



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال هفتم، شماره ۴ (پیاپی ۳۸)، مهر ۱۴۰۱

بررسی تاثیر توان سیستم منابع انسانی بر سازگاری با
تغییر سازمانی و رفتارهای حامی تغییر با نقش میانجی
کیفیت تاثیر مثبت و حمایت سازمانی ادراک شده
بهاره شهریاری، الهام مهرابی گوهری، فرانک منشزاده

سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه پایدار روستایی
بهمن خسروی پور، الهام خسروی پور

بهره‌گیری از حکمرانی شبکه‌ای در نیروی دریایی سپاه
پاسداران (ندسا)
پوریا فرحگل، عباس قاسم‌زاده، فاطمه زارع مویدی

بررسی ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن و تحلیل
عوامل مؤثر بر آن: مطالعه موردی بانوان اصفهانی
زهرایاوری، پریسا تاج‌بخش سلطانی

بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با
عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری در
شرکت‌های بیمه خصوصی شهرستان سنندج
کاوه صابری، خلیل صفری، فرزین حیدری، غزال ملایی

تأثیر اعتماد سازمانی بر توانمندسازی با تأکید بر نقش
میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان
یوسف میرشکاری

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال هفتم، شماره ۴ (پیاپی ۳۸)، مهر ۱۴۰۱

۳۸

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

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

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

فراخوان پذیرش مقاله:

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

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

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

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵
www.ASMd.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

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

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	بررسی تاثیر توان سیستم منابع انسانی بر سازگاری با تغییر سازمانی و رفتارهای حامی تغییر با نقش میانجی کیفیت تاثیر مثبت و حمایت سازمانی ادارک شده بهاره شهریاری، الهام مهربابی گوهری، فرانک منشازاده
۱۳	سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه پایدار روستایی بهمن خسروی پور، الهام خسروی پور
۲۱	بهره‌گیری از حکمرانی شبکه‌ای در نیروی دریایی سپاه پاسداران (ندسا) پوریا فرح‌گل، عباس قاسم‌زاده، فاطمه زارع مویدی
۲۷	بررسی ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن و تحلیل عوامل مؤثر بر آن: مطالعه موردی بانوان اصفهانی زهرا یاوری، پریسا تاج‌بخش سلطانی
۳۹	بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری در شرکت‌های بیمه خصوصی شهرستان سنندج کاوه صابری، خلیل صفری، فرزین حیدری، غزال ملایی
۵۱	تأثیر اعتماد سازمانی بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان یوسف میرشکاری

بررسی تاثیر توان سیستم منابع انسانی بر سازگاری با تغییر سازمانی و رفتارهای حامی تغییر با نقش میانجی کیفیت تاثیر مثبت و حمایت سازمانی ادراک شده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۷

کد مقاله: ۳۱۷۳۳

بهاره شهرباری^{۱*}، الهام مهربابی گوهری^۲، فرانک منشزاده^۳

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر توان سیستم منابع انسانی بر سازگاری با تغییر سازمانی و رفتارهای حامی تغییر در شرکت گاز کرمان: تبیین نقش میانجی کیفیت تاثیر مثبت و حمایت سازمانی ادراک شده بوده است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان شرکت گاز کرمان در سال ۱۴۰۰ بوده که تعداد ۲۶۱ نفر از آنها به عنوان حجم نمونه به صورت سرشماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات براساس پرسشنامه آلفس و همکاران (۲۰۱۹) و شامل ۳۰ پرسش بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه به تایید جمعی از صاحب نظران رسید. هم چنین جهت بررسی روایی سازه از سه شاخص پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراج شده و بار عاملی استفاده و جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS، که بیش تر از ۰٫۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار LISREL نشان داد که ۱- توان سیستم منابع انسانی بر کیفیت تاثیر مثبت، ۲- کیفیت تاثیر مثبت بر سازگاری با تغییر سازمانی، ۳- توان سیستم منابع انسانی بر حمایت سازمانی ادراک شده، ۴- حمایت سازمانی ادراک شده بر سازگاری با تغییر سازمانی، ۵- سازگاری با تغییر سازمانی بر رفتارهای حامی تغییر تاثیر دارند و همچنین؛ ۶- کیفیت تاثیر مثبت در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی، ۷- حمایت سازمانی ادراک شده در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی، ۸- سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین کیفیت تاثیر مثبت و رفتارهای حامی تغییر نقش واسطه دارند.

واژگان کلیدی: توان سیستم منابع انسانی، سازگاری، تغییر سازمانی، رفتار حامی تغییر، کیفیت تاثیر مثبت

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، shahriaripnu@pnu.ac.ir

۲- استادیار گروه مهندسی کشاورزی، سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، کرمان، ایران

۱- مقدمه

با توجه به تغییر و تحولات عصر حاضر و با ورود سازمانها به اقتصاد دانش محور، امروزه نیروی انسانی به عنوان حیاتی ترین عنصر استراتژیک و اساسی ترین راه برای افزایش اثربخشی و کارایی سازمان محسوب میشود. از این رو نیروی انسانی متعهد به اهداف و ارزشهای سازمان، نه تنها عاملی برای برتری یک سازمان به سازمان دیگر، بلکه به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار برای بسیاری از سازمانها تلقی می گردد. محققان منشأ اصلی مزیت رقابتی برای سازمانها را فداکاری، کیفیت، تعهد و توانایی نیروی کار برشمرد؛ چراکه نیروی انسانی وفادار و سازگار با اهداف سازمان، حاضر است فراتر از وظایف مقرر در شرح شغلش فعالیت نموده و در نتیجه موجبات اثربخشی سازمانی را فراهم کند. از آنجا که مدیریت منابع انسانی، مدیریت و اداره پایدار با ارزشترین دارایی سازمان، یعنی منابع انسانی است که به اتفاق هم سازمان را در تحقق اهدافش یاری میکنند و هدف آن تأمین منابع انسانی، حفظ آن در سازمان و هدایتشان در جهت دستیابی به اهداف استراتژیک می باشد. مطالعات زیادی به ارتباط اقدامات مدیریت منابع انسانی و خروجیهایی که از آن طریق برای سازمان ایجاد می گردد از جمله عملکرد سازمانی و محیط اخلاقی در سازمان و... توجه نموده اند (مظفرنیا، ۱۳۹۸). هدف اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر توان سیستم منابع انسانی بر سازگاری با تغییر سازمانی و رفتارهای حامی تغییر در شرکت گاز کرمان؛ تبیین نقش میانجی کیفیت تاثیر مثبت و حمایت سازمانی ادراک شده بوده است، که در کل اهداف زیر دنبال شده است:

۱. تعیین تاثیر توان سیستم منابع انسانی بر کیفیت تاثیر مثبت
۲. تعیین تاثیر کیفیت تاثیر مثبت بر سازگاری با تغییر سازمانی
۳. تعیین نقش میانجی کیفیت تاثیر مثبت در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی
۴. تعیین تاثیر توان سیستم منابع انسانی بر حمایت سازمانی ادراک شده.
۵. تعیین تاثیر حمایت سازمانی ادراک شده بر سازگاری با تغییر سازمانی.
۶. تعیین نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک شده در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی
۷. تعیین تاثیر سازگاری با تغییر سازمانی بر رفتارهای حامی تغییر.
۸. تعیین نقش میانجی سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین کیفیت تاثیر مثبت و رفتارهای حامی تغییر
۹. تعیین نقش میانجی سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای حامی تغییر.

۲- بیان مساله

مطالعات نشان داده اند که منابع انسانی نقش مهمی در مدیریت محتوا و اجرای تغییر دارد (آلفس^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). مورد اول شامل تغییر در روش های منابع انسانی برای تقویت واکنش های مثبت کارمندان نسبت به تغییر است، در حالی که مورد دوم مربوط به فعالیت های منابع انسانی با هدف ایجاد حمایت از کارمندان در طول مراحل مختلف تغییر. اگرچه این مجموعه تحقیق برای درک چگونگی کمک به منابع انسانی در ایجاد تغییرات سازمانی راهی طولانی را در اختیار ما قرار داده است، اما یکی از جنبه هایی که تا حد زیادی نادیده گرفته شده است، نقش منابع انسانی در مدیریت زمینه تغییر است، یعنی شرایط داخلی یا خارجی که تاثیر اثربخشی را تغییر می دهند (هرولد^۲ و همکاران، ۲۰۱۷؛ رافرتی و رستوبوگ^۳، ۲۰۱۷) مطالعات اخیر نشان می دهد که، جدا از تغییر در محتوای تغییر و اجرای آن، زمینه تغییر یک عامل اصلی تأثیرگذار بر واکنش کارکنان نسبت به تغییر است و بنابراین یک تعیین کننده مهم است که بر اینکه آیا برنامه های تغییر می تواند تأثیر بگذارد با موفقیت به اتمام برسد (چوی^۴، ۲۰۱۱ رافرتی و رستوبوگ ۲۰۱۷). از این رو، درک راه هایی که، منابع انسانی از طریق آنها زمینه ای برای تغییر هماهنگی فراهم می کند برای دانشمندان و متخصصان اهمیت دارد. با الگوبرداری از تئوری قدرت سیستم منابع انسانی بوون و استروف^۵ (۲۰۰۴)، این پژوهش در مورد سیستمهای منابع انسانی قوی و تغییر سازمانی با بررسی میزان ادراک کارکنان از قدرت سیستم منابع انسانی، به عنوان یکی از شاخصهای زمینه تغییر، کنار آمدن با تغییر، و رفتار حمایت کننده از تغییر می باشد. علاوه بر این، ما دو مکانیسم واسطه ای را بررسی می کنیم که از طریق آن درک سیستم منابع انسانی قوی باعث می شود کارکنان با تغییرات کنار بیایند و رفتار حمایتی از تغییرات را نشان دهند. کارکنان یک سازمان همیشه براساس میزان ارزشی که سازمان برای آنها و ایجاد رفاه، آسایش و امنیتشان قائل است، اعتقاد و علاقه خاصی به سازمان پیدا میکنند. این اعتقاد حمایت سازمانی ادراک شده نام دارد (نوروزی سیدحسینی، ۱۳۹۱: ۸۸). آیزنبرگر و همکاران (۱۹۸۶) بر این باورند که در مفهوم سازهایی صورت گرفته در مورد تعهد سازمانی به دلستگی ادراک شده سازمان به کارکنان نیز باید توجه شود، این محققان این نوع تعهد را تحت عنوان حمایت سازمانی ادراک شده معرفی

1 Alfes
2 Herold
3 Rafferty & Restubog
4 Choi
5 Bowen & Ostroff

کردند (گل پرور و همکاران، ۱۳۸۸ : ۳۳۲). در حال حاضر حمایت سازمانی ادراک شده به عنوان چارچوب توضیحی مهمی برای درک رابطه بین کارکنان و سازمان به کار برده می شود و سازمانها را نباید صرفاً ابزار ارائه خدمات یا تولید کالاها فرض کرد و باید توجه داشت که تعداد زیادی از افراد، بخش عمده ای از عمر خود را در آنها سپری می کنند؛ به همین لحاظ سازمانها تأثیر چشمگیری بر رفتار کارکنان خود دارند. و حمایت سازمانی ادراک شده، نتیجه نوع رابطه بین کارکنان و سازمان می باشد. در عصری که سازمانها و محیطهای کاری هر روز با چالشها و فشارهای زیادی روبرو هستند و کارکنان این سازمانها بار کاری فراوانی را تحمل و با مشکلات دست و پنجه نرم می کنند، حمایت سازمانی شاید مرهم مناسبی برای این چالشها و مشکلات باشد. یکی از مشکلاتی که در حال حاضر مدیران سازمانها با آن روبرو هستند حفظ کارکنان کلیدی و متخصص است با افزایش حمایت سازمانی نه تنها تعهد سازمانی بالا می رود بلکه نیت ترک سازمان نیز به شدت کاهش می یابد (حریری و همکاران، ۱۳۹۲ : ۳۹۸). بنابراین، دفاع از رفتار کارکنان به عنوان یکی از رفتارهای موثر حمایتی تغییر برای مدیریت موفق تغییر سازمانی در نظر گرفته می شود.

۲-۱- تغییر و سازگاری با تغییر سازمانی

تمام سازمانها برای دستیابی به دو هدف، یعنی بقا و توسعه، به تغییر و تحول در ساختار، فناوری، نیروی انسانی و وظایف خود اقدام می کنند. اگر سازمانی بخواهد در این محیط پیچیده و ناپایدار باقی بماند و بتواند در این محیط رقابتی رشد و توسعه در جنبه های مختلف داشته باشد، ضرورت دارد که نسبت به تغییر و تحول حساسیت بیشتری نشان دهد. تغییر شامل رها کردن شیوه های کنونی انجام کارها و بکارگیری روش جدید انجام کار می باشد. تغییر سازمانی به معنای ایجاد یک تغییر برنامه ریزی شده در ساختار رسمی، سیستمها، فرایندها و یا دامنه محصولات یا بازار به منظور دستیابی به یک یا چند هدف سازمانی است (هندریکسون و گرای، ۲۰۱۲). جهت ایجاد تغییر در سازمان، لازم است که مقدمه آن فراهم شود که همان ایجاد شرایط مناسب برای کارکنان است تا بتوانند خود را با تغییرات سازگار و همتهنگ کنند. مک دانلد (۱۹۸۵) می گوید: «وقتی می گوئیم فردی سازگار است که پاسخی که او را به تعامل با محیطش قادر می کند، آموخته باشد و به طریق قابل قبول اعضای جامعه خود، رفتار کند تا نیازهای او ارضا شوند (فنون، ۱۳۹۳). پس، سازگاری با تغییر سازمانی به نوعی یک ابتکار استراتژیک است که تقریباً بر عملیات و عملکرد سازمان تأثیر می گذارد (آرزمجو، ۱۳۹۳).

۲-۲- رفتارهای حامی تغییر

در عمل، ایجاد تغییر در سازمان موجب ایجاد ترس، شک، عدم اطمینان و تعارض و همچنین بروز نگرانی در افراد و ایجاد تردید نسبت به نتایج حاصل از آن خواهد شد. این به نوبه خود باعث میشود افراد نوعی تمایل و گرایش نسبت به مقاومت در برابر تغییر و جلوگیری از بروز آن پیدا نمایند. در این راستا حمایت رفتاری از تغییرات سازمانی نقش کلیدی در پیاده سازی موفقیت آمیز تغییرات در سازمانها ایفا خواهد نمود. لاو و وودمن (۱۹۹۵)، دریافته اند که کارکنان برنامه های تغییر را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می دهند تا هم علل و ضرورت اجرای این برنامه ها را دریابند و هم به پیش بینی نتایج حاصل از آن بپردازند. کارکنان سازمان تغییرات را به شیوه های گوناگونی تفسیر می نمایند. ۱. سودمند، که برای سازمان و همچنین کارکنان منفعت و رضایت به همراه دارد؛ ۲. بی اهمیت، زمانی که اعضا حتی نمیتوانند تغییر را تشخیص دهند؛ ۳. زیان آور، که میتواند باعث ایجاد آزار، استرس و چالش های نامطلوب برای کارکنان شده و منجر به تغییر رویه ها، سنتها و روابط معمول گردد (لام و گوردون، ۲۰۱۰). حمایت رفتاری از تغییر اشاره به رفتارهایی دارد که با اهداف تغییر متناسب و هم راستا هستند. پس منظور از رفتارهای حامی تغییر، همان رفتار و اقدامات کارکنان در جهت حمایت از تغییرات در سازمان می باشد (آلفس و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۳- توان سیستم منابع انسانی

توان سیستم منابع انسانی عبارت است از فرایند کار کردن با افراد، به طوری که این افراد و سازمانشان به توانمندی کاملی دست یابند، حتی زمانی که تغییر، نیاز به کسب مهارت های جدید، تقیل مسئولیت های جدید و شکل جدیدی از روابط را ملزم باشد (آلفس و همکاران، ۲۰۱۹) که شامل تمرینات منابع انسانی برای ایجاد و بهبود رضایت شغلی، ایجاد زمینه توانمندسازی نیروی انسانی جهت توسعه دانش و مهارت، توافق مدیران جهت اجرای سیاستهای مربوط به منابع انسانی و اطلاع رسانی دقیق این سیاستها به نیروی انسانی.

۲-۴- کیفیت تاثیر مثبت

کیفیت تاثیر مثبت، به معنای دستیابی به استانداردهای از پیش تعیین شده است (آلفس و همکاران، ۲۰۱۹). مانند؛ مشارکت مدیریت ارشد در بررسی ها و ارزیابیهای بهبود کیفیت، ایجاد انسجام بین برنامه ریزی کیفیت و برنامه ریزی کلی کسب و کار و اینکه اهداف کیفیت، نشان دهنده نیازمند های مشتری و سطح عملکرد رقابتی باشد.

۲-۵- حمایت سازمانی ادراک شده

حمایت سازمانی ادراک شده، به عنوان یک باور کلی کارمند از میزانی تعریف می شود که سازمان به آن مقدار به نقش و سهم کارمند ارزش می دهد و به رفاه آنها اهمیت می دهد (آلفس و همکاران، ۲۰۱۹). آیزنبرگر و همکارانش حمایت سازمانی ادراک شده را متأثر از سیاستهایی میدانند که سلامتی و شادابی، احساس موفقیت، حس مشارکت مثبت و دستیابی به اهداف سازمان را ترویج می دهد که عواملی چون انصاف و مساوات، حمایت سرپرست، پاداشهای سازمانی و زمینه های شغلی بر آن موثر است (رضایی راد و همکاران، ۱۳۹۱). اگرچه تحقیقات به بررسی نقطه قوت سیستم منابع انسانی به عنوان تسهیل کننده کارکنان برای فائق آمدن به تغییر پرداخته اند و اشاره به این ارتباط دارد که سیستم منابع انسانی قوی ارتباط مثبتی با طرزنگرشها و رفتارهای مثبت مثل رفتار فی البداهه به عنوان واکنش به شرایط پیش بینی نشده، رفتار شهروندی و کمک همکاران دارد و ارتباط منفی با عواطف منفی و خستگی عاطفی دارد. از اینرو دلیلی برای اعتقاد به سیستم منابع انسانی برای کمک به کارکنان جهت فائق آمدن بر تغییر وجود دارد. در ادامه در جدول ۱ به برخی از تحقیقات پیشین اشاره شده است و در ادامه فرضیات تحقیق بیان شده است.

