



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال هفتم، شماره ۳ (پیاپی ۳۷)، مرداد ۱۴۰۱، جلد دو

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت
الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان
ابوالقاسم حجتی، علیرضا اسلامبولچی

بررسی رابطه تناسب شغل-شاغل و رضایت شغلی با
عملکرد شغلی کارکنان
سعید صیادی، عالییه پورمحمدی

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر کاربرد موثر
بلاکچین در چابکی زنجیره تأمین
محمدحسین شفیعیه، فرنوش فروتن

مدلسازی تاثیر رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر رضایت
شغلی با میانجی آوای سازمانی
فردین فروغی سوها، معصومه حسن زاده، منیژه میرزاپور

بررسی تأثیر طرح نظارت و راهنمایی بر روی بهبود
کیفیت یادگیری دانش آموزان دختر متوسطه اول
ویدا شاهمیرزالی

مدیریت دانش و نظام ارزیابی در عملکرد کارکنان و تأثیر
آن در بهره‌وری سازمان شهرداری‌ها؛ مورد مطالعه:
شهرداری شهرستان خوی
مهدی راغب

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال هفتم، شماره ۳ (پیاپی ۳۷)، مرداد ۱۴۰۱

۳۷

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: منیژه ملائی

زیرنظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

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

- دکتر حسنعلی آقاجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر مریم اخوان خرازیان، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر طیبیه امیرخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر فرشته امین، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر روحاله بیات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر محمد تابان، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر مهدی حیدری، عضو هیئت علمی دانشگاه ارومیه
- دکتر غلامحسین خورشیدی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر هاشم زارع، عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز
- دکتر ملیحه سیاوشی، عضو هیئت علمی دانشگاه هرمزگان
- دکتر سجاد شکوه یار، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر میثم شیرخدایی، 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	شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان ابوالقاسم حجتی، علیرضا اسلامبولچی
۱۷	بررسی رابطه تناسب شغل-شاغل و رضایت شغلی با عملکرد شغلی کارکنان سعید صیادی، عالیہ پورمحمدی
۲۳	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر کاربرد موثر بلاک‌چین در چابکی زنجیره تأمین محمد حسین شفیعی، فرنوش فروتن
۳۳	مدلسازی تاثیر رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی آوای سازمانی فردین فروغی سوها، معصومه حسن زاده، منیژه میرزاپور
۴۵	بررسی تأثیر طرح نظارت و راهنمایی بر روی بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان دختر متوسطه اول ویداشاهمیرزالو
۵۵	مدیریت دانش و نظام ارزیابی در عملکرد کارکنان و تأثیر آن در بهره‌وری سازمان شهرداری‌ها؛ مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خوی مهدی راغب

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۰

کد مقاله: ۹۸۰۷۸

ابوالقاسم حجتی^{۱*}، علیرضا اسلامبولچی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان انجام شد. رویکرد کلی پژوهش حاضر کمی و کیفی (آمیخته) بود. جامعه آماری بخش کیفی شامل خبرگان در زمینه تجارت الکترونیک از جمله مدیران و مسئولین بلند پایه بانک بودند. جامعه آماری بخش کمی شامل کلیه مشتریان شعب بانک مسکن استان همدان در سال ۱۳۹۷ بودند. در بخش کیفی نمونه آماری به روش در دسترس هدفمند به تعداد ۱۶ نفر خبره انتخاب شد. در بخش کمی نمونه آماری به روش تصادفی طبقه‌ای براساس جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. بعد از بررسی دقیق و موشکافانه مبانی نظری و ادبیات پژوهش، عوامل موثر بر اعتماد مشتریان نسبت به تجارت الکترونیک استخراج شدند. سپس سودمند بودن عوامل استخراج شده توسط فرم نسبت روایی محتوایی (CVR) سنجیده شد. آن گاه هر سه مرحله تکنیک دلفی صورت گرفت و عوامل شناسایی شدند. نتایج پژوهش حاکی ۲۹ عامل اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک را شناسایی نمود. که چند مورد از مهمترین آن به ترتیب ۱) عوامل شهرت فروشنده، ۲) سیاست حفظ حریم خصوصی و امنیت، ۳) آشنایی با وب سایت، ۴) کیفیت سایت، ۵) وضعیت نرمال، ۶) کیفیت اطلاعات، ۷) تضمین ساختار، ۸) سهولت استفاده، ۹) فراهم کردن دانش و مهارت برای مشتری، ۱۰) زیرساخت‌های حقوقی و قانونی بود.

واژگان کلیدی: اعتماد مشتری، عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (نویسنده مسئول)
Abolghasemhojati55@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات در سایه تحول علم کامپیوتر سبب تغییرات شگرفی در دنیای کسب و کار شده است که یکی از عمده‌ترین دستاوردهای آن بکارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه اقتصادی و تجارت می‌باشد. تجارت مبتنی بر فناوری اطلاعات یا تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال الکترونیک داده‌ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است، این تجارت فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله کالاها و خدمات و تحویل فوری مطالب دیجیتالی و انتقال الکترونیک را در بر دارد. همچنین استفاده از این فناوری موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، صرفه جویی در زمان و فراهم کردن امکان فعالیت برای شرکت‌های امروزی شده است (مصلح و همکاران، ۱۳۹۲).

در حقیقت تجارت الکترونیک به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییرات فراوانی کرده، قواعد بازی را دگرگون ساخته و مزیت‌های شگفت‌آوری را در شیوه‌های انجام کسب و کار ایجاد نموده است (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹). یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیک، روان سازی روش‌های فعالیت و کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیک، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌نماید (رحمان سرشت و جعفرپور، ۱۳۸۸). همچنین تجارت الکترونیک مزایایی برای مشتریان از قبیل افزایش قدرت انتخاب مشتریان، امکان خرید بیست و چهارساعته و نیز دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات مورد نیاز را ایجاد می‌نماید (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۸). علاوه بر مزایای ناشی از کاربرد تجارت الکترونیک، بهره‌گیری از تجارت الکترونیک نیز سبب ایجاد برخی چالش‌ها نسبت به بازار سنتی شده است، در این بازار سازمان تجاری با رقبای بیش تری مواجه‌اند و در تجارت الکترونیکی، جذب، کسب اعتماد مشتریان برای سازمان تجاری مساله‌ای مهم و دشوار است. چرا که در اینترنت، مشتری با کمترین هزینه انتقال و به راحتی و تنها با یک کلیک می‌تواند از یک وب سایت خارج شود و از وب سایتی دیگر بازدید کند (کیوم و ماتیلا، ۲۰۱۱)، از این رو شرکت‌های بهره‌مند از تجارت الکترونیک اشتیاق بیشتری برای به کارگیری برنامه‌های برای جلب اعتماد، خویش دارند و به دنبال آن هستند تا مشوق‌ها و مزایای بیشتری به مشتریان‌شان ارائه کنند (ترکستانی، ۱۳۹۵).

در همین راستا اصغریان و نوری (۱۳۹۵) طی پژوهش خویش بدین نتیجه دست یافت اعتماد مشتری از عوامل اثر گذار بر تمایل به بهره‌گیری از تجارت الکترونیک است وی نشان داد که متغیرهای مربوط به شرکت، متغیرهای فردی مشتریان و متغیرهای زیرساختی بر ایجاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک تأثیر بسزایی دارند. تعاریف متعددی درباره اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعاریف اعتماد در ادبیات موضوع احتمالاً ناشی از دو دلیل می‌باشد. اول اینکه اعتماد مفهوم انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن و قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می‌شود و دوم اینکه اعتماد مفهومی چند وجهی است و دارای ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری می‌باشد (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹). اما تعریفی از اعتماد که مورد تأیید اکثریت است عبارت است از (رضایت و تمایل مشتری به تجارت الکترونیک در شرایطی که احتمال ضرر رسیدن به او از سوی بازرگانان اینترنتی وجود داشته باشد و فرضاً توان کنترل آنان را هم نداشته باشد) (لی و توربان، ۲۰۰۱).

به طور کلی نتایج مطالعات نشان داده است که امروزه توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان روبرو شده است. در این راستا و همانند اکثر تأمین کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه‌های اخیر به سرعت به سمت سرمایه گذاری بر روی فناوری‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری‌ها (بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، ماشین‌های خودپرداز و...) را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خویش قرار داده است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). از سوئی علی رغم رشد روز افزون اخیر در تجارت الکترونیکی، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وب سایت‌ها ندارند و معمولاً در مواجهه با وب سایت‌ها اطلاعات عمومی خود را ارائه می‌دهند و وقتی از آنها تقاضای اطلاعات حساس و شخصی مثل شماره کارت اعتباری می‌شود احساس ناراحتی می‌کنند، این احساس بیانگر عدم اعتماد مشتری نسبت به اینترنت و بانکداری اینترنتی است (بشیری و جنیدی، ۱۳۸۶).

بنابراین علی رغم گسترش روز افزون تعداد کاربران الکترونیکی بانک‌ها، هنوز هم بسیاری از کاربران برای انجام برخی امور، مراجعه به بانک را ترجیح می‌دهند و از بانکداری الکترونیکی، بیش‌تر برای اخذ خدمات مشاوره‌ای استفاده می‌کنند. این بدان مفهوم است که عواملی وجود دارد که مانع از اعتماد، پذیرش و استفاده از تجارت الکترونیک می‌گردد. از سوی دیگر سایر بانک‌های مشابه با فعالیت بانک مسکن، اقدامات گسترده و همه جانبه‌ای را در خصوص تجارت الکترونیک ترتیب داده‌اند و از آنجا که این مقوله برای مشتریان و به خصوص مشتریان استان همدان تازگی دارد، بنابراین عدم پیشقدمی و بی توجهی به مقوله تجارت الکترونیک در بانک مسکن استان همدان باعث می‌شود که مشتریان دیگر نتوانند ارتباط موثری را با بانک مسکن در این زمینه

برقرار نموده و به عبارتی بانک مسکن استان همدان را در این خصوص پیشقدم، فعال و پویا تصور نکنند که چنین امری باعث از دست رفتن مزیت رقابتی بانک در حوزه تجارت الکترونیک و از بین رفتن اعتماد و اطمینان مشتریان به چنین تجارتی در بانک مسکن استان همدان می شود. بنابراین از این حیث اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در بانک مسکن استان همدان مورد توجه قرار می گیرد که اگر بانک نتواند این اعتمادسازی را از کانال و دریچه تجارت الکترونیک ایجاد کند، باعث می شود که مشتریان بانک دیگری را برای فعالیت های بانکی و پولی خود انتخاب کند و این امر سهم بانک مسکن استان همدان را نسبت به دیگر بانک های موجود در این استان کاهش خواهد داد. بنابراین شناسایی عوامل اثر گذار بر اعتماد مشتریان از دغدغه های اساسی مدیران بانک های امروزی است و علی رغم مطالعات فراوان صورت گرفته در زمینه پذیرش بانکداری الکترونیک، مطالعات کمی در زمینه شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک صورت پذیرفته است و این در حالی است که بسیاری از محققان اظهار نموده اند، موفقیت، ایجاد و توسعه تجارت الکترونیک و بانکداری اینترنتی تا حد زیادی در گرو وجود اعتماد مشتریان می باشد که در همین راستا پژوهشگر بر آن برآمده است تا به بررسی این مسئله پرداخته و پاسخگوی این سوال باشد که عوامل اثر گذار بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان کدامند؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- تجارت الکترونیک

یکی از ابعاد عصر اطلاعات، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکتها و دولت ها به وجود آمده، به طوری که پدیده جدیدی به نام کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک را مطرح ساخته و بسیاری از مفاهیم، اصول و تئوریهای اقتصادی را دگرگون کرده است؛ تا جایی که "اقتصاد مبتنی بر اینترنت" کم کم جایگزین واژه "اقتصاد سنتی" شده است. برای واژه تجارت الکترونیک به علت کاربردها و زمینه های بسیار متنوع آن، تعاریف مختلفی بیان شده است. تجارت الکترونیک پدیده ای چند رشته ای است که از طرفی با پیشرفته ترین مفاهیم فن آوری و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی و فروش، مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی ارتباط دارد. از این رو تعابیر گوناگونی از آن پدید آمده است. طبق تعریف توربان فرایند خرید، فروش یا مبادله کالاها، خدمات یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری تجارت الکترونیک نامیده می شود (مک گرینور و ورازلیک^۱، ۲۰۲۰). صنایع و تکنولوژی های مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات با رشدی سریع در حال پیشرفت هستند. یک از حوزه هایی که فناوری اطلاعات در آن پیشرفت چشمگیری داشته است تجارت الکترونیک است (داوود^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). تعریف واحدی در مورد تجارت الکترونیک وجود ندارد و هر نویسنده ای از تعریف خود برای معرفی تجارت الکترونیک استفاده می کند. تجارت الکترونیک فقط خرید و فروش از طریق اینترنت نمی باشد بلکه خدمت رسانی به مشتری، همکاری با شرکای تجاری و هدایت فعالیت های تجاری در سازمان را نیز شامل می شود. لاورنس تجارت الکترونیکی را به عنوان گروهی از شبکه ها تعریف کرد که شامل اینترنت (شبکه خصوصی داخل سازمان)، اکسترانت (شبکه خصوصی با شرکای تجاری) و اینترنت که یک شبکه وسیع جهانی و عمومی که برای ارتباط با سایرین است، می باشد (تقوی شوازی و همکاران، ۱۳۹۳). فرایند خرید و فروش کالاها و خدمات به صورت الکترونیکی که مستلزم استفاده از اینترنت، شبکه ها و دیگر اشکال دیجیتالی است را تجارت الکترونیک گویند، که این چنین فرایند مبادله ای بازار الکترونیک را به وجود می آورد. برخی ها نیز معتقدند تجارت الکترونیک عبارت است از استفاده مشتریان و فروشندگان از اینترنت برای خرید و فروش کالاها و خدمات. در واقع، تجارت الکترونیکی، توانایی و قابلیت خرید و فروش محصولات و اطلاعات در اینترنت و سایر خدمات را به صورت آنی مهیا می سازد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ صیدی و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۲- اعتماد مشتری

در دهه گذشته، مفهوم اعتماد توجه زیادی را در بین محققان به ویژه در تئوری سازمانی و بازاریابی به خود جلب کرده است. در بازاریابی، نقش اصلی اعتماد در توسعه و حفظ روابط بین افراد دخیل در فرایند مبادله است. به ویژه در رابطه خریدار-فروشنده به منظور دستیابی به کالا یا خدمات مورد معامله. اعتماد به عنوان سطح اطمینان تضمین شده توسط یک طرف به طرف دیگر در یک رابطه مبادله مشخص تعریف می شود. در بازاریابی، اعتماد معمولاً با انتظارات مصرف کننده در مورد ظرفیت شرکت مرتبط است، زیرا کسی که بارها و بارها همان برند را خریداری میکند، وفاداری به برند را نمیتوان صرفاً با این رفتار خرید سنجید زیرا، تصمیم برای خرید یک نام تجاری یا برند ممکن است تحت تأثیر اعتماد قرار گیرد (ناگوین^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بالستر و آلمن^۴

1. MacGregor & Vrazalac,
2. Daud,
3. Nguyen
4. Ballester & Aleman

(۲۰۰۱) در مطالعه خود بیان کردند که اعتماد یک سازه مهم در بازاریابی است زیرا بر نگرش‌های مثبت و مطلوب مشتری تأثیر می‌گذارد و منجر به تعهد به برند می‌شود. اگرچه، تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که، اعتماد به برند پیش‌بینی کننده تعهد مشتریان به فروشنده بوده و حتی قوی‌تر از رضایت کلی است (آپامانیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). نکته حائز اهمیت آن است که ارائه دهندگان کالا و خدمات باید به عوامل دیگری فراتر از رضایت مشتری، مانند اعتماد مشتری، فکر کنند تا مشتریان خود را حفظ کنند. در همین راستا، مورگان و هانت^۲ (۱۹۹۰) اظهار می‌دارند که هدف شرکت‌ها توسعه اعتماد مشتری فراتر از رضایت مشتری برای حفظ مشتریان خود در یک دوره طولانی مدت است. به عبارت دیگر، اعتماد مشتری محرک قوی برای حفظ مشتری است (هارت و جانسون^۳، ۲۰۲۰). در دنیای تجارت، اعتماد را می‌توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف کننده می‌تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴؛ صیدی و همکاران، ۱۴۰۰).

۳- روش پژوهش

رویکرد کلی پژوهش حاضر کمی و کیفی (آمیخته) است. رویکرد کیفی ماهیتی بیشتر انتزاعی دارد و شامل بررسی و انعکاس ادراکات افراد به منظور فهم کنش‌های انسانی و اجتماعی است. رویکرد کیفی در هستی‌شناسی، به انتزاعی بودن واقعیت و چندگانگی آن از دیدگاه مشارکت کنندگان در مطالعه اعتقاد دارد. این رویکرد از لحاظ روش‌شناسی، فرایند قیاس و طرح تدریجی (دسته‌بندی هنگام مطالعه) را دنبال می‌کند. صحت و درستی در اینگونه پژوهش‌ها از طریق تأیید به اثبات می‌رسد.

جامعه آماری در بخش کیفی جامعه آماری خبرگانی بودند که در زمینه تجارت الکترونیک دارای تخصص علمی و سابقه کاری بوده که در برگزیده مدیران و مسئولین بلند پایه شعب بانک مسکن استان همدان بودند. در این بخش نمونه آماری به روش در دسترس هدفمند انتخاب شد. تعداد نمونه بستگی به میزان مشارکت خبرگان در پژوهش حاضر داشت که تعداد کل نمونه خبرگان ۱۶ نفر بود. همچنین در بخش کمی جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک مسکن استان همدان در سال ۱۳۹۷ بودند که به دلیل عدم دسترسی به جامعه مورد مطالعه نامحدود در نظر گرفته شد. در این بخش نمونه آماری به روش تصادفی طبقه‌ای براساس جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک	۱/۰۵۵	۰/۰۹۸

ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیر تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۴ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیر تحقیق می‌پردازد. با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که سطح معناداری متغیر بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا داده‌های متغیر فوق نرمال هستند. بنابراین نرمال بودن متغیر مذکور استفاده کردن از آزمون‌های پارامتریک را جهت استنباط سوال پژوهش توجیه می‌نماید.

فرمول شماره ۱:

$$CVR = \frac{n_e - n/2}{n/2}$$

ne: تعداد افرادی که برای هر سوال گزینه سودمند بودن را انتخاب کرده‌اند.
n: تعداد کل خبرگان شرکت کننده

۴-۲- روایی محتوایی

نسبت روایی محتوایی^۵ که با اختصار CVR نشان داده و کمی سازی می‌شود، نسبت روایی محتوایی تکنیکی را توصیف می‌کند که با هدف استنباط سازی به کار برده می‌شود و به صورتی هدفمند و نظام یافته‌ای در راستای شناسایی ویژگی‌های خاص یک پیام گام بر می‌دارد (لاوشی^۶، ۱۹۷۵). فرمول زیر بدین منظور به کار می‌رود:

1. Upamannyu
2. Morgan & Hunt
3. Hart & Johnson
4. Kolmogrov-Smirnov (KS)
5. Content Validity Ratio (CVR)
6. Lawshe

در جدول شماره ۲ حداقل مقادیر قابل قبول CVR براساس تعداد خبرگان شرکت کننده آورده شده است.

جدول شماره ۲: حداقل مقادیر قابل قبول CVR براساس تعداد خبرگان شرکت کننده (لاویشی، ۱۹۷۵)

تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱
۸	۰/۷۸	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹
۹	۰/۷۵	۱۵	۰/۴۹	-	-
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲	-	-

در مرحله روایی محتوایی، بعد از شناسایی اعضا، ۵۱ سوال بسته برگرفته از ادبیات و پیشینه پژوهش و یک سوال باز که در خصوص توضیحات جانبی پرسشنامه بود، در قالب فرم اعتبارسنجی CVR به ۱۶ نفر خبره در خصوص سودمند بودن سوالات داده شد و بعد از تحلیل فرم اعتبارسنجی CVR، سوالاتی که سودمند بودند، برای مرحله اول تکنیک دلفی مشخص شدند که ۳۵ سوال باقی ماندند. حال با توجه به فرمول CVR و حداقل مقادیر قابل قبول آن به بررسی پذیرش و رد سوالات پرسشنامه در جدول شماره ۳ می‌پردازیم.

جدول شماره ۳: مقادیر CVR جهت پذیرش یا رد سوالات پرسشنامه

شماره سوال	CVR	میانگین عددی قضاوت‌ها	نتیجه	شماره سوال	CVR	میانگین عددی قضاوت‌ها	نتیجه
۱	۱	۱	پذیرش سوال	۲۷	۰/۳۸	۰/۶۹	رد سوال
۲	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۲۸	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال
۳	۱	۱	پذیرش سوال	۲۹	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال
۴	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۳۰	۱	۱	پذیرش سوال
۵	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال	۳۱	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال
۶	۱	۱	پذیرش سوال	۳۲	۱	۱	پذیرش سوال
۷	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۳۳	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال
۸	۱	۱	پذیرش سوال	۳۴	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال
۹	۰/۳۸	۰/۶۹	رد سوال	۳۵	۰/۰۷	۰/۵۳	رد سوال
۱۰	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۳۶	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال
۱۱	۱	۱	پذیرش سوال	۳۷	۱	۱	پذیرش سوال
۱۲	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۳۸	۱	۱	پذیرش سوال
۱۳	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال	۳۹	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال
۱۴	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۴۰	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال
۱۵	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۴۱	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال
۱۶	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۴۲	۰/۳۸	۰/۶۹	رد سوال
۱۷	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۴۳	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال
۱۸	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۴۴	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال
۱۹	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۴۵	۰/۰۷	۰/۵۳	رد سوال
۲۰	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۴۶	۱	۱	پذیرش سوال
۲۱	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال	۴۷	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال
۲۲	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۴۸	۰/۲۳	۰/۶۱	رد سوال
۲۳	۱	۱	پذیرش سوال	۴۹	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال
۲۴	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال	۵۰	۱	۱	پذیرش سوال
۲۵	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۵۱	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال
۲۶	۰/۲۳	۰/۶۱	رد سوال				

از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای عدد CVR به دلیل حجم نمونه ۱۶ نفر خبره شرکت کننده در این پژوهش، ۰/۵۴ می‌باشد، بنابراین سوالات ۵، ۹، ۱۳، ۲۱، ۲۴، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۵، ۴۱، ۴۲، ۴۵، ۴۸، ۴۹، ۵۱ رد می‌گردند و مابقی سوالات مورد پذیرش قرار می‌گیرند و این ۳۵ سوال باقی مانده برای مرحله اول تکنیک دلفی مورد استفاده قرار گرفتند.

۴-۳- مراحل تکنیک دلفی

جهت پاسخگویی به سوال پژوهش از تکنیک دلفی در سه مرحله استفاده شد که بعد از آن که پرسشنامه اولیه به ۱۶ نفر از خبرگان در خصوص سودمند بودن سوالات داده شد، پرسشنامه از ۵۱ سوال به ۳۵ سوال تقلیل پیدا کرد و سوالاتی در پرسشنامه باقی ماندند که براساس فرم اعتبارسنجی CVR نمره قابل قبولی را کسب کرده بودند.

مرحله اول تکنیک دلفی در جدول شماره ۴ آورده شده است:

جدول شماره ۴: مرحله اول تکنیک دلفی

مراحل تکنیک دلفی	ضریب کندال	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
مرحله اول	۰/۱۴	۵۷/۵۶۳	۳۴	۰/۰۰۷
مرحله دوم	۰/۳۱۶	۱۱۳/۶۱۱	۳۰	۰/۰۰۱
مرحله سوم	۰/۷۰۷	۲۳۷/۴۸۴	۲۸	۰/۰۰۱

براساس نتایج جدول فوق‌تر مرحله اول تکنیک دلفی می‌توان گفت که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۱۴ می‌باشد که این امر نشان می‌دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً ۱۴٪ است که می‌بایست بیشتر از ۷۰٪ باشد. همچنین سطح معنی داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار می‌باشد. بنابراین برای ارتقای ضریب کندال، لازم است که مرحله دوم تکنیک دلفی انجام شود. از سوی دیگر میانگین تمامی سوالات پرسشنامه به غیر از سوالات (۲-۱۰-۲۳-۳۲) بیشتر از مقدار ارزشی (گزینه «تأخودی» پرسشنامه=۳) است و از طرفی چون سطح معنی داری تک تک سوالات پرسشنامه به غیر از سوالات (۲-۱۰-۲۳-۳۲) از آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سوال به غیر از سوالات (۲-۱۰-۲۳-۳۲) و مقدار ارزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. لذا چون سطوح معنی داری سوالات (۲-۱۰-۲۳-۳۲) بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشند، بنابراین این سوالات در این مرحله از تکنیک دلفی از پرسشنامه حذف می‌شوند. بنابراین برای مرحله دوم تکنیک دلفی، ۳۱ سوال باقی خواهند ماند و به عبارتی ۳۱ سوال باقی مانده مجدد آزمون خواهند شد.

براساس نتایج حاصل از تکنیک دلفی در مرحله دوم که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۳۱۶ می‌باشد که این امر نشان می‌دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً ۳۲٪ است که می‌بایست بیشتر از ۷۰٪ باشد. همچنین سطح معنی داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار می‌باشد. بنابراین برای ارتقای ضریب کندال، لازم است که مرحله سوم تکنیک دلفی انجام شود. از سوی دیگر میانگین تمامی سوالات پرسشنامه به غیر از سوالات (۱۵-۲۲) بیشتر از مقدار ارزشی (گزینه «تأخودی» پرسشنامه=۳) است و از طرفی چون سطح معنی داری تک تک سوالات پرسشنامه به غیر از سوالات (۱۵-۲۲) از آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سوال به غیر از سوالات (۱۵-۲۲) و مقدار ارزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. لذا چون سطوح معنی داری سوالات (۱۵-۲۲) بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشند، بنابراین این سوالات در این مرحله از تکنیک دلفی از پرسشنامه حذف می‌شوند. بنابراین برای مرحله سوم تکنیک دلفی، ۲۹ سوال باقی خواهند ماند و به عبارتی ۲۹ سوال باقی مانده مجدد آزمون خواهند شد.

براساس نتایج حاصل از تکنیک دلفی مرحله سوم که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۷۰۷ می‌باشد که این امر نشان می‌دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان، تقریباً ۷۱٪ است که بیشتر از ۷۰٪ می‌باشد. همچنین سطح معنی داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۱ است که گویای این مطلب می‌باشد، این هماهنگی بین نظرات پاسخ‌دهندگان معنادار است. بنابراین به دلیل این که ضریب کندال بزرگتر از ۰/۷۰ است، تکنیک دلفی به اتمام می‌رسد. از سوی دیگر میانگین تمامی سوالات پرسشنامه بیشتر از مقدار ارزشی (گزینه «تأخودی» پرسشنامه=۳) است و از طرفی چون سطح معنی داری تک تک سوالات پرسشنامه از آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سوال و مقدار ارزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. حال می‌توان به سوال پژوهش پاسخ داد.

۴-۴- سؤال پژوهش

سوال پژوهش: عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان کدامند؟
بعد از اتمام مراحل تکنیک دلفی می‌توان گفت که عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان مشخص شد. در جدول شماره ۵ با استفاده از آزمون فریدمن به بررسی اولویت‌بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان می‌پردازد.

جدول شماره ۵: اولویت‌بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک

عوامل	میانگن رتبه	درصد سهم	اولویت بندی	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
شهرت فروشنده	۱۱.۵۳	۲.۶۵	۲۸	۴۲۴.۵۹۵	۲۸	۰.۰۱
سیاست حفظ حریم خصوصی و امنیت	۱۵.۷۸	۳.۶۳	۱۳			
آشنایی با وب سایت	۱۳.۰۲	۲.۹۹	۲۷			
کیفیت سایت	۱۳.۱۷	۳.۰۳	۲۵			
وضعیت نرمال	۱۴.۶۰	۳.۳۶	۲۰			
کیفیت اطلاعات	۱۶.۱۸	۳.۷۲	۶			
تضمین ساختار	۱۵.۱۰	۳.۴۷	۱۸			
سهولت استفاده	۱۴.۴۱	۳.۳۱	۲۱			
فراهم کردن دانش و مهارت برای مشتری	۱۵.۲۷	۳.۵۱	۱۷			
زیرساخت‌های حقوقی و قانونی	۱۵.۸۶	۳.۶۵	۱۰			
زیرساخت‌های مخابراتی	۱۵.۹۳	۳.۶۶	۹			
تجربه کاربر از وب سایت	۱۱.۴۷	۲.۶۴	۲۹			
امنیت ادراک شده	۱۶.۸۵	۳.۸۷	۳			
شایستگی ادراک شده	۱۵.۲۹	۳.۵۲	۱۶			
حریم خصوصی ادراک شده	۱۶.۰۶	۳.۶۹	۷			
امانت‌داری دریافت شده	۱۷.۳۲	۳.۹۸	۱			
شرایط تسهیل‌کننده	۱۵.۴۱	۳.۵۴	۱۴			
اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات	۱۵.۸۱	۳.۶۳	۱۲			
عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور	۱۵.۳۷	۳.۵۳	۱۵			
دانش مشتریان	۱۵.۸۵	۳.۶۴	۱۱			
نگرش نسبت به خرید اینترنتی	۱۳.۶۱	۳.۱۳	۲۴			
ادراک از مفید بودن خرید در خانه	۱۴.۷۰	۳.۳۸	۱۹			
سرعت تعامل و زمان پاسخ	۱۶.۲۵	۳.۷۴	۴			
آموزش	۱۳.۱۲	۳.۰۲	۲۶			
حفظ حریم خصوصی	۱۶.۱۹	۳.۷۲	۵			
ادراک وجود امنیت	۱۶.۰۳	۳.۶۸	۸			
سودمندی و سهولت ادراک شده	۱۴.۰۱	۳.۲۲	۲۲			
عوامل اعتمادکننده (فردی)	۱۷.۰۱	۳.۹۱	۲			
سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات	۱۳.۷۹	۳.۱۷	۲۳			

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که عامل امانت‌داری دریافت شده بیشترین میانگین رتبه را به دست آورده است. این امر گویای آن است که عامل امانت‌داری دریافت شده بیشترین میزان تاثیر را بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک بانک مسکن داشته است که سهم آن حدود ۳/۹۸٪ است. در صورتی که کمترین اولویت مربوط به عامل تجربه کاربر از وب سایت با درصد سهم ۲/۶۴٪ می‌باشد. از طرفی، سطح معناداری بدست آمده از آماره خی دو از آزمون فریدمن، گویای این مطلب است که درصد خطای تأیید اثر معناداری آزمون فوق با سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و لذا اولویت‌بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۴-۵- کفایت حجم نمونه

کفایت حجم نمونه در جدول شماره ۶ آورده شده است.

جدول شماره ۶: بررسی کفایت حجم نمونه

پرسشنامه	درصد تبیین واریانس	ضریب KMO	آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک	۷۳/۴۱	۰/۷۱۸	۶۵۹۶/۹۹۲	۴۰۶	۰/۰۰۱

جدول شماره ۶ گویای این مطلب است که مقدار ضریب KMO^۱، برای پرسشنامه حدود ۰/۷۱۸ می‌باشد که در سطح $P < ۰/۰۱$ معنی‌دار است. ضریب KMO، ضریب همبستگی متغیرها را محاسبه نموده و میزان همبستگی بین متغیرها را در نمونه گرفته شده، محاسبه می‌کند. ضریب KMO بزرگتر از ۰/۷ نشان دهنده این است که تحلیل عاملی مفید است و حجم نمونه دارای کفایت می‌باشد (هینتون^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). آزمون کرویت بارتلت^۳ میزان ارتباط بین متغیرها را اگر وجود داشته باشد، نشان می‌دهد. سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد که می‌توان بر روی داده‌ها تحلیل عاملی مناسب انجام داد (هینتون و همکاران، ۲۰۰۴). سپس از روش چرخش واریماکس برای تعیین بارگذاری عاملی هر گویه بر هر عامل با حفظ بارگذاری‌های عاملی بیش از ۰/۵ استفاده شد. همچنین سوالات پرسشنامه می‌توانند به میزان ۷۳/۴۱٪ واریانس را تبیین نمایند که این گویای این مطلب است که سوالات پرسشنامه از روایی محتوایی بالایی برخوردار هستند.

۴-۶- روایی سازه

یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از شاخص‌ها و اندازه‌گیری روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها می‌پردازد. بار عاملی، معرف همبستگی شاخص با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس هر چه شاخص در یک عامل بزرگتر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود (هومن، ۱۳۹۵). جدول شماره ۷ بارهای عاملی و مقدار آماره CR مربوط به سوالات پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد هر کدام از سوالات به خوبی می‌توانند پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک را تبیین نمایند. زیرا همانطور که پیداست، بار عاملی تک تک سوالات پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک بزرگتر از ۰/۳ می‌باشند و این امر گویای این مطلب است که سوالات پرسشنامه (متغیرهای آشکار) می‌توانند عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک (متغیرهای مکنون) را به خوبی تبیین نمایند. لازم به ذکر است که اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود و از آن سوال در پرسشنامه صرف نظر خواهد شد. همچنین مقدار آماره CR معناداری همبستگی‌های مشاهده شده را در سطح خطای ۰/۰۱ نشان می‌دهد. زیرا مقادیر همگی در بازه ۲/۵۸- نیستند، بنابراین با سطح اطمینان ۹۹٪ سوالات می‌توانند به طور معنی‌داری متغیرهای مکنون را اندازه‌گیری نمایند. حال در جدول شماره ۸ شاخص‌های برازش که نتایج به دست آمده را مورد بررسی و تأیید قرار می‌دهند، آورده شده است.

