



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

۳۶

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

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

مطالعه و بررسی روش پساساختارگرایی آینده پژوهی:
تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA) و ارتباط آن با
سناریو نویسی
روشنک نابغ وطن، آریتا بلالی اسکوئی، محمدعلی کی‌نژاد،
فرید دیبا

استراتژی‌های هوش صادراتی در زمینه توسعه صادرات
مواد غذایی؛ مطالعه موردی شرکت‌های صادراتی استان
البرز
مریم خداکرمی شریف آباد، رامین ربیعی، مهدی رفیعی نژاد

ایجاد پیوند بین رفتارهای تعامل خدماتی کارکنان و
مشتریان شرکت‌های بیمه از طریق انرژی ارتباطی و
انسجام تعامل اداری شده
ایمان عزیزی، سعید صمدی فر

رابطه بین استرس شغلی و توانایی کاری کارکنان
فریدون بهزادی، محمد بالکدیری

تحلیل و بررسی ارتباط میان ریسک ورشکستگی با
نقدشوندگی سهام در بازار بورس اوراق بهادار تهران
لیلیا آرامی، آرش قبادی، پیمان مجیدی، غزال ملایی

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	مطالعه و بررسی روش پساساختارگرایی آینده پژوهی: تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA) و ارتباط آن با سناریونویسی روشنک نابغ‌وطن، آریتا بلالی اسکوئی، محمدعلی کی‌نژاد، فرید دیبا
۱۱	استراتژی‌های هوش صادراتی در زمینه توسعه صادرات مواد غذایی؛ مطالعه موردی شرکت‌های صادراتی استان البرز مریم خداکرمی شریف آباد، رامین ربیعی، مهدی رفیعی نژاد
۱۹	ایجاد پیوند بین رفتارهای تعامل خدماتی کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه از طریق انرژی ارتباطی و انسجام تعامل اداری شده ایمان عزیزی، سعید صمدی فر
۲۹	رابطه بین استرس شغلی و توانایی کاری کارکنان فریدون بهزادی، محمد بالکدري
۳۹	تحلیل و بررسی ارتباط میان ریسک ورشکستگی با نقدشوندگی سهام در بازار بورس اوراق بهادار تهران لیدیا آرامی، آرش قبادی، پیمان مجیدی، غزال ملایی

مطالعه و بررسی روش پساساختارگرایی آینده پژوهی: تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA) و ارتباط آن با سناریونویسی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۹

کد مقاله: ۷۲۵۸۹

روشنک نابغ‌وطن^{۱*}، آریتا بلالی اسکویی^۲

محمدعلی کی‌نژاد^۳، فرید دیبا^۴

چکیده

جهان به سرعت در حال تغییر است و جوامع اگر خود را برای تحولات آماده نسازند دچار بحران خواهند شد. برنامه‌ریزی برای آینده می‌تواند راهی درست برای مواجهه با آن باشد. برای این امر، نیاز به شناخت آینده هست که به کمک علم آینده‌پژوهی میسر می‌شود. امروزه آینده‌پژوهی علمی است برای شناخت آینده‌های بدیل که می‌تواند برای مسئله‌ای رخ دهد. یکی از روش‌های پساساختارگرایی آینده‌پژوهی، تحلیل لایه‌ای علت‌ها می‌باشد. تحلیل لایه‌ای علت‌ها با تعمیق در لایه‌های مختلف موضوع مورد پژوهش، نگاهی جامع و عمیق از مسئله ارائه می‌دهد. در این روش واکاوی موضوع از سطحی‌ترین لایه و با آشنایی با مشکلات ظاهری امر آغاز شده و سپس با عبور از این مرحله کمی عمیق‌تر شده و به علل کلان اجتماعی موثر بر مشکلات مطرح‌شده در لایه اول می‌پردازد. لایه سوم، به دنبال تفکر و جهان‌بینی است که از علل ذکرشده در لایه دوم حمایت کرده و پشتیبان آن‌ها هستند. با عبور گام‌به‌گام از چنین مراحل، در لایه چهارم به دنبال استعاره‌ها، اسطوره‌ها و یا نمادهایی است که بتوانند وضعیت موجود را به تصویر بکشند. سپس در روندی بازگشتی، به دنبال بدیل‌ها و جایگزین‌ها خواهد بود. در آخر به معرفی سناریونویسی و نحوه ارتباط آن با تحلیل لایه‌ای علت‌ها خواهیم پرداخت.

واژگان کلیدی: آینده‌پژوهی، تحلیل لایه‌ای علت‌ها، سناریونویسی، پساساختارگرا

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد روشنک نابغ‌وطن، با عنوان «واکاوی آینده‌های بدیل "خانه" در ارتباط با شیوع بیماری‌های همه‌گیر بر اساس تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA)»، اساتید راهنما دکتر آریتا بلالی اسکویی و دکتر محمدعلی کی‌نژاد، استاد مشاور دکتر فرید دیبا، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران می‌باشد.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی معماری، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

roshanaknv13@yahoo.com

۲- دانشیار گروه معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۳- دکترای مهندسی محیط زیست، استاد دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران.

۴- دانش‌آموخته دکتری آینده‌پژوهی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۱- مقدمه

«تغییر»، «سرعت»، «آینده»، «پیش‌بینی» و «برنامه‌ریزی» واژگانی هستند که در چند دهه آخر قرن بیستم و دهه آغازین قرن بیست و یکم بیش از هر زمان دیگری در سازمان‌ها و مراکز تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار گرفته و می‌گیرند. با ورود به عصر ارتباطات و انقلاب فناوری‌های ارتباطی و تغییر و تحولات سریع و شگفت‌انگیز در همه زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، در چند دهه گذشته، موضوع برنامه‌ریزی و پیش‌بینی آینده بیشتر مورد توجه قرار گرفته و اهمیت خاصی پیدا کرده است. به طور مداوم در طول تاریخ، تغییر روش‌ها و اتخاذ رویکردهای مختلف برنامه‌ریزی به عنوان مقتضی زمان و مکان مطرح بوده است. به همین دلیل با دگرگونی و تحولات محیطی، نگرش آدمی نسبت به آینده تغییر کرده و در جست‌وجوی روشی متناسب با هر وضعیتی بوده است. (رهنما و معروفی، ۱۳۹۴: ۱۱)

ماهیت تغییر خود دچار تغییر شده و با گذشت هر سال،

ناحیه	نوع تغییر	
	ساختاری	تدریجی
طبیعت	تنبذاد	تغییر آب و هوا
جامعه	جامعه دانش‌محور	کاهش نرخ تولید
فناوری	اینترنت	کوچک شدن
اقتصاد	جهانی شدن	گردش نرخ ارز
سیاست	دمکراتیزه شدن	بدهی‌های خانگی
انسان	بلوغ	آموزش
ارزش‌ها	آگاهی از زمان	فردگرایی

تغییر سریع و پیچیده شده است. تغییرات در همه جنبه‌های مختلف زندگی آدمی اتفاق افتاده است و تقریباً همه افراد تأثیر عمیقی از تغییرات موجود می‌پذیرند. باید این نکته یادآوری شود که تنها تغییرات اقتصادی و فناورانه بر ما اثر نمی‌گذارند، بلکه تغییرهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز بر ما اثر می‌گذارند. به اختصار می‌توان گفت که در واقع هیچ جنبه‌ای از جامعه ما بدون تغییر باقی نمی‌ماند. (رالستون و ویلسون، ۱۳۸۵: ۱۵-۱۶) یکی از روش‌های همسو شدن با تغییرات، از طریق شناخت آن و سپس برنامه‌ریزی درست و اصولی برای آمادگی مواجهه با تغییر است.

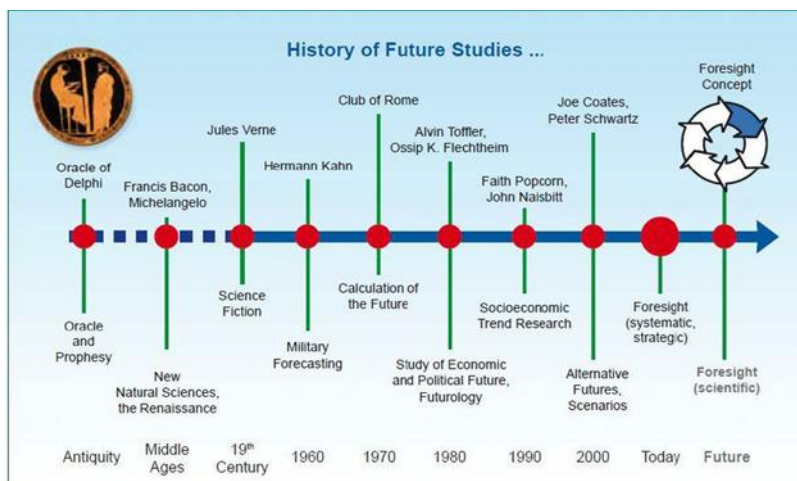
۲- آینده‌پژوهی

آینده‌پژوهی، دانش و معرفت شکل بخشیدن به آینده، به شیوه‌ای آگاهانه، عامدانه و پیش‌دستانه است و انسان را از غافل‌گیری در برابر توفان سهمگین تغییرات و پیشرفت‌های سرسام‌آور محافظت می‌کند. آینده‌پژوهی در برگزیده مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آن‌ها می‌پردازد. آینده‌پژوهی نشان می‌دهد که چگونه از دل تغییر (یا تغییر نکردن) «امروز»، واقعیت «فردا» تولد می‌یابد. (رهنما و معروفی، ۱۳۹۴: ۸۸)

امکان دیدگاه‌ها یا روش‌های مختلف از درک رابطه بین آینده و اکنون و گذشته وجود دارد. به شکل ایده‌آل معمولاً سه دیدگاه متفاوت را می‌توان از هم متمایز کرد:

- "آینده قابل پیش‌بینی است": چیزی را که در آینده اتفاق خواهد افتاد (حداقل در اصل) می‌توان با توجه به دانش خود از حال حاضر و گذشته محاسبه کرد. این دیدگاه بیشترین دانش را در زمان حال به دست می‌آورد و در این وضعیت بیشترین قطعیت در پیش‌بینی ما از حوادث و وضعیت آینده است. این دیدگاه از آینده مختص کسانی است که بیش از همه چیز به برون‌یابی روند آماری متکی می‌باشند.
- "آینده تکامل است": در این روش، دانش کنونی ما برای پیش‌بینی توسعه آینده کافی نیست؛ جریان‌های آینده آشفته، غیرقابل کنترل و مسیری اتفاقی است. در این پارادایم فرض بر این است که کنترل قاطع بر وضعیت حوادث آینده غیرممکن است.
- "آینده قابل انعطاف است": در این دیدگاه، مسیر حوادث آینده قابل پیش‌بینی نیست، اما این بدین معنی نیست که توسعه آن پر از آشفتگی باشد. توسعه آینده به دست‌کاری عمدی باز است و می‌تواند در نتیجه (حداقل در بخشی) توسط اعمال ما تحت تأثیر قرار بگیرد. این پارادایم اعتماد خود را جهت اتخاذ راهبردهایی مداخله‌جویانه با هدف شکل‌دهی به آینده قرار می‌دهد، با تأکید بر نقش آن‌هایی که در امتداد اهداف و فرایندهای تصمیم‌گیری در شکل‌دهی به آینده عمل می‌کنند. (Kosow & Gabner, 2008: 14)

اگر چه هدف اولیه‌ی آینده‌پژوهی‌ها، شناسایی فناوری‌های عام نوظهوری بود که می‌توانست بزرگترین منافع اقتصادی و اجتماعی را در برداشته باشند، اما طی دهه‌ی ۱۹۹۰، آینده‌پژوهی، کاربردهای وسیع‌تری پیدا کرد و در خصوص مسائل اقتصادی و اجتماعی نیز به کار گرفته شد. ژاپن از سال ۱۹۷۰، مطالعات گسترده‌ای در زمینه‌ی آینده‌پژوهی انجام داد و در فرانسه نیز اقداماتی در این زمینه در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ انجام گرفت. در دهه‌های بعد، کشورهایی از قبیل استرالیا، کانادا و سوئد نیز تجربه‌ی آینده-پژوهی را آغاز کردند. به همین ترتیب تا پیش از سال ۱۹۹۰، مطالعات نسبتاً اندکی در زمینه‌ی آینده‌پژوهی در کشورهای آلمان، انگلستان و ایالات متحده آمریکا صورت گرفت. در حوالی سال ۱۹۹۰، وضعیت کشورهای استرالیا، فرانسه، آلمان، هلند، انگلستان، ایالات متحده و سایر کشورهایی که مطالعات آینده‌پژوهی عمده‌ای را شروع کرده بودند، تغییر کرد. (UNIDO, 2005a)



تصویر ۱: از الهام تا مطالعه آینده (منبع: Pillkahn, 2008:25)

آینده‌پژوهی در واقع دانش و معرفتی است که دید مردم را نسبت به رویدادها، فرصت‌ها و چالش‌های احتمالی آینده باز می‌کند و از طریق کاهش ابهام‌ها و تردیدهای فرساینده، توانایی انتخاب‌های هوشمندانه مردم و جامعه را افزایش داده و به همگان اجازه می‌دهد تا بدانند که به کجاها می‌توانند بروند و به کجاها باید بروند. برنامه‌ریزی گرایش و خواست انسان به آینده، حل مشکلات در آینده است. در خصوص برنامه‌ریزی برای آینده دو پارادایم کلی اکتشافی و هنجاری وجود دارد که هر کدام از این پارادایم‌ها از زاویه خاصی به مفهوم آینده و نحوه رسیدن به آن می‌نگرند. (نعیمی و پورمحمدی، ۱۳۹۵: ۵۵) در پارادایم اکتشافی آینده نتیجه‌ی علی و معلولی گذشته است و نوعی جبرگرایی پنهان در آن وجود دارد. نتیجه‌ی این نوع نگاه به آینده، آینده‌ای محتوم و ثابت است که تاریخ مطابق با قوانین خود حال را به آینده تبدیل خواهد کرد. در این پارادایم انسان تنها یک ناظر بیرونی است که تنها می‌تواند به اکتشاف آن آینده‌ی محتوم بپردازد. این پارادایم بر پیش‌بینی مبتنی است و اکتشاف آینده تنها نتیجه‌ی منطقی آن است. در پارادایم هنجاری نیروی انسان در ساخت آینده، در نظر گرفته می‌شود و انسان جابگاه بیرونی و مشاهده‌گر خود را تغییر داده و با مفهوم ساخت آینده روبه‌رو می‌شود. در این پارادایم انسان با طیف وسیعی از آینده‌ها شامل آینده‌ی محتمل و باور کردنی روبرو است که رسیدن به هر کدام از آن‌ها به سطح و کیفیت خواسته‌ی انسان یعنی آینده مطلوب او بستگی دارد. در این پارادایم بر خلاف پارادایم اکتشافی، جبرگرایی پنهان وجود ندارد. بلکه انسان کاملاً مختار است که مسیر زندگی خویش را خودش انتخاب نماید. (ناظمی، ۱۳۸۹: ۱۳)

جدول ۲: اهداف آینده‌پژوهی (منبع: آینده‌پژوهی مجموعه مقالات، ۱۳۸۹)

بررسی آینده‌های ممکن	اهداف آینده-پژوهی
بررسی آینده‌های محتمل	
بررسی تصویرهای آینده	
بررسی بنیان‌های معرفتی آینده‌پژوهی	
بررسی بنیان‌های اخلاقی آینده‌پژوهی	
تفسیر گذشته و تعیین موقعیت حال	
تلفیق دانش و ارزش برای طراحی حرکت اجتماعی	
افزایش مشارکت مردمی در تصویرسازی و طراحی آینده	
ترویج تصویری خاص از آینده و حمایت از آن	

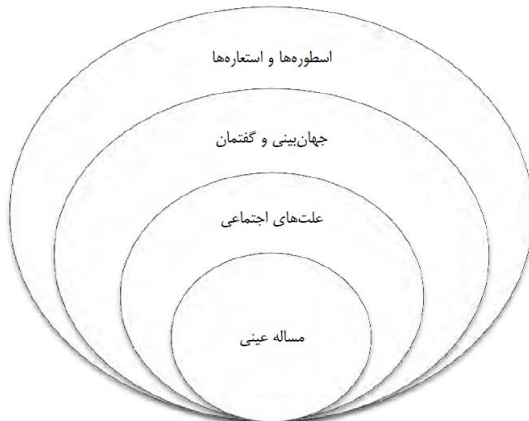
وندل بل (۲۰۰۳)، اهداف آینده‌پژوهی را در ۹ محور خلاصه کرده است (آینده‌پژوهی مجموعه مقالات، ۱۳۸۹):

آینده‌پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاش‌های سیستماتیک است که با استفاده از تجربه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آن‌ها می‌پردازد. (احمدی و علیپناه، ۱۳۹۴: ۶۳) یکی از روش‌های پساساختارگرایی آینده-پژوهشی که با نقد روش‌های خطی که سطح موضوعات را بررسی می‌کنند، به عمیق شدن در لایه‌های سازنده صورت مسئله کمک می‌نماید، روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها می‌باشد. (Heinonen et al., 2016, 2)

۳- تحلیل لایه‌ای علت‌ها

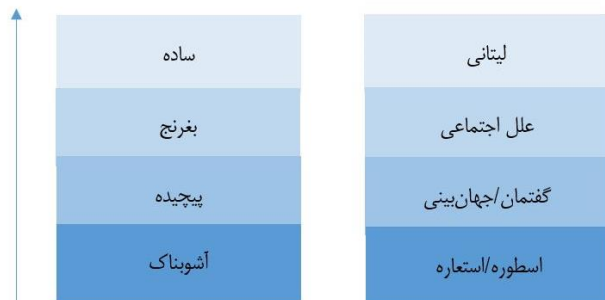
روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها توسط آقای سهیل عنایت‌اله در دهه ۹۰ میلادی مطرح گردید. این روش به دنبال ترکیب و یکپارچه‌سازی دیدگاه‌های تجربی، تعبیری، انتقادی و یادگیری حین عمل است. (عنایت‌اله، ۱۳۸۸: ۱۰) در حقیقت تحلیل لایه‌ای یک روش ارتباطی است که از داستان‌ها و روایات برای کشف و ساخت آینده احتمالی استفاده می‌کند. یکی از فرض‌های کلیدی این روش این است که چهارچوب مشکلات، چگونگی سیاست‌ها را معین می‌نماید. (Heinonen et al., 2016, 2) روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها از لحاظ روش کیفی و از نظر رویکرد، اکتشافی است. (فاتح‌راد و همکاران، ۱۳۹۲) در این روش، درک یک پدیده با عمیق‌تر شدن در لایه‌های سازنده آن صورت می‌گیرد. این لایه‌ها از چهار سطح تشکیل شده است که هر یک نسبت به قبلی

کلی‌تر بوده و عمق بیشتری دارد. (عنایت‌الله، ۱۳۸۸: ۱۰) تحلیل لایه‌ای علت‌ها به عنوان یک روش جدید برای آینده‌پژوهی پیشنهاد شده است؛ سودمندی آن در پیش‌بینی آینده نیست، بلکه در ایجاد فضاهای تحول‌آفرین برای خلق آینده‌های بدیل است. تحلیل لایه‌ای علت‌ها از چهار مرحله تشکیل شده است: لیتانی، علت‌های اجتماعی، گفت‌وگو/جهان‌بینی و اسطوره/استعاره. تحلیل لایه‌ای علت‌ها یک معیار ارزیابی است که اطمینان می‌دهد اجرای نتایج، مطابق با چهار لایه‌ی سازنده «واقعیت» خواهد بود. (عنایت‌الله و میلوپه‌یچ، ۱۳۹۵: ۴۶-۴۷) تحلیل لایه‌ای علت‌ها خود عبارتی درباره آینده نیست، بلکه روشی است برای تجزیه و تحلیل عبارت‌هایی درباره تصاویری از آینده؛ (همان: ۴۹) روشی برای دریافت فهمی عمیق از فرهنگ است. (همان: ۵۷)



تصویر ۲: لایه‌ها در روش تحلیل علی لایه‌ها (منبع: خزائی و دیگران، ۱۳۹۴)

قابل پیش‌بینی، تکرارپذیر



غیرقابل تکرار، تکین

شکل ۱: طبقه‌بندی SCCC (ساده، بفرنج، پیچیده و آشوبناک) و تحلیل لایه‌ای علت‌ها (منبع: عنایت‌الله و میلوپه‌یچ، ۱۳۹۵)

تحلیل لایه‌ای علت‌ها روشی است برای ادغام سطوح واقعیت، علوم طبیعی، علوم اجتماعی، فلسفه و مذهب، آنگونه که شما می‌خواهید. زمانی که ما بتوانیم فراتر از سنت‌ها و جهان‌بینی‌هایی که در ما ریشه کرده‌اند، ببینیم و عمل کنیم، خواهیم توانست آینده‌های بدیلی را خلق کنیم. (همان: ۵۴) چارچوب تحلیل لایه‌ای علت‌ها ما را وادار دارد که فرضیات غالب آینده را به چالش بکشیم، فرضیاتی درباره اینکه اکنون جهان چگونه درک می‌شود و در آینده چگونه درک خواهد شد. کاری که باید انجام داد این است که «آنچه طبیعی و عادی» به نظر می‌رسد را «جالب توجه و مسئله‌دار» نشان دهیم. این روند در این جهات شکل می‌گیرد که حال را ارزیابی کنیم و سپس امکانی برای به تحقق پیوستن آینده‌های بدیل ایجاد کنیم. (همان: ۴۶۴) عنایت‌الله نگاهی لایه‌ای به علیت دارد. همین نگاه لایه‌ای مبنای شکل‌گیری CLA است. بر اساس این نگاه، ما نباید در مواجهه با واقعیت اجتماعی تنها خود را به ظاهر امور محدود کنیم، بلکه همواره باید علت‌های شکل‌گیری آن واقعیت را مورد بررسی قرار دهیم. در هر پدیده اجتماعی چندین علت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی قابل شناسایی است. اما در نگاهی عمیق‌تر می‌توان علت شکل‌گیری این علل را نیز مورد پرسش قرار داد. طرح چنین سؤالی یک لایه علی جدید به تحلیل ما از جهان می‌افزاید. (خزائی و دیگران، ۱۳۹۲: ۸۸)

روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها مانند هر روش دیگری دارای مزایا و معایبی است که در شکل زیر مشاهده می‌کنید:



تصویر ۳: مزایا و معایب روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها (خزائی و همکاران، ۱۳۹۲؛ حسینی مقدم، ۱۳۹۰)

۳-۱- لایه اول: لیتانی

لیتانی سطی‌ترین بیان آشکار از لایه‌های عمیق‌تر واقعیت است. لیتانی سطح است و واقعیت تجربی در نظر گرفته می‌شود. (عنایت‌الله و میلوپه‌یچ، ۱۳۹۵: ۶۲) لیتانی به واقعیت‌ها، ارقام یا گفته‌ها درباره «واقعیت تجربی» اشاره می‌کند. گزاره‌های لیتانی که به عنوان عبارت‌های زمینه‌محور سرخط‌های رسانه‌ای درباره واقعیت تجربی ارائه می‌شود، بیشتر برای اهداف سیاسی و یا حمایت یک جهان‌بینی خاص استفاده می‌شوند. مسئله‌ای که در مورد لیتانی وجود دارد این است که لیتانی متمایل به داشتن دیدگاهی پیش‌پاافتاده، قطبی و قانون‌محور... از جهان است. به طور کلی لیتانی دیدگاهی دیگرمحور از جهان دارد (آن‌ها باید (نباید).... و مانند آن)؛ یک لیتانی بی‌وقفه از شکایت است... سرزندی بی‌پایان از «دیگری»، بدون هیچ شکلی از در خویش‌نگری یا تحلیل خود است؛ و از رده‌بندی‌های به شدت ساده به واکنش سطحی رسیدن. در نتیجه توضیحات و تحلیل‌های لیتانی درکی را به وجود می‌آورد که این دیگران هستند که باید تغییر ایجاد کنند («آنها»، حکومت و...)، و اینکه آن ایجاد تغییر هم غیرممکن است (به علت بزرگی مسئله و قطع ارتباط از علت‌ها و محیط اجتماعی/فرهنگی). بدین ترتیب گزاره‌های لیتانی همواره ایجاد خشم می‌کنند (چرا آنها کاری درباره مشکل انجام نمی‌دهند؟)، یا بی‌تفاوتی و دست روی دست گذاشتن (هیچ کاری نمی‌شود کرد). (همان: ۴۷۰-۴۷۱) شناخت لیتانی و راه‌حل‌های نشان داده شده برای مسئله‌های ارائه‌شده در این مرحله، به عنوان اولین مرحله از تحلیل لایه‌ای علت-ها، امری ضروری است؛ اگرچه کمابیش با اطمینان می‌توان گفت که امیدی به یافتن راه‌حل‌های فرارونده در این سطح وجود ندارد. بدین ترتیب تحلیل لایه‌ای علت‌ها ابتدا شناخت و تحلیل لیتانی و سپس حرکت به ورای آن است. (همان: ۴۷۲)

۳-۲- لایه دوم: سیستم/ ساختار

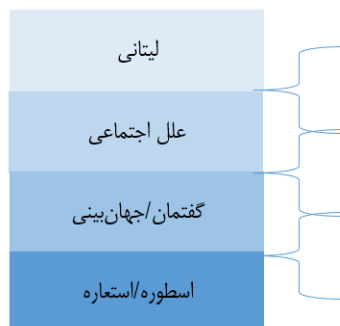
مرحله دوم تحلیل لایه‌ای علت‌ها با توجه به دیدگاه سیستمی و دلیل‌های اجتماعی درک می‌شود. سیستم/ساختار بر دلیل‌های جامعه‌گانی مانند اقتصاد، فرهنگ، سیاست و عوامل تاریخی تمرکز دارد. (عنایت‌الله و میلوپه‌یچ، ۱۳۹۵: ۴۷۲) تحلیل در سطح دلیل-های اجتماعی متمایل به متمایز بودن و آگاهی بیشتر داشتن از پیچیدگی‌های جهان حقیقی است. تحلیل مرتبط با عوامل اجتماعی دارای اهمیت است، زیرا بر چگونگی واکنش افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها درباره یک موضوع تاثیرگذار است. تحلیل دلیل‌های اجتماعی در پی آشکار کردن علت و رای لیتانی است؛ و بیانگر تحلیل علت و معلولی است. (همان: ۴۷۴) در این سطح داده‌های سطح لیتانی توضیح داده شده و مورد سوال قرار می‌گیرند. به علت‌های مختلف شامل عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و تاریخی پرداخته می‌شود. (منبع: خزائی و دیگران، ۱۳۹۴: ۳۳) سؤال‌هایی که موجب تحلیل علت‌های اجتماعی می‌شود، شامل این موارد است: «چگونه لیتانی موضوع یا مسئله پیش رو معمولاً شرح داده می‌شود؟ تفسیرهای بیشتر متداول و کمتر متداول از دلیل‌های زیرین یک مسئله چیست؟ به باور شما چه عوامل سیستمی (روندها یا محرک‌های تغییر) در حال تحریک مسئله‌ای هستند که در لیتانی شرح داده شد؟» (عنایت‌الله و میلوپه‌یچ، ۱۳۹۵: ۴۹۳)

۳-۳- لایه سوم: گفتمان / جهان‌بینی

با اینکه اولین و دومین لایه‌ی تحلیل بیشترین کاربرد و بیشترین اشتراک را دارند و به بهترین شکل درک می‌شوند، تحلیل در مرحله سوم، یعنی جهان‌بینی، تحلیلی چالش‌برانگیز است. زیرا مردم باوری به داشتن جهان‌بینی ندارند. در عوض مردم خود را عاملی منطقی می‌دانند و دیدگاهشان مبتنی بر «فهم عرفی» است و کار چندانی با زمینه تاریخی، مکانی و اجتماعی خود ندارند. همچنین سازمان‌ها به گونه‌ای رفتار می‌کنند که گویی از هیچ چارچوب تاریخی و فرهنگی برخوردار نیستند. (عنایت‌الله و میلوپه‌یچ، ۱۳۹۵: ۴۷۶) وظیفه تحلیل در مرحله جهان‌بینی یافتن روندهای عمیق‌تر، اجتماعی، زبان‌شناختی و فرهنگی است که بر اینکه چه کسی آن‌ها را انجام می‌دهد وابسته نیست و تا حدی مبتنی بر سیستم هم نیست. تحلیل در مرحله سوم تحلیل لایه‌ای علت‌ها، با واکاوی مسئله‌ها به ما یاری می‌رساند که توضیح دهیم چگونه گفتمانی که ما برای درک یک مسئله یا مورد استفاده می‌کنیم بر قالب‌بندی ما از آن مسئله تاثیر می‌گذارد و به نوعی در این راه هم‌دست ما می‌شود. یک راه آسان برای درک لایه سوم، بدون شک از طریق تحلیل دیدگاه‌ها و موقعیت‌های ذی‌نفع در مورد یک موضوع است. (همان: ۴۷۸) با دربرگرفتن همگی ذی‌نفعان و جهان‌بینی دیدگاه‌های مرتبط، درک از یک موضوع وسیع‌تر می‌شود و در نهایت موجب غنی شدن بینش‌های آینده‌های مرجح می‌شود. کوتاه آنکه، درست که سختی‌هایی در انجام تحلیل در سطح جهان‌بینی وجود دارد، اما در این راه با پاداش‌های فراوان و ملموس نیز روبه‌رو هستیم. (همان: ۴۸۰) سؤال‌هایی که تحلیل جهان‌بینی را شامل می‌شوند می‌توانند شامل این موارد شود: «چه فرضیاتی در حال تحریک کردن دلیل‌های اجتماعی است؟ دیدگاه‌های اجتماعی ذی‌نفعان درباره یک مسئله چیست؟ مسئله مورد بحث چگونه نسل‌های مختلف را در اکنون و آینده تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ دیدگاه چه کسانی چیرگی دارد؟ صدای چه کسانی شنیده نشده است؟». (همان: ۴۹۴) در این سطح تشخیص فرضیات عمیق‌تر پشت موضوع و نیز تلاش در جهت باز تعریف مساله بسیار مهم و حیاتی است. در این مرحله پژوهشگران می‌توانند ببینند که چگونه گفتمان‌های متفاوت (مثلاً اقتصادی، مذهبی، یا فرهنگی) نقشی فراتر از علت یا واسطه برای موضوع دارند و بیشتر در "ساخت موضوع" خود را نشان می‌دهند. اینکه ببینیم گفتمان مسلطی که برای فهم به کار می‌بریم چگونه به طور ضمنی در تعریف چارچوب مساله وارد می‌شود. بر اساس گفتمان‌های متغیر می‌توان سناریوهای بدیل مجزا را تدوین کرد. (خزائی و دیگران، ۱۳۹۲: ۹۱)