جدول ۱- پیشینه تحقیق

سال	محققین	نتایج
۱۳۹۸	داداش زاده و گودرزی	تغییرات سازمانی در کاهش فرسودگی شغلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد به طوری که چهار مولفه مشارکت، فرهنگ انطباق پذیری، فرهنگ ماموریتی و قابلیت سازگاری بر فرسودگی شغلی تاثیر منفی و معنی داری دارند.
۱۳۹۷	واعظی و همکاران	اجرای قرارداد روان شناختی بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت دارد. همچنین مشخص شد که تمام ابعاد اجرای قرارداد روان شناختی که عبارت است از: توسعه مسیر شغلی، محتوای شغلی و پاداش شغلی، تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد و اجرای قرارداد روان شناختی از طریق متغیر میانجی حمایت سازمانی درک شده تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.
۱۳۹۵	دوستار و همکاران	رهبری تحول آفرین با میانجی گری هوش سیاسی بر روی تغییرات سازمانی تاثیرگذار است. افزایش درک هوش سیاسی رهبران، موفقیت سازمانی را افزایش، اضطراب را کاهش و روابط خارجی سازمان را بهبود می بخشد.
۱۳۹۲	عسگری و همکاران	متغیر حمایت سازمانی ادراک شده با عملکرد شغلی و مولفه های آن رابطه مثبت و قوی دارد و حمایت سازمانی ادراک شده می تواند متغیر تاثیرگذاری بر عملکرد شغلی و مولفه های آن باشد.
۲۰۲۰	نظم الاسلام و همکاران ^۱	رهبری تحول آفرین به طور قابل توجهی بر اعتماد کارکنان به رهبری و دفاع از رفتار در طول تغییر سازمانی تاثیر می گذارد. همچنین، این مطالعه اثر واسطه ای اعتماد به رهبری را در رابطه بین رهبری تحول آفرین و رفتار حامی کارکنان در طول تغییر سازمانی را آشکار می سازد.
۲۰۱۹	آلفس و همکاران	مقابله با تغییر سازمانی به طور مثبتی با رفتار تغییر حمایتی کارکنان مرتبط است. این مطالعه مهم است زیرا وظیفه نقش منابع انسانی را به عنوان عامل تغییر گسترش می دهد و بینش ارزشمندی را در مورد چگونگی تاثیر مثبت منابع انسانی بر نتایج کارکنان در طول تغییر سازمانی فراهم می کند.
۲۰۱۹	دیه آسترینی ^۲	تاثیر رهبری خادم بر رفتار شهروندی سازمانی مثبت و معنی دار بود. همچنین گزارش شد که حمایت سازمانی ادراک شده نیز اثرات رهبری خادم بر رفتار شهروندی سازمانی را به طور معنی داری تعدیل کرد. علاوه بر این، به طور غیر منتظره گزارش شده است که اعتماد رهبر تاثیر رهبری خادم را بر رفتار شهروندی سازمانی واسطه نمی کند.

۳- فرضیه های تحقیق

۱. توان سیستم منابع انسانی بر کیفیت تاثیر مثبت تاثیر دارد.
۲. کیفیت تاثیر مثبت بر سازگاری با تغییر سازمانی تاثیر دارد.
۳. کیفیت تاثیر مثبت در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی نقش واسطه دارد.
۴. توان سیستم منابع انسانی بر حمایت سازمانی ادراک شده تاثیر دارد.
۵. حمایت سازمانی ادراک شده بر سازگاری با تغییر سازمانی تاثیر دارد.
۶. حمایت سازمانی ادراک شده در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی نقش واسطه دارد.
۷. سازگاری با تغییر سازمانی بر رفتار های حامی تغییر تاثیر دارد.

1 Nazmul Islam

2 Diah astrini

۸. سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین کیفیت تاثیر مثبت و رفتارهای حامی تغییر نقش واسطه دارد.
۹. سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین حمایت سازمانی ادارک شده و رفتارهای حامی تغییر نقش واسطه دارد.

۴- روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت روش، همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه کارکنان شرکت گاز کرمان که تعداد آنها به ۲۶۱ نفر بالغ گردیده است که بدلیل محدودیت جامعه آماری تمامی کارکنان به تعداد ۲۶۱ به صورت سرشماری مورد مطالعه قرار گرفتند. در تحقیق حاضر برای شناسایی روابط میان متغیرهای مدنظر، تحقیقات کتابخانه‌ای و مقالات فراوانی مورد مطالعه قرار گرفته است. در این پژوهش متغیرهای تحقیق توانش سیستم های منابع انسانی، حمایت سازمانی ادراک شده، سازگاری با تغییر سازمانی، رفتارهای حامی تغییر و کیفیت تاثیر مثبت می باشد. برای جمع آوری اطلاعات نیز، ابزار مورد استفاده، پرسشنامه آلفس و همکاران (۲۰۱۹)، بوده است. این پرسشنامه شامل مولفه های سیستم های منابع انسانی، حمایت سازمانی ادراک شده، سازگاری با تغییر سازمانی، رفتارهای حامی تغییر و کیفیت تاثیر مثبت بوده است. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای بوده است.

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ

میانگین	ابعاد اصلی
۰,۸۷۶	توانایی سیستم منابع انسانی
۰,۷۹۱	حمایت سازمانی ادراک شده
۰,۷۴۴	سازگاری با تغییر سازمانی
۰,۸۰۷	رفتارهای حامی تغییر
۰,۷۵۸	کیفیت تاثیر مثبت
۰,۸۶۳	کل

در بررسی کیفی روایی محتوا از ۵ نفر از متخصصین و استاد راهنما درخواست شد پس از مطالعه دقیق ابزار، دیدگاه‌های اصلاحی خود را به صورت کتبی ارائه نمایند. همچنین تاکید شد که در ارزیابی کیفی روایی محتوا، موارد رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت سوالات، قرارگیری سوالات در جای مناسب خود، زمان تکمیل ابزار طراحی شده را مدنظر قرار دهند. پس از جمع‌آوری نظرات متخصصین، تغییرات لازم در ابزار مورد توجه قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز بر اساس آلفای کرونباخ مورد تأیید واقع شد که در جدول ۲ آورده شده است.

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، از آمار توصیفی و همچنین آمار استنباطی و نرم افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شده است.

۵- یافته های تحقیق

از شاخص‌های آمار توصیفی برای بررسی ویژگیهای دموگرافیک پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت، تاهل، سن، تحصیلات، سابقه کار و درآمد بررسی قرار گرفته است که در جداول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۷۶	۶۷,۴۳
زن	۸۵	۳۲,۵۷
کل	۲۶۱	۱۰۰,۰۰

جدول ۴- فراوانی پاسخ دهندگان براساس تاهل

تاهل	فراوانی	درصد
مجرد	۵۲	۱۹,۹۲
متاهل	۲۰۹	۸۰,۰۸
کل	۲۶۱	۱۰۰,۰۰

جدول ۵- فراوانی پاسخ دهندگان براساس سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۵۸	۲۲,۲۲
۳۰ تا ۳۹ سال	۸۴	۳۲,۱۸
۴۰ تا ۴۹ سال	۹۳	۳۵,۶۳
بیش از ۵۰ سال	۲۶	۹,۹۶
کل	۲۶۱	۱۰۰,۰۰

جدول ۶- فراوانی پاسخ دهندگان براساس تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
کاردانی	۲۵	۹,۵۸
کارشناسی	۱۴۳	۵۴,۷۹
کارشناسی ارشد	۶۹	۲۶,۴۴
دکتری	۲۴	۹,۲۰
کل	۲۶۱	۱۰۰,۰۰

جدول ۷- فراوانی پاسخ دهندگان براساس سابقه کار

سابقه کاری	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	۴۲	۱۶,۰۹
۶ تا ۱۰ سال	۶۷	۲۵,۶۷
۱۱ تا ۱۵ سال	۹۵	۳۶,۴۰
۱۶ تا ۲۰ سال	۴۱	۱۵,۷۱
بیش از ۲۰ سال	۱۶	۶,۱۳
کل	۲۶۱	۱۰۰,۰۰

جدول ۸- فراوانی پاسخ دهندگان براساس درآمد

میزان درآمد	فراوانی	درصد
۲ تا ۳ میلیون	۶۵	۲۴,۹۰
۳ تا ۴ میلیون	۱۳۷	۵۲,۴۹
بیش از ۴ میلیون	۵۹	۲۲,۶۱
کل	۲۶۱	۱۰۰,۰۰

جهت تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق از پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه و مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) مطابق جدول ۹ استفاده شده است.

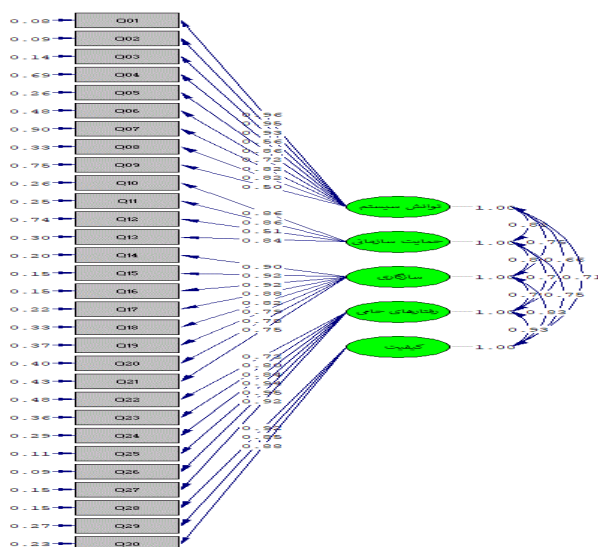
جدول ۹- تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
توانایی سیستم منابع انسانی	۲۶۱	۳,۷۸۳	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۶۹۵	۰,۴۸۴	۳,۵۷۱	۱,۴۲۹	۵,۰۰۰
حمایت سازمانی ادراک شده	۲۶۱	۳,۵۴۸	۳,۶۰۰	۳,۶۰۰	۰,۶۷۵	۰,۴۵۶	۳,۶۰۰	۱,۴۰۰	۵,۰۰۰
سازگاری با تغییر سازمانی	۲۶۱	۳,۶۴۴	۳,۷۵۰	۴,۰۰۰	۰,۸۱۰	۰,۶۵۷	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
رفتارهای حامی تغییر	۲۶۱	۳,۵۹۱	۳,۶۶۷	۴,۰۰۰	۰,۸۲۵	۰,۶۸۱	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
کیفیت تاثیر مثبت	۲۶۱	۳,۷۵۸	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۷۶۰	۰,۵۷۷	۳,۳۳۳	۱,۶۶۷	۵,۰۰۰

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. نتایج آزمون نرمال بوده داده‌ها در جدول ارائه شده است.

جدول ۱۰- آزمون نرمال بودن داده‌ها

	توانایی سیستم منابع انسانی	حمایت سازمانی ادراک شده	سازگاری با تغییر سازمانی	رفتارهای حامی تغییر	کیفیت تاثیر مثبت
N	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱
میانگین	۳,۷۸۳	۳,۵۴۸	۳,۶۴۴	۳,۵۹۱	۳,۷۵۸
انحراف معیار	۰,۶۹۵	۰,۶۷۵	۰,۸۱۰	۰,۸۲۵	۰,۷۶۰
آماره ks	۱,۹۶۱	۰,۹۳۰	۲,۲۴۳	۲,۲۹۴	۱,۹۲۴
معناداری	۰,۱۶۵	۰,۱۳۱	۰,۱۶۹	۰,۱۲۳	۰,۰۹۷



براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدارمعناداری بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد و توزیع داده‌ها نرمال است.

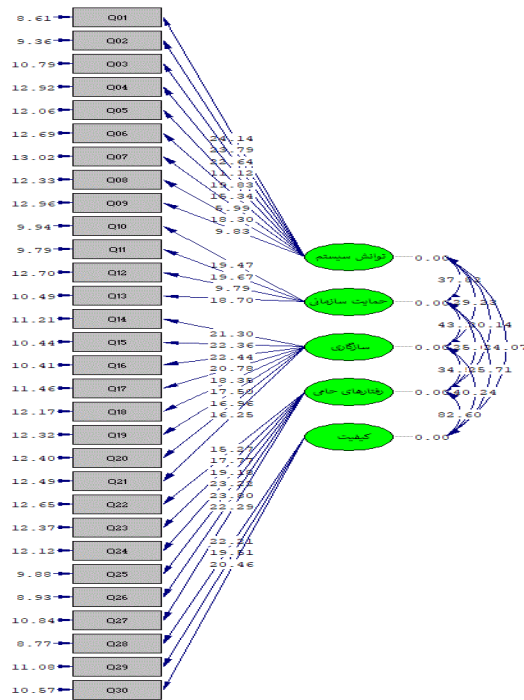
مقیاس متغیرهای تحقیق شامل ۵ متغیر پنهان و ۳۰ متغیر قابل مشاهده می باشد و بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی

نمودار ۱۱- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای تحقیق

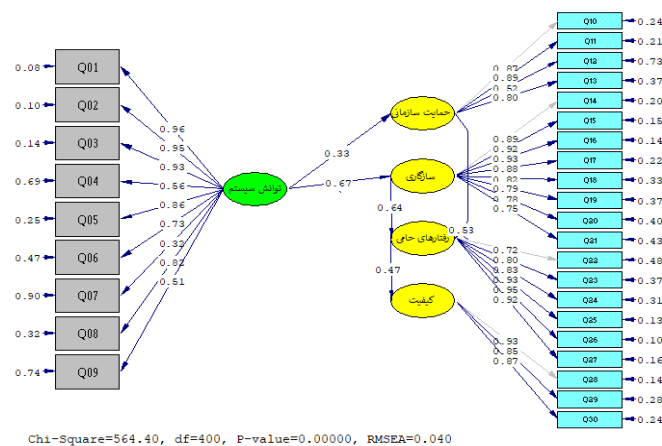
1 Kolmogorov-Smirnov

معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t -value استفاده می‌شود. براساس نتایج شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره t -value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

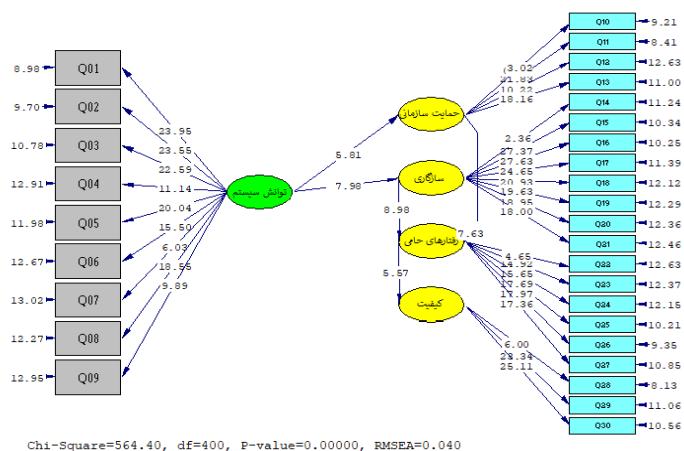
بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است که در نمودارهای ۱۳ و ۱۴ نشان داده شده است.



نمودار ۱۲- مقدار آماره t (معناداری) تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق



نمودار ۱۳- بار عاملی استاندارد آزمون فرضیه‌های تحقیق



نمودار ۱۴- آماره t -value آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول : توان سیستم منابع انسانی بر کیفیت تاثیر مثبت تاثیر دارد.

قدرت تاثیر متغیر توان سیستم منابع انسانی بر کیفیت ۰/۴۷ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۶/۴۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ توان سیستم منابع انسانی بر کیفیت تاثیر مثبت تاثیر دارد.

جدول ۱۱- تاثیر توان سیستم منابع انسانی بر کیفیت

تاثیر	بارعاملی	آماره t
توان سیستم منابع انسانی بر کیفیت	۰/۴۷	۶/۴۲

فرضیه دوم : کیفیت تاثیر مثبت بر سازگاری با تغییر سازمانی تاثیر دارد.

قدرت تاثیر متغیر کیفیت تاثیر مثبت بر سازگاری با تغییر سازمانی ۰/۶۷ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۷/۹۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ کیفیت تاثیر مثبت بر سازگاری با تغییر سازمانی تاثیر دارد.

جدول ۱۲- تاثیر کیفیت تاثیر مثبت بر سازگاری با تغییر سازمانی

تاثیر	بارعاملی	آماره t
کیفیت تاثیر مثبت بر سازگاری با تغییر سازمانی	۰/۶۷	۷/۹۸

فرضیه سوم : کیفیت تاثیر مثبت در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی نقش واسطه دارد. قدرت تاثیر متغیر کیفیت تاثیر مثبت در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی ۰/۵۰ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۶/۹۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سازگاری با تغییر سازمانی بر رفتارهای حامی تغییر تاثیر دارد.

جدول ۱۳- تاثیر کیفیت تاثیر مثبت در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی

تاثیر	بارعاملی	آماره t
کیفیت تاثیر مثبت در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی	۰/۵۰	۶/۹۸

فرضیه چهارم : توان سیستم منابع انسانی بر حمایت سازمانی ادراک شده تاثیر دارد.

قدرت تاثیر متغیر توان سیستم منابع انسانی بر حمایت سازمانی ادراک شده ۰/۳۳ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۵/۸۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ توان سیستم منابع انسانی بر حمایت سازمانی ادراک شده تاثیر دارد.

جدول ۱۴- تاثیر توان سیستم منابع انسانی بر حمایت سازمانی ادراک شده

تاثیر	بارعاملی	آماره t
توان سیستم منابع انسانی بر حمایت سازمانی ادراک شده	۰/۳۳	۵/۸۱

فرضیه پنجم : حمایت سازمانی ادراک شده بر سازگاری با تغییر سازمانی تاثیر دارد.

قدرت تاثیر متغیر حمایت سازمانی ادراک شده بر سازگاری با تغییر سازمانی ۰/۴۸ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۵/۶۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ حمایت سازمانی ادراک شده بر سازگاری با تغییر سازمانی تاثیر دارد.

جدول ۱۵- تاثیر حمایت سازمانی ادراک شده بر سازگاری با تغییر سازمانی

تاثیر	بارعاملی	آماره t
حمایت سازمانی ادراک شده بر سازگاری با تغییر سازمانی	۰/۴۸	۵/۶۱

فرضیه ششم : حمایت سازمانی ادراک شده در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی نقش واسطه دارد.

قدرت تاثیر متغیر حمایت سازمانی ادراک شده در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی ۰/۶۳ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۹/۴۶ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده

معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ حمایت سازمانی ادراک شده در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی نقش واسطه دارد.

جدول ۱۶- تاثیر حمایت سازمانی ادراک شده در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی

تاثیر	بارعاملی	آماره t
حمایت سازمانی ادراک شده در رابطه بین توان سیستم منابع انسانی و سازگاری با تغییر سازمانی	۰/۶۳	۹/۴۶

فرضیه هفتم: سازگاری با تغییر سازمانی بر رفتارهای حامی تغییر تاثیر دارد. قدرت تاثیر متغیر سازگاری با تغییر سازمانی بر رفتارهای حامی تغییر ۰/۶۴ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۸/۹۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سازگاری با تغییر سازمانی بر رفتارهای حامی تغییر تاثیر دارد.