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
2. Hinton
3. Bartlett's Test of Sphericity

جدول شماره ۷: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک

متغیر	سوال	غیراستاندارد			استاندارد	
		برآورد	بارعاملی (لامدا)	آماره CR	سطح معنی داری	
عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک (AE)	Q1	۱	.۳۷۳	-	.۰۰۱	
	Q2	۱.۵۲۱	.۶۲۸	۶.۷۷۷	.۰۰۱	
	Q3	۱.۱۵۴	.۴۱۷	۵.۶۹۹	.۰۰۱	
	Q4	.۸۱۶	.۳۵۴	۵.۱۹۱	.۰۰۱	
	Q5	۱.۳۵۰	.۵۲۹	۶.۳۶۷	.۰۰۱	
	Q6	۱.۱۰۶	.۴۶۵	۶.۰۱۳	.۰۰۱	
	Q7	.۷۶۲	.۳۴۲	۵.۰۸۱	.۰۰۱	
	Q8	۱.۷۵۱	.۶۸۷	۶.۹۶۷	.۰۰۱	
	Q9	۱.۴۶۵	.۵۷۳	۶.۵۶۵	.۰۰۱	
	Q10	۱.۰۶۰	.۴۴۷	۵.۹۰۰	.۰۰۱	
	Q11	۱.۲۳۶	.۵۶۶	۶.۵۳۵	.۰۰۱	
	Q12	.۷۷۵	.۳۶۱	۵.۲۵۴	.۰۰۱	
	Q13	۱.۵۱۰	.۶۱۰	۶.۷۱۳	.۰۰۱	
	Q14	۱.۱۹۴	.۵۹۲	۶.۶۴۳	.۰۰۱	
	Q15	۱.۶۵۹	.۶۶۱	۶.۸۸۷	.۰۰۱	
	Q16	۱.۶۲۷	.۶۷۵	۶.۹۳۲	.۰۰۱	
	Q17	۱.۸۶۰	.۷۱۳	۷.۰۴۱	.۰۰۱	
	Q18	۱.۳۱۶	.۵۳۵	۶.۳۹۳	.۰۰۱	
	Q19	۱.۷۶۷	.۶۸۴	۶.۹۵۸	.۰۰۱	
	Q20	۱.۱۲۷	.۴۵۹	۵.۹۷۷	.۰۰۱	
	Q21	.۸۶۲	.۳۹۱	۵.۵۰۵	.۰۰۱	
	Q22	.۷۳۲	.۳۳۷	۵.۰۳۶	.۰۰۱	
	Q23	۱.۳۲۲	.۵۸۳	۶.۶۰۷	.۰۰۱	
	Q24	.۸۶۴	.۳۷۸	۵.۳۹۹	.۰۰۱	
	Q25	۱.۲۹۷	.۵۸۸	۶.۶۲۶	.۰۰۱	
	Q26	۱.۲۴۳	.۵۸۵	۶.۶۱۴	.۰۰۱	
	Q27	۱.۰۲۴	.۵۲۵	۶.۳۴۶	.۰۰۱	
	Q28	۱.۵۸۲	.۶۸۲	۶.۹۵۱	.۰۰۱	
	Q29	.۸۱۴	.۳۸۲	۵.۴۳۰	.۰۰۱	

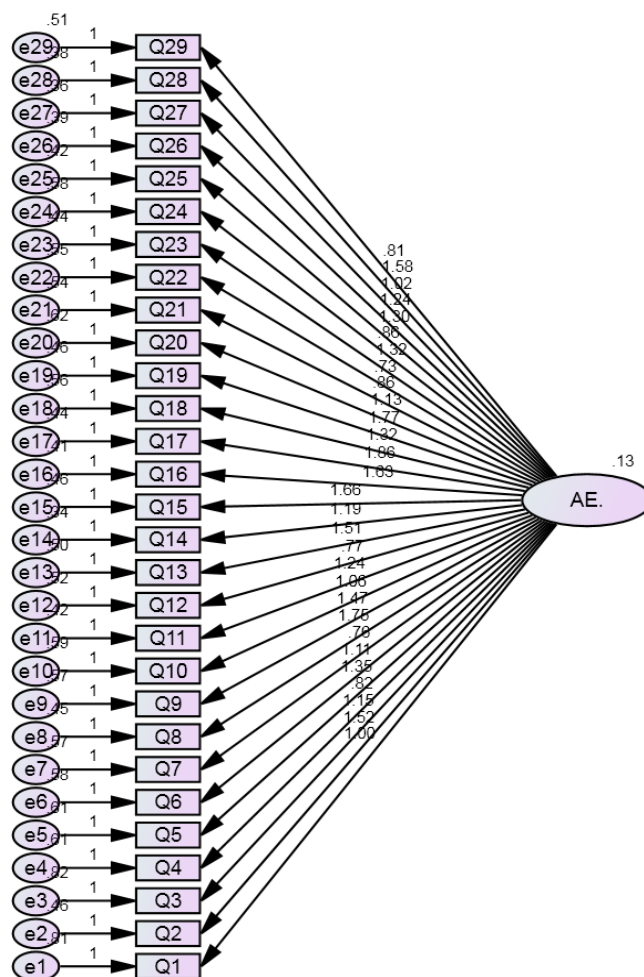
جدول شماره ۸: شاخص‌های برازش پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک

گروه شاخص‌ها	نام شاخص	علامت شاخص	مقدار	مقدار قابل قبول	نتیجه
شاخص‌های برازش مطلق	کای اسکوئر-خی دو	CMIN	۴۶۶/۰۷۸	-	-
	شاخص نیکویی برازش	^۱ GFI	۰/۸۲۵	بزرگتر از ۰/۸	قابل قبول
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	^۲ AGFI	۰/۸۳۹	بزرگتر از ۰/۸	قابل قبول
شاخص‌های برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	^۳ RMR	۰/۰۸۳	مقادیر نزدیک به صفر	قابل قبول
	شاخص برازش هنجار شده	^۴ NFI	۰/۹۳۲	بزرگتر از ۰/۹	قابل قبول
	شاخص برازش نسبی	^۵ RFI	۰/۹۱۲	بزرگتر از ۰/۹	قابل قبول
	شاخص برازش افزایشی	^۶ IFI	۰/۹۲۶	بزرگتر از ۰/۹	قابل قبول
	شاخص توکر-لویس	^۷ TLI	۰/۹۱۸	بزرگتر از ۰/۹	قابل قبول

1. Goodness of Fit Index (GFI)
2. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
3. Root Mean Square Residual (RMR)
4. Normed Fit Index (NFI)
5. Relative Fit Index (RFI)
6. Incremental Fit Index (IFI)
7. Tucker-Lewis Index (TLI)

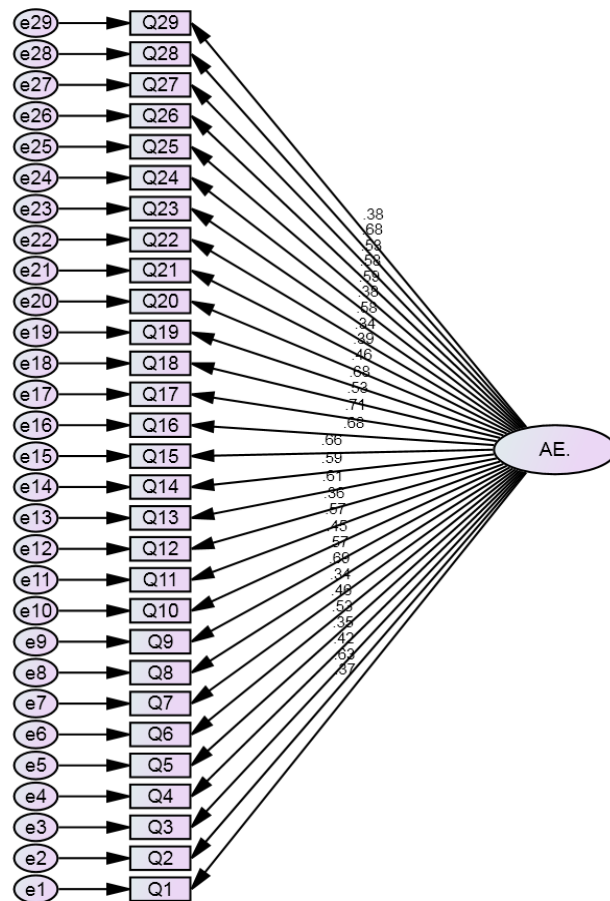
گروه شاخص‌ها	نام شاخص	علامت شاخص	مقدار	مقدار قابل قبول	نتیجه
شاخص‌های برآزش مقتصد	شاخص برازش تطبیقی	χ^2/CFI	۰/۹۲۵	بزرگتر از ۰/۹	قابل قبول
	کای اسکوئر بهنجار شده	CMIN/DF	۱/۲۳۶	کوچکتر از ۳	قابل قبول
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۲	کوچکتر از ۰/۰۸	قابل قبول
	شاخص برازش هنجار شده مقتصد	$\chi^2/PNFI$	۰/۶۳۴	بزرگتر از ۰/۵	قابل قبول

در مدل مورد بررسی مقدار تمامی شاخص‌های فوق الذکر از مقدار قابل قبول بیشتر می‌باشند که نشان دهنده مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی در پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک می‌باشد. در اشکال شماره ۱ و ۲ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در دو حالت استاندارد و غیراستاندارد آورده شده است.



شکل شماره ۱: تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در حالت غیراستاندارد

1. Comparative Fit Index (CFI)
2. Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)



شکل شماره ۲: تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در حالت استاندارد

۴-۷- پایایی ابزار اندازه گیری

پایایی که واژه‌هایی مانند ثبات و اعتماد برای آن به کار برده می‌شود، یکی از ویژگی‌های ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه یا مصاحبه یا سایر آزمون‌های علوم اجتماعی) است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد و قابلیت تعمیم‌پذیری دارد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). برای سنجش میزان پایایی، ضریب آلفای کرونباخ^۲ بر روی ۳۰ نفر از نمونه مورد مطالعه در جدول شماره ۹ اندازه‌گیری گردید.

جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین پرسشنامه پژوهش از پایایی مورد قبولی برخوردار بوده و لذا پرسشنامه قابلیت تعمیم‌پذیری در جامعه مورد مطالعه را دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

با توجه به سوال پژوهش که به بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان می‌پردازد، می‌توان گفت که عوامل شهرت فروشنده، سیاست حفظ حریم خصوصی و امنیت، آشنایی با وب سایت، کیفیت سایت، وضعیت نرمال، کیفیت اطلاعات، تضمین ساختار، سهولت استفاده، فراهم کردن دانش و مهارت برای مشتری، زیرساخت‌های حقوقی و قانونی، زیرساخت‌های مخابراتی، تجربه کاربر از وب سایت، امنیت ادراک شده، شایستگی ادراک شده،

1. Reliability
2. Cronbach's Alpha

حریم خصوصی ادراک شده، امانت‌داری دریافت شده، شرایط تسهیل‌کننده، اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور، دانش مشتریان، نگرش نسبت به خرید اینترنتی، ادراک از مفید بودن خرید در خانه، سرعت تعامل و زمان پاسخ، آموزش، حفظ حریم خصوصی، ادراک وجود امنیت، سودمندی و سهولت ادراک شده، عوامل اعتمادکننده (فردی) و سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در بانک مسکن تاثیر داشتند. در همین راستا نتایج پژوهش‌های آرینگری و همکاران (۲۰۱۸)، سالیوان و کیم (۲۰۱۸)، هالیکاین و لاوکائن (۲۰۱۸)، کیم و پترسون (۲۰۱۷)، پونته و همکاران (۲۰۱۵)، هیون شیک و لوییس (۲۰۱۵)، ریسی نافیجی و همکاران (۱۳۹۷)، اسکندری و مجدزاده طباطبائی (۱۳۹۷)، سرفرازی و همکاران (۱۳۹۶)، صادقی و همکاران (۱۳۹۶)، اصغریان و نوری (۱۳۹۵)، حقانی و میر احمدی (۱۳۹۵) همسو با نتایج حاصله می‌باشند. زیرا ایشان در پژوهش‌های خود نشان دادند که عوامل مختلفی بر اعتماد مشتریان نسبت به تجارت الکترونیک تاثیر دارند که این عوامل تاحدود زیادی با عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر همخوانی و همپوشانی دارند.

بنابراین از قیاس یافته‌های پژوهش‌های پیشین و سوال پژوهش حاضر به این نتیجه می‌رسیم که امروزه اعتماد به عنصری مهمی در زندگی بشر تبدیل شده است و روابط معنادار میان انسان‌ها به این مفهوم بستگی دارد. اعتماد در تجارت نیز از اهمیت خاصی برخوردار بوده و مصرف‌کننده برای خرید کالا یا خدمت به فروشنده اعتماد نموده و انتظار دارد که محصول یا خدمت دریافت شده مطابق با مشخصات فنی اعلام شده باشد. حال هنگامی که در فضای سایبر مصرف‌کننده می‌خواهد اقدام به خرید نماید، شرایط برای ایجاد اعتماد پیچیده‌تر می‌شود. از یک سوی رابطه چهره به چهره میان خریدار و فروشنده برقرار نمی‌شود و از طرف دیگر کالایی را که قصد خرید آن را دارد به صورت فیزیکی مشاهده نمی‌کند ضمن آن که از چگونگی ارائه خدمات پس از فروش نیز اطمینان چندانی نداشته و مشخص نیست در چه زمانی کالای خریداری شده به دستش می‌رسد. این ابعاد در کنار موارد مهمی نظیر امنیت اطلاعات شخصی خریدار و امنیت در پرداخت الکترونیکی سبب شده نیاز به اعتماد مشتری به عنوان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیکی، مقبولیت گسترده‌ای یابد. به طوری که در تحقیقات گوناگون به فقدان اعتماد به عنوان یکی از موانع توسعه تجارت الکترونیکی اشاره گردیده است.

همان طور که نتایج پژوهش نشان داد، ۲۹ عامل بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک تاثیر دارند که به بررسی تک به تک این عوامل و تبیین آنها در این خصوص می‌پردازیم:

عامل اول: جایگاه و اعتبار کارکنان بخش تجارت الکترونیک: در حقیقت هرچه مشتریان به این باور برسند که کارکنان سابقه درخشانی در امر تجارت الکترونیک دارند و مرتبه شغلی آنان بالا می‌باشد، بیشتر به فعالیت در حوزه تجارت الکترونیک اعتماد می‌کنند. زیرا اطمینان دارند که این حوزه تحت پشتیبانی این افراد خبره و دارای صلاحیت است و بنابراین اگر زمانی با مشکلی مواجه شوند، می‌توانند از کمک‌ها و راهنمایی‌های آنان که جایگاه بالایی در این خصوص دارند، استفاده کنند.

عامل دوم: استقرار سیاست‌های حفظ حریم خصوصی: هرچه مشتری به این ذهنیت برسد که سیاست‌های حفظ حریم خصوصی در تجارت الکترونیک بانک حساب شده و مشتری محور است، بیشتر به استفاده از تجارت الکترونیک اعتماد می‌کند. زیرا هرچه مشتری احساس کند که حریم خصوصی وی تحت تدابیر امنیتی است و اطلاعات وی محفوظ باقی می‌ماند و سیاست‌های بانکی در این خصوص بسیار حساب شده است، اعتماد مشتری به استفاده از تجارت الکترونیک بیشتر خواهد شد.

عامل سوم: میزان آشنایی نسبت به وب سایت: به تبع هرچه آگاهی و اطلاعات مشتری نسبت به استفاده از وب سایت و بهره گیری از امکانات وب سایت بیشتر باشد، مشتری بهتر می‌تواند ارتباط موثری را با وب سایت برقرار کند و به خواسته و نیاز خود پاسخ درستی بدهد که این امر در نهایت زمینه ساز اعتماد به تجارت الکترونیک می‌شود. اگر فرد آشنایی مختصر و یا هیچ گونه آشنایی در این زمینه نداشته باشد، اعتمادی هم به فرایند خرید خود نخواهد کرد و هرچه این بستر مهیا باشد، باز نمی‌تواند اعتماد مشتری را به تجارت الکترونیک جلب کند.

عامل چهارم: با کیفیت بودن وب سایت: زمانی که وب سایت با کیفیت باشد و امکانات به روز و مناسبی را در اختیار مشتری قرار دهد، حس نوین بودن خدمات به مشتری تلقین می‌شود و این حس می‌تواند اعتماد وی به تجارت الکترونیک را در پی داشته باشد. هنگامی که وب سایت با کیفیت نباشد، مشتری به این باور می‌رسد که صاحب وب سایت خیلی به صورت حرفه‌ای عمل نمی‌کند و این عدم حرفه‌ای گری او، این احساس را به مشتری انتقال می‌دهد که امکان بروز مشکل و مسائل برای مشتری وجود خواهد داشت.

عامل پنجم: اصولی و نرمال بودن فرایندهای تجاری: هرچه فرایندهای تجاری در حوزه تجارت الکترونیک نرمال‌تر و اصولی‌تر و مطابق با اصول متعارف در حوزه تجارت الکترونیک باشند، سطح اعتماد مشتری بیشتر خواهد شد. زیرا اصولاً مشتری با فرایندها در این حوزه عادت می‌کند و اگر فرایندها غیرطبیعی جلوه کنند، مشتری احساس می‌کند که وب سایت در مقایسه با سایر وب سایت‌های بانک‌های دیگر متفاوت است و این تفاوت منجر به ایجاد نگرانی در نزد مشتری می‌شود و سبب می‌شود که مشتری آن طور که باید به وب سایت اعتماد نکند.

عامل ششم: با کیفیت بودن اطلاعات در وب سایت: زمانی که اطلاعات در وب سایت با کیفیت هستند و به نوعی اطلاعات یکپارچه، پایا و دارای صحت می‌باشند، مشتری به تجارت الکترونیک اعتماد پیدا می‌کند. زیرا اطلاعات پایه و اساس خدمات رسانی در حوزه تجارت الکترونیک می‌باشند و اگر این اطلاعات یکپارچگی و پایایی مناسبی از منظر مشتری را نداشته باشند، مشتری به کلیت وب سایت و یا تجارت الکترونیک بی‌اعتماد خواهد شد.

عامل هفتم: ساختارمند بودن تجارت الکترونیک: اگر تجارت الکترونیک ساختارمند باشد، نوعی احساس راحتی و آسایش را به مشتری تلقین می‌کند و مشتری به این باور دست پیدا خواهد کرد که روند کاری وی در وب سایت از پیش تعیین شده و بدون مشکل خواهد بود.

عامل هشتم: ساده و راحت بودن تجارت الکترونیک: اگر فضای تجارت الکترونیک ساده و راحت باشد، مشتری ارتباط بهتری با تجارت الکترونیک برقرار خواهد کرد و از طرفی، اگر در طول فرایند با مشکلی مواجه شود به راحتی می‌تواند پیگیری نماید. عامل نهم: مهارت مشتری نسبت به استفاده از تجارت الکترونیک: به تبع اگر مشتری در خصوص بهره‌گیری از تجارت الکترونیک ماهر و مسلط باشد و با تمامی جنبه‌های تجارت الکترونیک آشنا باشد، می‌تواند با توجه به اعتماد به نفسی که در این زمینه دارد و همچنین دانش در خصوص راه‌های حل مسائل در حوزه تجارت الکترونیک، بر مسائل احتمالی غلبه نماید که این امر اعتمادش را به این حوزه ارتقاء می‌دهد.

عامل دهم: زیرساخت‌های حقوقی و قانونی تجارت الکترونیک: اگر کاربر و یا مشتری احساس کند که تجارت الکترونیک زیرساخت‌های حقوقی و قانونی را ندارد و فرضاً وب سایت فاقد نشان اعتماد الکترونیکی است و یا این که هنوز اعتماد الکترونیکی سایت تمدید نشده است و همچنین اگر ساختار قانون مندی در وب سایت مشاهده نشود، به این باور دست پیدا می‌کند که وب سایت به حال خود رها شده است و بنابراین اعتماد نمی‌کند که عملیات بانکی خود را در آن وب سایت صورت دهد.

عامل یازدهم: زیرساخت‌های مخابراتی تجارت الکترونیک: زمانی که زیرساخت‌های مخابراتی در تجارت الکترونیک مناسب باشند، فرایند خرید کردن از وب سایت با سرعت و کیفیت مطلوبی انجام می‌گیرد و مشتری احساس نمی‌کند که ممکن است در حین خرید کردن خود ارتباط مخابراتی قطع شود و خرید وی با تاخیر باقی بماند.

عامل دوازدهم: تجربه قبلی از وب سایت: همان‌طور که گفته شد اگر کاربر و یا مشتری تجربه قبلی نامناسبی از وب سایت داشته باشد، کمتر ترغیب می‌شود که مجدد از آن وب سایت استفاده کند، زیرا احتمال می‌دهد که باز با مشکلی مشابه دفعه قبل رو به رو شود.

عامل سیزدهم: امنیت موجود در وب سایت: هرچه امنیت در وب سایت بیشتر باشد و این امنیت به صورتی ادراک شده در نزد مشتری باشد، مشتری بیشتر ترغیب به استفاده از خدمات تجارت الکترونیک می‌شود. زیرا امنیت به خصوص برای خدمات بانکی بسیار مهم و حائز اهمیت است و اگر وب سایت این بستر را برای مشتری ایجاد نکند، مشتری به راحتی نسبت به وب سایت بی‌اعتماد خواهد شد. زیرا ممکن است که صدمات جبران ناپذیری از لحاظ مالی شامل حال مشتری شود.

عامل چهاردهم: شایسته و توانمند عمل نمودن بانک: زمانی که مشتری به عملکرد بانک در حوزه‌های مختلف می‌نگرد و متوجه می‌شود که بانک در اکثر حوزه‌ها موفق عمل کرده است، بنابراین به این باور دست پیدا می‌کند که بانک در حوزه تجارت الکترونیک نیز موفق عمل خواهد کرد.

عامل پانزدهم: حریم خصوصی درک شده از سوی مشتری: وقتی مشتری حریم خصوصی از سوی وب سایت را به خوبی درک کند، به راحتی ترغیب به استفاده از خدمات در حوزه تجارت الکترونیک می‌شود. اما اگر حریم خصوصی در وب سایت بانک به خوبی رعایت شده است، اما مشتری در این خصوص درک بالایی نداشته باشد، هرچقدر هم که وب سایت امنیت مناسبی داشته باشد، باز مشتری بی‌اعتماد خواهد ماند.

عامل شانزدهم: وجود حس امانت‌داری در محیط تجارت الکترونیک: اگر مشتری به این حس دست پیدا کند که بانک امانت دار اطلاعات و فرایندهای کاری وی است، دیگر ترس و نگرانی از فاش شدن اطلاعات خود نخواهد داشت و لذا هرچه بیشتر از خدمات در این حوزه استفاده خواهد کرد.

عامل هفدهم: ساده بودن کار در محیط وب سایت: هرچه کار کردن و پیشبرد امور در محیط وب سایت برای مشتری ساده باشد، مشتری کمتر گمراه و خسته خواهد شد و به راحتی می‌تواند به نیاز و خواسته خویش پاسخ مثبتی بدهد. حال اگر سادگی در محیط وب سایت رعایت نشود، مشتری سردرگم شده و در نتیجه به دلیل انتظار زیادی که در زمینه سرعت در پیشبرد امور در فضای تجارت الکترونیک دارد، بنابراین از این فضا کمتر استفاده خواهد کرد و اعتمادش جلب نخواهد شد.

عامل هجدهم: اعتبار شرکت‌های پشتیبان تجارت الکترونیک در بانک: وقتی شرکت معتبری پشتیبانی تجارت الکترونیک بانک باشد، مشتری به این باور می‌رسد که پیگیری کردن وی در زمانی که با مشکلی مواجه شود، راحت خواهد بود و دیگر نگرانی و دغدغه این را ندارد که اگر زمانی در چنین فضایی با مشکل مواجه شود، باید با چه شخصی حقیقی و یا حقوقی ارتباط بگیرد و

قرار است چه زمانی مشکلش حل شود و می‌تواند با اتکاء به تیم حرفه‌ای شرکت پشتیبان، مسائل خود را در اسرع وقت و به بهترین حالت حل نماید.

عامل نوزدهم: همسو و هم جهت بودن وب سایت بانک با زیرساخت‌های الکترونیکی کشور؛ وقتی مشتری متوجه می‌شود که زیرساخت‌های تجارت الکترونیک بانک با زیرساخت‌های الکترونیکی ملی همخوانی ندارد، احساس بی‌اعتماد می‌کند. زیرا بلافاصله این فکر به ذهن مشتری خطور می‌کند که این فضا مورد تأیید مراجع معتبر در سطح ملی نیست و این حس می‌تواند منجر به افزایش بی‌اعتمادی وی به تجارت الکترونیک شود.

عامل بیستم: دانش کارکنان بخش تجارت الکترونیک: زمانی که مشتری متوجه شود که کارکنان فعال و مرتبط با تجارت الکترونیک دانش و اطلاعات کافی را در این زمینه دارند، کمتر نگران مشکلات پیش آمده در این خصوص می‌شود. زیرا می‌داند که با تکیه بر دانش این افراد می‌تواند مشکل خود را به بهترین شکل برطرف کند.

عامل بیست و یکم: نگرش مثبت نسبت به خرید از اینترنت: اگر هرچه تجارت الکترونیک با کیفیت باشد و تمام زیرساخت‌ها به درستی رعایت شده باشد، اما نگرش مشتری به این فضا و حوزه منفی و بی‌اعتمادانه باشد، وی حاضر نخواهد بود از این فضا بهره کافی را ببرد و اگر هم استفاده کند همواره مردد است. در حالی که نگرش مثبت مشتری به وی کمک می‌کند که اعتمادش به این فضا بیشتر شود.

عامل بیست و دوم: مفید بودن خرید از درگاه بانک: وقتی مفید بودن درک شده در نزد مشتری در زمینه استفاده از درگاه بانک افزایش می‌یابد، مشتری به مشتری وفادار در این زمینه مبدل می‌شود و همواره با اعتمادی که به این فضا می‌کند هر بار استفاده بیشتری خواهد کرد.

عامل بیست و سوم: سرعت تعامل و زمان پاسخ در تجارت الکترونیک: هرچه سرعت پاسخگویی و تعامل و فرایندهای بانکی در تجارت الکترونیک بیشتر باشد، مشتری سریع‌تر به خواسته خود می‌رسد و از سوی دیگر با کیفیت بودن درگاه برای مشتری مسجل خواهد شد. اما اگر فرایند با کندی صورت گیرد، مشتری بی‌اعتماد می‌شود، زیرا احساس می‌کند که وب سایت مشکلی دارد و ممکن است در این بین وی نیز دچار گرفتاری در استفاده از خدمات الکترونیکی شود.

عامل بیست و چهارم: ارائه آموزش‌های لازم به مشتری در وب سایت: وقتی مشتری می‌بیند که وب سایت بانک آموزش‌های ساده و قابل درکی را برای وی تهیه دیده است، متوجه با کیفیت بودن وب سایت می‌شود و احساس می‌کند که سابقه وب سایت بالا است.

عامل بیست و پنجم: حفظ حریم خصوصی مشتری در تجارت الکترونیک: وقتی مشتری متوجه می‌شود که حریم خصوصی وی برای بانک اهمیت زیادی دارد و دائماً بانک خدمات جدیدتر و بهتری را در این باره ارائه می‌دهد، متوجه این موضوع می‌شود که وب سایت بانک توانایی بالایی در برخورد با مشکلات امنیتی خواهد داشت و بنابراین احتمال مواجه شدن وی با چنین مشکلاتی بسیار کم خواهد بود که چنین باوری می‌تواند اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک را افزایش دهد.

عامل بیست و ششم: ایمن بودن درگاه تجارت الکترونیک: وقتی درگاه بانک ایمن باشد، فرایندهای کاری با مشکل مواجه نخواهند شد و چنین دیدگاهی باعث می‌شود که مشتری دائماً از این فضا استفاده کند و هر بار وفادارتر به تجارت الکترونیک بانک شود.

عامل بیست و هفتم: سودمند بودن تجارت الکترونیک: وقتی مشتری به این مهم می‌رسد که استفاده از تجارت الکترونیک برای وی سودمند است، می‌تواند زمان بیشتری را برای سایر کارهای خود داشته باشد و کارهای بانکی خود را در اسرع وقت و در منزل خویش و به راحتی انجام دهد، بنابراین اعتمادش به تجارت الکترونیک بیشتر می‌شود.

عامل بیست و هشتم: ذکر نکاتی در خصوص اعتمادسازی در وب سایت: وقتی چنین چیزی در وب سایت وجود داشته باشد، مشتری متوجه می‌شود که ارتقای سطح اعتماد مشتری برای بانک از درجه اهمیت بالایی برخوردار است و در نتیجه احساس می‌کند که بانک در این زمینه تلاش‌های علمی و عملی زیادی انجام می‌دهد تا بتواند مشتری را راضی و خشنود نگاه دارد که این تلاش بانک می‌تواند هرچه بیشتر مشتری را به استفاده کردن از تجارت الکترونیک ترغیب کند.

عامل بیست و نهم: تلاش در جهت ارتقای دانش کاربران در فضای تجارت الکترونیک: وقتی وب سایت بانک تلاش می‌کند که دانش مشتری را در این باره افزایش دهد، در حقیقت نیازهای وی برایش مهم است. این برداشت ذهنی به مشتری این امکان را می‌دهد که هرچه بیشتر از خدمات تجارت الکترونیک بانک استفاده کند.

۶- پیشنهادهای پژوهش

از آنجا که عامل «امانت‌داری دریافت شده» به عنوان عامل اول در زمینه تأثیرگذاری بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک مشخص شد، به تمامی مسئولین و دست‌اندرکاران مربوطه در حوزه تجارت الکترونیک در بانک مسکن استان همدان پیشنهاد

می‌شود که تا آنجا که امکان دارد بانک احساس امانت‌داری در حوزه اطلاعات و داده‌های مشتری را به وی از طریق به کارگیری جدیدترین و معتبرترین سیستم‌های موجود، انتقال دهد و نیز همواره خدمات در این خصوص را برای مشتری بارزتر نماید.

از آنجا که عامل «عوامل اعتماد کننده فردی» به عنوان عامل دوم در زمینه تاثیرگذاری بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک مشخص شد، به تمامی مسئولین و دست اندرکاران مربوطه در حوزه تجارت الکترونیک در بانک مسکن استان همدان پیشنهاد می‌شود که همواره قبل از انجام عملیاتی بانکی توسط مشتری و در هر صفحه‌ای اطلاعاتی در خصوص افزایش اعتماد مشتری و اطلاعاتی امنیتی در بارزترین صفحه وب سایت به وی داده شود و در ابتدای این مسیر حتماً از مطالعه این توضیحات مختصر و مفید که در حوصله کاربر باشد از سوی وی با زدن تیک تأیید، اطمینان حاصل نماید.

از آنجا که عامل «امنیت ادراک شده» به عنوان عامل سوم در زمینه تاثیرگذاری بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک مشخص شد، به تمامی مسئولین و دست اندرکاران مربوطه در حوزه تجارت الکترونیک در بانک مسکن استان همدان پیشنهاد می‌شود که با سنجش نیازهای امنیتی مشتری به صورت میدانی و نظرسنجی کردن علمی و کاربردی از مشتریان در تمامی شعب و سپس به اجماع رسیدن در خصوص دغدغه‌های آنها در خصوص امنیت فضای مجازی، علاوه بر مهیا نمودن بسترها و زیرساخت‌های مربوطه، آنها را به مشتری انتقال دهند و ذکر شود که بانک در این خصوص چه اقداماتی موثری صورت داده است.

منابع

۱. ابراهیم پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن و رفیعی رشت آبادی، فاطمه (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجیگری اعتماد و وفاداری به برند. فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ۷(۴)، ۷۸۳-۸۰۴.
۲. اسکندری، حمید؛ مجدزاده طباطبایی، شراره (۱۳۹۷). نقش اعتمادآنلاین، عوامل پذیرش خدمات الکترونیک و پشتیبانی دولت بر بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: شعب بانک انصار استان فارس)، کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج: دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری ها.
۳. اصغریان، حسن؛ نوری، توکل (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک (مطالعه موردی بانک صادرات استان البرز). مقاله کنفرانس: کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی.
۴. بشیری، مهدی؛ جنیدی، مهدی (۱۳۸۶). بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت). اولین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی.
۵. ترکستانی، محمد صالح؛ حقیقت، فاطمه و مفاخری، فهیمه (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱، ۳۴، ۱۰۹.
۶. تقوی شوازی، الهه؛ احمدی، پرویز و خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۹۳). الگوی توسعه تجارت الکترونیک بر وضعیت، شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۵۳-۱۰.
۷. حقانی، لیلی؛ میر احمدی، محمدرضا (۱۳۹۵). تحلیل میزان تاثیرگذاری اعتماد الکترونیک بر قصد خرید اینترنتی مشتریان. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.
۸. خداداد حسینی، سید حمید؛ شیرخدايي، میثم و کردنائيج، اسدالله (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۳(۲)، ۹۳-۱۱۸.
۹. رحمان سرشت، حسین و جعفریو، محمود (۱۳۸۸). ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور. پژوهشنامه بازرگانی، ۵۲(۵)، ۲۴۷-۲۱۱.
۱۰. ریسی نافیچی، سلیمه؛ محبی، سمیه؛ قلی زاده، عبدالحمید (۱۳۹۷). فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی مشهد مارکت)، همایش ملی مدیریت و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد: موسسه آموزش عالی فردوس مشهد.
۱۱. سرفرازی، مهرزاد؛ شریف زاده، مهدی؛ نکویی، محمد مهدی (۱۳۹۶). سناریویی برای الگوی ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک، کنفرانس بین المللی چالشها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی، امارات- دبی: پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر.
۱۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. نشر آگه.
۱۳. صادقی، محدثه؛ حیدری، زهرا؛ وحدتی، علی؛ میاندهی، حجت (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد در خرید اینترنتی، دومین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی، آستانه اشرفیه: موسسه آموزش عالی مهرآستان گیلان.

۱۴. صیدی، محسن؛ علیزاده مشکانی، فتانه؛ سرداری، احمد؛ نعامی، عبدالله (۱۴۰۰). طراحی مدل سلسله مراتبی بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک با محوریت ارتقاء اعتماد مشتریان. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۵(۱)، ۲۰۲-۲۰۳.
۱۵. غفاری آشتیانی، پیمان؛ حری، محمدصادق و غلامی، بهمن (۱۳۹۴). بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجا). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۲(۱)، ۶۲-۸۲.
۱۶. لطیفی، فریبا و مؤمن کاشانی، نوشین (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت. پژوهشنامه بازرگانی، ۵۵(۵)، ۲۶۷-۲۳۵.
۱۷. مصلح، عبدالمجید؛ جعفرپور، یونس؛ سعیدی، محمودرضا (۱۳۹۲). نقش تجارت الکترونیک (EC) در ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs). تهران: مقاله‌های همایش‌های ایران. هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی. انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران.
۱۸. یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، رویا (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۳، ۱۱، ۲۱-۴۴.
19. Aringhieri, R., Duma, D., & Fragnelli, V. (2018). Modeling the rational behavior of individuals on an e-commerce system. *Operations Research Perspectives*, 5, 22-31.
20. Daud, A., Naili, F., Makassar, M. R., (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 2(13), 234-257.
21. Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
22. Hinton, R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *SPSS Explained*, Routledge: Taylor & Francis Group.
23. Hyun Shik, Y., Luis, G. Occena, (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, University of Missouri, Columbia.
24. Kim, S., & Mattila, A.S. (2011). An examination of electronic video clips in the context of hotel Websites. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 612-618.
25. Kim, Y., Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
26. Lee, K. O. M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.
27. MacGregor, R. C., & Vrazalic, L. V. (2020). A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4), 510-527.
28. Nguyen, N., André L., Gaston, L. B. (2020). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service Science and Management*, (6), 96-109.
29. Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodriguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Journal of Tourism Management*, 47(5), 286-302.
30. Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
31. Upamannyu, N. K., Gulati, C., Ankita, C., & Gurvinder, K. (2019). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 4(5), 427-39.

بررسی رابطه تناسب شغل-شاغل و رضایت شغلی با عملکرد شغلی کارکنان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۵

کد مقاله: ۱۷۴۷۹

سعید صیادی^{۱*}، عالیه پورمحمدی^۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه تناسب شغل-شاغل و رضایت شغلی با عملکرد کارکنان در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمان پرداخته است. نوع تحقیق توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان کرمان به تعداد ۱۲۰ نفر می باشد، که ۹۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه بوده که پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۵ تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد بین تناسب شغل-شاغل با رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد و بین تناسب شغل-شاغل با عملکرد شغلی کارکنان رابطه وجود دارد همچنین رابطه بین رضایت شغلی با عملکرد شغلی کارکنان مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: تناسب شغل-شاغل، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، (نویسنده مسئول) apm4870@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان

۱- مقدمه

عدم توجه به مسأله رضایت شغلی، در بلند مدت نظام سازمان را مختل نموده و موجب بروز عصبان، کاهش حس مسئولیت و در نهایت ترک خدمت می شود. در کشورهای پیشرفته مدیریت ها با توجه به نیازهای اساسی کارکنان استوار است و رضایت شغلی کارکنان علاوه بر اینکه توجه به کرامت انسان هاست بلکه در افزایش بهره وری نیز مورد توجه قرار می گیرد و آنها هزینه های گسترده ای را به منظور بررسی تغییرات سالانه رضایت شغلی کارکنان خود پرداخت می کنند. پرداخت چنین هزینه هایی توسط کشورهای مذکور نشان می دهد که رضایت شغلی موضوع بسیار با اهمیتی است که متأسفانه در کشور ما چندان به صورت عملی مورد توجه قرار نمی گیرد (دلیلی، ۱۳۹۶). رضایت شغلی حالتی عاطفی و مثبت حاصل از ارزیابی شغل یا تجارب شغلی است که دارای ابعاد و عوامل گوناگون است. اغلب مدل های سنتی که به رضایت شغلی می پردازند بر احساس فرد در مورد شغلش تمرکز دارند، اما آن چه رضایت شغلی را شکل می دهد ماهیت آن حرفه نیست بلکه انتظاراتی است که فرد از آن شغل دارد (لو، ۲۰۰۷). رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت شغلی است که باعث افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می گردد. اغلب گفته می شود که کارمند خوشحال یک کارمند کارا است و یک کارمند خوشحال بایستی با شغلش ارضا شود. اهمیت رضایت شغلی از آن جا ناشی می شود که بیشتر افراد تقریباً نیمی از ساعات بیسودی خود را در محیط کاری می گذرانند. از نظر سازمانی، سطح بالای رضایت شغلی منعکس کننده جو سازمانی بسیار مطلوب است که منجر به جذب و بقاء کارکنان می شود (مقیم، ۱۳۹۰).