۳-۴- لایه چهارم: اسطوره / استعاره

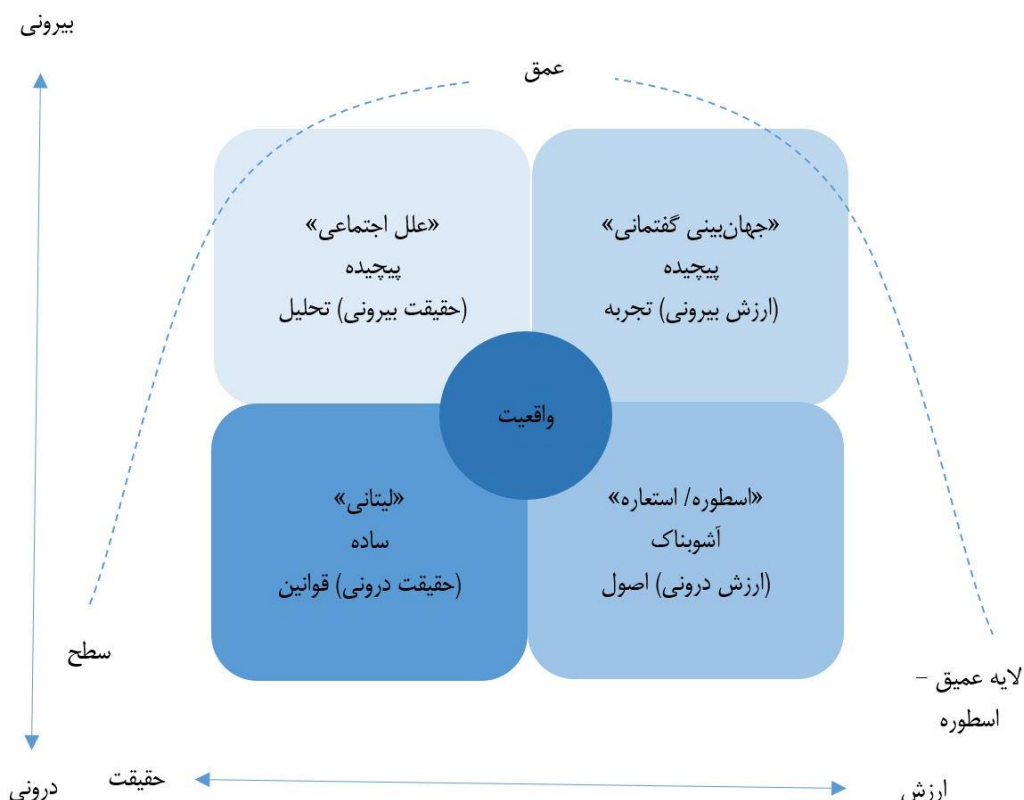
احتمالا همین لایه چهارم یعنی اسطوره و استعاره است که تحلیل لایه‌ای علت‌ها را به شدت از دیگر روش‌های تحلیلی متمایز می‌کند. به بیان دیگر مرحله چهارم پاداش تحلیل لایه‌ای علت‌هاست. لایه اسطوره/استعاره با ابعاد ناخودآگاه و احساسی یک مسئله برخورد می‌کند. (عنایت‌الله و میلویه‌بیج، ۱۳۹۵: ۴۸۰-۴۸۱) اسطوره و استعاره باورهای عمیق، هراس‌ها و استعلایی که طی زمان، هویت (آنچه معنی دادن و بودن است) را تعریف می‌کند، سازمان‌دهی می‌کند. استعاره‌ها و داستان‌هایی که دربردارنده‌ی آینده‌ی بدیل هستند، این قدرت را دارند که قالب‌های ذهنی را جابه‌جا کنند و قلب‌ها را تغییر دهند. (همان: ۴۸۴) عملکرد اصلی تحلیل لایه‌ای علت‌ها در لایه چهارم و در اقدام‌پژوهی شامل موارد زیر است: ۱. آشکار ساختن داستان‌های ناخودآگاه و عمیق؛ ۲. اطمینان یافتن از اینکه آن داستان‌ها با پیش‌های آینده‌های مرجح و مثبت، همسو هستند. (همان: ۴۸۶)



سؤال‌هایی که ایجاد اسطوره/استعاره می‌کنند، می‌توانند شامل این موارد شود: «می‌توانی در ارتباط با مسئله مورد بحث، داستان‌های عمیق و کهن‌الگوها یا افسانه‌های محبوبی ذکر کنی؟ مسئله مورد نظر چگونه احساس می‌شود؟ آیا می‌توانی قیاس‌ها و استعاره‌هایی از لحاظ فرهنگی مرتبطی خلق کنی که شرح دهد چگونه هر جهان‌بینی تجربه و احساس می‌شود؟ آیا می‌توانی برخی تصاویر یا نشانه‌هایی را ذکر کنی که به بهترین شکل موضوع را پدیدار کند، احساس شما در مورد آن چیست؟ چه اسطوره‌ها و استعاره‌های دیگری را می‌توانیم به کار گیریم؟». (همان: ۴۹۵)

شکل ۲: مرزهای فازی در ستون تحلیل لایه‌ای علت‌ها
(منبع: عنایت‌الله و میلویه‌بیج، ۱۳۹۵)

در اینجا تمرکز بر قلبی است که احساس می‌کنند و نه مغزهایی که می‌خوانند و فکر می‌کنند. (خزائی و دیگران، ۱۳۹۲: ۹۲)



شکل ۳: نقشه متقاطع با دو بردار یونگی بین SCCC (ساده، بغرنج، پیچیده و آشوبناک) و تحلیل لایه‌ای علت‌ها (منبع: عنایت‌الله و میلویه‌بیج، ۱۳۹۵)

۴- پساساختارگرایی

روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها به پساساختارگرایی تعلق دارد. در این روش برخلاف روش‌هایی مانند "برنامه‌ریزی برپایه سناریوها"، "پس‌نگری از آینده به امروز"، و "تحلیل موضوعات نوپدید"، بر گسترش افقی فضای آینده‌ها کمتر تمرکز می‌شود. در واقع کانون تمرکز این روش گسترش عمودی فضای آینده یا همان لایه‌های زیرین و ضمنی پدیده هاست. معمولاً اکثر روش‌های آینده‌پژوهی در سطحی‌ترین لایه‌ها باقی مانده و کمتر به عمق پدیده‌ها نفوذ می‌کنند. البته از آنجا که تسلط بر این روش و کاربرد درست و مناسب آن مستلزم استعدادهای تحلیلی پیشرفته و مهارت‌های هرموتیک قوی است که همگی ریشه در علوم انسانی، فلسفه، و اسطوره‌شناسی دارند احتمالاً اکثر مشاوران آینده‌پژوه در ابتدا در زمینه فهم و کاربرد این روش مشکل خواهند داشت. در رویکرد انتقادی پساساختارگرا وظیفه اصلی پژوهشگر پیش‌گویی آینده یا تطبیق آینده‌ها (مانند رویکرد تفسیری) نیست بلکه ایجاد تزلزل و تردید درباره واحدهای تحلیل است. به بیان دیگر وظیفه اصلی تعریف بهتر آینده نیست بلکه تا حدودی هدف اصلی به چالش کشیدن تعریف رسمی از آینده است. در رویکرد پساساختارگرا تلاش می‌شود که روندها و رویدادها در معرض شک و تردید قرار بگیرند. وظیفه اصلی پژوهشگر مانند آنچه که پژوهش‌های تحلیل نئومارکسیستی تاکید می‌شود صرفاً تشخیص خاستگاه طبقاتی این روندها و رویدادها نیست. در واقع موضوع این نیست که چه روندها یا رویدادهای دیگری می‌توانستند مطرح شوند که نشده‌اند بلکه هدف تشخیص این نکته است که یک موضوع خاص اصلاً از همان ابتدا چگونه در قالب یک رویداد یا روند ساخت یافته است و همچنین هزینه‌های این ساخت اجتماعی خاص چه بوده است. یعنی اینکه کدام یک از پارادایم‌ها به واسطه نام بردن از این روند یا رویداد خاص به مزیت و برتری می‌رسد. از نظر معرفت‌شناسی، پساساختارگرایی درصدد پاسخ دادن به این پرسش انسان امروز است که چگونه می‌توان با پذیرفتن گرایش‌های معاصر نسبت به معرفت‌شناسی‌های هرموتیکی نئو-ایدئالیستی و نسبت به مجموعه‌ای از روش‌های پدیدارشناختی یا هرموتیکی بنیادی و همچنین با تعهد به مطالعه امور خاص و متنوع (همراه با وقوف به این نکته که دانش در اشکال جدیدتر و ژرف‌تر با قدرت پیوند خورده است) به مطالعه جهان پیرامونی خود پرداخت. در پساساختارگرایی، حقیقت به مثابه امری متکثر از ادعاهایی که امکان دآوری نهایی درباره آن‌ها وجود ندارد عنوان می‌شود. در روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها نیز درباره ی «آینده‌های» ممکن صحبت می‌شود و نه فقط یک آینده مشخص، پس رویکرد نظری پژوهش حاضر، رویکردی پساساختارگراست.

۵- تحلیل لایه‌ای علت‌ها و سناریونویسی

نباید تصور کرد که می‌توان CLA را جایگزین روش‌های دیگری چون سناریونویسی کرد. تحلیل لایه‌ای علت‌ها تنها به دنبال دستیابی به درکی عمیق‌تر از نگاه ما به جهان و در نتیجه باز کردن راه برای شناخت آینده‌های بدیل است. از همین رو می‌توان آن را به خوبی با روش‌های دیگر ترکیب کرد. برای مثال می‌توان از نتایج حاصل از آن برای شروع سناریونویسی استفاده کرد. (خزائی و دیگران، ۱۳۹۲: ۸۸) بررسی مسأله در هر یک از این چهار سطح سناریوهای مختلفی را ممکن می‌سازد. سناریوهای سطح لیتانی کوتاه مدت هستند، در حالی که سناریوهای اجتماعی بیشتر سیاست‌گذارانه به نظر می‌رسند و افق زمانی بلندتری را در نظر می‌گیرند، سناریوهای سطح گفتمان/ جهان بینی تلاش می‌کنند اختلافات بنیادی را کشف کنند و سناریوهای سطح اسطوره/ استعاره تلاش می‌کنند از راه شعر، داستان، تصور و دیگر «روش‌های نیم‌کره راست مغز» تفاوت ایجاد کنند. تحقق سناریوها در لایه‌های زیرین دشوارتر است و نیاز به زمانی طولانی‌تر دارد. کشف آن‌ها نیز به توانایی تحلیلی بیشتری محتاج است. علاوه بر این، مسئول تحقق سناریو نیز در هر سطح متفاوت از دیگر سطوح است. در سطح لیتانی معمولاً دولت یا شرکت‌ها مسئول شناخته می‌شوند. سناریوهای سطح دوم نیاز به همکاری گروه‌های مختلف دارد. سطح جهان‌بینی به مشارکت‌های داوطلبانه محتاج است و در سطح اسطوره/استعاره بار اصلی به دوش رهبران و هنرمندان است. به طور کلی سناریوهای مربوط به سطح لیتانی بیشتر جنبه ابزاری دارند. (خزائی و دیگران، ۱۳۹۲: ۹۲-۹۴)

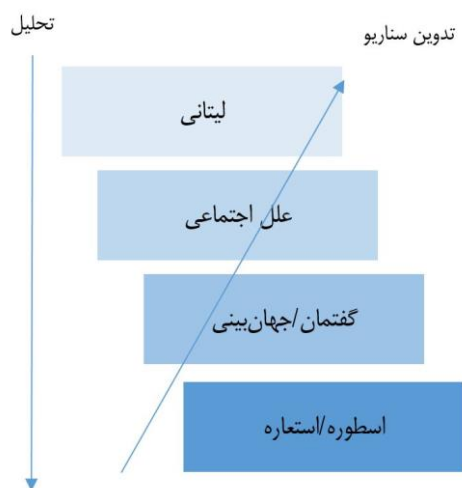
۶- سناریونویسی

با افزایش نرخ تغییرات و دگرگونی‌ها در چند دهه اخیر، روش‌های برنامه‌ریزی سنتی که بر پیش‌بینی استوار است، دیگر جوابگوی نیاز سازمان نبودند و سایه عدم قطعیت آینده و ناتوانی در پیش‌بینی و همچنین پیچیدگی ناشی از نرخ رو به فزونی تغییرات، باعث شد تا برنامه‌ریزان و مدیران به روش برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو گرایش پیدا کنند. (رهنما و معروفی، ۱۳۹۴: ۱۲) یکی از شیوه‌های جدید برنامه‌ریزی، برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو است که از ساز و کارهای برنامه‌ریزی استراتژیک است. (رهنما و معروفی، ۱۳۹۲: ۱۲) امروزه سناریونویسی به عنوان یکی از روش‌های نوین و کاربردی در برنامه‌ریزی راهبردی سازمان‌های پیشرفته ایفای نقش می‌کند. به طور کلی سناریو بر سه مولفه استوار است که هر یک به مهارت‌های متفاوتی نیاز دارد: نخست: جمع‌آوری اطلاعات، دوم: تحلیل اطلاعات، سوم: مدلسازی آینده. (حسینی و باقری‌چوکامی، ۱۳۹۱: ۲۷) سناریونویسی یکی از تکنیک‌های پایه‌ای آینده‌پژوهی است که برای تحلیل روند گذشته و تحلیل آینده کاربرد دارند و تمرکز سناریونویسی، ایجاد یا بازسازی وقایع و روندهای آینده و گذشته بر اساس مجموعه شواهد، داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده می‌باشند. (هراتی و معینی پور، ۱۳۹۱: ۶۲) مقصود تعریف سناریوها، انتخاب فقط یک آینده مرجح و آرزوی به حقیقت پیوستن آن با پیداکردن محتمل‌ترین

آینده و سعی در تطبیق با آن نیست، بلکه قصد اصلی اتخاذ تصمیم‌هایی استراتژیک است که برای "همه آینده ممکن" به اندازه کافی خردمندانه و پابرجا باشد. (زالی، ۱۳۹۰: ۳۷)

سناریوها تصویر آینده‌های ممکن هستند که ترتیب منطقی رویدادها را نشان می‌دهند و موجب تمرکز توجه ما بر روی نقاط تعیین‌کننده مسیر آینده و رویدادهای بالقوه در این مسیر می‌شوند؛ بنابراین به کمک تصمیم‌گیری بر پایه آینده‌های بدیل و آزمون استراتژی‌های پیشنهادی در شرایط مختلفی که سناریوها معرفی می‌کنند، برای مواجهه با عدم قطعیت‌های آینده، آمادگی بیشتری کسب می‌کنیم. (رهنما و معروفی، ۱۳۹۴: ۱۲) واژه سناریو از زبان ایتالیایی و دنیای تئاتر و سینما گرفته شده و بر روایت داستان و نیز نقش‌های بازیگران دلالت دارد؛ اما در مبحث برنامه‌ریزی بر پایه سناریو می‌توان آن را به صورت داستان‌های مربوط به آینده-های ممکن متعدد که یک دولت، سازمان یا شرکت احتمالاً با آن‌ها مواجه خواهد شد، تعریف کرد. (همان: ۴۸) فرهنگ لغت؛ سناریو را طرح کلی وضعیت طبیعی و یا مورد انتظار حوادث می‌داند؛ اما اگر تخصصی‌تر بخواهیم سناریو را تعریف کنیم می‌توان گفت که سناریو داستانی توصیفی از بدیل‌های موجه است که به بخش خاصی از آینده نظر دارد. (Ringland, 2006: 18) سناریو، چهره آینده است. پیش‌گویی نیست، هدف سناریوسازی، گسترش تفکر در مورد آینده و عریض‌تر کردن طیف آلترناتیوهای است که می‌تواند مورد نظر ما باشد. (Porter, 1985:37)

هدف اصلی سناریو بالا بردن کارایی و کیفیت برنامه‌ریزی‌ها در شرایط عدم اطمینان در آینده است. بر طبق این هدف، سناریو به طور موثر عوامل مختلفی را که به نظر می‌رسد با هم خیلی در ارتباط نیستند طوری کنار یکدیگر قرار می‌دهد که از اجتماع آنان آینده برنامه‌ریزی شکل می‌گیرد و این موضوع اهمیت این مدل برنامه‌ریزی را نشان می‌دهد. عواملی که در ساختن سناریوها به کار می‌روند عبارت‌اند از: عوامل سیاسی، قانونی، اجتماعی، فرهنگی، تکنولوژی و اقتصادی. (رهنما و معروفی، ۱۳۹۴: ۵۶) سناریوها پیش‌بینی آینده نیستند، بلکه در عوض، درک آینده‌های مختلف برای زمان حال هستند. (همان: ۲۸) سناریونگاری روشی برای بهبود تصمیم‌گیری در برابر آینده‌های ممکن و محتمل است. تمرکز اصلی سناریونگاری چگونگی توسعه محیط فعالیت بیرونی یک سازمان با توجه به محیط درونی آن در آینده است. همچنین درک دیگری از سناریونگاری در بین آینده‌پژوهان وجود دارد، مبنی بر اینکه یک سازمان ممکن است گستره وسیعی از سناریوها را درباره‌ی زمان آینده توسعه دهد، که در این سناریوها یک نوع مفهوم‌بخشی به عوامل غیرمرتبط در محیط فعالیت بیرونی سازمان ایجاد شده و طرز رفتار و عکس‌العمل سازمان را در برابر عدم قطعیت‌های هر بحران مشخص می‌سازد. (List, 2005) سناریونویسی چنان بر اهداف آینده‌پژوهی منطبق است که معمولاً به عنوان بهترین ابزار آینده‌پژوهی مطرح است. در روش سناریونگاری مبتنی بر CLA، هر سناریو درواقع معرف یک شیوه متفاوت دانستن آینده است. هر سناریو باید به عنوان یک استعاره عمل کند و درواقع میان‌بر یادآوری‌کننده برای ارائه سریع تصویری شهودی از سناریو به افراد باشد و در توصیف منطق اصلی موفق باشد. (محمودزاده و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۳۷) روش‌های بسیار گوناگونی برای سناریونویسی وجود دارد که بیشتر آن‌ها تلفیقی هستند، که در این پژوهش به بررسی روش سناریونویسی جیمز دیتور می‌پردازیم. جیمز دیتور معتقد است، که چهار الگوی اصلی در نگارش سناریوها وجود دارد:



شکل ۴: فرایند تحلیل لایه‌ای علت‌ها و تدوین سناریو
(منبع: عنایت‌الله و میلیویه‌یج، ۱۳۹۵: ۲۳)

۱. رشد مداوم: بهبود شرایط فعلی، فناوری بیشتر، ... در این سناریوها فناوری راه‌حل تمام مسائل فرض می‌شود.
 ۲. فروپاشی: این آینده، نتیجه شکست رشد مداوم است. تناقضات فراوانی که در اطراف ما وجود دارد منشأ چنین آینده‌ای است.
 ۳. وضعیت باثبات: این آینده گویای توقف رشد و تعادل میان اقتصاد و طبیعت است. در چنین آینده‌ای جامعه متعادل‌تر و عادلانه‌تر است. این سناریو هم به طبیعت و هم به گذشته برمی‌گردد. ارزش‌های انسانی حرف نخست را در آن می‌زنند و به فناوری معمولاً به مثابه یک مشکل نگریسته می‌شود.
- دگرگونی: این نوع سناریوها به دنبال تغییر فرض‌های بنیادین سه نوع سناریوهای پیشین هستند. دگرگونی از طریق تغییر فوق‌العاده فناورانه یا تغییر معنوی رخ می‌دهد. (خزائی و دیگران، ۱۳۹۲: ۸۶ و ۸۷)

در واقع، جیمز دیتور، الگوی تدوین سناریوها را به صورت بسته و در قالب چهار سناریو طراحی می‌کند. با پیروی از این الگو، می‌توان تصویری از بهترین حالت ممکن، بدترین حالت ممکن، حالت بدون تغییر و حالت خارج از چارچوب به دست آورد.

- بهترین حالت ممکن، زمانی است که سازمان به سمتی که مایل است، حرکت می‌کند.
- بدترین حالت ممکن، زمانی است که همه چیز بد پیش می‌رود.
- حالت بدون تغییر: از ادامه خطی روندهای حاکم حاصل می‌شود.

- حالت خارج از چارچوب: نیز زمانی است که پدیده‌ای حیرت‌آور مادی یا معنوی ظاهر می‌شود که سبب تغییرات می‌شود. اندیشیدن به این چهار حالت ما را مطمئن می‌کند که به طور ناآگاهانه چشم بر بخشی از آینده‌های ممکن نبستیم. (بهاری، ۱۳۹۱: ۴۱ و ۴۲)

۷- بحث و نتیجه‌گیری

آینده‌پژوهی علمی برای شکل دادن به آینده به گونه‌ای آگاهانه و بر اساس تحلیل داده‌ها و اطلاعات صحیح است. آینده‌پژوهی از طریق کاهش ابهام‌ها و تردیدها، توانایی انتخاب‌های هوشمندانه مردم و جامعه را افزایش داده و به همگان اجازه می‌دهد تا بدانند که به کجاها می‌توانند بروند و به کجاها باید بروند. برنامه‌ریزی نیاز انسان‌ها برای حل مشکلات در آینده است. تحلیل لایه‌ای علت‌ها یکی از روش‌های پسااستراتگرای آینده‌پژوهی است که با نقد روش‌های دیگر که اغلب خطی هستند و در سطح باقی می‌ماند، خود با تعمیق در لایه‌ها به ابعاد مختلف موضوع مطرح‌شده می‌پردازد. این روش دارای چهار لایه‌ی لیتانی، علل کلان اجتماعی، گفتمان/جهان‌بینی، اسطوره/استعاره است. هر کدام از این لایه‌ها به ترتیب پس از دیگری با عمیق‌تر شدن در پژوهش به روشن شدن آن کمک می‌کنند.

امروزه برنامه‌ریزی بر پایه سناریو مورد توجه قرار گرفته و سناریونویسی یکی از تکنیک‌های آینده‌پژوهی به شمار می‌رود. سناریوها تصویر آینده‌های ممکن هستند که ترتیب منطقی رویدادها را نشان می‌دهند و موجب تمرکز توجه ما بر روی نقاط تعیین‌کننده مسیر آینده و رویدادهای بالقوه در این مسیر می‌شوند. سناریوها به ما کمک می‌کنند تا بتوانیم آینده‌های بدیل را روشن‌تر و واضح‌تر به تصویر بکشیم.

برای مدیریت بهتر و درست‌تر جامعه‌ای که همواره با سرعت بسیاری در حال تغییر و تحول است، باید این تغییرات و آینده را بررسی کرده و به خوبی شناخت. این شناخت، باید هم از سمت حکومت و نهادهای دولتی، و هم از سمت مردم جامعه باشد تا بتوان به خوبی با تغییرات آینده روبه‌رو شد.

منابع

۱. احمدی، کیومرث؛ علیپناه، حامد (۱۳۹۴)، رویکرد آینده‌پژوهانه به وضعیت صنعت سیمان در بازار سرمایه بر اساس روش سناریونویسی، مطالعات آینده‌پژوهی و سیاست‌گذاری، دوره ۱، شماره ۱، ۶۰-۷۲.
۲. آینده‌پژوهی. مجموعه مقالات (۱۳۸۹)، ترجمه سعید خزائی، چاپ دوم (محدود)، انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی.
۳. بهاری، مجتبی (۱۳۹۱)، مجموعه کتابچه‌های آموزشی آینده‌پژوهی: کتاب سوم: روش سناریو، تهران: مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی.
۴. حسینی، حسین؛ باقری‌چوکامی، سیامک (۱۳۹۱)، آینده‌پژوهی و پیش‌بینی در جنگ نرم، آفاق امنیت، شماره ۱۶، پاییز، ۲۳-۴۷.
۵. حسینی‌مقدم، محمد (۱۳۹۰)، کاربرد آینده‌پژوهی در علوم سیاسی با تکیه بر روش تحلیل لایه‌لایه علت‌ها، نشریه رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، ۱۶۹-۱۸۸.
۶. خزائی، سعید؛ جلیلود، محمدرضا؛ نصرالهی‌وسطی، لیلا (۱۳۹۲)، بررسی نظری روش تحلیل لایه‌لایه علت‌ها در حوزه آینده‌پژوهی، فصلنامه مطالعات آینده‌پژوهی، شماره ۶، ۷۱-۱۰۲.
۷. خزائی، سعید؛ نصرتی، علیرضا؛ تکلوی، فاطمه (۱۳۹۴)، واکاوی پدیده آواتاریسم با روش تحلیل لایه‌لایه علت‌ها، نشریه علمی پژوهشی چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۲۱، ۲۶-۴۱.
۸. رالیستون، بیل؛ ایان، ویلسون (۱۳۸۵)، راهنمای برنامه‌ریزی سناریویی راهبردی در دوران عدم قطعیت، ترجمه مسعود منزوی، موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
۹. رهنما، محمدرحیم؛ معروفی، ایوب (۱۳۹۲)، برنامه‌ریزی سناریو جهت بهبود بخش مرکزی شهر بوکان با استفاده از نرم‌افزار Community VIZ Scenario360. پنجمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری. مشهد.
۱۰. رهنما، محمدرحیم؛ معروفی، ایوب (۱۳۹۴)، سناریونگاری در مطالعات شهری و منطقه‌ای (مفاهیم، روش‌ها و تجارب)، انتشارات مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۱. زالی، نادر (۱۳۹۰)، آینده‌نگاری راهبردی و سیاست‌گذاری منطقه‌ای با رویکرد سناریونویسی، مطالعات راهبردی، شماره ۵۴، زمستان، ۳۴-۵۴.
۱۲. عنایت‌الله، سهیل (۱۳۸۸)، تحلیل لایه‌لایه علت‌ها: نظریه و موردکاوی‌های یک روش‌شناسی یکپارچه و متحول‌ساز آینده‌پژوهی (مجموعه مقالات)، ترجمه مسعود منزوی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، تهران، چاپ اول.
۱۳. عنایت‌الله، سهیل؛ میلوپه‌یج، ایوانا (۱۳۹۵)، آینده‌پژوهی با روش تحلیل لایه‌لایه علت‌ها (جلد ۱ و ۲)، ترجمه محمد فراهانی، مریم یوسفیان، علیرضا نصرافهانی، فاطمه عیوضی و مهدی مبصری، انتشارات شکیب، تهران.

۱۴. محمودزاده، امیر؛ شاکریان، شهرام؛ قهفرخی، شاهقلی (۱۳۹۲)، روش‌های تحلیل آینده با رویکردی راهبری، اصفهان: پارس ضیاء و علم‌آفرین.
۱۵. ناظمی، عباس (۱۳۸۹)، برنامه‌ریزی کاربردی زمین با استفاده از آینده‌پژوهی منطقه‌ای. تهران: اندیشکده آتیه‌نگار.
۱۶. نعیمی، کیومرث؛ پورمحمدی، محمدرضا (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل کلیدی موثر بر وضعیت آینده سکونتگاه‌های فرودست شهری سنندج با تأکید بر کاربرد آینده‌پژوهی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، ۵۳-۶۵.
۱۷. هراتی، محمدجواد؛ معینی‌پور، مسعود (۱۳۹۱)، سناریونویسی و آینده حیات سیاسی انقلاب اسلامی ایران، سیاست، شماره ۳، پاییز، ۷۸-۵۹.
18. Heinonen, Sirkka; Matti, Minkkenen; Joni, Kaejalainen; Soheil, Inayatullah (2016). Testing transformative energy scenarios through casual layered analysis gaming; Technological Forecasting & Social Change, In PRESS.
19. Kosow, Hannah; Gabner, Robert (2008). Methods of Future and Scenario Analysis Overview, Assessment, and Selection Criteria. Studies / Deutsches Institut Fur Entwicklungspolitik.
20. List, Dennis. (2005). Scenario Network Mapping: The Development of Methodology for Social Inquiry, University of South Australia.
21. Pillkahn, Ulf. Using Trends and Scenarios as Tools for Strategy Development. Publicis Kommunikations Agentur GmbH, GWA, Erlangen, 2008.
22. Porter, Michael. (1985). Competitive Advantage. New York: The Free Press.
23. Ringland, Gill. (2006). Scenario Planning: Managing for the Future. Durchschnittliche Kundenbewertung.
24. UNIDO, (2005a): "Technology Foresight Manual, Organization & Methods", Vol 1, United Nations Industrial Development Organization, Austria.

استراتژی‌های هوش صادراتی در زمینه توسعه صادرات مواد غذایی؛ مطالعه موردی شرکت‌های صادراتی استان البرز

مریم خداکرمی شریف آباد^{۱*}، رامین ربیعی^۲،

مهدی رفیعی نژاد^۳،

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰

کد مقاله: ۲۹۴۰۲

چکیده

با توجه به مزیت نسبی تولید در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران و و مزیت رقابتی در بازارهای جهانی و نقش موثر صادرات صنایع غذایی در ارزآوری کشورها، توسعه صادرات و در پی آن افزایش سودآوری، همواره یکی از اهداف اصلی شرکتها و واحد های تولیدی و صنعتی می باشد. نظر به جایگاه صنایع غذایی و سند چشم انداز بیست ساله کشور، به دلیل نبود مدل جامع عملکرد صادراتی صنایع غذایی در ایران، این پژوهش می تواند راهکاری مناسب برای رشد و توسعه این صنعت، به خصوص در سطح بین المللی گردد. روش پژوهش این مطالعه، روش پدیدار شناسی و جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی و صادرات شاغل در حوزه های مرتبط با صنایع غذایی می باشد. از نمونه گیری غیر احتمالی و نمونه گیری هدف مند (گلوله برفی) استفاده شد. با توجه به رهیافت کیفی پژوهش، برای جمع آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه عمقی نیمه ساختار یافته استفاده و تعداد هفت مصاحبه انجام شده جهت اعتبار سنجی از اعتبار سازه، درونی، تفسیری و توصیفی بهره برده و برای تایید پایایی از روش بازبینی پس از کد گذاری استفاده شد. پس از کد گذاری باز، به این نتیجه رسید که با در نظر گرفتن عوامل سیاسی و اقتصادی به عنوان مولفه های تاثیرگذار، عوامل موثر در عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران محیط بازرگانی، شاخص های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، مشتری مداری و منابع داخلی و خارجی شرکت می باشد. در اکثر مطالعات قبلی از سنت اثبات گرایی و کمی گرایی استفاده شده در حالی که در این پژوهش از تحلیل کیفی استفاده شد. در این تحقیق سعی شده است با در نظر گرفتن جنبه های مختلف ویژگی های تولیدی صنعتی در ایران مدلی متناسب بر اساس مولفه های تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران ارائه شود. نتایج این پژوهش در خصوص معرفی استراتژی های مناسب صادراتی به منظور توسعه صادرات در صنعت مواد غذایی، می تواند مورد استفاده سازمانها و نهادهای دولتی مرتبط اعم از وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران، جهت اتخاذ سیاستهای موثر حمایتی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: عملکرد صادراتی، مشتری مداری، آمیخته بازاریابی، محیط بازرگانی.