جدول ۱۷- تاثیر سازگاری با تغییر سازمانی بر رفتارهای حامی تغییر

تاثیر	بارعاملی	آماره t
سازگاری با تغییر سازمانی بر رفتارهای حامی تغییر	۰/۶۴	۸/۹۸

فرضیه هشتم: سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین کیفیت تاثیر مثبت و رفتارهای حامی تغییر نقش واسطه دارد. قدرت تاثیر متغیر سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین کیفیت تاثیر مثبت و رفتارهای حامی تغییر ۰/۴۰ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۴/۴۶ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین کیفیت تاثیر مثبت و رفتارهای حامی تغییر نقش واسطه دارد.

جدول ۱۸- تاثیر سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین کیفیت تاثیر مثبت و رفتارهای حامی تغییر

تاثیر	بارعاملی	آماره t
سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین کیفیت تاثیر مثبت و رفتارهای حامی تغییر	۰/۴۰	۴/۴۶

فرضیه نهم: سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای حامی تغییر نقش واسطه دارد. قدرت تاثیر متغیر سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای حامی تغییر نقش ۰/۶۰ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۸/۴۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای حامی تغییر نقش واسطه دارد.

جدول ۱۹- تاثیر سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای حامی تغییر نقش

تاثیر	بارعاملی	آماره t
سازگاری با تغییر سازمانی در رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای حامی تغییر نقش	۰/۶۰	۸/۴۸

۶- نتیجه گیری

در جوامع امروزی شرکتهای خدماتی از ارکان اصلی پیشرفت، حرکت رو به جلو و جهانی شدن هر شهر به شمار می‌روند. شرکت های خدماتی مطابق با ماموریت تعریف شده در استراتژی شان، در راستای نوآوری و توسعه خدمات فعالیت می‌کنند. بنابراین آنچه بقا و تداوم فعالیت های این شرکت ها را تضمین می‌کند ارایه خدمات در شکلی به روز شده، مطمئن و متناسب است تا بتوانند با بر آوردن انتظارات و خواسته های مشتریان، رضایت آنان را موجب شوند و در کسب یا حفظ مزیت رقابتی موفق عمل نمایند. پژوهش حاضر نیز با هدف بررسی تاثیر توان سیستم منابع انسانی بر سازگاری با تغییر سازمانی و رفتارهای حامی تغییر در شرکت گاز کرمان: تبیین نقش میانجی کیفیت تاثیر مثبت و حمایت سازمانی ادراک شده تدوین شد. فرضیه های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار LISREL مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به آزمون های انجام شده، ضرایب مسیر مدل مفهومی بدست آمد و با استفاده از آزمون تی، ضرایب بدست آمده و همچنین فرضیه های مدل مورد تایید قرار گرفتند.

نتایج این پژوهش با پژوهشهای نظم الاسلام و همکاران (۲۰۲۰)، آفس و همکاران (۲۰۱۹)، داداش زاده و گودرزی (۱۳۹۸)، واعظی و همکاران (۱۳۹۷)، دوستار و همکاران (۱۳۹۵)، همسو بوده است. نتایج پژوهش نظم الاسلام و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که رهبری تحول آفرین به طور قابل توجهی بر اعتماد کارکنان به رهبری و دفاع از رفتار در طول تغییر سازمانی تاثیر می‌گذارد. همچنین، این مطالعه اثر واسطه ای اعتماد به رهبری را در رابطه بین رهبری تحول آفرین و رفتار حامی کارکنان در طول

تغییر سازمانی را آشکار می سازد. نتایج پژوهش کریستین آلفیس و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که ادراک کارکنان از قدرت سیستم منابع انسانی به طور مثبت با توانایی آنها برای مقابله با تغییر سازمانی مرتبط است و این رابطه به طور همزمان توسط عوامل مثبت حالت و حمایت سازمانی درک شده میانجی گری می شود. علاوه بر این، یافته های ما نشان داد که مقابله با تغییر سازمانی به طور مثبتی با رفتار تغییر حمایتی کارکنان مرتبط است. این مطالعه مهم است زیرا وظیفه نقش منابع انسانی را به عنوان عامل تغییر گسترش می دهد و بینش ارزشمندی را در مورد چگونگی تأثیر مثبت منابع انسانی بر نتایج کارکنان در طول تغییر سازمانی فراهم می کند. نتایج پژوهش داداش زاده و گودرزی (۱۳۹۸) نشان می دهد تغییرات سازمانی در کاهش فرسودگی شغلی تأثیر مثبت و معنی داری دارد به طوری که چهار مولفه مشارکت، فرهنگ انطباق پذیری، فرهنگ ماموریتی و قابلیت سازگاری برفرسودگی شغلی تأثیر منفی و معنی داری دارند. نتایج پژوهش واعظی و همکاران (۱۳۹۷) نشان می دهد که اجرای قرارداد روان شناختی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت دارد. همچنین مشخص شد که تمام ابعاد اجرای قرارداد روان شناختی که عبارت است از: توسعه مسیر شغلی، محتوای شغلی و پاداش شغلی، تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد و اجرای قرارداد روان شناختی از طریق متغیر میانجی حمایت سازمانی درک شده تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. نتایج پژوهش دوستار و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که رهبری تحول آفرین با میانجی گری هوش سیاسی بر روی تغییرات سازمانی تأثیرگذار است. افزایش درک هوش سیاسی رهبران، موفقیت سازمانی را افزایش، اضطراب را کاهش و روابط خارجی سازمان را بهبود می بخشد. نتایج پژوهش عسگری و همکاران (۱۳۹۲) نشان می دهد که متغیر حمایت سازمانی ادراک شده با عملکرد شغلی و مولفه های آن رابطه مثبت و قوی دارد و حمایت سازمانی ادراک شده می تواند متغیر تأثیرگذاری بر عملکرد شغلی و مولفه های آن باشد. نتایج ضرایب مسیر مدل نشان دادند که فرضیات تحقیق تأیید شده است.

۷- پیشنهادات

۷-۱- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به تأیید فرضیه اول تا سوم پیشنهاد می گردد که:

- مدیران شرکت گاز کرمان زمینه های بروز بی تفاوتی در کارکنان را کاهش داده و با شناسایی و به کار بستن راهکارهای مناسب و اثربخش، زمینه را برای کسب حمایت کامل و بی دریغ کارکنان از تغییرات سازمانی فراهم نمایند.
- مدیران شرکت گاز کرمان باید فرصت به نمایش گذاشتن تواناییها و قابلیت های انجام وظایف و همچنین بروز خلاقیت را برای کارکنان فراهم سازند و سعی نمایند با طراحی دوره های آموزشی کارآمد، نقاط ضعف کارکنان را برای انجام امور و بر عهده گرفتن مسئولیتها برطرف نمایند.
- ضمن طراحی دوره های آموزشی بر اساس نیاز آموزشی کارکنان، تأثیرگذاری این دوره ها بر ارتقاء توانمندی آنان به طور دائم مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به تأیید فرضیه سوم تا ششم پیشنهاد می گردد که:

- در شرکت گاز کرمان سیاست های منابع انسانی به وضوح به کارکنان اطلاع داده شود.
- مدیران شرکت گاز کرمان رویکرد مشابهی را برای مدیریت کارکنان اتخاذ کنند.
- مدیران شرکت گاز کرمان به کارکنان اعتماد کنند و کارهای مهم و متنوعی به آنان واگذار نمایند. همچنین از طریق برخی راهکارها نظیر شایسته سالاری، چرخش شغلی، غنی سازی مشاغل و...، منجر به افزایش این احساس در کارکنان شوند.

با توجه به تأیید فرضیه هفتم تا نهم پیشنهاد می گردد که:

- شرایط حاکم در شرکت گاز کرمان به گونه ای باشد که کارکنان احساس کنند که سازمان کارکنان خود را در هر شرایطی مساعدت و حمایت می کند.
- مدیر هر بخشی در شرکت گاز کرمان به کارکنان در کار آزادی عمل دهد و از کارکنان در مقابل تصمیماتشان حمایت کنند.
- شرکت گاز کرمان از تمامی ویژگیهای خوب کارکنان حمایت کند و سازمان سعی در تقویت این ویژگیها داشته باشد.
- فضای حاکم در شرکت گاز کرمان به گونه ای باشد که این باور را در کارکنان پرورش دهد که آنها می توانند به خوبی اکثر کارها را انجام دهند.

۷-۲- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- بررسی تأثیر توان سیستم منابع انسانی بر سازگاری با تغییر سازمانی و رفتارهای حامی تغییر در شرکت گاز کرمان؛ تبیین نقش میانجی رضایت شغلی.

- انجام تحقیق حاضر در جوامع دیگر با برند مشابه و مقایسه نتایج تحقیق حاضر با نتایج ارائه شده.
- اجرای پژوهش در سطح کشوری و به صورت مقایسه‌ای در شهرهای مختلف به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش به صورت مقایسه‌ای و رتبه بندی.
- به پژوهشگران پیشنهاد می شود این متغیرها را در سایر سازمانها و صناعی که شرایط شغلی و اجتماعی متفاوتی دارند، بررسی کنند تا با شناخت این عوامل دیدی جامع و کاربردی به پژوهشگران و مدیران ارائه شود تا آنها بتوانند با آگاهی لازم برنامه ها و طرحهای مناسب برای تقویت کیفیت و عملکرد سازمانها و صنایع گوناگون طراحی کنند.
- پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی از روشهای غیرحضورى مانند پست بی نام برای پخش پرسشنامه استفاده گردد تا از این طریق افراد با آرامش کامل و بدون ترس از اینکه اطلاعات شخصی و محرمانه آنها افشا شود به طور كاملا واقع بینانه به سوالات پاسخ دهند.
- پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی از ابزارهای دیگر مانند مصاحبه نیز استفاده گردد.

۸- محدودیت‌های پژوهش:

- محدودیت زمانی پژوهش گر جهت کارهای میدانی باعث گردید مطالعه به صورت مقطعی انجام شود.
- محدودیت مکانی برای پژوهش گر جهت کارهای میدانی باعث گردید مطالعه به صورت خرد انجام شود.
- جامعه آماری محدود به شرکت گاز کرمان بوده است و تعمیم آن به سایر سازمانها و شرکتها بهتر است با احتیاط انجام گیرد. از این رو پیشنهاد می شود این پژوهش در سایر شرکتها مورد بررسی قرار گیرد.
- محدودیتهای اعمال شده به دلیل شیوع ویروس کرونا که کار توزیع پرسشنامه را با محدودیت روبرو کرد.

منابع

۱. آرمجو هانی، (۱۳۹۳)، "الگوی جامع پذیرش تغییرات سازمانی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۲. حریری نجلا، روتن سیده زهرا، جان محمدی مریم، (۱۳۹۲)، "سنجش رابطه حمایت سازمانی ادراک شده و بی تفاوتی سازمانی در کتابداران (مطالعه موردی: کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی تابعه وزارت علوم، تحقیقات فناوری مستقر در شهر تهران)"، تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی.
۳. داداش زاده یوسف، گودرزی مرتضی، (۱۳۹۸)، "بررسی تاثیر تغییرات سازمانی بر فرسودگی شغلی با میانجی گری حمایت سازمانی"، چهارمین کنفرانس علمی رهیافتهای نوین در علوم انسانی ایران، ایلام.
۴. دوستار محمد، ممبینی یعقوب، گودرزی مهشید، (۱۳۹۵)، "بررسی تاثیر رهبری تحول آفرین بر تغییرات سازمانی با تاکید بر نقش میانجی هوش سیاسی، مدیریت سازمانهای دولتی"، دوره ۴، شماره ۳، صص ۸۵-۱۰۴.
۵. رضایی راد مصطفی، دعایی حبیب اله، (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه راهبردهای منابع انسانی با حمایت سازمانی درک شده و تعهد سازمانی، پرستاران: ارائه الگو"، مدیریت ارتقای سلامت، دوره ۱، شماره ۲، صص ۳۵-۴۳.
۶. عسگری بهمن، پورسلطانی زرنندی حسین، آقایی نجف، فتاحی جمال، (۱۳۹۲)، "ارتباط حمایت سازمانی ادراک شده با عملکرد شغلی کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استانهای غربی ایران"، مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۹-۲۸.
۷. فنونی طلعت السادات، (۱۳۹۴)، "بررسی رابطه بین خود پنداره و سازگاری اجتماعی با پیشرفت تحصیلی دختران متوسطه منطقه ۱۰ آموزش و پرورش شهر تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت معلم.
۸. گل پرور محسن، غفوری محمدرضا، نصری مرجان، (۱۳۸۸)، "پیش بینی حمایت و تعهد سازمانی از طریق ابعاد عدالت سازمانی ادراک شده در مربیان آموزشگاههای استثنایی"، پژوهش در حیطه کودکان استثنایی، دوره ۴، شماره ۳۴۴، صص ۳۳۱-۹.
۹. مظفرنیا سعید، (۱۳۹۸)، "رابطه رویکردهای نوین مدیریت منابع انسانی با خرد سازمانی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، بیرجند: دانشگاه پیام نور استان خراسان جنوبی.
۱۰. نوروزی سید حسینی ر سول، (۱۳۹۱)، "اثر حمایت سازمانی ادراک شده بر تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات تربیت بدنی"، مدیریت ورزشی، شماره ۱۵، صص ۸۷-۱۰۳.
۱۱. واعظی علیرضا، صدرنیا عبدالحسین، کهریابی سارا، (۱۳۹۷)، "بررسی اثر اجرای قرارداد روان شناختی بر رفتار شهروندی سازمانی، نقش واسط حمایت سازمانی درک شده"، مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۷ شماره ۳، صص ۱۸۵-۲۰۹.
12. Alfes, K., Truss, C. & Gill, J. (2010). The HR manager as change agent: Evidence from the public sector. Journal of Change Management, 14(1), pp. 146-128.

13. Alfes K, Shantz A.D. & Bailey, C. (2013). Conway E, Monks K, Fu N. Perceived human resource system strength and employee reactions toward change: Revisiting human resource's remit as change agent. *Hum Resour Manage.* 2416;pp. 1–11. <https://doi.org/14,1442/hrm.21617>.
14. Bowen, D. E. & Ostroff, C. (2004). Understanding HRM firm performance linkages: The role of the “strength” of the HRM system. *Academy of Management Review*, 29, pp.203–221.
15. Choi, M. (2011). Employees' attitudes toward organizational change: A literature review. *Human Resource Management*, 54(1), pp. 186–544.
16. Diahastrini, A. (2019). The effect of servant leadership on organizational citizenship behavior: the role of trust in leader as a mediation and perceived organizational support as a moderation, *Journal of Leadership in Organizations*, 1(1), pp. 1 .19
17. Hendrickson, S. & Gray, E. J. (2012). Legitimizing Resistance to Organizational Change: A Social Work Social Justice Perspective. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2, pp. 50-59.
18. Herold, D. M., Fedor, D. B. & Caldwell, S. D. (2017). Beyond change management: A multilevel investigation of contextual and personal influences on employees' commitment to change. *Journal of Applied Psychology*, 62(1), p. 612.
19. Lamm, E. & Gordon, J. R. (2010). Empowerment, Predisposition to Resist Change, and Support for Organizational Change. *Journal of Leadership & Organizational*, 17, pp. 426- 437.
20. Nazmul Islam, M., Fumitaka, Furuoka. & Aida I., (2020). Mapping the relationship between transformational leadership, trust in leadership and employee championing behavior during organizational change, *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/14,1419/j.apmr.2424,46,442>.
21. Rafferty, A. E. & Restubog, S. L. D. (2017). Why do employees' perceptions of their organization's change history matter? The role of change appraisals. *Human Resource Management*, 59(3), pp. 533–554.

سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه پایدار روستایی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۳

کد مقاله: ۸۸۸۸۵

بهمن خسروی پور^{۱*}، الهام خسروی پور^۲

چکیده

سرمایه اجتماعی یکی از انواع مهم سرمایه در دهه‌های اخیر شناخته شده است. امروزه سرمایه اجتماعی به ساختار و کیفیت روابط اجتماعی بین افراد می‌پردازد و افزایش آن می‌تواند موجب کاهش جدی هزینه‌های اداره یک جامعه و حرکت رو به جلو برای توسعه گردد. مطالعات انجام شده حاکی از لزوم توجه به سرمایه اجتماعی در دستیابی به توسعه پایدار و از جمله توسعه پایدار روستایی می‌باشد. چرا که در ارتباط با توسعه مناطق روستایی، سرمایه اجتماعی ابزاری قوی برای ارتقاء درآمد، کاهش فقر، مدیریت پایدار منابع، ارتقاء انگیزش، مشارکت فعال در تصمیم‌گیری، ارتقا شاخص‌های سلامت، توانمندسازی و ... محسوب می‌شود. در واقع سرمایه اجتماعی بر توانایی جمعیت روستایی برای سازمان یافتن و توسعه‌یافتگی اثر می‌گذارد. مقاله حاضر که به روش مروری و با استناد از منابع کتابخانه‌ای و الکترونیکی تدوین شده، به بررسی مفاهیم سرمایه اجتماعی و نقش بر توسعه پایدار روستایی پرداخته و در پایان راهکارهایی جهت تقویت سرمایه اجتماعی در روستاها ارائه نموده است.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، توسعه پایدار، توسعه پایدار روستایی، مشارکت

۱- استاد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، (نویسنده مسئول)
b.khosravipour@gmail.com , *khosravipour@asnrukh.ac.ir*

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جامع شوشتر،

۱- مقدمه

نقش و جایگاه روستاها در فرآیندهای توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در مقیاس محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و پیامدهای توسعه‌نیافتگی مناطق روستایی چون فقر گسترده، نابرابری فزاینده، رشد سریع جمعیت، بیکاری، مهاجرت و حاشیه‌نشینی شهری موجب توجه به توسعه روستایی و حتی تقدم آن بر توسعه شهری شده است (احمدی و سجادی، ۱۳۹۱). آنچه امروزه در مورد توسعه مناطق روستایی مطرح است، توسعه پایدار روستایی است. توسعه‌ای که بتواند نیازهای کنونی بشر را تأمین کند بدون آنکه توان‌های محیطی و زیستی نسل‌های آینده را در تأمین نیازهایشان به مخاطره اندازد. مفهوم توسعه پایدار از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته و نهادهای بسیاری کوشیده اند از آن به عنوان راهبردی مناسب جهت مقابله با چالش‌هایی نظیر افزایش جمعیت، تخریب زیست محیطی، محدودیت منابع، نابرابری اجتماعی - اقتصادی، بیکاری، فقر و ناهنجاری‌های اجتماعی استفاده کنند (شایان و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین برای رسیدن به توسعه پایدار روستایی باید روستاها را در پله‌ی نخست مورد توجه قرار داد. زیرا اولاً، جامعه روستایی بخش اعظمی از بافت هر جامعه را در بر دارند، ثانیاً، علیرغم وجود اعتماد و انسجام درون گروهی جامعه روستایی، اعتماد برون گروهی، در بین آنان بسیار پایین است و این امر مانع از تسریع روند توسعه در این جوامع خواهد شد. با این حال تحقق توسعه کشورها مستلزم بهره‌گیری از استعداد و توان و حضور فعالانه مردم و مشارکت آنان در مراحل مختلف در فرایند توسعه در جوامع محلی و ملی است که تحقق این مهم تا حدود خیلی زیادی منوط به تقویت سرمایه‌ی اجتماعی در مناطق روستایی است (حیدری ساریان، ۱۳۹۳).

