



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال ششم، شماره ۶ (پیاپی ۳۴)، بهمن ۱۴۰۰، جلد دو

بررسی نقش هوش تجاری سازمان بر تصمیم‌گیری
سازمانی؛ مورد مطالعه: شهرداری‌های استان آذربایجان
شرقی

حسین محمودی دانشجوی، جعفر صادق فیضی

ارائه الگوی شایستگی محوری در سازمان‌ها با تأکید بر
مولفه‌های شایستگی در اسلام

سمیرا صفائی، گلاره سید جعفری، حسین حبیبی تبار

بررسی تأثیر استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان
فناورانه و قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان
مانی شجاعی، احمد رضا فداییان، مازیار شجاعی، سید محتشم
حسینیان

بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین با عدالت سازمانی
و جو اخلاقی

عبدالقادر تکه‌ئی، علی صادقی، مریم السادات هاشمی

وجود نگرش کارآفرینانه در مدیران دولتی و مقایسه آن
با مدیران کارآفرین در بخش خصوصی

عطیه مهرعلی

تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت
سود و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در
بورس اوراق بهادار تهران

لیلا صمدپور شهرک

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال ششم، شماره ۶ (پیاپی ۳۴)، بهمن ۱۴۰۰

۳۴

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: منیژه ملائی

زیرنظر 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 طیبیه 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 عالییه کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر نرگس مرادخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر محمدمهدی مظفری، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر علیرضا مقدسی، عضو هیئت علمی دانشگاه امام رضا (ع)
- 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 پند 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: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵
www.ASMD.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

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

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	بررسی نقش هوش تجاری سازمان بر تصمیم‌گیری سازمانی؛ مورد مطالعه: شهرداری‌های استان آذربایجان شرقی حسین محمودی دانشجوی، جعفر صادق فیضی
۹	ارائه الگوی شایستگی محوری در سازمان‌ها با تأکید بر مولفه‌های شایستگی در اسلام سمیرا صفائی، گلاره سیدجعفری، حسین حبیبی تبار
۲۱	بررسی تأثیر استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان فناورانه و قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان مانی شجاعی، احمد رضا فداییان، مازیار شجاعی، سید محتشم حسینیان
۳۱	بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین با عدالت سازمانی و جو اخلاقی عبدالقادر تکه ئی، علی صادقی، مریم السادات هاشمی
۴۳	وجود نگرش کارآفرینانه در مدیران دولتی و مقایسه آن با مدیران کارآفرین در بخش خصوصی عطیه مهرعلی
۵۵	تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران لیلا صمدپور شهرک

بررسی نقش هوش تجاری سازمان بر تصمیم‌گیری سازمانی؛ مورد مطالعه: شهرداری‌های استان آذربایجان شرقی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

کد مقاله: ۶۷۳۳۵

حسین محمودی دانشجوی^{۱*}، جعفر صادق فیضی^۲

چکیده

تصمیم‌گیری از مهم‌ترین ارکان هر سازمان و تضمین‌کننده رسالت سازمانی و پیش‌برنده سازمان به سمت اهداف و خط‌مشی سازمانی است. از این‌رو شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن هم بسیار مهم است. هوش تجاری سازمان یکی از عوامل مهم و بسیار تأثیرگذار بر این امر می‌باشد. لذا این پژوهش قصد دارد تا به بررسی نقش هوش تجاری سازمان بر تصمیم‌گیری سازمانی بپردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی – پیمایشی است. جامعه آماری آن را مدیران شهرداری‌های استان آذربایجان شرقی تشکیل دادند که ۵۰ نفر از آنان به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰٫۸۵۹ به دست آمد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل آزمون شدند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به شرح زیر می‌باشد: هوش تجاری سازمان، قابلیت انگیزشی، قابلیت به‌روزرسانی، قابلیت برنامه‌ریزی سازمان، قابلیت اطمینان و فهم و تبادل سازنده بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار بودند. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، تصمیم‌گیری سازمانی، شهرداری، آذربایجان شرقی

۱- دکتری تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه (نویسنده مسئول)
hossein_mahmodi90@yahoo.com

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه، ارومیه، ایران

۱- مقدمه

در دنیای پرتلاطم و دشوار تجاری فعلی سازمان‌ها همواره به دنبال راهی برای رشد و بقا هستند. تصمیم‌گیری‌های درست، اصولی و به‌موقع می‌تواند این امر را برای سازمان محقق سازد. تصمیم‌گیری از مهم‌ترین ارکان هر سازمان و تضمین‌کننده رسالت سازمانی و پیش‌برنده سازمان به سمت اهداف و خط‌مشی سازمانی است. تصمیم‌گیری، انتخاب یک راهکار از میان دو یا چند گزینه در یک رفتار پیشگیرانه و به‌منظور حصول یک هدف یا ستاده خاص با حداقل ریسک ممکن است؛ بنابراین تصمیم‌گیری هسته مرکزی برنامه‌ریزی را تشکیل می‌دهد. به طور کلی تصمیم‌گیری یک فرآیند ذهنی است که تمام افراد بشر در سراسر زندگی خود با آن سرو کار دارند. فرآیند تصمیم‌گیری در پرتو فرهنگ، ادراکات، اعتقاد و ارزش‌ها نگرش‌ها، شخصیت، دانش و بینش فرد صورت می‌گیرد و این عوامل بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند. در مدیریت معاصر تصمیم‌گیری به عنوان فرآیند حل یک مسأله تعریف شده است و اغلب به تصمیم‌گیری، حل مسأله نیز گفته می‌شود. یک فعالیت عمدی و ذهنی که شامل گام‌های متوالی قابل تجزیه و تحلیل دقیق و تلفیق شده می‌باشد که به منظور دقت و ظرافت برای حل مسائل و شروع کاری انجام می‌شود. فرآیند تصمیم‌گیری در درجه اول شامل: فعالیت آگاهانه و داوطلب ذهنی به انضمام برخی از رفتارهای آگاهانه است که بر سرعت و جهت در اثر می‌گذارد. هر مدیری با خود شناسی و تجزیه و تحلیل می‌تواند پاره‌ای از جنبه‌های نیمه آگاهانه تصمیم‌گیری را مشخص نماید که در نتیجه بتواند فرآیند تصمیم‌گیری و شرایط متغیر محل کار را بپذیرد. (مهدوی و موسی‌نژاد، ۱۳۹۰). از این‌رو شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن هم بسیار مهم است. هوش تجاری سازمان یکی از عوامل مهم و بسیار تأثیرگذار بر این امر می‌باشد. امروزه، هوش تجاری یکی از مفاهیم مهم مدیریت و سازمان می‌باشد و به یک نهاد پیشرو در زمینه بازارهای جهانی تبدیل شده و مزیت‌هایی در تمام فعالیت‌ها و فرآیندها فراهم می‌آورد. هوش تجاری یک فعالیت غیر حرفه‌ای است (اما) در عین حال نیاز به مهارت‌های خاص دارد و به این ترتیب شرکت‌های پیشرو در این زمینه، بخش‌های جداگانه‌ای در سازمان به نام "واحد هوش تجاری" ایجاد می‌نمایند. شرکت‌ها به منظور رقابت بهتر و حفظ و پشتیبانی از مشتریان و سهامداران، نیازمند به کارگیری ایده‌های راهبردی برای هدایت، سنجش و حفظ عملکرد منحصر به فرد خود هستند. وجود تکنولوژی مناسب برای حمایت از تصمیم‌گیری می‌تواند به افزایش قابلیت‌های تصمیم‌گیرندگان در یک سازمان کمک نماید. یکی از دلایلی که سازمان‌ها هوش تجاری را به خدمت می‌گیرند حمایت و پشتیبانی آن از سیستم تصمیم‌گیری است. قاطعیت قوانین و مقررات و ثبات در یک کشور و همچنین فرایندهای تجاری در یک سازمان، موجب حمایت هوش تجاری در تصمیم‌گیری‌های سازمانی می‌شود. از این‌رو این پژوهش قصد دارد تا به بررسی تأثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری در سازمان بپردازد.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- هوش تجاری

هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول یا یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکرد جدید موردنظر است که شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ تصمیم و کمک به تصمیم‌گیری در فعالیت‌های هوشمند کسب و کار می‌پردازد. به بیان ساده‌تر، هوش تجاری چیزی جز فرآیند بالا بردن سوددهی در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده‌های موجود در فرآیند تصمیم‌گیری نیست. هوش کسب و کار به دنبال کوتاه کردن مسیرهای پرس و جو در حیطه اطلاعات است و خود مستقلاً و بدون نیاز به اطلاعات مناسب قادر به ارائه پیشنهاد یا راهکار مناسب نخواهد بود. (دایی چینی و اسلام پناه، ۲۰۱۵). هوش تجاری یا هوشمندی کسب و کار که قالب عمده تری مانند استفاده‌های تجاری و غیرتجاری در بر دارد نیز عبارت است از بعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی برای جمع‌آوری داده و دانش جهت زایش پرس و جو در راستای آنالیز بنگاه برای اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند. هوش تجاری، یک چارچوب کاری شامل فرآیندها، ابزار و فناوری‌های مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش، مورد نیاز هستند (فرشادی، ۱۳۹۱).

۲-۲- مزایای استفاده از هوش تجاری

مزایای استفاده از هوش تجاری می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (فرجی، ۱۳۹۵):

- بهبود فرایندهای داخلی
- شناسایی فرصت‌های جدید
- دستیابی به مزیت‌های رقابتی جدید

هم چنین می‌تواند به شرکت‌ها در شناسایی روندهای بازار و مشکلاتی که باید مورد توجه سیستم‌های هوش تجاری قرار بگیرند، کمک نمایند.

۲-۳- هدف سیستم های هوش تجاری

هوش تجاری یک فرایند مبتنی بر فناوری است که به منظور تحلیل داده‌ها برای کمک به مدیران ارشد، مدیران میانی و سایر کاربران جهت اتخاذ تصمیمات بهینه به کار برده می‌شود. هوش تجاری شامل مجموعه‌ای از ابزارها، برنامه‌های کاربردی و متدولوژی‌ها است که با جمع‌آوری داده‌ها از منابع درون سازمانی و برون سازمانی، داده‌ها را برای تجزیه و تحلیل آماده می‌کند و امکان اجرای پرس و جو را مهیا می‌سازد، گزارشات و داشبوردها را ایجاد می‌کند به نحوی که این گزارشات در اختیار تصمیم‌گیران و همین‌طور کارکنان قرار گیرد (هایتنور، ۲۰۰۴).

اهداف سیستم های هوش تجاری عبارتند از (حمیدی و قاسمی مدانی، ۱۳۹۰):

- دسترسی آسان به داده‌های اشتراکی
- قابلیت آنالیز سیستم و داده‌ها
- بالا بردن تصمیم‌گیری
- شناسایی زمان‌های هدر رفته
- شناخت بهتر از تجارت
- کمتر کردن ریسک گلوگاه‌ها

۲-۴- ضرورت استفاده از هوش تجاری در سازمان‌ها

همانطور که از تعاریف متعدد استنباط می‌شود، هوش تجاری در قالب هر تعریفی به دنبال افزایش سودآوری سازمان با استفاده از اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است و به طور اعم می‌توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین عنوان کرد. (آلتر، ۲۰۰۴):

- تعیین گرایش‌های تجاری سازمان
- تقسیم‌بندی مشتریان
- تحلیل عمیق بازار
- افزایش کارایی سازمان در امور داخلی و شفاف‌سازی رویه
- پیش‌بینی بازار
- فرایندهای کلیدی
- بالابردن سطح رضایتمندی مشتریان
- استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان
- شناسایی مشتریان دائمی
- تسهیل در تصمیم‌گیری
- ایجاد تنوع در روش برخورد با هرگروه از مشتریان
- تشخیص زود هنگام خطرات

۲-۵- تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری صرفاً عمل‌گزینش میان راه‌حل‌های جایگزین یا بدیل‌های موجودی است که در موردشان یقین و قطعیت نداریم. در طی نسل آخر، توجه‌ها از تصمیم‌گیری به عنوان صرف‌گزینش انتزاعی میان بدیل‌های ممکن که به قصد پیشینه ساختن مطلوبیت انجام می‌گیرد، به سوی تصمیم‌گیری به عنوان فرآیندی تدریجی معطوف شده است که از انتخاب‌های جزئی و سازش میان منافع سازمانی و فشارهای روانی رقیب هم تشکیل شده است. فراگرد مدیریت را می‌توان به تصمیم‌گیری و اجرای تصمیم تجزیه کرد. از این رو، بعضی از صاحب‌نظران، تصمیم‌گیری را با مدیریت مترادف دانسته و آن را قلب تپنده سازمان تلقی می‌کنند، زیرا که مدیران، بخش عمده‌ای از وقت و نیروی خود را صرف تصمیم‌گیری می‌سازند و مسلماً همه وظایف مهم مدیریت مستلزم تصمیم‌گیری است. آنها برای حل مشکل یا اقدام تازه، تصمیم می‌گیرند و آنگاه تصمیم خود را به مرحله عمل می‌سپارند. تصمیم در مرحله عمل، چارچوب فعالیت کارکنان یک واحد سازمانی یا کل سازمان را تشکیل می‌دهد. (زرندی و عزتی، ۱۳۹۴).

۲-۶- انواع تصمیم‌گیری

فرآیندهای تصمیم‌گیری متنوع و متعدد است و بصورت کلی می‌توان آنها را در ۲ دسته جای داد (زرندی و عزتی، ۱۳۹۴):

تصمیم‌گیری‌های فردی: تصمیم‌گیری‌های فردی مدیران را می‌توان در دو بخش تحلیل نمود. بخش اول رهیافت عقلایی است که نشان می‌دهد که چگونه مدیران سعی می‌کنند که تصمیم بگیرند. در بخش‌های بعدی به این روش و نکات قوت و ضعف آن خواهیم پرداخت و بخش دوم روش عقلایی محدود است که شرح می‌دهد که چگونه واقعاً یک تصمیم با محدودیت‌هایی که در زمان و امکانات مدیر با آنها مواجه است ساخته می‌شود.

تصمیم‌گیری‌های سازمانی: سازمان‌ها ترکیبی از مدیرانی را در خود دارند که تصمیم‌گیری‌های عقلایی و یا شهودی انجام می‌دهند، با این تفاوت که در یک سازمان، تنها یک مدیر نیست که تصمیم می‌گیرد. در سازمان‌ها علاوه بر مدیران متعدد، در شناخت مسئله و راه‌حل‌های آن تعدادی از بخش‌ها و ادارات، نظرات متفاوت و حتی سازمان‌های دیگر دخالت دارند. ساختار

داخلی سازمان و درجه ثبات محیط خارجی سازمان نیز بر تصمیم‌گیری سازمانی موثرند. سه دسته فرآیندهای مربوط به تصمیم‌گیری سازمانی وجود دارد که عبارتند از رهیافت علمی مدیریت، مدل کارنگی و مدل ظرف زباله.

عوامل موثر در تصمیم‌گیری عبارتند از (حمیدی و قاسمی مدانی، ۱۳۹۰)؛

عوامل عقلایی: منظور، عوامل قابل اندازه‌گیری از قبیل هزینه، زمان، پیش‌بینی‌ها و غیره می‌باشد. یک تمایل عمومی وجود دارد که بیشتر بدین عوامل پرداخته و عوامل غیر کمی را از یاد ببریم.

عوامل روانشناختی: مشارکت انسان در پدیده تصمیم‌گیری روشن است. عواملی از قبیل شخصیت تصمیم‌گیر، توانائی‌های او، تجربیات، درک، ارزش‌ها، آمال و نقش او از جمله عوامل مهم در تصمیم‌گیری می‌باشند.

عوامل اجتماعی: موافقت دیگران بخصوص کسانی که تصمیم به نوعی بر آنان تأثیر می‌گذارد، از مسائل مهم تصمیم‌گیری است. توجه به این عوامل از مقاومت دیگران در برابر تصمیم می‌کاهد.

عوامل فرهنگی: محیط دارای لایه‌های فرهنگی متعددی است که به نام فرهنگ منطقه، فرهنگ کشور و فرهنگ جهانی خوانده می‌شود. همچنین فرهنگ خود سازمان نیز باید در نظر قرار گیرد. این فرهنگ‌ها بر تصمیم فردی و یا سازمانی مدیران در قالب هنجارهای مورد قبول جامعه، رویه‌ها و ارزش‌ها تأثیر می‌گذارند.

۷-۲- اهمیت استراتژیک هوش تجاری در تصمیمات سازمان

رشد تصمیم‌گیری سازمان معمولاً بدین ترتیب است که پایین‌ترین سطح انجام فعالیت‌های تجاری یک سازمان، سطح عملیاتی است که فرایند در دفعات بالا و معمولاً به صورت تکراری در رده‌های پایین سازمان انجام می‌شود و معمولاً با حجم کمی از داده‌ها سر و کار دارند. تصمیمات گرفته‌شده در این سطوح غالباً در حوزه مسائل ساخت یافته و توسط مدیران رده پایین اتخاذ می‌شود. نتایج حاصل از این تصمیمات، تأثیرات کوتاه مدت و خرد در سازمان دارند. سطح تاکتیکی در سازمان مربوط به عملیاتی است که در حوزه مدیران میانی انجام می‌شود. این عملیات می‌تواند شامل پیگیری عملیات در سطح پایین، نحوه انجام آن، گزارش‌گیری و نهایتاً جمع‌بندی داده‌های مفید برای اتخاذ تصمیمات میان مدت سازمان باشد. تصمیمات گرفته‌شده در این سطح غالباً در حوزه مسائل نیمه ساخت یافته و توسط مدیران میانی اتخاذ می‌شود و نهایتاً بالاترین سطح استراتژیک مربوط به تصمیم‌گیریهای کلان سازمان است که توسط مدیران رده بالا اتخاذ می‌شود. این نوع استفاده‌ها در دفعات کم و در دوره‌های طولانی انجام می‌شود، اما ممکن است با حجم بالایی از اطلاعات و پردازش‌ها همراه باشد. تصمیمات گرفته‌شده در این سطوح غالباً در حوزه مسائل غیر ساخت یافته و توسط مدیران ارشد انجام می‌شود و نتایج حاصله تأثیرات بلند مدت و کلانی در مسیر حرکت سازمان دارند. کاربرد هوش تجاری در سطح استراتژیک را می‌توان به نوعی برای کمک به افزایش کارایی کلی سازمان و بهینه‌سازی فرایندها در کنار یکدیگر، در نظر گرفت. این سیستم‌ها روی برخی ویژگی‌های مهم مالی و سایر پارامترهای مهم دیگر در افزایش کارایی سازمان متمرکز می‌شوند. بدیهی است که سیستم در این سطوح میبایست فرایندهای خارجی سازمان را نیز در بر بگیرد. خصوصیات مختلف برنامه‌های کاربردی در مقاطع مختلف سازمان، باعث ایجاد تفاوت‌هایی در ابزارها، تکنیک‌ها و زیرساخت‌های مورد نیاز برای هر یک از آنها می‌شود. استفاده از ابزارهای تحلیلی و هوشمند بیشتر در سطح بالا انجام می‌شود که نیازمند پردازش‌های بالا با میزان دسترسی انبوهی از اطلاعات در سطوح استراتژیک و تاکتیکی بیشتر از عملیاتی است. بخش عملیاتی هوش تجاری بیشتر وظیفه جمع‌آوری اطلاعات و ذخیره‌سازی آنها را در پایگاه داده‌های خصوصی بر عهده دارد. در عصری که زمان، کلید اصلی در تجارت است، شرکت‌ها به استفاده از ابزارهای اطلاعاتی روی آورده‌اند تا بتوانند اطلاعات مورد نظر را با سرعت از منابع استخراج کنند هوش تجاری در امر تصمیم‌گیری در سطوح مختلف سازمان بویژه سطوح مدیران ارشد با تحلیل اطلاعات و روش‌های پرس و جو تسهیلات زیادی را فراهم می‌کند. (فرجی؛ ۱۳۹۵).

۳- پیشینه‌های پژوهش

شکری و قاضی زاده (۱۳۹۸) تأثیر هوش تجاری را بعنوان ابزار مدیریت دانش در بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد هولدینگ‌های سرمایه‌گذاری بررسی کردند. جامعه آماری آنرا ۴۰ نفر از مدیران، کارشناسان و صاحبانظران علوم مدیریت اقتصادی و فناوری اطلاعات در هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری تشکیل می‌دهند. جهت تحلیل داده‌ها از روش پویایی سیستم استفاده شد. نتایج حاصل از شبیه‌سازی با نرم‌افزار ونسیم، نشان داد که هوش تجاری و مدیریت دانش بر شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان از جمله شاخص سود خالص، بازگشت سرمایه و رشد اقتصادی می‌باشد. سبک رو و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر هوش تجاری را بر ساختار نوآوری باز بررسی کردند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری آنرا ۱۳۴ نفر از کارکنان یک شرکت تولیدی در شهر کرمانشاه تشکیل دادند که با کمک فرمول آماری کوکران تعداد ۹۹ نفر تشکیل دادند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه هوش تجاری پردویچ و پرسشنامه نوآوری باز محقق ساخته استفاده شد.

داده‌ها با کمک آزمون t مستقل و مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و PLS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که هوش تجاری بر ساختار نوآوری باز تأثیر مثبت و معنادار دارد و تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید واقع شدند. زارعی و زارعی (۱۳۹۷) تأثیر هوش تجاری را بر عملکرد غیر مالی بانک های ایران بررسی کردند. ابتدا هوش تجاری با کمک مولفه های اصلی رویکردهای ویکسوم و همکاران (۲۰۰۸) کمی شدند. از سوی دیگر، بازده دارایی، سرمایه، نسبت وام به دارایی و نسبت هزینه به درآمد بعنوان نماینده ای از شاخص های سلامت مالی بانک ها برای بیان عملکرد مالی استفاده شد. یافته ها نشان داد که هوش تجاری در دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۳ با تواتر سالیانه بر بازده دارایی و نسبت وام به دارایی اثر مثبت و معنی داری داشته و با یک سال وقفه افزایش بازده سرمایه را فراهم می کند. شفیع و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر هوش تجاری را بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند بررسی کردند. یافته ها نشان داد که هوش تجاری به ترتیب اثر معناداری بر نوآوری و عملکرد مالی باشگاههای ورزشی خصوصی دارد. تأثیر نوآوری بر موفقیت برند و عملکرد مالی معنادار می باشد. موفقیت برند بر عملکرد مالی تأثیر دارد. میرکاهی ریگی (۱۳۹۴)، تأثیر هوش تجاری را بر عملکرد سازمان مناطق آزاد بررسی کردند. با مطالعه پژوهش های قبلی مشخص شد که نیازهای مدیران از طریق ابزارهای هوش تجاری پاسخ داده می شوند. در نتیجه بکارگیری سیستم هوش تجاری در یک سازمان در جهت تحلیل و پیش بینی سریع حجم وسیع اطلاعات و تبدیل آن ها به دانش، به مدیران سازمان امکان دستیابی به اهداف سازمان نظیرداشتن مزیت رقابتی، حفظ عملکردی مثبت و مستمر و تصمیم گیری بهنگام صحیح را می دهد که گرفتن تصمیمات صحیح و به موقع در سازمان می تواند موفقیت آن را در عرصه رقابت تضمین می کند. لاجوردی و رحیمی پور (۱۳۹۱) نقش هوش تجاری را بر بهبود عملکرد مدیریت بنادر بررسی نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد شاخص های تعیین شده از دیدگاه کارشناسان فناوری اطلاعات و امور بندری می باشد. تحلیل های گزارش دهی هوش تجاری که با شاخص های کلیدی عملکرد و دانشوردها ترکیب شده اند، مدیران اجرایی بندری و دریایی را برای رسیدن به بهبود مستمر، دستیابی به گزارش های کیفی و به موقع و اتخاذ تصمیم های استراتژیک کمک می کنند. چن و لین (۲۰۲۰) رابطه بین قابلیت های هوش تجاری را با عملکرد شرکت بررسی کردند. این مطالعه مدل هوش تجاری را مبتنی بر قابلیت های پویا و نظریه تکاملی سازمانی توسعه می دهد تا قابلیت های اصلی هوش تجاری را توضیح دهد. نتایج نشان داد که قابلیت های مرتبط با هوش تجاری می تواند کارایی عملیاتی و عملکرد شرکت را افزایش دهند. بوزیچ و دیمووسکی (۲۰۱۹) رابطه بین هوش و تحلیل تجاری با دوگانگی نوآوری و عملکرد تجاری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که استفاده از هوش و تحلیل تجاری بطور مثبت با ایجاد تعادل موفقیت آمیز بین فعالیت های نوآورانه اکتشافی و بهره برداری همراه است. این امر به نوبه خود به بهبود عملکرد کمک می کند. کاسریو و کوئلو (۲۰۱۷) تأثیر ظرفیت هوش تجاری، یادگیری شبکه ای و نوآوری را بر عملکرد استارت آپ ها بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که ظرفیت های هوش تجاری بر یادگیری، نوآوری و عملکرد شبکه ای تأثیر دارد. همچنین با توجه به تأثیری که می تواند بر عملکرد شرکت داشته باشد، باید به ظرفیت های هوش تجاری در استارت آپ توجه کرد.

۴- روش شناسی پژوهش

۴-۱- روش پژوهش و جامعه آماری

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آنرا مدیران شهرداری های استان آذربایجان شرقی تشکیل دادند که ۵۰ نفر از آنان بصورت تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰٫۸۵۹ بدست آمد. فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل آزمون شدند.

۴-۲- فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: هوش تجاری سازمان بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

فرضیات فرعی

قابلیت انگیزی بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

قابلیت به روز رسانی بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

قابلیت برنامه ریزی سازمان بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

قابلیت اطمینان بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

فهم و تبادل سازنده بر تصمیم گیری سازمان تأثیر گذار است.

۵- تحلیل یافته‌ها

۵-۱- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند.

۵-۲- روایی، پایایی و برازش مدل

جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده و جهت سنجش روایی از روایی همگرا استفاده شده و جهت سنجش برازش مدل از شاخص برازش مدل استفاده شده است: مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است.

- مقدار پایداری ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد.
- مقدار روایی همگرا بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد.
- با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل، حاصل شدن ۰/۶۲ نشان از برازش قوی مدل دارد.

۵-۳- نتایج تحلیل فرضیه‌ها

در فرضیه اصلی پژوهش ادعا شده بود که هوش تجاری سازمان بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت انگیزشی بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت به‌روزرسانی بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۳ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت برنامه‌ریزی سازمان بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۴ پژوهش ادعا شده بود که قابلیت اطمینان بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۵ پژوهش ادعا شده بود که فهم و تبادل سازنده بر تصمیم‌گیری سازمان تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان نشان داد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

امروزه، هوش تجاری به عنوان یک مزیت رقابتی و عامل حیاتی در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. هوش تجاری، داده‌ها و اطلاعات سازمان را یکپارچه کرده و امکان کنترل و رهایی فرایندهای کلیدی سازمان را برای مدیران فراهم می‌نماید. سامانه‌های هوش تجاری می‌توانند به عنوان سامانه‌هایی که داده‌ها را از منابع مختلف و با استفاده از داشبوردهای مناسب گردآوری، ذخیره و به‌روزرسانی می‌کنند، تعریف شوند. هوش تجاری یک سیستم هوش مصنوعی است و به عنوان ابزار مدیریت دانش، دانشی ایجاد کرده و مورد استفاده قرار می‌دهد که برای سازمان‌ها حیاتی و مهم است و نهایتاً مدلی برای حرکت سازمان تدوین می‌کند تا سازمان بتواند براساس آن راه خویش را یافته و به توانمندی خود د مسيردهی کند و بهترین تصمیمات را اتخاذ

نماید، از این رو می توان گفت که هوش تجاری در امر تصمیم گیری سازمان بسیار مهم و حیاتی است. لذا ما در این پژوهش به بررسی نقش هوش تجاری بر تصمیم گیری سازمانی پرداختیم و به نتایج زیر دست یافتیم؛

- هوش تجاری سازمان بر تصمیم گیری سازمان تأثیرگذار است
- قابلیت انگیزشی بر تصمیم گیری سازمان تأثیرگذار است
- قابلیت به روزرسانی بر تصمیم گیری سازمان تأثیرگذار است
- قابلیت برنامه ریزی سازمان بر تصمیم گیری سازمان تأثیرگذار است
- قابلیت اطمینان بر تصمیم گیری سازمان تأثیرگذار است
- فهم و تبادل سازنده بر تصمیم گیری سازمان تأثیرگذار است

در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند:

۱. قابلیت تصمیم گیری درست و منطقی مدیران می تواند کارایی سازمان را هرچه بیشتر نماید.
۲. قابلیت بالایی برنامه ریزی مدیران در جهت انجام هر چه بهتر امور سازمانی می تواند عملکرد سازمان را بهبود بخشد.
۳. سخت کوشی و خستگی ناپذیری مدیران و ناامید نشدن آنان پس از عدم کسب موفقیت در کوتاه مدت می تواند به بهبود عملکرد سازمان کمک کند.
۴. به روز بودن مدیران و استفاده از اطلاعات به روز در زمینه کسب و کار می تواند به اتخاذ تصمیمات بهتر برای سازمان منجر شده و عملکرد سازمان را بهبود می بخشد.
۵. مدیران با انگیزه می توانند عملکرد بهتری داشته و تصمیمات بهتری در جهت رسیدن به اهداف فردی و سازمانی اتخاذ نموده و عملکرد سازمان را بهبود بخشند.

منابع

۱. حمیدی، فریده و قاسمی مدانی، شجاع. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و سبک تصمیم گیری مدیران مدارس راهنمایی. اولین همایش ملی علوم شناختی در تعلیم و تربیت.
۲. دایی چینی، مجید و اسلام پناه، مریم، ۱۳۹۴، بررسی رابطه هوش تجاری و مهارت های کارآفرینی مخترعین غرب کشور. فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی.
۳. زرنندی، محمد و عزتی جیوان، سعی. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر سبک تصمیم گیری مدیران در سازمان ها دیدگاه مدیران ارشد با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی AHP. کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی.
۴. زارعی، بهنوش و زارعی، ژاله. (۱۳۹۷). اثر هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک های ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران. سال ۷. شماره ۲۵. صص ۱۳۰-۱۱۱
۵. سبک رو، مهدی؛ صفری شاد، فرانک؛ رحیمی، ابراهیم و عباسی رستمی، نجیبه. (۱۳۹۷). تأثیر هوش تجاری بر ساختار نوآوری باز. فصلنامه آینده پژوهشی مدیریت. سال ۲۹. شماره ۱۳۳. صص ۳۱-۲۱
۶. شفیع، شهرام؛ زارعیان، حسین و برا خاص قرمیش، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۴۱. صص ۱۴۶-۱۲۷
۷. شکری، ابوذری و قاضی زاده، ضیالالدین. (۱۳۹۸). بررسی اثر هوش تجاری به عنوان ابزار مدیریت دانش در بهبود شاخص های کلیدی عملکرد هولدینگ سرمایه گذاری با رویکرد پویایی سیستم. نشریه علمی مدیریت راهبردی دانش سازمانی. سال دوم. شماره ۷. صص ۷۸-۴۱
۸. فرشادی، رامینا (۱۳۹۱). بررسی کاربردهای هوش تجاری و معماری سیستم های هوش تجاری و هوش جاری تطبیق پذیر. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر. دانشگاه شهیدبهشتی.
۹. لاجوردی، سیدجلیل و رحیمی پور، اکرم. (۱۳۹۱). هوش تجاری و تأثیر آن بر بهبود عملکرد مدیریت بنادر. فصل نامه دیدگاه. شماره تابستان. صص ۳۱-۳.
۱۰. مهدوی، غلامحسین و موسی نژاد، سید روح اله. (۱۳۹۰). تأثیر میزان و شرایط اخلاقی بر تصمیم گیری مدیران مالی دستگاه های اجرایی دولت استان فارس. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۴. صفحات ۴۱-۵۱...
۱۱. میرکازهی ریگی، آسیه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد سازمان مناطق آزاد. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار.

12. Alter, S. (2004). A work system view of DSS in its fourth decade. *Decision Support Systems*, 38(3), 319-327.
13. Andreas, L.Bozic, Katerina and Dimovski, Vlado. (2019). Business intelligence and analytics use, innovation ambidexterity, and firm performance: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Strategic Information system*.
14. Caseiro, Nuno and Coelho, Arnaldo. (2017). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on Starups performance. *Journal of Innovation and knowledge*.
15. Chen, Yansheng and Lin, Zhijun. (2020). Business Intelligence capabilities and firm performance. *International Journal of Information Management*.
16. Hightower, R. (2004).An Investigation of DSS and ERP convergence. *Information System Journal*.

ارائه الگوی شایستگی محوری در سازمان‌ها با تأکید بر مولفه‌های شایستگی در اسلام

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

کد مقاله: ۹۶۹۲۱

سمیرا صفائی^۱، گلاره سید جعفری^۲، حسین حبیبی تبار^۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر ارائه الگوی شایستگی محوری در سازمان‌ها با تأکید بر مؤلفه‌های شایستگی در اسلام بود. این پژوهش از روش تحقیق آمیخته است. جامعه آماری کلیه متخصصان و خبرگان در مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های دولتی می‌باشند که با روش اشیاع نظری ۲۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل این پژوهش از روش پرسشنامه استفاده شد. جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ ۰.۸۷ به دست آمد و همچنین داده‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی و معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS2 تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که ابعاد الگوی ارائه‌شده شامل ارزش‌های دینی و اخلاقی، شخصیت و رفتار، توانایی جسمی و مبانی ذهنی و فکری، شایستگی‌های عمومی، شایستگی‌های تخصصی، شایستگی‌های مدیریتی و شایستگی‌های راهبردی می‌باشند. در پایان نیز پیشنهادهایی جهت اجرایی سازی مدل ارائه گردید.

