم معرفت
شناختی می‌تواند باعث پیشرفت مدیریت استراتژیک
شود؟
امین سالم قهفرخی، الهه سلیمانی

بازاریابی اجتماعی، حلقه گمشده سازمان‌ها؛ عامل با
اخلاق و با وجدان بودن کارکنان
آزاده اختری همدانی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال ششم، شماره ۳ (پیاپی ۳۱)، مرداد ۱۴۰۰

۳۱

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

اعضای شورای علمی و داوری تحریریه: (به ترتیب حروف الفبا)

- دکتر حسنعلی آقاجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر مریم اخوان خرازیان، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر طیبہ امیرخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر فرشته امین، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر روحاله بیات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر محمد تابان، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر مهدی حیدری، عضو هیئت علمی دانشگاه ارومیه
- دکتر غلامحسین خورشیدی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر هاشم زارع، عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز
- دکتر ملیحه سیاوشی، عضو هیئت علمی دانشگاه هرمزگان
- دکتر سجاد شکوه یار، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر میثم شیرخدايي، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر داود طالبی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر زینب طولابی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر حسین عظیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر حسن فارسجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر حسین کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- دکتر عالیہ کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر نرگس مرادخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر محمدمهدی مظفری، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر سیدرضا میرعسکری، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر عباس نرگسیان، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر علی یاسینی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی در زمینه مدیریت می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.ASMD.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مدیریت دولتی
- مدیریت بازرگانی
- مدیریت صنعتی
- مدیریت مالی
- مدیریت بیمه
- مدیریت گردشگری
- مدیریت فناوری اطلاعات
- مدیریت منابع انسانی
- مدیریت توسعه
- مدیریت MBA، اجرایی و شهری
- کارآفرینی و مدیریت کسب و کار
- مدیریت دانش و مطالعات میان رشته‌ای

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۳۳۹۵۳۵۹۵
www.ASMD.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ امتی اول، کوچه ۲۸، پلاک ۳۹۳
انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۰۷۹۲

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	تأثیر مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست اسداله مهرآرا، سهیلا نیکخواه
۱۱	معرفی الگوریتم‌های مدیریتی قابل تعمیم از سایر حیطه‌های مدیریتی به حوزه مدیریت انرژی داریوش برزوئی
۱۹	تبیین تجارب مخترعان دانشگاهی از نوآوری؛ با تأکید بر کاربرد در سازمان‌های آموزشی رباب رضایی، بهنام طالبی
۲۹	آیا استراتژی مبتنی بر اعصاب از طریق پارادیم معرفت شناختی می‌تواند باعث پیشرفت مدیریت استراتژیک شود؟ امین سالم قهفرخی، الهه سلیمانی
۴۷	بازاریابی اجتماعی، حلقه گمشده سازمان‌ها؛ عامل با اخلاق و با وجدان بودن کارکنان آزاده اختری همدانی

تأثیر مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۲

کد مقاله: ۵۳۹۹۳

اسداله مهرآرا^{۱*}، سهیلا نیکخواه^۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست انجام شده است. روش تحقیق توصیفی و پیمایشی و جامعه آماری کلیه کارکنان سازمان حفاظت از محیط زیست است که تعدادشان ۴۶۰ نفر می باشد که براساس جدول مورگان تعداد ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده و روایی آن از طریق روایی همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. با مدل سازی معادلات ساختاری، فرضیه ها آزمون شد و نتایج نشان می دهد جذب و استخدام نیروی مستعد، شناسایی و تفکیک کارکنان مستعد، به کارگیری استعداد، توسعه استعداد، ایجاد و حفظ روابط مثبت و نگهداری استعدادها بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارند همچنین مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر گذار است.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار، مدیریت استعداد، مسئولیت اجتماعی، منابع انسانی

۱- استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران (نویسنده مسئول)

mehrara.a@qaemiau.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

در عصر کنونی، مدیران سازمان‌ها دریافته‌اند که منابع انسانی یکی از مهم‌ترین دارایی آن‌ها می‌باشد، لذا قصور در توجه به نقاط قوت و ضعف سازمان از نظر منابع انسانی موجب انتخاب نادرست استراتژی بهینه برای سازمان خواهد شد و بدون یک مدیر منابع انسانی مؤثر و موفق، رسیدن به هدف‌های سازمانی ممکن نخواهد بود. علاوه بر این، تحقیقات موجود بیانگر این واقعیت است که رابطه‌ای بسیار قوی بین انجام وظایف یک سازمان، از یک‌طرف و عملکرد واحد مدیریت منابع انسانی آن، از طرف دیگر، وجود دارد (امیری و پناهی^۱، ۲۰۱۰). امروزه مدیران موفق بر این باورند که کارکنان به عنوان دارایی ارزشمندی برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. سازمان‌ها امروزه به توان بالقوه و در حال ظهور راهبرد نیروی انسانی و نقش محوری و روزافزون دارایی‌های نامشهود و سرمایه فکری^۲ واقف شده‌اند (بکر، هوسیلد و اولریش^۳، ۲۰۰۹).

اغلب محققان تأکید دارند که توانمندی‌ها و فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی منجر به عملکرد بالاتر سازمان شده و مزیت رقابتی پایدار برای آن به دنبال خواهد داشت (راملال^۴، ۲۰۰۶). بنابراین، با توجه به اهمیت مزیت رقابتی و برتری مدیریت استراتژیک، شرکت‌هایی که به نحو مطلوبی جایگاه خود را تثبیت نموده باشند نسبت به رقبای حاضر در صنعت از یک مزیت رقابتی برخوردارند. از طرف دیگر شرکت‌هایی که جایگاه مستحکمی در صنعت ندارند در رقابت با شرکت‌های دیگر به مشکل برخورد می‌کنند و نمی‌توانند از این طریق مزیت رقابتی کسب کنند (رز و کومار^۵، ۲۰۰۶).

توسعه پایدار به معنی تلفیق اهداف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی برای حداکثرسازی رفاه انسان فعلی بدون آسیب به توانایی‌های نسل‌های آتی برای برآوردن نیازهایشان می‌باشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از اصلی‌ترین اجرای توسعه پایدار، توجه به نیروی انسانی است. سازمان‌های امروزی از سرمایه انسانی و انسان دانایی محور یاد می‌کنند. توسعه و رشد منابع انسانی در سازمان‌ها بعنوان مهمترین منبع تولید، راز ماندگاری و بقاء بنگاه‌ها تلقی شده است و مهمترین چالش در عرصه کسب و کار دیگر تنها موضوع فناوری نیست بلکه بهره‌مندی و بهره‌وری بیشتر از نیروی انسانی هوشمند و سرمایه انسانی مستعد، راز و رمز اصلی رویارویی و برخورد با چالش‌ها و آسیب‌های کسب و کار می‌باشد.

امروزه سازمان‌ها بخوبی دریافته‌اند که به منظور موفقیت در اقتصاد پیچیده جهانی و نیز ماندگاری در محیط رقابتی کسب و کار، به داشتن بهترین استعدادها نیاز دارند. همزمان با درک نیاز به استخدام، توسعه و نگهداشت استعدادها، سازمان‌ها دریافته‌اند که استعدادها منابعی بحرانی هستند که برای دستیابی به بهترین نتیجه‌ها نیازمند مدیریت می‌باشند. در گذشته، مدیریت استعداد به عنوان یک مسئولیت جنبی به دپارتمان پرسنلی محول شده بود، در حالی که امروزه مدیریت استعداد به عنوان یک وظیفه سازمانی که مسئولیت آن به عهده تمام دپارتمان‌ها است، بسیار جدی‌تر موردنظر قرار گرفته است (صیادی و همکاران، ۱۳۹۰). آرمسترانگ^۶ (۲۰۰۶) معتقد است مدیریت استعداد مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی هماهنگ برای کسب اطمینان از جذب سازمانی، حفظ انگیزش و توسعه افراد با استعداد در سازمان که در حال و آینده موردنیاز است. میشل^۷ و همکاران (۲۰۰۱)، استعداد را مجموعه‌ای از توانایی‌های یک شخص تعریف کردند و جنگ برای استعداد را راهکار قطعی برای استعداد معرفی کردند بر اساس این تعریف استعداد شامل مفاهیمی مانند شخصیت، مهارت، دانش، هوش، قضاوت، تجربه قابلیت، گرایش‌ها، گزینه و توانایی یادگیری است.

در حقیقت مطالبه از سازمان‌ها برای مسئولانه عمل کردن در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روز افزون اثرگذاری آنها بر محورهای تشکیل دهنده توسعه پایدار یعنی اقتصاد، جامعه و محیط زیست، در دهه‌های پایانی قرن بیستم شدت گرفت و منجر به این شد که مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در دنیای مدیریت ظهور پیدا کند. به اعتقاد کارول یکی از پایه‌گذاران مباحث مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اقتصادی از مهم‌ترین ابعاد است که پایه و اساس در هرم مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود. چرا که نیاز اساسی یک سازمان جهت ادامه حیات و باقی ماندن در بازار، سودآوری است. مسئولیت قانونی حائز این نکته است که یک بنگاه اقتصادی در عین تمرکز بر سودآوری، ملزم به رعایت قوانین و مقررات وضع شده است. تأمین بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف کنندگان، پرهیز از بروز مصادیق تبعیض قومیتی، جنسیتی و توجه به مسائل زیست محیطی در تمامی فرایندهای تولید و ارائه خدمات از جمله موارد متعددی است که در این مقوله مطرح است. انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر احترام به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه در ذیل بعد مسئولیت اخلاقی جای می‌گیرد. مسئولیت اخلاقی پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف، ادب، پرهیز از افکار و اعمال ناشایست را در بر می‌گیرد. این بخش ناظر به تلاش داوطلبانه از سوی سازمان به منظور مسئولیت اجتماعی است که فعالیت‌های بشردوستانه را در بر می‌گیرد. این بخش ناظر به تلاش داوطلبانه از سوی سازمان به منظور

1. Amiri & Panahi
2. Intelligence Capital
3. Becker; Huselid & Ulrich
4. Ramlall
5. Rose & Kumar
6. Armstrong
7. Michael

رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است و سازمان با انواع فعالیت‌هایی، از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد (قلاوندی، ۱۳۹۳).

توسان^۱ توسعه پایدار را راهبردی می‌داند که به مدیریت تمام منابع طبیعی، منابع انسانی، و دارایی‌های مادی و مالی برای بهبود درازمدت رفاه می‌پردازد. توسعه پایدار هدفی است که سیاست‌ها و روش‌های حامی استانداردهای کنونی زندگی را رد می‌کند. توسعه پایدار به‌منابه راهبردی درازمدت فرض می‌شود که از حفاظت و مدیریت چشم‌پوشی نمی‌کند (توسان، ۲۰۱۴). هریس^۲ معتقد است که توسعه پایدار دارای سه جنبه اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی است. توسعه پایدار یعنی استمرار توسعه و پیشرفت در یک جامعه، به نحوی که منافع مادی و معنوی متعلق به نسل‌های بعدی را نابود نسازند (فعلی و همکاران، ۱۳۹۵). توسعه پایدار، ارتقای کیفیت زندگی در ضمن در نظر گرفتن ظرفیت تحمل محیط زیست، پاسخ‌گویی به نیازهای نسل حاضر بدون آنکه توانایی و امکانات نسل‌های آینده برای تأمین نیازهایشان محدود شود (ویلیس^۳، ۲۰۱۶). ونگتلین و گرینوود^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت منابع انسانی، سه دیدگاه نظری را پیشنهاد می‌کنند که می‌تواند مفهوم مدیریت منابع انسانی و مسئولیت اجتماعی شامل ابزار سازمانی، یکپارچگی اجتماعی و سیاسی آشکار شود. محققین دیگری از جمله پیژکا و گایدا^۵ (۲۰۱۵)، دوپونت^۶ و همکاران (۲۰۱۳)، گاند^۷ و همکاران (۲۰۱۱)، پریوس^۸ و همکاران (۲۰۰۹)، شارما^۹ و همکاران (۲۰۰۹)، بیوپره^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۸)، عرب‌پور (۱۳۹۴) و محمدی (۱۳۹۳) در تحقیقات‌شان بر تأثیر مدیریت استعداد و منابع انسانی بر مسئولیت اجتماعی تأکید کردند. همچنین کولون^{۱۱} (۲۰۰۶)، اسکورنک^{۱۲} (۲۰۰۵)، خواجه‌نواحمدی و سنایی (۱۳۹۵)، رضایی و جمادی (۱۳۹۳)، بهبودی و همکاران (۱۳۸۹) و بیگی‌نیا و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش‌های خود دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در توسعه پایدار نقش اساسی دارد.

از آنجا که سازمان محیط‌زیست نقش تعیین‌کننده و حساسی در جامعه دارد و نحوه عملیات و فعالیت‌ها و فرایندها در این سازمان خصوصاً در مورد بحث خدمت‌رسانی می‌تواند نقش به‌سزایی در جامعه داشته باشد لذا توسعه پایدار در این سازمان امری ضروری به نظر می‌رسد و مهم‌ترین دلیل بررسی موضوع حاضر در سازمان محیط‌زیست، عدم توسعه این سازمان است. امروزه با مطرح‌شدن خدمات به عنوان یک عامل مهم رقابتی، در محیط پرقابلیت کنونی سازمان‌های مختلف در پی حرکت به سمت این مهم هستند و سازمان محیط‌زیست نیز به دنبال پیشی گرفتن می‌باشد. برای نیل به توسعه، نیروی انسانی نقشی حیاتی بر عهده دارد. بنابراین محققان دنبال پاسخگویی به سوال اصلی تحقیق می‌باشند که تا چه حد مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد؟

۲- فرضیه‌های پژوهش

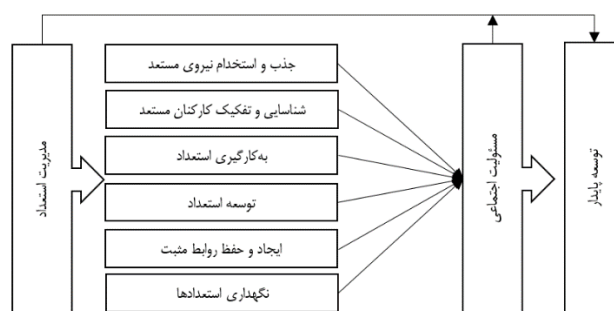
فرضیه اصلی: مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. جذب و استخدام نیروی مستعد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.
۲. شناسایی و تفکیک کارکنان مستعد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.
۳. به‌کارگیری استعداد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.
۴. توسعه استعداد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.
۵. ایجاد و حفظ روابط مثبت بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.
۶. نگهداری استعدادها بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.
۷. مسئولیت اجتماعی بر توسعه پایدار در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

1. Tosun
2. Harris
3. willis
4. Voegtlin & Greenwood
5. Pyszka & Gajda
6. Dupont
7. Gond
8. Preuss
9. Sharma
10. Beaupré
11. Coulon
12. Scouarnec

۳- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش براساس پژوهش اوهرلی (۲۰۰۷)

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان سازمان محیط‌زیست که تعدادشان ۴۶۰ نفر می‌باشد. لذا نمونه آماری براساس جدول مورگان تعداد ۲۱۰ نفر است که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی با ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۴ قسمت اطلاعات جمعیت‌شناختی، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی، پرسشنامه مدیریت استعداد و پرسشنامه توسعه پایدار می‌باشد.

پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی کارول^۱ (۱۹۹۱) حاوی ۲۵ سوال است که ۴ بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه را اندازه‌گیری می‌کند. پرسشنامه مدیریت استعداد اوهرلی^۲ (۲۰۰۷) شامل مؤلفه‌های جذب و استخدام نیروی مستعد، شناسایی و تفکیک کارکنان مستعد، به‌کارگیری استعداد، توسعه استعداد، ایجاد و حفظ روابط مثبت و نگهداری استعدادها می‌باشد. این پرسشنامه در ۳۶ سؤال با طیف اندازه‌گیری لیکرت تنظیم شده است. همچنین پرسشنامه توسعه پایدار منابع انسانی تونکه‌نژاد و داوری (۱۳۸۸) که شامل ۳۵ سوال است و ۷ بعد هویت بخشی، هماهنگ‌سازی، موفقیت، انطباق، فکری، نگرشی و شغلی را اندازه‌گیری می‌کند. برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها از میانگین واریانس استخراج^۳ (AVE) و روایی مرکب^۴ (CR) استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است و مقدار روایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE است، بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. همچنین برای پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است، می‌توان گفت ابزار پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱- مقادیر روایی و پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	AVE	CR	ضریب آلفای کرونباخ
مدیریت استعداد	۰/۶۰۸	۰/۸۷۴	۰/۷۶۳
توسعه پایدار	۰/۵۹۶	۰/۷۸۹	۰/۸۸۳
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۲۱	۰/۸۰۳	۰/۷۵۴

۵- یافته‌های پژوهش

از ۲۱۰ نفر پاسخگو به سوالات پرسشنامه، ۶۷ درصد مرد و ۳۳ درصد زن بوده‌اند. همچنین ۲۳ درصد مجرد و ۷۷ درصد متاهل بودند. ۱۸ درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و کمتر، ۵۷ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۲۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین ۳۶ درصد کارکنان کمتر از ۱۰ سال سابقه خدمت، ۴۰ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه خدمت و ۲۴ درصد بیشتر از ۲۰ سال سابقه خدمت دارند. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف و اسمیرنوف استفاده شده است و با توجه به نتایج آزمون، توزیع داده‌ها نرمال است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری

1. Carroll
2. Oehley
3. Average Variance Extracted (AVE)
4. Composite Reliability (CR)
5. Kolmogorov-Smirnov

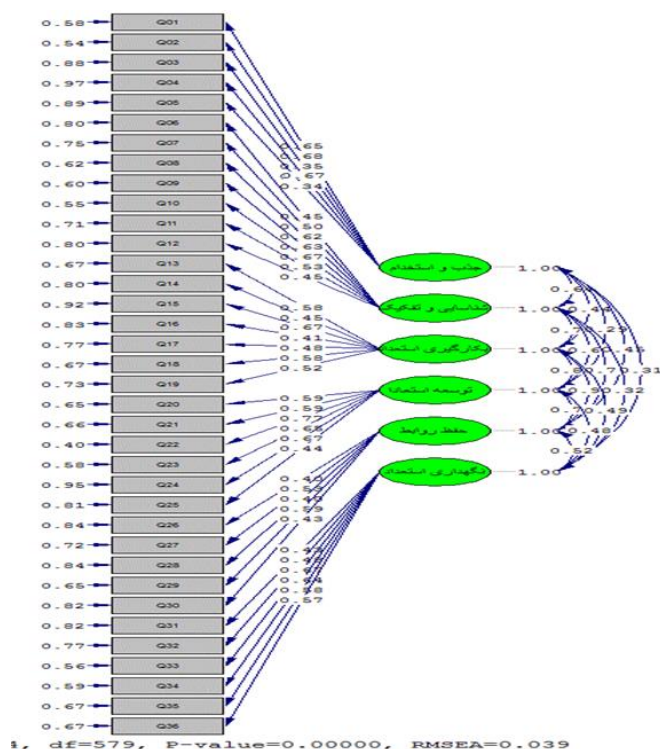
استفاده شده است. لذا از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. بنابراین جهت اثبات اینکه داده‌ها درست اندازه‌گیری شده‌اند از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

۵-۱- تحلیل عاملی

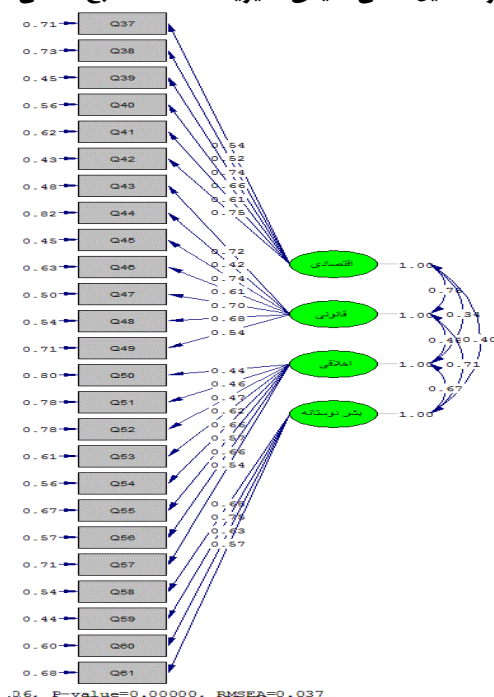
تأییدی متغیر مدیریت

استعداد منابع انسانی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت استعداد منابع انسانی نشان می‌دهد بار عاملی در تمامی گویه‌ها مقداری بزرگتر از $0/3$ دارد که همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده تأیید می‌شود. برای بررسی نیکویی برازش مدل از شاخص‌های χ^2 دو بهنجار و RMSEA استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار χ^2 دو بهنجار برابر $1/522$ است و RMSEA کوچکتر از $0/05$ و برابر $0/039$ است، لذا برازش مدل مطلوب است.



شکل ۲- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مدیریت استعداد منابع انسانی



شکل ۳- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی متغیر مسئولیت اجتماعی

۵-۲- تحلیل عاملی

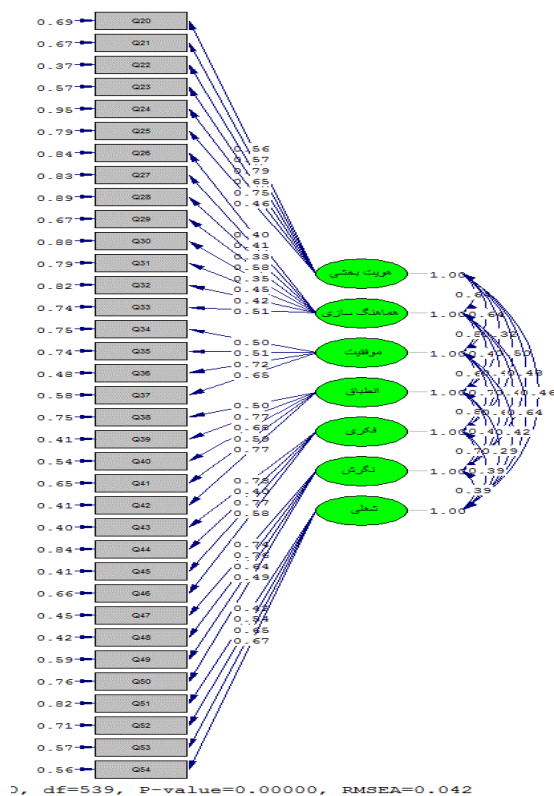
تأییدی متغیر

مسئولیت اجتماعی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد بار عاملی در تمامی گویه‌ها مقداری بزرگتر از $0/3$ دارد که همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده تأیید می‌شود. برای بررسی نیکویی برازش مدل از شاخص‌های χ^2 دو بهنجار و RMSEA استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار χ^2 دو بهنجار برابر $1/583$ است و RMSEA کوچکتر از $0/05$ و برابر $0/037$ است، لذا برازش مدل مطلوب است.

۵-۳- تحلیل عاملی تاییدی متغیر توسعه پایدار

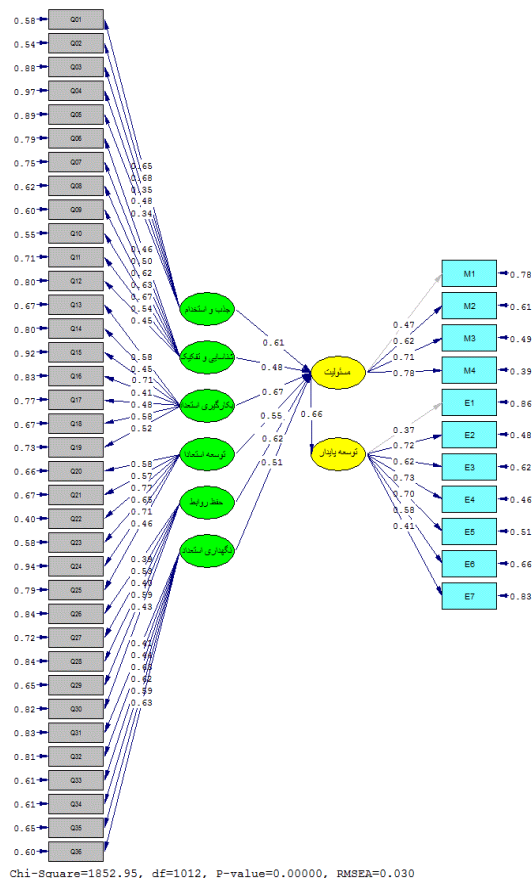
نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیر توسعه پایدار نشان می‌دهد بار عاملی در تمامی گویه‌ها مقداری بزرگتر از $0/3$ دارد که همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده تایید می‌شود. برای بررسی نیکویی برازش مدل از شاخص‌های χ^2 دو بهنجار و RMSEA استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار χ^2 دو بهنجار برابر $1/433$ است و RMSEA کوچکتر از $0/05$ و برابر $0/042$ است، لذا برازش مدل مطلوب است.



شکل ۴- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تاییدی متغیر توسعه پایدار

۵-۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مدل نشان می‌دهد بار عاملی در تمامی متغیرها مقداری بزرگتر از $0/3$ دارد که همبستگی بین متغیرهای پژوهش تایید می‌شود و با توجه به اینکه مقدار χ^2 دو بهنجار برابر $1/830$ است و RMSEA کوچکتر از $0/05$ و برابر $0/030$ است، لذا برازش کل مدل مطلوب است.



شکل ۵- بار عاملی استاندارد آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: جذب و استخدام نیروی مستعد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد بارعاملی استاندارد میان دو متغیر جذب و استخدام نیروی مستعد بر مسئولیت اجتماعی ۰/۶۰ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۶/۷۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد جذب و استخدام نیروی مستعد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

فرضیه دوم: شناسایی و تفکیک کارکنان مستعد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد بارعاملی استاندارد میان دو متغیر شناسایی و تفکیک کارکنان مستعد بر مسئولیت اجتماعی ۰/۵۴ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۶/۷۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد شناسایی و تفکیک کارکنان مستعد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

فرضیه سوم: به‌کارگیری استعداد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد بارعاملی استاندارد میان دو متغیر به‌کارگیری استعداد بر مسئولیت اجتماعی ۰/۴۸ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۶/۷۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد به‌کارگیری استعداد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: توسعه استعداد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد بارعاملی استاندارد میان دو متغیر توسعه استعداد بر مسئولیت اجتماعی ۰/۵۹ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۶/۷۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد توسعه استعداد بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: ایجاد و حفظ روابط مثبت بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد بارعاملی استاندارد میان دو متغیر ایجاد و حفظ روابط مثبت بر مسئولیت اجتماعی ۰/۶۸ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۶/۷۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد ایجاد و حفظ روابط مثبت بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

فرضیه ششم: نگهداری استعدادها بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد بارعاملی استاندارد میان دو متغیر نگهداری استعدادها بر مسئولیت اجتماعی ۰/۶۳ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۶/۷۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد نگهداری استعدادها بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

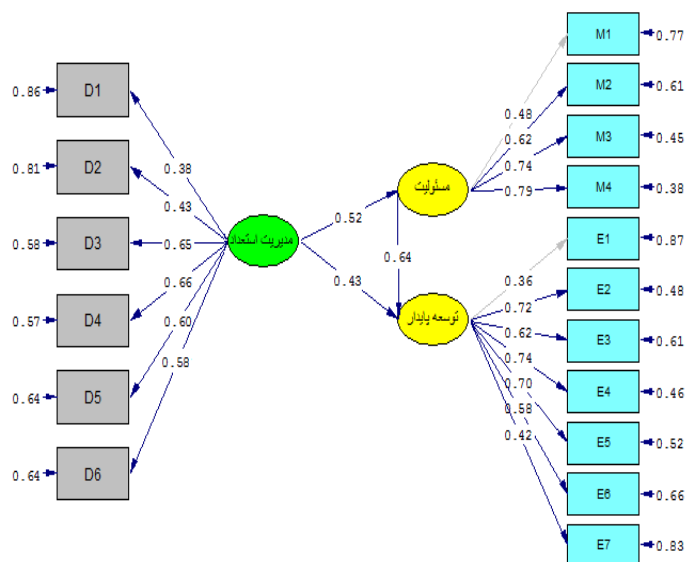
فرضیه هفتم: مسئولیت اجتماعی بر توسعه پایدار در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد بارعاملی استاندارد میان دو متغیر مسئولیت اجتماعی بر توسعه پایدار ۰/۵۶ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۸/۷۷ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی بر توسعه پایدار در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

جدول ۲- بار عاملی استاندارد متغیرهای مدل

تأثیر	بارعاملی	آماره t
جذب و استخدام نیروی مستعد بر مسئولیت اجتماعی	۰/۶۰	۶/۷۹
شناسایی و تفکیک کارکنان مستعد بر مسئولیت اجتماعی	۰/۵۴	۶/۷۹
به‌کارگیری استعداد بر مسئولیت اجتماعی	۰/۴۸	۶/۷۹
توسعه استعداد بر مسئولیت اجتماعی	۰/۵۹	۶/۷۹
ایجاد و حفظ روابط مثبت بر مسئولیت اجتماعی	۰/۶۸	۶/۷۹
نگهداری استعدادها بر مسئولیت اجتماعی	۰/۶۳	۶/۷۹
مسئولیت اجتماعی بر توسعه پایدار	۰/۵۶	۸/۷۷

فرضیه اصلی: مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.



Chi-Square=187.84, df=116, P-value=0.00000, RMSEA=0.037

شکل ۶- بارعاملی تأثیر مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد بارعاملی استاندارد میان دو متغیر مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی ۰/۷۶ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۶۵/۰۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست است. بدین منظور پس از تحلیل داده‌ها، نتایج نشان می‌دهد جذب و استخدام نیروی مستعد، شناسایی و تفکیک کارکنان مستعد، به‌کارگیری استعداد، توسعه استعداد، ایجاد و حفظ روابط مثبت و نگهداری استعدادها بر مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارند.

این یافته با یافته‌های وئگتلین و گرینوود^۱ (۲۰۱۷)، پیژکا و گایدا^۲ (۲۰۱۵)، دوپونت^۳ و همکاران (۲۰۱۳)، گاند^۴ و همکاران (۲۰۱۱)، پریوس^۵ و همکاران (۲۰۰۹) و اسکورنک^۶ (۲۰۰۵) همسو است. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت مدیریت استعداد شامل برنامه‌ریزی یکپارچه‌ای است که عوامل بسیاری در آن درگیرند و تنها بخش منابع انسانی مسئولیت آن را بر عهده نمی‌گیرد، که این امر مدیریت استعداد را دشوار و زمان‌بر، اما بسیار با ارزش می‌سازد. مدیریت استعداد، مدیریت راهبردی جریان استعداد در یک سازمان است و هدف آن تضمین عرضه مطلوبی از استعدادها به‌منظور انطباق افراد مناسب با مشاغل مناسب در زمان مناسب بر مبنای اهداف راهبردی سازمان است. یکی از بخش‌های مدیریت استعداد، جذب و استخدام نیروی مستعد است که شامل برنامه‌ریزی نیروی انسانی، کارمندیابی، تامین نیروی انسانی متخصص کار و استخدام از طریق آزمون و مصاحبه می‌شود. در واقع از طریق جذب نیروهای مستعد مطابق بر معیارهای مسئولیت اجتماعی می‌توان سازمان را به این سمت سوق داد. چرا که سازمان چیزی فراتر از نیروی انسانی خود نیست. شناسایی و تفکیک کارکنان مستعد شامل شناسایی و تقسیم بندی کارکنان مستعد بر اساس نیازهای بخش‌های مختلف سازمان می‌شود. این موضوع باعث می‌شود که شرکت در کلیه بخش‌های شرکت که به نوعی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان چه از لحاظ قانونی، اقتصادی، اخلاقی و بشردوستانه نقضی را حس نکند. در واقع حضور کارکنان مستعد از لحاظ معیارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تمامی بخش سازمان متضمن اجرای درست این استراتژی است. همچنین به‌کارگیری استعداد شامل به‌کارگیری کارکنان مستعد در بخش‌های مطابق با توانایی‌های آنهاست. این امر باعث انگیزش بهتر کارکنان و جلوگیری از فرسودگی شغلی کارکنان می‌شود. این انگیزش بهتر موجب افزایش تمایل کارکنان برای پیاده سازی چشم-اندازها و استراتژی‌های مورد نظر سازمان می‌شود و در نتیجه سازمان می‌تواند در همه امور خود از جمله مسئولیت‌پذیری اجتماعی عملکرد مناسبی داشته باشند.

توسعه استعداد شامل برگزاری دوره‌های آموزشی، یادگیری مستمر و ارتقاء افراد مستعد با توجه به ملاحظات آموزشی می‌شود. سرپرستان معتقدند که دوره‌های آموزشی ضمن خدمت می‌تواند قابلیت‌های دانشی و مهارتی و نگرش مناسبی را در کارکنان پرورش دهند. با این همه، گاه عوامل زمینه ساز تغییر رفتار در کارکنان را مورد غفلت قرار می‌دهند؛ که چنین غفلتی تمام تلاش-های آنان را در راستای بهبود سازمان با ناکامی روبرو می‌سازد. در نتیجه از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، یادگیری مستمر و ارتقاء افراد مستعد می‌توان اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در سازمان رواج داد و موجب بهبود عملکرد سازمان از این نظر گردد.