سرمایه اجتماعی مکمل سرمایه‌های طبیعی و انسانی در فرایند توسعه روستایی است (فراهانی و همکاران ۱۳۹۱) و یک عامل کلیدی در غلبه بر فقر و توسعه مناطق روستایی محسوب می‌شود (میچلینی، ۲۰۱۳). در حقیقت مسأله توسعه نیز مانند دیگر مسائل اجتماعی، امری کامل و جامع است که نیازمند مشارکت همه جانبه مردم در سیاست‌گذاری، برنامه ریزی، اجرا و ارزشیابی کلیه برنامه‌های توسعه‌ای می‌باشد که این امر از اصول مسلم مدیریتی محسوب شده و بر ساختار یافتگی و نظام مندی آن تأکید دارد، بنابراین تقویت نقش و جایگاه نهادهای مدنی نیز در این چارچوب اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. در حال حاضر، سازمان‌های غیر دولتی به عنوان نهادها و موسساتی کارآمد و مکمل بخش دولتی در تأمین اهداف توسعه جایگاه ویژه‌ای یافته اند. این سازمان‌ها به عنوان بازیگران مهمی برای پر کردن شکاف‌های اجتماعی ناشی از ارائه خدمات اجتماعی دولت‌ها هستند (فتحی، ۱۳۹۱). امروزه یکی از راهبردهای مورد تأکید بسیاری از جامعه‌شناسان و برنامه‌ریزان توسعه، توجه به نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پایدار روستایی است. اصولاً شاخص‌های سرمایه اجتماعی را می‌توان به مثابه ابزاری برای اجرای پروژه‌های دولتی در روستاها، مشارکت و دخالت دادن بخش‌های محروم روستایی در نهادها و نظام حاکم بر زندگی آنها در نظر گرفت. (نعمی و همکاران، ۱۳۹۷). لذا، تقویت سرمایه‌ی اجتماعی یکی از راههای توسعه پایدار به شمار می‌رود. به طوری که سرمایه اجتماعی در قالب تشکلهای محلی قادر به کاهش فقر و افایش رفاه جامعه می‌باشد (شیروانیان و نجفی ۱۳۹۰). هدف مطالعه حاضر، بررسی اهمیت و لزوم توجه به سرمایه‌ی اجتماعی در دستیابی به توسعه و توسعه پایدار روستایی می‌باشد.

۲- تعاریف و مفاهیم

توسعه پایدار توسعه‌ای است که در آن تأمین نیازها و رضایتمندی افراد همراه با افزایش کیفیت زندگی انسان مدنظر است. (قادری و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه پایدار عبارت است از برآورده کردن نیازهای نسل امروز بدون اینکه توانایی نسل آینده در برآورده کردن نیازهایش تهدید شود. (ایساکاسان، ۲۰۰۶: به نقل از حاجی حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). توسعه پایدار روستایی یک فرایند پایدار تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی به منظور ارتقا و رفاه و خوشبختی طولانی مدت کل اجتماع است. توسعه پایدار می‌تواند به مثابه فرآیند تغییرات چندبعدی موثر بر جامعه روستایی تعریف شود که رشد اقتصادی، بهبود شرایط محیطی و حفظ ارزشهای محیطی به گونه‌ای همساز، از مشخصه‌های مهم آن است. (ازکیا، ۱۳۸۷؛ به نقل از فلاح تبار، ۱۳۹۶). توسعه پایدار روستایی رهیافتی برای توسعه است که در آن، کارایی، عدالت و پایداری با هم تلفیق شده اند، به گونه‌ای که کارایی متضمن استفاده بهینه از منابع، عدالت متضمن فقر زدایی و کاهش شکاف بین فقرا و ثروتمندان و هدف از پایداری نیز پایداری معیشت با حفظ امرار معاش آینده از طریق حفظ منابع طبیعی باشد (کریم و هاشمی، ۱۳۸۸).

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که در سال‌های اخیر به سرعت رشد و توسعه یافته است (پریتی و وارد، ۲۰۰۱؛ رحمانی و همکاران، ۲۰۱۱) و در اکثر رشته‌های علوم انسانی و جامعه‌شناسی رواج یافته است و

به عنوان یکی از عوامل تقویت کننده روابط جمعی شبکه ها و انسجام بخش (میان انسان ها)، (انسان ها و سازمان ها) و (سازمان ها با یکدیگر) در توسعه روستایی محسوب می شود (رومیانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ وان ریجن و همکاران^۱، ۲۰۱۳). سرمایه اجتماعی برخلاف سایر سرمایه ها به صورت فیزیکی وجود ندارد بلکه حاصل تعاملات هنجاری گروهی و اجتماعی بوده و از طرف دیگر افزایش آن می تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه های اداره جامعه و نیز هزینه های عملیاتی سازمان گردد. در کلی ترین سطح، سرمایه اجتماعی موضوعاتی اعم از شدت و کیفیت روابط و تعاملات بین افراد و گروه ها، احساس تعهد و اعتماد دو جانبه نسبت به هنجارها و ارزش های مشترک را شامل می شود و به عنوان یک حس تعلق و همبستگی پایه مهم برای پیوستگی اجتماعی در نظر گرفته می شود (نعمت الهی و همکاران، ۱۳۹۲).

به نظر میچلینی (۲۰۱۳) سرمایه اجتماعی مجموعه ای از منابع کنونی یا بالقوه مرتبط با مالکیت پایدار می باشد که به وسیله شبکه ای از روابط متقابل بین افراد شناخته شده است. اونیکیس ولتونارد^۲ (۲۰۱۰) و ریجن و همکاران (۲۰۱۲) سرمایه اجتماعی را آن دسته از ویژگی های نظام اجتماعی از جمله اعتماد، هنجارها و شبکه هایی می دانند که می تواند بهره وری را از طریق مشارکت مردم در اقدامات جمعی بهبود بخشد.

در جدول (۱) تعاریف مختلفی از سرمایه اجتماعی ارائه شده است:

جدول ۱- برخی تعاریف سرمایه اجتماعی

منبع	تعریف سرمایه اجتماعی
فوکویاما ^۳ (۱۹۹۵)	سرمایه اجتماعی مجموعه ای از شبکه ها، هنجارها، ارزشها و درک متقابل میان اعضای جامعه است که سبب تسهیل روابط درون گروهی و میان گروهی جهت کسب منافع متقابل در میان اعضای گروه می شود.
برت ^۴ (۱۹۹۷)	سرمایه اجتماعی اشاره به فرصتها دارد. موقعیت فرد در ساختار تعاملات می تواند به خودی خود یک دارایی محسوب شود.
وولوک و نارایان ^۵ (۲۰۰۰)	سرمایه اجتماعی به هنجارها و شبکه هایی که افراد را برای انجام کارهای جمعی توانمند می سازد، اطلاق می شود.
ترونکا ^۶ (۲۰۱۱)	سرمایه ای که با استفاده از "رویکرد شبکه ای" به عنوان بهبوددهنده کیفیت روابط اجتماعی سبب تحقق اهداف فردی و اجتماعی می گردد را سرمایه اجتماعی نامند.
انصاری ^۷ (۲۰۱۳)	سرمایه اجتماعی، سرمایه ای مبتنی بر اعتماد در روابط میان فردی و هنجارهای متقابل در شبکه های اجتماعی است که باعث تسهیل همکاری شده، ارزش آفرین بوده و امری حیاتی در جهت تحقق منافع فردی و جمعی است.
وانگ، مکناهی و لنینهان ^۸ (۲۰۱۸)	سرمایه اجتماعی یک تئوری قدرتمند برای شرح چگونگی دستیابی سازمان ها و اعضایشان به منابع از طریق برقراری ارتباطات است، در واقع ارتباطات مفهوم سرمایه اجتماعی را می سازد.
فاستر و همکاران ^۹ (۲۰۱۹)	سرمایه اجتماعی در موقعیتهایی شکل می گیرد که افراد در مکانهایی همچون محله ها، مکانهای مذهبی، محیطهای کار و سازمانهای مردم نهاد با یکدیگر تعامل داشته باشند و برای ایجاد ارتباط با یکدیگر تلاش می کنند.

۳- ابعاد و سطوح سرمایه اجتماعی

۳-۱- سطح خرد

سطح خرد یا رابطه فرد به فرد، به دو نفر که باهم ارتباط دارند و به هم اعتماد می کنند اشاره دارد (کاظمی، ۱۳۹۲). سرمایه اجتماعی در سطح خرد براساس میزان صمیمیت حاکم بر روابط افراد، به دو نوع غیر رسمی (پیوندی یا درون گروهی) و تعمیم یافته (آوندی یا میان گروهی) تقسیم می شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۶).

الف- سرمایه اجتماعی درون گروهی: سرمایه اجتماعی درون گروهی، به پیوندهای انحصاری اشاره دارد که افراد را به خاطر مسائل مشترک دورهم جمع می کند. سرمایه اجتماعی درون گروهی حول خانواده، دوستان صمیمی و سایر خویشاوندان نزدیک بنا شده و افراد متعلق به یک ردهی جامعه شناختی را گرد هم می آورد. (توسلی و پیراهری، ۱۳۸۷). این سرمایه به سمت دایره محدودی از افراد جریان دارد و به لحاظ مولفه های سرمایه اجتماعی نظیر اعتماد و مشارکت شعاع محدودی دارد. (معین الدینی و همکاران، ۱۳۹۲).

- 1 Van Rijn
- 2 Onyx & Leonard
- 3 Fukuyama
- 4 Burt
- 5 Woolcock & narayan
- 6 Tronca
- 7 Ansari
- 8 Wang, mcnally, & lenihan
- 9 Foster et al

ب- سرمایه اجتماعی بین گروهی: این نوع سرمایه اجتماعی در میان افرادی رواج دارد که روابط دوستانه و خصوصیات مشترک کمتری میان آن ها حاکم است. مانند اعضای گروه های اجتماعی و سیاسی یا عموم مردم که لزوماً از یک اندیشه و گروه های فکری خاصی پیروی نمی کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۶). به انجمن های داوطلبانه و پیوندهای افقی مبتنی بر منافع مشترک اشاره دارد که بر تفاوت های نامتجانس قومیتها، مذهب و پایگاه اجتماعی-اقتصادی فائق می آیند. (توسلی و پیراهری، ۱۳۸۷).

۳-۲- سطح کلان

اگر گروه ها و شبکه های منفرد در سطح جامعه با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و به یکدیگر اعتماد داشته باشند سرمایه اجتماعی در سطح کلان شکل می گیرد که به آن سرمایه اجتماعی "پیوندی" می گویند (کاظمی، ۱۳۹۲). وولکاک (۱۹۹۸) با پیروی از تقسیم بندی پاتنام می گوید سرمایه اجتماعی درون گروهی عبارت است از پیوندهای درونی اجتماع که افراد فقیر را در جامعه روستایی قادر می سازد تا بتوانند از منابع، امکانات، و مساعدتهای اجتماع خود به بهترین شکل ممکن بهره مند شوند؛ و سرمایه اجتماعی بین گروهی را شبکه های روابط اجتماعی بیرونی مانند پیوند با کارشناسان و ماموران ترویج کشاورزی، فروشندگان نهادها و تجهیزات، حامیان مالی و سازمانهای غیردولتی ذکر می کند که افراد و گروه ها را قادر می سازد تا از منابع اطلاعاتی و حمایتی خارجی بهره مند شوند.

۴- سرمایه اجتماعی روستاها

سرمایه های اجتماعی روستایی را می توان در سه دسته مردم، گروه ها و سازمانهای روستایی تقسیم بندی کرد: مردم مهم ترین سرمایه اجتماعی روستا هستند: در واقع سرمایه اجتماعی از کنش های روزانه ای که در بین مردم وجود دارد به وجود می آید. سازمانهای روستایی شامل: انواع تعاونیهای روستایی و کشاورزی، انجمن کارگران روستایی، تولیدکنندگان کشاورزی، اتحادیه های اعتباری روستایی، شوراهای روستایی، دهیاری های روستایی و ... گروه ها شامل گروه دوستان، گروه خویشاوندان، گروه همسایگان، گروه زمین داران مشترک و سایر گروه های خودجوش مردمی. (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲).

۵- سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار روستایی

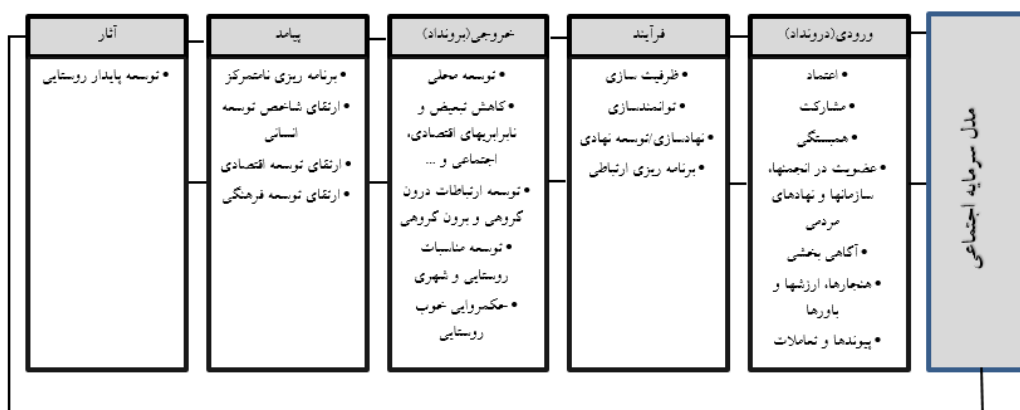
با پایان یافتن مدرنیته و گام نهادن جهان در عصر پسا مدرن، مفهوم توسعه نیز دچار دگرگونی هایی گردید و تاریخ مفهوم "توسعه"، عناصر تازه ای برای این زنجیره ای وسیع و انباشته شده از مفاهیم ایجاد کرد. در این مفاهیم توسعه نمی تواند در یک بعد شکل گیرد، بلکه نیازمند ابعاد مختلفی است که فراهم آورنده زمینه های توسعه هستند. از این رو جامعه دارای یک نظم اقتصادی- خدماتی می شود و در آن رقابت برای بقا شدت می یابد و انحصار فعالیت های اقتصادی بر ساخت سیاسی و اجتماعی زندگی انسان تحکیم می شود. در این بین یکی از مفاهیم شکل گرفته در عصر حاضر "سرمایه اجتماعی" است (میری و همکاران، ۱۳۸۹). سرمایه اجتماعی مفهومی جامعه شناختی است که به طور فزاینده ای توسط دانشمندان علوم اجتماعی مورد استفاده قرار می گیرد (ادهیکاری و گولدر^۲، ۲۰۱۰) و در مباحث مربوط به توسعه به عنوان یک عامل کلیدی در غلبه بر فقر و گسترش رقابت پذیری، توجه زیادی را به خود جلب کرد (میچیلینی، ۲۰۱۳).

توجه به سرمایه اجتماعی و آگاه سازی روستائیان از راه مشارکت، همکاری، تعاملات، اعتماد و واکنشهای گروهی میان اعضا در گروه های اجتماعی که منجر به گسترش و تسهیل روابط اجتماعی فرد با سایر افراد جامعه می شود، از ملزومات رسیدن به توسعه پایدار است. (حیدری ساریان و همکاران، ۱۳۹۷). بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می باشد. (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳). در واقع وجود سرمایه اجتماعی در جوامع کشاورزی یکی از عوامل کلیدی توسعه پایدار روستایی است. (روحانی و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه سرمایه اجتماعی نقشی بسیار مهم تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در جوامع ایفا می کند و بدون سرمایه اجتماعی سایر سرمایه ها اثر بخشی خود را از دست می دهند و پیمودن راه های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می شود؛ از این رو موضوع سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل اساسی برای نیل به توسعه پایدار محسوب می شود و حکومت ها و دولت مردانی موفق قلمداد می شوند که بتوانند با اتخاذ سیاست های لازم و ارائه راهکارهای مناسب در ارتباط با جامعه به تولید و توسعه سرمایه اجتماعی بیش تر نائل شوند (توکلی و همکاران، ۱۳۹۰). پژوهش

1 Woolcock
2 adhikari&golder

های متعدد نشان داده است که جوامع پیشرفته از سطوح بالاتر سرمایه‌ی اجتماعی از قبیل اعتماد، مشارکت، همبستگی، ثبات و... برخوردار دارند، اما سرمایه‌ی اجتماعی و رابطه آن با توسعه در ایران به طور کامل شناخته نشده است. با توجه به اینکه بیشتر برنامه های توسعه روستایی در کشور قبل و بعد از انقلاب به موفقیت کامل دست نیافته اند، لزوم توجه به واکاوی ابعاد مختلف این عدم موفقیت لازم و ضروری است (افراخته و همکاران، ۱۳۹۳). بدون تردید می توان گفت که یکی از چالش های امروزه توسعه روستایی، عدم توجه به سرمایه‌ی اجتماعی روستاییانی است که به صورت هزاران خرده فرهنگ در پهنه‌ی جغرافیایی کشور ایران گسترده شده اند، که شناخت این سرمایه قطعا روند برنامه ریزی برای توسعه روستایی را برای متخصصان مربوطه تسهیل و مشارکت روستاییان را در اجرای بهتر برنامه به همراه دارد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). در حقیقت اهمیت سرمایه‌ی اجتماعی به دلیل تأثیراتی است که بر استعداد روستاییان در جهت سازماندهی برای توسعه می گذارد. این تأثیرات عبارتند از: ۱- ارتباط متقابل برای ایجاد هماهنگی بین فعالیت ها ۲- بسیج منابع و اعمال مدیریت در آن ها ۳- اعمال مشارکت عمومی و ارزیابی آراء و مساله یابی ۴- ارائه راهکارهای حل مشکلات؛ این چهار کار تأثیراتی است که سرمایه‌ی اجتماعی بر روی سازماندهی توسعه روستاها انجام می دهد و روند آن در جهت رسیدن به رفاه عمومی جوامع روستایی می باشد (توکلی و همکاران، ۱۳۹۰).