واژگان کلیدی: شایستگی، شایستگی در اسلام، سازمان‌های دولتی،

۱- دانشجوی دکتری تخصصی گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی. (نویسنده مسئول)
samira_ss839@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری تخصصی گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۱- مقدمه

اداره سالم اصطلاحی است که بر الگوی مطلوب اداره سازمان‌های اجتماعی دلالت دارد. اداره سالم به تحقق جامعه سالم و رو به پیشرفت کمک می‌کند؛ و اداره فاسد نیز به سرعت جامعه را رو به فساد می‌کشد. در یک نظام شایسته سالار، تخصیص دقیق و متعادل منابع به درجه شایستگی افراد وابسته است. برای نمونه، منصب‌های عمومی باید به گونه‌ای شایسته سالار و بر حسب توانایی‌های افراد توزیع شوند. اگر سلسله مراتب اجتماعی بر پایه شایستگی افراد بنا شود، استنباط می‌شود کسانی که وضعیت بالاتری دارند، باید مستعدتر، ارزشمندتر، سخت‌کوش‌تر و شایسته‌تر از کسانی باشند که در وضعیت پایین‌تری هستند. این شایسته سالاری لازمه اجتناب ناپذیر اداره سالم است (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). شایسته سالاری به مجموعه فعالیت‌ها و روش‌هایی اطلاق می‌شود که از طریق آن، افراد برای شایستگی در کار در سازمان‌ها گزینش می‌شوند و پاداش و ترفیع‌ها نیز صرفاً براساس توانایی‌ها و مهارت‌ها به آنها تعلق می‌گیرد. شایسته سالاری از جمله عوامل و ملاک‌های مهم در اداره هر جامعه و سازمان است. (عسگری و همکاران، ۱۳۹۹). رشد و پیشرفت حکومت‌ها و سازمان‌ها در گرو این است که شایستگان در منصب‌های مناسب قرار بگیرند. در علم رایج مدیریت در مورد شایسته سالاری، تأکید اصلی بر توانایی‌ها و مهارت‌های افراد است. فرایند این کار به این صورت است که افراد زمانی می‌توانند در یک منصب یا مقام قرار بگیرند که توانایی‌ها و مهارت‌های گوناگون لازم را برای آن منصب داشته باشند (احدی و همکاران، ۱۳۹۸). این نوع نگاه به شایسته سالاری، نگاه ناقص و تک بعدی است. این نوع نگاه، ناشی از این است که انسان را همچون ماشین فرض کرده اند که هر قدر مهارت‌هایش بالاتر برود، فایده و نفع رسانی او برای سازمان یا حکومت بیشتر خواهد بود (شیخ، ۱۳۹۷). درحالی که ممکن است براساس این ملاک‌ها، فردی شایسته منصبی باشد، ولی با همان مهارت‌ها و توانایی‌ها، کاری انجام دهد که موجب از دست رفتن منابع سازمان و یا فساد در سازمان و حکومت شود. از این رو، معیار شایستگی تنها نمی‌تواند مهارت و تخصص باشد، بلکه باید معیار دیگری در کنار آن معیار باشد تا شایستگی داشتن منصب و مقامی را کامل کند؛ آن معیار دیگر، تعهد می‌باشد. البته در مدیریت رایج نیز، تعهد مطرح شده است، ولی تعهد نسبت به اهداف سازمان یا اهداف حکومت مطرح است. در اسلام معیار شایستگی این است که فرد تعهد درونی داشته باشد؛ یعنی ایمان و تهذیب نفس مقدم است کسانی شایستگی تصدی امور را دارند که صالح باشند. در کنار این عامل که تعهد نامیده می‌شود، تخصص و مهارت هم شرط دیگر است. در آیات بسیاری از قرآن کریم، این دو عامل با هم و در کنار هم قرار دارند؛ برخی از شاخصه‌های تعهد، تقوا و ایمان است که مهم‌ترین عامل در شایستگی افراد است. شایسته سالاری، بدون در نظر گرفتن این عامل، ناقص خواهد بود. لذا در این تحقیق به ارائه ارائه الگوی شایستگی محوری در سازمان‌ها با تأکید بر مؤلفه‌های شایستگی در اسلام پرداخته شد.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- مفهوم شایسته سالاری

واژه شایستگی به معنای مناسب بودن است. مفهوم شایستگی ریشه در مسائل روان‌شناسی برای اشاره به توانایی‌های فردی در پاسخ به تقاضاهای مشخص محیطی دارد. لامونت و همکاران^۱ (۲۰۱۹) شایستگی ترکیبی از مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای انجام وظایف و اختصاصی است. فرهنگ لغات وبستر^۲ (۲۰۰۵) شایستگی را به‌عنوان وجود ابزار کافی و مورد نیاز برای زندگی و دانش کافی برای عمل تعریف می‌نماید. فرهنگ انگلیسی آکسفورد، شایستگی را به‌عنوان قدرت، توانایی و ظرفیت انجام یک وظیفه به طور کافی و با کیفیت تعریف می‌کند (لی، ۲۰۱۹، ۳). معانی شایستگی متنوع و شامل توانایی افراد برای اجرای شغل (بل، ۲۰۱۸، ۲)؛ مهارت‌هایی که به صورت الگوی توسعه یافته (کاو، ۲۰۱۸، ۲) برای یک رفتار یا سری‌هایی از اعمال می‌باشد (سیتلا، ۲۰۱۹، ۲). در صورتی که ویژگی‌های مدیران متناسب با نیازهای شغل باشد، احتمالاً عملکرد بهتری خواهند داشت و موقعیت شغلی آنان بیشتر حفظ می‌شود. جکسون^۳ (۲۰۱۷) شایستگی مدیر را ویژگی‌های فردی مدیران ذکر می‌کند که در کسب نتایج مطلوب عملکردی تأثیر دارد. اگر مدیریت عالی بتواند از مجموعه شایستگی‌های مدیران به درستی استفاده نماید، می‌تواند منجر به کسب مزیت رقابتی برای سازمان شود (گریگوری، ۲۰۱۶، ۲). مولر و تورنر^۴ (۲۰۱۸) شایستگی ترکیبی از مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای انجام وظایف و اختصاصی است. لی (۲۰۱۹) در یک معنی وسیع، شایستگی به مجموعه‌ای از تجارب دانش مهارت‌ها خصوصیت‌ها ذهنیت از خود یا نقش اجتماعی ارزش‌ها و نگرش‌های یک شخص است که در طول حیاتش کسب کرده است. براساس

1 Lamont

2 <http://m-w.com/dictionary/competence>

3 Lee

4 Bell

5. Kao

6 Sitlla

7 Jakson

8 Garigory

9 Moller & Torner

رویکرد شایسته سالاری، افراد با تواناییها و شایستگیهای برابر، معمولاً موفقیت‌های یکسانی کسب می‌نمایند؛ به عبارت دیگر، تنها فاکتوری که بای بر روی موفقیت افراد مؤثر باشد، شایستگی فرد، یعنی تلاش و استعداد اوست. (استیونسون و استرکواتر، ۲۰۲۰).

۲-۲- شایستگی در اسلام

قرآن کریم، کتاب هدایت بشری و همچنین بیان و سیره عملی پیامبر عظیم‌الشان اسلام (ص) و گفتار و سیره امام علی (ع) منابعی غنی برای تدوین الگوی شایستگی‌ها می‌باشند و با تأسی از این منابع گفتار بهترین راهنمای عملی بدین منظور می‌باشند. اینکه منصب‌ها و پست‌ها امانت هستند و باید به اهلش وگذار شود و برای انتصاب لازم است به معیارهایی از قبیل: خوش‌خلقی، قدرت علم، قدرت جسم، طهارت و پاکیزگی روح و جسم، امانت‌داری، اخلاص، صداقت، راستگویی و آگاهی، توجه شود. از آیات گران‌قدر قرآن کریم می‌توان بدان‌ها استناد جست و ویژگی‌هایی چون دانایی، تعهد تخصص بردباری و... (شیخ رضی، ۱۳۷۹) همه معیارهایی هستند که پیامبر بزرگ اسلام در انتصاب بدان‌ها توجه داشته است. از طرفی نهج‌البلاغه کلام سراسر حکمت امام علی (ع)، مخصوصاً نامه ۵۳ آن معیارهای متقن و کاملی را برای شایسته‌سالاری در اختیار قرار می‌دهد. جدول ذیل بعد شایستگی‌های مورد تأکید برای مدیران در متون اسلامی و بیانات امام راحل (ره) و مقام معظم رهبری را نشان می‌دهد. چکیده ملاک و معیارهای انتخاب مدیر یا کارگزار نمونه از دیدگاه اسلام عبارتند از:

۱) اهل ضابطه‌مندی؛ ۲) دوراندیش؛ ۳) از دانایی لازم برخوردار باشد (امیرخانی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ ۴) مسئولیت‌پذیری؛ ۵) دارای بینش سیاسی؛ (قرآن کریم) ۶) امانت‌داری؛ ۷) عدالت‌طلبی؛ ۸) سعی صدر؛ (آقاجانی، ۱۳۸۵) ۹) شجاعت و قاطعیت؛ ۱۰) خیرخواهی؛ ۱۱) پاکدامنی؛ ۱۲) فرو بردن خشم؛ ۱۳) اهل تجربه؛ ۱۴) اهل حیا؛ ۱۵) اهل صیانت نفس (پورعزن، ۱۳۹۰)؛ ۱۶) دارا بودن اصالت خانوادگی؛ ۱۷) حسن سابقه؛ ۱۸) کوشا در برآورده کردن احتیاجات مردم؛ ۱۹) پرهیز از تمایلات شخصی؛ (ترابی و همکاران، ۱۳۹۵) ۲۰) عدم منت‌گذاری بر دیگران؛ (خلعت بری و همکاران، ۱۳۹۳) ۲۱) اهل تحمل سختی؛ ۲۲) عدم خوش‌گمانی (رحیم نیا و هوشیار، ۱۳۹۴)؛ ۲۳) دارای دانش لازم بودن؛ ۲۴) توانایی در خلافت؛ ۲۵) تخصص لازم (مقیم، ۱۳۹۴)؛ ۲۶) نخبه در قضاوت؛ ۲۷) قدرت بیان (مجیبی و بانسی، ۱۳۹۰).

۲-۳- پیشینه تحقیق

عسگری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی الگوی شایستگی‌های مدیران دولتی جمهوری اسلامی ایران بر اساس سند چشم‌انداز «با عنوان ۱۴۰۴ به این نتیجه رسیدند که شایستگی‌های شناسایی شده در این الگو، در سه بُعد فردی « (نگرشی و رفتاری)، شغلی (دانشی و مهارتی) و ارزشی (اسلامی و سازمانی) دسته‌بندی شده‌اند.

احمدی و همکاران (۱۳۹۸) به طراحی و تبیین الگوی مفهومی شایستگی‌های منابع انسانی در نهج‌البلاغه با استفاده از روش تحلیل مضمون و ISM پرداختند. نتایج نشان داد که خدامحوری، عدالت، معرفت، قوت، درایت و سلامت از شایستگی‌های منابع انسانی به شمار می‌آیند.

شیخ (۱۳۹۷) در پایان نامه دکتری با عنوان الگوی قابلیت‌های اسلامی ایرانی مدیران در بخش دولتی، الگویی برای مدیران میانی در بخش صنعت و اقتصاد کشور ارائه نموده است، در این الگو قابلیت‌های مدیران در چهار بعد مهارتها، ویژگی‌های فردی، دانش و ارزش‌ها با ۱۲ مؤلفه و ۴۱ شاخص تدوین شده است.

درگاهی و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند که شایستگی‌های منابع انسانی عبارت‌اند از: پایداری اصول، ارزش‌ها و اخلاقیات، تفکر راهبردی، مسئولیت‌پذیری، رهبری، خلاقیت در تطبیق، پیگیری و نتیجه‌گرایی، مدیریت گروهی، توانمندسازی، حل مسئله، روحیه خدمت، شبکه‌سازی، تفکر تحلیلی سیستمی، جلب اعتماد، ارتباطات شفاهی، انعطاف‌پذیری، آراستگی و فهم مالی.

استیونسون و استرکواتر (۲۰۲۰): شایستگی‌های مورد نیاز مدیران پروژه را به ترتیب اولویت چنین بیان می‌کنند: رهبری، توانایی ارتباط با سطوح مختلف، مهارت‌های شفاهی، مهارت‌های نوشتاری، صفات، توان مواجهه با ابهام و تغییر، تجربه، توانایی تعدیل، تناسب فرهنگی، تجربه فنی، آموزش، مدت زمانی که قبلاً با کار درگیر بوده‌اند، اندازه گروه قبلی که مورد سرپرستی مدیر بوده‌اند. لی (۲۰۱۹): شایستگی‌های زیر را برای متخصصین فنی ذکر می‌کند: هدایت موفقیت، تأثیرگذاری و نفوذ، تفکر مفهومی، تفکر تحلیلی، خلاقیت، اعتماد به خود، درک و تفاهم بین شخصی، علاقه به دیگران، جستجوی اطلاعات، همکاری و کار تیمی، خبره شده، هدایت خدمات مشتریان.

مولر و تورنر (۲۰۱۸) در تحقیق شرح شایستگی‌های رهبری، مدیران موفق پروژه، شایستگی‌هایی را در سه مؤلفه شایستگی‌های هیجانی، مدیریتی و هوشی، تدوین می‌کنند. از دید آنان، شایستگی‌های هیجانی (احساسی) شامل: انگیزش، وظیفه‌شناسی، حساسیت، نفوذ، خودآگاهی، حالات هیجانی و شهود است. شایستگی‌های مدیریتی مشتمل بر اداره منابع، به

کارگیری ارتباطات، توسعه دادن، توانمندسازی، دستیابی به اهداف می‌باشد و مؤلفه شایستگی‌های هوشی بر دید استراتژیک داشتن، بینش و ابتکار، تحلیل و قضاوت بحران دلالت دارد.

استیونسون و استرکواتر (۲۰۱۷): شایستگی‌های مورد نیاز مدیران پروژه را به ترتیب اولویت چنین بیان می‌کنند: رهبری، توانایی ارتباط با سطوح مختلف، مهارت‌های شفاهی، مهارت‌های نوشتاری، صفات، توان مواجهه با ابهام و تغییر، تجربه، توانایی تعدیل، تناسب فرهنگی، تجربه فنی، آموزش، مدت زمانی که قبلاً با کار درگیر بوده است، اندازه گروه قبلی که مورد سرپرستی مدیر بوده‌اند.

گریگوری (۲۰۱۶): به بررسی شایستگی‌های مدیران روابط عمومی در انگلستان پرداخت و به این نتیجه رسید که شایستگی‌های مدیران عبارت‌اند از: داشتن درک زیاد، مشورت و مشارکت، مدیریت کردن تحت فشار، حفظ یک چشم‌انداز مشترک، درک دیگران، تدوین راهبردها و مفاهیم.

۳- روش تحقیق

این پژوهش از روش تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) است. جامعه آماری کلیه کلبه متخصصان و خبرگان در مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های دولتی می‌باشند که با روش اشباع نظری ۲۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل این پژوهش از روش پرسشنامه باز استفاده شد. در تحقیق حاضر، ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات در مرحله اول، روش اسنادی و روش کتابخانه‌ای بوده که برای اعتباریابی و تکمیل آن از پرسش‌نامه باز استفاده شده است؛ بدین ترتیب که به کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های مورد نیاز فارسی و انگلیسی در سایت‌ها و پایگاه‌های علمی مختلف اینترنتی برای تکمیل ادبیات نظری تحقیق مراجعه شده است. در این تحقیق، الگوی مفهومی شایستگی‌های محوری بر مبنای آیات الهی کتب اسلامی و بیانیه گام دوم انقلاب و سایر شایستگی‌های عمومی حرفه‌ای و علمی مورد نیاز بر اساس نظریات و تحقیقات مختلف داخلی و خارجی برای خبرگان بانک‌ها در قالب پرسشنامه‌ای باز تدوین و به آنها ارائه شده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ ۰٫۸۷، بدست آمد و همچنین داده‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی و معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS2 تجزیه و تحلیل شدند.

۴- یافته‌ها

۴-۱- یافته‌های کیفی

مرحله اول: کد گذاری باز: در این مرحله با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته شده توسط خبرگان و استخراج مفاهیم اصلی و مرتبط با مدل مورد نظر مؤلفه‌های مهم شناسایی شده‌اند که برای هر یک از خبرگان در چارچوب نظری مدنظر به صورت مجزا قابل مشاهده است که منبع شناسایی این مؤلفه‌ها هستند به عبارت دیگر در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، مفاهیم مستتر در آن را بازشناسایی نمود. پس از شناسایی کدهای اولیه و در نظر گرفتن کدهای مشابه، کدهای مفهومی استخراج شد و سپس در مرحله بعد با بررسی این کدها و طبقه‌بندی آنها، مقوله‌های فرعی شناسایی شدند. در کدگذاری باز که فرایندی تحلیلی است طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌گردد. دو فعالیت کلیدی از کدگذاری باز مفهوم سازی و مقوله بندی هستند. مطابق سوالات تحقیق، افراد در پاسخ به سوالات کاملاً آزاد بودند. سوالات به صورت کلی بیان می‌شد و مصاحبه شونده گان از زوایای مختلف به موضوع می‌پرداختند.

مرحله دوم کد گذاری محوری: در این مرحله باید کلیه کدهای شناسایی شده از مرحله قبل غربالگری شوند و این امر بدین گونه می‌باشد که کدهای تکراری که توسط چندین خبره و پژوهشگر ارائه شده است از کدهای غیر تکراری کنار گذاشته شده‌اند و دلیل آن این است که هر کد باید یکبار تکرار شود و در مدل مورد استفاده قرار گیرد و همچنین برخی کدها نیز دارای معنای یکسان و مترادف بوده‌اند که با هم ادغام و ترکیب شده و به یک کد غیر تکراری جدید تبدیل شده‌اند، بعد از حذف کدهای تکراری و مترادف کدهای نهایی باقی ماندند.

مرحله سوم کد گذاری انتخابی یا گزینشی: در این مرحله که مرحله نهایی است کلیه کدهای تکراری و مترادف با هم کنار در بخش مصاحبه گذاشته شدند و کدهای شناسایی شده از ادبیات تحقیق نیز به آنها اضافه شدند و هر یک در ابعاد مربوطه قرار گرفته و دسته بندی شدند که ابعاد نهایی مدل را تشکیل خواهند داد و به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت کدگذاری انتخابی آخرین مرحله از فرایند تحلیل محتوا است که به توسعه یک تئوری نهایی می‌انجامد. در طی فرایند کدگذاری انتخابی، یک مقوله محوری واحد انتخاب می‌شود و همه مقوله‌های دیگر به این مقوله محوری بر می‌گردند. بر مبنای این مقوله محوری، خط سیر واحدی شکل می‌گیرد که همه اطلاعات پیرامون آن ساماندهی می‌شوند. بحث در مورد مقوله محوری نهایی که طی کدگذاری باز، محوری و انتخابی نمایان شد، در این بخش انجام می‌شود. این مقوله محوری رابط بین سه سطح کدگذاری را مفهوم پردازی و به تشریح ویژگی‌های مقوله‌ها کمک می‌کند که نتایج به شرح جدول ۱ است

جدول ۱- ابعاد مدل و زیرمؤلفه های آن برگرفته از ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان

الف- بعد تعهد			
مؤلفه			شاخص‌ها
ارزش‌های دینی و اخلاق	خداآواری	پاکی و بی‌آلایشی	خدا ترسی
	اعتقاد به معاد	نظم و انضباط	دلسوزی
	عادل بودن و عدالت خواهی	امانتداری	خوش خلقی
	ولایت مداری	بصیرت	وفاداری
	معنویت اخلاقی و خودسازی	اعتقاد به امامت	عزت نفس
	تعصب و غیرت	وجدان داری	محبوبیت
	صبر و بردباری(استقامت)	سخت کوشی	شجاعت
	ثبات و پایداری	صالح بودن	پایبندی به اصول و ارزشها
	قانون مداری	تواضع و فروتنی	خدمت به دیگران
	اعتقاد به نبوت	رازداری	واقع بینی
شخصیت و رفتار	واقع گرا	درون گرا	سازگار
	کاوش گرا	برون گرا	قاطعیت
	اجتماعی	استقبال کننده	انعطاف پذیری
	سنت گرا	رنجور	استقلال فکری
	سودا گرا	شکیبایی	وقار و منانت
	هنرگرا	مقاعد سازی	بلند همتی
ب- بعد توانایی			
مؤلفه			شاخص‌ها
توانایی جسمی و ذهنی و فکری	سن مناسب	حواس پنج گانه	سلامت روانی
	قدرت بدنی کافی	سلامت جسمی	اعتماد به نفس
	دقت بالا	سلامت روانی	هوش و ذکاوت
	جنسیت	درک و گسترش فکری	کنجکاوی
شناختی های عمومی	اراده قوی		
	تصمیم گیری	هم دردی بین فردی	استقبال از ایده های جدید
	خلاقیت	سخنوری	ثبات حرفه ای
	یادگیری و تغییر مستمر	درک متقابل	شایستگی های علمی
	جامعه پذیری سازمانی	روابط عمومی	نتیجه مداری
	اخلاق حرفه ای	حمایت و همکاری	انگیزه دادن
	مهارت های مالی	تفکر سیستمی	تفکر خلاق
	مشتری مداری	علاقه به کار و حرفه	هوش کسب و کار
	تحصیلات آکادمیک	بهبود و توسعه فردی	تجربه و مهارت شغلی
	آشنایی به قوانین و مقررات سازمانی	آگاهی از سیاست ها و خط مشی سازمان	آشنایی با فرهنگ سازمان و محیط
	مهارت های ریاضی	تمایل به توسعه	
ج- بعد تخصص			
مؤلفه			شاخص‌ها
شناختی های تخصصی	مهارت های اداری	نظارت و کنترل	مهارت های فرهنگی
	دانش تخصصی	آموزش ضمن خدمت	توان کار با فرهنگ های مختلف
	تسلط قوانین ملی و بین المللی مرتبط	تسلط بر بخشنامه ها و دستورالعملها	آشنایی به زبان های ملی و بین المللی
	هوش اجتماعی	کارراه شغلی	توانایی تحلیل و تفسیر
	معنا سازی	توانمند سازی	سواد رسانه ای
	تفکر انطباقی و بدیع	تسلط به امور کاری	شغل محوله
	پذیرش مسئولیت اجتماعی	توانمند سازی	
	رهبری و هدایت پیروان	مدیریت ارزش	خلق و مفهوم سازی
مدیریتی ها	مدیریت دانش	سازماندهی	اقدام و عمل
	مدیریت پروژه	مهارت های عمومی و تخصصی سازمان	واکنش سریع به تنشها و مشکلات

مدیریت تعارض	مهارت های ارتباطی	مدیریت استرس	مهارت های فنی و اداری
مدیریت منابع انسانی	اجراء و پیگیری	مدیریت کیفیت جامع	مدیریت عدم اطمینان
مدیریت بحران	مدیریت بار شناختی	هدایت زیر دستان	خود مدیریتی
هدایتگر	آینده نگری		
شایستگیها منحصر به فرد یا ویژه	تحلیل و تفسیر اطلاعات پیچیده	تاثیر مثبت بر زندگی بشریت	خلق ارزشهای جدید
کار آفرینی و ابتکار	خبرگی	ستاره در کار و حرفه	مخترع و مبدع

۲-۴- یافته‌های کمی

۲-۴-۱- یافته‌های توصیفی

در این بخش به بررسی یافته‌های توصیفی مؤلفه‌های مدل پرداخته می‌شود که با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان بیان داشت با توجه به اینکه زیر مؤلفه‌ها با طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت سنجیده شده بودند، بررسی جدول ۲ نشان می‌دهد که همه میانگین‌های زیر مؤلفه‌ها بیشتر از نقطه برش (برش طیف) طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (۲/۵) می‌باشد و با عنایت به اینکه این میانگین نیز از نقطه برش طیف بیشتر است و نتایج فوق نشان می‌دهد که پاسخگویان نسبت به سوالات تحقیق همسو با اهداف تحقیق جواب داده‌اند و داده‌ها با انحراف معیار متناسب اطراف میانگین پراکندگی دارند و نتایج بدست آمده از تحلیل میانگین و انحراف معیار در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۲- یافته‌های توصیفی متغیرها

مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
ارزش‌های دینی و اخلاقی	۳,۴۵	۰,۴۳۵
شخصیت و رفتار	۳,۲۱	۰,۶۵۴
توانایی جسمی و مبانی ذهنی و فکری	۳,۶۵	۰,۳۲۴
شایستگی‌های عمومی	۳,۳۲	۰,۶۵۷
شایستگی‌های تخصصی	۳,۲۵	۰,۶۱۱
شایستگی‌های مدیریتی	۳,۰۴	۰,۵۴۳
شایستگی‌های راهبردی	۲,۹۷	۰,۵۷۷

۲-۴-۲- بررسی پراکندگی داده‌ها

نرمال بودن توزیع داده‌ها باید از طریق محاسبه چولگی و کشیدگی بررسی شود تا میزان دوری پراکندگی داده‌ها از توزیع نرمال مشخص شود هرچند توزیع نرمال داده‌ها در روش حداقل مربعات جزیی شرط اساسی نیست. بررسی جدول ۳ نشان می‌دهد که توزیع داده‌های همه زیر مؤلفه‌های مدل نرمال می‌باشد چون میزان چولگی و کشیدگی ما بین (۱ و -۱) می‌باشد.

جدول ۳- آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها برای ابعاد مدل

ابعاد مدل	پراکندگی ^۲	کشیدگی ^۱
ارزش‌های دینی و اخلاقی	۰,۶۳۳	۰,۵۳۳
شخصیت و رفتار	۰,۵۴۶	۰,۷۳۲
توانایی جسمی و مبانی ذهنی و فکری	۰,۴۵۵	۰,۴۳۵
شایستگی‌های عمومی	۰,۷۵۴	۰,۵۴۴
شایستگی‌های تخصصی	۰,۵۶۶	۰,۷۸۸
شایستگی‌های مدیریتی	۰,۷۱۶	۰,۳۴۴
شایستگی‌های راهبردی	۰,۷۵۵	۰,۶۰۹

1 Kurtosis
2 Skewness

۴-۲-۳- بررسی همگنی و بررسی هم خطی چند گانه متغیرها

یکی دیگر از پیش فرضهای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری بررسی همگنی واریانسها در خصوص متغیرهای تحقیق می باشد که با استفاده از آزمون لوین انجام می گیرد. با توجه به سطح معناداری جدول که از ۰/۰۵ بیشتر است، می توان ادعا کرد که ابعاد مدل تحقیق همگن هستند.

جدول ۴- آزمون لوین برای بررسی همگنی ابعاد مدل

ابعاد مدل	آزمون لوین	سطح معناداری
ارزش های دینی و اخلاقی	۰,۴۵۴	۰,۱۲۳
شخصیت و رفتار	۰,۵۶۴	۰,۴۳۳
توانایی جسمی و مبانی ذهنی و فکری	۶۰۱,۰	۰,۱۲۱
شایستگی های عمومی	۰,۷۶۶	۰,۳۲۴
شایستگی های تخصصی	۰,۵۶۶	۰,۵۹۰
شایستگی های مدیریتی	۰,۲۸۱	۰,۵۴۷
شایستگی های راهبردی	۰,۴۰۱	۰,۶۷۵

۴-۲-۴- بررسی هم خطی ابعاد مدل تحقیق

یکی دیگر از پیش فرضهای لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرهاست. برای بررسی این شرط از میزان تورم واریانس (VIF) و تولرانس استفاده می شود. بطوری که اگر عامل تورم بالای ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ باشد بدین معنا است که هم خطی بین متغیر وجود دارد. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می شود ابعاد مدل میزان تورم واریانس بالاتر از ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ ندارند، در نتیجه هم خطی چندگانه بین ابعاد مدل مشاهده نمی شود.

جدول ۵- آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه ی ابعاد مدل تحقیق

ابعاد مدل	میزان VIF	تولرانس
ارزش های دینی و اخلاقی	۲,۲۰۷	۰,۴۳۳
شخصیت و رفتار	۱,۸۷۰	۰,۵۳۵
توانایی جسمی و مبانی ذهنی و فکری	۲,۷۶۵	۰,۲۸۲
شایستگی های عمومی	۲,۳۴۴	۰,۴۳۳
شایستگی های تخصصی	۳,۴۵۵	۰,۳۷۷
شایستگی های مدیریتی	۲,۱۹۲	۰,۵۴۱
شایستگی های راهبردی	۲,۷۶۷	۰,۴۰۳

۴-۲-۵- بررسی روایی واگرا (تشخیصی) برای ابعاد مدل تحقیق

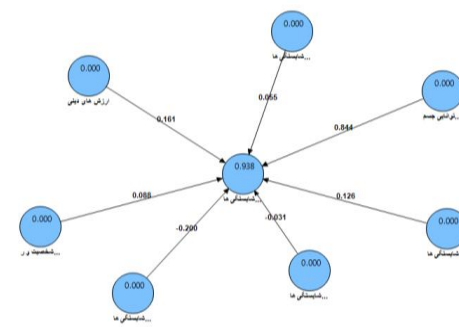
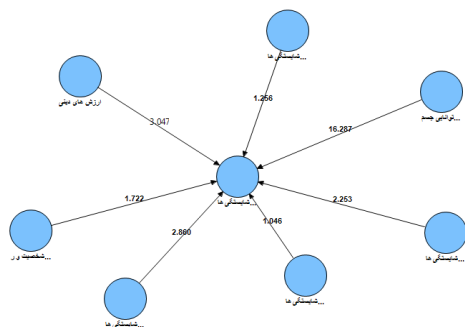
یکی از روشهای سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر است. جدول ۶ نتایج بدست آمده برای ابعاد مدل پژوهش را نشان می دهد. جدول ذیل نشان می دهد که سازه ها کاملاً از هم جدا می باشند یعنی مقادیر قطارصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن بعد با سایر بعد های پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

جدول ۶- شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

ردیف	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	ارزش های دینی و اخلاقی	۱						
۲	شخصیت و رفتار	۰/۸۳۱	۱					
۳	توانایی جسمی و مبانی ذهنی و فکری	۰/۷۶۴	۰/۸۸۶	۱				
۴	شایستگی های عمومی	۰/۵۶۶	۰/۵۷۶	۰/۵۷۷	۱			
۵	شایستگی های تخصصی	۰/۳۴۴	۰/۲۶۵	۰/۲۰۹	۰/۲۳۳	۱		
۶	شایستگی های مدیریتی	۰/۶۷۷	۰/۳۷۵	۰/۳۳۳	۰/۵۸۹	۰/۳۴۳	۱	
۷	شایستگی های راهبردی	۰/۳۹۸	۰/۲۲۱	۰/۴۸۷	۰/۴۱۲	۰/۲۷۸	۰/۴۸	۱

۴-۲-۶- کمی سازی مدل

در این بخش با توجه به اینکه مشخص شد مدل مفهومی چگونه بوده، میزان حجم نمونه مناسب است و کلیه ابعاد شناسایی شده بر روی مدل مورد نظر موثر هستند با استفاده از تکنیک مربعات جزئی و آزمون t بوت استرپینگ به کمی سازی مدل پرداخته خواهد شد که نتایج به شرح شکل های ۱ و ۲ می باشد. نتایج شکل فوق نشان می دهد که کلیه ضرایب بدست آمده برای ابعاد مدل مثبت بوده که می توان نتیجه گرفت مدل در معنادار بوده و می توان به نتایج بدست آمده استناد نمود.



شکل ۲- روابط علی میان زیر مؤلفه های مدل در حالت تخمین معناداری

شکل ۱- روابط علی میان زیر مؤلفه های مدل در حالت تخمین استاندارد

۴-۲-۷- برازش مدل

در ادامه جهت برازش مدل از شاخص های نیکویی برازش شامل: AGFI, GFI و RMSEA استفاده شده است، مقادیر بدست آمده در جدول ۷ نشان می دهند که نتایج مدل قابل اعتماد است. چرا که شاخص های GFI و AGFI، هر دو بیش تر از حد مورد نظر برآورد شده اند که این آماره بزرگتر از حد ملاک ۰/۹۰ بوده است. همچنین، نسبت مربع کای به درجه آزادی (X^2/df) مقدار مناسبی را نشان داده است. همچنین معیار خطای RMSEA نیز برابر با ۰/۰۳ برآورد شده که این مقدار کوچکتر از حد مجاز ۰/۰۸ بوده است. بر اساس برآوردهای ارائه شده می توان نتیجه گرفت که مدل تست شده در جامعه مورد نظر از برازش نسبتاً خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است؛ بنابراین، نتایج مدل تحقیق نشان می دهد که مدل مورد استفاده تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار بود.

جدول ۷- آماره های مربوط به نیکویی برازش مدل

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	ملاک	نماد	شاخص های برازش
برازش خوب	۱,۳۴	≤ 3	X^2/df	تقسیم کای- مربع بر درجه آزادی
برازش خوب	۰,۰۳	≤ 0.08	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
برازش خوب	۰/۹۴	≥ 0.9	GFI	شاخص نیکویی برازش
برازش خوب	۰/۹۱	≥ 0.9	AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
برازش خوب	۰/۹۵	≥ 0.9	CFI	شاخص برازش مقایسه ای
برازش خوب	۰/۹۳	≥ 0.9	IFI	شاخص برازش افزایشی
برازش خوب	۰/۹۲	≥ 0.9	NFI	شاخص برازش نرم
برازش خوب	۰/۹۶	≥ 0.9	NNFI	شاخص برازش غیر نرم
برازش خوب	۰/۷۶	≥ 0.887	R2	ضریب تعیین

۵- بحث و نتیجه گیری

هدف تحقیق حاضر ارائه الگوی شایستگی محوری در سازمان ها با تأکید بر مؤلفه های شایستگی در اسلام بود. اهمیت این پژوهش در این است که استقرار نظام شایسته سالاری، نتایج و فواید بی شماری دارد؛ تقویت حس رقابت جویی، فرهنگ سازی تکریم کارشناسان و کارکنان برجسته و خلاق، الگوسازی از کارشناسان موفق، پرورش کارشناسان خلاق و نوآور و بستر سازی و ایجاد انگیزه برای ظهور این گونه افراد، اصلاح فرهنگ نابسامان سازمانی، تقویت همبستگی سازمانی، ایجاد و تقویت تعهد شغلی و سازمانی، تقویت اعتماد به نفس در کارکنان، غنی سازی سرمایه های انسانی دستگاه. در این تحقیق مشخص شد که ابعاد شایسته محوری از نگاه اسلام عبارتند از: ارزش های دینی و اخلاقی، شخصیت و رفتار، توانایی جسمی و مبانی ذهنی و فکری، شایستگی های عمومی، شایستگی های تخصصی، شایستگی های مدیریتی و شایستگی های راهبردی، نتایج به دست آمده در خصوص

ارزش‌های دینی و اخلاقی با نتایج سایر پژوهش‌ها مانند ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۴)، آقاجانی (۱۳۸۵)، شیخ (۱۳۹۷)، درگاهی و همکاران (۱۳۹۶) است. در ارتباط شخصیت و رفتار، گفتنی است نتایج پژوهش با سایر پژوهش‌ها مانند پورعزت (۱۳۹۵)، عسگری و همکاران (۱۳۹۹)، مقیمی (۱۳۹۴) همسو است. در ارتباط با توانایی جسمی و مبانی ذهنی، نتایج با سایر پژوهش‌ها مانند احدی و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۵)، رحیم نیا و هوشیار (۱۳۹۴)، مجیدی و بانسی (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. درباره شایستگی‌های عمومی و تخصصی باید بگوییم نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش با سایر پژوهش‌ها مانند: مقیمی (۱۳۹۴)، پورعزت (۱۳۹۰)، لی (۲۰۱۹)، گریگوری (۲۰۱۶)، مولر و تورنر (۲۰۱۸) همسو است. در نهایت درخصوص شایستگی‌های مدیریتی و راهبردی مشخص شد که نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش با سایر پژوهش‌ها مانند عسگری و همکاران (۱۳۹۹)، مقیمی (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاداتی ارائه می‌گردند که به شرح زیر است:

۱. تهیه فهرست موجودی مهارت‌ها و شایستگی‌های کارکنان و مدیران شایسته از طریق شناسایی استعدادهای مدیریتی در بین کارکنان و تهیه جدول جان‌شین‌سازی رؤسای فعلی واحدها و مدیران سازمان‌ها براساس توانمندی‌های مدیریتی و جان‌شین‌پروری و نیز تهیه بانک اطلاعاتی مدیران بر اساس فهرست موجودی مهارت‌ها و جدول جان‌شینی در جهت انتصاب مدیران شایسته‌تر در رده‌های مدیریتی.
۲. برنامه‌ریزی برای ارتقای مهارت‌های مدیریت استراتژیک، برخورداری بیشتر مدیران از نگرش استراتژیک، مهارت‌های ارتباطی و سازمان‌دهی و توانمندسازی مدیران از طریق تدوین و اجرای کارگاه‌های آموزشی حضوری یا راه‌اندازی آموزش‌های غیرحضوری یا مجازی و تغییر در بینش، مهارت و نگرش آنان.
۳. تهیه مقیاس‌های شایسته‌سنجی برای انتخاب مدیران سازمان‌ها و انتصاب براساس میزان برخورداری پیشنهاد شوندگان از شایستگی‌های مهم مدیریتی در جهت ارتقاء بهره‌وری و کیفیت خدمات
۴. ترویج آموزه‌های دینی و اخلاقی مرتبط با مدیریت، انتخاب و انتصاب مقامات و کارگزاران در سازمان‌های دولتی، ترویج رعایت عدالت و انصاف توسط سازمان‌ها در برخورد با مردم از طریق شفاف‌سازی عملیات سازمان در ارائه خدمات، عدم توجه صرف به مدرک تحصیلی در هنگام جذب نیروی انسانی و استفاده از آزمون‌ها و تست‌های مناسب و سایر ابزارها و ساز و کارهای بررسی دانش و مهارت و رشد نامتوازن آموزش عالی و عدم ارتباط آن با دنیای کار و نیازهای کشور، نوعی بیگانگی میان دانشگاه و صنعت ایجاد کرده است و این موضوع بهره‌گیری مؤثر از شایستگان را تحت الشعاع قرار داده است: اجرای برنامه‌ها و راهکارهای اجرایی و عملی برای آشتی دادن دانشگاه و صنایع و خدمات.
۵. توجه دادن به مقامات و دست‌اندرکاران اقتصادی و مالی کشور بر این موضوع که همواره سیاست‌ها، فعالیت‌ها و روند‌های مالی و اقتصادی بر عملکرد سازمان‌ها مؤثر است، توجه و حساسیت نسبت به هدایت و استفاده از منابع مالی سازمان‌ها به سوی کارآفرینی، تولید، طرح‌های اشتغال‌زا و... و محدود کردن دلال‌بازی و فعالیت‌های خاص، توجه به این موضوع که ناتوانی اقتصادی کشور قدرت سازمان‌های دولتی را در جذب و جبران خدمات نیروهای شایسته و با کیفیت پایین می‌آورد و توجه دادن به این موضوع که عوامل اقتصادی از مهم‌ترین عوامل عمومی جابه‌جایی کاری شایستگان به‌منظور پرکردن شکاف دستمزد پرداخت و بهره‌مندی از امکانات بخش خصوصی است.
۶. به جهت پراکندگی زیاد و عدم انسجام قوانین و مقررات مرتبط با شایسته‌سالاری و نیز مشخص نبودن متولی پیگیری این امر بایستی ضوابط و محورهای شایسته‌سالاری به گونه‌ای منسجم و هدفمند و نظام‌مند احصاء شده و به صورت مدون در اختیار سازمان‌ها قرارگیرد، تشکیل سازمان یا نهادی مستقل و مردم‌نهاد برای مراقبت از اصول شایسته‌سالاری: سازمان یا نهاد مورد نظر از طریق بازرسان و ممیزان خود اصول شایسته‌سالاری را مورد ممیزی و بررسی قرار می‌دهد. نتایج بررسی‌ها و مطالعات سازمان یا نهاد مذکور به طریق مقتضی اطلاع‌رسانی شود (از طریق رسانه‌ها یا...) و اصلاح یا تعدیل انتصابات مدیران براساس گزارش نهاد مذکور و تشویق سازمان‌های برتر.
۷. لزوم آموزش نیروی انسانی در هر سازمانی از لوازم توسعه شایسته‌سالاری و شایسته‌پروری در سازمان‌هاست. تحقق اهداف سازمان و کارایی و اثربخشی در سازمان منوط به آموزش مستمر نیروی انسانی است؛ آموزشی که کارکنان سازمان را با کاروان علم و پژوهش‌های جدید همگام می‌کند و موجب افزایش مهارت و تخصص کارکنان سازمان می‌شود و توسعه شایسته‌سالاری را سرعت می‌بخشد.
۸. استقرار روش‌های قانونمند در نظام استخدام، انتصاب و ارتقای رعایت کردن کامل قوانین و بخشنامه‌های موجود، فراهم بودن بستر مناسب برای پرورش افراد شایسته و پررنگ بودن فرهنگ شایسته‌سالاری در سازمان از مهم‌ترین عوامل توسعه شایسته‌سالاری در سازمان است.
۹. در استخدام و اشتغال کلیه اشخاص جامعه باید با یک چشم‌نگریسته شوند، بدون توجه به آنکه چه کسی هستند، فرزند چه کسی هستند یا با کدام فرد بانفوذ نسبت دارند. متقاضیان کار در جوامع پیشرفته برای به دست آوردن شغل باید از کانال یک مکانیزم کاملاً غیرشخصی مانند آزمون‌های استخدامی عبور کنند که بر اساس آن کسانی انتخاب می‌شوند که استعداد بیشتری برای آن حرفه داشته باشند.

