



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال هفتم، شماره ۲ (پیاپی ۳۶)، خرداد ۱۴۰۱، جلد یک

بررسی تاثیر کمیته حسابرسی بر ریسک‌پذیری
مدیرعامل با نقش تعدیل‌کنندگی تمرکز مالکیت
محمد محمدی

بررسی رابطه بین اخلاق کار اسلامی با ابعاد تعهد
سازمانی و رضایت شغلی کارکنان شبکه بهداشت و
درمان شهرستان اسلام‌آباد غرب
مهدی شهبازی، بهمن سعیدی پور

ماهیت پدیدارشناسی با تمرکز بر واکاوی تطبیقی انواع
استراتژی‌های پدیدارشناسانه
فاطمه سادات میر، زهره دهدشتی شاهرخ

بررسی جهت‌گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و
بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در
زمینه شرکت‌های صنعتی شهر ساری
علیرضا داداشی جو کندان، مجید فتاحی، علیرضا غفاری،
سیدمقداد موسوی ازنی

بررسی نقش رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد
اصغر زارع بنادکوکي

بررسی رابطه بین مهارت کوانتومی مدیریت و کیفیت
تصمیم‌گیری با نقش میانجی کیفیت خدمات باشگاه‌های
ورزشی استان اردبیل
بهنام مظاهری

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال هفتم، شماره ۲ (پیاپی ۳۶)، خرداد ۱۴۰۱

۳۶

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

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

- دکتر حسنعلی آقاجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر مریم اخوان خرازیان، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر 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 پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

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

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کدپستی: 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 تاثیر کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیرعامل با نقش تعدیل کنندگی تمرکز مالکیت محمد محمدی
۱۷	بررسی رابطه بین اخلاق کاراسلامی با ابعاد تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان شبکه بهداشت و درمان شهرستان اسلام آباد غرب مهدی شهبازی، بهمن سعیدی پور
۲۹	ماهیت پدیدارشناسی با تمرکز بر واکاوی تطبیقی انواع استراتژی های پدیدارشناسانه فاطمه سادات میر، زهره دهدشتی شاهرخ
۳۹	بررسی جهت گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری علیرضا داداشی جو کندان، مجید فتاحی، علیرضا غفاری، سیدمقداد موسوی ازنی
۴۹	بررسی نقش رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد اصغر زارع بنادکوکي
۵۷	بررسی رابطه بین مهارت کوانتومی مدیریت و کیفیت تصمیم گیری با نقش میانجی کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی استان اردبیل بهنام مظاهری

بررسی تاثیر کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل با نقش تعدیل کنندگی تمرکز مالکیت

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

محمد محمدی^۱

چکیده

هدف پژوهش: هدف پژوهش، بررسی نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین ویژگی های کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل شرکت می باشد.

روش شناسی پژوهش: جامعه آماری این پژوهش به روش حذف سیستماتیک از میان ۱۱۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ می باشد. از نرم افزارهای استاتا ۱۶ و ایویوز ۱۰ به منظور تجزیه و تحلیل های مورد نظر استفاده شده است.

یافته های پژوهش: نتایج نشان داد که استقلال، اندازه و تخصص کمیته حسابرسی، تاثیر معناداری بر ریسک پذیری مدیر عامل ندارد. همچنین سایر نتایج نشان داد که تمرکز مالکیت تاثیر معناداری بر ریسک پذیری مدیر عامل ندارد در نهایت نتایج نشان داد که تمرکز مالکیت بر رابطه بین استقلال، اندازه و تخصص کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری ندارد.

بحث و نتیجه گیری: بر مبنای فرضیه نمایندگی، یک کمیته حسابرسی فعال، می تواند نقش بسیار تاثیر گذاری در پیاده سازی درست و دقیق شاخص های حاکمیت شرکتی و به دنبال آن ارتقای ارزش و عملکرد شرکت، از طریق ارتقای کیفیت اطلاعات، ایفا کند. اما با توجه به این مسئله مهم که تا رسیدن به نقطه مطلوب و بهینه از یک کمیته حسابرسی استاندارد و اثرگذار در ایران، فاصله زیادی در پیش است. همچنین بر مبنای نظریه بر مبنای «نظریه پلکان های بالاتر» مدیران مدیر عامل، افکار و ارزش های خود را تا حد زیادی در یک شرکت منعکس می کنند.

واژگان کلیدی: ریسک پذیری مدیر عامل، تمرکز مالکیت، کمیته حسابرسی.

۱- استادیار حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه، غیر انتفاعی، پرندک، ایران (نویسنده مسئول) mkz.mohamadi@gmail.com

۱- مقدمه

روش‌های متقالبانه و غیرشفاف از موضوعات اصلی در اقتصادهای در حال توسعه است؛ زیرا بنگاه‌های اقتصادی در این کشورها از کمبود منابع انسانی متخصص مرتبط با جنبه‌های حسابداری، مالی و سایر ابعاد حاکمیتی رنج می‌برند (واویرو، ۲۰۱۶). خان و همکاران^۲ (۲۰۱۶) اظهار داشتند که عملکردهای حسابرسی شرکت، مسئول نظارت و کنترل خطاها، کلاهبرداری‌ها و اطلاعات همراه‌کننده و آشکار کردن حقیقت می‌باشد. در این بین، «کمیته حسابرسی»^۳ یکی از کمیته‌های مهم هیئت مدیره شرکت‌ها محسوب می‌شود که متشکل از اعضای خبره در حسابداری و امور مالی می‌باشد و بر فعالیت‌های مالی شرکت‌ها و شیوه‌های افشای آنها نظارت می‌کنند (جاوید و همکاران^۴، ۲۰۲۱). مطالعات قبلی با تمرکز بر ادراکات نمایندگی، این ایده را بررسی کرد که کمیته‌های حسابرسی موثر راهی سودمند برای بهبود گزارشگری مالی شرکت‌ها می‌باشند (کریشنان^۵، ۲۰۰۵ و هویتاش و همکاران^۶، ۲۰۰۹). محققان معتقدند وجود کمیته حسابرسی که تحت نظارت افراد مستقل و حرفه‌ای است به افشای اطلاعات حسابداری شرکت کمک می‌کند. عامل مهم دوم، ریسک‌پذیری مدیرعامل می‌باشد. بر اساس تئوری ذینفعان، هرچه نوسان یا ریسک یک شرکت بیشتر باشد، ارزیابی دقیق ارزش شرکت برای سرمایه‌گذاران دشوارتر است. از این نظر، مدیران می‌توانند ریسک شرکت‌های مطبوع خود را از طریق افزایش افشای داوطلبانه (مانند افشای اطلاعات محیطی) به منظور برآوردن نیازهای اطلاعاتی ذینفعان کاهش دهند. علاوه بر این، از مدیران انتظار می‌رود که شرکت را با رفتار اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا اداره کنند. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر منافع ذینفعان ضروری است. در واقع، می‌توان استدلال کرد که شرکت‌هایی با عملکرد مسئولیت اجتماعی بیشتر و بهتر، خود را از دیگران متمایز می‌کنند (رضایی و همکاران، ۲۰۲۰). تمرکز مالکیت در مناطق، کشورها و شرکت‌ها متفاوت است، بی پاسخ باقی مانده است. دو خط فکری اصلی وجود دارد که ممکن است بر میزان تمرکز مالکیت در کشورها و قوانین و فرهنگ آنها تأثیر بگذارد (هولدرنس^۷، ۲۰۱۷). یکی از یافته‌ها این بود که سطح قانونی که از سرمایه‌گذاران در شرکت‌های دولتی حمایت می‌کند، با میزان تمرکز مالکیت رابطه منفی دارد (لاپورتا و همکاران^۸، ۱۹۹۸). با این حال، هولدرنس (۲۰۱۷) تردید داشت که عامل سطح کشور بر تمرکز مالکیت تأثیر معناداری داشته باشد. اگرچه حمایت قانونی بر شکل‌دهی ساختار مالکیت تأثیر دارد، او معتقد بود که قانون و تمرکز مالکیت غیرقابل پیش‌بینی هستند. با این حال، دمستز و ویلالونگا^۹ (۲۰۰۱) بر این باور بودند که میزان پراکنده یا متمرکز بودن در تناسب برای شرکت‌هایی است که در آنها فعالیت می‌کنند. این ساختارها در بین شرکت‌ها به دلیل تفاوت در شرایطی است که آنها با آن مواجه هستند؛ به‌ویژه در مورد صرفه‌جویی در مقیاس، مقررات و ثبات شرکت‌ها. اگر این ساختارها نتایج بازارهای بدون نقص برای کنترل بودند، هر گونه رابطه سیستماتیک بین عملکرد شرکت و ساختار مالکیت را حذف می‌کردند. یک و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۳) همچنین معتقد بودند که حمایت قانونی نقش اساسی در شکل‌گیری تمرکز مالکیت دارد. با توجه به مطالب عنوان شده، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیل‌کننده تمرکز مالکیت در رابطه بین کمیته حسابرسی و ریسک‌پذیری مدیر عامل در شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران همراه با ارائه راهبردهای کاربردی به منظور رفع خلأهای موجود پرداخته شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با استفاده از روش‌های نظری، تئوری نمایندگی ارتباط بین مدیران و نمایندگان را منعکس می‌سازد که این مسئله می‌تواند تحت تأثیر اطلاعات نامتقارن و افزایش هزینه‌های نمایندگی باشد. در نتیجه این ارتباط، کمیته حسابرسی، ابزاری ارزشمند برای کاهش هزینه‌های نمایندگی قلمداد می‌شود؛ متعاقب این مسئله، تشکیل یک کمیته حسابرسی مستقل می‌تواند به عنوان روشی تأثیرگذار به منظور کاهش اطلاعات نامتقارن بین مدیران و نمایندگان در نظر گرفته شود. بعلاوه، این نظریه همچنین رفتارهای مبتنی بر منافع شخصی مدیر را از طریق مکانیسم‌های جامع حاکمیت شرکتی در قالب کمیته حسابرسی و سایر کمیته‌های هیئت مدیره تعدیل می‌نماید. از سوی دیگر، شرکت‌های دارای تمرکز مالکیت بالا با مشکلات نمایندگی ارتباط مثبتی دارند و این مسئله را می‌توان با کمک یک کمیته حسابرسی مستقل و ماهر نیز حل نمود (جاوید و همکاران، ۲۰۲۱). امروزه به دلیل عدم اطمینان پیرامون سازمان در دنیای کسب و کار، ریسک‌پذیری مدیریتی برای شرکت‌ها اهمیت قابل توجهی پیدا کرده است (بوئی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). هاسکیسون و همکاران^۲ (۲۰۱۷) بیان می‌دارند که فعالیت‌های مبتنی بر ریسک مدیران، مزیت رقابتی یک سازمان را افزایش می‌دهد. تئوری پلکان بالاتر، یک پایه نظری قابل توجه به منظور تحقیق در مورد ویژگی‌های مدیران ارشد شرکت در تعیین انتخاب استراتژیک و نتیجه سازمانی فراهم کرده است. بوئی و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌دارند که انتخاب‌های مخاطره‌آمیز استراتژیک، در تصمیم‌گیری مهم هستند زیرا بر عملکرد اقتصادی، رشد و بقای یک سازمان تأثیر می‌گذارند.

1. Waweru
2. Khan et al
3. Audit committee
4. Javeed et al
5. Krishnan
6. Hoitash et al
7. Holderness
8. La Porta et al
9. Demsetz and Villalonga
10. Beck et al

مدیرعامل، تصمیم‌گیرنده مرکزی است که بر تیم مدیریت ارشد تسلط دارد و سیاست‌های شرکت و نتیجه‌سازمانی را تعیین می‌کند. موفق‌ترین مدیران، ریسک‌پذیرتر آن‌ها هستند. بونازی و اسلام^۲ (۲۰۰۷) بیان داشتند که مدیرعامل با کمک مشوق‌ها می‌تواند فعالیت‌های کارگزاران را کنترل کرده و رفتارهای منافع شخصی را کاهش دهد. بنابراین، به منظور به حداقل رساندن چنین رفتارهایی در میان عوامل با توسعه کمیته‌های حسابرسی مستقل یا سایر کمیته‌های هیئت مدیره، نیاز به ایجاد مکانیزم حاکمیت شرکتی قوی وجود دارد. کمیته حسابرسی یک رویکرد ارزشمند برای به حداقل رساندن اطلاعات نامتقارن بین مالکان و مدیریت است زیرا یک کمیته حسابرسی متمرکز بر اقدامات شفاف سازمان متمرکز است، که به نوبه خود باعث ایجاد اطمینان بین مالکان و مدیران می‌شود. ابتکار مهم برای تشکیل کمیته حسابرسی به عنوان کمیته فرعی هیئت مدیره در گزارش اسمیت که در سال ۲۰۰۳ در انگلستان منتشر شد مورد بحث قرار گرفت. عنوان شده است که کمیته حسابرسی مسئول انجام حسابرسی‌های مستقل و نظارت بر حساب‌رسان داخلی و خارجی برای شفافیت است. کمیته حسابرسی همچنین مطابق با قوانین و مقررات سازمان، استانداردهای حسابداری، قوانین مالی و غیره، درست و منصفانه بودن کلیه فعالیت‌های حسابرسی انجام شده توسط حسابرس داخلی را تضمین می‌کند. علاوه بر این، کمیته حسابرسی برای حسابرس خارجی به عنوان تضمینی برای استقلال آنها می‌باشد. تمرکز مالکیت به مقررات بخش، اندازه شرکت و ریسک بستگی دارد. در عین حال، تغییر در پارادایم سرمایه‌گذاران، از نمایندگی منفعل، به عنوان تامین‌کنندگان سرمایه، به عواملی که قادر به تأثیرگذاری بر مدیریت کسب و کار و فرآیند تصمیم‌گیری هستند، اهمیت مطالعه ساختار مالکیت در ادبیات مالی را افزایش داده است (پاندا و کومار^۱، ۲۰۲۰). آثاری که حول این موضوع ایجاد شده اند به مجموعه‌ای از عوامل تعیین‌کننده اشاره دارند یا در مطالعات گنجانده شده اند که در سطوح مختلف جمع شده اند: عوامل خاص در سطوح یک کشور و عوامل ویژه در سطح شرکتی (ریس و پینتو^۳، ۲۰۲۱). سطوح مختلف تمرکز مالکیت می‌تواند مدیریت شرکت را انعطاف‌پذیرتر کرده و به سرعت به یک محیط در حال تغییر پاسخ دهد. با این حال، تنوع در حاکمیت شرکتی و نحوه مفهوم سازی حاکمیت شرکتی هنوز به شدت مورد بحث است (القاداسی و عابدین^۴، ۲۰۱۸). تجربه ممکن است میزان زیان واقعی یا درک شده مرتبط با ریسک را کاهش دهد. اثر تجربه غالب است و باید بین سن مدیرعامل و ریسک‌پذیری همبستگی مثبت وجود داشته باشد (سیمسک^۵، ۲۰۰۷). استین-پرلی و ساس^۶ (۲۰۲۱) بیان می‌دارند که ریسک‌پذیری شامل انجام اقدامات کارآفرینانه و در عین حال سرمایه‌گذاری عمده در منابع قابل توجه است. این اقدامات در فضای نامطمئن و بدون درک کامل نتیجه این حرکات رخ می‌دهد. ساختار مالکیت به طور کلی نقشی در به حداقل رساندن اطلاعات نامتقارن در بازارهای سرمایه بین افراد خارجی و خودی دارد. دلیل این امر آنست که ساختار مالکیت یک رویکرد ضروری برای به حداقل رساندن هزینه‌های نمایندگی از طریق مشارکت مدیریت در مالکیت سهام است. بنابراین، سهامداران بزرگ که دارای قدرت هستند، انگیزه‌هایی برای مدیریت و به منظور کار موثر و کارآمد فراهم می‌کنند. تمرکز مالکیت به نسبت سهامداران بزرگ اشاره دارد و این سهامداران علاقه مند به افزایش ثروت خود هستند. تمرکز مالکیت یک وسیله ضروری است زیرا می‌تواند از فعالیت‌های غیرقانونی یا سو استفاده سهامداران جزئی جلوگیری نماید (جاوید و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مباحث مطرح شده، مسئله پژوهش حاضر بر این مبنا شکل می‌گیرد که در زمینه اقتصادهای در حال توسعه نظیر ایران تشکیل کمیته حسابرسی به دلایل مختلف بسیار مهم است. به عنوان مثال، بنگاه‌های اقتصادی در حال توسعه از کمبود منابع انسانی ماهر به دلیل کمبود اعضای ماهر که دارای تجربه و تخصص مربوط به امور حسابداری و مالی و سایر مسائل حاکمیت هستند، رنج می‌برند. همچنین، اقتصادهایی نظیر ایران با مشکلات متعددی از جمله ضعف بازارهای سهام، شرایط نامتعادل اقتصادی، ضعف رویه‌های قانونی و حمایت‌ها و مداخلات دولت روبرو هستند. مضاف بر این مسائل، شیوه‌های حسابرسی انجام شده در اقتصادهای در حال توسعه غیرقابل اعتماد است زیرا اکثر شرکت‌های این کشورها دارای ساختار مالکیت خانوادگی هستند که می‌تواند نمایندگی‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. بر همین مبنا، اقتصادهای نه‌چندان قوی مانند ایران با مالکیت متمرکز بالاتر همراه هستند که منجر به مشکل نمایندگی می‌شود. بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی ارتباط بین کمیته حسابرسی و ریسک‌پذیری مدیرعامل خواهد پرداخت تا بدین سوال پاسخ دهیم که آیا کمیته حسابرسی بر ریسک‌پذیری مدیرعامل با نقش تعدیل‌کننده تمرکز مالکیت ایفای نقش نمایند یا خیر؟ و در صورت تأیید تأثیرگذاری این عوامل، میزان و شدت تأثیرگذاری آنها تا چه میزان و به چه صورتی خواهد بود؟

۲-۱- پیشینه‌های داخلی

علی نژاد طیبی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر کارایی کمیته حسابرسی بر گزارشگری مالی و ارزش شرکت» انجام داد. این پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر کیفیت گزارشگری مالی و ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی (۱۳۹۸-۱۳۹۴ شرکت) می‌پردازد. نتایج حاصل نشان داد بین اندازه کمیته حسابرس، استقلال کمیته حسابرس و تخصص مالی کمیته حسابرس با ارزش شرکت رابطه وجود دارد. همچنین بین اندازه کمیته حسابرس، استقلال کمیته حسابرس و تخصص مالی کمیته حسابرس با کیفیت گزارشگری مالی رابطه وجود دارد.

1. Panda and Kumar
2. Reis & Pinto
3. Al Qadasi and Abidin

نکویی زاده و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر بحران اقتصادی بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل با ارزش و عملکرد مالی؛ نقش ویژگی‌های گزارشگری مالی شرکت» انجام دادند. با استفاده از روش حذف سیستماتیک، تعداد ۱۹۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار برای دوره زمانی بین سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی سطح کیفیت حسابرسی بالاتر با کاهش اثر منفی شرایط بحرانی سبب تأثیر مثبت قدرت و توانایی مدیریت بر ارزش و عملکرد مالی شرکت می‌شود. همچنین، ویژگی سطح کیفیت گزارشگری مالی بالاتر نیز با کاهش تأثیر منفی شرایط بحرانی تنها موجب تأثیر مثبت قدرت و توانایی مدیریت بر ارزش شرکت شده اما تأثیر معناداری بر عملکرد مالی شرکت ندارند.

آزاد مقدم و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر اثربخشی کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت: نقش مالکیت خانوادگی» انجام دادند. با استفاده از روش حذف سیستماتیک در مجموع ۱۷۲ شرکت (۱۲۰۴ سال - شرکت) که از این تعداد ۳۱ شرکت دارای مالکیت خانوادگی و ۱۴۱ شرکت باقیمانده دارای مالکیت غیر خانوادگی بودند، جهت بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش بعنوان نمونه انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که اثربخشی کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر معناداری دارد. اندازه کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر معناداری دارد. استقلال کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر معناداری دارد. تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.

طالب نیا و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «ارتباط بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت در شرایط رقابت بازار» انجام دادند. در راستای بررسی این موضوع، فرضیه‌های پژوهش بر مبنای نمونه آماری متشکل از ۱۰۱ شرکت طی دوره زمانی ۱۳۹۱ لغایت ۱۳۹۷ و با استفاده از الگوهای رگرسیونی چند متغیره مورد آزمون قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین، رقابت پذیری بالا (پایین) تأثیر مثبت (منفی) و معناداری بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت دارد. دانش افزایی: رقابت در بازار محصول نقش پررنگی را در تصمیم‌گیری مدیران ایفا می‌نماید. به طور خاص، رقابت پذیری بالاتر بازار انگیزه‌های برای مدیران قدرتمند ایجاد میکند تا از قدرت خود در راستای افزایش ارزش شرکت استفاده کنند.

رحیمی و فروغی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مکانیزم‌های کنترلی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت» انجام دادند. در این بررسی قدرت مدیرعامل با استفاده از سه معیار دوره تصدی مدیرعامل، دوگانگی نقش مدیرعامل و استقلال هیئت مدیره و ارزش شرکت با نسبت کیو توبین اندازه‌گیری شده است. مکانیزم‌های کنترلی به دو دسته مکانیزم درونی و بیرونی تقسیم می‌شوند. از حاکمیت شرکتی و رقابت در بازار محصول به ترتیب به عنوان معیاری جهت سنجش کنترل درونی و بیرونی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از رگرسیون چندمتغیره بهره گرفته شده است. نمونه مورد مطالعه متشکل از ۱۲۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که رقابت در بازار محصول و حاکمیت شرکتی رابطه بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت را تقویت می‌کنند.

صفرپور و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «ارتباط بین قدرت مدیرعامل، ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر کیفیت حسابرسی داخلی در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار ایران» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. برای انتخاب نمونه از روش حذف سیستماتیک استفاده شده است و با در نظر گرفتن محدودیت‌هایی، ۱۶۲ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی از بعد تخصص مالی، استقلال و اندازه با کیفیت حسابرسی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین قدرت مدیرعامل اثر تعدیل کننده در ارتباط بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی از بعد تخصص مالی، استقلال و اندازه با کیفیت حسابرسی داخلی دارد.

۲-۳- پیشینه‌های خارجی

شاتناوی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «کمیته حسابرسی و عملکرد مالی در اردن: اثر تعدیل کننده تمرکز مالکیت» انجام دادند. هدف اصلی این مطالعه بررسی اثر تعدیل کننده تمرکز مالکیت بین اثربخشی کمیته حسابرسی و حسابداری و عملکرد مبتنی بر بازار در اردن است. این مطالعه از داده‌های به دست آمده از ۸۲۸ مشاهدات سالانه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار امان در بخش‌های صنعتی و خدماتی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۷ استفاده کرد. نتایج نشان داد که تمرکز مالکیت می‌تواند به طور مثبت رابطه بین اثربخشی کمیته حسابرسی و حقوق صاحبان سهام و همچنین بازده دارایی را تعدیل کند. با این حال، تمرکز مالکیت نمی‌تواند اثر اثربخشی کمیته حسابرسی را بر کیوتوبین تعدیل کند. به طور کلی، فرضیه‌ها از نظر حقوق صاحبان سهام و همچنین بازده دارایی پذیرفته می‌شوند در حالی که از نظر کیوتوبین رد می‌شوند. تمرکز مالکیت تنها می‌تواند اثربخشی کمیته حسابرسی را بر بازده دارایی تعدیل کند.

لیو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «قدرت مدیر عامل و مدل عملکرد شرکت بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها» انجام دادند. در طراحی مدل، عملکرد شرکت به عنوان متغیر وابسته، قدرت مدیرعامل و استراتژی نوآوری شرکت‌ها و تمرکز مالکیت به

1 . Shatnawi et al

2 . Liu et al

عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شد، سپس برای ایجاد یک مدل رگرسیون از نرم افزار پردازش داده استفاده شد. از طریق آزمون مدل، مشخص شد که بین قدرت مدیر عامل و عملکرد شرکت رابطه مثبت وجود دارد و استراتژی نوآوری شرکت می‌تواند در این رابطه نقش واسطه‌ای داشته باشد در حالی که تمرکز مالکیت می‌تواند نقش تعدیل کننده را بازی کند. این مقاله تحقیقات مربوط به عملکرد شرکت را بیشتر بهبود می‌بخشد و از اهمیت خاصی برای این کار برخوردار است.

کشتا و همکاران^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «مشخصات کمیته حسابرسی و عملکرد شرکت: شواهدی از بخش بیمه در بحرین» انجام دادند. در این مطالعه از مدل های سه پنلی با متغیر وابسته متفاوت برای هر یک استفاده شده است. نتایج این مطالعه از نظر آماری رابطه منفی معناداری بین جلسات کمیته حسابرسی و عملکرد را نشان داد. اندازه کمیته حسابرسی، استقلال کمیته حسابرسی و تجربه کمیته حسابرسی ارتباط معناداری با عملکرد شرکت های بیمه مندرج در بورس سهام بحرین ندارد. ناشیر و گوپتا^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «تمرکز مالکیت و عملکرد شرکت در هند» انجام دادند. این مطالعه با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم یافته بر روی نمونه بزرگی از ۱۱۱۳۶ مشاهده سال صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد که مالکیت متمرکز هزینه‌های نمایندگی را کاهش می‌دهد زیرا سهامداران فعالانه مدیریت شرکت را کنترل می‌کنند، در نتیجه منجر به عملکرد بهتر شرکت می‌شوند.

فانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر قدرت مدیر عامل و قدرت هیئت مدیره بر عملکرد بانک در چین» انجام دادند. این مطالعه بیشتر تجزیه و تحلیل می‌کند که آیا تأثیر مثبت قدرت مدیر عامل بر عملکرد به طور منفی توسط قدرت هیئت مدیره تعدیل می‌شود یا خیر. نمونه شامل داده‌های سه نوع اصلی بانک چینی برای سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶ است. نتایج نشان می‌دهد که قدرت ساختاری مدیرعامل به طور قابل توجهی سودآوری کلی بانک، توانایی ریسک پذیری و کیفیت وام دهی را بهبود می‌بخشد، قدرت مالکیت مدیر عامل به طور قابل توجهی کیفیت وام دهی بانک را افزایش می‌دهد و قدرت کارشناسی مدیر عامل به طور قابل توجهی سودآوری کلی و سهامداران بانک را افزایش می‌دهد. یک هیئت مدیره قوی تر، اثرات سودمند قدرت ساختاری مدیرعامل بر کیفیت وام دهی بانک، قدرت مالکیت مدیرعامل بر سودآوری سهامداران، و قدرت کارشناسی مدیر عامل بر وام دهی را کاهش می‌دهد.

۳- فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: استقلال کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری دارد.
فرضیه دوم: تخصص مالی کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری دارد.
فرضیه سوم: اندازه کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری دارد.
فرضیه چهارم: تمرکز مالکیت بر ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری دارد.
فرضیه پنجم: نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین استقلال کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ششم: نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین تخصص کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری دارد.
فرضیه هفتم: نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین اندازه کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری دارد.

۴- تبیین و اندازه گیری متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل تجربی
ریسک پذیری مدیرعامل	CEO Risk-taking	در این پژوهش از معیار به شرح زیر برای اندازه گیری ریسک-پذیری استفاده می‌گردد: SD-OC دومین معیار ریسک‌پذیری، انحراف معیار جریان وجوه نقد عملیاتی برای دوره چهارساله t تا t-3 است (ایمپروف و سیوی، ۲۰۱۴). این متغیر به صورت مستقیم از بخش جریان های نقدی عملیاتی صورت جریان وجوه نقد شرکت قابل استخراج است.	CEORT i,t
متغیر مستقل	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل تجربی

1 . Qeshta et al
2 . Nashier & Gupta
3 . Fang et al

ACIND _{i,t}	در این پژوهش از سه معیار به منظور سنجش کارایی کمیته حسابرسی استفاده می کنیم: (استقلال کمیته حسابرسی): برابر است با درصد اعضای مستقل در کمیته حسابرسی عضو مستقل بر اساس بند یک ماده ۱ منشور کمیته حسابرسی.	Audit Committee	کمیته حسابرسی
ACEXP _{i,t}	(تخصص مالی کمیته حسابرسی): برابر است با درصد اعضای دارای تخصص مالی در کمیته حسابرسی.		
ACSIZE _{i,t}	(اندازه کمیته حسابرسی): برابر است با تعداد اعضای حاضر در کمیته حسابرسی کمیته حسابرسی طبق بند ۱ ماده ۵ منشور کمیته از سه تا پنج عضو با انتخاب و انتصاب هیئت مدیره تشکیل می گردد (سازمان بورس اوراق بهادار تهران، ۱۳۹۱).		
علامت اختصاری در مدل تجربی	تعریف و چگونگی محاسبه	معادل لاتین	متغیرهای تعدیلگر
OWNC _{i,t}	با استفاده از شاخص هرفیندال- هیرشمن اندازه گیری می گردد. این شاخص به شکل زیر محاسبه می شود: $HHI = \sum_{i=1}^{nj} (SHARE_{ij})^2$ که در این رابطه: SHARE _{ij} : درصد سهام تحت تملک سهامدار i در شرکت j می باشد. در این پژوهش، درصد مالکیت بزرگتر و مساوی ۵ درصد در محاسبه شاخص هرفیندال- هیرشمن در نظر گرفته شده است. به هر میزان که این شاخص بزرگتر باشد، بیانگر تمرکز بیشتر و حضور تعداد اندک سهامداران عمده در ساختار مالکیت شرکت و برعکس این قضیه می باشد.	Ownership Concentration	تمرکز مالکیت
علامت اختصاری در مدل تجربی	تعریف و چگونگی محاسبه	معادل لاتین	متغیرهای کنترلی
FMSIZE _{i,t}	از طریق لگاریتم طبیعی جمع دارایی ها در پایان سال مالی محاسبه می گردد.	Firm Size	اندازه شرکت
LEV _{i,t}	بیان کننده سطح اهرم مالی است که بر اساس رابطه ذیل محاسبه شده است (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۳). $LEV(اهرم مالی) = \frac{\text{کل بدهی ها}}{\text{کل دارایی ها}}$	Leverage	اهرم مالی
ASTOV _{i,t}	از طریق میزان فروش تقسیم بر دارایی های کل محاسبه می گردد	Asset Turnover	گردش دارایی
TANGI _{i,t}	از طریق اندازه گیری نسبت دارایی های ثابت به کل دارایی ها در سال مالی t محاسبه می شود.	fixed assets	دارایی های ثابت
INTANGI _{i,t}	از طریق اندازه گیری نسبت دارایی نامشهود به کل دارایی در سال مالی t محاسبه می شود.	intangible asset	دارایی های نامشهود
ROA _{i,t}	نرخ بازده دارایی ها است و از رابطه ذیل محاسبه می گردد (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۳): $ROA(نرخ بازده دارایی) = \frac{\text{سود خالص}}{\text{کل دارایی ها}}$	ROA	بازده دارایی ها
ROE _{i,t}	نرخ بازده دارایی ها است و از رابطه ذیل محاسبه می گردد (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۳): $ROE(بازده حقوق صاحبان سهام) = \frac{\text{سود خالص}}{\text{ارزش بازار حقوق صاحبان سهام}}$	Return on equity	بازده حقوق صاحبان سهام
MTB _{i,t}	مجموع ارزش بازاری سهام و ارزش دفتری بدهی کل تقسیم بر کل دارایی ها می باشد.	market value of equity and the book value	ارزش بازاری و ارزش دفتری

۴-۱- مدل رگرسیونی پژوهش

با توجه به پژوهش‌های لیسیک و همکاران (۲۰۱۶)، مدل‌های رگرسیونی پژوهش به شکل زیر برآورد می‌شود:

مدل (۱): استقلال کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACIND_{i,t} + \beta_2 FMSIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ASTOV_{i,t} + \beta_5 TANGI_{i,t} + \beta_6 INTANGI_{i,t} + \beta_7 ROA_{i,t} + \beta_8 ROE_{i,t} + \beta_9 MTB_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۲): تخصص مالی کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACEXP_{i,t} + \beta_2 FMSIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ASTOV_{i,t} + \beta_5 TANGI_{i,t} + \beta_6 INTANGI_{i,t} + \beta_7 ROA_{i,t} + \beta_8 ROE_{i,t} + \beta_9 MTB_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۳): اندازه کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACSIZE_{i,t} + \beta_2 FMSIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ASTOV_{i,t} + \beta_5 TANGI_{i,t} + \beta_6 INTANGI_{i,t} + \beta_7 ROA_{i,t} + \beta_8 ROE_{i,t} + \beta_9 MTB_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۴): تمرکز مالکیت بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 OWNC_{i,t} + \beta_2 FMSIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ASTOV_{i,t} + \beta_5 TANGI_{i,t} + \beta_6 INTANGI_{i,t} + \beta_7 ROA_{i,t} + \beta_8 ROE_{i,t} + \beta_9 MTB_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۵):

نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین استقلال کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACIND_{i,t} + \beta_2 OWNC_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AUDC_{i,t} * OWNC_{i,t} + \beta_5 FMSIZE_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_7 ASTOV_{i,t} + \beta_8 TANGI_{i,t} + \beta_9 INTANGI_{i,t} + \beta_{10} ROA_{i,t} + \beta_{11} ROE_{i,t} + \beta_{12} MTB_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۶): نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین تخصص کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACEXP_{i,t} + \beta_2 OWNC_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AUDC_{i,t} * OWNC_{i,t} + \beta_5 FMSIZE_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_7 ASTOV_{i,t} + \beta_8 TANGI_{i,t} + \beta_9 INTANGI_{i,t} + \beta_{10} ROA_{i,t} + \beta_{11} ROE_{i,t} + \beta_{12} MTB_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۷): نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین اندازه کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACSIZE_{i,t} + \beta_2 OWNC_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AUDC_{i,t} * OWNC_{i,t} + \beta_5 FMSIZE_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_7 ASTOV_{i,t} + \beta_8 TANGI_{i,t} + \beta_9 INTANGI_{i,t} + \beta_{10} ROA_{i,t} + \beta_{11} ROE_{i,t} + \beta_{12} MTB_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

۵- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف، از نوع کاربردی به شمار می آید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از شاخص‌های توصیفی در قسمت آمار توصیفی و آزمون‌های آماری در قسمت آمار استنباطی استفاده خواهد گردید. پژوهش حاضر از نقطه نظر روش استنتاج، از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. پس از انتقال و پردازش در صفحه گسترده Excel 2010، بوسیله نرم افزار ایویوز ۱۰ و استی ۱۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد که از بین این شرکت‌ها، نمونه پژوهش به روش حذف سیستماتیک انتخاب شده اند. در خصوص شرایط نمونه باید موارد زیر رعایت گردد:

(۱) شرکت قبل از سال ۱۳۹۲ در بورس پذیرفته شده باشد.

(۲) سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفندماه هر سال باشد.

(۳) شرکت طی دوره ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ تغییر سال مالی نداشته باشد.

(۴) با توجه به نوع تحقیق و متغیرهای مورد نیاز، شرکت جزء شرکت‌های واسطه گری مالی و سرمایه گذاری نباشد.

۶- آمار توصیفی

از بین شاخص‌های مرکزی بیان شده میانگین، مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود که نشان‌دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است. میانگین، شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است. برای مثال میانگین متغیر اهرم مالی، برابر با ۰/۵۵۶ می باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته اند. میانه یکی دیگر از شاخص‌های مرکزی است. میانگین نسبت اهرم مالی (۵۵ درصد) نشان می‌دهد که شرکت-های نمونه در تامین مالی، تامین مالی از طریق بدهی را به تامین مالی از سهام نشان می‌دهند. همانگونه که در جدول (۴-۱) مشاهده می‌شود میانگین متغیر اندازه شرکت، برابر با ۱۴,۷۷ می باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته اند. نکته مهمی که از مقایسه میانگین و میانه متغیرها می‌توان استدلال نمود، وضعیت توزیع متغیرها و نرمال بودن نسبی آنها است. با توجه به اینکه مقادیر میانگین و میانه متغیرها به هم نزدیک هستند می‌توان چنین برداشت نمود که توزیع متغیرها به توزیع نرمال بسیار نزدیک است.