امروزه الگوهای نظری بسیاری توسط محققین مختلف برای تعیین ارتباط سرمایه اجتماعی و مباحث توسعه روستایی مطرح شده است. افتخاری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود براساس رویکرد سیستمی یک الگوی نظری سرمایه اجتماعی برای توسعه روستایی معرفی نموده اند. در این الگو در قالب رویکرد سیستمی ویژگیهای سرمایه اجتماعی را داده (درون داد)، فرآیند، خروجی (ستاده) پیامد و اثر ذکر و تشریح نموده است. شکل (۲) این الگو را نشان می دهد.

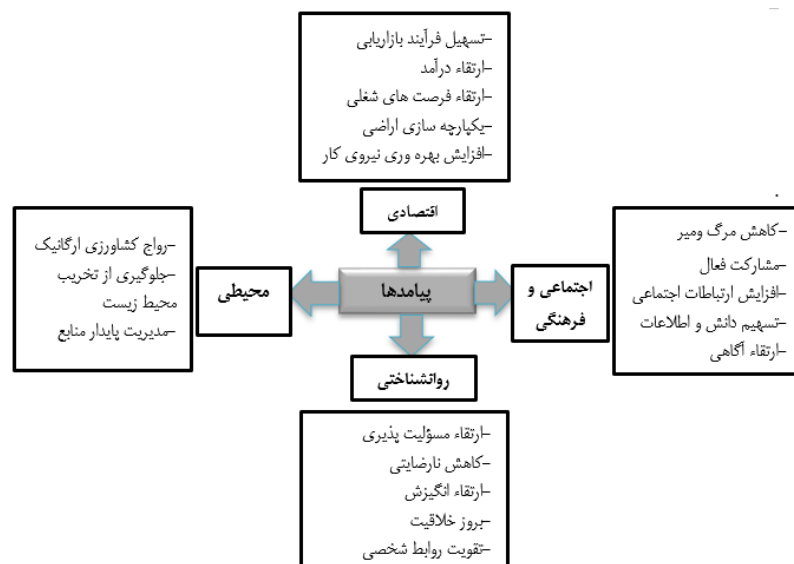


شکل شماره (۲): الگوی سرمایه اجتماعی برای توسعه روستایی براساس رویکرد سیستمی، منبع: (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۴)

بهره مندی جوامع روستایی از سرمایه اجتماعی و برنامه ریزی اثربخش برای ارتقای آن، با افزایش آگاهی اجتماعی روستائیان، انسجام و اعتماد اجتماعی در جامعه آنها، توسعه شبکه های اجتماعی و بهبود مشارکت اجتماعی ایشان در اقدامات توسعه ای، موجب می شود تا جوامع روستایی به صورت موثرتر و کارا تر در راستای توسعه پایدار روستایی نقش خود را ایفا نمایند. (میردسادات و همکاران، ۱۳۹۶).

بنابراین شرط لازم برای پیشرفت هر جامعه ای به خصوص جوامع روستایی، گسترش انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی و اعتماد متقابل (افراد و دولت) می باشد (بهائوتلا و همکاران، ۲۰۱۰). در نهایت پیامدهای سرمایه اجتماعی در توسعه مناطق روستایی را میتوان در شکل (۳) نشان داد:

¹ Bhagavatula et al



شکل شماره (۳): پیامدهای سرمایه‌ی اجتماعی در مناطق روستایی، (منبع: حیدری ساربان، ۱۳۹۳)

۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

در دیدگاه سنتی، توسعه سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را در توسعه ایفا می‌کند، اما در زمان حاضر بیشتر از آنچه بر سرمایه‌های فیزیکی و اقتصادی تاکید شود بر سرمایه‌ی اجتماعی تاکید می‌شود. زیرا بدون سرمایه‌ی اجتماعی استفاده از دیگر سرمایه‌ها به صورت مطلوب انجام نخواهد گرفت. در حقیقت سرمایه‌ی اجتماعی از طریق ایجاد هماهنگی و ارتباط میان انواع دیگر سرمایه‌ها از جمله سرمایه‌های مالی، طبیعی و انسانی در قالب شبکه‌ای از روابط متبنی بر اعتماد متقابل میان افراد، زمینه را جهت دستیابی به سود مشترک (توسعه) فراهم می‌آورد.

در این رابطه کاربرد سرمایه‌ی اجتماعی در مناطق روستایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که اکثریت ساکنین را کشاورزان فقیر و خرده مالک تشکیل می‌دهند و آنها نیز، نیازمند برنامه‌هایی برای افزایش مشارکت، اعتماد متقابل به یکدیگر و به مسئولین، همچنین نیازمند انسجام درون گروهی هستند. در این راستا میسر شدن پیشرفت در هر یک از زمینه‌های فوق، مستلزم حضور، اعتماد و مشارکت آحاد روستاییان در روند توسعه است و این امر امکان پذیر نیست، مگر آنکه روحیه‌ی مشارکت و اعتماد اجتماعی و همبستگی اجتماعی را به شکلی مدرن و در قالب تشکلهای غیردولتی همانند انجمن‌های و تعاونی‌های روستایی بالا برد. به این ترتیب مشارکت روستاییان در این تشکلهای غیردولتی سبب می‌شود که افراد سرمایه‌های خود را اعم از طبیعی (آب و زمین)، مالی و انسانی (دانش و مهارت‌ها)، به اشتراک گذاشته و از طریق انسجام و یکپارچگی حاصل میان فعالیت‌های مختلف در تعاونی‌های مذکور دستیابی به اهداف مورد نظر تسهیل و موجبات رشد اقتصادی فراهم گردد. به این ترتیب می‌توان از طریق به کارگیری سرمایه‌ی اجتماعی در کنار سایر سرمایه‌ها در مناطق روستایی به توسعه روستایی دست یافت. باتوجه به مطالب ذکر شده می‌توان پیشنهادهای زیر را در این زمینه ارائه کرد:

۱. آموزش و تشویق روستائیان برای تشکیل نهادهای مشارکتی مانند شرکت‌های تعاونی، نهادهای مردمی و غیردولتی به منظور افزایش حس همبستگی و مشارکت جویی در سطح روستاها؛
۲. فراهم آوردن حمایت‌های مالی، آموزشی، مدیریتی مناسب از سوی کارگزاران دولتی و دست‌اندرکاران توسعه در جهت تشکیل تعاونی‌ها و پس از شکل‌گیری آن‌ها، به منظور دوام، پویایی و موفقیت این تعاونی‌ها؛
۳. نشست‌ها، دوره‌های و کارگاه‌های آموزشی متناسب با نیاز و مشارکت روستائیان از طراحی تا اجرا در راستای بهبود و تقویت سرمایه اجتماعی؛
۴. تقویت اختیار و قدرت اجرایی به نهادهای مدیریتی روستا بخصوص شوراهای اسلامی روستاها؛
۵. با اقدامات مداخله‌ای دولت باید فرهنگ مشارکت از طریق رسانه‌های جمعی به روستائیان آموزش داده شود تا برای پذیرش مشارکت از آمادگی کافی برخوردار باشند، این برنامه به تقویت سرمایه اجتماعی و متقابلاً به ارتقاء مشارکت مساعدت شود.
۶. برگزاری دوره‌های آموزشی ترویجی در خصوص روشهای مشارکتی

منابع

۱. افراخته، حسن، اصغر عزیزی و مرتضی مهرعلی تبار فیروزجایی. (۱۳۹۳). نقش سرمایه‌ی اجتماعی بر توسعه روستایی دهستان چهاردانگه. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال چهاردهم، شماره ۳۴.
۲. احمدی، فاطمه و اشرف سجادی. (۱۳۹۱). بررسی مؤلفه‌های بازدارنده توسعه پایدار روستایی از دیدگاه کارشناسان. مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال پنجم، شماره ۳.
۳. الوانی، سید مهدی؛ شیروانی علیرضا. (۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه. فصلنامه تدبیر، شماره ۱۴۷، صص ۲۲-۱۶.
۴. توسلی، غلامعباس و پیراهری، نیر. (۱۳۸۷). بررسی سرمایه اجتماعی درون گروهی و بین گروهی در میان شهروندان تهران. فصلنامه علمی علوم اجتماعی سال چهارم، شماره ۱۹، صص ۵۸-۳۵.
۵. توکلی، عبدالله، عبدالصمد عزیزپور لندی، الهام رضایی و اشرف میرزایی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مؤلفه‌های سرمایه فکری (مطالعه موردی: اداره کل امور مالیاتی استان قم). نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۲۸۷-۲۶۵.
۶. توکلی، مرتضی، کیومرث دهقانی و رضا زارعی. (۱۳۹۰). تحلیلی بر میزان سرمایه‌ی اجتماعی در مناطق روستایی شهرستان ممسنی (مطالعه موردی: بخش دشمن زیاری). فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای، سال اول، شماره ۴، صص ۵۱-۴۱.
۷. حاجی حسینی، حبیب اله؛ میری، غلامرضا و انوری، محمودرضا. (۱۴۰۱). عوامل موثر در عدم پیروی توسعه پایدار روستاهای شهرستان زابل از اصول آمایش سرزمین. فصلنامه روستا و توسعه پایدار فضا، دوره ۳، شماره اول، بهار ۱۴۰۱، صص ۱۱۶-۱۰۱.
۸. حسینی، امیرحسین، زهرا علمی و محمود شارع پور. (۱۳۸۶). رتبه بندی سرمایه‌ی اجتماعی در مراکز استان های کشور. فصلنامه پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶.
۹. حیدری ساربان، وکیل. (۱۳۹۳). اثرات سرمایه‌ی اجتماعی در مناطق روستایی (مطالعه موردی: شهرستان مشگین). فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره هشتم، شماره ۴.
۱۰. حیدری ساربان، وکیل؛ باختر، سهیلا و زیارتی، مینا. (۱۳۹۷). تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه پایدار کشاورزی در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای استان کرمانشاه). فصلنامه جغرافیا و پایداری محیط، شماره ۲۷، صص ۷۴-۵۹.
۱۱. رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، سمیرا محمودی، غلامرضا غفاری و مهدی پورطاهری. (۱۳۹۴). تبیین الگوی فضایی سرمایه‌ی اجتماعی در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: روستاهای استان خراسان رضوی). فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال چهارم، شماره ۱، صص ۱۰۷-۸۷.
۱۲. روحانی، حسین؛ قربانی، محمد؛ کهنسال، محمدرضا. (۱۴۰۰). نقش آموزش‌های ترویجی در سرمایه اجتماعی کشاورزان خراسان رضوی. فصلنامه علمی پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۵۸ و ۵۷، تابستان و پاییز ۱۴۰۰.
۱۳. رومیانی، احمد، علی اکبر عنایتانی و محمد ولایی. (۱۳۹۳). تحلیلی بر اثرات سرمایه‌ی اجتماعی بر روی توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: دهستان رومشگان غربی- شهرستان کوه‌دشت). فصلنامه علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، سال پانزدهم، شماره ۵۲، صص ۱۱۵-۹۷.
۱۴. شیروانیان، عبدالرسول و بهاء الدین نجفی. (۱۳۹۰). بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی بر رفاه و کاهش فقر روستایی (مطالعه موردی: محدوده‌ی شبکه‌ی آبیاری و زه کشی درود زن). مجله اقتصاد کشاورزی، شماره ۳، صص ۵۳-۲۵.
۱۵. شایان، حمید، سید رضا حسین زاده و رضا خسرو بیگی. (۱۳۹۰). ارزیابی پایداری توسعه‌ی روستا (مطالعه‌ی موردی: شهرستان کمیجان). نشریه جغرافیا و توسعه، شماره ۲۴، صص ۱۲۰-۱۰۱.
۱۶. فراهانی، حسین، جمشید عینالی و سمیه عبدلی. (۱۳۹۲). ارزیابی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در توسعه نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان مشهد میقان شهرستان اراک). نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال سیزدهم، شماره ۲۹، صص ۵۰-۲۷.
۱۷. فتحی، سروش. (۱۳۹۱). تحلیلی بر نقش سرمایه‌ی اجتماعی بر توسعه‌ی روستایی. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، سال دوم، شماره ۲، صص ۲۱۴-۱۹۵.
۱۸. فلاح تبار، نصراله. (۱۳۹۶). چالش‌های طرح‌های توسعه روستایی از دیدگاه توسعه پایدار (با استفاده از مدل SWOT). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، سال هفتم، شماره ۳، صص ۲۰۲-۱۸۷.
۱۹. قادری، رضا؛ احمدی، خالد و تاراسی، زهرا. (۱۳۹۱). توسعه پایدار روستایی. همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالش‌ها و رهیافتها، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۱۳۹۱.

۲۰. کاظمی، فاطمه و همکاران. (۱۳۹۲). تبیین کارکرد سرمایه‌ی اجتماعی در موفقیت تعاونی‌های دامداری شرق استان خوزستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان.
۲۱. کریم، محمدحسین؛ هاشمی، ابوالحسن. (۱۳۸۸). نظرسنجی از روستاییان در مورد چالش‌های توسعه پایدار روستایی، مطالعه موردی: دهستان سارق، شهرستان اراک. فصلنامه روستا و توسعه، سال دوازدهم، شماره دوم، صص ۱۷۸-۱۵۵.
۲۲. مرید سادات، پگاه؛ زارع خلیلی، مسلم و فرهادی، ولی‌الله. (۱۳۹۶). جایگاه سرمایه اجتماعی در توسعه پایدار سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: بخش بیضا، شهرستان سپیدان). مجله پژوهش‌های دانش زمین، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۷۴-۵۵.
۲۳. معین‌الدینی، جواد؛ صنعت‌خواه، علیرضا و دادخواه‌فر، معصومه. (۱۳۹۲). سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و عوامل موثر بر آن در بین شهروندان شهر کرمان. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره سوم، شماره ۶، صص ۸۰-۵۷.
۲۴. میری، علانمرضا، جعفر جوان، حسن افراخته، سعدالله ولایتی و حمید شایان. (۱۳۸۹). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه‌ی روستایی. مجله‌ی جغرافیا و توسعه‌ی ناحیه‌ای، شماره‌ی چهاردهم، صص ۴۹-۲۹.
۲۵. نعمت‌الهی، زهرا، امیرحمزه فرج‌الهی، محمدحسین میرجلیلی و حسین مؤمنی فرد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه‌ی اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت اجتماعی)، (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه افسری امام علی). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت نظامی، سال سیزدهم، شماره ۵۰، صص ۲۰۲-۱۷۵.
۲۶. نعیمی، امیر؛ رضایی، روح‌اله؛ مومنی‌پور، سیده‌کوثر. (۱۳۹۷). تحلیل رابطه بین سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی روستاییان استان خوزستان با تأکید بر نقش میانجی گردشگری. فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۷، صص ۵۵۲-۵۲۳.
27. Adhikari, K. P., & Goldey, P. (2010). Social capital and its "downside": the impact on sustainability of induced community-based organizations in Nepal. *World Development*, 38(2), 184-194.
28. Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A., & Van De Bunt, G. G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 245-260.
29. Gómez-Limón, J. A., Vera-Toscano, E., & Garrido-Fernández, F. E. (2014). Farmers' Contribution to Agricultural Social Capital: Evidence from Southern Spain. *Rural Sociology*, 79(3), 380-410.
30. Micheline, J. J. (2013). Small farmers and social capital in development projects: Lessons from failures in Argentina's rural periphery. *Journal of Rural Studies*, 30, 99-109.
31. Onyx, J., & Leonard, R. (2010). The conversion of social capital into community development: An intervention in Australia's outback. *International journal of urban and regional research*, 34(2), 381-397.
32. Pretty, J., & Ward, H. (2001). Social capital and the environment. *World development*, 29(2), 209-227.
33. Reeder, R. J., & Brown, D. M. (2005). Recreation, tourism, and rural well-being (No. 7). Washington, DC: US Department of Agriculture, Economic Research Service.
34. Rahmani Firozjah, A., sharepour, M. and Rezaei Pasha, S. (2011). Measuring distinction youth social capital with a focus sports participation (Case study: Mazandaran university students, athletes and nonathletes. *Journal of Youth Studies, Sociology*, second edition. pp. 37-62. (In Farsi)
35. Van Rijn, F., Bulte, E., & Adekunle, A. (2012). Social capital and agricultural innovation in Sub-Saharan Africa. *Agricultural Systems*, 108, 112-122.
36. Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development : toward a theoretical synthesis and policy framework.

بهره‌گیری از حکمرانی شبکه‌ای در نیروی دریایی سپاه پاسداران (ندسا)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵

کد مقاله: ۳۱۹۸۳

پوریا فرح‌گل^{۱*}، عباس قاسم‌زاده^۲، فاطمه زارع مویدی^۳

چکیده

با آگاهی از سیاست‌های داخلی و خارجی، متغیرهای زیادی در گردش صحیح مدیریت و پرمنافع بودن جوامع دخیل‌اند. یکی از این موارد مهم و اساسی، حکمرانی و مهم‌تر از آن حکمرانی‌ای است که دارای انعطاف‌پذیری گوناگون باشد که این در حکمرانی شبکه‌ای نمود پیدا می‌کند. از طرفی، با علم به آنکه امروزه بنابر راهبردی بودن مسائل دریا و مبارزه با تهدیدات دریایچه، نیروهای دریایی به عنوان متولی آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، بنابراین هدف در این مقاله، سعی به بررسی مروری و گزارشی از حکمرانی شبکه‌ای نیروی دریایی سپاه در دریا است. با مرور کتابخانه‌ای و با استناد به فرمایشات فرمانده وقت و محترم ندسا و همچنین فرمانده وقت و محترم سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و در نهایت رئیس ستاد کل نیروهای مسلح، به حکمرانی شبکه‌ای ندسا صحنه‌ای پررنگ گذاشته شد.