۱- کارشناس بازرگانی خارجی سازمان صمت استان البرز، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل،

Khodakaramy@yahoo.com

۲- رئیس سازمان صمت البرز

۳- کارشناس صنایع غذایی سازمان صمت البرز

۱- مقدمه

در جهان به شدت رقابتی امروز در سطح بین الملل، صادرات نقش بسیار مهمی در بقا و رشد واحدهای تولیدی و صنعتی دارد. فعالیتهای صادراتی قابلیت های سازمانی را افزایش داده و از این رو، کسب مهارت در زمینه صادرات جهت داشتن صادرات موفق ضروری به نظر می رسد و این مهم از طریق شناخت کافی از مقوله صادرات و عوامل تاثیرگذار بر آن محقق خواهد شد. در ده های اخیر و با تحقیقات گسترده ای که در زمینه عوامل موثر در عملکرد صادراتی صورت پذیرفته است، علم صادرات و مهارتهای موفقیت در آن، رشد چشمگیری داشته است. در این مطالعه، عملکرد صادراتی به عنوان نتیجه فعالیتهای یک شرکت در بازار صادرات تعریف شده است.

عملکرد صادراتی^۱ یک شرکت خود نشان دهنده میزان موفقیت آن شرکت در زمینه صادرات می باشد. درک و تعریف عملکرد کمی به ویژه بر حسب شاخص های عملکردی یکسان مشکل می باشد. (افتخاری، نور سینا، قربان بیگی، ۱۳۹۵)

عملکرد صادراتی از طریق شاخص سطح صادرات^۲ اندازه گیری می شود. سطح صادرات مقدار متوسط نسبت فروش صادراتی به فروش کل در طول یک دوره زمانی است، که به استناد اسناد و مدارک و کسب اطلاع از منابع معتبر اندازه گیری می شود. تعریف عملیاتی عملکرد صادراتی بدین صورت است؛ به عنوان فروش بین المللی شرکت شامل سه بعد می باشد: فروش صادراتی، سودآوری صادراتی و رشد صادرات (کایاباسی و متتوا^۳، ۲۰۱۶: ۵۴۲). در این میان صنایع غذایی به عنوان یکی از مهمترین صنایع تاثیرگذار در اقتصاد جهانی، دارای جایگاه خاصی است. در ایران شرکتهای تولیدی و صنعتی در حوزه صنایع غذایی توانسته اند موفقیت های چشمگیری در زمینه صادرات کالا کسب نمایند. دنیای رقابتی کنونی وابسته به اقتصاد پویا و به سرعت در حال تکامل است. امروزه تجارت بین الملل تا حد بسیار زیادی نشأت گرفته از قدرت سیاسی و اقتصادی کشورها در جهان است. از سوی دیگر داشتن یک اقتصاد قدرتمند مبتنی بر صادرات مستلزم سیاست خارجی چندجانبه با رویکرد همکاری های دو طرفه در حوزه های مختلف است. اقتصاد و سیاست دو مقوله عجین شده و جدایی ناپذیرند. مطالعات مختلف اثبات نموده اند که باز بودن نظام سیاسی یک کشور، اثر مثبت معنی داری بر نرخ رشد صادرات دارد.

در باب ضرورت توجه به این پژوهش در صنایع غذایی باید اذعان کرد که صنایع غذایی در جهان هر روزه با توسعه فناوری های جدید، ایجاد رقباتی جدید، مقررات دولتی در حال تغییر، مسائل محیطی و ... روبه روست. (رعنایی و علوی^۴، ۲۰۱۹) و متأسفانه به دلیل اینکه شرکتهای تولیدی برنامه ای جهت ورود به بازارهای صادراتی ندارند و یا از عوامل کلیدی موثر در توسعه صادرات آگاه نیستند، هنوز جای خالی مطالعات بیشتر در این حلقه مفقوده احساس می گردد. این پژوهش می تواند راهکاری مناسب برای رشد و توسعه این صنعت به خصوص در سطح بین الملل ارائه دهند.

هدف از این پژوهش کمک به کارآفرینان و مدیران شرکتهای صادرکننده و یا دارای ظرفیت صادرات در حوزه صنایع غذایی است که با ایجاد درک درست از عوامل موثر در عملکرد صادراتی، راهکارهایی را جهت بهبود و تقویت عملکرد صادراتی در شرایط بحرانی تحریم ارائه نماید. جدید بودن و نوآوری در این تحقیق از این حیث مطرح است که بسیاری از تحقیقات انجام شده گذشته در حوزه صادرات، متأثر از فرهنگ آن کشور و ویژگی های زیستی محققان و صاحب نظران است. همچنین با توجه به بررسی های صورت گرفته پژوهشگر، به طور خاص در حیطه صنایع غذایی مطالعاتی کمی صورت پذیرفته است. با توجه به اینکه در چند سال اخیر در کشورمان شاهد ظهور شرکتهای قوی در صنعت صنایع غذایی هستند و با در نظر گرفتن شرایط بحرانی تحریم ها و جو سیاسی موجود، در این تحقیق سعی خواهیم کرد با در نظر گرفتن جنبه های مختلف ویژگی های ایران مدلی متناسب بر اساس مولفه های تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی ارائه شود. همچنین در بیشتر پژوهش های پیشین از سنت اثبات گرایی و کمی استفاده شده است در حالیکه این مطالعه با استفاده از بنیان فکری پدیدار شناسی از روشهای پژوهش کیفی استفاده خواهد شد و نتیجتاً در به کار گیری روش طرح پژوهش از شیوه ای استفاده شده که کمتر مورد استفاده قرار گرفته است.

مسئله اصلی پژوهش به ترتیب به شرح زیر می باشد:

۱. شاخص های عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران کدامند؟
۲. متغیرهای موثر بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران چیست؟
۳. مدل مناسب برای ارزیابی عملکرد صادراتی صنایع غذایی چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

صادرات نقش موثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. کسب اطلاعات در مورد نیازها، سلاقی و ترجیحات مصرف کنندگان در بازارهای خارجی یکی از مهم ترین اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح عملکرد صادراتی است. صادرات به عنوان یک فعالیت استراتژیک در سطح شرکت، صنعت و کشور نظر گرفته شود. بنگاه ها می توانند با پیش بینی تقاضا

1 Export performance
2 Export Level
3 Kayabasi & Mtetwa
4 Ranaei & Alavi

در آینده و فرصت های بازار، حضور در بازارهای نو ظهور، شکل دادن به محیط زیست، معرفی محصولات و برندهای جدید، قبل از رقبا به طور فعال عمل کنند. بنابراین پیش بینی می تواند شرکتها را به یک رهبر مالی تبدیل کند. (اردیل و اوزدمیر، ۱، ۵۵۱، ۲۰۱۶) علیرغم اهمیت صادرات، اخیرا پژوهشی در مورد عملکرد صادراتی، پیشایندها و پیشرفت در این زمینه در آینده، مخصوصا در کشورهای در حال توسعه انجام نشده است. (چن، سوزا و هه، ۲۰۱۶، ۶۴۴)

غضنفری (۱۳۷۷)، ساختار فعلی شرکتهای تولید کننده ی مواد غذایی را با شیوه علمی و بهینه ی آن مقایسه نموده است. به باور ایشان چنانچه در صنایع غذایی قصد سرمایه گذاری داشته باشند باید داده های جامعی در زمینه ی بازار و ایده ای که مدنظر آنان است، جمع آوری و در زمینه ی عرضه و تقاضای کالا و مواد مورد نیاز و همچنین فرایند مورد لزوم، مطالعه کامل انجام دهند. اسای ترین راه رسیدن به موفقیت این شرکتها، ایجاد یک سیستم پویا و زنده در واحد است. به این معنی که در سیستم موجود باید بازنگری صورت گیرد که امروزه به مفهوم مهندسی مجدد معروف است و در حقیقت مهمترین منافع ناشی از آن دستیابی به پیشرفت و تغییر مداوم بوده و منبعی برای حفظ مزیتها در عرصه رقابت جهانی می باشد.

فینسترا و همکاران (۱۹۹۳)^۲ در مطالعه ای با عنوان ساختار بازار و تجارت بین الملل، به بررسی رابطه بین ساختار بازار و عملکرد تجارت^۳ در کشور های کره جنوبی، تایوان و ژاپن پرداخته است. در این مطالعه با توجه به ساختار تقریبی متفاوت بازار این کشورها، مطالعه و پژوهش خود را ادامه می دهد. نتایج این مطالعه نشان می دهد که ساختار بازار متغیر بسیار مهمی در تعیین عملکرد تجارت بین الملل است. شوکهای خارجی در بازارهای صادراتی ممکن است تغییرات ساختار بازار را باعث گردد و سهم بازار را تغییر دهد. علاوه بر این، درجه تفاوت کالا^۴ و شکل فرضی رقابت، اثر معناداری بر مقادیر نسبی داد و ستد و هزینه های ثابت و تغییرات ساختار بازار دارد.

آتوکورا و سن، (۲۰۰۰) الگوها و عوامل تعیین کننده ی صادرات مواد فرآوری شده غذایی در کشورهای در حال توسعه را بررسی نموده و اثبات کردند که باز بودن نظام سیاسی یک شرکت اثر مثبت معناداری بر نرخ رشد صادرات غذای تبدیلی دارد. همچنین عدم رعایت استاندارد های کیفیت و امنیت غذایی و کشاورزی و فقدان ظرفیتهای تکنیکی و اداری در بیشتر این کشورها از مهمترین دلایل ضعیف بودن صادرات است.

پیچاقچی اوغلو و اییک، (۲۰۲۰)، بازارگرایی صادرات را در یک مرور فرا تحلیلی از طریق میانجی های محتوایی و قابل اندازه گیری در صادرات مواد غذایی موثر می داند. نتایج متا آنالیز نشان می دهد که بازارگرایی صادرات تاثیر عمده ای بر عملکرد نوآوری و قابلیت های شرکت دارد. همچنین بازارگرایی صادرات و پیامدهای مرتبط با استراتژی سازی یا ایجاد توانایی برای شرکتهایی که در فرهنگ های جمع گرایانه بالا فعالیت می کند، وجود دارد، در حالیکه میزان همبستگی بین بازارگرایی صادرات و عملکرد مرتبط برای کشورهای کمتر توسعه یافته قوی تر است.

در عرصه بازار داخلی، اقتصاد امر به هم پیوسته ای است که تحت تاثیر مولفه های سیاسی واجتماعی دچار تغییر و دگرگونی می شود. بنابراین بالا رفتن سطح زندگی مردم، بهبود نسبی رفاه اجتماعی، افزایش اوقات فراغت مردم و حضور گردشگران خارجی از جمله دلایلی هستند که به رونق بازار محصولات غذایی در عرصه ملی منجر می شود. در عرصه بین المللی نیز آنچه مانع حضور فرآورده های ایرانی می گردد، تنها نمی توان فشارهای سیاسی بین المللی وسخت گیری در راه عرضه محصولات در پاره ای از کشورها را بهانه قرار داد، بلکه نبود بسته بندی و کیفیت مناسب و مهم تر از همه بالا بودن قیمت تمام شده باعث شده است تا رقبا حتی در بازار های منطقه از تولید کنندگان داخلی پیشی گیرند.

تحقیقی با عنوان « ضرورت افزایش سهم صادرات مواد غذایی در صادرات غیر نفتی » توسط دکتر فرید اجلالی نگاشته شده که بررسیهای در رابطه با صادرات محصولات کشاورزی انجام داده اند. ایشان در ابتدا به بیان فرصتها و نقاط بالقوه صادرات در ایران پرداختند و این گونه برشمردند. مهمترین فرصتها را: تقاضای بازارهای جهانی و منطقه ای حاشیه خلیج فارس و آسیای مرکزی را بیان کردند و از جمله نقاط بالقوه: دارا بودن ظرفیتهای و پتانسیل های مناسب برای جذب سرمایه گذاری خارجی مزیت و پتانسیل بالا در تولید برخی از محصولات، وجود نیروی کار تحصیل کرده و متخصص در بخش کشاورزی را نام بردند و سپس مهمترین موانع صادرات را: فرسودگی بخش قابل ملاحظه ای از ماشین آلات واحدهای صنایع تبدیلی و تکمیلی، تعداد کم کهای تجاری در بازار محصولات صنایع تبدیلی و تکمیلی در کشور، عدم توسعه یافتگی شبکه تولید و عرضه فرآورده های صنایع تبدیلی و تکمیلی، جایگاه ضعیف استاندارد در تولید محصولات کشاورزی و فرآورده های آن، ناکافی بودن زیر ساخت های مناسب صادرات محصولات کشاورزی، عدم توجه به مشتری مداری، واردات بی رویه برخی از محصولات و فرآورده های کشاورزی مطرح کردند و در نهایت پیشنهاداتی را در رابطه با افزایش صادرات ارائه دادند از جمله: ضمن ایجاد و توسعه نظام اطلاع رسانی بازار محصولات فرآورده های کشاورزی با استفاده از فناوری اطلاعات، توسعه نگهداری، ذخیره سازی، بسته بندی و انبار داری محصولات کشاورزی، توسعه شبکه تشکل های تولیدی و صادراتی محصولات کشاورزی و فرآورده های آن و توسعه پایانه های صادراتی کشور و تجهیز ناوگان

1 Erdil & Ozdemir

2 Feenstra, Yang & Hamilton

3 Trade Performance

4 Degree of product differentiation

حمل و نقل و برنامه ریزی مناسب و منسجم جهت واردات محصولات کشاورزی و فرآورده های آن را خاطر نشان کردند. (اجلایی، ۱۳۸۸)

تجارت خارجی و ارتباط آن با رشد اقتصادی یکی از موضوعات مهم انتخاب استراتژی توسعه به ویژه در کشورهای در حال توسعه می باشد. صادراتی می تواند در رشد اقتصادی موثر باشد که جنبه تک محصولی نداشته باشد. کشورهای جهان سوم به دلیل ساختمان مخصوص تولید بدون شناخت تمامی ابعاد صادرات محصول و خدماتشان قادر به رقابت در عرصه جهانی نیستند و از سوی دیگر سیاستهای اعمال شده کشورهای توسعه یافته و قطبهای صنعتی می تواند موجب شکست عملیات صادراتی کشورهای در حال توسعه گردد. میزان بازرگانی خارجی هر کشور منعکس کننده رشد اقتصادی آن کشور است و افزایش تولید کالاهای صادراتی موجب انگیزش سایر فعالیتهای اقتصادی نیز می گردد. صادرات نه تنها با یک رابطه چندجانبه با درآمد مرتبط است، بلکه تعیین کننده ظرفیت وارداتی بوده و می تواند به عنوان عامل محدود کننده توسعه واردات هم عمل نماید. اقتصاددانان از بازرگانی آزاد خارجی به عنوان موتور رشد اقتصادی یاد می کنند، لذا توجه به عوامل موثر در موفقیت صادراتی باید جزء برنامه های اساسی هر کشوری باشد. (یوجیهوهایمی، ۱۹۹۸)

صنایع غذایی ایران صنعت نوپایی به شمار می رود. این صنعت در کشور ما می تواند با توجه به شرایط آب و هوایی و تنوع و کیفیت مطلوب کشاورزی و منابع آبی فراوان در ایران دارای اهمیت و مزایای فراوانی باشد. شاخص های عمده اقتصادی صنایع غذایی در کشور براساس اطلاعات موجود، تعداد واحدهای صنایع غذایی اوایل انقلاب اسلامی در سطح کشور اندک بود و بخش بزرگی از نیازهای غذایی مردم از طریق واردات تامین و این امر موجب خروج ارز بسیاری از کشور می شد، بطوریکه تا سال ۱۳۵۷ حدود ۴۰۰ واحد صنایع غذایی اعم از کارخانه و کارگاه وجود داشته که عمده فعالیت این واحدها بر روی صنایعی از قبیل نوشابه، لبنیات، شکلات و فرآورده های گوشتی متمرکز بوده است. پس از پایان جنگ، واحدهای صنایع غذایی توسعه یافتند و بسیاری از آنها با توجه به مقتضیات زمان، به بازسازی و نوسازی خطوط تولید پرداختند و تولیدات خود را افزایش دادند. در شرایط کنونی براساس آمار وزارت صنایع و معادن واحدهای فعال صنایع غذایی ۷۳۷۰ واحد هستند که به میزان سرمایه گذاری ۱۲۶۷۰ میلیارد دلار و با اشتغال زایی ۲۰۰۶۴۴ نفر مشغول به فعالیت هستند. از آنجائیکه بسیاری از این واحدها براساس نیازهای جامعه و یا اصول برنامه ریزی شده اقتصادی تاسیس نشده بودند، بنابراین با تغییر شرایط حاکم جامعه و بازارهای جهانی واحدهای فوق دچار مشکلات عدیده ای شدند. امروزه کمتر کارخانه ای است که با ظرفیت کامل خود تولید نماید، صدها کارخانه با دریافت وام و سرمایه گذاری خصوصی در نیمه های راه مانده اند و واحدهای به بهره برداری رسیده امکان تولید ندارند. شکی نیست که امکان تولید برای این واحدها در صورتی فراهم است که بازاری برای فروش محصولات خود داشته باشند. (ابراهیمی حسین زاده ۱۳۸۵)

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش کیفی هر نوع پژوهشی است که یافته هایی تولید کند که با توسل به عملیات آماری یا سایر روشهای شمارشی حاصل نیامده است. (استراوس و کربین ۱۳۹۰، ۳۲) به عبارت دیگر پژوهش کیفی یا به توصیف مناسب تر رویکرد کیفی در پژوهش مجموعه ای از روشهای استقرایی و غیر کمی برای بررسی عمیق مفاهیم اجتماعی و فرهنگی است. (منصوریان ۱۳۹۳، ۱۶۶)

روش پژوهش این مطالعه، روش پدیدار شناسی می باشد. پدیدار شناسی، برای استخراج عصاره و ذات تجربه انسانی، شیوه ای از پژوهش با مختصات توصیفی، انعکاسی و تفسیری را پیشنهاد می کند. بر اساس رهیافت پدیدار شناسی، پژوهش گر به کمک صاحب نظران صنعت و تجار و بازرگانان و مطلعان تلاش می کند تا به شناسایی مولفه ها و عوامل موثر بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی بپردازد که پست سازمانی پژوهشگران این پژوهش و ارتباط مستقیم با جامعه آماری و اطلاعات موجود، موجب قوت منبعی پژوهش شده است. (منصوریان)

این پژوهش به دنبال شاخص های تاثیر گذار در توسعه صادرات مواد غذایی است و چون فرضیه های قطعی در نظر ندارد، فلذا پژوهش از نظر هدف بنیادی می باشد.

۴- روش گرد آوری داده ها

مهمترین منبع گردآوری داده، مطالعه اسناد و جمع آوری داده از منابع معتبر و شناخته شده و فیش برداری از آنها، و مصاحبه هایی از نوع اکتشافی از مطلعان می باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان سازمانهای صنعت، معدن و تجارت استانها، متخصصان بازاریابی و صادرات و فروش شرکتهای تولیدی و صنعتی و بازرگانی تشکیل می دهند که از نمونه گیری غیر احتمالی و روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه عمقی استفاده شد. پس از انتخاب اولین فرد و اجرای مصاحبه فرد بعدی به پیشنهاد وی، مصاحبه ها ادامه پیدا کردند. این جریان به همین شکل ادامه پیدا کرد تا زمانی که پاسخ های تکراری بدست آمد و بعد از هفت مصاحبه به اشباع نظری رسیدیم.

۵- اعتبار و روایی پژوهش

جهت اعتبار سنجی از اعتبار سازه (زاویه بندی و انعطاف روش)، اعتبار درونی (اشباع نظری)، اعتبار تفسیری (بازخورد مشارکت کننده) و اعتبار توصیفی (استفاده از دو مصاحبه کننده) استفاده شد. برای تایید پایایی از روش بازبینی پس از کد گذاری استفاده شد. همچنین در چندین مصاحبه به صورت موازی از فردی دیگر به عنوان مصاحبه گر دوم استفاده و داده ها مقایسه شدند و طبق این راهکار پایایی پژوهش تایید شد. در اکثر مطالعات قبلی از سنت اثبات گرایی و کمی گرایی استفاده شده در حالی که در این پژوهش از تحلیل کیفی استفاده شد. در این تحقیق سعی شده است با در نظر گرفتن جنبه های مختلف ویژگی های ایران مدلی متناسب بر اساس مولفه های تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران ارائه شود.

۶- یافته ها

در تحلیل جمع آوری داده از روش پدیدار شناختی هرمنوتیک استفاده شد و علیرغم پیچیدگی این روش، کد گذاری پژوهش تسهیل شد و به گونه ای که هر مصاحبه قبل از انجام مصاحبه بعدی، کد گذاری و مورد تحلیل قرار گرفت. پس از انجام مصاحبه و پیاده سازی آن، متن مصاحبه برای تحلیل و کد گذاری باز وارد نرم افزار تحلیل داده های کیفی اطلس شد و پس از آن پژوهش گر سراغ مصاحبه بعدی می رفت.

در این مرحله، متن هر مصاحبه را چند بار خوانده و جملات اصلی آن را استخراج و به صورت کدهای متنی به گفته مشارکت کننده و یا کدهای دلالت کننده برداشت پژوهشگر از گفته ها ثبت می شدند. ۸۳۸ کد بدست آمد و با کد گذاری محوری کد ها حول محور مشترکی قرار گرفتند. پس از کد گذاری باز، محوری و انتخابی، به این نتیجه رسید که با در نظر گرفتن عوامل سیاسی و اقتصادی به عنوان مولفه های تاثیرگذار، عوامل موثر در عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران محیط بازرگانی، شاخص های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازرگانی و منابع داخلی و خارجی شرکت می باشد.

شاخص محیط بازرگانی با شش زیر شاخص شامل کلیه عوامل سیاسی و قانونی و اقتصادی که شرکت صادرات محور قصد فعالیت در آن را دارد، می شود. تحریم ها و تغییرات نرخ ارز و همچنین مسائل مذهبی جزء مهمترین عناصر محیط بازرگانی است و همچنین تصمیم های کلان و امنیتی و تغییرات در مقررات بانکی و ارزی و تغییرات در مقررات گمرکی و تعرفه ها و... جزء مسائل تاثیرگذار در هوش صادراتی می باشد.

شاخص آمیخته بازاریابی با هشت زیر شاخص شامل محصول، قیمت، توزیع، تحقیقات بازاریابی می شود که استراتژی اعزام هیات تجاری و بازاریابی صادرات، استراتژی قیمت گذاری، استراتژی حمل و نقل و کانال های توزیع، کیفیت و کمیت محصول و همچنین تنوع محصول بنا به نیاز مشتری در این مهم تاثیرگذار است.

شاخص منابع داخلی و خارجی با چهارده زیر شاخص از جمله شایستگی های مدیریت و کارکنان جزء عوامل مهم و تاثیر گذار در هوش صادراتی است. ویژگی های شخصی مدیر و کارکنان و اهداف، تجربه و تعهد، انگیزه و درک مزیت های صادرات و درجه ریسک پذیری و درک و دانش از بازار های صادراتی، روابط عمومی، شایستگی ها و توانایی های شرکت، ظرفیت تولید، تکنولوژی، دسترسی به مواد اولیه و سرمایه انسانی و منابع مالی و... از مهمترین شاخص های تاثیر گذار در هوش صادراتی است.

شاخص های بازاریابی با شش زیر شاخص شامل، مزیت رقابتی در هزینه، محصول و خدمت، استراتژی های رقابتی پورتر در هزینه، تمایز و تمرکز، خدمات پس از فروش و ارتباطات تجاری و شناخت همه جانبه کشور مقصد و شناخت فرهنگی و رقابت خارجی و... از مهمترین شاخص های تاثیر گذار در هوش صادراتی است.

شاخص مشتری مداری با شش زیر شاخص شامل رضایت مشتری، حفظ وفاداری مشتری، کارایی، اثربخشی و بهره وری، کسب بازار های جدید، حفظ شاخص تلاش مشتری، نحوه پاسخ گویی و... از مهمترین عوامل موثر در هوش صادراتی است.

۸- نتیجه گیری

صادرات یکی از مهمترین و اساسی ترین روشها برای رشد و توسعه سرمایه گذاری و ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت های بین المللی شرکتهاست. (سهیل و آلاشبان ۱، ۲۰۰۹). در این پژوهش همانگونه که در بخش یافته ها توضیح داده شد، پس از انجام مصاحبه ها و تحلیل کیفی آنها به تعداد پنج شاخص مهم و چهل زیر شاخص در صنعت مواد غذایی بعنوان فاکتورهای تاثیرگذار در هوش صادراتی رسیدیم. از دیدگاه نظری، این پژوهش با مطالعات و بررسی های انجام شده پیرامون عملکرد صادراتی و با توجه به نظرات مدیران و کارشناسان دولتی و خصوصی مرتبط با صنعت مواد غذایی، توانسته است متغیرهای مهم در پیشبرد صادرات مواد غذایی را احصاء و تحلیل نماید.

از آنجایی که این پژوهش به دنبال پاسخ به سوال اصلی پژوهش، مبنی بر معرفی استراتژی های هوش صادراتی در زمینه توسعه صادرات مواد غذایی است، لذا نتیجه تحقیق در قالب مدل زیر ارائه می گردد. پر واضح است که نحوه برخورد و تعامل کارکنان شرکت با مشتری ها، یکی از مهمترین عواملی است که شرکتهای صادراتی را در بازارهای هدف به موفقیت نزدیک می نماید. عواملی مانند تعهد، تجربه، حس مسئولیت و وجدان کاری کارمندان شرکت، تسلط به زبان انگلیسی و... در هوش صادراتی

شرکت تاثیر مثبت گرایی دارد. همچنین روابط عمومی مدیریت مجموعه و کارکنان آن در برقراری ارتباطات سازنده و مستمر از مرحله پیش تولید تا تولید و فروش و پس از فروش، نقش مهمی را ایفا می کند.

با افزایش تجربه صادراتی، شرکتها اطمینان بیشتری از فعالیت های صادراتی شان دارند و درک بهتری از مکانیزم بازار خارجی دارند و شبکه ارتباطات وسیعی با مشتریان ایجاد می کنند؛ در نتیجه طراحی و انجام برنامه های صادراتی را بطور مؤثرتر دنبال خواهند کرد. انتظار می رود که صادرکنندگان با تجربه در مقایسه با دیگران بهتر عمل کنند. همچنین وجود مشکلات توانایی جستجو کردن، مشخص کردن و بهره گرفتن از فرصت های بازار صادراتی را محدود می کند و به نوبه خود منجر به عملکرد پایین صادراتی می گردد.

از آنجا که بهترین بازارهای فرآورده های غذایی کشور در نزدیکی مرزها قرار گرفته اند موانع موجود در راه صادرات سبب شده که این بازارها نیز روی عرضه مستمر و مطلوب کالا از سوی صادرکنندگان ایرانی خیلی حساب نکنند. این امر عمدتاً "به علت عدم برخورد کارشناسی و تخصصی در این بخش، بخصوص تجارت بین المللی به وجود آمده است. لذا لازم است تا با رویکردی دانش محور به مقوله صادرات و بازار یابی بین المللی و در راستای سیاست دولت مبنی بر گسترش صادرات غیر نفتی در جهت رفع موانع صدور فرآورده های غذایی کشور اهتمام بیشتری صورت بگیرد.

میل و ظرفیت شرکتی برای ایجاد و حفظ فعالیت صادراتی منظم به موقعیت رقابتی آن در بازارهای خارجی مورد هدف بستگی دارد. شرکتها ممکن است قادر به انتخاب تعدادی از شیوه های مختلف برای رقابت کردن در بازارهای صادراتی باشند. ویژگی بازار صادراتی مقصد یک عامل اثر گذار در پذیرش موضع رقابتی مناسب است که منجر به بقا و موفقیت صادراتی می شود. با توجه به این موضوعات ارتباطی مستقیمی بین مزیت های رقابتی و عملکرد صادراتی وجود دارد.

تولیدکنندگان مواد غذایی معتقد اند با افزایش قیمت تمام شده کالاهای ایرانی و در نتیجه رشد قیمت فروش آن ها، به طور طبیعی قدرت رقابت پذیری کالاهای ایرانی در برابر کالاهای وارداتی به ویژه کالاهای ارزان و بی کیفیت خارجی افزایش می یابد. در آن شرایط رویکرد مصرف کنندگان به کالاهای ارزان خارجی بیشتر شده و با کاهش فروش کالاهای ایرانی، تولیدکننده داخلی با افت فروش و در نتیجه کاهش تیراژ تولید، افزایش هزینه های سربار و کاهش حاشیه سود تولید مواجه می شود. شاید بتوان گفت از راههایی که دولت می تواند به صادرات این صنایع کمک کند، فراهم کردن بسترهای مناسب برای تجارت بیشتر واحدها با خارج مانند: استفاده حداکثری از سفرهای برون مرزی در جهت معرفی کالا و خدمات ایرانی به خارجیان، راه اندازی شبکه اطلاع رسانی تجاری بین المللی، واگذاری اعتبارات ارزی، ایجاد بخشهای بازاریابی برای محصولات که در داخل تولید می شوند و همچنین نقش سفارتخانه های ایرانی که کمتر از سایر فاکتورها نیست.