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرهای کمی پژوهش

متغیر	نماد متغیر	تعداد مشاهدات	ماکزیمم	مینیمم	میانگین	انحراف معیار
ریسک پذیری مدیرعامل	CEORT	۹۶۰	۱	۰	۰,۳۹۳	۰,۲۶۵
اندازه کمیته حسابرسی	ACSIZE	۹۶۰	۵	۳	۳,۰۹۷	۰,۴۰۹
اندازه شرکت	SIZE	۹۶۰	۲۰,۷۶۸	۱۱,۳۰۳	۱۴,۷۷۴	۱,۳۷۴
اهرم مالی	LEV	۹۶۰	۱,۸۲۴	۰,۰۳۷	۰,۵۵۶	۰,۱۹۲
نسبت کیوتوبین	Tobin's Q	۹۶۰	۱۹,۷۳۲	۰,۷۲۷	۳,۷۱۶	۳,۲۸۷
گردش دارایی	ASTOV	۹۶۰	۳,۴۷۲	۰,۰۵۵	۰,۹۰۹	۰,۵۰۷
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۹۶۰	۵۹,۰۲۷	-۲۴,۲۶۷	۷,۴۰۸	۸,۰۷۴
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۹۶۰	۱,۷۳۶	-۱,۹۵۲	۰,۳۱۵	۰,۲۸۱
نرخ بازده دارایی‌ها	ROA	۹۶۰	۰,۶۷۳	-۰,۵۸۱	۱۵۲	۰,۱۴۸
دارایی‌های ثابت	TANGI	۹۶۰	۰,۹۶۸	۰,۰۰۰	۰,۲۵۰	۰,۱۷۵
دارایی‌های نامشهود	INTANGI	۹۶۰	۰,۰۷۵	۰,۰۰۰	۰,۰۰۵	۰,۰۰۸
تمرکز مالکیت	OWNC	۹۶۰	۰,۷۲۴	۰,۰۰۷	۰,۳۶۱	۰,۱۴۶
استقلال کمیته حسابرسی	ACIND	۹۶۰	۱	۰	۰,۶۷۴	۰,۲۵۷
تخصص مالی کمیته حسابرسی	ACEXP	۹۶۰	۱	۰	۰,۷۸۶	۰,۲۸۸

۱-۶- آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

آزمون مانایی عمدتاً به منظور جلوگیری از رگرسیون‌های کاذب انجام می‌گیرد. برای جلوگیری از رگرسیون کاذب بایستی متغیرها مانا باشند. در غیر این صورت بایستی از تفاضل متغیرها که معمولاً مانا هستند، استفاده نمود. مانایی یا نامانایی یک سری زمانی می‌تواند تأثیر جدی بر رفتار و خواص آن داشته باشد. اگر متغیرهای مورد استفاده در برآورد مدل، ناپایا باشند در عین حالی که ممکن است هیچ رابطه منطقی بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود نداشته باشد ضریب تعیین به دست آمده آن می‌تواند بسیار بالا باشد و باعث شود تا محقق استنباط‌های نادرستی در مورد میزان ارتباط بین متغیرها انجام دهد بنابراین استفاده از داده‌های نامانا می‌تواند منجر به رگرسیون‌های کاذب شود.

جدول (۲): آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت	مقدار آماره لوین، لین و چو	احتمال آماره لوین، لین و چو
ریسک پذیری مدیرعامل	CEORT	-۹,۷۶	۰,۰۰۰
اندازه کمیته حسابرسی	ACSIZE	-۴۵۱	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	-۱,۸۷	۰,۰۳۰
اهرم مالی	LEV	-۱۰,۵۵	۰,۰۰۰
نسبت کیوتوبین	Tobin's Q	-۸,۲۸	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۱۱,۷۱	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	-۲۴,۱۱	۰,۰۰۰
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	-۸,۸۳	۰,۰۰۰
نرخ بازده دارایی‌ها	ROA	-۴,۷۶	۰,۰۰۰
دارایی‌های ثابت	TANGI	-۱۹,۸۵	۰,۰۰۰
دارایی‌های نامشهود	INTANGI	-۶,۷۳	۰,۰۰۰
تمرکز مالکیت	OWNC	-۱۹,۳۶	۰,۰۰۰
استقلال کمیته حسابرسی	ACIND	-۱۵,۷۳	۰,۰۰۰
تخصص مالی کمیته حسابرسی	ACEXP	-۱۲,۴۷	۰,۰۰۰

همانطور که از نتایج آزمون لیون، لین و چاو مشخص است تمامی داده‌ها در سطح معناداری ۵ درصد پایا هستند.

۷- تجزیه و تحلیل مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول (۳): نتایج آزمون F لیمیر و آزمون هاسمن

آزمون	آماره	معناداری	نتیجه
آزمون F- لیمیر (چاو)	۱,۸۹	(۰,۰۰۰)	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۸۱,۷۶	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمیر (چاو)	۱,۸۸	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۸۲,۰۳	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمیر (چاو)	۱,۸۹	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۷۹,۰۸	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمیر (چاو)	۱,۸۸	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۷۸,۳۰	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمیر (چاو)	۱,۸۹	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۷۹,۰۶	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمیر (چاو)	۱,۸۹	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۹۲,۲۴	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمیر (چاو)	۱,۹۱	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۸۲,۹۳	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی

نتایج آزمون لیمیر که در جدول (۳) ارائه شده است، نشان می‌دهد که احتمال آماره آزمون F لیمیر کمتر از ۵ درصد می‌باشد و لذا برای تخمین مدل از روش ترکیبی استفاده می‌شود. در آزمون هاسمن اگر احتمال آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد از مدل اثرات ثابت و اگر احتمال آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد از مدل اثرات تصادفی برای تخمین مدل استفاده می‌شود. نتایج آزمون هاسمن نشان می‌دهد که احتمال آماره هاسمن کمتر از ۰,۰۵ است لذا برای تخمین نهایی مدل باید از اثرات ثابت استفاده شود.

۷-۱- نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه اول (متغیر استقلال کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۴۷۱	۱۰,۲۸	۰,۰۰۰
استقلال کمیته حسابرسی	ACIND	-۰,۰۲۸	-۰,۰۴	۰,۹۶۵
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۵	-۲,۱۹	۰,۰۲۸
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۶	-۱۵,۱۹	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۳	۹۷,۷۱	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۹	-۱,۴۳	۰,۱۵۳
نرخ بازده داراییها	ROA	۰,۴۲۶	۰,۷۲	۰,۴۷۳
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۲۶	۱,۷۸	۰,۰۷۴
دارایی های ثابت	TANGI	-۰,۵۱۷	-۲,۸۷	۰,۰۰۴
دارایی های نامشهود	INTANGI	۷,۹۳۷	۱,۸۷	۰,۰۶۱
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۲۹۳	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۴-۷) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره F برابر ۱۱۲۹۳,۰۰ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر استقلال کمیته حسابرسی برابر با -۰,۰۰۲ و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۹۶۵ که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد؛ لذا می‌توان گفت که استقلال کمیته حسابرسی تأثیر معناداری بر ریسک پذیری مدیر عامل ندارد.

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه دوم (متغیر تخصص مالی کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۴۳۴	۱۰,۲۵	۰,۰۰۰
تخصص مالی کمیته حسابرسی	ACEXP	۰,۰۱۲	۰,۲۱	۰,۸۳۳
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۴۸	-۲,۱۱	۰,۰۳۴
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۶	-۱۵,۱۶	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۳	۹۷,۸۴	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۹	-۱,۴۳	۰,۱۵۴
نرخ بازده دارایی‌ها	ROA	۰,۴۱۷	۰,۷۰	۰,۴۸۳
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۲۷	۱,۷۸	۰,۰۷۴
دارایی‌های ثابت	TANGI	-۰,۵۱۹	-۲,۸۷	۰,۰۰۴
دارایی‌های نامشهود	INTANGI	۷,۸۲۷	۱,۸۵	۰,۰۶۴
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۳۰۵,۹۵	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۵) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره، F برابر ۱۱۳۰۵,۹۵ محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر تخصص مالی کمیته حسابرسی برابر با ۰,۰۱۲ و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۸۳۳، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد که نشان می‌دهد تخصص مالی کمیته حسابرسی تأثیر معناداری بر زیسک پذیری مدیر عامل ندارد.

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه سوم (متغیر اندازه کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۳۱۴	۹,۴۶	۰,۰۰۰
اندازه کمیته حسابرسی	ACSIZE	۰,۰۳۱	۰,۸۰	۰,۴۲۶
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۴۵	-۲,۰۱	۰,۰۴۵
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۶	-۱۵,۲۲	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۳	۹۷,۸۸	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۶	-۱,۳۷	۰,۱۷۰
نرخ بازده دارایی‌ها	ROA	۰,۴۲۳	۰,۷۱	۰,۴۷۶
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۱۲	۱,۷۲	۰,۰۸۵
دارایی‌های ثابت	TANGI	-۰,۵۲۵	-۲,۹۱	۰,۰۰۴
دارایی‌های نامشهود	INTANGI	۸,۰۸۴	۱,۹۰	۰,۰۵۷
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۳۷۵	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۶) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره، F برابر ۱۱۳۷۵ محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر اندازه کمیته حسابرسی برابر با ۰,۰۳۱ و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۴۲۶، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد؛ که نشان می‌دهد اندازه کمیته حسابرسی تأثیر معناداری بر زیسک پذیری مدیر عامل ندارد.

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه چهارم

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۵۰۵	۱۰,۳۶	۰,۰۰۰
تمرکز مالکیت	OWNC	-۰,۱۸۲	-۱,۴۳	۰,۱۵۳
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۴۸	-۲,۱۲	۰,۰۳۴
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۴۷	-۱۵,۱۲	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۲	۹۸,۴۶	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۰	-۱,۲۵	۰,۲۱۳
نرخ بازده داراییها	ROA	۰,۴۵۲	۰,۷۶	۰,۴۴۷
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۱۳	۱,۷۲	۰,۰۸۵
دارایی های ثابت	TANGI	-۰,۵۴۴	-۲,۹۸	۰,۰۰۳
دارایی های نامشهود	INTANGI	۸,۲۸۳	۱,۹۷	۰,۰۴۹
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۳۹۰	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۷) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره، F برابر ۱۱۳۹۰ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر تمرکز مالکیت برابر با ۰,۱۸۲ - و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۱۵۲، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد؛ لذا می‌توان گفت که تمرکز مالکیت تأثیر معناداری بر ریسک پذیری مدیر عامل ندارد.

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه پنجم (متغیر استقلال کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۵۱۷	۹,۹۲	۰,۰۰۰
استقلال کمیته حسابرسی	ACIND	۰,۰۲۰	۰,۱۳	۰,۸۹۹
تمرکز مالکیت	OWNC	-۰,۱۶۳	-۰,۵۲	۰,۶۰۱
استقلال کمیته حسابرسی* تمرکز مالکیت	ACINDHHI	-۰,۰۳۱	-۰,۰۷	۰,۹۴۲
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۵۱	-۲,۲۴	۰,۰۲۵
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۲۱	-۱۵,۰۴	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۲	۹۸,۰۱	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۲	-۱,۲۸	۰,۱۹۹
نرخ بازده داراییها	ROA	۰,۴۹۱	۰,۸۲	۰,۴۱۰
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۰۷	۱,۶۹	۰,۰۹۰
دارایی های ثابت	TANGI	-۰,۵۳۸	-۲,۹۴	۰,۰۰۳
دارایی های نامشهود	INTANGI	۸,۲۷۳	۱,۹۵	۰,۰۵۱
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۳۲۲,۴۲	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۸) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره، F برابر ۱۱۳۲۲,۴۲ Prob محاسبه شده که برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر استقلال کمیته حسابرسی* تمرکز مالکیت برابر با ۰,۰۳۱ - و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۹۴۲، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد؛ لذا تمرکز مالکیت بر رابطه بین استقلال کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری ندارد.

جدول (۹): نتایج آزمون فرضیه ششم (متغیر تخصص کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۳۶۳	۹,۷۵	۰,۰۰۰
تخصص کمیته حسابرسی	ACEXP	۰,۱۷۶	۱,۲۰	۰,۲۳۲
تمرکز مالکیت	OWNC	۰,۲۰۳	۰,۶۶	۰,۵۱۰
تخصص کمیته حسابرسی* تمرکز مالکیت	ACEXPHHI	-۰,۴۷۵	-۱,۲۳	۰,۲۲۰
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۴۷	-۲,۰۸	۰,۰۳۷
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۶۳	-۱۵,۱۶	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۲	۹۹,۰۵	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۳	-۱,۳۶	۰,۱۷۴
نرخ بازده دارایی ها	ROA	۰,۴۲۷	۰,۷۲	۰,۴۷۲
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۱۵	۱,۷۲	۰,۰۸۵
دارایی های ثابت	TANGI	-۰,۵۶۴	-۳,۱۱	۰,۰۰۲
دارایی های نامشهود	INTANGI	۸,۲۹۶	۱,۹۹	۰,۰۴۷
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۴۹۲,۱۷	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۹) ارائه شده است نشان می دهد که مقدار آماره F برابر ۱۱۴۹۲,۱۷ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر تخصص کمیته حسابرسی* تمرکز مالکیت برابر با -۰,۴۷۵ و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۰۲۲۰، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی باشد؛ لذا تمرکز مالکیت بر رابطه بین تخصص کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری ندارد.

جدول (۱۰): نتایج آزمون فرضیه هفتم (اندازه کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۳۰۰	۷,۷۲	۰,۰۰۰
اندازه کمیته حسابرسی	ACSUZE	۰,۰۵۱	۰,۴۴	۰,۶۶۰
تمرکز مالکیت	OWNC	۰,۰۴۶	۰,۰۵	۰,۹۶۲
اندازه کمیته حسابرسی* تمرکز مالکیت	ACSUZEHHI	-۰,۰۷۵	-۰,۲۴	۰,۸۸۸
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۴۵	-۱,۹۸	۰,۰۴۸
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۴۰	-۱۵,۱۰	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۲	۹۸,۴۶	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۵۹	-۱,۲۴	۰,۲۱۵
نرخ بازده دارایی ها	ROA	۰,۴۵۹	۰,۷۷	۰,۴۴۱
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۰۸	۱,۷۲۶۶	۰,۰۸۵
دارایی های ثابت	TANGI	-۰,۵۴۸	-۳,۰۰	۰,۰۹۶
دارایی های نامشهود	INTANGI	۸,۲۸۷	۱,۹۶	۰,۰۰۳
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۴۷۹,۶۴	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۱۰) ارائه شده است نشان می دهد که مقدار آماره F برابر ۱۱۴۷۹,۶۴ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر اندازه کمیته حسابرسی* تمرکز مالکیت برابر با -۰,۰۷۵ و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۰۸۸۸، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی باشد؛ لذا تمرکز مالکیت بر رابطه بین اندازه کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری ندارد.

۸- بحث و نتیجه گیری

در خصوص یافته‌ها می‌توان بیان داشت که بر مبنای فرضیه نمایندگی، یک کمیته حسابرسی فعال، می‌تواند نقش بسیار تاثیرگذاری در پیاده‌سازی درست و دقیق شاخص‌های حاکمیت شرکتی و به دنبال آن ارتقای ارزش و عملکرد شرکت، از طریق ارتقای کیفیت اطلاعات، ایفا کند. اما با توجه به این مسئله مهم که تا رسیدن به نقطه مطلوب و بهینه از یک کمیته حسابرسی استاندارد و اثرگذار در ایران، فاصله زیادی در پیش است و کماکان در آغاز راه هستیم، لذا اثرگذاری مورد انتظار آن در بسیاری از ابعاد و موقعیت‌ها و همگام با نتایج پژوهش حاضر با ضعف و ابهامات جدی روبرو می‌باشد که نیازمند اصلاحات و توسعه گسترده‌ای در این زمینه می‌باشد. حاکمیت شرکتی خوب به ترکیبی متناسب از حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و تمرکز مالکیت مناسب بستگی دارد. مشاهده شده است که تمرکز مالکیت در کشورهای کمتر توسعه‌یافته که حقوق سرمایه‌گذاران به دلیل فقدان کامل یا ناکافی مقررات ارائه‌شده توسط قوانین مربوطه حمایت نمی‌شود، بالاست. این نتیجه ممکن است از ایده اولیه شلیفر و ویشنی (۱۹۹۷) حمایت کند که بیان داشتند از آنجایی که حمایت از سرمایه‌گذار در کشورهای در حال توسعه بسیار کم و ناچیز است، لذا تمرکز مالکیت به عنوان یک مکانیسم حاکمیت شرکتی جایگزین در این کشورها پذیرفته شده است. اما با توجه به نتایج و عدم تاثیرگذاری معنادار تمرکز مالکیت بر عملکرد شرکت، می‌توان گفت که این نتیجه شاید به نوعی بیانگر ابهامات و دستکاری صورت‌های مالی و عدم شفافیت کافی در ارائه گزارشگری مالی و همچنین روابط قدرت و بازی‌های سیاسی و اقتصادی در میان عوامل قدرت در میان شرکت‌های بزرگ در ایران باشد. بر مبنای نتایج حاصل شده می‌توان بیان داشت که با توجه به عدم شفافیت کافی در صورت‌های مالی و نیز نبود ساز و کارهای مشخص به منظور تبیین ابعاد دقیق تمرکز مالکیت در ایران از یک سو و همچنین، نبودن زیرساخت‌های مناسب و اصولی به منظور شکل‌گیری کمیته‌های حسابرسی قوی و مستقل، لذا اثرگذاری تمرکز مالکیت بر رابطه بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی در شرکت‌های بورسی ایران، تاثیرگذاری محسوسی نخواهد داشت. در ارتباط با تطبیق یافته‌های دیگر پژوهش‌ها با نتایج حاصل جابوید و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «مفهوم‌سازی نقش تعدیل‌کننده قدرت و مالکیت مدیرعامل بر رابطه بین کمیته حسابرسی و عملکرد شرکت: شواهد تجربی از پاکستان» انجام دادند. نتایج نشان داد که تمرکز مالکیت پایین یک رویکرد ارزشمند برای به حداکثر رساندن عملکرد شرکت است. نتایج با یافته‌های ما همسو و همراستا نمی‌باشد.

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج حاصل از پژوهش

- ۱- پیشنهاد می‌شود کارگزاران و مدیران در سطوح قانونگذاری و نیز تدوین اصول حاکمیت شرکتی، نسبت به تدوین و پیاده‌سازی قوانین حمایتی از کمیته‌های حسابرسی به منظور اثرگذاری بیشتر آنها در تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها، فعالیت‌های مورد نظر را صورت دهند.
- ۲- کمیته حسابرسی باید از زمینه‌هایی که ممکن است باعث سوگیری در صورت‌های مالی شود و انگیزه‌ها یا فشارهایی که می‌تواند منجر به چنین سوگیری شود، آگاه باشد. آن‌ها باید درباره ارزش‌های اخلاقی اصلی مسئولیت‌پذیر باشند، و نگرش چالش‌برانگیزی را نسبت به اطلاعات مالی ارائه‌شده داشته باشند؛ این نگرش در سازمان و مشاوران آن نفوذ کرده و پیامی قوی به کسانی خواهد فرستاد که در صدد تقلب و دستکاری صورت‌های مالی هستند.
- ۳- پیشنهاد می‌گردد، قانونگذاران و کارگزاران سازمان بورس، نسبت به ایجاد و پیاده‌سازی برنامه‌های حرفه‌ای و مشاوره‌ای در راستای توسعه آگاهی و دانش تخصصی مورد نیاز مالکان به منظور کمک به آنها در تصمیم‌گیری مالی بهینه‌تر، اقدامات لازم را انجام دهند.
- ۴- پیشنهاد می‌گردد مدیران و کارگزاران شرکت‌های بورسی به منظور افزایش عملکرد شرکت‌های خود، نسبت به ایجاد ترکیبی متناسب در راستای حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و تمرکز مالکیت مناسب، اقدامات لازم را صورت دهند.
- ۵- پیشنهاد می‌گردد، مدیران و کارگزاران شرکت‌های بورسی امکان ساز و کارهای مورد نیاز را به منظور کاهش تمرکز مالکیت و افزایش اختیارات کمیته‌های حسابرسی به منظور افزایش عملکرد و کارایی شرکت، انجام دهند.

منابع

۱. رحیمی، علیرضا؛ فروغی، عارف. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مکانیزم‌های کنترلی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت. پیشرفت‌های حسابداری، ۱۱(۲)، ۱۵۱-۱۸۲.
۲. طالب نیا، قدرت اله؛ جهان دوست مرغوب، مهران؛ ملکیان کله بستی، مصطفی و ویسی حصار، ثریا. (۱۳۹۹). ارتباط بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت در شرایط رقابت بازار، هجدهمین همایش ملی حسابداری ایران، یزد.
۳. علی نژاد طیبی، محمدمهدی. (۱۴۰۰). تأثیر کارایی کمیته حسابرسی بر گزارشگری مالی و ارزش شرکت، هفتمین کنفرانس بین المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع.

۴. فاطمه، آزاد مقدم؛ منصوره، سادات غفاری، زهرا، مریداحمدی یزدی. (۱۳۹۹). تاثیر اثربخشی کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت: نقش مالکیت خانوادگی. پژوهش های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری دوره دوم. شماره ۶
۵. مریم، صفرپور؛ فرزین، خوشکار؛ مرتضی، عباسی شاهمراد محله. (۱۳۹۸). ارتباط بین قدرت مدیرعامل، ویژگی های کمیته حسابرسی بر کیفیت حسابرسی داخلی در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار ایران. پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی سال سوم. شماره ۸ (جلد دوم).
۶. نکوئی زاده، شکوفه؛ دستگیر، محسن؛ علی احمدی، سعید. (۱۳۹۹). تاثیر بحران اقتصادی بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل با ارزش و عملکرد مالی؛ نقش ویژگی های گزارشگری مالی شرکت. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۷(۶۸)، ۳۱-۱.
7. Rahimi, Alireza; Foroughi, Aref. (2019). Investigating control mechanisms on the relationship between power and company value. *Accounting Advances*, 11 (2), 151-182. (in persian)
8. Ali Nejad Taybi, Mohammad Mehdi. (2022). The Impact of Audit Committee Efficiency on Financial Reporting and Company Value, 7th International Conference on Recent Developments in Industrial Management and Engineering(in persian).
9. Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., & Fadzil, F. H. B. (2014). The measurements of firm performance's dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 24.
10. AlQadasi, A., & Abidin, S. (2018). The effectiveness of internal corporate governance and audit quality: the role of ownership concentration–Malaysian evidence. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
11. Al-Rassas, A. H., & Kamardin, H. (2016). Earnings quality and audit attributes in high concentrated ownership market. *Corporate Governance*.
12. Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2003). Law and finance: why does legal origin matter?. *Journal of Comparative Economics*, 31(4), 653-675.
13. Crossland, C., Zyung, J., Hiller, N. J., & Hambrick, D. C. (2014). CEO career variety: Effects on firm-level strategic and social novelty. *Academy of Management Journal*, 57(3), 652-674.
14. Demsetz, H., & Lehn, K. (1985). The structure of corporate ownership: Causes and consequences. *Journal of political economy*, 93(6), 1155-1177.
15. Demsetz, H., & Villalonga, B. (2001). Ownership Structure and Corporate Performance. *Journal of Corporate Finance*, 7(3), 209-233.
16. Faccio, M., & Lang, L. H. (2002). The ultimate ownership of Western European corporations. *Journal of Financial Economics*, 65(3), 365-395.
17. Fang, H., Lee, J. S., Chung, C. P., Lee, Y. H., & Wang, W. H. (2020). Effect of CEO power and board strength on bank performance in China. *Journal of Asian Economics*, 69, 101215.
18. Fatemeh, Azad Moghadam; Mansoureh, Sadat Ghaffari, Zahra, Murid Ahmadi Yazdi. (2020). The Impact of the Audit Committee on Company Performance: The Role of Family Ownership. *Contemporary Research in Management and Accounting Sciences Second Course*. Issue 6(in persian)
19. Holderness, C. G. (2017). Culture and the ownership concentration of public corporations around the world. *Journal of Corporate Finance*, 44, 469-486.
20. Khan, A., Mihret, D. G., & Muttakin, M. B. (2016). Corporate political connections, agency costs and audit quality. *International Journal of Accounting & Information Management*.
21. Kibiya, M. U., Ahmad, A. C., & Amran, N. A. (2016). Audit committee characteristics and financial reporting quality: Nigerian non-financial listed firms. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 753-759.
22. Kole, S. R., & Lehn, K. M. (1999). Deregulation and the adaptation of governance structure: the case of the US airline industry. *Journal of Financial Economics*, 52(1), 79-117.
23. Krishnan, J. (2005). Audit committee quality and internal control: An empirical analysis. *The accounting review*, 80(2), 649-675.
24. Krishnan, J., & Lee, J. E. (2009). Audit committee financial expertise, litigation risk, and corporate governance. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 28(1), 241-261.
25. La Porta, R., López de Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). Law and finance. *Journal of Political Economy*, 106(6), 1113-1155.
26. Landier, A., Sauvagnat, J., Sraer, D., & Thesmar, D. (2013). Bottom-up corporate governance. *Review of Finance*, 17(1), 161-201.
27. Maryam, Safarpour; Farzin, Khoshkar; Morteza, Abbasi Shahmorad Mahalla. (2019). Relationship between CEO power, characteristics of the audit committee on the quality of internal audit in companies listed on the Iranian Stock Exchange. *Research in Accounting and Economic Sciences*, third year. No. 8 (Volume II). (in persian)
28. Morse, A., Nanda, V., & Seru, A. (2011). Are incentive contracts rigged by powerful CEOs?. *The Journal of Finance*, 66(5), 1779-1821.

29. Murphy, K. J., & Zabochnik, J. (2004). CEO pay and appointments: A market-based explanation for recent trends. *The American Economic Review*, 94(2), 192-196.
30. Nashier, T., & Gupta, A. (2020). Ownership concentration and firm performance in India. *Global Business Review*, 0972150919894395.
31. Nekouizadeh, Shokoofeh; Arrested, Mohsen; Ali Ahmadi, Saeed (2020). The impact of the economic crisis on the relationship between CEO power and value and financial performance; The role of corporate financial reporting features. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 17 (68), 1-31. (in persian)
32. Panda, B., & Kumar, G. (2020). What matters to ownership structure? Evidence from pre-and post-global financial crisis in an emerging market. *Managerial Finance*.
33. Poretti, C., Schatt, A., & Bruynseels, L. (2018). Audit committees' independence and the information content of earnings announcements in Western Europe. *Journal of Accounting Literature*, 40, 29-53.
34. Qeshta, M. H., Alsoud, G. F. A., Hezabr, A. A., Ali, B. J., & Oudat, M. S. (2021). Audit Committee Characteristics and Firm Performance: Evidence from the Insurance Sector in Bahrain. *REVISTA GEINTEC-GESTAO INOVACAO E TECNOLOGIAS*, 11(2), 1666-1680.
35. Rahmat, M. M., Iskandar, T. M., & Saleh, N. M. (2009). Audit committee characteristics in financially distressed and non-distressed companies. *Managerial Auditing Journal*.
36. Reis, P. M. N., & Pinho, C. (2020). A new European investor sentiment index (EURsent) and its return and volatility predictability. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100373.
37. Reis, P. M. N., & Pinto, A. P. S. (2021). Corporate ownership concentration drivers in a context dominated by private SME's. *Heliyon*, e08163.
38. Sattar, U., Javeed, S. A., & Latief, R. (2020). How audit quality affects the firm performance with the moderating role of the product market competition: Empirical evidence from Pakistani manufacturing firms. *Sustainability*, 12(10), 4153.
39. Shatnawi, S. A., Marei, A., Hanefah, M. M., Eldaia, M., & Alaaraj, S. (2021). Audit Committee and Financial Performance in Jordan: The Moderating Effect of Ownership Concentration. *Montenegrin Journal of Economics*, 17(4), 45-53.
40. Talibnia, the power of God; Jahandoust Marghub, Mehran; Malekian Kale Basti, Mustafa and Veisi Hesar, Soraya. (2020). Relationship between CEO Power and Company Value in Market Competition, 18th National Accounting Conference of Iran, Yazd(in persian)
41. Wang, H., Wu, J., Yang, Y., Li, R., & Liu, Y. (2019). Ownership concentration, identity and firm performance: Evidence from China's listed firms. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(15), 3653-3666.
42. Waweru, N. (2014). Determinants of quality corporate governance in Sub-Saharan Africa: evidence from Kenya and South Africa. *Managerial Auditing Journal*.
43. Wei, Q. (2021). CEO power and nonprofit financial performance: Evidence from Chinese philanthropic foundations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(2), 460-476

بررسی رابطه بین اخلاق کار اسلامی با ابعاد تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان شبکه بهداشت و درمان شهرستان اسلام آباد غرب

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

کد مقاله: ۸۵۴۵۶

مهدی شهبازی^۱، بهمن سعیدی پور^{۲*}

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین اخلاق کار اسلامی با ابعاد تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان شبکه بهداشت و درمان شهرستان اسلام آباد غرب پرداخته است. این پژوهش از پژوهش‌های کاربردی می‌باشد که با استفاده از روش توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شبکه بهداشت و درمان شهرستان اسلام آباد غرب شامل ۳۱۴ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان نمونه آماری ۱۷۳ نفر تعیین شده است. پژوهش از نوع توصیفی همبستگی بوده و داده‌های پژوهش با استفاده از ۳ پرسشنامه استاندارد، اخلاق کار اسلامی درویش (۲۰۰۰)، تعهد سازمانی آلن و می‌یر (۱۹۹۱) و رضایت شغلی (JID) جمع‌آوری گردید و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی داده‌ها تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بین اخلاق کار اسلامی با تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری و همچنین بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: اخلاق، اخلاق کار اسلامی، تعهد سازمانی، سازمان، رضایت شغلی.

۱- دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

۲- دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه پیام نور، ایران. (نویسنده مسئول) bahman_saeidipour@yahoo.com

۱- مقدمه

آموزه‌های اسلام، بیش از هر مکتب و اندیشه دیگری به ارزش و اخلاق کار اهتمام ورزیده و با ارائه صحیح و نهادینه ساختن آن در فرهنگ عمومی که خود نیازمند تحقیقاتی ژرف و عالمانه می‌باشد، تحولات ژرفی را در اعتلا و تکامل اخلاق کار در جامعه، پدید آورده است. اسلام، دین کار و کوشش است و به‌رغم تبلیغاتی که گاهی از جانب مخالفان اسلام درباره تشویق روحیه دنیا گریزی و ترغیب به آخرت‌گرایی در این مورد می‌شود و گریز از کار و کوشش را نتایج این نگرش در میان مسلمانان می‌داند، منابع دینی ما پر از روایاتی است که بر این امر تأکید فراوان کرده و آن را از مهم‌ترین و ارزشمندترین عبادات شمرده است (عباس نژاد، ۱۳۸۴). در متون تحقیقی اخیر، نگرش کلی تعهد سازمانی، عامل مهمی برای درک و فهم رفتار سازمانی و پیش‌بینی کننده خوبی برای تمایل به باقی ماندن در شغل آورده شده است. تعهد و پایبندی مانند رضایت، دو طرز تلقی نزدیک به هم هستند که به رفتارهای مهمی مانند جابجایی و غیبت اثر می‌گذارند. همچنین تعهد و پایبندی می‌تواند پیامدهای مثبت و متعددی داشته باشند، کارکنانی که دارای تعهد و پایبندی هستند، نظم بیشتری در کار خود دارند، مدت بیشتری در سازمان می‌مانند و بیشتر کار می‌کنند. مدیران باید تعهد و پایبندی کارکنان را به سازمان حفظ کنند و برای این امر باید بتوانند با استفاده از مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و فراهم کردن سطح قابل قبولی از امنیت شغلی برای آنان، تعهد و پایبندی را بیشتر کنند (مورهد، ۱۳۷۴).

۲- بیان مسئله

با پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط‌های کاری توجه مدیران و صاحب‌نظران را به بحث اخلاق کار و مدیریت اخلاق معطوف شده است (سلطانی، ۱۳۸۲). اخلاق کار در اسلام توقعاتی را شکل می‌دهد که شخص قابل‌احترام و ارزشمند باشد، چنین دیدگاهی باعث می‌شود فرد در محیط کارش پرتلاش، فداکار، با مسئولیت و دارای روابط اجتماعی و خلاق باشد. اخلاق کار اسلامی موجب می‌شود فرد در سازمان با تمام وجود وظیفه‌اش را به خاطر خدا و رضای او به‌خوبی انجام دهد. همان‌گونه که آموزه‌های دین بیان کرده‌اند: خداوند کسی را که کارش را کامل و به‌درستی انجام دهد را بسیار دوست می‌دارد (رحمان و همکاران، ۲۰۰۶). دین مبین اسلام، به کار به‌عنوان وسیله‌ای برای پیشرفت اقتصادی فرد و جامعه و تکامل انسان می‌نگرد که موجب کسب جایگاه و شأن اجتماعی می‌شود و پیشرفت دین و تأمین نیازمندی‌های جامعه را بهبود خواهد بخشید. این رویکرد جایگاه و شیوه‌ای ویژه در قرآن و احادیث پیامبر (ص) دارد (علی، ۲۰۰۸). مباحث اخلاقیات کار، تعهد سازمانی و رضایت شغلی هر کدام از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید مورد توجه قرار گیرد. چرا که در اخلاق کار اسلامی پایبندی به ارزش‌هاست که کارکنان در نتیجه مشارکت و احساس مهم قلمداد شدن، گرایش به مسئولیت پذیری و تعهد در میان آنان افزایش و در پی آن رضایت از شغل بیشتر می‌شود و این در حالی است که ضعف در سامانه اخلاقیات یعنی کاهش ارتباطات و افزایش خسارات سازمانی، این مسئله منجر می‌شود به اینکه مدیریت و سازمان به سمت کنترل گذشته‌نگر سمت‌وسو یابد و به این ترتیب، انرژی سازمان به منفی تبدیل شود (سرمدی و شالیاف، ۱۳۸۶).

۳- اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

در جهان نظام‌های اخلاقی مختلفی وجود دارد. برخی از نظام‌های اخلاقی فارغ از دین هستند و برخی دیگر نظام‌های اخلاقی مبتنی بر وحی و تعالیم دینی‌اند. اسلام دینی است که یکی از رسالت‌های مهم خود را اخلاق می‌داند و پیامبر گرامی اسلام (ص) می‌فرماید: «انی بعثت لاتمم مکارم الاخلاق». من برای کامل کردن مکارم اخلاق برگزیده شده‌ام» و اخلاق حرفه‌ای به دلیل هویت اسلامی، ملاک نهایی اخلاق و اصول راهبردی خود را از قرآن و روایات به دست می‌آورد و روش تعلیم اخلاق و زبان آموزش‌های اخلاقی را نیز از زبان وحی می‌آموزد بنابراین اخلاق حرفه‌ای که بتواند وقعات یادشده را برآورد بایستی در عین حرفه‌ای بودن، اسلامی نیز باشد و مراد از اسلامی بودن بهره‌مندی از منبع بسیار مهم قرآن و روایات است و البته این به معنای بی‌نیازی از سایر منابع نیست (معیدفر، ۱۳۸۰). در شرایط کنونی در سازمان‌ها رعایت نکردن 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 مبانی نظری در این رابطه بوده و 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. نظام سلامت جامعه و درمان که توسط دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور اداره می‌شود نیز از این قاعده مستثنا نیست و توجه به معیارهای اخلاقی در کار با رویکرد اسلامی از حساسیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد و از آنجاکه تاکنون پژوهشی درباره بررسی رابطه اخلاق کار اسلامی با ابعاد تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان صورت نگرفته است، لذا برای بررسی این تأثیر انجام این پژوهش ضرورت می‌یابد.