1. Voegtlin & Greenwood
2. Pyszka & Gajda
3. Dupont
4. Gond
5. Preuss
6. Scouarnec

همچنین ایجاد و حفظ روابط مثبت شامل سیستم جبران خدمت مناسب، تفویض اختیارات برای به ثمر رساندن ایده‌ها و کسب رضایت آن‌ها می‌شود. بسیاری از صاحب نظران علوم اداری و مدیریت بر این باورند که هدف افراد از پذیرش شغل، برخورداری مادی و به زبان رایج، دریافت حقوق و دستمزد است. از طرفی اگر، منابع انسانی را برجسته ترین ابزار دستیابی به هدف‌های مدیریت بدانیم، به سهولت در می‌یابیم که امر پرداخت حقوق و دستمزد جایگاهی بس حساس در قلمرو مدیریت دارد. شمار فراوانی از اعتصاب‌های کارگری و حتی کارمندی، کم کاری‌ها، عدم انگیزش و نارضایتی‌ها، عدم تعهد، موارد ترک خدمت و غیره که در همه جای جهان روی می‌دهد، زائیده بی‌توجهی به انگیزه‌های مادی و نابرابری‌های پرداخت یا کمبود مقررات و روش‌های منظم، منطقی و منصفانه حقوق و دستمزد است. تفویض اختیار به عنوان یکی از مهمترین راهکارهای مشارکت سازمانی، دریاری دادن، درگیر شدن و احساس مسئولیت کاری در کارکنان یک سازمان، بسیار اثر بخش بوده و چنانچه با آگاهی انجام گیرد برای سازمان و شخص مدیر حکم ارزش افزوده را دارد. جبران مناسب خدمت می‌تواند باعث تقویت رعایت اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی شود و تفویض اختیار نیز موجب افزایش تمایل کارکنان به اجرای اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی شود. نگه‌داشت استعداد شامل ارزیابی عملکرد، توجه به شایستگی‌های کارکنان، تلاش برای شناسایی استعدادها می‌شود. ارزیابی عملکرد یک مسئولیت مدیریتی است که استانداردهای شغلی را مشخص و تعیین می‌کند که عملکرد کارکنان در حدود استانداردهای تعیین شده هست یا خیر. به وسیله ارزیابی عملکرد تنبیه یا تشویق کارکنان را می‌توان مدیریت کرد. ارزیابی عملکرد کمک می‌کند تا ویژگی‌های کارکنان را بسنجیم و حدود توانایی آنها را تخمین بزنیم. با ارزیابی عملکرد می‌توان در خصوص ارتقای شغلی کارکنان، نیاز به آموزش و بهبود توانایی‌شان تصمیم‌گیری کرد. ارزیابی عملکرد از فعالیت‌هایی است که به‌طور منظم در هر سازمانی باید انجام شود. در واقع نظام ارزیابی عملکرد مناسب می‌تواند موجب شناسایی استعدادهای سازمان در جهت بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی شود و این امر را نیز تقویت کند.

دیگر نتایج پژوهش نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی بر توسعه پایدار و مدیریت استعداد منابع انسانی بر توسعه پایدار با نقش متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی در سازمان حفاظت از محیط زیست تأثیر دارد. این یافته با یافته‌های خواجه‌احمدی و سنایی (۱۳۹۵)، رضایی و جمادی (۱۳۹۳)، بیگی‌نیا و همکاران (۱۳۸۸)، ونگتین و گرینوود (۲۰۱۷)، دوپونت و همکاران (۲۰۱۳)، پریوس و همکاران (۲۰۰۹)، شارما^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، بیوپره^۲ و همکاران (۲۰۰۸)، عرب‌پور (۱۳۹۴) و بهبودی و همکاران (۱۳۸۹) همسو است. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت توسعه پایدار، به بیانی ساده به شکلی از توسعه اطلاق می‌شود که در آن به شکلی متوازن و همه جانبه، ابعاد مختلف، مورد بررسی و توجه قرار می‌گیرد. این ابعاد را به طور خلاصه می‌توان در سه دسته اجتماعی، محیط زیستی و اقتصادی قرار داد. نگاه مبتنی بر مسئولیت‌پذیری، مترادف با این است که به پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی تصمیمات و اقدامات در تمامی سطوح، نه تنها فردی، بلکه در سطح سازمانی نیز اندیشه شود چرا که سازمان‌ها نقش مهمی در هدایت فرآیند توسعه به سمت پایداری دارند.

همچنین توسعه پایدار به معنی تلفیق اهداف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی برای حداکثرسازی رفاه انسان فعلی بدون آسیب به توانایی‌های نسل‌های آتی برای برآوردن نیازهایشان می‌باشد. یکی از اصلی‌ترین اجرای توسعه پایدار، توجه به نیروی انسانی است. سازمان‌های امروزی از سرمایه انسانی و انسان دانایی‌محور یاد می‌کنند. توسعه و رشد منابع انسانی در سازمان‌ها بعنوان مهمترین منبع تولید، راز ماندگاری و بقاء بنگاه‌ها تلقی شده است. به‌طوری‌که در سال‌های اخیر متفکران و اندیشمندان مدیریت از مفهومی به نام مدیریت استعداد سخن و یاد می‌کنند. امروزه سازمان‌ها بخوبی دریافته‌اند که به منظور موفقیت در اقتصاد پیچیده جهانی و نیز ماندگاری در محیط رقابتی کسب و کار، به داشتن بهترین استعدادها نیاز دارند. همزمان با درک نیاز به استخدام، توسعه و نگهداشت استعدادها، سازمان‌ها دریافته‌اند که استعدادها منابعی بحرانی هستند که برای دستیابی به بهترین نتیجه‌ها نیازمند مدیریت می‌باشند. لذا با توجه به تأیید فرضیه‌های پژوهش پیشنهاد می‌گردد که سازمان به ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان و به گزارش‌دهی اجتماعی سالانه اقدام کند. مدیران سازمان به وضع استانداردهای سازمانی اهمیت دهند و به رعایت استانداردهای سازمانی توجه کنند. سازمان به تفسیر صحیح قوانین برای اعضا و تلاش در جهت اجرای آن‌ها و به تقویت درک کارکنان از خدمات مالی جدید قبل از ارائه به مشتریان اهمیت دهد. سازمان به ارائه خدمات مستمر و پایدار به شهروندان توجه کند و حمایت مالی و غیرمالی سازمان از نهادهای فرهنگی، ورزشی، آموزشی، خیریه و از خدمات توسعه و زیباسازی زیست محیطی صورت گیرد.

منابع

۱. بهبودی د، بهشتی م، موسوی س، (۱۳۸۹)، توسعه انسانی و توسعه پایدار در کشورهای منتخب صادر کننده نفت، مجله دانش و توسعه، ۱۷ (۳۳): ۲۷۱-۲۹۳.
۲. بیگی نیا ع، اسفندیاری سلوکو م، سلیمانی بشلی، ع، (۱۳۸۸)، نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در توسعه پایدار، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
۳. خواجه‌احمدی ع، سنایی ح، (۱۳۹۵)، تحلیلی بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران شهری و توسعه پایدار شهر، همایش مسئولیت اجتماعی شرکت، مسئولیت اجتماعی صنعت نفت، تهران، موسسه پژوهش در مدیریت و برنامه ریزی انرژی، دانشگاه تهران.

۴. رضایی م، جمادی ح، (۱۳۹۳)، گزارشگری توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکت ها، سومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه ای مدیران و حسابداران ایرانیان گلستان.
۵. صیادی س، محمدی م، نیک پور ا، (۱۳۹۰)، مدیریت استعداد مفهومی کلیدی در حوزه سازمانی، ماهنامه اجتماعی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، ۱۳۶۵ (۶): ۸۱-۸۶.
۶. عرب پور، ع، (۱۳۹۴)، تأثیر ابعاد مدیریت استعداد بر بهبود کارایی در سازمان‌های دولتی شهر کرمان. فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه امام حسن (ع)، ۷ (۱): ۱۵۹-۱۸۶.
۷. فعلی، س، صدیقی، ح، پزشکی راد، غ، و میرزایی، ا، (۱۳۹۵)، چالش های جوامع روستایی ایران برای دستیابی به توسعه پایدار، فصلنامه روستا و توسعه، ۱۳ (۴): ۹۷-۱۲۸.
۸. قلاوندی، ح، کبیری، ا، سلطان زاده، و، (۱۳۹۳)، رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و کار تیمی کارکنان دانشگاه ارومیه، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و پنجم، شماره پیاپی (۵۳)، ۱: ۱۱۱-۱۲۰.
۹. نوروزی، م، رضایی، م، سیفی، م، (۱۳۹۶)، مقایسه اثربخشی آموزش الکترونیکی پروژه محور و غیر پروژه محور بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانشجویان در راستای توسعه پایدار، آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۵ (۳): ۷۹-۹۰.
10. Amiri, A, Panahi, B, (2010), International human resource management: theory and practice. Tehran: Samt Publications. 1th Ed.
11. Armstrong, M. (2006), Human resource management practice, published by Kogan Page Limited, London and Philadelphia, 10th, <http://www.todaylibrary.com>.
12. Beaupré D, Cloutier J, Gendron C, Jiménez A, Morin D. (2008). Gestation des ressources humans, development durable et responsibility social. Revue internationale de psychosociologie pp.(۱۴۰-۷۷) .
13. Becker EB, Huselid AM, Ulrich D. (2009). The HR scorecard: linking people, strategy and performance. Tehran: cultural research bureau publications.
14. Coulon R. (2006). Responsabilité sociale de l'entreprise et pratiques de gestion des ressources humaines. Revue de l'organisation responsable, 48-64.
15. Dupont C, Ferauge P, Giuliano R. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Human Resource Management: GDF SUEZ's Case. International Business Research; 6 (12): 145-155.
16. Gond JP, Igalens J, Swaen V, El Akremi A. (2011). The Human Resources Contribution to Responsible Leadership: An Exploration of the CSR-HR Interface. Journal of Business Ethics, 98(1), 115-132.
17. Michaels E, Handfield-Jones H, Beth A. (2015). The war for talent. McKinsey Company Inc.
18. Oehley, AM. (2007). The Development and Evaluation of a Partial Talent Management Competency Model, Thesis presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Arts at Stellenbosch University
19. Preuss L, Haunschild A, Matten D. (2009). The rise of CSR: implications for HRM and employee representation. The International Journal of Human Resource Management, 20(4), 953-973.
20. Pyszka A, Gajda D. (2015). Successful Talent Management Through Positive CSR-Driven Transactions. JPM, 2015: 1-20.
21. Ramlall SJ. (2006). Identifying and understanding HR competencies and their relationship to organizational practices. Applied H.R.M. Research, 11(1), 27-38.
22. Rose RC, Kumar N. (2006). The influence of organizational and human resource management strategies on performance. Performance Improvement, 45(4), 18-24.
23. Scouarnec A. (2005). Le DRH de demain: esquisse d'une rétro-prospective de la fonction RH. Management et Avenir, 2(4), 111-138 .
24. Sharma S, Sharma J, Devi A. (2009). Corporate social responsibility: the key role of human resource management, Business Intelligence Journal, 2(1), 205-213.
25. Tosun C. (2014). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. Tourism Management. 22 (3): 289-303.
26. Voegtlin C, Greenwood M. (2016). Corporate social responsibility and human resource management: A systematic review and conceptual analysis. Human Resource Management Review, Elsevier, 26, 181 - 197.

معرفی الگوریتم‌های مدیریتی قابل تعمیم از سایر حیطه‌های مدیریتی به حوزه مدیریت انرژی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۶

کد مقاله: ۲۰۰۴۸

داریوش برزویی^۱

چکیده

نیاز انسان به انرژی، مقوله‌ای انکارناپذیر است. بشر همواره در پی آن بوده که روند بقای خود در طبیعت را استحکام بخشد و از انرژی‌های موجود در طبیعت در جهت رسیدن به قدرت و آسایش استفاده نماید. بنابراین یکی از نیازهای اساسی زندگی بشر، در اختیار داشتن ذخایر کافی از انواع انرژی است؛ از طرفی با افزایش جمعیت و رشد صنعتی، دسترسی به این نیاز مهم به مخاطره افتاده است. از اینرو لزوم استفاده از فنون مدیریتی در حوزه انرژی، برای استفاده بهینه و مستمر بشر از آن به شدت احساس می‌شود. در مقاله حاضر با هدف شناسایی الگوریتم‌های مدیریتی قابل تعمیم به حوزه مدیریت انرژی، به بررسی چهار متد چابک، کانبان، الگوریتم آبشاری و الگوریتم DMADV که به ترتیب در حوزه‌های مدیریت نرم افزار، مدیریت پروژه، مدیریت فناوری اطلاعات و مدیریت بهبود فرآیند کاربرد دارند، پرداخته شد. در ادامه ضمن معرفی قلمرو هر یک از روش‌های مذکور، نحوه تعمیم آن به سیستم انرژی تشریح و معایب و مزایای آن مورد بررسی قرار گرفت. نهایتاً ملاحظه گردید که هر چهار روش فوق قابل تعمیم به حوزه مدیریت انرژی می‌باشند، لذا شاخص‌های اصلی و متدولوژی هر روش پس از تعمیم آن به حوزه انرژی، ارائه گردید.

واژگان کلیدی: مدیریت انرژی، مدیریت مصرف، الگوریتم‌های مدیریتی، برنامه ریزی انرژی

۱- دانشجوی دکتری مهندسی مکانیک، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

۱- مقدمه

در عصر حاضر انرژی یکی از مهمترین شاخص‌های اقتصادی بوده و تامین مستمر آن از وظایف اصلی دولت‌ها بشمار می‌رود (Capehart, et al. 2020). با توجه به محدودیت منابع انرژی و هزینه‌های ناشی از استخراج و بهره‌برداری، لزوم به کارگیری تدابیر مدیریتی در این حوزه احساس می‌گردد (Borzuei, et al. 2021). از طرفی باتوجه به تعریف علم مدیریت یعنی "ارتباط صحیح بین منابع محدود و نیازها و اهداف نامحدود (خراسانی ۱۳۹۵)"، می‌توان موضوع را به این صورت شفاف سازی نمود؛ منابع انرژی محدودند و نیاز بشر به انرژی نامحدود است لذا جهت بهره‌برداری صحیح از این منابع محدود، باید مقوله انرژی مدیریت شود و این مهم باعث اهمیت یافتن مقوله مدیریت انرژی در سازمان‌ها گردیده است. مدیریت انرژی به عنوان یکی از وظایف سازمانی در کنار سایر حوزه‌های مدیریتی اعم از مدیریت مالی، مدیریت تولید، مدیریت دارایی و تجهیزات و مدیریت منابع انسانی قرار می‌گیرد (Abdelaziz, et al. 2011).

ضرورت به کارگیری مدیریت در حوزه انرژی موجب انجام مطالعات و پژوهش‌های گسترده‌ای در این زمینه گردیده است. بطور کلی تحقیقات انجام شده در زمینه مدیریت انرژی را می‌توان به چهار گروه اصلی تقسیم نمود:

گروه اول دسته‌ای از مطالعات هستند که راهکارهای فنی استخراج شده جهت مدیریت مصرف انرژی را در بخشی از یک فرآیند مشخص یا یک سیستم مکانیکی خاص، تحت عنوان استراتژیهای مدیریت انرژی مطرح کرده اند (Arabi and Rahimi 2020).

گروه دوم دسته‌ای از تحقیقات هستند که با رویکرد اقتصادی و هزینه تراز شده انرژی در سطوح کشوری، منطقه‌ای یا ایالتی انجام شده اند (Ebenhoch, et al. 2015). این پژوهش‌ها اغلب به مقایسه سیاستهای مدیریت انرژی و نتایج آن پرداخته اند. گروه سوم مطالعاتی هستند که فعالیت مدیریت انرژی را از نگاه استاندارد‌های موجود از قبیل ISO50001 و EN16001 بررسی کرده‌اند (Anisimova 2013).

در نهایت گروه چهارم دسته‌ای از مقالات هستند که با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک انرژی به انتخاب استراتژی مناسب در حوزه مدیریت انرژی پرداخته اند (Arabi and Rahimi 2020). مرور پیشینه تحقیقات انجام گرفته در زمینه مدیریت انرژی حاکی از آن است که کمترین تعداد پژوهش‌های انجام شده مربوط به گروه چهارم یعنی مدیریت با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک انرژی است. در ادامه به چند نمونه از برجسته‌ترین مطالعات انجام گرفته در زمینه مدیریت انرژی پرداخته می‌شود.

در راستای مدیریت مصرف انرژی و اتخاذ استراتژی مناسب، میسن و همکاران، در یک مطالعه موردی به توسعه و کاربرد استراتژی مدیریت انرژی برای شرکتهای چند ملیتی جهت کاهش گازهای گلخانه‌ای حاصل از مصرف انرژی پرداختند. آنها ضمن توسعه یک چارچوب تصمیم‌گیری استراتژیک، راهکارهایی را بیان نمودند که با استفاده از آنان بتوان گازهای گلخانه‌ای حاصل از مصرف انرژی را به طور نظام مند کاهش داد (Meissen and Eagan 2008). در همین رستا، استراکان تبیین مدیریت انرژی را به عنوان یکی از ارکان اصلی استراتژی سازمانی بیان می‌کند (Strachan and Banfill 2012). در پژوهشی دیگر عبدالعزیز و همکاران به مرور استراتژیهای کاهش مصرف انرژی در بخش‌های صنعتی و تولیدی پرداختند. آنان ضمن بررسی و مقایسه برنامه‌ها و سیاست‌های مدیریت انرژی در کشور های مختلف، نتیجه‌گیری نمودند که اتخاذ سیاست‌های مناسبی همچون سیاست دوره بازپرداخت، در مقیاس کلان، مقرون به صرفه است (Abdelaziz, et al. 2011).

در خصوص نقش موثر اثرات زیست محیطی در کنار مدیریت انرژی، رالستون پیرامون طرح ریزی و انتخاب استراتژیهای انرژی سازمانی مطالعه نمود. وی ضمن شرح فرآیند مناسب جهت انتخاب استراتژی سازمانی، وجود پارامترهای زیست محیطی را به عنوان متغیر تصمیم‌گیری ضروری دانست (Ralston 2008). در همین راستا، ویگا و ماگرنی پیرامون یکپارچه سازی مدیریت محیط زیست با برنامه ریزی استراتژیک در بخش نفت و گاز کشور برزیل مطالعه نموده و ضمن شناسایی ارتباط میان برنامه ریزی استراتژیک و مدیریت زیست محیطی، به شرح فرآیند‌های یکپارچه سازی مدیریت انرژی با استراتژیهای سازمانی پرداختند (Veiga and Magrini 2013).

در مورد برنامه ریزی منطقه‌ای - اقلیمی تادس و همکاران به برنامه ریزی منطقه‌ای انرژی از طریق تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها پرداخته و ضمن به کارگیری ابزارهای برنامه ریزی استراتژیک به شرح فرآیند برنامه ریزی با استفاده از ماتریس SWOT پرداختند (Terrados, et al. 2007).

پیرامون نقش مدیریت انرژی در حوزه‌های خاص، عبائیان نقش مدیریت در حوزه انرژی گاز را مورد ارزیابی قرار داده و راه-کارهایی مبتنی بر استراتژی تصمیم‌گیری منطقه‌ای پیشنهاد نمود. همچنین پیشنهاداتی در خصوص اصلاح الگوی مصرف توسط فرهنگسازی و پارامترهای تبلیغاتی ارائه کرد (عبائیان ۱۳۸۷). در همین راستا واقفی نقش مدیریت مصرف در بهینه سازی مصرف انرژی و کاهش هزینه‌های جاری مورد نیاز جهت تامین آب شرب را بررسی نمود. وی ضمن ارائه راهکارهای مدیریتی در چارچوب ریز شبکه‌ها، اذعان نمود که استفاده از این راهکارها منجر به کاهش ۱۹ درصدی مصرف آب می‌گردد (سید حمید رضا شریف

واقفی (۱۳۸۶). دانش مدیریت آلاینده‌ها و تاثیر آن در حوزه انرژی را در کشور چین مورد ارزیابی قرارداد. وی مدیریت پارامترهای زیست محیطی آلاینده‌ها را جزئی جدایی ناپذیر از مدیریت انرژی دانست و نشان داد که با برنامه ریزی بهینه در این زمینه می‌توان تا ۸ درصد در حوزه مصرف انرژی در واحدهای مسکونی موجود در جنوب چین، صرفه جویی نمود (Zhu, et al. 2013). در همین راستا موسویان و همکاران به بررسی آنالیز انرژی در سیستم‌های تجدید پذیر خورشیدی پرداخته و اثر تغییرات اقلیم آب و هوایی را بر شاخص‌های مدیریت انرژی، انرژی اقتصادی و زیست محیطی بررسی نمودند (Moosavian, et al. 2021). با توجه به اهمیت نقش مدیریت در حوزه انرژی و همچنین مطالعات و پژوهش‌های انجام گرفته در این خصوص، در مقاله حاضر به بررسی چند الگوریتم متداول مدیریتی پرداخته و نحوه تعمیم آن‌ها به سیستم‌های کلان انرژی و تاثیر آن، تشریح و بحث می‌گردد.

۲- معرفی الگوریتم‌های مدیریتی

پس از مرور پیشینه و مطالعات انجام شده در زمینه روش‌های مدیریت انرژی، در ادامه به معرفی چهار روش مدیریتی از حوزه‌های مختلف (حوزه مدیریت تولید، مدیریت فناوری اطلاعات و ...) که قابل تعمیم به مدیریت انرژی هستند مبادرت می‌گردد. در ادامه پس از معرفی هر مورد نحوه تعمیم آن به مدیریت انرژی مطرح گردیده و در نهایت روش‌های مذکور از حیث شیوه و دیدگاه مدیریتی با یکدیگر مقایسه می‌گردند.

۲-۱- الگوریتم چابک^۱

چابک در واقع تکنیک یا متدی است که از رویکرد تکرار شونده‌ای استفاده می‌کند و در فواصل زمانی مشخص، اجزایی از پروژه را که قابل ارائه باشند، تولید می‌کند. با این‌که متد چابک در ابتدا برای توسعه نرم‌افزار ایجاد شده بود، ثابت کرد که برای مدیریت پروژه‌های گوناگون از جمله برنامه‌های بازاریابی نیز، رویکردی ارزشمند و موثر است.



شکل ۱- چرخه الگوریتم چابک

اسکرام، یکی از محبوب‌ترین روش‌های اجرای رویکرد چابک است و در پروژه‌هایی که خارج از چارچوب توسعه نرم‌افزاری هستند نیز مفید است (Schwaber and Beedle 2002)، خصوصاً در راه اندازی پروژه‌های پیچیده‌ای که دارای اجزای متعدد هستند (تسکولو ۱۳۹۴). در شکل ۱ چرخه اصول اساسی روش چابک مشهود است.

مطابق شکل ۱، در این چرخه ابتدا نیازهای اساسی مشخص شده، سپس برای نیازهای مطرح شده، برنامه ریزی می‌شود، در ادامه طراحی اولیه شکل گرفته و سپس توسعه داده می‌شود و در انتها پس از انتشار محتوا، بازخورد سیستم مورد بررسی قرار گرفته و باتوجه به آن نیازهای جدیدی شکل گرفته و چرخه تکرار می‌گردد. به نوعی یک چرخه اصلاح شونده گام به گام در سیر پیشرفت روش چابک، مشهود است.

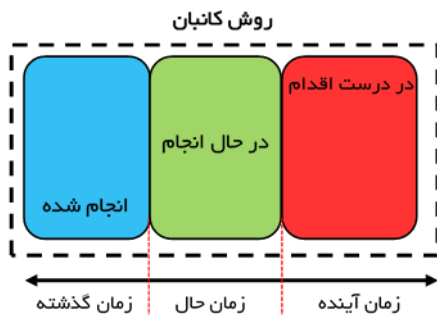
روش مدیریتی چابک را می‌توان مطابق با آنچه ذکر گردید، به یک سیستم انرژی تعمیم داد بدین صورت که ابتدا نیازهای اساسی سیستم باتوجه به نواقص موجود در آن شناسایی می‌گردد، سپس برای رفع این نیازها و نواقص، برنامه ریزی شده و طراحی اولیه مبتنی بر برنامه‌ریزی‌های انجام شده، ارائه می‌گردد. پس از ارائه طراحی اولیه، لازم است که برنامه ریزی‌های انجام شده به تمام المان‌های شبکه توسعه و تعمیم یافته (انتشار برنامه) و در نهایت با انتشار آن، بازخورد شبکه نسبت به طراحی انجام شده بدست آید. سپس با توجه به بازخورد بدست آمده، می‌توان نیازهای جدیدی مطرح کرده و برای آنها مجدداً برنامه ریزی نمود و چرخه فوق را تکرار کرد. رویکرد این روش به گونه‌ای است که با هربار تکرار چرخه، و باتوجه به بازخوردهای بدست آمده، نیازهای جدیدی شکل گرفته و باعث بهینه سازی هرچه بیشتر پارامترهای مدیریتی اولیه می‌گردد.

۲-۲- الگوریتم کانبان^۲

کانبان مانند بسیاری از سیستم‌های مدیریتی و بهبود کیفیت ریشه‌ای ژاپنی دارد. کانبان کلمه‌ای ژاپنی است که از دو کلمه‌ی Kan (دبذنی) و Ban (کارت یا تخته)، تشکیل شده است (Kotani 2007). این سیستم در دهه ۱۹۴۰ توسط تایچی اووه‌نو^۳

1 Agile
2 Kanban
3 Taiichi Ohno

و در شرکت تویوتا^۱، برای افزایش بازده، مورد استفاده قرار گرفت. کانبان یکی از روش‌های مدیریت پروژه است که توسط دیوید اندرسون تهیه شده و هدف آن حذف هرج و مرج‌های درون پروژه با تمرکز بر اولویت‌هاست (Anderson). اما این روش هدف دیگری را نیز دنبال می‌کند که عبارت است از پیدا کردن راه‌حل برای مشکلات مرتبط با گردش کار و فرآیندهای سازمانی که بعد از اتمام یک فعالیت منجر به شروع فعالیت دیگر می‌شود. روش کانبان می‌تواند بدون به خطر انداختن خروجی کار، شما را در یافتن بیشترین بهره‌وری یاری کند (تکنولوژی، ۱۳۹۵)



شکل ۲- دسته‌بندی موضوعی در روش کانبان

از الگوریتم کانبان نیز در حوزه انرژی می‌توان بهره گرفت، بدین صورت که می‌توان موضوعات و اهداف مطرح شده در حوزه انرژی را به سه دسته کلی تقسیم نمود: موضوعاتی که باید انجام شوند (شامل برنامه‌های توسعه در حوزه انرژی و برنامه‌های تعمیر و نگهداری سیستم‌های تولید انرژی مانند نیروگاه‌ها و ...)، پروژه‌های در دست اجرا (حوزه‌های مدیریت مصرف و مدیریت منابع انسانی) و پروژه‌های اجرا شده پیشین (حوزه‌های مرتبط با قابلیت اطمینان و نرخ تعمیرات) و با توجه به پروژه‌های انجام شده، ضرورت پروژه‌های بعدی را تعیین نمود. به عبارت دیگر در این روش تجربه حاصل از پروژه‌های انجام شده در تعیین استراتژی کلی سیستم مدیریتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. همچنین با استفاده از این الگوریتم در حوزه انرژی، می‌توان توزیع حجم کار بین سازمان‌های زیر مجموعه را یکنواخت تر نمود.

۲-۳- الگوریتم آبشاری^۲

این روش از یک فرآیند خطی متوالی پیروی کرده و یکی از متداول‌ترین روش‌های موجود در زمینه برنامه ریزی و مدیریت پروژه حیات توسعه در سیستم‌های اطلاعاتی (حوزه فناوری اطلاعات) می‌باشد (Athoillah and Pratiwi 2018).



شکل ۳- سطوح کلی روش آبشاری

این روش گاهی با استفاده از یک نمودار گانت^۳ برنامه ریزی می‌شود که نوعی نمودار نواری است که تاریخ آغاز و پایان هر فعالیت را نشان می‌دهد. این مدل با پنج سطح اصلی خود شناخته می‌شود که تمام این سطوح ثابت هستند و تغییری در ترتیب و یا توالی آن‌ها مجاز نمی‌باشد. این سطوح عبارت‌اند از: شناسایی نیازها، طراحی، پیاده سازی، تأیید و نگهداری. در شکل ۳ سطوح ذکر شده در روش آبشاری مشاهده می‌شود (۱۳۹۶). مطابق شکل، سطوح این روش مانند آبشاری است که از کوهی جاری شده، و به جریان می‌افتد و گام به گام جلو می‌رود.

در این روش زمانی که یکی از سطوح به پایان رسید، تیم توسعه به سطح بعدی می‌رود. تیم نمی‌تواند بدون شروع تمام فرآیندها از آغاز تا پایان، به سطح قبلی بازگردد و پیش از آن که تیم به سطح بعدی برود، نیازها و منابع باید توسط مشتری بازبینی و تأیید گردند. در این روش برخلاف روش‌های چابک و اسکرام هیچ تکراری وجود ندارد و این روش به صورت کاملاً خطی و متوالی اجرا می‌شود.

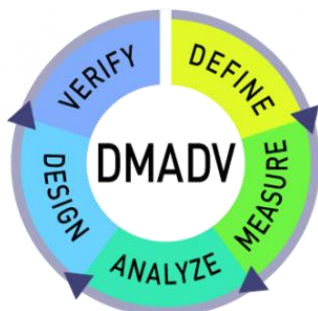
سطوح مدیریتی ذکر شده در این روش، به حوزه انرژی نیز قابل تعمیم است به این صورت که در سیستم مورد نظر با توجه به نواقص موجود، ابتدا نیازهای اصلی شناسایی می‌شود، سپس طراحی مربوطه انجام شده و در تمام شبکه پیاده سازی گردیده و در انتها پس از آزمایش سیستم با توجه به طرح ارائه شده، داده‌ها بدست آمده طبقه بندی می‌گردد (دریافت بازخورد از سیستم). از

1 Toyota
2 Waterfall
3 Gantt chart

ايرادات اساسی اين سيستم می‌توان به خطی بودن آن اشاره کرد به گونه ای که اين الگوريتم خود اصلاح پذير نبوده و پس از بدست آمدن داده‌های حاصل از طراحی اوليه، لازم است که برنامه ريزی جديد با نیازهای جديد انجام شود.

۲-۴- الگوريتم DMADV

شش سيگما^۱ مجموعه تکنیک‌ها و ابزارهایی برای بهبود فرآيند است که توسط بيل اسميت^۲ در زمان کار در شرکت موتورولا در سال ۱۹۸۶ معرفی شد. در سال ۱۹۹۵ جک ولش آن را محور استراتژی کسب و کار خود در جنرال الکتریک قرار داد و امروزه از آن در بسياری از بخش‌های صنعتی استفاده می‌شود. یکی از الگوريتم‌های معروف مجموعه شش سيگما، روش DMADV یا دامدوی می‌باشد. اين روش بیشتر در پروژه‌هایی با هدف ایجاد محصول یا فرآيند استفاده می‌گردد. در واقع دامدوی یک روش پنج مرحله ای برای طراحی جديد فرآيند ها، محصولات یا خدمات و بطور کلی روشی برای طراحی مجدد ساختاری است که هم اکنون وجود ندارد. چرخه اصلی اين روش دارای پنج مرحله است که در شکل ۴ قابل مشاهده است.



شکل ۴- چرخه اصول کلی روش DMADV

اساس اين روش به اين صورت است که در ابتدا تعريف سيستم، متناسب با صدای مشتری و نیازهای او و اهداف پروژه صورت می‌گیرد، سپس نوبت به اندازه‌گیری جنبه‌های کلیدی فرآيند فعلی و جمع‌آوری داده‌های مربوطه می‌رسد. پس از آن داده‌ها برای توسعه و طراحی یک روش جایگزین آنالیز می‌شوند. در مرحله بعدی طراحی اوليه بر مبنای جایگزین بدست آمده از مرحله قبلی انجام شده و در صورت اثبات صحت عملکرد در آخرین مرحله تایید گردیده و به صاحبان فرآيند، تحويل داده می‌شود.

همانند روش‌های معرفی شده پیشین، اين روش نیز به حوزه مدیریت سيستم های انرژی قابل تعمیم است به اين صورت که در ابتدا استراتژی مربوطه در سيستم انرژی متناسب با شرایط مورد نیاز تعريف می‌شود (به عنوان مثال تعريف استراتژی در زمینه اصلاح الگوی مصرف)، سپس به اندازه‌گیری پارامترها و شاخص های مطلوب جهت مدیریت پرداخته می‌شود (به عنوان مثال شبیه سازی استراتژی تعريف شده در یک جامعه آماری) سپس یک روش جایگزین برای پارامترهای بررسی شده ارائه می‌شود. در ادامه طراحی اوليه بر مبنای جایگزین ارائه شده صورت گرفته و در صورت عملکرد بهينه اين تغییر در سيستم ثبت می‌شود.

۳- نتیجه گیری

پژوهشی با هدف شناسایی و تعمیم روش های مدیریت شاخص در سایر حوزه های مدیریتی به حوزه انرژی انجام گرفت. در اين میان با توجه به اهمیت مقوله مدیریت انرژی (اعم از مدیریت تولید، توزیع و مصرف)، پیشینه کوتاهی از رهیافت های ارائه شده معرفی و مرور شد. پس از مرور مطالعات انجام گرفته، چهار روش مدیریتی چابک، کانبان، الگوريتم آبشاری و الگوريتم DMADV که از سایر حوزه های مدیریتی بودند، برای تعمیم به حوزه مدیریت انرژی معرفی گردیدند. در جدول ۱ خلاصه ای از روش های مدیریتی معرفی شده به همراه حوزه عملکرد آنان ارائه گردیده است.