۹- پیشنهادها و محدودیت ها

به طور کلی پیشنهاد می گردد ضمن بهره گیری از شایسته گزینی در انتصابات، مدیریت و کارکنان مجموعه دارای روحیه کار تیمی، تجربه، متعهد و حس مسئولیت، در زمینه ایجاد ارتباط و اعتماد متقابل با مشتری تلاش دوچندان نمایند. همچنین در شرایط تحریم و رقابت ناعادلانه، حفظ و افزایش کیفیت محصولات تولیدی در صادرات موجب ارتقاء نشان تجاری و موفقیت در توسعه هوش صادراتی می گردد. در سازمانهای موفق، توجه به سرمایه های انسانی پرنرنگتر از سرمایه ها و منابع مادی دیگر هستند و همه اندیشمندان حوزه رفتارشناسی سازمانی معتقدند که یکی از اصلی ترین و حیاتی ترین دارایی هر سازمانی نیروی انسانی آن است و امروزه مدیران شایسته آگاه شده اند که این کارکنان فرهیخته و همراه اند که قادرند در سازمانها تحولات بزرگی ایجاد نمایند و خود عامل بقا و حیات سازمان اند. سازمانی که مدیران و کارکنان آن به بهره گیری درست از کارگروهی در نظام انعطاف پذیر کنونی اعتقاد دارند و تجارت و دانش خود را با عشق به پیشرفت روز افزون در اختیار مجموعه قرار می دهند، قطعاً سازمانی موفق و روبه توسعه خواهد بود. همچنین پیشنهاد می گردد توجه به شناخت ویژگی های بازار صادراتی دوچندان گردد به گونه ای که با علم و آگاهی در خصوص میزان تولید شده از محصول در کشور هدف و همچنین محصولات مکمل و جایگزین در کشور هدف اقدام به صادرات و یا کسب بازار صادراتی جدید نمود. میزان حضور رقبا در بازار هدف و درجه قدرت آنها، ویژگی های فرهنگی و قوانین و مقررات کشور هدف نیز بیش از پیش باید مورد توجه قرار گیرد.

بر اساس یافته ها و مطالعات انجام شده و تجربه پژوهشگران این مطالعه، داشتن برنامه ای کلان و استراتژیک در مورد صادرات و ملزم نمودن اجرایی شدن آن و همکاری و همفکری با مراجع دولتی بالادستی، میتواند با داشتن دید همه جانبه و حفظ برنامه حتی در صورت تغییر مدیران، صادرات موفق در شرایط تحریم هم داشت.

حضور مدیران شایسته در تصمیم گیری های داخلی و خارجی می تواند بسیاری از موانع را مرتفع سازد و بر تحریم های خارجی غلبه کند. مدیر کارآمد با بهره گیری از امکانات موجود، ضمن هماهنگ ساختن مجموعه تحت سرپرستی خود، می تواند به خوبی در مسائل مرتبط با نیروی انسانی مانند تقسیم کار، ایجاد انگیزش، جلوگیری از تنش ها و اعتصابات، نظارت و کنترل، هدایت کارکنان مشکل دار و مشکل ساز فائق آید.

در زمینه نقش دولت در هوش صادراتی، به منظور افزایش صادرات صنعتی و دستیابی به بازارهای جهانی جدید برای تولیدات صنعتی کشور در حوزه غذایی، اتخاذ سیاستهای حمایتی از جمله فعالیتهای تحقیق و توسعه، برگزاری دوره های آموزشی، اهدای مشوق های صادراتی، تسهیل در مسائل ارزی و گمرکی صادرکنندگان، اعطای یارانه و معافتهای مالیاتی، پرداخت تسهیلات با

شرایط مناسب، عقد تفاهم نامه همکاری چندجانبه با کشورهایی که بازار هدف محصولات صنایع غذایی ایران به شمار می روند و... توصیه می گردد. در توضیح این نقش ذکر این نکته ضروری است که توسعه صادرات به استمرار تولید، توسعه سرمایه گذاری های جدید، و توسعه و حفظ اشتغال و کنترل تورم خواهد انجامید. همه این موارد در نهایت موجبات توسعه اقتصاد کشور را فراهم خواهد آورد. کشور ما با توجه به قابلیت های فراوانی که دارد می تواند با برنامه ریزی درست و خط مشی بازاریابی مناسب در این صنعت گام های موثری بردارد و جایگاه خود را در عرصه جهانی علیرغم وجود تحریم های ظالمانه، تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیت های بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی دارند و می توانند با ایجاد برنامه ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی دست یابند.

به مدیران و عوامل دست اندر کار در حوزه صادرات مواد غذایی اکیدا پیشنهاد می گردد به منظور ارتقاء اعتبار محصول و توسعه صادرات خود، از اجرای برنامه ها و پیام های تبلیغی از طریق روش های نوین غفلت ننمایند. امروزه تجربه شرکت های موفق صادراتی نشان داده است که استفاده از ابزارهای جدید بازاریابی داخلی و خارجی، شرکت در نمایشگاه ها و توجه مضاعف به ساختار بازارها، جایگزینی ماشین آلات فرسوده و روش تولید و بسته بندی قدیمی با ماشین آلات جدید و روش تولید بروز و بسته بندی شکیل، تا چه میزان در توسعه صادرات تاثیر گذار بوده است. در زمینه بسته بندی پیشنهاد می گردد از بسته بندی متناسب با فرهنگ و سلیقه بازارهای هدف و با استفاده از فناوری های نو اقدام گردد به نحوی که بتواند استاندارد های کشورهای هدف و نیازهای بصری مشتریان را پوشش دهد.

منابع

- آذربایجانی، کریم؛ راکی، مولود و رنجبر، همایون؛ تأثیر متنوع سازی صادرات بر بهروری کل عوامل تولید و رشد اقتصادی (رویکرد داده های تابلویی در کشورهای گروه دی هشت)، فصلنامه علمی پژوهشی های رشد و توسعه اقتصادی، ۱۳۹۰، سال اول، شماره ۳، صص ۲۰۱-۱۶۵
- آقازاده، ه.، رحیمی جوقانی، ز. و بلوچی، ح. (۱۳۹۹). "تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات"، کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۲۳-صص ۸۵-۱۱۴
- بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران، ۷۱-۸۴: مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۹، ۶۰
- بررسی اقتصادی تولید مرکبات استان فارس و صادرات مرکبات ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز. غضنفری، ف. (۱۳۷۷)
- بهینه سازی فرایند اقتصادی در صنایع غذایی، مجموعه مقالات همایش صنایع غذایی، نقش و اهمیت طراحی و مهندسی در صنایع غذایی، دانشگاه فردوسی مشهد. فتحی، ی. (۱۳۸۱) تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی گروه های مختلف صنایع غذایی ۱۲۹-۱۵۲: ایران، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۸ فرح بخش، ن. و ب. نوروزی (۱۳۸۲)
- تدلی، چارلز، و تشکری، ع (۱۳۹۵) "مبانی پژوهش ترکیبی: تلفیق رویکردهای کمی و کیفی"، چاپ اول، تهران: جهاد دانشگاهی.
- رازینی، ابرهیم علی و قبادی، نسرين؛ بررسی و تحلیل اثر صادرات بر رشد اقتصادی، وزارت بازرگانی- معاونت برنامه ریزی و بررسی های اقتصادی، دفتر مطالعات اقتصادی، سال ۱۳۸۳، صص ۱۷-۱
- رحمان، محمدسعید؛ عوامل تعیین کننده در صادرات غیرنفتی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، سال ۱۳۷۸، صص ۱۱۸-۱۷
- رنجبریان، بهرام؛ صادقی، امیر؛ غلامی کرین، محمود؛ لطفی جلال آبادی، مصطفی؛ نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات قطعه سازی خودرو، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، تابستان ۱۳۹۱، شماره ۴۳، صص ۹۴-۷۹
- حسینی، میرزا حسن، مدیریت صادرات و واردات، مرکز انتشارات دانشگاه پیام نور، سال ۱۳۹۱
- دهقانی، علی، (۱۳۹۳) بررسی ارتباط متقابل بین شدت تبلیغات، شدت تحقیقات و پویایی رقابت در صنایع کارخانه ای ایران، فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، دوره ۳، شماره ۱، صص ۷۴-۴۹۰.
- طیعی، سید کمال؛ عمادزاده، مصطفی و شیخ بهایی، آریتا؛ تأثیر صادرات صنعتی و سرمایه انسانی بر بهره وری عوامل تولید و رشد اقتصادی در کشورهای عضو OIC، فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی اقتصادی سابق)، سال ۱۳۸۷، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۰۶-۸۵
- عباسی، غلامرضا و همکاران، (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر صادرات در صنایع ایران با تاکید بر ساختار بازار، فصلنامه برنامه ریزی و بودجه، ۳ (۷): ۹۷-۱۳۳.
- علی پور شیر سوار، حمیدرضا؛ کشوری، مارال؛ بی غم آزاد، معصومه؛ ضرورت تدوین استراتژی اصولی صادرات راه سنگلاخ بازارهای صادراتی، نشریه توسعه مدیریت، تیرماه ۱۳۹۰، شماره ۸۷، از ۳۱ تا ۲۷

۱۵. سایت سازمان توسعه تجارت ایران www.tpo.ir
۱۶. مددخانی، م.، شاهین، آ.، انصاری، آ. و کاظمی، ع (۱۳۹۹) طراحی مدل تأثیر بازارگرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده صنایعدستی ایران"، پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۲۴، صص ۱۷۱-۲۰۴
۱۷. مرکز آمار ایران، طرحهای آمارگیری از کارگاه های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر، سالهای ۱۳۹۴-۱۳۹۸
۱۸. محترم، ر. و موثق، م. (۱۳۹۷) بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکتهای صادرکننده محصولات نفتی)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۶۵-۱۸۶.
۱۹. منصوریان، ی. (۱۳۹۳). "روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش شناسی"، چاپ اول، تهران: سمت.
20. Nakhoda, Aadil, (2013), Bank competition and export diversification, MPRA Paper 50774, University Library of Munich, Germany.
21. Zsuzsa Munkacsi, (2009) , Export structur and export specoalisation in Central and Eastern European countries, MNB Occasional Papers, Magyar Nemzeti Bank (the central bank of Hungary, 2009/81.
22. Bicakcioglu-Peynirci, N. & Ipek, I. (2020) . Export market orientation and its consequences: a meta- analytic review and assessment of contextual and measurement moderators, Journal of Business & Industrial Marketing , Vol . 35(5) , PP. 939-954.
23. Acikdilli, G. (2013). The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance. Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch in Business, 5 (6): 30- 59.
24. Ahimbisibwe, G.M., Ntayi, J.M., & Ngoma, M. (2013). Export market orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda. European Scientific Journal, 9(4): 295-313.
25. Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Satyendra, S. (2001). Marketing effectiveness and business performance in the financial service industry. Journal of Services Marketing, 15(1): 18-34.
26. Barjas, M, G., Alotaibi & Yabin Zhang. (2017). The relationship between export, market orientation and export performance: an empirical study. Applied Economics, 49(23): 1-7.
27. Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences. Journal of international business studies, 615-626.
28. Cambra-Fierro, J.J., Hart, S., Polo-Redondo, Y., & Fuster-Mur, A. (2012). Market and learning orientation in times of turbulence: relevance questioned? An analysis using a multi-case study. Quality & Quantity, 46 (3): 855-871.
29. Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (1996). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion /adoption study. Information Systems Research, 189 - 217.

ایجاد پیوند بین رفتارهای تعامل خدماتی کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه از طریق انرژی ارتباطی و انسجام تعامل ادارک شده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶

کد مقاله: ۲۰۹۵۶

ایمان عزیزی^{۱*}، سعید صمدی فر^۲

چکیده

این پژوهش به دنبال ایجاد پیوند بین رفتارهای تعامل خدماتی کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه از طریق انرژی ارتباطی و انسجام تعامل ادراک شده می‌باشد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه لیانگ و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش به صورت تصادفی ساده بین ۳۲۳ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه کارکنان و نمایندگان فروش شرکت‌های بیمه استان فارس است و حجم آن با فرمول کوکران برآورد شده است، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) نشان می‌دهد که مشارکت نقش خدمات کارکنان شرکت‌های بیمه، رفتار مشتری مداری کارکنان و رفتار توانمندسازی مشتری کارکنان بر انرژی رابطه‌ای درک شده و انسجام تعامل تاثیر مثبت و معنی داری دارند. نتایج همچنین نشان داد که انرژی رابطه‌ای درک شده انسجام تعامل تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار شناسایی خدمات و رفتار هماهنگی خدمات دارد.

واژگان کلیدی: رفتار تعامل خدماتی کارکنان، رفتار تعامل خدماتی مشتری، انرژی ارتباطی، انسجام تعامل، شرکت‌های بیمه

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Aziziiman93@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

امروزه صنایع خدماتی به جایگاهی غالب در اقتصاد جهانی دست یافته و نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند. افزایش رقابت در بازار صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت را به فکر چاره اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب و کار انداخته است. در دوران خدمات‌دهی عصر حاضر که بسیاری از مشتریان دیگر به تجربه‌های خدمات غیر شخصی اکتفا نمی‌کنند، موفقیت خدمات به تعامل‌ها نیاز دارد تا فعالیت‌های خدماتی برای مشتری جذابیت ایجاد کند (جو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). از آنجا که برخورد‌های خدماتی هم کارمندان و هم مشتری را با یک رفتار تعاملی درگیر می‌کند، نه تنها اقدامات کارمندان در ارائه خدمات بسیار مهم است بلکه نحوه عملکرد مشتریان در طی فرایندها نیز برای پیامدهای خدمات قابل توجه است (سین و همکاران^۲، ۲۰۱۸). از آنجا که شناسایی نیازها و تمایلات فردی صریح و ضمنی مشتری و متعاقباً ادغام اطلاعات در ارائه خدمات برای تحقق نیازهای مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، این پدیده به ویژه در خدمات پر مخاطب و بسیار سفارشی بسیار مهم است. به این معنی که تعامل فعال و مشارکتی کارمندان و مشتریان برای ایجاد چنین تجربیات خدماتی متمایز که در آن ارائه خدمات و نیازهای منحصر به فرد مشتریان وجود دارد، بسیار مهم است (دونگ و سواکومار^۳، ۲۰۱۷). چنین خدمات سفارشی، نتایج مثبت فراوانی را در خصوص خدمات به ارمغان می‌آورد که از جمله آن‌ها می‌توان رضایت مشتری، وفاداری، شادکامی، اعتماد، دوام رابطه و درک کیفیت بالای خدمات را نام برد (جوینر^۴، ۲۰۱۷). بنابراین، این مهم است که شرکت‌های بیمه بتوانند مشتریان و کارکنان خود را که در تعاملات خدماتی به شدت درگیر هستند، حفظ نمایند.

طرز تعامل نشان‌دهنده الگوی فعالیت یک فرد با توجه به هدف مورد نظر اوست. در طی تعامل، زمانی که شرکت کنندگان مشارکت فعالانه‌ای در فعالیت‌های رابطه‌مند دارند و به تعامل می‌پردازند، تصورات و نتایج مثبت‌تری از تعامل ممکن است ناشی شود (رونهارو همکاران^۵، ۲۰۱۳). به همین ترتیب، همانطور که تعامل‌گران خدمات برای عرضه خدمات و هماهنگی فرایندهای تحویل دست به ابتکار عمل می‌زنند، ممکن است مشارکت خدماتی را ایجاد کنند که هماهنگی بهتری با نیازهای مشتریان داشته باشد، و ارتباط موثرتری در دستیابی به تولید سفارشی برقرار کنند (پاتل و همکاران^۶، ۲۰۱۹). در عین حال، کارکنان خدماتی نقش مهمی در تعامل با مشتری ایفا می‌کنند و در نتیجه درک و تصورات مشتری را شکل می‌دهند که به نوبه خود منجر به واکنش‌های رفتاری مختلفی از جانب مشتریان می‌شود (ژائو و همکاران^۷، ۲۰۱۸). علاوه بر این، کومار و پانسور^۸ (۲۰۱۶) صراحتاً پیشنهاد کرده‌اند که شرکت‌ها باید از طریق مشارکت کارکنان مشتریان را جذب کنند. بنابراین، لازم است که هم محققان و هم دست‌اندرکاران خدماتی، رفتارهای مشارکت خدمات را در مورد کارکنان و مشتریان، و همچنین نحوه ارتباط آنها در طی فعالیت خدماتی را بشناسند و مورد توجه قرار دهند.

علیرغم توجه روز افزون به مقالات و تحقیقات مربوط به مشارکت، تحقیقات موجود در مورد خدمات عمدتاً بر برندها و یا سازمانها به عنوان هدف مشارکت در ارتقاء عملکرد شرکت تمرکز کرده‌اند (لیکی و همکاران^۹، ۲۰۱۸). اگرچه، ماهیت تعاملی و تجربی فرایندهای ارائه خدمات نقش مهمی در ایجاد ارزش مشتری دارد، و چنین فرایندهایی می‌توانند مشارکت از طریق رفتار کارکنان و مشتریان شکل بگیرند، تحقیقات موجود تعامل خدمات را به عنوان هدف اصلی مشارکت نادیده گرفته‌اند. در حالی که تحقیقات گذشته در مورد مدیریت خدمات نیز تلاش کرده‌اند تا موضوع ارتقاء ارزش را از طریق رفتارهای کارکنان و یا مشتریان مورد توجه قرار دهند، اما هنوز هم باید تعامل فعال و مشارکتی تعامل‌گران در تعاملات خدمات و دست‌کم مکانیسم پیوند بین رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتری شناخته شود. این مطالعه برای پرکردن این شکاف تحقیقاتی، به بررسی رفتارهای مشارکت خدمات مبتنی بر سرمایه‌گذاری فعالانه تعامل‌گران خدمات در تلاش برای مشارکت در تعامل خدمات می‌پردازد که مقالات موجود آن را نادیده گرفته‌اند. این تحقیق در ابتدا رفتارهای مشارکت خدمات را به عنوان جلوه‌های رفتاری از مشارکت فعال شرکت کنندگان خدمات (یعنی کارکنان و مشتریان) در تعامل خدمات تعریف می‌کند. علاوه بر این، بررسی می‌کند که چگونه رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتریان از طریق درک مثبت مشتریان که از تعامل با کارکنان خدمات ناشی می‌شود، به هم مرتبط هستند. این پژوهش با استفاده از یک دیدگاه نظری پیشنهاد می‌کند که رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان از طریق انرژی رابطه‌ای و انسجام تعاملات ادراک شده از مشتری، بر رفتارهای مشارکت خدمات مشتریان تأثیر می‌گذارد.

۲- مبانی نظری

1. Guo et al
2. Sim et al
3. Dong and Sivakumar
4. Gwinner
5. Runhaar et al
6. Patel et al
7. Zhao et al
8. Kumar and Pansari
9. Leckie et al

از آنجاییکه تعامل خدمات هم شامل عرضه خدمات و هم فرایند خدمات می‌باشد (هلکولا و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، شرکت کنندگان نه تنها مجبورند خود را وقف ارائه خدمات برتر کنند، بلکه باید همکاری نزدیکی با یکدیگر داشته باشند تا روند ارائه خدمات را ارتقاء بخشند (اورتزن و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در طی فعالیت خدماتی، رفتارهای تعاملی بسیار مهم هستند زیرا درک مثبت‌تری از نتایج تعاملات را به دنبال دارند و شرکت کنندگان اصلی (یعنی کارکنان و مشتریان) مسئولیت مشارکت وظایف خدماتی را به عهده می‌گیرند و در فرایندهای خدمات به عنوان یک تیم با هم همکاری می‌کنند (هیوتن و همکاران^۳، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، هنگامی که کارکنان خدمات و مشتریان در تعامل خدمات مشارکت داشته باشند، احتمالاً گفتگوی مؤثرتری در خصوص خدمات حاصل می‌شود (موستاک و همکاران^۴، ۲۰۱۶). درحالیکه خدمات را می‌توان شخصی‌تر کرد تا تناسب بهتری با نیازهای مشتریان داشته باشند و ارزش بیشتری را برای خدمات ایجاد کند (هولبک و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

علیرغم اهمیت رفتارهای مشارکت در فرایندهای خدمات، مطالعات اندکی این رفتارها را که کارکنان و مشتریان در فعالیت خدماتی از خود بروز می‌دهند مورد بررسی قرار داده و در مورد آن توضیح داده‌اند. ارتباط بین رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتریان نیز بررسی نشده است. برای پر کردن این شکاف تحقیقاتی، هدف پژوهش کنونی این است که به لحاظ تجربی آزمایش کند که رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتریان را شناسایی کند و رابطه بین این رفتارها را بررسی نماید لذا بررسی این موضوع و نتایج حاصل از آن می‌تواند از ضروریات کار پژوهشی در عرصه تحقیقات صنعتی و سازمانی باشد.

۲-۱- رفتار تعامل خدماتی کارمندان و انرژی رابطه ای

انرژی رابطه ای به شدت با رفتارهای شخصی مرتبط است و می‌تواند از طریق فرایندهای تعامل اجتماعی، تکثیر و آشکار شود. به عبارت دیگر، ادراک انرژی رابطه ای باید یک تجربه اجتماعی باشد نه یک رخداد منفرد. علاوه بر این، اوونز و همکاران (۲۰۱۶) عنوان کردند که افراد می‌توانند از طریق تعامل با یکدیگر انرژی بگیرند. تعاملات یا تبادلات مثبت با طرف پر انرژی به عنوان آستانه ای که چنین انرژی ایجاد می‌شود، پیشنهاد شده‌است. مقالات سرایت اجتماعی نیز نشان داده‌است که حس انرژی می‌تواند از طریق تعاملات بین فردی با هم‌تایان فعال و پرشورو هیجان‌انگیز منتقل شود. بنابراین، رفتار تعامل خدماتی کارمند، که مشارکت فعال را به مشاغل خدماتی و مشتریان نمایش می‌دهد، باید بعنوان یک منبع مهم از انرژی رابطه‌ای برای مشتریان در نظر گرفته شود. در طول مواجهه با خدمات، زمانی که کارمندان خود را در نقش‌های خدماتی خود غرق می‌کنند، آن‌ها به عنوان افراد پر انرژی تلقی می‌شوند، زیرا آن‌ها کارشان را به شدت و با اشتیاق انجام می‌دهند، لبخند، تماس چشمی برقرار می‌کنند و حتی فرایندهای روتین را سرگرم‌کننده و لذت بخش می‌سازند. چنین رفتارهایی جو مثبتی را برای تعاملات خدمات به همراه می‌آورند و ممکن است مشتریان به دلیل اثر موج بر ادراک مبتنی بر برانگیختگی احساس انرژی کنند (سین و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، هنگامی که مشتریان به نقش‌های خدماتی خود پاداش می‌دهند، سطح بالایی از انرژی رابطه ای را خواهند داشت. H1: مشارکت نقش خدمات کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انرژی رابطه ای درک شده مشتری دارد.

رفتار مشتری مداری با توجه یک کارمند به علایق مشتری و تلاش برای رفع نیازهای مشتری و حل مشکلات او با فراتر رفتن از نیازمندی‌های خدمت رسمی، مشخص می‌شود. چنین رفتاری، این احساس را در مشتری ایجاد می‌کند که کارمند خدمت در حال مراقبت و پشتیبانی است، از اینرو باعث معنادار شدن خدمات می‌شود. همانطور که مطالعات گذشته نشان داده‌اند که انرژی رابطه‌ای را می‌توان از طریق تعاملات معنی‌دار و قوی تقویت یا ایجاد کرد، احتمال دارد که مشتریان سطح بالاتری از انرژی رابطه‌ای را در طول مواجهه با کارکنان مشتری محور احساس کنند. علاوه بر این، باک و همکاران (۲۰۱۶) گزارش دادند که خدمات سفارشی کارکنان می‌تواند مشتریان را تشویق کرده و حس انرژی را در طول تعاملات خدمت ایجاد کند (اورتزن و همکاران، ۲۰۱۸).

H2: رفتار مشتری مداری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری دارد.

رفتار توانمندسازی مشتری نشان‌دهنده تلاش پرسنل برای جذب نظرات مشتریان و تشویق همکاری آن‌ها در فرایندهای ارائه خدمات است. هنگامیکه مشتریان در معرض ارتباطات آزاد قرار می‌گیرند، دعوت شده یا تشویق می‌شوند تا عقاید خود را بیان کنند و امور خدماتی را با هم تصمیم‌گیری کنند، ارتباط آن‌ها با کارکنان و تعاملاتشان تقویت می‌شود. این امر ممکن است باعث شود که مشتریان در طول مواجهه با خدمات احساس انرژی بیشتری کنند (لیکی و همکاران، ۲۰۱۸).

H3: رفتار توانمندسازی مشتری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری دارد.

1. Helkkula et al
2. Oertzen et al
3. Huetten et al
4. Mustak et al
5. Hollebeek et al

۲-۲- رفتار تعامل خدماتی کارکنان و انسجام تعامل

هنگامی که کارمندان در ارائه خدمات با اشتیاق صحبت می کنند، تلاش بیشتری برای ارائه خدمات سفارشی کرده و اشتیاق خود برای مشارکت مشتریان را نشان می دهند، این امر به ایجاد تعامل مؤثر، ایجاد احساس پشتیبانی از سوی مشتری و ایجاد احساس همکاری با یکدیگر برای حل مسئله کمک می کند. در چنین شرایطی، مشتریان از نظر روانی به عنوان یک تیم جمعی برای رسیدن به اهداف مشترک، از نظر روانشناختی تحقق نیازهای خود را با کارمندان خدمات مرتبط می کنند. از این رو، رفتار تعامل خدماتی کارمند باید به عنوان عوامل مهم برای ایجاد درک مشتری از انسجام تعامل تلقی شود. هنگامیکه کارمندان عمیقاً درگیر نقش ها هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که موفقیت شخصی خود را به عملکرد کاری مرتبط کرده و دستاوردهای آن ها را جدی تر بگیرند. در هنگام مواجهه با خدمات، چنین کارمندانی به احتمال زیاد وظایف خدماتی خود را با تلاش بیشتر، کارایی، وجدان کاری و همدلی انجام می دهند، بنابراین این نشان دهنده تمایل به حفظ وعده های خدمات سازمانی و برآورده کردن نیازهای مشتری است. هنگامیکه مشتریان حمایت کارکنان خدمات را درک می کنند، آنها تمایل دارند که با آنها به عنوان شرکای مشترک در جهت دستیابی به اهداف متقابل در تعامل های خدماتی رفتار کنند (دونگ و سیواکومار، ۲۰۱۷).

H4: مشارکت نقش خدمات کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری دارد.

تحقیقات گذشته نشان داده است که کارمندان با مشتری مداری بیشتر به تأثیر رفتارهای شخصی خود بر روی مشتریان عادت کرده، در ارائه خدمات انعطاف پذیر هستند و بیشتر درگیر نشان دادن نگرش های مثبت، رفتارها و تخصص برای خدمات رسانی به مشتریان هستند. بنابراین، کارکنان خط مقدم مشتری مداری می توانند تعاملات خدمات لذت بخش تر را با پیش بینی نیازهای مشتری، ارائه پیشنهادها سفارشی و ارائه خدمات تطبیق یافته به جای اجرا و پیروی از یک برنامه کتبی، ایجاد کنند. در مواجهه با خدمات، هنگامی که مشتریان احساس می کنند که درک می شوند و با دقت مورد توجه قرار می گیرند، احتمال دارد که درک مثبتی از تعاملات ایجاد کنند، از ارتباط با کارمند رضایت داشته و احساس تعلق داشته باشند (پاتل و همکاران، ۲۰۱۹).

H5: رفتار مشتری مداری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری دارد.

تحقیقات گذشته حاکی از آن است که درک مثبت مشتری درباره برخورد های خدماتی به احتمال زیاد زمانی به دست می آید که کارکنان خط مقدم به دنبال قدرت دادن به مشتریان با بیان باز و تشویق آن ها برای شرکت در فرآیندهای خدماتی هستند. علاوه بر این، مطالعات قبلی گزارش داده اند که هنگامی که مشتریان درک کنند که از ارزش و تأثیرگذاری در فرآیندهای ارائه خدمات برخوردار هستند، تشویق می شوند، به آنها ملحق می شوند و اینکار باعث ایجاد احساس حضور و همبستگی در گروه می شود (جوینر، ۲۰۱۷).

H6: رفتار توانمندسازی مشتری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انسجام تعامل درک شده توسط مشتری دارد.

۲-۳- انرژی رابطه ای و رفتار تعامل خدماتی مشتری

با توجه به مقالات موجود، برانگیخته شدن انرژی رابطه ای در تعامل انسان باعث ایجاد احساس توانایی و همچنین انگیزه برای بهبود حالات روانی افراد می شود و افراد را به سمت انجام رفتارهای فداکارانه در تعاملات اجتماعی هدایت می کند. هرچه تعامل با انرژی بیشتری انجام شود، تمایل و اراده بیشتری برای انجام تلاش و صرف زمان برای انجام رفتارهای پیشگیرانه وجود خواهد داشت. هنگامیکه مشتریان وضعیت روانی مثبت انرژی رابطه ای ناشی از تعاملات خدماتی را درک می کنند، از این طریق ذهنیت شناسایی آنها تقویت می شود. بنابراین، چنین مشتریانی تمایل بیشتری به دنبال کسب اطلاعات خدمات و فرصت هایی برای راه حل های بهتر خدمات هستند. یعنی مشتریان با انرژی بیشتر برای ایجاد امکانات مختلف خدماتی و جستجوی راه حل های بهتر خدمات پیش رفته و انگیزه خود را برای اختصاص منابع بیشتر، از جمله زمان و تلاش، تقویت می کنند (هولیک و همکاران، ۲۰۱۹).

H7: انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار شناسایی خدمات دارد.

علاوه بر بررسی امکان راه حل های بهتر خدمات، مشتریان انرژی بیشتری دارند تا نقش های فعالی را به عنوان هماهنگ کننده خدمت ایفا کنند. مقالات موجود نشان می دهد هنگامیکه افراد به طور مثبت انرژی ارتباطی را برانگیخته و درک می کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که به طور فعال در ارتباطات تحریک اندیشه، تبحر در خدمات و تنظیمات رفتاری مطابق با سرعت پیشرفت خدمات درگیر شوند. بنابراین، در مواجهه با خدمات، انرژی ارتباطی مشتریان را فعال می کند تا رفتارهای هماهنگی را نشان دهد، مانند ایجاد بحث های مربوط به اولویت های شخصی (جوینر، ۲۰۱۷).