۴- ادبیات و پیشینه پژوهش

۴-۱- رضایت شغلی

آنچه همواره مورد توجه روان شناسان و اندیشمندان علوم اجتماعی بوده، رضایت شغلی افراد و آثار این رضایت در روحیه آن‌ها و بازدهی کارشان هست. اگر فرد به شغل خود علاقه‌مند باشد، خلاقیت و استعداد وی در زمینه کارش شکوفا خواهد شد و کمتر دچار خستگی و افسردگی می‌شود. به عکس، اگر فرد از حرفه‌اش راضی نباشد، هم خودش دچار افسردگی و سرخوردگی می‌شود و هم کارش بی‌نتیجه خواهد ماند و به دنبال آن جامعه نیز دچار ضرر و زیان خواهد شد. رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت شغلی است و باعث افزایش کارایی و احساس رضایت فردی می‌شود. از این رو به منظور افزایش بهره‌وری و کارایی سازمان‌ها، توجه به نیازهای کارکنان و تأمین سلامت روانی و جسمانی و جلب رضایت آن‌ها، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. در اکثر موارد در بسیاری از کارکردها و وظایف مدیریت منابع انسانی اتفاق نظر وجود دارد و وجود پاره‌ای اختلاف‌ها ناشی از گسترش روزافزون نقش مدیریت منابع انسانی و تکامل آن در سازمان‌ها، تفاوت سازمان‌ها با یکدیگر، تفاوت محیط برون سازمانی و تغییر سازمان‌ها و محیط درونی و بیرونی آن‌ها در طی گذر زمان است (رزقی شیر سوار و موسوی، ۱۳۹۲).

۴-۲- تعهد سازمانی

مورهد و گریفین تعهد و پایداری را دو طرز تلقی نزدیک به هم می‌دانند که بر رفتارهای مهمی مانند جابه جایی و غیبت اثر می‌گذارند. به نظر آنان تعهد عبارت است از احساس هویت و وابستگی فرد به سازمان و پایداری یعنی اشتیاق بیشتر فرد به عنوان یک «همکار» برای پاسخ گویی به خواسته‌هایی که از شغل او دارند. رابینز تعهد را حالت می‌داند که در آن حالت فرد سازمان را معرف خود می‌داند و آرزو می‌کند که در آن سازمان باقی بماند (الوانی، ۱۳۷۴). براساس تجربه واقعی مدیریت، ممکن است، صاحب‌نظری استدلال کند که تعهد کارمند چیز بی ربطی است، به خاطر اینکه سازمانهای کمتری استراتژی‌هایی را برای افزایش تعهد کارکنان ادامه می‌دهند. در این دیدگاه باروچ ممکن است تا حدودی درست بگوید. با این حال، از طرف دیگر شواهدی دال بر این وجود دارد که سازمانها در پی عملکرد بالا و استراتژی‌های منابع انسانی برای افزایش تعهد کارکنانشان هستند که می‌تواند سود اقتصادی بیشتری را برای آنها فراهم کند. از این دیدگاه تعهد کارمند نه تنها بی ربط نیست، بلکه به عنوان یک مفهوم مدیریتی به خاطر اینکه می‌تواند به مزیت رقابتی و موفقیت مالی منجر شود، خیلی مهم است. درحقیقت تعهد از این دیدگاه ممکن است، به عنوان کلیدی برای مزیت رقابتی محسوب شود. در این دیدگاه تعهد کارمند به عنوان یک استراتژی رقابتی، کاملاً برخلاف آنچه که باروچ می‌گوید، چیز بی ربطی نیست (مودی، ۱۹۹۸).

۴-۳- اخلاق کار اسلامی

صاحب‌نظران، اخلاق کار را بیانگر حد یا قدر و منزلتی می‌دانند که هر فرد برای کار به آن باور دارد. اخلاق کار، بخشی از فرهنگ جامعه به شمار می‌رود که عقاید و ارزش‌های مربوط به کار را دربرمی‌گیرد و از قواعد کلی حاکم بر فرهنگ جامعه پیروی می‌کند. در تعریف آنگاه گفته شده است: قواعد و زمینه‌های برانگیزاننده و فعال‌شده تعهد ذهنی، روانی و فیزیکی فرد یا گروه می‌باشد که به نحو کلی به انرژی متعهد فرد یا گروه جهت می‌دهد و قابل انتقال و آموزش و یادگیری در نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه است (رضائیان، ۱۳۸۱).

۴-۴- پیشینه پژوهشهای انجام شده

پژوهشی توسط انصاری و اردکانی با موضوع بررسی اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی در میان کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۸۹ صورت گرفت. در این مطالعه که نمونه آماری به حجم ۱۵۹ نفر از کارکنان دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب و استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها و برای شاخص تعهد سازمانی و ابعاد آن از پرسشنامه‌ی استاندارد ۲۴ آلی برای شاخص اخلاق کار اسلامی از پرسشنامه‌ی ۱۷ آیتی و از طریق ضریب همبستگی و SPSS استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفته است نتایج تجزیه و تحلیل عاملی چند بعدی بودن تعهد سازمانی را اثبات کرده است و همچنین نتایج تجزیه و تحلیل همبستگی و رگرسیون رابطه‌ی مثبت و مستقیمی میان اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی کل ابعاد سه‌گانه را نشان می‌دهد.

پژوهشی توسط روحی و همکاران در سال ۱۳۹۰ با هدف بررسی ارتباط رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین پرستاران شاغل در دانشگاه علوم پزشکی گلستان انجام شده که حجم نمونه آن به صورت تصادفی ۷۵۰ نفر بود نتایج به دست آمده نشان داد که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی ارتباط معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد.

پژوهشی توسط حسنی و همکاران در سال ۱۳۹۱ با موضوع بررسی نقش و تأثیر اخلاق کار اسلامی و فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه شهید چمران اهواز صورت گرفت. جامعه آماری ۲۰۵ نفر بوده است و نتایج

به دست آمده نشان داد که بین متغیرها همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و نقش میانجی تعهد سازمانی در رابطه با اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی و رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی مورد تأیید قرار گرفت.

- پژوهشی توسط اسدی و شیرزاد در سال ۱۳۹۱ با هدف بررسی نقش اخلاق کار اسلامی در فرهنگ و تعهد سازمانی صورت گرفته است که جامعه آماری تعداد ۶۰۰ نفر از کارکنان مراکز آموزش عالی پژوهشی قم بودند با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه جرسی و مورگان تعداد ۲۳۴ نفر به عنوان جامعه آماری تعیین شده‌اند و نتایج حاصله بیانگر این بود که رابطه مثبت و معناداری میان اخلاق کار اسلامی با تعهد سازمانی و ابعاد آن و همچنین اخلاق کار اسلامی با فرهنگ سازمانی و ابعاد آن وجود دارد - پژوهشی در سال ۲۰۱۲ توسط حیاتی و کانیگو به بررسی اخلاق کار اسلامی در انگیزش و رضایت شغلی و تعهد سازمانی و رضایت شغلی از یک نمونه ۱۴۹ نفری کارمندان بانکی در مالزی پرداخت. نتایج این بود که اخلاق کار اسلامی تأثیر مثبت و معنی داری بر انگیزش کارکنان و همچنین بر رضایت شغلی و کارایی شغلی دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

۵-۱- اهداف پژوهش

هدف اصلی: شناخت رابطه بین اخلاق بر رضایت شغلی کارکنان.

اهداف ویژه:

- شناسایی تأثیر رابطه اخلاق کار اسلامی با تعهد سازمانی کارکنان
- شناسایی تأثیر رابطه بین اخلاق کار اسلامی با میزان تعهد عاطفی کارکنان.
- شناسایی تأثیر رابطه بین اخلاق کار اسلامی با میزان تعهد مستمر کارکنان.
- شناسایی تأثیر رابطه بین اخلاق کار اسلامی با میزان تعهد هنجاری کارکنان.
- شناسایی تأثیر رابطه بین تعهد سازمانی با رضایت شغلی کارکنان.

هدف کاربردی: هدف کاربردی این پژوهش این است که مدیران و مسئولان مرکز بهداشت و درمان اسلام‌آباد غرب و سایر مراکز بهداشتی درمانی از نتایج این پژوهش در زمینه رابطه اخلاق کار اسلامی با ابعاد تعهد سازمانی و رضایت شغلی در شبکه بهداشت و درمان آگاه شده و توجه بیشتری به این امر نشان داده و سعی نمایند نقاط قوت و ضعف موجود را شناسایی نموده و با ایجاد راهکارهای مناسب در جهت افزایش تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان، به سازمان در رسیدن به اهدافش یاری رسانند.

۵-۲- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: اخلاق کار اسلامی بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه‌های فرعی:

- اخلاق کار اسلامی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- اخلاق کار اسلامی بر تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- اخلاق کار اسلامی بر تعهد مستمر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- اخلاق کار اسلامی بر تعهد هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تعهد سازمانی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵-۳- روش انجام پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی است و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد، توصیفی از این جهت که تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد و پیمایشی از این جهت و لحاظ که گردآوری داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه و در یک تحقیق میدانی انجام می گیرد و از نظر ارتباط بین متغیر ها از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد.

۵-۴ = قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی: در این پژوهش به بررسی رابطه اخلاق کار اسلامی با ابعاد تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان خواهیم پرداخت.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این پژوهش در شبکه بهداشت و درمان و در میان کارکنان شبکه بهداشت و درمان اسلام‌آباد غرب می باشد.

قلمرو زمانی: این پژوهش از نظر زمانی، در بهمن ماه ۱۳۹۳ انجام گرفته است.

۵-۵- جامعه آماری

جامعه آماری به کل گروه افراد، رویدادها و پدیده های مورد علاقه محقق که قصد بررسی آنها را دارد اشاره می کند. چارچوب جامعه آماری فهرستی است از همه اعضای جامعه که نمونه از آن استخراج می شود (الوانی، دانایی فرد و آذر، ۱۳۸۳). بنابراین می توان گفت که جامعه شامل همه عناصری است که موضوع یک پژوهش خاص در آن مصداق می یابد. و مایلیم درباره آن استنباط کنیم (هومن، ۱۳۸۳). جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان شبکه بهداشت و درمان شهرستان اسلام آباد غرب شامل ۳۱۴ نفر می باشد.

۵-۶- نمونه آماری

حجم نمونه به عنوان یک عامل، بر روی خطای متوسط تأثیر می گذارد و از همین رو درست بودن آن سبب بالا رفتن گویایی نمونه می شود. افزون بر این، صحت و دقت نمونه گیری موجب کاهش هزینه مشاهدات و صرفه جویی انجام بررسی می گردد. (خاکی، ۱۳۷۸). در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول مورگان استفاده می شود که پس از داده گذاری در فرمول، حجم نمونه ۱۷۳ نفر انتخاب می گردد.

۵-۷- روش جمع آوری اطلاعات

همان طور که در روش پژوهش بیان شد، اطلاعات این پژوهش از دو بخش کتابخانه ای و میدانی به دست آمده است. برای تهیه پیشینه و ادبیات پژوهش، دستیابی به چارچوب نظری، شناسایی و تعریف متغیرها و در نهایت، تحلیل نتایج آزمون فرضیه ها از روش کتابخانه ای و به کمک بررسی مدارک و اسناد، کتاب ها و مقالات و سایت های معتبر علمی استفاده شد.

۵-۸- پرسشنامه پژوهش

در تدوین پرسشنامه این پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد اخلاق کار اسلامی یوسف درویش (۲۰۰۰)، پرسشنامه استاندارد تعهد سازمانی آلن و می یر (۱۹۹۱) و پرسشنامه استاندارد رضایت شغلی JDI استفاده شده است. برای طراحی این سؤالات از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردیده است.

۵-۹- روایی و پایایی ابزار جمع آوری داده ها

الف- روایی ابزار اندازه گیری: روایی عبارت

است از توانایی ابزار موردنظر در اندازه گیری صفتی که پرسشنامه برای اندازه گیری آن طراحی شده است و شامل روایی صوری، روایی پیش بینی، روایی محتوا و روایی سازه می باشد (مومنی، قیومی، ۱۳۸۹). اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط استاد راهنما و چندین تن از اساتید محترم گروه مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار است.

ب- پایایی ابزار اندازه گیری: در این پژوهش

برای اندازه گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمون هایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند بکار می رود. در این پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ کلی برابر با ۰/۹۷۶ است.

جدول شماره ۱: نتایج آلفای کرونباخ

مؤلفه	شماره سؤال	میزان آلفای کرونباخ
اخلاق کار اسلامی	۱-۱۷	۰/۷۲۳
تعهد سازمانی	۱۸-۴۱	۰/۹۱۸
تعهد عاطفی	۱۸-۲۵	۰/۸۰۹
تعهد مستمر	۲۶-۳۳	۰/۷۹۲
تعهد هنجاری	۳۴-۴۱	۰/۸۱۶
رضایت شغلی	۴۲-۷۹	۰/۸۵۲
شغل	۴۲-۵۱	۰/۷۰۳
سرپرست مستقیم	۵۲-۵۹	۰/۷۵۲
همکار	۶۰-۶۹	۰/۸۱۱
ارتقاء شغلی	۷۰-۷۳	۰/۸۷۷
پرداخت	۷۳-۷۹	۰/۸۱۷

۵-۱۰- روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا بایستی مقدار کمی هر کدام از متغیرهای پژوهش یعنی اخلاق کار اسلامی و همچنین رضایت شغلی به دست آمده باشد تا بتوان رابطه این متغیرها را باهم اندازه گیری نمود با به دست آوردن مقدار کمی اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی داده های پژوهش برای بررسی رابطه میان آنها آماده گردیده که به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها به طور عمده از روش های تحلیل آماری به ویژه روش

تحلیل همبستگی استفاده شده است و با توجه به اینکه آزمون فرضیه‌ها عمدتاً مستلزم تحلیل همبستگی است و متغیرهای موردبررسی کمی هستند برای آزمون فرضیه‌ها به‌طور عمده از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است و همچنین برای بررسی نتایج دیگر و میزان تعیین رابطه از تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون نیز استفاده شده است.

۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده کرده‌ایم. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معنی‌داری آزمون از ۰/۰۵ کمتر باشد فرض صفر رد شده و نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر موردنظر نرمال نمی‌باشد.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی پیروی داده‌ها از توزیع نرمال

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره z	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
اخلاق کار اسلامی	۱۷۳	۴/۳۹	۰/۳۷۵	۱/۱۹۸	۰/۱۱۴	نرمال
تعهد سازمانی	۱۷۳	۳/۵۰	۰/۵۴۲	۰/۷۳۸	۰/۶۴۷	نرمال
تعهد عاطفی	۱۷۳	۳/۴۹	۰/۷۳۷	۱/۰۰۲	۰/۲۶۸	نرمال
تعهد مستمر	۱۷۳	۳/۶۱	۰/۷۷۱	۱/۰۲۲	۰/۳۴۸	نرمال
تعهد هنجاری	۱۷۳	۳/۳۸	۰/۴۸۳	۱/۱۴۵	۰/۱۴۶	نرمال
رضایت شغلی	۱۷۳	۳/۴۴	۰/۷۴۵	۰/۷۶۳	۰/۶۰۵	نرمال
شغل	۱۷۳	۳/۷۶	۰/۸۸۰	۱/۱۷۲	۰/۱۲۸	نرمال
سرپرست	۱۷۳	۴	۰/۸۸۰	۱/۶۸۳	۰/۰۰۷	غیر نرمال
همکار	۱۷۳	۳/۸۰	۰/۹۳۴	۱/۴۴۸	۰/۰۳۰	غیر نرمال
ارتقاء شغلی	۱۷۳	۲/۷۳	۱/۳۸۰	۱/۵۷۶	۰/۰۱۴	غیر نرمال
پرداخت	۱۷۳	۲/۳۱	۰/۹۸۵	۱/۳۹۷	۰/۰۴۰	غیر نرمال

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که به‌غیر از مؤلفه‌های رضایت از سرپرست مستقیم، همکار، ارتقاء شغلی و سیستم پرداخت سایر متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

۶-۲- آزمون همبستگی پیرسون

فرضیه اصلی: بین اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی کارکنان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و اینکه در هر دو مؤلفه اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، به‌منظور بررسی این فرض از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

جدول شماره ۳: ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی

رضایت شغلی	اخلاق کار اسلامی	
۰/۳۵۱	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
$F = ۲۴/۰۶۷$	$F = ۰/۰۰۰$ سطح معنی‌داری	
$R = ۰/۳۵۱$	$R^2 = ۰/۱۲۳$ (ضریب تعیین)	

با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر ۰/۳۵۱ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد.

فرضیه فرعی اول: بین اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و اینکه در هر دو مؤلفه اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، به‌منظور بررسی این فرض از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

جدول شماره ۴: ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی

تعهد سازمانی		
۰/۴۸۶	ضریب همبستگی پیرسون	اخلاق کار اسلامی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
$F = ۵۲/۷۴۷$	$F = ۰/۰۰۰$ = سطح معنی‌داری	
$R = ۰/۴۸۶$	R^2 (ضریب تعیین)	

با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر ۰/۴۸۶ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: بین اخلاق کار اسلامی و تعهد عاطفی کارکنان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف و اینکه در هر دو مؤلفه اخلاق کار اسلامی و تعهد عاطفی، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، به‌منظور بررسی این فرض از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

جدول شماره ۵: ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین اخلاق کار اسلامی و تعهد عاطفی

تعهد عاطفی		
۰/۴۶۹	ضریب همبستگی پیرسون	اخلاق کار اسلامی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
$F = ۴۸/۲۸۶$	$F = ۰/۰۰۰$ = سطح معنی‌داری	
$R = ۰/۴۶۹$	R^2 (ضریب تعیین)	

با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین اخلاق کار اسلامی و تعهد عاطفی می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر ۰/۳۹۲ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد.

۶-۴ فرضیه فرعی سوم: بین اخلاق کار اسلامی و تعهد مستمر کارکنان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف و اینکه در هر دو مؤلفه اخلاق کار اسلامی و تعهد مستمر، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، به‌منظور بررسی این فرض از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

جدول شماره ۶: ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین اخلاق کار اسلامی و تعهد مستمر

تعهد مستمر		
۰/۳۳۹	ضریب همبستگی پیرسون	اخلاق کار اسلامی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
$F = ۲۴/۰۶۷$	$F = ۰/۰۰۰$ = سطح معنی‌داری	
$R = ۰/۳۵۱$	R^2 (ضریب تعیین)	

با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین اخلاق کار اسلامی و تعهد مستمر می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر ۰/۳۵۱ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم: بین اخلاق کار اسلامی و تعهد هنجاری کارکنان رابطه معنی دار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف و اینکه در هر دو مؤلفه اخلاق کار اسلامی و تعهد هنجاری، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، به‌منظور بررسی این فرض از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

جدول شماره ۷: ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین اخلاق کار اسلامی و تعهد هنجاری

تعهد هنجاری		
۰/۳۹۲	ضریب همبستگی پیرسون	اخلاق کار اسلامی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
$F = ۳۰/۹۸۱$	F سطح معنی‌داری = ۰/۰۰۰	
$R = ۰/۳۹۲$	R^2 (ضریب تعیین) = ۰/۱۵۳	

با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین اخلاق کار اسلامی و تعهد هنجاری می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر ۰/۳۹۲ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد.

فرضیه فرعی پنجم: بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان رابطه معنی دار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف و اینکه در هر دو مؤلفه تعهد سازمانی و رضایت شغلی، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، به‌منظور بررسی این فرض از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

جدول شماره ۸: ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی

رضایت شغلی		
۰/۴۸۴	ضریب همبستگی پیرسون	تعهد سازمانی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
$F = ۵۲/۴۳۷$	F سطح معنی‌داری = ۰/۰۰۰	
$R = ۰/۴۸۴$	R^2 (ضریب تعیین) = ۰/۲۳۵	

با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر ۰/۴۸۴ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد.

۳-۶- مدل ساختاری پژوهش (بررسی مدل اصلی پژوهش)

جدول شماره ۹ میزان تأثیر متغیر مستقل پژوهش (اخلاق کار اسلامی را بر متغیر مداخله‌گر تعهد سازمانی و تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری) و متغیر وابسته رضایت شغلی نشان می‌دهد.

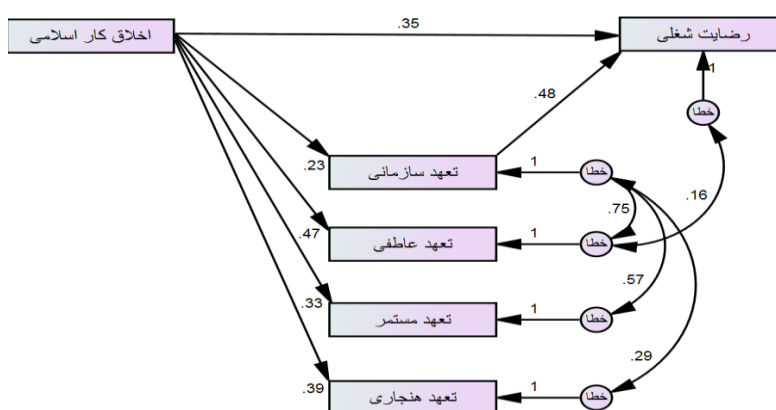
جدول شماره ۹: بررسی فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری

فرضیه اصلی و فرعی پژوهش	میزان تأثیر	سطح معنی‌داری	نتیجه فرض
بین اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنی دار وجود دارد.	۰/۲۳	۰/۰۰۰	تأیید
بین اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی کارکنان رابطه معنی دار وجود دارد	۰/۳۵	۰/۰۰۰	تأیید
بین اخلاق کار اسلامی و تعهد عاطفی کارکنان رابطه معنی دار وجود دارد.	۰/۴۷	۰/۰۰۰	تأیید
بین اخلاق کار اسلامی و تعهد هنجاری کارکنان رابطه معنی دار وجود دارد.	۰/۳۹	۰/۰۰۰	تأیید
بین اخلاق کار اسلامی و تعهد مستمر کارکنان رابطه معنی دار وجود دارد.	۰/۳۳	۰/۰۰۰	تأیید
بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی رابطه معنی دار وجود دارد.	۰/۴۸	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهند متغیر مستقل اخلاق کار اسلامی به ترتیب دارای تأثیر ۲۳، ۴۷، ۳۹ و ۳۳ درصدی بر تعهد سازمانی، مستمر، هنجاری و عاطفی می‌باشد. همچنین مشاهده می‌گردد این متغیر دارای تأثیر ۳۵ درصدی بر رضایت شغلی می‌باشد لازم به ذکر است که متغیر مداخله‌گر تعهد سازمانی دارای تأثیر ۴۸ درصدی بر رضایت شغلی می‌باشد.

جدول شماره ۱۰: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

عنوان شاخص	مقدار	دامنه مطلوب	نتیجه	
$\frac{\chi^2}{df}$	۱/۶۴۴	$0 < \frac{\chi^2}{df} < 5$	تأیید مدل	مجذور کای
RMSEA	۰/۰۴۱	RMSEA < 0.05	مورد قبول	ریشه خطا میانگین مجزورات تقریب
RMR	۱۵/۵۲۶	RMR ≥ 0	تأیید مدل	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
GFI	۰/۹۸۰	GFI > 0.9	تأیید مدل	نیکویی برازش
AGFI	۰/۹۴۹	AGFI > 0.85	تأیید مدل	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده
NFI	۰/۹۸۸	NFI > 0.90	تأیید مدل	شاخص برازش هنجار شده (بنتلر - بونت)
CFI	۰/۹۹۵	CFI > 0.90	تأیید مدل	شاخص برازش تطبیقی
IFI	۰/۹۹۵	IFI > 0.90	تأیید مدل	شاخص برازش افزایشی



شکل شماره ۱: مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

نتایج تأیید یا رد فرضیات را در جدول شماره ۱۰ می‌توان مشاهده نمود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و مقایسه آن با دامنه مطلوب ارائه‌شده در جدول می‌توان اذعان کرد تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در این دامنه قرار گرفته‌اند و بنابراین تناسب داده‌های گردآوری‌شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل معادلات ساختاری مورد تأیید می‌باشد.

۷- نتیجه‌گیری

۷-۱- تحلیل فرضیه اصلی: بین اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همان‌طور که ملاحظه شد با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر ۰/۳۵۱ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد. این یافته با یافته‌های حسنی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی و همسویی دارد. بنابراین اخلاق کار اسلامی با رضایت شغلی رابطه داشته و فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود.

۷-۲- تحلیل فرضیه فرعی اول: بین اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همان‌طور که ملاحظه شد با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر ۰/۴۸۶ بین این دو مؤلفه رابطه

مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد. این یافته با یافته‌های انصاری و اردکانی (۱۳۸۹) و اسدی و شیرزاد (۱۳۹۱) همخوانی و همسویی دارد. بنابراین اخلاق کار اسلامی بر تعهد سازمانی تأثیر داشته و فرضیه فرعی اول پژوهش تأیید می‌شود.

۳-۷- تحلیل فرضیه فرعی دوم: بین اخلاق کار اسلامی و تعهد عاطفی کارکنان رابطه معنی‌دار وجود دارد

با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر $0/000$ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز $0/05$ ($p < 0/05$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین اخلاق کار اسلامی و تعهد عاطفی می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر $0/392$ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد. این یافته با یافته‌های اسدی و شیرزاد (۱۳۹۱) همخوانی و همسویی دارد.

۴-۷- تحلیل فرضیه فرعی سوم: بین اخلاق کار اسلامی و تعهد مستمر کارکنان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف و اینکه در هر دو مؤلفه اخلاق کار اسلامی و تعهد مستمر، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، به‌منظور بررسی این فرض از ضریب همبستگی پیرسون و به دنبال آن از رگرسیون خطی استفاده می‌گردد با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر $0/000$ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز $0/05$ ($p < 0/05$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین اخلاق کار اسلامی و تعهد مستمر می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به دست آمد که برابر $0/351$ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد. این یافته با یافته‌های اسدی و شیرزاد (۱۳۹۱) همخوانی و همسویی دارد.

۵-۷- تحلیل فرضیه فرعی چهارم: بین اخلاق کار اسلامی و تعهد هنجاری کارکنان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف و اینکه در هر دو مؤلفه اخلاق کار اسلامی و تعهد هنجاری، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، به‌منظور بررسی این فرض از ضریب همبستگی پیرسون و به دنبال آن از رگرسیون خطی استفاده گردید و با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر $0/000$ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز $0/05$ ($p < 0/05$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین اخلاق کار اسلامی و تعهد هنجاری می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر $0/392$ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد. این یافته با یافته‌های اسدی و شیرزاد (۱۳۹۱) همخوانی و همسویی دارد.

۶-۷- تحلیل فرضیه فرعی پنجم: بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف و اینکه در هر دو مؤلفه تعهد سازمانی و رضایت شغلی، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، به‌منظور بررسی این فرض از ضریب همبستگی پیرسون و به دنبال آن از رگرسیون خطی استفاده گردید. با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها که برابر $0/000$ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز $0/05$ ($p < 0/05$) با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 آماری که دال به عدم وجود رابطه بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی می‌باشد رد می‌شود. لذا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده که برابر $0/484$ بین این دو مؤلفه رابطه مثبت، معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می‌گردد. این یافته با یافته‌های روحی و همکاران (۱۳۹۰)، حیاتی و کانیاگو (۲۰۱۲) همخوانی و همسویی دارد. بنابراین تعهد سازمانی با رضایت شغلی رابطه داشته و فرضیه فرعی پنجم پژوهش تأیید می‌شود.

۸- پیشنهادهای پژوهش

۱) به مدیران و مسئولان دانشگاه علوم پزشکی پیشنهاد می‌شود با توجه به یافته‌های این پژوهش که اهمیت اخلاق کار اسلامی و تأثیر مثبت و معنادار آن بر تعهد سازمانی کارکنان را نشان می‌دهد با ارائه راهکارهایی همچون برپایی برنامه‌های مذهبی و سمینار، ارائه کتب، برگزاری دوره‌های آموزشی و ضمن خدمت مرتبط با اخلاق کار اسلامی در جهت آشنا سازی کارکنان سازمان با مسئله کار و ارزش و اهمیت آن در اسلام آن که حتی به‌عنوان عبادت شناخته شده است اقدام نموده تا کارکنان خوب کار کردن و

تلاش بیشتر را به عنوان یک ارزش و فضیلت بدانند و دیدی الهی و اسلامی به کارشان پیدا کنند تا بدین وسیله بتوان بر میزان تعهد سازمانی آن‌ها تأثیر مثبت گذاشت و بر میزان آن افزود.

۲) با توجه به یافته‌های این پژوهش که اهمیت اخلاق کار اسلامی و تأثیر مثبت و معنادار آن بر رضایت شغلی کارکنان را نشان می‌دهد این بدان معناست که می‌توان انتظار داشت که با افزایش و تقویت اخلاق کار اسلامی در سازمان توسط مسئولان با ارائه راهکارهایی همچون برپایی برنامه‌های مذهبی و سخنرانی، ارائه کتب، برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با اخلاق کار اسلامی در جهت آشنا سازی کارکنان سازمان با مسئله کار و ارزش و اهمیت آن در اسلام اقدام نموده تا کارکنان خوب کار کردن و تلاش بیشتر را به عنوان یک ارزش و فضیلت بدانند و دیدی الهی و اسلامی به کاری که انجام می‌دهند پیدا کنند تا بدین وسیله بتوان بر میزان رضایت و خشنودی شغلی آن‌ها افزود.

۳) با توجه به ارتباط مثبت و معناداری که میان تعهد سازمانی و رضایت شغلی وجود دارد باید مدیران و مسئولان دانشگاه علوم پزشکی بکوشند با بالا بردن میزان تعهد سازمانی در همه ابعاد و رضایت شغلی بر میزان عملکرد کارکنان افزوده و سبب کاهش غیبت و جابجایی و ترک خدمت توسط کارکنان شده تا زمینه افزایش کارایی و اثربخشی سازمان را فراهم نموده و سازمان با داشتن نیروی انسانی که از لحاظ دینی دیدی معنوی و ویژه به کار دارند و خود را متعهد به سازمان و اهدافش می‌دانند و از کاری که در سازمان می‌کنند رضایت شغلی دارند بتوانند سازمانی پویا داشته تا بتوانند به اهداف خود نائل شوند.

۸-۱- پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده

با توجه به اسلامی بودن کشورمان و اهمیت اخلاق کار اسلامی و تا حدودی کم بودن و جدید بودن موضوع اخلاق کار اسلامی به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود از این متغیرها و ارتباط آن با اخلاق کار اسلامی در پژوهش‌های خود مورد مطالعه قرار دهند. بنابراین موضوعات پیشنهادی زیر ارائه می‌گردد:

- ۱) بررسی رابطه اخلاق کار اسلامی با تعهد سازمانی و میزان عملکرد شغلی کارکنان
- ۲) بررسی رابطه اخلاق کار اسلامی با استرس شغلی و فرسودگی کارکنان
- ۳) بررسی رابطه اخلاق کار اسلامی با فرهنگ و جو سازمانی سازمان
- ۴) بررسی رابطه اخلاق کار اسلامی با کیفیت زندگی کاری و خودارزیابی کارکنان

۹- محدودیت‌های پژوهش

- این پژوهش نیز با مسائل و محدودیت‌هایی خاص خود همراه بوده که مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:
- ۱) از اصلی‌ترین محدودیت‌ها در زمینه پژوهش کمبود منابع و کتب در زمینه اخلاق کار اسلامی می‌باشد.
 - ۲) به علت پراکندگی جغرافیایی نمونه آماری، توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های این پژوهش تا حدودی مشکل و سخت بود.

منابع

۱. اسدی محسن و شیرزاد مهران (۱۳۹۱)، «نقش اخلاق کاری اسلامی در فرهنگ و تعهد سازمانی»، نشریه اسلام و مدیریت، سال اول، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، شماره ۲.
۲. الوانی سید مهدی، (۱۳۷۴)، «مدیریت عمومی»، تهران: نشر نی.
۳. انصاری محمد اسماعیل و اردکانی محمد شاکر (۱۳۹۲)، «اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی در میان کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان» مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۸۶-۹۸.
۴. حسنی محمد، حیدری زاده زهرا و قاسم‌زاده علیشاهی ابوالفضل (۱۳۹۱)، «بررسی نقش و تأثیر اخلاق اسلامی کار و فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه شهید چمران اهواز»، نشریه مدیریت اسلامی، دوره ۲۰، شماره ۲، صص ۳۲-۹.
۵. رزقی شیر سوار هادی و موسوی میر محمد (۱۳۹۰)، «رابطه بین رضایت شغلی و بهره‌وری کارکنان شاغل در واحد پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران»، فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)، دوره ۳، شماره ۳-۴، صص ۱۹-۲۷.
۶. رضائیان علی، (۱۳۸۳)، «مدیریت رفتارهای سیاسی در سازمان»، انتشارات سمت، تهران.
۷. روحی قنبر، آسایش حمید، رحمانی انارکی حسین و عباسی علی (۱۳۹۰)، «ارتباط رضایت شغلی و تعهد سازمانی در پرستاران شاغل در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی گلستان»، نشریه پایش، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۲۸۵-۲۹۲.
۸. سرمدی محمدرضا و شالیاف عدرا (۱۳۸۶)، «اخلاق حرفه‌ای در مدیریت کیفیت فراگیر»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوم، شماره ۳ و ۴، صص ۹۹-۱۱۰.
۹. سلطانی مرتضی (۱۳۸۲)، «مدیریت اخلاق در سازمان»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۲، صص ۳۶-۳۴.

۱۰. عباس نژاد محسن، (۱۳۸۴)، «راهنمای پژوهش در قرآن و علوم روز (۱)»، «قرآن و اقتصاد»، مشهد، بنیاد پژوهش‌های قرآنی حوزه و دانشگاه.
۱۱. معیدفر سعید، (۱۳۸۰)، «فرهنگ کار»، تهران، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
۱۲. مورهد گریفین، (۱۳۷۴)، «رفتار سازمانی»، ترجمه مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، تهران: انتشارات مروارید.
13. Ali, J. and Al-Owaihan, A. (2008), "Islamic work ethic: a critical review", Cross Cultural Management: An International Journal, Vol. 15 No.
14. Hayati Keumala, Caniago Indra (2012). Islamic Work Ethic: The Role of Intrinsic Motivation, Job Satisfaction, Organizational Commitment and Job Performance. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 65, 3 December , Pages 272-277.
15. Mowdey R. T. Porter L. W & Steers R. M. (1982). Employee Organization Linkage, the Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover, Newyork: Academic Press
16. Rahman, N. M., Muhamad, N., & Othman, A. S. (2006). The relationship between Islamic work ethics and Organizational commitment: A case analysis. Malaysian Management Review, 41(1), 25-35.