۱۰. بی شک اجرای برنامه های توسعه نیازمند بکارگیری نیروی آموزش دیده و افراد متخصص و تحصیل کرده است و نیروهای آموزش دیده بوجود جوانان با استعداد و با توان بستگی دارند نقش آموزش و پرورش در این میان، کشف این استعداد ها و نیز بارور نمودن آنها است. آموزش و پرورش ضمن بهره گیری مناسب از هوش و استعداد افراد انسانی زمینه را برای رشد و توسعه کشور فراهم می آورد و البته روشن است که آموزش نیروهای متخصص و ورزیده، نیاز به کادر آموزشی مجرب و استادان کارآمد دارد. لذا نظام آموزش می تواند با جذب اساتید و معلمان لایق و با کفایت به امر آموزش، نیروی انسانی مورد نیاز برنامه توسعه بپردازد. بنا بر این آموزش و پرورش باعث شکوفائی استعدادها و ارتقاء کیفیت نیروی انسانی می گردد و افزایش کیفیت نیروی انسانی موجب افزایش بهره وری و تسریع رشد اقتصادی می شود.
 ۱۱. انتصاب های شغلی نباید بر اساس ملاحظات " رابطه گرایی" صورت گیرد. فرضاً کسی که برای کار خاصی منسوب می گردد نباید رابطه و نسبت خاصی با شخصی که او را به کار گمارده است داشته باشد؛ مثلاً نباید خویشاوند یا دوست کارفرما و مسئول اداره باشد. این قاعده کلی مبنی بر اینکه باید در جامعه شکاف عمیقی بین "آشنایی ها"ی افراد و دستیابی به مشاغل و موقعیتهای شغلی وجود داشته باشد، یکی از لوازم ضابطه گرایی در جوامع کنونی است.
 ۱۲. نظر به ابعاد گسترده روحی و فردی انسان، انجام امر خطیر ارزیابی شایستگی های حرفه ای از عهده یک فرد و یا با استفاده از یک ابزار میسر نبوده و استفاده از رویکردهای نوین ارزیابی چندوجهی - استفاده از چند ارزیاب و چند ابزار ارزیابی - را بیش از پیش گوشزد می نماید.
 ۱۳. مدیران را از طریق رعایت عدالت و انصاف میان کارکنان، داشتن رفتاری برپایه صداقت و درستی با کارکنان، اولویت قراردادن اهداف مشترک به جای اهداف فردی گسترش دهند. سیستمی منصفانه برای ارزیابی عملکرد کارکنان اختصاص دهند تا کارکرد افراد، به درستی ارزیابی شود، افراد از نتایج عملکرد خود آگاه شوند و از این طریق، اعتماد افراد به سازمان بیشتر شود.
 ۱۴. اهداف و ارزش های سازمان برای کارکنان، به خوبی بیان شود و اهداف مشترک مشخص شود و رسیدن به اهداف مشترک در اولویت قرار گیرد.
 ۱۵. مدیران با ایجاد فضایی مبنی بر افزایش یادگیری افراد با استفاده از تکنیک چرخش شغلی، استفاده از شبکه های اجتماعی و دوره های آموزشی آنلاین، سطح یادگیری را بهبود بخشند، راه های ارتباطی خود را با کارکنان افزایش دهند و اوقات بیشتری را با کارکنان سپری کنند تا اعتماد کارمندان به مدیران افزایش یابد. همچنین در کارکنان حس امنیت ایجاد کنند تا افراد به آنها بیشتر اعتماد کنند و به راحتی درباره مسائل و مشکلات جدید صحبت کنند و راه های جدیدی را برای مقابله با مشکلات به کار بندند.
 ۱۶. دوره های آموزشی برای مدیران و کارکنان برای افزایش عملکرد ارزشی، استفاده از منابع ارزشی و افزایش اعتماد به نفس افراد ارائه شود.
 ۱۷. مدیران باید برای حفظ و بهبود مسائل ارزشی، همچون احترام به کارکنان، ایجاد موقعیت مناسب برای ابراز عقیده افراد و حمایت از کارکنان اقدام کنند و با افزایش اعتماد میان کارکنان و ایجاد فضایی مناسب برای افزایش یادگیری سازمانی بر میزان شایسته سالاری سازمانی، تأثیر بگذارند.
- در خصوص محدودیت های تحقیق می توان بیان داشت که ممکن است بخش آمار استنباطی پژوهش (مدل ارائه شده) با گذشت زمان و تغییر نگرش ها و شرایط دچار تغییراتی جزئی و یا عمده شده که نمی توان نتایج را به آینده تعمیم داد و در واقع مدل ارائه شده برای شرایط فعلی می باشد. جهت تحقیقات آتی پژوهشگران می توانند به رتبه بندی عوامل موثر بر شایسته محوری با روش هایی چون: ANP، Topsis و آسیب شناسی عدم توجه به شایسته محوری در سازمان ها با توجه به ابعاد مدل ارائه شده بپردازند.

منابع

۱. ابوالقاسمی، محمود؛ اللهیاری، رحمه الله؛ خراسانی، اباصلت و قهرمانی، محمد. (۱۳۹۴). «طراحی الگوی کارا مد شایستگی مدیران پارک های علم و فناوری دانشگاه های دولتی ایران». توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۴، ۷۲۹-۷۴۸.
۲. امیرخانی، زیبا؛ فرهنگی، علی اکبر و مظفری، افسانه. (۱۳۹۴). «طراحی مدل شایستگی مدیریت رسانه ای». مطالعات رسانه ای، دوره ۱۰، شماره ۳۰، ۲۹-۳۱.
۳. احدی، زهره و عدلی، مریم. (۱۳۹۸). «معیارهای انتخاب و انتصاب مدیران با رویکرد شایسته گزینی در نهج البلاغه». اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۵، ۱۰۳-۱۳۲.
۴. آیت الله مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۸۰). قرآن کریم، تهران: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.
۵. آقاجانی، آرش. (۱۳۸۵). «تبیین ویژگی های مدیران از دیدگاه حضرت علی در نهج البلاغه». پژوهشنامه حقوق اسلامی، شماره ۲۴، ۲۷-۶۰.

۶. پورعزت، علی اصغر. (۱۳۹۵). مدیریت ما، مدیریت اسلامی در پرتو نهج البلاغه امام علی (ع). تهران: بنیاد نهج البلاغه.
۷. ترابی، یوسف؛ درخشان، کیومرث و شریعتی، مسعود. (۱۳۹۵). «طراحی الگوی مدیر شایسته مبتنی بر نهج البلاغه براساس روش داده بنیاد» مطالعات مدیریت انتظامی، شماره ۱۱، ۱۷۱-۱۹۰.
۸. درگاهی، مسعود؛ پورعزت، علی اصغر؛ معمارزاده طهران، غلامرضا و حمیدی، ناصر. (۱۳۹۶). «تعالی اخلاقی سازمانی در سازمانهای دولتی ایران، در پرتو نهج البلاغه». پژوهشنامه نهج البلاغه، سال هشتم، شماره ۲۹، ۷۹-۵۹.
۹. خلعتبری، حسام الدین و صدارت، فریبا. (۱۳۹۳). «ویژگی‌های شخصیتی مدیر از منظر قرآن و نهج البلاغه». سراج منیر، شماره ۱۰۸، ۱۶-۸۷.
۱۰. رحیم‌نیا، فربرز و هوشیار، وجیهه. (۱۳۹۱). «واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های مدل شایستگی‌های مدیران در سیستم بانکی (یک رویکرد کیفی)» مدیریت فردا، شماره ۳۱، ۱۱۷-۱۳۸.
۱۱. شریف‌الرضی، محمدبن حسین. (۱۳۷۹). ترجمه نهج البلاغه. مشهد: آستان قدس رضوی، بنیاد پژوهش‌های اسلامی: مترجم: محمدتقی، جعفری تبریزی.
۱۲. شیخ، محمدرضا و نیک‌معین، جواد. (۱۳۹۷). «معیارهای شایستگی مدیران با استفاده از رهنمودهای امام علی علیه‌السلام در نهج البلاغه». اسلام و مدیریت، سال ۴، شماره ۷، ۱۳۹-۱۵۹.
۱۳. عسگری، داریوش و میرسپاسی، ناصر. (۱۳۹۹). «طراحی الگوی شایستگی برای پرورش مدیران در بخش دولتی ایران؛ مطالعه موردی: مدیران میانی بخش صنعت» آینده‌پژوهی مدیریت، شماره ۸۳، ۱-۱۶.
۱۴. مقیمی، سید محمد. (۱۳۹۴). اصول و مبانی مدیریت از دیدگاه اسلام. تهران: راه دانشگاه.
۱۵. مجیدی، حسن و بانسی، مجتبی. (۱۳۹۰). «معیارهای شایستگی مدیر و مدیریت از منظر نهج البلاغه». مطالعات اسلامی در تعلیم و تربیت، شماره سوم، ۲۱۹-۲۴۸.
16. Bell, D. (2019) "On Meritocracy and Equality". The Public Interest, 32:29-68.
17. Cao, Y. (2018) "Behind the Rising Meritocracy: Market, Politics and Cultural Chang in Urban China". Social Science Research, 435-462.
18. Castilla, E. (2019) "The Paradox of Meritocracy in Organization". Administrative Science Quarterly, 55(4): 543-580.
19. Jackson, M. (2017) "Lto Far Meritocracy Selection? Social Stratification And The Labour Market". The British Journal of Sociology, 58(3):367-390.
20. Lamont, Michèle – Beljeau, S. and Clair, M. (2019) "What Is Missing? Cultural Processes and Causal Pathways To Inequality", Socio-Economic Review, 12(3):573-608.
21. Garigory, G. N. (2016) "Meritocracy, Modernization and Students Occu National Expectations: Cross-National Evidence". Research In Social Strati Fiction And Mobility, 28(3):275-289.
22. Moller, W. M.Toner,K (2018) "Limits To Meritocracy? Gender In Academic Recruitment And Promotion Processes", Science and Public Policy, 43(3): 386-399, Oxford,UK
23. Lee, R. (2019) "Changing Perceptions of Meritocracy in Senior Women's Careers". Gender In Management: An International Journal, 25(3): 184-197.
24. Stinson,H,Stokoter,, M. (2020) "Between Meritocracy and Ethnic Discrimination: The Gender Difference". Discussion Paper. 3467:1-24.
25. Stinson,H,Stokoter, V. (2017) Measuring Meritocracy in the Public Sector in Europe. University of Gothenburg, Sweden.

بررسی تأثیر استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان فناورانه و قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان

مانی شجاعی^{۱*}، احمد رضا فداییان^۲، مازیار شجاعی^۳
سید محتشم حسینیان^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان فناورانه و قابلیت‌های رقابتی می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف پژوهش، از نوع کاربردی است و از نظر روش داده‌یابی بکارگرفته شده در این پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق ۹۵۳ مورد از شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدی نوع ۲ فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) استان تهران است. بر اساس جدول کرجسی مورگان تعداد ۲۷۸ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. از این‌رو برای به دست‌آوری داده تعداد ۵۰۰ پرسشنامه به‌صورت لینک برای شرکت‌های دانش‌بنیان مذکور ارسال شد که تعداد ۲۹۰ پرسشنامه به‌صورت کامل جمع‌آوری گردید. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ظرف‌آدیگوزل و کودرت سلتیکلیگیل (۲۰۱۹) استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در آمار استنباطی ابتدا آزمون کولموگراف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن مورد استفاده قرار گرفته در صورت نرمال بودن توزیع از روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان فناورانه تأثیر مثبت و معنادار دارد و واریانس نوسان فناورانه می‌تواند به میزان ۰٫۳۹۶٪ از طریق استراتژی نوآوری شرکتی پیش‌بینی شود. همچنین نتایج نشان داد استراتژی نوآوری شرکتی بر قابلیت‌های رقابتی ترکیبی تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد نوسان فناورانه بر قابلیت‌های رقابتی ترکیبی تأثیر مثبت و معنادار دارد و واریانس قابلیت‌های رقابتی ترکیبی می‌تواند به میزان ۰٫۲۸٪ از طریق نوسان فناورانه پیش‌بینی شود.

واژگان کلیدی: استراتژی نوآوری شرکتی، نوسان فناورانه، قابلیت‌های رقابتی، شرکت‌های دانش‌بنیان

۱- گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران-ایران (نویسنده مسئول) mani_shojaie@yahoo.com

۲- گروه اقتصاد انرژی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران-ایران

۳- گروه علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران-ایران

۴- گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران-ایران

۱- مقدمه

نوآوری یک ابزار استراتژیک مهم و عامل حیاتی برای خلق مزیت رقابتی در محیط‌های پیچیده است (آکمن و ایلاز^۱، ۲۰۰۸، ۲). سازمان‌های امروزی با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر و توسعه قابلیت‌هایی که به آن‌ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند، موفق‌تر خواهند بود (اردکانی، ۱۳۹۲، ۱۳۶). در بخش صنعتی که نوسانات فناوری به شدت تجربه می‌شود، مهم است که شرکت‌ها چگونه از این نوسانات استفاده می‌کنند و تصمیمات ابتکاری که از نظر استراتژیک می‌گیرند چقدر موثر است. علاوه بر این استراتژی نوآوری، جهت‌گیری استراتژیکی است که می‌تواند نوآوری سازمان را تحت تأثیر قرار دهد (ژائو و همکاران^۲، ۲۰۰۵). نوآوری در سیستم‌های اجتماعی رخ می‌دهد و ویژگی‌های آن در طول دوره انتشار موجب ایجاد تنوع در خصوصیات سازمان می‌شود. نوسان فناورانه عبارت است از توسعه اطلاعات و همچنین تغییرات فناوری در حوزه تولید از نظر سرعت و میزان تغییر و همچنین میزان گسترش آن در سازمان و از این رو عامل زمینه‌ای مهمی برای عملیات زنجیره تامین محسوب می‌گردد. نرخ تغییر فناورانه، میزان تغییر در محصول جدید، فناوری ساخت و فرآیند و همچنین میزان غیر قابل پیش‌بینی بودن را در بر می‌گیرد. ایجاد نوسان فناورانه و یا همراهی با آن بستگی به میزان ظرفیت نوآوری سازمان داشته تا حدی که آن را به سازمانی نوآور تبدیل نماید.

از سوی دیگر قابلیت زیاد در رقابت خود را به صورت کیفیت زیاد در محصول نهایی، تحویل سریع، انعطاف‌پذیری بالا و هزینه‌های کم نشان می‌دهد (هایس و ویلرایت^۳، ۱۹۸۴؛ کریستال و همکاران، ۲۰۱۰). فهرستی عمومی از قابلیت‌های رقابتی ترکیبی که به صورت استراتژیک نشانگر چابکی سازمان هستند عبارتند از پاسخگویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت (ژانگ و شریفی، ۲۰۰۰، ۱۰۲). از این رو قابلیت‌های رقابتی ترکیبی رمز بقای سازمان‌های دانشی و غیردانشی بوده و یکی از ابعاد سازمان که بیش از سایر ابعاد می‌تواند در سازمان‌های دانش‌بنیان مبنای قابلیت‌های رقابتی ترکیبی باشد، زنجیره تامین است و قابلیت‌های رقابتی ترکیبی عملیات زنجیره تامین، شاخص‌هایی از اثربخشی چابکی استراتژیک هستند.

قابلیت‌های رقابتی ترکیبی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها موفقیت به همراه دارد مخصوصاً زمانی که رقابت فشرده هم به صورت داخلی و هم بین‌المللی وجود داشته باشد. این موضوع تأثیرات مثبتی بر اثربخشی و ایجاد مزیت رقابتی دارد که منجر به اتخاذ استراتژی نوآوری شرکتی می‌شود. شرکت‌های دانش‌بنیان باید اطمینان داشته باشند که کل سازمان توجهش را برای ارائه استراتژی نوآوری شرکتی متمرکز کرده است (آتشک، ۱۳۹۶، ۷۲).

بارنز و همکاران (۲۰۱۵)، استراتژی نوآوری شرکتی را در میان مهم‌ترین عناصر، در قابلیت‌های رقابتی ترکیبی و نوسان فناورانه و شروعی برای تراکشن‌های کسب و کار می‌بینند. بنابراین استراتژی نوآوری شرکتی می‌تواند قابلیت‌های رقابتی ترکیبی و نوآوری سازمانی را افزایش دهد (ماوندو و رودریگو^۴، ۲۰۰۱، ۹). سطح بالای استراتژی نوآوری شرکتی می‌تواند منجر به روابط کسب و کار دوام‌پذیر، با مدت زمان بالا شود که دلیل آن، قابلیت‌های رقابتی ترکیبی و نوآوری سازمانی است. علاوه بر آن، هر شخص، در یک سازمان، بخشی از تیم می‌باشد. در صورتی که کارمند، به صورت مستقیم، در برقراری اتحادهای جدید کسب و کار و روابط قراردادی، دخیل باشد، بنابراین استراتژی نوآوری شرکتی، بر فرآیند تصمیم‌گیری او تأثیر خواهد گذاشت (باکلی و همکاران^۵، ۲۰۱۵، ۳۳). با توجه به مطالب ذکر شده هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان فناورانه و قابلیت‌های رقابتی می‌باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- استراتژی نوآوری شرکتی

با توجه به قابلیت‌های رقابتی ترکیبی و نوآوری سازمانی، حضور استراتژی نوآوری، نقش مهمی در روابط تجاری با همکاران و دیگر همکاران حرفه‌ای و یا مخاطبان اجتماعی دارد. از این رو، به نظر می‌رسد جنبه‌های نگرشی استراتژی نوآوری کمتر اهمیت دارد و استراتژی نوآوری به عنوان یکی از محرک‌های اصلی روابط اعتماد در ساختارهای شبکه‌های دانش‌بنیان مورد بحث قرار گرفته است. علاوه بر این، تحقیق در مورد تأثیر ارتباطات و نقش محوری استراتژی نوآوری در یک رویکرد درون سازمانی به روابط تجاری بر قابلیت‌های رقابتی ترکیبی و نوآوری سازمانی نیز محدود است. بر پایه تحلیل‌های مختلف، در پژوهش‌های قبلی، استراتژی نوآوری به نظر، فاکتوری کلیدی، برای شروع روابط موفقیت‌آمیز و طولانی کسب و کار فراسازمانی و تبادلات بهره‌ور اعضای تیم می‌باشد.

1. Akman and Yilaz
2. zhao et al
3. Menguc and Auch
4. Zafar Adiguzel & Kudret Celtekliligil
5. Hayes, R. H., & Wheelwright, S. C
6. Crystal et al
7. Zhang ., & Sharifi

بارنز و همکاران (۲۰۱۵)، استراتژی نوآوری مربوطه را در میان مهم ترین عناصر، در قابلیت‌های رقابتی ترکیبی و نوآوری سازمانی و شروعی برای تراکنش‌های کسب و کار می‌بینند. بنابراین استراتژی نوآوری می‌تواند قابلیت‌های رقابتی ترکیبی و نوآوری سازمانی را افزایش دهد. سطح بالای استراتژی نوآوری می‌تواند منجر به روابط کسب و کار دوام‌پذیر، با مدت زمان بالا شود که دلیل آن، قابلیت‌های رقابتی ترکیبی و نوآوری سازمانی است.

یک دیدگاه تأثیرگذار، که بر ظرفیت جذب (مثلا کوهن و لوینتال، ۱۹۸۹، ۱۹۹۰؛ زهرا و جورج، ۲۰۰۲) و نوآوری باز (به عنوان مثال، چسبرو، ۲۰۰۳؛ فی و بیرکینشاو، ۲۰۰۵؛ لورسن و سالتر، ۲۰۰۶) بنا شده است، بر شایستگی تفویض اختیارات قابل توجه در تصمیمات نوآوری، همراه با برخی رسمی سازی رویه‌ها و ارتباطات شدید عمودی و جانبی تأکید می‌کند (به عنوان مثال، یانسن و همکاران، ۲۰۰۵؛ فوس و همکاران، ۲۰۱۱؛ کلمبو و دیگران، ۲۰۱۳؛ فوس و همکاران، ۲۰۱۳؛ آرورا و همکاران، ۲۰۱۴). از این نظر، تفویض اختیارات تصمیم‌گیری به کارمندان اجازه می‌دهد تا از اطلاعات شخصی و پیوندهای اجتماعی خود برای شناسایی منابع دانش خارجی مربوطه و تأمین منابع این دانش استفاده کنند. کانال‌های ارتباطی گسترده در داخل شرکت اجازه می‌دهد تا این دانش در داخل شرکت منتشر و به صورت نوآوری ظاهر شود. این رویکرد یک اندازه متناسب با همه احتمال تأثیر شرایط مهم بر روی طراحی سازمانی برای حمایت از استراتژی‌های نوآوری شرکت، را نادیده می‌گیرد.

ما استدلال می‌کنیم که شرکت‌ها بسته به شرایط احتمالی مربوط به استراتژی نوآوری خود، سطح بهینه تفویض اختیار را نسبت به تصمیمات نوآوری انتخاب می‌کنند. ما ابتدا استدلال می‌کنیم که میزان تفویض با شدت تحقیق و توسعه شرکت‌ها ارتباط منفی دارد. شدت تحقیق و توسعه بیشتر اهمیت استراتژیک تصمیمات نوآوری را نشان می‌دهد، نیرویی که به سمت تفویض اختیارات کمتر درباره تصمیمات نوآوری به پرسنل تحقیق است. این استدلال مربوط به شرکت‌هایی است که یک استراتژی بسته نوآوری را اتخاذ می‌کنند، به عبارتی روند نوآوری را به طور معمول با سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه (به صورت داخلی) برای تولید محصولات نو، انجام می‌دهند (آرورا و دیگران، ۲۰۱۶: ۱۱۱۶). اما، تحت استراتژی نوآوری باز وقتی شرکت‌ها دانش خارجی را به عنوان ورودی مهم در فعالیت‌های نوآوری خود جذب می‌کنند، ماهیت دانش مورد نظر رابطه بین شدت تحقیق و توسعه و تفویض اختیار بر تصمیمات نوآوری را تعدیل می‌کند. به دنبال تحقیق هایک (۱۹۴۵)، ما بین دانش علمی و دانش عملی تفاوت قائل می‌شویم، جایی که اولی دانش تولید شده توسط دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌های تحقیقاتی است، و دومی دانشی است که توسط شرکت‌ها ایجاد می‌شود یعنی مشتریان، تأمین کنندگان، رقبا و سایر شرکت‌ها) و به استفاده از محصولات نهایی، تجهیزات تولید یا مواد مربوط می‌شود. وقتی جذب دانش علمی در استراتژی نوآوری باز شرکت‌ها نقشی اساسی دارد، ارتباط منفی بین شدت تحقیق و توسعه و تفویض شرکت ضعیف می‌شود، در حالی که عکس این مسئله برای جذب دانش عملی صدق می‌کند.

۲-۲- نوسان فناورانه

نوآوری در فن آوری مانند معرفی محصولات و فرآیند جدید، نوعی مزیت رقابتی را برای SME ها فراهم می‌کند که آنها را برای موفقیت در رقابت در بازارهای بین‌المللی موثر می‌کند (فیلیپسکو، Rialp و Rialp، ۲۰۰۹؛ لویز و گارسیا، ۲۰۰۵). به عنوان مثال، تحقیقات در زمینه مدیریت نوآوری نشان می‌دهد که نوآوری در فرآیند / محصول با تصمیمات بین‌المللی یک شرکت رابطه دارد و می‌تواند منجر به افزایش فروش و سود بین‌المللی شود (به عنوان مثال، Basile، 2001؛ Hennart و Park، 1993) SME هایی که به طور مستمر درگیر معرفی محصولات و فرآیند های جدید یا روش های جدید و بهبود یافته اداری، بازاریابی و مدیریت هستند، از مزیت بالایی برخوردار هستند و توانایی بیشتری برای ورود به بازارهای جدید دارند تا از این طریق اطمینان حاصل کنند که آیا این محصولات جدید موفقیت آمیز هستند یا خیر. در نتیجه، شرکت‌هایی که به طور همزمان و به صورت مکمل قابلیت‌های نوآوری در فناوری و سازمانی را به کار می‌گیرند، می‌توانند سطح عملکرد خود در بازارهای بین‌المللی را افزایش دهند.

ثانیا، اعمال نوآوری سازمانی و فناوری به صورت ترکیبی بستر یادگیری را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا درباره پویایی بازارهای خارجی که در آن فعالیت می‌کنند بیشتر بدانند (Kyläheiko et al. 2011)، در نتیجه شانس عملکرد خود در این بازارهای خارجی را افزایش می‌دهند. به طور خاص، معرفی فن آوری جدید در بازارهای خارجی بدان معنی است که شرکت‌ها باید نوآوری‌های سازمانی جدیدی مانند روش‌های جدید بازاریابی و اداری (به عنوان مثال، Azar and Ciabusch, 2017؛ Gunday و دیگران، ۲۰۱۱) که مختص این بازارهای خارجی است را یاد بگیرند و اتخاذ کنند.

اهمیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشورها و توانمندی آن‌ها در ایجاد توسعه، سبب می‌شود تا تعیین عوامل مؤثر برافزایش ظرفیت نوآوری در آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار گردد. این اهمیت دلیل خوبی است برای تلاش دولت‌ها در جهت فراهم کردن محیطی مناسب برای کار و فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط، محیط‌هایی همچون پارک‌های علم و فناوری که شرایط جذب شرکت‌های مبتنی بر فن‌آوری را فراهم ساخته‌اند. شرکت‌هایی که با مجموعه از توانایی‌ها، مهارت‌ها، شایستگی‌ها و افراد متخصص در کنار هم و با عنوان شرکت‌های دانش‌محور، با به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری برای رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی تلاش می‌کنند (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰). جشقانی و اسماعیلیان (۱۳۹۴) همچنین بیان می‌کنند، علاوه بر این

دستاوردهای تحقیق و توسعه در این شرکت‌ها، به‌طور پیوسته از طریق سرمایه‌گذاری به محصول، فرایند یا سیستم‌های نوین تبدیل می‌گردد که این موضوع عامل مهمی در ایجاد نوآوری و بهره‌برداری از توان فناوری اقتصاد ملی است. (انصاری و کزازی، ۱۳۹۰).

۳-۲- قابلیت‌های رقابتی

مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و بکارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد. یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص که ناشی از ویژگی‌های آن واحد است (مانند وضعیت مکانی، تکنولوژی، پرسنلی و...) به طور مدام تولیدات خود را نسبت به رقبایش با هزینه پایین‌تر و کیفیت بالاتر عرضه کند. (حسینی و احتیاطی، ۱۳۸۵). مفهوم مزیت رقابتی ارتباط مستقیم با ارزش‌های مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چقدر ارزش‌های عرضه شده سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق باشد می‌توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (مهری و حسینی، ۱۳۸۴).

اساس مزیت رقابتی ارزش است. ارزشی که یک شرکت می‌تواند برای مشتریانش ایجاد کند و باید بیش از هزینه‌ای باشد که شرکت برای ایجاد آن متحمل می‌شود (سانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). شرکتی دارای مزیت رقابتی است که فعالیت‌های آن در یک صنعت یا بازاری که تعداد دیگری از شرکت‌های رقیب فعالیت‌های مشابهی انجام می‌دهند، ارزش اقتصادی ایجاد کند (یونیس و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و شرکتی که بازدهی پایدار بیشتر از متوسط صنعت داشته باشد، دارای مزیت رقابتی است (سیگل^۳، ۲۰۰۹). شرکتی دارای مزیت رقابتی است که راهبردی برای ایجاد ارزش اجرا کند که توسط رقبای فعلی و بالقوه آن اجرا نمی‌شود (بویرال^۴، ۲۰۰۲).

مزیت رقابتی از طریق فرایند پیچیده‌ای ایجاد می‌شود. تفاوت در ساختار اقتصاد ملی، فرهنگ، ارزش‌ها، نهادها و تاریخ کشورها در رقابت‌مندی بنگاه‌ها تأثیر دارد و کشوری که بتواند از این عوامل استفاده مؤثر نماید، شرایطی را فراهم می‌آورد که نقش بنگاه‌های آن در اقتصاد بین الملل افزایش یابد. بدین ترتیب ایجاد، حفظ و توسعه مزیت‌های رقابتی در سطح بنگاه، بخش و اقتصاد ملی به عنوان یک رویکرد در توسعه اقتصادی در آمده و افزایش توان رقابت (رقابت‌مندی) به عنوان چالش اصلی تجارت بین الملل و برنامه‌های توسعه اقتصادی مطرح شده است (حسینی و احتیاطی، ۱۳۸۵).

ماینزر^۵ (۲۰۱۱) نوآوری را به معنای ترک الگوهای قدیمی و مهم‌ترین قابلیت برای رشد و توسعه محصول می‌داند و بیان می‌کند امروزه نوآوری یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت شرکت‌ها در بازارهای رقابتی است. همچنین وی استدلال می‌کند نوآوری در حوزه‌های مختلف نشان‌دهنده ظرفیت بالای شرکت (سازمان) در معرفی محصولات جدید و گشودن بازارهای جدید با اتکا بر شیوه‌های نوین مدیریتی و ساختار مدرن سازمانی است که منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود. در ادبیات بازاریابی بین‌المللی نیز اهمیت رو به رشد نوآوری محصول برای رسیدن و حفظ مزیت رقابتی موضوعی است که به رسمیت شناخته می‌شود (کاتسیکیاس^۶، ۲۰۰۶).

۳-۲- روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف پژوهش، از نوع کاربردی است و از نظر روش داده‌یابی بکارگرفته شده در این پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق ۹۵۳ مورد از شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدی نوع ۲ فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) استان تهران است. بنابراین جامعه آماری این تحقیق از نوع محدود است (مدیران عامل شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدی نوع ۲ شرکت‌هایی هستند که محصولاتشان به مرحله نمونه آزمایشگاهی رسیده باشند و این محصولات علاوه بر داشتن طراحی مبتنی بر تحقیق و پژوهش، باید از سطح فناوری نسبتاً بالا برخوردار بوده تا مشمول فهرست کالا و خدمات دانش‌بنیان سطح دو گردد. روش مورد استفاده در انتخاب اعضای نمونه، نمونه‌گیری تصادفی خواهد بود و تمامی اعضای جامعه دارای شانس برابر بوده و بر اساس جدول کرجسی مورگان تعداد ۲۷۸ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شد. از این رو برای به دست آوری داده‌ها تعداد ۵۰۰ پرسشنامه به صورت لینک برای شرکت‌های دانش‌بنیان مذکور ارسال شد که تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به صورت کامل جمع آوری گردید.

پرسشنامه مورد استفاده این تحقیق بر گفته از پرسشنامه ظفرآدیگوزل و کودرت سلتیکلیگیل (۲۰۱۹) جهت اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق می‌باشد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید (جدول ۱).

1 Song et al
2 Younis et al
3 Siegel
4 Boiral
5 Mainzer
6 Katsikeas

جدول ۱: آلفای کرونباخ مولفه های پرسشنامه قصد کارآفرینی

مولفه	آلفای کرونباخ پرسشنامه
استراتژی نوآوری شرکتی	۰,۸۱۱
نوسان فناورانه	۰,۷۰۲
قابلیت‌های رقابتی ترکیبی	۰,۷۷۳

در این مطالعه، پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از اساتید و خبرگان قرار داده شد و از آنها در مورد اعتبار پرسشنامه نظرخواهی شد. بر اساس تعداد ده نفر خبرگانی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول ۰,۶۲ تعیین می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲: سنجش روایی محتوایی از طریق محاسبه CVR

متغیر	سوال	تعداد خبرگان	حداقل مقدار CVR قابل قبول	مقدار CVR	تایید یا عدم تایید روایی محتوایی
قابلیت‌های رقابتی ترکیبی	۱	۱۰	۰,۶۲	۰,۶۹	تایید
	۲	۱۰	۰,۶۲	۰,۷۱	تایید
	۳	۱۰	۰,۶۲	۰,۷۷	تایید
	۴	۱۰	۰,۶۲	۰,۶۷	تایید
	۵	۱۰	۰,۶۲	۰,۸۱	تایید
استراتژی نوآوری شرکتی	۶	۱۰	۰,۶۲	۰,۸۲	تایید
	۷	۱۰	۰,۶۲	۰,۶۶	تایید
	۸	۱۰	۰,۶۲	۰,۶۳	تایید
	۹	۱۰	۰,۶۲	۰,۷۴	تایید
نوسان فناورانه	۱۳	۱۰	۰,۶۲	۰,۸۴	تایید
	۱۴	۱۰	۰,۶۲	۰,۷۷	تایید
	۱۵	۱۰	۰,۶۲	۰,۶۵	تایید

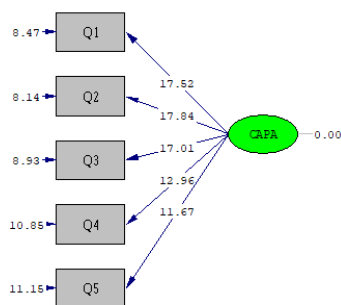
به منظور سنجش روایی نمایی، پرسشنامه و محتوای آن تحت بررسی استاد محترم راهنما قرار گرفته و نظرات اصلاحی ایشان لحاظ گردید. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تأییدی^۱ انجام شد. این کار با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آماری Lisrel 8/54 انجام می‌گیرد.