جدول ۱- خلاصه روش های مدیریتی معرفی شده

نام روش مدیریتی	حوزه عملکرد
چابک	مدیریت نرم افزار و انفورماتیک
کانبان	مدیریت پروژه و مدیریت تولید
الگوريتم آبشاری	مدیریت فناوری اطلاعات
الگوريتم DMADV	مدیریت بهبود فرآيند

پس از معرفی تفصیلی هر یک از روش های مندرج در جدول ۱، نحوه تعمیم آن به حوزه های مدیریت انرژی مورد بحث قرار گرفت و به صورت مرحله مرحله تشریح گردید. نهایتاً مطالب ارائه شده به شرح ذیل جمع بندی می‌گردد:

1 six sigma
2 Bill Smith

۱. روش مدیریتی چابک در حوزه نرم افزار و انفورماتیک به حوزه مدیریت انرژی با هدف تدوین سیاست ها استراتژیک (مانند رهیافت های اصلاح الگوی مصرف) قابل تعمیم است. در این روش ابتدا نیاز های اساسی سیستم با توجه به نقاط قوت آن، شناسایی شده و سپس برنامه ریزی کلی ارائه می گردد. در ادامه ضمن ارائه طرح اولیه و توسعه آن، بازخورد اولیه سیستم بدست آمده و نهایتاً از بازخورد های بدست آمده اهداف جدید شکل گرفته و چرخه بهبود عملکرد تکرار می شود.
 ۲. الگوریتم کانبان که در حوزه مدیریت پروژه تعریف شده است، قابل تعمیم به حوزه مدیریت انرژی است؛ بدین صورت که با احتساب نوار زمانی از گذشته تا آینده می توان تصمیم های آتی مانند برنامه های توسعه را منوط به وضعیت فعلی سیستم (یعنی شرح مدیریت مصرف فعلی) و اطلاعات گذشته آن (شامل نرخ خرابی و قابلیت اطمینان) دانست. به عبارت دیگر استراتژی مدیریتی آینده را می توان بر مبنای داده های فعلی و داده های گذشته حاصل از آنچه انجام شده است، تدوین نمود.
 ۳. الگوریتم آبشاری که در حوزه مدیریت فناوری اطلاعات کارایی دارد نیز به حوزه مدیریت انرژی قابل تعمیم است؛ با این توضیح که در سیستم انرژی مورد نظر، ابتدا نیاز های اصلی شناسایی شده و سپس طراحی اولیه مربوطه انجام و در کل سیستم پیاده سازی می شود. در ادامه پس از آزمایش سیستم در شرایط جدید، پاسخ سیستم دریافت و طبقه بندی می شود. ملاحظه می گردد که این روش از حیث عملکرد مشابه الگوریتم کانبان است با این تفاوت که در متد کانبان یک چرخه اصلاحی وجود دارد ولی الگوریتم آبشاری کاملاً خطی بوده و فاقد اصلاح و بهینه سازی است.
 ۴. الگوریتم DMADV که از زیر مجموعه های شش سیگما در حوزه مدیریت بهبود فرآیند است نیز قابل تعمیم به حوزه مدیریت انرژی است، بدین صورت که در ابتدا استراتژی مربوطه در سیستم انرژی تعریف می گردد. سپس ضمن اندازه گیری شاخص ها و پارامتر های بارز استراتژی تعریف شده، طراحی اولیه بر مبنای روش جایگزین تدوین شده و در صورت مشاهده عملکرد بهینه در سیستم، این تغییر به عنوان خروجی ثبت می گردد.
- در نهایت باتوجه به روش های مدیریتی ارائه شده در این مقاله و با عنایت به اینکه تعداد بی شماری از این روش ها در عرصه مدیریت موجود است، می توان دریافت که راهکارهای مدیریتی متعددی موجود است که قابل تعمیم به حوزه مدیریت انرژی است و در این پژوهش به معرفی چهار روش اصلی از متد های موجود در سایر حوزه های مدیریتی اکتفا گردید.

منابع

۱. تسکولو، ش. (۱۳۹۴). "رویکرد چابک چیست". <https://taskulu.com>.
۲. تکنولوژی، ن. ن. و. ب. و. ا. (۱۳۹۵). "سیستم کانبان چیست". <https://nabat.biz>.
۳. خراسانی، ن. غ. ا. ر. س. (۱۳۹۵). هنر مدیریت در اقتصاد مقاومتی، سیدرحیم خراسانی.
۴. سیدحمیدرضا شریف واقفی، س. ز. سید مجید شریف واقفی (۱۳۸۶). "مدیریت مصرف آب و نقش آن در مدیریت انرژی". کنفرانس سراسری بهینه سازی مصرف انرژی.
۵. عبائیان، ع. (۱۳۸۷). "مدیریت انرژی". دومین همایش ملی تبدیل گاز طبیعی.
6. Abdelaziz, E., R. Saidur and S. Mekhilef (2011). "A review on energy saving strategies in industrial sector." *Renewable and sustainable energy reviews* 15(1): 150-168.
7. Anderson, D. J. "The Missing Link in the Evolution of Kanban—From Its Roots in Agile".
8. Anisimova, T. Y. (2013). "Analysis of standards in energy management." *Middle-East Journal of Scientific Research* 13(5): 654-657.
9. Arabi, S. M. and S. Rahimi (2020). "Typology as a Theory Building Tool in Management." *Revista Gestão & Tecnologia* 20: 203-222.
10. Athoillah, I. and F. Pratiwi (2018). "Development of an asset management system integrated with gis and k-means algorithm for large industrial area." *International Journal of Engineering & Technology* 7(4.1): 113-117.
11. Borzuei, D., S. F. Moosavian and M. Farajollahi (2021). "On the Performance Enhancement of the Three-Blade Savonius Wind Turbine Implementing Opening Valve." *Journal of Energy Resources Technology* 143(5): 051301.
12. Capehart, B. L., W. C. Turner and W. J. Kennedy (2020). *Guide to energy management*, River Publishers.
13. Ebenhoch, R., D. Matha, S. Marathe, P. C. Muñoz and C. Molins (2015). "Comparative leveled cost of energy analysis." *Energy Procedia* 80: 108-122.
14. Kotani, S. (2007). "Optimal method for changing the number of kanbans in the e-Kanban system and its applications." *International Journal of Production Research* 45(24): 5789-5809.

15. Meissen, R. E. and P. D. Eagan (2008). Key GHG emission reduction strategies of climate leader companies. 2008 IEEE International Symposium on Electronics and the Environment, IEEE.
16. Moosavian, S. F., D. Borzuei and A. Ahmadi (2021). "Energy, exergy, environmental and economic analysis of the parabolic solar collector with life cycle assessment for different climate conditions." *Renewable Energy* 165: 301-320.
17. Ralston, B. (2008). "How to develop a customized corporate energy strategy." *Strategy & Leadership*.
18. Schwaber, K. and M. Beedle (2002). *Agile software development with Scrum*, Prentice Hall Upper Saddle River.
19. Strachan, M. and P. Banfill (2012). "Decision support tools in energy- led, non-domestic building refurbishment: Towards a generic model for property professionals." *Facilities*.
20. Terrados, J., G. Almonacid and L. Hontoria (2007). "Regional energy planning through SWOT analysis and strategic planning tools.: Impact on renewables development." *Renewable and sustainable energy reviews* 11(6): 1275-1287.
21. Veiga, L. B. E. and A. Magrini (2013). "The Brazilian water resources management policy: fifteen years of success and challenges." *Water Resources Management* 27(7): 2287-2302.
22. Zhu, D., S. Tao, R. Wang, H. Shen, Y. Huang, G. Shen, B. Wang, W. Li, Y. Zhang, H. Chen, Y. Chen, J. Liu, B. Li, X. Wang and W. Liu (2013). "Temporal and spatial trends of residential energy consumption and air pollutant emissions in China." *Applied Energy* 106: 17-24.

Abstract

The human need for energy is an undeniable category. Mankind has always sought to strengthen the process of survival in nature and use the energies in nature to achieve power and comfort. Therefore, one of the basic needs of human life is to have sufficient reserves of various types of energy; On the other hand, with increasing population and industrial growth, access to this important need has been jeopardized. Therefore, the need to use management techniques in the field of energy for optimal and continuous human use of it is strongly felt. In this paper, with the aim of identifying management algorithms that can be generalized to the field of energy management, we examine four agile methods, Kanban, cascade algorithm, and DMADV algorithm, which are used in the fields of software management, project management, information technology management and process improvement management, respectively. , paid. Then, while introducing the scope of each of the mentioned methods, how to generalize it to the energy system was explained, and its disadvantages and advantages were examined. Finally, it was observed that all four of the above methods could be generalized to the field of energy management, and the main indicators and methodology of each method were presented after generalization to the field of energy .

Keywords: Energy management, Consumption management, Management algorithms, Energy plannin

تبیین تجارب مخترعان دانشگاهی از نوآوری؛ با تأکید بر کاربرد در سازمان‌های آموزشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

کد مقاله: ۲۲۰۹۳

رباب رضایی^۱، بهنام طالبی^{۲*}

چکیده

هدف از این پژوهش تبیین تجارب مخترعان دانشگاهی از نوآوری (با تأکید بر کاربرد در سازمان‌های آموزشی) بوده است. این تحقیق از تحقیقات کیفی با روش پدیدارشناسی از نوع توصیفی است و از لحاظ هدف تحقیق از تحقیقات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه مخترعان دانشگاهی استان آذربایجان شرقی در سال ۱۳۹۷ می‌باشد. حجم نمونه بر اساس اصل اشباع داده‌ها به تعداد ۱۵۰ نفر بوده است که از طریق شیوه نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند و بر اساس معیارهای ورود به مطالعه انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیم ساختاریافته استفاده شده است. برای تحلیل متون مصاحبه‌ها از کدگذاری با روش کولایزی استفاده شده است. بر اساس کدهای حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها مضامین زیر به دست آمد: قابلیت‌های فردی نوآوران، نقش ناموثر مدارس و دانشگاه‌ها در شکوفایی نوآوری، موانع تجربه‌شده، تجارب که منجر به نوآوری شده، پیشنهادهای کاربردی برای محیط آموزشی و شرایط حمایت در محیط غیر آکادمیک، سایر عوامل مؤثر.

واژگان کلیدی: نوآوری، مخترعین، تجارب، سازمان آموزشی، تبریز

۱- کارشناسی ارشد علوم تربیتی، مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

۲- هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، گروه علوم تربیتی (نویسنده مسئول) btalebi1351@yahoo.com

۱- مقدمه

قرن جدید امواج تازه ای از تغییر را با خود به همراه آورده است و سازمانها در پی یافتن پاسخهایی برای این پویایی ها و حفظ مزیت رقابتی پایدار (گسپر و ماییک، ۲۰۱۵) باشند. سازمانهای امروزی تنها می توانند تردیدها، نوسانات و بی ثباتی ها را به فرصتهایی برای آموختن، تطابق و همخوانی مطلوب تبدیل کنند. آموزش و پرورش نیز به عنوان یکی از سازمان های نهادی که نیروی انسانی لازم برای دیگر سازمانها را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم تربیت می کند از این قضیه مستثنی نمی باشد. (عبداللهی و نوه ابراهیم، ۱۳۸۵). سازمانهای امروزی برای ادامه حیات باید پویا بوده و مدیران و کارکنان آنها افرادی خلاق و نو آور باشند تا بتوانند سازمان را با این تحولات منطبق ساخته و جوابگوی نیازهای جامعه باشند (حسینی و صادقی، ۱۳۸۹).

نیروی انسانی نه تنها یک منبع سازمانی است بلکه تنها عامل بکار گیری سایر عوامل سازمانی می باشد. حال اگر این انسان، با انگیزه و توانمند و بهره ور باشد می تواند سایر منابع را به نحو احسن و مطلوب به کار گیرد و نهایتا سازمان را بهره ور کند (ساعتچی، ۱۳۸۷). نوآوری نه تنها رشد و شکوفایی جامعه و سازمانها از طریق استعدادهاست و سوق دهنده به خود شکوفایی اعضای آن می شود (هادیزاده و همکاران، ۱۳۸۹).

آموزش و پرورش و مدارس مرکز پرورش انواع ویژگیها، توانمندیها و مهارتها در دانش آموزان باید باشد که یکی از آنها قابلیت نوآوری است. تجارب شخصی پژوهشگر از نبود نظام ساختاری منسجمی در راستای حمایت از نوآوری و ارتقا آن در مدارس حکایت دارد و مشاهده خروجی مدارس در دانشگاهها نیز همین حکایت را تایید می نماید که حتی افراد نوآور بزرگسال به طور کلی مدرسه را در حمایت از نوآوری آنان سهیم نمیدانند و این مسأله با وجود پتانسیل بالا در مدارس و برنامه های مختلف آموزشی و تربیتی و فرایند تدریس و جامعه پذیری و ... شایسته توجه بیشتری است و می توان نسبت به وضع موجود، در ارتباط با نوآوری معلمان و نیز ارتقا نوآوری دانش آموزان از طریق معلمان نوآور، وضعیت بهتری را رقم زد به طوریکه نوآوران از مدرسه شروع به نوآوری نمایند و در دانشگاه و محل کار از توان نوآوری ارتقا یافته در مدارس، استفاده مفید تری داشته باشند.

در این ارتباط به این دلیل که مخترعان تحصیلات خود را در مدارس سپری کرده اند و در دانشگاه نیز همچنان حضور دارند، و تجارب مفیدی در ارتباط با نوآوری چه در مدرسه و دانشگاه و چه در اجتماعات دیگر دارند، استفاده از تجارب زیسته دانشجویان و اساتید مخترع در دانشگاه در حوزه نوآوری و پرداختن به خاطرات زندگی آنان از مدرسه، دانشگاه، اجتماع و حتی اختراشان، می تواند نکات ریز و درشتی از زمینه های ارتقا نوآوری در نسل جدید دانش آموزان را مشخص و مورد توجه بنماید.

بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال می باشد که تجارب مخترعان دانشگاهی از نوآوری با تأکید بر کاربرد آن در ارتقا نوآوری بویژه در سازمانهای آموزشی و مدارس چه می باشد ؟

۲- ادبیات نظری

زمود^۱ در سال ۱۹۸۲ اعلام می کند که این ساختار سازمان نیست که نوآوری را تشویق می کند بلکه نوآوری از محیط سازمانی بر می خیزد که در آن اعضا، مطلوبیت و فایده ی نوآوری را تشخیص می دهند و یا محیطی که فرصتها و زمینه ای را برای نوآوری بوجود می آورد و تلاشهای در این راستا مورد حمایت قرار می گیرد (نایستروم، و همکاران^۲، ۲۰۰۲).

توماس و ریلی (۱۹۹۷) اشاره می کند که فرهنگ سازمانی قلب نوآوری سازمانی می باشد (به نقل از کنی و ریدی^۳، ۲۰۰۷). کنی و ریدی (۲۰۰۷) تأکید می کند که فرهنگ سازمانی به میزانی بر نوآوری سازمانی تأثیر می گذارد که راه حل های خلاقانه را تشویق، پشتیبانی و اجرا می کند. مارتینز و تیربلانچ^۴ (۲۰۰۳) بیان می دارد که یک فرهنگ حمایتی خلاقیت راههای نوآورانه را برای بیان مسائل و یافتن راه حلها تشویق می کند. برخلاف عملیات هایی که در آن فعالیتهای رسمی و از پیش مشخص شده وجود دارد، نوآوری سازمانی یک فعالیت غیرمعمول و غیر روتین است که در آن مقدار مشخصی از عدم قطعیت و اطمینان در سرتاسر وظایف و کارهایی که انجام می شود، وجود دارد. فرهنگ سازمانی می تواند همچنانکه نوآوری سازمانی را تحریک کند، آن را نیز به تعویق بیندازد. راسل^۵ (۱۹۸۹)، توضیح می دهد که فرهنگ حمایت کننده نوآوری، جو سازمانی را به وجود می آورد که نوآوری را به عنوان یک فعالیت مهم نهادینه کند و علاوه بر این، فرهنگ سازمانی حمایتی کمک می کند تا فرایند متقابل و پیچیده ی تبادل اجتماعی که برای نوآوری موفق مورد نیاز است را تحریک و تقویت بکند. دسته بندی های مختلفی از مدل های نوآوری مطرح شده اند که در اینجا به یک دسته بندی عمده آنها تحت عنوان مدلهای ایستاو پویا اشاره می شود:

الف) مدل ایستای نوآوری تدریجی در مقابل نوآوری بنیادی: هر نوآوری، دو نوع تأثیر بر شرکت دارد. اولین تأثیر این است که چون دانش زیر بنای اصلی توان هر شرکت جهت ارائه کالاها می باشد، لذا وجود هرگونه تغییر در این دانش بیانگر

1 Zmud

2 Nystrom, Ramamurthy & Wilson

3 Kenny & Reedy

4 Terblanche

5 Russel

تغییر در توان شرکت جهت ارائه یک کالای جدید تلقی می شود. بنابراین، نوآوری می تواند از نظر میزانی که بر قابلیت های شرکت تاثیر گذار است توصیف گردد. این امر همان چیزی است که معمولاً^۱ از آن بعنوان نگرش سازمانی (در طبقه بندی نوآوری) نام برده می شود. بنابراین نظریه، چنانچه دانش تکنولوژیکی مورد نیاز یک نوآوری، متفاوت از دانش موجود باشد، به آن نوآوری بنیادی گفته می شود و بیانگر آن است که دانش موجود منسوخ گردیده است. یخچال ها نوآوری بنیادی بودند، زیرا شرکتهای مربوطه را مجبور ساختند تا دانش ترمو دینامیک، سرمایش و موتور های الکتریکی را یکپارچه نمایند که امری بسیار متفاوت و جدید بود. بخش دیگر این نوآوری دو وجهی، نوآوری تدریجی است. بر اساس این نوآوری، دانش مورد نیاز جهت ارائه یک کالا با استفاده از دانش موجود تامین می شود که بر اساس نظر آندرسون^۱ بهبود شایستگی نام دارد. بعنوان مثال «کاهش حجم یا کوچک شدن» تراشه پنتیوم مطرح شده توسط اینتل جهت کار در ۲۰۰۰ مگا هرتز، یک نوآوری تدریجی از نظر سازمانی است، زیرا دانش مورد نیاز اینکار بر اساس دانش موسسه یا شرکت واز طریق ریز پردازنده ها صورت می گیرد. اکثر نوآوری ها، تدریجی هستند (رشدی و پورصادق، ۱۳۸۷). در دومین موقعیت، از آنجایی که نوآوری در کالا های برتر صورت می گیرد (با قیمت ارزانتر و خصوصیات بهتر یا جدید)، می تواند بعنوان آن چنان کاری تلقی گردد که توانایی ازدور خارج ساختن کالاهای قدیمی، غیر رقابتی نمودن آنها راداشته باشد. چنین نگرشی اصطلاحاً "نگرش اقتصادی (رقابت جویی) نامیده می شود. در این نگرش، چنانچه نوآوری ایجاد شده در یک کالا آنقدر برتر باشد (قیمت ارزانتر، خصوصیات بهتر یا جدیدتر) که بتواند کالا های موجود را از گردونه رقابت خارج کند، به این نوآوری، نوآوری اساسی از جنبه اقتصادی گفته می شود.

ب) مدل آپرناسی کلارک^۲: این مدل علت اینکه چرا شرکت های فعلی ممکن است در مواجهه با برخی نوآوری های "بنیادی" موفقتر از شرکت های جدید عمل کنند را تشریح می کند. این مدل پیشنهاد می کند که عملاً "دو نوع دانش وجود دارد که یک نوآوری را پدید می آورد، دانش بازاری و تکنولوژیکی. بدین ترتیب قابلیت های تکنولوژیکی شرکت می تواند منسوخ گردد، در حالیکه قابلیت های بازار دست نخورده باقی بماند. اگر چنین قابلیت های بازاری مهم بوده و دستیابی به آنها کار دشواری باشد، در این صورت، شرکتی که قابلیت های تکنولوژیکی آن از بین رفته می تواند از قابلیت های بازاری به جهت برتری برای شرکت استفاده کند. مدل مورد بحث با تمرکز بر شرکت نو آور، نوآوری ها را براساس تاثیر آنها بردانش بازاری و تکنولوژیکی سازنده ها طبقه بندی می نماید. زمانی نوآوری منظم است که بتواند قابلیت های بازاری و تکنولوژیکی موجود سازنده را حفظ کند، و هنگامی مناسب است که قابلیت های تکنولوژیکی را حفظ و قابلیت های بازاری را منسوخ نماید، این نوآوری هنگامی انقلابی است که قابلیت های تکنولوژیکی را منسوخ و قابلیت های بازاری را ارتقاء بخشد و زمانی معماری محسوب می شود که هم قابلیت های بازاری و هم تکنولوژیکی منسوخ شوند. نکته ای که در این مدل مطرح است این است که دانش بازاری می تواند به همان اندازه دانش تکنولوژی حائز اهمیت باشد (رشدی و پورصادق، ۱۳۸۷).

ج) مدل هندرسون کلارک^۳: هندرسون و کلارک در مورد اینکه چرا برخی از شرکت ها ی فعلی در ارتباط با "نوآوری های تدریجی" مشکلات زیادی دارند بحث کرده اند. این دو نفر با استفاده از تحقیقات خویش اعلام نمودند چون کالاها معمولاً^۱ با استفاده از مولفه های مرتبط با یکدیگر ساخته می شوند، تولید آنها نیز مستلزم دو نوع دانش است که عبارتند از: دانش مولفه ها و دانش ارتباطات بین آنها که به عنوان دانش معماری از آن یاد می کنند. بدین ترتیب نوآوری می تواند بردانش مولفه ها یا دانش معماری و یا هر دو آنها تاثیر گذار باشد و باتوجه به شرکتی که آنها را به کار می گیرد، نتایج متفاوتی از خود برجای گذارد. این محققین در بحث خود پیرامون توصیف چهار نمونه از مولفه های نوآوری اظهار می دارند: "چنانچه نوآوری هم دانش مولفه ها و هم دانش معماری را ارتقاء بخشد، این نوآوری تدریجی نامیده می شود، چنانچه نوآوری دانش مولفه ها و ساختمانی را از بین ببرد، این نوآوری بنیادی نامیده می شود (رشدی و پورصادق، ۱۳۸۷). در آخرین مرحله از نوآوری که دانش مولفه ها از بین برود اما دانش معماری ارتقاء یابد، این نوع نوآوری، پودمانی نامیده می شود. ممکن است اشتباهاً^۲ به جای نوآوری تدریجی، نوآوری معماری مطرح گردد. در حالیکه دانش مولفه ها جهت بهره برداری از نوآوری ها تغییر نکرده است، بلکه دانش معماری تغییر کرده است. غالباً^۳ دانش معماری ضمنی و تلویحی است و در خط مشی ها و امور جاری سازمان گنجانیده شده است که امکان تغییرات و پاسخگویی به آنها را دشوار می سازد (رشدی و پورصادق، ۱۳۸۷).

۳- پیشینه تحقیق

هدف اصلی پژوهش کارگر و قدمی (۱۳۹۸) طراحی یک مدل بومی شده اقتصاد نوآوری بر اساس ابعاد اصلی استراتژی در سازمان های دولتی ایران با مطالعه موردی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور است تا بتوان با این مدل نیازها و تغییرات را پیش بینی کرد. در این پژوهش ابعاد اصلی استراتژی شامل ۳ بعد (محتوایی، مفهومی و فرایندی) و نوآوری سازمانی شامل ۷ مؤلفه می باشد یافته های تحقیق نشان می دهند که بین ابعاد اصلی استراتژی و مؤلفه های منابع جدید ارزش، مدل های نوین کسب و کار،

1 Anderson

2 Abernathy-Clark

3 Henderson -Clark

مشتریان توانمند و دانشگر، هم افزایی زنجیره عرضه و تقاضا وساختارهای متکی بر شبکه های مجازی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پژوهش آتشین (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر «اقدامات مدیریت کیفیت فراگیر» و «قابلیت یادگیری سازمانی» بر «عملکرد نوآوری» در صنعت بانکرینگ (سخت رسانی دریایی) می پردازد. یافته های ناشی از این پژوهش نشان داد ارتقای «اقدامات مدیریت کیفیت فراگیر» با توجه به تأثیری که بر «قابلیت یادگیری سازمانی» دارد، به طور غیرمستقیم بر «عملکرد نوآوری» شرکت های فعال در حوزه بانکرینگ تأثیرگذار است.

مطالعه کلمبو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی رابطه بین استراتژیهای نوآوری شرکت، تصمیم گیری و نوآوری، در دانمارک، نشان دادند که نوآوری و ارتقاء آن تابعی از استراتژیهای نوآوری در سازمان می باشد.

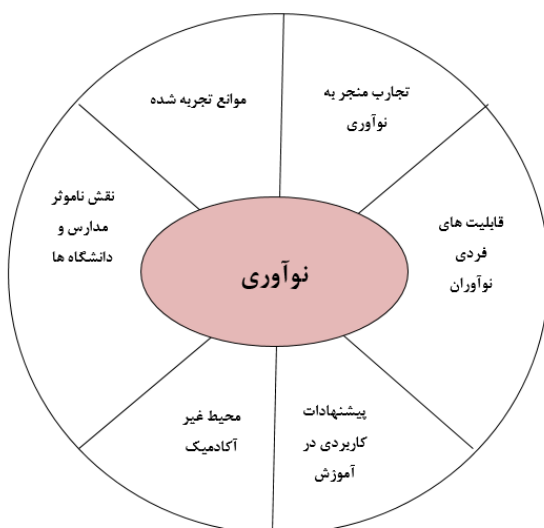
مطالعه اوآکپوری^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی اثرات پیکر بندی^۳ استراتژیک و عملیاتی بر نوآوری در انگلستان به اثرات پیکربندی استراتژیک و عملیاتی بر ارتقا نوآوری پی بردند.

در بررسی مروری هرماندز دوتیر و اسپلند^۴ (۲۰۲۰)، رابطه بین نوآوری و رقابت پذیری شرکت بررسی شده است و دریافتند که نوآوری های پایدار تأثیر مثبتی بر رقابت پذیری شرکت ها دارند. و نتایج رقابت حاصل از نوآوری های پایدار را می توان در افزایش ارزش آفرینی، کاهش هزینه ها و دارایی های غیر مالی تقسیم کرد. همچنین چندین عامل تعدیل کننده و واسطه ای وجود دارد که بر رابطه پایداری نوآوری و رقابت تأثیر می گذارد و این عوامل را می توان در عوامل ملی، بازار، صنعت - و محکم تقسیم کرد.

۳- روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ توجه به اهداف تحقیق از نوع تحقیق کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده ها جزء تحقیقات کیفی با روش پدیدارشناسی می باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه مخترعان دانشگاهی (دانشجویان و اساتید) دانشگاه تبریز و اختراعات استانی ارجاع داده شده از سوی اداره ثبت اختراع به دانشگاه تبریز جهت ارزیابی، در سال ۱۳۹۷ به تعداد ۱۱۳ نفر می باشد. تعداد زنان در جامعه ۴۸ نفر و تعداد مردان ۶۵ نفر می باشد. (با توضیح اینکه در این تحقیق فقط اختراعات با مالکیت دانشگاه تبریز مورد بررسی قرار گرفته است، تعداد ۱۱ فقره اختراع، تعداد دانشجو ۱۱ نفر و تعداد استاد ۱۱ نفر می باشد). با توجه به کیفی بودن پژوهش و جستجوی تجارب مخترعان از طریق مصاحبه، برای نمونه گیری از نمونه گیری هدفمند غیرتصادفی استفاده شده است. معیار ورود به این مطالعه فقط ثبت افراد به نام مخترع از طریق مراجع زیربط در استان آذربایجان شرقی می باشد و معیار دیگری تعیین نشده است. روش نمونه گیری نیز نمونه گیری غیرتصادفی و هدفمند بوده است. در تحلیل داده ها با توجه به روش شناسی تحقیق پدیدارشناسی و انجام مصاحبه از کد گذاری با روش تحلیل کولایزی استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل نتایج



تحلیل متن مصاحبه هایی که با مخترعین دانشگاهی انجام گرفته به پدیدار شدن تم های متعددی منجر شد که قابل دسته بندی در ذیل هفت مضمون: قابلیت های فردی نوآوران، نقش ناموثر مدارس و دانشگاه ها در شکوفایی نوآوری، موانع تجربه شده، تجاربی که منجر به نوآوری شده، پیشنهادات کاربردی برای محیط آموزشی در این زمینه و شرایط حمایت در محیط غیر آکادمیک و سایر عوامل موثر شد.

نمودار ۱ نشان دهنده مضمون های هفتگانه مستخرج از متون مصاحبه ها

1 Colombo

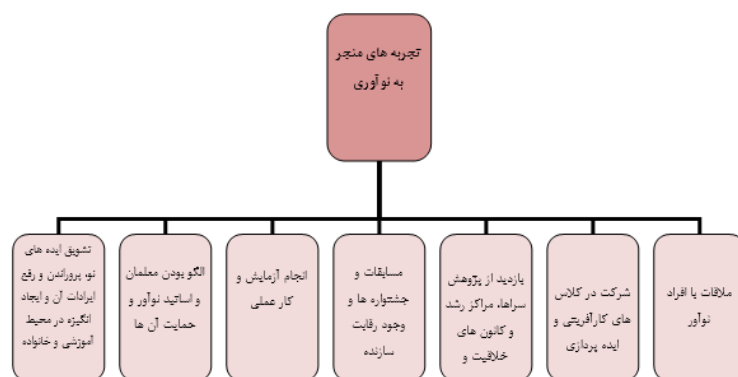
2 Ovuakporie

3 Reconfiguration

4 Hermundsdottir & Aspelund

می‌باشد که در زیر تک به تک ارائه و نمودار ۱- مضامین پدیدار شده بر اساس متن مصاحبه ها در مورد نوآوری بررسی شده اند.

مضمون اول: تجربه‌های منجر به نوآوری

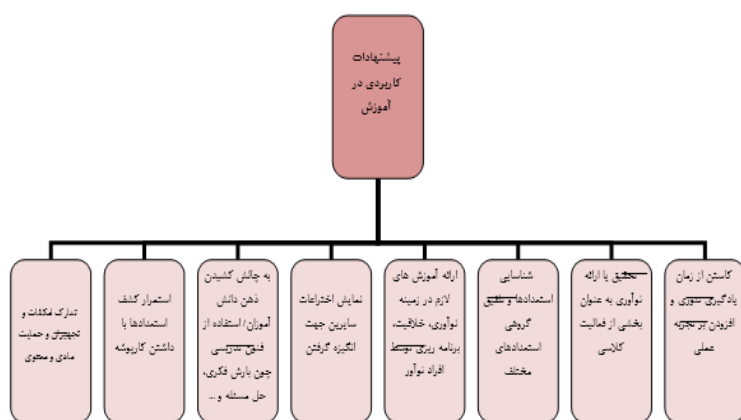


نمونه‌هایی از عبارات مصاحبه‌شوندگان عبارتند از: فضاهای رقابتی سازنده تو مدرسه خیلی برای من مفید بود (مشارکت کننده شماره ۶). من خودم تو کلاس‌های کارآفرینی و ایده‌پردازی شرکت کردم و چیزایی که نمی‌دونستم رو یاد گرفتم (مشارکت کننده شماره ۵).

نمودار ۲- زیر مضمونهای مضمون تجارب منجر به نوآوری

برای خود من تشویق استادم تو دوران دانشجویی خیلی تاثیر داشت. همیشه بهم انگیزه میداد. برای همه دانشجویها وقت اختصاص میداد (مشارکت کننده شماره ۳). معلم خلاق و نوآوری داشتیم که کارهاش خیلی رو من تاثیر داشت و من متوجه نوآوری هاش می‌شدم (مشارکت کننده شماره ۴). معلما یا استادی که از ابزارهای متنوع تو تدریسشون استفاده میکردن خیلی به من انگیزه میدادن و میفهمیدم نوآوری چقدر خوب و مهمه (ش ک ۷). تشویق خانواده ام تو موفقیت من خیلی تاثیر داشته. همیشه حمایت می‌کردند. تو مدرسه هم تشویق که میشدم انگیزه می‌گرفتم. (مشارکت کننده شماره ۶). من تو نمایشگاه‌های رشته ام شرکت میکردم و با افراد موفق و مخترع از نزدیک آشنا میشدم. این کار اعتماد به نفسمو بالا میبرد و با خودم میگفتم اگه اینو تونستن پس منم میتونم (ش ک ۸). مراکز رشد برای من خیلی مفید بودن هرچند سخت‌گیری زیاده. باید قبول کن که برای رسیدن به یک چیز نو ممکنه آدم خرابکاری هم بکنه (مشارکت کننده شماره ۸). من از استادم الگو گرفتم. فکرکردم به مفید بودن اختراعاتشون و ماندگاری اسمشون. ایشون یکی از انگیزه‌های من برای اختراع بودند (مشارکت کننده شماره ۹). امکان آزمایش عملی و کسب تجربه خیلی مهم بود برای من. من خودم از کارهای آزمایشگاهی و کارگاه‌ها خیلی چیزا یاد گرفتم (مشارکت کننده شماره ۱۲).