ماهیت پدیدارشناسی با تمرکز بر واکاوی تطبیقی انواع استراتژی‌های پدیدارشناسانه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

کد مقاله: ۵۶۴۱۳

فاطمه سادات میر^{۱*}، زهره دهدشتی شاهرخ^۲

چکیده

تفاوت میان حقیقت و برداشت‌های ما از آن که واقعیت نام دارد، از دیرباز مورد توجه دانشمندان و فیلسوفان بزرگ بوده است. از آنجا که انسان، موجودی چندبعدی، هوشمند و پیچیده است، انجام تحقیقات در علوم مرتبط با او که معمولاً در علوم انسانی با آن سروکار داریم، کار دشواری است. متأسفانه این دشواری از سوی اغلب محققان نادیده گرفته شده و به همین سبب سبک تحقیقات در حوزه علوم انسانی و مدیریت مانند علوم تجربی و علوم پایه بیشتر به روش کمی و با در نظر گرفتن انجام می‌گیرد. این درحالی است که در عصر سرعت و تکنولوژی با توجه به سرعت بالای تغییرات محیط، ضرورت تبیین جایگاه نگرش انسان و ذهن پیچیده آدمی نسبت به پدیده‌های پیرامون، با روش‌های کیفی امری ضروری است. این مقاله با تمرکز بر ماهیت و فلسفه ی پدیدارشناسی، انواع روش‌های پدیدارشناسانه را بررسی و به طور خاص دو نوع پدیدارشناسی توصیفی و پدیدارشناسی تفسیری و مراحل آن را به طور تطبیقی را مورد بررسی عمیق قرار می‌دهد. در این نوشتار با واکاوی تفکر پدیدارشناسانه، استراتژی تحقیق پدیدارشناسی، مراحل و شیوه‌های کاربردی آن به این نتیجه رسیدیم که انتخاب نوع و روش پدیدارشناسی بستگی به نگرش محقق و برداشت او از حقیقت دارد. و هرچه این نگاه رهاتر از کلیشه‌ها باشد، سهم بیشتری از حقیقت جوهر پدیده خواهد داشت.

واژگان کلیدی: استراتژی تحقیق، پدیدارشناسی، دیدگاه توصیفی، دیدگاه تفسیری، جوهر پدیده

۱- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی و راهبردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) f.mir@atu.ac.ir

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۱- مقدمه

هر روش تحقیقی ریشه در عقیده فلسفی خاصی دارد. بر این اساس دو پارادایم عمده تحقیقی کیفی و کمی شکل گرفته است. (دهدشتی، ۱۳۹۹، ص ۱۶۵). ناکارآمدی شیوه های کمی در شناخت انسان و پدیده های مرتبط با انسان، موجب توجه به شیوه های تحقیق کیفی به منظور ایجاد درک صحیح تری از حقایق جامعه سازمان شده است. (بودلایی، ۱۳۹۸، ص ۹). میتوان گفت سه مفهوم یعنی هستی شناسی، معرفت شناسی و روش شناسی، روابط تکراری غیر خطی دارند که یکی دیگر را تحت تأثیر قرار می دهد و بر رویکرد یک محقق به جهان تأثیر می گذارد. علاوه بر چارچوب متدولوژی، توصیف صریح مواضع هستی شناسی و معرفت شناسی به خوانندگان کمک می کند تا یافته های تحقیق را به راحتی درک کنند. مفروضات هستی شناسی و معرفت شناسی هستی شناسی فرضی است که ما درباره نوع و ماهیت واقعیت، آنچه وجود دارد و خود جهان اجتماعی است می سازیم. تفاوت اصلی رویکرد تحقیق کیفی و کمی به فرضیاتشان در مورد جهان، واقعیت، علم و دانش باز می گردد. به طور صریح، این فرضیات در بحث محقق درباره مفروضات فلسفی و پارادایمهای تحقیق آشکار می شود. تمایل پژوهشگر به هر یک از پارادایم ها و فرض با توجه به معمول ترین مفاهیمی مانند هستی شناسی، معرفت شناسی و روش شناسی منجر به انتخاب هر یک از پارادایم های تحقیقاتی غالب برای پیروی از قبیل عینیت گرایی / مثبت گرایی و تفسیرگرایی / ساختگرایی می شود. (آتورا، ۲۰۲۰، ص ۱۹). پژوهش کیفی ماهیتاً چند روشی است و متضمن رویکردی تفسیری و طبیعت گرایانه به موضوع مورد مطالعه است. این بدان معناست که پژوهشگران کیفی، اشیاء را در موقعیتهای طبیعی آنها مطالعه می کنند و می کوشند پدیده ها را برحسب معناهایی که مردم به آنها می دهند، مفهوم سازی یا تفسیر کنند. (سلیمی، ۱۳۹۴، ص ۲) توجه روزافزون به روش های کیفی و گسترش استفاده از آن ها نه تنها مستلزم آشنایی با این روش شناسی و چگونگی طراحی و اجرای آن است، بلکه نیازمند آشنایی با رویه های تحلیلی این روش ها و استفاده از آن ها نیز هست. تحلیل داده های کیفی همواره یکی از مسائل اساسی روش شناسان و محققان کیفی و نیز دانشجویانی است که در این سنت روش شناسی کار می کنند. (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸، ص ۶۷) یکی از روش های کیفی که کم تر مورد توجه قرار گرفته، روش تحقیق پدیدارشناسی است. پدیدارشناسی می تواند به عنوان یک استراتژی تحقیق یا به عنوان یک نگرش که بتوان یک موضوع را در چارچوب آن تحقیق کرد مطرح شود. (اعرابی و بودلایی، ۱۳۹۰، ص ۳۲) پدیدارشناسی باید در برابر وسوسه فرضیه سازی مقاومت کند، تا توصیف واقعیتها با مفروضات و آنچه باید از آن استنتاج شود، همخوانی داشته باشد. میتوان گفت پدیدارشناسی، چارچوبی نظری ارائه نمی دهد بلکه بیشتر به معاینه و توصیف پدیدارها بدون پیش داوری و نظر قبلی می پردازد (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹، ص ۳۶) هدف پژوهش پدیدارشناسی، حذف فیلترهای مزاحم و دستیابی به اصل و جوهره پدیده است. لانگدریج (۲۰۰۷) معتقد است که «هدف پدیدارشناسی تمرکز بر ادراکات افراد از دنیایی است که در آن زندگی می کنند و معنایی است که برای آن ها دارد و تمرکز آن بر تجربیات زنده ی افراد است. (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۷۰) به عبارت ساده تر، پدیدارشناسی "مطالعه وجود" است و به سؤالات پاسخ می دهد - چه چیزی می تواند شناخته شود؟ و ماهیت واقعیت چیست؟ وقتی شناخت کافی از یک موضوع یا پدیده نداشته باشیم بهترین راه برای شناخت صحیح آن استفاده از روش های کیفی و به خصوص پدیدارشناسی است. در واقع تحقیقات کیفی، سنگ بنای اولیه برای انجام تحقیقات کمی به شمار می روند. (آتورا، ۲۰۲۰، ص ۱۹) درواقع پدیدارشناسی رویکردی فلسفی و روش شناسی است که دربرگیرنده روش های متنوعی است. (دایمون و هالووی، ۲۰۰۹) علی رغم اهمیت انتخاب صحیح روش پژوهش، نتایج بررسی صورت گرفته توسط محققین حاکی از عدم وجود یک روش تحقیق مشخص و قابل استفاده در حوزه مطالعات مدیریت روشی است. (اعرابی و دهقان، ۱۳۹۰)

استراتژی تحقیق پدیدارشناسی انواع مختلفی دارد که در این مقاله ضمن توجه به دسته بندی های مختلف، دو روش پدیدارشناسی توصیفی و پدیدارشناسی تفسیری و مراحل هریک به طور تطبیقی باهم مقایسه می شود. هدف این مقاله، ساده و کاربردی کردن روش پژوهش پدیدارشناسی به منظور ارتقای سطح کیفی تحقیقات در مدیریت می باشد.

۲- پیشینه و ادبیات پژوهش

نوع موضوع پدیدارشناسی به صورتی است که بررسی تاریخچه پیدایش و تکامل آن می تواند به درک عمیق موضوع کمک کند. (دهدشتی، ۱۳۹۹، ص ۱۶۵) ریشه ی اولین اندیشه پدیدارشناسی شاید به فلاسفه ی دوران یونان باستان یعنی سالها قبل از میلاد مسیح برسد. افلاطون، دومین فیلسوف مشهور یونانی، که متأثر از سقراط بود، در واقع نظریات خود از جمله مثل افلاطونی و نظریه غارنشین ها را مبتنی بر همین نگاه پدیدارشناسانه عنوان کرد. از دیدگاه افلاطون هر پدیده ای که در دنیای واقعی مشاهده می شود تنها یک صورت و شکل از نمونه ی حقیقی و قالب اصلی است که در عوالم بالاتر وجود دارد. بعد از آن ارسطو که شاگرد افلاطون بود عنوان کرد که ادراک انسان تنها قادر به درک شکل پدیده ها و نه ذات آن ها می باشد. (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۶۸) در قرون وسطی فلاسفه ی اسلامی میان شکل پدیده ها در ذهن و شکل در موضوعات تفاوت قائل شدند که در پی آن مکتب نو ارسطویی در قرن چهارم شکل گرفت، مکتبی که بیان کرد محتوای ذهنی افراد به صورت برنامه ریزی شده و عمدی به یک پدیده ی خاص توجه می کند. رنه دکارت در قرن ۱۷ معتقد بود که میتوان ذهن را شناخت اما هرچیز دیگر را باید با شک و تردید نگاه کرد. وی تنها شناخت مطمئن را این میدانست که «من فکر میکنم، پس هستم!». به نظر دکارت ذهن و بدن دو چیز متفاوت اند زیرا ذهن، برخلاف بدن در چارچوب فضا و زمان محدود نمی شود. (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۶۸) کانت، اصطلاح

پدیده (Phenomena) یعنی شیوه‌ی ظاهرشدن و نمایش چیزها و موجودیت‌ها را از ذات آن چیز (noumena) را از ذات آن چیز مجزا تلقی کرد. به نظر کانت، نومن همان ذات و نفس الامر پنهانی اشیاست که برای بشر دستیافتنی نیست و تنها ارتباط ما با آن، از طریق نمود و ظهور آن یعنی همان فنومن ممکن می‌باشد و ما موجودات را آنگونه که واقعاً هستند نمی‌توانیم درک کنیم، بلکه آنها را آنچنانکه بر ما مینمایند، درک میکنیم. از این جهت او معتقد بود ارتباط ما با جهان ارتباط با عین جهان نیست، بلکه با نمود جهان برای خودمان است. (فیاضی، ۱۳۹۸، ص ۴۲) هرچند اصطلاح پدیدارشناسی برای اولین بار توسط یوهان هنریش لامبرت در سال ۱۷۶۴ مطرح شده بود؛ در قرن نوزدهم برناردبولزانو برای اولین بار بر مبنای تاریخچه مذکور مبنای پدیدارشناسی را مطرح کرد. به طور کلی میتوان گفت تا قبل از دهه ۶۰ قرن بیستم عمده دانشمندان دیدگاه اثبات گرایانه داشتند. تجربه گرایان بر این باور بودند که معرفت ما در حد تجربه ماست و نمیتواند فراتر از آن رود. در سالهای بعد برتانتو از تحلیل بی واسطه تجربه خودآگاه که آنرا ادراک باطنی یا شهود مفهوم می نامید، حمایت کرد. (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۶) بالاخره در ۱۹۰۰، ادموند هوسرل که شاگرد برتانتو بود به عنوان پدر علم پدیدارشناسی، مجموعه دانش قبلی پیرامون پدیدارشناسی در حوزه های مختلف علم را جمع آوری کرد و یک رشته جدید به اسم پدیدارشناسی که امروزه با آن آشنا هستیم را مطرح کرد. (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۶۹) البته بعد از هوسرل این اصطلاح معنای جدید و متفاوتی یافت. میتوان اصطلاح پدیدارشناسی را به لحاظ مفهومی به دو دوره ی تاریخی پیش از هوسرل و پس از هوسرل تقسیم نمود. در مقطع زمانی قبل از هوسرل، پدیدارشناسی عمدتاً فهم و ادراک هستی را مورد توجه قرار می داد، اما در دوره ی زمانی بعد از هوسرل، پدیدارشناسی با نوعی از تکتک مفهومی مواجه شد. (دهدشتی، ۱۳۹۹، ص ۱۶۵) با این تقسیم بندی پدیدارشناسی دو تعریف توصیفی و معناشناسانه (تفسیری) پیدا می کند. در این زمان بود که تفکر هایدگر جلوه گر شد. (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۷)

۲-۱- تعریف پدیدارشناسی

مفهوم پدیدارشناسی را باید در اصطلاح "Phenomenology" جستجو کرد که از دو واژه یونانی "Phainomenon" به معنای پیدایش و نمود و "Logos" به معنای دلیل و شناخت گرفته شده که در اصطلاح ادبی به معنای «بررسی یا توصیف یک پدیده» و تجربه فرد از چیزهاست. (هاموند و همکاران، ۱۹۹۱) پدیدارشناسی از نظر لغوی، عبارت است از مطالعه پدیده ها از هر نوع، و توصیف آنها با در نظر گرفتن نحوه بروز تجلی آنها، قبل از هرگونه ارزش گذاری، تأویل و یا قضاوت ارزشی. در نگاه دیگر اگر پدیدارشناسی را معناشناسی بدانیم، معنایی که در زندگی انسان پدیدار می شوند، یک نظام معنایی را شکل می دهند. این نظام معنایی با اضافه نمودن وجود به زمان و مکان به دست می آید و شناسایی این نظام معنایی نیز از همین راه حاصل می شود؛ یعنی یک شناخت مضاف به زمان و مکان که آن را «تجربه زندگی» می نامند. (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۷) منظور از توصیف پدیدارشناسانه، عبارت است از توصیف آن چه که در آگاهی ما ظاهر می شود. یعنی توصیفی نه بر اساس ذهنیت صرف عقل گرایی و نه بر اساس محسوسات علوم تجربی، بلکه توصیفی که از طریق معنابخشی ارادی پدیدارها در آگاهی و فهم ما اکتساب خواهد شد. به این ترتیب پدیدارشناسی در توصیف پدیده، نه بر عینیت محسوس پدیده و نه بر ذهنیت صرف متفکر، که بر عینیت آگاهی دریافت شده از طریق ماهیت پدیده توسط متفکر اتکا می کند. (حریری، ۱۳۹۵، ص ۱۰۳) به عبارت دیگر پدیدارشناسی علم و هنری است که به پدیدارها اجازه می دهد آن چیزی که هستند را به نمایش بگذارند. هدف پدیدارشناسی کنار زدن پرده های ظاهری ناشی از نگرش ها، ارزش ها، هنجارها و سایر شرایط فردی و فرهنگی است. در اثر وجود فیلترهای متفاوت، افراد از یک پدیده ی واحد برداشت ها و تجربیات متفاوت دارند. هدف از پدیدارشناسی حذف فیلترهای مزاحم و دستیابی به اصل و جوهر پدیده است. (عزیزی، ۱۳۹۸، ص ۱۷۰) به عبارت ساده تر، پدیدارشناسی "مطالعه وجود" و یافتن حقیقت است و به این سوالات پاسخ می دهد که: چه چیزی می تواند شناخته شود؟ و ماهیت واقعیت چیست؟ (آتورا، ۲۰۲۰، ص ۲۰) بروس (۱۹۸۹) نیز اصطلاح پدیدارشناسی را مجموعه ای از دکتترین های فلسفی می داند که همگی در دو ویژگی مشترک اند: مفروضاتی درباره اینکه الف) دنیا چه ماهیتی دارد (هستی شناسی) و چگونه میتوان آنرا شناخت (معرفت شناسی) و ب) راهبردهایی برای مدیریت توصیفی موجودیت های ذهنی مرتبط با دنیا. پدیدارشناسی را میتوان شناخت یا بررسی پدیدارها عنوان کرد. شناخت نموده یا ظهورات چیزها، یا چیزها به صورتیکه در تجربه ما نمودار می شوند. پدیدارشناسی تجربه آگاهانه را آن چنان که از منظر اول شخص تجربه می شود موضوع بررسی قرار می دهد. بر این اساس این حیطه از فلسفه را باید از سایر حیطه های اصلی فلسفه مانند هستی شناسی، معرفت شناسی، منطق و اخلاق متمایز کرد و در عین حال به آنها مربوط دانست. (اسمیت، دیوید و وودراف، ۱۳۹۳) اصطلاح پدیدارشناسی از نظر هوسرل، کار توصیف، اکتشاف، تجزیه و تحلیل پدیدارهاست. پدیدارشناسی علاوه بر تلاش جهت دستیابی به حقیقت پدیده های ذهنی، برآن است که ارتباط میان این پدیدارها با ارگانیسم حسی، بدنی و محیطی را کشف کند. (میلر و برور، ۲۰۰۳)

۲-۲- تعریف پدیده

پدیده یکی از واژه هایی است که باید در اینجا به تعریف آن توجه کرد. دو ویژگی مهم هر نوع پدیده ای آن است که: اولاً پدیده ها دارای ماهیت اند، و ماهیت، ویژگی ضروری و ثابت پدیده می باشد. برای مثال بزرگی برای مثال بزرگی یا کوچکی برای کیف جزء ماهیت او محسوب نمی گردد اما شکل جزء ماهیت آن است چون ممکن است از حالت کیف بودن بکلی خارج گردد. ثانیاً

پدیده‌ها شهودی هستند: یعنی ماهیت پدیدارها را نه از طریق انتزاع که از طریق شهود بدست می‌آوریم. گزاره‌ی شهودی، گزاره‌ی است «خود اعتباربخش» یعنی گزاره‌ای که برای احراز درستی آن هیچ مدرکی قوی‌تر از خودش نتوانید ارائه بدهید. بدین ترتیب ماهیات شهودی، خودشان محکم‌ترین دلیل وجود خودشان هستند. (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۸) ویژگی دیگری که پدیده‌ها دارند این است که از طریق تعلیق وجود یا اپوخه (Epoche) بدست می‌آید. از آنجا که هر عمل دیدن روی یک چیزی که هست واقع می‌شود و نشان از تجربی بودن معرفت آدمی دارد، پس گزاره‌های پدیدارشناسی نباید درباره‌ی چیزهایی باشند که موجود و بود «قابل دیدن هستند». وجود امری است که در پدیده‌ها نباید اهمیت داشته باشد. هر آن چیزی که «و نبودش موجود است قابل تجربه است، اما اگر وجود یا بود و نبودش مهم نباشد این یعنی اپوخه؛ یا در پراتز گذاشتن وجود. (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۸). خلاصه مرحله تعلیق این است که انسان فقط با آن چیزهایی که مشاهده می‌کند سروکار دارد و اگر خود را به طور بیهوده مشغول این بحث کند که در پشت چیزی که مشاهده کرده جوهری هست یا نه و در پی اثبات یا رد آن برآید، عملاً نتیجه‌ای دربر نخواهد داشت. محقق باید نقطه شروع خود را رها کند. باید قبول کند در این مرحله، شناخت از امرمتعالی، ناممکن است و تظاهر به دانستن، پیشداوری صرف است. (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹، ص ۳۸) هوسرل معتقد است که انسان باید به همان اندازه که سوگیری‌های خود را به خاطر دستیابی موفقیت آمیز به ماهیت‌ها کنار می‌گذارد، جهان بیرونی را نیز در پراتز قرار دهد. این فرایند، فرایند معلق گذاشتن پیشداوری‌ها یا در پراتز قرار دادن باورهای خاص درباره پدیده، به خاطر واضح دیدن آن پدیده است. (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۸)

۲-۳- تعریف جوهر پدیده

ذات یا جوهر به ماهیت پدیده اطلاق می‌شود، یعنی آنچه چستی پدیده به آن است. به بیان دیگر، به خصوصیتی از هر چیز اطلاق می‌شود که اگر از دست بروند، دیگر آن پدیده وجود نخواهد داشت. عرض اصطلاحی است که در برابر ذات قرار دارد. هر مفهومی که از ذات و حقیقت موضوع خارج باشد، عرض نامیده می‌شود، همه مفاهیم خارج از ذات، مفاهیم عرضی هستند. هدف غایی هوسرل از معرفی پدیدارشناسی توصیفی، استخراج ذات و جوهر پدیده‌ها بوده است. در عمل، پژوهشگر می‌بایست ذات پدیده را از طریق «رویکرد تغییرات تخیلی هوسرل» شناسایی کند. در این تکنیک با تغییر دادن ویژگی‌های پدیده در تخیل، سعی میکنیم به ذات آن پدیده دست یابیم. اگر حذف تخیلی (فرضی) یک جنبه‌ی آن بعد از پدیده، به فروپاشی و تغییر معنای آن منجر شود، می‌توان نتیجه گرفت آن جنبه یا بعد، ضروری است (بخشی از جوهر پدیده است) (گیئورگی، ۲۰۰۹، ص ۶۴)

۲-۴- آگاهی و عامدیت

مفهوم آگاهی در پدیدارشناسی هوسرل، آگاهی به چیزی است که شامل فرایند آگاه بودن و موضوع آگاهی است. این فرایند به صور گوناگون مانند به خاطر آوردن، درک کردن، فهمیدن و ارزیابی کردن ظاهر می‌شود. پدیدارشناسی، آگاهی را پلی میان ذهن و عین می‌داند که آن دو وجه را به صورتی واحد در می‌آورد. برای شناخت باید از خود وجدان آغاز کنیم که به تمام معنی از رابطه یک عمل معنی دار با یک شی تشکیل شده است. آگاهی سرچشمه همه هستی‌ها و موجب ارتباط همه هستی‌ها با هم است. (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹، ص ۳۸) عامدیت همان خودآگاهی یا آگاهی انسان نسبت به دنیای بیرونی است که به درک درونی از کل اشیا و موجودیت‌های دنیای بیرونی در ذهن منجر می‌شود. عامدیت عنصر اصلی خودآگاهی است. زمانی که یک موجودیت، خود را در قالب چیزی به ما نشان می‌دهد، ما آن را به عنوان یک موجودیت می‌بینیم و تفسیر می‌کنیم. بر اساس مفهوم عامدیت، زمانی که ما تنها به بخشی از یک پدیده توجه میکنیم، کل پدیده را درک می‌کنیم. (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۷۸) معیار قصدی بودن، عدم استنباط یا بودن است که به معنای عدم استنباط وجود است. ما به اعمالی می‌گوییم قصدی که از روی انجام شدن آن عمل نتوانیم نتیجه بگیریم که مفعولش وجود دارد یا ندارد و هیچ چیزی نتوانیم درباره‌اش بگوییم. از این که لوتر فکر می‌کرده شیطان در زندان اوست نمی‌شود نتیجه گرفت که شیطانی وجود داشته است یا خیر! اما مثال «دیشب دوستم را در سینما دیدم، اما سینما نرفتم» غیر قابل قبول است. چطور می‌شود آدم سینما نرود اما دوستش را در سینما دیده باشد! پس عمل دیدن که معرفتی تجربی است، عمل قصدی نیست. بنابراین در اعمال قصدی نمی‌توان از روی انجام عمل به وجود یا عدم وجود آن عنصر چهارم پی برد. انواع اعمال قصدی که می‌شود اسم برد: یاس، ترس، ایمان، امید داشتن، عقیده داشتن، دلسرد بودن و ... می‌باشند که هر یک اعمال قصدی هستند. برای مثال وقتی به چیزی امید داری از روی امید داشتن شما نمی‌توان دریافت که آن چیز هست یا نیست. (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۸)

۲-۵- ذهن مشترک

ذهن مشترک یا بین‌الذهانی به نظام ارتباط دوجانبه من و دیگری آن طور که در جهان زندگی و روزمره وجود دارد، گفته شده است. آلفرد شوتر با طرح این مفهوم که تاحدی نزد هوسرل مبهم و گنگ باقی مانده، میخواهد ارتباط دیدگاه پدیدارشناسی را با جامعه‌شناسی روشن کند. (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹، ص ۳۸) برخی به جای عبارت بین‌الذهانی، از اصطلاح بین‌سوژه‌ای (چندفاعلی) نیز استفاده می‌کنند. منظور از سوژه ذهنیت انسان است. چندفاعلی به این معنی است که پدیده‌ها در تعامل اذهان

مختلف معنا می یابند. اگرچه هوسرل معتقد است که زیست جهان پیشاپیش وجود دارد، اما هایدگر پا را فراتر گذاشته و معتقد است که شعور و آگاهی انسان یا هستی و بودن ما ناشی از ارتباط ما با جهان است، بنابراین آگاهی ما یک نوع آگاهی وضعیتی است. (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۷۸)

۲-۶- جهان زندگی

در واقع گرایش ذهن آدمی به تفسیر طبیعی و ساده زندگی روزمره و استفاده از شعور عام و زمینه مشترک اجتماعی، یک بنیان پدیدارشناسی دارد. انسان به دلیل زندگی در عالم طبیعت و تصرف در آن برای رفع نیازهایش، عادتاً گرفتار وضع طبیعی و فطرت بسیط و همی و یا بساطت فطری غیرعقلی است. (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹، ص ۳۹) هوسرل با ارائه مفهوم نگرش طبیعی که بعدها نام زیست جهان یا جهان زندگی را بر آن نهاد، عنوان کرد که زیست جهانی مکانی است که انسانها در آن و یا با آن هستند و بنابراین نقطه ی آغازین پژوهش د علوم انسانی است و چون با فرد عجین می شود، نمیتوان آنها را جدا تصور کرد. (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۷۸) از دیدگاه هوسرل مفهوم جهان زندگی سه ویژگی دارد. جهان تجربیات روزانه به این دلیل که در فضا و زمان استمرار دارد یک قالب ادراکی را برای ما بوجود می آورد. ما در جهان زندگی با مشابهت های دنباله دار و نظم و قانون مندی ها مواجهیم و رفتارمان را بر اساس این مشابهت های تکرار و منظم تنظیم می کنیم. اشیا در جهان زندگی همانطور که حضور دارند به ذهن منتقل می شوند بدین معنی که گرچه اشیا مشابه در سیماهای متفاوت و متنوعی برای افراد ظاهر می شوند، لیکن این تنوع به وحدت می گراید و به انطباق و یگانگی می رسد یعنی وجه اختلاف ادراک افراد حذف می شود و وجود اشتراک آنها در جهان زندگی به عنوان درد مشترک و عام آنها باقی می ماند. (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹، ص ۳۹) در دیدگاه هوسرل، فرهنگ، ترکیب ذهنیت های متعالی است از تجربیاتی که همه افراد بشر فهمیده اند. در علوم فرهنگی ما با واقعیت پدیده ها ی طبیعی سروکار نداریم، زیرا علوم فرهنگی ماهوی هستند و موضوع آنها پدیده های درون ذهنی در گرایش های روزمره طبیعی است. بنابراین ذهن من چون «مفاد» یا جوهر فردی، در ارتباط با اذهان دیگر از طریق جهان زندگی، میان ذهنیتی را بوجود می آورد که از طریق آن جهان فرهنگی یعنی جهان ویژه هستی بشری شکل می گیرد. لذا روش پدیدارشناسی روش ارجاع یا تحویل وضع طبیعی است که از راه شهود به ماهیت یا ذات پدیده رهنمون می شود. هوسرل معتقد است که ماهیت یا ذات پدیده که هسته مرکزی لازم برای پدیده هاست ثابت و پایدار می باشد و پدیده ها تا زمان شکل گیری اساسی این هسته مرکزی یا ماهیت در حال تغییر و دگرگونی اند. شوتر معتقد است که هوسرل درصدد بود پدیدارشناسی علمی ایدتیک باشد و به جوهر پردازد و نه به وجود(الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹، ص ۳۸).

۳- بحث و بررسی

۳-۱- انواع پدیدارشناسی

دسته بندی های متفاوت و انواع مختلفی از پدیدارشناسی وجود دارد که هر یک ریشه در روشهای مختلفی برای درک آنچه و چگونگی تجربه انسانی دارد. به عبارت دیگر، هر رویکرد پدیدارشناسی ریشه در مکتب فلسفی متفاوت دارد. برای انتخاب یک روش تحقیق پدیدارشناختی، محقق مستلزم این است که فلسفی را که پذیرفته است تأمل کند(برین و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۹۱). دسته بندی اول، مربوط به دایره المعارف پدیدارشناسی می باشد که هفت طبقه دارد: ۱- پدیدارشناسی سازندگی خالص (به چگونگی شکل گیری پدیده ها بدون در نظر گرفتن محیط پیرامون می پردازد) ۲- پدیدارشناسی سازندگی طبیعی (نگرش طبیعی را بخشی از طبیعت در نظر گرفته و به دنبال این است که خودآگاهی چگونه پدیده ها را در دنیای طبیعی شکل می دهد). ۳- پدیدارشناسی هستی گرایانه (بر مطالعه تجربیات انسانی ملموس و مشاهده پذیر تمرکز دارد) ۴- پدیدارشناسی تاریخی سازنده (چگونگی ساخته شدن معانی تجربیات انسان در طی زمان را مطالعه می کند). ۵- پدیدارشناسی پیدایشی (بر تکوین و تکامل و پیدایش معانی پدیده ها درون جریانی از تجربیات فرد تمرکز دارد). ۶- پدیدارشناسی واقع گرایانه (ساختار خودآگاهی را در دنیای واقعی مطالعه می کند). ۷- پدیدارشناسی تفسیری (ساختارهای تفسیری تجربه و چگونگی درگیری انسان با پدیده های پیرامونی خود را بررسی می کند) (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۷۴).

دسته بندی دوم مربوط به دایره المعارف تحقیق کیفی انتشارات سیچ است، که پنج نوع پدیدارشناسی را معرفی کرده است: پدیدارشناسی متعالی(هوسرلی)، پدیدارشناسی وجودی (هایدگر)، پدیدارشناسی هرمنوتیکی (گادامر)، پدیدارشناسی زبان شناسانه (دریدا و فوکو)، پدیدارشناسی اخلاقی (مکت شلر) (سلیمی، ۱۳۹۴، ص ۸) دسته بندی سوم مربوط به موران(۲۰۰۰)، موریس و ریچارد(۲۰۰۲) و می باشد که مطالعات پدیدارشناسی را به دونوع اصلی توصیفی و تفسیری، طبقه بندی می کند. در مورد انواع پژوهش های پدیدارشناسی اصولاً دیدگاه های مشابهی وجود دارد؛ برای مثال: موریس و ریچارد (۲۰۰۲) دو نوع تحقیق پدیدارشناسی را از هم تمیز داده اند: پدیدارشناسی توصیفی و پدیدارشناسی هنجاری. راپورت و وین رایت (۲۰۰۶) نیز معتقدند دو نوع رهیافت کلی منسوبه هوسرل و پس از آن هایدگر مبنای دو گونه اصلی پدیدار شناسی اند.(اعرابی و بودلایی، ۱۳۹۰، ص ۳۴) بنابراین، میتوان گفت که مجموعه دو رهیافت اصلی به پدیدارشناسی وجود دارد: پدیدارشناسی تجربی متعالی یا روانشناختی متعلق به هوسرل، پدیدارشناسی وجود یا هرمنوتیکی منسوب به هایدگر. (دهدشتی، ۱۳۹۹، ص ۶۷) بر اساس رویکرد فلسفی که محقق

دنبال می کند، دیدگاه های توصیفی و تفسیری هریک می توانند نوعی از پدیدارشناسی را از جمله پدیدارشناسی توصیفی هوسرل و یا پدیدارشناسی تفسیری هایدگر را انتخاب کنند. (برین و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۹۱)

۳-۲- پدیدارشناسی توصیفی

در نظر هوسرل، پدیدارشناسی «علم توصیفی حوزه ادراک و افعال آنها یا توصیف چیزهای نوظهور یافته در تجربه انسان و توصیف تجربیات انسان از آنها» تعریف می شود. (فیاضی، ۱۳۹۸، ص ۴۲) پدیدارشناسی توصیفی درصدد توصیف پدیده هاست آنگونه که در ضمیرناخودآگاه ما نمود می یابند. خودآگاهی ابزاری است بین فرد و دنیای واقعی. هوسرل معتقد است فعالیتی که از آن طریق خودآگاهی به سوی یک پدیده هدایت می شود، از ترکیبی رسمی از ویژگی های مشخصه ی پدیده در طی زمان حاصل می شود. (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۷۵) در واقع فلسفه ی هوسرل به دنبال آن است که برای بررسی پدیده ها از توصیف تجربیات عینی و ذهنی استفاده کند. پدیدارشناسی متعالی هوسرل معتقد است پدیده هایی که توسط آگاهی فرد درک می شود باید موضوع مطالعه علمی باشند. بنابراین، هوسرل اظهار داشت که هیچ پیش فرضی نباید از تحقیقات پدیدارشناسی وجود داشته باشد. هیچ نظریه ای، هیچ روش منطقی قیاسی و هیچ علم تجربی یا گمانه زنی های روانشناختی نباید از نتایج نهایی اطلاع دهند. در عوض، باید بر آنچه که مستقیم به شهود یک فرد داده می شود، تمرکز شود. (برین و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۹۲) باتوجه به اینکه پدیدارشناسی، هیچ نظریه و تعهدی را نمی پذیرد و فقط خود را متعهد به جنبه های عملی کار می داند، روش خود را توصیفی و فاقد مفروضات قبلی می داند. بنابراین متعالی بودن یعنی چیزی را از نو و ابتدا درک نماییم، آنچنان که گویی برای اولین بار ادراک شده است. (الوانی و بودلایی، ۱۳۹۸، ص ۳۶)

۳-۳- پدیدارشناسی تفسیری

پدیدارشناسی تفسیری که «هرمنوتیک» نیز نامیده می شود، درصدد توصیف و درک و تفسیر تجربیات مشارکت کنندگان در پژوهش است. در پدیدارشناسی تفسیری چهار مفهوم اساسی وجود دارد. زمان و فضا مفاهیم مهم پدیدارشناسی تفسیری هستند. این دو باید از خود تجربه جدا و منفک شوند تا تنها بر تجربه تاکید شود. یعنی بافت را باید از تجربه جدا کرد. (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۷۵).