در آمار استنباطی ابتدا آزمون کولموگراف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن یا غیر نرمال بودن متغیرها مورد استفاده قرار گرفت. در صورت نرمال بودن توزیع از روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

۴- یافته‌ها

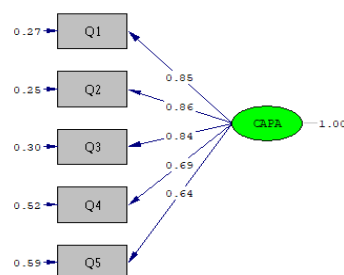
در پژوهش حاضر ابتدا تحلیل عاملی تأییدی متغیرها انجام شد، برای پاسخگویی به سؤالات مربوط به اعتبار و قابلیت اعتماد اندازه گیری، تعیین می‌کند که چگونه متغیرهای نهان یا سازه‌های فرعی در قالب تعداد بیشتری متغیر قابل مشاهده اندازه گیری شده اند. الگوی ساختاری نیز روابط بین سازه‌ها (متغیرهای نهان) و قدرت تبیین آن‌ها را نشان می‌دهد. در شکل (۱) و (۲) نتایج تحلیل عاملی تأییدی قابلیت‌های رقابتی ترکیبی آورده شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود تمام شاخص‌ها بارهای معناداری روی قابلیت‌های رقابتی ترکیبی دارند و شاخص‌های برازش مدل نیز در حالت مطلوبی قرار دارند. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار X^2/df محاسبه شده کمتر از عدد ۳ می‌باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده تحقیق است و مقدار RMSEA کمتر از ۰/۰۸ است.

1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)



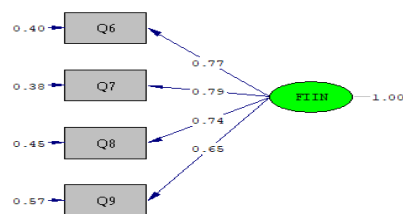
Chi-Square=29.94, df=15, P-value=0.00128, RMSEA=0.002

شکل ۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی قابلیت‌های رقابتی ترکیبی در حالت ضرایب معناداری



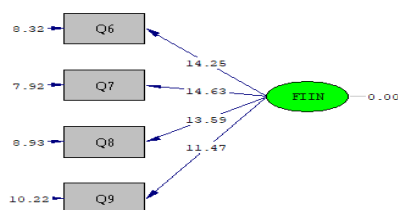
Chi-Square=29.94, df=15, P-value=0.00128, RMSEA=0.002

شکل ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی قابلیت‌های رقابتی ترکیبی در حالت تخمین استاندارد



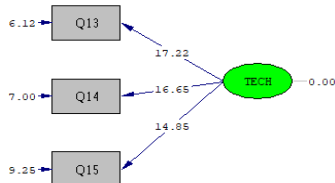
Chi-Square=28.82, df=12, P-value=0.00217, RMSEA=0.009

شکل ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی استراتژی نوآوری شرکتی نقش در حالت تخمین استاندارد



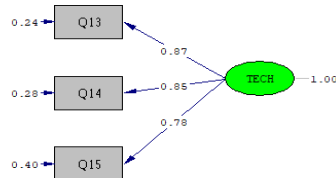
Chi-Square=28.82, df=12, P-value=0.00217, RMSEA=0.009

شکل ۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی استراتژی نوآوری شرکتی نقش در حالت ضرایب معناداری



Chi-Square=58.15, df=17, P-value=0.00025, RMSEA=0.0016

شکل ۶: نتایج تحلیل عاملی تأییدی نوسان فناوری در حالت ضرایب معناداری



Chi-Square=58.15, df=17, P-value=0.00025, RMSEA=0.0016

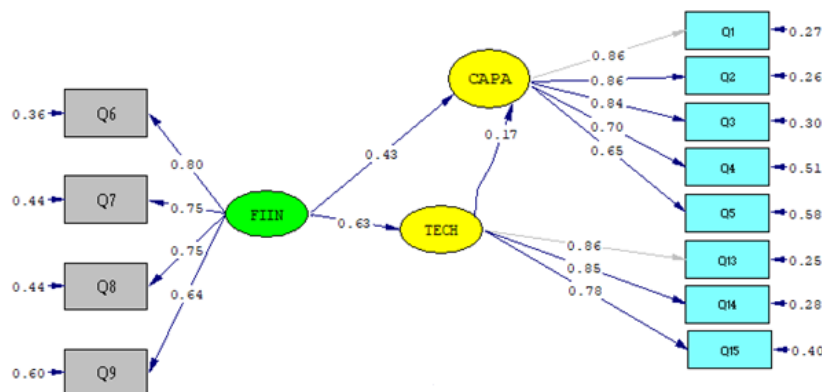
شکل ۵: نتایج تحلیل عاملی تأییدی نوسان فناوری در حالت تخمین استاندارد

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، آزمون‌ها استفاده شود.

جدول ۳: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

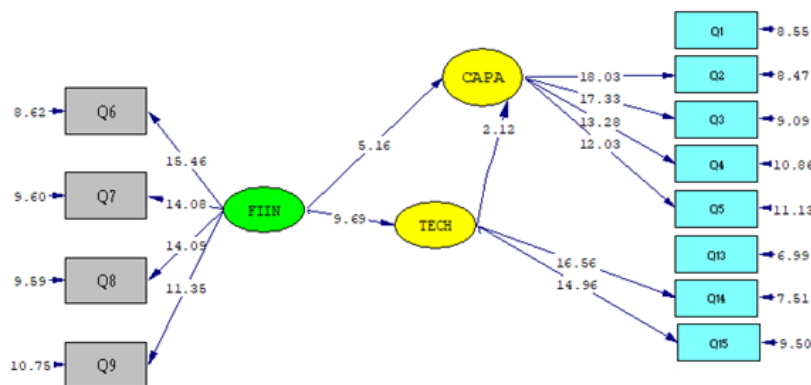
متغیر	سطح معناداری (Sig.)	نتیجه آزمون
قابلیت‌های رقابتی ترکیبی	۰,۰۷۱	توزیع داده ها نرمال است
استراتژی نوآوری شرکتی	۰,۰۶۲	توزیع داده ها نرمال است
نوسان فناوریانه	۰,۰۷۹	توزیع داده ها نرمال است

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰.۰۵ است فرض صفر تایید میشود. یعنی توزیع داده‌های جمع آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است بنابراین با توجه به نرمال بودن داده‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار LIZREL استفاده می‌شود (جدول ۳).



Chi-Square=139.50, df=85, P-value=0.00018, RMSEA=0.047

شکل ۷: مدل آزمون شده پژوهش در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=139.50, df=85, P-value=0.00018, RMSEA=0.047

شکل ۸: مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب معناداری

جهت نشان دادن اعتبار یافته‌های مدل تحقیق از شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول ۴: شاخص های برازش مدل تحقیق

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X2/df	$X^2/df \leq 3$	۱/۶۴	مناسب
RMSEA	RMSEA<0.08	۰ / ۰۴۷	مناسب
GFI	GFI>0.9	۰ / ۹۴	مناسب
AGFI	AGFI>0.85	۰ / ۸۹	مناسب
CFI	CFI>0.90	۰ / ۹۵	مناسب
IFI	IFI>0.90	۰ / ۹۴	مناسب

خلاصه نتایج فرضیه ها در جدول (۵) ارائه شد.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه های تحقیق	ضریب مسیر	ضریب تعیین	T value	نتیجه
۱ استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان فناورانه تأثیر معنادار دارد.	۰,۶۳	۰,۳۹۶	۹,۶۹	تأیید تأثیر مثبت
۲ استراتژی نوآوری شرکتی بر قابلیت های رقابتی ترکیبی تأثیر معنادار دارد.	۰,۴۳	۰,۱۸۴	۵,۱۶	تأیید تأثیر مثبت
۳ نوسان فناورانه بر قابلیت های رقابتی ترکیبی تأثیر معنادار دارد.	۰,۱۷	۰,۰۲۸	۲,۱۲	تأیید تأثیر مثبت

نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان فناورانه و قابلیت های رقابتی می باشد. بررسی های نشان داد با گذشت زمان، تغییرات در دنیای تجارت و عصر اطلاعات، همه شرکت ها و ساختارهای سازمانی آن ها را صرف نظر از دامنه و فعالیت آن ها تحت تأثیر قرار می دهد و شرکت هایی که نمی توانند به سرعت به تغییرات فناوری پاسخ دهند، مجبور به توقف فعالیت خود در بازار خواهند بود. بنابراین با تشدید رقابت در دنیایی که به سرعت در حال جهانی شدن است و مرز ندارد، یکی از روش های موفقیت و تداوم در محیط رقابتی، سرمایه گذاری بر روی استراتژی های نوآورانه و تحقیق و توسعه است. نتایج نشان داد با توجه به اینکه ضریب معناداری ۹,۶۹ و بیشتر از ۱,۹۶ می باشد، استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان فناورانه تأثیر مثبت و معنادار دارد و واریانس نوسان فناورانه می تواند به میزان ۰,۳۹۶ از طریق استراتژی نوآوری شرکتی پیش بینی شود. همچنین نتایج نشان داد با توجه به اینکه ضریب معناداری ۵,۱۶ و بیشتر از ۱,۹۶ می باشد، استراتژی نوآوری شرکتی بر قابلیت های رقابتی ترکیبی تأثیر مثبت و معنادار دارد و واریانس قابلیت های رقابتی ترکیبی می تواند به میزان ۰,۱۸۴ از طریق استراتژی نوآوری شرکتی پیش بینی شود. نتایج نشان داد با توجه به اینکه ضریب معناداری ۲,۱۲ و بیشتر از ۱,۹۶ می باشد، نوسان فناورانه بر قابلیت های رقابتی ترکیبی تأثیر مثبت و معنادار دارد و واریانس قابلیت های رقابتی ترکیبی می تواند به میزان ۰,۰۲۸ از طریق نوسان فناورانه پیش بینی شود.

در مطالعه حاضر همگام با مطالعه ظفرآدی گوزل و کودرت سلتکلیگیل (۲۰۱۹) تأثیر مثبت و معنادار استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان فناورانه، قابلیت های رقابتی ترکیبی تأیید شد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار نوسان فناورانه بر قابلیت های رقابتی ترکیبی نیز در مطالعه حاضر همسو با مطالعه ظفرآدی گوزل و کودرت سلتکلیگیل (۲۰۱۹) مورد تأیید واقع شد. یکی از مهمترین ویژگی های شرکت های دانش بنیان، وجود دارایی های نامشهود شامل دانش غیررسمی نهفته در ساختارها و سیستم های متعلق به سازمان، و شبکه های نوآوری و شایستگی ها و مهارت های مربوط به وظایف کاری است که منبع مهمی برای خلق ارزش به شمار می روند. شرکت های دانش بنیان، به عنوان موتور محرک برای خلق نوآوری، توسعه فناوری و روش های جدید کسب و کار به شمار می آیند. این شرکت ها برای رسیدن به موفقیت در بازارهای متغیر متلاطم امروز باید دارای سازگاری بالا با محیط، رقابت پذیری و نوآوری، باشند. با توجه به تأیید تأثیر مثبت و معنادار استراتژی نوآوری شرکتی بر نوسان فناورانه، قابلیت های رقابتی ترکیبی، مدیران شرکت های دانش بنیان باید بتوانند قابلیت های رقابتی خود را در طول زمان به منبع منحصر به فرد مزیت رقابتی برای مشاغل تبدیل کنند.

شرکت های دانش بنیان که پیشگامان فعالیت های تحقیق و توسعه هستند باید بتوانند رهبر تغییرات و رهبران بازار شوند. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار نوسان فناورانه بر قابلیت های رقابتی ترکیبی مدیران ارشد شرکت های دانش بنیان به دلیل قرارگیری در محیط های رقابتی و پر تلاطم باید هوشمند و منطقی باشند تا با همگام با تغییرات و ظهور نوآوری ها، ضمن تحلیل استراتژی های رقبا، بتوانند این نوآوری را در سازمان خود گسترش و توسعه دهند و بتوانند از قابلیت های منحصر به فرد خود برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار استفاده کنند.

منابع

۱. انصاری، در، کزازی، ا. ۱۳۹۰. طراحی الگوی عوامل درون سازمانی موثر بر موفقیت سازمان های پژوهش و فن آوری در ایران (مورد مطالعه: جهاد دانشگاهی). علوم مدیریت ایران، ۶.
۲. صنوبر، بن، سلمانی، ب. تجویدی، م. ۱۳۹۰. تأثیر محرک های نوآوری بر ظرفیت نوآوری شرکت های دانش بنیان. سیاست علم و فناوری، ۴.
۳. حسینی، سید شمس الدین، احتیاطی احسان، مزیت رقابتی و اندازه گیری آن، مطالعه موردی متانل در ایران، ۱۳۸۵.
۴. مهری، علی. خداداحسینی، سید حمید. طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران
5. AKMAN, G. & YILMAZ, C. 2008. Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International journal of innovation management*, 12, 69-111.
6. Arora, A., Athreye, S., Huang, C., 2016. The paradox of openness revisited: Collaborative innovation and patenting by UK innovators. *Research Policy* 45 (7), 1352-1361
7. Azar, G., Ciabuschi, F., 2017. Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *Int. Bus. Rev.* 26 (2), 324-336.
8. Basile, R., 2001. Export behavior of Italian manufacturing firms over the nineties: the role of innovation. *Res. Policy* 30 (8), 1185-1201.
9. Boiral, O. (2002). Tacit knowledge and environmental management. *Long range planning*, 35(3), 291-317
10. Brenes, E. R., Montoya, D., & Ciravegna, L. (2014). Differentiation strategies in emerging markets: The case of Latin American agribusinesses. *Journal of Business Research*, 67(5), 847-855.
11. Cohen, W.M., Levinthal, D.A., 1989. Innovation and learning: The two faces of R&D. *Economic Journal* 99 (357), 569-596.
12. Cohen, WM, Levinthal, DA., 1990. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly* 35 (1), 128-152
13. Colombo, M.G., Piva, E., Rossi-Lamastra, C., 2013. Authorizing employees to collaborate with communities during working hours: When is it valuable for firms? *Long Range Planning* 46 (3), 236-257.
14. Fey, C.F., Birkinshaw, J., 2005. External sources of knowledge, governance mode, and R&D performance. *Journal of Management* 31 (4), 597-621.
15. Foss, N.J., Laursen, K., Pedersen, T., 2011. Linking customer interaction and innovation: The mediating role of new organizational practices. *Organization Science* 22 (4), 980-999.
16. Foss, N.J., Lyngsie, J., Zahra, S., 2013. The role of external knowledge sources and organizational design in exploiting strategic opportunities. *Strategic Management Journal* 34 (12), 1453-1471
17. Hennart, J.F., Park, Y.R., 1993. Greenfield vs. acquisition: The strategy of Japanese investors in the United States. *Manage. Sci.* 39 (9), 1054-1070.
18. Kyläheiko, K., Jantunen, A., Puimalainen, K., Saarenketo, S., Tuppurä, A., 2011. Innovation and internationalization as growth strategies: The role of technological capabilities and appropriability. *Int. Bus. Rev.* 20 (5), 508-520.
19. Laursen, K., Salter, A., 2006. Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. *Strategic Management Journal* 27 (2), 131-150.
20. Lopez, L. E., Kundu, S. K., & Ciravegna, L. (2009). Born global of born regional? Evidence from an exploratory study in the Costa Rican software industry. *Journal of International Business Studies*, 40(7), 1228-1238.
21. Ripollés, M., & Blesa, A. (2012). International new ventures as "small multinationals": The importance of marketing capabilities. *Journal of World Business*, 47(2), 277-287
22. Siegel, D. S. (2009). Green Management Matters Only if it Yields More Green: An Economic/Strategic Perspective. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 5-16
23. Song, M. L., Fisher, R., Wang, J. L., & Cui, L. B. (2018). Environmental performance evaluation with big data: Theories and methods. *Annals of Operations Research*, 270(1-2), 459-472.
24. Younis, H., Sundarakani, B., & Vel, P. (2016). The impact of implementing green supply chain management practices on corporate performance. *Competitiveness Review*, 26(3), 216- 245
25. Zahra, S., George, G., 2002. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review* 27 (2), 185-203.

بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین با عدالت سازمانی و جو اخلاقی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۲

کد مقاله: ۷۱۳۲۵

عبدالقادر تکه ئی^۱، علی صادقی^۲، مریم السادات هاشمی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین با عدالت سازمانی و جو اخلاقی شکل گرفت؛ تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی- پیمایشی و همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان دانشگاه‌های استان گلستان بود؛ بر این اساس ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شد. در این پژوهش برای سنجش رهبری تحول آفرین از پرسشنامه استاندارد برنارد باس و آوولیو (۲۰۰۹)، برای سنجش عدالت سازمانی از پرسشنامه استاندارد نیهوف و مورمان (۱۹۹۳)، و برای سنجش جو اخلاقی از پرسشنامه استاندارد فاوون چانگ و یین جانگ (۲۰۱۱) استفاده شد. محقق؛ داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه را پس از استخراج و طبقه‌بندی از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه تحلیل قرار داده است. نتایج نشان داد که بین رهبری تحول آفرین و عدالت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. بین رهبری تحول آفرین و جو اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رهبری تحول آفرین، عدالت سازمانی، جو اخلاقی

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گنبد کاووس، گروه حسابداری و مدیریت، گنبد کاووس، ایران (نویسنده مسئول)
un.teacher.tekei99@gmail.com

۲- دپارتمان حسابداری، دانشکده دختران گرگان، دانشگاه فنی و حرفه ای استان گلستان، ایران.

۳- کارشناس ارشد، شرکت سهامی بیمه ایران، مسئول پذیرش اداره نمایندگان حقوقی، تهران، ایران.

در طی ده سال گذشته توجه به اخلاق کسب‌وکار به شدت افزایش داشته است و تلاش‌های تحقیقاتی بسیاری در زمینه درک بهتر رفتار اخلاقی و توسعه مفاهیم اخلاقی صورت گرفته است که نتایج نشان می‌دهد جو اخلاقی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و زمینه‌ای را برای پذیرش قوانین و مقررات و ساختار سازمانی فراهم می‌سازد (اربن و گونسر^۱، ۲۰۰۷). اخلاق یعنی رعایت اصل معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است (بهاری فر و همکاران: ۱۳۹۰، ۹۶). اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسانی تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری از خلقیات درونی انسان ناشی می‌شود و بروز ظاهری پیدا می‌کند. اخلاق از مهم‌ترین مباحث دینی است و از یک نظر مهم‌ترین هدف انبیای الهی را تشکیل می‌دهد، زیرا بدون اخلاق نه دین برای مردم مفهومی دارد و نه دنیای آن‌ها سامان می‌یابد. اخلاقیات کار، یکی از جنبه‌های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می‌رود که بخشی از استراتژی یک سازمان گردد. اخلاقیات در کار زیربنای اساسی برای کسب‌وکار می‌سازد که بهبود وضعیت کاری از طریق آن میسر می‌گردد. به طور مشابه مدیریت کیفیت نیز بر اساس اخلاقیات بنا می‌گردد که به پیشرفت نظری و عملی کسب‌وکار منجر می‌شود (ژییری و پیترز^۲، ۲۰۰۲). اهم دلایلی که موجب می‌شوند سازمان‌ها اخلاقیات را مورد تأکید قرار دهند عبارت‌اند از: نقش اخلاقیات به عنوان بخشی از استراتژی سازمانی و مدیریت سازمان، تأثیر رعایت اخلاقیات در ایجاد تصویر مناسب از سازمان، الزام قوانین و مقررات، نقش اخلاقیات به عنوان یک دانش ویژه برای کاهش ناراحتی‌های اجتماعی، نیاز سازمان به شناسایی هزینه‌ها و مخارج اجتماعی فعالیت‌ها، اثرات تبلیغاتی رعایت مسائل اخلاقی، فشار دولت‌ها، تأثیر رعایت اخلاقیات روی عملکرد سازمان و قیمت سهام سازمان، مسئولیت قانونی مدیران و سازمان‌ها جهت رعایت اصول اخلاقی، استانداردها، تأثیر تعهد به مسائل اخلاقی روی کیفیت، فراگیر شدن بحث اخلاقیات و فشار ذینفعان مختلف (وینتن^۳، ۱۹۹۸، ۹۱). باید توجه داشت که اخلاق رهبران در سازمان یکی از مباحث خاص در سازمان است و رفتارهای اخلاقی رهبران الهام‌بخش برای زیردستان خواهد (نلسون^۴، ۱۹۸۹). رهبران برای موفقیت، نیاز به توانایی اخلاقی و رفتاری برای انتخاب نقش درست و مناسب برای موفقیت دارند. برای انجام این مورد، رهبران نیاز به انعطاف‌پذیری شناختی و رفتاری و اخلاقی دارند (دوکت و ماکفارلن^۵، ۲۰۰۳). طریقی را که رهبر، از نفوذش برای کسب اهداف استفاده می‌کند سبک رهبری می‌نامند. امروزه اکثر سازمانها برای حفظ موقعیت رقابتی خود نیاز به تغییر سریع دارند. تغییرات سریع مستلزم رهبران و کارکنانی انطباق پذیر است که به صورت مؤثر کار کنند، به طور مداوم سیستم‌ها و فرایندها را بهبود بخشند و مشتری مدار باشند (باس، ۱۹۹۶: نقل از مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۴). رهبران برای موفقیت، نیاز به توانایی رفتاری برای انتخاب نقش درست و مناسب برای موفقیت دارند. برای انجام این مورد، رهبران نیاز به انعطاف‌پذیری شناختی و رفتاری دارند. یک رهبر، نیازمند توانایی شناخت نیازها و اهداف افراد و توانایی تطبیق دیدگاه فردی خود مطابق با فعالیت‌های گروه است. اهمیت رهبری برای حفظ و توسعه فرهنگ سازمانی توسط نویسندگانی موفق مورد تأکید قرار گرفته است. رهبری تأثیر ضمنی و آشکاری بر فرهنگ از راه زبان، ساختار، ارزشها و رفتار دارد و در سطح گروهی و فردی عمل می‌کند. آیزن باچتال^۶ (۱۹۹۸) پیشنهاد می‌کند که روابط رهبری برای تغییر ارزشها، باورها و نگرشهای پیروان، مهم و حیاتی است. به ویژه اینکه تحقیق آنها بر اهمیت رهبری تحول‌گرا در محیط‌های تغییر شدید به دلیل تأثیرات روان‌شناختی بلند مدت، بر رفتار و نگرشهای پیروان که موجب ایجاد فرهنگی می‌شود که تغییر را می‌پذیرد، تأکید دارد (دوکت و ماکفارلن، ۲۰۰۳). رهبران مسئولیت می‌پذیرند، قوه‌ی تخیل خود را به کار می‌گیرند و تخیلات خود را به واقعیت تبدیل می‌کنند، موجب تعهد و مشارکت داوطلبانه پیروان می‌شوند و به آنان انرژی می‌بخشند و در نهایت سازمانها را به سمت سازمان‌های یادگیرنده که می‌توانند نیازهای محیطی را تشخیص داده و ابزارهای لازم برای هماهنگی خود با آن را فراهم سازند، هدایت می‌کنند. چنین رهبرانی را رهبران تحول‌آفرین می‌نامند (رعدی افسوران و همکاران، ۱۳۹۳). رهبری تحول‌آفرین از جدیدترین سبک‌های رهبری است که بسیار مورد توجه قرار گرفته است. مزایای بسیاری برای این سبک رهبری شناخته شده است؛ از جمله رضایت شغلی، افزایش بهره‌وری سازمان و کاهش استرس بین زیردستان است (شاه منصوری و سکوت آرائی، ۱۳۹۴). رهبران تحول‌آفرین در باورها، ارزش‌ها و اهداف پیروان نفوذ کرده و تأثیر فوق‌العاده‌ای در پیروان خود به جای می‌گذارند. آنها از طریق گفتار و کردارشان کل سازمان را دچار تحول می‌کنند. پیروان این رهبران نسبت به آنها احساس اعتماد و وفاداری می‌کنند. نفوذ رهبران تحول‌آفرین از طریق کلمات، گفتگو، بینش و الهام بخشی به دیگران است (موغلی، ۱۳۸۳). به نظر می‌رسد رهبری تحول‌آفرین که از ثبات لازم برخوردار بوده، با توجه به ویژگی‌های تأثیرگذارش همچون الهام بخشی، امیدآفرینی و معنابخشی به زندگی کاری منابع انسانی در حوزه مسئولیت خود، می‌تواند کارکنان را از آسیب‌های مخرب و جبران‌ناپذیر بیگانگی شغلی و بیگانگی از خود مصون داشته و به سمت و سوی تعالی و پیشرفت سوق دهد (تسلیمی و همکاران، ۱۳۹۰). اصطلاحات تحول، تحول‌گرا و تبادل گرا، مباحث اصلی مطالعات رهبری و

- 1 - Erben & Guñnes,er
- 2 - Zairi And Peters
- 3 - Winten
- 4 - Nielsen
- 5 - Duckett & Macfarlane
- 6- Eisen Bachtal

استفاده شده برای تمایز بین رهبری و مدیریت است. تئوری رهبری تحول گرا نخست توسط برنز^۱ (۱۹۷۸) به منظور تمایز بین آن دسته از رهبران که روابط قوی و انگیزشی با زیردستان و پیروان برقرار می کنند و آن دسته از آنها که به طور گسترده ای متمرکز بر مبادله یا تعامل برای ایجاد نتایج اند به وجود آمد. او مشخص کرد که یک رهبر تحول گرا، به دنبال انگیزه های بالقوه در پیروان و ارضای نیازهای بالاتر آنان است. رهبران تحول گرا، رابطه انگیزشی متقابلی را برقرار می کنند که پیروان را به رهبران تبدیل می کنند. بنابراین رهبری تحول گرا، تعاملی و دوسویه (Mutual) است (دوکت و ماکفارلن، ۲۰۰۳). از سویی دیگر عدالت اهتمام نیروی انسانی و انگیزش کارکنان را تحت الشعاع خود قرار می دهد. رعایت عدالت، رمز بقاء و پایداری جریان توسعه و پیشرفت سازمان و کارکنان است (پور عزت، ۱۳۸۷). عدالت از بدیهی ترین اصولی است که بشر می شناسد (خرسندی و نیری، ۱۳۹۱). تحقق عدالت اجتماعی بدون تحقق عدالت سازمانی ممکن نیست و عدالت سازمانی تحقق در همه فعالیت ها، رفتارها و گرایشات افراد سازمانی است (گنجی نیا و همکاران، ۱۳۹۲). عدالت در سازمان بیانگر برابری و در نظر گرفتن رفتار اخلاقی در یک سازمان است (کورپانزو و گرینبرگ، ۱۹۹۷) وجود عدالت سازمانی در محل کار بیانگر اهمیت دادن سازمان به کارکنان است. در چنین شرایطی کارکنان نیز نسبت به سازمان متعهد می شوند و یک میثاق دو سویه بین کارکنان و سازمان ایجاد می شود که منجر به بروز رفتار های شهروندی سازمانی از سوی کارکنان می گردد (نعمی، شکر، شکن، ۱۳۸۵)؛ از آنجاکه پژوهشی که این متغیرها را باهم بررسی کرده باشد در داخل انجام نشده، که این خود، انگیزه ای جهت انجام پژوهش حاضر می باشد. از این رو، در این پژوهش سعی بر آن است که ارتباط بین رهبری پدر سالارانه با تعهد سازمانی و جو اخلاقی را مورد بررسی قرار گیرد. پرسش اصلی تحقیق آن است که آیا بین رهبری تحول آفرین با عدالت سازمانی و جو اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، نوع رابطه چگونه می باشد؟ یافته های پژوهش ضمن آن که موجب بسط مبانی نظری پژوهش های گذشته در ارتباط با رهبری در کشورهای ایران می شود، می تواند مورد استفاده مدیران و تصمیم گیرندگان قرار گرفته و در امر تصمیم گیری آنان راهگشا باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- سبک رهبری

بدون تردید مدیریت، موتور توسعه است. لیکن توسعه در گرو کارگروهی و سازمانی است و به سامان رسیدن فعالیت های سازمانی، مستلزم مدیریت اثربخش است (خسروی و همکاران، ۲۰۱۰) و رهبری، فرایند نفوذ و تأثیرگذاری، بر افراد است (رابینز، ۲۰۱۲). دو مفهوم مدیریت و رهبری لازم و ملزوم یکدیگرند، بدین معنا که هیچ مدیریتی بدون رهبری سازمانی و هیچ رهبری بدون مدیریت، موفق نخواهد بود. یک مدیر خوب، الزاما باید یک رهبر سازمانی خوب، هم باشد تا بتواند همه جنبه های فنی کار و نیروی انسانی سازمان را اداره کند (شاکور و همکاران، ۲۰۱۲) به منظور هدایت نیروی انسانی، مدیران در نقش رهبر سازمان سبک های متفاوتی را بکار می گیرند (یوسفی و همکاران، ۲۰۱۴). یک سبک رهبری خاص، برای همه موقعیت ها مناسب نیست. از ای نرو در موقعیت های گوناگون، با توجه به فرهنگ حاکم بر سازمان و بلوغ سازمانی کارکنان، سبب کهای متفاوتی مورد نیاز می باشد (الوانی، ۲۰۱۰). بنابر این سبک رهبری از مهم ترین و اساس ترین عناصر مدیریت است (بهبودی مقدم و همکاران، ۱۳۹۴). سبک رهبری نشان دهنده طرز تفکر، جهان بینی و شخصیت مدیران است (نظری و همکاران، ۱۳۹۴) چنانچه سبک رهبری به طور نامناسبی انتخاب شود، از یک سو منجر به کاهش کار آیی افراد می شود و از سوی دیگر به عنوان عامل به وجود آورنده فشار روانی در مدیران محسوب می شود. عاملی که سبک رهبری را تحت تأثیر قرار می دهد، شیوه نگرش رهبر نسبت به نقش خود و کارکنان است. بیشتر مدیران، دارای سبکی هستند که با ویژگی های خودشان انطباق دارد، فقط معدودی از مدیران، می توانند سبک خود را با شرایط و افراد گوناگون منطبق سازند (دنيسون و ميشرا، ۱۹۹۵). روولد (۲۰۰۹)، سبک رهبری را مجموعه ای از نگرشها، صفات و مهارتهایی از مدیران تعریف می کند که بر اساس نظام ارزشی، اعتماد در کارکنان، تمایلات رهبری و حس امنیت، در موقعیت های مبهم شکل گرفته است (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۲- رهبری تحول آفرین

این مفهوم از جدیدترین مفاهیم رهبری بوده که در آن، رهبری تحولی بعنوان فرآیندی که رهبران و پیروان، یکدیگر را به سطوح بالای خلاقیت و انگیزش رهنمون می سازند، تعریف می کند (رزونا، ۲۰۱۶). در این رویکرد، رهبر، موانع بالقوه درون سیستم را بر طرف می کند و بازیگران را در رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده ترغیب می کند (بونکی و همکاران، ۲۰۱۷).

- 1- Bronze
- 2- Rabinz
- 3- Denison& Mishra
- 4- Rezoana
- 5- Boenke et al

رهبری تحول آفرین به معنی ایجاد تغییرات مستمر از طریق نفوذ آرمانی، انگیزش الهام بخش، تحریک ذهنی و ملاحظات فردی است (هلند و همکاران، ۲۰۱۸). رهبری تحول آفرین به رهبری که با ویژگیهای خود بر پیروان تأثیر می‌گذارد، تا از منافع شخصی خود فراتر رفته و منافع سازمانی را در نظر بگیرد اطلاق می‌شود. رهبران تحول‌گرا بر موفقیت، خودشکوفایی و رفاه پیروان تأثیر می‌گذارند. در بعد نفوذ آرمانی، رفتار پیروان تا حدودی تحت تأثیر شخصیت کاریزماتیک رهبر شده و وی را قابل اعتماد و الگوی خود قرار میدهند به طوری که پیروان تشویق می‌شوند تا خود را جزئی از سازمانشان بدانند. بعد انگیزش الهام بخش به توصیف یک رهبر از تجسم آینده مطلوب کارکنان در داخل سازمان یا در شغلشان و چگونگی دستیابی به این آینده یا چشم انداز، اشاره دارد. ایجاد کیفیت بالا یا استانداردهایی برای تدوین ارتقای ردهی سازمانی پیروان و نمایش جاه طلبانه نسبت به آینده یا چشم اندازی مطمئن از آینده برای ایجاد انگیزه در کارکنان، مثالهایی از انگیزش الهام بخش است. بعد ترغیب ذهنی به یک رهبر روشنفکر اشاره دارد که جو نوآورانه و یا مکانیزم های تشویقی برای تحریک خلاقیت و ابتکار کارمندان ایجاد کرده و در انجام کارها خلاقیت و نوآوری دارد (سم لیو هوانگ، ۲۰۲۰).

۳-۲- عدالت سازمانی

سازمان سیستمی اجتماعی است که حیات و پایداری آن وابسته به پیوندی قوی بین اجزا و عناصر تشکیل دهنده آن هست. امروزه سازمان‌ها برای دستیابی به کارایی و اثربخشی بیشتر و در نهایت دستیابی به اهداف تعیین شده ناگزیرند که به منابع انسانی خود توجه کافی مبذول دارند و شاید بیش از هر چیز نگرش کارکنان است که بر کارایی و عملکرد آنان تأثیر می‌گذارد (سید جوادیان و همکاران، ۲۰۰۹). در آخرین دهه قرن بیستم بیشتر توجهات اندیشمندان و پژوهشگران حول محور عدالت سازمانی به عنوان یک مفهوم مهم و موضوع اصلی تحقیق در روانشناسی صنعتی و سازمان بوده است. عدالت سازمانی به علت ارتباط با فرایندهای حیاتی سازمانی مثل تعهد سازمانی، رضایت شغلی و عملکرد اهمیت زیادی پیدا کرده است (کول و فلینت، ۲۰۰۴). عدالت یکی از اهداف اساسی و بسیار مهم در عملکرد شاغلین هر سازمان و اثربخشی فرایندهای سازمانی هست (بوس، ۲۰۰۱). عدالت سازمانی، درجه‌ای است که کارکنان احساس می‌کنند قوانین، رویه‌ها و سیاست‌های سازمانی مربوط به کار آن‌ها، منصفانه است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). عدالت والاترین ارزش انسانی در راه تحقق حقوق بشر است. آرمان اصلی انسان‌ها رسیدن به عدالت است (کاتوزیان، ۲۰۰۸) و یکی از مهم‌ترین پیشایندهای محیطی رفتار در محیط کار، ادراکات عدالت در محیط کار یا به عبارتی «عدالت سازمانی» هست (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۴). عدالت سازمانی بیانگر ادراکات کارکنان از برخورد منصفانه سازمان با آن‌ها است (کمبل و فنیچ، ۲۰۰۴). عدالت برانگیزاننده مهمی برای کارکنان است و زمانی که افراد احساس بی‌عدالتی کنند اخلاق آنان نیز سقوط می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). ادراک بی‌عدالتی اثرات مخربی بر روحیه کار جمعی دارد، زیرا اهتمام نیروی انسانی و انگیزش کارکنان را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد. افزایش بی‌عدالتی منجر به افزایش رفتارهای نامولد مثل خستگی عضلانی، بی‌حوصلگی، غیبت از کار و مقاومت در برابر تغییر می‌شود (بیس، ۲۰۰۱). عدالت سازمانی به رفتار منصفانه و اخلاقی افراد درون یک سازمان اشاره می‌کند و با فرایندهای مهم سازمانی مانند تعهد، حقوق شهروندی، رضایت شغلی و عملکرد مرتبط است (مختارپور، ۲۰۰۹) و دارای سه شکل اصلی؛ عدالت توزیعی به عنوان ادراک از توزیع عادلانه منافع از فعالیت‌های سازمان هست تا هر فرد به سهم مطلوب عادلانه، متناسب با میزان آورده‌ها، مساعی و قابلیت‌هایش نائل آید. عدالت روی‌های دال بر این موضوع است که فرایند نیل به نتایج عادلانه، عادلانه است. عدالت تعاملی دال بر این موضوع است که کلیه تعاملات افراد در مسیر رسیدن به نتایج باید عادلانه باشد (پور عزت و قلی پور، ۲۰۰۹).