مضمون دوم: پیشنهادات کاربردی در آموزش



با توجه به مطالبی که در بخش تجارب منجر به نوآوری ذکر شد تمامی موارد ذکر شده در شکل قبلی در کنار پیشنهادات ذکر شده می‌توانند بستر ساز خلاقیت و نوآوری در دانش‌آموزان و دانشجویان در محیط‌های آموزشی گردند. نمونه‌هایی از عین عبارات مصاحبه‌شوندگان در زیر عبارتند از:

نمودار ۳- زیر مضمونهای مضمون پیشنهادات کاربردی در آموزش

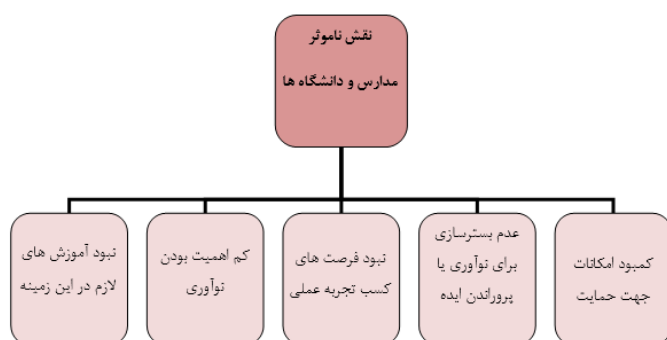
باید بخشی از فعالیت های دوران تحصیل انجام تحقیق یا ارائه نوآوری باشد (مشارکت کننده شماره ۱). باید استعداد های مختلف افراد شناسایی بشه و گروه هایی تشکیل بشه که از افراد با استعدادهای مختلف توی اوم گروه باشن (مشارکت کننده شماره ۱). به نظر من کار تیمی خیلی تاثیر داره (مشارکت کننده شماره ۳).

باید امکانات و تجهیزات در اختیار دانشجوها قرار بدن تا بدون تجربه کسب کنن (م ک ۴).

آموزش خلاقیت خیلی مهمه میشه از راه به چالش کشیدن ذهن بچه ها باشه مثلاً بخوان که راه حل های مختلف برای یک مسئله ارائه بدن و فقط به یک راه حل اکتفا نکنن (مشارکت کننده شماره ۶). برنامه کشف استعدادها باید استمرار داشته باشه و تو هر پایه پرونده دانش آموز منتقل بشه (مشارکت کننده شماره ۶). باید افراد مستعد شناسایی بشن و امکانات در اختیارشون قرار بگیره (مشارکت کننده شماره ۷).

باید از سنین پایین آموزش شروع بشه به زبون ساد به بچه ها بگن نوآوری یعنی چی. بچه ها تشویق بشن که درباره راه حل های دیگه واسه مشکلات فکر کنن (مشارکت کننده شماره ۱۰). باید از زمان یادگیری تئوری کم کنن و به زمان کسب تجربه عملی اضافه کنن (مشارکت کننده شماره ۱۱). حجم مطالب تئوری باید کم بشه مهم کسب مهارت، لمسه، تجربه است (مشارکت کننده شماره ۱۲).

مضمون سوم: نقش ناموثر مدارس و دانشگاه ها



نمودار ۴- زیر مضمون های مضمون نقش ناموثر مدارس و دانشگاه ها

اکثریت قریب به اتفاق مصاحبه شوندگان از کمبود امکانات و تجهیزات در مدارس و دانشگاه ها و کمبود حمایت و تشویق گله مند بودند. البته این مشکل در مدارس پررنگ تر است (مشارکت کنندگان شماره: ۱، ۲، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۴). نمونه هایی از عین عبارات مصاحبه شوندگان در زیر عبارتند از:

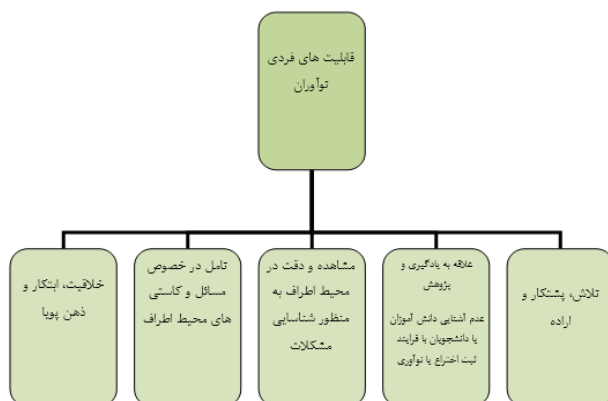
امکان کسب تجربه در مدارس اصلاً وجود نداره. حداقل تو دانشگاه یک کم امکانات بیشتره و آزادی عمل داریم (مشارکت کننده شماره ۱۱).

کادر دانشگاه از هیچ کمکی دریغ نمی کردن اما قوانین دانشگاهی دست و پاگیر بودن (مشارکت کننده شماره ۱۱). معلمایی بودن که از ایده های ما حمایت می کردن و ایراداتمونو میگفتن اما برای حمایت بیشتر امکانات نبود (مشارکت کننده شماره ۱۴). جایی برای پرورش دادن ایده های خام وجود نداره نه تشویقی نه حمایتی (مشارکت کننده شماره ۸).

اصلاً نوآوری تو مدرسه و دانشگاه اهمیت خیلی کمه داره (مشارکت کننده شماره ۸). بعد از اینکه ایده ات ثبت میشه اونوقت یادشون میفته ازت حمایت کنن (مشارکت کننده شماره ۳).

زمینه برای نوآوری تو مدرسه ها و دانشگاه ها فراهم نیست. نه آموزش میدن نه راهنمایی می کنن (مشارکت کننده شماره ۱).

مضمون چهار: قابلیت های فردی نوآوران



نمونه هایی از عبارات مصاحبه شوندگان عبارتند از: معمولاً افراد نوآور به مشکلات با دقت توجه می کنند. مشاهده و تامل از ویژگی های افراد نوآور است (مشارکت کننده شماره ۱۳).

از عوامل موفقیت من داشتن ویژگی هایی مثل تلاش مستمر و دائمی بود من تما

موقت درگیر بودم (مشارکت کننده شماره ۶).

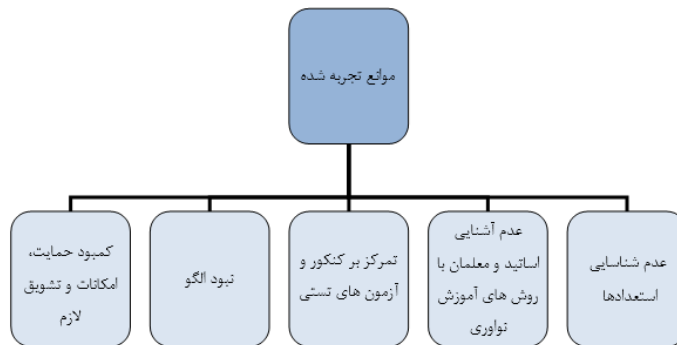
نمودار ۵- زیر مضمون‌های مضمون قابلیت‌های فردی نوآوران

یک نوآور علاقه ذاتی به پژوهش و یادگیری دارد و یک فرد پرتلاش و بارآاده است (مشارکت کننده شماره ۱).

مضمون پنج: موانع تجربه شده

نمونه هایی از عین عبارات مصاحبه شوندگان در زیر عبارتند از:

در مدرسه ما کسی در این زمینه اطلاعاتی نداشت که بخواهد به ما هم آموزش بدهد. معلم خودش باید یک نوآور باشد که راه و روش این کار را بداند و بتواند آموزش دهد (مشارکت کننده شماره ۹).



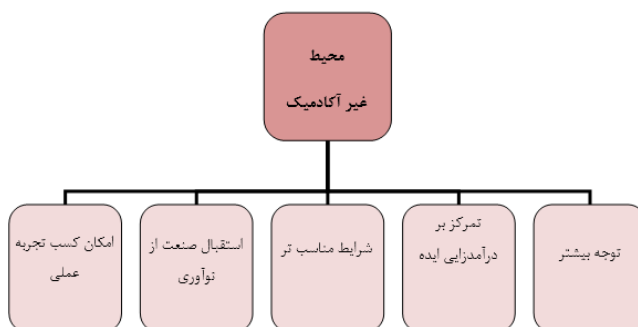
نمودار ۶- زیر مضمون‌های مضمون موانع تجربه شده

ما استعدادها را به موقع شناسایی نمی کنیم، گاهی حتی فرد در زمان ورود به دانشگاه هم نمی داند در چه زمینه ای استعداد دارد (مشارکت کننده شماره ۶). باید الگویی باشد که بچه ها با دیدن آن تشویق شوند. مثلاً استادها یا نوآوران دانشجویان نوآوری هم دارند (مشارکت کننده شماره ۱۰). کنکور یک مانع برای من بود همیشه میگفتند برای کنکور درس بخوان و اجازه نداشتیم روی ایده های خودم کار کنم (مشارکت کننده شماره ۱). حمایت و تشویق از طرف مدرسه و دانشگاه بسیار کم است (مشارکت کننده شماره ۱۴). خانواده ها هم حمایت کافی نمیکنند و برای نوآوری ارزش قائل نیستند (مشارکت کننده شماره ۸).

مضمون ششم: محیط غیر آکادمیک

نمونه هایی از عین عبارات مصاحبه شوندگان در زیر عبارتند از:

در خارج از فضای آموزشی و محیط بازار کار به نوآوری توجه بیشتری می شود. البته توجه به معنای حمایت نیست (مشارکت کننده شماره ۱). توجه سرمایه گذاران بازار کار و صنعت بر درآمدزایی ایده است (مشارکت کننده شماره ۴).

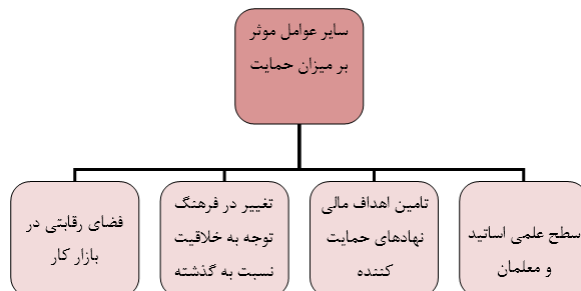


نمودار ۷- زیر مضمون‌های مضمون محیط غیر آکادمیک

در خارج از محیط آموزشی امکانات بیشتری برای انجام عملی وجود دارد و شرایط بهتر است (مشارکت کننده شماره ۵). صنعت در مقایسه با دانشگاه از نوآوری ها استقبال بیشتری می کند (مشارکت کننده شماره ۹).

مضمون هفتم: سایر عوامل موثر بر میزان حمایت

نمونه‌هایی از عبارات
مصاحبه شوندگان عبارتند از:
هر چه سطح دانش اساتید
بالتر میشه بیشتر از داشجو
حمایت می کنند و تشویقش می
کنن (مشارکت کننده شماره ۲).



نمودار ۸- زیر مضمون‌های مضمون سایر عوامل موثر بر میزان حمایت

معمولا کسانی که برای حمایت پایش می‌دارن دغدغه اینو دارن که طرح براشون سودآور باشه وگرنه ترجیح میدن رو پروژه‌های قدیمی تر که سودآوریشون ثابت شده سرمایه گذار کنن (مشارکت کننده شماره ۸).
تو شرکت هایی که با هم رقابت میکنن افراد نوآور رو استخدام میکنن تا بتونن تو دنیای رقابت دووم داشته باشن (مشارکت کننده شماره ۱۱).
الان نسبت به زمان ما فرق کرده و اهمیت میدن به تفکر خلاق (مشارکت کننده شماره ۲). الان کلاس های خلاقیت برای بچه ها می دارن (مشارکت کننده شماره ۳). الان وضعیت حمایتی نسبت به قبل خیلی بهتر شده (مشارکت کننده شماره ۱۴).

۵- نتیجه گیری

تحلیل و کدگذاری پاسخهای مصاحبه شوندگان با روش کولایزی نشان داد پاسخهای مصاحبه شوندگان قابل دسته بندی در ذیل هفت مضمون: قابلیت های فردی نوآوران، نقش ناموثر مدارس و دانشگاه ها در شکوفایی نوآوری، موانع تجربه شده، تجاربی که منجر به نوآوری شده، پیشنهادات کاربردی برای محیط آموزشی در این زمینه و شرایط حمایت در محیط غیر آکادمیک و سایر عوامل موثر می باشد.

نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهشهای کارگر و قدمی (۱۳۹۸)، آتشین (۱۳۹۸)، نیکخواه و همکاران (۱۳۹۸)، نوید ادهم و شفیع زاده (۱۳۹۸)، شریفی و حاتمی (۱۳۹۸)، زارعی و ابراهیمی (۱۳۹۷)، آقا تبار رودباری و همکاران (۱۳۹۷)، عباسی سروک و همکاران (۱۳۹۷)، زینوند لرستانی و فیض (۱۳۹۶)، حق شناس و کیماسی (۱۳۹۶)، نبی (۱۳۹۵)، ابیلی و همکاران (۱۳۹۴)، اوکیپوری و همکاران (۲۰۲۱)، هرماندز دوتیر و اسپلند (۲۰۲۰)، کلمبوو همکاران (۲۰۲۱)، الرحایل و همکاران (۲۰۱۸)، هاگس (۲۰۱۸)، چکمکی اوغلو و اوزباغ (۲۰۱۶)، لینگ و ابراهیم (۲۰۱۳)، تافولین (۲۰۱۳)، همسو می باشد.

در تبیین این یافته میتوان گفت، ارتقا نوآوری در سازمانهای آموزشی در توجه به عوامل فردی، سازمانی و محیطی و نیز توجه به تجارب فرد و برچیدن موانع پیش روی نوآوران و کمک به موفقیت آنان و نیز تعامل مناسب با محیط پیرامونی می توان در مدارس و دانشگاهها زمینه مناسبی براس رسیدن به نوآوری فردی و سازمانی و بویژه نوآوری در معلمان فراهم نمود.

مارتینز و تیربلانچ (۲۰۰۳) بیان می دارد که یک فرهنگ حمایتی خلاقیت راههای نوآورانه را برای بیان مسائل و یافتن راه حلها تشویق می کند. برخلاف عملیات هایی که در آن فعالیتهای رسمی و از پیش مشخص شده وجود دارد، نوآوری سازمانی یک فعالیت غیرمعمول و غیر روتین است که در آن مقدار مشخصی از عدم قطعیت و اطمینان در سرتاسر وظایف و کارهایی که انجام می شود، وجود دارد. نوآوری فردی، با تشخیص مسأله و ارائه ایده ها یا راه حلهای جدید و قابل قبول آغاز می شود. در مرحله بعد فرد در سازمان به دنبال حامیانی است تا ایده خود را عملی سازد. بدین ترتیب یا آن ایده را به مرحله اجرا درآورده یا این که آن را با توجه به غیرممکن بودن، رها می کند. در توجه به نوآوری در معلمان، آنان عملکرد خود را تجزیه و تحلیل کرده و تلاش می کنند راه بهتری برای دست یافتن به اهداف آموزشی پیدا کنند. مطمئناً این امر به سادگی صورت نمی گیرد، بلکه مستلزم یک رویکرد نظامند است که طی آن معلمان در باره فرایند تدریس خود اطلاعاتی جمع آوری کرده و دیدگاهها، پیش فرضهای آموزشی و عملکرد خود را با دید انتقادی بررسی می کنند و این کار ممکن است منجر به نوآوری در تدریس که مهم ترین رکن در شغل معلمان است شود. در واقع نوآوری شغلی معلمان را اینگونه می توان تعریف کرد؛ نوآوری که معلمان در تدریس بکار می برند تا در نتیجه آن بتوانند با ارائه کارها به بهترین نحو ممکن، دانش آموزان را به اهداف متعالی آموزشی و پرورشی سوق دهند.

در حمایت سازمان از نوآوری هم می توان گفت، سازمانهای نو آور فرهنگی مشابه دارند. آنها تجربه کردن را تشویق می کنند. آنها هم به موفقیت ها و هم به شکستها پاداش می دهند و از اشتباهات تجربه کسب می کنند. در مقوله منابع انسانی در میابیم که سازمانهای نو آور فعالانه آموزش و توسعه دانش اعضای خود را به طور روز آمد باشد تشویق می کنند امنیت شغلی در سطح عالی برای کارکنان فراهم می آورند تا ترس از اخراج به اشتباه را کاهش دهند و به افراد جرات می بخشند که تغییر پذیر باشند.

در تبیین یافته ها بر اساس مضامین به دست آمده از مطالعه موارد زیر قابل ذکر هست:

تجارب منجر به نوآوری شامل ملاقات با افراد نوآور، شرکت در کلاسهای ایده پردازی، مسابقات، آزمایشات علمی، الگو پذیری از اساتید و معلمان، تشویق ایده های نو و انگیزه های بیرونی می باشد و می توان گفت زمینه ها و فضاهای مساعد می

توانند در ارتقا نوآوری مهم بوده و جایگاه کلیدی داشته باشند. در این ارتباط چنین به نظر می رسد که هر فردی نمی تواند اثرات این تجارب را حس نموده و نوآوری را در خود پرورش دهد و چنین تجاربی هم محدود بوده و هم مخاطبان خاصی را به خود جلب می کند.

در مضمون پیشنهادات کاربردی در آموزش باید گفت که افزایش تجارب عملی در یادگیری، توجه به نوآوری به عنوان بخشی از کلاس، شناسایی استعدادها، نمایش اختراعت، استمرار کشف و پرورش استعدادها با استفاده از پوشه کار جاری، حمایت مادی و معنوی می توانند نقش کلیدی در ارتقا نوآوری داشته باشند. این عوامل می توانند زمینه مناسبی را برای جلب افرادی که استعداد بالایی در نوآوری دارند را فراهم نموده و پرورش آنان را مورد توجه قرار دهند.

مضمون نقش ناموثر مدارس و دانشگاهها حکایت نقش کم رنگ این دو نهاد عمده در ارتقا نوآوری دارد و نمادهایی همچون کمبود امکانات، عدم توجه به پرورش ایده ها، عدم امکان تجارب عملی، نبود آموزشهای مفید در نوآوری و ... نشان دهنده ضعف ساختاری عمده در تاکید مدارس و حتی دانشگاهها بر انتقال محفوظات و کلیشه ای بار آوردن نسل دانش آموز و دانشجو می باشد که نیازمند بازنگری جدی می باشد.

مضمون قابلیت های فردی نوآوران شایسته توجه بیشتری به این مقوله از لحاظ توجه جدی به ویژگیهای ظاهری افراد نوآور و شناسایی احتمالی آنها در سنین پایین می باشد. اراده، علاقه به پژوهش، دقت در محیط اطراف، ذهن پویا از جمله ویژگیهایی است که شاید بتوان با توجه به این ویژگیها از احتمال تلف شدن توانمندیهای نسلهای نو در نوآوری و پروراندن آنان دست یافت مضمون موانع را می توان از منظر دیگری مورد توجه قرار داد و به نوعی آن را به کم رنگ شدن نقش دانشگاهها و مدارس در ارتقا نوآوری مرتبط نمود. نبود شناخت کافی معلمان و اساتید از نوآوری و روشهای ارتقا آن، تمرکز بازاری و انباشت اطلاعات در راستای کنکور، نبود الگوی مناسب شاید از عوامل کلیدی عدم ارتقا نوآوری و کم رنگ شدن نقش مدارس می باشد.

ارتباط دادن مدارس و دانشگاهها با صنعت و بازار کار (محیط غیر آکادمیک) می تواند روحیه مضاعفی را در نوآوران ایجاد نموده و زمینه کسب تجارب عملی، ایده پردازی، و رسیدن به شرایط بهتر برای نوآوری را فراهم نماید و بر این اساس میتوان بخشی از وظایف مدرسه و دانشگاه را به صنعت و بازار کار سپرد.

با توجه به مضمون سایر عوامل موثر بر نوآوری، شاید بتوان گفت نقش فرهنگ شایسته توجه بیشتری است. چرا که فرهنگ میتواند زیربنای توجه به سایر مضامین به دست آمده نیز باشد.

بر اساس نتایج پژوهش می توان گفت مدارس و دانشگاهها نقش خیلی کم رنگ و بی تاثیری در ارتقاء نوآوری در دانش آموزان دارند که این موضوع را می توان به عوامل مختلفی همچون برنامه درسی، توانمندیهای معلمان، امکانات و تجهیزات مدارس، کیفیت فرآیند تدریس و تاکید بر انتقال محفوظات در طول تدریس و نیز فرآیند ارزشیابی دانش آموزان و ... نسبت داد. به نظر می رسد می توان با افزایش معلم محوری و مدرسه محوری، بخشی از برنامه درسی مدرسه را به این امر اختصاص داد به طوریکه با تکیه بر قابلیت خاص معلم و نیز برنامه درسی آزادانه و دادن آزادی عمل به معلم در انتخاب مطالب درسی و شیوه اجرای کلاس بتوان گام مؤثری را در این راستا برداشت.

منابع

۱. آتشین پنجه شایان، محقر، علی، (۱۳۹۸) "بررسی تأثیر اقدامات مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد نوآوری از مسیر قابلیت یادگیری سازمانی در صنعت بانکرینگ." مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت) ۱۱، ۱۷-۳۵
۲. ایبلی، خدیار، ابراهیم مزاری، کبری خیاره، و معصومه ملکی. (۱۳۹۴) "تبیین نقش سرمایه های انسانی کارکنان مراکز آموزش عالی در گرایش به نوآوری سازمانی آنان (مورد: دانشگاه بیرجند)." رهیافتی نو در مدیریت آموزشی ۶، ۲۲-۴۲
۳. رشیدی، محمد مهدی؛ پور صادق، ناصر؛ (۱۳۸۷)، نوآوری و شکوفائی (نیاز استراتژیک سازمان ها)، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت موسسه مطالعات بین المللی انرژی، شماره ۲، ۶۳-۸۲
۴. زینوندلرستانی، حنظله و داوود فیض. (۱۳۹۶) "تأثیر حافظه احساسی در نوآوری سازمانی." مدیریت فرهنگ سازمانی ۱۵، ۳۱-۵۲
۵. حق شناس گرگابی، محمد و مسعود کیماسی. (۱۳۹۶) "شناسایی و ارائه چارچوب مولفه های نوآوری استراتژیک (مورد مطالعه: پارک های علم و فناوری تهران)." مدیریت توسعه فناوری ۱۹، ۵۶-۲۹
۶. عباسی سروک، لطف اله، مریم باقری، فرشته کردستانی. (۱۳۹۷) "بررسی رابطه سرمایه انسانی با خلاقیت و نوآوری کارکنان مدارس دولتی شهر تهران." ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی ۸، ۵۲-۳۴
۷. عبدالهی، بیژن و نوه ابراهیم، عبدالرحیم (۱۳۸۵). توانمند سازی کارکنان کلید طلایی مدیریت منابع انسانی، چاپ اول، تهران: نشر ویرایش.
۸. ساعتچی، محمود. (۱۳۸۷). روانشناسی مدیریت. تهران: نشر ویرایش.
۹. شریفی، سیدمهدی، امیر حاتمی. (۱۳۹۸) "ارائه مدل تبیین نقش مدیریت منابع انسانی در اجرای موفق نوآوری باز صنعت رسانه (مورد مطالعه: حوزه Iptv سازمان صداوسیما)." پژوهشهای ارتباطی (پژوهش و سنجش) ۲۶، ۲۳-۱۸

۱۰. کارگر، هاشم، محسن قدمی. (۱۳۹۸) "طراحی یک مدل بومی شده اقتصاد نوآوری بر اساس ابعاد اصلی استراتژی در سازمان های دولتی ایران (مطالعه موردی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور)". دانش سرمایه گذاری ۸، ۵۷-۷۸
۱۱. هادیزاده، اکرم، رضایی، سید عابد و خدیجه، اکبری. (۱۳۸۹). رهیافت راهبردهای تاکتیک های سیاسی در سازمان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، ۱۲-۲۹
۱۲. نیکخواه تکمه داش، یونس، سیدصمد حسینی، و اژدر کرمی. (۱۳۹۸) "تأثیر مدیریت منابع انسانی دانش محور بر عملکرد نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده ایرانی". مدیریت کسب و کار بین المللی، شماره ۱، ۳۰-۱۵
13. Alzawahreh, A. A. (2012). Transformational Leadership of Superiors and Creativity Level among Faculty Members in Jordanian Universities. <http://www.seaairweb.info>, 9(1), 125.
14. Colombo, M. G., Foss, N. J., Lyngsie, J., & Rossi Lamastra, C. (2021). What drives the delegation of innovation decisions? The roles of firm innovation strategy and the nature of external knowledge. *Research Policy*, 50(1), 104134
15. Elrehail Hamzah, Lawrence Emeagwali Okechukwu, Alsaad Abdallah, Alzghoul Amro (2018) The impact of Transformational and Authentic leadership on innovation in higher education: The contingent role of knowledge sharing, *Telematics and Informatics*, Volume 35, Issue 1, , Pages 55-67, ISSN 0736-5853, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.018>.
16. Gaspar, D., Mabic, M., (2015). Creativity in higher education. *Universal J. Educ. Res.* 3 (9), 598–605. <http://dx.doi.org/10.13189/ujer.2015.030903>.
17. Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2020). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, 124715.
18. Hughes, David J., Lee, Allan, Tian, Amy Wei, Newman, Alex Legood, Alison, (2018) Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations, *The Leadership Quarterly*, In Press, Available online 30 March 2018. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.03.001>.
19. Nystrom, Pual. C. Ramamurthy, K. Wilson, Allal. (2002). Organizational Context, Climat and Innovativeness, Adoption of Imaging Technology *Journal of Engineering Technology Management*, 19, 221-247.
20. Martins, E.C. & Terblanche, F. (2003). Building Organizational Culture that Stimulates Creativity and Innovation, *European Journal of Innovation Management*, 6(1), pp: 64-74.
21. Russel, Robert D. (1989). How Organizational Culture can Help to Institutionalise the Spirit of Innovation in Entrepreneurial Ventures, *Journal of Organizational Change Management*, 2(3), PP:7-15.
22. Tushman, M.L. & O'Reilly, C.A. III. (1997). *Winning Through Innovation: A Practical Guide to Leading Organizational Change and Renewal*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

آیا استراتژی مبتنی بر اعصاب از طریق پارادایم معرفت شناختی می تواند باعث پیشرفت مدیریت استراتژیک شود؟

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

کد مقاله: ۹۱۱۹۵

امین سالم قهفرخی^{۱*}، الهه سلیمانی^۲

چکیده

در این مقاله تغییرات مدیریت استراتژیک با تأکید بر استراتژی مبتنی بر اعصاب که اخیراً در تحقیقات علمی به عنوان راهی جدید برای ارزیابی و بحث درباره تصمیم گیری در مدیریت استراتژیک ظاهر شده است، بررسی می شود. این مطالعه با استفاده از مرور پارادایم معرفت شناختی بر اساس مدل های کوهن از انقلاب های علمی، با استفاده از یک مرور سیستماتیک در ژورنال ها از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۸، تقسیم و رویکرد مناسب برای استفاده از علوم اعصاب در مدیریت استراتژیک را پیشنهاد می کند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که ابزارهای علوم اعصاب نویدبخش ظهور مدیریت استراتژیک بهینه سازی شده بوده، اما هنوز هم سوء تفاهمات زیادی در مورد تحقیقات علوم اعصاب و تحقیقات رفتاری وجود دارد و مشارکت در این زمینه های جدید از مطالعات مدیریت استراتژیک به پیشنهادی برای طبقه بندی بهتر آن ها بستگی دارد. به عنوان یک موضوع جدید، ما بحثی را برای تعریف الگوی احتمالی معرفت شناختی جدید ارائه می دهیم که علوم اعصاب به زمینه مطالعه در مورد مدیریت استراتژیک می آورد.

واژگان کلیدی: استراتژی مبتنی بر اعصاب، علوم اعصاب شناختی، پارادایم معرفت شناختی، تصمیم گیری

۱- دکترای اجرایی مدیریت کسب و کار در گردشگری، موسسه آموزش عالی آزاد بهار (دپارتمان گردشگری، هتلداری و گردشگری سلامت) (نویسنده مسئول) ecoamin@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

مدیریت استراتژیک در ۱۰ سال گذشته با معرفی ابزارهای تحلیلی جدید در فرآیند تصمیم‌گیری که بسیاری از آن‌ها از علوم شناختی و اعصاب ناشی می‌شود، انقلابی را پشت سر گذاشته است و این نوید اتفاقاتی خوشایند در راه تصمیم‌گیری استراتژیک از مدل‌های اقتصادی به یک مدل فردی است و بدون شک این پیشرفت‌ها امکان مطالعه بیشتر در زمینه‌های مختلف علوم اجتماعی کاربردی را فراهم می‌کند. همراه با این، رویکرد جدیدی در مدیریت استراتژی تحت عنوان «استراتژی مبتنی بر اعصاب»^۱ (پاول، ۲۰۱۴؛ کریستوفارو، ۲۰۱۷) استفاده شده است. طبق نظر پاول (۲۰۱۱)، این مفهوم یک روش جدید برای تجزیه و تحلیل رفتار انسان‌ها با استفاده از رویکرد اقتصاد مبتنی بر اعصاب^۲ است که دانشکده‌های بازرگانی را به انجام انواع تحقیقات در بازاریابی، اقتصاد، امور مالی، رهبری، مدیریت منابع انسانی و در آخر مدیریت استراتژیک سوق می‌دهد.

اصطلاح «استراتژی مبتنی بر اعصاب» نسبتاً جدید است و ابتدا در مجلات علمی توسط پاول (۲۰۱۱) منتشر شده و تاکنون هیچ تحقیق قابل توجهی که مسیرهایی را برای تفسیر محدود آنچه به معنای مطالعات مرتبط با عصب استراتژی است باز کند، در این زمینه انجام نشده است. از آنجا که نظریه‌های مدیریت استراتژیک بر چشم انداز اقتصادی شرکت متمرکز شده است، این نوع تحقیق با رویکرد استراتژی مبتنی بر اعصاب در تصمیم‌گیری با نگاه به فرایندهای مغزی انسان و نه صرفاً رفتار ظاهری آن‌ها، نقش‌های تازه را بازی می‌کند (پولووچیک، ۲۰۱۲).

چشم انداز اقتصادی که به طور گسترده توسط محققان در مدیریت استراتژیک پذیرفته شده است، سازمان را به عنوان واحد تجزیه و تحلیل قرار داده و دارای چهار الگوی اساسی است: (۱) بر اساس دیدگاه «پنج نیروی تجزیه و تحلیل پورتر»^۳ در مورد صنعت و اقتصاد و نیروهای رقابتی (پورتر، ۲۰۰۴)، جایی که صنعت استراتژی شرکت را تعیین می‌کند؛ (۲) پارادایمی که هزینه‌های معامله را با استفاده از تئوری معامله ویلیامسون^۴ (۱۹۷۹) همراه با تئوری کارفرما - کارگزار^۵ توسط جنسن و مک‌لینگ (۱۹۷۶) پوشش می‌دهد؛ (۳) دیدگاه مبتنی بر منابع^۶ (پتراف، ۱۹۹۳؛ روملت، ۱۹۹۷؛ ورنرفلت، ۱۹۸۴) که ناشی از پرنوز (۱۹۵۹) است؛ (۴) چشم انداز مرتبط با نوآوری تکاملی و کارآفرینی. همانطور که پولووچیک (۲۰۱۲) توضیح می‌دهد، این چهار نظریه اساسی مدیریت استراتژیک، ناهمگنی رفتار انسان را توضیح نمی‌دهد.

تیس و همکاران (۱۹۹۷) الگوی پنجمی در تصمیم‌گیری را که به عنوان قابلیت‌های پویا بیان شده مطرح می‌کنند (پراهلاد و هامل، ۱۹۹۰). به روش متفاوت، از رویکردهای دیگر، رویکرد قابلیت‌پویایی مبتنی بر یک دید کلی شومپیتری، اما همچنین استفاده از مسائل روانشناختی، رفتاری و عصب شناختی را در تصمیم‌گیری در نظر نمی‌گیرد. بعلاوه، پاول (۲۰۱۴) توضیح می‌دهد که علیرغم وجود سازمان‌هایی که توسط موجودات زنده و تفکرات احساسی زندگی می‌کنند، نظریه‌های پیرامون مدیریت استراتژیک بین فردی هستند، مانند آن‌هایی که به قابلیت‌های پویا مرتبط هستند، حتی زمانی که نتایج آن‌ها به جای استاندارد سازی به شخصی‌سازی اشاره دارد، نظریه‌های مدیریت استراتژیک هنوز هم با روشی گسترده و همگن با مردم رفتار می‌کنند.