۳-۴- تفاوت های دیدگاه های پدیدارشناسانه

گرچه هوسرل و هایدگر هر دو در باب بررسی تجربه زیسته توافق دارند اما در ادامه راه از یکدیگر جدایی شونده. در حالی که هوسرل به فهم هستی ها یا پدیده توجه دارد، هایدگر بر "دیزاین" که به نحوه هستی یافتن انسان یا مفهوم انسان واقع شده در جهان، ترجمه شده است، تاکید دارد. هوسرل علاقه مند به اعمالی مانند توجه کردن، دریافتن، به خاطر آوردن و تفکر درباره جهان و انسان به عنوان ادراک کننده است. بر عکس، هایدگر، انسان را به عنوان موجودی که اساساً با مخلوقات سر و کار دارد، در نظر می گیرد و بر واقع شدگی او در جهان تاکید می کند. پیش فهم چیزی نیست که انسان بتواند بیرون از آن قرار گیرد یا آن را کنار بگذارد، بلکه پیش از ما در جهان وجود داشته است. هایدگر تا آنجا پیش می رود که ادعا میکند بدون ارجاع به پیشینه فهم انسان، با هیچ چیز نمی توان مواجه شد. (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۹) هایدگر هرچند پدیدارشناسی را به عنوان تنها روشی که میتوان از طریق آن به درک هستی نائل شد، اخذ کرد، اما در انتقادی بیان نمود که این پدیدارشناسی نتوانسته اقتضائات اصلی شعار خود را که عبارت از «بازگشت به خود اشیا» است، تامین کند. زیرا شعار اصلی پدیدارشناسی فراهم کردن این امکان برای اشیاست که آنها بتوانند بدون هیچ واسطه ای خودشان را به انسان نشان دهند، آن هم درست به همان روشی که در آن روش، خود را از طرق خود به انسان می نمایند. (هایدگر، ۱۹۷۲، ص ۷۸) هوسرل گمان می کرد، که خود اشیا همان ماهیت آنان است و همین است که در پدیدارشناسی بدون هیچ واسطه ای خود را به انسان می نمایند. اما به عقیده هایدگر، خود اشیا، وجود آنهاست و نه ماهیتشان. (هایدگر، ۱۹۶۲، صفحه ۵۸) بر این اساس، هایدگر این شعار اصلی را از پدیدارشناسی هوسرل گرفت، ولی هویت آن را از هویتی ماهیت شناختی به هویتی وجود شناختی تغییر داد. در این رویکرد، شعار «بازگشت به خود اشیا» به معنای بازگشت به هستی آنهاست و نه بازگشت به ماهیت آنها. (فیاضی، ۱۳۹۸، ص ۴۷) پدیدار شناختی هوسرلی، تحقیقی توصیفی است که نه صرفاً بر شواهد تجربی متکی است و نه بر استدلالهای منطقی، بلکه بر ساختار تجربه توجه می کند و اصولی را سازماندهی می کند که به جهان زندگی، شکل و معنی می دهد. چنین تحقیقی در صدد روشن کردن ماهیت این ساختارها، همانگونه که در آگاهی ظاهر می شوند، است؛ به عبارتی در صدد قابل رویت کردن امر دیدنی است. اما پدیدار شناسی هایدگری (هرمنوتیک)، پدیدارشناسی از نوع تفسیری است و بر معنای تاریخی تجربه و تاثیرات تراکمی آنها بر فرد و سطوح اجتماعی متمرکز است. این فرایند تفسیری، در برگیرنده توضیحات روشنی است: اولاً درباره تغییرات تاریخی یا فلسفه هایی که تفسیرها را جهت می دهند ثانیاً درباره پیش فرضهایی که برانگیزاننده افرادی هستند که تفسیرها را انجام می دهند. (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۹) هدف پژوهش پدیدارشناختی، آگاه شدن از سوگیری ها و پیش فرضهای فرد برای در پراتر قرار دادن یا کنار نهادن آنهاست تا بتواند بدون داشتن تصویری قبلی درباره این که چه چیزی در تحقیق به دست می آید، در تجربه وارد شود. این آگاهی، از اعمال نفوذ پیش فرضها یا سوگیری های محقق بر مطالعه، جلوگیری می کند. در رویکرد هرمنوتیکی نیز از محقق انتظار می رود در فرایند درون اندیشی وارد

شود، اما در این جا، هدف رویکرد تفسیری (هرمنوتیکی) کاملاً با هدف رویکرد پدیدار شناختی متفاوت است. در این رویکرد، نه تنها سوگیری ها و مفروضات محقق در پراتنز و یا کنار گذاشته نمی شوند، بلکه این سوگیری ها و مفروضات در درون فرایند تفسیری قرار داشته و بخشی از آن هستند. در این جا، از محقق انتظار می رود درباره تجربه خود به تفکر بپردازد و سپس بخش های مختلفی که تجربه وی با موضوع مورد مطالعه مرتبط است، را بیان نماید. بنابراین، نتیجه نهایی پژوهش، در بر دارنده مفروضات شخصی محقق و مبانی فلسفی ای است که تفسیر از آن منتج شده است. (ون مانن، ۱۹۹۷)

۳-۵- استراتژی تحقیق پدیدارشناسی و مدل های پیاده سازی آن

پدیدار شناسی، هم به عنوان شیوه جمع آوری اطلاعات (انواع مشاهده)، هم به عنوان یک روش تحقیق (مجموعه نگرش کیفی تحلیلی نسبت به یک موضوع تحقیق خاص) و هم به عنوان یک نظریه (مجموعه نظام خاصی که یک موضوع را در چهارچوب آن بتوان تحقیق کرد) مطرح است. تحقیق پدیدارشناسی ذاتاً کیفی است و دربردارنده مجموعه ای از روش های تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی و تجربه است. (مرادی و صادقی، ۱۳۹۳، ص ۶۴) پدیدارشناسی می تواند به عنوان یک رویکرد تعریف شود. این استراتژی تحقیق در پی توصیف ماهیت یک پدیده با کاوش در آن از منظر کسانی است که آن را تجربه کرده اند. هدف از پدیدارشناسی توصیف معنای این تجربه است - هم از نظر تجربه و هم اینکه چگونه تجربه شده است. (برین و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۹۱) به بیان دیگر هدف پژوهش پدیدارشناسی، توضیح صریح و شناسایی پدیده ها است آن گونه که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می شوند. در واقع پدیدارشناسی به توصیف معانی یک مفهوم یا پدیده از دیدگاه عده ای از مردم و برحسب تجارب زیسته آنان در آن مورد می پردازد. پدیدارشناس می پرسد: "این تجربه چیست و به چه می ماند. (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹، ص ۴۲) جهت پیاده سازی استراتژی تحقیق پدیدارشناسی در رویکردهای توصیفی و تفسیری، مدل های متفاوتی وجود دارد که در ادامه با مهمترین آنها و مراحل هریک آشنا می شویم. جهت پیاده سازی استراتژی تحقیق پدیدارشناسی در رویکردهای توصیفی و تفسیری، مدل های متفاوتی وجود دارد. برای فرایند پدیدارشناسی با رویکرد توصیفی نیز چند روش ارائه شده است، از جمله روش کولایزی (۱۹۷۸)، جیورجی (۱۹۷۰)، اسوانسن (۱۹۸۸) و مدل موستاکاس. و در فرایند پدیدارشناسی با رویکردی تفسیری هایدگر به روش پیشنهادی دیکلمن و همکاران (۱۳۹۸) از شهرت بیشتری برخوردار است. یکی از بهترین استراتژی های استخراج شده از پدیدارشناسی هوسرل، مدلی است که توسط موستاکاس طراحی شده است.

۳-۶- استراتژی موستاکاس

کیفیت خاص پدیدارشناسی هوسرل و ترجمه و تبدیل آن به یک استراتژی تحقیق توسط موستاکاس، به گونه ای سامان مند و گام به گام علت انتخاب و رجحان روش تحقیق کیفی پدیدارشناسی موس تاکاس (مبتنی بر. پدیدارشناسی متعالی هوسرلی) نسبت به سایر روش شناسی های پدیدارشناختی نظیر؛ ون مانن ۱۰ (بر پایه پدیدارشناسی هرمنوتیکی هایدگر)، می باشد. ددهشتی، ۱۳۹۹، ص ۱۶۸) اولین مرحله و مهم ترین مفهوم روش پدیدارشناسی هوسرل، مفهوم اپوخه (تعلیق) است. پژوهشگر باید نقطه شروع خود را رها کند و قبول کند شناخت از امر متعالی ناممکن است و هرگونه تلاشی جهت اقبات جوهر متعالی و متافیزیک اشیا بی معنی و پوچ است. در حقیقت پدیدارشناسی وقتی متولد می شود که مساله مربوط به هستی را به طور دائم یا موقت میان پراتنز نهاده و کیفیت ظهور اشیا را به صورت مساله ای مستقل بررسی کرد. مرحله دوم در پدیدارشناسی، مرحله ایدیسین است. که مرحله ذات بخشی یا ماهیت بخشی گفته می شود. در واقع پدیدارشناسی از مرحله پدیداری محض دوباره به مرحله ذاتی برمی گردد و درصدد آن بر می آید تا با ذات بخشی به پدیدارها و خلق مفاهیم کلی، زمینه را برای خلق علوم فراهم کند. (بودلایی، ۱۳۹۲، ص ۱۰۶) در مرحله سوم پدیدارشناسی بعد از آنکه پدیدارها معنا دار شده و مفاهیم کلی ساخته شد این مساله مطرح می شود که این علوم صوری یا ماهوی چگونه از طریق آگاهی بنیاد پیدا می کند. در واقع در این مرحله دستیابی به عینیت توصیفات در چارچوب روابط بین الاذهانی یا درون ذهنیت سوژه های آگاه و بر اساس روش همدلی صورت می گیرد. (ددهشتی، ۱۳۹۹، ص ۱۶۸)

۳-۷- استراتژی کولایزی

روش تعدیل یافته ی کولایزی با افزودن دو مرحله در شش مرحله ی زیر انجام می گیرد. مرحله اول: انتخاب پدیده (این مرحله تا حد زیادی به علاقه و تمایل محقق و ادبیات مرتبط و نقص مطالعه ی پدیده ارتباط دارد). مرحله دوم: گروه گذاری (مرتبط با اپوخه در پدیدارشناسی است، یعنی پدیده شناس باید کلیه باورها، ارزشها، تجربیات مشابه، تعصبات، انتظارات و پیش فرض های خود را از فرایند تحلیل و تفسیر داده ها کنار بگذارد. تا تعبیر و تفسیر تجربه ی مشارکت کنندگان، خالص باشد. یکی از روش های گروه گذاری، مکتوب کردن یاددشتهای محقق در طی گردآوری و تحلیلی داده ها است. به این ترتیب محقق میتواند مواردی که احساس و یا نظرات خاصی راجع به موضوع داشته است را به صورت مکتوب ببیند و آنها را رفع کند. روش دوم گروه گذاری از طریق مصاحبه ی یک فرد بیرونی متخصص با محقق پدیدارشناس است تا جهت گیری ها و پیش فرض های محقق مشخص شود. سومین روش گروه گذاری، تهیه فهرست بازتابی قبل از شروع به انجام پژوه است. در این فهرست باید مواردی که بازتابی از تجربیات قبلی، جایگاه اجتماعی، ارزشها و علائق محقق است، نوشته شود، (به عنوان مثال دلایل انجام پژوهش

توسط محقق، مفروضات وی درباره جنسیت، نژاد و قومیت). (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۷۹). مرحله سوم: گردآوری داده ها: یکی از روشهای رایج بای گردآوری داده ها در پدیدارشناسی مصاحبه ی نیمه ساختار یافته است. هدف از مصاحبه ی پدیدارشناسانه آن است که مشارکت کننده تجربه ی خود در موضوع مورد مطالعه را بازسازی کند. بهتر است از سوالات مبنایی آغاز و از طرح سوالات ریز خودداری کنیم. برای انجام مصاحبه پدیدارشناسانه، دولیور و شومن، رویکرد سه مرحله ای را ارائه می کنند. سوال اول در این رویکرد، بر سیر رخداد تجربه تمرکز می کند. یعنی از مشارکت کننده پرسیده می شود که تجربه اش را درباره موضوع بررسی به صورت یک سیر تاریخی تا زمان حال بیان کند. در این مرحله به جای طرح سوالاتی مانند «چرا» باید سوال هایی مانند «چگونه» پرسیده شود. در سوال دوم، مشارکت کننده به تفصیل درباره تجربه اش صحبت می کند. برای مثال باید پرسیم چه احساسی در آن خصوص داشتید، چه عکس العملی نشان دادید. در سوال سوم، مشارکت کننده معنای تجربه اش را به مصاحبه کننده منعکس می کند. مثلاً پرسید با توجه به سیر تاریخی که گفتید و احساسی که تجربه کردید به نظر شما این فرایند چگونه رخ می دهد؟ (کولایزی، ۱۹۷۸) مرحله چهارم: تحلیل داده ها: برای تحلیل داده ها در روش پدیدارشناسی توسط کولایزی مراحل طراحی شده که عبارتند از: الف) مطالعه مستمر و چندباره ی مکتوب مصاحبات و توصیفات مشارکت کنندگان ب) استخراج عبارات مهم که مستقیماً با پدیدارشناسی ارتباط دارد. این مرحله را کاهش پدیدارشناسانه نیز می گویند. محقق باید در این مرحله شکل‌های مختلف پدیده را تحلیل و ارزیابی کند و ابعادی که بر اصل و جوهر اثری ندارند و تحت تاثیر عناصر محیط و بافت تجربه قرار دارد را شناسایی کند و جوهره ی اصلی تجربه را با فتونی مانند تنوع تجسمی آزاد بشناسد. هدف از این فن، شناخت ویژگی هایی است که برای ثابت ماندن ماهیت پدیده ضروری است. ج) تدوین معنای عبارات مهم، معانی پنهان عبارات مذکور در بسترهای تجربیات مختلف افراد باید کشف شود. د) طبقه بندی و دسته بندی معانی تدوین شده در قالب خوشه هایی از مضامین که برای همه مشارکت کنندگان مشترک است. ه) یکپارچه سازی یافته ها در قالب شرح جامعی از پدیده تحت مطالعه (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۸۳) مرحله پنجم: معتبر سازی و اصلاح یافته ها: در این مرحله، یافته های محقق که یکپارچه شده اند، به برخی از مشارکت کنندگان بازگردانده می شود تا بتوانند آن ها را با تجربیات خود مقایسه کنند. در صورتیکه مشارکت کنندگان نظرات اصلاحی داشتند، محقق آن را اصلاح می کند و این چرخه می تواند تا زمان تایید توسط مشارکت کنندگان، ادامه یابد. مرحله ششم: ارائه شرح نهایی جوهره ی پدیده: ویژگی های اساسی پدیده که در مراحل قبل شناسایی و تایید شدند، در این مرحله به تفصیل تشریح می شود. در ارائه شرح نهایی لازم است تا منتخبی از گفته های مشارکت کنندگان با هدف ارائه شواهد لازم، عیناً نقل و ارائه شود (عزیزی، ۱۳۹۷، ص ۱۸۴).

۳-۸- استراتژی دیکلمن

مراحل استراتژی تحقیق پدیدارشناسی تفسیری هایدگر، با رویکرد توصیفی، شباهت و تفاوت های زیادی دارد. هایدگر (۱۹۶۲) گروهی گذاری و کنارگذاشتن پیش ادراکات توسط پدیده شناس را نه ممکن و نه مطلوب تلقی می کند. دیکلمن و همکارانش (۱۹۸۹) بر مبنای باورهای هایدگر، یک فرایند هفت مرحله ای برای انجام پژوهش پدیدارشناسانه با رویکرد تفسیری ارائه کرده اند که مراحل آن را به اختصار عبارتند از: مطالعه مصاحبه ها با هدف کسب درک کلی از پدیده ۲- نگارش چکیده های تفسیری و کدگذاری تفسیرها برای کشف و استخراج مضامین نوظهور ۳- تحلیل متن مصاحبه های منتخب به عنوان یک کل واحد با هدف شناخت مضامین. ۴- مراجعه مجدد به متن مصاحبه ها و مشارکت کننده ها با هدف شناخت و مشخص کردن تعارض ها در تفاسیر نوشته شده و نگارش یک تحلیل ترکیبی برای هر متن ۵- مقایسه متن ها با هدف شناخت اقدامات و معانی مشترک ۶- شناخت الگوهایی که مضامین را به یکدیگر پیوند می دهند. ۷- اخذ واکنش ها و پیشنهادهای اعضای تیم پژوهش با سایر افراد آشنا با محتوا یا روش های مطالعه درباره پیش نویس نهایی پژوهش (در نتیجه ی این مرحله ممکن است محقق پیش نویس خود را تعدیل کند) (دیکلمن و همکاران، ۱۹۸۹).

۴. یافته ها

هرگونه تحقیق در حوزه مسائل مربوط به علوم اجتماعی، نیازمند تحلیلی استوار بر پیش فرضهای هستی شناسانه و معرفت شناسانه در خصوص پارادایمی که تحقیق در آن صورت می گیرد، می باشد. به عبارت دیگر، بخش عمده تحقیق باید درون طیف نسبتاً محدودی از احتمالات نظری که مبنای آن پارادایم یگانه است قرار گیرد و در نتیجه، محقق باید نسبت به پیش فرضهایی که تحقیق بر آن بنا می شود، آگاهی کامل داشته باشد. (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹، ص ۴۲) جهت تبیین ماهیت استراتژی تحقیق پدیدارشناسی، از ابزار تحلیلی متعلق به بوریل و مورگان (۱۳۸۶) استفاده می گردد. مطابق با طرح تحلیلی بوریل و مورگان که از نوع تفسیری است، پیشفرض های مربوط به ماهیت علوم را می توان بر حسب بعد ذهنی-عینی و پیشفرض های مربوط به ماهیت جامعه را بر حسب بعد نظم دهی - تغییر بنیادی در نظر گرفت. با در نظر گرفتن این دو بعد اصلی، چهار پارادایم جامعه شناختی متمایز، به دست می آید و تحقیق پدیدارشناسی در قالب پارادایم تفسیری صورت می پذیرد. (بودلایی، ۱۳۹۲، ص ۱۶۹) مفروضات هستی شناسی استراتژی تحقیق پدیدارشناسی تحت پارادایم تفسیری چنین است که جهان اجتماعی چیزی بیش از ساخته ذهنی تک تک انسانها نیست که از راه ایجاد و به کارگیری زبان مشترک و تعاملات زندگی روزانه با معنای مشترک میان ذهنی ایجاد می شود. به همین دلیل جهان اجتماعی ماهیتی غیر ملموس دارد. استراتژی تحقیق پدیدار شناسی به عنوان رویکردی

انسان مدار، اهمیت زیادی به آزادی انسان، تجربه با معنا و آگاهی او می دهد. این دیدگاه ضمن دفاع از اختیار به جای جبر، معتقد است که آگاهی انسان در مقایسه با دیگر عوامل اجتماعی تاثیر بیشتری بر کنش اجتماعی او دارد. بر اساس ماهیت اختیارگرایی پدیدارشناسی در بحث انسان شناسی آن، محقق می آموزد تا دنیای تجربی مشارکت کنندگان را همانند خود آنها درک کند. (دهدشتی، ۱۳۹۹، ص ۱۶۹) بر اساس بعد ذهنی - عینی طرح بوریل و مورگان، استراتژی تحقیق پدیدارشناسی دیدگاه خویش در مورد واقعیت اجتماعی را مبتنی رهیافت نام انگاری، در مورد موضوع معرفت شناسی (غیراثبات گرا) به لحاظ طبیعت انسانی (اختیارگرا) و در روش شناسی، از شیوه های (ایده نگارانه) به منزله بنیادی برای تحلیل اجتماعی، استوار گردانیده است. (بودلایی، ۱۳۹۲، ص ۲۴) بنابراین انتخاب روش پدیدارشناسی و نوع تفسیری یا توصیفی آن قبل از هر چیز به بینش و دیدگاه محقق نسبت به مفاهیم هستی شناسی و نوع برقراری ارتباطش با حقایق دارد. و به نظر می رسد پیش از بررسی ویژگی ها و محدودیت های تحقیق باید ویژگی های فرد محقق مورد بررسی و توجه قرار گیرد.

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش واکاوی دقیق در مبانی فلسفی پدیدارشناسی و ارائه چارچوبی تازه و قابل فهم برای انجام پژوهش پدیدارشناسی بود. آن چه در وهله اول در تحقیق پدیدارشناسی حائز اهمیت است آشنایی محقق با بنیان های فلسفی این روش می باشد. اشراف محقق بر ریشه های فلسفی روش موجب درک بیشتر از فرایند آن و تفاوت آن با دیگر روش های کیفی خواهد شد. هم چنین فرایند اجرای پژوهش پدیدارشناسی و به خصوص تحلیل داده های آن، تفاوت های اساسی با سایر روش های کیفی دارد و رعایت کردن الزامات آن موجب انجام یک پژوهش پدیدارشناختی اصیل خواهد شد. پدیدارشناسی به دنبال واضح سازی معنا و مفهوم پدیده ها است و نه تبیین علی پدیده ها. در این روش معانی که کنشگران اجتماعی به یک پدیده می دهند مورد توجه محقق است، کما این که این معناها با آن چه تاکنون درباره واقعیت پدیده ها می دانستیم متفاوت باشند. باید توجه داشت که تحقیق پدیدارشناسی انواعی دارد که هریک مراحل جداگانه ای را جهت اجرا پیشنهاد می کند. در این استراتژی تحقیق، دریافت و تحلیل محقق و بینشی که نسبت به موضوع دارد، حرف اول را در تعیین نوع استراتژی انتخابی می زند. به طور مطلق نمیتوان یک نوع استراتژی خاص توصیفی یا تفسیری را در این رویکرد تجویز کرد. بلکه همانگونه که ماهیت فلسفی پدیدارشناسی، در تمایز بین واقعیت و حقیقت ریشه دارد. در انتخاب بین شیوه های اجرای آن نیز نگرش محقق و برداشت او از حقیقت و واقعیت هایی که می سازد نقش اصلی را ایفا می کند. در این خصوص هر قدر محقق بتواند رها تر از کلیشه ها و فرایندهای بسته ی ذهنی عمل کند به حقیقت و جوهر پدیده نزدیکتر خواهد شد.

منابع

۱. اسمیت، دیوید و وودراف، ۱۳۷۳، پدیدار شناسی، ترجمه مسعود علیا، تهران، انتشارات ققنوس.
۲. اعرابی، سید محمد؛ بودلایی، حسن، ۱۳۷۱، استراتژی تحقیق پدیدار شناسی، فصلنامه علمی، پژوهشی روش شناسی علوم انسانی، شماره ۶۸، صص ۳۱-۵۸.
۳. اعرابی، سید محمد؛ دهقان، نبی الله، ۱۳۹۰، روش های تحقیق در مدیریت راهبردی، فصلنامه راهبرد، شماره ۶۰، صص ۱۹۳-۲۱۶.
۴. الوانی، سید مهدی؛ بودلایی، حسن، ۱۳۸۹، پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۹، صص ۶۱-۳۳.
۵. امامی سیگارودی، عبدالحسین و دیگران، ۱۳۷۱، روش شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی، فصلنامه پرستاری و مامایی جامع نگر، سال ۱۳۹۱، شماره ۶۸، صص ۶۳-۵۶.
۶. بودلایی، حسن، ۱۳۹۸، روش تحقیق پدیدارشناسی، تهران، انتشارات اندیشه احسان.
۷. حریری، نجلا، ۱۳۹۵، اصول و روشهای پژوهش کیفی، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۸. دهدشتی، زهره، ۱۳۹۹، جزوه روش تحقیق، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
۹. عزیزی، شهریار، ۱۳۹۷، روش پژوهش در مدیریت، تهران، انتشارات سمت.
۱۰. فیاضی، مسعود (۱۳۹۸). پدیدارشناسی؛ تنها روش هرمنوتیک فلسفی و نقد آن. نشریه قیاسات، دوره ۲۴، شماره ۹۳، صص ۳۷-۶۵.
۱۱. مرادی پردنجانی، حجت الله؛ صادقی، ستار، ۱۳۹۳، پدیدارشناسی؛ رویکردی فلسفی، تفسیری و روششناختی به مطالعات کارآفرینی، دوفصل نامه روش شناسی دینی، شماره ۲، صص ۶۲-۷۲.
۱۲. ورنو، روزه و ژان وال، نگاهی به پدیدارشناسی و فلسفه های هست بودن، ترجمه یحیی مهدوی، تهران: خوارزمی، ۱۳۷۲.
۱۳. هوسرل، ادموند؛ ایده ی پدیده شناسی، ترجمه ی عبدالکریم رشیدیان، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
14. Ataro, Getu(2020). Methods, methodological challenges and lesson learned from phenomenological study about OSCE experience: Overview of paradigm driven qualitative approach in medical education. Annals of Medicine and Surgery 49 (2020) 19-2.

15. Brian E. Neubauer; Catherine T. Witkop; Lara Varpio. "How phenomenology can help us learn from the experiences of others". Perspectives on Medical Education volume 8, pages 90–97 (2019)
16. Creswell, w. John, (2007), —Qualitative Inquiry and research design; choosing Among Five approaches, (second Edition). thousand oaks, ca, Sage Publications.
17. Colaizizi, p.f. (1978), "psychological research as the phenomenologist views it", In R. S. Vall & M. King (Eds), Existential phenomenological alternatives for psychology, New York: plenum, pp. 48-71.
18. Dikelman, N.L., Allen, D. & Tanner, C. (1989), The NLN Criteria for Appraisal of Baccalaureate programs: A Critical Hermeneutic Analysis, New York: National League for Nursing.
19. Daymon, Daymon and Holloway, Immy (2009). Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. 2nd Edition.
20. Giorgi, A. (2009). The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
21. Heidegger, Martin; On Time and Being; New York: HARPER TORCHBOOKS, 1972.
22. Hammond, M. Howarth, J. and Keat, R. (1991). Understanding Phenomenology. Oxford: Basil Blackwell ering Management, 54(2), 351-370.
23. Polkinghorne, d.e (1989) "phenomenological research methods" in R.S. valle & s.hacking (eds). Existential phenomenological perspectives in psychology (pp. 41-60). New York: plenum press.
24. Van Manen, M. Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy. 2nd Ed. London: The Althouse Press. 1997.

The nature of phenomenology with a focus on comparative analysis of a variety of phenomenological strategies

Fatemeh Sadat Mir¹, Zohreh Dehdashti Shahrokh²

Abstract

The difference between truth and our perceptions of what is called reality has long been of interest to great scientists and philosophers. Because man is a multidimensional, intelligent, and complex being, it is difficult to do research in the sciences related to him that we usually deal with in the humanities. Unfortunately, this difficulty has been overlooked by most researchers, and for this reason, the research style in the humanities and management, such as the experimental sciences and the basic sciences, is mostly done in a quantitative way, taking into account the constant laboratory conditions. However, in the age of speed and technology, due to the high speed of environmental changes, it is necessary to explain the position of human attitude and complex human mind towards the surrounding phenomena, with qualitative methods. This article focuses on the nature and philosophy of phenomenology, examines the types of phenomenological methods, and in particular examines the two types of descriptive phenomenology and interpretive phenomenology and its stages in a comparative way. In this article, by analyzing phenomenological thinking, phenomenological research strategy, its stages and practical methods, we came to the conclusion that the choice of the type and method of phenomenology depends on the researcher's attitude and perception of truth. And the freer this view is from stereotypes, the greater will be the essence of the truth of the phenomenon

Keywords: Research strategy, Phenomenology, Descriptive perspective, Interpretive perspective; The essence of the phenomenon

1. Responsible author: PhD Student in Strategic Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran.

2. Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Allameh Tabatabaee, Tehran, Iran.

بررسی جهت گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

علیرضا داداشی جو کندان^۱، مجید فتاحی^۲، علیرضا غفاری^۳،

سید مقداد موسوی ازنی^۴

چکیده

محیط کسب و کار امروز بشدت تحت تاثیر رقابت میان شرکت ها و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم خواسته ها و نیازهای مشتریان است. امروزه شرکت ها به منظور موفقیت در بازار و افزایش فروش، نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی هستند تا بهتر بتوانند نسبت به رقبا، رضایت مصرف کنندگان را تامین کنند. پژوهش حاضر در پی بررسی جهت گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری است. روش تحقیق پیمایشی و از نوع کاربردی است. برای جمع آوری داده ها از مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شرکت های صنعتی شهر ساری می باشد. روش نمونه گیری، تصادفی ساده می باشد. مدل پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS تحلیل شد. یافته ها نشان می دهد که بازارگرایی و گرایش به فناوری؛ به قابلیت بازاریابی الکترونیکی منتهی می شود بطوریکه این قابلیت بر عملکرد ارتباط با مشتری شرکت ها تاثیر مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، گرایش به فناوری، بازاریابی الکترونیکی، عملکرد ارتباط با مشتری

۱- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران (نویسنده مسئول)
phdalirezadadashi@yahoo.com

۲- گروه مدیریت واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۴- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۱- مقدمه

اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده اند که عملکرد کسب و کار تحت تاثیر بازاریابی قرار می گیرد. بازاریابی به سازمان ها اجازه می دهد، برای هماهنگ کردن سازمان ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آن ها را تحت تاثیر قرار می دهد (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). مدیران بازاریابی به فناوری اطلاعات روی آوردند تا با چالش بدست آوردن منابع بازاریابی زمانی مواجه شوند که انتظارات بیشتری برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان را برآورده می سازند. مطالعات اخیر نشان می دهند که سازمان ها می توانند جذب و حفظ مشتری را به وسیله ادغام فناوری اطلاعات در فعالیت های بازاریابی خود بهبود دهند تا در نتیجه تعاملات قوی با مشتریان خود داشته باشند. ترکیب فناوری اطلاعات و بازاریابی که از آن به بازاریابی الکترونیکی یاد می شود، مجموعه وسیعی از تکنولوژی های تعاملی را دربرمی گیرد (ترینر و همکاران، ۲۰۱۱). شرکت های صنعتی نقش عمده ای در اقتصاد ملی ایفا می کنند و برای بسیاری از کشورهای درحال توسعه که در صدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است. امروزه شرکت ها، به منظور موفقیت در بازار و افزایش فروش، باید نوعی استراتژی بازاریابی تعیین کنند تا بهتر بتوانند نسبت به رقبای رضایت مصرف کنندگان را تامین کنند. طراحی این نوع استراتژی بازاریابی، ملزم استفاده بهینه همه عوامل و متغیرهای آمیزه بازاریابی است. در بازار جهانی امروزه مشتریان نسبت به گذشته انتظارات بیشتری دارند و کسب رضایت آن ها هر روز دشوارتر می شود (شکرچی زاده اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳).

با ورود به عصر ظهور سازمان های مجازی، موضوع بازاریابی الکترونیکی، به یک نیاز اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه در هر سازمانی تبدیل شده است. یکی از این فرصت ها؛ بازاریابی الکترونیکی است. امروزه بکارگیری روش های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت ها به شمار می رود و بنگاه های تجاری ناگزیر به استفاده از روش های یاد شده برای حفظ بقا در محیط رقابتی هستند (دعایی و بی غم، ۱۳۹۴). به خصوص که امروزه بکارگیری روش های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت ها به شمار می رود و بنگاه های تجاری ناگزیر به استفاده از بازاریابی الکترونیکی، جهت حفظ بقا در محیط رقابتی هستند، مدیران بازاریابی باید بر انواع مختلف منابع برای ارتباط برقرار کردن در فرایند کسب و کارشان تمرکز کنند. علاوه بر این که سرمایه تکنولوژی مناسب متعهد به انجام این چنین اهدافی هستند، مدیران نیز باید فرهنگ های خلاقانه ای که فرایندهای جدید را ایجاد می کند، ترویج دهند (حدادی و الماسی فر، ۲۰۱۳). ارتباط توسعه یافته تر با مشتریان می تواند منجر به شکل گیری مشتریان وفادار، حفظ و نگهداری آن ها و نهایتاً سودآوری شود. بنابراین پرداختن به موضوع پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از جمله اولویت های هر کسب و کار محسوب می گردد. با ظهور مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت هایی که این ابزار با خود برای شرکت ها به ارمغان آورده است، شرکت های زیادی در دنیا به سمت آن روی آورده اند. همچنین با تکامل مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی بکارگیری و اداره کردن آن به عنوان مهم ترین مسئله برای شرکت های تبدیل شده است. لذا شرکت های مختلف باید مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را به اقتضای شرایط حاکم بر صنعت خود بررسی کنند (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۸). با شدید شدن رقابت در بازارهای و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان ها و همزمان با اوج گیری نهضت مشتری مداری، سازمان ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سوق داده شدند (شکرچی زاده اصفهانی، ۱۳۹۳). وجود رقابت بین شرکت ها منجر به این شده است که هر یک به دنبال راه های مبتکرانه جهت ایجاد روابط پایدار با مشتری و افزایش عملکرد ارتباط با مشتری باشند. یکی از این راه ها استفاده از بازاریابی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی به منظور دستیابی به مزیت های رقابتی حاصل از ارتباط با مشتری است.

حال این سوال را می توان مطرح کرد که تاثیر و جهت گیری بازاریابی، گرایش به فناوری و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری چگونه است؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- بازاریابی

تحقیقات حوزه بازاریابی با مطالعات نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) آغاز شد. اگرچه اغلب پژوهشگران این حوزه موضوعی با معنای ذاتی بازاریابی موافق هستند، هریک از آن ها تعریف متفاوتی از این مفهوم ارائه کرده اند. هریک از این تعاریف؛ مفهوم بازاریابی را از دیدگاهی متفاوت مورد توجه قرار داده است.

اصولاً چهار تعریف اصلی تاکنون برای بازاریابی ارائه شده است:

۱- بازاریابی، ایجاد اطلاعات از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان است.

۲- بازارگرایی از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتری مداری، رقیب گرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها همراه با دو نوع تصمیم گیری، تمرکز بر بلندمدت و سودآوری.

۳- بازارگرایی شامل مجموعه ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نکردن به دیگر ذی نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست.

۴- بازارگرایی شامل مهارت های عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان است.

بازارگرایی، نوعی فرهنگ سازمانی است که به شکلی اثربخش و کارا رفتارهای ضروری با هدف خلق ارزش برتر را برای خریداران خلق می کند که به عملکرد برتر برای کسب و کار منجر می شود. براساس این رویکرد فرهنگی؛ بازارگرایی شامل سه بعد مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی درون وظیفه ای است (لاچوردی و همکاران، ۱۳۹۷).

بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷).

بازارگری یک مفهوم بسیار گسترده ای است که تمامی کارکنان سازمان را دربر می گیرد و تمرکز آن بر محیط بازار شامل مشتری، رقبا و فرایندهای درون سازمان است. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را یک چشم انداز فرهنگی و آن را این گونه تعریف می کنند. فرهنگ کسب و کار است که بطور موثر و کارآمد رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان ایجاد می کند (رحیمی و درویشی، ۱۳۹۴).

شاپیرو (۱۹۸۸) بازارگرایی را مجموعه ای از فرایندها در جهت کسب اطلاعات در مورد عوامل اثرگذار بر رفتار خریداران و توزیع این اطلاعات در بین همه ی بخش های سازمان تعریف کرده است.

بر طبق دیدگاه هانت و مورگان، بازارگرایی شامل جمع آوری منظم و سیستماتیک اطلاعات در مورد مشتریان و رقبای فعلی و آینده، تجزیه و تحلیل سیستماتیک اطلاعات با هدف توسعه ی دانش بازار و استفاده ی سیستماتیک این دانش در جهت شناسایی استراتژی سازمان، فهم، ایجاد، انتخاب، استقرار و تغییر آن می شود (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴).

بازارگرایی به تدوین مجموعه ای از فرایندها و قابلیت ها در شرکت کمک می کند که درک نیازها و خواسته های مشتری را به دنبال دارد، باعث می شود شرکت ها ارتباط با مشتریان خود را به طور موثرتری مدیریت کنند (سیف الهی، ۱۳۹۸).

بازارگرایی مستلزم تمرکز بر مشتری از طریق رهبری و مدیریت سازمان، ایجاد تغییرات فرهنگی از بالا به پایین، تجدید ساختار سازمانی از طریق تشکیل تیم های متمرکز بر مشتری و چندوظیفه ای و برقراری ارتباط دوطرفه با مشتری است (رضایی صوفی و همکاران، ۱۳۹۵).

بازارگرایی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری؛ پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است (زهدي و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۲- گرایش به فناوری

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع یک پیشرفت تکنولوژیکی باعث رونق تجارت شد. مدیران بازاریابی باید بر انواع مختلف منابع برای ارتباط برقرار کردن در فرایند کسب و کارشان تمرکز کنند. علاوه بر این، سرمایه تکنولوژی مناسب متعهد به انجام این چنین اهدافی هستند، مدیران نیز باید فرهنگهای خلاقانه ای که فرایندهای جدید را نغمه می دارد، ترویج دهند (حدادی و الماسی فر، ۲۰۱۳). شرکت های فناوری محور، به سرمایه گذاری بیشتر در تحقیق و توسعه و تقویت تعهدات به پذیرش تکنولوژی جدید درون سازمان تمایل دارد. بازارگرایی و گرایش به فناوری، آزادی و روشن فکری برای ایده های جدید را تشویق می کنند. تفاوت کلیدی، در چگونگی و محل پیدایش، این ایده های جدید است. گرایش به فناوری می تواند به صورت یک فلسفه از "فشار تکنولوژی" در نظر گرفته شود که برای فناوری های جدید مطلوب است (گاتینگون و ژورب، ۱۹۹۷).

۳-۲- قابلیت بازاریابی الکترونیک

یکی از زیر مجموعه های تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک است. برخی از شرکت ها توانسته اند با بهره گیری از این شیوه نوین بازاریابی نه تنها درآمدهای هنگفتی را بدست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ تر نمایند. از آنجا که بازار آنلاین در طول چند سال گذشته به سرعت رشد کرده است فعالیت های بازاریابی الکترونیکی توجه زیادی را به خود جلب کرده است (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹).