۳-۲- جو اخلاقی

امروز در تجزیه و تحلیل رفتار سازمان‌ها، پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی یکی از الزامات است. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی آنها تشکیل می‌دهد که خود حاصل جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی است که در آن سازمان‌ها، ظهور و بروز یافته است. در شرایط کنونی رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های زیادی را در بخش‌های دولتی و غیردولتی به وجود آورده است. سقوط معیارهای رفتاری در بخش دولتی، پژوهشگران را واداشته تا در جستجوی مبناهای نظری در این رابطه بوده تا بتوانند مسیر مناسب اجرایی آن را فراهم سازند. لذا یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌ها است تا آنها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل در جامعه و حرفه خود به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اولین گام در دستیابی به این اهداف درک صحیح از مفهوم اخلاق و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان می‌باشد تا در گام‌های بعدی بر روی این عوامل مذاقه لازم صورت پذیرد. اخلاقیات در سازمان به عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و

1- Hetland et al
2- Sam liu & Huang
3- Cole & Flint
4- Boss

بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود. به طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می‌دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می‌گیرند عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی سر بزند که این ویژگی‌های انسانی بر روی میزان کارایی و اثر بخشی سازمان تأثیر بگذارد. رفتارهای متفاوت اخلاقی افراد به عنوان کارمندان سازمان در یک طیف خطی که یک سر آن سلامت اداری و سر دیگر طیف فساد اداری می‌باشد قابل تحلیل می‌باشد و میزان سلامت اداری در میزان موفقیت سازمان در انجام مأموریت‌ها، اجرای راهبردها و برنامه‌ها و در نهایت دستیابی به اهداف سازمانی نقش به سزایی را ایفا می‌کند. اولین گام در دستیابی به این اهداف درک صحیح از مفهوم اخلاق و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان می‌باشد که در این تحقیق سعی شده تا به طور جامع این عوامل احصاء و طبقه‌بندی گردند. جو اخلاقی جزئی از جو عمومی سازمان است. طبق نظر ویکتور و کالن^۱ (۱۹۸۷)، جو اخلاقی در سازمان به ادراکات مشترک از رفتارهای صحیح اخلاقی و اینکه موضوع اخلاقی چگونه باید اداره شود، اشاره می‌کند. ویکتور و کالن (۱۹۹۸)، چارچوبی برای اندازه گیری ادراک کارکنان از جهت گیری اخلاقی با ترکیب کردن ساختارهای نظری از رشد شناختی، نظریه اخلاقی و مکانیسم‌های تجزیه و تحلیل ارائه کردند. آنان یافته‌های خود را از تحقیق کلبرگ^۲ (۱۹۶۹) بدست آوردند. او نشان داد توانایی شناختی افراد برای دلایل اخلاقی در حال رشد است و جو اخلاقی یا محیط مرحله بالاتر که از سوی جمع ایجاد می‌شود تعدیل دهنده قدرتمندی در این فرایند است (مالوی^۳، ۱۹۹۹). جو اخلاقی به عنوان چارچوبی برای ایجاد و قویت هنجارهای قابل قبول، ارزش‌ها و عقایدی است که ممکن است با این دیدگاه نهادی که "کارها چطور باید انجام شود"، مرتبط شود (السی^۴ و آلپکان^۵، ۲۰۰۹). به نظر می‌رسد که اگر جو اخلاقی در یک سازمان همراه با وجدان کاری، عقلانیت، دین باوری، وجود فرهنگ دینی و اجتماعی و گزینه‌هایی از این قبیل باشد، کارکنان شرایط مطلوبی را دنبال خواهند کرد که بدین سان ایجاد و تقویت ارزشها در سازمان نهادینهتر خواهد شد.

سه بعد اصلی نظریه اخلاقی ویکتور و کالن به موازات الگوی کلبرگ (۱۹۶۹)، (پیش قراردادی، قراردادی، فوق قراردادی) ایجاد شده است، که شامل خود محوری (لذت جویی)، خیرخواهی (سودمند گرایي) و اصولی (اخلاق شناسی) است (مالوی، ۱۹۹۹). کلبرگ (۱۹۶۹) معتقد است که رشد اخلاقی اساساً نشأت گرفته از استدلال اخلاقی است که در طی مراحل مختلف شکل می‌گیرد. وی در واقع ادامه دهنده و تکمیل کننده نظریه رشد اخلاقی پیاژه است. او از تحقیقات خود به این نتیجه رسید که رشد قضاوت اخلاقی بتدریج و به ترتیب در سه سطح (که هر سطح دارای دو مرحله است) صورت می‌گیرد. این سطوح سه گانه اخلاقی عبارتند از: ۱. استدلال پیش قراردادی: که در این سطح فرد هیچ یک از ارزشهای اخلاقی را در خود درونی نکرده است؛ ۲. استدلال قراردادی: که در این سطح فرد تابع هنجارهای درونی شده‌ای است که اساساً از جانب دیگران و محیط به او تحمیل می‌شود. ۳. استدلال فوق قراردادی: در این سطح استدلال اخلاقی به طور کامل در فرد درونی شده است.

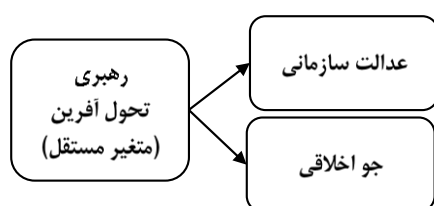
۲-۴- پیشینه پژوهش

در این قسمت به پارامتری از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با رهبری تحول آفرین و عدالت سازمانی و جو اخلاقی اشاره خواهد شد:

بین لا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی آثار واسطه‌ای سیاستهای سازمانی بر روابط بین جو اخلاقی محیط کار و تعهد سازمانی کارکنان مالزیایی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که سیاستهای درک شده سازمان به طور نسبی بر روابط بین جو اخلاقی و تعهد سازمانی کارکنان تأثیر می‌گذارد. مکمانوس و سوبرامانیام (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر مشاوره و درک جو اخلاقی سازمان بر تعهد سازمانی و حرفه‌ای حسابداران مبتدی در استرالیا پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد زمانی که سبک مشاوره توسعه شغلی، بکار گرفته شود تعهد سازمانی و حرفه‌ای بیشتری وجود دارد. هم چنین، جو اخلاقی سازمان به طور مثبت با تعهد سازمانی رابطه دارد و تعهد سازمانی به نوبه خود تأثیر بر تعهد حرفه‌ای دارد. لندران اصفهانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر استراتژی مدیریت دانش و رهبری تحول آفرین بر رفتار شهروندی و ایجاد عدالت سازمانی پرداختند؛ نتایج حاکی از آن است که بین رهبری تحول آفرین با مولفه‌های استراتژی مدیریت دانش (ایجاد دانش، ذخیره دانش، تسهیم دانش، کاربرد دانش) و رفتار شهروندی و عدالت رابطه معناداری وجود دارد. حاتمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی و تحلیل رابطه رهبری تحول آفرین، عدالت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی در اداره ورزش و جوانان فارس پرداختند؛ نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین رهبری تحول آفرین و شهروندی سازمانی وجود دارد. همچنین رابطه مثبت و معنی داری بین عدالت سازمانی و شهروندی سازمانی وجود دارد؛ همچنین رابطه مثبت و معنی داری بین عدالت سازمانی و رهبری تحول آفرین یافت شد. معارفی و داودی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رابطه رهبری تحول آفرین با عدالت سازمانی و تعهد سازمانی در دانشگاه های آزاد و پیام نور شهرستان مریوان پرداختند؛ نتایج تحقیق نشان داد که بین رهبری تحول آفرین با عدالت سازمانی و تعهد سازمانی و عدالت

1 -Victor & Cullen
2 -Kohlberg
3 -Malloy
4 -Elci
5 -Alpkan

سازمانی با تعهد سازمانی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد همچنین بین مولفه‌های رهبری تحول‌آفرین (نفوذ آرمانی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و ملاحظات فردی) با عدالت سازمانی و نیز تعهد سازمانی رابطه معنی‌داری وجود داشت. محمدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین و جو سازمانی بر کارآمدی معلمان با میانجیگری ادراک از توانمندی معلمان مدارس متوسطه دوم سندج پرداختند؛ تحلیل نتایج با استفاده از روش‌های آماری تی مستقل و مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که مولفه‌های زیربنایی متغیرهای پژوهش بیانگر مناسبی برای متغیرها می‌باشند. همچنین مشخص شد که رهبری تحول‌آفرین هم به صورت مستقیم و هم به واسطه ادراک از توانمندی تأثیر مثبت و معنی‌داری را بر کارآمدی معلمان دارند. همچنین جو سازمانی نیز به صورت مستقیم و غیرمستقیم اثر معنی‌داری بر کارآمدی معلمان دارد. جعفری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و جو سازمانی با تعهد به هدف سازمانی در دانشگاه مازندران از دیدگاه کارمندان پرداختند؛ نتایج نشان داد که: (۱) از دیدگاه کارمندان، بعد غالب رهبری تحول‌آفرین، انگیزش الهام بخش بود. (۲) از دیدگاه کارمندان، نوع جو سازمانی حاکم بر دانشگاه، روحیه گروهی بود. (۳) از دیدگاه کارمندان بین ابعاد رهبری تحول‌آفرین و انواع جو سازمانی با تعهد به هدف سازمانی رابطه‌ی معنادار وجود داشت. (۴) از دیدگاه کارمندان، ملاحظات اخلاقی رهبری تحول‌آفرین، پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنادار تعهد به هدف سازمانی بود. (۵) از دیدگاه اعضای کارمندان، جو سازمانی پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنادار تعهد به هدف سازمانی بود.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (اربن و گونسز، ۲۰۱۵)

۲-۵- ارائه مدل مفهومی

شکل زیر، مدل مفهومی این پژوهش را که بر اساس مبانی نظری و همچنین مطالعات انجام شده در سایر زبان‌های طراحی شده است را نشان می‌دهد.

۲-۶- هدف و فرضیه‌های پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین با عدالت سازمانی و جو اخلاقی می‌باشد که در زیر فرضیه‌های این پژوهش بیان شده‌اند.

فرضیه اول: بین رهبری تحول‌آفرین و عدالت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین رهبری تحول‌آفرین و جو اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و همبستگی می‌باشد. توصیفی از آن جهت که یافته‌ها به همان صورت که جمع‌آوری شده‌اند، بدون هیچ‌گونه دست‌کاری توصیف می‌گردند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می‌شوند. از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه غیر احتمالی از جامعه اصلی به وسیله پرسشنامه به دست آمده بعد پیمایشی این بررسی نیز تأمین گردیده است. در پژوهش حاضر، برای تأیید روایی پرسشنامه از روش خبرگان استفاده شده است. همچنین باید اذعان داشت در تحقیق حاضر، محقق از روش پرسشنامه‌ای^۱ استفاده کرده است. روش پرسشنامه‌ای یکی از متداول‌ترین روش‌های جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات میدانی است. در این گونه تحقیقات پرسشنامه‌ها از مهم‌ترین منابع جمع‌آوری اطلاعات هستند، در این پژوهش برای سنجش رهبری تحول‌آفرین پرسشنامه استاندارد برنارد باس و آوولیو (۲۰۰۹)، برای سنجش عدالت سازمانی از پرسشنامه استاندارد نیهوف و مورمان (۱۹۹۳)، و برای سنجش جو اخلاقی از پرسشنامه استاندارد فاون چانگ و ین جانگ (۲۰۱۱) استفاده شده است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌های توزیع شده بین کارکنان با استفاده از نرم‌افزار آماری اس‌پی‌اس ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های این پژوهش محاسبه گردید که در جدول (۱) آمده است.

جدول (۱)- ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
-------	--------------------

1-Questionnaire method

رهبری تحول آفرین	۰,۹۱
عدالت سازمانی	۰,۹۱
جو اخلاقی	۰,۸۹

جامعه آماری این تحقیق کارکنان دانشگاه های استان گلستان بود؛ بر این اساس ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شد. تحلیل ها در دو بخش مجزا، به صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشند. در بخش توصیفی، از جدول ها و نمودارها برای توصیف و شناخت جمعیت مورد مطالعه بهره گرفته می شود. در بخش آمار استنباطی نیز فرضیه های تحقیق با ضریب همبستگی و رگرسیون خطی مورد آزمون قرار می گیرند؛ بنابراین از نرم افزار SPSS برای آزمون فرضیه های تحقیق به کار می رود.

۴- یافته های پژوهش

در ادامه، با ارائه آمار توصیفی از جامعه و نمونه مورد بررسی در جدول (۲)، ارائه نتایج آزمون فرضیه ها و در نهایت ارائه مدل نهایی پژوهش، که در اصل براساس نتایج آزمون فرضیه ها و اصلاح مدل مفهومی ارائه شده است، یافته های پژوهش تشریح خواهد شد.

جدول (۲) فراوانی ویژگی های اعضای نمونه

ویژگی افراد	زیر گروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	مرد	۲۵۶	۶۷	مرد
	زن	۱۲۸	۳۳	
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۴	۱	کارشناسی
	فوق دیپلم	۲۸	۷	
	کارشناسی	۲۴۲	۶۴	
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱۰	۲۸	
وضعیت تأهل	مجرد	۸۶	۲۲	متأهل
	متأهل	۲۹۸	۷۸	

۴-۱- آزمون فرضیات

۴-۱-۱- توصیف متغیرهای پژوهش

جدول (۳) آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

واریانس	انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	مشاهده	متغیر
آماره	آماره	انحراف خطا	آماره	آماره	آماره	
۶۱۵.	۰,۷۸	۰,۰۷۹	۳,۸۵	۵,۰۰	۱,۰۰	رهبری تحول آفرین
۴۰۳.	۰,۶۳	۰,۰۶۴	۳,۸۴	۵,۰۰	۱,۰۰	عدالت سازمانی
۵۵۹.	۰,۷۴	۰,۰۷۵	۴,۰۲	۵,۰۰	۱,۰۰	جو اخلاقی

۴-۱-۲- بررسی نرمال بودن داده ها

جدول (۴) آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره کالموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری
رهبری تحول آفرین	۱,۴۲۱	۰,۰۶۴
عدالت سازمانی	۱,۷۳۱	۰,۰۵۷
جو اخلاقی	۱,۶۵۴	۰,۰۵۴

با توجه به نتایج جدول فوق و مقادیر به دست آمده برای آماره Z کلموگروف - اسمیرنوف، همه ی متغیر ها با احتمال ۹۵ درصد نرمال هستند. در نتیجه برای آزمون فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است.

۴-۱-۳- آزمون فرضیه اول

جدول (۵) آزمون ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه اول پژوهش

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رهبری تحول آفرین	رهبری تحول آفرین	
	همبستگی پیرسون	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰
	کل	۳۸۴
عدالت سازمانی	همبستگی پیرسون	.۸۵۵**
	سطح معناداری	.۰۰۰
	کل	۳۸۴
	خطای استاندارد	۰,۴۰۲۴۸

با توجه به جدول فوق میزان همبستگی فرضیه 0.۸۵۵^{**} می باشد و با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $sig=0.۰۰۰$ شده است و به دلیل اینکه $(sig < \alpha)$ و $\alpha = 0.01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم بین رهبری تحول آفرین و عدالت سازمانی ارتباط معناداری دارد. در نتیجه فرضیه اول پژوهش تایید می شود.

جدول (۶) نتایج رگرسیون: خلاصه مدل رگرسیون

متغیرها	R	R^2	$R^2(adj)$	خطای استاندارد
رهبری تحول آفرین	0.۸۵۵^{**}	0.۷۲۴	0.۷۳۱	0.۴۰۲۴۸

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود رهبری تحول آفرین بر عدالت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد ($B = 0.855$; $P < 0.01$). ضریب تعیین تعدیل شده نیز نشان می دهد که رهبری تحول آفرین ۷۳ درصد از تغییرات بر عدالت سازمانی را تبیین می کند.

۴-۱-۳- آزمون فرضیه دوم

جدول (۷) آزمون ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه دوم پژوهش

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رهبری تحول آفرین	رهبری تحول آفرین	
	همبستگی پیرسون	۱
	سطح معناداری	.۷۴۰**
	کل	۳۸۴
جو اخلاقی	همبستگی پیرسون	.۷۴۰**
	سطح معناداری	.۰۰۰
	کل	۳۸۴
	خطای استاندارد	۰,۴۸۶۵۲

با توجه به جدول فوق میزان همبستگی فرضیه 0.۷۴۰^{**} می باشد و با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $sig=0.۰۰۰$ شده است و به دلیل اینکه $(sig < \alpha)$ و $\alpha = 0.01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم بین رهبری تحول آفرین و جو اخلاقی ارتباط معناداری دارد. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تایید می شود.

جدول (۸) نتایج رگرسیون: خلاصه مدل رگرسیون

متغیرها	R	R^2	$R^2(adj)$	خطای استاندارد
رهبری تحول آفرین	0.۷۴۰^{**}	0.۵۶۳	0.۵۶۰	0.۴۸۶۵۲

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود رهبری تحول آفرین بر جو اخلاقی تأثیر مثبت و معنادار دارد ($B = 0.740$; $P < 0.01$). ضریب تعیین تعدیل شده نیز نشان می دهد که تحول آفرین ۵۶ درصد از تغییرات بر جو سازمانی را تبیین می کند.

۵- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول این پژوهش ارتباط بین رهبری تحول آفرین با عدالت سازمانی و جو اخلاقی مورد بررسی قرار داد؛ نتایج حاصل از آنالیز داد ها با نرم افزار spss و آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین رهبری تحول آفرین و عدالت سازمانی ارتباط معناداری

وجود دارد؛ نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش های پیشین از جمله بین لا و همکاران (۲۰۱۸)؛ لندران اصفهانی و همکاران (۱۳۹۹)؛ حاتمی و همکاران (۱۳۹۹)؛ معارفی و داودی (۱۳۹۸) همخوانی دارد زیرا در این پژوهش ها نیز ارتباط بین رهبری تحول آفرین و عدالت سازمانی مورد تایید قرار گرفته بود؛ فرضیه دوم این پژوهش ارتباط بین رهبری تحول آفرین و جو اخلاقی را مورد بررسی قرار داد؛ نتایج حاصل از آنالیز داد ها با نرم افزار SPSS و آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین رهبری تحول آفرین و جو اخلاقی ارتباط معناداری وجود دارد؛ نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش های پیشین از جمله محمدی و همکاران (۱۳۹۸)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد زیرا در پژوهش یاد شده نیز ارتباط بین رهبری تحولی و جو اخلاقی مورد تایید قرار گرفته بود؛ با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر با یافته های پژوهش های گذشته هم خوانی دارد، می توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار بوده و فرضیه های آن بر اساس مبانی نظری قابل اتکایی استوار است. از آنجا که مدیران همواره درصدد کسب اهداف سازمانی با صرف منابع کمتر هستند، پیشنهاد می شود برای توانمندسازی هرچه بیشتر کارکنان، رفتارهای رهبری تحول آفرین را تقویت کنند. بدین منظور، مدیران سازمان باید تصویر روشن و شفاف از آینده سازمان به کارکنان ارائه دهند، جو حمایتی و دوستانه ای در سازمان به وجود آورند و از این طریق، کارکنان را به پیگیری امور سازمانی تشویق کنند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاقی پژوهش: در اجرای پژوهش اصول اخلاقی کسب رضایت از شرکت کنندگان برای مشارکت در پژوهش، محرمانه ماندن اطلاعات شرکت کنندگان، استفاده از داده ها فقط در راستای اهداف پژوهش، آزادی و اختیار کناره گیری از پژوهش در هر زمان برای شرکت کنندگان و آگاهی کامل از روند اجرای پژوهش و ارائه نتایج شخصی در صورت درخواست شرکت کنندگان استفاده شده است.

مشارکت نویسندگان: همه نویسندگان در تهیه مقاله مشارکت داشته اند.

منابع

- بهراری فر، علی؛ جواهری کامل، مهدی؛ احمدی، علی اکبر. (۱۳۹۰). رفتار اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی: تأثیر ارزش های اخلاقی عدالت و تعهد سازمانی. پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دوره ۱، شماره ۱، از صفحه ۲۳-۴۲.
- بهبودی مقدم، زهرا؛ جهانی، زهرا؛ دهقان نیری، ناهید. (۱۳۹۴). بررسی سبک های رهبری مدیران بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی تهران و مقایسه شاخص های خدمات مامایی، پایش، دوره ۱۴، شماره ۳، از صفحه ۲۹۷ تا صفحه ۳۰۴.
- پورعزت علی اصغر، قلی پور آرین (1387) بررسی موانع ساختاری تحقق عدالت در سازمان، فصلنامه سیاسی - اجتماعی برداشت دوم سال پنجم، شماره هشتم.
- تسلیمی، محمد؛ بازرگان، علی؛ موسی خانی، محمود؛ الواداری، حبیب. (۱۳۹۰). تدوین الگوی توسعه رهبری تحول آفرین در دانشگاه های کشور در راستای تعدیل بیگانگی شغلی. نشریه مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۸، از صفحه ۱۹ تا صفحه ۳۸.
- جعفری، سکینه و ضابط پور، حسین و احمدی، داریوش و اسماعیلی مزیدی، مهدی، ۱۳۹۲، بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین و جو سازمانی با تعهد به هدف سازمانی در دانشگاه های تهران، کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز، <https://civilica.com/doc/260503>
- حاتمی، مازیار و مرادی چالشتی، محمدرضا و خرم، محمدحسن، ۱۳۹۹، رابطه بین رهبری تحول آفرین، عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در اداره ورزش و جوانان فارس، ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت، <https://civilica.com/doc/1233141>
- خرسندی، علی؛ نیری، پدram. (۱۳۹۱). بررسی رابطه عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با رضایت شغلی کارکنان شرکت مادر تخصصی فرودگاه های کشور. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، شماره ۱۲، دوره چهارم، صفحات ۷۹ تا ۱۰۰.
- رعدی افسوران، تقی؛ پارسا، عبدالله؛ محمد شفیع، محبوبه؛ دهدشتی، مریم. (۱۳۹۳). بررسی رابطه ساده و چندگانه هوش هیجانی با سبک های رهبری تحول آفرین، تبدیلی و عدم مداخله. نشریه علمی - پژوهشی آموزش و ارزیابی، سال هفتم، شماره ۲۷، از صفحه ۱۱۷ تا صفحه ۱۳۵.
- شاه منصوری، اشرف؛ سکوت آرانی، مهدی. (۱۳۹۴). تاثیر سبک رهبری تحول آفرین بر خودکارآمدی کارکنان در شهرداری شهرستان آران و بیدگل. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۱، از صفحه ۴۳ تا صفحه ۴۸.
- عباسی، همایون؛ عیدی، حسین؛ بخت، معصومه، رضایی، گلناز. (۱۳۹۴). رابطه بین عدالت سازمانی با بی تفاوتی سازمانی کارکنان ادارت ورزش و جوانان کرمانشاه، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره دوم، شماره ۶، از صفحه ۵۷ تا صفحه ۶۴.
- گنجی نیا، حسین؛ گودرزوند چگینی، مهرداد؛ غفارزاده، احمد. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ادراک عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی. فصلنامه دیدگاه، شماره بهار ۱۳۹۲، از صفحه ۷۳ تا ۱۰۹.

۱۲. لندران اصفهانی، سعید و مردانی لنجی، علی و نصیری، محمدجواد، ۱۳۹۹، تأثیر استراتژی مدیریت دانش و رهبری تحول‌آفرین بر رفتار شهروندی و ایجاد عدالت سازمانی (مورد مطالعه پرسنل مجتمع فولاد مبارکه اصفهان)، سومین کنفرانس حسابداری و مدیریت، <https://civilica.com/doc/1160750>
۱۳. محمدی، محمدفائق و صادقی، سیامک و نقیب سادات، ایوب، ۱۳۹۸، تأثیر رهبری تحول‌آفرین و جو سازمانی بر کارآمدی معلمان با نقش میانجی ادراک از توانمندی، چهارمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش، محمودآباد، <https://civilica.com/doc/981862>
۱۴. مرتضوی، سعید، ناظمی، شمس‌الدین و محمودی فخرآبادی، صادق، (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین هوش عاطفی و سبک رهبری. فصلنامه مدرس علوم انسانی. ویژه نامه مدیریت، از صفحه ۱۶۷ تا صفحه ۱۹۰.
۱۵. معارفی، فاتح و محمد داودی، امیرحسین، ۱۳۹۷، رابطه رهبری تحول‌آفرین با عدالت سازمانی و تعهد سازمانی در دانشگاه‌های آزاد و پیام نور شهرستان مریوان در سال ۱۳۹۴، پنجمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی ایران (با رویکرد فرهنگ مشارکتی)، تهران، <https://civilica.com/doc/883634>
۱۶. موعلی، علیرضا. (۱۳۸۳). رهبری تحول‌آفرین و ابزار سنجش آن، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۴۳ و ۴۴، از صفحه ۹۵ تا صفحه ۱۱۲.
۱۷. نظری، رسول؛ قاسمی، حمید؛ سهرابی، زهرا. (۱۳۹۴) بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی، سبک‌های رهبری فرهنگ سازمانی و اثربخشی مدیران در سازمان‌های ورزشی: مدل سازی معادلات ساختاری، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، از صفحه ۹۳ تا صفحه ۱۰۲.
۱۸. هاشمی، اسماعیل؛ بهارلو، مصطفی؛ منتخب یگانه، محمد. (۱۳۹۴). نقش میانجی عواطف سازمانی در رابطه بین عدالت سازمانی با پیامدهای سازمانی، مجله روانشناسی، سال نوزدهم، شماره ۴، از صفحه ۳۹۴ تا صفحه ۴۰۹.
۱۹. یزدانی، حمید رضا؛ حمیدزاده، علی؛ کاملی، علیرضا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سبک رهبری و جو سازمانی بر مدیریت دانش با توجه به نقش میانجی ساختار سازمانی و تعامل اجتماعی. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۷، شماره ۱، از صفحه ۱۹۹ تا ۲۱۶.
20. Alvani M. General Management. Tehran: Nei Press; 2010. [Persian]
21. Boenke, K. Distetano, J. & Distefano, A. (2017). "Transformational leadership". Leadership and Organizational Journal, 1(24), 5-6.
22. Boss, K. V. (2001). "Fundamental research by means of laboratory experiments is essential for a better understanding of organizational justice". Journal of Vocational Behavior, p.254-259.
23. Campbell, L. & Finch, E. (2004). Customer satisfaction and organizational justice. Facilities, 22 (7/8), 178189 –
24. Cole N, Flint D. (2004). Perceptions of distributive and procedural justice in employee benefits: flexible versus traditional benefit plans. Journal of Managerial Psychology; 19(1): 19-40.
25. Cropanzano, R. and Greenberg, J. (1997), "Progress in organizational justice. tunneling through the maze" , In I.T. Robertson And C. L. Cooper (Eds.) International Review Of Industrial And Organizational Psychology, No 12, pp317-372
26. Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. Organizationscience, 6(2), 204- 223.
27. Duckett, H, and Macfarlane, E. (2003). Emotional intelligence and transformational leadership in retailing. Leadership & Organization Development Journal, Vol. 24, pp. 309-317.
28. Elci, M. and Alpkan, L. (2009). The impact of perceived organizational ethical climate on work satisfaction. Journal of Business Ethics. 84: 297-311.
29. Erben. Gü'l Selin & Gü'nes, er. Ays, e Begu'm. (2007). The Relationship Between Paternalistic Leadership and Organizational Commitment: Investigating the Role of Climate Regarding Ethics. Journal of Business Ethics. 82:955–968.
30. Hetland, J., & Hetland, H & Bakker, A, B., & Demerouti, E, (2018). Daily Transformational leadership and employee job crafting: The role of promotion focus. European Management Journal. 1-11.
31. Katozian N. (2008). Justice and human law. Journal of Law, Faculty of Law And Political Science.: (330). [Farsi]
32. khSoarvi S, Hoseinian S, Samavatian H, Samsamshariat MR. The study between neurotic organizations with leadership style and organizational climate. J of Educative Recent Thinking 2010; 3(6): 95-114. [Persian]
33. Malloy, C. D. (1999). Ethical work climate dimensions in a not-for- profit organization. Journal of Business Ethics. 20, (1).34-45.

34. McManus, L. and N. Subramaniam (2017). "Organizational and Professional Commitment of Early Career Accountants: Do Mentoring and Organizational Ethical Climate Matter?", *Journal of Accounting and Finance*, Vol. 54, pp. 1231-1261.
35. Mokhtarpour M. (2009). Conceptual obstacles in the pursuit of justice *Journal of Second Harvest*; (8): 163-99. [Farsi].
36. Nielsen, R. P.: 1989, 'Changing Unethical Organizational Behavior', *Academy of Management Executive* 3(2),123-130.
37. Porezat A, Gholipour A. (2009). A Study of structural barriers in the achieve justice):Availablefrom:<http://www.emdad.ir/barnamehrizi/files/edalatesazmani.pdf>.
38. Rabinz S. [Management of Organizational Behavior].Translated by Parsian A, Erabi A. 1st Edition, Office of Cultural Research: Tehran, 2012.
39. Saidjavadin R, Farahi M, Taheri G. (2009).The impact dimensions of organizational justice on various aspects of job satisfaction and organizational. *Business Management*; 1(1): 55-70. [Full text in Persian].
40. Sam liu, C.H., & Huang, Y. H., (2020). The influence of transformational leadership on subordinate creative behavior development process.tourism management perspectives 36(415).
41. Shakour M, Bazrafkan L, Alizadeh M, Ghasemi M. Assessing the Leadership Styles and Effectiveness of Administrators in Isfahan University of Medical Sciences in 1388. *JMEI* 2012; 11(9): 1255-1262. [Persian]
42. Winten.G. (1998), Sources of variation in real-life moral judgment: Toward a model of real-life morality, *Journal of Adult Development*, vol. 4, pp. 90-120
43. Yin Lau, P. Y.; Tong, J. L. Y.; Lien, B. Y. H.; Hsu, Y. C.; and C. L. Chong (2018). "Ethical Work Climate, Employee Commitment and Proactive Customer Service Performance: Test of the Mediating Effects of Organizational Politics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 20-26
44. Yusefi AR, Jabbari AR, Koushki J, Heidari AR. The relationship between personality type and leadership style of managers in educational hospitals of Shiraz University of Medical Sciences. *Health and Development J* 2014; 1(3):84-93. [Persian]
45. Zairi,M., And Peters,J, (2002),"The impact of social responsibility on business performance ",*Managerial Auditing journal*,17(4),422-456.

وجود نگرش کارآفرینانه در مدیران دولتی و مقایسه آن با مدیران کارآفرین در بخش خصوصی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۱

کد مقاله: ۵۳۶۳۳

عطیه مهرعلی^۱

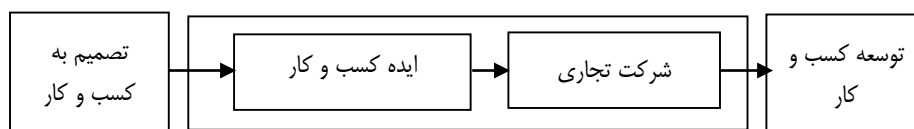
چکیده

هدف کلی این پژوهش بررسی وجود نگرش کارآفرینانه (با مولفه های عزت نفس، کنترل شخصی، توفیق طلبی و نوآوری) در مدیران دولتی در مقایسه با مدیران کارآفرین بخش خصوصی می باشد. پژوهش از نوع پیمایشی می باشد و به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد ساخته رابینسون و همکاران (۱۹۹۱) که پژوهشگر آن را به فارسی برگردانده است، استفاده شده است. سازندگان پرسشنامه روایی آن را ۰.۰۰۱ تعیین کردند. همچنین ضریب پایایی پرسشنامه ۰.۹۲٪ برآورد شد. نمونه آماری مشتمل بر ۶۷ نفر شامل ۴۱ مدیر دولتی و ۲۶ کارآفرین بخش خصوصی می باشد. گزارش یافته های این پژوهش در دو بخش توصیفی و تحلیلی و از طریق نرم افزار SPSS انجام پذیرفته است. نتایج نشان داد که در مجموع اختلاف معنی داری بین میزان نگرش کارآفرینانه مدیران دولتی با بخش خصوصی وجود ندارد، چه بسا امتیاز نگرش کارآفرینی در مدیران دولتی چه به تفکیک مولفه های نگرش کارآفرینانه و چه در مجموع اندکی بیشتر از مدیران کارآفرین است.

واژگان کلیدی: نگرش کارآفرینانه، کارآفرینی، مدیر کارآفرین، مدیر کارآفرین دولتی

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول) Atieh.mehrli@gmail.com

نقشی که امروز کارآفرینی در دنیا بازی می‌کند نقش قدرتمندترین عامل در اقتصاد است (Kuratko, 2005); به گونه‌ای که اقتصادهای توسعه یافته آن را به عنوان عامل تجدید حیات اجتماعی-اقتصادی و راهکاری برای مقابله با مشکلات مرتبط با بیکاری، تسهیل‌کننده پیشرفتهای فناوری و عامل نوآوری در محصولات یا صنعت خود می‌دانند. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز کارآفرینی به عنوان موتور پیشرفت اقتصادی، ایجاد کننده اشتغال و تعدیل کننده اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (Sandhu, Mohar&Kamal Jain, 2007). در سالهای اخیر به نقش کارآفرینان در تسهیل توسعه اقتصادی جهانی توجه ویژه‌ای شده است. برای مثال براساس مطالعات انجام شده در برخی کشورها، ۹۰ درصد رشد استخدام‌ها از بخش کارآفرینانه اقتصادی ناشی شده است. از این رو اکثر صاحب‌نظران در مورد اهمیت نقش کارآفرینان در توسعه اقتصادی توافق نظر دارند (عسگری قدس، ۱۳۹۱). توسعه و ترویج کارآفرینی در یک کشور نیازمند اقدامات همه‌جانبه و هماهنگی در جنبه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، خانوادگی و حتی فردی است. یکی از اقدامات اساسی پایه‌ای در این مسیر، شناسایی افراد کارآفرین و نیز شناسایی کسانی است که ظرفیت‌های کارآفرینی در آنها وجود دارد.