حیاتی ترین مسئله در هر سازمانی عملکرد شغلی آن است. سازمان ها به سبب داشتن یک ساختار آگاهانه، نیروی انسانی خود را با توجه به اهدافی که در پیش دارند، انتخاب می کنند. نیروی انسانی نیز برای به انجام رساندن فعالیت های خاصی که سازمان بر عهده آنها گذاشته است، خود را ملزم به رعایت وظایف سازمانی می داند. عملکرد شغلی عبارتست از آنچه که فرد انجام می دهد و قابل مشاهده است و شامل آن دسته از فعالیت ها است که در ارتباط با سازمان می باشد و می توان آنها را در اصطلاحات تخصصی هر فرد اندازه گیری کرد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). عملکرد شغلی را می توان مجموعه ی رفتارهایی دانست که افراد در ارتباط با شغلشان از خود بروز می دهند یا به عبارتی میزان محصول، پیامد یا بازدهی است که به موجب اشتغال فرد در شغل خود حاصل می شود. عملکرد شغلی نیز مانند هر خصلت و ویژگی انسانی دیگر تحت تأثیر شرایط فردی یا محیطی قرار می گیرد که این شرایط می تواند بر نحوه ی عملکرد فرد در سازمان مربوطه تأثیر گذار باشد (به نقل از حیای، نیسی و ارشدی، ۱۳۹۰). کار عنصر مهم و البته سازنده جوامع و سازمان ها است. برای اینکه کار با از خودبیگانگی همراه نباشد، باید از نظر فنی، فیزیولوژیک و روانشناسی مساعد باشد. باید اوضاع اقتصادی و اجتماعی که کار در آن انجام می شود به گونه ای باشد که کارگر احساس کند کارش منصفانه و به تناسب مهارت و کوشش اوست و دستمزد وی نیز متناسب با دستمزد سایر گروه های کاری پرداخت می شود (شفیع آبادی، ۱۳۹۱). از آن جایی که انجام کار در قالب شغل شکل می گیرد، لازم است ویژگی های یک شغل در ارتباط با خصوصیات شاغل سنجیده و ملحوظ گردد. باید شغل و مراحل انجام آن را به خوبی شناخته و به تجزیه و تحلیل شغل توجه نموده، در گام بعدی شغل را طراحی کرده و افراد متناسب با هر شغل را در پست و شغل لازم به کار گمارد (صادقی، ۱۳۹۵). تناسب شغل با شاغل در سازمان به عنوان یک استراتژی مؤثر در نگهداری منابع انسانی در نظر گرفته می شود. این تناسب از لحظه ای آغاز می شود که نخست فرد برای کار و انتخاب شغل آستین بالا میزند. دوم، سازمان برای کارمندیابی، انتخاب، استخدام و انتصاب آماده می شود. ممکن است که در آغاز استخدام، با توجه به نیاز سازمان و نیاز داوطلبان کار، تناسب مورد نظر در حد محدودی برقرار شود، ولی بتدریج که فرد در سازمان زندگی کاری خود را ادامه می دهد و سازمان نیز دوره عمر خود را پشت سر می گذارد، انتظار میرود این تناسب بیش تر شود. اگر شغل به گونه ای طراحی شود که با ویژگی های فردی متناسب باشد، موجب انگیزش می شود و در این صورت بهره وری نیروی انسانی افزایش می یابد و موجبات رضایت شغلی کارمند را فراهم آورده و عملکرد شغلی آن را بهبود می بخشد (کاظمی حقیقی، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به موارد فوق تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال هست که آیا بین تناسب شغل - شاغل و رضایت شغلی با عملکرد کارکنان در اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان کرمان رابطه وجود دارد؟

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- مفهوم تناسب شغل - شاغل

تناسب شغل-شاغل افراد یکی از اصول مهم و ضروری است که قسمت اعظم موفقیت شاغلان در مسئولیت های مختلف ناشی از رعایت این اصل می باشد. بخش اعظمی از مشکلاتی که در برخی سازمان ها رخ می دهد، به عدم تناسب شخصیت و شغل افراد شاغل برمی گردد. در تعاریف برخی شخصیت را امری ذاتی یا ژنتیکی و عده ای را اکتسابی دانسته اند. گروهی نیز عقیده

دارند که شخصیت با تلفیقی از این دو عامل شکل می‌گیرد نباید فراموش کرد که شخصیت یک مفهوم مطلق نیست و همواره در معرض دگرگونی و تغییر است. به عقیده جان دولارد تغییر فرهنگ، فشارهای اجتماعی، بیماری‌های روانی، حوادث و اتفاقات گذشته به خصوص در دوران کودکی از عوامل مؤثر در تغییر شخصیت اند هر تیپ (شخصیت) محصول تعامل خاصی بین چندین نیروی فرهنگی و شخصی مانند گروه همسالان، عوامل ارثی و ژنتیکی، والدین، طبقه اجتماعی، فرهنگ و محیط فیزیکی است. از دید جامعه‌شناسان انسان گستره‌ای است از جامعه و دنیای اطراف که در وجود او درونی شده و به صورتی که آن را شخصیت می‌نامند، متجلی می‌شود (معمارزاده و همکاران، ۱۳۸۹). تناسب شغلی در سازمان به عنوان یک استراتژی مؤثر در نگهداری منابع انسانی در نظر گرفته می‌شود؛ این تناسب از لحظه‌ای آغاز می‌شود که نخست فرد برای کار و انتخاب شغل آستین بالا می‌زند؛ دوم سازمان برای کارمندیابی، استخدام و انتخاب انتصاب آماده می‌شود. ممکن است، با توجه به نیاز سازمان و همچنین نیاز داوطلبان کار در آغاز استخدام تناسب مورد نظر به صورت محدودی برقرار شود ولی انتظار می‌رود به تدریج که فرد در سازمان زندگی کاری خود را ادامه می‌دهد و سازمان نیز دوره عمر خود را پشت سر می‌گذارد اگر این تناسب بیشتر شود شغل به گونه‌ای طراحی شود که با ویژگی‌های خود موجب ایجاد انگیزه، فردی متناسب باشد و در نتیجه بهره‌وری نیروی انسانی افزایش می‌یابد (امامی و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۲- مفهوم رضایت شغلی

رضایت به رابطه میان انتظارات سازمانی و نیازهای فردی اشاره می‌کند. در واقع، رضایت را می‌توان میزان مناسب و اندازه بودن نقش سازمانی به شخصیت فرد دانست. رضایت زمانی در حد مطلوب خواهد بود که انتظارات سازمان با نیازها و تمایلات شخصی توافقی و هم‌خوانی داشته باشند. عدم توافق و تطابق این دو، مشکلاتی از لحاظ رضایت طرفین به وجود خواهد آورد؛ رضایت تابع توافق و تعادل میان انتظارات و شرایط سازمان و پیش‌آمادگی‌ها و نیازهای شخصیتی فرد است. در حالتی که این دو تعادل و تطابق داشته باشند، رفتار به طور همزمان برآورنده انتظارات سازمان و نیازهای فرد خواهد بود؛ یعنی اثربخشی، کارایی و رضایت، توأماً حاصل خواهند شد (علاقه بند، ۱۳۹۶). رضایت شغلی نتیجه ادراک کارکنان است که محتوا و زمینه شغل آن چیزی را که برای کارمند ارزشمند است فراهم می‌کند. رضایت شغلی یک حالت احساسی مثبت یا مطبوع است که پیامد ارزیابی شغلی یا تجربه فرد است. این حالت احساسی مثبت، کمک زیادی به سلامت فیزیکی و روانی افراد می‌کند. از نظر سازمانی سطح بالای رضایت شغلی منعکس‌کننده جو سازمانی بسیار مطلوب است که منجر به جذب و بقای کارکنان می‌شود. خشنودی شغلی پیامدهای رفتاری و سازمانی بسیاری دارد. میزان خشنودی شغلی با عملکرد شغلی، سلامت جسمانی و روانشناختی، فرسودگی شغلی، ابهام نقش، تعارض نقش، غیبت و ترک شغل مرتبط است. در بیشتر موارد خشنودی شغلی به عنوان یک مفهوم عام و کلی در نظر گرفته می‌شود حال آنکه برای پی بردن به ماهیت حقیقی آن باید عوامل تشکیل دهنده و اجزای آن مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد (شهپازی و همکاران، ۱۳۸۷). مدیران دست کم باید به سه دلیل به رضایت شغلی افراد و اعضای سازمان اهمیت بدهند: مدارک زیادی در دست است که افراد ناراضی سازمان را ترک می‌کنند و بیشتر استعفا می‌دهند. اما افراد راضی کمتر در کار غیبت می‌کنند و کارشان را منظم و دقیق انجام می‌دهند. ثابت شده است کارکنان راضی از سلامت بهتری برخوردارند و بیشتر عمر می‌کنند. افراد ناراضی مستعد انواع بیماری‌ها از سردرد تا بیماری‌های قلبی هستند. رضایت شغلی از کار پدیده‌ای است که از مرز سازمان و شرکت فراتر می‌رود و اثرات آن در زندگی خصوصی فرد و خارج از سازمان مشاهده می‌شود. کارمند راضی، شادابی را از سازمان به خانه و جامعه منتقل می‌کند. بنابراین می‌توان با توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و مقدار پولی که در سایه وجود رضایت شغلی نصیب جامعه خواهد شد، از این پدیده دفاع کرد (کلهر، ۱۳۹۵).

۲-۳- مفهوم عملکرد شغلی

عملکرد شغلی یکی از متغیرهایی است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته مورد توجه زیادی قرار گرفته است. روان‌شناسان عملکرد شغلی را محصول رفتارهای انسانی می‌دانند و معتقدند انگیزه‌ها و نیازها، در عملکرد افراد و در نهایت رشد و توسعه اقتصادی تأثیر دارند. همچنین باور بر این است که عملکرد شغلی یک سازه ترکیبی است که بر پایه آن کارکنان موفق از کارکنان ناموفق از طریق مجموعه‌ای از ملاک‌های مشخص قابل شناسایی هستند یکی از متغیرهایی که با عملکرد شغلی کارکنان رابطه دارد، ابتکار شخصی است. ابتکار شخصی شکل خود مرجعی تلاش است، به همین دلیل فردی که در ابتکار شخصی در سطح بالایی است، برتری را بر پایه پیشرفت شخصی و پایداری با وجود دشواری‌ها و ناکامی‌ها، تعریف می‌کند. افراد دارای ابتکار شخصی بالا تمایل به انجام وظایفی دارند که مهارت‌ها و توانایی‌های آنان را به چالش بکشد. این افراد در رقابت با خویش‌اند و همواره به دنبال، آن هستند که بهترین باشند (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۰).

۳- فرضیه های تحقیق

- بین تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین تناسب شغل-شاغل با عملکرد شغلی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین رضایت شغلی با عملکرد شغلی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.

۴- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و با توجه به سنجش رابطه بین متغیرها از نوع تحقیقات همبستگی می باشد. از نظر قلمرو مکانی، تحقیق در اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان کرمان انجام شده است. جامعه آماری کلیه کارکنان اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان کرمان می باشد که تعداد آن ۱۲۰ و حداقل حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۹۲ بوده است. در این تحقیق از شیوه نمونه گیری تصادفی استفاده شد. روش بکار گرفته شده برای جمع آوری اطلاعات در انجام این تحقیق، ترکیبی از روش کتابخانه ای و میدانی می باشد. ابزار سنجش پرسشنامه است که روایی آن طبق نظر اساتید و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۵ مورد تایید قرارگرفت. برای توصیف داده ها و مشاهدات از روش های آمار توصیفی مانند: جداول توزیع فراوانی، نمودارهای توصیفی استفاده شده است. همچنین جهت بررسی فرضیه های تحقیق از روش همبستگی پیرسون و با نرم افزار Spss انجام شده است.

۵- نتایج

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، ۳۳ درصد زن و ۶۷ درصد مرد هستند همچنین از لحاظ سن، ۹ درصد ۳۰ سال و کمتر، ۵۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۷ درصد ۴۱ سال بیشتر سن دارند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۱۰ درصد زیردیپلم و دیپلم، ۱۷ درصد فوق دیپلم، ۶۳ درصد لیسانس، ۱۰ درصد فوق لیسانس و بالاتر می باشند. فرضیه یک، به رابطه بین تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی اشاره دارد. مطابق جدول شماره ۱ مقدار ضریب همبستگی رابطه میان تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی ۰/۶۶۶ است، در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ فرضیه اول این تحقیق تایید می شود که نشان دهنده این است که بین تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی رابطه وجود دارد، به این مفهوم که تغییرات در تناسب شغل- شاغل موجب تغییرات در رضایت شغلی است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش تناسب شغل- شاغل با افزایش رضایت شغلی همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضریب آزمون پیرسون دلیل افزایشی بودن این رابطه است. فرضیه دوم، به رابطه بین تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی اشاره دارد. مطابق جدول زیر مقدار ضریب همبستگی رابطه میان تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی ۰/۶۳۱ است، در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ فرضیه دوم این تحقیق تایید می شود که نشان دهنده این است که بین تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی رابطه وجود دارد به این مفهوم که تغییرات در تناسب شغل- شاغل موجب تغییرات در عملکرد شغلی است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش تناسب شغل- شاغل با افزایش عملکرد شغلی همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضریب آزمون پیرسون دلیل افزایشی بودن این رابطه است.

جدول ۱- نتایج تحقیق

فرضیه	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی	۰/۶۶۶	۰/۰۰۰	تایید
تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰	تایید
رضایت شغلی با عملکرد شغلی	۰/۶۸۹	۰/۰۰۰	تایید

۶- بحث و تفسیر

فرضیه اول تحقیق به ارتباط بین تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی اشاره دارد. امامی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تناسب بین شغل و شاغل و تاثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان مطالعه موردی در شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران به این نتیجه رسیدند که بین تناسب شغل با شاغل از بعد شخصیت و رضایت شغلی در کارمندان رابطه وجود دارد. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تناسب میان شغل و شاغل از بعد شخصیت و تاثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان اداری و مالی زیر مجموعه اداره کل درمان تامین اجتماعی استان تهران به این نتیجه رسیدند که بین تناسب شغل با شاغل از بعد شخصیت و رضایت شغلی در کارمندان رابطه وجود دارد. نتیجه فرضیه اول این تحقیق با تحقیقات امامی و همکاران (۱۳۹۱) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) همسو است. تناسب شغل با شاغل در سازمان به عنوان یک استراتژی مؤثر در نگهداری منابع انسانی در نظر گرفته می شود. این تناسب از لحظه ای آغاز می شود که نخست فرد برای کار و انتخاب شغل آستین بالا میزند. دوم، سازمان برای کارمندیابی، انتخاب، استخدام و انتصاب آماده می شود. ممکن است که در آغاز استخدام، با توجه به نیاز سازمان و نیاز داوطلبان کار، تناسب مورد نظر در حد محدودی برقرار شود، ولی بتدریج که فرد در سازمان زندگی کاری خود را ادامه می دهد و سازمان نیز دوره عمر خود را پشت سر می گذارد، انتظار می رود این تناسب بیش تر شود. اگر شغل به گونه ای طراحی شود که با ویژگی های فردی متناسب باشد، موجب انگیزش می شود و در این صورت بهره وری نیروی انسانی افزایش می یابد و موجبات رضایت شغلی کارمند را فراهم می آورد.

فرضیه دوم تحقیق به ارتباط بین تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی اشاره دارد. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی تناسب شخصیت- شغل و رابطه آن با عملکرد شغلی با توجه به نقش میانجی گر تعهد سازمانی در کارکنان شرکت فولاد خوزستان انجام دادند. نتایج نشان داد کارکنان شرکت فولاد خوزستان از نظر تناسب شخصیت- شغل در موقعیت مناسبی (بالتر از میانگین) قرار دارند. همچنین نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل نشان داد که بین تناسب شخصیت شغل با عملکرد شغلی کارکنان مستقیم و غیرمستقیم با میانجی گری تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شامانی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تناسب بین شغل و نوع شخصیت و رابطه آن با عملکرد کارکنان شبکه بهداشت و درمان دامغان به این نتیجه رسیدند که بین تناسب شغل و شخصیت و عملکرد کارکنان رابطه مثبتی وجود دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیقات محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و شامانی و همکاران (۱۳۹۳) همسو است. امروزه برای تمام صاحب نظران توسعه آشکار شده است که انسان عامل اصلی توسعه است و توسعه یافتگی تنها بر شانه های انسان است که پیش می رود. اگر در سال ها و قرن های گذشته، منبع و عوامل ناشی از ثروت های گوناگون همچون منابع طبیعی، موقعیت جغرافیایی استراتژیک، ماشین آلات، سطح فناوری در حرکت و توسعه کشورها مؤثر می افتاد امروزه انسان به عنوان یگانه عامل تاثیرگذار بر توسعه شناخته می شود تناسب شغل با شاغل در سازمان اهمیت دارد زیرا به عنوان یک استراتژی مؤثر در نگهداری منابع انسانی در نظر گرفته می شود. تناسب شغل و شغل افراد یکی از اصول مهم و ضروری است که قسمت اعظم موفقیت شاغلان در مسئولیت های مختلف ناشی از رعایت این اصل می باشد. بخش اعظمی از مشکلاتی که در برخی سازمان ها گاهی اوقات رخ می دهد، به عدم تناسب شغل و شغل افراد شاغل برمی گردد که اگر به این امر توجه لازم صورت گیرد عملکرد کارکنان بهبود می یابد.

فرضیه سوم تحقیق به ارتباط بین رضایت شغلی با عملکرد شغلی اشاره دارد. رضانی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان عملکرد شغلی در دانشگاه: تبیین نقش رضایت شغلی، گرایش کاری و تعهد سازمانی انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت شغلی و عملکرد شغلی دارد. همچنین رضایت شغلی و گرایش کاری تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد شغلی دارند. با این حال تأثیر معنی دار گرایش کاری بر رضایت شغلی مورد تأیید قرار نگرفته است. نتیجه فرضیه سوم این تحقیق با تحقیق رضانی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. برای افزایش رضایت در سازمان ها باید به شاخص های رضایت از جمله پرداخت حقوق متناسب با کار، احترام به عقاید کارکنان در محیط کار، ارتباط مطلوب مدیران با کارکنان، نحوه برخورد مافوق با زیردستان توجه شود. باید با برگزاری نشست هایی بین مدیران و کارکنان و همچنین نظرخواهی از کارکنان چاره اندیشی شود و برنامه ریزی های دقیقی انجام پذیرد تا زمینه های ارتقای رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان و در نتیجه عملکرد کارکنان فراهم شود.

منابع

۱. امامی مصطفی؛ قلی پور رحمت الله؛ پورابراهیم سهراب؛ دلاور جواد. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش تناسب شغلی و رابطه آن با تعهد سازمانی کارکنان (مطالعه موردی شرکت ملی پالایش و پخش فراوردهای نفتی ایران). فصل نامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال چهارم، شماره ۱۰.
۲. حیدری تفرشی غلامحسین (۱۳۸۶)، «مبانی سازمان و مدیریت»، چاپ اول، تهران، انتشارات نویسنده.
۳. رمضان یوسف؛ باقریه مشهدی امیر حسین؛ رمضان چاهک آرزو؛ حسین پور منیره. (۱۳۹۶). تحقیقی تحت عنوان عملکرد شغلی در دانشگاه: تبیین نقش رضایت شغلی، گرایش کاری و تعهد سازمانی. پژوهشنامه مدیریت تحول، ۹(۱۸)، ۱۴۲-۱۵۹.
۴. شامانی سبحان و جامع رقیه. (۱۳۹۳). بررسی تناسب بین شغل و نوع شخصیت و رابطه آن با عملکرد کارکنان شبکه بهداشت و درمان دامغان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود. دانشکده ادبیات و علوم انسانی کارشناسی ارشد.
۵. شفیع آبادی علی. (۱۳۹۱). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه ای و نظریه های انتخاب شغل. تهران. انتشارات رشد.
۶. شهبازی محمد؛ جواهری کام مهدی؛ اسعدی علی؛ علی اکبری آرش. (۱۳۸۷). تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر ترک خدمت کارکنان. دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال پنجم، شماره ۱۹.
۷. صادقی محمد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارمندان سپاه پاسداران تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
۸. عزیزی مهنوش؛ حق شناس کاشانی فریده؛ شکری نرجس. (۱۳۹۱). بررسی تناسب میان شغل و شاغل از بعد شخصیت و تاثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان اداری و مالی زیرمجموعه اداره کل درمان تامین اجتماعی استان تهران - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
۹. علاقه بند علی. (۱۳۹۶). مبانی نظری و اصول مدیریت آموزشی. تهران: روان.
۱۰. پور کلهر محمد؛ تقی پور احسان؛ رکنی پور غلامرضا. (۱۳۹۵). رضایت شغلی کارکنان نداجا و نقش آن در توسعه سواحل مکران. اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، ۳۰-۲۸، زم حقیقی، ن. (۱۳۸۷). روانشناسی برای کار و مدیریت، تهران، انتشارات سایه نما
۱۱. محمدی جیران؛ رحیمی فرج الله؛ فاخر اسلام؛ شعبی قاسم. (۱۳۹۵). ارزیابی تناسب شخصیت - شغل و رابطه آن با عملکرد شغلی با توجه به نقش میانجیگر تعهد سازمانی در کارکنان شرکت فولاد خوزستان. دوره ۳، شماره ۱، ۴۰-۱۹.
۱۲. معمارزاده غلامرضا و مهرنیا احمد. (۱۳۸۹). بررسی ضرورت تناسب شخصیت شاغل با مشاغل عملیاتی پرخطر جذب و استخدام صحیح و افزایش کارایی. پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۴ شماره ۳ پاییز.
۱۳. مقیمی، محمد. (۱۳۹۰). سازمان و مدیریت رویکرد پژوهشی چاپ اول. نشر ترمه.
14. Lu H, While AE, Barriball KL. Job satisfaction and its related factors: a questionnaire survey of hospital nurses in Mainland China. Int J Nurs Stud. 2007 May; 44(4): 574-88.

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر کاربرد موثر بلاک چین در چابکی زنجیره تأمین

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴

کد مقاله: ۵۵۱۵۳

محمد حسین شفیعیه^۱، فرنوش فروتن^۲

چکیده

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی می‌باشد. کارشناسان و خبرگان صنعت کاشی و سرامیک که تعداد ۵۰ نفر از آنان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه خبرگان گردآوری شدند و با کمک تحلیل فازی و نرم‌افزار AHP تحلیل شدند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که در رتبه‌بندی معیارهای اصلی با توجه به وزن اصلی به‌دست‌آمده مشخص شد که به ترتیب شاخص‌های زیرساختی، اطلاعاتی و ساختاری از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار بودند. در رتبه‌بندی معیارها به نسبت عوامل اطلاعاتی با توجه به وزن اصلی به‌دست‌آمده به ترتیب شاخص‌های کیفیت اطلاعاتی، امضای دیجیتال، رمزگذاری اطلاعات، پوشش اطلاعات و یکپارچگی اطلاعات از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند. در رتبه‌بندی معیارها به نسبت عوامل ساختاری با توجه به وزن اصلی به‌دست‌آمده به ترتیب شاخص‌های ردیابی الگوی خرید مشتری، امکان دسترسی سریع به اطلاعات، جمع‌آوری خودکار اطلاعات، قراردادهای هوشمند و پاسخگویی سریع به مشتریان از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار بودند. در رتبه‌بندی معیارها به عوامل زیرساختاری با توجه به وزن اصلی به‌دست‌آمده به ترتیب شاخص‌های تبادل و اشتراک داده‌ها، شناسایی خودکار، مدیریت داده‌ها، احراز هویت دیجیتال و قابلیت ردیابی از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

واژگان کلیدی: بلاک چین، چابکی، زنجیره تأمین

۱- دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت صنعتی. دانشگاه آزاد اسلامی. یزد. ایران

۲- کارشناس ارشد علوم ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی. یزد. ایران

۱- مقدمه

امروزه با رشد و پویاتر شدن بازارهای رقابتی سازمان ها همواره درصدد انجام فعالیت های تولیدی خود به بهترین نحو هستند و می کوشند تا بهتر و سریع تر از مشتریان محصولات خود را به بازار عرضه کنند. از اینرو اقدام به به روز نمودن فرآیندهای سازمانی خود می نمایند. زنجیره تأمین یکی از فرآیندهایی است که نقش مهمی را در انجام فعالیت های تولیدی سازمان از خرید مواد اولیه گرفته تا تحویل محصول به مشتری برعهده دارد. لذا می توان گفت که یک بخش بسیار مهم در سازمان ها محسوب می شود. (هوکی، ۲۰۱۸). زنجیره تأمین در برگیرنده فرآیندهای جاری تأمین مواد اولیه، تبدیل مواد اولیه به محصول و تحویل محصول به مشتری است. از اینرو می توان گفت که با اطلاعات زیادی سروکار دارد و مدیریت نمودن این اطلاعات بخصوص در سازمان های بزرگی کاری سخت و دشوار می باشد. (لاپر و همکاران، ۲۰۱۷). به دلیل وجود پیچیدگی ها در شبکه زنجیره تأمین و به منظور مدیریت موثر این پیچیدگی ها، شرکت ها همواره فناوری های نوین را بعنوان عامل بالقوه ای در بهبود زنجیره تأمین خود در نظر می گیرند. (فارسیجانی و فلاح حسینی، ۱۳۹۱). چابکی در زنجیره تأمین یکی از مولفه هایی است که می تواند سازمان ها را در پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان و در نتیجه وفادار نگاه داشتن یاری نماید. چابکی در زنجیره تأمین، توانایی یک زنجیره تأمین برای واکنش سریع به تغییرهای موجود در بازار و نیازهای مشتریان چابکی زنجیره تأمین، عامل تعیین کننده کلیدی رقابت در محیط کسب و کار پویا و آشفته امروز است و قادر است تا با شیوه شایست های به تغییرهایی که در محیط کاری روی می دهند، پاسخ دهد. (عبدی تالار پستی و هکاران، ۱۳۹۶). یکی از مولفه ها که سازمان ها را می سازمان ها را در جهت داشتن زنجیره تأمین چابک یاری دهد، مولفه بلاک چین است. فناوری بلاک چین، این قابلیت را داشته که بدون در خطر افتادن حریم خصوصی، امنیت دارایی های دیجیتال و طرف های درگیر، کلیه سیستم های مالی و فعالیت بسیاری از صنایع، مؤسسات مالی، بانک ها و شرکت های خدماتی سراسر دنیا را دستخوش تغییر نماید. بلاک چین سرویس های محافظت نشده و حقیقی غیرقابل انکار را برای نگهداری از سابقه بین خریداران، فروشندگان و بازار ارائه می دهد. (شیخ و همکاران، ۲۰۱۹). از اینرو توجه به نقش بلاک چین در چابکی زنجیره تأمین، بررسی آن بسیار مهم و ضروری است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- بلاک چین

بلاکچین، یک ساختار دیجیتالی از داده هاست. این پایگاه داده سابقه ای از تراکنش ها را به صورت کاملاً توزیع شده در خود نگهداری می کند. تمامی تراکنش ها در قالب یک لجر که طی یک الگوی زمانی و با بهره گیری از اسوح رمزنگاری به بلاک های پیشین پیوند داده شده و زنجیره ای پیوسته از تراکنش ها را به وجود می آورند ذخیره می شوند که این زنجیره به هم پیوسته «بلاکچین» نام دارد. (ماتیلا، ۲۰۱۷). بلاکچین روی یک شبکه دیجیتالی اجرا می شود. انتقال دیتا در این شبکه به معنی کپی اطلاعات از یک عضو شبکه برای عضو دیگر می باشد. مسئله حائز اهمیت در این خصوص طراحی شبکه به نحوی است که از پرداخت مجدد پیشگیری نماید. بلاکچین در حقیقت یک ساختار دیجیتالی از داده هاست که سابقه ای از تراکنش ها را در قالبی توزیع شده در خود نگهداری می کند. هدف اولیه بلاکچین، به نوعی رفع نیاز به نهادهای واسطه ای می باشد که باعث کاهش کارایی سیستم در برخی موقعیت ها و افزایش هزینه های مبادلاتی میگردند. (کوناشوویچ، ۲۰۱۷). بلاکچین یک ساختار نگهداری داده های انبوه توزیع شده مبتنی بر شبکه است. (ساتیو و همکاران، ۲۰۱۶). بلاکچین می تواند با امنیت در جمع آوری، انتقال و به اشتراک گذاری داده های معتبر، در هر یک از مراحل تولید، پردازش، انبارداری، توزیع و فروش امکان ردیابی اطلاعات و امنیت را در زنجیره تأمین افزایش دهد. (فنگ، ۲۰۱۶). از مهمترین دستاوردهای بکارگیری بلاکچین، اطمینان به عدم دستکاری داده ها و صحت اطلاعات است که در سطح کلان، برخورداری از دانشی قابل اعتماد را تضمین می کند. یک شبکه بلاکچین حاوی رکوردهایی از داده است که در بلاک هایی در نقاط مختلف شبکه نگهداری می شوند. هر بلاک به یک مهر زمانی وابسته بوده و صحت مهر زمانی براساس یک پروتکل همگرایی بین طرف های مشارکت کننده و همچنین الگوریتم رمزنگاری در هم ساز تضمین می شود. (سباتار و شاریتز، ۲۰۱۷). بلاکچین یک فناوری متن باز است و کسی صاحب آن نیست. (سانترو و همکاران، ۲۰۱۸). این فناوری یک حکمران مرکزی برای تأیید تراکنش های انجام شده ندارد و به صورت خود تنظیم عمل می کند. در این فناوری امکان بازنویسی و تغییر وجود نداشته و پیوسته یک سری سوابق تاریخی دائمی ایجاد می گردد. استفاده از این فناوری می تواند سرعت دسترسی و اعتماد به اینترنت را افزایش دهد و تا یک دهه آینده تمام شرکت ها از بلاکچین استفاده خواهند کرد. از این فناوری در مواردی مانند امضاء دیجیتال و رفع مشکلات احراز هویت دوفاک توری می توان استفاده کرد. (لین و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۲- ویژگی های بلاک چین

ویژگی جالبی که بلاک چین دارد این است که اگر یکسری از داده ها در آن ثبت و ذخیره شوند، تغییر دادن آن ها اصلاً کارآسانی نیست. ویژگی های فناوری بلاک چین عبارتند از: ویژگی های برتر مانند قراردادهای هوشمند و خانه هوشمند. برنامه

های بالقوه مالی آن عبارتند از؛ اوراق بهادار خصوصی، بیمه، اینترنت و غیره، در حالی که غیر مالی است. برنامه های کاربردی شامل اینترنت اشیا، ذخیره سازی اطلاعات غیر متمرکز، اسناد رسمی، راه حل های ضد تقلبی و غیره (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). هنگام تعامل با بلاک چین می توان مشاهده نمود که بلاک چین چگونه وظایف خود را انجام می دهد. برخی از ویژگی های بلاک چین در انجام وظایفش را می توان به شرح زیر بیان نمود:

دسترسی بالا: بلاک چین ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته و سال فعال است و دکه خاموشی ندارد. غیرقابل سانسور بودن: هیچ کس نمی تواند محتوای بلاک چین را تعیین کرده یا کل سیستم را خاموش کند. قابل اعتماد بودن: بلاک چین همیشه اهداف خود را با کیفیت بالایی به انجام می رساند. از اینرو می توان به آن در شفاف سازی و انتقال صحیح مالکیت اعتماد کرد. باز بودن: بلاک چین هیچ کاربر یا رایانه خاصی را در استفاده از خدماتش محدود نمی کند، بلکه خدمات آن به روی همه باز است. شبه ناشناس بودن: بلاک چین هر مالکی را بصورت منحصر بفرد شناسایی می کند، اما نه هویت واقعی آن ها را فاش می کند و آنها را ذخیره می کند.

امن بودن: بلاک چین از دو جنبه امن است. ۱) در سطح تراکنش های فردی (۲) در سطح کل سیستم انعطاف پذیری بودن: بلاک چین، حتی در سخت ترین شرایط، قادر به شفاف سازی و انتقال مالکیت بصورت صحیح می باشد. انسجام نهایی: بلاک چین همیشه منجر به نتایج یکسانی نمی شود. در عوض، احتمال دریافت نتایج نامتناقض با گذشت زمان بالاتر می رود، به گونه ای که کل سیستم در نهایت به سازگاری می رسد. حفظ یکپارچگی: بلاک چین با نمایش رفتاری عادی از اشکالات منطقی، یکپارچگی خود را حفظ کرده، داده ها را سازگار نگه می دارد و امنیت را در سطوح تراکنش های فردی تضمین می کند.

۲-۳- کاربردهای فناوری بلاک چین

کاربردهای فناوری بلاک چین بی انتهاست، برخی پیش بینی می کنند که در کمتر از ۱۰ سال آینده از این سیستم برای جمع آوری مالیات بهره گرفته شود. در ادامه به برخی از کاربردهای بلاک چین اشاره می شود (بک و همکاران، ۲۰۱۷):

- | | |
|---|--------------------------------------|
| - اتومالیون کنترل سهام | - اینترنت اشیا |
| - رای گیری دیجیتال | - قراردادهای حقوقی قابل برنامه ریزی |
| - فروش بلیط | - خدمات بیمه |
| - حسابرسی | - مدیریت دارایی مالی |
| - اتوماسیون مالیات | - شناسایی مشتری و جلوگیری از پولشویی |
| - پرداخت ها | - گزارشات نظارتی |
| - خدمات دفاتر اسناد رسمی و ذخیره سازی داده ها | - مدیریت حقوقی دیجیتالی |
| - شناسایی هویت دیجیتال | - مدیریت جریان های کاری |
| - شرط بندی | - مالکیت دارایی |

۲-۴- زنجیره تأمین

در حالت کلی زنجیره تأمین از دو یا چند سازمان تشکیل شده که رسماً از یکدیگر جدا بوده و توسط جریان های مواد، اطلاعات و جریان های مالی به یکدیگر مربوط می گردند. این سازمان ها می توانند بنگاه هایی باشند که مواد اولیه، قطعات، محصول نهایی و یا خدماتی چون توزیع، انبارش، عمده فروشی و خرده فروشی تولید می نمایند. حتی خود مصرف کننده نهایی نیز می تواند یکی از این سازمان ها در نظر گرفته شود. (استادلر، ۲۰۱۵). زنجیره تأمین یک مجموعه از محصولات و فرایندها است که هدف اصلی آن انتقال محصولات تولید شده به مشتریان نهایی است. شاید بهتر این است که به جای زنجیره تأمین از مفاهیمی چون شبکه تأمین استفاده گردد؛ چراکه روابط بین نقش آفرینان زنجیره تأمین رابطه ای یک طرفه و خطی نیست. (استادلر، ۲۰۱۵). زنجیره تأمین، زنجیره ای است که همه فعالیت های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف کننده را شامل می شود. درباره جریان کالا دو جریان اطلاعات و جریان منابع مالی و اعتبارات نیز حضور دارد. مدیریت زنجیره تأمین تلفیقی است از هنر و علم که در جهت بهبود دسترسی به مواد اولیه، ساخت محصولات و یا خدمات و انتقال آن به مشتری بکار می رود. مدیریت زنجیره تأمین بر یکپارچه سازی فعالیت های زنجیره تأمین و نیز جریان های اطلاعاتی مرتبط با آنها از طریق بهبود روابط زنجیره در جهت دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا و مستدام، مشتمل میشود. لذا، مدیریت زنجیره تأمین عبارتست از فرایند یکپارچه سازی فعالیت های زنجیره تأمین و نیز جریان های اطلاعاتی مرتبط با آن از طریق بهبود و هماهنگ سازی فعالیت ها در زنجیره تأمین تولید و عرضه محصول (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۵- چابکی زنجیره تأمین

چابکی در زنجیره تأمین می تواند به این صورت تعریف شود: "توانایی یک زنجیره تأمین برای واکنش سریع به تغییرهای موجود در بازار و نیازهای مشتریان." چابکی زنجیره تأمین، عامل تعیین کننده کلیدی رقابت در محیط کسب و کار پویا و آشفته امروز است و قادر است تا با شیوه شایست های به تغییرهایی که در محیط کاری روی می دهند، پاسخ دهد. (عبدی تالار، پشتی و همکاران، ۱۳۹۶). مفهوم چابکی از دو عامل اصلی تشکیل شده است؛ پاسخگویی به تغییرات (پیش بینی شده یا غیرمنتظره) به صورتی مناسب و در زمان مناسب، بهره برداری از این تغییرات و تبدیل نمودن آنها به فرصت. زنجیره تأمین چابک بر ارتقای انطباق پذیری و انعطاف پذیری تأکید دارد و دارای قابلیت پاسخگویی و عکس العمل سریع و مؤثر به بازارهای متغیر است. (لین و همکاران، ۲۰۱۷). چابکی زنجیره تأمین شرکت که به عنوان توانایی یک شرکت برای تعدیل سریع تاکتیک ها و فنون و کارکردهای زنجیره تأمین خود تعریف شده است، یک ساختار نسبتاً جدید در فعالیت ها و ادبیات مدیریت زنجیره تأمین به شمار می رود. (گلیمر و همکاران، ۲۰۱۵). چابکی مفهومی است که برخاسته از نیاز سازمان های جدید بوده و به دنبال تکامل رویکردهای پیشین مانند تولید دستی، تولید انبوه و تولید ناب میباشد. چابکی سازمانی دیگر یک راهبرد نیست بلکه یک توانایی اولیه و به معنای پاسخگویی به مشتری و احاطه بر آشفته گی بازار است. (جمالی و فلاح، ۱۳۹۶).

۲-۶- ویژگی های زنجیره تأمین چابک

- ویژگی های زنجیره تأمین چابک را می توان به شرح زیر بیان نمود (کرازلی و سهرابی، ۱۳۸۹):
- حساسیت به بازار: توانایی زنجیره تأمین به درک و پاسخگویی به تقاضای واقعی در بازار
 - فضای مجازی: استفاده از فناوری اطلاعات برای تسهیم و تشریک اطلاعات بین خریداران و تأمین کنندگان زنجیره تأمین مجازی با استفاده از ابزارهای پیشرفته الکترونیکی
 - یکپارچگی فرایند: همکاری بین خریداران و تأمین کنندگان، توسعه اصول مشترک، سیستم های مشترک و اطلاعات مشترک
 - شبکه مند بودن: درک این نکته که شرکت به تنهایی نمی تواند موفق باشد و زنجیره تأمین را بایستی به صورت یک شبکه در نظر گرفت.

۲-۷- بلاک چین و زنجیره تأمین

یکی از مولفه ها و در واقع فناوری هایی که سازمان ها می توانند با کمک آن اقدام به ایجاد چابکی در زنجیره تأمین نمایند، مولفه بلاک چین است. بلاک چین یک دفترکل دیجیتالی غیرقابل تخریب از معاملات اقتصادی است که می تواند نه تنها برای ضبط معاملات مالی بلکه تقریباً برای ثبت هر دارایی ارزش مندی استفاده شود. فناوری بلاک چین، این قابلیت را داشته که بدون در خطر افتادن حریم خصوصی، امنیت دارایی های دیجیتالی و طرف های درگیر، کلیه سیستم های مالی و فعالیت بسیاری از صنایع، مؤسسات مالی، بانک ها و شرکت های خدماتی سراسر دنیا را دستخوش تغییر نماید. بلاک چین سرویس های محافظت نشده و حقیقی غیرقابل انکار را برای نگهداری از سابقه بین خریداران، فروشنده و بازار ارائه می دهد (شیخ و همکاران، ۲۰۱۹). زنجیره تأمین به فناوری های نوین در جهت مدیریت بهتر نیاز دارد. فناوری بلاک چین یکی از فناوری هایی است که می تواند به مدیریت بهتر زنجیره تأمین کمک کند. بلاک چین در حوزه زنجیره تأمین معرفی شده تا این زنجیره را شفاف تر، معتبرتر و قابل اعتماد تر کند. (لاپر و همکاران، ۲۰۱۷). فناوری بلاکچین با موفقیت در صنایع مختلف از جمله انرژی و دارایی مورد استفاده قرار گرفته است. برای زنجیره تأمین، راه حل هایی به صورت نظری و بدون نتایج قابل توجه در شرایط دنیای واقعی ارائه شده است. (لیتکه و همکاران، ۲۰۱۹). به دلیل وجود پیچیدگی در شبکه های زنجیره تأمین و به منظور مدیریت مؤثر این پیچیدگی ها، شرکت ها همواره فناوری های نوین را به عنوان عامل بالقوه ای در بهبود عملکرد زنجیره تأمین خود در نظر می گیرند. (کومار، ۲۰۰۹).