استراوس و همکاران (۲۰۰۸) بازاریابی الکترونیکی را استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری به روش‌هایی که برای سازمان و سهامداران آن سودمند باشد تعریف می‌کنند. همچنین پاسکاد، بازاریابی الکترونیکی را استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌ها و استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی تعریف کرده‌اند. واژه بازاریابی الکترونیکی، به تولید ارزش و به دست آوردن سهمی از بازار، برای استفاده از اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی، جهت انجام کسب و کارهای اینترنتی اعم از تبلیغات، فروش کالا، و خدمات و ... اطلاق می‌گردد. بازاریابی الکترونیکی چهره بازاریابی از طریق مشاهده فناوری فعال توانمند، نقشه برداری و تجربه است. اکثر شرکت‌ها در حال حاضر حداقل از یکی از خدمات تجاری آنلاین برای دسترسی عمومی به اطلاعات جدید و یا برای تحقیق در مورد موضوعات تخصصی‌تر استفاده می‌کنند. بنابراین، بازاریابی الکترونیکی همان اهداف بازاریابی سنتی را با فناوری نوین و اینترنت دنبال می‌کند، که با استفاده از آن می‌توان علاوه بر بازارهای ملی به بازارهای بین‌المللی دست یافت و بازارهای جهانی را در دست گرفت (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴).

۲-۴- عملکرد ارتباط با مشتری

امروزه در فضای کسب و کارها، مدیران دریافته‌اند که مشتریان هسته اصلی یک کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت کارآمد روابط با مشتریان استوار است. تمام برنامه‌های یک سازمان بر یک هدف اصلی متمرکز است و آن کسب رضایت مشتریان است زیرا مشتریان هر سازمان دلیل وجودی آن کسب و کار و تداوم و پایداری آن است. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عبارت نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت و در دو دهه گذشته به عنوان یک رویکرد کسب و کار مهم به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته است (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۸).

مدیریت روابط با مشتری طبق نظر بولدینگ و همکاران (۲۰۰۵) بدین صورت بیان شده است:

مدیریت روابط با مشتری با استراتژی مرتبط است، از طریق دوگانه ایجاد ارزش، استفاده هوشمند از داده‌ها و فناوری، کسب دانش مشتری و انتشار این دانش به شرکای مناسب، تقویت مناسب (در بلندمدت) روابط با مشتریان خاص و گروه‌های مشتریان و ادغام فرایندهای حوزه‌های مختلف شرکت و ادغام بین شرکت‌های همکار، ارزش ایجاد می‌کند. هدف از مدیریت روابط با مشتری، ارتباط‌های مستقیم بهتر با مشتریان در کانال‌های ارتباطی شرکت با شرکت و شرکت با فرد است (حقیقی نسب و ممیزی، ۱۳۹۵).

هدف از مدیریت روابط با مشتری، شناسایی، نگهداری و خشنود کردن مشتری با روش‌های صحیح و تشویق آن‌ها به استفاده مجدد است (حقیقی نسب و ممیزی، ۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلی و یک فرهنگ تجاری پایدار است که هدف آن طبق بندی مشتریان مناسب و مدیریت آن‌ها به منظور بهینه‌سازی ارزش مشتری در درازمدت و بهره‌گیری شرکت از آن می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم اطلاعاتی است که اطلاعات مربوط به تعاملات مشتریان با سازمان را جمع‌آوری می‌کند و به کارکنان سازمان این امکان را می‌دهد که به طور پیوسته به تمامی اطلاعات در خصوص مشتریان مانند فروش‌های گذشته و حال، سابقه خدمات ارائه شده، شکایات مشتریان و ... دسترسی داشته باشند. مدیریت ارتباط با مشتری فرایند شناسایی، انتخاب، اکتساب، توسعه و حفظ مشتریان سودمند است.

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آن‌ها و تبدیل آن‌ها به مشتری دائمی می‌باشد که با بهره‌گیری از آن؛ ارتباط مشتریان با سازمان و نیازمندی‌های آن‌ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل اصولی قرار می‌گیرد. در واقع مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری برای کل سازمان است که سازمان را در دستیابی به اهداف بازاریابی ارتباطات و مشتری مداری یاری می‌کند (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۸). در تعریف دیگری آمده است که اساس مدیریت ارتباط با مشتری، فلسفه بازاریابی ارتباطی و تدوین اهداف و استراتژی‌ها بر مبنای آن است. مدیریت ارتباط با مشتری به معنی کار برای اداره کردن ارتباطات مشتری در یک مقیاس بزرگ به همراه سودآوری بلند مدت و ماندگاری در ذهن مشتری است (گامسون، ۲۰۰۴).

۲-۵- پیشینه تحقیقاتی

وحدتی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان "بررسی میزان بازارگرایی در مراکز آموزشی و درمانی قزوین: کاربرد الگوی سه وجهی تحلیل بازار" به این نتایج رسیدند که بیمارستان‌ها از نظر بازارگرایی، مشتری‌گرایی و توجه به رقیب به ترتیب در وضعیت متوسط، بالاتر و کمتر از متوسط هستند. برای بدست آوردن بازار خدمات پرسود، بیمارستان‌ها باید برنامه راهبردی درمقابل رقبا پیاده و وظایف کارکنان را در جهت تقویت بازارگرایی هدایت کنند.

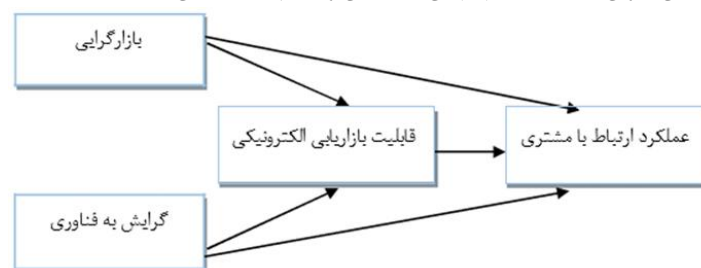
شریفی و یزدانی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین المللی شرکت های صادراتی" به این نتایج رسیدند که متغیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر در دسترس بودن اطلاعات و قابلیت های شبکه بین المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج، تأثیر جهت گیری استراتژیک بین المللی بر قابلیت های بازار بین المللی و تأثیر قابلیت های بازار بین المللی بر رشد راهبردهای توسعه ای بازار بین المللی را تأیید می کند. باین حال تأثیر در دسترس بودن اطلاعات بر جهت گیری استراتژیک بین الملل و قابلیت بازاریابی اینترنتی بر جهت گیری استراتژیک بین الملل مثبت و معنادار گزارش نشد.

طریقی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان "شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران" به این نتایج رسیدند که به ترتیب اولویت بندی معنی داری عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی های وبسایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، فاکتورهای برند و منابع متغیرهایی هستند که بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران اثرگذار می باشند.

داداشی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "تعیین اثرگذاری مدیریت ابعاد بازاریابی بر عملکرد شرکت های صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران به این نتایج رسیدند که ارتباط معناداری بین عوامل محیط درونی و بیرونی و بازاریابی وجود دارد. از طرفی، بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد. همچنین، بازاریابی به عنوان متغیر میانجی نقش مثبت و معناداری در میان عوامل درون سازمانی و عملکرد بنگاه ها ایفاء می کند.

تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)" به این نتایج رسیدند که بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران تأثیر دارد.

رضایی دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵) در مطالعه ای با عنوان "مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی" پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد که نتایج پژوهش نشان می دهد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر یکپارچگی بازاریابی و قابلیت های بازاریابی قرار دارد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

همیم و پنگ (۲۰۱۰) در مطالعه ای با عنوان بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر ساختار و عملکرد با مطالعه ۳۳۸ شرکت تولیدی به این نتیجه رسیدند که استفاده از فناوری اطلاعات نه تنها بر ساختار شرکت بلکه بر فعالیت ها و در نتیجه بر عملکرد شرکت نیز تأثیر قابل ملاحظه ای دارد.

۳- فرضیه های پژوهش

- فرضیه ۱) بازاریابی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه ۲) گرایش به فناوری بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه ۳) قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه ۴) بازاریابی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه ۵) گرایش به فناوری بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.

۴- روش تحقیق

روش تحقیق پیمایشی و از نوع کاربردی است. شرکت های صنعتی واقع در شهر ساری که با توجه به آمار سازمان صنایع و معادن استان جمعا ۷۹۲ شرکت در بخش های صنایع غذایی و آشامیدنی، شیمیایی، برق و الکترونیک، لاستیک و پلاستیک بود که جامعه تحقیق حاضر را شکل دادند. با توجه به اینکه آگاه ترین افراد نسبت به شرکت مدیران ارشد می باشند لذا جامعه مورد بررسی این پژوهش کارشناسان ارشد و مدیران تجاری- بازاریابی و فروش و اعضای هیئت مدیره این شرکت ها قرار داده شدند. با توجه به اینکه تعداد دقیق این شرکت ها براساس لیست اخذ شده از اداره کل صنایع و معادن موجود است لذا از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران، ۲۵۸ نفر در جامعه آماری محاسبه گردید. به منظور

افزایش ضریب اطمینان، ۲۸۵ پرسشنامه در بین افراد جامعه پخش شد. از پرسشنامه های برگشت داده شده، اطلاعات ۲۶۰ پرسشنامه قابل استفاده بود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات انگلیسی و فارسی و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است. در روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌های آماری از پرسشنامه استفاده گردید مدل پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شد.

۵- یافته‌ها

۵-۱- آمارهای استنباطی

بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد.

هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵ درصد آزمون نمودیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت.

H0: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول (۱) نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	مقدار آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی‌داری	نتیجه فرضیه
بازارگرایی	۰/۸۲۶	۰/۵۰۳	نرمال
گرایش به فناوری	۱/۱۲۳	۰/۰۶۳	نرمال
قابلیت بازاریابی الکترونیکی	۰/۹۷۵	۰/۰۵۴	نرمال
عملکرد ارتباط با مشتری	۱/۰۰۴	۰/۲۶۵	نرمال

در نرم افزار آماری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اجرا شد. در همه متغیرها که داده‌ها از آن‌ها جمع‌آوری شد آماره آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و لذا فرض صفر تأیید می‌شود. به بیان دیگر، داده‌ها از نوع نرمال بوده است. جزئیات بیشتر در جدول (۱) آمده است.

آزمون تأیید ساختار عاملی مدل مفهومی پژوهش

جهت ارزیابی مدل آزمون شده از شاخص‌های مرتبط استفاده شده است. بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول از شاخص‌های میانگین مجذور پس‌ماندها، شاخص نرم‌شده برازندگی، شاخص نرم‌نشده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده، شاخص برازندگی تطبیقی و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب استفاده شده است.

میانگین مجذور پس‌ماندها: از معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها و ماتریس کواریانس-واریانس باز تولید شده به عنوان شاخصی جهت ارزیابی مدل تحلیل عاملی درجه یک (متغیرهای اصلی تحقیق شامل: بازارگرایی، گرایش به فناوری، قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی، عملکرد ارتباط با مشتری) استفاده کرد. این شاخص هنگامی که میانگین ماتریس واریانس-کواریانس داده‌ها شناخته‌شده باشد؛ شاخص با ارزشی است.

این مقدار هر چقدر که کوچکتر باشد (زیر ۰/۰۵ بسیار عالی و زیر ۰/۱ مناسب و بالای ۰/۱ نامناسب است) بهتر است. در جدول (۲)، مقدار میانگین مجذور پس‌ماندها مقدار ۰/۰۷ است. این مقدار نشان می‌دهد که برازش مدل پیشنهادی تحقیق با استفاده از این شاخص مناسب و کاملاً قابل قبول است. برای بررسی اینکه یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقدار قابل قبول این استفاده از این سه شاخص ۰/۹ و بالاتر می‌باشد. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است (هومن، ۱۳۸۴). همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، می‌توان گفت که مدل پیشنهادی تحقیق در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه برازش مناسبی یافته است.

جدول (۲)، شاخص های برازندگی مدل تحلیل عاملی مرتبه اول (N=۲۶۰)

شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس ماند ها (RMR)	زیر ۰/۰۸	۰/۰۶
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹	۰/۹۶
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹	۰/۹۸
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹	۰/۹۸
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷

بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از تجزیه و تحلیل مسیر

جدول (۲) آزمون فرضیه های پیشنهادی تحقیق با استفاده از آماره t

شماره	فرضیه	ضریب اثر	آماره t	نتیجه
۱	بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت های صنعتی ساری تاثیر مثبتی دارد.	۰/۹۷	۴/۹۴	تائید
۲	گرایش به فناوری بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت های صنعتی ساری تاثیر مثبتی دارد.	۰/۹۵	۳/۵۶	تائید
۳	قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تاثیر مثبتی دارد.	۰/۶۶	۴/۳۷	تائید
۴	بازارگرایی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تاثیر مثبتی دارد.	۰/۹۸	۷/۴۲	تائید
۵	گرایش به فناوری بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تاثیر مثبتی دارد.	۰/۷۶	۲/۷۴	تائید

۶- نتیجه گیری

جدول (۳) که به بررسی فرضیه های مطرح شده در تحقیق با استفاده از آزمون t می پردازد؛ توجه کنید. در تجزیه و تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه های پژوهش از مقدار t، استفاده می شود. مقدار قابل قبول جهت پذیرفتن یک فرضیه و رد فرض صفر مقدار ۱/۹۶ و بیشتر از ۱/۹۶ برای t است (هومن، ۱۳۸۴). بنابراین هریک از فرضیه های پژوهش که مقدار t آن عدد ۱/۹۶ و یا بیشتر از آن بود فرضیه پیشنهادی قبول و فرض صفر رد می شود.

همان گونه که در جدول شماره (۳) آمده است:

فرضیه ۱: بازارگرایی تاثیر مثبتی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی دارد. تاثیر مثبت بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی با مقدار t (۴/۹۴)، بیشتر از ۱/۹۶ و معنی دار است. یعنی؛ بازارگرایی تاثیر مثبتی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی دارد. به عبارت دیگر؛ فرض اول تحقیق پذیرفته شده و فرض صفر رد شد.

فرضیه ۲: گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی دارد. فرض صفر نیز بیان می دارد که: گرایش به فناوری بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت ندارد. در جدول (۳) مقدار t (۳/۵۶)، بیشتر از ۱/۹۶ و معنی دار است. به عبارت دیگر تاثیر مثبت گرایش به فناوری و قابلیت بازاریابی الکترونیکی از نظر آماری معنی دار است و در نهایت اینکه فرضیه دو تحقیق پذیرفته و فرض صفر آن رد می شود.

فرضیه ۳: قابلیت بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط مشتری دارد. فرض صفر نیز بیان می دارد که قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری تاثیر مثبت ندارد. مقدار t مرتبط با این فرض همان گونه که در جدول (۳) نیز مشخص است برابر با مقدار ۴/۳۷ می باشد. یعنی اینکه این رابطه از نظر آماری معنی دار و با اعتبار است. بنابراین فرض سوم پژوهش یعنی قابلیت بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط مشتری دارد، تائید شده و فرض صفر آن رد شد.

فرضیه ۴: بازارگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. فرض صفر نیز بیان می دارد که بازارگرایی بر عملکرد ارتباط با مشتری تاثیر مثبت ندارد. مقدار t مرتبط با این فرض مقدار ۷/۴۲ می باشد. پس می توان استنباط نمود که فرض چهارم پژوهش؛ بازارگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد و تائید شد.

فرضیه ۵: گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. فرض صفر نیز بیان می‌دارد که گرایش به فناوری بر عملکرد ارتباط با مشتری تاثیر مثبت ندارد. با توجه به مقدار t مرتبط (۲/۷۴) نتیجه می‌توان گرفت که گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. پس فرض پنجم پژوهش نیز پذیرفته و فرض صفر رد شد.

نتایج نشان داد رابطه بین بازارگرایی و عملکرد ارتباط با مشتری قوی‌ترین رابطه را بین متغیرهای مطرح شده در این پژوهش دارد و پس از آن تاثیر بازارگرایی بر روی قابلیت بازاریابی الکترونیک مطرح می‌شود. به طور کلی می‌توان استنباط کرد که توجه به متغیرهای تشکیل دهنده بازارگرایی می‌تواند در رسیدن به اهداف پژوهش کمک شایانی نماید. همچنین تاثیر متغیر قابلیت بازاریابی الکترونیک بر عملکرد ارتباط با مشتری، ضعیف‌ترین رابطه معنی دار در این پژوهش است.

باتوجه به فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود مدیران برای اتخاذ سیاست‌های رقابتی سازمان، از روش‌های نوین بازاریابی که در فضای الکترونیکی صورت می‌پذیرد و امکان سفارش سازی متناسب با نیاز مشتریان را فراهم می‌سازد، استفاده کنند. بازارگرایی منبع اساسی برای کسب مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها می‌باشد و قابلیت‌های درک بازار و ارتباط با مشتری را برای آن فراهم می‌کند.

شرکت‌های ایرانی برای انجام بازاریابی الکترونیک از طرق مختلف همچون ایمیل مارکتینگ، نرم افزارهای CRM و بخصوص ایجاد وب سایت و مشاهده فعالیت‌های شرکت، رویکرد جدیدی اتخاذ کرده اند که فعالیت‌های آمیزه بازاریابی شرکت را تقویت می‌نماید. در حالی که مدیران با مفهوم بازارگرایی و تاثیر مثبت آن روی پیامدهایی مثل موفقیت محصولات جدید آشنا هستند، این تحقیق همچنین روی این نکته تاکید می‌کند که چگونه می‌توان رضایت مشتری و عملکرد را از طریق تعاملات دارای فناوری اطلاعات افزایش داد. این امر نشان می‌دهد که مدیران نه تنها نیاز دارند که از نیازهای اولیه مربوط به محصول مشتری آگاه باشند بلکه نیازمندند که در مورد اینکه چگونه مشتریان آن‌ها می‌خواهند با شرکت ارتباط داشته باشند نیز آگاهی کسب کنند.

با توجه به فرضیه دوم، این مطالعه نشان داد که گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر منابع فناوری اطلاعات، منابع انسانی و منابع تجاری دارد و پیاده سازی فناوری‌های جدید در سازمان یک جز کلیدی از مفهوم قابلیت بازاریابی الکترونیک است. پیشنهاد می‌شود که به منظور کاربرد بازاریابی الکترونیک، تمامی شرکت مجهز به تکنولوژی‌های نوظهور باشد که در این صورت کارکنان تعهد و تمایل بیشتری در بکارگیری بازاریابی الکترونیک دارند. استفاده از بازاریابی الکترونیک از یک سو مستلزم وجود زیرساخت‌های تجارت الکترونیک در شرکت بوده و از سوی دیگر مستلزم آشنایی کافی مدیران و کارکنان واحد بازاریابی و فروش بر اصول، مبانی و فرایند بازاریابی الکترونیک است. بهتر است که مزایا و فواید بازاریابی الکترونیک در شرکت بیان شود و از فناوری‌های نوین استفاده شود تا استفاده از فناوری جدید به طور کامل فرهنگ سازی شود.

باتوجه به فرضیه سوم، این رابطه ضعیف‌ترین رابطه پژوهش بوده، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها توجه بیشتری به روش‌های نوین بازاریابی الکترونیک داشته باشند و به منظور پیش‌تاز بودن در بازار رقابتی و ارائه محصولات، بسیار حائز اهمیت است که روش‌های بازاریابی الکترونیک را به کار گیرند.

مدیران باید منابع را برای ایجاد قابلیت‌های جدید ترویج دهند تا یک موقعیت استراتژیک پایدار فراهم آورند. بخصوص مدیران بازاریابی به بررسی فرصت‌ها در بازارهای جدید بپردازند و قابلیت‌هایی که سازمان را قادر به توسعه روابط قوی با مشتریان موجود خواهند کرد؛ شناسایی کنند. تحقیق حاضر پیشنهاد می‌کند که مدیران می‌توانند بنابراین برای دستیابی به عملکرد بالا، توانایی سازمان در به کارگیری منابع در تمامی قابلیت‌های سازمانی مهم‌تر از کامل بودن منابع در تمام سطوح است. پذیرش کسب و کار الکترونیک، تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتری و توسعه رابطه با مشتری دارد. حفظ و توسعه روابط شرکت- مشتری، افزایش در درآمد و سود را بدنبال خواهد داشت.

باتوجه به فرضیه چهارم، همانطور که مشاهده شد این رابطه قوی‌ترین رابطه این پژوهش بوده و بعد مشتری‌گرایی مهم‌ترین بعد آن است، پیشنهاد می‌شود مدیران در تدوین استراتژی‌های شرکت توجه بیشتری به امر بازارگرا بودن در جهت ایجاد رضایت در مشتریان داشته باشند که این امر نوآوری در تولید محصولات و خدمات را افزایش می‌دهد. بازارگرایی دارای تاثیر مستقیم معنی دار روی عملکرد است. با استفاده از بازارگرایی بهتر می‌توان استراتژی‌ها را اجرا کرده و عملکرد را بهبود بخشید. شرکت‌هایی با بازارگرایی بالا به عملکرد تجاری برتر دست می‌یابند چون خواسته‌های بیان شده و نیازهای پنهان مشتریان، استراتژی‌ها و قابلیت‌های رقبا، نیازمندی‌ها و تحولات کانال و محیط بازار را بهتر از رقبا درک می‌کنند. شرکت‌های بازارگرا با کسب اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا، توزیع این اطلاعات در سازمان و بکارگیری این اطلاعات در تدوین و بازنگری استراتژی‌های بازاریابی، محصولاتی مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی نموده و روانه بازار کرده که موجب افزایش رضایت مشتری و وفاداری در آن‌ها، افزایش بهره‌وری بلندمدت و در نتیجه رشد فروش و سهم بازار می‌شوند.

با توجه به فرضیه پنجم، پیشرفت‌های تکنولوژی، سازمان‌ها را برای تعاملات موثر و کارآمد تواناتر از قبل با مشتریان ساخته است. پیشنهاد می‌شود صنایع دارای تکنولوژی بالا، در بخش تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری بیشتری نموده و خود را متعهد به بکارگیری تکنولوژی‌های جدید بدانند. نوآوری، پذیرش و حمایت از ایده‌های جدید، همکاری و ریسک‌پذیری بین کارکنان در

منابع

اصلاح محصولات جدید و استفاده بهتر از اطلاعات مشتری در شرکت ترویج دهند و بدین گونه با ارائه محصولاتی جدید و مورد نیاز مشتری، رضایت او را جلب نمایند. گرایش به فناوری و استفاده از ابزارهای نوین باعث می‌گردد تا این دسته از شرکت‌ها آماده باشند و بتوانند به سرعت محصولات، خدمات و برنامه‌های کاری خود را با تغییرات در محیط هماهنگ کنند و محصولاتی را طراحی کنند که نیازهای متغیر و منحصر به فرد آن‌ها را بر آورده کنند.

۱. تقوی فرد، محمد تقی؛ بهبودی، امید و غفوریان شاگردی، امیر. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)، کاوشهای مدیریت بازرگانی، هفتم، ۱۳، بهار و تابستان، ۲۲۷-۲۰۵.
۲. حقیقی نسب، منیژه و ممیزی، وحیده. (۱۳۹۵). آزمون یک مدل جامع عملکرد مدیریت روابط با مشتری در رسانه های اجتماعی در بانک های منتخب ایران، سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهراء (س)، چهارم، ۱۱، تابستان، ۵۷-۳۹.
۳. داداشی، محمد علی؛ محمدیان، محمود؛ دهدشتی شاهرخ، زهره و خاشعی، وحید. (۱۳۹۶). تعیین اثرگذاری مدیریت ابعاد بازارگرایی بر عملکرد شرکت های صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران، پژوهش های مدیریت عمومی، دهم، سی و پنجم، بهار، ۲۹۷-۲۶۷.
۴. دعایی، حبیب اله و بی غم، زینت. (۱۳۹۴). امکان سنجی پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس، تحقیقات بازاریابی نوین، پنجم، اول، ۱۶، بهار، ۲۰-۱.
۵. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار همتی، امین و رئوفی، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی، راهبردهای بازرگانی، بیست و ششم، ۱۳، بهار و تابستان، ۷۸-۵۸.
۶. دیواندری، علی؛ نیکوکار، غلامحسین؛ نهانندیان، محمد و آقازاده، هاشم. (۱۳۸۷). بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران، مدیریت بازرگانی، ۱، ۱، پاییز و زمستان، ۵۴-۳۹.
۷. رحیمی، رحیم و درویشی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های ساخت و تامین قطعات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در استان خوزستان)، تحقیقات بازاریابی نوین، پنجم، چهارم، ۱۹، زمستان، ۱۶۲-۱۳۹.
۸. رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمد علی. (۱۳۸۵). مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی، مدرس علوم انسانی، ۱۰، ۱، بهار، ۱۶۱-۱۳۱.
۹. رضائی صوفی، مرتضی؛ فراهانی، ابوالفضل و یاراحمدی، جلال. (۱۳۹۵). بررسی نقش بازارگرایی بر هوشمندی بازار در شرکت های ورزشی، مدیریت و توسعه ورزش، ۱، ۸، بهار و تابستان، ۶۵-۵۱.
۱۰. زهدی، مهران؛ شافعی، رضا و هاشمی، سیدرضا. (۱۳۹۱). تاثیر بازارگرایی بر قابلیت های ارتباطی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه)، مدیریت تحول، چهارم، ۸، پاییز و زمستان، ۱۶۵-۱۴۶.
۱۱. سیف الهی، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازارگرایی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت ها، اقتصاد مالی، سیزدهم، ۴۸، پاییز، ۲۷۷-۲۶۱.
۱۲. شریفی، احسان و یزدانی، ناصر. (۱۳۹۷). تاثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین المللی شرکت های صادراتی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۳۴، تابستان، ۱۸۳-۱۶۷.
۱۳. شکرچی زاده اصفهانی، احمدرضا؛ نیلی، مجید حمزه لو، عاطفه و کریمی، رحمان. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت های دولتی ایران (مورد مطالعه شرکت گاز استان مرکزی)، تحقیقات بازاریابی نوین، چهارم، اول، ۱۲، بهار، ۱۱۸-۱۰۷.
۱۴. طریقی، رسول؛ سجادی، سید نصراله، حمیدی، مهرزاد و خبیری، محمد. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۷، ۴۲، زمستان، ۳۴-۱.
۱۵. لاجوردی، مسعود؛ دانایی، الوافضل؛ لاجوردی، میلاد و کاظم پور، مازیار. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ابعاد بازارگرایی بر کارکردهای مدیریت دانش، مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، اول، ۲، پاییز، ۲۰۴-۱۸۷.
۱۶. وحدتی، فاطمه؛ محمدخانی، محمدرضا؛ خسروی زاده، امید؛ سهیلی زاده، رعنا؛ ساریخانی، سوگل و احدی نژاد، بهمن. (۱۳۹۹). بررسی میزان بازارگرایی در مراکز آموزش و درمانی قزوین: کاربرد الگوی سه وجهی تحلیل بازار، بیمارستان، نوزدهم، ۴، ۷۵، زمستان، ۵۴-۴۵.

17. Chang, H.H, Wang, Y.H & Yang, W.Y, (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (4), 423-443.
18. Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance, *Marketing Research*, 34(1), 77-90.
19. Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts, *Business & Industrial Marketing*, 19, 2, 136-148
20. Hadadi, K. & Almsafir, M. KH. (2013). The relationship between information technology and marketing. *International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies*, 238-243.
21. Heim G. R., Peng D. X. (2010). The impact of information technology use on plant structure, practices and performance: An exploratory study, *Operations Management*, 28, 2, 144 162.

بررسی نقش رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰

کد مقاله: ۸۸۴۸۴

اصغر زارع بنادکوکي*

چکیده

اهمیت موضوع رهبری دیجیتال غیرقابل کتمان است چراکه دیجیتالی شدن صرفاً موضوعی پیرامون فناوری نیست بلکه همه کارکنان و سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد. از این رو هر اقدام دیجیتال نیازمند هماهنگی و هم راستایی میان فناوری، فرآیند و کارکنان است. لذا این پژوهش قصد دارد تا به بررسی نقش رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد بپردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران شهرداری یزد تشکیل دادند که تعدادشان ۴۴ نفر بود. جهت گردآوری داده از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰.۸۳۵ بدست آمد. فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS آزمون شدند. نتایج حاصل از تحلیل داده ها به شرح زیر می باشد. نگرش دیجیتال، سواد دیجیتال، سازگاری و انعطاف پذیری رهبران، چابکی و تجربه گرایی رهبران و تفکر داده محور رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است. در نتیجه رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

واژگان کلیدی: رهبری، رهبری دیجیتال، عملکرد، شهرداری، یزد

۱- مقدمه

رهبری به معنای تأثیر گذاشتن روی دیگران، نفوذ در دل آنها و همراه ساختن آنها می باشد. بنابراین زمانی که دیگران به دلخواه خود و نه از روی اجبار، از شما پیروی می کنند و با شما همراه می شوند، شما در حال رهبری کردن هستید. براین اساس عنصر کلیدی این تعریف، نفوذ در دل دیگران می باشد. یعنی دیگران رهبر را دوست دارند، او را می پسندند و چون قبولش دارند از وی پیروی می کنند. آنها از وی الهام می گیرند و باور دارند که او می تواند آنها را به خواسته هایشان نزدیک تر کند. رهبری یک مهارت عملی است که شامل توانایی یک فرد یا سازمان برای هدایت یا هدایت سایر افراد، تیم ها یا سازمان های کلان است. رهبری، داشتن تواضع برای اولویت دادن به کارمندان است تا شرکت بتواند رشد کند. رهبران باید برای کارمندان شان زمان بگذارند و مطمئن شوند آنها در محیط کار احساس راحتی می کنند. این اقدام، کارآمدی و بهره وری شرکت را بالا می برد. محیط های دانشگاهی ایالات متحده رهبری را "یک فرایند تأثیر اجتماعی که در آن فرد می تواند از کمک و حمایت دیگران در انجام یک کار مشترک استفاده کند" تعریف می کند. (واسونو و فریتو، ۲۰۱۸). رهبری را می توان از ترکیبی از چندین عامل استخراج کرد: مطالعات رهبری، نظریه هایی شامل صفات، تعاملات موقعیتی، عملکرد، رفتار، قدرت، بینایی و ارزش ها، و هوش. رهبری مسئله هوش، اعتماد، انسانیت، شجاعت و نظم است. رهبران به خود و دیگران کمک می کنند تا امور درست انجام دهند. آنها مسیر را تعیین می کنند، چشم انداز الهام بخش و چیزی جدید ایجاد می کنند. رهبری در مورد نقشه برداری است که در آن شما باید به عنوان یک تیم یا یک سازمان برنده شوید؛ و آن پویا، هیجان انگیز و الهام بخش است. با این حال، در حالی که رهبران مسیر را هدایت می کنند، آنها باید از مهارت های مدیریتی برای هدایت مردم خود به مقصد درست، به روش صاف و کارآمد استفاده کنند. رهبر با ایجاد تغییر سر و کار دارد ولی مدیر برای برخورد با پیچیدگی هاست. رهبران از طریق ایجاد بصیرت نسبت به آینده جهت را مشخص می کنند و از طریق انتقال این دید به افراد و الهام بخشی آنان را برای غلبه بر موانع آماده می سازند، اما مدیران خوب از طریق برنامه ریزی های رسمی، طراحی ساختارهای سازمانی خشک، نظم و انسجام را باعث می شوند. رهبران نگرش شخصی و فعال نسبت به هدف ها دارند، ولی مدیران نگرش غیر شخصی نسبت به هدف ها دارند. رهبران می توانند هدف های گوناگونی داشته باشند اما در مدیریت اولویت با هدف های سازمانی است. (وید و آبوبیجر، ۲۰۱۹). اهمیت موضوع رهبری دیجیتال غیرقابل کتمان است چراکه دیجیتالی شدن صرفاً موضوعی پیرامون فناوری نیست بلکه همه کارکنان و سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد. از این رو هر اقدام دیجیتال نیازمند هماهنگی و هم راستایی میان فناوری، فرآیند و کارکنان است. رهبری دیجیتال رکن برقراری این هماهنگی است. (نوری و همکاران، ۱۳۹۸). پژوهش پیرامون رهبری دیجیتال ضروری است زیرا استفاده استراتژیک و راهبردی از منابع دیجیتال سازمان را میسر می سازد. (شامی، ۱۳۹۸). از اینرو این پژوهش قصد دارد تا به بررسی نقش رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد بپردازد.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- رهبری

رهبری یکی از کلیدی ترین اجزای سازمانی است. مدیران فرهنگی در سازمان ها باید نسبت به تغییر و تحول های جهانی به عنوان یک چالش مهم توجه کنند و از طرفی، به این مسائل به عنوان فرصتی برای رشد و توسعه سازمانی بنگرند. (چانگ، ۲۰۱۳). رهبری به معنای تلاش برای اثرگذاری و نفوذ بر تعداد زیادی از کارکنان از راه ارتباطات و تحقق اهداف از پیش تعیین شده است. رهبری، فرایندی است که توسط فردی به نام رهبر در راستای اثرگذاری و انگیزه بخشی به دیگران انجام می شود. در این میان، رهبری سعی دارد حس داوطلبانه کارکنان را برای انجام کاری که او تعیین می کند، ایجاد کند. سبک رهبری، مدلی است که میان دو یا چند گروه در موقعیت های تعیین شده ارتباط برقرار می کند و احساسات و انتظاراتشان را با هم مرتبط می سازد. (شیافی و همکاران، ۲۰۱۵). رهبری، یک عامل مهم است که منجر به موفقیت سازمانی می شود. (ایبیساک و همکاران، ۲۰۱۵). رهبری نقش تعیین کننده ای در اثربخشی فردی و گروهی سازمان ایفا می کند و مهمترین دلیل ناکامی برخی سازمان ها در برنامه های تحول سازمانی، عدم حضور رهبری توانمند بوده است و رهبری سازمان برای انطباق با تغییرات و به منظور بقا و رشد در محیط های متلاطم، مستلزم ویژگی های خاصی است که عموماً مدیران برای دستیابی به آن با مشکلات بسیاری مواجه شده اند. بررسی ها نشان داده است که گوی رقابت آینده را رهبرانی ربوده اند که بتوانند به طور اثربخش با منابع انسانی خود رابطه برقرار کنند. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). رهبری روشی برای بیان ارزش ها و قابلیت ها به شیوه ای رسا و بلند است به گونه ای کارکنان ارزش ها را در شخص رهبر ببینند. (فریلاند و اریکسون، ۲۰۱۳).

۲-۲- رهبری دیجیتال

رهبر دیجیتال را می توان به عنوان فردی تعریف کرد که به واسطه نقشش که به اقتضای محیط هایی با محوریت فناوری های تحول آفرین شکل گرفته است. (رک و فلیستر، ۲۰۱۹). یک رهبر دیجیتال باید دارای شایستگی های کلیدی و ویژه ای باشد که بتواند این نقش را به نحوی اثربخش ایفا کند؛ چراکه، رواج زمینه های دیجیتالی در کسب و کار سازمان ها و انتقال فناوری به

مهارت های رهبری در بازارهای نوظهور، به کارگیری چارچوب پیشرفته تری از شایستگی های رهبری را ضروری می سازد تا امر هدایت و رهبری در فضاهای دیجیتال را تسهیل کند؛ به ویژه که تدوین چنین چارچوبی برای انتخاب یا استخدام، تعیین انتظارات، ارزیابی عملکرد و برنامه ریزی جانشین پروری امری ضروری به نظر می رسد. (امامی میبدی و همکاران، ۱۳۹۸). رهبری دیجیتال استفاده استراتژیک و راهبردی از منابع دیجیتال سازمان برای دستیابی به اهداف کسب و کار است. انقلاب دیجیتال از طریق یک تحول بنیادین در حال شکل دادن به آینده سازمان ها است. به منظور موفقیت در مسیر این تحول، رهبری سازمان نقشی اساسی دارد به طوریکه ادامه حیات سازمانی مستلزم انجام اقداماتی جدی و گذر از فرایندهای سنتی در کنار تغییر پارادایم های رهبری در عرصه دیجیتال است (کروزن و همکاران، ۲۰۱۷). رهبران دیجیتال، رهبرانی هستند که مسائل عصر دیجیتال را به خوبی تعریف و چارچوب دهی کرده، با محوریت فناوری های تحول آفرین برای آن ها راه حل ارائه می کنند و سازمانشان را برای حرکت در مسیر دیجیتالی شدن همونا می سازند. (تمل کوا، ۲۰۱۸).