H8: انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار هماهنگی خدمات دارد.

۲-۴- انسجام تعامل و رفتار تعامل خدماتی مشتری

افرادی که همبستگی با دیگران را تجربه می‌کنند، به احتمال زیاد به طور مشترک و فعال در تیم فعالیت می‌کنند. به عبارت دیگر، افرادی که در یک تیم منسجم کار می‌کنند با هدف دستیابی به نتایج بهتر، عمیق تر عمل می‌کنند. هنگامیکه افراد با یکدیگر در ارتباط باشند، بیشتر به دنبال تبادل بهتر اطلاعات و ایجاد دانش هستند. برای مشتریانی که در مواجهه با خدمات قرار دارند، احساس همدلی در دستیابی به نتایج برتر خدمات با کارکنان خدمات، آن‌ها را قادر می‌سازد تا شیوه‌های شناسایی را به کار گیرند. آنها ممکن است برای دستیابی به دانش خاص مرتبط با خدمات، برای ایجاد برنامه‌های بهتر خدمات با ارائه دهنده خدمات، سوالات خود را جستجو کرده و به دنبال فرصت باشند (پاتل و همکاران، ۲۰۱۹).

H9: انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار شناسایی خدمات دارد.

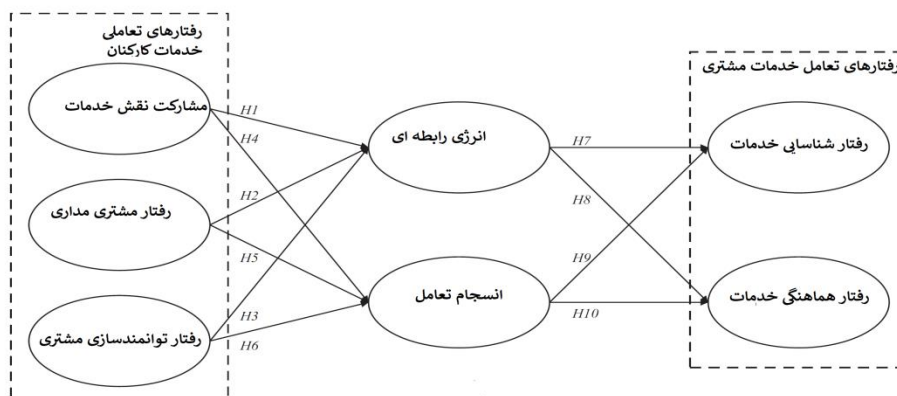
هماهنگی به افراد درون یک گروه با هدف درک یکدیگر و یافتن فعالیت‌هایی برای رسیدن به اهداف مورد نظر آن‌ها اشاره دارد. در زمینه تعامل خدمات، انسجام درک شده ممکن است مشتریان را به سمت انجام اقدامات سازنده سوق دهد. در ابتدا، درک باعث ایجاد انگیزه در مشتریان می‌شود تا بتوانند اولویت‌های خود را بهتر بشناسند، با کارمندان خدماتی همکاری کرده و فرایندهای خدماتی تسلط داشته باشند. از آنجا که این مشتریان خود و کارکنان خدمات را به عنوان یک تیم در نظر می‌گیرند، رفتارهای خود را به طور مؤثر تنظیم می‌کنند تا به طور مشترک وظایف بهتری را در زمینه خدمات انجام دهند (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

H10: انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار هماهنگی خدمات دارد.

۲-۵- مدل مفهومی

تمام مطالعات تحقیقی بر یک چهارچوب مفهومی استوار است، که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند. این چهارچوب مفهومی، الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده‌اند، نظریه پردازی می‌کند. این نظریه می‌تواند ضرورتاً سخن پژوهشگر نباشد و بطور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی پیرامون مسأله نشأت گرفته باشد.

از آنجا که هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها ترسیم شده باشد، بر همین اساس، تئوری از نظر مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده که با ۱۰ فرضیه قابل آزمون قابل مشاهده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از ظرر ماهیت، کاربرد و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. در این پژوهش به جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه مشتمل براسناد، کتب و مقالات علمی موجود استفاده شده همچنین به جهت جمع آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه لیانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه استان فارس می‌باشد و جامعه تحقیق محدود و تعداد آنها ۲۰۰۰ نفر است. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و پرسشنامه پژوهش به صورت تصادفی بین مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه توزیع خواهد شد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود و برابر با ۲۰۰۰ نفر می‌باشد برای انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بنابراین تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش برابر با ۳۲۳ نفر می‌باشد.

1 . Liang et al

۴- تجزیه و تحلیل

در این پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS، جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (لیجاندرو و همکاران، ۲۰۰۹). مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل سازی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد (ویکسوم و واتسون، ۲۰۰۱). همچنین به عنوان متدی قدرتمند در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و آیتم‌های اندازه‌گیری محدود است و توزیع متغیرها می‌تواند نامعین باشد مطرح می‌شود (هایر و همکاران، ۲۰۱۰). مدل سازی پی ال اس در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری بایستی از طریق تحلیل-های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شود (هولاند، ۱۹۹۹).

آزمون مدل اندازه‌گیری، مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری است. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) ۵ و CR (پایایی مرکب) ۶ استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد شش متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشد (چینگ لین و چی هوانگ، ۲۰۰۹). همان گونه که از جدول شماره (۱) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۱: نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

متغیر معیار	مشارکت نقش خدمات	رفتار مشتری مداری	رفتار توانمندسازی مشتری	انرژی رابطه‌ای	انسجام تعامل درک شده	رفتار شناسایی خدمات	رفتار هماهنگی خدمات
AVE	۰/۷۳۷	۰/۷۶۱	۰/۷۳۵	۰/۷۴۷	۰/۸۲۰	۰/۸۰۵	۰/۷۷۳
CR	۰/۸۴۴	۰/۸۶۵	۰/۸۳۷	۰/۸۸۲	۰/۸۹۰	۰/۷۱۵	۰/۹۰۰

جدول ۲: ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

	مشارکت نقش خدمات	رفتار مشتری مداری	رفتار توانمندسازی مشتری	انرژی رابطه‌ای	انسجام تعامل درک شده	رفتار شناسایی خدمات	رفتار هماهنگی خدمات
مشارکت نقش خدمات	۰/۸۹۵						
رفتار مشتری مداری	۰/۴۶۲	۰/۸۷۲					
رفتار توانمندسازی مشتری	۰/۵۸۱	۰/۶۶۱	۰/۸۵۷				
انرژی رابطه‌ای	۰/۵۳۲	۰/۶۵۱	۰/۵۴۰	۰/۸۶۴			
انسجام تعامل درک شده	۰/۳۶۶	۰/۳۵۹	۰/۴۵۸	۰/۴۵۸	۰/۹۰۶		
رفتار شناسایی خدمات	۰/۲۶۹	۰/۴۸۰	۰/۳۱۱	۰/۴۲۹	۰/۴۵۰	۰/۸۹۷	
رفتار هماهنگی خدمات	۰/۲۳۴	۰/۲۵۸	۰/۳۲۲	۰/۴۵۱	۰/۳۱۷	۰/۲۱۴	۰/۸۷۹

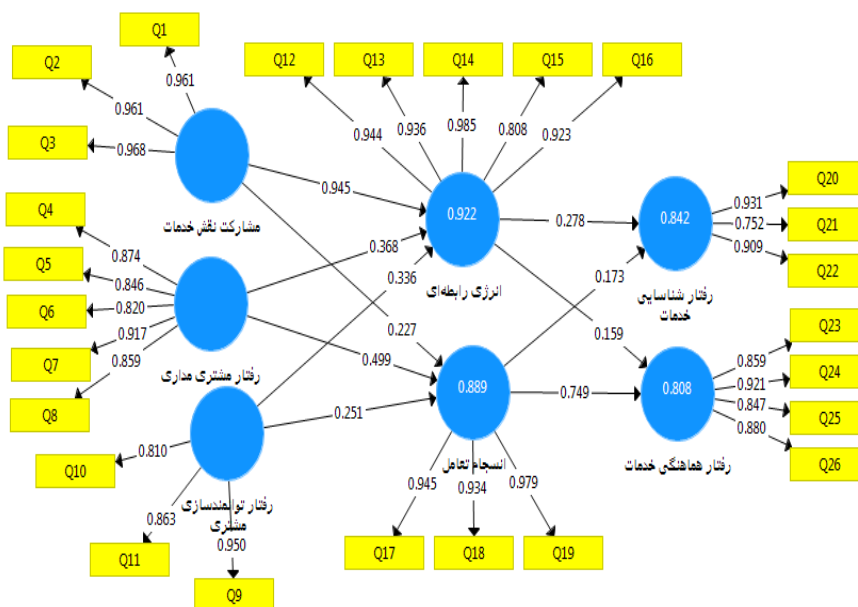
1. Liljander et al
2. Wixom & Watson
3. Hair et al
4. Hulland
5. Average Variance Extracted.
6. Composite Reliability.

در قسمت روایی و اگر، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. همانطور که از جدول شماره (۲) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اگرای سازه‌ها است.

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^۱ که در جدول شماره ۳ ارائه شده است و مؤید پایایی مناسب پرسش‌نامه است، از روش PLS نیز استفاده شده است. در روش PLS از پایایی شاخص استفاده می‌شود (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸). پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۴ شود، می‌توان آن سؤال را از مدل و تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف نمود. همانطور که در شکل شماره (۲) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ

رفتار هماهنگی خدمات	رفتار شناسایی خدمات	انسجام تعامل درک شده	انرژی رابطه‌ای	رفتار توانمندسازی مشتری	رفتار مشتری مداری	مشارکت نقش خدمات	سازه‌های پژوهش
۰/۷۹۸	۰/۸۲۳	۰/۸۵۲	۰/۸۵۴	۰/۸۶۶	۰/۸۱۱	۰/۸۴۶	ضریب آلفای کرونباخ



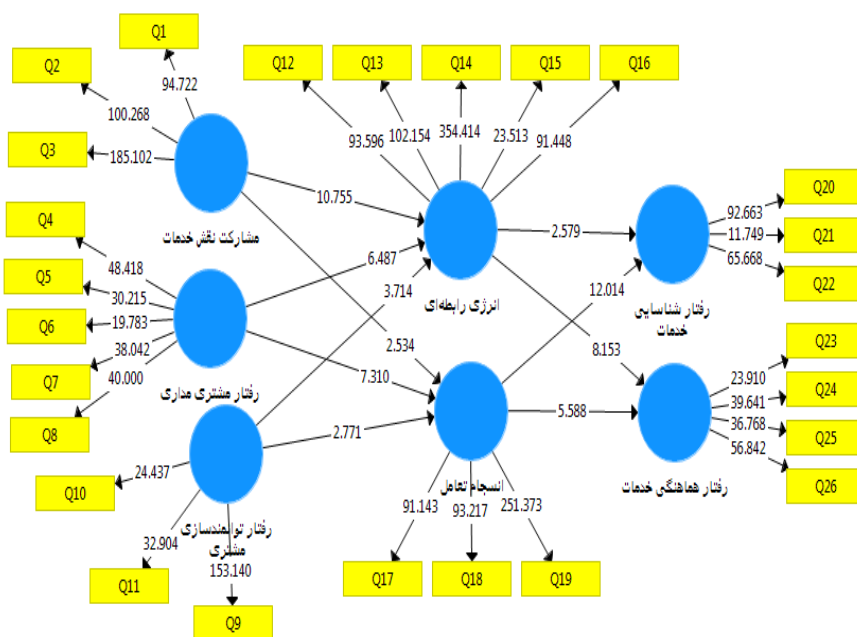
شکل ۲: خروجی نرم‌افزار- مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی).

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه‌های پژوهش، از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۳). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، مشارکت نقش خدمات کارمند، رفتار مشتری مداری کارکنان و رفتار توانمندسازی مشتری کارمند بر انرژی رابطه‌ای درک شده و انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تأثیر مثبت و معنی داری

1. Cronbachs Alpha
2. Rivard & Huff

دارند. نتایج همچنین نشان داد که انرژی رابطهای درک شده و انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار شناسایی خدمات و رفتار هماهنگی خدمات دارد.



شکل ۳: خروجی نرم افزار - ضرایب t

جدول ۴: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیه ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی داری	قبول یا رد فرضیه
مشارکت نقش خدمات کارمند ← انرژی رابطهای درک شده مشتری	۰/۹۴۵	۱۰/۷۵۵	Sig<0.05	قبول
رفتار مشتری مداری کارکنان ← انرژی رابطهای درک شده توسط مشتری	۰/۳۶۸	۶/۴۸۷	Sig<0.05	قبول
رفتار توانمندسازی مشتری کارمند ← انرژی رابطهای درک شده توسط مشتری	۰/۳۳۶	۳/۷۱۴	Sig<0.05	قبول
مشارکت نقش خدمات کارمند ← انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری	۰/۲۲۷	۲/۵۳۴	Sig<0.05	قبول
رفتار مشتری مداری کارکنان ← انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری	۰/۴۹۹	۷/۳۱۰	Sig<0.05	قبول
رفتار توانمندسازی مشتری کارمند ← انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری	۰/۲۵۱	۲/۷۷۱	Sig<0.05	قبول
انرژی رابطهای درک شده توسط مشتری ← رفتار شناسایی خدمات	۰/۲۷۸	۲/۵۷۹	Sig<0.05	قبول
انرژی رابطهای درک شده توسط مشتری ← رفتار هماهنگی خدمات	۰/۱۵۹	۸/۱۵۳	Sig<0.05	قبول
انسجام تعامل درک شده توسط مشتری ← رفتار شناسایی خدمات	۰/۱۷۳	۱۲/۰۱۴	Sig<0.05	قبول
انسجام تعامل درک شده توسط مشتری ← رفتار هماهنگی خدمات	۰/۷۴۹	۵/۵۸۸	Sig<0.05	قبول

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

رفتار تعامل خدماتی در خدمات پر مخاطب و بسیار سفارشی مانند بیمه بسیار حیاطی است زیرا چنین رفتارهایی سرمایه گذاری فعالانه و مشارکت مشترک در زمینه تعامل خدمات را جذب می کند. از آنجا که هم کارمندان و هم مشتریان رفتار تعامل خدماتی را در تعامل خدمات نشان می دهند، بحث و گفتگوهای فشرده و تبادل اطلاعات صورت می گیرد. در چنین شرایطی، تجربه های خدمات شخصی تر و نتایج خدماتی متناسب با فرد حاصل می شود که به نوبه خود منجر به لذت مشتری، کیفیت درک شده، رضایت و طولانی شدن رابطه می شود. یافته های این مطالعه نشان می دهد که رفتار تعامل خدماتی کارکنان محرک اساسی رفتار تعامل خدماتی مشتری است. این رفتارهای کارکنان، درک مشتریان از انرژی رابطه ای و انسجام تعامل که از عوامل مهم در فعال سازی رفتار تعامل خدماتی مشتری هستند را تقویت می کند. بنابراین، برای بهره مندی از رفتارهای مشارکت مشتریان در برخورد های خدماتی، مدیریت و تشویق رفتارهای مشغول کارکنان خط مقدم (فروشندهان و نمایندگان بیمه)، از جمله مشارکت نقش خدمت، رفتار مشتری مداری و رفتار توانمندسازی مشتری ضروری است. این تحقیق پیامدهای استراتژیک را برای متخصصان خدمات برای مدیریت بهتر رفتار تعامل خدماتی کارکنان جهت استنتاج رفتار تعامل خدماتی مشتری از طریق انرژی رابطه ای و انسجام تعامل فراهم می کند. ابتدا، مدیران شرکت های بیمه باید اطمینان حاصل کنند که کارکنان قادر به فعالیت واقعی در نقش های خدماتی خود هستند. آنها باید کارمندی را انتخاب کنند که دارای صلاحیت و علاقه مند به تعامل انسان و خدمت به مشتریان باشند. همچنین به کارمندان خدمات باید دستورالعمل هایی داده شود و برای تسلط بر وظایف مربوط به خدمات دقیق آموزش ببینند. علاوه بر تأکید مدیریتی بر قوانین نمایش اولیه، شرکت های بیمه باید انگیزه بیشتری را ارائه دهند و فضای کار حمایتی را برای تشویق کارمندان ایجاد کنند و آنها را برای انجام بهتر خدمات انگیزه مند کنند. هنگامیکه مشتریان خدمات صمیمانه را از کارمندان درک می کنند، احساس شور و اشتیاق برانگیخته می شود. چنین احساسات مثبتی انرژی رابطه ای بیشتر و حس انسجام تعامل را به مشتریان می بخشد. دوم، شرکت های بیمه باید در پی راه هایی برای افزایش نمایش رفتارهای مشتری مداری کارکنان خدمات باشند. شرکت های بیمه می توانند سیستمی را توسعه دهند که نیازهای مشتری، مانند سیستم اطلاعات بازاریابی را ثبت کند و دائماً پرسنل خط مقدم را با چنین دانش مشتری به روز کند. علاوه بر این، کارمندان می توانند با استفاده از جلسات آموزشی مهارت های مکالمه و مشاهده را بدست آورند که به آنها در درک بهتر مشتریان کمک می کند و باعث می شود نیازهای مشتری را کشف کنند. همچنین، در صنایع بیمه، گوش دادن به مشتریان برای ارائه خدمات متناسب مهم است. از همه مهمتر، کارمندان خط مقدم (فروشندهان و نمایندگان بیمه) باید قادر باشند منابعی را برای تطبیق ارائه خدمات با توجه به نیازهای مشتری خاص فراهم کنند. هنگامیکه کارکنان برای برآورده کردن نیاز هر مشتری هستند مشتاق هستند، مشتری احساس می کند که او بی نظیر، ارزشمند و مورد پشتیبانی است که این امر به نوبه خود می تواند احساسات و درک او از انسجام تعامل را تقویت کند. سوم، مدیران خدمات باید اطمینان حاصل کنند که پرسنل خدمات مایل و قادر به توانمندسازی مشتریان در تعامل خدمات هستند. این پرسنل باید در مهارت های اجتماعی آموزش ببینند تا مشتریان را ترغیب به ابراز نظرات خود کرده و آنها را برای مشخص کردن نیازهای خود راهنمایی کنند، مانند شروع گفتگوهای کوچک، ایجاد گزارش و ایجاد مکالمه عادی در خصوص موضوعات مرتبط با خدمات. علاوه بر این، برای ایجاد انگیزه در کارمندان بیمه برای همکاری مشترک با مشتریان، مدیران شرکت های بیمه باید به طور جدی نظرات مشتریان را جمع آوری و منعکس کنند. از آنجا که کارمندان به مشتریان امکان می دهند تا به طور فعال در فرآیندهای خدمات شرکت کنند، ارتباط با مشتریان حس آنها را تقویت می کند و باعث می شود مشتریان احساس انرژی بیشتری داشته باشند. در همین حال، مشتریان احساس ارتباط بیشتری با کارمندان خدمات خواهند داشت و همان هدف را برای تحقق نیازهای خود خواهند داشت. یافته های تحقیق همچنین تأیید می کند که انرژی رابطه ای و انسجام متقابل باعث افزایش رفتار تعامل خدماتی مشتری می شود. بر اساس این مفهوم، سازمان های خدماتی باید فرصت های بیشتری را برای انتشار انرژی کارکنان به مشتریان و احساس همکاری کارمندان و مشتریان از طریق تعامل خدمات ایجاد کنند. به عنوان مثال، فرآیندهای خدمات باید تعامل کارمندان و مشتری را به صورت صمیمی تر و فردی تری امکان پذیر کنند که این امر منجر به تحریک انگیزه ارائه خدمات از سوی کارمندان به مشتریان می شود. علاوه بر این، شرکت های بیمه باید تلاش کنند تا میزان دخالت مشتری در فرآیندهای تصمیم گیری در تعامل خدمات را ارتقا دهند، کارکنان باید مشتریان را برای بیان افکار خود دعوت کرده و با اشتیاق با آنها گفتگو کنند تا بهترین راه حل های خدمات را برای نیازهای شخصی مشتریان شناسایی کنند. با چنین تلاشی، سازمانهای خدماتی می توانند ادراک مشتری را از انرژی رابطه ای و انسجام متقابل بیشتر ارتقا بخشند و منجر به رفتار تعامل خدماتی مثبت مشتری شوند. از آنجایی که مشتریان درگیر رفتارهای شناسایی و هماهنگی خدمات می شوند، امکان دستیابی بیشتر به خدمات متناسب تر احتمال بیشتری خواهد داشت. به ویژه در شرایط خدمات بسیار سفارشی، فعالیت مشتریان در شکل دهی به ارائه خدمات بسیار مهم است که می تواند واقعاً مؤثر باشد. بنابراین، اهمیت رفتار تعامل خدماتی مشتری باید به ویژه برای کارمندان خدمات تأکید شود. علاوه بر این، هنگامی که مشتریان

رفتار تعامل خدماتی را نشان می دهند، کارکنان باید بتوانند به درستی پاسخ دهند و قادر به حفظ انگیزه فعالیت مشتریان باشند. از این رو جلسات آموزش مربوط به فنون تعامل و ارتباطات در پاسخ به رفتارهای پیشگیرانه مشتری بایستی برگزار شود، به این ترتیب کارکنان خدمات می توانند دانش و مهارت بهتری برای دستیابی به نتایج خدمات برتر با مشتریان درگیر خود داشته باشند.

منابع

1. Dong, B. and Sivakumar, K. (2017), "Customer participation in services: domain, scope, and boundaries", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 6, pp. 944-965.
2. Guo, L., Gruen, T.W. and Tang, C. (2017), "Seeing relationships through the lens of psychological contracts: the structure of consumer service relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 357-376.
3. Gwinner, K.P., (2017), "Service customization through employee adaptiveness", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 131-148.
4. Helkkula, A., Kowalkowski, C. and Tronvoll, B. (2018), "Archetypes of service innovation: implications for value cocreation", *Journal of Service Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 284-301.
5. Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. and Chen, T. (2019), "S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 No. 1, pp. 161-185.
6. Huetten, A.S.J., Antons, D., Breidbach, C.F., Piening, E.P. and Salge, T.O. (2019), "The impact of occupational stereotypes in human-centered service systems", *Journal of Service Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 132-155.
7. Kumar, V. and Pansari, A. (2016), Competitive advantage through engagement, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 No. 4, pp. 497-514.
8. Leckie, C., Nyadzayo, M.W. and Johnson, L.W. (2018), "Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 70-82.
9. Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. and Kaartemo, V. (2016), "Customer participation management: developing a comprehensive framework and a research agenda", *Journal of Service Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 250-275.
10. Oertzen, A.S., Odekerken-Schreöder, G., Brax, S.A. and Mager, B. (2018), "Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 641-679.
11. Patel, P.C., Pearce, J.A. and Guedes, M.J. (2019), "The survival benefits of service intensity for new manufacturing ventures: a resource-advantage theory perspective", *Journal of Service Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 352-370.
12. Runhaar, P., Sanders, K. and Konermann, J. (2013), "Teachers' work engagement: considering interaction with pupils and human resources practices as job resources", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43 No. 10, pp. 2017-2030.
13. Sim, M., Conduit, J. and Plewa, C. (2018), "Engagement within a service system: a fuzzy set analysis in a higher education setting", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 422-442.
14. Zhao, Y., Yan, L. and Keh, H.T. (2018), "The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter: the mediating role of customer emotions", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Nos 5/6, pp. 1203-1222.

رابطه بین استرس شغلی و توانایی کاری کارکنان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

فریدون بهزادی^{۱*}، محمد بالکدري^۲

چکیده

بزرگترین دارایی همه سازمان‌ها کارکنان هستند و باید از عواملی که مانع از توانایی کاری آنها می‌شود مراقبت کرد. با این وجود، بیشتر سازمان‌ها همیشه نگران کسب سود هستند تا حدی که رفاه کارکنان خود را فراموش می‌کنند. در این راستا، این مطالعه با هدف بررسی استرس شغلی کارکنان و ارتباط آن با توانایی کاری انجام شده است. این مطالعه بر روی دستیابی به آثار عمدتاً بررسی شده توسط هم‌تایان برای پیشنهاد یافته‌های پژوهشی متمرکز شد، با این فرض که رویکرد ادبیات کیفی به محققان اجازه می‌دهد تا اطلاعات عمیق مربوط به مسائل پیچیده را در یک محیط زندگی استاندارد بررسی کنند. بسیاری از محققین قبلی طرح تحقیق خود را در تحلیل محتوا بکار بردند، به ویژه در جایی که مفاهیم مختلفی برای تحلیل وجود دارد. بر اساس منابع متنی کیفی متعدد، این مطالعه نشان داد که دست اندرکاران منابع انسانی باید استراتژی‌های مدیریت استرس را برای کارکنان خود برنامه‌ریزی کنند تا از پنج نوع راه‌حلی که مطالعه حاضر پیشنهاد می‌کند استفاده کنند، زیرا اطمینان از رفاه آنها در جهت پایداری عملکردشان ضروری است. در مجموع بر اساس یافته‌ها، این مطالعه به این نتیجه می‌رسد که استرس کاری کارکنان بر توانایی کاری آنها تأثیر منفی می‌گذارد و بر سلامت روان آنها تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، شک کمی وجود دارد که پزشکان باید به طور منظم محیط کار را برای عوامل مرتبط با استرس، علاوه بر ایجاد یک محیط کاری سالم برای همه کارکنان، نظارت کنند.

واژگان کلیدی: استرس محیط کار، مدیریت کارکنان، تحلیل کیفی متن، ادارات دولتی.

۱- کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه پیام، نور مراغه. (نویسنده مسئول) feraidonbehzadi@ymail.com

۲- کارشناسی مدیریت امور اداری، دانشگاه علمی کاربردی شهرداری، بانه، کردستان.

۱- مقدمه

استرس ناشی از کار یکی از مهم‌ترین مشکلات هم برای کارکنان و هم برای سازمان‌ها است. کارایی و عملکرد کارکنان بزرگترین نگرانی برای هر سازمانی است که قصد دارد موفقیت خود را به طور کلی بهبود بخشد. توانایی کاری کارکنان به توانایی فرد در مقابله با نیازهای کار در زمان خاصی با نیروی انسانی خود اشاره دارد. عملکرد و توانایی کاری کارکنان به طور قابل توجهی با اثربخشی، بقا و سود سازمان مرتبط است. چندین عامل فزاینده و متغیر بر کار تأثیر می‌گذارد، مانند رقابت سخت، دستاورد قابل توجه‌تر، نوآوری‌ها و فشارهای خدمات با کیفیت (آمایا و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، بیشتر سازمان‌ها از کارکنان می‌خواهند ساعت‌های طولانی کار کنند تا انتظارات فزاینده در مورد عملکرد کاری برآورده شود و در نتیجه باعث ایجاد استرس در بین کارکنان در سطح جهانی شود. شکایات روزافزونی توسط کارمندان در مورد رئیس، شغل و همکارانشان وجود دارد. استرس یکی از موضوعات فزاینده در سازمان‌ها است زیرا بر عملکرد آنها تأثیر منفی می‌گذارد. استرس باعث کاهش عملکرد سازمانی، کاهش عملکرد کارکنان، کاهش کیفیت کار و جابجایی بالای کارکنان می‌شود. همچنین غیبت را به دلیل مشکلات سلامتی، مانند سردرد، افسردگی و اضطراب افزایش می‌دهد. موسسات باید شیوه‌های خود را بررسی کنند، که کارکنان خود را در معرض محیط‌های کاری سخت و نامطلوب قرار می‌دهد، زیرا خواسته‌های روانی و فیزیکی کارگران حساسیت آنها را به سطوح بالاتر استرس افزایش می‌دهد (چوی، ۲۰۱۸). این مطالعه با هدف بررسی استرس ناشی از کار کارکنان در کنار ارتباط آن با توانایی کاری کارکنان انجام شده است.

نگرانی‌های فزاینده‌ای در مورد استرس در بین کارکنان در سطح جهان وجود دارد. بیشتر سازمان‌ها از ناکارآمدی‌های ناشی از استرس ناشی از کار رنج زیادی می‌برند. همه‌گیری کنونی منجر به تغییرات متعددی در محیط کار در نهادهای دولتی و سازمان‌های غیردولتی در کنار سایر سازمان‌ها شده است (کنیفین و همکاران، ۲۰۲۱). در نتیجه، کارمندان علاوه بر ساعت‌های طولانی کار، بارکاری سنگینی را برای دستیابی به اهداف خود متحمل می‌شوند. بنابراین، تغییر فعلی در محل کار ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹، کنجکاوی تحقیقات را به سمت بررسی استرس مرتبط با کار و ارتباط آن با توانایی کاری برانگیخت. اکثر مطالعات قبلی در مورد استرس ناشی از کار و توانایی کاری کارکنان بر روی علل استرس مرتبط با کار متمرکز شده‌اند. با این حال، آنها رابطه بین استرس مرتبط با کار و کارآمدی کارکنان را به‌علاوه ارائه راه‌حل‌های روشن عمیقاً تحلیل نکردند. علاوه بر این، تحقیقات محدودی در مورد تأثیر استرس بر کارمندان بر توانایی کاری کارکنان دولتی وجود دارد (کیم، ۲۰۱۷). بنابراین یک شکاف موجود در مورد مدیریت وجود دارد که در آن کارمندان برای اجرای سیاست‌های دولتی سخت کار می‌کنند. بنابراین، نیاز به بررسی استرس کاری در کارکنان ادارات دولتی و تأثیرات آن بر توانایی کاری وجود دارد.

هدف اصلی این پژوهش بررسی استرس ناشی از کار در بین کارکنان و ارتباط آن با توانایی کاری و عملکرد بود. اهداف شامل موارد زیر است: (۱) ارزیابی عوامل استرس مرتبط با کار در میان کارکنان دولتی. (۲) برای تعیین استراتژی‌های موجود مورد استفاده در مدیریت استرس در میان سازمان‌های دولتی. (۳) برای تعیین روابط بین استرس مرتبط با کار و توانایی کاری در میان کارکنان سازمان‌های دولتی. (۴) برای تعیین اثرات استرس‌های روانی و فیزیولوژیکی بر توانایی کاری کارکنان.