شکل ۱: فرایند کارآفرینی

همانطور که در شکل ۱ دیده می‌شود، قصد و تصمیم به کارآفرینی اولین قدم در فرایند کارآفرینی و بروز رفتارهای کارآفرینانه است که در قالب نگرش کارآفرینانه تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، نگرش کارآفرینانه را می‌توان بصورت جهت‌گیری‌های شخصی به سوی فعالیت‌های ارزش‌افزا در آینده و خوداستخدامی در کسب و کارهای کوچک تعریف نمود (Burger & Mahadea, 2005). درواقع نگرش کارآفرینانه، فرد را درگیر کارآفرینی می‌کند (Sharif & Saud, 2009) و تفکیک کننده کارآفرینان از غیر کارآفرینان است (Lindsay & Jordaan, 2007). در جهان امروز سازمان‌ها با تحولات و تهدیدهای گسترده بین‌المللی روبرو هستند. از این رو تضمین و تداوم حیات و بقای آنها در گرو یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید برای مقابله با مشکلات است (خنیفر، ۱۳۸۵). کارآفرینی از کارآمدترین روش‌های تغییر عملیات و سبک مدیریتی است که طی آن حرکت از عملیات "دیوان سالار" به نگرش، فرهنگ و مدیریت کارآفرینانه تبدیل می‌شود. در حقیقت داشتن نگرش کارآفرینانه مدیران موجب رشد اقتصادی و صعود سازمانی می‌گردد (مقیمی، ۱۳۸۴). سازمان‌های امروزی به مدیرانی نیازمند هستند که تمایل دارند با هنجارهای موجود چالش کنند و برای آنها قابل قبول نیست که کارها به روش همیشگی انجام شود. این مدیران باید افرادی باشند که مسئولیت اقداماتشان را بپذیرند (مقیمی، ۱۳۸۴). مطالعات بورنزا نشان می‌دهد که نوآوری و کارآفرینی در تمام سطوح سازمان‌ها، از جمله سطوح اجرایی (مدیران و کارکنان) و مدیران میانی وجود داشته و معمولاً رفتارهای حمایتی نیز در سطوح مدیران عالی مشاهده می‌شود. این یافته‌ها نه تنها در سازمان‌های خصوصی، بلکه با شدت کمتر در سازمان‌های دولتی نیز به چشم می‌خورند (Zampetakis, 2007). درک مدیران از مفهوم کارآفرینی راهبردی، آنها را از عناصر ضروری پیرامون خود آگاه می‌کند. این عناصر شامل شناسایی فرصت، نوآوری، پذیرش ریسک، انعطاف‌پذیری، مأموریت و رشد سازمانی است. این امر در نهایت با عناصر پشتیبانی از قبیل راهبرد هماهنگ، اعتماد به افراد، فرهنگ‌سازی، دسترسی به برتری، افزایش کارایی، کاهش هزینه و انتقال دانش امکان‌پذیر می‌شود (Luke, 2006).

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- نگرش کارآفرینانه^۱

هیچ نگرشی در انزوا وجود ندارد. ارتباطات متعدد بین نگرش‌ها و اشیاء مختلف وجود دارد (Shaver, 1987; Gasse, 1985). در پژوهش‌های بسیاری درباره متغیرهای فردی در کارآفرینی، به چندین ویژگی شخصیتی که کارآفرینان را از دیگران متمایز می‌کند، اشاره شده است. (Brockhaus & Horwitz, 1986; Brockhaus, 1975; Collins & Moore, 1970; Gartner, 1990; Hornaday & Aboud, 1971; Palmer, 1971; Swayne & Tucker, 1973). در مورد نگرش کارآفرینانه، پژوهش رابینسون، استیمپسون، هوفنر و هانت (۱۹۹۱) یکی از جامع‌ترین تحقیقاتی بود که به واژه نگرش به عنوان معیاری برای پیش‌بینی فعالیت کارآفرینانه پرداخته است. مزیت بکارگیری رویکرد نگرش آن است که این مهم می‌تواند به شکلی ویژه به یک دامنه خاص بپردازد که همین امر همبستگی با رفتار واقعی را افزایش داده و تغییرپذیری‌های

1Borynze

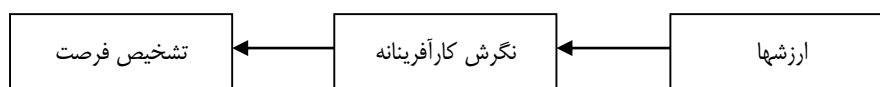
2 Entrepreneurial Attitude

3Robinson, Stimpson, Huefner& Hunt

غیرقابل توجه را کاهش می‌دهد (Gibson, Walker & Harris, 2010). از آنجائیکه نگرش‌ها در طول زمان و در اثر فرآیندهای تعاملی با محیط تغییر می‌یابند، زمانیکه نگرش یک فرد اندازه‌گیری شود، می‌توان پیش‌بینی کرد که رفتارهای آینده وی چه خواهد بود. مدل گرایش به نگرش کارآفرینانه (EAO) (شکل ۲) براساس ۴ عامل: توفیق طلبی (McClelland et al., 1953؛ McClelland, 1961)، نوآوری (Kirton, 1976, 1978)، کنترل شخصی (Levenson, 1973؛ Rotter, 1966) و عزت نفس (Crandall, 1973) شکل گرفته است که هر کدام شامل سه جزء شناختی، احساسی و رفتاری می‌باشند (Robinson, Stimpson, Huefner & Hunt, 1991).

هم‌چنین آتو^۲ و همکاران (۱۹۹۷) با ارائه مدلی نگرش را در ترکیب با نیت کارآفرینانه در بستر انتخاب مسیر شغلی دانشجویان در نظر گرفتند. هدف ایشان از این پژوهش آزمون میزان قدرت رویکرد نیت در مطالعه رویداد کارآفرینانه بود. در این مدل متغیرهای مربوط به کارآفرین و نتایج مالی حاصل ارائه شده است. مشاهده می‌شود که در این مدل تجربه شخصی بر جنبه‌های عمومی نگرش (نگرش به پول، توفیق طلبی و رقابت‌پذیری) تأثیر دارد (Autio, 1997).

هم‌چنین در نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته توسط مک کلاین، بات و باج^۳ (۲۰۰۲) معیار دیگری با عنوان تشخیص فرصت نگرش کارآفرینانه (EOR) معرفی گردید که قابل افزایش به مدل EAO می‌باشد (Lindsay, Jourdaan, 2007). لیندزی و همکارانش از این ابزار در بررسی رابطه ارزشها، نگرش کارآفرینانه و تشخیص فرصت در کارآفرینان نوپا بهره بردند که در شکل ۳ مدل مفهومی ارائه شده‌ی ایشان نمایش داده شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی رابطه ارزشها، نگرش کارآفرینانه و تشخیص فرصت

کارلند^۴ و همکارانش (2002) نیز ابزاری را با عنوان شاخص کارآفرینی کارلند طراحی نموده‌اند که شامل چهل پرسش با پاسخ‌های محدود شده می‌باشد و با چهار سازه‌ی کارآفرینی که از ادبیات این حوزه استخراج شده‌اند، سر و کار دارد. این چهار سازه به ترتیب عبارتند از: (۱) شخصیت، (۲) تمایل به نوآوری، (۳) گرایش به مخاطره‌پذیری، (۴) وضعیت استراتژیک (Carland, 2002). در نهایت چل و آتھاید^۵ (۲۰۰۹) برای پشتیبانی از توسعه مهارت‌ها و نگرشهای جوانان بمنظور تبدیل شدن ایشان به نوآوران آینده، با طراحی ابزار اندازه‌گیری مهارت‌های نوآوران در جوانان، پنج مهارت کلی را شناسایی کردند که پشته‌واره رفتار نوآوران بوده و منجر به ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی می‌شود که به وضوح با فرآیند نوآوری در ارتباط است. این ۵ مقوله عبارتند از: (۱) خلاقیت، (۲) خودکارآمدی، (۳) انرژی، (۴) تمایل به مخاطره‌پذیری، (۵) رهبری (Chell & Athayde, 2009).

۲-۳- مدیر کارآفرین^۶

مطالعات بورینز نشان می‌دهد که نوآوری و کارآفرینی در تمام سطوح سازمان‌ها از جمله سطوح اجرایی (مدیران و کارکنان) و مدیران میانی وجود داشته و معمولاً رفتارهای حمایتی نیز در سطوح مدیران عالی مشاهده می‌شود؛ این یافته‌ها نه تنها در سازمان‌های خصوصی، بلکه با شدت کمتر در سازمان‌های دولتی نیز به چشم می‌خورد (Zampetakis, 2007). مدیران کارآفرین به ناآرامی‌ها و عدم اطمینان محیطی واکنش نشان داده و تلاش می‌کنند تا یک موقعیت راهبردی قوی ایجاد کنند، هرچند که ماهیت موقتی داشته باشند؛ آنها همچنین با ابتکارات فعالانه‌ی خود، باعث ایجاد عدم اطمینان محیطی در دیگر سازمان‌ها می‌شوند و با تخریب موقعیت موجود، فرصت‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند؛ آنها زودتر از رقبا خود در پی دستیابی به فرصت‌های جدید بوده و در مقابل تهدیدات بالقوه، مترصد و هوشیار هستند (مقیم، ۱۳۸۴). تحقیق بلیندا لوک^۷ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که درک مدیران از مفهوم کارآفرینی راهبردی، آنها را از عناصر ضروری پیرامون خود آگاه می‌کنند. این عناصر شامل شناسایی فرصت، نوآوری، پذیرش ریسک، انعطاف‌پذیری، مأموریت و رشد سازمانی است. این امر در نهایت با عناصر پشتیبانی از قبیل راهبرد هماهنگ، اعتمادیه افراد، فرهنگ‌سازی، دسترسی به برتری، افزایش کارایی، کاهش هزینه و انتقال دانش امکان‌پذیر می‌شود (Luke, 2006). "ریک وینسلو"^۸ و "جورج سولومون"^۹ تفاوت‌های میان مدیران سنتی و مدیران کارآفرین را در جدول شماره ۱ مقایسه کرده‌اند:

- 1 Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO)
- 2 Autio
- 3 Mc clain, Butt & Buj
- 4 Carland et al
- 5 Chell & Athayde
- 6 Entrepreneur Manager
- 7 Belinda Luke
- 8 Frederick Winslow
- 9 George Solomon

جدول ۱: مقایسه مدیران سنتی و مدیران کارآفرین (مقیمی، ۱۳۸۴، ص ۲۰۸)

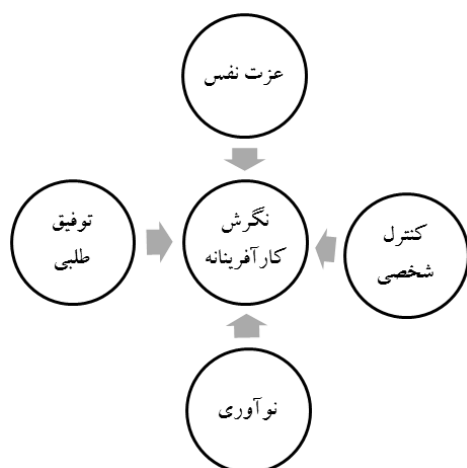
مدیران سنتی	مدیران کارآفرین
۱. آگاهی بسیار زیاد از مقررات و حریم‌ها	۱. به مقررات صرفاً به عنوان خطوط راهنما می‌نگرند.
۲. حساسیت به آینده و تمایل به تعویق انداختن پاداش‌ها	۲. مفهوم آینده مبتنی بر تصویر ذهنی شخصی است و آستانه ناکامی در آنها کم است.
۳. نیاز به پذیرفته شدن در آنها بسیار بالاست.	۳. نگرش دو سویه به کنترل، موفقیت و مسئولیت‌پذیری داشته و می‌توانند دیگران را به کار وادارند و از آنها بهره‌برداری کنند.
۴. توانایی برای شناسایی مشکلات در هر حوزه کاری و ترسیم برنامه‌های تفصیلی	۴. میانه خوبی با تئوری نداشته و مستعد اقدام هستند و از انگیزه بالایی برخوردارند.

۲-۴- مدیر کارآفرین دولتی^۱

یوچن لویز^۲، در سال ۱۹۸۴ رهبران موفق در زمینه‌ی مدیریت دولتی را تحت عنوان "کارآفرینی دولتی"^۳ نامگذاری کرد و با مطالعه و بررسی زندگی سازمانی رهبران موفق در بخش دولتی دریافت که آنها دارای مهارت کارآفرینی بوده‌اند؛ این رهبران موفق عبارت بودند از: هیمن ریکاور، ادگار هوور و رابرت موسز.

برخی از مهمترین ویژگی‌های مدیران کارآفرین دولتی عبارتند از:

مدیران کارآفرین در بخش دولتی، به نوعی با برخی یا اکثر فرضیه‌های واقعی جامعه در یک یا چند حوزه‌ی تخصصی مرتبط با کار خودآگاهی داشته و با تکیه برداشتن تخصصی خود می‌توانند بر محاسبات رسانه‌ها و دادرسی قانونی پیروزشوند؛ همچنین در جلسات متعددی که به حوزه‌ی تخصصی آنها مربوط است، فعالانه شرکت کنند. در چنین وضعیتی آنها قادر هستند تا در برخی از تصمیم‌گیری‌های مربوط به خط‌مشی عمومی مشارکت کنند. مدیران کارآفرین دولتی به جای آنکه سازمان دولتی را سازمانی بی‌ثمر که خدمات عمومی را به صورت ناکارآمد ارائه و دارای پرسنل کوتاه‌فکر و محافظه‌کار است، بنگرند؛ تأثیرات بالقوه‌ی سازمان‌های دولتی مؤثر را مورد توجه قرار می‌دهند. بدین معنا که درک آن‌ها از سازمان‌های دولتی این است که اگر به صورت مؤثر مدیریت شوند، می‌توانند تأثیرات بسیاری در جامعه داشته باشند. لویز معتقد است که مدیران کارآفرین دولتی، سازمان دولتی بزرگ و پیچیده را به عنوان قدرتمندترین ابزار برای تغییر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تلقی می‌کنند. ویژگی دیگر مدیران کارآفرین دولتی آن است که بر افراد طرف تعامل، اثرگذار بوده و مخاطبین خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. علاوه بر آن، آگاهی و ظرفیتی را به صورت ماندگار و جاودانی در مخاطبین ایجاد می‌کنند که به نظریه‌ی رسد عامل دیگری در سیستم سیاسی، توانایی ایجاد آن را ندارد. مدیران کارآفرین دولتی، سهم خود را در حوزه‌های خط‌مشی عمومی توسعه می‌دهند؛ آن‌ها برای اینکه کنترل بیشتری به دست آورند، حدود سازمان‌های خود را گسترش می‌دهند؛ این امر منجر به افزایش اطمینان، اعتماد به نفس و نیز افزایش استقلال آن‌ها می‌شود (مقیمی، ۱۳۸۴).



شکل ۳: چارچوب مفهومی تحقیق (مدل EAO)

بعضی از نویسندگان معتقدند که هیچ رفتار کارآفرینانه‌ای در بازیگران دولتی و سیاسی دیده نمی‌شود، اما کیرزنر^۴، اقتصاددان استرالیایی رفتار کارآفرینی را در قالب کشف کارآفرینانه تعریف می‌کند، البته نه به شکل فعالیت اقتصادی؛ به نظر وی کشف کارآفرینانه، یک هوشیاری است در مقابل آنچه که اتفاق خواهد افتاد (Soockly, 2002).

۲-۵- جمع بندی و ارائه چارچوب مفهومی

پس از مرور ادبیات نگرش کارآفرینانه این موضوع آشکار گردید که مدل نگرش کارآفرینانه رابینسون با توجه به انسجام و مرجعیت در پژوهش‌ها مختلف می‌تواند به عنوان چارچوب مفهومی پژوهش در نظر گرفته شود. ۴ بعد اصلی چارچوب مفهومی و مولفه‌های تشکیل دهنده آن در این پژوهش به این شرح تعیین شدند: توفیق طلبی، کنترل شخصی، عزت نفس و نوآوری. این ابعاد در

1 Public Entrepreneur Manager
2 Eugene Lewis
3 Public Entrepreneurship
4 Kirzner

شکل ۴ آورده شده است.

جدول ۲: تعریف اجزای چارچوب مفهومی

بعد شناختی	بعد عاطفی	بعد رفتاری
مبین هر نوع نظر، شناخت و باور نسبت به موضوع نگرش و نیز اطلاعات، آگاهی‌ها و دانستی‌ها و حقایق است. (آیزن، ۱۹۹۵)	بیانگر هیجانات در خصوص نگرش است و به عبارت دیگر احساس منفی یا مثبتی است که بهنگام اندیشیدن و یا تصورکردن متعلق نگرش در شخص پدیدار می‌شود. (آیزن، ۱۹۹۵)	آمادگی و گرایش به اقدام عملی درخصوص نگرش است که بعد عملکردی و رفتاری نگرش را پدید می‌آورد. (بلوم، ۱۹۹۹)

جدول ۳: ابعاد نگرش کارآفرینانه

توفیق طلبی	رسیدن به نتایج روشن در رابطه با اهداف است (Robinson, 1991)، همچنین انگیزه موفقیت، تمایل فرد به کسب هدف براساس مجموعه‌ای از استانداردها و ارزیابی عملکرد باتوجه به عالی‌ترین معیارها است (Massen, 1991, Di kines and Foil, 2003).
کنترل شخصی	درک فرد از کنترل و تاثیرگذاری وی بر کارش است (Robinson, 1991).
عزت نفس	نمایانگر اعتماد به نفس و ادراک فرد از شایستگی‌هایش در رویارویی با کارهایش است (Robinson, 1991). باور فرد نسبت به توانایی‌هایش برای انجام کار است (Baundora, 1997).
نوآوری	ادراک و رفتار بر اساس راههای جدید و بی‌همتا (Robinson, 1991). ازحساسیت به مسائل، کمبودها، مشکلات و خالهای موجود در دانش بشری، حدس زدن و تشکیل فرضیه‌هایی درباره این کمبودها، ارزشیابی و آزمایش حدسها و فرضیه‌ها، اصلاح احتمالی و آزمون مجدد آنها و در نهایت نتیجه‌گیری است (Torrance, 1980).

۳- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش‌های پیمایشی می‌باشد. روش تحقیق پیمایشی به معنای فن خاصی برای جمع‌آوری اطلاعات نیست. با این وجود که پرسشنامه در این روش کاربرد گسترده‌ای دارد، اما برای جمع‌آوری اطلاعات می‌توان از فنون دیگر نیز استفاده کرد. پیمایش، مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد است که برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگتر مورد استفاده قرار می‌گیرد و همچنین روشی برای بدست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاهها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام پژوهش است.

۳-۱- ابزار اندازه‌گیری

ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق، پرسشنامه ساخته رابینسون و همکاران (۱۹۹۱) می‌باشد که پژوهشگر آن را به فارسی برگردانده است. این پرسشنامه شامل ۷۵ سوال ۱۰ گزینه‌ای با امتیازهای ۱ تا ۱۰ بوده و ۱۲ سوال آن بعد از تکمیل به صورت معکوس نمره دهی می‌شوند. حداقل نمره اکتسابی در این پرسشنامه ۷۵ و حداکثر آن ۷۵۰ خواهد بود. نمرات بالاتر نشان دهنده نگرش بالاتر به کارآفرینی می‌باشد.

سازندگان پرسشنامه (Robinson, 1991) روایی آن را با مقایسه گروه‌های شناخته شده و اجرای آن بر نمونه‌ای از گروه‌های کارآفرین و غیرکارآفرین بررسی کردند. گروه کارآفرینان شامل ۵۴ بازرگان بود که در ۵ سال گذشته حداقل یک کسب و کار مستقل یا کسب و کاری جدید در حرفه خود آغاز کرده بودند. گروه غیرکارآفرینان شامل ۵۷ کارمند با پست‌های غیرمدیریتی بود که هیچکدام پیش از این کسب و کار مستقلی نداشتند. یافته‌های بررسی نشان داد که میانگین نمره کارآفرینی گروه‌های کارآفرین و غیرکارآفرین متفاوت و در سطح ۰,۰۰۱ معنادار بوده است. به منظور ایجاد قابلیت مقایسه، تعدادی سوال جمعیت شناختی نیز به ابتدای پرسشنامه اضافه شده است.

جدول ۴: مقادیر محاسبه شده آلفای کرونباخ

مؤلفه	ضریب آلفا پرسشنامه	آلفای گزارش شده توسط رابینسون
عزت نفس	۰,۵۶۹	۰,۷۳
کنترل شخصی	۰,۵۴۲	۰,۷۰
نوآوری	۰,۸۲۲	۰,۹۰
توفیق طلبی	۰,۸۰۸	۰,۸۴

پایایی پرسشنامه پژوهش پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰,۹۱۳ می‌باشد. همچنین مقدار آلفای کرونباخ به تفکیک مؤلفه‌های پرسشنامه به قرار زیر محاسبه شده است.

آلفای کرونباخ بالای ۰,۷۰ در تحقیقات اولیه برای توسعه یک مقیاس قابل قبول است؛ درحالیکه آلفای بالای ۰,۸۰ نشان‌دهنده کمترین میزان خطای مقیاس می‌باشد (Nunnally, 1967).

۳-۲- جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از همه مدیران بخش دولتی در ۱۸ وزارتخانه دولت تا سطح رئیس اداره در شهر تهران و همچنین مدیران کارآفرین بخش خصوصی در شهر تهران می‌باشند.

۳-۳- روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت طبقه بندی^۱ دو مرحله‌ای و درون طبقه‌ها به صورت نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. به این صورت که ابتدا جامعه به دو طبقه "مدیران دولتی" و "مدیران خصوصی" تقسیم شده است. برای طبقه مدیران کارآفرین بخش خصوصی، با مراجعه به فهرست های سمینارهای علمی کارآفرینی و شناسایی افراد، اقدام به برقراری تماس و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها شده است.

۳-۴- حجم نمونه

با توجه به عدم دسترسی و همکاری مدیران مربوطه، و اینکه نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس انجام می‌شود، این حجم نمونه در این پژوهش نامشخص بوده و نمونه‌ها تا جایی انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند که نظر افراد به اجماع رسید. در روش نمونه‌گیری در دسترس، پژوهشگر افرادی را مورد مطالعه قرار می‌دهد که در دسترس هستند و مصاحبه گر در چارچوب تعداد و حجم نمونه افرادی را به طور اتفاقی انتخاب کرده و با آن‌ها مصاحبه می‌کند. به عنوان مثال محقق که می‌خواهد نگرش مردم را نسبت به یک نمایشگاه بسنجد، از میان افرادی که از نمایشگاه دیدن کرده‌اند به طور اتفاقی چند نفر را انتخاب می‌کند. با توجه به موضوع پژوهش مکان‌هایی که این نمونه‌گیری می‌تواند در آن صورت گیرد مانند ایستگاه اتوبوس، بازار، فروشگاه، بیمارستان و... می‌باشد. در این روش نمونه‌گیری، هرچند پژوهشگر در مکان‌های خاصی قرار می‌گیرد، اما به طور اتفاقی افرادی در آن مکان‌ها را انتخاب می‌کند. نمونه‌گیری در دسترس عمدتاً با مشاهده مشارکتی و آزمایشی توأم است و از طریق آن پژوهشگر همواره موضوعات و محیط‌هایی را که به آسانی قابل دسترسی باشند، مورد مطالعه قرار می‌دهد. (مصطفی ازکیا، ۱۳۸۲)

منظور از اجماع، رسیدن به اتفاق نظر در مورد یک ایده و گاه تلاش برای مشخص ساختن تفاوت‌هاست. اجماع به معنی یافتن پاسخ صحیح نیست، بلکه صرفاً توافق شرکت‌کنندگان در یک سطح خاص در موضوع است و البته دستیابی به توافق صد در صد نیست؛ چرا که زمینه‌ی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و علمی افراد متفاوت است. همچنین این روش جایگزینی برای مرور علمی گزارش‌ها یا مقالات منتشر شده نیست. معیارهای نشان‌دهنده‌ی اجماع درصد گزینه‌ها بعنوان رایج‌ترین الگوی پاسخ‌ها و تفسیر بر مبنای نظر متخصصین است. اکثریت مقالات، جنس و نوع معیار مورد استفاده در تعریف و تعیین اجماع را براساس تفسیر نمونه‌ها می‌دانند و اساساً زمانی در مورد اجماع تصمیم‌گیری شده که درصد مشخصی از آراء درون سطح خاصی قرار گیرد. همچنین سطح استاندارد برای اجماع وجود ندارد؛ در نتایج مطالعات، محدوده‌ی متفاوتی از سطح اجماع ۵۱ تا ۱۰۰ درصد گزارش شده است (احمدی، ۱۳۸۸).

۳-۵- آزمون‌های آماری

در این مقاله به منظور توصیف و تحلیلی داده‌ها از روش‌های مرسوم آماری مانند جدول‌های توزیع فراوانی، نمودارها و آزمون‌های مرسوم آماری مانند آزمون نرمالیتی شاپیرو-ویلک، آزمون استقلال خی^۲، آزمون یو من ویتنی، آزمون کروسکال والیس، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (آنوا) و تست F به منظور بررسی وجود رابطه، استقلال و اختلاف بین صفات تحت بررسی و همچنین استنباط این موضوع که آیا مقادیر خرده مقیاس‌های کارآفرینان بیشتر از غیر کارآفرینان بوده یا نه، استفاده شده است.

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- توصیف جمعیت شناختی

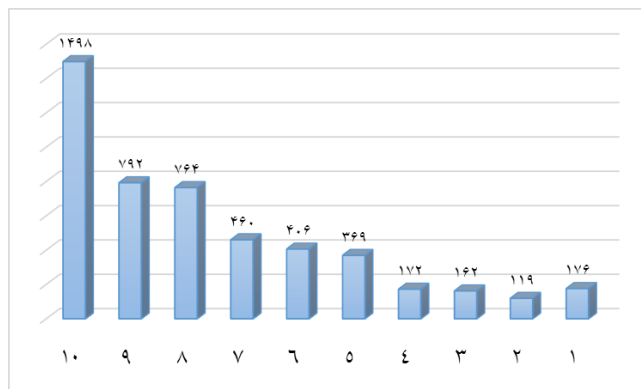
به طور خلاصه، تعداد کل پاسخ‌های دریافت شده ۶۶ نفر، که از این تعداد ۴۰ نفر (۶۰٫۶ درصد) را مدیران دولتی و تعداد ۲۶ نفر (۳۹٫۴ درصد) را کارآفرینان بخش خصوصی تشکیل داده‌اند. حداقل سن پاسخ دهندگان ۲۹ سال و حداکثر سن آنها ۷۳ سال بوده است. ۱۹ نفر (۲۸٫۸ درصد) آنها را زنان و ۴۷ نفر (۷۱٫۲ درصد) باقی را مردان تشکیل می‌دهند. تحصیلات ۲۱ نفر (۳۵) از آنها در رابطه با کار آفرینی بوده ۳۹ نفر (۶۵ درصد) از آنان در رشته‌های دیگر تحصیل کرده‌اند (۶ نفر بدون پاسخ). از این گروه ۱۷ نفر (۲۵٫۴ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی و پایین تر، ۲۸ نفر (۴۲٫۲ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲۱ نفر (۳۱٫۸)

1 Stratified Sampling

درصد) دارای مدرک تحصیلی دکترا می‌باشند. توزیع سنی پاسخ دهندگان به این صورت است که ۱۴ نفر (۲۱,۲ درصد) ۳۰ سال و کمتر، ۱۲ نفر (۱۸,۲ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴ نفر (۲۱,۲ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۶ نفر (۳۹,۴ درصد) بیش از ۵۰ سال سن دارند. پس از بدست آمدن فراوانی‌ها، به منظور یافتن یک دید کلی از پاسخ‌ها، مجموع فراوانی ۷۵ سوال برای ۶۷ نفر در جدول ۶ و نمودار ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۵: فراوانی و میانگین پاسخ‌ها به تفکیک گزینه‌های ۱۰ گانه

پاسخ	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
فراوانی	۱۷۶	۱۱۹	۱۶۲	۱۷۲	۳۶۹	۴۰۶	۴۶۰	۷۶۴	۷۹۲	۱۴۹۸
فراوانی (متوسط)	۲,۴۸	۱,۷۲	۲,۲۹	۲,۴۳	۵,۰۵	۵,۵۵	۶,۲۷	۱۰,۳۲	۱۰,۶۹	۲۰,۱۱



نمودار ۱: فراوانی تعداد پاسخ به هر یک از گزینه‌های ۱۰ گانه

جدول شماره ۶: فراوانی و میانگین پاسخ‌ها به تفکیک گزینه‌های ۱۰ گانه

پاسخ	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
مدیران دولتی	۹۰	۷۹	۹۶	۹۵	۲۰۴	۲۲۸	۲۶۰	۴۶۵	۴۹۵	۹۶۲
	۱,۳۳	۱,۱۹	۱,۴۱	۱,۴	۲,۸۵	۳,۱۷	۳,۶	۶,۳۳	۶,۷۳	۱۲,۹۶
کارآفرین بخش خصوصی	۸۶	۴۰	۶۶	۷۷	۱۶۵	۱۷۸	۲۰۰	۲۹۹	۲۹۷	۵۲۶
	۱/۱۵	۰/۵۳	۰/۸۸	۱/۰۳	۲/۲	۲/۳۷	۲/۶۷	۳/۹۹	۳/۹۶	۷/۱۵

ابتدا آمارهای توصیفی مربوط به چهار مولفه "نوآوری"، "توفیق طلبی"، "کنترل شخصی" و "عزت نفس" بررسی شده‌اند. فرمول محاسبه مولفه‌ها به صورت جدول زیر است:

جدول شماره ۷: رابطه حسابی مولفه‌ها با سوالات پرسشنامه

مولفه	حاصل جمع سوال‌های:	تعداد سوالات
نوآوری	۲-۶-۱۳-۱۷-۱۹-۳۲-۳۸-۳۹-۴۱-۴۳-۴۶-۴۹-۵۲-۵۴-۵۶-۵۸-۶۲-۶۳-۶۶-۷۵-۷۴-۷۳-۷۲-۷۱-۶۹-۶۸	۲۶
توفیق طلبی	۱-۳-۷-۹-۱۱-۲۰-۲۳-۲۴-۲۶-۲۷-۳۰-۳۱-۳۴-۳۵-۴۰-۴۴-۴۸-۵۷-۵۹-۶۱-۶۵-۶۷-۷۰	۲۳
کنترل شخصی	۴-۸-۱۰-۱۵-۳۶-۳۷-۴۲-۴۵-۴۷-۵۱-۶۰-۶۴	۱۲
عزت نفس	۵-۱۲-۱۴-۱۶-۱۸-۲۱-۲۲-۲۵-۲۸-۲۹-۳۳-۵۰-۵۳-۵۵	۱۴
امتیاز کل	حاصل جمع ۷۵ سوال پرسشنامه (با در نظر گرفتن سوالات معکوس)	

جدول ۸: مقایسه میانگین امتیاز کسب شده به تفکیک مولفه‌های نگرش کارآفرینانه و نوع مدیریت

نوآوری	توفیق طلبی	کنترل شخصی	عزت نفس	کل
۱۹۱,۷۳	۱۹۶,۷۵	۹۱,۹۸	۷۸,۲۳	۵۵۸,۶۸
۱۸۷,۳۵	۱۸۷,۳۰	۹۰,۷۳	۷۵,۸۱	۵۴۱,۱۹

به منظور بررسی وجود استقلال بین نوع مدیریت و مولفه های نگرش کارآفرینانه، از آزمون استقلال خی^۲ استفاده شده است. آماره بدست آمده (با درجه آزادی ۳) عبارت است از ۲,۳۶۶. که نشان از وجود استقلال بین نوع مدیریت و مولفه های نگرش کارآفرینانه دارد.



نمودار ۲: مقایسه میانگین امتیاز کسب شده به تفکیک مولفه کارآفرینی و نوع مدیریت

بنابراین در مواردی که محاسبات به مولفه توفیق طلبی مربوط هستند، استفاده از آزمون های پارامتری جایز نیست و بجای آنها از آزمون های ناپارامتری^۲ استفاده شده است.

۳-۴- مقایسه امتیاز کل و مولفه ها بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی

سوالات مورد نظری پژوهشگر در این بخش عبارتند از:

- آیا امتیاز کل نگرش کارآفرینانه بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه نوآوری بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه توفیق طلبی بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه کنترل شخصی بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه عزت نفس بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی همانند است؟
- برای مولفه های "امتیاز کل"، "نوآوری"، "کنترل شخصی" و "عزت نفس"، با توجه با نرمال بودن مشاهدات، آزمون های t-student برای دو نمونه مستقل^۳ با واریانس مساوی مورد استفاده قرار گرفت.

در همه آزمون ها اختلاف واریانس بین دو گروه از نظر آماری معنی دار نشد. بنابراین، از آزمون t برای نمونه های مستقل با واریانس مساوی استفاده شده است. نتیجه محاسبات آزمون t دلالت دارد بر عدم وجود اختلاف امتیاز بین مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی در خصوص "امتیاز کل" ($P_{\text{Value}}=0.16$)، "نوآوری" ($P_{\text{Value}}=0.447$)، "کنترل شخصی" ($P_{\text{Value}}=0.627$) و "عزت نفس" ($P_{\text{Value}}=0.132$).

برای مولفه توفیق طلبی، به علت عدم نرمال بودن مشاهدات، از آزمون ناپارامتری یو-من ویتنی^۴ به جای آزمون t استفاده شد. نتیجه حاصل دلالت دارد بر عدم وجود اختلاف معنی دار آماری امتیاز بین مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی در خصوص مولفه "توفیق طلبی" ($P_{\text{Value}}=0.054$). بنابر این پاسخ ۵ سوال اول تحقیق به صورت زیر اعلام می شود:

- امتیاز کل نگرش کارآفرینانه بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی همانند است.
- امتیاز مولفه نوآوری بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی همانند است.
- امتیاز مولفه توفیق طلبی بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی همانند است.
- امتیاز مولفه کنترل شخصی بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی همانند است.
- امتیاز مولفه عزت نفس بین دو گروه مدیران دولتی و کارآفرینان بخش خصوصی همانند است.

۴-۴- مقایسه امتیاز کل و امتیازها مولفه ها بین دو گروه زنان و مردان

سوالات مورد نظری پژوهشگر در این بخش عبارتند از:

1 Shapiro-Wilk, Normality Test.
2 Nonparametric Methods
3 Two Independent Samples Student t-Test for Equal variances.
4 Mann Whitney U test.

- آیا امتیاز کل نگرش کارآفرینانه بین دو گروه زنان و مردان همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه نوآوری بین دو گروه زنان و مردان همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه توفیق طلبی بین دو گروه زنان و مردان همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه کنترل شخصی بین دو گروه زنان و مردان همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه عزت نفس بین دو گروه زنان و مردان همانند است؟
- برای مولفه‌های "نوآوری"، "کنترل شخصی" و "عزت نفس"، با توجه با نرمال بودن مشاهدات، آزمون های t-student برای دو نمونه مستقل با واریانس مساوی مورد استفاده قرار گرفت.
- در همه آزمون ها اختلاف واریانس بین دو گروه از نظر آماری معنی دار نشد.
- نتیجه آزمون t دلالت دارد بر عدم وجود اختلاف امتیاز بین زنان و مردان در خصوص "نوآوری" ($P_{\text{Value}}=0.173$)، "کنترل شخصی" ($P_{\text{Value}}=0.553$) و "عزت نفس" ($P_{\text{Value}}=0.960$).
- برای مولفه "توفیق طلبی" و "امتیاز کل"، به علت عدم نرمال بودن مشاهدات، از آزمون ناپارامتری یو-من ویتنی به جای آزمون t استفاده شد.
- نتیجه حاصل دلالت دارد بر عدم وجود اختلاف معنی دار آماری امتیاز بین زنان و مردان در خصوص مولفه‌های "توفیق طلبی" ($P_{\text{Value}}=0.205$) و "امتیاز کل" ($P_{\text{Value}}=0.195$). بنابراین پاسخ ۵ سوال دوم تحقیق به صورت زیر اعلام می‌شود:
- امتیاز کل نگرش کارآفرینانه بین دو گروه زنان و مردان همانند است.
 - امتیاز مولفه نوآوری بین دو گروه زنان و مردان همانند است.
 - امتیاز مولفه توفیق طلبی بین دو گروه زنان و مردان همانند است.
 - امتیاز مولفه کنترل شخصی بین دو گروه زنان و مردان همانند است.
 - امتیاز مولفه عزت نفس بین دو گروه زنان و مردان همانند است.