۲-۳- ویژگی های رهبران دیجیتال

ویژگی های رهبران دیجیتال به شرح زیر می باشد (برت، ۲۰۱۸):
نگرش دیجیتال: مهم ترین ویژگی رهبران دیجیتال، برخورداری از نگرش دیجیتال به منظور خلق بالاترین ارزش از طریق فناوری های تحول آفرین برای سازمان است. آن ها مسائل سازمانی را با عینک دیجیتال نگاه می کنند و همواره آماده اند تا برای این مسائل، راه حل هایی از جنس دیجیتال ارائه کنند.

رویاپردازی دیجیتال: رهبران دیجیتال، رویاپردازی قهار هستند؛ آن ها با ایجاد تصویری الهام بخش و جذاب از آینده، شور و اشتیاق تحقق رویا را در کارکنانشان به وجود می آورند و جرات و اعتماد به نفس حرکت به سمت این رویاهای متهورانه را در آن ها ایجاد می نمایند.

ارتباطات دیجیتال: رهبران دیجیتال برای جلب مشارکت مشتاقانه کارکنان، راهی جز نفوذ به قلب آن ها ندارند و این نفوذ، جز با بهره گیری از تعاملات موثر در یک شبکه ارتباطی قدرتمند محقق نخواهد شد. این رهبران باید زبان گروه های مختلف کارکنان خود را بدانند و بتوانند متناسب با ویژگی های هر گروه، گفتمان موثری را با آن ها شکل دهند.

سواد دیجیتال: رهبران دیجیتال برای شناسایی مسائل و چالش های عصر دیجیتال و همچنین تحلیل و اتخاذ تصمیمات مناسب، نیازمند دانش و سواد متناسب با این عصر هستند. امروز رهبران علاوه بر داشتن دانش کلی درباره فناوری های دیجیتال و ویژگی های تحولی آن ها، باید به مهارت هایی همچون تفکر نقادانه، تفکر طراحی و سواد رسانه ای مجهز باشند.

نوآوری دیجیتال: رهبران دیجیتال، خلاق هستند و به محدودیت ها اجازه نمی دهند که آن ها را به بند بکشد، بلکه با بهره گیری از تفکر خارج از چارچوب و خلق ایده های نوآورانه، همواره سعی در عقب راندن موانع دارند.

ریسک پذیری: رهبران دیجیتال می دانند که بزرگترین ریسک در عصر دیجیتال، ریسک نکردن است؛ راهبردی که در این عصر به سرعت در حال تغییر، قطعاً به شکست می انجامد. بنابراین، آن ها پرچمداران نوآوری و تغییر در سازمان ها هستند.

سازگاری و انعطاف پذیری: داستان تحول دیجیتال، داستان یک تغییر بزرگ است، پس دور از ذهن نیست اگر بگوییم رهبر دیجیتال، به عنوان پرچمدار این تحول در سازمان، باید نماد پذیرش و انعطاف در برابر تغییرات باشد.

چابکی و تجربه گرایی: رهبران دیجیتال، خود را در قید و بند تشریفات دست و پاگیر قرار نمی دهند، بلکه آن ها نتایج را بر مراحل و ابزارها، توسعه نمونه های اولیه را بر تمرکز مفرط بر مستندسازی، پاسخگویی سریع به تغییرات را بر پایبندی کورکورانه به یک برنامه و ایجاد همکاری سریع را بر قراردادهای سفت و سخت ترجیح می دهند.

تفکر داده محور: رهبران دیجیتال، با ارزش داده در عصر دیجیتال آشنا هستند. آن ها تصمیم گیری های مبتنی بر بینش حاصل از تحلیل داده را جایگزین اتکای صرف به تحلیل های ذهنی، شهودی و مبتنی بر احساسات می کنند.

تفکر اکوسیستمی: رهبران دیجیتال این واقعیت را درک کرده اند که در این عصر، به تنهایی راه به جایی نخواهند برد. در همین راستا، آن ها به خوبی می دانند که چگونه در یک اکوسیستم، به همکاری با سایر بازیگران بپردازند و با ایجاد هم افزایی، بالاترین ارزش را برای سازمان خود بدست آورند.

۲-۴- عملکرد

عملکرد در لغت به معنی حالت یا کیفیت کارکرد است، بنابراین عملکرد سازمانی، یک سازه کلی است که به چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران در سال ۲۰۰۲ ارائه شده است: «فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». امروزه در فضای رقابتی، کسب و کارها در تلاش اند تا با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقای عملکرد سازمانی رونق یابند و خود را با تغییرات انطباق دهند. بیشتر مطالعات گذشته در زمینه عملکرد سازمانی بر مبنای عملکرد مالی بوده اند، اگرچه شاخص های مالی چندان با اهداف بلندمدت یک کسب و کار همبستگی ندارند و نمی توانند در شرایط حاد رقابتی، مزیت برای سازمانها ایجاد کنند (اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۲). عملکرد سازمانی، میزانی است که سازمان اهداف موردنظر خود را به انجام می رساند (نشکوا و گوو، ۲۰۱۲) در واقع عملکرد مفهوم کلی است که عملکرد کلی سازمان را از

ابعاد مختلف مدنظر قرار می دهد. ادبیات گذشته از اندازه گیری عملکرد با ابزارهای ذهنی و عینی دفاع می کند، اما مسلماً استفاده از ابزارهای عینی اعتبار بیشتری دارد. (کمیسون و ویلار لویز، ۲۰۱۴). بنابراین عملکرد سازمان را می توان این گونه تعریف کرد: یک سازه چندوجهی است که شامل چهار بعد: ۱. عملکرد مشتری محور شامل رضایت مشتری و عملکرد محصول یا خدمات؛ ۲. عملکرد مالی و بازار شامل درآمد، سود، موقعیت بازار، دوره زمانی گردش پول نقد و سود هر سهم؛ ۳. عملکرد منابع انسانی شامل رضایت کارکنان و ۴. اثربخشی سازمانی شامل زمان ورود به بازار، سطح نوآوری، تولید و انعطاف پذیری زنجیره تأمین است. (میتاس و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۵- عوامل موثر بر عملکرد

توریک و مک گیورن (۱۹۹۷) عوامل موثر بر عملکرد را به شرح زیر بیان می کنند (لی و همکاران، ۲۰۰۶): هم ترازی عناصر شرکتی با محیط شرکتی عاملی موثر در جهت ارتقای عملکرد شرکتی است. زیرا نتایج تحقیقات نشان می دهد سطوح مختلف تغییرات محیطی، طراحی ساختارهای متفاوتی را می طلبد. همچنین هم ترازی بین استراتژی و محیط نیز مورد تاکید است. همچنین، به گفته ی فردریکسون (۱۹۸۶) یک مهارت کلیدی محسوب می شود. تیس (۱۹۸۴) استدلال می کند «اگر یک شرکت در پی نیل به بهترین عملکرد است باید قابلیت های خود را با محیط متغیر سازگار و متناظر نماید». وفاداری شرکتی به چشم انداز بلندمدت، یک عامل کلیدی موفقیت در خلق اجماع داخلی و اشتیاق برای نوآوری و تغییر است. خلق چنین هدف شرکتی مستلزم رهبری اخلاقی قدرتمند است.

۲-۶- انواع تصمیم گیری

فرآیندهای تصمیم گیری متنوع و متعدد است و بصورت کلی می توان آنها را در ۲ دسته جای داد (زرندی و عزتی، ۱۳۹۴):
تصمیم گیری های فردی: تصمیم گیری های فردی مدیران را می توان در دو بخش تحلیل نمود. بخش اول رهیافت عقلایی است که نشان می دهد که چگونه مدیران سعی می کنند که تصمیم بگیرند. در بخش های بعدی به این روش و نکات قوت و ضعف آن خواهیم پرداخت و بخش دوم روش عقلایی محدود است که شرح می دهد که چگونه واقعا یک تصمیم با محدودیت هایی که در زمان و امکانات مدیر با آنها مواجه است ساخته می شود.

تصمیم گیری های سازمانی: سازمان ها ترکیبی از مدیرانی را در خود دارند که تصمیم گیری های عقلایی و یا شهودی انجام می دهند، با این تفاوت که در یک سازمان، تنها یک مدیر نیست که تصمیم می گیرد. در سازمان ها علاوه بر مدیران متعدد، در شناخت مسئله و راه حل های آن تعدادی از بخش ها و ادارات، نظرات متفاوت و حتی سازمان های دیگر دخالت دارند. ساختار داخلی سازمان و درجه ثبات محیط خارجی سازمان نیز بر تصمیم گیری سازمانی موثرند. سه دسته فرآیندهای مربوط به تصمیم گیری سازمانی وجود دارد که عبارتند از رهیافت علمی مدیریت، مدل کارنگی، و مدل ظرف زباله.

عوامل موثر در تصمیم گیری عبارتند از (حمیدی و قاسمی مدانی، ۱۳۹۰):

عوامل عقلایی: منظور، عوامل قابل اندازه گیری از قبیل هزینه، زمان، پیش بینی ها و غیره می باشد. یک تمایل عمومی وجود دارد که بیشتر بدین عوامل پرداخته و عوامل غیر کمی را از یاد ببریم.

عوامل روانشناختی: مشارکت انسان در پدیده تصمیم گیری روشن است. عواملی از قبیل شخصیت تصمیم گیر، توانایی های او، تجربیات، درک، ارزش ها، آمال و نقش او از جمله عوامل مهم در تصمیم گیری می باشند.

عوامل اجتماعی: موافقت دیگران بخصوص کسانی که تصمیم به نوعی بر آنان تاثیر می گذارد، از مسائل مهم تصمیم گیری است. توجه به این عوامل از مقاومت دیگران در برابر تصمیم می کاهد.

عوامل فرهنگی: محیط دارای لایه های فرهنگی متعددی است که به نام فرهنگ منطقه، فرهنگ کشور و فرهنگ جهانی خوانده می شود. همچنین فرهنگ خود سازمان نیز باید در نظر قرار گیرد. این فرهنگ ها بر تصمیم فردی و یا سازمانی مدیران در قالب هنجارهای مورد قبول جامعه، رویه ها و ارزش ها تاثیر می گذارند.

۲-۷- اهمیت استراتژیک هوش تجاری در تصمیمات سازمان

رشد تصمیم گیری سازمان معمولا بدین ترتیب است که پایین ترین سطح انجام فعالیت های تجاری یک سازمان، سطح عملیاتی است که فرایند در دفعات بالا و معمولا به صورت تکراری در رده های پایین سازمان انجام می شود و معمولا با حجم کمی از داده ها سر و کار دارند. تصمیمات گرفته شده در این سطوح غالبا در حوزه مسائل ساخت یافته و توسط مدیران رده پایین اتخاذ می شود. نتایج حاصل از این تصمیمات، تاثیرات کوتاه مدت و خرد در سازمان دارند. سطح تاکتیکی در سازمان مربوط به عملیاتی است که در حوزه مدیران میانی انجام می شود. این عملیات می تواند شامل پیگیری عملیات در سطح پایین، نحوه انجام آن، گزارش گیری و نهایتا جمع بندی داده های مفید برای اتخاذ تصمیمات میان مدت سازمان باشد. تصمیمات گرفته شده در این سطح غالبا در حوزه مسائل نیمه ساخت یافته و توسط مدیران میانی اتخاذ می شود و نهایتا بالاترین سطح استراتژیک مربوط به تصمیم گیریهای کلان سازمان است که توسط مدیران رده بالا اتخاذ می شود. این نوع استفاده ها در دفعات کم و در دوره های

طولانی انجام می شود، اما ممکن است با حجم بالایی از اطلاعات و پردازش ها همراه باشد. تصمیمات گرفته شده در این سطوح غالباً در حوزه مسائل غیر ساخت یافته و توسط مدیران ارشد انجام می شود و نتایج حاصله تأثیرات بلند مدت و کلانی در مسیر حرکت سازمان دارند. کاربرد هوش تجاری در سطح استراتژیک را می توان به نوعی کمک به افزایش کارایی کلی سازمان و بهینه سازی فرایندها در کنار یکدیگر، در نظر گرفت. این سیستم ها روی برخی ویژگی های مهم مالی و سایر پارامترهای مهم دیگر در افزایش کارایی سازمان متمرکز می شوند. بدیهی است که سیستم در این سطوح میبایست فرایندهای خارجی سازمان را نیز در بر بگیرد. خصوصیات مختلف برنامه های کاربردی در مقاطع مختلف سازمان، باعث ایجاد تفاوت هایی در ابزارها، تکنیک ها و زیرساخت های مورد نیاز برای هر یک از آنها می شود. استفاده از ابزارهای تحلیلی و هوشمند بیشتر در سطح بالا انجام می شود که نیازمند پردازش های بالا با میزان دسترسی انبوهی از اطلاعات در سطوح استراتژیک و تاکتیکی بیشتر از عملیاتی است. بخش عملیاتی هوش تجاری بیشتر وظیفه جمع آوری اطلاعات و ذخیره سازی آنها را در پایگاه داده های خصوصی بر عهده دارد. در عصری که زمان، کلید اصلی در تجارت است، شرکت ها به استفاده از ابزارهای اطلاعاتی روی آورده اند تا بتوانند اطلاعات مورد نظر را به سرعت از منابع استخراج کنند هوش تجاری در امر تصمیم گیری در سطوح مختلف سازمان بویژه سطوح مدیران ارشد با تحلیل اطلاعات و روش های پرس و جو تسهیلات زیادی را فراهم می کند. (فرجی؛ ۱۳۹۵).

۳- پیشینه های پژوهش

شریفیان و همکاران (۱۴۰۰) مدل هویت دیجیتال در دولت هوشمند را در دستگاه های دولتی ایران با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال ارائه نمودند. پژوهش حاضر از نوع آمیخته بوده و با بهره بردن از نظریه داده بنیاد و با رویکرد کلاسیک گلیز و استرادی در قالب اکتشافی و توصیفی- پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش منشاء ۲ بخش بود؛ جامعه آماری بخش اول را که کیفی بود ۲۰ نفر از خبرگان در دولت الکترونیک و هویت دیجیتال تشکیل دادند و جامعه آماری بخش دوم که کمی بود، ۳۸۴ نفر از کارکنان دولت در بخش های مختلف تشکیل دادند. داده ها با کمک مصاحبه دو بخش کیفی و پرسشنامه دو بخش کمی گردآوری شدند. داده ها با کمک نرم افزار PLS و SPSS تحلیل شدند. نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد مولفه های هویت دیجیتال و عوامل مرتبط با دولت هوشمند و عوامل مربوط به رهبری تحول دیجیتال است. و اینکه رهبری دیجیتال بر هویت دیجیتال تأثیرگذار است. لیسون زولر و خسروشاهی (۲۰۲۱) رهبری دیجیتال را در صنعت ساخت و ساز بررسی کردند. هدف از این مطالعه بررسی رویکردهای رهبری متفاوتی بود که توسط رهبران صنعت ساخت و ساز در تأثیرگذاری بر مسیرهای دیجیتالی سازمان هایشان به نمایش گذاشته شدند. نتایج اصلی، دسته بندی انواع رهبری دیجیتال به ۶ نوع؛ پیشگیرانه و پیشرو، حمایتی، ناهمگون، محتاط و مقاوم و بی بصیرت بود. این مضامین بینشی در مورد چگونگی تأثیر رهبران بر مسیرهای تحول دیجیتال در سازمان ها ارائه می دهد. کایهادی و ماگرا (۲۰۲۱) تأیید رهبری دیجیتال را بر اقتصاد کشورهای گروه ۲۰ بررسی کردند. برای بدست آوردن آمادگی دیجیتال، شاخص های جهانی آمادگی دیجیتال، برای بدست آوردن داده های نوآوری از شاخص جهانی نوآوری و برای بدست آوردن داده های رقابت پذیری از شاخص رقابت جهانی استفاده شد. آمادگی دیجیتال شامل نیازهای اساسی، منابع انسانی، سهولت انجام کسب و کار، سرمایه گذاری تجاری و دولتی، محیط راه اندازی، زیرساخت فناوری و پذیرش فناوری بود. مولفه های نوآوری شامل؛ موسسات، سرمایه انسانی و تحقیقات، زیرساخت ها، پیچیدگی کسب و کار، خروجی های دانش و فناوری و خروجی های خلاق بود. نتایج پژوهش نشان داد که کشورهای گروه ۲۰ دارای قابلیت های رهبری دیجیتال در آمادگی دیجیتال، نوآوری و رقابت هستند. کشورهای گروه ۲۰ در دیجیتالی شدن جهانی پیشرو بودند. ماکیس و جاناتان (۲۰۲۰) نقش رهبری دیجیتال را در تغییرات دیجیتال بررسی کردند. این پژوهش ویژگی های مرتبط با رهبری دیجیتال را شناسایی نموده است. نتایج حاصل از آن نشان داد که ساختار رهبری دیجیتال به نوعی همگرا بوده و ۴ عامل الهام بخشیدن، نوآوری، جذب و رویاپردازی تأثیر متفاوتی را بر تغییرات دیجیتال دارند.

۴- روش شناسی پژوهش

۴-۱- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران شهرداری یزد تشکیل دادند که تعدادشان ۴۴ نفر بود. جهت گردآوری داده از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰٫۸۳۵ بدست آمد. فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS آزمون شدند.

۴-۲- فرضیه های پژوهش

اصلی: رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد تأثیر گذار است.

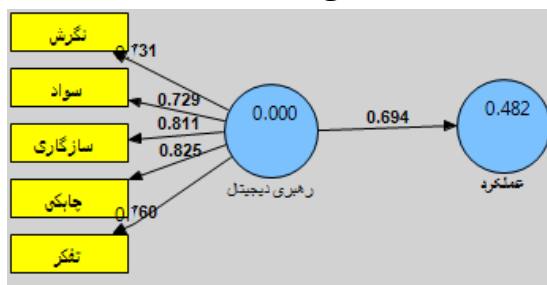
فرعی:

- نگرش دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تأثیر گذار است.

- سواد دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
- سازگاری و انعطاف پذیری رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
- چابکی و تجربه گرایی رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
- تفکر داده محور رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.

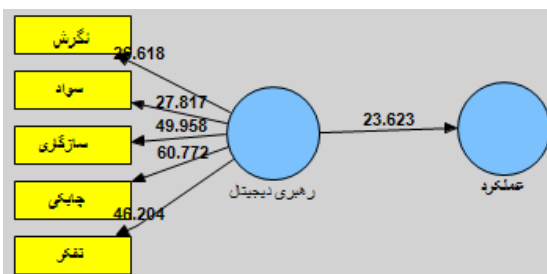
۵- تحلیل یافته‌ها

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



پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.

نمودار (۱). اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



۵-۲- نتایج فرضیه‌ها

جدول ۱ ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

نمودار (۲). اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

جدول (۱). نتایج فرضیه ها

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه ها
فرضیه اصلی			
تایید	۰.۶۹	۲۳.۶۲	رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
فرضیات فرعی			
تایید	۰.۷۳	۲۶.۶۱	نگرش دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
تایید	۰.۷۲	۲۷.۸۱	سواد دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
تایید	۰.۸۱	۴۹.۹۵	سازگاری و انعطاف پذیری رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
تایید	۰.۸۲	۶۰.۷۷	چابکی و تجربه گرایی رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
تایید	۰.۷۶	۴۶.۲۹	تفکر داده محور رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.

- در فرضیه اصلی پژوهش ادعا شده بود که رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱٫۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
- در فرضیه فرعی شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که نگرش دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱٫۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
- در فرضیه فرعی شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که سواد دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱٫۹۶ می

باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۴. در فرضیه فرعی شماره ۳ پژوهش ادعا شده بود که سازگاری و انعطاف پذیری رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۵. در فرضیه فرعی شماره ۴ پژوهش ادعا شده بود که چابکی و تجربه گرایی رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۶. در فرضیه فرعی شماره ۵ پژوهش ادعا شده بود که تفکر داده محور رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است؛ تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۶- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

در محیط رقابتی امروز که به طور مستمر در حال تغییر است، رهبران دائماً با چالش های جدیدی مواجهند؛ به طوریکه باید هم سازمان و هم سبک رهبری خود را با محیط جدید هماهنگ سازند. به علاوه ورود گروهی جدید از کارکنان مسلط به مهارت های دیجیتال به بازار کار، جابه جایی کارکنان و کم رنگ شدن هرچه بیشتر مرز کار و زندگی سبب شده است، نقش کلیدی رهبران در شکل دهی هویت سازمان در عصر دیجیتال و لزوم طراحی آینده نگر و حرکت فعالانه آن، امروز بیش از هر زمان دیگر احساس شود. در این راستا، مفهوم جدیدی به نام رهبری دیجیتال پا به عرصه وجود گذاشت. این اصطلاح را در مورد رهبرانی به کار می برند که بسیاری از فرایندهای رهبری خود را از طریق کانال ها و رسانه های دیجیتال انجام می دهند. در این راستا، رهبر دیجیتال را می توان به عنوان فردی تعریف کرد که به واسطه نقشش که به اقتضای محیط هایی با محوریت فناوری های تحول آفرین شکل گرفته درصدد است تا با به کارگیری تلفیقی مطلوب از «منابع و مهارت ها» و «رسانه ها و قابلیت های دیجیتال» بین راهبرد فناوری اطلاعات و راهبرد کسب و کار سازگاری ایجاد کند تا بدین طریق عدم اطمینان ناشی از حضور فناوری را به فرصت های دیجیتال را به واقعیت تبدیل نماید. با توجه به نقشی که رهبران دیجیتال می توانند در دنیای تجاری فعلی داشته باشند و با توجه به مطالب ارائه شده، در این پژوهش به بررسی نقشی رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد پرداختیم و به نتایج زیر رسیدیم؛

- رهبری دیجیتال بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
 - نگرش دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
 - سواد دیجیتال رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
 - سازگاری و انعطاف پذیری رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
 - چابکی و تجربه گرایی رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
 - تفکر داده محور رهبران بر عملکرد شهرداری یزد تاثیر گذار است.
- در ادامه به بیان پیشنهادهایی جهت بهبود پژوهش می پردازیم؛
- بینش رقابتی بالای رهبران دیجیتال می تواند به هدایت و راهنمایی هرچه بهتر کارکنان کمک کرده و عملکرد آنان و در نتیجه عملکرد سازمان را بهبود بخشد.
 - هوش هیجانی بالای رهبران دیجیتال منجر به اتخاذ تصمیم های هرچه بهتر در شرایط مهم و حیاتی سازمان شده و عملکرد سازمان را ارتقا می بخشد.
 - رهبران دیجیتال می توانند با بهبود یادگیری سازمانی کارکنان و ترغیب هرچه بیشتر آنان، به بهبود عملکرد آنان و در نتیجه بهبود عملکرد سازمان کمک کنند.
 - شایستگی بالای مدیران و رهبران سازمان به هدایت هرچه بهتر سازمان کمک کرده و عملکرد سازمان را بهبود می بخشد.
 - سواد دیجیتالی رهبران باعث همسو شدن آنان و کارکنان سازمان با پیشرفت های فناورانه روز شده و عملکرد کارکنان و سازمان را ارتقا می بخشد.
 - مهارت های دیجیتال بالای رهبران به استفاده هرچه بهتر آنان از فناوری های جدید در جهت بهبود عملکرد سازمان کمک فراوانی خواهد نمود.

۱. اخوان، پیمان و یزدی مقدم، جعفر . (۱۳۹۲). بررسی توأم نقش اصول اخلاقی و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی . فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۸ (۲). صص ۱۶ - ۱.
۲. امامی میبدی، احمدعلی؛ رحیمیان، حیدر؛ عباسپور، عباس و غیائی ندوشن، سعید . (۱۳۹۸). طراحی الگوی
۳. شایستگی های رهبری در دانشگاه های دولتی شهر تهران، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی.
۴. شامی، مهدی (۱۳۹۸) ویژگی های عمده یک رهبر دیجیتال، تهران، آکادمی تحول دیجیتال.
۵. شریفیان، داود؛ باب الحوائجی، فهیمه و ابادری، زهرا. (۱۴۰۰). ارائه مدل هویت دیجیتال در دولت هوشمند در دستگاه های دولتی ایران با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال. دانش شناسی. شماره ۵۲. صص ۵۱ - ۳۱.
۶. محمدی، احمد، بهشتی فر، ملیکه، کاظمی، حسین. (۱۳۹۸). طراحی الگوی رهبری اثربخش در آجا مبتنی بر تکنیک دلفی فازی . فصلنامه مدیریت نظام. ۱۹ (۷۶). صص ۱۲۷-۱۶۲.
۷. نوری، مژگان؛ حسینی، محمد؛ شامی، مهدی و عابدی، بابک (۱۳۹۸)، طراحی چارچوب مفهومی رهبری تحول دیجیتال در سازمان های ایرانی، مجله مدیریت برنامه ریزی آموزشی، دوره ۱۲، شماره ۲. صص ۸۹-۵۶.
8. Brett, James. (2018). *Evolving Digital Leadership: How to Be a Digital Leader in Tomorrow's Disruptive World*, Apress; 1st ed. Edition.
9. counties Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
10. Cahyad, Afriyad; and Magda, Robert. (2021). Digital Leadership in the Economics of the G20: A secondary Research. *Research Economics*. 9. 32. Pp1-15
11. Chuang, S.-F. (2013). Essential Skills for Leadership Effectiveness in Diverse Workplace Development. *Online Journal for Workforce Education and Development*, 6(1), 1-23.
12. Creusen, U., Gall, B., & Hackl, O. (2017). *Digital Leadership: Führung in Zeiten des digitalen Wandels*. Springer-Verlag
13. Fernald, L. W. Solomon, G. T. & Tarabishy, A. (2005). A new paradigm: Entrepreneurial leadership, *Southern Business Review*, Vol. 30, No. 2, 1 -10.
14. Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T., & Snnba Rao, S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Omega: The International Journal of Management Science*, 34, 107-124.
15. Lyson Zulu, Sambo & Khosrowshah, Farzad. (2021). A taxonomy of digital Leadership in the construction industry. *Construction Management and Economics*. Vol33. No7. Pp 565-578.
16. Magesa, Maswazo & Jonathan, Joan. (2020). Digital Leadership for digital transformation. Sokoine university.
17. Mithas, S., Ramasubbu, N., & Sambamurthy, V. (2011). How Information Management Capability Influences Firm Performance. *MIS quarterly*, 35(1), 237-256.
18. Neshkova, M., & Guo, H. (2012). Public Participation and Organizational Performance: Evidence from State Agencies. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(2), 267-288.
19. Reck, F., & Fliaster, A. (2019). Four Profiles of Successful Digital Executives. *MIT Sloan Management Review*, 60(3), 1-7.
20. Syafii, L. I., Thoyib, A., & Nimran, U. (2015). The Role of Corporate Culture and Employee Motivation as a Mediating Variable of Leadership Style Related With the Employee Performance (Studies in Perum Perhutani). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211(1), 1142-1147.
21. Temelkova, M. (2018). Skills for digital Leadership-Prerequisite for developing high-tech economy. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 7(12), 50-74.
22. Wade, M., & Obwegeser, N. (2019). How to Choose the Right Digital Leader for Your Company. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 1-4.
23. Wasono, L. W., & Furinto, A. (2018). The effect of digital leadership and innovation management for incumbent telecommunication company in the digital disruptive era. *International Journal of Engineering and Technology*, 7, 125-130
24. Spisak, B. R. O'Brien, M. J. Nicholson, N & Van Vugt, M. 2015, Niche construction and the evolution of leadership, *Academy of Management Review*, Vol. 40, No. 2, 291-306.
25. Magesa, Maswazo and Jonathan, Joan. (2020). Digital Leadership for digital transformation. Sokoine university.

بررسی رابطه بین مهارت کوانتومی مدیریت و کیفیت تصمیم‌گیری با نقش میانجی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

کد مقاله: ۸۰۲۰۷

بهنام مظاهری^۱*

چکیده

هدف: بررسی رابطه بین مهارت کوانتومی مدیریت و کیفیت تصمیم‌گیری با نقش میانجی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل است.

روش: این پژوهش به روش پیمایشی، توصیفی-تحلیلی انجام گرفته و از پرسشنامه تصحیح شده مهارت‌های کوانتومی مدیریت عظیمی ثانوی و رضوی (۱۳۹۹)، پرسشنامه کیفیت تصمیم‌گیری اخباری زاده (۱۳۹۸) و پرسشنامه کیفیت خدمات سروکوال (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۱) استفاده شد. با تعیین تعداد کل دانشجویان (۳۸۰ نفر) و با استفاده از جدول کرجسی مورگان، تعداد تقریبی ۱۸۱ پرسشنامه توزیع شده، ۱۸۱ پرسشنامه برگردانده شده (نرخ پاسخ ۱۰۰ درصد) و کار تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد) و برای تعیین معناداری رابطه از آمار استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی) استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های توصیفی منتج از پژوهش نشان داد ضریب الفای کرونباخ کیفیت خدمات، مهارت‌های کوانتومی مدیریت و کیفیت تصمیم‌گیری مدیران به ترتیب برابر با ۰/۸۸، ۰/۷۶، ۰/۸۱ و در سطح نرمال و مطلوب است. در این پژوهش به نقش سه متغیر کیفیت خدمات مهارت‌های کوانتومی مدیریت و کیفیت تصمیم‌گیری پرداخته و مشخص شد که از میان این عوامل "مهارت‌های کوانتومی مدیریت" در بین باشگاه‌های مختلف و سن با توجه به سطح معناداری ۰/۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه اول تأیید می‌شود مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت معنی‌داری دارد و ضریب بتا نشان می‌دهد که مهارت‌های کوانتومی مدیریت ۰/۶۵ تغییرات کیفیت خدمات را پیش‌بینی می‌کند همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه دوم تأیید می‌شود و کیفیت تصمیم‌گیری مدیران بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت معنی‌داری دارد و ضریب بتا نشان می‌دهد که کیفیت تصمیم‌گیری مدیران ۰/۴۹ تغییرات کیفیت خدمات را پیش‌بینی می‌کند.

نتیجه‌گیری: وضعیت "مهارت‌های کوانتومی مدیریت" مدیران در باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد. که بایستی خدمات و کارگاه‌هایی در جهت آگاهی بهتر نسبت به ابزارهایی جهت مهارت‌های کوانتومی مدیریت و ارتقاء مهارت‌های کوانتومی مدیران برگزار شود. برای بهبود کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل با جلسات منظم با کارکنان باشگاه شاخص‌های مهارت‌های کوانتومی مدیریت را مطرح نمایند. با برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان باشگاه‌های ورزشی از اساتید مطرح بهره برده و منجر به ارتقای این مهارت‌ها شود و زمینه‌های بهبود کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی فراهم شود.

واژگان کلیدی: مهارت‌های کوانتومی، کیفیت تصمیم‌گیری، کیفیت خدمات، باشگاه‌های ورزشی

۱- مقدمه

باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان متولی اصلی رشد و ارتقای ورزش و سلامتی در جامعه وظیفه مهمی در راستای آماده‌سازی جسمانی و حتی روانی مردم بر عهده دارند. از این‌رو مدیریت باشگاه‌های ورزشی نیازمند حداکثر توانایی در برخورد با مشکلات و ارائه بهترین راهکار برای رفع آن‌ها می‌باشد بسیاری از صاحب‌نظران سازمان و مدیریت، تصمیم‌گیری را جوهر مدیریت دانسته‌اند و موفقیت و شکست بسیاری از سازمان‌ها را در گرو تصمیم‌گیری مدیران آن‌ها قلمداد کرده‌اند برای مثال هربرت سایمون که در رابطه با مفهوم و مکانیسم تصمیم‌گیری مطالعات زیادی به عمل آورده، مدیریت و تصمیم‌گیری را دو واژه هم‌معنی و مترادف دانسته و این وظیفه را مهم‌ترین و اصلی‌ترین وظیفه مدیر تلقی نموده است. (الوانی، ۱۳۹۶).

کیفیت خدمات یک رشته علمی نسبتاً جوانی است که در حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می‌گذرد این واژه برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد، بنابراین در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات باید درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. از کیفیت تعاریف بسیاری به عمل آمده ولی در یک تعریف جامع میتوان گفت کیفیت، مجموع رضایتمندی تعداد زیادی از مشتریان برای تعداد زیادی از خدمات می‌باشد. امروزه موضوع کیفیت خدمات، مدیریت سازمان‌ها را با چالش‌هایی مواجه ساخته و پذیرش آن در بخش خدمات به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان است و به‌عنوان راهبردی موثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌ها قرار گرفته است. (سنگیت و همکاران، ۲۰۱۸).

بهبود کیفیت خدمات به دلیل نقشی که در افزایش رضایت مشتریان و سپس سودآوری سازمان‌ها دارد از اهمیت روزافزونی در مطالعات و تحقیقات برخوردار شده است کیفیت خدمات به‌عنوان یک عامل مهم موفقیت در سازمان‌های خدماتی مطرح می‌باشد این مفهوم بسیار به مفهوم رضایت مشتریان نزدیک بوده و در واقع میتوان گفت که این دو مفهوم به سختی در هم تنیده شده‌اند آنجا که رضایت مشتریان از شاخصه‌های مهم بازاریابی سازمان‌هاست، کیفیت خدمات بسیار مورد توجه محققان واقع شده است. (بولتون و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از متغیرهای موثر بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی، مهارت‌های کوانتومی مدیریت است. در رهبری سازمانی، دو عنصر مدیریت و کوانتوم مطرح است که هیچ‌یک به تنهایی کافی نیستند. اصول سازوکارهای کوانتومی تأکید زیادی بر ویژگی، رفتار و رویکردهای اقتضایی دارد. رهبران کوانتومی در مدیریت اطلاعات، پویایی‌های انسانی، تفاوتها، ارتباطات و شرایط بیرونی و زمینه‌ای تلاش میکنند. موازنه بین نظم و آشوب را حفظ نمایند. آنان برای رهبری سازمان‌ها دارای ویژگی‌های سیالی، پویایی و انعطاف پذیری هستند. همچنین رهبران کوانتومی استعداد رهبری پیروانشان را پرورش میدهند و رهبری را به اشتراک گذاشته و تسهیم مینمایند. (پترنکو و همکاران، ۲۰۱۹). طرح اصول علوم جدید نیازمند آگاهی از تکنیک‌های رهبری در سازمان‌های مدرن است، ب طوری که این فناوری‌ها و اصول یک استعاره جدید برای حیات سازمان و کار رهبری ارائه دهد. این در حالی است که مدل‌های توسعه سازمان‌های سنتی جای خود را به مدل‌های بازنگری شده و روش‌های مداخله گر جدید در عصر عدم اطمینان، پیچیدگی، جهانی شدن و تغییر سریع داده است. شروع قرن ۲۱ را میتوان از نظر فناوری عصر کوانتوم نامید. کلید تعالی سازمانی رهبری عالی است. هفت مهارت کوانتومی میتواند رهبران را برای ایجاد سطح جدیدی از تعالی سازمان برای بهره برداری از قدرتمندترین انرژی جهان یعنی انرژی ذهن، فعال کند (کاراکاس و کاواس، ۲۰۱۶).

شلتون و همکاران (۲۰۱۲) هفت مهارت کوانتومی را برای رهبران سازمانی پیشنهاد نمودند. با استفاده از این هفت مهارت، رهبران سازمان‌ها میتوانند سازمان‌های کوانتومی ایجاد کنند یعنی سازمان‌هایی که یادگیرنده هستند و جایی که در آن بهبود مستمر و یادگیری مداوم، یک هنجار فرهنگی است. این هفت مهارت کوانتومی به طور مستقل عمل نمیکند، بلکه در یک مجموعه یکپارچه نشان داده میشوند. مهارت‌های مدیریت شامل دیدن کوانتومی، تفکر کوانتومی، احساس کوانتومی، دانستن کوانتومی، عمل کوانتومی، اعتماد کوانتومی و وجود کوانتومی است (قربانیو همکاران، ۱۳۸۹).