۳- پیشینه های پژوهش

فرح بخش (۱۴۰۰) رابطه فناوری بلاک چین و عملکرد مدیریت زنجیره تأمین را بررسی کردند. نتایج این پژوهش بیان نمود که قابلیت ردیابی و به صرفه بودن بلاک چین و نیز فرآیندهایی مانند؛ انتقال مالکیت، بیمه، فرآیند تولید و پرداخت بکار رود. اسمعیلی و رجب زاده (۱۳۹۸) چالش های پیش روی اتخاذ بلاکچین در زنجیره تأمین را بررسی نمودند. تحقیق حاضر با نگاهی جامع برخی از چالش های پیشروی اتخاذ فناوری بلاکچین را برای اولین بار شناسایی و این چالش ها را در یک طبقه بندی جدید قرار دادند که این چالش ها در چهارگروه زیر طبقه بندی شدند؛ (۱) چالش های سازمانی (۲) چالش های میان سازمانی (۳) چالش های بیرونی/محیطی (۴) چالش های تکنولوژیکی. جوزدانی و مظفری (۱۳۹۸) پذیرش بلاک چین را بعنوان یک ضرورت در تجارت الکترونیک بررسی کردند. در این پژوهش، مروری بر پژوهش های پیشین انجام و چالش برانگیزترین مشکل یعنی فقدان امنیت شناسایی گردید و به دنبال آن جدیدترین راهکار در دنیای فناوری یعنی فناوری بلاک چین برای رفع این مشکل ارائه گردید تا شرکت ها از این طریق بتوانند در دنیای پرقابلیت امروزی امنیت خاطر و رضایت را در مشتریان خود ایجاد نمایند. قیصری و همکارانش (۱۳۹۲) نقش فناوری نوین اینترنتی را بر مدیریت زنجیره تأمین بررسی کردند. با بکارگیری قابلیت های سنجش فراگیر

فناوری اینترنتی از اشیا مشکلات مدیریت زنجیره تأمین و لجستیک سازمان ها از قبیل تنظیم شبکه توزیع، استراتژی توزیع، گردش اطلاعات، مدیریت موجودی و جریان نقدینگی به واسطه یک دیدابر محور برطرف می گردد. رامک و همکاران (۱۳۹۱) الگویی را جهت ارتقا سطح کیفی مدیریت زنجیره تأمین با بهره گیری از توانمندی های فناوری اطلاعات ارائه دادند. نتایج مطالعه نشان داد که به منظور ارتقا سطح کیفی مدیریت زنجیره تأمین، اتخاذ راه کارهای فناوری اطلاعات شرط لازم بوده و عواملی همچون وسعت و میزان موفقیت سازمان، عدم اطمینان سازمان از صحت عملکرد، فشار شرکا فعال و حمایت مدیران ارشد بستگی دارد، ولی شرط کافی نیست. لیتکه و همکارانش (۲۰۱۹) بلاک چین را برای مدیریت زنجیره تأمین بررسی کردند. این پژوهش، تحلیل دقیقی را از تناسب بلاک چین در زنجیره تأمین ارائه می دهد. نتایج این پژوهش نشان داد که ویژگی های فنی بلاک چین های مدرن می تواند بطور مثبتی بکارگیری زنجیره تأمین را تسهیل نماید. چانگ و همکارانش (۲۰۱۹) مهندسی مجدد در زنجیره تأمین را با کمک فناوری بلاک چین بررسی کردند. این پژوهش بر امکان سنجی و ذاتی بودن فرآیندهای زنجیره تأمین تمرکز کرد. نتایج نشان داد که استفاده از فناوری بلاک چین در زنجیره تأمین باعث افزایش شفافیت در این زمینه شده و اعتماد را در بین مشتریان افزایش می دهد. هلو و هائو (۲۰۱۹) بلاک چین را در عملیات ها و زنجیره تأمین بررسی نمودند. این پژوهش بلاک چین و استفاده های احتمالی از آن برای دفاتر تغییر ناپذیر توزیع شده و زنجیره تأمین را بررسی می کند. معماری مرجع ارائه شده نشان می دهد که بلاک چین چگونه می تواند در عملیات ها و برنامه های نرم افزار ی زنجیره تأمین اجرا شود. تونیس و تونبرگ (۲۰۱۹) تاثیر فناوری بلاک چین را بر مدیریت زنجیره تأمین و عملیات بررسی نمود. نتایج این تحقیق نشان داد که وظایف واسطه ایی بلاک چین می تواند جایگزین شود و بر صنعت لجستیک تاثیرگذار باشد. این پژوهش، دیدگاههایی را درباره تاثیر فناوری بلاک چین بر صنعت لجستیک و مدل های تجاری بیان نموده است. یانگ و همکارانش (۲۰۱۹) پژوهشی را در زمینه تکنولوژی بلاک چین در صنعت آهن و فولاد انجام دادند. مقایسات تجربی نشان داد که الگوریتم بهبود یافته تحمل عملی خطای بیژانسی بر مبنای الگوریتم ایمنی، الگوریتم تاخیر، الگوریتم توان عملیاتی و الگوریتم تحمل خطا بهبود یافته است. تریلمایر (۲۰۱۸) تاثیر بلاک چین را بر زنجیره تأمین بررسی نمود. نتایج این پژوهش نشان داد که بلاک چین توانایی تغییر مثبت زنجیره تأمین را دارد. مین (۲۰۱۸) فناوری بلاک چین را برای تقویت پایداری زنجیره تأمین بررسی کرد. این پژوهش فناوری بلاک چین را مفهوم سازی نموده و بخش های ویژه در زنجیره تأمین را که می توان در آن از بلاک چین استفاده کرد، شناسایی می کند. پترسون و بوآر (۲۰۱۸) تاثیر تکنولوژی بلاک چین را بر همکاری زنجیره تأمین بررسی کردند. نتایج نشان می دهد که کاربرد بلاک چین در زنجیره تأمین، فرآیندهای زنجیره تأمین را بطور مثبتی تحت تاثیر قرار می دهد.

۴- روش شناسی پژوهش

۴-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی می باشد. کارشناسان و خبرگان صنعت کاشی و سرامیک که تعداد ۵۰ نفر از آنان بعنوان نمونه انتخاب شدند. داده ها با استفاده از پرسشنامه خبرگان گردآوری شدند و با کمک تحلیل فازی و نرم افزار AHP تحلیل شدند.

۴-۲- متغیرهای پژوهش

جدول ۱ متغیرهای پژوهش را نمایش می دهد.

جدول ۱- متغیرها و مولفه های پژوهش (نگارنده، ۱۴۰۱)

متغیرها	مولفه ها	متغیرها	مولفه ها
ردیابی الگوی خرید مشتری	عوامل ساختاری	امضای دیجیتال	عوامل اطلاعاتی
امکان دسترسی سریع به اطلاعات		پوشش اطلاعاتی	
پاسخگویی سریع به مشتریان		کیفیت اطلاعاتی	
قراردادهای هوشمند		رمزگذاری اطلاعات	
جمع آوری خودکار اطلاعات		یکپارچگی اطلاعات	
		تبادل و اشتراک داده ها	عوامل زیرساختاری
		شناسایی خودکار	
		مدیریت داده ها	
		احراز هویت دیجیتال	
		قابلیت ردیابی	

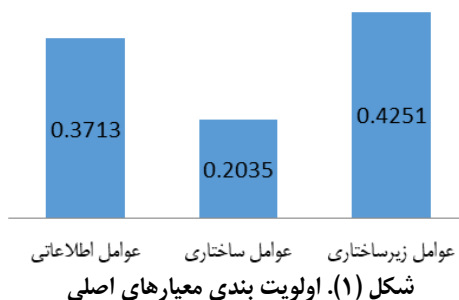
۵- تحلیل یافته ها

۱-۵- رتبه بندی معیارهای اصلی

پس از آنکه جدول مقایسات زوجی با اعداد مثلثی فازی تشکیل شد، با استفاده از روش EA، نسبت بزرگی شاخصها نسبت به هم محاسبه شده و بر اساس آن نیز وزن غیر بهنجار (w') هر شاخص به دست آمده است. اوزان غیر بهنجار، هنجار شده و اوزان بهنجار (W) حاصل شده است. نحوه انجام محاسبات در زیر آمده است:

جدول (۱). اولویت بندی معیارهای اصلی

ردیف	معیار	وزن	اولویت
۱	عوامل اطلاعاتی	۰/۳۷۱۳	۲
۲	عوامل ساختاری	۰/۲۰۳۵	۳
۳	عوامل زیرساختاری	۰/۴۲۵۱	۱



شکل (۱). اولویت بندی معیارهای اصلی

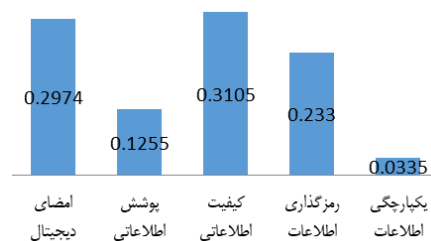
با توجه به جدول فوق ملاحظه می گردد با توجه به وزن اصلی به دست آمده به ترتیب شاخص های زیرساختی، اطلاعاتی و ساختاری از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند.

۲-۵- رتبه بندی معیارها به نسبت عوامل اطلاعاتی

پس از آنکه جدول مقایسات زوجی با اعداد مثلثی فازی تشکیل شد، با استفاده از روش EA، نسبت بزرگی شاخصها نسبت به هم محاسبه شده و بر اساس آن نیز وزن غیر بهنجار (w') هر شاخص به دست آمده است. اوزان غیر بهنجار، هنجار شده و اوزان بهنجار (W) حاصل شده است. نحوه انجام محاسبات در زیر آمده است:

جدول (۲). اولویت بندی معیارها به نسبت عوامل اطلاعاتی

ردیف	معیار	وزن	اولویت
۱	امضای دیجیتال	0.2974	۲
۲	پوشش اطلاعاتی	0.1255	۴
۳	کیفیت اطلاعاتی	0.3105	۱
۴	رمزگذاری اطلاعات	0.2330	۳
۵	یکپارچگی اطلاعات	0.0335	۵



شکل (۲). اولویت بندی معیارها نسبت به عوامل اطلاعاتی

با توجه به جدول فوق ملاحظه می گردد با توجه به وزن اصلی به دست آمده به ترتیب شاخص های کیفیت اطلاعاتی، امضای دیجیتال، رمزگذاری اطلاعات، پوشش اطلاعات و یکپارچگی اطلاعات از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند.

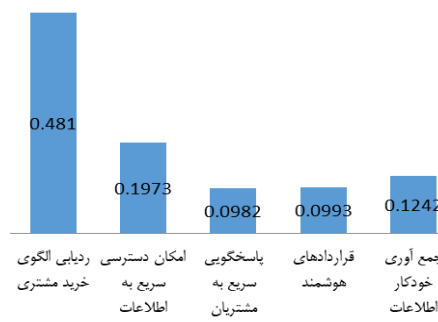
۳-۵- رتبه بندی معیارها به نسبت عوامل ساختاری

پس از آنکه جدول مقایسات زوجی با اعداد مثلثی فازی تشکیل شد، با استفاده از روش EA، نسبت بزرگی شاخصها نسبت به هم محاسبه شده و بر اساس آن نیز وزن غیر بهنجار (w') هر شاخص به دست آمده است. اوزان غیر بهنجار، هنجار شده و اوزان بهنجار (W) حاصل شده است. نحوه انجام محاسبات در زیر آمده است:

با توجه به جدول ۳ ملاحظه می گردد با توجه به وزن اصلی به دست آمده به ترتیب شاخص های ردیابی الگوی خرید مشتری، امکان دسترسی سریع به اطلاعات، جمع آوری خودکار اطلاعات، قراردادهای هوشمند و پاسخگویی سریع به مشتریان از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند.

جدول (۳). اولویت بندی معیارها به نسبت عوامل ساختاری

اولویت	وزن	معیار	ردیف
۱	۰,۴۸۱	ردیابی الگوی خرید مشتری	۱
۲	۰,۱۹۷۳	امکان دسترسی سریع به اطلاعات	۲
۵	۰,۰۹۸۲	پاسخگویی سریع به مشتریان	۳
۴	۰,۰۹۹۳	قراردادهای هوشمند	۴
۳	۰,۱۲۴۲	جمع‌آوری خودکار اطلاعات	۵



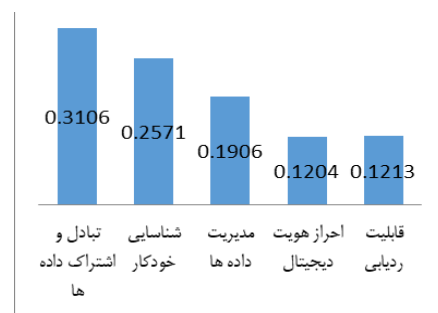
شکل (۳). اولویت بندی معیارها نسبت به عوامل ساختاری

۵-۴- رتبه‌بندی معیارها به عوامل زیرساختاری

پس از آنکه جدول مقایسات زوجی با اعداد مثلثی فازی تشکیل شد، با استفاده از روش EA، نسبت بزرگی شاخص‌ها نسبت به هم محاسبه شده و بر اساس آن نیز وزن غیر بهنجار (w') هر شاخص به‌دست‌آمده است. اوزان غیر بهنجار، بهنجار شده و اوزان بهنجار (W) حاصل شده است. نحوه انجام محاسبات در زیر آمده است:

جدول (۴). اولویت بندی معیارها به نسبت عوامل زیرساختاری

اولویت	وزن	معیار	ردیف
۱	۰,۳۱۰۶	تبادل و اشتراک داده‌ها	۱
۲	۰,۲۵۷۱	شناسایی خودکار	۲
۳	۰,۱۹۰۶	مدیریت داده‌ها	۳
۴	۰,۱۲۰۴	احراز هویت دیجیتال	۴
۵	۰,۱۲۱۳	قابلیت ردیابی	۵



شکل (۴). اولویت بندی معیارها نسبت به عوامل زیرساختاری

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌گردد با توجه به وزن اصلی به‌دست‌آمده به ترتیب شاخص‌های تبادل و اشتراک داده‌ها، شناسایی خودکار، مدیریت داده‌ها، احراز هویت دیجیتال و قابلیت ردیابی از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند.

۶- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

به دلیل وجود پیچیدگی‌ها در شبکه زنجیره تأمین و به منظور مدیریت موثر این پیچیدگی‌ها، شرکت‌ها همواره فناوری‌های نوین را بعنوان عامل بالقوه‌ای در بهبود زنجیره تأمین خود در نظر می‌گیرند. (فارس‌جانی و فلاح حسینی، ۱۳۹۱). چابکی در زنجیره تأمین یکی از مولفه‌هایی است که می‌تواند سازمان‌ها را در پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان و در نتیجه وفادار نگاه داشتن یاری نماید. از اینرو توجه به نقش بلاک چین در چابکی زنجیره تأمین، بررسی آن بسیار مهم و ضروری است. لذا ما در این پژوهش به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیر گذار بر کاربرد موثر بلاک چین در چابکی زنجیره تأمین پرداختیم و به نتایج زیر رسیدیم؛

در رتبه‌بندی معیارهای اصلی با توجه به وزن اصلی به‌دست‌آمده مشخص شد که به ترتیب شاخص‌های زیرساختی، اطلاعاتی و ساختاری از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار بودند.

در رتبه‌بندی معیارها به نسبت عوامل اطلاعاتی با توجه به وزن اصلی به‌دست‌آمده به ترتیب شاخص‌های کیفیت اطلاعاتی، مضای دیجیتال، رمزگذاری اطلاعات، پوشش اطلاعات و یکپارچگی اطلاعات از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند.

در رتبه‌بندی معیارها به نسبت عوامل ساختاری با توجه به وزن اصلی به‌دست‌آمده به ترتیب شاخص‌های ردیابی الگوی خرید مشتری، امکان دسترسی سریع به اطلاعات، جمع‌آوری خودکار اطلاعات، قراردادهای هوشمند و پاسخگویی سریع به مشتریان از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار بودند.

در رتبه‌بندی معیارها به عوامل زیرساختاری با توجه به وزن اصلی به‌دست‌آمده به ترتیب شاخص‌های تبادل و اشتراک داده‌ها، شناسایی خودکار، مدیریت داده‌ها، احراز هویت دیجیتال و قابلیت ردیابی از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند.

در ادامه برای بهبود پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه شدند:

- استفاده از امضای دیجیتال در خرید کالا از تأمین کنندگان و فروش محصولات می‌تواند به سرعت و چابکی در فرآیند زنجیره تأمین کمک شایانی نماید.
- پوشش اطلاعاتی مناسب برای کلیه واحدها و فرآیندهای زنجیره تأمین می‌تواند چابکی زنجیره تأمین را چند برابر نماید.
- کیفیت اطلاعات ارائه شده برای کلیه فرآیندهای زنجیره تأمین می‌تواند به افزایش دقت و سرعت در انجام فرآیندهای زنجیره تأمین منجر گردد.
- رمزگذاری و یکپارچه سازی اطلاعات در کلیه مراحل زنجیره تأمین، می‌تواند به ایجاد هماهنگی و سرعت هرچه بیشتر در انجام فعالیت های زنجیره تأمین منجر گردد.
- ردیابی الگوی خرید مشتری می‌تواند به تولید و ارائه محصولات هرچه بهتر برای مشتریان و بهبود فرآیندهای زنجیره تأمین کمک کند.
- امکان دسترسی سریع به اطلاعات برای کلیه واحدها و فرآیندهای زنجیره تأمین می‌تواند چابکی زنجیره تأمین را چند برابر نماید.
- پاسخگویی سریع به مشتریان می‌تواند به افزایش دقت و سرعت در انجام فرآیندهای زنجیره تأمین منجر گردد.
- مدیریت داده‌ها در کلیه مراحل زنجیره تأمین می‌تواند به سرعت و چابکی در فرآیند زنجیره تأمین کمک شایانی نماید.
- تبادل و اشتراک داده‌ها برای کلیه فرآیندهای زنجیره تأمین می‌تواند به افزایش دقت و سرعت در انجام فرآیندهای زنجیره تأمین منجر گردد.
- قابلیت ردیابی کالاها در فرآیندهای زنجیره تأمین به افزایش دقت و سرعت در انجام فرآیندهای زنجیره تأمین منجر گردد.

منابع

۱. طباطبایی نسب، محمد و دباغی، حامد. (۱۳۹۵). بررسی روند پژوهش در حوزه مدیریت زنجیره تامین پایدار. بررسی های بازرگانی. ۱۷-۳۰.
۲. عبدی تالار پشته، معصومه؛ قهرمان محمودی، محمود جهانی. (۱۳۹۶). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین چابکی بیمارستان های ایران. مجله علمی و پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی قزوین ۱(۲۱). صص ۳۷-۲۹.
۳. کزازی، ابوالفضل و سهرابی، روح الله. (۱۳۸۹). ارائه مولفه ها و شاخص‌های ارزیابی چابکی زنجیره تامین شرکت ملی نفت ایران (مورد مطالعه: شرکت مناطق نفت خیز جنوب). پژوهش نامه مدیریت تحول. ۴(۲). صص ۱۴۱-۱۶۵.
۴. جمالی، غلامرضا و فلاح، مرضیه. (۱۳۹۶). چابکی زنجیره تأمین کسب و کارهای پشتیبانی کننده تجهیزات صنعت نفت و گاز و پتروشیمی. کاوش های مدیریت بازرگانی. ۹(۱۷). صص ۳۱-۵۳.
۵. فرح بخش محمدی، سیده کیانا. (۱۴۰۰). رابطه فن آوری بلاک چین و عملکرد مدیریت زنجیره تأمین (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی
۶. اسمعیلی، هاشم و رجب زاده قطرمی، علی. (۱۳۹۸). فناوری بلاکچین در زنجیره تأمین: چالش های پیش روی اتخاذ بلاکچین در زنجیره تأمین، شانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت
۷. جوزدانی، مریم و مظفری، سعید. (۱۳۹۸). پذیرش بلاک چین به عنوان یک ضرورت در تجارت الکترونیک. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۱۶(۳). صص ۹۳-۱۰۱.
۸. قیصری، محمد؛ تاج فر، امیر هوشنگ؛ وحدت، داود و حسینی، ساره. (۱۳۹۲). مدیریت زنجیره تأمین با به کارگیری فناوری نوین اینترنتی از اشیاء مبتنی بر ابر اطلاعات. مدیریت زنجیره تأمین. ۱۵(۴۲). صص ۴۱-۲۶
۹. رامک، مهرباب. ۱۳۹۱. "ارایه الگویی جهت ارتقاء سطح کیفی مدیریت زنجیره تأمین با بهره گیری از توانمندی های فناوری اطلاعات". مدیریت زنجیره تأمین. ۴۹-۳۸: ۳۴(۱۴). تهران
10. Mattila J. (2017). The Block chain Phenomenon-the disruptive potential of distributed consensus architectures, No. 38. ETLA working paper
11. Konashevych O. (2017). Advantages and Current Issues of block chain use in microgrids, Pukhov Institute for Modeling in Energy Engineering of NAS of Ukraine 93-103.

12. Saito, K., & Yamada, H. (2016, 27-30 June 2016). What's So Different about Block chain? — Block chain is a Probabilistic State Machine. Paper presented at: the 2016 IEEE 36th International Conference on Distributed Computing Systems Workshops.
13. Feng, T. (2016, 24-26 June 2016). An agri-food supply chain traceability system for China based on RFID & block chain technology. Paper presented at: the 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management.
14. Seebacher, S., & Schüritz, R. 2017. Blockchain technology as an enabler of service systems: A structured literature review. Paper presented at: The International Conference on Exploring Services Science.
15. Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Dezi, L. 2018. The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge management capacity. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 347-354.
16. Lin, Q., Yan, H., Huang, Z., Chen, W., Shen, J., & Tang, Y. 2018. An ID-based linearly homomorphic signature scheme and its application in block chain. *IEEE Access*, 6, 20632-20640
17. Wang, H and Chen, K and Xu, D. 2016. "A maturity model for blockchain adoption," *Financial Innovation*, 2:12.
18. Beck, R and Avital, M and Rossi, M and Thatcher, J.B. 2017. "Blockchain Technology in Business and Information Systems Research," *Business & Information Systems Engineering*, pp 381–384.
19. Stadler, H. (2015). Supply chain management: An overview. In *Supply chain management and advanced planning* (pp. 3-28). Springer Berlin Heidelberg.
20. Gligor, D.M., Esmark, C.L & Holcomb, M.C. (2015), "Performance outcomes of supply chain agility: when should you be agile"? *Journal of Operations Management*, 33, 71-82.
21. Li, X, Wu, Q, Holsapple, C., W. Goldsby, T. (2017), An Empirical Examination of Firm Financial Performance along Dimensions of Supply Chain Resilience. *Management Research Review*, 40(3), 254-269.
22. Litke, Antonios, Dimosthenis Anagnostopoulos, and Theodora Varvarigou. 2019. "Blockchains for Supply Chain Management: Architectural Elements and Challenges Towards a Global Scale Deployment." *Logistics* 3(1): 5.
23. Chang, Shuchih Ernest, Yi Chian Chen, and Ming Fang Lu. 2019. "Supply Chain Re-Engineering Using Blockchain Technology: A Case of Smart Contract Based Tracking Process." *Technological Forecasting and Social Change* 144(March): 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.015>.
24. Helo, Petri; Hao, Yuqiue. (2019). Blockchains in operations and supply chains: A model and reference implementation. *Computers & Industrial Engineering* 136.Pp. 242–251. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.023>
25. Yang, Aimin; Yifan; Liu, chenshuai, Li, Jie; Zhang, Yuzhu and Wang, Jiahao. 2019. Research in logistics supply chain of iron and steel enterprises based on block chain technology *Future Generation Computer Systems*.
26. Treiblmaier, Horst. 2018. The impact of the blockchain on the supply chain: a theory-based research framework and a call for action. *Supply Chain Management: An International Journal*. 23/6. Pp. 545–559.
27. Min, Hokey. 2018. Blockchain technology for enhancing supply chain resilience. *Business Horizons*.
28. Petersson, Evelina & Baur, Katharina. (2018). Impacts of Block Chain Technology on Supply Chain Collaboration. *International Logistics and Supply Chain Management*

مدلسازی تاثیر رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی آوای سازمانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۲

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

فردین فروغی سوها^{۱*}، معصومه حسن زاده^۲، منیژه میرزاپور^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین تاثیر رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی آوای سازمانی است. تحقیق حاضر از نظر ماهیت محتوایی توصیفی-همبستگی (مدل معادلات ساختاری) و از منظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را، ۱۳۸۲ نفر از معلمان ابتدایی ناحیه یک آموزش و پرورش استان اردبیل در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۴۰۱ تشکیل دادند. بر اساس جدول مورگان نمونه‌ای به حجم ۲۹۲ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و طبقه‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. نتایج حاکی از اثر غیر مستقیم رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان به ترتیب ۰/۰۸ و ۰/۱۵ می‌باشد. همچنین اثر مستقیم رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر آوای سازمانی به ترتیب ۰/۱۹ و ۰/۳۶ با مقدار تی (۲/۲۲) و (۳/۷۰) به دست آمد. با توجه به تغییر و تحولات مستمر در محیط سازمانی، و پیچیده‌تر شدن سازمان‌ها، شایسته است رهبران سبک اخلاقی را در سازمان‌ها به کار بسته و از این طریق زمینه را برای بهره‌مندی از ایده‌ها و اندیشه کارکنان فراهم آورد. سبک اخلاقی و بهبود آوای سازمانی منجر به ارتقاء رضایت شغلی خواهد شد.

واژگان کلیدی: رهبری اخلاقی، جو سازمانی، آوای سازمانی، رضایت شغلی

۱- دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی (نویسنده مسئول) fardin.foroghi.2018@gmail.com

۲- کارشناس علوم تربیتی

۳- کارشناس علوم تربیتی

اهمیت سرمایه انسانی در سازمان‌ها به حدی است که در سال‌های اخیر نیروی انسانی جایگاه محوری در سازمان‌ها پیدا کرده و عاملی استراتژیک به حساب می‌آید؛ اما نقطه قابل ملاحظه در این میان این است که تنها زمانی که نیروی انسانی رضایت کافی از شغل، انگیزه کافی برای فعالیت و تعهد شغلی قابل قبول داشته باشد می‌تواند مثر ثمر بوده و خدمات شایسته‌ای به سازمان ارائه نماید. از این رو در سال‌های اخیر مدیران سازمان‌ها به دنبال راه‌هایی برای افزایش سطح رضایت شغلی و ایجاد انگیزه در کارکنان بوده‌اند (معصوم، وطن‌خواه، ۱۳۹۸). رضایت شغلی عاملی است که باعث افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌شود. کارفرماها برای حصول نتیجه و بالا بردن کارایی درصدد افزایش رضایت شغلی در کارکنان موسسه خود هستند (رجب پور و همکاران، ۱۳۹۸). این متغیر به عنوان پاسخ عاطفی کارکنان از ارزیابی شرایط محیط کاری تعریف می‌شود (معصوم، وطن‌خواه، ۱۳۹۸). به عبارتی رضایت شغلی مجموعه‌ای از نگرش‌های مثبت و منفی فرد از شغل خود است که تحت تاثیر احساسات، انگیزه‌ها، تمایلات و نیازهای فرد در مورد کاری قرار می‌گیرد (کوئیست و همکاران^۱، ۲۰۱۲). محققان در بررسی رضایت شغلی به اجزای عمومی، درونی و بیرونی رضایت اشاره کرده‌اند. جزء بیرونی به چگونگی احساس افراد در رابطه با جنبه‌های خارج از شرح وظایف شغلی و جزء درونی به چگونگی احساس فرد در رابطه با طبیعت شرح وظایف شغلی اختصاص دارد (مارتین، پرونچا^۲، ۲۰۱۴؛ روسمن^۳، ۲۰۰۹). جزء عمومی عواملی مثل بی عدالتی در شغل، ترفیع شغلی، موانع و محدودیت‌های شغلی، وضوح نقش یا انتظارات مبهم شغلی و تداخل وظایف شغلی با مسئولیت‌های خانوادگی را شامل می‌شود (پارکر، شارون^۴، ۲۰۰۷). رضایت شغلی؛ افزایش کارایی، سخت کوشی، بهبود عملکرد شغلی، کاهش فرسودگی شغلی، کاهش غیبت از کار و ترک شغل، و افزایش سلامت روان و شادکامی را موجب می‌گردد (کوشا، جانانی^۵، ۲۰۱۲؛ رجبی و همکاران^۶، ۱۳۹۵). مطالعات نشان داده است که رضایت شغلی می‌تواند به طور مستقیم بر رضایت کارکنان از زندگی شخصی آن‌ها تاثیر بگذارد (آتینسون^۷ و همکاران^۸، ۲۰۰۸). کارکنان با رضایت شغلی کم، سلامت روانی کمتری دارند و اثر ناخوشایند آن در زندگی خصوصی فرد و حتی جامعه بروز می‌کند. علاوه بر این‌ها، مواردی دیگری از قبیل تشویش، غیبت کاری، تاخیر در کار، ترک خدمت و بازنشستگی زودهنگام از دیگر پیامدهای منفی عدم رضایت شغلی به حساب می‌آید (مالیارو و همکاران^۹، ۲۰۱۰). یکی از مهم‌ترین عوامل برای افزایش رضایت شغلی در سازمان‌ها، جو سازمانی ادراک شده توسط کارکنان است (کیم و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). جو سازمانی باورهای کلی کارکنان در مورد یک سازمان را منعکس کرده و به طور عمده از باورها و تجربیات کاری کارکنان ناشی می‌شود و برای کارکنان آشکار می‌کند که سازمان تا چه اندازه به کار آن‌ها اهمیت می‌دهد و برای کمک به آنها ارزش قائل بوده و تا چه اندازه مراقب سلامتی و بهزیستی آن‌ها است در واقع جو سازمانی به حمایت درک شده‌ای که کارمندان از همکاران، سرپرستان و سایر بخش‌ها در زمان تلاش برای انجام موفقیت‌آمیز وظایف کار تعیین شده دارند، اشاره دارد (بخت و بشیر^{۱۱}، ۲۰۱۶). از نظر سازمانی، سطح بالای رضایت شغلی منعکس کننده جو سازمانی بسیار مطلوب است که منجر به جذب و ماندگاری کارکنان می‌شود.

نظر به اهمیت مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های سازمانی، پژوهشگران همواره به مطالعه عوامل تسهیل کننده اظهار نظر توسط کارکنان علاقه نشان داده و در جستجوی عواملی که باعث بروز آوا در سازمان می‌شود و سکوت کارکنان را می‌شکند و در نهایت سازمان را به سمت خلاقیت و حل مشکلات سازمانی و توسعه پیش می‌برد، برآمده‌اند (دوستار، اسماعیل زاده، ۱۳۹۵؛ افخمی و خلیلی، ۱۳۹۴). یکی از متغیرهایی که می‌تواند آوای سازمانی را متاثر سازد، جو و شرایط محیطی حاکم بر سازمان است (موریسن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱). در این زمینه احتمالا جو سازمانی به عنوان بخشی از جو عمومی سازمان بتواند پیش بینی کننده سطح آوای سازمانی باشد. چرا که اعتقاد بر آن است که جو اخلاقی و ابعاد آن بر نگرش و رفتارهای شغلی کارکنان تاثیر دارد (چارلز، ۲۰۰۱). امروزه سازمان‌ها به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و توسعه مستمر خود این فرصت را برای کارکنان فراهم می‌کنند تا آنها ایده‌ها، نظرها و اطلاعات خود را در فرآیندهای مرتبط با کارکنان خود بیان نمایند (موسی^{۱۳}، ۲۰۱۱). آوای سازمانی به معنای گفتگو در مورد مشکلات با سرپرستان، ارائه راهکارها و پیشنهادها به واحدهای منابع انسانی، به زبان آوردن ایده‌ها برای تغییر سیاست کاری یا رایزنی با اتحادیه‌ها یا متخصصان سازمانی می‌باشد (تراویس، گومز، موباراک^{۱۴}، ۲۰۱۱). جو آوایی سازمان به محیطی اشاره دارد که در آن درک و باور کارکنان به درجه‌ای رسیده است که محیط سازمان را برای هر گونه رفتار آوایی شامل انتقاد، پیشنهاد، ابراز عقیده و ...، محیطی امن می‌بینند و برای رفتار آوایی خود تشویق می‌شوند و در محیط کاری کارآمد و اثربخش قرار گرفته‌اند (موریسون، ولر و کامدر^{۱۵}، ۲۰۱۱). سازمان‌هایی که سطوح بالاتری از آوای کارکنان را تجربه می‌کنند دارای افرادی هستند که نسبت به سازمان متعهد هستند؛ از کاری که انجام می‌دهند رضایت دارند و به اهداف و ارزش‌های سازمانی پایبند هستند. تقویت و گسترش آوای سازمانی کارکنان راه سازمان را به سوی آینده متعالی‌تر باز می‌کند. همچنین باعث بهبود

1 Kvist et al.

2 Martins , Proença

3 Rothmann

4 Parker Sharon

5 Atkinson et al.

6 Malliarou, Moustaka, Kouvella, Constantinidis, & Sarafis

7 Kim et al.

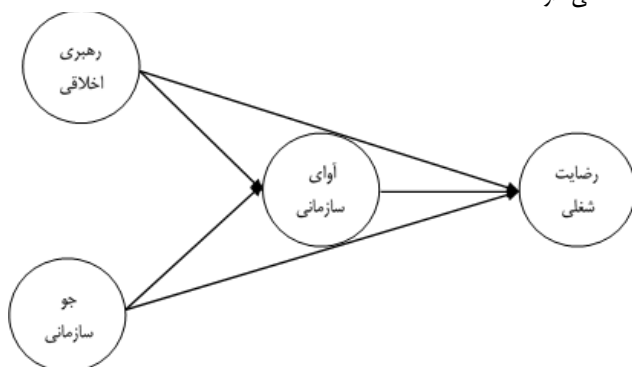
8 Bhat, Bashir

9 Morrison et al.

10 Moasa

11 Travis - Gomez - MorBarak

روابط درون و برون سازمانی و مشارکت کارکنان در زمینه‌های مختلف و جلوگیری از هدر رفتن سرمایه‌های مادی و غیر مادی سازمان می‌شود (گلود و همکاران^۱، ۲۰۱۵). بطور کلی شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که حمایت مدیران و سرپرستان از رفتارهای اخلاقی در کنار عمل بر پایه اصول اخلاقی، در سطح کارکنان پیامدهای مثبت متعددی را به همراه می‌آورد. از مهم‌ترین این پیامدهای مثبت، رضایت شغلی در کارکنان است (گل پرور و براننده، ۱۳۸۹). یافته‌های پژوهش حسنی‌زاده و سعادت آبادی (۱۳۸۸) بر رابطه مثبت و معنادار بین رهبری اخلاقی و رضایت شغلی دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش نادی و مقتدری (۱۳۹۳) رابطه مثبت و معنادار بین موازین اخلاقی (جو اخلاقی، رهبری اخلاقی و ارزش‌های اخلاقی)، با رضایت شغلی برقرار است (نادی و مقتدری، ۱۳۹۳). در پژوهش مونیکا و شریف‌تری (۲۰۱۳) رابطه میان رهبری اخلاقی و رضایت شغلی با نقش تعدیل‌کنندگی دلبستگی به تغییر، مثبت و معنادار بود. حالا با توجه تاثیر جو سازمانی و رهبری اخلاقی در رضایت شغلی محقق در نظر دارد با توجه به مدل مفهومی زیر به بررسی تاثیر رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی آوای سازمانی بپردازد.

۲- اهداف پژوهشی

۲-۱- هدف کلی

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی آوای سازمانی است.

۲-۲- اهداف جزئی

۱. تعیین تاثیر رهبری اخلاقی بر رضایت شغلی
۲. تعیین تاثیر جو سازمانی بر رضایت شغلی
۳. تعیین تاثیر آوای سازمانی بر رضایت شغلی
۴. تعیین تاثیر رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی آوای سازمانی

۳-۲- سوال و فرضیه‌های پژوهش

۱. رهبری اخلاقی بر رضایت شغلی تاثیر دارد.
۲. جو سازمانی بر رضایت شغلی تاثیر دارد.
۳. آوای سازمانی بر رضایت شغلی تاثیر دارد.
۴. رهبری اخلاقی و جو سازمانی با میانجی آوای سازمانی بر رضایت شغلی تاثیر دارد.
۵. آیا داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه، مدل مفهومی زیر را برازش می‌کند؟

۳- مبانی نظری پژوهش

۳-۱- رضایت شغلی

رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت شغلی است. رضایت شغلی عاملی است که باعث افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌شود. کارفرماها برای حصول نتیجه و بالا بردن کارایی در صدد افزایش رضایت شغلی در کارکنان موسسه خود هستند (رجب پور و همکاران، ۱۳۹۸). لاک (۱۹۶۹) رضایت شغلی را حالت لذت و انبساط خاطری می‌داند که فرد به دلیل کاربست ارزش‌هایش در یک شغل دست می‌دهد. به بیان وی، افراد مختلف میزان رضایت خود را به صورت‌های مختلفی می‌سنجند. تحقیق لاک در زمینه رضایت شغلی، بر آن دسته از ارزش‌های شخصی تمرکز دارد که معرف رضایت شغلی فرد است (صادقیان قراقیه و همکاران، ۱۳۹۵). رضایت شغلی به عنوان مجموعه‌ای از احساسات فرد، ماهیتی پویا دارد، یعنی به همان شدتی

که پدید می‌آید، از میان می‌رود (شاید با شدت بیشتر). بنابراین برای تداوم آن، توجه مستمر مدیران ضرورت دارد. رضایت شغلی نتیجه ادراک کارکنان است که محتوا و زمینه شغل آن چیزی را که برای کارمند ارزشمند است فراهم می‌کند. رضایت شغلی یک حالت احساسی مثبت یا مطبوع است که پیامد ارزیابی شغلی یا تجربه فرد است. این حالت احساسی مثبت، کمک زیادی به سلامت فیزیکی و روانی افراد می‌کند. از نظر سازمانی، سطح بالای رضایت شغلی منعکس کننده جو سازمانی بسیار مطلوب است که منجر به جذب و بقاء کارکنان می‌شود (روتزفورد^۱، ۲۰۱۳). یکی از چالش‌های فعلی و آینده مدیران منابع انسانی سازمان‌ها این است که چگونه با امکانات موجود، کارکنان را در سطح مطلوبی از رضایت شغلی نگه دارند (ملکاوی^۲، ۲۰۱۷). رضایت شغلی و تعویض شغل به طور معنی داری با یکدیگر در ارتباط هستند. اصولاً افراد در شغلی که از آن ناراضی هستند برای مدت طولانی باقی نمی‌مانند و یا در صورت باقی ماندن در آن شغل بازده و کیفیت مناسبی را ارائه نمی‌دهند (شهبازی، سلیمی، کریمی، ۱۳۸۲). عدم توجه به مسئله رضایت شغلی، در بلند مدت نظام سازمان را مختل نموده و موجب بروز عصبان، کاهش حس مسئولیت و در نهایت ترک خدمت می‌شود (کورتز^۳، ۲۰۰۷).