۴-۵- مقایسه امتیاز کل و امتیازها مولفه‌ها بین گروه‌های مختلف سنی

- با توجه به اینکه مشاهدات برای مولفه‌های "نوآوری"، "کنترل شخصی" و "توفیق طلبی" و "امتیاز کل" در رده های مختلف سن نرمال نیستند، لذا از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس^۱ به جای آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است.
- نتیجه اینکه در مورد هر چهار مولفه، تفاوت معنی دار آماری در مقدار مولفه بین رده‌های سنی مختلف مشاهده نشد.
- در مورد مولفه "عزت نفس"، با توجه به نرمال بودن مشاهدات، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. نتیجه آزمون نشان داد که مولفه "عزت نفس" ($P_{\text{Value}}=0.001$) در سطوح مختلف متغیر سن متفاوت است و فرض همانند بودن امتیازها رد شده است. بنابراین پاسخ ۵ سوال سوم تحقیق به صورت زیر اعلام می‌شود:
- امتیاز کل نگرش کارآفرینانه بین گروه های مختلف سنی همانند است.
 - امتیاز مولفه نوآوری بین گروه های مختلف سنی همانند است.
 - امتیاز مولفه توفیق طلبی بین گروه های مختلف سنی همانند است.
 - امتیاز مولفه کنترل شخصی بین گروه های مختلف سنی همانند است.
 - امتیاز مولفه عزت نفس بین گروه های مختلف سنی همانند نیست. (آزمون تعقیبی توکی^۲ نشان داد نگرش افراد ۴۱-۵۰ ساله با سایر گروه‌ها متفاوت است)

۴-۶- مقایسه امتیاز کل و امتیازها مولفه‌ها بین گروه‌های مختلف تحصیلی

- برای مولفه‌های "عزت نفس" و "نوآوری" و "کنترل شخصی"، با توجه با نرمال بودن مشاهدات، آزمون های تحلیل واریانس یک طرفه مورد استفاده قرار گرفت.
- پس از انجام آزمون ANOVA مشخص شد: بین رده‌های مختلف تحصیلی در رابطه با امتیاز مولفه‌های "نوآوری"، "کنترل شخصی" و "عزت نفس" اختلاف معنی دار آماری مشاهده نشد.
- برای مولفه‌های "توفیق طلبی" و "امتیاز کل"، به علت عدم نرمال بودن مشاهدات و عدم همگنی واریانس، از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس^۳ به جای آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. سطح معنی داری آزمون‌های مورد نظر نشان داد که از نظر آماری اختلاف معنی داری بین سطوح مختلف تحصیلات در رابطه با امتیاز مولفه "توفیق طلبی" و "امتیاز کل" وجود ندارد. بنابراین پاسخ ۵ سوال چهارم تحقیق به صورت زیر اعلام می‌شود:
- امتیاز کل نگرش کارآفرینانه بین گروه های مختلف تحصیلی همانند است.

1 Kruskal Wallis One-Way ANOVA.

2 Tukey HSD Post HOC Test.

3 Kruskal Wallis One-Way ANOVA.

- امتیاز مولفه نوآوری بین گروه های مختلف تحصیلی همانند است.
- امتیاز مولفه توفیق طلبی بین گروه های مختلف تحصیلی همانند است.
- امتیاز مولفه کنترل شخصی بین گروه های مختلف تحصیلی همانند است.
- امتیاز مولفه عزت نفس بین گروه های مختلف تحصیلی همانند است.

۷-۴- مقایسه امتیاز کل و امتیازها مولفه ها بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و غیر مرتبط با کارآفرینی

سوالات مورد نظر پژوهشگر در این بخش عبارتند از:

- آیا امتیاز کل نگرش کارآفرینانه بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه نوآوری بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه توفیق طلبی بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه کنترل شخصی بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط همانند است؟
 - آیا امتیاز مولفه عزت نفس بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط همانند است؟
- برای مولفه های "عزت نفس"، "نوآوری"، "کنترل شخصی"، با توجه به نرمال بودن مشاهدات، آزمون های t-student برای دو نمونه مستقل با واریانس مساوی مورد استفاده قرار گرفت. در همه آزمون ها اختلاف واریانس بین دو گروه از نظر آماری معنی دار نشد. نتیجه آزمون t دلالت دارد بر وجود اختلاف معنی دار آماری بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط در رابطه با مولفه "عزت نفس" ($P_{\text{Value}}=0.033$) و "کنترل شخصی" ($P_{\text{Value}}=0.011$). در خصوص مولفه نوآوری اختلاف معنی داری مشاهده نشد.
- برای مولفه های "توفیق طلبی" و "امتیاز کل"، به علت عدم نرمال بودن مشاهدات، از آزمون ناپارامتری یو-من ویتنی استفاده شد.

- نتیجه حاصل دلالت دارد بر وجود اختلاف معنی دار آماری امتیاز بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط در رابطه با مولفه "امتیاز کل" ($P_{\text{Value}}=0.041$). بنابر این پاسخ ۵ سوال پنجم تحقیق به صورت زیر اعلام می شود:
- امتیاز کل نگرش کارآفرینانه بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط همانند نیست.
 - امتیاز مولفه نوآوری بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط همانند است.
 - امتیاز مولفه توفیق طلبی بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط همانند است.
 - امتیاز مولفه کنترل شخصی بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط همانند نیست.
 - امتیاز مولفه عزت نفس بین دو گروه مدرک تحصیلی مرتبط و مدرک تحصیلی غیر مرتبط همانند نیست.
- خلاصه نتایج بدست آمده از پژوهش در جدول ۱۰ آورده شده است:

جدول ۹: خلاصه نتایج بدست آمده از پژوهش (مقایسه امتیاز آماری هر گروه به تفکیک مولفه ها)

نوع مدیر (دولتی-کارآفرین)	جنس	سن	تحصیلات	تحصیلات مرتبط با کارآفرینی
نوآوری	-	-	-	-
توفیق طلبی	-	-	-	-
کنترل شخصی	-	-	-	✓
عزت نفس	-	✓	-	✓
امتیاز کل	-	-	-	✓
✓ نشان دهنده وجود اختلاف معنی دار آماری امتیاز مولفه نگرش کارآفرینی ویژگی مورد بررسی.				
- نشان دهنده عدم وجود اختلاف معنی دار آماری امتیاز مولفه نگرش کارآفرینی در رده های ویژگی مورد بررسی.				

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه کارآفرینی را از ابزارهای توسعه به حساب می آورند؛ زیرا وجود انسانهای کارآفرین موجب ایجاد بستر موفقیتها می شود. همچنین با توجه به افزایش سریع رقبای جدید و ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های مدیریت سنتی در سازمانها، ضرورت کارآفرینی در سازمانها بیش از پیش احساس می شود. با توجه به نتایج این پژوهش، همانطور که در جدول شماره ۸، که میانگین امتیاز کسب شده مدیران دولتی و مدیران کارآفرین را نشان می دهد، دیده می شود، به نظر می رسد در مجموع اختلاف معنی داری بین نظرات مدیران دولتی با بخش خصوصی وجود ندارد، چه بسا امتیاز نگرش کارآفرینی در مدیران دولتی چه به تفکیک مولفه های نگرش کارآفرینانه و چه در مجموع بیشتر از مدیران کارآفرین است. اگرچه قبل از دستیابی به نتایج پژوهش انتظار می رفت پائین تر از کارآفرینان باشد. با توجه به مولفه های نگرش کارآفرینانه در هیچ یک از ۴ مولفه نوآوری، کنترل شخصی و عزت نفس و توفیق طلبی از لحاظ آماری اختلاف معنی داری بین مدیران دولتی و کارآفرینان مشاهده نشد.

سیمونز (Simmones, 1999) نگرشها را بهترین وسیله برای اقدام به کارآفرینی می‌داند و بیان می‌کند که بسیاری از محققان بر این عقیده‌اند که داشتن نگرشهای خاص به انجام دادن فعالیت‌های بیشتر در زمینه کارآفرینی منجر می‌شود. همچنین رایبسون و همکاران (Robinson et al., 1991) بیان می‌کنند که نگرش‌ها بهترین پیش‌بینی‌کنندگان برای تمایلات کارآفرینانه اند.

سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چرا با وجود مدیران با نگرش کارآفرینانه بالا، ما همچنان با سازمانهای سنتی روبرو هستیم با وجودی که می‌دانیم اقتصاد به شدت برای توسعه خود به کارآفرینی و سازمان‌های کارآفرین وابسته است. بنظر می‌رسد که سازمان‌های دولتی چه بسا زمینه و شرایط مناسب را برای تبدیل مدیران که آنگونه که از نتیجه این پژوهش برمی‌آید، همانا کارآفرینان بالقوه هستند به کارآفرینان بالفعل را ندارند. حال آنکه تنها داشتن نگرش کارآفرینانه برای تمایل به کارآفرینی کافی نیست، بلکه باید آمادگی برای عمل بر اساس کارآفرینی در افراد شکل گیرد و بستر مناسب برای عملیاتی کردن آنها فراهم گردد. در نتیجه سازمانها می‌بایست زمینه و شرایط مناسب را برای استفاده از مدیران کارآفرین در سازمان‌ها برای تبدیل سازمان‌ها به سازمان‌های کارآفرین و به تبع آن رشد اقتصادی فراهم کنند.

با بررسی فاکتورهای جمعیت شناختی نیز به این نتیجه می‌رسیم که:

- جنسیت هیچگونه تاثیری در نگرش کارآفرینانه افراد ندارد.
- سن افراد فقط بر روی مولفه عزت نفس تاثیرگذار است، ولی در امتیاز کل نگرش کارآفرینانه بی‌تاثیر است. (تفاوت نگرش بین گروه ۵۰-۴۱ ساله ها با سایر گروه‌های سنی وجود دارد).
- میزان تحصیلات هیچگونه تاثیری در نگرش کارآفرینانه افراد ندارد.
- تحصیلات مرتبط با کارآفرینی نیز فقط بر روی فاکتورهای کنترل شخصی و عزت نفس تاثیرگذار بوده و در امتیاز کل نگرش کارآفرینانه موثر بوده است.
- آماره خی ۲ بدست آمده از آزمون استقلال نشان از وجود استقلال بین مولفه های نگرش کارآفرینانه و نوع مدیریت دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که تحصیلات مرتبط با کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش کارآفرینانه دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات بارانی و همکاران (Barani et al., 2010)، سوتریز و همکاران (Souitaris et al., 2007)، هانیگ (Hoing, 2004)، مصحف (Moshaf, 2005)، وسپر (Vesper, 1991)، داکلاس و شپرد (Douglas & Shepherd, 1999) و رایبسون و همکاران (Robinson et al., 1991) همخوانی دارد.

باید توجه کرد که نمرات پیرامون میانگین، نشان از تعادل در جامعه مورد مطالعه دارد؛ درحالیکه تنها عده کمی به کارآفرینی اشتغال دارند و بنظر می‌رسد این موضوع به سیاست‌های توسعه کارآفرینی دولت مانند ایجاد زمینه (شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) و حمایت قانونی از کارآفرینی و تولید مرتبط باشد.

منابع

۱. عسگری قدس، محمد و صالحی، سمیه (۱۳۹۱)، نگرش کارآفرینانه، چاپ اول، تهران، انتشارات میانکوشک
۲. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۲)، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، چاپ یازدهم، انتشارات جاجرمی
۳. حسینی نسب، سید داوود و خدیوی، اسداله و موسی زاده، عبدالله (۱۳۸۹)، "بررسی رابطه مولفه های سازمان یادگیرنده با نگرش کارآفرینی دانشجویان دانشکاه پیام نور نرده در سال تحصیلی ۸۹-۱۳۸۸"، مجله علوم تربیتی، ۱۳۸۹، شماره ۱۲، ص ۲۹-۴۶.
۴. جهانگیری، علی و کلاتنری ثقفی، ربابه (۱۳۸۷)، "بررسی و سنجش ویژگی‌های کارآفرینی مدیران"، مجله توسعه کارآفرینی، ۱۳۸۷، شماره اول، صص. ۸۷-۱۰۰.
۵. بدری، احسان و لیاقتدار، محمدجواد و عابدی، محمدرضا و جعفری، ابراهیم (۱۳۸۵)، "بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان"، مجله پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۱۳۸۵، شماره ۲، صص. ۷۳-۹۰.
۶. شمعی زاده، مرضیه و عابدی، محمدرضا (۱۳۸۴)، "بررسی تاثیر مشاوره شغلی بر افزایش خودکارآمدی کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان"، مجله دانش و پژوهش در روانشناسی، ۱۳۸۴، شماره ۲۳، صص ۲۹-۳۸.
۷. یارمحمدزاده، پیمان و برقی، عیسی و دهقان، گلی (۱۳۹۵)، "رابطه بین نگرش و رفتار کارآفرینانه با کارآفرینی اجتماعی دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان"، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۸. محسنی، عادل و موسوی، سید حسین و جمالی، محمد (۱۳۹۲)، "نقش آموزش کارآفرینی در نگرش کارآفرینانه و باور خودکارآمدی عمومی دانشجویان"، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۱۳۹۲، شماره ۶۹، صص ۶۳-۸۰.
۹. مهدوی، مهدی و عذاری، زینب (۱۳۸۵)، "بررسی میزان کارآفرینی مدیران سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و سازمان‌های تابع"، مجله فرایند مدیریت و توسعه، ۱۳۸۵، شماره ۶۶-۶۵، صص ۱۳-۲۷.

۱۰. محمد کاظمی، رضا و راسخ، نازنین و اسمعیلی، فاطمه (۱۳۹۵)، "ارزیابی نگرش کارآفرینانه مدیران باشگاه‌های ورزشی بانوان شهر تهران و ارائه راه کار(دولتی و خصوصی)"، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۶، شماره ۴۱، صص ۱۱۱-۱۲۶.
۱۱. احمدی، نسیم (۱۳۸۸)، "معرفی و نقد روش دلفی"، مجله علوم اجتماعی، ۱۳۸۸، شماره ۲۲، صص ۱۰۰-۱۰۸.
۱۲. فشارکی، فرزاد و صحت، سعید و موسوی، محسن (۱۳۹۵)، "بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی"، مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۱۳۹۶، شماره ۶، صص ۵۷-۸۰.
۱۳. سیدمحمی، ایمان و پاشیب، ملیحه و یعقوبی، محمود و تاتاری، مریم و محمدی، سمیه (۱۳۹۴)، "رابطه رفتار شهروندی سازمانی و نگرش کارآفرینانه در بین کارکانا علوم پزشکی"، مجله طنین سلامت، ۱۳۹۴، شماره ۴، صص ۴۹-۵۵.
۱۴. برماس، حامد و مهرابی رزوه، فاطمه و حسینی اصل، فاطمه (۱۳۹۰)، "بررسی تاثیر مشاوره شغلی بر تغییر نگرش و افزایش رفتار کارآفرینانه و اشتغال زایی دانشجویان"، فصلنامه تازه های روانشناسی صنعتی/سازمانی، ۱۳۹۰، شماره ۷، صص ۸۷-۹۵.
۱۵. مصحف، هایده و عابدی، محمدرضا و بهرامی، فاطمه (۱۳۸۴)، "بررسی تاثیر مشاوره شغلی به شیوه نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی کرام بولتز بر تغییر نگرش کارآفرینانه"، اندیشه‌های نوین تربیتی، ۱۳۸۴، شماره ۴، صص ۶۶-۴۹.
۱۶. جعفری مقدم، سعید و فخارزاده، آرزو سادات (۱۳۹۰)، "توسعه نگرش کارآفرینانه در کتاب‌های درسی؛ مطالعه موردی کتاب‌های فارسی دوره دبستان"، مجله کار و جامعه، ۱۳۹۰، شماره ۱۳۵، صص ۴۵-۳۳.
17. Mohd Shariff, Mohd Noor, (2009). "An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship on Students at Institution of Higher Learning in Malaysia", International Journal of Business and Management, 2009, Vol. 4(4), 129-135.
18. Ali, Akhtar and Tariq, Riaz H. and Topping, Keith J. (2011). "Entrepreneurial Attitudes among Potential Entrepreneurs", Pak. J. Commer. Soc. Sci., Vol. 5(1), 12-46.
19. Chen, Yu-Fen and Lai, Ming-Chuan (2010). "Factors influencing the entrepreneurial attitude of Taiwanese tertiary-level business students", Behavior and Personality: An international journal, No. 38, 1-12.
20. Pihie, Z.A. Lope and Bagheri, A., (2011), "Malay Secondry School Students' Entrepreneurial Attitude Orientation and Entrepreneurial Self-efficacy: A Descriptive Study", Journal of Applied Sciences, Vol. 11(2), 316-322.
21. Gibson, Shanan G. and Harris, Micheal L. and Walker, Patrick D. and McDowell, William C., (2014), "Investigating the Entrepreneurial Attitudes of African Americans: A Study of Young Adults", the Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol. 19(2), 107-125.
22. Robinson, Peter B. and Stimpson, David V. and Huefner, Jonathen C. and Hunt H.Keith, (1991), "An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship", Entrepreneurship Theory and Practice, 13-31.
23. Aldrich, H. E., & Martinez, M. A. (2001), "Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship", Entrepreneurship Theory and Practice, 25(4), 41-56.
24. Beugelsdijk, S., & Noorderhaven, N. (2004). Entrepreneurial attitude and economic growth: A cross-section of 54 regions. The Annals of Regional Science, 38(2), 199-218.
25. Brekler, S. J. (1983), "Validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude", Disertation Abstracts international, 44(11B).

تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹

کد مقاله: ۱۹۷۴۶

لیلا صمدپور شهرک^۱

چکیده

تشخیص فرصت‌های مناسب سرمایه‌گذاری و انجام سرمایه‌گذاری‌های کارا از عوامل اثرگذار در بهبود عملکرد شرکت‌ها، افزایش ثروت سهامداران و دستیابی به رشد مستمر و باثبات اقتصادی در سطح کلان است. از این رو، شناسایی تعیین‌کننده‌های سرمایه‌گذاری کارا بسیار مهم و ضروری می‌باشد. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود و رفتار سرمایه‌گذاری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است. برای این منظور، چهار فرضیه تدوین و از داده‌های ۱۴۶ شرکت فعال در بورس در دوره زمانی بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ برای آزمون آن‌ها استفاده گردیده است. در نهایت، الگوی پژوهش با رهیافت داده‌های تابلویی و روش حداقل مربعات معمولی برآورد شده که نتایج نشان داد مدیریت سود واقعی و تعهدی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اثر مثبت و معناداری دارد. به علاوه، بازده حقوق صاحبان سهام این تأثیر را در جهت افزایشی تعدیل نموده است.

واژگان کلیدی: رفتار سرمایه‌گذاری، مدیریت سود واقعی، مدیریت سود تعهدی و بازده حقوق صاحبان سهام.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، گروه مدیریت مالی، ایران
l.samadpour@yahoo.com

۱- مقدمه

تحلیل رفتار سرمایه‌گذاری می‌تواند به بهبود مدیریت، افزایش ثروت سرمایه‌گذاران و تصمیم‌گیری آگاهانه کمک نماید. به‌نحوی که مدیران شرکت‌ها با شناخت عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری و به‌کارگیری آن‌ها در رسیدن به سطح سرمایه‌گذاری بهینه می‌توانند نهایت بازدهی را ایجاد کنند (وردی^۱، ۲۰۰۶). منظور از کارایی سرمایه‌گذاری نیز شناسایی، تأمین مالی و اجرای پروژه‌های با ارزش فعلی خالص مثبت است و ناکارایی سرمایه‌گذاری نیز گذر از فرصت‌های سرمایه‌گذاری با خالص ارزش فعلی مثبت (سرمایه‌گذاری کمتر از حد) و یا انتخاب پروژه‌های با خالص ارزش فعلی منفی (سرمایه‌گذاری بیشتر از حد) است (بیدل و همکاران^۲، ۲۰۰۹). لذا با توجه به این که بازارهای ناکارا دارای نواقصی هستند که می‌تواند سطح سرمایه‌گذاری بهینه شرکت را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت، به فرآیند بیش سرمایه‌گذاری و یا کم سرمایه‌گذاری منتهی شود، شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها بسیار مهم و ضروری است. از سویی، هرچند مخارج سرمایه‌ای در موفقیت شرکت‌ها سهم و بارزشی دارد و میزان این مخارج بیانگر وضعیت شرکت در آینده است. اما، این گونه تصمیمات اغلب تعهدات مالی عمده‌ای ایجاد می‌کند که با خط مشی‌ها و سیاست‌های بلندمدت سازمان‌ها و تصمیمات مدیر درباره نوع و میزان مدیریت سود در ارتباط می‌باشد (مشایخ و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین، مدیریت سود یکی از موضوعات بحث‌برانگیز و جذاب در پژوهش‌های حسابداری و یکی از عوامل مهم و مورد توجه سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری است که می‌تواند بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت تأثیر بگذارد.

از طرف دیگر، بازده حقوق صاحبان سهام میزان کارایی شرکت در خلق سود خالص برای سهامداران را نشان می‌دهد و از آن به عنوان مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت شرکت در دستیابی به اهداف یاد می‌شود که نتایج برخی از مطالعات خارجی نشان داده از طریق اثرگذاری بر مدیریت سود می‌تواند بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها تأثیرات متفاوتی بگذارد (رعیت و همکاران، ۱۳۹۶). لذا، با توجه به این که جستجوی نگرانندگان نشان داد بررسی رابطه مدیریت سود و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی بازده حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران سابقه ندارد، تحقیق حاضر سعی نمود این موضوع را در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره ۱۳۹۸-۱۳۹۲ بررسی و تعیین نماید. در ادامه، این مقاله چنین سازماندهی شده که ابتدا مبانی نظری موضوع بیان و پیشینه تجربی تحقیق مرور شده است. سپس، روش‌شناسی تحقیق معرفی و مدل تحقیق با رهیافت داده‌های ترکیبی و به روش حداقل مربعات معمولی برآورد شده است. آنگاه، نتایج برآوردی مورد بحث و بررسی قرار گرفته و در پایان، با توجه به جمع‌بندی به‌عمل آمده چند توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

۲- ادبیات موضوع

سرمایه‌گذاری سودآور، نبض حیات شرکت‌هاست و ارزش آنها تابعی از ارزش فعلی جریان‌های نقدی آتی است که خود به شدت از سرمایه‌گذاری‌های شرکت متأثر می‌شود (مرادی و احمدی، ۱۳۹۰). در سطح کلان نیز سرمایه‌گذاری از مهم‌ترین اجزای تقاضای کل است که در رشد اقتصادی کشورها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. بنابراین، بررسی رفتار سرمایه‌گذاری در سطح خرد و کلان از موضوعات مهم و مورد توجه مدیران شرکت‌ها و سیاست‌گذاران اقتصادی است و در این بین، شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری می‌تواند به ارائه الگویی مناسب برای تبیین و توضیح رفتار سرمایه‌گذاری کمک شایان توجهی نماید (پورحیدری و همکاران، ۱۳۹۲).

از سویی، سود^۳ یکی از اصلی‌ترین عناصر صورت‌های مالی شرکت‌هاست که معیار مهمی برای ارزیابی کارایی عملکرد مدیران، تداوم فعالیت آنها و بازنگری در ساختار قراردادهای نمایندگان واحد اقتصادی محسوب می‌شود. همچنین، شاخص خوبی برای بازده سهام و پیش‌بینی جریان‌های نقدی آتی شرکت است. لیکن، از آنجا که تهیه صورت‌های مالی برعهده مدیریت واحد تجاری است، تحلیلگران مالی معتقدند مدیران می‌توانند از دو طریق دستکاری در اقلام تعهدی اختیاری و فعالیت‌های واقعی به مدیریت سود بپردازند (اسکات^۴، ۲۰۰۹) که تحقیقات تجربی مختلف مانند لیو و همکاران^۵ (۲۰۲۱)، لینهارس و همکاران^۶ (۲۰۱۸)، جولویو و یوک^۷ (۲۰۱۶)، رمضان^۸ (۲۰۱۲) و مک نیکولر و استابن^۹ (۲۰۰۸) نشان داده‌اند این اقدام می‌تواند رفتار سرمایه‌گذاری شرکت را تغییر دهد. زیرا، اگر چه مدیران از طریق مدیریت سود سعی دارند تصویر مطلوب‌تری از واحد تجاری به سرمایه‌گذاران نشان دهند و ادعا می‌کنند این اطلاعات بر تصمیم‌های داخلی شرکت از جمله تصمیم‌های سرمایه‌گذاری آنها تأثیر ندارد. اما، به دلایلی مانند خوش‌بینی بیش از حد یا بی‌اطلاعی از ارائه نادرست اطلاعات، مدیران به روند رشد به نادرست ارائه شده اعتقاد پیدا می‌کنند و بر اساس آن

1. Verdi
2. Biddle et al
3. Earnings
4. Scott
5. Liu et al
6. Linhares et al
7. Julio & Yook
8. Ramadan
9. McNichols & Stubben

تصمیم می‌گیرند. همچنین، ممکن است تصمیم‌گیرندگان داخلی شرکت، وضعیت واقعی شرکت را درک کرده و به منظور بهبود عملکرد ناخوشایند آن، با رویکرد ریسک‌پذیری بالا اقدام به بیش‌سرمایه‌گذاری نمایند (مک نیکولز و استابن، ۲۰۰۸). در واقع، برخی از نواقص بازار سرمایه مانند عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های نمایندگی باعث می‌شود کلیه پروژه‌های با ارزش فعلی خالص مثبت انجام نشود (کم‌سرمایه‌گذاری) و کلیه پروژه‌های با ارزش فعلی خالص منفی رد نشود (بیش‌سرمایه‌گذاری) (بیدل و هیلاری، ۲۰۰۶). از طرف دیگر، لیو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌هایی که مدیریت سود دارند، بسته به سطح بازده حقوق صاحبان سهام ۲ می‌تواند متغیر باشد. به این معنا که یک رابطه معکوس بین مدیریت سود و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها وجود دارد که با افزایش حقوق صاحبان سهام فراتر از سطح آستانه خاص، از منفی به مثبت تغییر می‌یابد. همچنین، آنها دریافتند سطح حقوق صاحبان سهام با تأثیر بر نحوه مدیریت سود (دستکاری‌های در اقلام واقعی و تعهدی به‌طور مشترک یا به‌طور جایگزین) می‌تواند رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (لیو و همکاران، ۲۰۲۱).

۳- پیشینه پژوهش

پرتوی و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر جریان نقد آزاد بر کارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کرده‌اند. در این پژوهش از مدل‌های اقتصادسنجی، رهیافت پانل پویا و روش گشتاورهای تعمیم‌یافته جهت بررسی تأثیر جریان نقد آزاد بر سرمایه‌گذاری استفاده شده که نتایج نشان داد جریان نقد آزاد تأثیر مثبت و معناداری بر سرمایه‌گذاری بیش از حد و ناکافی دارد.

رضازاده و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر سوگیری در پیش‌بینی سود مدیریت بر رفتار سرمایه‌گذاری را در نمونه‌ای آماری شامل ۱۵۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۶ مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد سوگیری در پیش‌بینی سود مدیریت بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت تأثیر منفی دارد.

صالحی و همکاران (۱۳۹۸) رابطه دو بعد محافظه‌کاری بر متغیرهای رفتار سرمایه‌گذاری و بازدهی آتی شرکت را با استفاده از اطلاعات ۱۹۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد، محافظه‌کاری شرطی منجر به کاهش تمایلات سرمایه‌گذاری شرکت‌ها می‌شود، در حالی که محافظه‌کاری غیرشرطی، شرکت‌ها را به سرمایه‌گذاری بیشتر ترغیب می‌کند. در بررسی رابطه محافظه‌کاری و بازدهی آتی مشخص شد، بین محافظه‌کاری شرطی (غیرشرطی) و بازدهی آتی شرکت‌ها رابطه منفی (مثبت) و معنی داری وجود دارد. لذا، به طور کلی نتایج نشان داد، انواع محافظه‌کاری می‌تواند بر رفتار و میزان سرمایه‌گذاری و بازدهی شرکت‌ها اثرگذار باشد.

حسینی و اکبری (۱۳۹۷) نقش ناکارایی سرمایه‌گذاری و محدودیت‌های مالی بر وقوع مدیریت سود در ۲۶۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را در دوره زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ بررسی کرده‌اند. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها از روش رگرسیون چند متغیره ترکیبی استفاده شد که نتایج نشان داد مدیریت سود به‌طور معنی دار و مثبتی تحت تأثیر تصمیمات ناکارایی سرمایه‌گذاری قرار دارد. این در حالی است که محدودیت‌های مالی اثر معنی داری بر مدیریت سود ندارد.

رعیت و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام بر مدیریت سود و وجه نقد نگهداری شده در ۱۲۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را در طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۴ بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد بین بازده حقوق صاحبان سهام با مدیریت سود و وجه نقد نگهداری شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

خدادادی و نوروزی (۱۳۹۵) تأثیر قیمت‌گذاری نادرست سهام بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و تأثیر محدودیت مالی بر این رابطه را در نمونه‌ای آماری شامل ۱۷۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۳ مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد قیمت‌گذاری نادرست سهام بر رفتار سرمایه‌گذاری مدیران تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما میزان محدودیت مالی بر رابطه قیمت‌گذاری نادرست و سرمایه‌گذاری تأثیر معناداری ندارد. همچنین، نتایج نشان داد نظریه ارضای سهامداران می‌تواند رفتار مدیران را نسبت به سهامداران توضیح دهد. به این معنا که مدیران در تصمیمات سرمایه‌گذاری به دنبال ارضای سهامداران در کوتاه‌مدت هستند و توجهی به افق زمانی بلندمدت ندارند.

برادران حسن‌زاده و تقی‌زاده خانقاه (۱۳۹۵) تأثیر هزینه‌های نمایندگی بر رفتار سرمایه‌گذاری ۱۱۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را با استفاده از الگوی داده‌های ترکیبی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد هزینه‌های نمایندگی موجب انحراف از رفتار سرمایه‌گذاری مطلوب می‌شوند. بدین ترتیب با افزایش هزینه‌های نمایندگی مشکلات مربوط به سرمایه‌گذاری بیشتر از حد و کمتر از حد تشدید می‌شود و تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، نتایج نشان داد شدت تأثیر هزینه‌های نمایندگی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیش‌سرمایه‌گذار متفاوت از شرکت‌های کم‌سرمایه‌گذار است.

تهرانی و رهنمای فلاورجانی (۱۳۹۳) عوامل اثرگذار بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها را شناسایی و آنها را به عوامل مالی و بنیادی تفکیک کرده است. سپس، با استفاده از روش مدل‌سازی علی، روابط میان متغیرهای مدل سرمایه‌گذاری شرکتی، استخراج و

1. Biddle & Hilary
2. Return on Equity (ROE)

در نهایت، مدل به وسیله شبکه عصبی آزمون شده است. در این پژوهش از داده‌های شرکت‌های موجود در بورس اوراق بهادار تهران در دوره ۸ ساله منتهی به ۲۹ اسفند ۱۳۹۰ استفاده شده است به نحوی که داده‌های ۵ سال ابتدایی برای تأیید و یادگیری و ۳ سال پایانی برای آزمون مدل مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج مؤید توانایی بیش از ۶۲ درصد مدل، در پیش‌بینی رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران است.

پورحیدری و همکاران (۱۳۹۲) تأثیر مدیریت واقعی سود بر رفتار سرمایه‌گذاری تعداد ۶۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۸ را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد بین جریان غیرعادی و جوه نقد ناشی از فعالیت‌های عملیاتی، و هزینه‌های غیرعادی اختیاری با سرمایه‌گذاری ناکارا، رابطه معناداری وجود دارد.

مشایخ و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر مدیریت سود بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را در دوره زمانی بین سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۰ با استفاده از تحلیل رگرسیون چندمتغیره و به روش پنل دیتا بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد در شرکت‌های با مدیریت سود جسورانه، فرصت‌های سرمایه‌گذاری در دوره‌های آتی افزایش می‌یابد. همچنین، شرکت‌هایی که از رویه‌های مدیریت سود جسورانه استفاده می‌کنند، سطح سرمایه‌گذاری بیشتری دارند و برای تأمین منابع مالی مورد نیاز جهت سرمایه‌گذاری بیشتر از تأمین مالی خارجی استفاده می‌کنند.

مرادی و احمدی (۱۳۹۰) به بررسی عوامل موثر بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در نمونه‌ای آماری شامل ۸۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۸۶-۸۰ پرداخته‌اند. نتایج نشان داد فقط متغیر جریان‌های نقد عملیاتی با تغییرات مخارج سرمایه‌ای رابطه معناداری دارد.

عباسی و ابراهیم‌زاده رحیمو (۱۳۹۰) عوامل تأثیرگذار بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در نمونه‌ای آماری شامل ۱۰۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۸۱ مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج رگرسیون نشان داد که جریان نقدی، نسبت Q توبین، سود تقسیمی، سود اعلام شده و تغییرات بدهی بر رفتار سرمایه‌گذاری تأثیر معنی داری دارد؛ اما نرخ رشد درآمدها و تغییرات سرمایه تأثیر معنی داری بر رفتار سرمایه‌گذاری ندارد.

لیو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) رابطه بین فعالیت‌های مدیریت سود واقعی و تعهدی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها را با توجه به حد آستانه‌ای بازده حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های چینی مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد بسته به میزان بازده حقوق صاحبان سهام، مدیریت سود می‌تواند به بیش یا کم سرمایه‌گذاری منجر شود. به این صورت که مدیریت سود با سرمایه‌گذاری شرکت‌ها رابطه منفی دارد. اما، افزایش بازده حقوق صاحبان سهام از حد آستانه خاص، این رابطه منفی را به مثبت تغییر می‌دهد. همچنین، سطح بازده حقوق صاحبان سهام بر دستکاری مشترک یا جایگزینی اقلام واقعی و تعهدی برای تأثیرگذاری بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.

حبیب و حسن^۲ (۲۰۲۱) با استفاده از یک نمونه بزرگ از داده‌های شرکت‌ها در ایالات متحده آمریکا به بررسی رابطه استراتژی تجاری و کارایی سرمایه‌گذاری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد استراتژی تجاری از نوع جستجوگر سبب ناکارایی سرمایه‌گذاری و استراتژی تجاری از نوع مدافع سبب کارایی سرمایه‌گذاری می‌شود.

لینهارس و همکاران^۳ (۲۰۱۸) با استفاده از رگرسیون لجستیک به بررسی رابطه مدیریت سود و کارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌های برزیلی در دوره زمانی ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۲ پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد مدیریت سود با سطح سرمایه‌گذاری رابطه مثبت دارد. به عبارتی، هرچه سطح مدیریت سود بالاتر باشد، احتمال انحراف شرکت از سطح ایده‌آل سرمایه‌گذاری بیشتر خواهد بود.

لای و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای تحت عنوان ویژگی‌های مدیریت و کارایی سرمایه‌گذاری شرکت‌ها به بررسی رابطه میان ویژگی‌های تیم‌های عالی‌رتبه مدیریتی و کارایی سرمایه‌گذاری شرکت‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها دریافتند که شرکت‌هایی با تیم‌های مدیریتی بهتر و مشهورتر به‌طور منفی با ناکارآمدی سرمایه‌گذاری بیش از حد و عدم سرمایه‌گذاری در ارتباط هستند. علاوه بر این، ویژگی‌های تیم‌های مدیریتی تکمیل‌کننده اثر مثبت کیفیت گزارشگری مالی بر بازده سرمایه‌گذاری هستند. همچنین ویژگی‌های تیم‌های مدیریتی بهتر می‌تواند تحریف‌های ناشی از سرمایه‌گذاری بیش از حد و عدم سرمایه‌گذاری را کاهش دهد.

چن و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر تحلیلگران مالی بر اثربخشی تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌ها پرداخته‌اند. نتایج نشان داد در شرکت‌هایی با بیش سرمایه‌گذاری و کم سرمایه‌گذاری، افزایش کیفیت پیش‌بینی موجب افزایش اثربخشی سرمایه‌گذاری‌ها می‌شود. همچنین، این تأثیر برای شرکت‌هایی با عدم تقارن اطلاعاتی بالا و ساختار مالکیت نهادی پایین‌تر نیز همین گونه است.