واژگان کلیدی: حکمرانی شبکه‌ای، ندسا (نیروی دریایی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی)، دریا.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشکده مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) Pouriafarahgol@ihu.ac.ir

۲- پژوهشگر دانشگاه دفاع ملی و تحقیقات راهبردی ایران

۳- کارشناسی ارشد MBA، گرایش استراتژی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۱- مقدمه

جمهوری اسلامی ایران پس از انقلاب با طیفی از تهدیدهای امنیتی از جمله تهدید خارجی روبروست، تهدیدهایی که با صراحت و روشنی از سوی آمریکا به عنوان روی میز بودن گزینه نظامی بیان شده است. با توجه به دریای پایه بودن قدرت نظامی آمریکا، آمادگی دفاعی در دریا در ابعاد مختلف، از جمله مباحث نظری از موضوعهای ضروری دفاعی مناسب می‌باشد (جمالی، ۱۳۹۴). پس از پیروزی انقلاب اسلامی، نیروی دریایی جمهوری اسلامی ایران دچار تغییرات و تحولات اساسی شده است و این تغییرات به حدی بوده است که امروز شاهد خودکفایی در زمینه تولید تجهیزات دریایی هستیم. طی سال‌های گذشته، به لحاظ موقعیت حساس و ژئوپولیتیکی ایران در منطقه، حضور پر قدرت خلیج فارس از نظر اقتصادی، سیاسی و بین‌المللی از اهمیت بالایی برخوردار بوده و بر همین اساس، نیروی دریایی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی با ارائه برنامه‌ای مدون به حفظ امنیت مرزهای آبی کشور و حضور در آب‌های داخلی پرداخته است و براساس این برنامه‌ریزی، مسئولیت حفظ امنیت مرزهای کشور بر عهده سپاه می‌باشد. حضور نیروهای جنگی کشورهای غربی در آب‌های خلیج فارس، تحریم‌های اقتصادی، تهدیدهای نظامی کشورهای غربی و همچنین ناامنی در کشورهای همسایه در سال‌های اخیر، ارائه برنامه مدون از سوی نیروی دریایی سپاه را برای حفظ منافع و مرزهای نظام جمهوری اسلامی ایران به یک امر ضروری تبدیل کرده و بر همین اساس، رویکرد اصلی نیروی دریایی در سال‌های اخیر را می‌توان توسعه این نیرو برای حفظ امنیت مرزهای آبی کشور برشمرد. امنیت مرزهای آبی ایران بسیار بالا و اقتدار نیروی دریایی سپاه حتی در خارج از مرزهای ایران، قابل لمس است و شناورهای سپاه در منطقه آبی ایران خواب را از چشم دشمنان ربوده‌اند. اما لازمه اصلی برقراری امنیت در مرزهای آبی کشور و حضور پر قدرت در آب‌های بین‌المللی، به‌طور حتم داشتن تجهیزات نظامی دریایی به‌روز است و بر همین اساس، مقامات ارشد نظام جمهوری اسلامی ایران و همچنین مسئولان نیروی دریایی سپاه همواره بر توسعه تجهیزات نظامی دریایی تأکید داشته‌اند (رضایی و دوستی مقدم، ۱۳۹۸). در نگاه وسیع‌تر از عنصر مدیریت در یک اجتماع، حکمرانی حرف نخست را می‌زند (فرح‌گل و مقدم، ۱۴۰۰). از چالش‌های حکمرانی در جوامع، عدم تمرکز به اجرا و پیاده‌سازی آن در قالب شبکه می‌باشد. لذا به نظر می‌رسد با توجه به حجم مشکلات، پیچیدگی‌ها و تعدد بازیگران عرصه حکمرانی در روزگار حاضر، وجود نسخه‌ای ثابت دیگر جوابگو نمی‌باشد و باید سراغ نسخه انعطاف‌پذیری از مدل حکمرانی رفت. این خاصیت در حکمرانی شبکه‌ای نمود دارد. از طرفی، مجموعه یا نهادی که این نوع حکمرانی را بتواند نهادینه کند و آن را به کار ببرد، حائز اهمیت است. هدف در این مقاله، بررسی مروری حکمرانی شبکه‌ای ندسا می‌باشد.

۲- مبانی نظری

حکمرانی شبکه‌ای: حکمرانی شبکه‌ای، به عنوان پارادایمی جدید و جایگزینی برای مدل‌های مدیریت دولتی سنتی، ارائه شده است. این نوع از حکمرانی تا حد زیادی براساس نظریه‌های شبکه، پایه‌ریزی شده است (منوریان و همکاران، ۱۳۹۸). حکمرانی شبکه‌ای، نتیجه تعاملاتی است که در آن شهروندان آگاه و سازمان‌های اجتماعی برای انتقال اطلاعات مرتبط با اهداف اجتماعی جهت اتخاذ تصمیمات مطلوب، به سازمان‌های دولتی کمک می‌کنند (متورو، ۲۰۰۴). اصطلاح "حکمرانی شبکه‌ای" به جای "سازمان شبکه‌ای" به کار می‌رود و از نظر بسیاری از محققان مدیریت، منظور از حکمرانی شبکه‌ای، سازماندهی ضمنی یا صریح بین دستگاه‌ها به عنوان یک نهاد واحد می‌باشد و به عبارت دقیق‌تر، فرآیند و رویکرد سازماندهی در میان سازمان‌ها می‌باشد. کنترل فعالیت‌ها را می‌توان به‌طور رسمی از طریق تعامل و همکاری مداوم برقرار کرد (آنتی و اچیس و انگلیس، ۲۰۱۴).

برحسب ساختار شبکه، دو مدل از شبکه‌های حکمرانی وجود دارد. در مدل اول، دولت یا مقامات حکمرانی مرکزی، رهبری فعالانه‌ای دارند. در مدل دوم، شبکه‌های حکمرانی، خودسامانده هستند. در واقعیت، شبکه‌های حکمرانی کاملاً منطبق با مدل اول یا دوم نیستند، بلکه در میانه طیف کاملاً هدایت شده و کاملاً خودسامانده قرار می‌گیرند (اوجو و ملولی، ۲۰۱۸). این شکل از حکمرانی، بازتاب روابط آزاد میان‌بخشی و میان‌دولتی در یک ساختار غیرمتمرکز است (کاپوچو و گرایو، ۲۰۱۶). دولت‌ها می‌توانند مدل‌های مختلفی برای طراحی شبکه‌ها در حوزه‌های مختلف مورد استفاده قرار دهند. اگرچه این مدل‌ها از جهت گستره عملیاتی، پیچیدگی و میزان درگیری دولت متفاوتند، ولی هر کدام از این مدل‌ها می‌توانند جایگزینی برای شکل‌های سنتی ارائه خدمات عمومی دولتی باشند. ممکن است هر کشوری همزمان در یک یا چند حوزه، از مدل‌های مختلفی استفاده کند (دانائی فرد، ۱۳۹۲). از سوی دیگر، یکی از تغییرات بسیار مهمی که توسط حکمرانی شبکه‌ای ایجاد شده، افزایش اهمیت شبکه‌ها در فرآیند فرمولبندی سیاست‌ها، پیاده‌سازی و هماهنگی برنامه‌های سیاست‌گذاری و ارائه خدمات عمومی است (جاکوبسن، ۲۰۱۵). همچنین ویژگی‌های خاص شبکه نیز بر توانایی سازمان در شناخت و پاسخ به تغییرات محیطی تأثیر گذاشته است (جد و بیکسلر، ۲۰۱۵).

امروزه حکمرانی شبکه‌ای به عنوان چارچوبی برای درک مدیریت عمومی شناخته می‌شود (لافین، ۲۰۱۵). هدف از گونه‌های مختلف شبکه‌ای در حکمرانی این است که انجمن‌هایی با استانداردهای مشترک رفتاری، احترام و تعهد متقابل را ارتقا دهند و در عین حال روش‌های متداول را نیز تشویق کنند که از چارچوب مشترکی به‌منظور توسعه استفاده کنند (ولر و تیرنی، ۲۰۱۷). یکی

دیگر از نکات مهم در حکمرانی شبکه‌ای، این است که همه بازیگران نسبت به اقدامات خود مسئول و پاسخگو باشند. برای حل یک مسئله سیاسی، در واقع بازی‌های برد-برد باید شکل بگیرد. در این شرایط، یک بازیگر بسته به منابع قدرت و تأثیرگذاری که دارد میزانی از منافع را به دست می‌آورد و به همان میزان مسئول و پاسخگو است (قوچانی خراسانی و همکاران، ۱۳۹۶). حکمرانی شبکه‌ای، نتیجه تعاملات بازیگران از اجتماعات سیاسی مختلف است (هدجه، ۲۰۰۱). روابط شبکه‌ای شده یکی از اصلی‌ترین قسمت‌های حکمرانی است (والکر و همکاران، ۲۰۰۷). معمولاً شبکه‌ها به عنوان شکل خاصی از حکمرانی در نظام‌های سیاسی مدرن محسوب شده و با درجه بالایی از تمایز مشخص می‌شوند (کوپمن، ۱۹۹۳). برخی از نویسندگان، حکمرانی شبکه‌ای را به عنوان «شکلی از اتحاد میان‌سازمانی که در آن بازیگران سیاستی مرتبط و برخورددار از رویه‌های مشترک، در پی تسهیم منافع مشترک و توسعه فرهنگ اعتماد هستند» تعریف می‌کنند (کیم، ۲۰۰۶). یک مدل مناسب حکمرانی در شبکه، تضمین می‌کند که توانایی اعضای شبکه برای دستیابی به نتایج جمعی به کار گرفته خواهد شد (پترو و همکاران، ۲۰۱۵). حکمرانی شبکه‌ای از مجرای توسعه متناسب ساختار، اختیارات و مسئولیت‌ها در شبکه و نیز تبیین چگونگی فعالیت‌های مشترک در کل شبکه را در بر می‌گیرد (پرووان و کنیس، ۲۰۰۷). خصلت اساسی حکمرانی شبکه‌ای هماهنگی مبتنی بر همکاری، اجماع و دوجانبه بودن است (سالازار و هولبروک، ۲۰۰۷). ویژگی مهم دیگر حکمرانی شبکه‌ای که تناسب قابل توجهی با فضای سیاستی نوآوری دارد، حذف موانع ارتباطی افقی و عمودی و نهایتاً تقویت ارتباطات، ایجاد اعتماد و افزایش مشارکت است (ایدلر و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین حکمرانی شبکه‌ای، ابزار ویژه‌ای در اختیار سیاست‌گذاران و تحلیلگران سیاستی قرار می‌دهد تا به وسیله آن با مسائل بغرنج روبه‌رو شوند؛ مسائلی که هزینه شکست برای پاسخ به آن‌ها بالا است، مانند موضوعاتی که برای نیازهای شهروندان حیاتی است (مثل بهداشت و سلامت) و تعداد زیادی از بازیگران برای حل آن‌ها مسئولیت دارند و در حل مسائل پیچیده و ایجاد سرمایه اجتماعی در میان بازیگران مؤثر است (حاجت‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

۳- بحث و بررسی

نیروی دریایی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی به‌طور رسمی از روز ۲۶ شهریورماه سال ۱۳۶۴ تشکیل شد. امام خمینی (ره) در این روز طی نامه‌ای به محسن رضایی فرمانده سپاه، از ایشان خواستند تا سریعاً سپاه را به سه نیروی زمینی، دریایی و هوایی قوی مجهز سازند. تشکیل نیروهای سه‌گانه در سپاه به‌منظور تقویت توان رزمی ایران در برابر قدرت نظامی ارتش بعثی عراق بود که به‌طور مرتب در حال افزایش بود. در آن زمان، ارتش جمهوری اسلامی دارای سه نیروی بزرگ و مجهز بود و منعی برای توسعه توان رزمی خود نداشت و نسبت به روزهای اول جنگ، به توسعه یگان‌های خود نیز پرداخته بود. اما نیاز میدان جنگ بیش از ظرفیت و قابلیت‌های ارتش بود؛ بنابراین توسعه سریع توان رزم در جبهه‌ها فقط با تشکیل نیروهای سه‌گانه در سپاه امکان‌پذیر بود، زیرا سپاه از ظرفیت بسیج مردمی که در واقع نیروهای رزمی داوطلب با مهارت‌های گوناگون بودند، بهره می‌گرفت و این باعث می‌شد تا نیروهای سه‌گانه سپاه به سرعت بتوانند از انواع داوطلبین با تخصص‌های مختلف بهره گیرند و یک جنگ و دفاع نامتقارن را با ابتکارات میدانی، در زمین و دریا و هوا برنامه‌ریزی کنند.

صدور حکم فرمانده کل قوا باعث شد تا یگان دریایی سپاه بتواند با سازماندهی جدید، تشکیلات خود را به سرعت توسعه داده و با به‌کارگیری قایق‌های تندرو، نقش مهمی را در امنیت خلیج فارس ایفا کند. بلافاصله سه منطقه دریایی به مرکزیت بندرعباس، بوشهر و ماهشهر به فرماندهی هاشم ستوده، فتح‌الله محمدی و حبیب آغاچری تشکیل شدند و یک مرکز آموزش علوم دریایی نیز در چالوس به فرماندهی احراری راه‌اندازی شد. نیروی دریایی سپاه، پایگاه‌های خود را در جزایر خلیج فارس برپا کرد و پایگاه‌های موجود در برخی جزایر مهم مثل جزیره خارک، هرمز، لارک، قشم، فارسی، سیری و لاوان را گسترش داد و با خرید رادارهای سطحی با برد ۹۰ مایل و استقرار آن‌ها در جزایر و سواحل خلیج فارس، توانست پوشش راداری مناسبی را در سرتاسر خلیج فارس برقرار کند.

نیروی دریایی سپاه، پایگاه‌هایی را نیز در سواحل جاسک و چابهار ایجاد کرد و با کمک مهندسی وزارت سپاه، چند بندر و پایگاه دریایی را نیز در کنار دریای عمان و تنگه هرمز احداث نمود. با خرید چهار فروند لندینگ کرافت و یدک‌کش از کشور هلند با همت حمید ملاح‌زاده و نام‌گذاری آن‌ها با اسامی شهرهای جنگ‌دیده مثل آبادان و خرمشهر، نفرت سپاه آموزش‌های دریانوردی لازم را دیدند و از این شناورها برای پشتیبانی از جزایر خلیج فارس استفاده کردند.

نیروی دریایی سپاه با تجهیز خود به ظرفیت‌های مین‌یابی و جنگ مین، توانست برخی از مین‌های شناوری را که نیروی دریایی عراق در شمال خلیج فارس رها می‌کرد، خنثی و دانش نظامی کشور را با ساخت آن‌ها آشنا کند. خوشبختانه هیچ شناوری از نیروی دریایی سپاه با مین‌های رها شده در خلیج فارس برخورد نکرد، ولی چند نفتکش تحت اسکورت کشتی‌های جنگی شوروی و آمریکا از جمله نفتکش‌های مارشال چخوف و بریجتون و نیز کشتی جنگی آمریکایی «ساموئل بی رابرتز» علی‌رغم وجود تعداد زیادی کشتی‌های مین‌یاب و مین‌روب، در سال ۱۳۶۶ بر روی مین‌های سرگردان در خلیج فارس رفتند و آسیب زیادی دیدند.

بعد از سفر فرمانده جنگ هاشمی رفسنجانی به کشور چین در سال ۱۳۶۴، نیروی‌های دریایی سپاه و ارتش هر دو از سال ۱۳۶۵ مجهز به موشک‌های ساحل به دریای «کرم ابریشم» شدند. نیروی دریایی سپاه، یگان موشکی خود را به فرماندهی علی صائمی و تیپ موشکی ساحل به دریای خود را به فرماندهی درخشان تشکیل داد که در دفاع از تنگه هرمز و نیز جنگ نفتکش‌ها از آن‌ها بهره‌برداری شد. علاوه بر اینها، قرارگاه نوح نیروی دریایی سپاه توانست طی عملیات کربلای ۳ در شهریورماه ۱۳۶۵ با کمک واحدهایی از لشکر ۱۴ امام حسین (علیه السلام) به فرماندهی ابوشهاب، اسکله نفتی الامیه عراق را که از آن به عنوان یک پایگاه نظامی در شمال خلیج فارس استفاده می‌شد، به تصرف خود درآورد و بیش از ۱۰۰ نظامی عراقی را اسیر کند. همچنین در این عملیات، اسکله البکر با ابتکار جمشید سرداری از طریق پمپاژ نفت از شبه جزیره فاو که در عملیات والفجر ۸ به تصرف قوای ایران درآمده بود و اجرای آتش توسط توپخانه یونس نیروی دریایی سپاه به فرماندهی غلامعلی سپهری، به آتش کشیده شد و حضور دریایی ارتش عراق در خلیج فارس مختل شد.

نیروی دریایی سپاه در جنگ نفتکش‌ها و نیز در عملیات‌های مقابله به مثل در خلیج فارس شرکت داشت و نقش مهمی را برای جلوگیری از ناامنی خطوط کشتیرانی در خلیج فارس که نیروی هوایی عراق به آن دامن می‌زد، ایفا کرد. نیروی دریایی سپاه، مبتکر جنگ‌های نامتقارن در خلیج فارس بود و در حمله بالگردهای جنگی آجایی ارتش آمریکا به قایق‌های تندروی منطقه دوم دریایی در کنار جزیره فارسی در مهرماه سال ۱۳۶۶، توانست یک فروند از آن‌ها را هدف قرار دهد که این بالگرد در آب‌های خلیج فارس سرنگون و دو خلبان آن نیز کشته شدند. البته در این تهاجم ارتش آمریکا، چند نفر از پاسداران شهید و تعدادی نیز اسیر آمریکا شدند که بعداً آزاد شدند.

به هر حال، نیروی دریایی سپاه از زمان تشکیل، به‌طور همزمان هم در حال سازماندهی بود و هم عملیات انجام می‌داد و هم به گسترش توان رزم خود مشغول بود و توانست یادگار درخشانی از خود در جنگ‌های دریایی در خلیج فارس به یادگار بگذارد. این خود آغاز یک حکمرانی شبکه‌محور است (پایگاه‌های خبری سپاه پاسداران انقلاب اسلامی).

۴- نتیجه‌گیری

با استناد به ارائه گزارش فرمانده محترم ندسا به عنوان نفر اول این سازمان، می‌توان تأییدیه همه‌جانبه حکمرانی شبکه‌ای را شناخت و اثبات کرد. فرمانده نیروی دریایی سپاه گفت: هدف از تداوم این بازدیدها و مشاهده عینی وضعیت یگان‌های مستقر در منطقه شمال خلیج فارس، بررسی آخرین وضعیت آمادگی‌های رزم یگان‌ها و عرض خداحوت به رزمندگان دریادل منطقه سوم نیروی دریایی سپاه می‌باشد. دریادار تنگسیری تصریح کرد: بحمدلله بررسی‌های میدانی نشان از وجود روحیه غیرت دینی، شجاعت و سلحشوری نیروها و آمادگی کامل سامانه‌ها و تجهیزات عملیاتی در تمامی وضعیت‌های رزم دریایه می‌باشد. فرمانده نیروی دریایی سپاه با اعلام مثبت بودن سطح آمادگی‌ها برای دفاع از مرزهای آبی و منافع و امنیت کشور عزیزمان، گفت: با رصد کامل و اشراف اطلاعاتی هوشمند بر اوضاع منطقه شمال خلیج فارس، امنیت پایدار و مطلوبی در این منطقه برقرار است. در ادامه، سردار تنگسیری با اشاره به نقش و تأثیر معنویت در آمادگی رزم، ابراز داشت: آنچه در نیروهای مسلح و نیروی دریایی سپاه موج می‌زند، مشاهده روحیه معنوی و برادری است که هرچه تقویت شود هنوز جا برای ارتقا دارد و باید بیشتر مورد توجه همه ما رزمندگان قرار گیرد.