۲-۳- جو سازمانی

هر سازمانی دارای فرهنگ، آداب و رسوم، ارزش‌ها و هنجارها و روش‌های عمل مخصوص و نسبتاً پایداری است که شیوه رفتار آنها را براساس این ویژگی‌ها می‌توان پیش‌بینی کرد. این فرهنگ یا خصوصیات که به ما اجازه می‌دهد یک سازمان را از سازمان دیگر متفاوت بدانیم، جو سازمانی نام گرفته است. نظر به اینکه جو سازمانی در همه ابعاد و جای جای سازمان جریان دارد، بنابراین ضمن تأثیرگذاری در سلوک و حالت اعضا، رفتار سازمانی از جمله تعهد سازمانی آنها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تأثیرات می‌تواند موجب انگیزش یا ضعف آن شود که در هر صورت، در عملکرد نیروی انسانی نقش دارد. بنابراین، کارایی و توسعه سازمان تا حد زیادی به کاربرد صحیح نیروی انسانی بستگی دارد (علوی، ۱۳۸۱). جو سازمانی منعکس کننده نگرش افراد از سازمانی است که نسبت به آن احساس دلبستگی می‌کنند و مجموعه‌ای از ویژگی و عاملهایی است که توسط کارکنان سازمان وجود دارد و به عنوان نیروی اصلی در تعیین رفتار کارکنان مؤثر است. میرکمالی (۱۳۷۳) جو سازمانی عبارت است از مجموعه‌ای از حالات، خصوصیات یا ویژگی‌های حاکم بر یک سازمان که آن را گرم، سرد، قابل اعتماد، غیرقابل اعتماد، ترس‌آور یا اطمینان بخش، تسهیل کننده یا بازدارنده می‌سازد و از عواملی نظیر رضایت شغلی، شخصیت، رفتار، سوابق، نوع مدیریت، فرهنگ سازمانی روحیه، انگیزش، ساختار، تکنولوژی و غیره بوجود می‌آید و سبب تمایز دو سازمان مشابه از هم می‌شود. با این دید می‌توان جو سازمانی را نتیجه رهبری مدیر دانست. به طور مثال، تحقیقات نشان می‌دهد جو سازمانی رابطه مستقیم با توانایی مدیر در برانگیختن کارکنان با برآورده ساختن نیازهای روانی آنها همچون توفیق طلبی، قدرت و... دارد. از طرف دیگر، جو سازمانی تأثیر بسزایی بر رفتار کارکنان و عملکرد سازمانی دارد. این بررسی‌ها بیانگر آن است جو متعالی سازمان از یک طرف هزینه‌های جابه جایی کارکنان و مقاومت آنان در برابر تغییر را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر موجب بهبود کیفیت کالا، نوآوری و ریسک پذیری می‌شود که نتیجه نهایی این تأثیرات افزایش سودآوری و وفاداری مشتریان است.

۳-۳- آوای سازمانی

در عصر حاضر منابع انسانی، به عنوان سرمایه‌های ارزشمند سازمان می‌باشند (نقوی و فهیم، ۱۳۹۲) و کارایی و توسعه هر سازمان تا حد زیادی به کارکردهای صحیح آن بستگی دارد (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۰). سازمان‌ها به کارکنانشان برای تبادل نظر احتیاج داشته و میزانی که آنها پیشنهادها، ایده‌ها، اطلاعات مربوط به مشکلات، یا نگرانی‌هایشان را بیان می‌کنند، می‌تواند تأثیر شگرفی در عملکرد سازمان و حتی بقای آن داشته باشد (اخوان خرازیان و همکاران، ۱۳۹۳)، به همین جهت گوش سپردن به آوای کارکنان اهمیت ویژه‌ای یافته است (دوستار و اسماعیل زاده، ۱۳۹۲). یکی از مشکلات عمده‌ای که در حال حاضر سازمان‌ها و بخصوص بخش‌های منابع انسانی با آن درگیرند، تمایل نداشتن کارکنان به مشارکت در بحث‌های سازمانی است (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۳). منابع انسانی در سازمان‌ها اغلب دارای ایده‌ها، و اطلاعاتی برای ارائه راهبردهای سازنده جهت افزایش کارایی هستند. این ایده‌ها، اظهار نظرها و ارائه راهبردها مفهومی بنام آوای سازمانی را نمایان می‌سازد. عده‌ای از نیروهای انسانی شاغل در سازمان‌ها ممکن است از بیان اندیشه‌ها و راهبردهای خود پرهیز کنند یا به عبارتی سکوت سازمانی پیشه گیرند؛ به لحاظ رفتاری، این دو پدیده متضاد هم به نظر می‌رسند چرا که آوای سازمانی مستلزم اظهار نظر و بیان ایده‌ها است در حالی که در سکوت سازمانی افراد از بیان نظرات و ایده‌های خود مضایقه می‌کنند (افشاری، ۲۰۱۵). به منظور رویارویی با تغییرات حاکم بر سازمان‌ها و جهت دستیابی به اهداف سازمانی در محیط رقابتی امروز، لازم است روابط بین مدیران و کارکنان به گونه‌ای باشد که طی آن زیردستان بتوانند به راحتی و بدون دغدغه، ایده‌ها و نظرات سازنده خود را در راستای ارتقای برون داد سازمان بیان نمایند (هامس^۴، ۲۰۱۲). آوای سازمانی می‌تواند عوامل فردی، سازمانی و اجتماعی را تحت پوشش قرار دهد، بنابراین شناسایی موانع بروز آوای سازمانی و تلاش برای رفع آنها اهمیت بسزایی دارد تا از این طریق بتواند پدیده سکوت در سازمان را شکست و سازمان را بسوی

1 Rutherford
2 Malkawi
3 Cortese
4 Hamas

نوآوری، خلاقیت و حل مشکلات سوق داد (افخمی، ۱۳۹۳). همانطور که اشاره شد آوای سازمانی به عنوان بیان ایده‌ها، دیدگاه‌ها و پیشنهادات در مورد مشکلات و پیچیدگی‌های سازمانی در نظر گرفته می‌شود که هدف غایی آن بهبود عملکردهای سازمانی می‌باشد. این پدیده می‌تواند شامل گفتگو با مدیران در مورد مشکلات سازمانی، ارائه راهبردهای حل مسئله، بیان اندیشه‌ها برای تغییر استراتژی‌های محیط کار تلقی گردد.

۳-۴- رهبری اخلاقی

اهمیت یافتن مباحث اخلاقیات کاری و حرفه‌ای سبب شده است تا موضوعاتی مانند رهبری اخلاقی در اولویت امور سازمان‌ها و رهبران آن‌ها قرار گیرد. به نظر می‌رسد رهبری اخلاقی تأثیرات مثبتی در نگرش‌ها و رفتار کارکنان و در نهایت در عملکرد سازمان داشته باشد (کالشوون^۱، ۲۰۱۱). از این رو، یکی از مهم‌ترین رویکردهای رهبری، رهبری اخلاقی است که در دهه‌های پایانی قرن بیستم میلادی به‌طور جدی در ادبیات رهبری و مدیریت وارد شده است. عملکرد افراد در سازمان می‌تواند نقش عمده‌ای در موفقیت هر سازمان داشته باشد و با قاطعیت می‌توان بیان کرد که عملکرد فردی و سازمانی افراد تحت تأثیر عواملی همچون تعهد، آموزش، باورها و رهبری در سازمان‌ها قرار دارد. در سازمان‌های نوین، ضرورت توجه به فعالیت‌های سازمانی در چارچوب کدهای اخلاقی با رفتار رهبری اخلاقی آغاز می‌شود. رهبران اخلاقی افراد را طوری هدایت می‌کنند که به حقوق و جایگاه آن‌ها احترام گذاشته می‌شود. رهبران ماهیتاً در موقعیتی از قدرت اجتماعی قرار دارند و رهبران اخلاقی بر این نکته تمرکز می‌کنند که چگونه قدرت اجتماعی خود را در تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند، اقداماتی که انجام می‌دهند و شیوه‌ای که دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به کار می‌برند (سبک و دیگران، ۲۰۰۶). رهبری اخلاقی و ترویج توسعه آن در همه سطوح مدیریت، در راس دستور کار بسیاری از سازمان‌ها قرار دارد، چرا که انتظار می‌رود چنین رهبرانی آثاری مثبت داشته باشند (کانگو، ۲۰۰۱). رهبران سازمان‌ها برای آنکه بتوانند کارکنان خود را برای دستیابی به هدف مشترک متقاعد سازد، باید بدون استئنا به اخلاقیات پذیرفته شده پایبند باشند و متعهد بودن خود را به اخلاقیات از طریق رفتار ملموس نشان دهند. برای رهبران اخلاقی اصولی مطرح است که عبارتند از: جهت‌گیری مردمی، انصاف، تسهیم قدرت، نگرانی برای پایداری، پرهیز از عصبیت (گریستی، ۱۹۷۰ به نقل از یزدان دوست، ۱۳۹۱).

۴- پیشینه پژوهش

در زمینه متغیرهای مختلف این پژوهش، تحقیقات زیادی انجام شده است که در نوشته‌های ذیل به تبیین هر یک از آنها می‌پردازیم. عقیقی (۱۳۹۸)، به بررسی اثر میانجی اخلاق کاری در ارتباط رهبری اخلاقی و عدالت سازمانی با اشتیاق شغلی پرداخته است. روش این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان اداری دانشگاه علوم پزشکی همدان به تعداد ۴۹۰ نفر می‌باشد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که مدل بکار گرفته شده مدلی مناسب بوده و رهبری اخلاقی بر اشتیاق شغلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (عقیقی، ۱۳۹۸). همچنین دوستار، اسماعیل زاده، حسینی (۱۳۹۵)، به بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر رفتار سکوت و آوای کارکنان و عملکرد آنها پرداختند. آنها داده‌های مورد نیاز برای بررسی فرضیه‌های پژوهش خود را از میان کارکنان دانشگاه گیلان از طریق روش نمونه‌گیری گروهی جمع‌آوری کرده و برای تحلیل داده‌ها، روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی را به کار بردند. طبق نتایج، رهبری اخلاقی بر سکوت مطیع و سکوت نوع دوستانه تأثیر منفی دارد؛ به این معنا که هر اندازه رهبر ویژگی‌های اخلاقی را رعایت کند، سکوت مطیع و سکوت نوع دوستانه در سازمان کمتر می‌شود. همچنین در این پژوهش در مورد تأثیرگذاری رهبری اخلاقی بر سایر ابعاد سکوت همچون سکوت دفاعی و سکوت فرصت طلبانه نتیجه معناداری یافت نشده و علت این موضوع را بطور احتمالی از ویژگی‌های جامعه دانسته‌اند. آنان تأثیر رهبری اخلاقی بر آوای کارکنان را نیز مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان دهنده‌ی آن است که رهبری اخلاقی بر آوای نوع دوستانه تأثیر مثبت دارد؛ به این معنا که هر اندازه رهبر به عنوان رهبری اخلاق مدار در میان کارکنان شناخته شود، کارکنان به ارائه نظرها و پیشنهادها مفید و خلاقانه با هدف نفع رسانی به سازمان اقدام می‌کنند؛ همچنین در بررسی آنها مشخص شده که رهبری اخلاقی بر آوای مطیع و تدافعی تأثیر معنادار ندارد (دوستار و همکاران، ۱۳۹۵). غلام زاده و خزانه (۱۳۹۳) معتقدند اگر در سازمان‌ها بتوانیم شرایطی به وجود آورد که کارکنان بتوانند ایده‌ها، نظرات و راهبردهای خود را در ارتباط با سازمان و متغیرهای تأثیرگذار بر سازمان ارائه دهند، می‌توانیم ادعا کنیم که بقای سازمانی تا حدودی تضمین گشته است. کارکنان زمانی به بیان ایده‌های خود ترغیب خواهند شد که محیط آنان امن، پذیرا و واضح باشد و محیط مذکور زمانی ایجاد خواهد شد که مدیریت از سبک رهبری اخلاقی استفاده کند (غلام زاده و خزانه، ۱۳۹۳). زارعی متین (۱۳۹۵) در پژوهش خود به دنبال بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر آوای کارکنان دانشگاه فردوسی مشهد بوده است. روش پژوهش، توصیفی از نوع تحلیلی پژوهشی و جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان دانشگاه فردوسی مشهد بودند. یافته‌های تحقیق نشان داد، رهبری اخلاقی بر آوای کارکنان و سه مولفه آوای تدافعی، آوای نوع دوستانه و آوای مطیع تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که رهبران اخلاقی، کارکنان را به ابراز نظر در مورد مسائل و مشکلات کاری ترغیب می‌کنند و از کارکنان در مورد برنامه‌های جدید سازمان، نظرخواهی می‌کنند تا از نظر کارکنان در ارائه برنامه‌های جدید

استفاده کنند و در برابر فشارهای گروهی که موجب ترس کارکنان از بیان نظراتشان می‌شود، بایستند. رهبران اخلاقی باید تصمیمات اتخاذ شده را روشن نمایند و اطلاعات اضافی را در صورت درخواست کارکنان ارائه دهند (زارعی متین، احمدی، امینی، نیک مرام، ۱۳۹۵). قنبری، زندی و محمدی (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان، تسهیل آوای سازمانی از طریق رهبری قابل اعتماد «رویکردی به تعاملات رهبر - پیرو» انجام داده‌اند. جامعه آماری پژوهش، تمام کارکنان اداره کل راه و شهرسازی استان تهران (۴۰۰ نفر) بوده، که به کمک نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۶۹ نفر از آنها انتخاب شده و به پرسشنامه‌ی رهبری قابل اعتماد و آوای سازمانی پاسخ داده‌اند. تجزیه و تحلیلی که در این پژوهش صورت گرفته حاکی از آن است که بین رهبری قابل اعتماد و ابعاد آن با آوای سازمانی و ابعادش همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد (قنبری، زندی و محمدی، ۱۳۹۴). دانایی فرد و پناهی (۱۳۸۹)، رابطه بین ایجاد کننده جو سکوت در سازمان (نگرش مدیریت عالی به سکوت، نگرش سرپرستان به سکوت و فرصت‌های ارتباطی) را بر رفتار سکوت در کارکنان و تاثیر این رفتار بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها در ۱۵ سازمان دولتی وجود رابطه مثبت و معناداری را بین هر سه بعد جو سکوت در سازمان و رفتار سکوت در کارکنان نشان داد. در این پژوهش همچنین رابطه منفی و معناداری بین رفتار سکوت کارکنان و تعهد سازمانی و رضایت شغلی آنها مشاهده شد (دانایی فرد و پناهی، ۱۳۸۹). یافته‌های پژوهشی حسنی‌زاده و سعادت آبادی (۱۳۸۸) بر رابطه‌ی منفی و معنادار ($p < 0.01$) بین رهبری اخلاقی و رفتارهای انحرافی سازمان و رابطه مثبت و معنادار بین رهبری اخلاقی و رضایت شغلی دلالت دارد و در پژوهش ناد و مقتدری (۱۳۹۳) رابطه مثبت و معنادار بین موازین اخلاقی (جو اخلاقی، رهبری اخلاقی، و ارزش‌های اخلاقی)، با رضایت شغلی برقرار است. همچنین رابطه مثبت و معنادار بین رهبری اخلاقی و رضایت شغلی در پژوهش مورا و همکاران (۲۰۰۶) به تایید رسیده است. نیوبرت و همکاران (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود رابطه رهبری اخلاقی بر رضایت شغلی را با یک مدل واسطه‌ای بررسی کردند که نتایج آن تاثیر رهبری اخلاقی بر رضایت شغلی و تعهد عاطفی کارکنان از طریق درک جو سازمانی، را نشان داد. موریس و بلوم (۲۰۰۲) به بررسی رابطه عامل‌های موقعیتی با رضایت و تعهد سازمانی پرداختند که نتایج نشان می‌دهند، فرهنگ و جو سازمانی به طور قابل ملاحظه‌ای بر رضایت شغلی کارکنان موثرند (موریس و بلوم، ۲۰۰۲).

۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت محتوایی توصیفی- همبستگی (مدل معادلات ساختاری) و از منظر هدف کاربردی است. شرکت کنندگان در پژوهش حاضر یا به عبارتی جامعه آماری تحقیق، معلمان شاغل به تدریس در دوره‌ی ابتدایی سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ ناحیه یک آموزش و پرورش استان اردبیل به تعداد ۱۳۸۲ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری به کار گرفته شده، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده و با توجه به ناهمگون بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نیز استفاده گردید که از میان جامعه‌ی آماری پیش گفته، بر اساس جدول مورگان نمونه‌ای به حجم ۲۹۲ نفر (۲۱۳ نفر زن و ۷۹ نفر مرد) انتخاب شدند. اطلاعات لازم برای پاسخ به سوال پژوهشی از طریق پرسشنامه‌های کتبی جمع آوری می‌شود که مشخصات پرسشنامه‌های بکار برده شده به شرح ذیل می‌باشد:

الف) پرسشنامه رهبری اخلاقی: برای سنجش رهبری اخلاقی از پرسشنامه‌ی رهبری اخلاقی که توسط کالشن و همکاران (۲۰۱۱) تهیه شده، استفاده شد که شامل ۲۳ گویه است. و مولفه‌های صداقت (گویه‌های ۱-۴)، تسهیم قدرت (گویه‌های ۵-۱۰)، رهنمودهای اخلاقی (گویه‌های ۱۱-۱۶) و انصاف (گویه‌های ۱۷-۲۳) را در بر می‌گیرد. پرسشنامه با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً مخالف تا کاملاً موافق طراحی شد که در آن نمره ۵ نشان دهنده نظر کاملاً موافق، نمره ۴ نظر موافق، نمره ۳ بی تفاوت، نمره ۲ نظر مخالف، نمره ۱ نظر کاملاً مخالف است. روایی پرسشنامه توسط اساتید به تایید رسیده و پایایی این ابراز در پژوهش حاضر بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ می‌باشد.

ب) آوای سازمانی: برای سنجش آوای سازمانی از پرسشنامه زهیر و اردوقان (۲۰۱۱) استفاده شده است. این پرسشنامه سه مولفه آوای مطیع، آوای تدافعی، و آوای نوع دوستانه را در بر می‌گیرد که هر کدام پنج گویه را شامل می‌شود و در مجموع آوای کارکنان از ۱۵ گویه تشکیل شده است. نمره گذاری پرسشنامه در مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) می‌باشد. روایی پرسشنامه توسط متخصصین به اثبات رسیده و ضریب آلفای کرونباخ در خرده مقیاس های آن به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۹۲، می‌باشد.

پ) پرسشنامه جو سازمانی: این پرسشنامه توسط هالپین و کرافت (۱۹۶۳) طراحی و اعتباریابی شده است. پرسشنامه توصیف جو سازمانی مدرسه دارای ۳۴ گویه است و بر اساس مقیاس لیکرت کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) تنظیم گردیده است و هدف آن توصیف جو سازمانی و ابعاد آن می‌باشد. روایی محتوایی این ابزار توسط اساتید مورد تایید بوده و پایایی آن در پژوهش حاضر بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمد. این پرسشنامه شامل ۵ بعد رفتار شمول (۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵)، رفتار ناکام (۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶) و رفتار دستوری (۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴) را مورد سنجش قرار می‌دهد.

ت) پرسشنامه رضایت شغلی: این پرسشنامه از ۱۹ گویه و ۶ خرده مقیاس نظام پرداخت (۳ سوال)، نوع شغل (۴ سوال)، فرصت های پیشرفت (۳ سوال)، جو سازمانی (۲ سوال)، سبک رهبری (۴ سوال) و شرایط فیزیکی (۳ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش رضایت شغلی بکار می رود. نمره گذاری پرسشنامه بصورت طیف لیکرت می باشد که برای گزینه های «کاملاً مخالفم»، «مخالقم»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می شود. پایایی این ابزار در پژوهش محمدی (۱۳۹۰) با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۶ و در پژوهش حاضر ۰/۸۱ بدست آمده است. همچنین روایی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاه تأیید شده است.

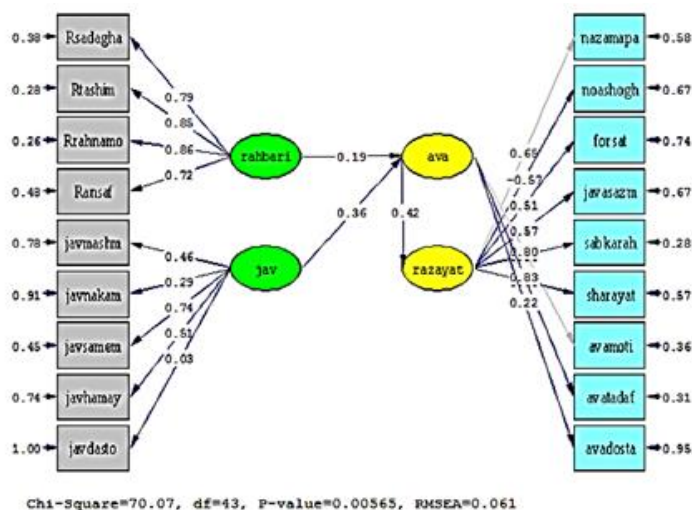
۶- یافته های تحقیق

آمار توصیفی: نتایج توزیع فراوانی جنسیت و مدرک تحصیلی نشان داد که ۲۱۳ نفر (۷۳ درصد) از پاسخگویان زن و ۷۹ نفر (۲۷ درصد) مرد بوده که از بین این تعداد ۱۲ نفر (۴/۱ درصد) دارای مدرک دیپلم، ۱۶ نفر (۵/۵ درصد) دارای مدرک فوق دیپلم، ۱۹۴ نفر (۶۶/۴ درصد) دارای مدرک لیسانس، ۶۸ نفر (۲۳/۳ درصد) دارای مدرک فوق لیسانس و ۲ نفر (۷ درصد) دارای مدرک دکتری بودند. همچنین وضعیت اشتغال پاسخگویان نشان داد که ۲۴۳ نفر (۸۳/۲ درصد) بصورت رسمی، ۱۳ نفر (۴/۵ درصد) قراردادی، ۱۰ نفر (۳/۴ درصد) حق التدریس و ۲۶ نفر (۸/۹ درصد) سایر (پیمانی، آزمایشی و...) بودند. بیشترین سابقه خدمت با فراوانی ۷۸ نفر (۲۶/۷ درصد) متعلق به افرادی است که بین ۲۰ الی ۳۰ سال، سابقه خدمت داشتند.

بررسی نرمال بودن داده ها: در این قسمت ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرهای می پردازیم که فرض آزمون صفر عبارت است از (H_0): نرمال بودن توزیع متغیرها فرض مقابل عبارت است از (H_1): عدم نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی. در صورتی که سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰,۰۵ فرض صفر را رد کرده و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت توزیع داده ها نرمال نیست. در صورتی که سطح معنی داری آزمون بیشتر از ۰,۰۵ باشد فرض صفر را می پذیریم و توزیع داده ها نرمال است. که در جدول (۱) نتایج حاکی از عدم نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی است.

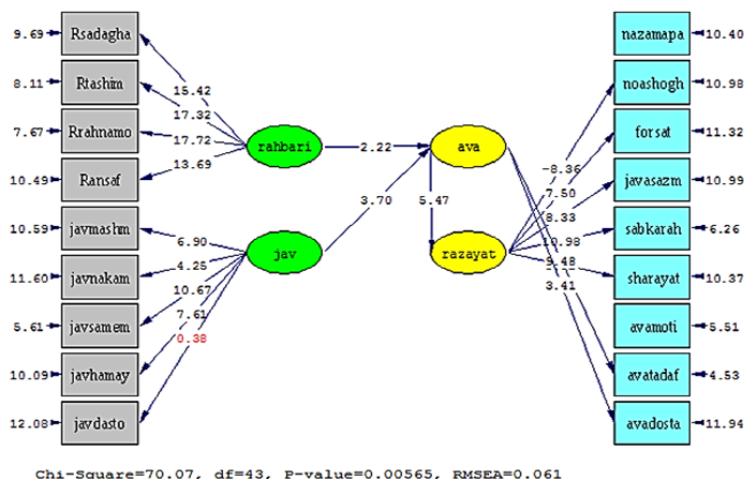
جدول (۱): نتایج آزمون کولمگروف- اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیر	رهبری اخلاقی	جو سازمانی	آوای سازمانی	رضایت شغلی
میانگین	۹۷/۵۷	۱۰۷/۰۷	۴۶/۵۱	۴۳/۸۷
انحراف معیار	۱۲/۳۲	۱۱/۶۱	۱۱/۴۹	۷/۰۲
مقدار Z کولمگروف- اسمیرنوف	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۰۸
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۴۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰



شکل (۲): ضرایب مسیر

دیدگاه مک کالوم، براون و شوگاوارا (۱۹۹۶) اگر مقدار این شاخص (RMSEA) کوچکتر از ۰,۱ باشد برازندگی مدل بسیار عالی است. اگر بین ۰,۱ و ۰,۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰,۵ و ۰,۸ باشد برازندگی مدل متوسط است. که در این پژوهش برازندگی مدل خوب ارزیابی می شود.



شکل (۲): ضرایب معناداری

جدول (۲): برآورد ضرایب اثرات مستقیم و غیر مستقیم

متغیرها	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
اثر مستقیم به روی آوای سازمانی از				
رهبری اخلاقی	۰/۱۹	۰/۰۴	۲/۲۲	۰/۰۵
جو سازمانی	۰/۳۶	۰/۰۳	۳/۷۰	۰/۰۵
اثر مستقیم به روی رضایت شغلی از				
آوای سازمانی	۰/۴۲	۰/۰۶	۵/۴۷	۰/۰۵
اثر غیر مستقیم به روی رضایت شغلی از				
رهبری اخلاقی	۰/۰۸	۰/۲۸	۶/۷۷	۰/۰۵
جو سازمانی	۰/۱۵	۰/۳۱	۴/۲۷	۰/۰۵

یکی از ویژگی‌های روش مدل یابی معادلات ساختاری، برآورد اثرات غیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر است. اثرات غیر مستقیم حاصل ضرب اثرات مستقیم در هم می‌باشد. این ویژگی به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا نقش میانجی متغیرها را در مدل مورد بررسی قرار دهند. با توجه به شکل (۲) اثر مستقیم رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر آوای سازمانی به ترتیب ۰/۱۹ و ۰/۳۶ و اثر مستقیم آوای سازمانی بر رضایت شغلی ۰/۴۲ به دست آمده است.

همچنین در جدول (۲) اثر غیر مستقیم رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر رضایت شغلی به ترتیب ۰/۰۸ و ۰/۱۵ با مقدار تی (۶/۷۷) و (۴/۲۷) به دست آمده است که در سطح ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد. در جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل آزمون شده گزارش شده‌اند که مدل آزمون شده کل، برازش مناسبی با داده‌های گردآوری شده دارد.

جدول (۳): شاخص‌های برازش کلی مدل آزمون شده پژوهش حاضر

معیارهای برازش مدل	شاخص	اعداد بدست آمده	مقدار مجاز	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	K^2/df	۱/۶۳	کمتر از ۳	برازش مناسب
ریشه میانگین مجذورات	RMSEA	۰/۰۶	کمتر از ۰/۱	برازش مناسب
ریشه مجذور مانده ها	RMR	۰/۰۱۲	نزدیک صفر	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب

با توجه به نتایج، شاخص‌های برازندگی در مدل معادلات ساختاری فرضیه تحقیق، ابزارهای پژوهش می‌توان گفت مقدار خی-دو در مدل معادلات ساختاری فرضیه تحقیق در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین، نسبت خی-دو به درجه آزادی در مدل معادلات ساختاری فرضیه تحقیق با توجه به ملاک مدنظر، بیانگر برازش مناسب مدل است. مقدار شاخص RMSEA در دامنه

قابل قبول قرار دارد و این امر نیز گویای مقدار خطای قابل قبول در مدل معادلات ساختاری فرضیه تحقیق است. مقادیر شاخص‌های NFI، AGF، GFI، CFI و NNFI در مدل معادلات ساختاری فرضیه تحقیق نیز با توجه به ملاک مدنظر مطلوب ارزیابی شدند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل معادلات ساختاری فرضیه تحقیق است. بنابراین، با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه تحقیق، می‌توان گفت همه ابزارهای پژوهش برازش مناسب و قابل قبول دارند. در جدول (۴) نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است. سپس بررسی تفصیلی فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شود.

جدول (۴) بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	p	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تائید	۰/۰۵	۲/۲۲	۰/۱۹	رهبری اخلاقی بر آوای سازمانی تاثیر مستقیم دارد.
تائید	۰/۰۵	۳/۷۰	۰/۳۶	جو سازمانی بر آوای سازمانی تاثیر مستقیم دارد.
تائید	۰/۰۵	۵/۴۷	۰/۴۲	آوای سازمانی بر رضایت شغلی تاثیر مستقیم دارد.
تائید	۰/۰۵	-	۰/۲۶	رهبری اخلاقی و جو سازمانی با میانجی آوای سازمانی بر رضایت شغلی تاثیر غیر مستقیم دارد.

۷- بحث و نتیجه گیری

در دهه‌های اخیر یکی از چالش‌های مطرح و بحث برانگیز در سازمان‌ها به ویژه در محیط کار، رضایت شغلی بوده است. رضایت شغلی تحت تاثیر متغیرهای دیگر سازمانی است که از جمله آنها می‌توان به رهبری اخلاقی، جو سازمانی و آوای سازمانی اشاره کرد. پژوهش حاضر با هدف مدلسازی تاثیر رهبری اخلاقی و جو سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی آوای سازمانی در ناحیه یک استان اردبیل صورت گرفت. فرض اول تحقیق مبنی بر اینکه رهبری اخلاقی بر آوای سازمانی تاثیر مستقیم دارد، طبق نتایج بدست آمده مورد تایید می‌باشد که این یافته با پژوهش امینی و نیک مرام (۱۳۹۴) مبنی بر تاثیر رهبری اخلاقی بر آوای کارکنان مطابقت دارد. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که رهبری اخلاقی بر هر سه نوع آوای مطیع، تدافعی و دوستانه تاثیر دارد. همچنین نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های درخشان (۱۳۹۵) تحت عنوان پیش بینی آوای سازمانی از طریق جو اخلاقی همسو است. بدین معنا که از طریق جو اخلاقی سازمان می‌توان زمینه ارتقای سرمایه روان شناختی و افزایش آوای سازمانی را فراهم آورد. تحقیق مومن پور و همکاران (۱۳۹۳) نیز همسو با تحقیق حاضر بر این نکته اشاره نموده است که جو اخلاقی رابطه علی مثبت و معنی دار بر ابعاد اشتیاق شغلی دارد. به عبارتی افراد در سازمان هایی با جو اخلاقی بالا دارای شوق شغلی بالایی خواهند بود. همچنین نتایج به دست آمده حاکی از تایید فرض دوم پژوهش است. که این یافته با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های درخشان (۱۳۹۵) تحت عنوان پیش بینی آوای سازمانی از طریق جو اخلاقی و سرمایه روان شناختی و نتایج پژوهش دوستار، محمد؛ اسماعیل زاده، محمد؛ حسینی، هانیه (۱۳۹۵) تحت عنوان بررسی تاثیر رهبری اخلاقی بر رفتار سکوت و آوای کارکنان و عملکرد آنها همسو می‌باشد. با توجه به یافته‌ها، فرض سوم تحقیق (آوای سازمانی بر رضایت شغلی تاثیر مستقیم دارد) مورد تایید می‌باشد که با یافته‌ی طبرسا، رضاییان و فلکی (۱۳۹۸) همسو می‌باشد. به طور کلی می‌توان بیان کرد که، میزان اعتماد کارکنان به رهبر خود و نیز رویه‌هایی که رهبران برای شنیدن آوای کارکنان به کار می‌گیرند رابطه میان آوای کارکنان و پیامدهای شغلی را تعدیل می‌کنند. کارکنانی که رهبران، آنها را به اظهارنظر ترغیب و تشویق می‌کنند به استفاده از نظام‌های آوای کارکنان تمایل بیشتری دارند. از این رو میزان و کیفیت رابطه میان کارکنان با رهبران این رابطه را تعدیل می‌کند. چنگ، چنگ و جاهویی (۲۰۱۴) معتقدند آوای کارکنان در صورت وجود محیط دوستانه همراه با مشارکت در تصمیم‌گیری در سازمان مانع از ایجاد عواملی خواهد شد که به منشایی از استرس مبدل شده و در نتیجه تحلیل روانشناختی آنها را به دنبال داشته باشد. فلدمن و ویتز معتقدند زمانی که تبادل رهبر - عضو بالا باشد می‌تواند با بهبود نگرش به سازمان به افزایش تاثیر آوای کارکنان بر افزایش تعهد سازمانی منجر شود. از طرفی، زمانی که تبادل رهبر و عضو پایین باشد، نگرش به شغل یا سازمان نیز منفی‌تر شده و در نتیجه از تاثیر مثبت آوای کارکنان بر افزایش تعهد سازمانی کاسته می‌شود. بر این اساس یافته‌های حاصل از این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- رهبران باید جو دوستانه و قابل اعتماد بین کارکنان ایجاد کنند.
- رهبران باید فضای مشارکتی در سازمان را ایجاد کرده و با رویکردهای مشارکتی و اخلاقی بکار بسته شده به کاهش تعارضات سازمانی سرعت بخشند.
- رهبران ضمن تشویق کارکنان، آنان را در انجام وظایف و فعالیت هایشان پشتیبانی کنند.
- زمینه لازم برای انتشار اطلاعات درباره مسائل کاری و تسهیم دانش بین کارکنان فراهم شود.
- کارکنان تشویق شوند تا در خصوص مسائل اثرگذار در کار گروهی پیشنهادهای خود را ارائه دهند.

منابع

۱. اخوان خرازیان، مریم؛ خاکدامن، حسین؛ کشوری راهور، مرضیه. (۱۳۹۳). آیا کسی صدای مرا می‌شنود؟ تعریف مفهوم آوای کارمند در سازمان. دومین همایش ملی مدیریت کسب و کار، همدان، ۱۶-۱۷.
۲. درخشان، مژگان (۱۳۹۵). پیش بینی آوای سازمانی از طریق جو اخلاقی و سرمایه روان شناختی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۱۲ (۲): ۴۶-۳۷.
۳. دوستار، محمد؛ اسماعیل زاده، محمد؛ حسینی، هانیه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر رفتار سکوت و آوای کارکنان و عملکرد آن‌ها. چشم انداز مدیریت دولتی. شماره ۲۷: ۸۳-۶۳.
۴. دوستار، محمد؛ اسماعیل زاده، محمد. (۱۳۹۲). عدالت سازمانی و تأثیر آن بر آوا و عملکرد کارکنان. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۲۳ (۷): ۱۶۳-۱۴۳.
۵. زارعی متین، حسن؛ طاهری، فاطمه؛ سیار، ابوالقاسم. (۱۳۹۰). سکوت سازمانی: مفاهیم، علل و پدیده‌ها. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶ (۲۱): ۱۰۴-۷۷.
۶. صلواتی، عادل؛ یاراحمدی، یحیی؛ سید هاشمی، سیده نادیا. (۱۳۹۳). ارتباطات اثربخش و سکوت سازمانی در شبکه بانکی کشور. فصلنامه مدیریت دولتی دانشگاه تهران، ۶ (۳): ۵۴۲-۵۲۳.
۷. طبرسا، غلامعلی؛ رضاییان، علی؛ فلکی، پریسا (۱۳۹۸). بررسی رابطه میان آوای کارکنان و پیامدهای رضایت شغلی به واسطه نقش تعدیلی تبادل رهبر - عضو. مدیریت دولتی، ۱۱ (۱۴): ۶۸۱-۶۶۱.
۸. نقوی مقدم، علیرضا؛ فهیم، مریم. (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی رفتار چند آوایی در سازمان‌ها، مطالعه موردی بانک سپه. فصلنامه بانک سپه. شماره ۱۴۴. ۴۱-۳۹.
9. Aghighi, Alireza (1398). The mediating effect of work ethic on the relationship between ethical leadership and organizational justice and job motivation. Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology, 15 (2): 131 - 123. (in persian).
10. Afkhami M, KHalili A. (2013). A review on the role of personality factors in formation of silence in knowledge personnel. Management Researches; 5 (18): 65-83. (In Persian).
11. Atkinson, G., Fullick, S., Grindey, C., & Maclaren, D. (2008). Exercise, energy balance and the shift worker. Sports Medicine, 38(8), 671-685.
12. Buitendach J H , Rothmann S. The validation of the Minnesota Job Satisfaction Questionnaire inselected organisations in South Africa. SA J. Hum. Resour. Manag., 2009; 7(1): 8
13. Bhat SA, Bashir H. Influence of organizational climate on job performance of teachin professionals: An empirical study. Internationa Journal of Education and Management Studies 2016; 6(4): 445-448. <https://www.researchgate.net/publication/323018858>
14. Brown, M. E. & Trevino, L. K. (2006). Ethical Leadership: A Review and Future Directions. The Leadership Quarterly. No. 17. 595-616.
15. Charles (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in the sales force. Journal of Business Research; 54: 39-52.
16. Cortese CG. Job satisfaction of Italian nurses: an exploratory study. Journal of Nursing Management. 12-303: (3)15; 2007.
17. Dostar, Mohammad; Ismailzadeh, Mohammad (1392). Organizational justice and its impact on EVA and employee performance. Journal of Management Studies (Improvement and Transformation), 23 (72): 163-143. (in persian)
18. Dostar M, Esmailzadeh M. (2014). Organizational justice and its effects on employees voice an performance. Management Studies in Development & Evolution; 23 (72): 143-163. (In Persian)
19. Ghadmpour, Ezatollah; Khalili, Zahra; Alipour, Kobra (2017). Investigating the Relationship between Psychological Empowerment and Organizational Virtue with the Mediating Role of Work-Related Fascination in Employees of Lorestan University of Medical Sciences, Occupational Health Monthly in Iran, Volume Fifteenth, number two.
20. Ghanbari, Sirus; Mohammadi, Mohammad Faeq (1396). Assessing the role of professional ethics and psychological security on the relationship between justice and organizational voice. Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology, 12 (2): 57-47. (in persian)
21. Gloede, T. D., Hammer, A., Ommen, O., Ernstmann, N., & Pfaff, H. (2013). Is social capital as perceived by the medical director associated with coordination among hospital staff? A nationwide survey in German hospitals. Journal of interprofessional care, 27(2), 171-176.
22. Kalshoven, K., Den Hartog, D. N. & De Hoogh, A.H.B. (2011). Ethical Leadership at Work Questionnaire (ELW): Development and Validation of a Multidimensional Measure. The Leadership Quarterly. 22, 51-69.