۲- ادبیات تحقیق

ادبیات بررسی شده بر اثرات استرس بر توانایی کاری و عملکرد کارکنان متمرکز بود. این فصل در تجزیه و تحلیل ادبیات موجود بسیار مهم بوده و در نتیجه امکان شناسایی شکاف تحقیق فعلی را فراهم می‌کند. فصل بعدی بر ارائه راه حل‌هایی برای مدیریت استرس کاری در میان کارکنان به منظور اطمینان از بهبود توانایی کاری و عملکرد کارکنان تمرکز دارد.

۲-۱- استرس محل کار

هریس و فلمینگ (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که تقریباً همه کارکنان احتمالاً از بیماری‌های مرتبط با استرس یا اختلالات اضطرابی رنج می‌برند. علاوه بر این، تعداد فزاینده‌ای از کارمندان به دلیل افسردگی، اضطراب یا استرس درخواست مرخصی استعلاجی می‌کنند. به گفته نویسندگان، استرس ناشی از عوامل داخلی و خارجی است. بنابراین، آنها استرس را پاسخی به فرآیندهای درونی یا بیرونی می‌دانند که باعث فشار روانی و فیزیولوژیکی می‌شود. به گفته الدور (۲۰۱۸)، شرایط کاری بد به طور قابل توجهی ناشی از استرس کاری در بین کارکنان است. این مستلزم امور فیزیکی است. محیط کار، از جمله نور کم یا زیاد، سر و صدا، تهویه ضعیف و بوی بد در کنار هر محرکی که بر حواس، خلق و خو و وضعیت روانی کارکنان تأثیر منفی می‌گذارد. به همین ترتیب، ال سید، سفورد، و کرلی (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که یک دفتر با طراحی ضعیف نیز می‌تواند باعث ایجاد استرس در بین کارکنان شود، زیرا می‌تواند ارتباطات موثر را مختل کند و در نتیجه باعث ایجاد شرایط بد کاری شود. گانستر، روزن و فیشر (۲۰۱۸) دریافتند که ساعات طولانی کار در محل کار نیز بر کارمندان تأثیر منفی می‌گذارد. بر سلامت کارکنان تأثیر می‌گذارد و آنها را از استرس رنج می‌دهد. کالوس و گایسباخگرابنر (۲۰۱۷) همچنین بیان می‌کنند که ساعات کاری طولانی ممکن است خواب کافی کارکنان را از بین ببرد و زندگی کاری و خانوادگی آنها را نامتعادل کند و در نهایت منجر به استرس شود. کار کردن برای ساعات طولانی توانایی کاری کارکنان را کاهش می‌دهد و در نتیجه کیفیت کار آنها را مختل می‌کند.

طبق گفته ریچاردسون (۲۰۱۷)، فناوری‌های جدید همیشه با فشار زیادی همراه هستند و در نتیجه باعث ایجاد استرس در کارکنانی می‌شوند که باید با آنها سازگار شوند. داکسبری، استیونسون و هیگینز (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که اضافه بار نقش مستلزم آن است که کارمندان برای رسیدن به یک ضرب الاجل سخت کار کنند. انجام کار بیش از حد با ضرب الاجل‌های بسیار کوتاه باعث ایجاد استرس در کارکنان می‌شود. ابهام نقش مستلزم عمل الزامات نقش بدون اطلاعات واضح و مشخص است. ابهام نقش باعث می‌شود کارکنان احساس کنند که در یک سناریوی مشکل ساز قرار دارند زیرا هیچ تعهد روشنی ندارند. ابهام نقش باعث می‌شود کارکنان از شغل خود ناراضی باشند، علاوه بر آن خلاقیت آنها کاهش می‌یابد. یکی دیگر از عوامل استرس‌زا، تعارض نقش در سازمان است. به گفته دین (۲۰۲۰)، کارمندان به شدت تحت تأثیر نحوه ارتباط آنها در محل کار با یکدیگر قرار می‌گیرند. یک رابطه کاری ضعیف که در آن کارمندان با روسا و همکاران خود رابطه خوبی ندارند، سطح استرس آنها را افزایش می‌دهد زیرا آنها به سختی می‌توانند وظایف خود را به اشتراک بگذارند یا به یکدیگر کمک کنند. چنین محیطی ممکن است باعث شود کارمندان به دلیل تأثیرات منفی یک رابطه کاری ضعیف، بهترین کار خود را در محل کار ارائه ندهند. نویسنده همچنین بیان می‌کند که وقتی کارمندان فاقد امنیت شغلی هستند، بیشتر احساس استرس می‌کنند. به همین ترتیب، زمانی که کارکنان تحت چندین ارزیابی غیرضروری عملکرد قرار می‌گیرند، ممکن است احساس استرس کنند. ناامیدی از عدم ارتقاء شغلی می‌تواند فرد را دچار استرس کند.

۲-۲- توانایی کاری کارکنان و رابطه آن با استرس کاری

به طور کلی، توانایی کاری به توانایی یک فرد برای مقابله با نیازهای کاری در یک زمان خاص با نیروی انسانی خود اشاره دارد. توانایی کار به طور قابل توجهی بر رفاه کارکنان در کنار تأثیرگذاری بر مرخصی‌های استعلاجی، بهره‌وری سازمان‌ها و بازنشستگی پیش از موعد تأثیر می‌گذارد (اوکمن و همکاران، ۲۰۱۸). هر چه فرد شایستگی، انعطاف‌پذیری بیشتری و فضایل شغلی و راهبردهای مقابله‌ای بیشتری داشته باشد، توانایی کار افزایش می‌یابد. توانایی کاری با هر عاملی از زندگی کاری از جمله فرد، سازمان، جامعه و محیط نزدیک مرتبط است. توانایی کاری در تعیین انتظارات کارکنان در مورد شایستگی آنها برای کارهای مختلف در شرکت بسیار مهم است. یونیتا و ساپوترا (۲۰۱۹) کارکنان را در صورتی که از سلامت خوبی برخوردار باشند و برای انجام وظایف کاری خاص به شایستگی مرتبط با کار نیاز داشته باشند، دارای توانایی کار می‌دانند. توانایی کاری کارکنان را قادر می‌سازد تا وظایف و مسئولیت‌های خود را در محل کار انجام دهند. استرس شغلی با ظرفیت عملکردی یک کارمند برای برآوردن کارآمد نیازهای شغلی خود تداخل دارد.

غریبی و همکاران (۲۰۱۶) استدلال می‌کنند که کارکنان استرس برآورده کردن انتظارات سازمان خود را چالش برانگیز می‌دانند زیرا چنین کارکنانی با فرسودگی روانی، فیزیولوژیکی و سازمانی مواجه هستند. بنابراین، استرس ناشی از کار بر رفاه کارکنان تأثیر منفی می‌گذارد و در نتیجه باعث ایجاد نارضایتی و احساسات منفی نسبت به کار آنها می‌شود و در نهایت عملکرد شغلی آنها را کاهش می‌دهد. هسلز، ریتولد و ون در زوان (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که استرس به شدت بر عملکرد شغلی کارکنان تأثیر می‌گذارد. کارمندانی که هیچ کنترلی بر کار خود ندارند و پاداش‌های مالی ندارند، بیشتر در محل کار تحت استرس قرار می‌گیرند و باعث می‌شود مشکلات سلامتی مختلفی مانند سردرد، بیماری قلبی و فشار خون بالا را تجربه کنند. استرس بر تعادل مالی، روانی و جسمی کارکنان تأثیر می‌گذارد. استرس باعث می‌شود که کارکنان هنگام مراجعه به پزشک از محل کار غیبت کنند و در نتیجه ساعات کاری آنها کاهش یابد. به همین ترتیب، استرس باعث افزایش جابجایی کارکنان می‌شود که بر عملکرد شغلی و عملکرد کلی سازمان تأثیر منفی می‌گذارد. در مورد همه‌گیری کووید-۱۹، بسیاری از سازمان‌ها مجبور شده‌اند برای کمک به جلوگیری از انتشار ویروس، مقررات سازمان بهداشت جهانی را رعایت کنند. چنین مقرراتی شامل فاصله‌گذاری اجتماعی، دورکاری، اجتناب از تماس زیاد با دیگران، ضدعفونی کردن و غیره است. به گفته حبیبی و همکاران (۲۰۲۰)، اکثر سازمان‌ها دورکاری را به عنوان راهی برای جلوگیری از انتشار ویروس پذیرفته‌اند، به این معنی که اکنون کارمندان با کارهای جدید مرتبط با کار مواجه شده‌اند. چالش‌هایی که می‌توان آن‌طور که سازمان انتظارش را می‌کشد، در سطوح بهینه عمل کرد. با توجه به اینکه محیط اداری محیطی با کیفیت برای حداکثر تمرکز فراهم می‌کند، کار در دفتر با کار در خانه متفاوت است.

۳- طراحی تحقیق

۳-۱- مجموعه داده‌های متنی

جمع‌آوری داده‌ها در تحلیل محتوای کیفی طی پنج مرحله مهم انجام می‌شود. در ابتدا، یک محقق محتوایی را که نیاز به تجزیه و تحلیل دارد، انتخاب می‌کند. پژوهشگر بر اساس نوع سؤال تحقیق، از میان بسیاری از متون که برای تحلیل کارآمد هستند، انتخاب می‌کند. در این مرحله، محقق عوامل بسیاری مانند رسانه‌ای که داده‌ها از طریق آن جمع‌آوری می‌شود را در نظر می‌گیرد. چنین رسانه‌هایی شامل کتاب‌ها، روزنامه‌ها، وب‌سایت‌ها یا ویدئوها می‌شود. علاوه بر این، تعیین معیارهای ورود ضروری است. تجزیه و تحلیل پارامترها برای انتخاب محدوده داده‌ها و میزان شواهد به دنبال آن است که به موجب آن مقادیر محدودی از متون منجر به تجزیه و تحلیل همه مفاهیم می‌شود. در مقابل، حجم‌های عظیم، فرد را مجبور به انتخاب از یک نمونه می‌کند. الو و

کینگاس (۲۰۰۸) اظهار می‌دارند که انتخاب محتوا فرآیند حیاتی در جمع‌آوری داده‌های تحلیل محتوا است که شامل آماده‌سازی داده‌ها قبل از تجزیه و تحلیل است. بنابراین، تمام فعالیت‌هایی که در طول انتخاب انجام می‌شوند، محدوده را قبل از تجزیه و تحلیل آماده می‌کنند (سونگ، ۲۰۲۱؛ کانگ، ۲۰۲۰؛ شین، ۲۰۱۴).

مرحله دوم در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها شامل تعریف واحدها و دسته‌بندی‌های تجزیه و تحلیل است. در این مرحله محقق تعیین می‌کند که در چه سطحی تجزیه و تحلیل داده‌های انتخاب شده انجام شود. گروه‌های معنا مانند فراوانی، ویژگی‌ها، مضامین یا حضور تصویری که در آن یک متن خاص ظاهر می‌شود، تعیین می‌شوند. به طور مشابه، محقق سطح مقوله‌هایی را که فرد می‌خواهد در کدگذاری اعمال کند، تعریف می‌کند. سطوح طبقه‌بندی بر اساس ویژگی‌ها، مفاهیم یا توصیفات شی هستند. طبق نظر الو و کینگاس (۲۰۰۸)، تصاویری مانند جنسیت، سن، وضعیت تأهل و شغل برخی از واحدهای معنا هستند که محققان هنگام تعریف تقسیم‌بندی‌ها و مقوله‌های مختلف برای تحلیل استفاده می‌کنند. از این رو، تعریف واحدها و کلاس‌ها به یک مرحله ضروری پس از فرآیند انتخاب تبدیل می‌شود.

مرحله سوم در جمع‌آوری داده‌ها شامل توسعه مجموعه‌ای از قوانین کدگذاری است. فرآیند کدگذاری مستلزم طبقه‌بندی واحدهای مختلف معنا به دسته‌های مشخص شده آنهاست. زمانی که قوانین به وضوح در مورد مواردی که باید در دسته‌بندی گنجانده شده و حذف شوند، تعریف شده باشند، کدگذاری یکنواخت تضمین می‌شود. بکارگیری قوانین کدگذاری، به ویژه در مواردی که بیش از یک محقق وجود دارد، به به حداقل رساندن اختلافات و اطمینان از یکنواختی کمک می‌کند (الو و کینگاس، ۲۰۰۸). به عنوان مثال، هنگام تجزیه و تحلیل یک کتاب خاص در مورد موضوعات موضوعی، شیوه‌های کدگذاری اطمینان حاصل می‌کند که قبل از ارائه یک موضوع در کتاب، جنبه‌های دیگر در نظر گرفته شده است. بنابراین قوانین کدگذاری یک تحلیل سیستماتیک، قابل اعتماد و شفاف از محتوا را ارائه می‌دهد.

مرحله بعدی شامل کدگذاری مفهوم بر اساس قوانین فرموله شده در مرحله سه است. فرآیند کدگذاری مستلزم گذر از تمام مواد انتخاب شده و یادداشت اطلاعات مربوطه در دسته‌های مربوطه است. در حالی که برخی از محققان نرم افزارهایی مانند Nvivo را برای انجام این کار ترجیح می‌دهند، برخی دیگر به صورت دستی کل فرآیند را انجام می‌دهند. با این حال، در مواردی که داده‌های زیادی وجود دارد، رویکرد دستی خسته کننده و وقت گیر می‌شود. با پیروی از قوانین کدگذاری، یک محقق تمام مواد مونتاژ شده را بررسی می‌کند و جزئیات خاص را با توجه به دسته بندی‌های ارائه شده ثبت می‌کند (وو، ۲۰۲۱؛ الو و کینگاس، ۲۰۰۸). اطلاعات مشخصه‌های مختلف را از طریق کدگذاری، مانند عبارات و مضامین، از هر داده ارائه شده متمایز می‌کند.

آخرین مرحله در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها شامل تجزیه و تحلیل نتایج و نتیجه گیری است. در بیشتر موارد، محققان از تجزیه و تحلیل آماری برای ایجاد همبستگی، روندها و الگوها در اطلاعات جمع‌آوری شده استفاده می‌کنند (الو و کینگاس، ۲۰۰۸). علاوه بر این، بحث در مورد یافته‌ها و تفسیر آنها در این مرحله حیاتی است. بنابراین، نتیجه‌گیری از این گونه تفاسیر حاکی از آن است که داده‌های درست، ارزشمند و دقیق جمع‌آوری شده و آماده استفاده است (لی، ۲۰۲۱؛ ریچارد و کانگ، ۲۰۱۸). بنابراین پس از انتخاب داده‌ها، تعریف واحدها و دسته بندی‌ها، تنظیم قوانین کدگذاری و تحلیل نتایج نهایی، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها در تحلیل محتوای کیفی را تشکیل می‌دهد.

۳-۲- رویکرد محتوای کیفی

با توجه به تحلیل محتوای کیفی باید به روش‌های قابل توجهی، یعنی نظریه زمینه‌ای، قوم نگاری و مطالعات موردی طراحی شود. تجزیه و تحلیل محتوای کیفی که مردم‌نگاری را به کار می‌گیرد به موجب آن محققین شخصیت آزمایش را از طریق مشاهده یا مصاحبه مطالعه می‌کنند (کرسول و همکاران، ۲۰۰۷). مردم‌نگاران به راحتی می‌توانند با تجزیه و تحلیل عملکردهای فرهنگی مردم، نمونه جمعیت را بر اساس مولفه‌های شخصیتی خاص دسته‌بندی کنند. در این پژوهش، پژوهشگران موظفند فنون هنری موضوعات مورد بررسی را بیاموزند تا از درگیری با آنها بر سر اعمال فرهنگی اجتناب کنند.

تحقیقات قوم نگاری در تحلیل محتوای کیفی بیشتر به دو دسته کلاسیک و معاصر تقسیم می‌شود. در رویکرد قوم نگاری کلاسیک، محققین شیوه‌های فرهنگی را دور از کشور مبدا مطالعه می‌کنند (کراپتری و همکاران، ۲۰۱۲). محقق پس از تعامل با جمعیت مورد مطالعه، یافته‌ها را در گزارشی مفصل بیان می‌کند. مطالعه قوم نگاری معاصر به بررسی زندگی عادی مردمی می‌پردازد که در کشور مبدا زندگی می‌کنند. با انجام تحلیل محتوای کیفی مطالعات، اطلاعات جمع‌آوری شده طی پنج مرحله تحلیلی طی می‌شود تا به نتایج معتبر، معتبر و شفاف دست یابد. داده‌ها هم توصیفی و هم تفسیری هستند.

ثانیاً، محققان از تحقیقات نظریه زمینه‌ای در طراحی تحقیقات تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌کنند. در این طرح مربوطه، محققان تجزیه و تحلیل سیستماتیک نظریه‌ها را برای ایجاد داده‌های متمرکز و مفهومی انجام می‌دهند که برای توضیح رفتار یک یافته تحقیق خاص استفاده می‌شود. این ایده تنها پس از بررسی انواع مختلف داده‌ها و طبقه بندی بر اساس آن برای ایجاد فرضیات معنادار پدیدار می‌شود. به گفته سلوی (۲۰۱۹)، فرآیند نظریه زمینه‌ای شش مرحله مهم در طراحی تحقیق را طی می‌کند. در مرحله اول، یک محقق تمام موادی را که برای استفاده در مطالعه آینده نگر هستند جمع‌آوری می‌کند. ثانیاً، روشی مؤثر برای طبقه‌بندی مواد موجود به اجزای خاص مانند مضامین ارائه می‌شود. سپس جمع‌آوری داده‌ها از گروه‌های دسته‌بندی مختلف انجام می‌شود. بر این اساس، ارتباط بین دسته‌های مختلف را بررسی کنید. با استفاده از ارتباطات دیگر بین کلاس‌ها، می‌توان مدل‌های

نظری مختلفی ساخت و در عین حال موارد منفی را حذف کرد. در نهایت، با استفاده از شواهدی از نمونه‌های داده‌های جمع‌آوری شده که دلالت بر نظریه‌ای دارند، داده‌ها را برای تحلیل ارائه می‌کند. به طور کلی، نظریه زمینه‌ای مبنایی را برای محققان تحلیل محتوای کیفی با دستورالعمل‌هایی برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها فراهم می‌کند.

۴- راه حل‌های تحقیق

۴-۱- استراتژی‌های مدیریت استرس

به گفته یونس، موسیات و براون (۲۰۱۸)، کارکنان دارایی‌های حیاتی در یک سازمان هستند. بنابراین، اطمینان از رفاه آنها در جهت حفظ عملکردشان حیاتی است. بنابراین، یک سازمان باید از مهارت‌های مقابله‌ای برای اطمینان از مدیریت موثر استرس کارکنان استفاده کند. راهبردهای مقابله‌ای به اقدامات اصلاحی اشاره دارد که در آن معیشت و بقا درگیر و در خطر است. راهبردهای مقابله‌ای مختلفی مانند راهبردهای مقابله ابزاری برای مقابله با مسائل و تغییر واقعیت و مقابله متمرکز بر هیجان وجود دارد که بر پرورش احساسات فرد در شرایط استرس زا تمرکز دارد. چپسا و سرتی (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که درگیر شدن در برنامه‌های شناخت درمانی در مدیریت استرس در بین افراد بسیار مهم است. با این حال، استرس را نمی‌توان به طور کامل از بین برد. هدف خدمات مشاوره کمک به کارکنان در ایجاد تکنیک‌های مدیریت استرس است که در به حداقل رساندن تأثیر استرس بر آنها و جلوگیری از استرس آینده آنها بسیار مهم است. روش‌های دیگر مستلزم آموزش روش‌های بهتر به کارکنان برای مدیریت خوب زمان است. مدیریت زمان مناسب در رعایت ضرب الاجل‌ها بسیار مهم است. هنگامی که یک کارمند بتواند زمان خود را به خوبی اداره کند، مطمئن است که ضرب الاجل‌های کاری خود را رعایت می‌کند، بنابراین کمتر احتمال دارد که استرس بیشتری را در محل کار تجربه کند. همچنین می‌توان به کارمندان تکنیک‌های مختلفی را که در مدیریت استرس بسیار مهم هستند، آموزش داد، مانند راهبردهای ذهنی مانند میانجی‌گری و تمرینات یوگا. خندیدن مکرر نیز در کاهش استرس کاری حیاتی است. حذف استرس‌های محیطی، به ویژه آنهایی که برای کارکنان استرس ایجاد می‌کنند، در مدیریت سطوح استرس در سازمان بسیار مهم است. این کار را می‌توان با کاهش مواد آسیب رسان به کارکنان، تنظیم جدول زمانی و حجم کاری انجام داد.

آوانزی و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کند که هدف تکنیک‌های مدیریت استرس جلوگیری از استرس با کنترل منابع استرس، مانند بازی فوتبال، دویدن در کنار سایر فعالیت‌های ورزشی است. در عین حال، هدف تکنیک‌ها کمک به افراد در واکنش به فشار به روش‌هایی است که به آنها آسیبی وارد نمی‌کند. هدف چنین تکنیک‌هایی عمدتاً به حداقل رساندن سطوح استرس است، به عنوان مثال، افزایش مهارت‌های خودآگاهی و مدیریت استرس از طریق آموزش و آموزش در مورد حذف استرس و مکانیسم‌های مقابله‌ای (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، تکنیک‌های مدیریت استرس نیز با هدف بازتوانی افراد تحت استرس وجود دارد. چنین تکنیک‌هایی به عنوان یک درمان برای افرادی که از اثرات استرس رنج می‌برند عمل می‌کند.

استرس را می‌توان در هر دو سطح سازمانی و فردی مدیریت کرد. با توجه به سطح یک فرد، استرس را می‌توان از طریق فعالیت‌هایی مانند ورزش کاهش داد. این بدان معناست که کارکنان می‌توانند استرس را از طریق پیاده‌روی، دویدن، بازی فوتبال در کنار سایر فعالیت‌ها مدیریت کنند. افراد همچنین می‌توانند استرس را از طریق آرامش مدیریت کنند (پرثولت و همکاران، ۲۰۱۷). آرامش افراد را قادر می‌سازد تا تنش‌هایی را که در حین کار تجربه می‌کنند کاهش دهند. این شامل تکنیک‌هایی مانند هیپنوتیزم و مدیتیشن با هدف اطمینان از آرامش فیزیکی کارکنان است. تکنیک‌های آرام سازی در به حداقل رساندن استرس‌های فیزیولوژیکی بسیار مهم هستند. علاوه بر این، روابط صمیمی می‌تواند یک راه مهم برای مدیریت استرس باشد، زیرا خودآشنایی در کاهش استرس ضروری است. یک سازمان باید اطمینان حاصل کند که کارکنان به اندازه کافی آموزش دیده‌اند و ارتباطات درون سازمان برای همه کارکنان سطح موثر است (رابنو و یانیو، ۲۰۱۷). برای کاهش استرس شغلی باید به آنها اجازه داد تا در کنار حمایت مدیریت و همکارانشان، کار خود را کنترل کنند.

۴-۲- راه حل‌های استرس کاری

۴-۲-۱- برقراری ارتباط

بر اساس مطالعات موجود، بیشتر استرس‌های مرتبط با کار کارکنان از مدیران آنها ناشی می‌شود. تحقیقات نشان داده است که اکثر کارمندان در سطوح پایین تر، روابط خوبی با مدیران خود ندارند. برخی از مدیران معتقد به تهدید و تحت فشار قرار دادن کارکنان با مهلت‌های کاری هستند. به همین ترتیب، برخی از کارفرمایان معمولاً کارمندان خردسال خود را با وظایف زیادی پر می‌کنند، که در نهایت باعث استرس آنها می‌شود (هاچینز، پنی و سابلت، ۲۰۱۸). چنین رفتارهایی منجر به روابط کاری خصمانه بین روسا و کارمندان در محل کار می‌شود. آنها می‌توانند منجر به اضطراب، افسردگی و افزایش خطر ابتلا به فشار خون بالا و بیماری‌های قلبی شوند. ارتباط ناکارآمد در یک سازمان علاوه بر ایجاد بی‌اعتمادی و سردرگمی می‌تواند باعث ناامیدی کارکنان شود. اگر کارمندان کانال‌های ارتباطی واضحی با مدیران خود نداشته باشند، همیشه احساس نمی‌کنند که صدایشان شنیده می‌شود. در نتیجه، تعهد و وفاداری آنها به ارتباطات کاهش می‌یابد (والدن، یونگ و وسترن، ۲۰۱۷). بنابراین مدیریت باید از برقراری ارتباط برای اطمینان از رابطه کاری مثبت با کارکنان خود اطمینان حاصل کند. مدیر می‌تواند کارکنان خود را از طریق برنامه‌های آموزشی

در مورد موضوعاتی مانند اجرای مقررات و مدیریت تعارض راهنمایی کند. چنین برنامه‌های آموزشی ارتباط بین کارکنان را تشویق می‌کند و همچنین به بهبود آگاهی از سطح استرس آنها کمک می‌کند. کارکنان خودآگاه برای مدیریت استرس محل کار مجهزتر هستند. با حصول اطمینان از برقراری ارتباطات، کارکنان تشویق می‌شوند تا نگرانی‌ها و ایده‌های خود را به صورت منفی یا مثبت به اشتراک بگذارند، در نتیجه باعث می‌شود در سازمان احساس ارزشمندی کنند. احساس ارزشمند بودن باعث افزایش انگیزه و روحیه کارکنان و عملکرد کلی آنها در ازای آن می‌شود (شین، ۲۰۲۰). بنابراین، حصول اطمینان از برقراری ارتباطات در درون سازمان یکی از عالی‌ترین راه حل‌ها برای کاهش استرس است، زیرا ارتباط بین کارمندان را تشویق می‌کند و باعث می‌شود آنها صحبت کنند.

۴-۲-۲- تشویق سلامت محیط کار و شناخت کارکنان

سازمان‌ها باید اطمینان حاصل کنند که کارکنانشان ورزش می‌کنند و سالم زندگی می‌کنند. زندگی سالم و ورزش برخی از عالی‌ترین تکنیک‌ها برای مدیریت استرس ناشی از کار هستند. از طریق ورزش، کارمندان می‌توانند ذهن خود را از چیزهای استرس زا به سمت تمرکز بر فعالیت‌های در دست دور کنند (آمایا و همکاران، ۲۰۱۷). ورزش با افزایش تولید اندورفین که به مغز احساس خوبی می‌دهد، خلق و خوی کارکنان را بهبود می‌بخشد. یک سازمان می‌تواند از طریق فعالیت‌های مختلف از سلامت محیط کار اطمینان حاصل کند. به عنوان مثال، یک سازمان می‌تواند کارکنان را تشویق کند که در ساعات ناهار پیاده روی کنند. پیاده روی نوعی ورزش است که در کاهش سطح استرس بسیار مهم است. یک سازمان همچنین می‌تواند برای کارمندان خود یک سالن ورزشی ایجاد کند تا آنها را تشویق به انجام ورزش کند، که در کاهش سطح استرس ضروری است. علاوه بر این، یک سازمان همچنین می‌تواند به طور منظم مربیان بدنی را برای آموزش و آموزش کارمندان در مورد نحوه ورزش و هم در خانه و هم در محل کار بیاورد. رقابت تناسب اندام در یک سازمان همچنین می‌تواند کارکنان را به حفظ آمادگی جسمانی از طریق ورزش تشویق کند (حاتمی و افشاری، ۲۰۱۹). تشویق غذاهای سالم در محل کار نیز در تشویق سلامت محیط کار بسیار مهم است.

۴-۲-۳- ارائه محیط کاری انعطاف‌پذیر

به گفته چوی (۲۰۱۸)، ارائه یک محیط کاری انعطاف‌پذیر به کارکنان در مدیریت سطوح استرس آنها بسیار مهم است. بیشتر کارمندان از انعطاف‌پذیری در کنار قدرت انجام کارها در زمانی که بهره‌وری و خلاقیت بیشتری دارند، شکوفا می‌شوند. علاوه بر این، در بیشتر موارد، کارمندان ممکن است از بررسی فیزیکی در محل کار خسته شوند. بنابراین، ارائه یک محیط کاری انعطاف‌پذیر مانند اجازه دادن به کارمندان برای کار در خانه می‌تواند سطح استرس آن‌ها را بیدار شدن در صبح زود برای رسیدن به کار را کاهش دهد (ماولیک، ۲۰۱۷). به طور کلی، هر فردی در برنامه خود شکوفا می‌شود. بنابراین، دادن محیط کاری انعطاف‌پذیر به کارکنان، علاوه بر بهبود تعادل بین کار و زندگی، آزادی انتخاب ساعات کاری خود را نیز برای آنها فراهم می‌کند. به گفته برکری و همکاران (۲۰۱۷)، ارائه یک محیط کاری منعطف به احتمال زیاد به سازمان در جذب و حفظ کارکنان با تجربه و ماهر کمک می‌کند، زیرا اکثر متخصصان زمان انعطاف‌پذیری را بسیار ترجیح می‌دهند. دفتر یک سازمان باید شبیه یک سلول باشد. در عوض، باید مکانی باشد که انجام کار را تسهیل کند. بسیار مهم است که به کارمندان اطلاع داده شود که شغل آنها بر اساس به موقع بودن و کیفیت کارشان تعریف می‌شود و نه زمانی که آنها به دفتر مراجعه می‌کنند و خارج می‌شوند. اجازه دادن به کارمندان برای کار از راه دور در کنار ارائه زمان شروع و پایان انعطاف‌پذیر به آنها در کاهش سطح استرس و در عین حال بهبود توانایی کاری آنها بسیار مهم است (چوی، ۲۰۱۸). چنین انعطاف‌پذیری باعث افزایش روحیه کارمندان می‌شود که استرس را کاهش می‌دهد و در عین حال توانایی کاری کارکنان را بهبود می‌بخشد.

۴-۲-۴- تعیین اهداف واضح

مدیران باید اطمینان حاصل کنند که تیم هایشان اهداف مشخصی دارند. تعیین اهداف روشن به کارکنان کمک می‌کند تا از ابهام اجتناب کنند و وظایف خود را به طور مؤثر انجام دهند. اهداف واضح باعث می‌شود که کارمندان به جای انجام کارهایی که می‌تواند منجر به نتایج اشتباه شود، روی وظایفی که در دست دارند تمرکز کنند. زمانی که یک سازمان اهداف مشخصی برای کارمندان نداشته باشد، کارمندان به احتمال زیاد زمان بیشتری را صرف کار می‌کنند که این امر باعث کاهش عملکرد آنها می‌شود. اهداف روشن همچنین در دادن ذهنی آرام به کارکنان بسیار مهم است زیرا آنها می‌دانند که چه کاری باید انجام دهند و روی دستیابی به آن تمرکز می‌کنند (گروور و همکاران، ۲۰۱۷).