با استناد به کلام فرمانده محترم کل سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، می‌توان برداشتی از نوع حکمرانی شبکه‌ای نمود. ایشان فرمودند: طی سال‌های اخیر به خصوص سه سال گذشته، نیروی دریایی سپاه به واسطه همت بلند فرماندهان این نیرو و در قله آن فرمانده محترم نیروی دریایی سپاه، برادر عزیزم سردار تنگسیری و هم‌زمانشان، پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای در تمام عرصه‌های قدرت در نیروی دریایی سپاه به‌ویژه ساخت و تولید شناورهای پیشرفته، پهپادهای برد بلند و موشک‌های هدایت‌شونده دریایه در کلاس‌های مختلف، رقم زده‌اند. سرلشکر سلامی افزود: نیروی دریایی سپاه با استفاده از سامانه‌های نوین جنگالی توانسته اشرافیت کاملی بر جغرافیای خلیج فارس و تنگه هرمز به دست آورد که این مهم، امروز از افتخارات نیروی دریایی ما است. وی گفت: نیروی دریایی سپاه در آینده‌ای نزدیک به یک نیروی مسلم در تراز انقلاب اسلامی و قاطع برای دفاع از منافع حیاتی کشور عزیزمان در دریا خواهد رسید و قدرت تعقیب دشمن در اعماق طولانی‌تر را به رخ خواهد کشید. سرلشکر سلامی ابراز داشت: دشمنان ما باید به این درک از واقعیت قدرت تهاجمی و دفاعی جمهوری اسلامی ایران و سپاه برسند که در سیاست‌ها و راهبردهای دفاعی ما هیچ‌گونه عملی، از هیچ دشمنی، در هیچ نقطه‌ای با هیچ مقیاسی نیست که قابل تحمل باشد و ما را وادار به واکنش‌های سرسختانه، قاطعانه و سریع نکند. فرمانده کل سپاه پاسداران انقلاب اسلامی با تأکید بر اینکه قدرت دفاعی و تهاجمی ما برای واکنش‌های سخت به هر دشمنی کاملاً آماده و سریع است، اظهار کرد: ما برای هر سناریویی آمادگی داریم و امروز بخشی از این آمادگی‌ها در کرانه‌های خلیج نیلگون همیشه فارس مشاهده می‌شود. وی تصریح کرد: همه سامانه‌های استفاده شده در نیروی دریایی سپاه اعم از موشکی، پدافندی، جنگالی، پهپادی و زیرسطحی کاملاً بومی و تولید داخل است و یگان‌های رزمی

شناوری، تکلوری و بسیج دریایی نیروی دریایی ما در سطح آمادگی‌های فوق‌العاده به سر می‌برند و قادر هستند در مواجهه با هر تهدیدی با هر مقیاسی، در هر نقطه‌ای واکنش سریع نشان داده و قاطعانه به آن پاسخ دهند. سرلشکر سلامی اظهار داشت: نیروی دریایی سپاه در این سال‌های اخیر در عرصه‌های شناوری، پیشرفت‌های بسیار چشمگیری را تجربه کرده است و در شناورهای تندرو افزایش سرعت این شناورها به چیزی نزدیک به ۱۰۰ نات (گره دریایی) رسیده است که این جزو پدیده‌های جالب عرصه سرعت و شتاب در دریانوردی است. وی افزود: در عرصه پهپادها نیز نیروی دریایی سپاه رشد قابل ملاحظه‌ای را داشته است و صدها فروند پهپاد شناسایی، مراقبتی، رزمی و انتحاری، به نیروی دریایی سپاه به صورت‌های مختلف اضافه شده است که الان دوستان ما در عرصه پهپادها تا بُرد یک هزار و ۲۰۰ کیلومتر را در اختیار دارند و در حال افزایش این برد هستند. فرمانده کل سپاه تصریح کرد: در عرصه موشک‌های کروز دریایی نیز از موشک‌هایی با برد ۳۵ و ۹۰ کیلومتری به موشک‌های ۳۰۰ کیلومتری و موشک‌های ۷۰۰ کیلومتری رسیده‌ایم و در آینده نزدیک، موشک‌های دوهزار کیلومتری کروز که قادر هستند شناورهای متحرک را هدف قرار بدهند، در نیروی دریایی سپاه توسعه پیدا می‌کنند. این نمونه‌هایی بارز از حکمرانی شبکه‌ای است.

با استناد به فرمایشات رئیس ستاد کل نیروهای مسلح در باب ندسا فرمودند: ندسا با دستیابی به موشک‌های نقطه‌زن کروز دریایی، پهپادهای کارآمد دریاپایه و بسیاری از زمینه‌های دیگر به توانمندی‌های چشمگیری دست پیدا کرده است. سردار سرلشکر پاسدار محمد باقری رئیس ستاد کل نیروهای مسلح، در بیست و دومین همایش دوسالانه فرماندهان و مسئولین نیروی دریایی سپاه در مشهد مقدس گفت: خدای بزرگ را شاکریم طی چهار سال اخیر، شاهد پیشرفت‌ها و ارتقای فوق‌العاده و افتخارآمیز توانمندی‌های نیروی دریایی قدرتمند سپاه بوده‌ایم، به گونه‌ای که قدرت بازدارندگی جمهوری اسلامی را نسبت به قبل ارتقا بخشیده است. وی افزود: بحمدالله نیروی دریایی سپاه که دارای سابقه درخشانی از دوران دفاع مقدس چه در نبرد با متجاوزان بعثی و چه در مقابله با متجاوزان آمریکایی در خلیج فارس است، طی دهه‌های گذشته به‌ویژه در چهارساله اخیر، روندی رو به رشد داشته و توسعه چشمگیری در توان‌افزایی بخش‌های گوناگون شناوری، موشکی و پهپادی خود رقم زده است. سرلشکر باقری با تأکید بر اهمیت و نقش محوری پژوهش‌های علمی و شرکت‌های دانش‌بنیان برای نقش‌آفرینی در حوزه بالندگی دفاعی کشور، افزود: سازمان تحقیقات و جهاد خودکفایی نیروی دریایی سپاه با جهاد علمی-پژوهشی و توسعه علمی تجهیزات، این نیرو را در زمره برترین‌های نیروهای مسلح قرار داده است و با تحقیقات پیشرفته در عرصه‌های مختلف و متنوع، توانسته است با دستیابی به موشک‌های نقطه‌زن کروز دریایی، پهپادهای کارآمد دریاپایه و بسیاری از زمینه‌های دیگر که بعضاً ملت شریف ایران اسلامی از آن مطلع شده‌اند، به توانمندی‌های چشمگیری دست پیدا کند. رئیس ستاد کل نیروهای مسلح با اشاره به راهبردی بودن نقش و مأموریت‌های نیروی دریایی، خاطرنشان کرد: بحمدالله انجام مسئولیت امنیت و صیانت از منافع کشورمان در خلیج فارس و تنگه هرمز که بر عهده نیروی دریایی سپاه است، به خوبی دفاع مستحکمی در این منطقه راهبردی برقرار کرده است و این نیرو همچنین در گشت‌های دریایی دوردست، به نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی کمک‌های مؤثری داشته و به توفیق الهی این دو نیرو با وحدت، اخوت، برادری و هماهنگی در حال انجام مقتدرانه مأموریت‌های محوله هستند. سرلشکر باقری با تأکید بر اینکه با وجود تحریم و فشار حداکثری دشمن، توان نظامی جمهوری اسلامی قدرتمند، فوق‌العاده و بازدارنده است، گفت: امنیت که ما امروز در خلیج فارس، تنگه هرمز، دریای عمان و حفاظت از منافع ملت ایران داریم، از همه ادوار تاریخی گذشته بهتر است و خدای نیم را به این جهت خاضعانه شاکر هستیم. وی برنامه‌محور بودن فعالیت‌ها در سازمان را امری مهم و با اهمیت قلمداد و تصریح کرد: برنامه‌های آینده و پیش روی نیروی دریایی سپاه در برنامه هفتم کشور و نیروهای مسلح، توسعه تجهیزات و ارتقای سطح آمادگی‌های معنوی و رزمی است که این‌شاءالله به سمت ایده‌آل حرکت می‌کند. این نوعی از انعطاف‌پذیری است که گویای حکمرانی شبکه‌ای می‌باشد (خبرگزاری تسنیم).

منابع

۱. پایگاه‌های خبری سپاه پاسداران انقلاب اسلامی
۲. جمالی، علی (۱۳۹۴)، «راهبردهای به‌کارگیری شده از سوی نیروی دریایی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و نیروی دریایی ارتش ج.ا. ایران در دفاع مقدس»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال سیزدهم، شماره ۴۹، صص ۱-۳۲
۳. حاجت‌پور، سارا؛ دانش‌فرد، کرم‌اله؛ امیرنژاد، قنبر و تابان، محمد (۱۳۹۶)، «ارائه مدلی برای ارزشیابی خط‌مشی‌های عمومی (پس از اجرا) با رویکرد حکمرانی شبکه (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی)»، فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، ۷ (۲۸)، صص ۱۳-۲۵
۴. خبرگزاری تسنیم. <https://tn.ai/2759253>
۵. دانائی‌فرد، حسن (۱۳۹۲)، «مدیریت دولتی شبکه‌ای در ایران: خردمایه نظری- عملی و استلزامات»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۷، شماره ۲، صص ۶۹-۱۰۴

۶. رضایی، مریم و دوستی مقدم، حسین (۱۳۹۸)، «نقش نیروی دریایی سپاه راهبردی در تأمین امنیت و راهبردهای دفاعی»، جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۴۴۲-۴۳۳.
۷. فرح‌گل، پوریا و مقدم، متینه (۱۴۰۰)، «نقش جوانان در شکل‌گیری حکمرانی متعالی»، فصلنامه جهان نوین، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۶۶-۵۷.
۸. قوچانی خراسانی، محمدمهدی؛ حسین‌پور، داود؛ محمودزاده، ابراهیم؛ الوانی، سیدمهدی و فیروزآبادی، سید ابوالحسن (۱۳۹۶)، «الگوی حکمرانی شبکه‌ای با تأکید بر توسعه فرآیندهای نوآوری باز در نهادهای تحقیقاتی امنیت سایبری»، نشریه علمی- پژوهشی بهبود مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۴، پیاپی ۳۸، صص ۵۶-۳۳.
۹. منوریان، عباس؛ نرگسیان، عباس و حسینی مکارم، عاطفه (۱۳۹۸)، «طراحی مدل حکمرانی شبکه‌ای در شهرداری تهران»، فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۷ (۳ پیاپی ۲۷)، صص ۱۲۳-۱۰۹.
10. Antivachis, N.A & Angelis, V.A. (2014). Network Organizations: The Question of Governance. International Conference On Strategic Innovative Marketing, Social and Behavioral Sciences, Vol. 175. pp. 584-592.
11. Capucu, N. & Garayev, V. (2016). Structure and network performance: horizontal and vertical networks in emergency management. Administration & Society, 48(8). pp. 931-996.
12. Edler, J., Kuhlmann, S. & Smits, R. (2003). New governance for innovation: The need for horizontal and systemic policy co-ordination. No. 2. Fraunhofer ISI discussion papers innovation systems and policy analysis.
13. Hodge, I. (2001). Beyond agri-environmental policy: towards an alternative model of rural environmental governance. Land use policy, 18(2). pp. 99-111.
14. Jacobsen, D. I. (2015). Regional governance networks: filling in or hollowing Out? Journal of Scandinavian Political Studies, 38(2). pp. 115-136.
15. Jedd, T., & Bixler, R. P. (2015). Accountability in networked governance: Learning from a case of landscape-scale forest conservation. Journal of Environmental Policy and Governance, 25(3). pp. 172-188.
16. Kim, J. (2006). Networks, network governance, and networked networks. International Review of Public Administration, 11(1). pp. 19-34.
17. Kooiman, J. (1993). Social-political governance: introduction. Modern Governance. New Governance- Society Interactions. Sage. London.
18. Laffin, M. (2015). Planning in England: new public management, network governance or post-democracy? International Review of Administrative Sciences, 82(2). pp. 1-19.
19. Maturo, A. (2004). Network governance as a response to risk society dilemmas: a proposal from the sociology of health. Topoi. p. 23.
20. Ojo, A., & Mellouli, S. (2018). Deploying governance networks for societal challenges. Government Information Quarterly, 35(4). pp. 106-112.
21. Patru, D., Lauche, K., van Kranenburg, H., & Ziggers, G. W. (2015). Multilateral boundary spanners. Medical Care Research and Review, 72(6). pp. 665-686.
22. Provan, K. G., & Kenis, P. (2007). Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness. Journal of public administration research and theory, 18(2). pp. 229-252.
23. Salazar, M., & Holbrook, A. (2007). Canadian science, technology and innovation policy: the product of regional networking? Regional Studies, 41(8). pp. 1129-1141.
24. Walker, R., O'Toole, L & Meier, K. (2007). It's where you are that matters: The networking behaviour of English local government officers. Public Administration, Vol. 85, No. 3.
25. Weller, T., Tierney, J. (2017). Evidence in the Networked Governance of Regional Decarbonisation: A Critical Appraisal. Journal of Public Administration, 77(2). pp. 1-14.

بررسی ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن و تحلیل عوامل مؤثر بر آن: مطالعه موردی بانوان اصفهانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۸

کد مقاله: ۹۰۸۴۰

زهرا یآوری^{۱*}، پریسا تاجبخش سلطانی^۲

چکیده

امروزه هویت و ابعاد جذابیت جسمانی با مدیریت بدن آغشته شده است و تبیین و بکارگیری استراتژی‌های تبلیغاتی در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد. در این پژوهش سعی بر این است که ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن مورد بررسی قرار گیرد و تأثیر عوامل اجتماعی (نگرش دوستان، نگرش خانواده، فشارهای اجتماعی-فرهنگی، مدرک‌رایی و پذیرش اجتماعی) و عوامل فردی (دینداری، تنوع‌طلبی، جلب توجه، عزت‌نفس، سبک‌زندگی) و تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی (محیطی، رسانه، چهره‌به‌چهره) بر مدیریت بدن مورد بررسی قرار بگیرد. مدیریت بدن در این پژوهش از دو جنبه نگرشی و رفتاری با زیر متغیرهایی شامل: جراحی زیبایی، سلامت رفتار، آرایش و بهداشت، کنترل وزن و پوشش ظاهری در نظر گرفته شده است. نوع پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش، بانوان بالای ۱۸ سال ساکن در شهر اصفهان می‌باشند. حجم نمونه آماری ۳۲۷ نفر از میان بانوان اصفهانی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه پژوهشگر ساخته و روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترتیبی استفاده شده، همچنین روایی واگرا و روایی همگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 4 و SPSS 26 انجام پذیرفت و نتایج پژوهش نشان داد که از تعداد ۱۳ فرضیه موردنظر، ۱۱ فرضیه مورد پذیرش قرار گرفتند که به اختصار عبارتند از: (تأثیر عوامل فردی و عوامل اجتماعی و تبلیغات بر مدیریت بدن، همچنین تأثیر تبلیغات بر عوامل اجتماعی، تأثیر تبلیغات بر عوامل فردی، تأثیر عوامل اجتماعی بر عوامل فردی. علاوه بر این تبلیغات با نقش میانجی عوامل اجتماعی بر بعد رفتاری مدیریت بدن و همچنین تبلیغات با نقش میانجی عوامل فردی بر مدیریت بدن تأثیر داشتند. ۲ فرضیه (تأثیر عوامل اجتماعی بر بعد نگرشی مدیریت بدن و تبلیغات با نقش میانجی عوامل اجتماعی بر بعد نگرشی مدیریت بدن) رد شدند. با توجه به نتایج این پژوهش، به مخاطبان پیشنهاد می‌شود با افزایش سطح آگاهی زنان توسط آموزش صحیح، شدت تأثیرگذاری تبلیغات و رسانه را در مدیریت ناصحیح بدن کاهش دهند.

واژگان کلیدی: مدیریت بدن، سبک‌زندگی، پذیرش اجتماعی، تبلیغات، رسانه

۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، ایران (نویسنده مسئول) yavari@shbu.ac.ir

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

۱- مقدمه

با ظهور عصر جدید و جامعه مصرفی، نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه اهمیت بسیار زیادی یافته است (جهانگیری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۱). توجه به بدن در جوامع کنونی رو به افزایش است و آمارهای فزاینده جراحی‌های زیبایی و مصرف بی‌رویه لوازم آرایشی خصوصاً بین بانوان در ایران، حاکی از اهمیت مدیریت بدن دارد و تصور افراد از آن تکیه به تبلیغات و رسانه‌ها دارد (اکبرزاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۷). تصویر بدن ساختاری چندبعدی است که به درک و نگرش فرد درباره اندازه و شکل بدن فرد اشاره دارد. این تصویر، هم یک مؤلفه ادراکی دارد که به نحوه مشاهده اندازه بدن، شکل، وزن، خصوصیات بدنی، عملکرد و حرکت خود اشاره دارد و هم مؤلفه ارزشیابی که به احساس ما در مورد این ویژگی‌ها و تأثیر آن احساسات بر رفتارهای ما اشاره دارد. عدم رضایت از بدن هنگامی تجربه می‌شود که فرد درک کند بدن او از نظر اندازه و یا شکل از ایده‌آل اجتماعی کمتر است. به عبارت دیگر، عدم رضایت بدن نه تنها تحت تأثیر تفسیر ایده‌آل‌های اجتماعی است، بلکه تحت تأثیر نحوه درک خود نیز قرار می‌گیرد؛ بنابراین، نارضایتی بدن و برداشت از زیبایی با یکدیگر پیوند ناگسستنی دارند. با داشتن تصاویری از زیبایی ایده‌آل که به طور روزانه ما را درگیر می‌کند، به راحتی می‌توان فراموش کرد که استانداردهای زیبایی دلخواه هستند و از فرهنگ به فرهنگ دیگر و با گذشت زمان بسیار متفاوت هستند (امیرپورسعید و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۸). به هر نوع نظارت و دست کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و آشکار بدن که در قالب رویه‌های آرایشی و اعمال جراحی انجام می‌پذیرد، مدیریت بدن اطلاق می‌شود (جلیلی کهنه‌شهری و عزیززاده‌اقدم، ۱۳۹۴: ۱۰۰). بدن انسان، بخشی از هویت وی محسوب می‌شود که افراد همواره به دنبال دستیابی به شکل ایده‌آل آن هستند. مدیریت بدن و ایده‌آل‌های بدن مثل سایر جنبه‌های زندگی تاندازه‌ای تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد (جمالی‌گشتی، ۱۳۹۷: ۲۱). بنابراین، استراتژی‌های تبلیغاتی می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. همچنین بررسی اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی که تنوع بدن، تصویر مثبت بدن، زیبایی درونی و نقاط قوت شخصی را ترویج می‌کنند، می‌تواند نگرش‌های مطلوب نسبت به جراحی زیبایی را کاهش دهد، ارزشمند خواهد بود (ووآ و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۵). رسانه‌های اجتماعی منبع مدرن فشار ظاهری هستند و به طور فزاینده‌ای، بانوان خصوصاً دختران نوجوان تمایل به ظاهری لاغر و عضلانی دارند (رابرتز و همکاران، ۲۰۲۲: ۲۳۹). نتایج به دست آمده در پژوهش‌های پیشین موید این مطلب است که در دوران مدرن، نوع مدیریت کردن ظاهر بدن به منزله یک معرف هویتی، نقشی اساسی در قضاوت‌های دیگران از فرد و بازنمایی شخصیت افراد پیدا کرده است (امیرپورسعید و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۷). وضع مطلوب آن است که خصوصاً قشر بانوان که بیشتر از مردان در این امر پیشرو هستند، آگاهانه اقدامات مدیریت بدن را انجام دهند. به گفته نایب رئیس انجمن واردکنندگان فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی، ایران در مصرف لوازم آرایشی رتبه اول کشورهای منطقه را به خود اختصاص داده است. در همین حال، ایران از نظر نسبت تعداد عمل جراحی زیبایی در رتبه‌های اول جهان قرار دارد (احمدزاده، ۱۴۰۱).