23. Kim, Y., Park, J., & Park, M. (2016). Creating a culture of prevention in occupational safety and health practice. *Safety and Health at Work*, 7(2), 89-96.
24. Kim M, Kim, A C H, Newman J I. Ferris, GR, Perrewé P L. The antecedents and consequences of positive organizational behavior: The role of psychological capital for promoting employee well-being in sport organizations. *Sport Management Review*. Elsevier. 2019; 22(1): 108- 125.
25. .Kvist T, Mäntynen R, Partanen P, Turunen H, Miettinen M, Vehviläinen-Julkunen K. The job satisfaction of Finnish nursing staff: the development of a job satisfaction scale and survey results. *Nurs Res Pract*, 2012.
26. Malkawi, E. (2017). The Relationship between Talent Management and Organizational Commitment Case Study: Aqaba Special Economic Zone Authority, Jordan. *International Business and Management*. 14(1): 80-84.
27. Malliarou, M., Moustaka, E., Kouvela, T., Constantinidis, T. C., & Sarafis, P. (2010). Greek registered nurses' job satisfaction in relation to work-related stress: A study on army and civilian rns. *Global Journal of Health Science*, 2(1), 44-59.
28. Martins H , Proença T. Minnesota satisfaction questionnaire: psychometric properties and validation in a population of portuguese hospital workers. *Investigação e Intervenção em Recursos Humanos*, 2014.
29. Moasa, H. (2011). Voice and Silence in Organizations. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences Law*. 4 (53), 33–40.
30. Morrison EW, Wheeler-Smith SL, Kamdar D. (2011). Speaking up in groups: a cross-level study of group voice climate and voice. *Journal of Applied Psychology*; 96 (1): 183-191.
31. Monica M. Sharif Terri A. (2013). Do Perceptions of Ethical Conduct Matter During Organizational Change? *Springer Science Business Media Dordrecht Ethical Leadership and Employee Involvement*
32. Pakjoo, A., Mirza Ebrahim Tehrani, M., & Malmasi, S. (2017). Assessing the effectiveness of HSE Management Programs and Its Relationship With jobSatisfaction 'One of the vegetable oil production plant at the West of Tehran. *Journal of Occupational Hygiene Engineering*, 3(4), 10-21
33. Poursadeghiyan, M., Moghimian, M., Amjad, R. N., Baneshi, M. M., Yari, A., Noroozi, M., ... & Farrokhi, M. (2017). Effects on job stress on Iranian clinical nurses. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 10(4), 985-988.
34. Parker Sharon K, "Job Satisfaction," In Steven G. Rogelberg (Ed.) *Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*. . 2007, California: Sage Publications. Resick, CH.J., Hanges, P.J., & Dickson, M.W. (2006). A Cross-Cultural Examination of the Endorsement of Ethical Leadership, *Journal of Business Ethics*, 63, 345-359.
35. Rjabi-Gilan N, Ghasemi S, Reshadat S,Zangeneh A. Happiness in health sector personnel: Some demographic and occupational related factors. *JIMS*, 2015; 32(309): 1897-1906.
36. S, Kousha A, Janati A. Factors affecting nurses' job satisfaction: a systematic survey *Hakim Res J*, 2012; 15(2): 130-139.
37. Shahbazi L, Salimi T, Karimi H. The survey of depression in infertile couples referred to Yazd research & clinical center for infertility. 2003:335. (FullText Persian).
38. Travis DJ, Gomez JR, Mor-Barak ME. (2011). Speaking up and stepping back: Examining the link between employee voice and job neglect. *Children and Youth Services Review*; 33:1831- 1841.
39. Yazdandost, Z. (2012). A Study of the Relationship between Managers' Ethical Leadership Style and Employees' Organizational Commitment in Technical Campus University of Tehran. M.S Thesis, University of Tehran (in Persian).

بررسی تأثیر طرح نظارت و راهنمایی بر روی بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان دختر متوسطه اول

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

ویداشاهمیرزاول^۱

چکیده

عنوان تحقیق، بررسی تأثیر نظارت و راهنمایی بر بهبود کیفیت یادگیری بود که آن شامل دانش آموزان مقطع متوسطه اول ناحیه ۴ کرج، با تعداد ۳۷۹ نفر (شامل دانش آموزان دختر) که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. روش تحقیق پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی -توصیفی و از حیث روش علی-مقایسه‌ای قلمداد می‌شود که با تکیه بر اعداد و ارقام است که یافته‌های کمی به‌صورت تحلیلی و یافته‌های کیفی به‌صورت توصیفی در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. جامعه آماری مورد مطالعه دانش آموزان متوسطه اول دختر ناحیه ۴ کرج می‌باشد که برابر است با ۳۰۰۰ نفر که با محاسبه‌ی فرمول کوکران حجم نمونه معادل ۳۷۹٫۳۱ نفر محاسبه خواهد شد. در این تحقیق به‌منظور گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. در مرحله دوم به‌منظور گردآوری داده‌های عددی و آماری از روش میدانی استفاده شد. بدین‌صورت که با استفاده از ابزار پرسشنامه اقدام به گردآوری اطلاعات از جامعه آماری مورد مطالعه شده و پس از نمره دهی به پاسخ‌های دریافتی داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. بدین طریق روایی پرسشنامه به تأیید ۱۰ تن از اساتید و صاحب‌نظران در این حوزه رسید و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ در مجموع با ۰/۹۵۴ به تأیید رسید و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون مستقل استفاده شده است. نتایج بررسی بر روی دو گروه نشان داد که کلیه مؤلفه‌های موجود در فرضیه‌ها اعم از نظارت و رهبری، کیفیت یادگیری، جو مدرسه، معلم، دانش و مهارت، نگرش معلم با بهبود کیفیت یادگیری تأثیر معنادار و مثبت وجود دارد.

واژگان کلیدی: نظارت، رهبری، جو مدرسه، معلم، دانش‌ها و مهارت‌ها، نگرش معلم، نیازهای انگیزشی، کیفیت یادگیری

۱- مقدمه

امروزه در مقایسه با گذشته، ایفای نقش مدیریت، به لحاظ وسعت ارتباطات، قلمرو و پیچیدگی اهداف و وظایف سازمان و نیز گسترش پیچیدگی افکار و انتظارات کارکنان و مهارت‌های استفاده از تجهیزات، بسیار دشوار شده است. لذا توجه به مدیریت آموزشی و تقویت مهارت‌های مدیران سبب بهبود شرایط کار، افزایش رضایت خاطر کارکنان از مدیر، هماهنگ ساختن تلاش‌ها در شکل‌دهی به امکانات و منابع موجود جهت تحقق اهداف سازمان و در نتیجه تقویت روحیه‌ی کارکنان و آمادگی برای شکوفایی خلاقیت، نوآوری و تحرک کاری کارکنان می‌شود. نیاز به نظارت و راهنمایی آموزشی در همه زمینه‌های مربوط به فعالیت‌های تدریس و یادگیری اجتناب ناپذیر است. این نیاز، به ویژه زمانی که آموزش و پرورش دستخوش تغییرات و تحولات بنیادی می‌گردد بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود؛ زیرا نظارت، راهنمایی و ارزشیابی همواره در اجرای موثر و موفق برنامه‌های آموزش نقش اساسی داشته و دارد. یکی از وظایف مدیران آموزشی نظارت و کنترل جریان و رویدادهای سازمان است، که توانایی مدیر در این زمینه می‌تواند سازمان را در رساندن به اهدافش موفق سازد، چرا که کنترل و نظارت مشخص می‌کند که اقدامات و فعالیت‌های سازمان تا چه اندازه در جهت هدف‌ها و مطابق با موازین پیش‌بینی شده است. از آنجایی که سازمان‌ها در معرض تغییرات مداوم قرار دارند و فعالیت آنها روز به روز پیچیده‌تر می‌شود و تفویض اختیار برای تسهیل کار اجتناب‌ناپذیر است، اهمیت نظارت و کنترل در سازمان‌ها آشکارتر می‌شود و لازم است متناسب با این تغییرات فنون و روش‌های جدید نظارتی جایگزین روش‌های سنتی و متداول نظارت شود. مدیران آموزشی از جهات مختلف باید بر کار سازمان و نیروهای آموزشی موجود در آن نظارت داشته باشند:

بررسی میزان دستیابی به اهداف علمی، اخلاقی، تربیتی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی از اهم وظایف مدیران آموزشی است. هم‌چنین بررسی انگیزش دانش‌آموزان و معلمان و حدود رضایت شغلی آنان، نظارت بر رعایت نظم و قوانین و مقررات، روش‌های تدریس، کیفیت یادگیری و ...، از جمله وظایف مدیران آموزشی است که در حیطه‌ی کنترل و نظارت جای می‌گیرد. در این پژوهش سعی شده است که فراگرد کنترل و نظارت، نظارت معلم‌محور (بالینی) چرخه‌ی نظارت و نقش نظارت و رهبری مدیران بر بهبود کیفیت یادگیری مورد بررسی قرار گیرد. از آنجایی که مهمترین و موثرترین سازمان در جهان امروز و آینده سازمان است و «انسان» آموزش و پرورش است و موضوع اساسی و محور اصلی این سازمان مهمترین و دشوارترین مسأله انسان تعلیم و تربیت او است. بنابراین این پژوهش با توجه به وضعیت و عوامل محیط کار درصدد تعیین میزان تأثیر نظارت و راهنمایی تعلیماتی بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان است، نیاز به نظارت و راهنمایی آموزشی در همه زمینه‌های مربوط به فعالیت‌های تدریس و یادگیری اجتناب ناپذیر است. (الله دادی، ۱۳۹۲) وقتی صحبت از کیفیت می‌شود و یا در مورد آن سؤال می‌شود، اصطلاحاتی از قبیل خوب بودن یا تجملی بودن به عنوان معادل به کار برده می‌شود؛ اما باید توجه داشت که این گونه تعاریف ذهنی است و هیچگونه مبنایی برای اندازه‌گیری کیفیت بدست نمی‌دهد. یکی از تعاریف کیفیت عبارت است از مطابقت با شرایط مطلوب و مورد انتظار مشتری است، (پرفسور برن) در مورد کیفیت می‌گوید «ایده مفهوم کیفیت مبتنی بر قضاوت‌ها است. که در مورد ارزشمندی و تناسب ویژگی و صفات نمادی خاص صورت می‌پذیرد. ما برای یک شی از نظر کیفیت صفتی ذکر می‌کنیم که آن را از شی یا اشیای دگر مجزا صفتها متمایز و عالی تر باشد. پس کیفیتی که بیشتر مورد توجه است، منظور صفت است که در اصطلاح به آن مفهوم نرماتو می‌گوئیم». در کیفیت بخشی به امور مدرسه در ابعاد آموزشی و پرورشی باید به بازسازی الگوی روابط درون مدرسه‌ای و آموزشهای لازم برای توانمندسازی دانش‌آموزان توجه جدی نمود تا با کمک الگوی مناسب کیفیت بخشی، دانش‌آموزان (توانمند، مستقل، خود رهبر، پژوهشگر و متدین) تربیت کرد. باید به این نکته توجه نمود که نگرش سیستمی به همه‌ی عناصر آموزش، ما را به کیفیت جامع می‌رساند. در این رویکرد، کیفیت یک عنصر آموزشی منظور می‌شود به عبارت دیگر در آموزش با کیفیت جامع، کیفیت طراحی نظام، کیفیت درون‌دادها، کیفیت فرایندها، کیفیت بروندادهای واسطه‌ای محصول و پیامد، به‌صورت به هم تنیده مورد نظر قرار می‌گیرد. (بازرگان، ۱۳۹۰) نظارت و راهنمایی بوسیله هفت بعد که روی هم رفته الگوهای نظارت و راهنمایی تعریف می‌شود عبارتند از نظارت، کیفیت یادگیری، جو مدرسه، معلم، دانش و مهارت معلم، نگرش معلم، نیازهای انگیزشی. این اجزای مهم هر دو دسته نیازهای ابزاری نظارت و راهنمایی موجود در مدرسه را معرفی می‌کند.

۲- مبانی نظری

۲-۱- نظارت

نظارت آموزش، یک مدیریت آموزش است که دیدگاه‌ها را با رفتار مرتبط می‌سازد. حفظ و بهبود برنامه آموزشی را تامین و دستیابی به اهداف را ارزشیابی می‌کند. (رابری کری و پیتربروک، ۲۰۰۸) اصطلاح نظارت (supervision) دو کلمه لاتین (super به معنای بالای، بالای سر، در بالا و (videre به معنی موظف بودن، نگاه کردن، مراقبت کردن، بر کسی نظارت کردن و مشاهده کردن ترکیب یافته، بعدها به تدریج در زبان انگلیسی کلمه videre به vision تبدیل شد و supervision تلویحا به شاهدانی اطلاق گردید که تواما با بینش، دانش و آگاهی باشند) (عباسپور، عباس ۱۳۸۵)

فرایندی آموزشی است که در آن کسی که دارای علم و مهارت بیشتری است مسئولیت آموزش فرد دیگری را که مهارت کمتری دارد بر عهده می‌گیرد. (کار دوشین، ۲۰۱۱)

۲-۲- کیفیت یادگیری

هدف از کیفیت طرحهای بهبود مدیریت شامل افزایش مهارتهای سرپرستی، بهبود قوه ادراک، تحول در طرز بینش و تفکر و بهبود تواناییهای نظیر تصمیم‌گیری، اعمال روشهای ارزشیابی، کشف نواقص، ریشه‌یابی مشکلات و به طور کلی افزایش بهره‌وری است. (حاجی‌پور، ۱۳۷۸) چنانچه عناصر نظام آموزشی را در آموزش‌های عقیدتی سیاسی در نظر بگیریم. (درون داد - فرایند - محصول - برون‌داد - و پیامد) بر اساس هر یک از آنها می‌توان کیفیت آموزشی را تعریف نمود. بر این اساس، کیفیت درون‌دادهای نظام را می‌توان نمایانگر کیفیت نظام و یا کیفیت فرایند نظام را گویای کیفیت آن نظام دانست. در اینجا کیفیت بر حسب هر یک از این عوامل مورد نظر قرار می‌گیرد. (بازرگان، ۱۳۹۰)

۲-۳- جو مدرسه

جو یعنی فضای فیزیکی مدرسه که شامل ساختمان و کلاسها و حیاط مدرسه می‌شود. یکی از وظایف اساسی مدیر مدرسه و راهنمای آموزشی به وجود آوردن جو مناسبی است که به اصلاح فرایند آموزش منجر گردد. (بازرگان، ۱۳۹۰) جو سازمانی چنین است: «ادراکاتی که فرد از نوع سازمانی که در آن کار می‌کند دارد و احساس او به سازمان برحسب ابعادی مانند استقلال، ساختار سازمانی، پاداش، ملاحظه کاریها، صمیمیت و حمایت و صراحت.» (لیتوین، ۲۰۰۴)

۲-۴- معلم

یکی از عناصری که برنامه نظارت و راهنمایی آموزشی با آن به طور مستقیم سرو کار دارد معلم است. معلم مهمترین فرد در فرایند تدریس در کلاس درس است؛ از این رو، راهنمایان باید از ویژگیهای شخصی و حرفه‌ای معلمانی که قرار است با آنان کار کنند شناخت دقیقی داشته باشند. (بهرنگی، ۱۳۸۹) معلم کسی است که در فرآیند و پرورش سالم شخصیت شاگردان خود ویر آورده ساختن نیازهای روحی و روانی آنان با شد. و یا معلم کسی است که قبل از هر چیز خود را شاگردمی پندارد که تشنه یادگیری است و هر لحظه زندگی اش را در آموزش سپری میکند بیش از اینکه خود را یک معلم تصور کند یک شاگرد یا آموزنده ما دام العمر می‌پندارد. (رحیم زاده، ۱۳۸۸)

۲-۵- دانش و مهارت معلم

دانش در مورد روابط انسانی و مهارت در کاربرد آنها؛ رابطه خوب معلم با دانش آموزان در کیفیت تدریس او و رضایت آنان تأثیر بسیاری دارد. معلمان باید روانشناس باشند تا با توجه به تفاوت‌های فردی دانش آموزان به گونه‌ای با آنان رفتار کنند که موجب برانگیختن شان برای یادگیری شوند. (وایلز، ۲۰۰۵) دانش در مورد موضوع درسی؛ آموزش و پرورش از سازمانهایی است که نیروهای فنی و مدیریتی آن باید از میان افراد تحصیل کرده و آموزش دیده انتخاب شوند. معلمان باید در زمینه درس یا دروسی که تدریس می‌کنند تخصص داشته باشند. (بهرنگی، ۱۳۸۹)

۲-۶- نگرش معلم

امروزه در تمام کشورهای جهان، آموزش و پرورش دارای ارزش قابل ملاحظه‌ای است و کلیه متخصصان نقش آنرا در رشد و توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی حائز اهمیت می‌دانند. بدین جهت صاحب‌نظران تعلیم و تربیت معتقدند که برای دستیابی اهداف آموزشی، مدیران و معلمان باید از شایستگیها و آمادگیهای لازم برخوردار باشند. امروزه در مقایسه با گذشته، ایفای نقش مدیریت، به لحاظ وسعت ارتباطات، قلمرو و پیچیدگی اهداف و وظایف سازمان و نیز گسترش پیچیدگی افکار و انتظارات کارکنان و مهارتهای استفاده از تجهیزات، بسیار دشوار شده است. (نیکنامی، ۱۳۹۲)

۲-۷- نیازهای انگیزشی

به اعتقاد روانشناسان ابتدا باید نیازهای اولیه معلم، مثل هر موجود اجتماعی دیگر، برطرف گردد. البته با اینکه این نیازها، جزء پایین ترین نیازهای بشری است، زیربنای نیازهای بعدی محسوب می‌شود. (مزلو، ۱۹۸۰) لذا توجه به مدیریت آموزشی و تقویت مهارتهای مدیران سبب بهبود شرایط کار، افزایش رضایت خاطر کارکنان از مدیر، هماهنگ ساختن تلاشها در شکل دهی به امکانات و منابع موجود جهت تحقق اهداف سازمان و در نتیجه تقویت روحیه ی کارکنان و آمادگی برای شکوفایی خلاقیت، نوآوری و تحرک کاری کارکنان میشود. (پرواز، ۲۰۰۹)

یکی از وظایف مدیران آموزشی نظارت و کنترل جریان و رویدادهای سازمان است که توانایی مدیر در این زمینه میتواند سازمان را در رساندن به اهدافش موفق سازد، چرا که کنترل و نظارت مشخص میکند که اقدامات و فعالیتهای سازمان تاچه اندازه در جهت هدفها و مطابق با موازین پیش بینی شده است. از آنجایی که سازمانها در معرض تغییرات مداوم قرار دارند و فعالیت آنها روز به روز پیچیده تر میشود و تفویض اختیار برای تسهیل کار اجتناب ناپذیر است، اهمیت نظارت و کنترل در سازمانها آشکارتر میشود و لازم است متناسب با این تغییرات فنون و روشهای جدید نظارتی جایگزین روشهای سنتی و متداول نظارت شود. (همان)

منبع) از آن جایی که هر سازمان جهت تحقق اهدافی موجودیت می‌یابد و رفتار افراد در آن تابع موازین و مقرراتی است اعمال کنترل و نظارت ضروری است. به‌ویژه در سازمان‌های آموزشی که اهداف متعددی در آن دنبال می‌شود و پیچیدگی در آموزش و تدریس در آن بیش از هر سازمان دیگری به چشم می‌خورد. البته کنترل، غالباً معنای ضمنی نامطلوبی دارد که به نظر می‌رسد آزادی فرد را تحدید می‌کند و بیشتر معلمان از اینکه بر آنان نظارت کنند چندان دل خوشی ندارند و همواره به صورت تدافعی به نظارت عکس‌العمل نشان می‌دهند. ولی تضاد بالقوه میان نیاز به آزادی عمل فردی و کنترل سازمانی، مسأله‌ای است که مدیران باید متناسب با وضعیت کار واحد خود و شناختی که از زیردستان دارند، آن را حل نمایند و تعادلی بین اعمال کنترل و آزادی عمل به وجود آورند، به عبارت دیگر باید مدیران را در زمینه‌های نظارتی و هدایت معلمان آموزش داد. تحقیقات نشان می‌دهد که مدیران در این زمینه به آموزش و کسب دانش نیاز دارند. اولیوا (۲۰۰۵) اشاره می‌کند که حرفه‌ی مدیر به عنوان رهبر آموزشی به صورت یک حرفه‌ی دو بعدی در آمده است، به این معنا که مدیران مدارس امروز باید راهنمایی آموزشی را در اولویت کار خود قرار دهند و در ارزش‌یابی عملکرد معلمان برای تصمیم‌گیری‌های اداری از کار خود مهارت نشان دهند. آنان برای انجام این کار به گونه‌ی مؤثر به آموزش در زمینه‌ی فنون نظارتی نیاز دارند. هیز و دیگران (۲۰۰۸)، جانسون و اسنایدر (۲۰۰۶)، لین و یومینگ (۲۰۱۰) در تحقیقات و مقالات خود اشاره کرده‌اند که نیاز مدیران مدارس به فنون نظارت و راهنمایی کاملاً مشهود است و معتقدند که این امر باعث افزایش اثربخشی مدیران می‌شود. در ایران نیز تحقیقاتی در زمینه‌ی نظارت و راهنمایی تعلیماتی انجام گرفته است. از جمله: پژوهش عباسی (۱۳۹۰) که در مدارس راهنمایی انجام شده، نشان می‌دهد که عدم اعمال نظارت و راهنمایی به عنوان یک کمبود و مشکل در نظام آموزشی بایدمورد توجه مسؤولان قرار گیرد. فلاح سلوگلایی لزوم توجه به بهبود کیفیت مهارت‌های تدریس را برای ناظران و راهنمایان تعلیماتی به شدت مورد تأکید قرار داده است و پیری (همان منبع) نیز اشاره کرده که عدم توانایی نظارت و راهنمایی در سیستم آموزشی کشور، سبب بروز مشکلات آموزشی شده و آموزش در زمینه‌ی نظارت و راهنمایی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. در چهارچوب مفهوم جدید نظارت و راهنمایی در آموزش و پرورش تعریف مورد قبول اکثر صاحب‌نظران چنین است. نظارت و راهنمایی آموزشی کلیه کوشش‌های مسئولان برگزیده مدرسه در راستای فراهم آوردن زمینه رهبری برای معلمان و سایر کارکنان در جهت اصلاح و بهبود امر تدریس است که متضمن تشویق، رشد و پیشرفت حرفه‌ای، انتخاب و تجدید نظر هدف‌های آموزشی، مواد و ابزار آموزشی، روش‌های تدریس و ارزشیابی از تدریس است.

بنابراین نظارت و راهنمایی تعلیماتی در امر آموزش تدریس چیزی نیست که در یک مرحله از زمان انجام بشود و سپس به آن توجهی نشود، بلکه فرایندی است که دائماً به آن نیاز است و در هر زمان با الهام از تجارب گذشته، نیاز به آن بیشتر احساس می‌شود، در شرایط فعلی که برای آموزش، الگوهای تدریس زیادی توصیه می‌شود و پیچیدگی در آموزش و تدریس بیشتر از هر زمان است، راهنمای تعلیماتی در ساده سازی و کمک به معلمان در بهبود آموزش نقش مؤثری ایفا می‌کند « (سلطانی، ایرج، ۱۳۷۸). ناصر حسینی در پژوهشی با عنوان بررسی مقایسه‌ای رفتار نظارت و راهنمایی مدیران مدارس راهنمایی شهر اصفهان در سال ۱۳۸۸ نتایج تحقیق خود را چنین بیان می‌کند. روش تحقیق پیمایشی، توصیفی بوده و اطلاعات بر اساس پرسشنامه با ۵۵ سوال بسته انجام شده است. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که: □ نتایج تحقیق نشان داد که: - تفاوت مشاهده شده بین رفتار نظارت و راهنمایی مدیران راهنمایی (دولتی غیر انتفاعی) در خصوص سؤالهای ویژه تحقیق از لحاظ آماری معنادار است. بین رفتار نظارت و راهنمایی مدیران مدارس راهنمایی (دولتی غیر انتفاعی) پسرانه در هماهنگ سازی برنامه های درسی و نظارت بر زمان تخصیص یافته به برنامه های کلاسی تفاوت معنا دار مشاهده شد ولی در سایر ابعاد یکسان بود. - تفاوت مشاهده شده بین رفتار نظارت و راهنمایی مدیران مدارس راهنمایی (دولتی غیر انتفاعی) دخترانه در خصوص سؤالهای ویژه تحقیق معنادار نبود. بین رفتار نظارت و راهنمایی مدیران مدارس راهنمایی (دولتی غیر انتفاعی) دخترانه پسرانه) دولتی در خصوص سؤالهای ویژه تحقیق تفاوت معنادار مشاهده نشد. تفاوت بین رفتار نظارت و راهنمایی مدیران مدارس راهنمایی (دخترانه - پسرانه) غیر انتفاعی در نظارت و ارزشیابی آموزشی، هماهنگ سازی برنامه های درسی، نظارت بر زمان تخصیص یافته به برنامه های کلاسی، حضور فعال و مستمر در برنامه های مدرسه معنادار بوده ولی در سایر ابعاد یکسان است.

بین رفتار نظارت و راهنمایی مدیران مدارس راهنمایی (دخترانه - پسرانه) دولتی در طبقات مختلف سابقه مدیریت، در خصوص هماهنگ سازی برنامه های درسی تفاوت معنادار مشاهده شد ولی در سایر ابعاد یکسان بود. - تفاوت بین رفتار نظارت و راهنمایی مدیران مدارس راهنمایی (دخترانه - پسرانه) غیر انتفاعی در طبقات مختلف سابقه مدیریت در خصوص سؤالهای ویژه تحقیق معنادار بود. - تفاوت مشاهده شده بین رفتار نظارت و راهنمایی مدیران مدارس راهنمایی (دولتی - غیر انتفاعی) در طبقات سابقه مدیریت (۱-۱۵) سال از لحاظ آماری معنادار بوده ولی در طبقات سابقه مدیریت (۱۵ سال به بالا) معنادار نبود. پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اثربخشی نظارت و راهنمایی معلمان راهنما از دیدگاه مدیران و معلمان مدارس ابتدایی شهرستان کاشان در سال ۱۳۷۸ توسط علی محمد بشارتی انجام شده که در آن از روش تحقیق حاضر پیمایشی - توصیفی بوده و اطلاعات لازم براساس پرسشنامه ای حاوی ۴۲ سوال بسته پاسخ در زمینه های فوق الذکر جمع آوری گردید در تهیه پرسشنامه برای افزایش روایی از نظریه های موجود در نظارت و راهنمایی، شرح وظایف معلمان راهنما و راهنمایی استادان گرامی استفاده شده است. ضریب پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۲٪ و از روش دو نیمه کردن اسپرمن - براون ۰.۹۱٪ می‌باشد. جامعه آماری کلیه معلمان و مدیران رسمی مدارس ابتدایی شهرستان کاشان در سال تحصیلی ۷۷-۱۳۷۶ می‌باشد که گروه نمونه ۲۵۰ نفر از ۴۲ مدرسه ابتدایی دخترانه و پسرانه شهری و روستایی با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب گردیده است، نتایج

تحقیق نشان می دهد که بین دیدگاه مدیران و معلمان تفاوتی دیده نمی شود. زییدا (۲۰۱۳) در کار پژوهشی خود با عنوان «تکنیک های رهبری» نشان می دهد که صحبت کردن محض با کسانی که تحت سرپرستی و به عنوان فراگیر شمایستند گاهی مشکل به نظر می رسد، اینجاست که کاربرد روشهایی از جمله توصیفی از رفتار و عمل مورد انتظار قبل از وقوع، کارا می باشد. نلسون وبارتون (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان رابطه ی بین ویژگی های شخصیتی و سبکهای یادگیری دانش آموزان برای جمع آوری داده ها از روش تحقیق توصیفی- همبستگی استفاده کرد. برای جمع آوری اطلاعات از دو آزمون استفاده کرد: آزمون پنج عامل بزرگ شخصیت نئو و سیاهه یادگیری گروه های مستقل کلب. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از رگرسیون لجستیک، آزمون خی دو و آزمون استفاده شده است. نتایج نشان داد که ویژگی شخصیتی برون گرایی با سبک یادگیری همگرا همبستگی منفی دارد. زییدا (۲۰۱۳) در کار پژوهشی خود با عنوان «تکنیک های رهبری» نشان می دهد که صحبت کردن محض با کسانی که تحت سرپرستی و به عنوان فراگیر شمایستند گاهی مشکل به نظر می رسد، اینجاست که کاربرد روش هایی از جمله توصیفی از رفتار و عمل مورد انتظار قبل از وقوع، کارا می باشد. هارتر و بیچ (۲۰۱۲) طی پژوهش های خود درباره نقش تصمیم گیری راهنمایان آموزشی بیان می دارند، با روش پژوهش علی-مقایسه ای بیان کرد که فرایند نظارت مستلزم فعالیت با معلمان، والدین، دانش آموزان و سایر مسؤولان به منظور تعیین بهترین چیز برای همه افراد درگیر است. توانایی ایجاد تفاوت در کیفیت آموزشی در کلاس به توانایی ناظران در ایجاد تصمیمات مبتنی براطلاعات بستگی دارد باتوجه به طرح مبانی حاضروپیشینه موضوع مورد پژوهش اجرای طرح نظارت وراهنمایی آموزشی در بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان متوسطه اول ناحیه ۴ کرج تأثیر معناداری دارد؛ و براساس هدف کلی یاد شده در این پژوهش فرضیه های زیر مورد بررسی قرار گرفت.

- طرح نظارت وراهنمایی در بعد جو مدرسه در بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان متوسطه اول ناحیه ۴ کرج تأثیر معناداری دارد.
- طرح نظارت وراهنمایی در بعد معلم در بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان متوسطه اول ناحیه ۴ کرج تأثیر معناداری دارد.
- طرح نظارت وراهنمایی در بعد دانش و مهارت معلم در بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان متوسطه اول ناحیه ۴ کرج تأثیر معناداری دارد.
- طرح نظارت وراهنمایی در بعد نگرش معلم در بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان متوسطه اول ناحیه ۴ کرج تأثیر معناداری دارد.
- طرح نظارت وراهنمایی در بعد نیازهای انگیزشی معلم در بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان متوسطه اول ناحیه ۴ کرج تأثیر معناداری دارد.

۳- روش پژوهش

با توجه به هدف اصلی پژوهش، تحقیق حاضر به شیوه علی-مقایسه ای و همبستگی اجرا شد. جامعه ی آماری این پژوهش دانش آموزان دختر متوسطه اول ناحیه ۴ کرج (۳۰۰۰ نفر) در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۹۵ می باشد. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۷۹،۳۱ نفر تعیین و با روش نمونه گیری تصادفی ساده وبا استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. ابزار پژوهش در این تحقیق پرسشنامه در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت می باشد. این پرسشنامه در ۲۵ گویه که ۳ گویه نظارت و رهبری، ۴ گویه کیفیت یادگیری، ۴ گویه معلم، ۳ گویه جو مدرسه، ۴ گویه دانش و مهارت معلم، ۴ گویه نگرش معلم و ۴ گویه نیازهای انگیزشی رامیسنجد که در ۵ مقیاس ۵ درجه ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) که هرگزینه به ترتیب ۱ تا ۵ امتیاز دارد. پس از نمره دهی هر گویه، به منظور تجزیه و تحلیل داده های آماری از نرم افزار Expressionism Choice استفاده شد. پرسشنامه مورد تایید ۱۰ تن از اساتید صاحب نظر و مشاوران قرار گرفت و پایایی آن با روش باز آزمایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار Spss محاسبه گردید که در جدول زیر نمایش داده میشود.

جدول شماره ۱- تجزیه تحلیل داده ها بر مبنای ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	اجرای طرح نظارت وراهنمایی آموزشی	کیفیت یادگیری	جو مدرسه	معلم	دانش معلم	مهارت معلم	نگرش معلم	نیازهای انگیزشی
آلفای کرونباخ	۰/۹۸	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۹۷	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۵

برای تجزیه تحلیل داده ها از روش آماری توصیفی مانند فراوانی درصد میانگین، انحراف معیار وجداول و نیز آمار استنباطی با استفاده از آزمون T برای دونمونه مستقل استفاده شده است.

۳- یافته‌های پژوهش

۳-۱- فرضیه فرعی اول

بین جو مدرسه و تأثیر آن بر بهبود کیفیت یادگیری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. جو مدرسه در بهبود کیفیت یادگیری تأثیر دارد.

جدول شماره ۲- تأثیر جو مدرسه بر کیفیت یادگیری

متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار p	اختلاف میانگین
جو مدرسه و تأثیر آن بر کیفیت یادگیری	۱۲/۶۱۷	۳۷۹	۰/۰۰۰	۲۷/۹۳۰

از آنجا که مقدار sig آزمون برای فرضیه اول کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ می‌باشد، فرض صفر آزمون برای فرضیه اول رد شده و لذا عامل مربوطه به عنوان یک عامل اثرگذار انتخاب می‌گردد؛ و نیز چون آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی ۰.۰۵ t باشد در اینصورت فرضیه فوق مورد تایید می‌باشد؛ بنابراین جو مدرسه در بهبود کیفیت یادگیری تأثیر دارد.

۳-۲- فرضیه فرعی دوم

بین یاددهی معلم و تأثیر آن بر بهبود کیفیت یادگیری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد.

جدول شماره ۳- تأثیر یاددهی معلم بر بهبود کیفیت یادگیری

متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار p	اختلاف میانگین
معلم در بهبود کیفیت یادگیری	۱/۵۲۱	۳۷۹	۰/۱۴۳	۰/۸۴۰

از آنجا که مقدار sig آزمون برای فرضیه دوم کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ می‌باشد، فرض صفر آزمون برای فرضیه اول رد شده و لذا عامل مربوطه به عنوان یک عامل اثرگذار انتخاب می‌گردد؛ و نیز چون آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی ۰.۰۵ t باشد در اینصورت فرضیه فوق مورد تایید می‌باشد؛ بنابراین معلم در بهبود کیفیت یادگیری تأثیر دارد.

۳-۳- فرضیه فرعی سوم

بین دانش و مهارت معلم و تأثیر آن بر بهبود کیفیت یادگیری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد.

جدول شماره ۴- تأثیر دانش و مهارت معلم بر بهبود کیفیت یادگیری

متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار p	اختلاف میانگین
دانش معلم در بهبود کیفیت یادگیری	۷,۵۴۶	۳۷۹	۰	۳,۴۹۳۰

از آنجا که مقدار sig آزمون برای فرضیه سوم کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ می‌باشد، فرض صفر آزمون برای فرضیه اول رد شده و لذا عامل مربوطه به عنوان یک عامل اثرگذار انتخاب می‌گردد؛ و نیز چون آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی ۰.۰۵ t باشد در اینصورت فرضیه فوق مورد تایید می‌باشد؛ بنابراین دانش معلم در بهبود کیفیت یادگیری تأثیر دارد.

۳-۴- فرضیه فرعی چهارم

بین نگرش معلم و تأثیر آن بر بهبود کیفیت یادگیری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد.

جدول شماره ۵- تأثیر نگرش معلم بر بهبود کیفیت یادگیری

متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار p	اختلاف میانگین
مهارت معلم در بهبود کیفیت یادگیری	۷,۸۷۵	۳۷۹	۰	۳,۵۷۷۵

از آنجا که مقدار sig آزمون برای فرضیه چهارم کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ می‌باشد، فرض صفر آزمون برای فرضیه دوم رد شده و لذا عامل مربوطه به عنوان یک عامل اثرگذار انتخاب می‌گردد؛ و نیز چون آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی ۰.۰۵ t باشد در اینصورت فرضیه فوق مورد تایید می‌باشد؛ بنابراین مهارت معلم در بهبود کیفیت یادگیری تأثیر دارد.

۳-۵- فرضیه فرعی پنجم

بین نیازهای انگیزشی معلم و تأثیر آن بر بهبود کیفیت یادگیری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد.

جدول شماره ۶ تأثیر نیازهای انگیزشی معلم بر بهبود کیفیت یادگیری

متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار p	اختلاف میانگین
نگرش معلم در بهبود کیفیت یادگیری	۸,۲۳۵	۳۷۹	۰	۳,۵۴۲۳

از آنجا که مقدار sig آزمون برای فرضیه پنجم کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ می‌باشد، فرض صفر آزمون برای فرضیه دوم رد شده و لذا عامل مربوطه به عنوان یک عامل اثرگذار انتخاب می‌گردد؛ و نیز چون آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی ۰,۰۵ t باشد در اینصورت فرضیه فوق مورد تأیید می‌باشد؛ بنابراین نگرش معلم در بهبود کیفیت یادگیری تأثیر دارد.

۴- نتایج حاصل از تحقیق

۴-۱- نتیجه فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: با توجه به فرضیه اصلی این رابطه از آزمون آماره t استفاده شده و با اطمینان می‌توان گفت رابطه‌ی معنادار مثبتی بین دو متغیر نظارت و راهنمایی آموزشی و بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان دختر متوسطه ی اول ناحیه ۴ کرج وجود دارد و با اجرای دقیق طرح نظارت و راهنمایی بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان ارتقاء می‌یابد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با تحقیق آقای رحیمی با عنوان "بررسی اثر نظارت و راهنمایی بالینی بر کیفیت یادگیری" مقایسه شد و نتایج یکسانی به دست آمد.