بر اساس مطالعات قبلی، ابهام می‌تواند سطح استرس را در بین کارکنان مختلف در محیط کار افزایش دهد. کارمندانی که تکالیف کاری نامشخصی دارند، بیشتر دچار سردرگمی و استرس می‌شوند. بنابراین بسیار مهم است که اطمینان حاصل شود که یک سازمان همیشه خطوط کلی مشخصی برای انجام وظایف در کنار نحوه انجام آنها دارد. علاوه بر این، مدیران باید به طور منظم بررسی کنند که آیا افرادی که به یک شغل خاص منصوب می‌شوند آموزش و تجربه مرتبط دارند یا خیر (ژانگ و پارکر، ۲۰۱۹). اغلب کارمندان وقتی که مدیرانشان بدون دستورالعمل و اهداف صریح به آنها تکلیف می‌دهند همیشه استرس دارند. بنابراین با تعیین اهداف و دستورالعمل‌های روشن برای این گونه کارکنان، میزان استرس آنها به میزان قابل توجهی کاهش می‌یابد.

و عملکرد کاری آنها افزایش می‌یابد. علاوه بر این، تعیین دستورالعمل‌ها و اهداف روشن برای کارکنان به اطمینان از اینکه آن‌ها نقش‌های مناسبی را که می‌توانند بدون استرس زیادی انجام دهند، می‌دهند، کمک می‌کند (گروور و همکاران، ۲۰۱۷).

۴-۲-۵- افزایش ایمنی روانی و وقفه‌های کاری منظم

کارمندان نمی‌توانند اعتماد مورد نیاز برای اطمینان از نوآوری و همکاری واقعی را هنگامی که محل کار را تهدیدی برای رفاه خود می‌دانند ایجاد کنند (رابینو، تزینر و شارونی، ۲۰۱۷). راه‌های مختلفی برای بهبود ایمنی روانی در محل کار وجود دارد. به عنوان مثال، اطمینان از آشکار شدن انتظارات از طریق تعیین اهداف روشن. اطمینان از اینکه صدای همه شنیده می‌شود نیز در افزایش ایمنی روانی بسیار مهم است. جلسات سازمانی و جلسات طوفان فکری نسبت به تحمیل تصمیمات از بالا به پایین در سازمان بسیار مهم است زیرا باعث می‌شود کارکنان احساس مشارکت و مشارکت داشته باشند (ادموندسون، ۲۰۱۸). ایجاد یک محیط کاری که تهدید کننده اما چالش برانگیز باشد نیز بسیار مهم است. مدیران باید به کارکنان خود اطلاع دهند که شکست خوردن اشکالی ندارد. درخواست بازخورد کارمندان باعث می‌شود احساس مشارکت و شناخت بیشتری داشته باشند.

همچنین بسیار مهم است که کارکنان را تشویق کنید تا در زمان استراحت از دفاتر خود خارج شوند و از نظر ذهنی از وظایف چالش برانگیز رها شوند. حرکت در زمان استراحت، ظرفیت ذهنی آنها را برای کار موثر افزایش می‌دهد. علاوه بر این، اطمینان از اینکه کارکنان در محل کار برای بهبود ایمنی روانی خود انتقادات حمایتی و سازنده دریافت می‌کنند ضروری است. فرهنگ محل کار که تشویق به کار بی‌وقفه است، تأثیرات مختلفی بر کارمندان دارد. بار بیش از حد کارمندان باعث می‌شود کارمندان اوقات فراغت خود را برای رسیدن به هدفشان فدا کنند. چنین کارمندانی باید تشویق شوند تا علاوه بر تغییر انتظاراتشان، به استراحت های کاری خود بپردازند تا کمتر احساس استرس کنند (پراوز و مجتبی، ۲۰۱۵).

جدول ۱: یافته‌های تحقیق

جمع‌بندی	راه‌حل
برقراری ارتباطات علاوه بر ارزش بخشیدن به کارکنان، رابطه کاری مثبتی را در بین کارکنان ایجاد می‌کند و باعث می‌شود آنها کمتر احساس استرس کنند.	تشویق برقراری ارتباط
سلامت محیط کار، مانند عادات غذایی سالم و ورزش، سلامت کلی کارکنان را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، شناخت کارکنان در محل کار، روحیه و انگیزه شغلی آنها را افزایش می‌دهد و در نتیجه سطح استرس آنها را کاهش می‌دهد.	تشویق به سلامت محیط کار و شناخت کارکنان
یک محیط کاری منعطف کارمندان را قادر می‌سازد تا ساعات کاری خود را انتخاب کنند و از این رو تعادل کاری خود را بهبود بخشند.	ارائه محیط کاری انعطاف‌پذیر
اهداف روشن برای جلوگیری از ابهام نقش و سردرگمی بسیار مهم هستند.	تعیین اهداف روشن
وقفه‌های کاری منظم به کارکنان این امکان را می‌دهد تا ذهن خود را تازه کنند و در نتیجه سطح استرس را کاهش دهند.	افزایش ایمنی روانی و وقفه‌های کاری منظم

۵- نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی رابطه بین استرس کاری و توانایی کاری در بین کارکنان بر اساس نتایج مطالعات قبلی پرداخته است. بر اساس یافته‌ها، استرس ناشی از کار کارکنان بر توانایی کاری آنها تأثیر منفی می‌گذارد. استرس شغلی بر سلامت روحی و جسمی کارکنان تأثیر می‌گذارد که در نهایت بر توانایی کاری آنها تأثیر می‌گذارد. واضح است که کارمندان اداره دولتی بیشتر در محل کار خود استرس را از بررسی ادبیات موجود تجربه می‌کنند. عواملی که باعث افزایش سطح استرس آنها می‌شود، حجم کاری بالاتر و منابع ناکافی برای برآورده کردن انتظارات را به دنبال دارد. استرس ناشی از کار بر بخش‌های ذهنی، جسمی، عاطفی و معنوی زندگی کارکنان تأثیر می‌گذارد. قرار گرفتن در معرض یک محیط کاری استرس طولانی مدت بر کارمندان تأثیر منفی می‌گذارد زیرا خطر ابتلا به مشکلات شدید سلامت روانی مانند افسردگی، اضطراب و حتی بیماری قلبی را افزایش می‌دهد.

با توجه به ادبیات موجود، استرس کاری با توانایی و عملکرد کاری بسیار مرتبط است. از کارکنان انتظار می‌رود که برای بهبود توانایی کاری خود با شرایط استرس‌زا کنار بیایند. بنابراین، سازمان‌ها و کارکنان باید با استرس‌های مرتبط با کار در جهت افزایش عملکرد مقابله کنند. ادبیات قبلی استراتژی‌های مدیریت استرس بهتری را ارائه نکرده است. با این حال، این تحقیق برخی از استراتژی‌های مؤثر مدیریت استرس را که در کاهش سطوح استرس کاری حیاتی هستند، شناسایی کرده است. استرس عاملی است که اکثر کارمندان اداره دولتی تحمل می‌کنند، زیرا واضح است که اکثر کارمندان تحت فشار کار می‌کنند و در محل کار خود احساس ناشناخته بودن می‌کنند. بر اساس بررسی ادبیات، نتیجه‌گیری می‌شود که استرس کاری یک چالش بزرگ برای کارکنان اداره دولتی است.

بنابراین نظارت منظم محیط کار برای عوامل مرتبط با استرس علاوه بر ایجاد یک محیط کاری سالم برای همه کارکنان ضروری است. تعارض نقش، ابهام نقش، و حجم کاری به طور قابل توجهی به استرس کاری کمک می‌کند. یافته‌ها نشان داده است که استرس بر توانایی کاری کارکنان تأثیر منفی می‌گذارد. با این حال، سازمان و کارکنان می‌توانند استرس کاری را به منظور افزایش توانایی کاری کارکنان، به ویژه در طول همه‌گیری فعلی کاهش دهند. این مطالعه حاکی از آن است که سازمان‌ها باید از نیروی کار خود با توجه به تنوع مهارت‌ها، تجربه و فرهنگ کاری موجود برای مقابله موثر با استرس کاری آگاه باشند. به همین ترتیب، تحقیق حاکی از آن است که هم کارکنان و هم سازمان مسئول مدیریت استرس محل کار هستند. استراتژی‌های مدیریت استرس در سطح فردی و سازمانی انجام می‌شود. سازمان‌هایی که کار تیمی را تشویق می‌کنند و به سلامت کارکنان احترام می‌گذارند به کاهش استرس کمک می‌کنند. این مطالعه همچنین حاکی از آن است که کارکنان باید مشکلات مربوط به شغل مرتبط با مشکلات کاری، انتظارات کاری و عدم حمایت را مورد توجه قرار دهند.

تحقیق در مورد استرس ناشی از کار و تأثیر مرتبط با ادبیات در همان زمینه به طرق مختلف. بررسی ادبیات و تحقیق تأثیرات را به عنوان کاهش عملکرد برجسته کرد و بر توانایی‌های کارکنان تأثیر گذاشت. کارکنان و مدیران نقش دارند تا از اثرات منفی استرس ناشی از کار جلوگیری کنند. برخی از راه حل‌های پیشنهادی در بررسی ادبیات و تحقیقات نشان می‌دهد که استرس را می‌توان هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی مدیریت کرد. مطالعات استرس مرتبط با کار که توسط سایر محققان انجام شده است عمدتاً بر علل استرس مرتبط با کار و راه حل‌های مبتنی بر روش تحقیق مورد استفاده متمرکز شده است. با این حال، آنها جدا از ارائه راه حل‌های روشن، نتوانستند رابطه بین استرس مربوط به کار و کارایی کارکنان را تجزیه و تحلیل کنند. روش مورد استفاده در انجام پژوهش، رویکرد ادبیات دیدگاه است که در این پژوهش از ادبیات گوناگونی در انجام تحقیق استفاده شده است. مطالعات قبلی در این موضوع، مسائل فنی، حقوقی و منابع را در این مطالعات برجسته کرد. این مطالعه به شکاف بررسی استرس‌های کاری در کارمندان اداره دولتی و تأثیر استرس کاری بر توانایی کاری می‌پردازد. محققانی مانند الدور (۲۰۱۸) منشأ استرس کارگر را کارکنان شناسایی می‌کنند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بیشتر استرس ناشی از مدیران است. ارتباط و ارتباط بین مدیران و کارکنان تعیین کننده میزان استرس کاری در بین کارکنان است. این گزارش نشان می‌دهد که مدیران مسئول افزایش یا کاهش استرس ناشی از کار در بین کارکنان هستند. راه حل‌های مدیریت استرس کاری نیز شامل کارهایی است که باید توسط مدیران انجام شود.

علاوه بر این، پیگیری مطالعات استرس ناشی از کار کارکنان و ارتباط آن با توانایی کاری کارکنان ضروری است. این به ویژه در مورد راه حل‌های کیفی تر در مورد چگونگی کاهش مشکل برای ارائه یک محیط کاری کارآمد و با کیفیت برای کارکنان برای دستیابی به بهترین چیزی است که می‌توانند در محل کار به دست آورند. بررسی عمیق موضوعات بسیار مهم است زیرا مطالعات نشان می‌دهد که انواع مختلفی از افراد وجود دارند که در هنگام استرس به روش‌های متفاوتی واکنش نشان می‌دهند. کسانی هستند که بیشتر کار می‌کنند و می‌توانند در شرایط استرس بهترین کار خود را انجام دهند و کسانی هستند که تعطیل می‌شوند و کارایی آنها تحت تأثیر استرس قرار می‌گیرد. تشویق به سلامتی محل کار و شناخت کارکنان نیز باید از نظر توانایی آن در کاهش استرس ناشی از کار مورد بررسی قرار گیرد. رابطه بین تشویق سلامت محیط کار و شناخت کارکنان و توانایی کاری کارکنان را می‌توان برای یافتن کاربرد آن در یک سازمان بیشتر پیگیری کرد. همچنین مطالعات بیشتری در مورد افزایش ایمنی روانی و استراحت‌های منظم کاری و ارتباط آن با توانایی کاری کارکنان و استرس ناشی از کار ضروری است. علاوه بر این، همچنین مهم است که بررسی کنیم که چگونه یک محیط کاری منعطف می‌تواند در تأثیرگذاری بر توانایی کاری کارکنان ضروری باشد. سازمان‌ها بر دریافت حداکثر عملکرد از کارکنان خود متمرکز هستند و از این رو، یافتن راه‌هایی برای افزایش بهره‌وری کارکنان بسیار مهم است.

منابع

1. Amaya, M., Melnyk, B. M., Buffington, B., & Battista, L. (2017). Workplace wellness champions: lessons learned and implications for future programming. *Building Healthy Academic Communities Journal*, 1(1), 59-67.
2. Avanzi, L., Fraccaroli, F., Castelli, L., Marcionetti, J., Crescentini, A., Balducci, C., & van Dick, R. (2018). How to mobilize social support against workload and burnout: The role of organizational identification. *Teaching and Teacher Education*, 69(January), 154-167.
3. Berkery, E., Morley, M. J., Tiernan, S., Purtill, H., & Parry, E. (2017). On the uptake of flexible working arrangements and the association with human resource and organizational performance outcomes. *European Management Review*, 14(2), 165-183.
4. Chiesa, A., & Serretti, A. (2009). Mindfulness-based stress reduction for stress management in healthy people: a review and meta-analysis. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 15(5), 593-600.
5. Choi, S. (2018). Managing flexible work arrangements in government: Testing the effects of institutional and managerial support. *Public Personnel Management*, 47(1), 26-50.

6. Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236-264.
7. Dinh, L. (2020). Determinants of employee engagement mediated by work-life balance and work stress. *Management Science Letters*, 10(4), 923-928.
8. Duxbury, L., Stevenson, M., & Higgins, C. (2018). Too much to do, too little time: Role overload and stress in a multi-role environment. *International Journal of Stress Management*, 25(3), 250-266.
9. Edmondson, A. C. (2018). *The fearless organization: Creating psychological safety in the workplace for learning, innovation, and growth*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
10. Eldor, L. (2018). Public service sector: The compassionate workplace—The effect of compassion and stress on employee engagement, burnout, and performance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(1), 86-103.
11. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
12. El Sayed, S. A., Sanford, S. M., & Kerley, K. R. (2019). Understanding workplace stress among federal law enforcement officers. *American Journal of Criminal Justice*, 44(3), 409-429.
13. Ganster, D. C., Rosen, C. C., & Fisher, G. G. (2018). Long working hours and wellbeing: What we know, what we do not know, and what we need to know. *Journal of Business and Psychology*, 33(1), 25-39.
14. Gharibi, V., Mokarami, H., Taban, A., Aval, M. Y., Samimi, K., & Salesi, M. (2016). Effects of work-related stress on work ability index among Iranian workers. *Safety and Health at Work*, 7(1), 43-48.
15. Grover, S. L., Teo, S. T., Pick, D., & Roche, M. (2017). Mindfulness as a personal resource to reduce work stress in the job demands-resources model. *Stress and Health*, 33(4), 426-436.
16. Habibi, R., Burci, G. L., de Campos, T. C., Chirwa, D., Cinà, M., Dagron, S. & Hoffman, S. J. (2020). Do not violate the International Health Regulations during the COVID-19 outbreak. *The Lancet*, 395(10225), 664-666.
17. Harris, E. G., & Fleming, D. E. (2017). The productive service employee: personality, stress, satisfaction and performance. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 499-511.
18. Hatami, A., & Afshari, D. (2019). Effect of Occupational Stress on the Work Ability of Iranian Firefighters. *Jundishapur Journal of Health Sciences*, 11(1), e83410.
19. Hessels, J., Rietveld, C. A., & van der Zwan, P. (2017). Self-employment and work-related stress: The mediating role of job control and job demand. *Journal of Business Venturing*, 32(2), 178-196.
20. Huang, S., van der Veen, R., & Song, Z. (2018). The impact of coping strategies on occupational stress and turnover intentions among hotel employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 926-945.
21. Hutchins, H. M., Penney, L. M., & Sublett, L. W. (2018). What imposters risk at work: Exploring imposter phenomenon, stress coping, and job outcomes. *Human Resource Development Quarterly*, 29(1), 31-48.
22. Ipsen, C., van Veldhoven, M., Kirchner, K., & Hansen, J. P. (2021). Six key advantages and disadvantages of working from home in Europe during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1826.
23. Kallus, K. W., & Gaisbachgrabner, K. (2017). Stress and recovery in applied settings: Long working hours, recovery, and breaks. In *Sport, Recovery, and Performance* (pp. 233-246). Milton Park, England: Routledge.
24. Kang, E. (2020). The Relationship between Reinforcement of Employee's Customer-Centric Behavior and Employee Motivation Factors. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(7), 338-347.
25. Kim, J. Y. (2017). Mediating effect of self-efficacy in relation of job stress and work satisfaction. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 10(9), 2913-2916.
26. Kniffin, K. M., Narayanan, J., Anseel, F., Antonakis, J., Ashford, S. P., Bakker, A. B., & Vugt, M. V. (2021). COVID-19 and the workplace: Implications, issues, and insights for future research and action. *American Psychologist*, 76(1), 63-77.
27. Lee, J. H. (2021). Effect of Sports Psychology on Enhancing Consumer Purchase Intention for Retailers of Sports Shops: Literature Content Analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5-13.
28. Maulik, P. K. (2017). Workplace stress: A neglected aspect of mental health wellbeing. *The Indian Journal of Medical Research*, 146(4), 441-444.
29. Oakman, J., Neupane, S., Proper, K. I., Kinsman, N., & Nygård, C. H. (2018). Workplace interventions to improve work ability: A systematic review and meta-analysis of their effectiveness. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 44(2), 134-146.

30. Perreault, M., Touré, E. H., Perreault, N., & Caron, J. (2017). Employment status and mental health: Mediating roles of social support and coping strategies. *Psychiatric Quarterly*, 88(3), 501-514.
31. Prause, D., & Mujtaba, B. G. (2015). Conflict management practices for diverse workplaces. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(3), 13-22.
32. Rabenu, E., Tziner, A., & Sharoni, G. (2017). The relationship between work-family conflict, stress, and work attitudes. *International Journal of Manpower*, 38(8), 1143-1156.
33. Rabenu, E., & Yaniv, E. (2017). Psychological resources and strategies to cope with stress at work. *International Journal of Psychological Research*, 10(2), 8-15.
34. Richard, J., & Kang, E. (2018). Culture, Competencies and Compensation: A Framework for Pay for Performance Incentives. *American Journal of Management*, 18(4), 33-48.
35. Richardson, K. M. (2017). Managing employee stress and wellness in the new millennium. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 423.
36. Rodríguez, I., Kozusznik, M. W., Peiró, J. M., & Tordera, N. (2019). Individual, co-active and collective coping and organizational stress: A longitudinal study. *European Management Journal*, 37(1), 86-98.
37. Selvi, A. F. (2019). Qualitative content analysis. In *The Routledge handbook of research methods in applied linguistics* (pp. 440-452). Milton Park, England: Routledge.
38. Shin, D. J. (2014). A Comparative Content Analysis on the Journal of International Marketing: A Study of Ten Years (2004-2013). *The Journal of Distribution Science*, 12(5), 81-92.
39. Shin, Y. C. (2020). Job stress and depression. *Journal of Korean Neuropsychiatric Association*, 59(2), 88-97.
40. Sung, I. (2021). Interdisciplinary Literature Analysis between Cosmetic Container Design and Customer Purchasing Intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 21-29.
41. Walden, J., Jung, E. H., & Westerman, C. Y. (2017). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the Millennial Generation. *Journal of Public Relations Research*, 29(2-3), 73-89.
42. Woo, E. J. (2021). The Relationship between Green Marketing and Firm Reputation: Evidence from Content Analysis. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 455-463.
43. Yunita, P. I., & Saputra, I. G. N. W. H. (2019). Millennial generation in accepting mutations: Impact on work stress and employee performance. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 102-114.
44. Yunus, W. M. A. W. M., Musiat, P., & Brown, J. S. (2018). Systematic review of universal and targeted workplace interventions for depression. *Occupational and Environmental Medicine*, 75(1), 66-75.
45. Zhang, F., & Parker, S. K. (2019). Reorienting job crafting research: A hierarchical structure of job crafting concepts and integrative review. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 126-146.

تحلیل و بررسی ارتباط میان ریسک ورشکستگی با نقدشوندگی سهام در بازار بورس اوراق بهادار تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

کد مقاله: ۵۰۷۹۲

لیدیا آرامی^{۱*}، آرش قبادی^۲، پیمان مجیدی^۳، غزال ملایی^۴

چکیده

پیش‌بینی ورشکستگی پدیده‌ای است که مورد توجه فزاینده سرمایه‌گذاران بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری قرار گرفته است. از آنجایی که نشانه‌های بالقوه ورشکستگی‌ها حتماً قبل از اینکه ورشکستگی به‌طور واقعی نمایان گردد قابل پیش‌بینی هست و پیش‌بینی به‌موقع و صحیح این بحران فرصتی را در اختیار مدیران و اعتباردهندگان جهت انجام فعالیت‌های بازدارنده قرار می‌دهد. در این پژوهش تلاش شده تا تأثیر نقد شوندگی بر ریسک ورشکستگی در شرکت‌های پذیرفته‌شده بازار بورس اوراق بهادار تهران طی مهر و موم‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در این پژوهش نقد شوندگی شامل اندازه شرکت، اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش، حجم گردش معاملات، ریسک ورشکستگی که با مدل آلتان Z در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق ۱۷۵ شرکت فعال در صنایع سیمان، خودرو و قطعات، شیمیایی، ماشین‌آلات و تجهیزات، دارو و غذایی هست. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از تجزیه تحلیل رگرسیون استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین نقد شوندگی سهام و ریسک ورشکستگی در شرکت‌های فعال صنایع مذکور رابطه معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش، نقد شوندگی، اندازه شرکت، ورشکستگی آلتمن، حجم گردش معاملات.

۱. کارشناسی، رشته حسابداری مالی، دانشگاه علمی کاربردی واحد سنندج، (نویسنده مسئول)

lidiaarami6464@gmail.com

۲. کارشناسی، رشته حسابداری مالی، دانشگاه علمی کاربردی واحد سنندج

۳. کارشناسی، رشته حسابداری مالی، دانشگاه علمی کاربردی واحد سنندج

۴. کارشناسی ارشد، رشته کامپیوتر، گرایش نرم افزار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

۱- مقدمه

در هر بازار مالی با توجه به گستردگی و عمق بازار، ابزارهای متنوعی جهت سرمایه‌گذاری وجود دارند سرمایه‌گذاران با توجه به بازده و ریسک سرمایه‌گذاری، دارایی‌های موردنظر خود را برمی‌گزینند. یکی از موضوعات اساسی در سرمایه‌گذاری میزان نقد شوندگی دارایی‌هاست نقد شوندگی یکی از ویژگی‌های مطلوب بازارهای رقابتی است و در صورت امکان انجام معامله به سرعت، هزینه‌ی اندک و بدون تأثیر قرار دادن شدید قیمت تعریف شده و تعیین‌کننده اصلی امکان ادامه حیات بازارها بیان شده است (ویس، ۲۰۰۴) نقش عامل نقد شوندگی در ارزش‌گذاری دارایی‌ها بسیار مهم است؛ زیرا سرمایه‌گذاران به این موضوع توجه دارند که اگر بخواهند دارایی خود را به فروش برسانند، آیا بازار مناسبی برای آن‌ها وجود دارد یا خیر؟ (کیل^۱ و همکاران، ۲۰۰۳) هر چه ریسک ناشی از یک دارایی افزایش یابد سرمایه‌گذار انتظار دریافت بازده بیشتری خواهد داشت. یکی از عوامل مؤثر بر ریسک دارایی قابلیت نقد شوندگی آن است بآنکه این عامل در تصمیم‌گیری‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند، ولی باوجود این، تبدیل آن به عاملی عینی و کمی و اندازه‌گیری آن قدمت چندانی ندارد. موضوع نقد شوندگی به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده بازده از اواسط دهه ۱۹۸۰ مطرح شده است. سهامی که در بورس اوراق بهادار با استقبال انجام معامله روبه‌رو می‌شوند می‌تواند بیانگر سرعت نقد شوندگی آن‌ها باشد در تحلیل‌های نظری بیان می‌شود که نقد شوندگی به سهامداران خرد اجازه می‌دهد تا به سهامداران عمده تبدیل شوند، حقوق و مزایای مدیریت را بهبود بخشند و سرمایه‌گذاران آگاه را ترغیب به معامله کنند. بنابراین یک ارتباط مثبت میان نقد شوندگی و ارزش شرکت دور از ذهن نخواهد بود (فرنگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

عوامل مختلفی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارد از جمله این موارد می‌توان به بازده، ریسک بازار و نقد شوندگی سهام، نحوه مدیریت بنگاه اقتصادی و غیره اشاره کرد (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۶) نقد شوندگی سهام به معنای قابلیت خرید و فروش سهام در کمترین زمان و با کمترین هزینه هست. این معیار یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که در زمان انتخاب فرصت‌های سرمایه‌گذاری مورد توجه قرار می‌گیرد؛ بنابراین سرمایه‌گذاران شرکت‌هایی را انتخاب می‌کنند که دارای درجه نقد شوندگی بالایی باشند. توجه سرمایه‌گذاران به سهامی با قدرت نقد شوندگی بالا باعث جذب سرمایه‌های بیشتر به سمت این شرکت‌ها می‌شود (همان). برای اندازه‌گیری درجه نقد شوندگی سهام، از معیارهای متعددی همچون، حجم معاملات شرکت، تعداد سهام معامله‌شده، تعداد روزهای معامله‌شده، تکرار معامله‌ها، تعداد خریدار و غیره به کار گرفته می‌شود؛ لذا هرچه قدر نقد شوندگی سهام در بازار بیشتر باشد، هزینه سرمایه برای شرکت‌ها کمتر خواهد بود که این امر، عملکرد شرکت‌ها را از توان جذب فرصت‌های سرمایه‌گذاری مناسب تحت تأثیر قرار می‌دهد بر اساس تحلیل‌های آماری، نقد شوندگی به سهامداران خرد اجازه می‌دهد تا به سهامداران عمده تبدیل شوند، حقوق و مزایای مدیریت را بهبود بخشند و سرمایه‌گذاران آگاه را ترغیب به معامله کنند؛ بنابراین یک ارتباط مثبت بین نقد شوندگی و عملکرد شرکت دور از ذهن نخواهد بود (فرنگ) با افزایش ابهام در مورد آینده، یا به تعبیری دیگر افزایش ریسک سرمایه‌گذاری در شرکت، تمایل سرمایه‌گذاران اعم از اعتباردهندگان و سهامداران به سرمایه‌گذاری در شرکت می‌تواند کاهش یابد، تداوم این امر می‌تواند در بلندمدت موجب ایجاد مشکلات مالی برای شرکت شود و ایجاد مشکلات مالی در هر شرکتی در صورتی که تداوم یابد، می‌تواند سرآغاز افزایش مضاعف ریسک شرکت و افزایش مشکلات در تأمین مالی برای بازپرداخت اصل و بهره دیون شرکت شده و شرکت را در مسیر ورشکستگی قرار دهد. (دستگیر و همکاران، ۱۳۹۱).

۲- تعاریف و مفاهیم

۲-۱- نقد شوندگی

نقد شوندگی به این موضوع اشاره دارد که با چه سرعتی می‌توان یک دارایی یا سهام را به قیمت واقعی در بازار فروخت. هر قدر میزان معاملات یک سهم در بازار بیشتر باشد و خریداران و فروشندگان بیشتری آن سهم را معامله کنند، نقد شوندگی آن بیشتر است. به عبارت دیگر اگر بتوان یک دارایی را با سرعت بالایی و بدون دردسر به وجه نقد تبدیل کرد، نقد شوندگی آن دارایی و قابلیت عرضه و فروش آن در بازار بیشتر است. (یحیی زاده فر، ۸۹)

۲-۲- اختلاف پیشنهادی قیمت خرید و فروش نسبی سهام (شکاف عرضه و تقاضا)

تفاوت بین پایین‌ترین قیمت پیشنهادی فروش و بالاترین قیمت پیشنهادی خرید، شکاف عرضه و تقاضا نامیده می‌شود. هرچه شکاف عرضه و تقاضا کمتر باشد، سهام از قابلیت عرضه بالاتری برخوردار است. برای تعیین دامنه قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام از مدل ریان استفاده می‌شود (نوبهار، ۱۳۸۸)

1. Kiel
2. Farang

۲-۳- نسبت گردش حجم معاملات

این معیار از حاصل تقسیم تعداد سهام معامله شده بر تعداد سهام در جریان شرکت به دست می آید. از آنجایی که این نسبت با شکاف عرضه و تقاضا همبستگی معکوس دارد، در بسیاری از پژوهش ها از آن به عنوان معیار نقد شوندگی استفاده می شود. بالاتر بودن نسبت سهام معامله شده به تعداد سهام در جریان بیانگر میزان روانی معاملات است و هرچه این نسبت بیشتر باشد، می تواند نشان دهنده نقد شوندگی بالاتر باشد (نوبهار، ۱۳۸۸).