لارا و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر محافظه‌کاری حسابداری بر کارایی سرمایه‌گذاری را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد که شرکت‌های محافظه‌کار، سرمایه‌گذاری بیشتری دارند و بدهی بیشتری را برای کاهش سرمایه‌گذاری کمتر از حد منتشر می‌کنند و چنین کاهش برای شرکت‌های با عدم تقارن اطلاعاتی بالا، شدیدتر است. همچنین محافظه‌کاری حسابداری با کاهش سرمایه‌گذاری بیشتر از حد مرتبط است.

1. Liu et al
2. Habib & Hasan
3. Linhares et al

جولیو و یوک (۲۰۱۶) با بررسی رابطه مدیریت سود و تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌ها نشان دادند بین مدیریت سود و حساسیت سرمایه‌گذاری نسبت به فرصت‌های سرمایه‌گذاری رابطه معر وجود دارد. یعنی؛ تأثیر حاشیه‌ای مدیریت سود بر کارایی سرمایه‌گذاری با میزان مدیریت سود کاهش می‌یابد. به عبارتی، تشدید مدیریت سود باعث بهبود کارایی سرمایه‌گذاری نمی‌شود و میزان متوسطی از مدیریت سود به بهبود تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت کمک می‌کند.

گودمن و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر دقت پیش‌بینی سود بر تصمیمات سرمایه‌گذاری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج نشان داد که دقت پیش‌بینی سود با بازدهی اعلام خبر تحصیل، تغییرات عملکرد پس از تحصیل و کارایی سرمایه‌گذاری در مخارج سرمایه‌ای، رابطه مثبت و همچنین با کاهش ارزش سرقفلی و خروج سهامداران اصلی پس از تحصیل (معیارهای کیفیت تصمیمات سرمایه‌گذاری در سهام سایر شرکت‌ها) رابطه منفی دارد.

رمضان (۲۰۱۲) اثر مدیریت سود بر رفتار سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها در کشور اردن را بررسی و نتیجه گرفت شرکت‌های با رفتار جسورانه در مدیریت سود در دوره بعد از مدیریت سود به بیش سرمایه‌گذاری دچار می‌شوند. به علاوه، شرکت‌ها در دوره بعد از مدیریت سود، حساسیت کمتری به جریان‌های نقد داخلی و حساسیت بیشتری به جریان‌های نقد خارجی نشان می‌دهند. یعنی؛ شرکت‌های با رویه جسورانه در مدیریت سود بیشتر به دنبال تأمین مالی خارجی هستند و از مدیریت سود به عنوان ابزاری برای افزایش توانایی شرکت در دسترسی به منابع مالی خارجی استفاده می‌کنند.

مک نیکولر و استابن (۲۰۰۸) تأثیر مدیریت سود بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها را در نمونه بزرگی از شرکت‌های دولتی در طی دوره ۲۰۰۲-۱۹۷۸ بررسی کرده‌اند و نتایج نشان دادند در شرکت‌هایی که دستکاری سود می‌شود تصمیمات نادرست سرمایه‌گذاری به طور معناداری افزایش می‌یابد. به عبارتی، مدیریت سود که عمدتاً با هدف تأثیرگذاری بر افراد خارج از شرکت انجام می‌شود، بر تصمیمات داخلی نیز تأثیر می‌گذارد.

مرور پیشینه پژوهش نشان داد اگرچه تأثیر مدیریت سود بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در مطالعات متعدد مورد بررسی قرار گرفته است. اما، بررسی نقش بازده حقوق صاحبان سهام در رابطه بین مدیریت سود و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها مغفول مانده است. این در صورتی است که لیو و همکاران (۲۰۲۱) با استفاده از داده‌های تجربی شرکت‌های چینی نشان دادند بازده حقوق صاحبان سهام می‌تواند رابطه بین فعالیت‌های مدیریت سود و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها را تغییر دهد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق دنبال بررسی تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود و رفتار سرمایه‌گذاری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است و برای این منظور چهار فرضیه به شرح زیر تدوین شده که عبارتند از:

۱. مدیریت سود واقعی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.
۲. مدیریت سود تعهدی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.
۳. بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود واقعی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.
۴. بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود تعهدی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.

به منظور آزمون فرضیه‌های فوق از تحلیل رگرسیون چندمتغیره، رهیافت داده‌های ترکیبی^۱، روش حداقل مربعات معمولی تعمیم‌یافته^۲ و نرم افزار ایویوز^۳ استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که از این بین تعداد ۱۴۶ شرکت به شرح زیر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شده است.

جدول ۱. انتخاب نمونه آماری به روش حذف سیستماتیک

ردیف	شرح	تعداد
۱	تعداد کل شرکت‌های پذیرفته شده بورسی	۷۰۸
۲	تعداد شرکت‌هایی که داده‌های آنان در دسترس است و تداوم فعالیت داشته‌اند	۳۷۲
۳	تعداد شرکت‌هایی که پایان سال مالی آن ۱۲/۲۹ است	۳۳۳
۴	تعداد شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بیمه، لیزینگ، بانک‌ها و ...	۷۳
۵	تعداد شرکت‌هایی که در دوره پژوهش دارای اطلاعات ناقص یا پرت بودند	۱۱۴
	شرکت‌های باقی مانده در نمونه آماری تحقیق	۱۴۶

۱. Panel Data

۲. generalized least squares (GLS)

۳. Eviews10

داده‌های مورد نیاز جهت محاسبه متغیرهای تحقیق، از بانک‌های اطلاعاتی «تدبیرپرداز» و «ره‌آورد نوین» استخراج شده است. در صورت ناقص بودن داده‌های بانک‌های اطلاعاتی مذکور، به آرشیوهای دستی موجود در کتابخانه‌ی سازمان بورس اوراق بهادار و سایت اینترنتی مدیریت پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی- سازمان بورس اوراق بهادار مراجعه گردیده است. پس از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، باید ابزار مناسب برای محاسبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شود که در این تحقیق از نرم افزارهای Excel و Eviews10 برای این منظور استفاده شده است. البته، در جمع‌آوری داده‌ها به روایی ابزارهای گردآوری نیز توجه شده است. زیرا، از بانک‌های اطلاعاتی تهیه شده توسط سازمان بورس اوراق بهادار تهران به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده که قابل اعتماد است. بنابراین، ابزارها به خوبی واقعیت‌ها را نشان می‌دهند و این به معنای روایی ابزارهای گردآوری داده‌ها است

۴-۱- ارائه مدل

در پژوهش حاضر به منظور برآورد پارامترهای مؤثر در بررسی تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود و رفتار نمایندگی از مدل زیر استفاده شده است:

$$ABI_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 REM_{i,t} + \beta_2 AEM_{i,t} + \beta_3 AEM_{i,t} * ROE_{i,t} + \beta_4 REM_{i,t} * ROE_{i,t} + \beta_5 Q_{i,t} + \beta_6 CFO_{i,t} + \beta_7 Lev_{i,t} + \beta_8 Size_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

در رابطه بالا:

I یک تابع شاخص است که وقتی شرط در پرانتز برآورده می‌شود، برابر ۱ و در غیر این صورت برابر ۰ است.
 $X_{i,t-1}$ مجموعه‌ای از متغیرهای کنترل است. سایر توضیحات به شرح زیر است:

متغیر وابسته:

رفتار سرمایه‌گذاری (ABI): در این تحقیق تفاوت سطح سرمایه‌گذاری واقعی و پیش‌بینی شده شرکت به عنوان شاخص رفتار سرمایه‌گذاری با استفاده از مدل پیش‌بینی سرمایه‌گذاری ریچاردسون (۲۰۰۶) که توسط ژین و همکاران^۱ (۲۰۰۷) نیز مورد استفاده قرار گرفته به شرح زیر محاسبه می‌شود.

$$INV_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Growth_{i,t-1} + \alpha_2 Lev_{i,t-1} + \alpha_3 Cash_{i,t-1} + \alpha_4 Age_{i,t-1} + \alpha_5 Size_{i,t-1} + \alpha_6 Ret_{i,t-1} + \alpha_7 INV_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$\widehat{INV}_{i,t} = \widehat{\alpha}_0 + \widehat{\alpha}_1 Growth_{i,t-1} + \widehat{\alpha}_2 Lev_{i,t-1} + \widehat{\alpha}_3 Cash_{i,t-1} + \widehat{\alpha}_4 Age_{i,t-1} + \widehat{\alpha}_5 Size_{i,t-1} + \widehat{\alpha}_6 Ret_{i,t-1} + \widehat{\alpha}_7 \widehat{INV}_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

$$ABI_{i,t} = INV_{i,t} - \widehat{INV}_{i,t} \quad (4)$$

که در روابط بالا:

$INV_{i,t-1}$ سطح سرمایه‌گذاری شرکت i در سال t-1 است که به عنوان پول نقد پرداخت شده برای خرید و ساخت دارایی‌های ثابت، دارایی‌های نامشهود، و سایر دارایی‌های بلند مدت محاسبه می‌شود، که توسط میانگین دارایی‌های کل مقیاس بندی می‌شود؛ $Growth_{i,t-1}$ نشان‌دهنده فرصت‌های رشد شرکت i در سال t-1 است که با نرخ رشد درآمد عملیاتی اندازه‌گیری می‌شود؛ $Lev_{i,t-1}$ نسبت بدهی‌ها به دارایی‌ها شرکت i در سال t-1 است که ریسک‌های مالی انجام‌شده توسط شرکت‌ها را نشان می‌دهد؛

$Cash_{i,t-1}$ دارایی‌های نقدی شرکت i در سال t-1 را نشان می‌دهد که برابر است با وجه نقد و معادل وجه نقد به مجموع دارایی‌های شرکت؛

$Age_{i,t-1}$ نشان‌دهنده سن شرکت i در سال t-1 است و برابر با لگاریتم طبیعی سن شرکت از تاریخ تأسیس است؛

$Size_{i,t-1}$ اندازه شرکت i در سال t-1 است که توسط لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها در پایان سال به دست می‌آید؛

$Ret_{i,t-1}$ نشان‌دهنده بازده سالانه سهام است؛

i نشان دهنده شرکت است؛

t سال را نشان می‌دهد؛

$\alpha_1, \alpha_2, \dots$ ضرایب مربوط به متغیرهای بالا را نشان می‌دهد؛

$\varepsilon_{i,t-1}$ عبارت جز اخلاص را نشان می‌دهد.

متغیرهای مستقل:

مدیریت سود واقعی^۲ (REM) نمایانگر جریان نقد اختیاری حاصل از عملیات شرکت است که از طریق نسخه اصلاح شده مدل روچودهری (۲۰۰۶) اندازه‌گیری می‌شود.

1 Richardson

2. Real Earning Management

مدیریت سود تعهدی^۱ (AEM) نمایانگر اقلام تعهدی اختیاری شرکت است که از مدل کوتاری و همکاران (۲۰۰۵) برای اندازه‌گیری آن استفاده می‌شود. متغیر میانجی:

بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) است

$$ROE = \frac{\text{Net Income}}{\text{Shareholders Equity}}$$

در رابطه بالا:

ROE: بازده حقوق صاحبان سهام

Net Income: سود خالص

Shareholders Equity: میانگین حقوق صاحبان سهام

در این رابطه بازده محاسبه شده، مربوط به تمام منابع متعلق به سهامداران است. بنابراین، بازده حقوق صاحبان سهام علاوه بر سرمایه شرکت، منابع حاصل از سودهای تقسیم نشده (سود انباشته)، نسبت‌های مالی و سایر اندوخته‌ها را نیز در بر می‌گیرد. به سبب آن که تمامی دارایی‌های یک بنگاه اقتصادی، توسط منابع سهامداران تعیین نشده است، بازده دارایی‌ها نیز نشان‌دهنده بازده ایجاد شده برای سهامداران نیست. در واقع برای تعیین بازده سهامداران می‌باید بخشی از منابعی را که برای تأمین دارایی‌ها به کار رفته از بازده دارایی‌ها کسر شود. متغیرهای کنترل:

Q مقدار کیو توین که شاخص اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت است

CFO جریان‌های نقدی حاصل از عملیات تقسیم بر کل دارایی‌ها.

Lev اهرم مالی است و حاصل تقسیم کل بدهی بر کل دارایی‌ها.

SIZE اندازه شرکت است که به عنوان لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها تعریف شده است.

۴-۲- آمار توصیفی متغیرها

آمار توصیفی به تلخیص، توصیف و ویژگی‌های مهم داده‌ها می‌پردازد که نتایج آن برای متغیرهای تحقیق حاضر در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی؛ منبع: یافته‌های پژوهش

متغیرها	مشاهدات	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	چولگی	کشیدگی
ABI	۱۰۲۲	۱/۲۲۱	۱/۱۰۴	۱/۶۲۳	-۰/۰۱۳	۱۰/۱۸۳	۶/۱۷۶	۶۱/۰۸۶
REM	۱۰۲۲	۰/۰۱۵	-۰/۰۷۲	۰/۲۶۲	-۰/۷۳۱	۰/۵۸۹	-۰/۱۲۷	۴/۳۶۲
AEM	۱۰۲۲	۰/۰۲۱	۰/۰۱۵	۰/۱۳۱	-۰/۳۳۹	۰/۹۳۴	۰/۵۶۹	۹/۰۸۶
ROE	۱۰۲۲	۰/۴۲۱	۰/۳۷۲	۰/۳۲۹	۰/۱۹۹	۱/۵۱۴	-۱/۹۷۳	۱۳/۵۲۶
Q	۱۰۲۲	۱/۶۱۷	۱/۲۸۳	۱۴/۶۸۴	۰/۰۴۸	۱۴/۶۸۴	۶/۳۲۲	۵۹/۸۲۵
CFO	۱۰۲۲	۰/۱۱۶	۰/۱۰۰	۰/۱۲۸	-۰/۴۶۱	۰/۶۳۸	۰/۴۰۷	۴/۲۸۶
LEV	۱۰۲۲	۰/۶۱۹	۰/۶۵۱	۰/۲۳۳	۰/۰۶۱	۱/۶۴۹	۱/۸۴۲	۱۳/۲۰۹
SIZE	۱۰۲۲	۱۴/۴۶۷	۱۴/۳۳۶	۱۰/۵۸۱	۱۰/۵۸۱	۱۹/۹۴۲	۰/۶۲۱	۴/۰۰۲

با توجه به آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق و نزدیک به هم بودن میانگین و میانه در بیشتر متغیرها، می‌توان نتیجه گرفت کلیه متغیرها از توزیع مناسبی برخوردارند. افزون بر این، آماره انحراف معیار نیز به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها نشان‌دهنده متغیرهای مستقل و وابسته از توزیع نرمال برخوردارند.

۴-۳- برآورد مدل

در این پژوهش، پایایی متغیرهای پژوهش با آزمون لوین، لین و چو مورد بررسی قرار گرفت. زیرا اگر متغیرهای پژوهش پایا نباشند، رگرسیون کاذب تشکیل خواهد شد. نتایج آزمون مذکور در این تحقیق به شرح جدول ۳ نشان داد تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد پایا بوده و احتمال تشکیل رگرسیون کاذب منتفی است.

همچنین، قبل از برآزش مدل لازم است آزمون چاو و هاسمن انجام شود که فرضیات آنها به صورت زیر است (افلاطونی، ۱۳۹۳):
H0: روش داده‌های تلفیقی
H1: روش داده‌های ترکیبی
نتایج آزمون چاو در جدول ۴ ارائه داده شده که از عدم تأیید فرض H0 حکایت دارد. به عبارتی، الگوی داده‌های ترکیبی ارجح است.

جدول ۳. نتایج آزمون پایایی متغیرها؛ منبع: یافته‌های پژوهش

نماد	آماره لوین، لین و چو	سطح خطا
ABI	-۲۸/۰۹۹	۰/۰۰۰
REM	-۱۷/۴۳۰	۰/۰۰۰
AEM	-۲۵/۱۱۶	۰/۰۰۰
ROE	-۲۲/۵۱۷	۰/۰۰۰
Q	-۸/۲۳۲	۰/۰۰۰
CFO	-۹/۸۵۶	۰/۰۰۰
LEV	-۱۷/۰۰۴	۰/۰۰۰
SIZE	-۱۴/۰۹۰	۰/۰۰۰

جدول ۴-۳. نتایج آزمون F لیمر؛ منبع: یافته‌های پژوهش

آماره	سطح خطا	نتیجه
۱/۳۳۸	۰/۰۰۹	روش داده‌های ترکیبی

برای انتخاب بین الگوی داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت یا اثرات تصادفی، آزمون هاسمن انجام شده که نتایج آن به شرح جدول ۵ نشان داد فرضیه H0 رد و باید از روش اثرات ثابت استفاده گردد.

جدول ۴-۵. نتایج آزمون هاسمن؛ منبع: یافته‌های پژوهش

آماره	سطح خطا	نتیجه
۱۰/۸۵۷	۰/۰۰۰	روش اثرات ثابت

همچنین، از روش حداقل مربعات معمولی تعمیم‌یافته برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده که نتایج تخمین مدل در جدول ۴-۶ ارائه شده است.

جدول ۴-۶. نتایج تخمین مدل؛ منبع: یافته‌های پژوهش

$ABI_{it} = \beta_0 + \beta_1 REM_{it} + \beta_2 AEM_{it} + \beta_3 AEM_{it} * ROE_{it} + \beta_4 REM_{it} * ROE_{it} + \beta_5 Q_{it} + \beta_6 CFO_{it} + \beta_7 Lev_{it} + \beta_8 Size_{it} + \varepsilon_{it}$				
متغیر وابسته: رفتار سرمایه‌گذاری				
متغیرهای توضیحی	نماد	ضرایب Coefficient	آماره Z z-Statistic	سطح معناداری Prob
عرض از مبدا	C	۰/۱۸۳	۴/۴۸۵	۰/۰۰۰
مدیریت سود واقعی	REM _{it}	۰/۲۵۱	۴/۸۴۳	۰/۰۰۱
مدیریت سود تعهدی	AEM _{it}	۰/۴۳۶	۵/۶۱۷	۰/۰۰۰
بازده حقوق صاحبان سهام × مدیریت سود تعهدی	AEM _{it} * ROE _{it}	۰/۶۰۲	۵/۰۲۸	۰/۰۰۰
بازده حقوق صاحبان سهام × مدیریت سود واقعی	REM _{it} * ROE _{it}	۰/۴۹۱	۴/۰۷۱	۰/۰۰۳
کیو توین	Q _{it}	-۰/۰۰۶	-۲/۹۳۳	۰/۰۳۳
جریان نقدینگی عملیاتی	CFO _{it}	۰/۰۲۴	۱/۲۸۷	۰/۲۶۱
اهرم مالی	Lev _{it}	-۰/۰۷۱	-۱۲/۰۹۵	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	Size _{it}	۰/۰۱۹	۹/۳۵۹	۰/۰۰۸
ضریب تعیین	R-squared		۰/۳۹۶	
ضریب تعیین تعدیل شده	Adjusted R-squared		۰/۳۸۷	
آماره‌ی دورین-واتسون	Durbin-Watson statistic		۲/۰۸۶	
آماره F	F-Statistic		۳/۹۰۲	
احتمال آماره F	Prob(F-statistic)		۰/۰۰۰	

با توجه به نتایج قابل مشاهده در جدول ۴-۶ و آماره F بدست آمده (۳/۹۰۲) و سطح خطای آن (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا کرد الگوی تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد از معناداری بالایی برخوردار است. همچنین، ضریب تعیین تعدیل شده R² که خوبی برآزش مدل را اندازه‌گیری می‌نماید و عددی بین ۰ و ۱ است به میزان ۰/۳۸۷ به دست آمده که بر اساس آن می‌توان گفت مجموع

متغیرهای مستقل و کنترل تحقیق قریب به ۳۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. به علاوه، مقدار آماره دوربین واتسون (۲/۰۸۶) نشان داد خودهمبستگی مرتبه اول میان باقی‌مانده‌های الگو وجود ندارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق نیز به شرح زیر است:

نتایج آزمون فرضیه اول

H₀: مدیریت سود واقعی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری ندارد.
H₁: مدیریت سود واقعی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.
نتایج آزمون فرضیه اول به شرح جدول ۴-۶ نشان داد متغیر مدیریت سود واقعی با ضریب ۰/۲۵۱ بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، فرضیه اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته شد. زیرا، میزان Prob ضریب متغیر مذکور کمتر از ۰,۰۱ (۰,۰۰۱) است.

نتایج آزمون فرضیه دوم

H₀: مدیریت سود تعهدی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری ندارد.
H₁: مدیریت سود تعهدی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.
نتایج آزمون فرضیه دوم به شرح جدول ۴-۶ نشان داد متغیر مدیریت سود تعهدی با ضریب ۰/۴۳۶ بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته شد. زیرا، میزان Prob ضریب متغیر مذکور کمتر از ۰,۰۱ (۰,۰۰۱) است.

نتایج آزمون فرضیه سوم

H₀: بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود واقعی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری ندارد.
H₁: بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود واقعی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.
نتایج آزمون فرضیه سوم به شرح جدول ۴-۶ نشان داد متغیر بازده حقوق صاحبان سهام با ضریب ۰/۶۰۲ رابطه بین مدیریت سود واقعی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را به صورت مثبت تعدیل می‌کند. بنابراین، فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته شد. زیرا، میزان Prob ضریب متغیر مذکور کمتر از ۰,۰۱ (۰,۰۰۰) است.

نتایج آزمون فرضیه چهارم

H₀: بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود تعهدی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری ندارد.
H₁: بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود تعهدی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.
نتایج آزمون فرضیه چهارم به شرح جدول ۴-۶ نشان داد متغیر بازده حقوق صاحبان سهام با ضریب ۰/۴۹۱ رابطه بین مدیریت سود تعهدی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را به صورت مثبت تعدیل می‌کند. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته شد. زیرا، میزان Prob ضریب متغیر مذکور کمتر از ۰,۰۱ (۰,۰۰۳) است.

۵- بحث و بررسی نتایج

در فرضیه اول، تأثیر مدیریت سود واقعی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شد که با توجه به نتایج برآوردی می‌توان ادعا کرد مدیریت سود واقعی در سطح خطای ۱ درصد بر رفتار سرمایه‌گذاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه مطابق با مبانی نظری تحقیق و با توجه به نتایج مطالعات لیو و همکاران (۲۰۲۱)، ژانگ (۲۰۱۲) و پورحیدری و همکاران (۱۳۹۲) چنین قابل توجیه است که مدیران شرکت‌ها به علت مواجهه با موشکافی بیشتر حساب‌رسان و قانون‌گذاران، گاهی مدیریت سود واقعی را بر مدیریت سود تعهدی ترجیح می‌دهند که تشخیص آن سخت‌تر است. اما، این اقدام هرچند با هدف نشان دادن تصویر مطلوب‌تر از واحد تجاری به سرمایه‌گذاران انجام می‌شود. ولی، تصمیم‌های داخلی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از جمله، امکان دارد تصمیم‌گیرندگان داخلی شرکت بنا به دلایلی از جمله خوش‌بینی بیش از حد یا بی-

اطلاعی از ارائه نادرست اطلاعات، به غلط به روند روبه رشد ارائه شده اعتقاد پیدا کنند و بر اساس آن تصمیم‌های سرمایه‌گذاری را اتخاذ کنند. یا حتی اگر تصمیم‌گیرندگان داخلی شرکت، وضعیت واقعی شرکت را درک کنند به منظور بهبود عملکرد ناخوشایند با رویکرد ریسک‌پذیری بالا به بیش سرمایه‌گذاری روی بیاورند. بنابراین، مدیریت سود واقعی ناشی از برخی از نواقص بازار سرمایه مانند عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های نمایندگی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها تأثیر گذاشته و به بیش یا کم سرمایه‌گذاری منتهی شده است. به این مفهوم که نه همه پروژه‌های با ارزش فعلی خالص مثبت انجام و (کم سرمایه‌گذاری) و نه همه پروژه‌های با ارزش فعلی خالص منفی رد شده است (بیش سرمایه‌گذاری).

در فرضیه دوم، تأثیر مدیریت سود تعهدی بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شد که با توجه به نتایج برآوردی می‌توان ادعا کرد مدیریت سود تعهدی در سطح خطای ۱ درصد بر رفتار سرمایه‌گذاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه مطابق مبانی نظری تحقیق و با توجه به نتایج مطالعات لیو و همکاران (۲۰۲۱) و نمازی و غلامی (۱۳۹۳) چنین قابل توجیه است که مدیریت سود واقعی به طور کلی پرهزینه است. زیرا مستلزم تغییر اجرای معاملات واقعی است و برای ارزش بلندمدت شرکت‌ها پیامدهای اقتصادی واقعی دارد. علاوه بر این، فعالیت‌های مدیریت سود واقعی، جریان‌های نقدی را تحت تأثیر قرار داده و مستقیماً بر سرمایه‌گذاری‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، احتمال کمتری دارد که شرکت‌ها در فعالیت‌های مدیریت واقعی سود مشارکت کنند و به منظور برآورده ساختن انتظارات بیشتر به مدیریت سود تعهدی روی می‌آورند. اما این اقدام شرکت‌های مواجه با بازده ضعیف ناشی از سرمایه‌گذاری‌های قبلی که به منظور پوشاندن عملکرد ضعیف خود، سود خود را اغراق آمیز ارائه می‌کنند، به تحریف رشد مورد انتظار افراد ناآگاه منجر می‌گردد و شرکت‌ها را به سمتی سوق می‌دهد که با سرمایه‌گذاری بیش از حد تلاش نمایند انتظارات بازار سرمایه را برآورده نموده یا به اهداف مرتبط با پاداش خود دست یابند. ضمناً ضریب این متغیر از مدیریت سود واقعی بزرگتر است.

در فرضیه سوم، تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود واقعی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده که با توجه به نتایج برآوردی می‌توان ادعا کرد بازده حقوق صاحبان سهام در سطح خطای ۱ درصد تأثیر مثبت مدیریت سود واقعی بر رفتار سرمایه‌گذاری را افزایش داده که مطابق مبانی نظری تحقیق و با توجه به نتایج مطالعات لیو و همکاران (۲۰۲۱) و رعیت و همکاران (۱۳۹۶) این نتیجه چنین قابل توجیه است که بین مدیران و سهامداران تضادی بالقوه وجود دارد و از آنجا که هر دو گروه عقلایی رفتار می‌کنند و عقلایی بودن نیز با منفعت‌طلبی شخصی به معنای فرصت‌طلبی برابر است. از سویی، مدیران -نه مالکان- اکثر تصمیمات شرکت را می‌گیرند، لذا تضاد منافع بین دو طرف باعث می‌شود تصمیمات مدیران لزوماً با خواسته‌ها و آرزوهای سهامداران منطبق نباشد. بنابراین، با افزایش بازده حقوق صاحبان سهام که از شاخص‌های ارزیابی عملکرد محسوب می‌شود، اعتماد به نفس مدیران به علت برآورده کردن انتظارات سهامداران افزایش یافته و با افزایش مدیریت سود واقعی سعی می‌کنند به اهداف مرتبط با پاداش خود دست یابند و منفعت و سود خود را افزایش دهند که این افزایش مدیریت سود واقعی همان‌گونه که در بحث و بررسی فرضیه اول مطرح شد به تغییر رفتار سرمایه‌گذاری و انجام سرمایه‌گذاری بیش از حد منجر شده است.

در فرضیه چهارم، تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود تعهدی و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده که با توجه به نتایج برآوردی می‌توان ادعا کرد بازده حقوق صاحبان سهام در سطح خطای ۱ درصد تأثیر مثبت مدیریت سود تعهدی بر رفتار سرمایه‌گذاری را افزایش داده است. زیرا، همان‌گونه که در تحلیل فرضیه سوم آمد بین مدیران و سهامداران تضادی بالقوه وجود دارد و از آنجا که مدیران -نه مالکان- اکثر تصمیمات شرکت را می‌گیرند، این تضاد منافع باعث شده مدیران با افزایش بازده حقوق صاحبان سهام، به مدیریت سود تعهدی بیشتر روی بیاورند تا به اهداف مرتبط با خویش و کسب سود و منفعت بیشتر دست پیدا کنند که این افزایش مدیریت سود به تغییر رفتار سرمایه‌گذاری و انجام سرمایه‌گذاری بیش از حد منجر شده است. البته، ضریب بزرگتر این متغیر نشان داد تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام بر رابطه بین مدیریت سود تعهدی و رفتار سرمایه‌گذاری بیشتر از تأثیر آن بر رابطه بین مدیریت سود واقعی و رفتار سرمایه‌گذاری است که می‌تواند از استفاده بیشتر از مدیریت سود تعهدی ناشی شود.

لذا با توجه به نتایج بالا:

۱. به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود شناخت خود از بازار سرمایه از جمله اثر مدیریت سود واقعی بر رفتار سرمایه‌گذاری را بیشتر نمایند تا به اخذ تصمیم‌های سرمایه‌گذاری مناسب‌تر منجر شود و ثروت آنها بیشینه گردد.
۲. به مراجع استانداردگذار پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها را به افشای اطلاعات مربوط به بیشتری ملزم نمایند تا رفتار فرصت‌طلبانه مدیریت مانند مدیریت سود محدود شده و کارایی سرمایه‌گذاری افزایش یابد. بدیهی است در این صورت، عملکرد شرکت‌ها بهبود یافته و موجبات رشد اقتصادی کشور بیش از پیش فراهم می‌گردد.
۳. به قانون‌گذاران و تدوین‌کنندگان سیاست‌های مالی پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌هایی که به مسائل اخلاقی و رفتاری توجه بیشتری دارند مورد حمایت و تشویق قرار گیرند تا انگیزه برای مدیریت سود کاهش یابد و به تصمیمات سرمایه‌گذاری کار منجر شود.

به تحقیقات آتی نیز پیشنهاد می‌گردد به بررسی اثر دیگر شاخص‌های ارزیابی عملکرد بر رابطه بین مدیریت سود و رفتار سرمایه‌گذاری بپردازند.

منابع

۱. افلاطونی، عباس. (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل آماری با EViews در تحقیقات حسابداری و مدیریت مالی. تهران: انتشارات ترمه، چاپ اول.
۲. برادران حسن‌زاده، رسول و تقی‌زاده خانقاه، وحید. (۱۳۹۵). تأثیر هزینه‌های نمایندگی بر رفتار سرمایه‌گذاری. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۸، شماره ۳۲، صص ۱۷۰-۱۳۹.
۳. پرتوی، پارسا، صراف، فاطمه و بشارت‌پور، فاطمه. (۱۴۰۰). تأثیر جریان نقد آزاد بر کارایی سرمایه‌گذاری با استفاده از رگرسیون گشتاورهای تعمیم‌یافته پانلی. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱۳، شماره ۵۰، صص ۵۴-۳۳.
۴. پورحیدری، امید، رحمانی، علی و غلامی، رضا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر مدیریت واقعی سود بر رفتار سرمایه‌گذاری. پیشرفت‌های حسابداری، دوره ۵، شماره ۱، صص ۸۵-۵۵.
۵. تهرانی، رضا و رهنما فلاورجانی، روح‌الله. (۱۳۹۳). پیش‌بینی رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از شبکه‌های عصبی. مدیریت دارایی و تأمین مالی، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۳۲-۱۰۷.
۶. حسنی، محمد و اکبری، محسن. (۱۳۹۷). تحلیل رفتار مدیران در گزارش سود: ارزیابی نقش تصمیمات ناکارای سرمایه‌گذاری و محدودیت‌های مالی. پژوهش‌های تجربی حسابداری، دوره ۷، شماره ۳، صص ۸۰-۵۵.
۷. خدادادی، ولی و نوروزی، محمد. (۱۳۹۵). قیمت‌گذاری نادرست سهام و رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها: شواهدی از نظریه‌ی ارضای سهامداران. پیشرفت‌های حسابداری، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۲۲-۹۳.
۸. رضازاده، حامد، پاک مرام، عسگر، بحری ثالث، جمال و عبدی، رسول. (۱۳۹۹). تأثیر سوگیری در پیش‌بینی سود مدیریت بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی. دانش حسابداری، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۱۶۷-۱۳۹.
۹. رعیت، فاطمه، نخعی، کریم و نخعی، حبیب‌الله. (۱۳۹۶). تأثیر بازده حقوق صاحبان سهام ROE بر مدیریت سود و وجه نقد نگهداری شده در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۲۲، صص ۱۱۷-۱۰۰.
۱۰. صالحی، مهدی، عباس‌زاده، محمدرضا و احمدی، احمد. (۱۳۹۸). بررسی اثرات محافظه‌کاری شرطی و غیرشرطی بر رفتار سرمایه‌گذاری و بازدهی آتی شرکت‌ها. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱۱، شماره ۴۲، صص ۲۲-۱۰.
۱۱. عباسی، ابراهیم و ابراهیم‌زاده رحیم‌لو، بهروز. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر سطح سرمایه‌گذاری در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران. مدل‌سازی اقتصادی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۶۲-۴۹.
۱۲. مرادی، جواد و احمدی، غلامرضا. (۱۳۹۰). تعیین عوامل مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در عرصه بازارهای ناقص. پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره ۳، شماره ۲، صص ۱۳۶-۱۲۵.
۱۳. مشایخ، شهناز، بشیری منش، نازنین و شاه‌رخ، سیده سمانه. (۱۳۹۲). مدیریت سود و رفتار سرمایه‌گذاری واحدهای تجاری. مطالعات تجربی حسابداری مالی، دوره ۱۱، شماره ۴۰، صص ۹۹-۷۷.
14. Biddle, G. & Hilary, G. (2006). Accounting quality and firm-level capital investment. *The Accounting Review*, 81(5): 963-982.
15. Biddle, G. C., Gilles, H. & Verdi, R. S. (2009). How does financial reporting quality relate to investment efficiency?. *Journal of Accounting and Economics*, 48(2-3): 112-131.
16. Chen, F., Hope, O. K., Li, Q. & Wang, X. (2011). Financial reporting quality and investment efficiency of private firms in emerging markets. *The Accounting Review*, 86(4): 1255-1288.
17. Chen, K. C.W., Chen, Z. & John Wei, K.C. (2015). Agency costs of free cash flow and the effect of shareholder rights on the implied cost of equity capital. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 61(1): 171-207.
18. Chen, T., Xie, L. & Zhang, Y. (2017). How does analysts' forecast quality relate to corporate investment efficiency?. *Journal of Corporate Finance*, 43(C): 217-240.
19. Goodman, T. H., Neamtiu, M., Shroff, N. & White, H. D. (2014). Management Forecast Quality and Capital Investment Decisions. *The Accounting Review*, 89(1): 331-365.
20. Habib, A. & Hasan, M. M. (2021). Business strategy and labour investment efficiency. *International Review of Finance*, 21(1): 58-96.
21. Julio, B. & Yook, Y. (2016). Earnings management and corporate investment decisions. *FEDS Working Paper No. 2016-086*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2864845> or <http://dx.doi.org/10.17016/FEDS.2016.086>.

22. Kothari, S., Leone, A. & Wasley, C. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39: 163-197.
23. Lai, S. M. & Liu, C. L. (2018). Management characteristics and corporate investment efficiency. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 25(3-4): 295-312.
24. Li, F. (2011). Earnings quality based on corporate investment decisions. *Journal of Accounting Research*, 49(3) 721-752.
25. Linhares, F. S., Costa, F. M. D. & Beiruth, A. X. (2018). Earnings management and investment efficiency. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2): 295-310.
26. Liu, S., Lin, S., Sunc, Z. & Yuan, L. (2021). Earnings management and firms' investment behavior: The threshold effect of ROE. *Emerging Markets Review*, Available online 9 January 2021, 100797, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1566014121000054>.
27. McNichols, M. & Stubben, S. R. (2008). Does earnings management affect firms' investment decisions?. *The Accounting Review*, 83(6): 1571-1603.
28. Neal, M. S., Wong, K. P. & Yi, L. (2017). Investment efficiency and productMarket competition. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 52(6): 2611–2642.
29. Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42(3): 335-370.
30. Scott, W. (2009). *Financial accounting theory*. (5th edition), Pearson education, Toronto, Canada.
31. Verdi, R. S. (2006). Financial reporting quality and investment efficiency. <https://repository.upenn.edu/dissertations/AAI3246251>.

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