با توجه به تأیید فرضیه اصلی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- ۱- افزایش دقت نظر در اجرای بهتر طرح نظارت،
- ۲- توجه ویژه به برقراری ارتباط با کارکنان از طریق مدیران آموزشی
- ۳- توجه به اثر بخشی کیفیت آموزشی توسط مدیران آموزشی و راهنمایان تعلیماتی

۴-۲- نتیجه فرضیه فرعی اول

فرضیه فرعی اول: بین جو مدرسه و تأثیر آن بر بهبود کیفیت یادگیری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. با توجه به فرضیه فرعی اول این رابطه از آزمون آماره t استفاده شده و با اطمینان می‌توان گفت رابطه‌ی معنادار مثبتی بین دو متغیر جو مدرسه و بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان دختر متوسطه ی اول ناحیه ۴ کرج وجود دارد و با توجه ویژه به فضای فیزیکی مدرسه و کلاس درس بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان ارتقاء می‌یابد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه‌ی این فرضیه با پژوهش آقای جانسون با عنوان "نظارت و جو کلاس درس" همسو و سازگار است. با توجه به تأیید این فرضیه پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- ۱- توجه به ساختار فیزیکی مدرسه از نظر زیباسازی، تعمیرات، استفاده از فضای سبز
- ۲- توجه به شاداب سازی کلاس درس و رنگ آمیزی
- ۳- تعمیر اساسی نیمکتها برای جلوگیری از آسیب رسانی به دانش آموز
- ۴- استفاده از جوی آرام و دور از تشنج مخصوصا در ساعات تفریح دانش آموزان

۴-۳- نتیجه فرضیه فرعی دوم

فرضیه فرعی دوم: بین یاددهی معلم و تأثیر آن بر بهبود کیفیت یادگیری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. با توجه به فرضیه فرعی دوم این رابطه از آزمون آماره t استفاده شده و با اطمینان می‌توان گفت رابطه‌ی معنادار مثبتی بین دو متغیر یاددهی معلم و بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان دختر متوسطه ی اول ناحیه ۴ کرج وجود دارد و با توجه ویژه به نحوه ی یاددهی معلم و شیوه ی تدریس او، بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان ارتقاء می‌یابد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه ی این فرضیه با پژوهش آقای حیدری هراتمه با عنوان «نقش راهنمایان تعلیماتی در کیفیت یادگیری» همسو و سازگار است. با توجه به تأیید این فرضیه پیشنهاد زیر ارائه می‌شود:

- ۱- نظارت و ارزشیابی همسو ی معلمان از طریق مدیران آموزشی
- ۲- توجه ویژه به تواناییها و تفاوت‌های فردی معلمان در شیوه ی ارزشیابی
- ۳- استفاده از تدریس تیمی توسط معلمان برای مشاهده ی انواع روشهای تدریس
- ۴- برگزاری جلسات تبادل نظر جهت ایجاد فرصت برای اینکه در مورد شیوه ی تدریس خود تفکر کنند.

۴-۴- نتیجه فرضیه فرعی سوم

فرضیه فرعی سوم: بین دانش و مهارت معلم و تاثیر آن بر بهبود کیفیت یادگیری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. با توجه به فرضیه‌ی فرعی سوم این رابطه از آزمون آماری t استفاده شده و با اطمینان می‌توان گفت رابطه‌ی معنادار مثبتی بین دو متغیر دانش و مهارت معلم و بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان دختر متوسطه‌ی اول ناحیه ۴ کرج وجود دارد و با توجه ویژه به ارتقا دانش و مهارت معلم و شیوه‌ی تدریس او، بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان هم ارتقاء می‌یابد و این فرضیه تایید می‌شود. نتیجه‌ی این فرضیه با پژوهش آقای جلیل بهارستان با عنوان «بررسی میزان صلاحیت علمی راهنمایان تعلیماتی» همسو و سازگار است. با توجه به تأیید این فرضیه پیشنهاد زیر ارائه می‌شود:

- ۱- ارتقاء سطح علمی معلمان با توجه به پیشرفت تکنولوژی
- ۲- بالا بردن سطح دانش معلمان در زمینه‌ی مهارت برقراری روابط انسانی
- ۳- توجه به کسب آگاهی در زمینه روشها و استراتژیهای گوناگون تدریس

۴-۵- نتیجه فرضیه فرعی چهارم

فرضیه فرعی چهارم: بین نگرش معلم و تاثیر آن بر بهبود کیفیت یادگیری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. با توجه به فرضیه‌ی فرعی پنجم این رابطه از آزمون آماری t استفاده شده و با اطمینان می‌توان گفت رابطه‌ی معنادار مثبتی بین دو متغیر نگرش معلم و بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان دختر متوسطه‌ی اول ناحیه ۴ کرج وجود دارد و با توجه ویژه به تغییر نگرش و دیدگاه معلمان در امر آموزش، بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان هم ارتقاء می‌یابد و این فرضیه تایید می‌شود. نتیجه‌ی این فرضیه با پژوهش آقای زیپدا با عنوان «تکنیکهای رهبری» همسو و سازگار است. با توجه به تأیید این فرضیه پیشنهاد زیر ارائه می‌شود:

- ۱- توجه در تغییر نگرش معلمان در زمینه کلاس درس، کیفیت تدریس، کتابهای درسی و...
- ۲- نگرش معلمان با الگوهای تعامل دانش آموز- معلم پیوستگی داشته باشد.

۴-۶- نتیجه فرضیه فرعی پنجم

فرضیه فرعی پنجم: بین نیازهای انگیزشی معلم و تاثیر آن بر بهبود کیفیت یادگیری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. با توجه به فرضیه‌ی فرعی پنجم این رابطه از آزمون آماری t استفاده شده و با اطمینان می‌توان گفت رابطه‌ی معنادار مثبتی بین دو متغیر نیازهای انگیزشی معلم و بهبود کیفیت یادگیری دانش آموزان دختر متوسطه‌ی اول ناحیه ۴ کرج وجود دارد و داشتن توجه ویژه به نیازهای انگیزشی معلمان در زمینه نیازهای اولیه و تأمین نیازهای امنیتی آنها میتواند ناخودآگاه می‌تواند بر کیفیت یادگیری دانش آموزان هم تاثیر بگذارد بنابراین، این فرضیه هم تایید می‌شود. نتیجه‌ی این فرضیه با پژوهش آقای ناصر حسنی با عنوان «بررسی رفتار نظارت و راهنمایی مدیران از دیدگاه معلمان» همسو و سازگار است. با توجه به تأیید این فرضیه پیشنهاد زیر ارائه می‌شود:

- ۱- توجه ویژه مدیران آموزشی به استعدادها و توانمندیهای معلمان و برجسته جلوه دادن این تواناییها
- ۲- تأمین نیازهای مالی معلمان و از بین بردن دغدغه‌های معیشتی آنان توسط دست اندر کاران آموزش
- ۳- مشاهده‌ی مکرر تدریس معلمان و تأکید بر نقاط قوت تدریس آنها
- ۴- برطرف کردن موانع در زمینه‌ی بالا بردن سطح علمی معلمان

منابع

۱. آذر، عادل، مومنی، منصور. (۱۳۸۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم
۲. افکانه، صغری؛ شکوره، عباس (۱۳۸۹) «دیدگاه تخصصی بودن نظارت و راهنمایی آموزشی نشریه: رسالت. ۱۳، تهران
۳. بشارتی، محمد علی، (۱۳۷۷) بررسی عوامل موثر بر اثربخشی نظارت معلمان راهنما از دیدگاه مدیران و معلمان مدارس ابتدایی شهرستان کاشان.
۴. بهرنگی (برنجی)، محمد رضا (۱۳۹۰)، مدیریت آموزشی و آموزشگاهی، کاربرد نظریه‌های مدیریت در برنامه‌ریزی و نظارت. تهران، کمال تربیت
۵. ترکمندی، حمیدرضا، (۱۳۸۹)، نقش ناظران و راهنمایان تعلیماتی در کیفیت بخشی یادگیری دانش آموزان، تهران
۶. حسنی، ناصر (۱۳۸۸)، بررسی مقایسه‌ای رفتار نظارت و راهنمایی مدیران مدارس راهنمایی (غیر انتفاعی - دولتی) شهر اصفهان از دیدگاه دبیران این آموزشگاهها، رشته: علوم تربیتی-مدیریت آموزشی، اصفهان.
۷. خدیوی، دکتر اسداله، جوادی، رسول (۱۳۸۹)، مقاله نقش نظارت و راهنمایی مستمر در عملکرد مدارس شهرستان هشتگرد
۸. سبحانی نژاد، مهدی؛ آقا حسینی، تقی (۱۳۸۵). بررسی دیدگاه معلمان نسبت به شیوه‌های نظارت و راهنمایی مدیران مدارس. دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد و دانشور رفتار. شماره ۱۸. تهران

۹. سلطانی، احمد (۱۳۷۸)، فرآیند عملی نظارت و راهنمایی تعلیماتی به‌مثابه قلمرو حرفه‌ای، فصلنامه مدیریت درآموزش و پرورش، دوره ششم، شماره (۲۳ و ۲۴)
۱۰. عباسی، علی (۱۳۸۷)، بررسی تأثیرات نظارت و راهنمایی تعلیماتی بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان پایه دوم راهنمایی شهر داران در دروس علوم اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد واحد خوراسگان
۱۱. علاقه‌بند، علی. (۱۳۷۹)، مدیریت عمومی، تهران، نشر روان
۱۲. معتمدی تلاوکی، محمدتقی (۱۳۸۶)، مقاله تحت عنوان چشم انداز تاریخی نظارت و راهنمایی آموزشی، درسی ترجمه محمدرضا بهرنگی، (۱۳۸۲)، تهران، انتشارات کمال تربیت.
۱۳. میرکمالی، سیدمحمد (۱۳۸۳) رهبری و مدیریت آموزشی، تهران: نشر یسطرون
۱۴. نیکنامی، مصطفی (۱۳۸۷)، نظارت و راهنمایی آموزشی، تهران: انتشارات سمت
۱۵. -نیکنامی، مصطفی. (۱۳۹۰)، مجموعه مقالات اولین سمینار مدیریت آموزشی، تهران: انتشارات مرکز آموزش و مدیریت دولتی
۱۶. وایلز، کیمبل (۲۰۰۵) مدیریت و رهبری آموزشی. ترجمه محمد علی طوسی، تهران: مرکز آموزش مدیریت‌دولتی
۱۷. وکیلان، منوچهر (۱۳۸۱)، نظارت و راهنمایی تعلیماتی، تهران: دانشگاه پیام نور
۱۸. هداوند، سعید (۱۳۸۷)، اعتبار سنجی؛ ابزار کنترل کیفیت آموزش، ماهنامه تدبیر-سال نوزدهم-شماره ۲۰۴، پایگاه مقالات علمی مدیریت.
19. Beach, D.M. and Reinhartz, J. (2000). Supervisory Leadership: Focus on instruction. Boston: Ellyn and bacon
20. Zepeda, S.J. (2005). At Cross – Purposes: What do teachers need, want, and
21. Get from supervision.
22. Johnson, J. (2009). Education and Treatment of Children.vol 31 pp 39-53
23. Full an, M. (1999, April). Leadership For the 21 century breaking the bonds
24. of dependency. Educational.
25. Pullen, D.J. (1998).Secondary vocational supervisions Duties: A Futures
26. study utilizing the Delphi Technique). The college of Education: UGA..
27. Glickman, C.D. Gordon. (1998), Supervision of instruction: A developmental
28. approach. Boston: Ellyn and Bacon.
29. Wiles, John, bands, Joseph (1998), management supervision an ی guidance training, translation Behrangi, doctor Mohammad Reza, Tehran: Perfection Training.
30. Kit. Acheson, Meredith Damien Gall, (2010) Monitoring and junior high education, translated by Mohammad Reza Bhrngy- Publishing Perfection Training.
31. Olivia, Peter. 2002. oversight and leadership training in schools Translation: Mary piety, M. jewel. Basil Safavi Hmamy- Asfhan.

مدیریت دانش و نظام ارزیابی در عملکرد کارکنان و تأثیر آن در بهره‌وری سازمان شهرداری‌ها؛ مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خوی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۴

کد مقاله: ۴۳۷۸۸

مهدی راغب^{۱*}

چکیده

شهرداری‌ها برای ایفای هرچه بهتر این نقش کلیدی و محوری خود چارهای جز حداکثر استفاده مفید از منابع انسانی و تقویت عملکرد کارکنان خود ندارند. مدیریت دانش، یکی از موضوعات مهم در مدیریت نوین امروزه محسوب می‌شود. پژوهشگران بسیاری اهمیت دانش را در نائل شدن به مزیت رقابتی و حفظ آن درک کرده‌اند. دانش تنها دارائی شناخته شده‌ای است که وقتی دیگران در آن سهیم می‌شوند، افزایش می‌یابد. مدیران سازمان‌ها با ارزشیابی عملکرد کارکنان از یک سو ضمن شناسایی نیروهای مازاد می‌توانند نسبت به جابجایی، نقل و انتقال و خاتمه بخشیدن به خدمت آنان تصمیم‌گیری کنند و از سوی دیگر با شناسایی استعدادهای نهفته کارکنان نسبت به ارتقاء، ترفیع، انتصاب و اعطای پست‌های بالاتر اقدامات لازم به عمل آورند. با استفاده از ارزشیابی عملکرد، نارسائی‌های مهارتی و نقاط قوت و ضعف کارکنان توسط مدیران شناسایی می‌شود تا بر اساس آن برنامه‌های آموزشی برای ارتقاء علمی آنان اجرا گردد. تحقیق حاضر به صورت تحلیلی و توصیفی انجام پذیرفته و همچنین با شیوه استلالی، به منابع و متون معتبر کتابخانه‌ای، استنادی و... ارجاع شده است. می‌توان نسبت به ارزیابی عملکرد مدیران و کارکنان از الگوهای ارائه شده در تحقیق که به فرم‌های ارزشیابی و استفاده از کارت متوازن و نظریه داده بنیاد اشاره شده است، به عنوان نمونه موردی از نظریه داده بنیاد در پژوهش استفاده شد. یکی از مهم‌ترین اهداف در هر سازمان، ارتقای سطح بهره‌وری آن است با توجه به اینکه انسان در ایجاد بهره‌وری نقشی محوری دارد، بهبود عملکرد و بهسازی نیروی انسانی، نیاز انکارناپذیر هر سازمان است و مدیریت عملکرد، ابزاری برای دستیابی به قابلیت‌های مدیران، کارکنان، رشد و شکوفایی برای رسیدن به اهداف سازمان، شفاف شدن نیازهای آموزشی و ارائه بازخورد لازم به آنها است.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، ارزیابی عملکرد، بهره‌وری، کارکنان، شهرداری، شهرستان خوی.

۱- کارشناس مدیریت دولتی، کارشناس امور مالی شهرداری خوی، خوی، ایران m.ragheb212161@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه مدیریت شهری در جهان تحول اساسی یافته است. شهرها مدیریت می شوند تا بتوانند رفاه و آسایش ساکنان خود را تامین کنند. مدیریت شهری دارای تشکیلات وسیعی است و نقش مهمی در موفقیت برنامه ها و طرح های توسعه شهری و همچنین رفع نیاز جمعیت، عبور و مرور در شهر، رفاه عمومی، مسکن، کاربری زمین، تفریح، فرهنگ، اقتصاد، تاسیسات زیر بنایی و امثال آن ها بر عهده دارد (تقوایی و صفر آبادی، ۱۳۹۰: ۳۶). در واقع سازمان شهرداری به عنوان سازمان محلی و غیردولتی به منظور اداره امور محلی و ارایه خدمات لازم با هدف مدیریت و توسعه کالبدی، اقتصادی، اجتماعی در محدوده شهر و اطراف آن به وجود آمده است و وظیفه آن برآورده ساختن نیازهای مشترک شهروندان بوده که هر کدام از افراد به تنهایی قادر به ساختن آنها نیستند (رجب صلاحی، ۱۳۸۱). در میان سازمان های مختلف مدیریت شهری، شهرداری یکی از دستگاه هایی است که ارتباط مداوم و تنگاتنگی با عموم مردم دارد (امانپور و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۳). بهبود اثر بخشی سازمان در تغییرات محیط کسب و کار و محیط اجتماعی در گرو عمل کردن به تلاش های استراتژیک ارزش افزای مدیریت دانش است (جو و لی، ۲۰۰۹: ۴۱). برخی از پژوهشگران عقیده دارند که دانش با ارزش ترین و پر اهمیت ترین منبع تسخیر شده توسط سازمان و برای ادامه حیات سازمان ضروری است (هوآنگ و هشو، ۲۰۰۷: ۸). در عصر حاضر، اساسی ترین منبع رقابتی سازمان ها، منابع انسانی کارآمد یا کارکنان دانشی هستند. در عین حال، بسیاری از سازمان ها فاقد تخصص و مهارت لازم هستند که بتوانند به طور موثر برنامه های استراتژیک منابع انسانی را تهیه کنند. نکته حائز اهمیت آنکه لازمه شکل گیری استراتژی های منابع انسانی مشارکت و همکاری مدیران منابع انسانی با مدیریت ارشد سازمان است. اجرای نظام ارزیابی عملکرد، جریان مستمری از اطلاعات را ایجاد می کند که هم در درون بخش دولتی یا عمومی و هم در بیرون آن کاربرد دارد. کاربرد داخلی آن مربوط به استفاده از اطلاعات حاصل از نظام کنترل و ارزیابی به عنوان ابزار مدیریت در سطح بخش دولتی برای دستیابی به نتایج و تحقق هدف های خاص می باشد. اطلاعات در زمینه پیشرفت، مشکلات و عملکرد نقشی کلیدی برای مدیران در دستیابی به نتایج دارد. به همین ترتیب، اطلاعات حاصل از نظام کنترل و ارزیابی برای کسانی که در خارج از بخش دولتی یا عمومی هستند و در انتظار نتایج، مشاهده اثرات ناشی از فعالیت های دولت، امیدوار به دولت برای ایجاد زندگی بهتر برای شهروندان می باشند نیز مهم است (مقیمی، ۱۳۸۸). بدیهی است، نظام ارزیابی عملکرد در تفکر و آشکار کردن آرمان ها و هدف ها موثر است. با این وجود دولت ها و مردم از این نظام می توانند برای تدوین و توجیه پیشنهاد های بودجه ای نیز استفاده کنند. برخلاف نظام سنتی اجرا محور، نظام کنترل و ارزیابی مبتنی بر نتایج، توجه را به نتایج با اهمیت از نظر سازمان و مخاطبین داخلی و خارجی آن معطوف می نماید. نظام ارزیابی عملکرد، به شناخت برنامه های بالقوه کارآمد و موثر کمک می نماید. همچنین این نظام می تواند طرح ها و پروژه های ناخواسته، ولی مفید، را تشخیص دهد. علاوه بر این، نظام کنترل و ارزیابی به مدیران در تشخیص ضعف برنامه ها و انجام اقدامات لازم برای اصلاح آنها کمک می نماید. یک استراتژی کنترل و ارزیابی می تواند برای کاهش ترس درون دولت و سازمان مورد استفاده قرار گرفته و راه هایی را برای ایجاد فضای بازی که مردم بتوانند از اشتباهات خود درس گرفته و آنها را اصلاح نمایند فراهم آورد. یک نظام کارآمد کنترل و ارزیابی می تواند بعنوان منبع سرمایه دانایی نیز به شمار آید (موسوی، ۱۳۹۴). دانش و سرمایه فکری به عنوان استراتژی های پایدار برای حصول و نگهداری مزیت رقابتی سازمان ها تشخیص داده شده است سرمایه فکری، موجودی یک سازمان است که در یک مقطع زمانی خاص در آن وجود دارد. سرمایه فکری را مجموعه ای از دارایی های دانش محور معرفی می کنند که به یک سازمان اختصاص دارند و در زمره ویژگی های آن محسوب می شوند و از طریق افزودن ارزش به ذینفعان کلیدی سازمان، به طور قابل ملاحظه ای به بهبود وضعیت رقابتی سازمان منجر می شود (مار، ۲۰۰۴: ۳۱).

۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر به صورت تحلیلی و توصیفی انجام پذیرفته و همچنین با شیوه استلالی، به منابع و متون معتبر کتابخانه ای، استنادی و شبکه جهانی اینترنت نیز ارجاع شده است. می توان نسبت به ارزیابی عملکرد مدیران و کارکنان از الگوهای ارائه شده در تحقیق که به فرم های ارزشیابی و استفاده از کارت متوازن و نظریه داده بنیاد اشاره شده است، به عنوان نمونه موردی از نظریه داده بنیاد در پژوهش استفاده شد.

۳- پیشینه پژوهش

سادات موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، به ارزیابی و اولویت بندی عوامل مؤثر در به کارگیری مدیریت دانش محور در شهرداری سبزوار، پرداخته اند. نتایج نشان داد که وضعیت شهرداری سبزوار به لحاظ عوامل زمینه ساز تحقق مدیریت دانش اصلاً مناسب نمی باشد و از میان عامل های فوق الذکر، تنها در حوزه سخت افزاری یعنی فناوری اطلاعات شهرداری توانسته است امتیازی در حد متوسط (البته نه خوب یا خیلی خوب) را کسب کند و در سایر عامل ها که عمدتاً ناظر بر بعد نرم افزاری موضوع می باشند، وضعیت شهرداری با امتیاز زیر میانگین در شرایط نامطلوبی قرار داشته است. رفیع پور و همکاران (۱۳۸۹)، به ارزیابی اثر بخشی عملکرد شهرداری قاین از دیدگاه شهروندان پرداخته اند. نتایج بدست آمده نشان داد که بیشترین رضایت شهروندان از وظایف

خدمات شهری و عمران شهری، عملکرد موثر کارکنان و کمترین رضایتمندی از عملکرد نظارتی شهرداری است. حبیبی و همکاران (۱۳۹۷)، در بازخوانی شاخص های اثرگذار در رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری و مدیریت شهری، به وظایفی نظیر: سیاست گذاری و برنامه ریزی برای توسعه شهری، امور فنی و اجرایی و عمران شهری، وظایف خدماتی، وظایف اجتماعی و فرهنگی اشاره داشته اند که همگی از جمله مواردی هستند که بر عهده شهرداری ها و مدیریت شهری می باشد. کاهش مشکلات زیست محیطی، رعایت ترافیک، توجه به فضای سبز، پرداخت به موقع عوارض، مشارکت و همکاری با شهرداری ها در زمینه های ساخت و سازهای اصولی، جمع آوری زباله و مسائل پرشمار دیگر ناشی از مدیریت مشارکتی، که برگرفته از رضایتمندی است صورت می گیرد. بنابراین می توان گفت، آگاهی از میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری و مدیریت شهری و کمک به حل آن می تواند تأثیر زیادی بر روی یک شهر داشته باشد و زندگی پایدار شهری را تضمین کند. تحفه قبادی لموکی (۱۳۹۰)، در مقاله سرمایه فکری و اثر بخشی مدیریت دانش به راهکارهای زیر اشاره می کند: در عصر دانش با گسترش تعداد رقبا فراهم کردن راهکارهای جهت کسب مزیت رقابتی و ماندن در عرصه رقابت سازمان ها را به سمت پدیده سازمان یادگیرنده جهت کسب دانش سوق می دهد این مقاله به بررسی پیچیدگی های ساختار خلق دانش سازمان همچنین همسوسازی عملکردهای مدیریتی دانش را با عقاید معرفت شناختی افراد یا گروه هایی در سازمان ها تشریح می کند. دیدگاه های افراد در رابطه با واقعیت دانش و رویکرد مطلوب خلق دانش بررسی شده است آنگاه این دیدگاه های با عملکرد مدیریت دانش اجرا شده در سازمان مقایسه سنجیده می شود. نتایج بر این موضوع تأکید دارد همسویی معنی داری میان مقتضیات مدیریت دانش و ادراک اشخاص از فعالیت ی مدیریت دانش سازمانی وجود دارد. راه هایی را برای شناسایی و ارزش نقل و انتقالات منابع در سازمان ها به منظور بهبود درک و اداره خلق دانش جهت رشد سرمایه فکری ارائه می دهد. سهیلا بورقانی فراهانی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله ای با عنوان اثر سرمایه های فکر بر نوآوری سازمانی با میانجی گری مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در رسانه های نوشتاری، هدف این پژوهش ارائه راهکارهای کاربردی به منظور ارتقای سطح نوآوری سازمانی رسانه های نوشتاری و به طور اخص روزنامه های پرشمارگان بر اساس سرمایه های فکری و با میانجی گری مدیریت دانش و یادگیری سازمانی با بهره گیری از روش آماری مدل معادلات ساختاری است. ایمانی و همکاران (۱۳۹۸)، به شناسایی مؤلفه های سیستم تأمین منابع ارتقاء انسانی در راستای سلامت نظام اداری اشاره کرده اند که عبارتند از: شفافیت، پاسخگویی، شایسته سالاری، عدالت محوری، قانون محوری و کنترل داخلی. متقی (۱۳۸۳)، فرهنگ و بستر نوآوری را توانایی انجام دادن امری ابتکاری تعریف کرده است که به خلق محصول با خدمتی جدید منجر شود، به طوری که این توانایی ممکن است از هوش و استعداد افراد سرچشمه گیرد یا به وسیله آموزش ایجاد شود. رضایی و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی تأثیر نظام ارزیابی عملکرد کارکنان بر بهره وری نیروی انسانی (مطالعه موردی: شهرداری های استان کرمانشاه) پرداخته اند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر نظام ارزیابی عملکرد کارکنان بر بهره وری نیروی انسانی شهرداری های استان کرمانشاه می باشد. نتایج حاصل از تجزیه تحلیل آماری انجام گرفته بر روی نمونه آماری شامل ۳۵۱ نفر از کارکنان شهرداری های استان کرمانشاه که با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی به دست آمده، توسط نرم افزار SPSS در سطح خطای ۵٪ مشخص گردید که نظام ارزیابی عملکرد کارکنان تأثیر مثبت معناداری بر بهره وری منابع انسانی در شهرداری های استان کرمانشاه دارد. بنابراین استقرار سیستم ارزیابی عملکرد کارکنان می تواند فضای مساعد برای افزایش بهره وری را تضمین کند. نوروزی و همکاران (۱۳۹۴)، به بررسی تأثیر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه اجتماعی، مورد مطالعه: کارکنان شهرداری مناطق پنج گانه شهر رشت پرداخته اند. یافته های پژوهش نشان می دهد که جو سازمانی به صورت مستقیم بر سرمایه اجتماعی و به صورت غیر مستقیم بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معنادار می گذارد و سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم بر عملکرد سازمانی گذاشته است. معینیان میانداوب و برنجی (۱۳۹۷)، در بررسی تحقق پذیری حکمروایی خوب شهری با تأکید بر نقش نهاد شهرداری (مورد مطالعه: شهر تبریز)، به این نتیجه رسیده اند که شهر تبریز در گرداب مدیریت بخشی و سولوی و نگرش از بالا به پایین گرفتار گردیده است و از مدیریت ناکارآمد، ضعف ساختاری و نهادی در اداره امور شهر رنج می برد.

۴- مبانی نظری پژوهش

۴-۱- مدیریت دانش

مدیریت دانش، مجموعه فرایندهایی برای فهم و به کارگیری منبع راهبردی دانش در سازمان است. مدیریت دانش، رویکردی ساخت یافته است که رویه هایی را برای شناسایی، ارزیابی و سازماندهی، ذخیره و به کارگیری دانش به منظور تأمین نیازها و اهداف سازمان برقرار می کند (davenport, 1998, pp.41-56). مدیریت دانش، علاوه بر مدیریت اطلاعات، تسهیل در ایجاد دانش جدید و مدیریت روش های تسهیم و کاربری دانش را نیز بر عهده دارد. بسته به اینکه دانش از لحاظ فیزیکی در کجا قرار گیرد، می توان آن را به دو نوع دانش تصریحی و ضمنی تقسیم بندی کرد، "نوناکا" و نویسندگان دیگر از جمله "هال" و "آندربانی" دانش تصریحی را دانشی می دانند که قابل رمزگذاری و کدگذاری باشد. در نتیجه، می توان آن را به سادگی مخابره، پردازش و منتقل کرد و در پایگاه داده ها ذخیره کرد (حسنی مقدم، ۱۳۸۷: ۴). ریشه مدیریت دانش را می توان در حوزه های پیشرفته ای از قبیل مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)، باز مهندسی فرآیند تجاری (BPR)، نظام های اطلاعاتی (IS) و مدیریت منابع انسانی (HRM) مشاهده کرد. از نظر تاریخی، سه نسل از مدیریت دانش را می توان از یکدیگر متمایز کرد. دوره ۱۹۹۵-۱۹۹۰ به -

عنوان اولین نسل مدیریت دانش شناخته شده است. در طی این نسل، بسیاری از اقدامات بر تعریف مدیریت دانش، بررسی فواید بالقوه مدیریت دانش برای تجارت و طراحی پروژه‌های تخصصی مدیریت دانش مبتنی بود (Nonaka, 1994). مدیریت دانش در اوایل دهه ۱۹۹۰ به طور جدی وارد مباحث سازمانی گردید، گرچه بحث و مذاکره در رابطه با دانش خیلی پیش تر آغاز شده بود. نسل دوم مدیریت دانش در اوایل ۱۹۹۶ پدیدار شد. به این شکل که بسیاری از سازمان‌ها، پست‌های جدید سازمانی برای مدیریت دانش در نظر گرفتند از جمله مدیر ارشد دانش. منابع متفاوت مدیریت دانش با یکدیگر ترکیب شده و به سرعت در مباحث روزانه سازمانی به کار گرفته شدند (شوقی و خوش قیام، ۱۳۹۲). بنابر عقیده ویگ^۱ (۲۰۰۲)، یک تفاوت با دیگر نسل‌های مدیریت دانش این است که نسل سوم مدیریت دانش با فلسفه سازمان، استراتژی، اهداف، شیوه‌ها، نظام‌ها و رویه‌های سازمانی یکپارچه شده و تبدیل به کار روزانه کارکنان و محرک برای آنها شده است (Dalkir, 2005). نیومن و کنراد^۲ (۲۰۰۰)، و همچنین ماسا و تستا^۳ (۲۰۰۹)، الگوی عمومی دانش ارائه داده اند. در این الگو دانش در چهار زمینه سازماندهی می‌شود؛ این زمینه‌ها عبارتند از: خلق دانش، حفظ دانش، انتقال دانش و کاربرد دانش (مقصودلو، ۱۳۹۶؛ کهریایی، ۱۳۹۴).

۲-۴- مدیریت منابع انسانی

مدیریت منابع انسانی معطوف به سیاست‌ها، اقدامات و سیستم‌هایی است که رفتار، طرز فکر و عملکرد کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Noe et al, 2000, p.30). مدیریت منابع انسانی عبارت است از رویکردی استراتژیک به جذب، توسعه، مدیریت، ایجاد انگیزش و دست‌یابی به تعهد منابع کلیدی سازمان؛ یعنی افرادی که در آن یا برای آن کار می‌کنند (Armstrong, 1993, p.34). مدیریت منابع انسانی فرآیندی شامل چهار وظیفه جذب، توسعه، ایجاد انگیزش و نگه‌داشت منابع انسانی است (Decenzo, Robbins, 1988, p.4).

۳-۴- توانمند سازی

بهینه‌سازی و توانمند سازی کارکنان، عبارت است از مجموعه سیستم‌ها، روش‌ها و اقداماتی که از راه توسعه قابلیت و شایستگی افراد در جهت بهبود و افزایش بهره‌وری، بالندگی و رشد و شکوفایی سازمان و نیروی انسانی با توجه به هدف‌های سازمان به کار گرفته می‌شود (Carter, 2001, p.103).

۴-۴- خلاقیت و نوآوری

خلاقیت پیدایی و تولید اندیشه و فکری جدید است در حالی که نوآوری عملی ساختن اندیشه و فکر آن است. نوآوری به معنی به کارگیری تفکرات جدید ناشی از خلاقیت است که در سازمان می‌تواند به صورت کالایی جدید خدمت و یا راه حل جدید انجام دادن کارها باشد (سلطانی، ۱۳۸۲: ۱۴۱). خلاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو دارد و نوآوری به معنای کاربردی کردن آن افکار تازه و نو است (جعفری، ۱۳۷۸: ۵۵). در واقع، نوآوری فرایندی است که از طریق آن، سازمان مشکلات موجود را شناسایی و تعریف می‌کند، سپس، فعالانه دانش جدید را برای حل آن‌ها به کار می‌گیرد.

خلاقیت یعنی ارائه فکر و طرح نوین برای بهبود و افزایش کمیت یا کیفیت فعالیت‌های سازمان؛ برای مثال افزایش بهره‌وری، افزایش تولیدات یا خدمات، کاهش هزینه‌ها ارائه تولیدات یا خدمات از روش بهتر، رسیدن به تولیدات یا خدمات جدید و

روبرت جی اسنبرگ و لیندای اوهارا در بررسی‌های خود، شش عامل را در خلاقیت افراد موثر دانستند؛

الف) دانش: داشتن دانش پایه‌ای در زمینه‌ای محدود و کسب تجربه و تخصص در سالیان بسیار

ب) توانایی عقلانی: توانایی ارائه ایده خلاق از راه تعریف مجدد و برقراری ارتباطات جدید در مسائل؛

ج) سبک فکری: افراد خلاق معمولاً در برابر روش ارائه شده از سوی سازمان و مدیریت ارشد، سبک فکری ابداعی را بر می‌گزینند.

د) انگیزش: افراد خلاق برای به فعل در آوردن ایده‌های خود برانگیخته می‌شوند.

ه) شخصیت: افراد خلاق ویژگی‌های شخصیتی ای مانند؛ پی‌گیر بودن، مقاوم بودن در برابر فشارهای بیرونی و داخلی و نیز مقاوم بودن در برابر وسوسه‌های هم رنگ جماعت شدن دارند.

و) محیط کار: افراد خلاق در داخل محیط‌های حمایتی بیشتر امکان ظهور می‌یابند (اسحاقی، ۱۳۸۷: ۱۵).

۵-۴- بهره‌وری و موانع آن در نظام اداری

1. Wiig
2. Newman & Conrad
3. Massa & Testa

بهره وری یعنی استمرار در انجام کارهای روزمره اداری و به سرانجام رساندن آنها به صورت درست و دائم. می توان برای بهتر شدن روند کاری و تفهیم نمودن آن برای دیگران از نکات کلیدی زیر در این خصوص برای مدیریت بهینه استفاده نمود:

- ۱- بهره وری در سازمان های دولتی که برای خدمات عمومی به مردم نیازمند به کار بردن الگوهای مدیریتی می باشند و صرفاً برای این گروه خاص نبوده و برای مشاغل دیگر نیز از قبیل: واحدهای خدماتی، تولیدی و صنعتی و... را شامل می شود.
- ۲- سودآوری در سازمان با گران فروشی و ارائه خدمات با قیمت بالاتر همراه است با افزایش نیروی انسانی، تجهیزات و ماشین آلات و... که نمی تواند معادل سودآوری در سازمان باشد.

برنامه های آموزش بهره وری در سازمان باید فراگیر، با برنامه از پیش تعیین شده و تحت نظارت مدیران ارشد و مسئولین ذی ربط به صورت مستمر انجام گردد و در این خصوص میزان افزایش مشارکتی کارکنان آن سازمان ملاک عمل سازمان می باشد. با ایجاد یک نظام اطلاعاتی جامع و هوشمند در سازمان به تعیین شاخص های مکی برای هر واحد سازمانی و حمایت از اجرای برنامه های افزایش بهره وری قام های موفق تری برداشت که آن هم نیازمند حمایت، تشویق و پاداش در سازمان به کارگیری نظام ارزشیابی کارکنان با اندازه گیری بهره وری باید در یک دوره زمانی معین میسر می باشد. موانع بهره وری در سازمان ها و نظام اداری شامل موارد زیر می باشد:

- ضعف مدیریت؛
- نیروی انسانی غیر متخصص؛
- عدم وجود سیستم ارزشیابی مناسب کارکنان؛
- عدم وجود انگیزه کاری در کارکنان؛
- حاکم بودن روحیه منفعت طلبی فردی؛
- کم کاری؛
- رانت های مختلف؛
- مشغله زیاد کاری مدیران؛
- روش های انجام کار (شریف زاده، ۱۳۷۲).

۴-۶- ارزیابی عملکرد و تکمیل فرم ارزشیابی

ارزشیابی عملکرد یکی از زیر نظام های مدیریت عملکرد است که به منظور سنجش و ارزش گذاری سالانه عملکرد مدیران و کارمندان با استفاده از روش ها و ابزارهای لازم با نگاه به گذشته و قضاوت در مورد میزان تحقق برنامه های مورد توافق بین ارزشیابی شونده و مقام مسئول، انجام می گیرد. در یک تعریف نسبتاً جامع، عملکرد عبارت است از کارایی و اثر بخشی در وظایف محوله و بعضی داده های شخصی نظیر حادته آفرینی، تأخیر در حضور بر سر کار، غیبت و کندی کار. در این تعریف کارایی به معنای نسبت بازده به دست آمده به منابع به کار رفته است و اثر بخشی عبارت است از میزان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده؛ از سوی دیگر، عواملی همانند غیبت، کندی در کار، تأخیر و حادته آفرینی، می توانند معیارهای مناسبی برای سنجش عملکرد باشند. عملکرد در سطح فردی، گروهی و سازمانی است. عوامل مؤثر بر عملکرد فردی عبارت اند از: توانایی، یادگیری، شخصیت، ادراک، انگیزش (رابینز، ۱۳۷۴). ارزیابی عملکرد، فرآیندی است که بر اساس آن اقداماتی به منظور بررسی و سنجش عملکرد سازمان ها (عمومی و خصوصی) و افراد (مدیران و کارکنان) صورت می گیرد و هدف نهایی آن بهبود و ارتقای عملکرد در قالب مفاهیمی چون کارایی، اثر بخشی، پاسخگویی و رضایت عمومی است (برک پور، ۱۳۸۳). امروزه یکی از مهمترین عوامل موفقیت سازمان ها، ارزیابی عملکرد است. بنابراین ضروری است در ارزیابی عملکرد از سیستمی استفاده شود که در آن تمامی ابعاد مالی و غیر مالی عملکرد سازمان مورد سنجش قرار گیرد (جعفری اسکندری و کشوری، ۱۳۹۴).