جستجوی اشکال جدید مطالعه تصمیم‌گیری درباره مدیریت استراتژیک امری حیاتی است که اجازه می‌دهد پاسخ جدیدی به چالش‌هایی که بدون تأیید محکم و اساسی باقی مانده اند فراهم شود، مانند: چرا وقتی استراتژی یکسانی از مدیران مختلف استفاده می‌کند نتایج متفاوتی دارد؟ چرا استراتژی‌های کاملاً متفاوت تأثیر یکسانی دارند؟ چرا وقتی استراتژی از طرح و نقشه اصلی پیروی نمی‌کند، سازمان همچنان موفق است؟

به نظر می‌رسد این سوالات که معمولاً با سازمان‌ها بعنوان یک واحد تجزیه و تحلیل انجام می‌شود، به یافتن پاسخ آن‌ها در افراد نزدیکتر می‌شود و اکنون، همراه با پیشرفت‌های برجسته شده توسط علوم اعصاب، در ساختار مغز این افراد قرار دارد. این

1 Neurostrategy

2 Neuroeconomy

3 Porter's Five Forces Framework- porterian view

۴- الیور ای. ویلیامسون (۱۹۶۴) (Theory of Williamson) فرض کرد که حداکثر سازی سود هدف مدیران یک سازمان سهامی نخواهد بود. این تئوری، مانند سایر نظریه‌های مدیریتی شرکت، فرض می‌کند که حداکثر سازی سودمندی تنها هدف مدیر است. با این حال، فقط در یک شکل سازمانی سازمان تجاری است که یک مدیر جویای منافع شخصی سودمندی خود را به حداکثر می‌رساند، زیرا یک تفکیک مالکیت و کنترل وجود دارد. مدیران می‌توانند از اختیارات خود برای چارچوب و اجرای سیاست‌هایی استفاده کنند که حداکثر بهره‌وری را برای استفاده از خدمات شخصی آنها به جای حداکثر سودمندی سهامداران داشته باشد. این اساساً مشکل اصلی و اساسی است. اگر این شرکت برای توزیع بین سهامداران به حداقل سطح سود نرسد، این می‌تواند امنیت شغلی آنها را تهدید کند. فرضیات اساسی مدل عبارتند از: رقابت ناقص در بازارها. طلاق مالکیت و مدیریت. حداقل محدودیت سود برای شرکت‌ها تا بتوانند سود سهامداران خود را پرداخت کنند.

۵- مسئله کارفرما-کارگزار (Principal-Agent problem - Agency Problem) یکی از مسائل پرکاربرد در علوم سیاسی و علم اقتصاد است. این مسئله زمانی رخ می‌دهد که یک گروه (کارفرمایان) اختیاراتی را به گروه دیگر (کارگزاران) تفویض می‌کند؛ ولی از آنجا که منافع این دو گروه الزاماً هم‌سو نیستند، ممکن است کارگزاران، تصمیماتی را اتخاذ کنند که مطلوب کارفرمایانشان نباشد؛ به این ترتیب، تعارض منافع این دو گروه، منجر به ایجاد مسئله کارفرما - کارگزار می‌شود.

۶- دیدگاه مبتنی بر منابع (Resource Based View (RBV)) یک چارچوب مدیریتی است که برای تعیین منابع استراتژیک شرکت می‌تواند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار استفاده کند.

مقاله با هدف شکل دادن به کمک های قابل توجه در زمینه استراتژی مبتنی بر اعصاب و مدیریت استراتژیک توسط سه رویکرد اصلی ارائه شده است: ۱) ارتباط میان مدیریت استراتژیک و علوم اعصاب بسیار برجسته و چشمگیر است زیرا این یک رویکرد جدید برای مدیریت استراتژیک محسوب می شود که از مدرن ترین ابزارها برای مطالعه مغز استفاده کرده و برخلاف سایر موارد، از مغز به عنوان هدف مطالعه استفاده می کند؛ ۲) با گسترش مطالعات بر روی ادبیات علمی اخیر به منظور کاهش شکاف و فاصله در استراتژی مبتنی بر اعصاب، تبدیل آن به یک مسیر مهم برای محققان جدیدی که می خواهند مطالعات مربوط به عصب شناسی را شروع کنند امری حیاتی به شمار می رود؛ ۳) آوردن مفاهیم جدید از زمینه های دیگر، مانند نوروبیولوژی، نوروشیمی و فرآیندهای شناختی، به عنوان چارچوب های فنی بعدی که می تواند پارادایم های جدیدی را در زمینه مطالعه تصمیم گیری در مورد مدیریت استراتژیک با همبستگی این حوزه با علوم اعصاب شناختی برجسته کند، بسیار خلاقانه و موثر است.

با توجه به رویکردهای بالا، سوال زیر برای این تحقیق در نظر گرفته شده است: کدام یک از روش های استراتژی مبتنی بر اعصاب یا علوم اعصاب شناختی و تصمیم گیری درباره مدیریت استراتژیک که در متن پژوهش پیش رو منتشر شده در مجلات بین المللی و مطالعات مربوطه یافت شده است؟

بنابراین، این مطالعه در زمینه تحقیقاتی که در مجلات بین المللی منتشر شده است، رویکردهایی را در مورد مقالاتی که از «استراتژی مبتنی بر اعصاب» و سایر کلمات کلیدی مانند «علوم اعصاب شناختی»، «تصمیم گیری» و «مدیریت استراتژیک» استفاده می کنند، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. توجه به این نکته مهم است که به دلیل تازگی موضوع، در جستجوی های قبلی، مقالاتی با همان پیشنهاد ارزیابی یا برخی بازنگری های سیستماتیک در مورد استراتژی مبتنی بر اعصاب که اصالت این موضوع را تثبیت کند، پیدا نشد. با این حال، این مقاله به عنوان یک رویکرد اصلی در زمینه های مطالعه جدید در زمینه علوم کاربردی انجام شده توسط گیپل (۲۰۱۳) استفاده می شود که موضوع امور مالی مبتنی بر اعصاب^۱ و سایر علوم جدید در حوزه مالی را بررسی می کند.

برای دستیابی به اهداف اصلی، این یک فرایند بررسی سیستماتیک است که سعی در بازنگری و سازماندهی مفاهیم اساسی علوم اعصاب شناختی و تصمیم گیری در مورد مدیریت استراتژیک و نیز کاوش تلاقی این دو زمینه مهم علمی دارد. همراه با این، ایجاد زمینه نظری ضروری برای محققان نوپا در زمینه تصمیم گیری درباره مدیریت استراتژیک با استفاده از ابزارها و تئوری های ارائه شده توسط علوم اعصاب شناختی جنبه مهم دیگر این کار بود.

این مطالعه به شش بخش تقسیم شده است: ۱) مقدمه؛ ۲) مبانی نظری تجزیه و تحلیل ریشه شناسی اصطلاح استراتژی مبتنی بر اعصاب و مفاهیم اصلی که این مطالعه جدید را فرا گرفته است؛ ۳) روش های استفاده شده برای انجام این بررسی مقالات؛ ۴) تفاوت بین استراتژی رفتاری و استراتژی مبتنی بر اعصاب در پرتو تحولات معرفتی آن ها، به دنبال درک محدودیت های استراتژی مبتنی بر اعصاب و استراتژی رفتاری. ۵) تجزیه و تحلیل اضافی پرداختن به مسیرها و چالش های استراتژی مبتنی بر اعصاب به عنوان یک زمینه مطالعه در مدیریت استراتژیک؛ ۶) نتیجه گیری و توصیه هایی برای مطالعات آینده در زمینه استراتژی مبتنی بر اعصاب.

۲- مبانی نظری

۲-۱- تصمیم گیری در مدیریت استراتژیک: منطقی تا شبه عقلانی^۲ و احساسی

تصمیم گیری در مورد مدیریت استراتژیک یک فرآیند شناختی است و منجر به انتخاب و انصراف توسط افراد می شود. در این چارچوب، یک تصمیم باید با فرض عقلانیت محدود هدایت شود (سیمون، ۱۹۴۷). با پیشرفت در مطالعه مدیریت استراتژیک، همچنان پذیرفته شده است، دو عامل که هر دو دارای اطلاعات و دانش مشابه است، تصمیمات منطقی مورد انتظار (و مشابه) را اتخاذ می کند. به عنوان اثبات تغییرناپذیری این دستور، در الگوی استراتژی پیشنهادی تییس و همکاران (۱۹۹۷)، عقلانیت به عنوان یک مقدمه ارائه می شود و نه به عنوان یک پارامتر که این مفهوم را تقویت می کند که عقلانیت همیشه باید در تصمیم گیری استراتژیک وجود داشته باشد.

نویسندگانی مانند کلاین (۱۹۹۹) و آیزنهاارت (۱۹۸۹) قبلاً درباره عناصری که بر عقلانیت فرآیند تأثیر می گذارد، از جمله شهود، نوشته اند. حتی هربرت سایمون (۱۹۸۶) با قرار دادن موضوعات پیچیدگی، تفسیر و تأمل، سعی در درک ناهمگونی تصمیمات داشت تا شخصیتی فردی به روند تصمیم گیری بدهد. چندلر (۱۹۶۲) قبلاً شهود را به عنوان نوعی رفتار متمایز کرده بود که عملکرد مدیران را متمایز می کرد. با این حال، او از شهود به عنوان «عملکردی» در مورد دیدگاه مدیریت نام برد.

¹ Neurofinance

^۲ شبه عقلانی بودن (Quasi-Rational) شامل در نظر گرفتن آگاهی ها شهود و دانش ضمنی است که اغلب در داستان هایی تجسم می یابد که برای تصمیم گیرنده معنی دارد.

تمرکز مرتبط دیگر در مورد تصمیم‌گیری در مورد مدیریت استراتژیک به دنبال درک رفتار ناهمگن از طریق تجزیه و تحلیل فرایندهای ذهنی با استفاده از مطالعات اکتشافی و تعصبات تصمیم‌گیری است (توورسکی و کانمان، ۱۹۷۴)، جایی که تصمیمات مختلف به دلیل ساختارهای فردی از میانبرهای ذهنی و تعصبات شناختی اتفاق می‌افتد و اساس نظریه چشم انداز^۱ (کانمان و توورسکی، ۱۹۷۹)، با تمرکز بر محدودیت شناختی فرد است. مدیریت استراتژیک مجموعه‌ای متعهد و هماهنگ از تعهدات و اقداماتی است که برای کشف مهارت‌های اساسی برای یک مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است (هیت، هوکینسون و ایرلند، ۲۰۱۱). به اعتقاد پاول (۲۰۱۱) «مدیریت استراتژیک بر این فرض استوار است که افکار، احساسات و روابط اجتماعی مدیران کل بر فعالیت‌ها و عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد».

طبق گفته چندلر (۱۹۶۲)، با وجود فرآیندهای اداری و مطالعات مربوط به آن‌ها که از قرن نوزدهم وجود دارد، تنها پس از جنگ جهانی دوم و با توجه به ضرورت پاسخ‌های سریعتر و کارآمدتر در یک جامعه تجاری پیچیده، یکپارچه و پویا، مطالعه مدیریت استراتژیک به عنوان یک رشته ضروری در دانشگاه‌ها پایه‌گذاری شد.

تصمیمات ستون‌های استراتژی هستند (پاول، ۲۰۱۱) و تاریخچه تصمیم‌گیری در مورد مدیریت استراتژیک با غیرشخصی بودن توسط سوالات و پاسخ‌ها احاطه شده است (لاوریو - مارتینز و همکاران، ۲۰۱۵؛ پاول، ۲۰۱۴).

عقلانیت محدود مورد انتظار تصمیم‌گیرندگان با مفهوم اصلی انسان اقتصادی^۲ از استوارت میل (قرن نوزدهم) پیوند دارد، جایی که انسان‌ها به دنبال حداکثر بازگشت اقدامات خود هستند و خطر مرتبط با آن را به حداقل می‌رسانند. از نظر تصمیم‌گیری، عقلانیت اصطلاحی است که معانی بسیاری دارد، اما برای فلسفه، به معنای استفاده آگاهانه از عقل و منطق است (دا روخا و روخا، ۲۰۱۱) و به عنوان یک روند تصمیم‌گیری منطقی، باید در منطق، عینیت و پیروی از قوانین تحمیلی باشد؛ بنابراین، همگن بودن رفتار همه کارگزاران نیز یکی از مقدمات انسان اقتصادی است. محققان عقلانیت ایده «پهلوان پنبه»^۳ (آیزنر و زباراکی، ۱۹۹۲) را به عنوان راهی برای توسعه مدل‌ها و انطباق این رفتار منطقی مورد انتظار در برخی از مدل‌های ریاضی آورده‌اند که امکان تعمیم رابطه بین علت و معلول را فراهم می‌آورد.

محدودیت دسترسی به اطلاعات داخلی و خارجی برای تصمیم‌گیری، به هربرت سایمون (۱۹۴۷) اجازه داد تا در جایی که کارفرمایان ناتوان هستند مفهوم عقلانیت محدود را معرفی کند، هر دو از نظر شناختی، دسترسی به اطلاعات داخلی و خارجی هر دو از نظر شناختی محدودیتی را در سطح عقلانیت مورد استفاده برای تصمیم‌گیری ایجاد می‌کند، اما حتی با این استدلال، نظریه‌های عقلانیت محدود همچنان به انتزاع عقل و احساس ادامه می‌دهد (دا روخا و روخا، ۲۰۱۱). شواهد تحقیق در روانشناسی همانطور که طرفدار انسان اقتصادی می‌گوید نشان داده است که مردم همیشه منطقی رفتار نمی‌کنند (آن، ۲۰۰۳؛ پاول، ۲۰۱۷). مطالعات اساسی در مورد توانایی‌های پویا و متغیر (پراهلاد و هامل، ۱۹۹۰؛ تییس و همکاران، ۱۹۹۷) با توجه به پیش فرض منطقی، با ریشه ریکاردی^۴، از دیدگاه مبتنی بر منابع، انسجام در تصمیم‌گیری را دنبال کرده (پنروز، ۱۹۵۹؛ روملت، ۱۹۹۷؛ تییس،

۱- نظریه دورنما (Prospect theory) یکی از نظریه‌های حوزه اقتصاد رفتاری است. این نظریه به توصیف این موضوع می‌پردازد که مردم چگونه بین گزینه‌های احتمالی مختلف که دارای ریسک هستند و در آن‌ها احتمال هر کدام از پیش‌آمدها مشخص است تصمیم‌گیری می‌کنند. این نظریه بیان می‌کند که مردم به جای تصمیم‌گیری بر پایه پیش‌آمدهای نهایی، براساس پتانسیل ارزش سودها و زیان‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند و تعیین این سودها و زیان‌ها براساس تصمیم‌گیری‌های ابتکاری صورت می‌گیرد. لازم است ذکر شود که این مدل توصیفی است و نه هنجاری، بدین صورت که سعی در مدل‌سازی تصمیمات آنگونه که در واقعیت اتفاق می‌افتد دارد. این نظریه به عنوان توضیحی دقیق‌تر برای مسئله تصمیم‌گیری (در مقایسه با نظریه مطلوبیت انتظاری)، در سال ۱۹۷۹ توسط دنیل کانمن و آموس تورسکی خلق و در ۱۹۹۲ توسط آن‌ها بسط داده شد.

۲- اصطلاح Homo Economicus یا انسان اقتصادی، به تصویر کشیدن انسان‌ها به عنوان کارگزارانی است که پیوسته منطقی و علاقه‌مند به منافع شخصی علاقه‌مند به خود هستند و اهداف ذهنی تعریف شده خود را به طور مطلوب دنبال می‌کنند. این یک کلمه در مورد «انسان خردمند» (Homo Sapiens) است که در برخی از تئوری‌های اقتصادی و تعلیم و تربیت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تئوری بازی، انسان اقتصادی اغلب با فرض عقلانیت کامل مدل‌سازی می‌شود. این فرض را بر این می‌گیرد که نمایندگان همیشه به گونه‌ای عمل می‌کنند که سودمندی را به عنوان یک مصرف‌کننده و سود را به عنوان یک تولیدکننده به حداکثر برسانند و قادر به کسر خودسرانه از این جهت هستند. آنها همیشه قادر به تفکر درباره همه نتایج ممکن و انتخاب عملیاتی خواهند بود که به بهترین نتیجه ممکن منجر شود.

۳- مغالطه پهلوان پنبه یا مغالطه حمله به مرد پوشالی (Straw Man) از مغالطات مقام نقد است که شخص وقتی با مدعایی مخالف است و آن را نادرست می‌داند، برای نشان دادن نادرستی آن از راه غیرمنطقی مغالطه استفاده می‌کند؛ در مغالطه پهلوان پنبه هیچ‌گاه دلیل و برهانی ضد مدعای نخستین مطرح نمی‌شود، بلکه ناقد مدعایی را که قدرت نقد آن را ندارد، کنار می‌گذارد؛ یک مدعای سست و ضعیف را که توانایی نقد آن را دارد، به طرف مقابل خود نسبت می‌دهد و به جای رد کردن مدعای اصلی، به رد کردن این مدعای ضعیف می‌پردازد. مغالطه پهلوان پنبه ترفندی است که از این راه شخص می‌تواند میزان تأثیرگذاری و مقبولیت شخص مدعی را کاهش دهد؛ هرچند مدعای نخستین پاسخ داده نمی‌شود. این مغالطه، به نوع خود پرکاربرد است و در نقد مکاتب و نظریه‌های دینی، مذهبی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی به کار می‌رود؛ برخی افراد غیرمتخصص نیز در جریان نقد جامعه مرتکب چنین مغالطه‌ای می‌شوند. علت نامگذاری این مغالطه به پهلوان پنبه این است که ناقد به جای مبارزه با پهلوان اصلی، پهلوانی پوشالی ساخته، آن را بر زمین می‌زند.

۴- سوسیالیسم ریکاردی شاخه‌ای از اندیشه کلاسیک اقتصادی است که بر اساس کار اقتصاددان دیوید ریکاردو (۱۷۷۲-۱۸۲۳) بنا شده است. این اصطلاح برای توصیف اقتصاددانان دهه‌های ۱۸۲۰ و ۱۸۳۰ که نظریه استثمار سرمایه داری را از نظریه توسعه یافته توسط ریکاردو مبنی بر اینکه نیروی کار منبع تمام ثروت و ارزش مبادله است، ایجاد کردند، به کار می‌رود. این اصل به اصول جان لاک فیلسوف انگلیسی باز می‌گردد. سوسیالیست‌های ریکاردی استدلال کردند که نیروی کار از تمام آنچه تولید می‌کند برخوردار است و رانت، سود و سود حاصل از روند

۱۹۸۴؛ ورنفلت، ۱۹۸۴)، اما نمی تواند موفقیت برخی از استراتژی ها و شکست بسیاری دیگر را توضیح دهد. حتی در این صورت، تییس و همکاران (۱۹۹۷) پارادایم های استراتژی را به چهار دیدگاه عالی، از جمله چشم انداز قابلیت های پویا تقسیم می کند، اما هیچ یک از آن ها عقلانیت را در تصمیم گیری زیر سوال نمی برد و مسئله عقلانیت را فرضیه مدیر^۱ قرار می دهد. تکامل روانشناسی شناختی که با توورسکی و کانمان (۱۹۷۴) آغاز می شود، مدل هایی را برای تصمیم گیری مطالعه کرد، آن ها تعدادی از عوامل شخصی (کانمن و توورسکی، ۱۹۸۴) از جمله بسیاری از متغیرهای داخلی و خارجی که با ماهیت تصمیم ارتباط ندارد (کانمن و توورسکی، ۱۹۷۹) و می تواند تصمیم گیری، نحوه رخ دادن فرایندهای ذهنی و محدودیت های شناختی فرد را تحت تاثیر قرار دهد را یافتند (کانمن، ۲۰۰۳).

یکی دیگر از عواملی که در بحث پیرامون مدل تصمیم گیری منطقی مشارکت دارد، مشکلی است که مدیران می توانند به آن دست یابند (میلر، هیکسون و ویلسون، ۱۹۹۹) و می تواند تأثیرات زیادی را از عوامل مرتبط با شهود در طی فرایند تصمیم گیری دریافت کند (هارپر، ۱۹۸۸؛ هاجکینسون و همکاران، ۲۰۰۹؛ کانمان و کلاین، ۲۰۰۹؛ کانمان، ۲۰۰۳). علاوه بر این، در دیدگاه ابتکاری (اکتشافی) (توورسکی و کانمان، ۱۹۷۴)، جایی که فرد بر اساس میانبرهای شناختی براساس تجربیات و محدودیت ها تصمیم گیری می کند، تصمیم گاهی منطقی است اما در دیگران اینگونه نیست و ممکن است فقط ظهور کند و رویکرد متفاوت دیگری را در برابر عقلانیت سنتی به وجود می آورد، در نتیجه یک مدل چند بعدی را نشان می دهد که در واقع چگونه نماینده یا مدیر یک سازمان تصمیم می گیرد (آیزنهارت و زیباراکی، ۱۹۹۲).

همه این فرایندها به همراه تجربه و روش تعامل فرد با محیط به ادراک فردی هر انسانی گره خورده است. اینها متغیرهای زیادی ایجاد می کند و محققان علوم اجتماعی کاربرد باید هر یک را تحت مجازات داشتن نتایج متفاوت کنترل کنند. با در نظر گرفتن این نکته تا چند سال پیش، مطالعات مربوط به مدیریت استراتژیک از گنجانیدن احساسات در یک مدل تصمیم گیری اجتناب می کرد، زیرا ویژگی های ذهنی انسان ها به عنوان یک عامل منفی «مانع از رسمی سازی دقیق تر مدل های تصمیم گیری» در نظر گرفته می شد (دا رخوا و رخوا، ۲۰۱۱) و این امر آغازگر جستجوی گزینه های جدید تصمیم گیری خواهد بود (دی یونگ و ویر، ۲۰۱۴).

مدیریت استراتژیک ۷۵٪ شخصی و ۲۵٪ غیرشخصی است. تقریباً تمام بخش های غیرشخصی (فیزیولوژی، علوم اعصاب، جغرافیا، تصادفی بودن) و برخی از موارد شخصی (رفتار اجتماعی، احساسات) را می توان با استفاده از روش های دقیق علمی که از سایر علوم گرفته شده است، مطالعه و مدل سازی کرد (پاول، ۲۰۱۴).

همچنین، محققان در زمینه مدیریت استراتژیک با تغییر الگوها و روش های تحقیق، فرم دقیق مطالعه رفتار استراتژیک (پاول، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۷) را کنار نمی گذارند، اما فقط بخش کوچکی از تصمیم گیری را در مدل های خود در نظر می گیرند. تالر (۲۰۰۰) با شکل و شمایل یک انسان «شبه عقلانی» روبرو می شود، کسی که سعی می کند منطقی باشد اما دچار یک خطای قضاوت سیستماتیک می شود و این نوع عوامل همراه با عقلانیت بیشتری حضور دارند. در مدیریت استراتژیک، افراد «تقریباً منطقی»^۲ نیز در ارزیابی تصمیم گیری حضور دارند، اما به سختی می توان رفتارهای آن ها را در مدل های ریاضی گنجانید، زیرا آن ها بی نظم هستند؛ اما به هر حال این موضوع تا حدی قابل حل است؛ با مطالعات مربوط به علوم اعصاب شناختی می توان پدیده «شبه عقلانیت» را برجسته و با استفاده از این ابزارها توضیح داد. در نهایت موضوع مهم دیگر آن است که، انسان عاطفی تحقیقات مربوط به تصمیم گیری به سوی عواطف و احساسات بر می گرداند و همراه با ابزارهای مدرن برای کشف ذهن عملکرد فیزیولوژیکی، روانی، بیولوژیکی و با کمک از دانشمندان علوم مغز و اعصاب «انسان اقتصادی به انسان خردمند تبدیل خواهد شد» (تالر، ۲۰۰۰).

۲-۲- منبع و ریشه شناسی واژه «استراتژی مبتنی بر اعصاب»

واژه «استراتژی مبتنی بر اعصاب» توسط پاول (۲۰۱۱) ابداع شد و از آن زمان استفاه از آن در متون علمی و دانشگاه به طور چشمگیری ناچیز بوده است. این بخشی از مأموریت کلمات است: «برآمده از استراتژی، در حوزه دانش مدیریت، مدیریت استراتژیک و علوم اعصاب که با مطالعه سیستم عصبی انسان مشخص می شود». قابل ذکر است که علوم اعصاب یک علم میان رشته ای است و چندین رشته در علوم اعصاب وجود دارد که ممکن است ارتباط مستقیمی با موضوع حوزه مدیریت استراتژیک داشته باشد. با این حال، در چارچوب علوم اعصاب ارائه شده توسط لنت (۲۰۱۰)، یک زمینه مطالعاتی مرتبط با مدیریت استراتژیک وجود دارد: علوم اعصاب شناختی.

بازار آزاد نیست بلکه در عوض تحریف است. آنها استدلال کردند که مالکیت خصوصی ابزار تولید باید توسط تعاونی های متعلق به انجمن های کارگران جایگزین شود.

1 Premise Manager

2 Near-rational

«علوم اعصاب شناختی توانایی های ذهنی پیچیده تری را که معمولاً در انسان ها معمول است نشان می دهد، مانند زبان، خودآگاهی، حافظه و غیره. همچنین می توان آن را روانشناسی مبتنی بر اعصاب عصب نامید» (لنت، ۲۰۱۰). حتی با این محدودیت که ظاهراً قابل قبول نیز هست، مرزهای بین رشته های علوم اعصاب کاملاً مشخص نیست، زیرا برای برخی از تحقیقات، ضرورت یکپارچه سازی با سایر زیرشاخه های علوم اعصاب، برای مشاهده کامل رابطه علت و معلولی ایجاد می شود.

«استراتژی مبتنی بر اعصاب» به تأکید طولانی مدت استراتژی بر مدیران کل متکی است. آکادمی مدیریت سیاست ها و استراتژی های تجاری^۱، استراتژی مبتنی بر اعصاب را اینطور تعریف می کند: «زمینه مربوط به نقش ها و مشکلات مدیران کل و کسانی که شرکت ها یا واحدهای تجاری چند منظوره را مدیریت می کنند» تعریف می کند (پاول، ۲۰۱۱).

در مورد روش های مطالعه و درک مکانیسم های روانشناختی و عصبی مورد علاقه بالقوه علوم اجتماعی و مدیریت (پاول و پوچینلی، ۲۰۱۲؛ لاوریرو - مارتینز و همکاران، ۲۰۱۵) از جمله آن ها می توان تجهیزات عصبی مانند تصویربرداری رزونانس مغناطیسی عملکردی^۲، الکتروانسفالوگرافی^۳، الکتروانسفالوگرافی مغناطیسی^۴، تحریک مغناطیسی مغز^۵ و توموگرافی انتشار پوزیترون^۶ را همراه با تجهیزات روانشناختی مانند نوار قلب^۷، پاسخ گالوانیک پوست^۸ و ردیابی چشم^۹ ذکر کرد. همانطور که در گذشته با مدیریت استراتژیک اتفاق افتاده بود، امروزه استراتژی مبتنی بر اعصاب هنوز یک فرآیند تلفیق را طی می کند و در حال تحکیم جایگاه خود با فناوری ها و کشفیات جدید در مورد مغز است که در مجموعه یافته های آن گنجانده شده است، تا در نهایت به عنوان یک رشته جدید و مستقل در مدیریت استراتژیک مطرح شود.

۳- مواد و روش ها

برای انجام مقدمات اولیه مقاله با موضوع استراتژی مبتنی بر اعصاب، تحقیقات متداول در منابع موجود در زمینه مدیریت استراتژیک با استفاده از مخازن بین المللی مقالات علمی انجام شده است. در این بررسی از الگوی پیشنهادی نومن (۱۹۹۷) استفاده شده است که وقتی محققان می خواهند دانش فعلی را درباره یک موضوع خاص خلاصه کنند مفیدتر است. این تحقیق همچنان در بانک های اطلاعاتی «Web of Science»، «Scopus»، «Science Direct» و «Google Scholar» به طور مناسب تمرکز این تحقیق را بر موضوعاتی همچون امور مالی، مدیریت بازرگانی و حسابداری با محوریت مدیریت استراتژیک محدود می کند. جستجوی با استفاده از کلمه «Neurostrategy» در فوریه ۲۰۱۸ در مخازن مجلات «Web of Science» و «Scopus» فقط در چهار مقاله (پاول، ۲۰۱۱) خلاصه شد که دوتای آن ها با عنوان «Neurostrategy» و «Strategic Management and the Person» ارائه شده بود. هر دو مقاله این مقالات در دسته بندی مقالات مروری قرار دارد. همانطور که در جدول (۱) نشان داده شده است، جستجو در «Google Scholar»، استفاده از کلمه کلیدی «Neurostrategy» منجر به ۱۰۵ نتیجه با مضامین مختلفی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به استراتژی مبتنی بر اعصاب مرتبط است، می شود.

جدول (۱): داده های مطالعه انجام شده در مجلات آکادمیک مربوط به استراتژی مبتنی بر اعصاب

نتایج	نوع جستجو	کلمه کلیدی	جستجوی یافته های بانک اطلاعاتی علمی
2	Topic	Neurostrategy	Web of Science
2	Title/Abstract/Keyword	Neurostrategy	Scopus
3	All fields	Neurostrategy	Science Direct
2	Term	Neurostrategy	Periódicos Capes
105	Word	Neurostrategy	Google Scholar

نتایج جستجوی خلاصه شده در جدول (۱)، جستجوهای برجسته انجام شده در «Google Scholar»، به دنبال مدل مناسب تحقیق تجربی ساخته شده توسط دیوید و هان (۲۰۰۴)، برای اطمینان از اینکه فقط مقالات مرتبط یا مستقیماً مربوط به موضوع به درستی شناسایی شده است، اصلاح شد. مطابقت بین پورتال های مختلف مجلات نشان داد که تمام مقالات سایر پورتال ها حاصل نتایج «Google Scholar» است. پس از یک مرور بصری، با خواندن کلیه چکیده ها، عناوین و کلمات کلیدی، کلیه مقالاتی که

1 Academy of Management defines business policies and strategies

2 Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)

3 Electroencephalography (EEG)

4 Magneto Encephalography (MEG)

5 Transcranial magnetic stimulation (TMS)

6 Positron Emission Tomography (PET)

7 Electrocardiogram (ECG or EKG)

8 Galvanic Skin Response (GSR)

9 Eye-tracking

مربوط به مدیریت، تجارت و امور مالی نیست، شامل ۴۷ مقاله، کارهای پژوهشی و رساله که علوم اعصاب به عنوان بخشی از آن مطالعات در قالب مدیریت استراتژیک و / یا تصمیم‌گیری در سازمان‌ها است، حذف شد. جدول (۲)، پالایشی را که طبق روش دیوید و هان (۲۰۰۴) انجام شده است نشان می‌دهد.

جدول (۲): طبقه‌بندی مقالات «Google Scholar»

بر حسب نوع

نوع	تعداد
کتاب‌ها	۱۳
پیوندها و مقالاتی که مربوط به مدیریت نیستند	۱۳
پیوندهای غیر علمی	۳
مقالات بازاریابی مبتنی بر اعصاب	۳
مقالات امور مالی مبتنی بر اعصاب	۲
ارجاعات بر روی استراتژی مبتنی بر اعصاب	۶
مقالات استراتژی مبتنی بر اعصاب	۱۰
مقالات استراتژی رفتاری	۸
مجموع	۵۸

به منظور آوردن مقالات اضافی در مورد استراتژی مبتنی بر اعصاب، جستجوی دیگری با اصطلاحات «علوم اعصاب شناختی»، «مدیریت استراتژیک» و «تصمیم‌گیری» در زمینه‌های تجاری و اقتصادی در با همان منابع اطلاعاتی در فوریه ۲۰۱۸ تنظیم شد. همانطور که در جدول (۳) آمده، این تحقیق ۱۷ نتیجه به ارمغان آورده است، اما ۹ نتیجه به طریقی خاص به استراتژی مبتنی بر اعصاب یا استراتژی رفتاری مرتبط است. در جستجوی دوم از این ۹ نتیجه فقط سه مورد است (ناگل، ۲۰۱۶؛ بازل و برول، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴) که در جستجوی اولیه ظاهر نشد.

جدول (۳): داده‌های مطالعه در مجلات آکادمیک برای علوم اعصاب شناختی، تصمیم‌گیری و مدیریت استراتژیک

جستجوی یافته‌های بانک اطلاعاتی علمی	کلمه کلیدی	نوع جستجو	نتایج
Web of Science	علوم اعصاب شناختی، تصمیم‌گیری و مدیریت استراتژیک	Topic	۳
Scopus	علوم اعصاب شناختی، تصمیم‌گیری و مدیریت استراتژیک	Title/Abstract/Keyword	۳
Science Direct	علوم اعصاب شناختی، تصمیم‌گیری و مدیریت استراتژیک	All fields	۹
Periódicos Capes	علوم اعصاب شناختی، تصمیم‌گیری و مدیریت استراتژیک	Term	۳
Unrepeated	علوم اعصاب شناختی، تصمیم‌گیری و مدیریت استراتژیک	-	۱۲

پس از تلفیق همه مقالات مرتبط، به استثنای همه موارد تداخل و تکرار، ۵۰ مقاله، پایان‌نامه و متن علمی باقی مانده است که به نوعی به بررسی استراتژی مبتنی بر اعصاب و / یا کاربرد علوم اعصاب شناختی در تصمیم‌گیری در مدیریت استراتژیک می‌پردازد، اما فقط چهار مقاله جزو مقالاتی است که پیوند کوچکی با استراتژی مبتنی بر اعصاب و / یا استراتژی رفتاری دارد. همانطور که در جدول (۴) هم آمده است، مقالات زیادی وجود دارد که از اصطلاح «استراتژی رفتاری» استفاده می‌کند، این امر نیاز به تقسیم مناسب این مقالات را با مقایسه روش‌ها و واحد تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد. مطالعات با موضوع استراتژی رفتاری تا حدی به اندازه مطالعات استراتژی مبتنی بر اعصاب است. جمع‌آوری هشت مقاله مربوط به استراتژی رفتاری در برابر ۱۰ مقاله در مورد استراتژی مبتنی بر اعصاب. علاوه بر این، شکل (۱)، نمودار مقالات را بر اساس سال انتشار نشان می‌دهد، که رشد سریع، از سال ۲۰۱۴ به بعد، تعداد مقالات مرتبط با این موضوع را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۱۴ تعداد مقالات به ۱۱ مقاله و در سال ۲۰۱۷ به ۸ نشریه رسیده است.