۲-۴- اندازه شرکت

ارزش کل ریالی همه سهام منتشر شده در یک شرکت در بازار بورس، اندازه شرکت گفته می شود. اندازه شرکت از طریق ضرب تعداد سهام یک شرکت در قیمت روز سهم محاسبه می شود. در جامعه سرمایه گذاری از این معیار برای مقایسه شرکت ها با یکدیگر استفاده می شود. یعنی اندازه شرکت برابر است با لگاریتم ارزش بازار i در سال t (محمود یحیی زاده فر ۱۳۸۷) برای محاسبه متغیر اندازه از معیارهایی همچون لگاریتم مجموع دارایی ها یا فروش استفاده می شود اما با توجه به شرایط تورمی و نامربوط بودن ارقام تاریخی دارایی ها، در این تحقیق از ارزش بازار سهام در پایان دوره به عنوان مبنای تعیین ارزش شرکت و نهایتاً از لگاریتم آن به منظور حذف مقیاس اندازه گیری، به عنوان متغیر اندازه شرکت استفاده شده است (نمازی و خواجهی، ۱۳۸۳)

۲-۵- ورشکستگی

طبق ماده ۱۴۱ لایحه اصلاحیه قسمتی از قانون تجارت مصوب سال ۱۳۴۷ وظایف شرکت در صورت ورشکستگی به شرح زیر بیان شده است: اگر بر اثر زیان های وارده حداقل نصف سرمایه شرکت از میان برود، هیئت مدیره مکلف است بلافاصله مجمع عمومی فوق العاده صاحبان سهام را دعوت نماید تا موضوع انحلال یا بقای شرکت مورد شور و رأی واقع شود. هرگاه مجمع مزبور رأی به انحلال شرکت ندهد باید در همان جلسه و با رعایت مقررات ماده ۶ این قانون، سرمایه شرکت را به مبلغ سرمایه موجود کاهش دهد. در صورتی که هیئت مدیره برخلاف این ماده به دعوت مجمع عمومی فوق العاده مبادرت نکند و یا مجمعی که دعوت می شود نتواند مطابق مقررات قانونی متعقد گردد هر ذینفع می تواند انحلال شرکت را از دادگاه صلاحیت دار درخواست کند. گرچه در این ماده قانونی امر ورشکستگی به صراحت مشخص نشده است اما در ماده ۱۴۳ همین قانون که در ادامه خواهد آمد ورشکستگی تصریح گردیده است. (منصور، ۱۳۷۷)

قانون تجارت، شرکت ورشکسته شرکتی است که دارای زیان انباشته حداقل به میزان نصف کل سرمایه شرکت باشد. در این صورت می باید مجمع عمومی فوق العاده تشکیل و در مورد انحلال یا ادامه فعالیت شرکت تصمیم گیری شود. بنابراین قانون، حمایت اندکی از ذینفعان و بخصوص اعتبار دهندگان می کند و شرکت را در مورد بقا یا انحلال مخیر می داند، در حالی که ممکن است کل سرمایه آن ها بر اثر این تصمیم گیری از دست برود. از طرف دیگر حتی تعریف ورشکستگی شرکت هم مبتنی بر منافع سهامداران بوده و معیار را زیان انباشته و سرمایه اسمی می داند. قدرت پرداخت دیون شرکت به عنوان معیاری که برای تعیین وضع مالی شرکت و تداوم فعالیت آن نقش کلیدی را دارا است، در قانون در نظر گرفته نشده است (منصور، ۱۳۷۷).

۲-۶- مدل التمن (۱۹۸۳):

یکی از اولین تحلیل های ممیزی برای پیش بینی ورشکستگی توسط ادوارد آلتان در سال ۱۹۶۸ انجام شد. آلتان اطلاعات مربوط به ۵ ثبت مالی سرمایه در گردش به کل دارایی ثبت سود انباشته به کل دارایی ها، نسبت سود قبل بهره و مالیات به کل دارایی ها، نسبت ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به کل ارزش دفتری بدهی ها، نسبت فروش به کل دارایی ها را برای ۳۳ جفت از شرکت های ورشکسته و موفق با اندازه و قسمت مشابه بین سال های ۱۹۶۵ - ۱۹۴۶ جمع آوری و با استفاده از تکنیک آماری تحلیل ... چندگانه (MDA) این اطلاعات را تجزیه و تحلیل کرد و معامله Z اسکوری به صورت زیر برآورد نمود:

$$Z = 0/012X1 + 0/014X2 + 0/033X3 + 0/006X4 + 0/99X5 \quad (۱)$$

X1 - سرمایه در گردش به کل دارایی ها

X2 - سود انباشته به کل دارایی ها

X3 - سود قبل از بهره و مالیات به کل دارایی ها

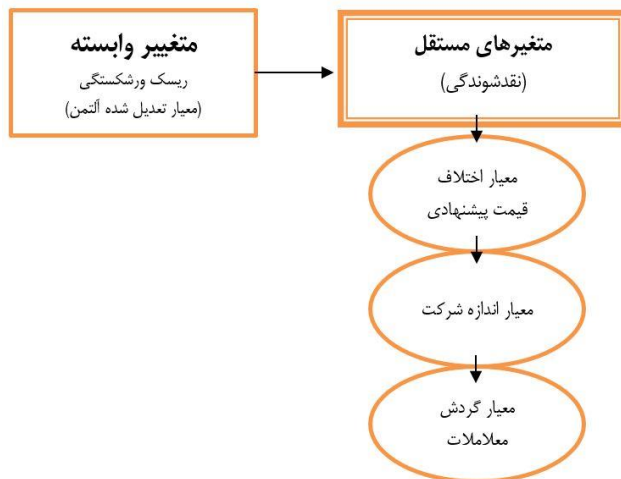
X4 - ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری کل بدهی ها

X5 - فروش به کل دارایی ها

اگر Z محاسبه شده برای شرکتی کوچکتر از $1/81$ باشد، آن شرکت ورشکسته و اگر بین اعداد $1/81$ و $2/675$ باشد، شرکت در ناحیه ورشکستگی قرار دارد و اگر Z $2/675$ بزرگتر باشد احتمال ورشکستگی خیلی کم است.

پس در سال‌های بعد از ایجاد مدل و استفاده گسترده از آن، یک سری انتقادات برای مدل مطرح شد. تحلیل گران اعتباری، حسابداری و حتی خود شرکت‌ها معتقد بودند که مدل تنها برای مؤسسات با ماهیت تجاری عمومی مقابل استفاده است. آلتمن سال ۱۹۸۳ یک اصلاحیه روی مدل انجام داد و مدل جدید مبنای Z ارائه داد واضح‌ترین اصلاحیه آلتمن، جانشین کردن ارزش دفتری سهام به جای ارزش بازاری آن و پس از تغییر ضرایب و محدودهای ورشکستگی مدل بود (آلتمن ۱۹۸۳)

$$Z = 0/717X1 + 5/847X2 + 30107X3 + 20/42X4 + 0/998X5 \quad (2)$$



در این مدل اگر مقدار محاسبه شده برای شرکت‌ها کمتر از $1/33$ باشد احتمال ورشکستگی شرکت فعلی بالا و اگر بین $1/3$ و $2/9$ باشد شرکت در ناحیه ورشکستگی احتمال آن وجود دارد که اگر Z محاسبه شده بزرگتر $2/9$ باشد احتمال ورشکستگی شرکت خیلی پایین است (آلتمن، ۱۹۸۳).

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته Ying Xix2016, Stock (Liquidty And Bankruptcy Risk)

۳- روش پژوهش

روش پژوهش به صورت رویه‌ای (علمی، مقایسه‌ای) و به صورت قیاسی- استقرایی هست. قیاس به لحاظ تبیین فرضیه‌های پژوهش به کمک تئوری‌های موجود و استقرایی به جهت فرضیه‌ها در این پژوهش به منظور انجام آزمون فرضیه‌های از روش تحلیل همبستگی استفاده شده تحلیل همبستگی یا همخوانی شامل کلیه روش‌های است که در آن‌ها سعی می‌شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از مدل رگرسیون و رابطه همبستگی کشف یا تعیین شود. هدف روش بررسی تغییرات یک یا چند متغیر با تغییرات یک یا چند متغیر دیگر است. این روش پژوهش صرفاً "درجات همبستگی و روابط بین متغیرها را بررسی می‌کند (نادری، ۱۳۸۸). همچنین این پژوهش از نظر دسته‌بندی پژوهش‌ها برحسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح پژوهش)، پژوهشی توصیفی ۱ به شمار می‌رود. پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های موردبررسی است. اجرای پژوهش توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۴). در این مطالعات به سوالات زیر می‌توان پاسخ داد.

اول آنکه آیا رابطه بین دودسته از اطلاعات آزمون وجود دارد یا نه؟ دوم سؤال در جهت اینکه همبستگی که ممکن است مثبت یا منفی باشد. در حالت همبستگی مثبت تغییرات در هر دودسته از اطلاعات در یک جهت است بدین صورت که اگر افزایش در دسته اول ایجاد شود. در دسته دوم نیز افزایش حاصل خواهد شد یا برعکس. در حالت همبستگی منفی تغییرات در هر دودسته در جهت خلاف همدیگر هست، یعنی افزایش در دسته اول باعث کاهش در اطلاعات دسته دوم خواهد بود. سومین سؤال این است که میزان و مقدار این همبستگی چه اندازه است؟ بنابراین مقدار ضرایب همبستگی که شاخص دقیقی است که محاسبه آن می‌توان نشان داد که یک تغییر تا چه اندازه با متغیر و متغیرهای دیگر رابطه دارد.

۴- جامعه آماری و نمونه

تعدادی از عناصر مطلوب موردنظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند جامعه آماری می‌گویند. معمولاً در هر پژوهش، جامعه موردبررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره‌ی صفت یا صفات متغیر آن به مطالعه بپردازد. از آنجایی که پژوهش حاضر مربوط به شرکت‌هایی که در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشند، با توجه به قلمرو زمانی پژوهش به عنوان جامعه آماری موردنظر قرار گرفته است.

جامعه آماری این تحقیق کل شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در فاصله زمانی سال ۱۳۹۷ تا سال ۱۴۰۱ می‌باشند. نمونه تحقیق شامل تعدادی از شرکت دارای شرایط زیر باشند:

- ۱- پایان سال مالی اسفندماه می باشد.
- ۲- برای شرکت‌های فعال دوره توقف سه ماه است.
- ۳- جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری مالی نباشند.
- ۴- اطلاعات و سوابق شرکت‌ها در بورس موجود باشد.

۵- روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با مبانی تئوریک و ادبیات پژوهش از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است و با مراجعه به کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها اطلاعات لازم برای این بخش جمع‌آوری شد. و برای جمع‌آوری اطلاعات مالی از اطلاعات و ارقام موجود در بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است. به همین جهت اطلاعات موردنیاز، از گزارش‌های مالی منتشرشده از سوی شرکت‌ها، سایت رسمی بورس اوراق بهادار تهران و همچنین از نرم‌افزار بانک اطلاعاتی ره‌آورد نوین استخراج شده است و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج آمار توصیفی از SPSS استفاده گردید.

۶- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها:

پس از اینکه اطلاعات موردنظر پژوهش جمع‌آوری و ثبت گردیدند، بایستی انبوه اطلاعات حاصل‌شده با روش‌های علمی، خلاصه و طبقه‌بندی گردند. خلاصه کردن اطلاعات و توضیح ویژگی‌های مجموعه داده‌ها را معمولاً تحت عنوان آمار توصیفی می‌شناسند که یکی از بخش‌های اصلی فرآیند پژوهش شناخته می‌شود و اطلاعات مربوط به این بخش تأثیر بسزایی در شناخت بهتر و دقیق‌تر نتایج پژوهش خواهد داشت و از این‌رو تحلیل این بخش از داده‌ها نیز در فرآیند تحقیق و پژوهش مفید و مؤثر خواهد بود. لذا در این بخش داده‌های جمع‌آوری‌شده از جامعه آماری پژوهش به وسیله جداول آماری خلاصه گردیده و سپس از طریق نمودارها و یا شاخص‌ها، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. آمار توصیفی شامل سه بخش مهم به نام‌های پارامترهای مرکزی (شامل ماکزیمم، مینیمم، میانگین)، پارامترهای پراکندگی (شامل انحراف معیار، ضریب چولگی، ضریب کشیدگی) و نمودارها (نظیر نمودار میله‌ای، دایره‌ای و ...) هست. که به ترتیب زیر ارائه و توضیح داده می‌شود.

میانگین: یک شاخص مرکزی بوده و نشان‌دهنده این است اگر داده‌ها روی یک محور به صورت منظم ردیف شوند، مقدار میانگین نقطه تعادل توزیع قرار می‌گیرد.

مد: از این شاخص برای نمایش داده‌هایی استفاده می‌شود که نسبت به سایر مقادیر تکرار بیشتری دارند چارک‌ها: اگر جامعه به چهار قسمت تقسیم شود، چارک‌ها اول تا سوم مشخص می‌شود. چارک دوم را میانه می‌گویند که در مقایسه به مد اطلاعات بیشتری را در زمینه اندازه تمایل به مرکز هر توزیع ارائه می‌دهد. به‌طور کلی از میانه به‌عنوان اندازه تمایل به مرکز توزیع‌هایی که شکل آن‌ها غیرمقارن است، استفاده می‌شود. این توزیع‌ها شامل مقادیر انتهایی، یعنی مقادیری در حد بسیار بالا یا بسیار پایین هستند

چولگی: چولگی توزیع‌ها در مقایسه با توزیع مقارن معین می‌شود. چوله به راست وقتی است که مد جامعه آماری پایین‌تر از میانه و افتادگی توزیع بالاتر از آن واقع شود. نشان‌دهنده این است داده نادر انتهایی دنباله راست مقیاس قرار گرفته‌اند. اگر مد جامعه بزرگ‌تر از میانه باشد و افتادگی جامعه سمت چپ آن واقع شود جامعه دارای چوله به چپ خواهد بود و نشان‌دهنده این است داده‌ها انتهایی در دنباله چپ مقیاس قرار گرفته‌اند.

ضریب چولگی: از تقسیم مقادیر چولگی بر خطای چولگی به دست می‌آید. در صورتی که مقدار این آماره مثبت باشد نشان از چولگی به سمت راست توزیع مقادیر دارد و اگر منفی باشد بیانگر چولگی به قسمت چپ بودن توزیع مقادیر است. اصولاً هر قدر مقدار این آماره به صفر نزدیک‌تر باشد نشان از چولگی به سمت راست داده‌ها و نشان از نزدیک‌تر بودن داده‌ها به توزیع نرمال دارد.

ضریب کشیدگی: از تقسیم مقادیر کشیدگی بر خطای کشیدگی به دست می‌آید. در سه گروه تقسیم می‌شوند: گروه اول: آن دسته از توزیع‌ها که نسبت به توزیع نرمال از پراکندگی بیشتری برخوردار هستند. یعنی منحنی توزیع نسبت به توزیع نرمال کوتاه‌تر است. این دسته از توزیع‌ها دارای ضریب کشیدگی منفی خواهند بود.

گروه دوم: توزیع‌هایی هستند که از توزیع نرمال بلندتر هستند. ضریب کشیدگی این دسته توزیع‌ها مثبت خواهد بود. از آنجاکه برآورد ضرایب مربوط به متغیرهای توزیعی معادلات رگرسیون با استفاده از داده‌های مربوط به نمونه انجام می‌گیرد، لذا به کمک علم آمار بایستی مشخص کرد که این برآوردها تا چه حد درباره کل جامعه تطبیق می‌کنند. از این‌رو مسئله آزمون فرضیه تک‌تک پارامترها مورد توجه قرار می‌گیرد.

اگر مدل رگرسیون

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \dots + \beta_K X_{Kt} + U_t$$

در نظر گرفته شود. فرض‌های آزمون ضرایب β_i به شرح زیر خواهد بود:

$$H_0: \beta_i = 0 \quad i = 1, 2, \dots, k \quad H_1: \beta_i \neq 0$$

آماره آزمون t را با مقدار به‌دست‌آمده از جدول t استیودنت در سطح $\alpha/2$ و با درجه آزادی $(n-k-1)$ مقایسه می‌کنیم. اگر آماره آزمون بزرگ‌تر از عدد به‌دست‌آمده از جدول باشد، فرض H_0 را رد می‌کنیم و یا به عبارت دیگر نتیجه می‌گیریم که β_i در سطح α درصد معنی‌دار است. روش ساده‌تر برای آزمون تک ضرایب، توجه به ستون احتمال ۱ است. اگر این احتمال کمتر از ۱۰ درصد باشد، نشانگر معنی‌دار بودن ضریب متغیر یادشده است.

برای بررسی و آزمون معنی‌دار بودن معادله رگرسیون نیز از آماره F استفاده خواهیم نمود. با توجه به مدل رگرسیونی معرفی‌شده در قبل، فرضیه‌های این آزمون به شرح زیر خواهد بود:

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_K = 0$$

$$H_1: \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_K \neq 0$$

اگر فرضیه H_0 صحیح باشد به این معنی است که هیچ کدام از متغیرهای توزیعی بر تغییرات Y_t تأثیری ندارند و تغییرات صرفاً تصادفی است. ولی اگر فرضیه H_1 درست باشد به این مفهوم است که حداقل یک متغیر توضیحی وجود دارد که در تغییرات Y_t (متغیر وابسته) مؤثر است. نحوه آزمون نیز بدین صورت است که آماره آزمون F را با مقدار به‌دست‌آمده از جدول F در سطح α درصد و با درجه آزادی K و $n-k-1$ مقایسه می‌کنیم. اگر آماره آزمون بزرگ‌تر از عدد به‌دست‌آمده از جدول باشد فرض H_0 را رد می‌کنیم و نتیجه می‌گیریم که کل مدل رگرسیون تخمین زده‌شده معنی‌دار است. روش ساده‌تر برای این آزمون نیز توجه کردن به مقدار احتمال مربوط به آماره F مدل است. اگر کمتر از ۱۰ درصد باشد، نشانگر معنی‌دار بودن ضرایب کل رگرسیون خواهد بود.

۷- آزمون فرضیه‌ها

در این پژوهش به دنبال بررسی این فرضیه هستیم که رابطه بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد. برای آزمون فرضیه‌ها در هر کدام از ۶ صنعت سیمان، صنعت خودرو و قطعات، صنعت شیمیایی، صنعت ماشین آلات و تجهیزات، صنعت دارو و مواد غذایی از تحلیل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود.

۸- آزمون فرضیه در صنعت سیمان

"شناسایی رابطه بین نقدشوندگی سهام و ریسک ورشکستگی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد"

$$\begin{cases} H_0 & \text{بین نقدشوندگی سهام و ریسک ورشکستگی شرکت‌ها ارتباط معناداری وجود ندارد} \\ H_1 & \text{بین نقد شونده‌گی و ریسک ورشکستگی شرکت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد} \end{cases}$$

جدول ۱: نتایج آزمون رگرسیون

نام متغیر	آماره t	Sig.	نتیجه
شاخص آلتمن تعدیل شده	۱,۴۷	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اندازه شرکت	۴,۷۰	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش دارایی	-۴,۱۸	۰,۰۰۰	وجود رابطه
حجم معاملات	-۷,۵۷	۰,۰۰۰	وجود رابطه
آماره F : ۳۰/۱۴۳			
دوربین واتسون: ۲/۱۰۹			
Adjusted R Square: ۰/۴۵		R Square: ۰/۲۴۷	

با توجه به نتایج جدول رگرسیون؛ از آنجایی که Sig. هر کدام از متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرض H_1 تایید می‌شود و این بدین معنی است که بین نقدشوندگی و ریسک ورشکستگی در صنعت سیمان ارتباط معناداری وجود دارد.

"شناسایی رابطه بین نقدشوندگی سهام و ریسک ورشکستگی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد
فرض آماری:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 \text{ بین نقدشوندگی سهام و ورشکستگی شرکتها ارتباط معناداری وجود ندارد} \\ H_1 \text{ بین نقد شوندگی سهام و ورشکستگی شرکتها ارتباط معناداری وجود دارد} \end{array} \right.$$

جدول ۲: نتایج آزمون رگرسیون

نام متغیر	آماره t	Sig.	نتیجه
شاخص آلتمن تعدیل شده	۱,۴۸	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اندازه شرکت	-۷,۸۲	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش دارایی	-۱,۱۱	۰,۰۰۰	وجود رابطه
حجم معاملات	-۹,۶۵	۰,۰۰۰	وجود رابطه
آماره F: ۵۸۹/۴۰			
دوربین واتسون: ۲/۱۴۸			
R Square: ۰/۴۳۱			
Adjusted R Square: ۰/۴۳۰			

با توجه به نتایج جدول رگرسیون؛ از آنجایی که Sig. هر کدام از متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرض H_1 تایید می‌شود و این بدین معنی است که بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها در صنعت خودرو و قطعات ارتباط معناداری وجود دارد.
"شناسایی رابطه نقدشوندگی و ورشکستگی شرکت‌های پذیرفته شده در صنعت شیمیایی بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد"

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 \text{ بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها ارتباط معناداری وجود ندارد} \\ H_1 \text{ بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها ارتباط معناداری وجود دارد} \end{array} \right.$$

جدول ۳: نتایج آزمون رگرسیون

ام متغیر	آماره t	Sig.	نتیجه
شاخص آلتمن تعدیل شده	-۲,۱۸	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اندازه شرکت	-۲,۵۷	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش دارایی	-۴,۸۱	۰,۰۰۰	وجود رابطه
حجم معاملات	-۸,۲۹	۰,۰۰۰	وجود رابطه
آماره F: ۳۹۳۴/۵۸			
دوربین واتسون: ۱/۹۱۳			
R Square: ۰/۸۲۲			
Adjusted R Square: ۰/۸۲۲			

با توجه به نتایج جدول رگرسیون؛ از آنجایی که Sig. هر کدام از متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرض H_1 تایید می‌شود و این بدین معنی است که بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها در صنعت شیمیایی ارتباط معناداری وجود دارد.
"شناسایی رابطه نقدشوندگی و ورشکستگی شرکت‌های پذیرفته شده در صنعت ماشین آلات و تجهیزات بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد"

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 \text{ بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها ارتباط معناداری وجود ندارد} \\ H_1 \text{ بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها ارتباط معناداری وجود دارد} \end{array} \right.$$

جدول ۴: نتایج آزمون رگرسیون

نام متغیر	آماره t	Sig.	نتیجه
شاخص آلتمن تعدیل شده	۴,۹۸	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اندازه شرکت	-۳,۲۱	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش دارایی	۱,۳۱	۰,۰۰۰	وجود رابطه
حجم معاملات	-۱,۲۳	۰,۰۰۰	وجود رابطه
آماره F: ۲۶۴۳/۳۹			
دوربین واتسون: ۲/۱۷۹			
R Square: ۰/۷۶۷			
Adjusted R Square: ۰/۷۶۷			

با توجه به نتایج جدول رگرسیون؛ از آنجایی که Sig. هر کدام از متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرض H1 تایید می‌شود و این بدین معنی است که بین نقدشوندگی و ریسک ورشکستگی شرکتها در صنعت ماشین آلات و تجهیزات ارتباط معناداری وجود دارد.

"شناسایی رابطه نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتهای پذیرفته شده در صنعت دارو بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد"

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 \text{ بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها ارتباط معناداری وجود ندارد} \\ H_1 \text{ بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها ارتباط معناداری وجود دارد} \end{array} \right.$$

جدول ۵: نتایج آزمون رگرسیون

نام متغیر	آماره t	Sig.	نتیجه
شاخص آلتمن تعدیل شده	۳,۹۶	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اندازه شرکت	-۳,۵۱	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش دارایی	۲,۰۹	۰,۰۰۰	وجود رابطه
حجم معاملات	۱,۹۹	۰,۰۰۰	وجود رابطه
آماره F: ۲۳۷/۱۷		دوربین واتسون: ۱/۹۷۵	
R Square: ۰/۲۱۴		Adjusted R Square: ۰/۲۱۳	

با توجه به نتایج جدول رگرسیون؛ از آنجایی که Sig. هر کدام از متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرض H1 تایید می‌شود و این بدین معنی است که بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها در صنعت دارو ارتباط معناداری وجود دارد.

"شناسایی رابطه نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتهای پذیرفته شده در صنعت غذایی بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد"

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 \text{ بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها ارتباط معناداری وجود ندارد} \\ H_1 \text{ بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها ارتباط معناداری وجود دارد} \end{array} \right.$$

جدول ۶: نتایج آزمون رگرسیون

نام متغیر	آماره t	Sig.	نتیجه
شاخص آلتمن تعدیل شده	-۱,۷۴	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اندازه شرکت	-۲,۴۸	۰,۰۰۰	وجود رابطه
اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش دارایی	۸,۵۶	۰,۰۰۰	وجود رابطه
حجم معاملات	۲,۸۵	۰,۰۰۰	وجود رابطه
آماره F: ۲۶۰۸۲/۸۹		دوربین واتسون: ۱/۸۴۹	
R Square: ۰/۹۶۵		Adjusted R Square: ۰/۹۶۴	

با توجه به نتایج جدول رگرسیون؛ از آنجایی که Sig. هر کدام از متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرض H1 تایید می‌شود و این بدین معنی است که بین نقدشوندگی و ورشکستگی شرکتها در صنعت غذایی ارتباط معناداری وجود دارد.

۹- نتیجه گیری

با توجه به مباحث انجام یافته، در این بخش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب فرضیه‌های پژوهش مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. نقدشوندگی سهام بر ریسک ورشکستگی شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد. با توجه به تایید هر سه فرضیه فرعی مطرح شده برای این فرضیه، می‌توان اینگونه به این فرضیه پاسخ داد که با اطمینان ۹۵٪ نقدشوندگی سهام بر ریسک ورشکستگی شرکت‌های سیمان، خودرو و قطعات، شیمیایی، ماشین آلات و تجهیزات، دارو و غذایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای تحقیق ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ تاثیر داشته است. یعنی هر چه سهام شرکتها از رتبه نقدشوندگی بالاتری برخوردار باشند ریسک ورشکستگی کمتر خواهد بود.

۱. انصاری، عبدالمهدی؛ خورشیدی، علیرضا و شیرزاد، علی (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و واقعی سود بر نقدشوندگی سهام و ارزش شرکت، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، شماره ۷۷، صص ۵۴-۴۱.
۲. آذر عادل، الوانی مهدی، دانیالی فرد (۱۳۸۹)، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات سمت.
۳. باقری مهمان دوستی، بابک ۱۳۸۶ بررسی ارتباط بین نقدشوندگی سهام و تصمیمات مرتبط با ساختار سرمایه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. (پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی)
۴. دستگیر و همکاران ۱۳۹۱ کیفیت سود در شرکتهای درمانده مالی، مجله پژوهشهای حسابداری مالی، سال ۴، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۱، ص ۱-۱۶
۵. راموز، نجمه و محمودی، مریم (۱۳۹۶)، پیشبینی ریسک ورشکستگی مالی با استفاده از مدل ترکیبی در بورس اوراق بهادار تهران، راهبرد مدیریت مالی، سال پنجم، شماره شانزدهم، صص ۷۵-۵۱.
۶. رحمانی، درویش فریدون (۱۳۸۶)، مجموعه مقالات، سخنرانی ها و مطالب تخصصی مالی، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز.
۷. زارع استخریجی، مجید (۱۳۸۱)، بررسی عوامل موثر بر قابلیت نقدشوندگی در سهام بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
۸. سرکانیان، جواد؛ راعی، رضا و فلاح پور، سعید (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین نقدشوندگی با بازده سهام در بازار سهام ایران، چشم انداز مدیریت مالی، شماره ۱۱، صص ۲۶-۹.
۹. سلیم پور، مریم (۱۳۸۴)، بررسی اثر نقد شونگی سهام روی مزاد بازده سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی
۱۰. صلواتی، شاپور،، رسائیان، امیر ۱۳۸۶ بررسی رابطه بین ساختار سرمایه و نقدشوندگی سهام در ایران. فصلنامه اقتصادی مفید، ۱۶ (۱۳)، ۱۴۳-۱۶۳
۱۱. عرفانی، محمود (۱۳۹۰)، حقوق تجارت به زبان ساده، چاپ دهم، نشر میزان.
۱۲. فراهانی، قائم مقامی (۱۳۶۸)، حقوق تجارت - ورشکستگی و تصفیه جلد اول، انتشارات دانشگاه
۱۳. فلاح زاده ابرقویی، احمد؛ تفتیان، اکرم و حیرانی، فروغ (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین نقدشوندگی سهام و همزمانی قیمت سهام با استفاده از سیستم معادلات همزمان در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، سال هفتم، شماره بیست و هفتم، صص ۲۷۶-۲۵۷.
۱۴. قادری، کاوه و قادری، صلاح الدین (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر نقدشوندگی سهام بر مدیریت سود بر مبنای اقلام تعهدی اختیاری و بر مبنای اقلام واقعی، پژوهش های حسابداری، شماره ۲۶، صص ۳۹-۲۱.
۱۵. قائمی، محمدجسین، سعید طوسی ۱۳۸۴ بررسی عوامل موثر بر بازده سهام، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پیام مدیریت، ۱۷ و ۱۸، ۱۵۹-۱۷۴
۱۶. گرد، عزیز، سیدجراحی، جمید، کامران راد، صدیقه. (۱۳۹۱) رابطه میزان سهام شناور آزاد ریسک سهام، پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی، ۴ (۱۳)، ۱۶۹-۱۹۲
۱۷. منصور، جهانگیر، (۱۳۷۷)، قانون تجارت (جلد اول)، تهران: انتشارات نشر دیدار
۱۸. یحیی زاده فر، محمود؛ شهاب الدین و سید جعفر لاریمی (۱۳۸۹)، بررسی رابطه نقد شونگی با بازده سهام.
19. Chan, H.W. Faff, R.W. (2005). Asset Pricing and the Illiquidity Premium. The Financial Review, 40, 429-458.
20. Chen, Y. , Ghon Rhee. S. , Veeraraghavan, M. , & Zolotoy, L. (2016). Stock liquidity and managerial short-termism, Journal of Banking & Finance, 60, 44-59.
21. Chung, K.H. Elder, J. Kim, J.C. (2010). Corporate Governance and Liquidity. Journal of financial and quantitative analysis, 45(2), 265-291.
22. Danilov, K. (2014). »Corporate Bankruptcy: Assessment, Analysis and Prediction of Financial Distress, Insolvency, and Failure«. Master's Thesis, University of Massachusetts Amherst.
23. Datar, V. T. Naik, N.Y. and Radcliffe, R (1998). Liquidity and stock returns: An alternative test. Journal of Financial Markets, 1, 203-219.
24. Dayanandan, A. & Donker, H. & Karahan, G. (2017), "Do voluntary disclosures of bad news improve liquidity?", North American Journal of Economics and Finance, 40 (2017) 16-29
25. Fang, V. W., Noe, T. H., & Tice, S. (2009). Stock Market Liquidity and Firm Value. Journal of Financial Economics, 94(1), 150-169.

26. Hasbrouck, J., Seppi, D.J., (2001). "Common factors in prices, order flows and liquidity". Journal of Financial Economics 59, 383–411.
27. Iturriaga, F. J. L., & Sanz, I. P. (2015). »Bankruptcy visualization and prediction using neural networks: A study of US commercial banks«. Expert Systems with applications, Vol. 42, No. 6, pp. 2857-2869.
28. Liu, W. (2006). A liquidity-augmented capital asset pricing model. Journal of Financial Economics, 82, 631–671.
29. Lubos pastor and Robert F.Stambaugh. (2003)."Liquidity risk and expected stock return". journal of potential Economy: 3, 11

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