ارزیابی استراتژیک عملکرد سازمان ها، همواره یکی از اولین و اساسی ترین پیش نیازهای تدوین برنامه های بهبود برای سازمان ها می باشد و از اهمیت بالایی برخوردار است تا آنجایی که یکی از امور جاری سازمان ها شناسایی نقاط قوت و ضعف خود می باشد (مهرکان و دهقان نیری، ۱۳۸۸). استفاده از اطلاعات و داده های عملکردی در شهرداری، بر درک عملکرد، ظرفیت، نیازها، مشکلات، تخصیص مناسب و اثر بخشی منابع، بهبود کیفیت و کارایی عملیات، شناسایی و معرفی بهترین تجربیات، بالا بردن پاسخگویی داخلی، بهبود فرایندهای داخلی، پیشرفت در وضعیت موجود، بهبود شاخص ها متمرکز خواهد بود. همچنین شهرداری ها (به عنوان متولیان مدیریت شهری) از اطلاعات عملکرد در جهت بالابردن درک سازمان از عوامل مؤثر بر عملکرد و حمایت از وظایف اساسی مدیریت مانند طرح ریزی اولویت ها، مدیریت استراتژیک و مدیریت برنامه که شامل چرخه برنامه ریزی، بودجه ریزی و اطلاع رسانی، هدایت و گزارش دهی است استفاده می کنند (وردی نژاد و یمینی، ۱۳۸۷).

در یک ابر سازمانی مانند شهرداری، که دارای واحدهای سازمانی و منطقه ای متعددی است، نیاز به مقایسه عملکرد هر یک از کارکنان، مدیران این واحدها با یکدیگر، به عنوان نیاز مدیران ارشد، مطرح است. دوره ارزشیابی به دوره زمانی اطلاق می شود که عملکرد مدیران و کارمندان در آن بازه مورد ارزشیابی قرار می گیرد. در این دستورالعمل، دوره ارزشیابی اول فروردین ماه هر سال تا پایان اسفند ماه همان سال می باشد. مدیران و کارمندان باید در هر دوره ارزشیابی، حداقل شش ماه اعم از پیوسته یا منقطع به خدمت اشتغال داشته باشند تا مورد ارزشیابی قرار گیرند. حد نصاب مقرر در ارزشیابی سالانه برای مدیران و کارمندان رسمی عبارت از کسب حداقل ۵۰ امتیاز از مجموع ۱۰۰ امتیاز فرم ارزشیابی می باشد (موضوع ماده (۱) آیین نامه اجرایی بند (۳) ماده (۴۸) قانون مدیریت خدمات کشوری. حد نصاب مقرر در ارزشیابی عملکرد سالانه برای کارمندان پیمانی و کارکنان قراردادی حداقل ۷۰ امتیاز از مجموع ۱۰۰ امتیاز فرم ارزشیابی می باشد.

۴-۶-۱- اهداف ارزشیابی عملکرد

۱. ارزشیابی و حصول اطمینان از تحقق اهداف و برنامه های عملیاتی دستگاه های اجرایی در طول یک دوره معین؛
۲. ارزشیابی و قضاوت در خصوص سطح عملکرد اختصاصی و عمومی مدیران و کارمندان بر اساس عوامل و معیارهای تعیین شده؛

۳. اطلاع از بازده و نتایج عملکرد مدیران و کارمندان در دستگاه های اجرایی؛

۴. شناخت نقاط قوت و ضعف مدیران و کارمندان و استفاده از نتایج آن در تصمیم گیری های اداری؛

۵. شناخت نیازها و فراهم آوردن زمینه های مختلف ارتقاء سطح عملکرد مدیران و کارمندان؛

در راستای دست یابی به اهداف سازمانی در طول سال که نیازمند انگیزه قوی کارکنان است با نظام پاداش در سازمان و مدیریت عملکرد ارتباط نزدیک وجود دارد، در این خصوص نو و اسنل نیز به ارائه پنج راه حل برای بهتر کردن عملکرد کارکنان پرداخته اند، که این رویکردها عبارتند از:

- رویکرد مقایسه ای: ارزیابی کننده در مدیریت عملکرد باید عملکرد افراد را با دیگر کارکنان مقایسه کند و برای این کار از سه فن در این رویکرد استفاده می کند که شامل، رتبه بندی، توزیع اجباری و مقایسه زوجی می باشد که با ارزیابی عملکرد یک فرد با ارزش گذاری در یک گروه کاری مشخص می شود.

- رویکرد ویژگی های فردی: موفقیت مطلوب سازمان با گسترش ویژگی های معین در راستای مدیریت عملکرد، جنبه مهم این رویکرد می باشد که به آن تأکید دارد. در این رویکرد نیز فونونی به کار می رود تا مجموعه ای از رفتارها و ویژگی های افراد و کارکنان به دست آید که شامل، ابتکار کاری، مدیریت و رهبری، داشتن قابلیت رقابتی و ارزیابی کردن افراد و کارکنان، است.

- رویکرد رفتاری: یک کارمند در طول فعالیت سالانه م مداوم تلاش می کند تا هر چه بهتر در سازمان و کارش موثر تر واقع شده و کارائی بهتری از خود نشان بدهد که این رویکرد در تلاش است تا این چنین رفتارهایی را تعریف کند. در این رویکرد نیز فونونی لازم است به کار گرفته شود که در این خصوص ارزیابی می تواند تشخیص و ارزیابی کند که کدام یک از کارکنان هر کدام از این رفتارها را از خود نشان می دهند، که شامل، قرار گرفتن در شرایط خاص و وقایع حساس، قرار گرفتن در رتبه بندی یا درجه بندی رفتاری و قیاس شدن با دیگران، مشاهده و تشخیص رفتاری، مراکز سنجش و رفتار سازمانی، می باشد.

- رویکرد نتایج: تمرکز و هدف اصلی این رویکرد بر نتایج به دست آمده از اندازه گیری یک شغل و گروه های کاری در سازمان با دست یافتن به اهداف و مدیریت اهداف و نتایج به دست آمده می باشد که با جدا نمودن فردیت و اندازه گیری جدا از هم می توان نزدیک ترین ویژگی های فردی و شاخص های آن را در اثر بخشی در سازمان به دست آورد که در راستای به کارگیری دو نظام عملکردی در سازمان میسر می شو که شامل، نظام ارزیابی و اندازه گیری بهره وری و مدیریت بر مبنای اهداف تعیین شده می باشد.

- رویکرد کیفیت: رویکردهای بیان شده قبلی جزء رویکردهای سنتی تلقی می شوند که در راستای اندازه گیری و ارزیابی افراد به کار گرفته شده اند، اما رویکرد کیفیت بر مبنای مشتری گرایی و جلوگیری از بروز هر گونه خطا و اشتباه در سازمان می باشد و در تلاش است تا رضایت مشتریان از هر گروه داخلی و خارجی را تامین بنماید (مبیینی دهکردی و ابراهیمی، ۱۳۹۵).

۴-۶-۲- کارت متوازن

اوایل دهه ۱۹۹۰، روبرت کاپلان و دیوید نورتون (۱۹۹۲)، ابزاری برای اندازه گیری عملکرد معرفی کردند که کارت ارزیابی متوازن نام گرفت. این مدل یک سری سنج های عملکردی را عرضه می کند که می توان آن ها را در چهار طبقه تقسیم بندی کرد: عملکرد مالی، روابط مشتری، فرآیندهای کاری داخلی و فعالیت های رشد و یادگیری (Kaplan & Norton, 1996). کارت امتیازی متوازن، از جمله پرکاربردترین الگوهای ارزیابی عملکرد شهرداری ها در سطح دنیا محسوب می شود. با این همه، ارزش افزوده این پژوهش، توسعه این کارت، به نحوی است که شاخص های ذیل هر یک از مناظر کارت امتیازی متوازن، به پایش صرف عملکردی محدود نشود بلکه عوامل اثرگذار بیرونی و خارج از اراده مدیران نیز در پایش مورد نظر، مورد تأکید جدی قرار گیرد. بی شک، عوامل بیرونی متعددی بر عملکرد مدیران و سازمان تحت نظر آنها موثر است که از آن جمله می توان به تعداد کارکنان، تحصیلات کارکنان، بودجه، سختی کار، تخصصی بودن کار، بحران مدار بودن فعالیت و... اشاره نمود که هیچیک از این عوامل جزو شاخص های عملکردی محسوب نمی شود، لیکن به نحو شایان توجهی بر عملکرد سازمان، تأثیر می گذارد. تأکید بر میزان تأثیر عوامل بیرونی بر عملکرد (بویره در زمانی که مدیریت ارشد سعی در بررسی مقایسه ای واحدهای زیر مجموعه خود را دارد) واجد اهمیت است.

۴-۷- ارزیابی با استفاده از نظریه داده بنیاد

سابقه نظریه داده بنیاد به سال ۱۹۶۷ برمی گردد. نظریه داده بنیاد یک روش پژوهش عمومی برای تولید نظریه است. منظور از این روش، ارائه نظریه ای برگرفته از داده هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام مند گردآوری و تحلیل شده اند. کلیه داده و تحلیل های انجام گرفته و گردآوری شده در این راهبرد ارتباط نزدیکی با هم دارند و در این خصوص به جای مطالعه موارد و نتایج به دست آمده و مقایسه آن با نظریه از پیش تعیین شده، پژوهشگر می تواند کار خود را با یک حوزه مطالعاتی خاصی آغاز نماید و اجازه بدهد تا نظریه خود را از بین داده ها نشان دهد. نظریه ای که بر حسب دریافت مستقیم از داده و استنتاج پژوهشگر بیرون آمده نسبت به نظریه ای که بر اساس تجزیه و تحلیل صرف بیان شده، بسیار بیشتر به واقعیت نزدیک است و از آنجا که نظریه داده بنیاد حاصل تلاش و بصیرت پژوهشگر بوده و درک عمیق تری از یافته ها را نشان می دهد، خود می تواند راهگشا و رهنمود کاملی برای ارزیابی با استفاده از نظریه داده بنیاد باشد. در خصوص مراحل اجرای نظریه داده بنیاد نیز می توان طبق موارد بیان شده پیش رفته و ارزیابی انجام شده را تکمیل نمود، که عبارتند از: طرح سوالات از پیش تعیین شده و شروع پژوهش، تحلیل و بررسی داده ها و گردآوری اطلاعات به دست آمده و دسته بندی آنها به صورتی که در این خصوص به مرحله اشباع رسیده باشیم، تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده و طبقه بندی آنها، کد گذاری داده ها و اطلاعات به دست آمده که خود شامل کد گذاری آزاد، کد گذاری محوری و انتخابی (گزینشی) می باشد و در آخر می توان فرضیه را مطرح نمود، که به سوالات بیان شده در قسمت فرضیه می توان جوابدهی نمود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

۵- جامعه و نمونه آماری

نمونه آماری مورد مصاحبه از میان ۲۰ نفر از کارشناسان آگاه به حوزه منابع انسانی و موضوع پژوهش از شهرداری خوی، به صورت نمونه گیری غیر احتمالی به شیوه قضاوتی انتخاب شد و پس از انجام ۱۰ مصاحبه، به مرحله اشباع رسیدیم؛ یعنی از مصاحبه با افراد جدید اطلاعات بیشتری به دست نمی آمد.

۶- مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خوی

شهرستان خوی در ناحیه شمال غربی استان با جمعیت ۳۷۰۰۷۲ نفر، به مرکزیت شهر خوی، در فاصله ۱۶۰ کیلومتری از مرکز استان قرار دارد (طی آخرین تقسیمات کشوری به دو شهرستان خوی، به مرکزیت خوی و چابپاره به مرکزیت قره ضیاءالدین تفکیک شده است). خوی به عنوان مهد تمدن ۶۰۰۰ ساله که در سالنامه های آشوریان به نام خویه وه، در تورات به نام حویه، در کتاب (العالم من المشرق الی المغرب)^۱ با نام خویه، آمده و در سال ۲۵۰ هـ ق آیین خرداد در کتاب (المسالک الممالک)^۲ با نام کنونی خوی از آن یاد می کند. شهر در موقعیت جغرافیایی ۴۴ درجه و ۲۸ دقیقه طول جغرافیایی و ۳۸ درجه و ۵۶ دقیقه عرض جغرافیایی واقع شده و اختلاف ساعت شهر خوی با تهران ۲۵ دقیقه و ۳۴ ثانیه است یعنی ساعت ۱۲ ظهر خوی ساعت ۱۲ و ۲۵ دقیقه و ۳۴ ثانیه تهران است. وسعت آن در محدوده طرح تفصیلی و توسعه و عمران منقضی شده ۱۰۵۰ هکتار و با در نظر گرفتن ساخت و سازهای پیرامونی خارج از محدوده بالغ بر ۱۴۲۲ هکتار است. در زمینه بخش کشاورزی، نقش و جایگاه شهر خوی در استان و استقرار در یک ناحیه روستائی، شرایط اقلیمی و طبیعی و وجود زمین های حاصل خیز متعدد در دشت خوی موید رشد این بخش بالاتر از متوسط رشد اقتصادی شهر است. شهر خوی به رغم رشد پائین تر بخش خدمات از متوسط رشد استان و شهر، که بیشتر به علت رشد منفی خدمات عمومی و جذب شاغلان جدید شهر و شاغلان روستائی به خصوص نیروی شاغل با تخصص پائین به سمت بخش صنعت؛ مثل صادرات فرش های دستباف به کشورهای اروپائی و مشاغل کاذب صورت گرفته، شهری خدماتی است (شهری و اصغری شیوه، ۱۳۹۷). برای تعیین ساختار سازمانی مناسب شهرداری، اطلاعاتی جمع آوری شد که از جنبه های مختلف به وضعیت شهرداری، وظایف آن، کاستی ها و نقاط قوت آن می پردازد. ساختار سازمانی شهرداری از سه سطح اصلی مدیریت تشکیل شده است. در بالاترین سطح، حوزه شهردار قرار دارد که مدیریت آن را شهردار شهر برعهده دارد و دبیرخانه شورای اسلامی شهر نیز زیر نظر آن فعالیت می کند. سطح دوم شامل معاونت عمرانی و شهرسازی، معاونت خدمات شهری و مدیریت اداری و مالی است. در سطح سوم، مدیریت امور شهرسازی و معماری و مدیریت امور فنی و عمرانی قرار دارد. این دو بخش مدیریت، زیربخش های معاونت عمرانی و شهرسازی است. شهر خوی بر اساس آمار جمعیتی طبق یافته های موجود بین ساختار سازمانی بین ۴۰ تا ۵۰ هزار نفر قرار دارد و لزوم تشکیل سه حوزه معاونت در آن ضروری به نظر می رسد. یکی از بزرگ ترین مشکلات پیش روی شهرداری ها، بخصوص شهرداری خوی مشخص نبودن پست های سازمانی، وظایف و کارکرد آنها برای خود و شهروندان است. این مشکل ارتباط مستقیمی با ساختار سازمانی شهرداری دارد. چرا که در صورت مشخص نبودن فرایندهای کاری و وظایف، ساختار بر اساس شرایط حاکم بر سازمان شکل نگرفته بلکه دیکته شده است. این در حالی است که ساختار سازمانی شهرداری ها به صورت هرمی و بنابراین کارکرد گراست. بدین معنی که هر معاونت یا جایگاه سازمانی بر اساس کارها یا

۱- رجوع به کتاب حدود العالم من الشرق الی المغرب که در ۳۷۲ هجری قمری به کوشش دکتر منوچهر ستوده در تهران توسط نشر کتابخانه طهوری به چاپ رسیده است.

۲- رجوع به کتاب مسالک و ممالک تألیف ابواسحق ابراهیم اصطخری با اهتمام برج افشار، بنگاه ترجمه و نشر کتاب.

وظایف لازم الاجرا در ساختار سازمانی آرایش می یابد. در این حالت، ساختار سازمانی با رویکرد فرایندگرا شکل می گیرد. بنابراین، برای بررسی و تحلیل ساختار شهرداری، وظایف و فرایندهای اجرایی آن باید مشخص گردد. شهرداری در بعضی پست ها نیروی مازاد دارد، ولی در بعضی پست ها با کمبود نیرو مواجه است. بر این اساس، یک جایگاه سازمانی حذف یا اضافه می شود، یا به طور کلی نوع دیگری از ساختار سازمانی پیشنهاد می شود.

۷- بحث و یافته های پژوهش

نتایج در قالب چهار موضوع عوامل انگیزشی، عوامل آموزشی، عوامل محیطی و عوامل ساختاری در پاسخگویی به سؤال اساسی، شناسایی و سازمان دهی شد که در ادامه می توان هر یک از چهار قالب ذکر شده را در ارائه فرضیه ها بررسی کرد.

جدول ۱: کدگذاری و روابط بین تم ها انتخابی بر اساس نتایج حاصله و ارزشیابی انجام شده، مأخذ: نگارنده، ۱۴۰۰

ردیف	عنوان	تم های استخراج شده	کدهای استخراج شده
۱	عوامل انگیزشی	ایجاد خلاقیت	ارائه و به کارگیری روش های جدید، گرایش به تغییر، کشف و استفاده استعدادهای فردی؛
		افزایش رضایت	احساس آرامش، شایسته سالاری، خشنودی کارکنان، عدم اتمام در تعریف شغل، وجهه و اعتبار شغل؛
		نظام پاداش دهی	شناخت و رفع نیازهای کارکنان، قدردانی از کارکنان موفقی با پرداخت پاداش اضافه کار؛
۲	عوامل آموزشی	دانش کاری	دانش چگونگی انجام کار، دانش اطلاعات نقاط قوت و ضعف کار، دانش چگونگی برطرف کردن؛
		توسعه نوآوری	تولید صلاحیت، شایستگی، توانایی، قابلیت، اعتماد و احترام متقابل از طریق برنامه ریزی آموزشی، استفاده بهینه از آموزش و کسب مهارت های جدید، پیشرفت علمی از طریق استفاده مؤثر از فرصت ها و دوره های آموزشی؛
		ماندگاری (مهارت آموزی)	پیشرفت در شغل، بهبود عملکرد، تناسب شغل و شغل، کاهش فشار روانی، استرس و ترس از انجام صحیح وظایف محوله؛
۳	عوامل محیطی	توجه به ایمنی	آگاهی از اصول و قوانین ایمنی محیط کار، پایبندی به این اصول و مقررات جهت حفظ ایمنی خود و همکاران؛
		جلب رضایت مراجعین	ایجاد فضای اعتماد و تفاهم در محیط کار، اداره امور با کمترین سطح شکایت، کوشش در حل و فصل مشکلات مراجعین، نظرخواهی از مشتریان برای جذب مشتریان؛
		پایبندی به سیاست ها و قوانین سازمانی	رعایت سلسله مراتب سازمانی، وقت شناسی، توجه به سرعت انجام کار، انجام به موقع کار، رعایت قوانین و ضوابط تصویب شده در شرکت؛
۴	عوامل ساختاری	تعهد سازمانی	حس وفاداری و تعهد نسبت به سازمان، سعی در حفظ پایبندی نسبت به ارزش های سازمان، احساس مسئولیت در انجام صحیح وظایف محوله و پایبندی به اصول اسلامی و وجدان کاری؛
		اصول مدیریت	داشتن اطلاعات لازم و کافی در رابطه با اتخاذ تصمیم های بهنگام و مطابق طر ها و برنامه ها، پیش بینی نیازها، مشکلات و احتیاجات، برخوردار بودن از دید گسترده در مسائل مختلف، توانایی استنباط و تحلیل فرصت ها و تهدیدات سازمانی، ایجاد انگیزه و ...؛
		روابط سازمانی	برقراری روحیه تعاون و همکاری بین کارکنان، ایجاد انگیزه برای کار، به رسمیت شناختن منافع مشترک، بقا و سلامتی سازمان، انتقال و تبادل اطلاعات و دانش بین کارکنان؛
		اخلاق فردی	متانت و رازداری، رعایت اصول اخلاقی و کاری، برخورداری از روحیه انتقادپذیری، قدرنارائه و استدلال ایده های نوین در کار، داشتن انعطاف فکری، صداقت و صراحت در بیان نظرات و دیدگاه ها، احساس مسئولیت در برابر مافوق، ارباب رجوع، همکاران و جامعه؛

فرضیه اول: بالا بردن انگیزه کارکنان با ارائه و به کارگیری روش های جدید، شناخت و رفع نیازهای کارکنان، بهبود نظام پاداش دهی باعث افزایش رضایت شغلی و بهبود عملکرد کارکنان و در نتیجه افزایش بهره وری در سازمان می شود.

فرضیه دوم: سرمایه گذاری در توسعه آموزش کارکنان باعث ارتقای دانش چگونگی انجام کار، کسب مهارت های جدید، توسعه نوآوری، پیشرفت در شغل، تولید شایستگی و توانایی، کاهش فشار روحی و استرس و در نتیجه ماندگاری کارکنان و افزایش بهره وری در سازمان می گردد.

فرضیه سوم: شناخت عوامل محیطی سازمان شامل: آگاهی از اصول ایمنی، پایبندی به اصول و قوانین، رعایت سلسله مراتب سازمانی و افزایش دقت و سرعت در انجام کارها باعث ایجاد فضای اعتماد و تفاهم در محیط، بهبود عملکرد، جلب رضایت مراجعین، کاهش شکایات و در مجموع ارتقای بهره وری می شود.

فرضیه چهارم: عوامل ساختاری با رعایت اصول اخلاقی، مسئولیت پذیری، ایجاد حس پایداری و تعهد نسبت به ارزش های سازمان همچنین ارزشیابی دوره ای کارکنان و بازبینی اثربخش کار توسط مدیران، موجب افزایش تبادل اطلاعات و دانش، برقراری روحیه تعاون و همکاری و بهبود عملکرد و افزایش بهره وری در سازمان می شود (مبینی دهکردی و ابراهیمی، ۱۳۹۵).

۸- نتیجه گیری

شناسایی دانش ضمنی اغلب با موانع بسیاری روبه روست، در این راه، ایجاد فضای ارتباطاتی مناسب بین کارکنان و فراهم کردن شرایطی که آن ها قادر باشند نظرهای خود را به راحتی بیان کنند، و ارزیابی و انتقاد کنند، بسیار موثر و کارا است. بهات نیز چرخه مدیریت دانش را شامل فعالیت های کسب، ثبت، انتقال، خلق و کاربرد دانش در سازمان می داند. انتقال دانش، شامل مجموعه فعالیت هایی است که به منظور انتقال دانش سازمان میان اعضا انجام می گیرد. فعالیت هایی مانند جلسه های بحث و تبادل نظر برای انتقال تجربه ها و شیوه های کاری، تمایل اعضا به همکاری و کمک به همکاران، مشارکت اعضا در سازمان برای بهبود روش های کاری، به کارگیری پایگاه های داده و در اختیار گذاشتن دانش سازمانی برای همه اعضا نشان دهنده میزان تلاش سازمان برای انتقال دانش سازمانی است. به طور کلی سرمایه اجتماعی به این ویژگی ها (اعتماد، ارزش، روابط، همکاری، تعهد متقابل، فهم متقابل و شبکه ها) متکی است. خلاقیت را می توان نوعی تفکر به شمار آورد که برآیند نیروهای عقلی و تخیلی فرد است و محدودیت های موجود را در می نوردد؛ تا ایده های نو ابداع کند؛ به تولید کالا، فرایند یا خدمات جدید می انجامد و موجب سودآوری سازمان شده و بقای آن را تضمین می کند. با ارزشیابی عملکرد کارکنان می توان علاوه بر شناسایی نیروی کار مازاد در سازمان، نسبت به به کارگیری کارکنان و نقل و انتقال آنها و خاتمه دادن به کار تصمیم گیری نمود و از سوی دیگر می توان با به کار بردن ارزشیابی عملکرد هر یک کارکنان به افراد موفق در زمینه های شغلی و پست های بالاتر برای آنها اقدامات لازم را انجام داد و زمینه تشویق و پاداش فراهم می شود و در نهایت بهره وری سازمان با ترفیع و انتصاب پست های بالاتر برای افراد موفق می تواند رقابت را در سازمان بین کارکنان دو چندان نماید. در این ارزشیابی علاوه بر شناسایی افراد نخبه و موفق می توان نارسائی های مهارتی و نقاط ضعف و قوت کارکنان را نیز بررسی و شناسایی نمود و به مدیران ارشد گزارش داده شود تا طبق مقررات و چارچوب سازمان برنامه های آموزشی برای ارتقاء سطح علمی و کارائی بهتر اجرا گردد. با کاربرد ارزشیابی عملکرد هر یک از کارکنان و در حالت کلی در سازمان می توان پی برد که کدام برنامه های آموزشی در پیشبرد اهداف سازمان اثر بخش و قابل اعتماد بوده است تا بر اساس آن و نتایج به دست آمده از بهره وری بهتر در سازمان، بتوان پایه و مبنایی برای تخصیص پاداش برای کارکنان تعیین نمود. پاداش در سازمان برای کارکنان موفق و نمونه می توان آنها را تشویق کرده و فرایند همکاری با سازمان تقویت شده و بین دیگر کارکنان هم فضای رقابتی به میان آید. هر یک از کارکنان مشغول به کار در سازمان ها دوست دارند تا فضای رقابتی به وجود بیاید و برای عملکردشان پاداش تعیین شود. نتایج کار فردی، رفتارها و ویژگی های کارکنان در سازمان ها از جمله شاخص ها و ملاک های ارزشیابی کارکنان محسوب می شوند که اکثر مدیران موسسات از آن پیروی می کنند. ملاک ارزیابی کارکنان که توسط مدیران آن سازمان بررسی می شود می تواند در بر گیرنده شیوه مدیریتی آن فرد در سازمان و نحوه برخورد با ارباب رجوع و مشتریان آن سازمان باشد و همچنین عملکرد هر فرد در گروه و سازمان که پست شغلی را عهده دار می باشند. شاخص هایی که برای ارزیابی کارکنان امروزه مورد تأیید مدیران موسسات و سازمان ها می باشد، داشتن تجربه کافی در زمینه شغلی، متعهد به کار و سازمان و اطمینان بخشی در این خصوص و هوشیاری و موفق بودن در کار، می باشد، که همه موارد بیان شده در ارزشیابی عملکرد کارکنان مورد استفاده قرار گرفته و سطح هر یک از کارکنان بر اساس رتبه و امتیازی که گرفته اند، مشخص می گردد. معیارهایی که برای ارزیابی کارکنان همواره در نظر گرفته می شود، با موفقیت و شکست همراه می باشد و ارتباط نزدیکی به هم دارند، که باید تلاش شود تا روش موفق تری انتخاب گردد. در ادامه مباحث مطرح شده و یافته های پژوهش به اکثر مواردی اشاره شد که از معیارهای کیفی و ذهنی بهره منده شده بودند و از معیارهای کمی و عینی اجتناب کرده و دور گذاشته شده بود که خود این توجه به ارزیابی های ذهنی به تعصب و بروز خطاهای روانی افراد که مورد ارزیابی قرار گرفته اند شده و انحرافات متعددی از قبیل خطاهای شبیه سازی، هاله ای، طلب قدرت یا تدر مرکز قرار گرفتن، نفوذ و تعصب، خصوصیات فردی، اشتباهات رایج در سخت گیری و آسان گیری و... را در پی دارد. به طبع ملاک هایی که برای ارزیابی کارکنان در نظر گرفته می شود با توجه به پست و درجات شغلی و سطوح سازمانی متفاوت در نظر گرفته می شود و در ارزشیابی مدیران و سرپرستان بر خلاف کارکنان، شاخص ها و مولفه هایی از قبیل، مدیریت و رهبری، برنامه ریزی و سازماندهی افراد، تصمیم گیر، نظارت و قضاوت صحیح در شرایط بحرانی، ارتباط با کارکنان و دیگر مدیران و ابتکار عمل در ان پست سازمانی و آگاهی از مسائل سیاسی و پست مدیریتی و مشارکت دادن کارکنان و دیگر افراد در تصمیم گیری های آن سازمان و استفاده بهینه از کارکنان خلاق و موفق در فرایند کاری می باشد. چهار مولفه، انگیزش، آموزش، محیط و ساختار، شناسایی و تحلیل روابط بین مولفه های شناسایی شده در سازمان جزء موارد اصلی مورد بحث و تفحص پژوهش حاضر می باشد که در این راستا در قالب چهار فرضیه ارائه شد و نتایج نشان دهنده افزایش بهره وری در سازمان با به کار گرفتن پاداش و مزایای کارکنان با ارزشیابی عملکرد بالا مواجه می شود و خلاقیت، نوآوری و ارتباط سازمانی قوی بین کارکنان و مدیران و رضایت مندی شغلی کارکنان با ایجاد فضای رقابتی و ماندگاری با ارائه خدمات با کیفیت بالا و در نهایت بهره وری موفق سازمان را به همراه داشت.

منابع

۱. اسحاقی، سید حسین؛ (۱۳۸۷)، نوآوری، بستر شکوفایی، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، قم: نشر دفتر عقل.
۲. امانپور، سعید؛ صفایی پور، مسعود؛ عباس پور، مریم؛ (۱۳۹۴)، بررسی میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری هنديجان، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس، دوره ۷، شماره ۲۳.
۳. ایمانی، حسین؛ قلی پور، آریین؛ آذر، عادل؛ پورعزت، علی اصغر؛ (۱۳۹۸)، شناسایی مؤلفه های سیستم تأمین منابع ارتقاء انسانی در راستای سلامت نظام اداری، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۲۵۱-۲۸۴.
۴. برک پور، ناصر؛ (۱۳۸۳)، طراحی و اجرای نظام ارزیابی عملکرد در سازمان شهرداری ها و دهیاری های ایران، ویژه نامه مدیریت استراتژیک شهری ۲، ضمیمه ماهنامه شهرداری ها، شماره ۲۲، صص ۶۸-۷۷.
۵. تقوایی، مسعود؛ صفربادی، اعظم؛ (۱۳۹۰)، نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مجله مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال اول، شماره ۴.
۶. جعفری، عبدالرضا؛ (۱۳۷۸)، کیفیت و نظام های کنترل، ماهنامه تدبیر، سال هشتم، شماره ۵۵، صص ۲۸-۳۹.
۷. جعفری اسکندری، میثم؛ کشوری، محمد رضا؛ (۱۳۹۴)، کاربرد مدل تلفیقی کارت امتیازی متوازن پویا و تحلیل پوششی داده ها به منظور ارزیابی عملکرد صدا و سیما، فصلنامه علمی و پژوهشی، مدیریت سازمان های دولتی، دوره ۸، شماره ۹، صص ۷۵-۸۹.
۸. حبیبی، داود؛ کسلایی، افسانه؛ افتخاری یوسف آباد، سیدجمشید؛ محمدی، سیدهدایت؛ (۱۳۹۷)، بازخوانی شاخص های اثرگذار در رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری و مدیریت شهری، دو ماهنامه اقتصادی مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال سوم، شماره ۱ (پیاپی ۹)، ۱-۱۲.
۹. حسنی مقدم، زهره؛ (۱۳۸۷)، بررسی رابطه جو و فرهنگ سازمانی با مدیریت دانش و بهره وری در مدیران مدارس شهرستان سمنان، پایانامه کارشناسی ارشد، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
۱۰. دانایی فرد، حسن؛ امامی، مجتبی؛ (۱۳۸۶)، راهبرد های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، فصلنامه اندیشه مدیریت، شماره ۱ (پیاپی ۲)، صص ۹۷-۶۹.
۱۱. رایبیز، استیفن پی؛ (۱۳۷۴)، مدیریت رفتار سازمانی، جلد اول، مترجمان: دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، چاپ اول، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۱۲. رضایی، عماد؛ رستمی، یزدان؛ فلاح، محبوبه؛ قدیمی گرجانی، سمیرا؛ (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر نظام ارزیابی عملکرد کارکنان بر بهره وری نیروی انسانی (مطالعه موردی: شهرداری های استان کرمانشاه)، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش های دانشگاه تهران.
۱۳. رفیع پور، سعید؛ داداش پور، هاشم؛ رحمانی، مریم؛ هادوی، فرامرز؛ (۱۳۸۹)، ارزیابی اثر بخشی عملکرد شهرداری قاین از دیدگاه شهروندان، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۶، صص ۷۸-۶۳.
۱۴. رجب صلاحی، حسین؛ (۱۳۸۱)، ساختار حکومت محلی مدیریت شهری و شهرداری، برنامه ریزی و مدیریت شهری، مسایل نظری و چالش های تجربی، تهران: انتشارات سازمان شهرداری های کشور.
۱۵. سلطانی، ایرج؛ (۱۳۸۲)، راهکارهای تقویت خلاقیت در سازمان، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۴۱، صص ۲۶-۳۰.
۱۶. سادات موسوی، مریم؛ حسینی، سیدهدادی؛ خسرویگی بژچلویی، رضا؛ (۱۳۹۸)، ارزیابی و اولویت بندی عوامل مؤثر در به کارگیری مدیریت دانش محور در شهرداری سبزوار، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال پنجم، شماره ۲، پیاپی ۹، صص ۲۲۱-۲۴۰.
۱۷. شوقی، بهزاد؛ خوش قیام، زهرا؛ (۱۳۹۱)، مدیریت دانش و یارگیری سازمانی (مفاهیم، تعاریف و نظریه ها)، تهران: شمیم دانش.
۱۸. شریف زاده، فتاح؛ (۱۳۷۲)، بهره وری و جایگاه آن در ارزیابی عملیات سازمان، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مجله مدیریت دولتی، شماره بیست و سوم.
۱۹. فراهانی بورقانی، سهیلا؛ آبدارزاده، پدram؛ فتوت، بنفشه؛ (۱۳۹۵)، اثر سرمایه های فکری بر نوآوری سازمانی با میانجی گری مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در رسانه های نوشتاری، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۶، شماره ۱.
۲۰. قبادی لموکی، تحفه؛ (۱۳۹۰)، سرمایه فکری و اثر بخشی مدیریت دانش، همایش منطقه ای حسابداری سرمایه فکری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس.
۲۱. کهربایی، فاطمه؛ (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل تسهیل کننده استفاده از سرمایه فکری افراد در سازمان (مورد مطالعه: شعب بانک ملی ایران در غرب شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: کرم الله دانش فرد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۲۲. متقی حامد، علیرضا؛ (۱۳۸۳)، مهندسی مجدد ضرورتی اجتناب ناپذیر، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۴، صص ۵۶-۶۳.
۲۳. مهرگان، محمدرضا؛ دهقان نیری، محمود؛ (۱۳۸۸)، کاربرد منسجم BSC-TOPSIS برای ارزیابی دانشکده های برتر مدیریت دانشگاه های استان تهران، مدیریت صنعتی، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۶۸.
۲۴. مبینی دهکردی، الهه؛ ابراهیمی، مسیح؛ (۱۳۹۵)، تحلیل نظام ارزشیابی عملکرد در بهره وری سازمان با استفاده از نظریه داده بنیاد، نشریه پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال هشتم، شماره ۳ (شماره پیاپی ۲۵)، صص ۵۹-۸۱.
۲۵. موسوی، محمد؛ (۱۳۹۴)، طراحی الگوی ارزیابی عملکرد سازمان های تابعه مدیریت شهری با استفاده از توسعه کارت امتیازی متوازن (مورد مطالعه: شهرداری مشهد)، فصلنامه مدیریت سازمان های دولتی، سال سوم، شماره ۱۴، صص ۹۷-۱۱۷.
۲۶. مقیمی، محمد؛ (۱۳۸۸)، اداره امور حکومت های محلی، مدیریت شوراها و شهرداری ها، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.
۲۷. معینیان میانداوب، غزال؛ برنجی، نسیم؛ (۱۳۹۷)، بررسی تحقق پذیری حکمروایی خوب شهری با تأکید بر نقش نهاد شهرداری (مورد مطالعه: شهر تبریز)، نشریه معماری شناسی، سال دوم، شماره ۸، صص ۱-۹.
۲۸. مقصودلو، فرزانه؛ (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین سبک رهبری تحول افزین و مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در کارکنان شهرداری منطقه ۴، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: عبدالرحیم نوه ابراهیم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۲۹. نوروزی، حسین؛ کاملی، علیرضا؛ بیگی، رویا؛ مهدی، مهدی؛ (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان شهرداری مناطق پنج گانه شهر رشت)، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۵۴.
۳۰. وردی نژاد، فریدون؛ یمینی، سارا؛ (۱۳۸۷)، مدل ارزیابی متوازن و عملکرد شهرداری تهران، فصلنامه پژوهش های مدیریت شهری، شماره ۱، صص ۲۰-۲۷.
31. Armstrong, M. 1993. A handbook of personnel management practice. 4th ed. London: Kogan Page.
32. Carter Mcnamard, (2001), Strategic planning (in nonprofit or for profit organizations), <http://www.Strategicplanning.com>
33. DeCenzo, D.A., and Robbins, S. P. 1988. Personnel/ Human Resource Management. 3 rd ed. London: Printice-Hall.
34. Davenport, T. and Prusak, L. (1998). "Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know", Boston: Harvard Business School Press.
35. Dalkir, K. (2005). "Knowledge Management in Theory and Practice", Elsevier Butterworth-Heinemann., Burlington.
36. Marr, B. (2004), "Measuring and Benchmarking Intellectual", Benchmarking: an International Journal, Vol. 11, No. 6, pp. 559-570.
37. Nonaka, I. (1994). "A dynamic theory of organizational knowledge creation", Organization Science, Vol. 5, No.1, pp.14-37.
38. Joo, J; Lee, S. M. (2009). "Adoption of the Semantic Web for overcoming technical limitations of knowledge management systems", Journal of Expert Systems with Applications, Vol.36, pp: 7318-7327.
39. Huang C F, Hsueh S.L.(2007). A Study on the Relationship between Intellectual Capital and Business Performance in the Engineering Consulting Industry: A Path Analysis. Journal of Civil Engineering and Management, 4: 265-271.
40. Kaplan, R. S. and Norton, D. P. 1996. The balanced scorecard mcasures that drive performance. Harvard business review, 70(1), pp,71-79.

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