شکل (۱)، تعداد آخرین مقالات بر اساس سال انتشار را نشان می‌دهد. تعداد انتشارات از سال ۲۰۱۴، در مجموع ۳۴ مقاله (از ۵۰ مقاله) بین ۲۰۱۴ و ۲۰۱۷ افزایش یافته است. با توجه به ۴۷ مطالعه در این بررسی، ۱۶ مطالعه در مجلات دارای ضریب تاثیر «Impact Factor» حاضر در Journal Citation Report (JCR) از تامپسون رویترز بود. با توجه به طبقه‌بندی نهایی ژورنال‌ها در سال ۲۰۱۶ (آخرین ارزیابی)، متوسط «Impact Factor» این ۱۶ مقاله ۳,۱۱ است. جدول (۵) رابطه مجلات موجود در طبقه‌بندی SJR با ضریب تاثیر مربوطه را برای هر یک نشان می‌دهد.



شکل (۱): نمودار تعداد مقالات استراتژی مبتنی بر اعصاب بر اساس سال انتشار

جدول (۴)؛ جزئیات نتایج جستجوی مقاله

JCR	مجله	سال	عنوان	نوع	Periódicos Capes	Google Scholar	Science Direct	Scopus	Web of Science
۱/۸۲۰	Industrial Marketing Management	۲۰۱۴	The influence of network effects on SME performance	رفتاری		x	x		
۱/۴۰۰	Strategic Organization	۲۰۱۴	Strategic management and the person	استراتژی مبتنی بر اعصاب	x	x		x	x
۱/۳۴۱	Strategic Management Journal	۲۰۱۱	Neurostrategy	استراتژی مبتنی بر اعصاب	x	x		x	x
-	Przegląd Organizacji	۲۰۱۲	Nowe wyzwania-strategie: behawioralna i neurostrategia	استراتژی مبتنی بر اعصاب		x	x		
۱/۸۲۰	Industrial Marketing Management	۲۰۱۴	Reading between the lines: Learning as a process between...org	مرتبط		x	x		
۱/۲۲۰	European Management Journal	۲۰۱۴	Re-assessing value (co)-creation and cooperative advantage...in in	مرتبط		x			
۱/۴۴۶	Journal of Management Inquiry	۲۰۱۳	Biology, neuroscience and entrepreneurship	استراتژی مبتنی بر اعصاب		x			
۳/۰۳۸	Journal of Organizational Behavior	۲۰۱۴	Neuroscience and organizational behavior: Avoiding both...neu	استراتژی مبتنی بر اعصاب		x			
۴/۰۸۵	Journal of Cognitive Neuroscience	۲۰۰۸	The Seductive Allure of Neuroscience Explanations	استراتژی مبتنی بر اعصاب		x			
۳/۳۴۱	Strategic Management Journal	۲۰۱۱	Behavioral Strategy	رفتاری		x			
-	The Neurodiagnostic Journal	۲۰۱۵	The use of neurodiagnostic technologies in the 21st century...n	مرتبط		x			
-	Doctoral Dissertation	۲۰۱۴	Opening the black box of heterogeneous value creation: ...	رفتاری		x			
-	Global Business & Economics Anthology	۲۰۱۳	Managers' Decisions In The Context Of Environmental Factors...An	رفتاری		x			
۴/۱۴۸	Organizational Research Methods	۲۰۱۲	Brains and games applying neuroeconomics to organizational...res	مرتبط		x			
-	Emerging perspectives	۲۰۱۳	Cooperative Behavior In Strategic Decision Making: Human...Cap	رفتاری		x			
۱/۸۲۰	Industrial Marketing Management	۲۰۱۴	Coming in from the cold: The psychological foundations of...radi	رفتاری		x			
۳/۳۴۱	Strategic Management Journal	۲۰۱۵	Entrepreneurial Failure: Statistical and Psychological...	رفتاری		x			
۳/۳۴۱	Strategic Management Journal	۲۰۱۵	Understanding the exploration-exploitation dilemma: An fMRI...	استراتژی مبتنی بر اعصاب		x			
۲/۳۹۸	Human Relations	۲۰۱۴	Rethinking the philosophical and theoretical foundations of...or	استراتژی مبتنی بر اعصاب		x			
	Essay		An Overview of Organizational Neuroscience.	استراتژی مبتنی بر اعصاب		x			
۰/۶۸۲	Advances in Strategic Management		Cognitive Neurosciences And Strategic Management	استراتژی مبتنی بر اعصاب		x			
	Mastering Dissertation	۲۰۱۳	Estratégia Comportamental com Estudo Exploratório: Uma...	رفتاری					

جدول (۵): لیست مجلات دارای مقالات مربوط به استراتژی مبتنی بر اعصاب و بر طبق SJR در سال ۲۰۱۶

مجله	چارک (Quartile)	Impact Factor ضریب تاثیر
Strategic Management Journal	۶/۲۸	Q1
Strategic Management Journal	۶/۲۸	Q1
Strategic Management Journal	۶/۲۸	Q1
Strategic Management Journal	۶/۲۸	Q1
Organizational Research Methods	۵/۷۱	Q1
Strategic Organization	۲/۷۳	Q1
Journal of Cognitive Neuroscience	۲/۷۱	Q1
Journal of Organizational Behavior	۲/۴۱	Q1
Human Relations	۲/۱۲	Q1
Industrial Marketing Management	۱/۴۱	Q1
Industrial Marketing Management	۱/۴۱	Q1
Industrial Marketing Management	۱/۴۱	Q1
European Management Journal	۰/۸۲	Q1
Journal of Management Inquiry	۰/۸۱	Q1
Advances in Strategic Management	۰/۲۴	Q3
The Neurodiagnostic Journal	۰/۱۶	Q4
Total 16 Articles in SJR Journals	۲/۹۴	Q1

برخی از ژورنال ها به دلیل انتشار دو یا چند مقاله که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در مورد نورواستراتژی مربوط می شود، بیش از یک بار ظاهر شده است.

۴- تفاوت ناچیز بین استراتژی مبتنی بر اعصاب و استراتژی رفتاری

مرور مقالات نشان داد که وقتی مدیریت استراتژیک از علوم اعصاب و روانشناسی استفاده می کند، تصورات غلطی شکل گرفته است. اولین مورد بدون شک شامل اصطلاح «استراتژی رفتاری» است. پیشرفت در علوم اعصاب باعث پیشرفت مطالعات «استراتژی رفتاری» شد، اما محققان نمی توانند آن ها را به عنوان مطالعات استراتژی مبتنی بر اعصاب مورد بررسی قرار دهند زیرا این مفهوم یک واحد آنالیز متفاوت و روش های مختلف دارد.

در جامعه علمی، این درک وجود دارد که تحقیق با استفاده از تجهیزات علوم اعصاب تا حدی مکمل مطالعات استراتژی رفتاری است (لاوریو - مارتینز و همکاران، ۲۰۱۵؛ والدمن، فنترز و وانگ، ۲۰۱۶؛ کریستوفارو، ۲۰۱۷)، اما ممکن است ابهامات خاصی درباره اینکه مطالعات استراتژی عصبی در استراتژی رفتاری چیست وجود داشته باشد. نادو و همکاران (۲۰۱۴) این عدم اطمینان را هنگامی که آن ها تصور می کنند «در تحقیقات استراتژی مبتنی بر اعصاب، جریان خاصی بر نقش هوش هیجانی مدیرعامل و رفتار شبکه های خارجی تمرکز می کند» مثال می زنند. در حقیقت، آن ها در این مورد اشتباه نمی کنند، اما برای انجام آن باید استفاده از روش های علوم اعصاب که در بخش قبلی توضیح داده شد را مثال زد و مغز را نه فقط به عنوان عامل بلکه یک واحد تجزیه و تحلیل با توجه به روش های به کار رفته در نظر گرفت (گیبل، ۲۰۱۳).

۴-۱- یک رویکرد مناسب استراتژی رفتاری

به گفته پاول و همکاران (۲۰۱۱)، «استراتژی رفتاری، روانشناسی شناختی و اجتماعی را با تئوری و عملکرد مدیریت استراتژیک ادغام می کند» و به دنبال ادغام بهتر بین روند مدیریت استراتژیک و عوامل انسانی مانند تعامل اجتماعی، احساسات و شناخت است. این شرایط در مطالعات قبلی استراتژی که قبلاً به اتحاد بین روانشناسی شناختی و مدیریت استراتژیک اشاره کرده بود کاملاً نادیده گرفته نشده بود (هاجکینسون و هلی، ۲۰۱۱؛ هاجکینسون و همکاران، ۲۰۰۹). با این حال، توجه به ارتباطات با مفاهیم اقتصاد مبتنی بر اعصاب اما بدون استفاده مناسب از الگوی استراتژی رفتاری جالب است (لوونشتاین، ریک و کوهن، ۲۰۰۸)، زیرا «اصطلاح استراتژی رفتاری به طور گسترده استفاده نمی شود و برای افراد مختلف معانی مختلفی دارد» (پاول و همکاران، ۲۰۱۱).

بنابراین، «هدف استراتژی رفتاری، آوردن فرضیات واقع بینانه در مورد شناخت، احساسات و رفتار اجتماعی انسان به مدیریت استراتژیک سازمان ها و در نتیجه، غنی سازی نظریه استراتژی، تحقیقات تجربی و عمل در دنیای واقعی با استفاده از روانشناسی اجتماعی و شناختی در برابر چالش های مدیریت برای غلبه بر برخی از تضادهای تجربی است» (پاول و همکاران، ۲۰۱۱؛ دی یونگ و ویر، ۲۰۱۴). اهداف استراتژی رفتاری بسیار شبیه به اهداف استراتژی مبتنی بر اعصاب است، اما تفاوت در روش ها و واحد

تجزیه و تحلیل همچنان باقی بر جای خود استوار است. استراتژی رفتاری در چارچوب تعصبات شناختی و تصمیم‌گیری روانشناختی و از طریق طراحی آزمایشات، نظرسنجی‌ها و استفاده از مدل سازی ریاضی، اما بدون استفاده از تجهیزات مغز و اعصاب و روان، که متعلق به علوم اعصاب و استراتژی مبتنی بر اعصاب است، تنظیم شده است (گیپل، ۲۰۱۳؛ پاول و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۴- یک رویکرد مناسب استراتژی مبتنی بر اعصاب

استراتژی مبتنی بر اعصاب یک مفهوم میان رشته ای است که با مطالعه مناطق مغزی مورد استفاده در زمان تصمیم‌گیری افراد، از طریق نقشه برداری مغز یا تجهیزات علوم اعصاب، سیستم عصبی و مغز افراد را ارزیابی می‌کند. طبق نظر پولوچیک (۲۰۱۲)، محققان می‌توانند از مدل‌های استراتژی و ابزارهای علوم اعصاب شناختی که با تصمیم‌گیری، یادگیری و درک به عنوان راهی برای پاسخگویی به سوالات در مورد تصمیم‌گیری نهفته^۱ سروکار دارد، استفاده کنند.

یک روش مناسب برای تلفیق دستاوردهای تحقیقات اجتماعی با علوم اعصاب، ایجاد ساختار ذهنی مرتبط (به عنوان مثال، انزجار از دست دادن^۲، دفاع از وضعیت موجود و غیره) با رویدادهای فیزیولوژیکی مغز با استفاده از تجهیزات تشدید مغناطیسی (fMRI) است. نتایج آزمایش نشان داده که حالت انزجار از دست دادن (زیان‌گریزی) احتمالاً از نظر عصبی در قشر جلوی پیشانی^۳ گذاری شده است (پولوچیک، ۲۰۱۲).

از آنجا که استراتژی مبتنی بر اعصاب اصطلاحی جدید است، برای تسهیل در جستجو، بررسی سیستماتیک و مقایسه داده‌ها برای فراتحلیل، لازم است که این مورد را در عنوان، کلمات کلیدی یا چکیده قرار دهید. به عنوان نمونه، مقالات لاوریرو - مارتینز و همکاران (۲۰۱۵)؛ النبی، عبدل و سعید (۲۰۱۷)؛ اشکاناسی و همکاران (۲۰۱۴)، همچنین ابزارهای علوم اعصاب مانند (fMRI)، بخشی از آزمایشات بوده که بدون ذکر اصطلاح استراتژی مبتنی بر اعصاب در کلمات کلیدی یا عنوان مقاله جستجو می‌شود. همچنین مقالاتی با استفاده از اصطلاح «علوم اعصاب سازمانی»^۴ وجود دارد (روزنکرانز و بروسونی، ۲۰۱۴؛ هاجکینسون و هیلی، ۲۰۱۴؛ وارد، وولک و بکر، ۲۰۱۵) که می‌تواند به عنوان ترکیبی از دو واژه علوم اعصاب و مطالعه سازمان‌ها تفسیر شود.

علوم اعصاب سازمانی از همان ابزارهای استراتژی مبتنی بر اعصاب استفاده می‌کند، اما تفاوت در تعامل علت و معلولی است زیرا علوم اعصاب سازمانی به طور کلی با پدیده‌های سازمانی سروکار دارد و نه تصمیم‌گیری توسط افراد در مورد فرایند مدیریت استراتژیک (وارد و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین استفاده از اصطلاح علوم اعصاب سازمانی برای سازمان‌های تحقیقاتی مناسب است زیرا سازمان‌ها واحد تجزیه و تحلیل متفاوتی دارد. در همین حال، نتیجه‌گیری شد که استناد وارد و همکاران (۲۰۱۵) از مقاله پاول از پاول (۲۰۱۱) که مرزهای علوم اعصاب را مشخص می‌کند، در نهایت می‌تواند شامل استراتژی مبتنی بر اعصاب و رشته علوم اعصاب باشد.

۳-۴- استراتژی مبتنی بر اعصاب و استراتژی رفتاری: تجزیه و تحلیل معرفت شناختی

از آنجا که «معرفت‌شناسی پیشنهاد می‌کند هر دو نظریه عمومی دانش را به عنوان یک مطالعه محدودتر در مورد پیدایش و ساختار علم تعریف کند؛ بنابراین بررسی ساختارهای جدید باید هر زمان که روش‌های جدیدی در هر شاخه‌ای از علم تعبیه شده باشد، انجام شود» (سروا، دیاز و آلپرستد، ۲۰۱۰). مدیریت علمی متصل به مثبت‌گرایی است که از مفاهیمی از حوزه‌های مختلف جایی که دانش از نتایج بدست می‌آید، با یک دیدگاه منفعت‌طلبانه از واقعیت‌ها مرتبط است و جایی که حقیقت با استفاده از معیارهای علمی ارائه می‌شود استفاده می‌کند. این علمی است که یک استاندارد عملکردی را اتخاذ می‌کند.

تحت‌الگوی کارکردگرایانه، نظریه پردازان سازمان‌ها غالباً هدف خود را از ساختار مراجع مبتنی بر مفروضاتی که بحث نشده است و تا حدی که این مفروضات به طور مداوم برای چندین محقق تقویت و تکرار می‌شود، مطرح می‌کنند، اکنون تصور می‌شود که این چشم‌اندازی از یک جهان‌ادارای عقیده درست، منحصر به فرد و بی‌چون و چرا است (سروا و همکاران، ۲۰۱۰).

1 latent decision-making

۲- در اقتصاد و تئوری تصمیم‌گیری زیان‌گریزی (انزجار از دست دادن) (loos aversion) اشاره به تمایل افراد برای جلوگیری و اجتناب از ضرر و زیان در مقابل سود به اندازه مشابه است. برای درک بهتر مسئله، گم نکردن یک هزار تومانی بهتر از پیدا کردن یک هزار تومانی است. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که زیان‌های وارد شده از نظر روانی دوبرابر قدرتمندتر از سودها هستند. زیان‌گریزی برای اولین بار توسط آموس تورسکی و دانیل کانمن نشان داده شد. مطالعات روان‌شناسانه این ۲ نفر بر روی این مسئله نشان داد که عدم مطلوبیت یا احساس عدم رضایت (ناخرسندی) که از یک ضرر مالی با مقدار و میزان معین به افراد دست می‌دهد ۲ برابر میزان لذت و مطلوبیت (خرسندی) از سود به همان میزان است. این خود منجر به ریسک‌گریزی افراد می‌شود، زیرا زمانی که افراد در حال بررسی نتایج حاصل از سودها و زیان‌های خود می‌کنند، ترجیح افراد ابتدا به ضرر نکردن در مقابل سود کردن است.

3 Prefrontal Cortex

4 organizational neuroscience

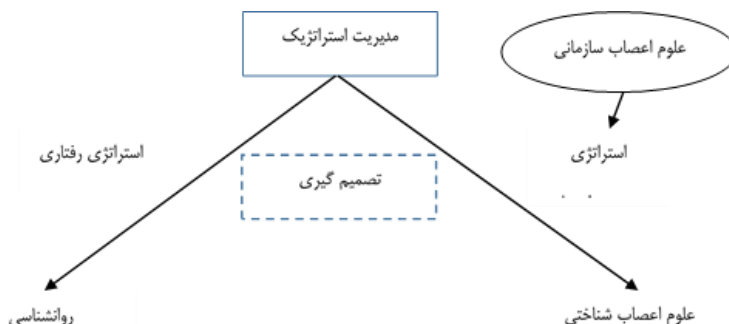
این مفهوم درباره پارادایم های پیرامون ایده های توماس کوهن (۱۹۷۰) که الگو را به عنوان یک پیش فرض اساسی در میان محققانی تصور می کند که مشترک هستند. «از این نظر، محققانی که از همان استاندارد برخوردارند، تحت آموزش و شروع حرفه ای مشابهی قرار گرفتند، همان ادبیات فنی را جذب کردند و همان درس ها را حذف کردند» (سروا، دیاز و آلپرستد، ۲۰۱۰)، از آنجا که تحقیق عنصر اصلی مطالعات مدیریت است، بونگه (۱۹۸۰) اظهار داشت که برای توجیه یک حوزه تحقیقاتی تعیین معیارهای خاصی ضروری است: ۱) مبانی فلسفی یا مروری بر جهان؛ ۲) مبانی رسمی یا مجموعه ای از نظریه های منطقی و ریاضی؛ ۳) بازیابی مبانی خاص رشته آن ها از سایر زمینه های تحقیق؛ ۴) زمینه دانشی که در گذشته به دست آمده است؛ ۵) دامنه ای از حوزه خاص و دانش پیشینه آن؛ ۶) مجموعه مشکلات مربوط به این دامنه؛ ۷) مجموعه اهداف و تحقیقات مربوط به آن و ۸) مجموعه روش های منظم برای رفع مشکلات آن ها.

بانگ (۱۹۸۰) دریافت که آفرینش علم امری سختگیرانه است زیرا لازم است که همه این معیارها در زمینه مطالعه وجود داشته باشد. در نتیجه، یک دستاورد علمی که به طور جهانی پذیرفته شده است، به یک الگوی علمی تبدیل می شود. استراتژی مبتنی بر اعصاب و استراتژی رفتاری هنوز مانند جنین در حال رشد است و نیاز به توسعه و درک بیشتر از طرف جامعه علمی مرتبط با مدیریت استراتژیک دارد، زمانی را در نظر می گیریم که استراتژی وارد دوره ای از علوم خارق العاده می شود، جایی که مسیرهای جدیدی برای سوالاتی که توسط مدل ها و نظریه های فعلی بی پاسخ مانده است، آزمایش می شود و با استفاده از دیدگاه های جدید، فن آوری های بصری یا متفاوت از روند معمول، پاسخ می گیرد.

بنابراین، با توجه به این معیارها و مفاهیم جدید، برای ارائه یک نمای کلی از آنچه که در چارچوب استراتژی مبتنی بر اعصاب قرار می گیرد یا خیر، بازآرایی این واحدهای تجزیه و تحلیل، روش ها، نظریه ها و روش ها به دلیل مجاورت و با این وجود ترکیبی نیاز به تعریف بهتر از مفاهیم مختلف، در رابطه با مطالعات استراتژی رفتاری دارد. در این چشم انداز کوهنی ۱ از انقلاب های علمی، مدل ها و تئوری های جدید ناشی از الگوی ایجاد شده در نظریه ها و مدل هایی که در حال حاضر برای نشان دادن تأثیرات جدید در مسائل و نگرانی هایی که هنوز توسط تئوری های فعلی حل نشده یا درک نشده است، استفاده می شود، آفرینش و خلق دانش در زمینه تصمیم گیری علوم اعصاب شناختی در زمینه مدیریت استراتژیک در درجه اول به فرمول بندی مجدد و سازماندهی دانش و فنون شواهد در دسترس بستگی دارد.

به این ترتیب، گیپل (۲۰۱۳) یک مدل کاربردی برای رشته های فرعی جدید در امور مالی (به عنوان مثال امور مالی مبتنی بر اعصاب) ارائه داد که به دیدگاه کوهنی انقلاب های علمی، از جمله مدل های جدید برای تجزیه و تحلیل انتظارات منطقی در امور مالی از طریق طیف های جدید (علوم اعصاب، جامعه شناسی، روانشناسی و زیست شناسی تکاملی) به عنوان مولفه های میان رشته ای در شکل گیری علوم فوق العاده جدید، از جمله امور مالی مبتنی بر اعصاب (امور مالی + علوم اعصاب) و امور مالی رفتاری (امور مالی + روانشناسی) می پردازد. این مطالعه با استفاده از همان رویکرد گیپل (۲۰۱۳)، تعدیلاتی را برای سازگاری آن با جریان اصلی تحقیق ایجاد کرد و زمینه های علوم اعصاب و روانشناسی را در بخش مدیریت استراتژیک که با تصمیم گیری سروکار دارد، در نظر گرفت.

در شکل (۲)، ظهور دو زیرشاخه در حال ظهور در مدیریت استراتژیک وجود دارد، اما روابط پیچیده تر از آن است که نشان داده شده است، زیرا زمینه هایی مانند روانشناسی می توانند در انسان شناسی، جامعه شناسی و اقتصاد نیز تأثیری داشته باشند (گیپل، ۲۰۱۳). علاوه بر این، خوشه «علوم اعصاب سازمانی» (وارد و همکاران، ۲۰۱۵) که استراتژی مبتنی بر اعصاب بخشی از این گروه است و در آن تمام جنبه های سازمان از طریق ابزارهای علوم اعصاب مورد مطالعه قرار می گیرد نیز شکل گرفت.



شکل (۲): ظهور زیرشاخه های مدیریت استراتژیک (وارد، ۲۰۱۵)

۱۱- کوهن ادعا کرد که علم عادی به طور دوره ای توسط یک انقلاب علمی ناشی از بحران در پارادایم قطع می شود. وقتی یک پارادایم از دقت یا سودمندی آن کاسته می شود یا ناهنجاری ها از نظر تعداد یا اهمیت افزایش می یابند، بحران ایجاد می شود که علی رغم تلاش نمی توان این الگو را برطرف کرد (Kuhnian vision).

از پیدایش پارادایم‌ها در مدیریت استراتژیک «نسل سوم آزمایشات و مشاهدات (استراتژی مبتنی بر اعصاب)، مجموعه فعالیت‌های واقعیت‌ها در علوم عادی را فرسوده می‌کند» (کوهن، ۱۹۷۰). این نسل سوم از آن جهت مهم است که در نهایت پاسخ‌ها و راه حل‌های جدیدی برای مشکلات مداوم به ارمان می‌آورد که با استفاده از ابزارهای فعلی قابل حل نیست، اما از طریق فن‌آوری‌های جدید، مدل‌ها و ایده‌های ناشی از خوشه‌های دیگر علم، مانند برنامه‌های کاربردی مفاهیم علوم اعصاب مدیریت حل شدنی است. شکل ظاهری زیرشاخه‌ها مشخصه این تغییر از علوم عادی به علوم فوق العاده و بنابراین این رویکردهای جدید می‌تواند انقلابی غیر از تغییر در علوم عادی باشد (گیل، ۲۰۱۳؛ کوهن، ۱۹۷۰). جدول (۶) یک پایگاه مشابه برای تجزیه و تحلیل «با توجه به ویژگی‌های معرفت‌شناختی و برخی مفاهیم نظارتی برای هر رویکرد» فراهم می‌کند (گیل، ۲۰۱۳) که هم استراتژی رفتاری و هم استراتژی مبتنی بر اعصاب را به عنوان دو علم فوق العاده نشان می‌دهد.

جدول (۶): مقایسه ویژگی‌های رویکردهای تحقیقاتی سنتی و در حال ظهور در مدیریت استراتژیک

	علوم عادی	علوم فوق العاده	
	تصمیم‌گیری در مدیریت استراتژیک	استراتژی رفتاری	استراتژی مبتنی بر اعصاب
واحد تجزیه و تحلیل	سازمان / فردی (همگن)	سازمان / فردی (همگن)	مغز: مشاهدات متعدد (در طول زمان) برای هر مغز
روش شناسی نظری	انتظارات منطقی نئوکلاسیک قیاسی - فرضی ^۱ و قیاسی - مشاهده‌ای ^۲	روانشناسی رفتاری و شناختی قیاسی - فرضی و قیاسی - مشاهده‌ای	روش قیاسی - فرضی باید مطابق با قوانین فیزیکی و شیمیایی باشد
روش‌ها	مدل سازی ریاضی / آزمایش تجربی / نظر سنجی	مدل سازی و تست ریاضی تجربی	تصویربرداری مغزی در آزمایشگاه
عقلانیت	مفروض	محدود	مشاهده شده
مفاهیم هنجاری	کارایی تصمیم‌گیری را بهبود ببخشید	ارائه آموزش	پردازش اطلاعات کارآمد را بهبود ببخشید
قدرت	همه عوامل برابر هستند	همه عوامل برابر هستند	نامعلوم

استراتژی مبتنی بر اعصاب از حالت عادی جدا می‌شود، در درجه اول به این دلیل که عقلانیت یا عقلانیت محدود شده دیگر فرض نمی‌شود بلکه توسط آزمایشگاه‌ها به دست می‌آید یا مشاهده می‌شود، واحد تجزیه و تحلیل مغز است، دیگر سازمان یا فرد نیست، ابزارهایی از جمله تجهیزات علوم اعصاب برای اندازه‌گیری سیناپس مغز (TMS، EEG، FMRI و غیره) یا اندازه‌گیری‌های فیزیولوژی روانشناختی (GRS، ECG و غیره) و روش‌ها، به دلیل ابزارها و واحد تجزیه و تحلیل خاص، فقط «فرضی - قیاسی» می‌شوند (گیل، ۲۰۱۳). با این حال، توجه به این نکته حائز اهمیت است که در منطق کوهن (۱۹۷۰)، علم خارق العاده در زمان بحران، زمانی که علم عادی قدرت خود را برای علم خارق العاده از دست می‌دهد، بوجود می‌آید. بدین ترتیب، پارادایم‌های علم و تلاش‌های محققان به طور کلی تغییر می‌یابد. با توجه به جدید بودن مطالعات و ارتباط اندک محققان با مطالعات تصمیم‌گیری در مدیریت استراتژیک، این تغییر و جابجایی علمی هنوز هم با استراتژی مبتنی بر اعصاب و استراتژی رفتاری اتفاق نمی‌افتد.

توجه به این نکته مهم است که این چشم‌انداز مرتبط با سوگیری‌های شناختی در مکتب تقلیل‌گرایی^۳ با مبانی فلسفی مبتنی بر مثبت‌گرایی و عینیت‌گرایی پیوند می‌خورد. (پاول و همکاران، ۲۰۱۱). این تحقیق به عنوان نوعی کار مناسب برای فرآیندهای تعریف شده در استراتژی مبتنی بر اعصاب، اما بدون بی‌اعتبار کردن کارهای قبلی، لیست پژوهش‌های لاورینو - مارتینز و همکاران (۲۰۱۵) را به عنوان یک چارچوب قوی فنی و روش‌شناختی برای استفاده از ابزارهای علوم اعصاب در مطالعات سازمانی و مدیریتی که حتی بر مدیریت استراتژیک تمرکز نداشته است، فهرست می‌کند (۲۰۱۵).

1 HD: Hypothetic Deductive

2 OD: Observational-Deductive

۳- در شناخت‌شناسی و علوم، تقلیل‌گرایی یا فروکاست‌گرایی (Reductionism) مفهومیست مربوط به تقلیل و فروگاهی طبیعت اشیاء و رفتار پیچیده پدیده‌ها به مجموع مؤلفه‌ها و اصول بنیادین آن‌ها یا به‌طور کلی اموری بسط‌تر.

۵- تجزیه تحلیل و بحث

طبق نظر پاول (۲۰۱۱) «در مدیریت استراتژیک، برخی از محققان ممکن است این سوال را داشته باشند که آیا فرایندهای موجود در مغز فرد می توانند تحقیقاتی را که شرکت و صنعت را به عنوان واحدهای اصلی تجزیه و تحلیل خود در نظر می گیرند، آگاه سازد یا خیر؟ اگرچه پیشرفت های چشمگیری در علوم اعصاب وجود دارد، اما هنوز شک و تردیدهای بسیار در رابطه با آن وجود دارد و همینطور استفاده یا عدم استفاده از علوم اعصاب در مدیریت استراتژیک و سایر علوم اجتماعی کاربردی در انتشار مقالات محل بحث و اختلاف نظر است (اشکاناسی و همکاران، ۲۰۱۴؛ وایزبرگ، کیل، گودشتاین، راسون و گری، ۲۰۰۸). علیرغم این بحث، این یک «موج علمی علوم اعصاب» قابل مشاهده در مدیریت استراتژیک است؛ یعنی اثبات این که تعداد استنادها در بانک اطلاعاتی Google Scholar به ترتیب از کار پاول (۲۰۱۱) مربوط به استراتژی مبتنی بر اعصاب (۷۰) و استراتژی رفتاری (۳۷۷) است. چندین محقق «آینده درخشانی را برای علوم اعصاب میان رشته ای پیش بینی می کنند و برخی از دانشمندان علوم اجتماعی همچنان برای پذیرش آن قانع نشدند» (پاول، ۲۰۱۱). در مقابل، اشکاناسی و همکاران (۲۰۱۴) اظهار داشتند که محققان باید به دلیل ویژگی های تقلیلگرایانه کاربرد علوم میان رشته ای اعصاب در سازمان ها، در هنگام استفاده از رویکرد علوم اعصاب در سازمان ها محتاط باشند.

دقیق ترین دانش عملکرد مغز توسط محققان استراتژی می تواند تحقیقات و پاسخ های جدید را امکان پذیر کند. پاول (۲۰۱۱) اشاره می کند که تحقیقات با استفاده از روش تشدید رزونانس مغزی، پاسخ های امیدوار کننده ای برای توضیح مبانی روانشناختی خطاهای انتسابی ۱ آورده است. به عنوان مثال، بسیاری از روانشناسان، پرخاشگری و انفعال را رفتار افراطی طیفی (کم تا زیاد) می دانند، اما برخی دیگر آن ها را در زمره موارد جداگانه می آورند. این بحث را نمی توان با استفاده از روش های سنتی به راحتی حل کرد، اما نقشه برداری مغزی شواهدی را نشان داد که تصمیم گیری در مورد عواملی روانشناختی رفتار انسان شامل قسمت های مختلف مغز است و از دیدگاه دوم پشتیبانی می کند.

با این حال، مشکلات مدیریت استراتژیک نیاز به برخی ساده سازی ها (تقلیل گرایی) به منظور ایجاد «قالب دوستانه تر برای علوم اعصاب شناختی» دارد و همچنین شناسایی صحیح ارتباط عصبی با متغیرهای رایج به دلیل فرایند جامع تحقیق برای داوطلبان، شرکت کننده در آزمایش به برخی انگیزه های واقعی برای ایجاد زمینه برای پذیرش و انجام کار نیاز دارد (لاوریرو - مارتینز و همکاران، ۲۰۱۵).

روش های علوم اعصاب همچنین می توانند به درک بهتری از معنای استراتژی کمک کنند. از یک طرف، ما مدیریت استراتژیک را به عنوان چیزی اساسی، تدوین شده و متناسب با شرایط (رویکرد رفتاری) در اختیار داریم و برعکس، ما استراتژی را به عنوان یک تصمیم واحد پیش رو داریم - با مشاهده مدیریت مغز هنگام تصمیم گیری - که می تواند با نتایج بدست آمده از تحلیل دیدگاه مداوم روانشناختی، رفتاری، تعارض ایجاد کند (لاوریرو - مارتینز و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، انجام تقسیم بندی صحیح بین آن ها و سپس استفاده از ابزارهای علوم اعصاب و نحوه برخورد با این پدیده، از موضع گیری های اساسی برای جلوگیری از تحقیق طبقه بندی شده به عنوان یک استراتژی رفتاری در نظر گرفته می شود، در حالی که در واقع این مسئله از طریق ابزارهای علوم اعصاب حل و فصل خواهد شد.