متغیر بعدی که تأثیر آن بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی مطالعه شده است، کیفیت تصمیم‌گیری مدیران است. مدیران همواره با مسائلی مواجه هستند که اخذ تصمیم از جانب آنان را میطلبد. به طوری که از یک سو چگونگی این تصمیم‌ها، میزان توفیق و تحقق اهداف سازمان را معین میکنند و از سوی دیگر تصمیم‌گیری مجموعه‌ای از مراحل و اقدامات مشخص را در بر میگیرد که اطلاعات در آن نقش مهم و حیاتی را بر عهده دارد. بر همین اساس تصمیم‌گیری را آخرین مرحله استفاده از اطلاعات دانسته‌اند. (دقت، ۱۳۹۲).

تصمیم‌گیری صحیح، اساس موفقیت مدیران و گروه‌ها و سازمان‌ها است. برای اتخاذ تصمیم منطقی که منجر به افزایش کارایی، اثربخشیو بهره‌وری سازمانی گردد؛ باید فرایند تصمیم‌سازی جامعی که مشارکت سازمانی را نیز برانگیزد، طراحی و به اجرا گذاشته گذاشته شود (باقریان، ۱۴۰۰). تصمیماتی که در یک سیستم اتخاذ می‌شود، مبنای اقدامات و عملیات اجرایی قرار میگیرد. در واقع هر کنشی، مبتنی بر یک تصمیم است. از این‌رو کیفیت و اعتبار مدیریت یک سیستم به کیفیت تصمیماتی بستگی دارد که در آن مجموعه اتخاذ می‌شود. در یک سیستم کارآمد آنچه که در ابتدای امر مساله تلقی شود، عنصری برای جهش به سوی اهداف سازمانی تلقی می‌شود و از رهگذر مدیریت مناسب، چالش به فرصت تبدیل می‌شود (اسفندیاری، ۱۴۰۰).

با بروز چنین مسائلی پژوهشگران درصددند با الگو برداری از "مهارت‌های کوانتومی مدیریت" بررسی کنند که کیفیت خدمات، مهارت‌های کوانتومی مدیریت، کیفیت تصمیم‌گیری مدیران در چه سطحی قرار دارد و با بررسی ارکان "مهارت‌های کوانتومی مدیریت" و سنجش مهارت‌های کوانتومی مدیریت مدیران از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، میزان

تحصیلات، سابقه خدمت، اطلاعات بیشتری از آنان به دست آوردن تا به ارائه پیشنهادهایی در این زمینه، به ارتقاء و پیشبرد روشهای "مهارت‌های کوانتومی مدیریت کمک نمایند و ارتقا خویش را در مدیریت، کیفیت طرح ها ، خدمات و گزارشها با تاکید بر مدت زمانی که دارند افزایش دهند.

در این راستا برای رسیدن به هدفهای پژوهش ، پرسشهای زیر مطرح است: مهارت‌های کوانتومی مدیریت و کیفیت تصمیم‌گیری مدیران چه تاثیری بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل دارد؟

۲- فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد؟

فرضیه دوم: کیفیت تصمیم‌گیری مدیران بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد؟

در پژوهش فعلی میتوان مهارت‌های کوانتومی مدیریت را چنین تعریف کرد: مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر فعالیتهایی تعلق میگیرد که مدیران، به کمک آن‌ها برای انجام گزارشها ، ایجاد قابلیت‌ها انواعی از مهارتها را در خدمات ، کیفیت جهت رفع نیازها و اهداف خاص در زمان مناسب فراهم، آماده‌سازی را در به کارگیری، به کار میگیرند. سازمانهای امروز در حال تغییر و تحول شتابان هستند لذا برای رویارویی با این تحولات سریع باید پیچیدگی ها را شناخت و راههای مواجه با آن را یاد گرفت مدیریت کوانتومی با رویکرد علمی جدید و ابتکاری سازمان را قادر میسازد تا از سرمایه دانش و توان یادگیری خود حداکثر استفاده را ببرند (درگاهی و همکاران، ۱۳۹۵).

پیام کوانتوم این است که کل اجزای جهان از جمله انسان هستی یا موجوداتی پویا آگاه و مرتبط با هم هستند مفاهیم کوانتومی برگرفته از مطالعه شلتون بوده و موضوعی جدید برای رهبری در مدیریت تلقی شود که یک مدل از مهارت‌های تعامل جدید و پارادیمی از تفکر را برای افزایش اثر بخشی فراهم می‌کند زیرا بر این اصل استوارند که انرژی کوانتومی مهم‌ترین اصل بوده و علت وقوع هر چیز در جهان است و جنبه مادی این جهان را در درجه دوم اهمیت قرار می‌دهد (شیلتون، ۲۰۱۰). در تئوری کوانتومی از یک مسیر مستقیم پیروی نمیشود بلکه سازمان‌ها سیستم‌هایی زنده پیچیده و خود انطباق بود و رشد تمایل سازمان است (مختاری نوری و خادم الحسینی، ۱۳۸۷).

امروز تغییرات سریع و مستمر جهان جهان را به طور پیچیده ای از حات ثابت و قابل پیش‌بینی خارج کرده است در چنین جهانی توانایی مدیران برای برنامه ریزی سازمان دهی ، هدایت و کنترل به طور فزاینده ای به مخاطره افتاده است مدیریت کوانتومی دیدگاه مدیران را در نگاه به پدیده از بالا به پایین و از برون به درون تغییر داده و معکوس سازد اما این کار شاید با مجهز شدن به مهارت‌های هفت گانه کوانتومی ممکن است که عبارت است از نگاه کوانتومی ، تفکر کوانتومی، احساس کوانتومی، شناخت کوانتومی، عمل کوانتومی، اعتماد کوانتومی وجود کوانتومی (شیلتون، ۲۰۰۱).

مهارت‌های کوانتومی مدیریت تعریفهای مختلفی دارد شیلتون ۲۰۰۱ تعریفهای متعددی از مهارت‌های کوانتومی مدیریت ارائه داده است. مهارت‌های کوانتومی مدیریت را میتوان :

نگاه کوانتومی : توانایی دیدن هدفمند باور به این جهان ، تابعی از باورها و پیشداشته های درونی خودمان است اگر مدیران مقصودها و منظورها خود را تغییر دهند با دنیاهای دیگری سروکار خواهند داشت و میتوانند به شیوهای دیگر عمل کنند.

تفکر کوانتومی: توانایی تفکر به شیوه ای متناقض ، حرکت جهان و اشیاء به شیوه ای متناقض و متعارض و با جهت های کاملاً پیش‌بینی ناپذیر همراه است به طوری که امور واقع در سطح کلان غیر منطقی و نامحتمل به نظر میرسد.

احساس کوانتومی: توانایی توانایی احساس زنده و توان بخش انرژی انسان و جهان هر دو از یک جنس است و قلب انسان کانون این انرژی است که قدرت می‌آفریند و بسیاری به افکار و عواطف ما بستگی دارد.

شناخت کوانتومی: توانایی شناخت جهان میدان انرژی است و بستر تمام اشیاء این بستر همه جا و بی پایان است.

عمل کوانتومی: توانایی عمل پاسخگو یا نه عمل کوانتومی بر اصل جداناپذیری استوار است که مطابق آن تغییر در هر جزء سریع به تغییر در اجزاء دیگر منجر می‌شود.

اعتماد کوانتومی: توانایی اعتماد به جریان زندگی این مهارت ریشه در بی نظمی دارد و این که عدم تعادل لازمه تکامل سیستم است.

وجود کوانتومی: توانایی زندگی کردن در روابط اجزاء در روابط زندگی میکنند احتمال ذرات احتمال روابط آن‌ها است ذره ها با هم ادغام میشوند و مرز هویت مشترک میگیرند بدین ترتیب یک نظام کوانتومی پدید می‌آورند نظامی که بیش از جمع آن دو است (شیلتون، ۲۰۰۱).

۳- پیشینه

ایزدی و سیادت ۱۳۹۵ به بررسی رابطه بین مدیریت کوانتومی با اشتیاق شغلی و سازگاری شغلی کارکنان دانشگاه اصفهان همبستگی مثبت و معناداری بین مولفه های دیدن کوانتومی، تفکر کوانتومی، شناخت کوانتومی ، عمل کوانتومی ، اعتماد کوانتومی، وجود کوانتومی با سازگاری شغلی کارکنان دانشگاه اصفهان وجود دارد.

سلیمی و همکاران ۱۳۹۵ به بررسی رابطه بین مهارت‌های مدیریت کوانتومی و قابلیت‌های چابکی سازمانی از طریق نقش میانجی هوش سازمانی در دانشگاه‌های دولتی منتخب استان اصفهان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هوش سازمانی رابطه بین مهارت‌های مدیریت کوانتومی و قابلیت‌های چابکی سازمانی مدیران دانشگاه‌های منتخب اصفهان را به طور کامل میانجی‌گری می‌کند.

میر صفیان و سلیمی ۱۳۹۴ به بررسی تعیین سهم نسبی مولفه‌های مدیریت کوانتومی بر رفتارهای کارآفرینی کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان اصفهان پرداختند. و به این نتیجه رسیدند که مولفه‌های دیدن کوانتومی، تفکر کوانتومی، احساس کوانتومی شناخت کوانتومی، عمل کوانتومی، وجود کوانتومی و اعتماد کوانتومی پیش‌بینی کننده افزایش نوآوری، ارتباطات ریسک پذیری خودشناسی و شناسایی فرصت کارکنان بوده اند. به همین سبب شاید پیاده سازی راهبردهای مدیریت کوانتومی در سازمان ورزش و جوانان و به ویژه زیر مجموعه آن در استان اصفهان به ارتقای رفتارهای کارآفرینی کارکنان آن سازمان بینجامد. عظیمی ثانوی و رضوی ۱۳۹۳ عنوان ارتباط میزان آشنایی و به کارگیری مهارت‌های کوانتومی مدیریت در سازمانهای ورزشی بین میزان آشنایی و به کارگیری مهارت‌های کوانتومی توسط مدیران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد از این بین بیشترین میزان آشنایی و به کارگیری مربوط به عمل کوانتومی و کمترین میزان آشنایی و به کارگیری نیز به ترتیب مربوط به اعتماد کوانتومی و دیدن کوانتومی بود.

تمایز این پژوهش از سایر آثار در بررسی مهارت‌های کوانتومی مدیریت، کیفیت تصمیم‌گیری با نقش میانجی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل است که بر خلاف پژوهشهای پیشین دید کلی و جامعتری درباره مهارت‌های کوانتومی مدیریت ارائه می‌دهد. همچنین در این پژوهش مهارت‌های کوانتومی مدیریت مدیران از لحاظ ویژگی‌های جمعیت شناختی مقایسه می‌شود که در پژوهشهای ما قبل کمتر به آن پرداخته شده است. با توجه به اهمیت و حساسیت ورزشی، این امر باشگاه‌های استان اردبیل نیز به طریق اولی مطرح است. کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل میتواند هم در رشد و هم اعتلای خود مدیران و هم در غنای سطح آموزش در این نهاد نقش ویژه ای داشته باشد.

با جمع بندی موارد ذکر شده این پژوهش با واکاوی و کاربست این چالشها و بررسی آنها تلاش داشت تا یاری رسان در جهت بررسی چالشهای "کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل" باشد تا ضمن تاکید بر "مهارت‌های کوانتومی مدیریت و سنجش دیمیزان کیفیت و خدمات باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل قادر به مطرح کردن جایگاه ویژه مدیریت و کیفیت تصمیم‌گیری در تولید و تأثیر مهارت‌های کوانتومی مدیریت و کیفیت تصمیم‌گیری مدیران باشد. بررسی میزان آگاهی و توانمندی های مدیران از "مهارت‌های کوانتومی مدیریت به منظور دست یابی به سطحی مناسب و متعادل و بهینه از "مهارت‌های کوانتومی مدیریت در میان باشگاه‌های ورزشی میتواند دستاوردی از پژوهش باشد.

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش پیمایشی و توصیفی - تحلیلی انجام شد. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران باشگاه های ورزشی استان اردبیل است. طبق آمار دانشگاه، تعداد کل مدیران باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل در سال ۱۴۰۰، ۳۸۰ نفر است و با استفاده از جدول کرجسی مورگان تعداد تقریبی نمونه ۱۸۱ نفر است. شیوه نمونه گیری از جامعه آماری بر اساس روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبی است. از میان ۱۸۱ پرسشنامه توزیع شده در بین اعضای نمونه آماری، ۱۸۱ پرسشنامه برگردانده شد و کار تجزیه و تحلیل یافته ها با استفاده از نسخه ۲۲۲ نرم افزار SPSS بر اساس تعداد ذکر شده انجام شد ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه تصحیح شده "مهارت‌های کوانتومی مدیریت عظیمی ثانوی و رضوی ۱۳۹۹، پرسشنامه کیفیت تصمیم‌گیری اخباری زاده ۱۳۹۸ و پرسشنامه کیفیت خدمات سروکوال (پارسورامان و همکاران، ۱۹۹۱) استفاده شده است. این پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول مربوط به مشخصات جمعیت شناختی جامعه مورد پژوهش بخش دوم شامل سوالات باز، مربوط به فعالیتهای مدیریت کوانتومی مدیریت مدیران نسبت به "مهارت‌های کوانتومی مدیریت" است. ضرایب پایایی نمره پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۹ برآورد شده که بیانگر پایایی آن است. روایی صوری و محتوایی از طریق اساتید رشته مدیریت راهبردی در سازمانهای ورزشی و روایی سازه با همبسته کردن مقیاسهای پرسشنامه به دست آمد.

۵- یافته‌های پژوهش و تحلیل آن‌ها

یافته‌های به دست آمده از پژوهش در دو بخش یافته‌های مربوط به آمار توصیفی و "یافته‌های مربوط به آمار استنباطی" آورده و در صورت امکان با پژوهش های قبلی مقایسه شده است.

الف) یافته‌های توصیفی و تحلیل آن‌ها

طبق نتایج به دست آمده از تحقیق ۸۵/۵ درصد پاسخگویان مرد هستند و ۱۴/۵ درصد نیز زن هستند همچنین ۱۲/۷ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی زیر ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند و ۴۵/۵ درصد با بیشترین فراوانی ۴۱ تا ۵۰ ساله هستند. در مورد میزان تحصیلات نتایج نشان می‌دهد که ۱۸/۲ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی تحصیلات دیپلم دارند. و ۳۰/۹ درصد نیز با بیشترین

فراوانی لیسانس هستند همچنین ۱/۸ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی زیر ۵ سال سابقه خدمت دارند. و ۳۸/۲ درصد نیز با بیشترین فراوانی ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه خدمت دارند.

جدول ۱ ضریب آلفای کرونباخ کیفیت خدمات، مهارت‌های کوانتومی مدیریت، کیفیت تصمیم‌گیری مدیران را به طور کلی نشان می‌دهد. با استفاده از آزمون کلوموگروف اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها آزمون شد و با توجه به نرمال بودن برای تحلیل فرضیات از آزمونهای همبستگی استفاده شد.

طبق نتایج جدول ۲ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است بنابراین میتوان گفت توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است و جهت تحلیل فرضیات میتوان از آزمونهای پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) استفاده کرد.

جدول ۱: جدول ضریب پایایی سوالات مربوط به هر متغیر

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۰/۸۸
مهارت‌های کوانتومی مدیریت	۰/۷۶
کیفیت تصمیم‌گیری	۰/۸۱

جدول ۲: نتایج آزمون کلوموگروف اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن

متغیرهای تحقیق

آماره	کیفیت خدمات	مهارت‌های کوانتومی مدیریت	کیفیت تصمیم‌گیری مدیران
مقدار Z کلوموگروف اسمیرنوف	۰/۷۷۹	۱/۲۶	۱/۱۰
سطح معنی‌داری	۰/۵۱	۰/۰۸	۰/۱۴

نتایج آزمون رگرسیون خطی جهت تأثیر کیفیت تصمیم‌گیری مدیران بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. و نتایج نشان داد کیفیت تصمیم‌گیری مدیران بر خدمات باشگاه‌های ورزشی با ضریب بتا ۰/۴۹ پیش‌بینی می‌کند. نتایج آزمون رگرسیون خطی طبق جدول ۴ جهت تأثیر مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی مثبت و معنی‌داری دارد. و نشان داد که تأثیر و قدرت مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر تغییرات کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و پیش‌بینی و تأیید می‌گردد و معناداری رگرسیون را ثابت کرد.

آمار استنباطی مربوط به یافته‌های پژوهش و تحلیل آن‌ها:

فرضیه اول: مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۳: خلاصه مدل رگرسیون تأثیر مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۶۵	۰/۴۳	۰/۴۱

طبق نتایج جدول ۳ ضریب همبستگی بین مهارت‌های کوانتومی مدیریت با کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی برابر با ۰/۶۵ و ضریب تعیین برابر با ۰/۴۳ است.

جدول ۴ نتایج معادله رگرسیون ساده تأثیر مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی

متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	P
	B	SE	BETA		
مقدار ثابت	1/24	0/17		6/96	0/001
مهارت‌های کوانتومی مدیری	0/63	0/05	0/65	10/84	0/001

طبق نتایج جدول ۴ و با توجه به سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ میتوان گفت که فرضیه اول تأیید می‌شود و مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که مهارت‌های کوانتومی مدیریت ۰/۶۵ تغییرات کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی را پیش‌بینی می‌کند. و نتایج پژوهش با یافته‌های نظریه و همکاران ۱۴۰۰ باغدارنیا و تقی زاده ۱۳۹۹ تبار نیارمی و ضامنی ۱۳۹۹ لاجوردی و کوبی ۱۳۹۵ سلیمی و همکاران ۱۳۹۵ کایلمن ۲۰۲۰ پترنکو و همکاران ۲۰۱۹ همخوانی دارد و همسو می‌باشد. فرضیه دوم: کیفیت تصمیم‌گیری مدیران بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۵: خلاصه مدل رگرسیون تأثیر تصمیم‌گیری مدیران بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۴۹	۰/۲۴	۰/۲۳

طبق نتایج جدول ۵ ضریب همبستگی بین کیفیت تصمیم‌گیری مدیران با کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی برابر ۰/۴۹ و ضریب تعیین برابر ۰/۲۴ است.

و نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش نظری و خسروی ۱۴۰۰ خالق خواه و همکاران ۱۳۹۸ میر کمالی و حاج خزیمه ۱۳۹۸ فریس و لازارید ۲۰۱۸ وارگاس ۲۰۱۶ همخوانی دارد و با این یافته‌های پژوهشگران همسو می‌باشد.

جدول ۶ نتایج معادله رگرسیون ساده تأثیر کیفیت تصمیم‌گیری مدیران بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی

P	T	ضرایب استاندارد			متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
0/001	12/34		0/16	2/03	مقدار ثابت
0/001	7/02	0/49	0/05	0/36	کیفیت تصمیم‌گیری مدی

طبق نتایج جدول ۶ و با توجه به سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ میتوان گفت که فرضیه دوم تأیید می‌شود و کیفیت تصمیم‌گیری مدیران بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت معنیداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که کیفیت تصمیم‌گیری مدیران ۰/۴۹ تغییرات کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی را پیش‌بینی می‌کند. در این بخش سعی بر این است تا معناداری رابطه مهارت‌های کوانتومی مدیریت از لحاظ جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه خدمت سنجیده و مشخص شود که این متغیرها چه اثری میتوانند بر روی مهارت‌های کوانتومی مدیران داشته باشند.

۶- بحث و نتیجه گیری

با توجه به اهمیت مهارت‌های کوانتومی مدیریت و مساله‌هایی که مدیران در مهارت‌های کوانتومی مدیریت خویش با آن مواجه میشوند و اثراتی که مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. و مهارت‌های کوانتومی مدیریت قابلیت پیش‌بینی تغییرات کیفیت خدمات را دارند. بنابراین در فرضیه اول پژوهش با افزایش مهارت‌های مدیریتی شامل دیدن کوانتومی تفکر کوانتومی احساس کوانتومی دانستن کوانتومی عمل کوانتومی اعتماد کوانتومی وجود کوانتومی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل نیز افزایش می‌آید. قادر به بالا بردن توانایی‌های مدیران در برآوردن نیاز افراد مراجعه کننده و مدیریت بهینه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی میتواند داشته باشد و در نهایت موجب ارتقاء عملکرد مدیران در مدیریت صحیح منابع مدیریتی و گزینش مهارت‌های مورد نیاز شان افراد و ارتقا خدمات سودمند برای مدیران شود. و در فرضیه دوم نیز نتیجه گیری را میتوان به این صورت بیان کرد که با افزایش کیفیت تصمیم‌گیری مدیران و ابعاد آن شامل صحت تصمیم‌گیری، دقت تصمیم‌گیری، بهنگام بودن تصمیم‌گیری، اقتصادی بودن تصمیم‌گیری، سهولت تصمیم‌گیری، امنیت تصمیم‌گیری، پیگیری تصمیم‌گیری، کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل نیز افزایش می‌یابد. در این پژوهش تلاش شد. تا وضعیت مهارت‌های کوانتومی مدیریت مدیران از جنبه شاخصهای آن بررسی شود پرسش بازی تحت عنوان نظرات که در انتهای پرسشنامه قرار گرفته و طی آن از آن‌ها خواسته شده بود تا پیشنهادهایی در زمینه مهارت‌های کوانتومی مدیریت ارائه دهند. و یا در یادداشتهایی که مدیران در کنار بعضی از پرسشها در پرسشنامه نوشته بودند اشاره کرد. مدیران این نکته را تعیین کردند که نسبت به بیشتر عناصری که در پرسشنامه آمده است اطلاعات کافی دارند آن‌ها برای اولین بار است که با چنین سوالاتی مواجه شده‌اند. مدیران در مقاطع تحصیلی مختلف برای انجام عملکردهای روزمره خویش با کارکنان مختلفی سروکار دارند. و جهت رفع نیازهای کارکنان خویش مدیران باشگاه‌های ورزشی با جا به جایی کارکنان و ایجاد مشاغل جدیدی برای کارکنان مهارت دانش در جابه جایی مشاغل نیز توزیع می‌شود. و با این وضعیت ممکن است فرصتی برای اصول و تکنیکهای مهارت‌های کوانتومی مدیریت بیابند. در نهایت باعث می‌گردد فعالیت‌های زیادی داشته باشند ولی به دلیل اهمیتی که مهارت‌های کوانتومی مدیریت در امور آنان دارد؛ نیاز به آموزش در این حوزه را به طور واضحی احساس میکنند برای ارتقاء سطح دانش و مهارت‌های کوانتومی مدیریت مدیران در مقاطع تحصیلی، پیشنهادهایی در زیر آورده شده است:

- ۱- ایجاد کارگاههای علمی با شاخصهای مورد نیاز در سطح حرفه ای برگزار شود تا مدیران مقاطع مختلف از منفعت آن‌ها استفاده کنند.
- ۲- جهت ارتقاء عملکرد مدیران بروشورهایی خلاصه جهت معرفی فعالیتهای مهارت‌های کوانتومی مدیریت منتشر و توزیع شود.
- ۳- با توجه به عدم آشنایی و یا ناکافی بودن اطلاعات لازم با ابزارهای مهارت‌های کوانتومی مدیریت پیشنهاد می‌شود به اجرای کارگاههایی جهت ارائه ابزارهای حوزه مهارت‌های کوانتومی مدیریت مرتبط به رشته های مدیریت راهبردی در ارگانهای ورزشی برگزار شود.
- ۴- با توجه به این که مدیران در میان مهارت‌های کوانتومی مدیریت، عملکرد بالاتری را میتوانند داشته باشند. پیشنهاد می‌شود آموزشهای بیشتری در این حوزه ببینند.

- ۵- از آنجایی که عدم پاسخ دهی به برخی از پرسشهای پرسشنامه ناشی از عدم آگاهی و عدم اطلاع درباره مهارت‌های کوانتومی مدیریت است، میتوان با تخصیص واحدهای درسی در دوره تحصیلی مدیران در رشته‌های ورزشی میتوان، مدیران را با مفهوم مهارت‌های کوانتومی مدیریت آشنا کرد.
- ۶- ایجاد گروه‌های استارت آپی جهت آشنایی با نرم افزارهایی برای مدیران جهت فراگیری بهبود کیفیت خدمات باشگاه ها

۷- پیشنهادهایی برای پژوهشهای آینده:

پژوهشگران بعدی به بررسی مهارت‌های کوانتومی مدیریت در فضای شبکه های اجتماعی و ابزارهای هوشمند بپردازند. در این پژوهش مهارت‌های کوانتومی مدیریت بررسی شد در پژوهش های بعدی میتوان به بررسی مهارت‌های کوانتومی مدیریت مدیران باشگاه‌های خارجی و داخلی واحدهایی که با حجم انبوهی از کارکنان رو به رو هستند پرداخت. تا به نتایج قابل تعمیمی بتوان دست یافت.

منابع

- ۱- اخباری زاده، (۱۳۹۸). بررسی تأثیر اتوماسیون اداری بر کیفیت تصمیم‌گیری در میان کارکنان استانداری تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ۲- اسفندیاری، محمدرضا (۱۴۰۰) بررسی تأثیر سطح تحصیلات کارکنان بهره‌وری و کیفیت تصمیم‌گیری مدیران شرکت نفت اهواز، نشریه مدیریت فراگیر، شماره ۵، پیاپی ۱۴، ص ۳۳-۲۰
- ۳- ایزدی، خلیل؛ سیادت، سید علی (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین مدیریت کوانتومی با اشتیاق شغلی و سازگاری شغلی کارکنان دانشگاه اصفهان، نوآوری های مدیریت آموزشی، سال یازدهم، شماره سوم، ۳۳-۲۵.
- ۴- باغدارنیا، مجتبیو تقی زاده، فاطمه (۱۳۹۹). نقش هوس سازمانی در تقویت مهارت‌های ارتباطی مدیران، کنفرانس بین المللی فقه، حقوق، روانشناسی و علوم تربیتی در ایران و جهان اسلام.
- ۵- باقریان، محمد (۱۴۰۰) تصمیم‌گیری حکیمانه، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ص ۳۶-۱۴.
- ۶- تبار نیارمی، محمد و ضامنی، فرشیده (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین مهارت‌های کوانتومی مدیران با بهسازی نظام تصمیم‌گیری با تاکید بر نقش میانجی سیاست‌گذاری، نشریه مدیریت بر آموزش سازمان‌ها، دوزره ۹. شماره، ص. ۱۹۸-۱۷۵.
- ۷- خالق خواه، علی؛ نجفی، حبیبو حسینی، سید راحله (۱۳۹۸). بررسی نقش هوش فرهنگی و هوش اجتماعی بر سبک تصمیم‌گیری کارکنان دولت، نشریه پژوهشهای روانشناسی اجتماعی، شماره ۳۴، ص. ۸۳-۱۰۲.
- ۸- درگاهی، حسین؛ پرتویشایان، زینب، رازقندی، علی اکبر، مروچی، مینا (۱۳۹۵). مدیریت کوانتومی، مدیریت سی، مطالعه موردی در چارچوب نظام مدیریت آزمایشگاه، فصلنامه آزمایشگاه و تشخیص، شماره ۳۱، ص. ۴۷-۳۴.
- ۹- دفت، ریچارد ال (۱۳۹۲). مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی از طریق نقش میانجی هوش سازمانی در دانشگاههای دولتی منتخب اصفهان، نشریه پژوهشهای مدیریت عمومی دوره ۹، شماره ۳۳، ص. ۱۳۹-۱۱۳.
- ۱۰- سلیمی، محمد حسین، رجایی پور، سعید، سیادت، سید علی، بیدرام، حمید (۱۳۹۵). رابطه بین مهارت‌های مدیریت کوانتومی و قابلیت‌های چابکی سازمانی از طریق نقش میانجی سازمان در دانشگاههای دولتی منتخب اصفهان پژوهشهای مدیریت عمومی عمومی، سال نهم، شماره سی و سوم، ص. ۱۳۸-۱۱۳.
- ۱۱- عظیمی ثانوی، بابک رضوی؛ محمد حسین (۱۳۹۳). ارتباط بین میزان آشنایی و به کار گیری مهارت‌های کوانتومی مدیریت سازمانهای ورزشی. مدیریت ورزشی. دوره ۶ شماره ۴. ص. ۶۲۵-۶۱۳.
- ۱۲- عظیمی ثانوی، بابک؛ رضوی، سید محمد حسین (۱۳۹۹). ارتباط بین میزان آشنایی و به کارگیری مهارت‌های کوانتومی مدیریت در سازمانهای ورزشی، فصلنامه مدیریت ورزشی، ۶(۴): ۶۲۵-۶۱۳.
- ۱۳- قربانی، علی؛ مقدم، متینه و هرنندی، آزین (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مهارت‌های کوانتومی مدیریت بر عملکرد نوآورانه کارکنان با توجه به نقش ظرفیت جذب دانش و تسهیم دانش (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه علوم پزشکی بهشتی)، نشریه مدیریت سازمانهای دولتی، دوره ۸، شماره ۱، ص. ۱۶۸-۱۵۵.
- ۱۴- لاجوردی، سید جلیل، و کوکبی، سامیه (۱۳۹۵). بررسی نقش هیجانی در کیفیت تصمیم‌گیری مدیران (مورد مطالعه: موسسات بین المللی انرژی)، نشریه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، دوره ۸، شماره ۲۹، ص. ۹۷-۷۹.
- ۱۵- مختاری نوری، جمیله؛ خادم الحسینی، سید محمد (۱۳۸۷). کاربرد مدل کوانتومی در رهبری پرستاری، نشریه دانشکده پرستاری و مامایی شهید بهشتی دوره ۱۸، شماره ۶۱، ص. ۷۹-۵۶.

- ۱۶- میر صفیان، حمیدرضا، سلیمی؛ سلیمی، مهدی(۱۳۹۴). تعیین سهم نسبی مولفه های مدیریت کوانتومی بر رفتارهای کارآفرینی کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان اصفهان. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره، ص. ۸۵-۹۷.
- ۱۷- میر کمالی، سید محمود حاج خزیمه، مجتبی(۱۳۹۸). بررسی رابطه مهارت های کوانتومی مدیران و آمادگی کارکنان برای تغییر سازمانی (مورد: کارکنان دانشگاه تهران)، نشریه آموزش علوم دریایی، دوره ۶، شماره ۱۹، ص. ۳۴-۱۹.
- ۱۸- نظر زاده، مریم؛ نیک پی، ایرج و معدن دارآزایی، عباس(۱۴۰۰). بررسی تأثیر مدیریت کوانتومی بر بهره وری منابع انسانی با میانجیگری همدلی سازمانی، دو ماهنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دوره ۱۲، شماره ۲، ص. ۴۰-۵۳.
- ۱۹- نظری، رسولو خسروی، سهیلا(۱۴۰۰). ارائه مدل اثر مهارت های ارتباطی بر الگوی مدیریت کوانتومی مدیران و نقش آن بر چابکی سازمانی: مطالعه موردی سازمان های ورزشی اصفهان، نشریه مدیریت منابع انسانیدر ورزش، دوره ۴، شماره ۱، ص. ۶۱-۷۰.
- ۲۰- الوانی، سید مهدی(۱۳۹۶). مدیریت عمومی، نشر نی، چاپ پانزدهم، تهران، ص. ۱۵-۳۶.
- 21- Bolton, R.N., Kannan, P.K. and Bramlett, M.D. (2020), "Implications of loyalty
- 22- programmembership and service experiences for customer retention and value",
- 23- Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), . 95-108.
- 24- Fris J, Lazaridou A. (2018) An additional way of thinking about organizational life
- 25- and leadership: The quantum perspective. canadian Journal of Educational
- 26- Administration and Policy.; 48: 1-29.
- 27- Karakas, F. Kavas, M. (2016). Creative Brainstorming and Integrative Thinking:
- 28- Skills for Twenty-first Century Managers, Journal of Development and Learning
- 29- in Organization, 22(2): 8-11.
- 30- Kilmann, R. H. (2020). Quantum organizations: a new paradigm for achieving
- 31- organizational success and personal meaning. CA: Kilmann Diagnostics, enned, P.
- 32- (Ed); Grand Strategies in War and Peace; New Haven: Yale University Press. 12
- 33- Parasuraman A. , Zeithaml V. A, Berry L. L. (1991), "Refinement and
- 34- reassessment of the SERVQUAL scale", Journal of Retailing, Vol.67.
- 35- Petrenko, K. Mashatan, A. & Shirazi, A. (2019). Assessing the quantum-resistant
- 36- cryptographic agility of routing and switching IT network infrastructure in a large-
- 37- size financial organization, Journal of Information Security and Applications,
- 38- 46:151163.
- 39- Sangeeta & Banwet, D.K & Karunes, S (2018). " A SERVQUAL and QFD
- 40- approach to total quality education A student perspective " , International Jorنال
- 41- of Productivity and Performanone Management Vol 53 No . 2, 2004, pp.143-
- 42- 166.
- 43- Shelton, C. D., Darling, J. R., & Walker, W. E. (2021). "Foundations of
- 44- organizational excellence: leadership values, strategies, and skills". LTA, 1(02),
- 45- 46-63.
- 46- Vargas, J. (2016). The necessity of physics quantum skills strategies .Acta
- 47- Universitatis Danubius, 8(3): 129-132.
- 48- Dargahi, H. (2013). Quantum leadership, the implication for Iranian nursing leaders. Acta
- 49- medica iranica, 51(6), 411-417.
- 49- Karakas, F. & karas, M. (2008). CREATIVE BRAIN STORMING AND INTEGRATIVE
- THINKING: SKILLS FOR TWENTY- first century managors. Journal of development and
- learning in organization, 22(2), 8-11.
- 50- Shelton, C. (2010). Spirituality mental health and the new physics international journal of
- applied psychoanalytic studies, vol, no, 2, pp:161-171.

Investigating the relationship between quantum management skills and quality of decision making with the mediating role of service quality of sports clubs in Ardabil province

Behnam Mazaheri

Master of Strategic Management in Sports Organizations, Payame Noor University, Garmsar Branch

Abstract

aim: Investigating the relationship between quantum management skills and decision quality with the mediating role of service quality in sports clubs in Ardabil province.

Method: This research was conducted by survey, descriptive-analytical method and from the corrected quantitative questionnaire of Azimi secondary and Razavi management (1399), Akhbarizadeh decision quality questionnaire (139,8) and SERVQUAL service quality questionnaire (Parasoraman et al., 1991). Using the total number of students (380 people) and using the Krejcie Morgan table, the approximate number of 181 questionnaires distributed, 181 returned questionnaires (100% response rate) and data analysis work from descriptive statistics (frequency, frequency percentage, Mean, standard deviation) and inferential statistics (Pearson correlation test, linear regression) were used to determine the significance of the relationship.

findings: The descriptive findings of the study showed that Cronbach's alpha coefficient of service quality, quantum management skills and decision quality of managers are equal to 0.88, 0.76, 0.81 and at normal and desirable levels, respectively. In this study, the role of three variables of service quality of quantum management skills and quality of decision-making was discussed and it was found that among these factors "quantum management skills" there is a significant relationship between different clubs and age with respect to the significance level of 0.05. Findings show that the first hypothesis is confirmed. Quantum management skills have a significant positive effect on service quality and the beta coefficient indicates that quantum management skills 0.65 predicts changes in service quality. Also, research findings show that the second hypothesis is confirmed. The quality of managers' decisions has a significant positive effect on the quality of services and the beta coefficient shows that the quality of managers' decisions 0.49 predicts changes in service quality.

Conclusion: The situation of "quantum management skills" of managers in sports clubs in Ardabil province is at a relatively good level. Services and workshops should be held to better understand the tools for quantum management skills and improve managers' quantum skills.

To improve the quality of services of sports clubs in Ardabil province, with regular meetings with the club staff, to introduce quantum management skills indicators. By holding training courses for the staff of sports clubs, benefit from prominent professors and lead to the promotion of these skills and provide grounds for improving the quality of services of sports clubs.

Keyword: Quantum skills, decision quality, service quality, sports clubs

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