علوم اعصاب هنوز محدودیت های زیادی دارد، از جمله: با مشکلات استنباط معکوس ۲ همراه است که شامل ارتباط یک حالت ذهنی و فعال شدن یک منطقه مغزی است و متعاقباً باعث می شود محقق تصور کند که وجود این حالت روانی در هنگام فعال شدن یکسان در این منطقه مغز شناسایی شده است (نیکولاو و شین، ۲۰۱۴)، بنابراین در صورت عدم کنترل همه متغیرهایی که می تواند نتایج غلط ایجاد کند، استدلال قیاسی منطقی نمی تواند به طور کامل اعمال شود. مسئله دیگر شامل اسکن مغز است که جایگزین پاسخ هایی می شود که قبلاً در مطالعات قبلی مدیریت استراتژیک برای پاسخ های رضایت بخش در علوم اعصاب بدون بررسی سایر شرایط و تعیین متغیرهایی که در تحقیقات قبلی بدون کمک علوم اعصاب در نظر گرفته شده بود، یافت شده است. وایزبرگ و همکاران (۲۰۰۸) مقاله ای را نشان دادند تا نشان دهند که چگونه استفاده از توضیحات علوم اعصاب می تواند دانشجویان جدید را به نتیجه مطلوب تری برای توصیف ناکافی پدیده ها برساند و آن ها را به سوء تفسیر سوق دهد.

اما در همین مطالعه، وایزبرگ و همکاران (۲۰۰۸) نشان می دهند که استفاده از علوم اعصاب، هنگامی که توسط معیارهای کاملاً مشخص و استفاده از محققان باتجربه انجام می شود، می تواند یافته های حاصل از مدل های رفتاری و یا حتی در حد یک علم عادی را تأیید کند، همچنین توضیحات و دانش اضافی قوی را به ارمغان می آورد که در واقع منافع و مزایایی را برای پاسخ به جامعه علمی و مشاغل به همراه دارد. ارزش تحقیق در علوم اعصاب فرصتی برای بررسی دقیق تصمیماتی است که مدیران با

۱- در روانشناسی، سوگیری استنادی یا سوگیری انتسابی (Attributive Errors)، نوعی سوگیری شناختی است که به خطاهای سیستماتیک مرکب شده هنگام بررسی یا تلاش برای یافتن دلایلی از رفتارهای دیگران و رفتارهای دیگران اشاره دارد.

2 Reverse Inference Problems

استفاده از لنزهای رفتاری گرفته اند، اگرچه این کار در محیط ها و زمینه های شبیه سازی شده یا آزمایشگاه انجام می شود. هزینه های استفاده از ابزارهای علوم اعصاب نیز عامل محدود کننده ای برای انجام تحقیقات در مورد این موضوع است. این هزینه ها از یک آزمایشگاه به آزمایشگاه دیگر متفاوت است اما از ۱۰۰ دلار آمریکا کمتر نخواهد بود و بسته به آنچه می خواهید جستجو کنید، انجام یک جستجو با ابزارهای پرهزینه علوم اعصاب به چند صد دلار می رسد. با این حال، روش هایی وجود دارد که می تواند این هزینه ها را با متحد کردن چندین نوع تحقیق مختلف در یک فرآیند یکبار مصرف، تقسیم هزینه بین انواع تحقیق، کاهش دهد (لوریرو - مارتینز و همکاران، ۲۰۱۵).

سایر محدودیت های علوم اعصاب در بی قراری در اطراف ابزارهای علوم اعصاب و ادغام مشکل ساز بین علوم مغز و اعصاب و سازمان و سوال در مورد کاربرد عملی علوم اعصاب (وارد و همکاران، ۲۰۱۵) نهفته است؛ بنابراین، عدم دانش در مورد چگونگی تجزیه و تحلیل نتایج اسکن مغز و چگونگی ادغام این نتایج در تئوری های مدیریت، عدم قطعیت اصلی در ترکیب علوم اعصاب از نظر سازمانی، تحقیقات دانشگاهی یا متخصصان است. وارد و همکاران (۲۰۱۵) اشاره کردند که نتایج در علوم اعصاب تأثیر فوری بر مردم و مطبوعات می گذارد، زیرا آن ها با معیارهای علمی قوی تری عجین شده اند، حتی اگر خوانندگان دانش کاملی از موضوع نداشته باشند، انتظارات بیشتری را ایجاد می کند که منجر به برخی مغالطه ها در علوم اعصاب می شود و گاهی اوقات اشاره می کند که یک منطقه کوچک از مغز منبع برخی از فرآیندهای شناختی است و یک دید ساده از عملکرد مغز، حتی در جامعه علمی، ایجاد می کند که عملکرد بخشی از مغز را با کل (دیدگاه جزء شناسی) حتی با دانش مشترک دانشمندان علوم مغز و اعصاب در مورد مشکلات موجود در تفسیر داده های ابزار علوم اعصاب گیج می کند (بنت و هکر، ۲۰۰۳).

همچنین بحث در مورد چگونگی مشاهده مغز در متن سازمان ها نیز وجود دارد. به جای اینکه مغز را عامل رفتارهای انسانی در سازمان ها بدانیم، باید بررسی کنیم که چگونه عملکرد مغز ممکن است تحت تأثیر پذیرش یا جامعه پذیری سازمانی «۲» فرد قرار گیرد (هاجکینسون و هلی، ۲۰۱۴)، که مورد توجه تحلیل و بررسی فعلی نبوده است. سرانجام، برخی از نویسندگان (بنت و هکر، ۲۰۰۳؛ لوریرو - مارتینز و همکاران، ۲۰۱۵) مرزهای اخلاقی پیرامون تحقیقات در علوم اعصاب را مطرح می کنند. برخی از مثال ها می تواند شامل موارد زیر باشد: کشف تصادفی ناهنجاری های مغز در طی مراحل نقشه برداری؛ عدم وجود آمادگی مناسب برای محققان برای مقابله با این مشکلات؛ مطالعه افراد مبتلا به ناهنجاری رفتاری؛ تعمیم نتایج یک نمونه به کل؛ استفاده از این نتایج به عنوان انتخاب ابزار افراد برای استخدام یا اخراج و منافع شخصی رسانه ها که با شیفتگی مغز یافته ها را تعمیم می دهد.

۶- نتیجه گیری

هدف این مقاله درک مشارکت اصلی استراتژی مبتنی بر اعصاب و علوم اعصاب شناختی برای تصمیم گیری در مدیریت استراتژیک توسط بررسی سیستماتیک از مجلات بین المللی است. نتیجه گیری از این بررسی نشان داد که با وجود مقادیر محدود مطالعات علمی پیرامون استراتژی مبتنی بر اعصاب (پنجاه مطالعه با پارامترهای نهایی)، کارهای انجام شده توسط پاول در سال ۲۰۱۱، اگرچه تئوریک بود، اما نقطه شروع افزایش تعداد سایر مقالات در این زمینه بود. مطالعات به دست آمده در سال ۲۰۱۸ نشانگر آغاز امیدوار کننده این شاخه میان رشته ای است. با این حال، فقدان آزمایشات کافی و گسترده، دشواری استفاده از ابزارهای علوم اعصاب در مدیریت استراتژیک را نشان می دهد که باعث می شود این بررسی خواستار وحدت بین محققان استراتژی و علوم اعصاب باشد.

پاول (۲۰۱۱) بیان می کند اگر محققان استراتژی با محققان علوم اعصاب در مورد مشکلات تحقیقاتی خاص که تصویربرداری مغز و سایر روش های علوم اعصاب که می تواند بینش رفتاری داشته باشد به طور نزدیک و فعالانه ای همکاری کنند، استراتژی مبتنی بر اعصاب و مدیریت استراتژیک می تواند با یکدیگر مشارکت بهینه ای داشته باشد. با توجه به ارتباط دیدگاه کوهنی، استراتژی مبتنی بر اعصاب نمی تواند به طور کامل تمرکز مطالعات در زمینه استراتژی را تغییر دهد، اما این می تواند یک روش جایگزین برای مقابله با برخی از پدیده ها در یک استراتژی با استفاده از ابزارهای جدید باشد و می تواند پاسخ های بیشتری به نتایج قبلی حاصل از علوم عادی در استراتژی ارائه دهد. به گفته لوریرو - مارتینز و همکاران (۲۰۱۵)، علوم اعصاب شناختی یک روش جایگزین برای استفاده از تحقیقات علوم اعصاب در مدیریت استراتژیک برای اندازه گیری تاریخچه فردی تصمیم گیری استراتژیک و عملکرد غیرمستقیم این تصمیم است؛ به عبارت دیگر، نقشه برداری از مغز می تواند اندازه گیری دقیق نحوه فعال

۱- جزءشناسی (Mereology) در فلسفه و منطق ریاضی، به معنی مطالعه «اجزا» و «کل هایی که توسط اجزا تشکیل می شود» است. در حالیکه نظریه مجموعه ها مبتنی بر رابطه عضویت بین یک مجموعه و عناصر آن می باشد، جزءشناسی روی رابطه جزءبندی بین عناصر تأکید دارد، و این موضوع از دیدگاه نظری مجموعه ها به مفهوم زیرمجموعه بودن (شمول) بین مجموعه ها نزدیک تر است.

۲- پذیرش سازمانی (Onboarding) یا (Organizational Socialization) مکانیزمی است که در آن کارکنان جدید دانش، مهارت و رفتار لازم را برای این که اعضای موثری در سازمان شوند به دست می آورند.

شدن مغز مدیران در حضور محرک را نه تنها در حالی که آن‌ها تصمیم خاصی می‌گیرند، بلکه در ایجاد یک اقدام استراتژیک معنی دار نیز ارائه دهد.

با وجود همه جنبه های مثبت، از علوم اعصاب و روش های آن نباید صرفاً به این دلیل که مدیران انسان هستند و می‌توان آن‌ها را «مطالعه» کرد استفاده شود، در واقع این روش های باید به این دلیل مورد استفاده باشد زیرا محققان معتقدند که، در دراز مدت، تصمیمات استراتژیک مهم شامل مجموعه ای از گزینه های کوچک قابل تکرار است که می‌تواند توسط ابزارهای علوم اعصاب مورد بررسی قرار گیرد و یافته های قابل توجهی را به دست آورد و یافته های قابل توجهی به دست آورد که بدون استفاده از این روش‌ها امکان پذیر نیست. تالر (۲۰۰۰) همچنین اظهار داشت که اقتصاددانان (و متعاقباً استراتژیست ها) باید نظریه های جدیدی را ایجاد کنند که به نوعی رفتار انسان را به صورت شبه عقلانی فراهم می‌کند تا اینکه فقط بر عقلانیت تمرکز کند و علوم اعصاب می‌تواند به آن‌ها در مدیریت استراتژیک کمک کند (لاوربرو - مارتینز و همکاران، ۲۰۱۵).

سهم دیگر این پژوهش پیشنهادی بود که به دلیل تازگی موضوع، برای یک تقسیم معرفتی برای ارائه یک تفکیک کاملاً واضح از ابزارها و رویکردهای استراتژی مبتنی بر اعصاب و به صورت جانبی، به استراتژی رفتاری، جایی که اولین مورد به عنوان یک واحد تجزیه و تحلیل است و مغز به عنوان دومین عاملی که مطالعه انسان را مهم می‌کند، ارائه شد. هر دوی این موارد با چشم انداز سازمان/ فرد به عنوان هدف تجزیه و تحلیل در مطالعات تصمیم‌گیری در مورد استراتژی مدیریت در تضاد است. در مورد توصیه ها، محققان علوم اجتماعی کاربردی باید در درک زیست شناسی انسان، فیزیولوژی، ساختار ذهن و روش های مختلف تفکر عمیق تر شوند، اما همانطور که توسط اشکاناسی (۲۰۱۴) بیان شد، لازم است که قوانین اخلاقی و توسعه عملی فناوری های عصب علمی به منظور حفظ دقیق ترین استانداردهای علمی در تحقیقات در زمینه استراتژی مبتنی بر اعصاب تنظیم شود.

در آخر، به عنوان محدودیت این تحقیق و پیشنهادی برای محققان آینده، باید بر معیارهای تعریف دامنه تحقیق تأکید شود. علیرغم تلاش برای جستجوی همه اطلاعات موجود در این زمینه، محدودیت در استفاده از کلمات کلیدی به عنوان معیار حذف فرآیند تحقیق وجود دارد. بدون تعریف صحیح از تحقیق و مجموعه صحیح روش شناسی آن‌ها، ابزارها و تجهیزات مربوطه نه فقط به واسطه اینکه جستجو را به راحتی انجام می‌دهد بلکه به دلیل داشتن یک چارچوب معرفتی صحیح می‌تواند مقایسه بین مطالعات فعلی و آینده را تسهیل کند.

منابع

1. Annen, K. (2003). Social capital, inclusive networks and economic performance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 50(4), 449-463.
2. Ashkanasy, N.M., Becker, W.J. & Waldman, D.A. (2014). Neuroscience and organizational behavior: Avoiding both neuro-euphoria and neuro-phobia. *Journal of Organizational Behavior*, 35(7), 909-919.
3. Basel, J.S. & Brühl, R. (2013). Rationality and dual process models of reasoning in managerial cognition and decision making. *European Management Journal*, 31(6), 745-754.
4. Bennett, M.R. & Hacker, P.M.S. (2003). *Fundamentos filosóficos da neurociência*. Lisboa: Instituto Piaget.
5. Brusoni, S. & Rosenkranz, N.A. (2014). Reading between the lines: Learning as a process between organizational context and individuals' proclivities. *European Management Journal*, 32(1), 147-154.
6. Bunge, M. (1980). *Ciência e desenvolvimento*. São Paulo: Itatiaia e Edusp.
7. Chandler, A.D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
8. Coase, R.H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
9. Cristofaro, M. (2017). "Herbert Simon's bounded rationality: Its historical evolution in management and cross-fertilizing contribution". *Journal of Management History*, 23(2), 170-190.
10. Da Rocha, A.F. & Rocha, F.T. (2011). *Neuroeconomia e processo decisório*. Rio de Janeiro: LTC Ed.
11. David, R.J. & Han, S.K. (2004). A systematic assessment of the empirical support for transaction cost economics. *Strategic Management Journal*, 25(1), 39-58.
12. De Jong, G. & Veijer, J. (2014). Cooperative behavior in strategic decision making: Human capital and personality traits. In *Behavioral strategy: Emerging perspectives* (pp. 55-78). Charlotte, NC: Age Publishing.

13. Eisenhardt, K. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management*, 14(1), 57-74.
14. Eisenhardt, K.M. & Zbaracki, M. (1992). Strategic decision making. *Strategic Entrepreneurship Journal*.
15. Elnaby, H.R.H., Abdel-Maksoud, A. & Said, A. (2017). Debt covenant violation and earnings management: A neuroscience approach and future directions-a research note. *Advances in Accounting Behavioral Research*, 20, 63-78.
16. Gippel, J.K. (2013). A revolution in finance? *Australian Journal of Management*, 38(1), 125-146.
17. Harper, S.C. (1988). Intuition: What separates executives from managers? *Business Horizons*, 31(5), 13-19.
18. Healey, M.P. & Hodgkinson, G.P. (2014). Rethinking the philosophical and theoretical foundations of organizational neuroscience: A critical realist alternative. *Human Relations*, 67(7), 765-792.
19. Hitt, M.A., Hockinsson, R.E. & Ireland, D. (2011). *Administração estratégica: Competitividade e globalização* (2nd Edition). São Paulo: Cengage Learning.
20. Hodgkinson, G.P. & Healey, M.P. (2011). Psychological foundations of dynamic capabilities: Reflexion and reflection in strategic management. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1500-1516.
21. Hodgkinson, G.P. & Healey, M.P. (2014). Coming in from the cold: The psychological foundations of radical innovation revisited. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1306-1313.
22. Hodgkinson, G.P., Sadler-Smith, E., Burke, L.A., Claxton, G. & Sparrow, P.R. (2009). Intuition in organizations: Implications for strategic management. *Long Range Planning*, 42(3), 277-297.
23. Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
24. Kahneman, D. (2003a). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720.
25. Kahneman, D. (2003b). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
26. Kahneman, D. & Klein, G. (2009). Conditions for intuitive expertise: A failure to disagree. *American Psychologist*, 64(6), 515-526.
27. Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47, 263-291.
28. Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
29. Klein, G. (1999). *Sources of power: How people make decisions*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
30. Kuhn, T.S. (1970). *Estrutura* (5th Edition). São Paulo: Perspectiva.
31. Laureiro-Martínez, D., Brusoni, S., Canessa, N. & Zollo, M. (2015). Understanding the exploration-exploitation dilemma: An fMRI study of attention control and decision-making performance. *Strategic Management Journal*, 36(3), 319-338.
32. Laureiro-Martínez, D., Venkatraman, V., Cappa, S., Zollo, M. & Brusoni, S. (2015). Cognitive neurosciences and strategic management: Challenges and opportunities in tying the knot.
33. Lent, R. (2010). *Cem bilhões de neurônios? Conceitos e fundamentos da neurociência* (2nd Edition). São Paulo: Atheneu.
34. Loewenstein, G., Rick, S. & Cohen, J.D. (2008). Neuroeconomics. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 647-672.
35. Miller, S.J., Hickson, D.J. & Wilson, D.C. (1999). Decision-making in organizations. In *Managing organizations: current issues* (pp. 43-62). United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
36. Nagel, C. (2016) Behavioral strategy and deep foundations of dynamic capabilities-Using psychodynamic concepts to better deal with uncertainty and paradoxical choices in strategic management. *Global Economics and Management Review*, 31(1), 46-64.

37. Naudé, P., Zaefarian, G., Najafi Tavani, Z., Neghabi, S. & Zaefarian, R. (2014). The influence of network effects on SME performance. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 630-641.
38. Neuman, W.N. (1997). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn & Bacon Publication.
39. Nicolaou, N. & Shane, S. (2014). Biology, neuroscience and entrepreneurship. *Journal of Management Inquiry*, 23(1), 98-100.
40. Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Great Britain: Basil Blackwell and Mott Ltd.
41. Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
42. Polowczyk, J. (2012). Nowe wyzwania-strategie: Behawioralna i neurostrategia. *P z g ą O g z j*, 12, 7-11.
43. Porter, M.E. (2004). *Estratégia competitiva* (2nd Edition). São Paulo: Elsevier Brazil.
44. Powell, T.C. (2011). Neurostrategy. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1484-1499.
45. Powell, T.C. (2014). Strategic management and the person. *Strategic Organization*, 12(3), 200-207.
46. Powell, T.C. (2017). Strategy as diligence: Putting behavioral strategy into practice. *California Management Review*, 59(3), 160-190.
47. Powell, T.C., Lovallo, D. & Fox, C.R. (2011). Behavioral strategy. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1369-1386.
48. Powell, T.C. & Puccinelli, N.M. (2012). The brain as substitute for strategic organization. *Strategic Organization*, 10(3), 207-214.
49. Prahalad, C.K. & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Strategische Unternehmensplanung-Strategische Unternehmensführung*, 68, 275-292.
50. Rumelt, R.P. (1997). Towards a strategic theory of the firm; alternative theories of the firm. In *Resources, firms and strategies: A reader in the resource-based perspective* (pp. 131-145). Prentice-Hall.
51. Schumpeter, J.A. (1982). *A teoria do desenvolvimento econômico (os economistas)*. São Paulo: Abril Cultural.
52. Serva, M., Dias, T. & Alperstedt, G.D. (2010). Paradigma da complexidade e teoria das organizações: Uma reflexão epistemológica. *Revista de Administração de Empresas*, 50(3), 276-287.
53. Simon, H. (1947). *Administrative behavior*. New York: Macmillan.
54. Simon, H.A. (1986). Rationality in psychology and economics. *The Journal of Business*, 59(4), 209.
55. Teece, D.J. (1984). Economic analysis and strategic management. *California Management Review*, 26(3), 87.
56. Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
57. Thaler, R.H. (2000). From homo economicus to homosapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133-141.
58. Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
59. Waldman, D.A., Wang, D. & Fenters, V. (2016). The added value of neuroscience methods in organizational research. *Organizational Research Methods*, 1-27.
60. Ward, M.K., Volk, S. & Becker, W. (2015). An overview of organizational neuroscience.
61. Weisberg, D.S., Keil, F.C., Goodstein, J., Rawson, E. & Gray, J.R. (2008). The seductive allure of neuroscience explanations. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 20(3), 470-477.
62. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
63. Williamson, O.E. (1979). Transaction-cost economics: The governance of contractual relations. *The Journal of Law and Economics*, 22(2), 233-261.

بازاریابی اجتماعی، حلقه گمشده سازمان‌ها؛ عامل با اخلاق و با وجدان بودن کارکنان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

کد مقاله: ۱۹۹۳۱

آزاده اختری همدانی^۱

چکیده

اولین ذهنیتی که هر مشتری و ارباب رجوعی در هنگام پا گذاشتن به سازمان‌های دولتی و خصوصی دارد، آن است که کار من خوب پیش نخواهد رفت و کارکنان آنجا کار من را درست انجام نمی‌دهند. این ذهنیت یک شبه ایجاد نشده است و ماحصل سال‌ها بی‌توجهی صرف به نیازهای مشتری و ارباب رجوع از سوی سازمان‌ها است. درحالی که اگر سازمان‌های امروزی در کشور، این حلقه گمشده را بالاخره پیدا کنند و آن را درست به کارگیرند، رفته‌رفته این ذهنیت مخرب از بین خواهد رفت و کارکنان مجبور خواهند شد که اخلاقیات را در دستور کار خود قرار دهند و نیم‌نگاهی هم به وجدان کاری داشته باشند. در همین رابطه تحقیق حاضر درصدد آن است که نشان دهد که این حلقه گمشده یعنی بازاریابی اجتماعی، می‌تواند کارکنان را اخلاق مدارتر و مسئولیت‌پذیرتر کند و درنهایت بهتر و بیشتر خدمات ارزشمندی را به مشتریان و ارباب رجوعان ارائه دهد و این ذهنیت از سوی عموم جامعه رخت بربندد؟

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، هوش اخلاقی، وجدان کاری

۱- پژوهشگر در حوزه بازاریابی دیجیتال- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور ساوه

۱- مقدمه

امروزه بازاریابی اجتماعی^۱ حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد و تلاش کند که همواره به‌جای تمرکز بر سودآوری خود سازمان، به سودآوری ذینفعان یعنی عموم مردم جامعه هم توجه ویژه‌ای داشته باشد. مبحثی که متأسفانه بسیاری از سازمان‌ها با آن غریبه بوده و بعضی از سازمان‌ها هم که در خصوص آن آگاهی دارند، آن‌طور که باید و شاید پایبند به آن نبوده و بیشتر به‌مانند ویتیرینی جذاب برای جلب مشتری و تأیید گرفتن از آن برای کسب سهم بیشتری از بازار است. پس می‌توان نتیجه گرفت که متأسفانه در سازمان‌های امروزی در کشور، بازاریابی اجتماعی به‌مانند حلقه گمشده‌ای است که اگر سازمان‌ها به آن توجه نشان ندهند، بدون آن‌که خود بفهمند از اذهان عمومی پاک خواهند شد و قادر نخواهند بود در درازمدت اعتماد و اطمینان ذینفعان خویش را کسب کنند که این امر در نهایت منجر به از دور خارج شدن سازمان‌ها از بازار رقابتی و افکار عمومی خواهد شد.

بازاریابی اجتماعی با کاربرد دانش، مفاهیم و فنون بازاریابی در جهت ارتقاء اهداف اجتماعی در سطح اهداف اقتصادی و همچنین با تجزیه و تحلیل پیامدهای اجتماعی سیاست‌ها، تصمیمات و فعالیت‌های بازاریابی سروکار دارد (هاستینگ و سارن^۲، ۲۰۰۳). در حقیقت بازاریابی اجتماعی بر پایه روابط و تعاملات سازنده و اجتماعی با مشتری پایه‌ریزی می‌شود و سبب می‌گردد که خواسته‌ها و نیازهای مشتری و به طور کل منفعت مشتری از جانب سازمان بیشتر مدنظر قرار گیرد که همین امر نوعی مدیریت و کنترل در داشتن روابط موثر و اثربخش با مشتری و به عبارتی مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد و باعث می‌شود که سطح روابط مشتری با کارکنان سازمان محکم‌تر از قبل شود. زیرا رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. به طور کلی دیدگاه بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای مصرف خود را تعیین کند، سپس در مقایسه با رقبای آنها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتری تأمین کند به نحوی که بقاء و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد، در حقیقت بازاریابی اجتماعی، کاربرد تکنیک‌های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های تعیین شده برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود رفاه شخصی و اجتماعی آنهاست. این فلسفه خواهان آن است که بین ارضاء منافع انسان سازمانی، منافع بلندمدت جامعه، ارضاء اهداف سازمان و نگاه‌های اقتصادی توازن ایجاد کند (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

از جمله ابعاد انسان سازمانی که امروزه به شدت مورد توجه مدیران سازمان‌ها قرار گرفته است، مسئله وجدان کاری^۳ می‌باشد. امروزه پویایی سازمان‌ها و نظام اداری به تنهایی منوط به جدید کردن تکنولوژی، تغییر ساختارها و اضافه نمودن سرمایه نیست؛ اگرچه این عوامل هم به جای خود مهم هستند، ولی آنچه در سرپا نگه داشتن و تعالی سازمان‌ها و نظام اداری نقش محوری داشته و حرف اول را می‌زند، نیروی انسانی است. انسان سازمانی باید در ابعاد مختلف توسعه یافته باشد (لیاقتدار و همکاران، ۱۳۹۰). در حقیقت وجدان کاری عبارت است از یک احساس تعهد درونی به منظور رعایت الزاماتی که در ارتباط با کار، مورد توافق قرار گرفته است (دادگران، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر منظور از وجدان کاری رضایت قلبی، تعهد و التزام عملی نسبت به وظیفه‌هایی است که قرار است انسان آنها را انجام دهد، به گونه‌ای که اگر بازرس و ناظری نیز بر فعالیت او نظاره گر نباشد، باز هم در انجام وظیفه قصوری روا نخواهد داشت (سیمیرینگ و چرامیه^۴، ۲۰۱۰؛ مک کنا^۵، ۲۰۱۹).

وجدان کاری در سازمان از سوی کارکنان زمینه نظم در حرفه و مسئولیت‌پذیری را فراهم می‌آورد که این امر خود زمانی ایجاد می‌شود که کارکنان به اخلاق^۶ و اخلاقیات در سازمان پایبند باشند. به طوری که اخلاق، تعهد ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که افراد نسبت به وظایف و رفتار شغلی خود به بهترین شکل و بدون وجود عامل کنترل خارجی حساس باشند (لیاقتدار و همکاران، ۱۳۹۰). اخلاق و توانایی در این زمینه که به عنوان هوش اخلاقی^۷ از آن یاد می‌شود، اولین بار وارد عرصه روانشناسی شد. هوش اخلاقی را ظرفیت و توانایی درک درست از خلاف، داشتن اعتقادات اخلاقی قوی و عمل به آنها و رفتار در جهت صحیح و درست تعریف نموده اند (مختاری پور و سیادت، ۱۳۹۱). این نوع هوش نشان‌دهنده ظرفیت ذهنی انسان برای تعیین اینکه چگونه اصول جهان شمول انسانی را به ارزش‌ها، اهداف و اقدامات خود مرتبط نماید، می‌باشد. همچنین هوش اخلاقی نشان‌دهنده اشتیاق و توانایی فرد برای قرار دادن معیارهای برتر و فراتر از منافع خود و حتی موضوعاتی نظیر اثربخشی و بهره‌وری در قانون واکنش‌های فردی می‌باشد (آراسته و جاهد، ۱۳۹۰).

1. Social Marketing
2. Hastings & Saren
3. Work Consciousness
4. Simmering & Cheramie
5. Mc Kenna
6. Ethics
7. Ethical Intelligence

مطالعات نشان داده است امروزه سازمان‌هایی که واجد کارکنان با هوش اخلاقی می‌باشند و پایند به معیارهای اخلاقی هستند، شانس بیشتری برای موفقیت نسبت به سازمان غیراخلاقی و غیرصادقانه دارند (هس‌مر^۱، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، ۱۳۸۲). لذا سازمان‌ها در دنیای پویا و پرمخاطره امروزی برای این که بتوانند بقای خویش را تحکیم بخشند، باید مدیران و کارکنان خود را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و فراگیری هوش اخلاقی نمایند (مختاری پور و سیادت، ۱۳۹۱). علاوه بر تاثیر هوش اخلاقی بر وجدان کاری کارکنان، دیگر متغیر رابطه مند با وجدان کاری، بازاریابی اجتماعی می‌باشد (رحیمی کلور و همکاران، ۱۳۹۷). بدین معنا که بازاریابی اجتماعی با توجه و تمرکز به رویکردهای استراتژیک و مدیریت، به ارزیابی برنامه‌ها و تلاش‌های بازاریابی برای دستیابی به نتایج مطلوب به شدت تکیه می‌کند و بر این اساس احساس مسئولیت‌پذیری و وجدان را در کارکنان بیدار و تقویت می‌نماید (شریفی، ۱۳۹۳).

اهمیت توجه به بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌ها در این است که شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری و استفاده صحیح از بازاریابی اجتماعی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شان آگاه شوند و خدماتی در راستای نیازها و خواسته‌های مشتریان خویش ارائه دهند و اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران شرکت تنها منافع و افزایش سود سهام داران نیست و مدیران به مشتریان خود در عمل نشان می‌دهند که در کنار منافع شرکت و سهام داران به منافع بلندمدت و کوتاه مدت جامعه نیز توجه دارند. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود، مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند ولی اگر شرکت بیمه ای قادر نباشند، پایبندی خود را به بازاریابی اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر تقویت نام تجاری خود را از دست خواهد داد، لذا بسیار واضح و مبرهن است که بازاریابی اجتماعی نقش پر اهمیت و اساسی در کسب سهم بازار بیشتری برای سازمان‌ها دارد.

از سوی دیگر، امروزه بازاریابی اجتماعی را می‌توان یکی از راه‌های موثر متمایز سازی برندها برشمرد و متمایز سازی مهم ترین مفهوم در ایجاد برند های قوی در بین سازمان‌ها است و این در حالی است، لذا با بهره‌گیری از رویکرد های پیشنهادی در بازاریابی اجتماعی می‌توانیم موجبات افزایش ارزش و محبوبیت برند سازمان در بین مشتریان را فراهم آوریم. از سوی دیگر علی‌رغم اینکه حوزه بازاریابی اجتماعی در مقایسه با بازاریابی تجاری و سنتی بسیار نوپاست، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد، بنابراین با توجه به ضرورت توجه به بازاریابی اجتماعی، لازم است به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمند کردن و رقابتی کردن بنگاه‌های اقتصادی مدنظر قرار گیرند و از این طریق رابطه برنده-برنده بین کارکنان، مشتریان و جامعه و دیگر ذینفعان برقرار گردد.

لذا پژوهش حاضر در صدد آن است که هر چه بیشتر این حلقه گمشده را به سازمان‌های دولتی و خصوصی در استان همدان نمایان سازد و از طرفی به آنان ثابت نماید که اگر توجه چندانی به بازاریابی اجتماعی خود نداشته باشند، می‌تواند عاملی در جهت کاهش مسائل اخلاقی در نزد کارکنان و در نهایت بی‌وجدان بودن و بی‌مسئولیت در بین آنان شود که این امر به راحتی قادر خواهد بود که سازمان را از مسیر مأموریت ارزشمند و چشم انداز انسانی و سازمانی خود دور سازد و در کل سازمان به بنگاهی تبدیل شود که تنها به فکر منافع خود بوده و کوچکترین ارزشی به ذینفعان خود ارائه نخواهد کرد.

۲- بازاریابی اجتماعی؛ حلقه گمشده

این حلقه گمشده در سازمان‌ها، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنجگانه بازاریابی مطرح می‌شوند. تعداد از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماعی و جامعه جایگاهی در این فلسفه ندارد. آنها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف را تعیین نمایند تا شرکتشان بتوانند در مقایسه با شرکت‌های رقیب این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و کارآتر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود (شه‌بازلو، ۱۳۹۰).

برای مثال، شرکت کوکاکولا را در نظر بگیرید. اکثر مردم این شرکت را در زمینه تولید نوشابه، شرکتی بسیار متعهد و همسو با ذائقه و رضایت مصرف کننده تصور می‌کنند. با این حال، گروه‌های حامی حقوق مصرف کننده و طرفداران محیط زیست به این شرکت ایراد می‌گیرند که محصولات آن ارزش غذایی ندارد؛ به دندان‌های مردم آسیب وارد می‌کند، کافئین موجود در نوشابه برای سلامتی مضر است؛ و محیط زیست بر اثر دور ریختن ظروف فلزی و بطری‌ها یکبار مصرف آلوده می‌شوند.

یکی از پرسش‌های مهمی که در حیطه بازاریابی اجتماعی مطرح می‌شود این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، تخریب جنگل‌ها و مراتع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی، نارضایتی مشتریان و عدم رعایت منابع بلندمدت خریدار آیا تکیه و اعتماد بی‌چون و چرا به بازاریابی محض خواهد توانست مشکلات فوق را از میان بردارد؟ پرسش دیگری که در مفهوم بازاریابی

اجتماعی مطرح می‌شود، این است که اگر شرکتی نیازها و خواسته‌های فردی مشتریان را در کوتاه مدت تأمین نماید؟ آیا در بلندمدت نیز قادر به تحقق این مهم خواهد بود؟

بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می‌شود این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقضات موجب می‌شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. شرکت‌ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آنها در کوتاه مدت عبارت از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام، اما آنها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت اهمیت فراوانی دارد. این امر منجر به تولد و ظهور بازاریابی اجتماعی شد و در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند (مجدزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

۳- ماهیت بازاریابی اجتماعی

بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی به شمار می‌آورند. آنها بر این عقیده‌اند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت گذاری، و فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. بنابراین، از نقطه نظر آنان حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی وجود خارجی ندارد. این استدلال و نتیجه‌گیری شاید از آنجا ناشی می‌شود که بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی است و بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می‌پذیرند و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند.

حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از حوزه‌های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست، زیرا که بازاریابی اجتماعی حوزه مستقلی است که علی‌رغم شباهت‌های بسیار با بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازمان دهی تفاوت‌های بارز و چشمگیری با آن دارد. اگر وظایف و مسئولیت‌های بازاریابان اجتماعی را مورد مطالعه دقیق و موشکافانه قرار دهیم، مشاهده می‌کنیم که بازاریابی اجتماعی ریشه در جای دیگری دارد (مجدزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

درست است که ارتباط و وابستگی نزدیکی بین بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی وجود دارد و بازاریابی اجتماعی در واقع کاربرد اصول و روش‌های بازاریابی تجاری در اهداف و مقاصد اجتماعی است، اما علی‌رغم این واقعیت می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که بازاریابی تجاری و اجتماعی تفاوت ماهوی و ذاتی با یکدیگر دارند. می‌توان در تعریف بازاریابی تجاری گفت که فعالیتی انسان در جهت ارضاء نیازهای افراد از طریق فرآیند مبادله است؛ اما بازاریابی اجتماعی تنها به تأمین نیازهای جسمانی و مادی شناخته شده افراد اکتفا نمی‌کند. در این حوزه علمی جدید کوشش می‌شود با استفاده از فنون بازاریابی تجاری راهکارها و بدیل‌های مناسبی برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی، پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر سطح بهداشت و رفاه مشتری در جامعه ترویج داده شود. به بیان دیگر، بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع را از طریق فرآیند مبادله مورد تأکید قرار نمی‌دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و آن این است که بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد. وظیفه بازاریابی اجتماعی این است که به‌جای ترغیب مشتریان به خرید بیشتر کالاها و خدمات تولیدی، این نکته را بیاموزند که مردم چه کالاهایی را باید بخرند و نیازها و خواسته‌های اصلی آنها چیست. بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است. تکیه و اتکاء بازاریابی اجتماعی بر واقعیت‌ها و شواهد موجود در اجتماع است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت و منطق دارد و روش‌ها، مفروضات و مفاهیم مطرح شده در آن پشتوانه منطقی و عقلایی دارد. از طرف دیگر، باید گفت که هر چند بازاریابی تجاری و اجتماعی از نظر اهداف، وظایف، کارکردها و روشهای مورد استفاده با یکدیگر تفاوت دارند، اما با این وجود آنها مکمل یکدیگرند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هدفها، مقاصد، نیات، کارکردها، ابزارها و روشهای بازاریابی اجتماعی تنها با بررسی و مطالعه بازاریابی تجاری به دست نمی‌آیند و باید به مطالعه و بررسی موشکافانه و هوشمندانه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارها و بدیل‌های مناسب آن پرداخته شود.

بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد. برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیات اجتماعی لازم است، فنون، روش‌ها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکارناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می‌دهند. واقعیت این است که منطق همانند سایر حوزه‌های علمی، پایه و اساس استوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌سازد.

بدیهی است که دانشی که بر شواهد و یافته‌های تجربی و عینی تکیه نماید ریشه در منطق دارد. البته بازاریابی اجتماعی و سایر رشته‌های مشابه آن نظیر علوم تربیتی، حقوق، بهداشت و ... دارای پشتوانه و بنیان محکم منطقی و عقلایی هستند و در

موقعیت‌های مختلف از منطق استفاده می‌کنند. آنها دارای یک نوع منطق کاربردی و عملی هستند، مانند تعدادی از رشته‌های مهندسی که برای حل مسائل خود از ریاضیات کاربردی استفاده می‌کنند.

از یک سو، بازاریابی اجتماعی از علوم مختلفی مانند علوم تربیتی، علوم اجتماعی، بهداشت و از سوی دیگر از بازاریابی تجاری برای کامل نمودن روش‌ها، مفروضات و مفاهیم خود بهره می‌گیرد. هر چند بازاریابی اجتماعی تعداد قابل توجهی از مفروضات و مفاهیم خود را از رشته‌های دیگر اخذ کرده، اما با این وجود دارای شخصیت و هویت مستقلی است. امروزه می‌توان ارتباط و تعامل گسترده بین رشته‌ها را به آسانی مشاهده نمود و این ارتباط و تعامل در حال گسترش است. بنابراین، بازاریابی اجتماعی مانند سایر علوم ضمن حفظ ارتباط و تعامل خود با رشته‌های دیگر می‌کوشد که از روش‌ها، مفروضات، و مفاهیم علوم دیگر برای غنی‌تر ساختن روش‌ها مفروضات، و مفاهیم خود استفاده نماید. نکته مهمی که باید بدان توجه داشت این است که بازاریابی اجتماعی ناگزیر است در انتخاب روش‌ها، مفروضات و مفاهیم رشته‌های دیگر نهایت دقت و وسواس را اعمال نماید. ضرورت این دقت و وسواس از این جا سرچشمه می‌گیرد که مفروضات و مفاهیم سایر حوزه‌های علمی به ندرت می‌توان بدون حک و اصلاح و بازبینی مورد استفاده قرار گیرد. مثلاً نظریه مسئولیت اجتماعی و قانون شرکت‌ها را زمانی می‌توان در بازاریابی اجتماعی مورد تأکید قرار داد که با مقتضیات و ضروریات بازاریابی اجتماعی منطبق گردد (عباسی‌میوه‌کار، ۱۳۹۳).

بازاریابی اجتماعی با تحقیقات بازار و استفاده از روش‌های آماری مانند انتخاب نمونه برای گردآوری، طبقه بندی، تحلیل اطلاعات و استفاده از آن در تصمیم‌گیری سروکار دارد. به همین دلیل، بازاریابان اجتماعی ناگزیرند به مطالعه و بررسی آمار بپردازند. آنها برای این که بتوانند فنون نمونه‌گیری در تحقیقات بازار را با نیازهای خود منطبق و هماهنگ سازند، مجبورند ماهیت و خصوصیات اطلاعات جمع‌آوری شده را مورد توجه و تأمل قرار دهند.

ماهیت اطلاعات مورد نیاز یک رشته علمی ممکن است با ماهیت اطلاعات مورد نیاز رشته‌های دیگر متفاوت باشد. بازاریابی اجتماعی باید در کنار بهره‌مند شدن از مفروضات و مفاهیم علوم دیگر، مفروضات و مفاهیم خود را به وجود آورد. این مفروضات و مفاهیم ایجاد شده باید با ماهیت و ذات بازاریابی اجتماعی هماهنگ باشد. مثلاً اصل تأمین نیازهای اساسی یا اصل حمایت از منافع مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک اصل خاص و منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی تلقی شود و آن را به عنوان یک رشته مستقل و یکپارچه معرفی نماید. می‌توان چنین نتیجه گرفت که تطبیق و سازگاری مفروضات، مفاهیم و روش‌های به دست آمده از علوم دیگر در کنار ایجاد مفروضات و مفاهیم خاص بازاریابی اجتماعی می‌تواند آن را صاحب یک امتیاز ممتاز و برتر نماید.

۴- با اخلاق بودن؛ هوش اخلاقی

از جمله جنبه‌های اخلاق که امروزه مورد توجه مدیران سازمانی قرار گرفته است و به تقویت آن در کارکنان بسیار توجه می‌کنند، هوش اخلاقی می‌باشد، هوش اخلاقی نسبت به سایر عوامل، متغیر جدیدتری است و مطالعات کمتری نسبت به هوش عاطفی، شناختی و اجتماعی درباره آن انجام شده است (کلارکن^۱، ۲۰۰۹). هوش اخلاقی نه تنها چارچوبی قوی و قابل دفاع برای فعالیت انسانی فراهم می‌کند، بلکه کاربردهای فراوانی در دنیای حقیقی دارد. در واقع، این هوش تمام انواع هوش انسان را در جهت انجام کارهای ارزشمند هدایت می‌کند (بهشتی فر و اسماعیلی، ۱۳۹۰).

هوش اخلاقی ظرفیت و توانایی درک مسائل خوب از مسائل بد است. از دیدگاه هوش عملی، این ظرفیت‌ها در یک فرایند آموزشی به ارزش‌ها و اخلاقیات تبدیل می‌شوند (بوربا، ۲۰۰۵). هوش اخلاقی شامل گستره‌ی فراشناختی یا فراعملی است که واکنش شناخت‌ها، نگرش‌ها و فعالیت‌های اخلاقی را فقط در چارچوب سیستم‌های ارزشی فرد امکان‌پذیر می‌سازد. هوش اخلاقی قادر است مسئولیت انتخاب‌ها و فعالیت‌ها را از نظر اخلاقی برعهده گیرد. محقق هوش اخلاقی را وابسته به هفت ارزش عمده می‌داند: همدلی، خودکنترلی، احترام، مهربانی، تحمل و انصاف. سه اصل همدلی، وجدان و خودکنترلی (هسته اخلاقی) هوش اخلاقی را نشان می‌دهند (گورجیل^۲، ۲۰۰۵). هوش اخلاقی توانایی ذهنی برای شناسایی این موضوع است که چگونه اصول انسانی مانند قانون طلایی (قانونی که بسیاری از تمدن‌ها را در مدت قرن‌ها هدایت و راهنمایی کرده است و سخن پیامبر اسلام(ص) نیز هست: با دیگران همان گونه رفتار کنی که می‌خواهی با شما رفتار شود و تلاش کنی این اصل، قانون اساسی اخلاقی سازمان شما باشد (مختاری‌پور و سیادت، ۱۳۸۸)، باید در ارزش‌ها، اهداف و کارکردهای فردی ما به کار گرفته شود (لینیک و کیل^۳، ۲۰۰۵). هوش اخلاقی توصیف‌کننده تمایل و توانایی فرد در پیشبرد اهداف غیرشخصی و مسائلی به غیر از مسائل شخصی است (تورهایر و بلاچفینر^۴، ۲۰۰۹). هوش اخلاقی، هوشی است که قواعد پویا و پایدار را ساختاردهی می‌کند و فعالیت فرد را در محیطش شناسایی

1. Clarken
2. Gerjolj
3. Lennick & Kiel
4. Thorhauer & Blchfellner

می‌کند. هوش اخلاقی ظرفیت خود را با اضافه کردن ارزش، نفوذ خود را بر روی محیط و بر دیگران و مدیریت زمان خود مشخص می‌سازد (بلونهلواک^۱، ۲۰۰۷).

۵- با وجدان بودن کارکنان

وجدان یکی از پنج عامل اصلی شخصیت است. وجدان، توصیف کننده قدرت کنترل تکانه‌ها، به نحوی که جامعه مطلوب می‌داند و تسهیل کننده رفتار تکلیف محور و هدف محور است. وجدان ویژگی‌های چون تفکر قبل از عمل، به تأخیر اندازی ارضای خواسته‌ها، رعایت قوانین و هنجارها و سازماندهی و اولویت بندی تکالیف را در بر می‌گیرد (اژه ای و همکاران، ۱۳۸۸). بسیاری تحقیقات وجدان را به عنوان یک ویژگی شخصیتی در نظر می‌گیرند که از دو رویه موفقیت مداری و قابلیت اتکا تشکیل شده است. موفقیت، بازتاب تمایل به تلاش برای شایسته و موفق بودن در کار است که شامل اختیار کردن معیارهای بالا برای عملکرد خود و ادامه فعالیت تا رسیدن به هدف می‌شود (مون^۲، ۲۰۰۱). قابلیت اتکا تمایل به قابل اعتماد بودن را نشان می‌دهد. این ویژگی شامل صادق بودن، خودنظم دهی، احترام به قانون، منظم بودن و اقتدار می‌شود (براتی احمدآبادی، ۱۳۸۷). وجدان کاری به عنوان عاملی مهم، باعث ایجاد نظم در کار و حس انجام وظیفه در افراد می‌شود. توجه به مفهوم وجدان کاری در سازمان‌ها، در گرو توجه به اخلاق و روابط انسانی است (لیاقتدار و همکاران، ۱۳۹۰).

وجدان کاری عبارت است از: یک احساس و تعهد درونی به منظور رعایت الزاماتی که در ارتباط با کار مورد توافق قرار گرفته است. به بیان دیگر، منظور از وجدان کاری، رضایت قلبی، تعهد و التزام عملی نسبت به وظیفه‌هایی است که قرار است انسان آن را انجام دهد، به گونه‌ای که اگر بازرس و ناظری نیز نظاره گر او نباشد باز هم در انجام وظیفه قصوری روا نخواهد داشت (ابراهیم پور، ۱۳۸۳).

وجدان کاری در واقع مقوله‌ای فرهنگی است که فرد آن را از طریق درونی کردن کسب می‌کند. جهت این امر، اول باید وجدان کاری در فرهنگ عمومی به عنوان یک ارزش مطرح گردد و بر این اساس تبلیغ و توجیه شود. دوم این که عامل بعدی اشاعه وجدان کاری، ایجاد ترتیبات نهادی و سازمانی است که افراد در درون آنها قرار می‌گیرند (غفاری، ۱۳۸۴).

۶- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر جزء تحقیقات توصیفی و از لحاظ روش جمع آوری داده‌ها، تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت های دولتی و خصوصی در استان همدان می‌باشد که در سال ۱۴۰۰ مشغول به فعالیت در این سازمان‌ها می‌باشند که به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه مورد مطالعه، جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه آماری این تحقیق با استفاده از جدول مورگان و کرجسی و به روش تصادفی ساده به تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. در یک پژوهش روش های متفاوتی برای کسب اطلاعات مورد نیاز وجود دارد. در این پژوهش گردآوری اطلاعات به دو روش زیر انجام گردید.

الف) روش کتابخانه‌ای: بخش ادبیات نظری تحقیق براساس مطالعه دقیق کتب، نشریات و مقالات اینترنت صورت پذیرفت. ب) روش توصیفی میدانی: با استفاده از ابزارهای گردآوری اطلاعات یعنی پرسشنامه، بررسی اسناد و مدارک صورت گرفت که در این پژوهش از سه پرسشنامه بازاریابی اجتماعی، وجدان کاری و هوش اخلاقی استفاده شد.

الف) پرسشنامه وجدان کاری

ابزار اندازه گیری وجدان کاری پرسشنامه ۱۱ سوالی علیرضایی و همکاران (۱۳۹۲) به اقتباس از پرسشنامه کاستا و مک گرا (۱۹۹۲) می‌باشد. ۶ سؤال از این پرسشنامه مربوط به زیر مقیاس قابلیت اتکا و ۵ سؤال دیگر، زیرمقیاس موفقیت مداری را می‌سنجد. اعتبار این پرسشنامه در پژوهش گلاتلی و ایروینگ^۳ (۲۰۰۱)، ۰/۷۶ اندازه گیری شده است و آلفای کرونباخ در پژوهش اژه ای و همکاران (۱۳۸۸) ۰/۷۲ به دست آمده است.

ب) پرسشنامه هوش اخلاقی

هوش اخلاقی در پژوهش حاضر با پرسشنامه هوش اخلاقی لنینک و کیل (۲۰۱۵) اندازه‌گیری گردید. این پرسشنامه دارای ۴۰ سؤال توصیفی بوده که دارای چهار بعد درستکاری، مسئولیت‌پذیری، گذشت و دلسوزی می‌باشد. این پرسشنامه براساس مقیاس

1. Belonhlavek
2. Moon
3. Gellatly & Irving

اندازه‌گیری پنج گزینه‌ای لیکرت^۱ نمره گذاری شده است، به طوری که گزینه خیلی کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵ می‌باشد.

ج) پرسشنامه بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی در پژوهش حاضر توسط پرسشنامه عباسی میوه‌کار (۱۳۹۳) مورد ارزیابی قرار گرفت. این پرسشنامه دارای ۳۰ سوال بوده که هفت مولفه: اثربخشی، اعتماد، قابلیت دسترسی، قیمت، خدمت، تنوع و ترویج را مورد سنجش قرار می‌دهد. طریقه نمره‌گذاری در این پرسشنامه به گونه‌ای است که گزینه خیلی بد=۱، بد=۲، متوسط=۳، خوب=۴ و خیلی خوب=۵ می‌باشد. پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ در پژوهش عباسی میوه کار (۱۳۹۳)، ۰/۸۱۶ محاسبه گردید که سطح مطلوبی است.

۷- یافته های پژوهش

پژوهش حاضر درصدد این است که نشان دهد که آیا اگر بازاریابی اجتماعی در سازمان‌ها اجرایی شود، می‌تواند منجر به افزایش هوش اخلاقی (با اخلاق بودن) و وجدان کاری (مسئولیت پذیری) کارکنان شود؟ لذا جهت بررسی این سوال از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS استفاده شد. جدول شماره ۱ آزمون معناداری سوال پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: بررسی سوال پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)			انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل				
بازاریابی اجتماعی → وجدان کاری	۰/۸۹۱	۰/۰۶۴	۰/۹۵۵	۰/۰۳۴	۲۶/۱۲۵	۰/۰۰۱	معنادار
بازاریابی اجتماعی → هوش اخلاقی	۰/۶۲۵	-	۰/۶۲۵	۰/۱۱۹	۵/۲۷۲	۰/۰۰۱	معنادار
هوش اخلاقی → وجدان کاری	۰/۱۰۳	-	۰/۱۰۳	۰/۰۳۲	۳/۱۹۲	۰/۰۰۲	معنادار

براساس جدول شماره ۱ می‌توان نتیجه گرفت که مقادیر t-value برای روابط فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و -۲/۵۸ می‌باشند و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. از طرفی از ضرایب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که بازاریابی اجتماعی به طور مستقیم به میزان ۸۹٪ بر وجدان کاری تاثیر می‌گذارد، بازاریابی اجتماعی به میزان ۶۳٪ بر هوش اخلاقی اثرگذار است و هوش اخلاقی به میزان ۱۰٪ متغیر وجدان کاری را تبیین می‌کند، همچنین بازاریابی اجتماعی بر وجدان کاری به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی هوش اخلاقی به میزان ۶٪ $10\% \times 63\%$ تاثیر می‌گذارد. بنابراین وجدان کاری همزمان هم از مسیر مستقیم و هم از مسیر غیرمستقیم (اثر کل) به میزان ۹۶٪ تحت تاثیر بازاریابی اجتماعی می‌باشد و در این بین هوش اخلاقی به عنوان یک متغیر میانجی جزئی است. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی اجتماعی بر هوش اخلاقی و وجدان کاری در سازمان‌های دولتی و خصوصی در شهر همدان تاثیر دارد.

میانجی بین بازاریابی اجتماعی و وجدان کاری در شرکت بیمه ایران شهر همدان عمل می‌کند. حال با توجه به آزمون‌های پیش‌روی، قدرت پیش‌بینی هوش اخلاقی و وجدان کاری مورد سنجش قرار می‌گیرد. بنابراین جدول شماره ۲ به بررسی قدرت پیش‌بینی هوش اخلاقی و وجدان کاری در سوال پژوهش می‌پردازد.

جدول شماره ۲: قدرت پیش‌بینی متغیرهای ملاک در سوال پژوهش

ملاک	هوش اخلاقی - وجدان کاری				
	R2 تنظیم شده	نتیجه	f2	نتیجه	CV Red
پیش بین	۰/۹۱۷	بسیار قوی	۵/۹۵	قوی	۰/۵۷۱
بازاریابی اجتماعی					بسیار قوی

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که شاخص R² تنظیم شده برای متغیر ملاک یا درون را آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش‌بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این امر گویای این مطلب است که بازاریابی اجتماعی و هوش اخلاقی روی هم رفته به میزان ۹۲٪ و به صورتی بسیار قوی وجدان کاری را به عنوان متغیر درون زا و یا ملاک مورد پیش‌بینی قرار می‌دهند. شاخص f² نشان‌دهنده سهم هر متغیر پیش بین

1. Likert

در R^2 تنظیم شده است و مقادیر آنها با سه مقدار $0/02$ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، $0/15$ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و $0/35$ (کیفیت پیش‌بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بنابراین از این شاخص می‌توان نتیجه گرفت که سهم بازاریابی اجتماعی و هوش اخلاقی در R^2 تنظیم شده به ترتیب در سطح بسیار قوی و متوسط بوده و در این بین متغیر هوش اخلاقی سهم بیشتری نسبت به بازاریابی اجتماعی در R^2 تنظیم شده دارد. همچنین شاخص CV Red که همان آزمون کیفیت مدل ساختاری^۱ است، برای متغیر درون زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار $0/02$ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، $0/15$ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و $0/35$ (کیفیت مدل ساختاری قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. لذا مشخص شد که برای متغیر وجدان کاری به میزان 57% می‌باشد و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در سوال پژوهش به صورتی بسیار قوی ارزیابی می‌شود.

نتیجه‌گیری

هرچه سازمان در زمینه بازاریابی اجتماعی سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهد و بیشتر تلاش کند که در این راستا اهداف مشخص و معینی را برای خود تعریف نماید، سطح توسعه رفتارهای اخلاقی مدار در سازمان بیشتر می‌شود و این امر سبب می‌شود که کارکنان همواره کارها و فعالیت‌های شغلی خود را با خط‌کش رفتاری مقایسه کنند و همواره به این موضوع توجه داشته باشند که آیا هم‌اکنون رفتار من رفتاری اخلاقی محسوب می‌شود که چنین امری زمینه‌ساز افزایش سطح وجدان کاری می‌شود، زیرا افرادی که وجدان کاری بالایی دارند، دائماً سعی می‌کنند براساس ضوابط و قوانین و همچنین چارچوب‌های اخلاقی تعریف شده در سازمان حرکت کنند و این امر خود باعث افزایش مسئولیت‌پذیری آنان در محیط کاری می‌شود.

هرچه شرکت تلاش کند که در محیط شغلی، رفتارهای اخلاقی را توسعه دهد و در این خصوص از طریق کارکنان نمونه الگوسازی انجام دهد، باعث می‌شود که کارکنان به رعایت اصول اخلاقی در سازمان و نیز به خصوص در ارائه خدمات مناسب به مشتریان عادت کنند و این امر رفته‌رفته می‌تواند سطح مسئولیت‌پذیری کارکنان در قبال رفتارهایشان را بیشتر کند و زمینه وجدان کاری را ایجاد سازد، زیرا وجدان کاری زمانی شکل می‌گیرد که کارکنان مسئولیت رفتارهای خود را به درستی بپذیرند.

همچنین یکی دیگر از جنبه‌های بازاریابی اجتماعی آن است که شرکت سطح تعامل مثبت و موثر کمیته اخلاقی و آموزشی را در سازمان بیشتر کند تا از این طریق کارکنان هرچه بیشتر با مسائل اخلاقی از طریق آموزش آشنا شوند که این امر در نهایت می‌تواند سطح مشارکت کارکنان در حوزه مسائل اخلاقی و بازاریابی اخلاقی را بیشتر کند و هرچه چنین چیزی بیشتر در شرکت ایجاد شود، کارکنان پایبندتر به این اصول شده و چون پایبندی به مقررات و قوانین اخلاقی خود به نوعی موفقیت‌مداری کارکنان را نشان می‌دهد و چون موفقیت‌مداری یکی از ابعاد وجدان کاری است، لذا از این حیث بازاریابی اجتماعی بر وجدان کاری تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

هرچه شرکت تلاش کند که در محیط شغلی، رفتارهای اخلاقی را توسعه دهد و در این خصوص از طریق کارکنان نمونه الگوسازی انجام دهد، باعث می‌شود که کارکنان به رعایت اصول اخلاقی در سازمان و نیز به خصوص در ارائه خدمات مناسب به مشتریان عادت کنند و این امر رفته‌رفته می‌تواند سطح مسئولیت‌پذیری کارکنان در قبال رفتارهایشان را بیشتر کند و زمینه وجدان کاری را ایجاد سازد، زیرا وجدان کاری زمانی شکل می‌گیرد که کارکنان مسئولیت رفتارهای خود را به درستی بپذیرند.

همچنین یکی دیگر از جنبه‌های بازاریابی اجتماعی آن است که شرکت سطح تعامل مثبت و موثر کمیته اخلاقی و آموزشی را در سازمان بیشتر کند تا از این طریق کارکنان هرچه بیشتر با مسائل اخلاقی از طریق آموزش آشنا شوند که این امر در نهایت می‌تواند سطح مشارکت کارکنان در حوزه مسائل اخلاقی و بازاریابی اخلاقی را بیشتر کند و هرچه چنین چیزی بیشتر در شرکت ایجاد شود، کارکنان پایبندتر به این اصول شده و چون پایبندی به مقررات و قوانین اخلاقی خود به نوعی موفقیت‌مداری کارکنان را نشان می‌دهد و چون موفقیت‌مداری یکی از ابعاد وجدان کاری است، لذا از این حیث بازاریابی اجتماعی بر وجدان کاری تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

همچنین مشخص شد که بازاریابی اجتماعی بر هوش اخلاقی تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد، علت آن است که هدف اصلی در بازاریابی اجتماعی آن است که سطح تعهد کارکنان به اخلاقیات در سازمان و در تمامی واحدهای آن ارتقاء پیدا کند و همواره اخلاقیات نسبت به قوانین و مقررات در جایگاه بالاتری قرار داشته باشد که چنین امری خود به خود می‌تواند سطح مسئولیت‌پذیری کارکنان را به عنوان یکی از ابعاد هوش اخلاقی افزایش دهد. همچنین در بازاریابی اجتماعی از ضد ارزش‌ها و موارد غیراخلاقی پرده برداشته می‌شود و موارد غیراخلاقی در سازمان نمایان و عریان می‌گردند تا کارکنان آنها را به درستی شناخته و به عبارتی، شفاف‌سازی صورت می‌گیرد که این امر بیشتر به رعایت ارزش‌های سازمانی می‌پردازد و چون رعایت ارزش‌های سازمانی یکی از ابعاد هوش اخلاقی است، بنابراین از این حیث بازاریابی اجتماعی بر هوش اخلاقی تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

1 Cross Validity Redundancy (CV Red)

هرچه سطح بازاریابی اجتماعی در شرکت بیشتر باشد، عدالت اجتماعی به درستی در شرکت مستقر و پیاده سازی خواهد شد که این امر می‌تواند سطح انگیزش شغلی کارکنان را افزایش دهد و هرچه انگیزش شغلی کارکنان بیشتر شود، آنها بیشتر تمایل به رفتارهای اخلاقی در سازمان خواهند داشت، زیرا تمایل به رفتارهای اخلاقی لازمه اش انگیزه کاری و نیز از همه مهمتر پایداری اخلاقی و اجتماعی شرکت در قبال ذینفعانش است که بازاریابی اجتماعی تاحدود زیادی چنین امری را فراهم می‌سازد.

از سوی دیگر، در بازاریابی اجتماعی همواره شرکت تلاش می‌کند که در ارائه اطلاعات و خدمات شفاف سازی های لازم را صورت دهد تا درک و اعتماد مشتری و مراجعه کنندگان بیشتر شود که این ایجاد اعتماد از سوی مشتری احساس مناسب و خوبی را به کارکنان انتقال می‌دهد و چنین امری سبب می‌شود که سطح تعامل و ارتباط موثر به عنوان یکی از ابعاد هوش اخلاقی در نزد کارکنان بیشتر شود. زیرا تعامل و ارتباط موثر کارکنان با مشتریان زمینه ساز احترام به حقوق مشتریان می‌شود و چون احترام به دیگران یکی از ابعاد هوش اخلاقی است، لذا از این حیث بازاریابی اجتماعی باعث می‌شود که اخلاق مداری و رعایت هوش اخلاقی در نزد کارکنان بیشتر شود.

بنابراین به تمامی دست اندرکاران مربوطه در سازمان‌های دولتی و خصوصی در شهر همدان پیشنهاد می‌شود که اولاً با برگزاری کلاس های آموزشی برای کارکنان در حوزه بازاریابی اجتماعی، دانش و معلومات کاربردی آنان را در رابطه این نوع از بازاریابی افزایش دهند و دوماً با در نظر گرفتن بسته های تشویقی برای کارکنانی که اخلاق مدار هستند و به رعایت اخلاقیات در شرکت زیانزد می‌باشند، سطح وجدان کاری را در نزد کارکنان افزایش دهند.

منابع

- آراسته، حمیدرضا و جاهد، حسن علی (۱۳۹۰). رعایت اخلاق در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی: گزینه‌ای برای بهبود رفتارها. فصل‌نامه نشاط علم، ۱(۲)، ۳۱-۴۰.
- ابراهیم پور، سیلوش (۱۳۸۳). حاکمیت، وجدان کاری و عوامل موثر بر آن. نشریه حمایت.
- اژه ای، جواد؛ خداپناهی، محمد کریم؛ فتحی آشتیانی، علی؛ ثابتی، آزاد؛ قنبری، سعید؛ سید موسوی، پرینا سادات (۱۳۸۸). تعامل بین شخصیت و سبکهای فرآینگیزی در عملکرد شغلی. مجله علوم رفتاری، ۴(۱۰)، ۳۰۱-۳۱۰.
- بهشتی‌فر، منا؛ اسماعیلی، آراین (۱۳۹۰). بررسی وضعیت هوش اخلاقی و مؤلفه‌های آن در میان مدیران ارشد سازمان‌های دولتی شهر همدان. شناختی پژوهشهای تربیتی و روان، ۸، ۱۴۰-۱۵۸.
- خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، صابر (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. پژوهشنامه نامه بازرگانی، ۲۸، ۱۶۴-۱۴۱.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). انضباط و وجدان کاری در جامعه کارگری ایران. مجله کار و جامعه، ۶۶، ۶۱-۴۸.
- رحیمی کلور، حسین؛ گل زرد، امین؛ غفاری مجلج، هدی (۱۳۹۷). تحلیل رابطه وجدان کاری بر مسئولیت اجتماعی: نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای. نشریه اخلاق در علوم و فناوری، ۱.
- شریفی، الهه (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در شرکت (مورد مطالعه صنعت ایران خودرو). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، غیر دولتی - مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی-موسسه آموزش عالی الکترونیکی - مجازی مهر البرز - دانشکده مهندسی صنایع.
- شهبازلو، سهیل (۱۳۹۰). بررسی جایگاه تبلیغات در بازاریابی اجتماعی با رویکرد ترویج کتاب و کتابخوانی. کتاب مهر، ۳۴، ۲۱۲.
- عباسی‌میوه‌کار، علیرضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر استقبال مصرف کنندگان مصالح و فناوری های نوین ساختمانی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، کرمانشاه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
- علیرضایی، نفیسه؛ مساح، هاجر؛ اکرمی، ناهید (۱۳۹۲). رابطه وجدان کاری با عملکرد شغلی. نشریه اخلاق در علوم و فناوری، (پیاپی ۲۴)، ۲.
- غفاری، حنیف (۱۳۸۴). با اطلاع الگوهای فرهنگی وجدان کاری را نهادینه کنیم. نشریه منشور، ۵.
- لیاقتدار، محمد جواد؛ بختیار نصرآبادی، حسنعلی؛ سمیعی، فاطمه؛ هاشمی، بی بی وجیهه (۱۳۹۰). بررسی میزان تاثیر و نقش عوامل مؤثر بروجدان کاری. ۲، ۲۲، ۱، ۲۷-۴۰.
- مجدزاده، رضا؛ رشیدیان، آرش؛ شمس، محسن؛ شجاعی زاده، داوود؛ منتظری، علی (۱۳۹۰). استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران. مجله دانشکده بهداشت و انیسیتو تحقیقات بهداشتی، ۹، ۴۰-۲۱.
- مختاری پور، علی؛ سیادت، احمدرضا (۱۳۹۱). هوش اخلاقی؛ مؤلفه‌ها و کاربردها. دانش رفتار، ۱۴، ۴۶-۳۱.
- مختاری‌پور، مرضیه؛ سیادت، سیدعلی (۱۳۸۸). مدیریت با هوش اخلاقی. ماهنامه تدبیر، ۲۰۵، ۳۲-۳۱.
- هس‌مر، ا. ت. (۱۳۸۲). اخلاق در مدیریت. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

18. Belohlavek, P. (2007). The unicast on ontology of ethical intelligence. led blue eagle Group,8.

19. Borba, M. (2005). the step- by – step plan to building moral intelligence. Nurtuing Kids Heart & Souls .National Educator Award .National council of self-esteem.Jossey-Bass.
20. Clarken, R. H. (2009). Moral Intelligence in the School. Swayne State University: Detroit, MI, Michigan University. 1-7.
21. Gerjolj, S. (2005). The relevance of moral Intelligence in educational. processes, 8-9.
22. Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing theory and application. Marketing theory, 3(3), 305-322.
23. Lennick, D., & Kiel, F. (2005). Moral intelligence: the key to enhancing busi-ness. performance and leadership success.wharto school publshhing.an imprint of pearsonEducation.
24. Lennick, D., & Kiel, F. (2015). Moral Intelligence 2.0. Crawfordsville: Prentice Hall.Google Scholar.
25. MCKENNA, B. (2019). 12. DEVELOPING WISE ORGANISATIONS. Practice Wisdom: Values and Interpretations, 127.
26. Moon, H. (2001). The two faces of conscientiousness: Duty and achievement striving in escalation of dilemmas. Journal of Applied Psychology, 86: 475-480
27. Simmering, M.J., Cheramie, R.A. (2010). Improving individual laddering for trainees with low conscientiousness. Managerial Psychology, 25 (1): 44–57.
28. Thorhaur, Y., & Blachfellner, S. (2009). Business intelligence meets mossral intelligence international. International Review of information Ethics, 10 (2), 1-11.

دوماهنامه اقتصادی مطالعات کاربردی در

علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