مرور یافته‌ها نشان می‌دهد که درباره هر کدام از مؤلفه‌ها پژوهش به عمل آمده است و نتایج پراکنده‌ای به دست آمده است؛ اما هیچ یک رابطه توأم عوامل فردی و اجتماعی و تبلیغات و رسانه‌ها را بر ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن بررسی نکرده‌اند. از آنجا که تقاضا برای انجام جراحی زیبایی مدام در حال افزایش است. آگاهی از عوامل مؤثر بر مدیریت بدن از دو بعد نگرشی و رفتاری می‌تواند مؤثر واقع گردد. در این مقاله سعی بر این است که ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن مورد بررسی قرار گیرد و تأثیر سه عامل اجتماعی (نگرش دوستان، نگرش خانواده، فشارهای اجتماعی - فرهنگی، مدرگرایی و پذیرش اجتماعی) و فردی (دینداری، تنوع طلبی، جلب توجه، عزت نفس، سبک زندگی) و تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی (محیطی، رسانه، چهره به چهره) بر مدیریت بدن مورد بررسی قرار بگیرد. مدیریت بدن در این پژوهش از دو جنبه نگرشی و رفتاری با زیر متغیرهایی شامل: جراحی زیبایی، سلامت رفتار، آرایش و بهداشت، کنترل وزن و پوشش ظاهری در نظر گرفته شده است. در این مدل عوامل فردی، اجتماعی و تبلیغات و رسانه‌ها به عنوان متغیر مستقل و مدیریت بدن به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- مدیریت بدن

به انواع دست کاری‌ها و مداخلات انسان‌ها بر بدن هایشان اطلاق می‌شود که براساس آن یا هویت راستین خود را برای دیگران تعریف می‌نمایند و یا از طریق آن هویت دلخواه و نه واقعی خود را به نمایش در می‌آورند. از آنجایی که، این مداخلات براساس نوعی تصورات بدنی افراد از خود حاصل می‌گردد، از این رو مهم‌ترین محرک چنین امری، تصور بدنی منفی و مبتنی بر بی‌رضایتی می‌باشد که همین احساس نارضایتی آن‌ها را به اشکال مختلف مدیریت بدن از قبیل آرایش، تناسب، پوشش و... سوق می‌دهد (کشکر، ۱۳۹۷: ۲۳). مدیریت بدن از مفاهیم مهم در جامعه‌شناسی و روانشناسی و پزشکی است که امروزه در میان دختران و زنان رواج فراوانی یافته است و افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود به ساخت بدن اجتماعی مبادرت می‌ورزند (قبادی و

همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶)). در تعریفی دیگر از گیدنز، مدیریت بدن به معنای دست‌کاری در صورت ظاهری بدن است که با ظهور عصر جدید جامعه مصرفی نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است. امروزه بدن به صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز آمده است و رژیم‌های ویژه برای بدن‌سازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم در دوره اخیر تجدد بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب و جود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است (خجیر، ۱۴۰۰: ۲۸).

۲-۲- اجزای مدیریت بدن

بدن اصلی‌ترین واسطه میان فرد و دنیای خارج اوست؛ بنابراین توجه به این مبحث اهمیت به سزایی دارد که سعی شده است در این مطالعه در پنج متغیر بررسی گردد: جراحی زیبایی، سلامت رفتار، آرایش و بهداشت، کنترل وزن و پوشش ظاهری.

الف- جراحی زیبایی: جراحی زیبایی، جراحی ترمیمی است که در ابتدا برای رفع ضایعات مادرزادی استفاده می‌شده، اما در مراحل بعد با اهداف زیبایی به کار گرفته شد (ذوقی پایدار و همکاران، ۱۳۹۷: ۸). به اعمال جراحی پزشکی می‌گویند که برای تغییر و زیباسازی یا رفع آسیب‌های ظاهری بخشی از صورت یا بدن انجام می‌شود و ارتقای سطح عادی بدن به سمت زیباتر کردن پیش می‌رود (حیدری‌شاهی‌سرای، ۱۳۹۶: ۴۳).

ب- سلامت روان و رفتار: اصولاً به فقدان بیماری روانی؛ داشتن تعادل عاطفی؛ سازش اجتماعی؛ احساس راحتی و آسایش؛ یکپارچگی شخصیت؛ شناخت خود و محیط سلامت روان و رفتار گویند (یونسی‌نژاد، ۱۳۹۸: ۱۱). سلامت، سازه‌ای پیچیده است و منظور از آن، تجربه و کنش‌وری بهینه روان‌شناختی است. که شامل استعداد روان، برای هماهنگی و کارکرد مؤثر، انعطاف‌پذیری در موقعیت‌های دشوار، ارزیابی خود و داشتن تعادل است (باوی و خدابخشی‌کولایی، ۱۳۹۴: ۱۵۸).

ج- آرایش و بهداشت: مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی شامل (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادکلن، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها) می‌شود (رقیبی و میناخانی، ۱۳۹۰: ۷۶).

د- کنترل وزن: معمولاً کنترل وزن به برنامه‌ریزی منظمی اطلاق می‌شود که طی رعایت آن، چربی اضافی بدن کاهش یافته و از وزن بدن کاسته می‌شود. اغلب به منظور داشتن اندامی متناسب، افراد اقدام به کنترل وزن خود می‌کنند (برزگار، ۱۳۹۲). کنترل وزن شامل معرف‌های ورزش، رژیم غذایی و استفاده از دارو می‌باشد (رقیبی و میناخانی، ۱۳۹۰: ۷۳).

ه- پوشش ظاهری: نمای ظاهری بدن شامل همه ویژگی از نمایان بدن از جمله پوشش، نوع لباس و آرایش هم برای خود و هم برای دیگران قابل رویت است و معمولاً به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش، بکار گرفته می‌شود (خواجانه‌نوری و کوچانی- اصفهانی، ۱۴۰۰: ۱۷۸).

۲-۳- عوامل مؤثر بر مدیریت بدن

عوامل مختلفی بر مدیریت بدن مؤثر هستند، در زیر به چند عامل اصلی شامل: عوامل اجتماعی، عوامل فردی، رسانه و تبلیغات اشاره می‌شود.

الف) عوامل اجتماعی: بدن، تنها هستی زیست‌شناختی و روانی نیست؛ بلکه پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی بر ساخت می‌شود؛ بنابراین، امروزه برای شکل‌گیری جامعه مصرفی، گسترش رسانه‌ها و بازتابی شدن هویت، افراد به ساخت بدن خود مبادرت می‌کنند (قاسمی، ۱۳۹۶: ۱۷۳). این متغیر شامل زیر متغیرهای: نگرش دوستان، نگرش خانواده، فشارهای اجتماعی - فرهنگی، مدرگرایی و پذیرش اجتماعی است.

ب) عوامل فردی: شامل زیر متغیرهای دینداری، تنوع‌طلبی، جلب توجه، عزت‌نفس و سبک‌زندگی می‌شود.

ج) تبلیغات و رسانه: تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز دارد و باعث تغییراتی در نگرش، دانش و رفتار مخاطبان می‌شود (جعفری، ۱۴۰۰: ۲۶). تبلیغات ریشه در ابلاغ پیام دارد و به معنای برقراری ارتباط با مشتری برای بیان یک پیام در خصوص خدمات و محصولات دارد (آقاسیدحسینی، ۱۳۹۸). در جوامعی که رسانه‌ها گفتمان غالب جامعه را شکل می‌دهند، سبک زندگی غالب نیز تحت تأثیر آنها است؛ به‌ویژه تجربه قرن بیستم نشان داده است که در میان رسانه‌ها، تلویزیون در بسیاری از جوامع چنین نقشی را بر عهده گرفته است و سبک رایج مدیریت بدن، نیز تحت تأثیر این رسانه بوده است (قهرمانی و هاشمی، ۱۳۹۷: ۲۲). فشار تبلیغات رسانه‌ها و سایر ساختارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه و حساسیت زنان و دختران به ویژگی‌های اندام و چهره، زمینه گسترش انواع جراحی‌های پلاستیک و زیبایی را در پی داشته است. به عنوان مثال: جراحی بینی و اندام‌های دیگر و نیز اقدامات دیگری همچون خال‌کوبی روی چهره، ابروها، لب‌ها و اطراف چشم را می‌توان نام برد که علی‌رغم نگرانی‌ها و مخاطرات پزشکی و بهداشتی مربوطه، در ایران نیز همچون کشورهای غربی، مطلوبیت روزافزون دارد (توسلی، ۱۳۹۲: ۱۱۰). در این پژوهش سعی بر این است که ابعاد نگرشی و رفتاری مدیریت بدن مورد بررسی قرار گیرد و تأثیر

سه عامل اجتماعی (نگرش دوستان، نگرش خانواده، فشارهای اجتماعی- فرهنگی، مدرگرایی و پذیرش اجتماعی) و فردی (دینداری، تنوع طلبی، جلب توجه، عزت نفس، سبک زندگی) و تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی (محیطی، رسانه، چهره به چهره) بر مدیریت بدن مورد بررسی قرار بگیرد. مدیریت بدن در این پژوهش از دو جنبه نگرشی و رفتاری با زیر متغیرهایی شامل: جراحی زیبایی، سلامت رفتار، آرایش و بهداشت، کنترل وزن و پوشش ظاهری در نظر گرفته شده است.

۲-۳-۱- سایر عوامل موثر بر بدن

به جز عوامل ذکر شده در گذشته، عوامل دیگری نیز بر مدیریت بدن تأثیر گذارند که عبارتند از: مقاصد جنسی یا جذب جنس مخالف، معرف طبقه اجتماعی، تمایزات فردی و روانی، داشتن هویت، همانندسازی و تشخیص طلبی.

۲-۴- پیشینه پژوهش

به جهت اختصار منتخبی از پیشینه داخلی و خارجی پژوهش در قالب جدول (۱) و (۲) بیان می‌گردد:

جدول ۱. خلاصه پیشینه‌های داخلی

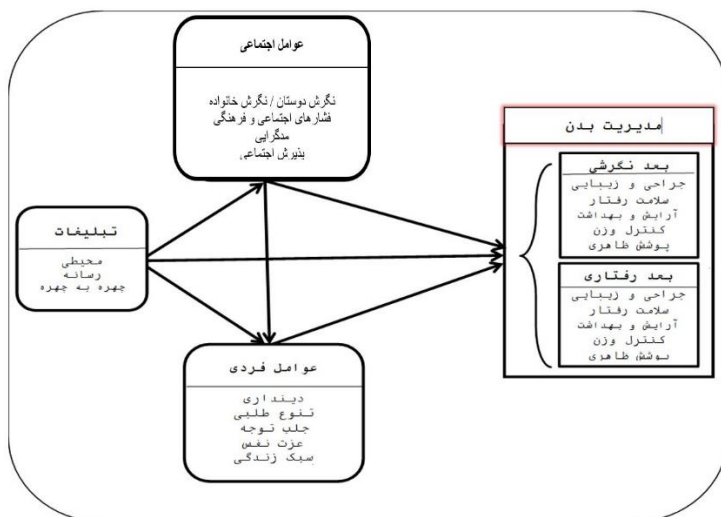
موضوع	نویسنده (سال)	نتایج
۱ سبک زندگی و مدیریت بدن: مطالعه‌ای جامعه‌شناختی (مطالعه موردی: زنان شهر رفسنجان)	امیرپورسعید و همکاران (۱۴۰۰)	بین شاخص‌های سبک زندگی (مصرف فرهنگی، الگوهای خرید و اوقات فراغت) و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیر الگوهای خرید بیشترین میزان پیش‌بینی را دارد.
۲ ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محور با تبیین نقش میانجیگری بازهویت مدیریت بدن	جهانگیری و همکاران (۱۴۰۰)	تبلیغ رسانه‌ای بر روی هویت بدن معنادار است و اثر مستقیم و استاندارد شده بازهویت بدن و تبلیغ رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محور معنادار است و سبک زندگی می‌تواند از طریق بازهویت بدن از تبلیغ رسانه‌ای اثرپذیر باشد.
۳ بررسی تأثیر مؤلفه‌های درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان	پور جلی و معصومی (۱۴۰۰)	متغیرهای هاله‌پوشی، درک از خود و بدن به عنوان سرمایه اجتماعی بر مدیریت بدن بیشترین تأثیر معنی‌دار را داشته و پس از آنها متغیرهای خودشی- انگاری و متغیر میزان ساعت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر متغیر مدیریت بدن نداشتند.
۴ رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران	خجیر (۱۴۰۰)	استفاده از اینستاگرام در حد بسیار ضعیفی باعث توجه کاربران به مدیریت بدن شده است و بین استفاده از اینستاگرام و جراحی زیبایی و رعایت رژیم غذایی همبستگی معناداری وجود نداشت.
۵ عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در شهر قم	بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۹)	فشار اجتماعی، جذب جنس مخالف، تأیید اجتماعی و دستیابی به موقعیت اجتماعی و بالاتر و رضایت از زندگی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار دارد.

جدول ۲. خلاصه پیشینه‌های خارجی

موضوع	نویسنده (سال)	نتایج
۱ گنجاندن رسانه‌های اجتماعی و درونی‌سازی ایده‌آل عضلانی در مدل تأثیر سه‌جانبه (خانواده - همسالان - رسانه‌های سنتی) تصویر بدن: به‌سوی درک مدرن نارضایتی از بدن دختران نوجوان	Roberts et al (2022)	همه منابع فشار ظاهری از طریق درونی‌سازی لاغری مطلوب با احترام به ظاهر مرتبط بودند. فشار همسالان و رسانه‌های اجتماعی هر دو با درونی‌سازی ایده‌آل عضلانی بیشتر مرتبط بودند، که ارتباط معنی‌داری با احترام به ظاهر نداشت. رسانه‌های اجتماعی تنها منبع فشار مرتبط با احترام به ظاهر از طریق درونی‌سازی لاغری مطلوب و مقایسه بدن بودند.
۲ بررسی استراتژی‌هایی برای رسیدگی به نگرانی‌های مربوط به مدیریت بدن برای دختران نوجوان درگیر در ورزش	Koulanova et al (2021)	نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن در محیط ورزشی پیچیده است و نیازمند استراتژی‌های چندوجهی است که هم مدیریت نگرانی‌های تصویر بدن و هم پرورش تصویر مثبت بدن را به‌عنوان یک نتیجه کانونی در اولویت قرار می‌دهد.
۳ تصویر زنان جوان به دنبال مقایسه روبه‌بالا با مدل‌های اینستاگرام: نقش کمال‌گرایی ظاهری فیزیکی و تنظیم شناختی هیجان	Comb & Mills (2021)	مقایسه ظاهری با مدل‌ها منجر به کاهش اعتمادبه‌نفس و افزایش ظاهر و نارضایتی از وزن شد. کمال‌گرایی ظاهر فیزیکی با صفات بالا، اعتمادبه-نفس کمتر و نارضایتی از وزن بالاتر و نارضایتی ظاهری را پیش‌بینی کرد.
۴ استفاده از فیس‌بوک برای حفظ نمایه و نظافت اجتماعی و مقایسه ظاهری زنان جوان کردهای با همسالان و نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن	Kim (2018)	بین مقایسه ظاهری با همسالان خود در فیس‌بوک ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و مقایسه اجتماعی مرتبط با ظاهر در فیس بوک نیز بطور قابل توجهی با نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن مرتبط می‌شود.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی است. این تحقیق در نظر دارد ضمن شناخت مسایل مربوط به مدیریت بدن زنان به تحلیل عوامل موثر بر نگرش و اقدام آنان به مدیریت بدنشان بپردازد. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای جمع-آوری داده استفاده گردید. پرسشنامه بین بانوان بالای ۱۸ سال شهر اصفهان توزیع شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید می‌باشد که در نهایت علی‌رغم تلاش‌های زیاد محقق و کمبود زمان، موفق به تکمیل ۳۲۷ پرسشنامه گردید. قبل از اجرای پرسشنامه برای اطمینان حاصل نمودن از قابلیت اجرای آن، به اجرای آزمایشی پرسشنامه مبادرت گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روایی محتوای پرسشنامه حاضر توسط متخصصان و خبرگان مورد تأیید قرار گرفت و برای بررسی روایی همگرا روش AVE و برای روایی واگرا از روش فورنل-لارکر و جهت پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که ضرایب بطور یکپارچه در بند تجزیه و تحلیل داده‌ها آورده شده است. برای آزمون فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) آمده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

در این قسمت تحلیل توصیفی متغیرهای جدول (۳) ارائه می‌شود. (راهنمایی: اندیس ۱ برای ابعاد رفتاری مدیریت بدن شامل: جراحی زیبایی، کنترل وزن، آرایش و بهداشت، سلامت روان و پوشش ظاهری است).

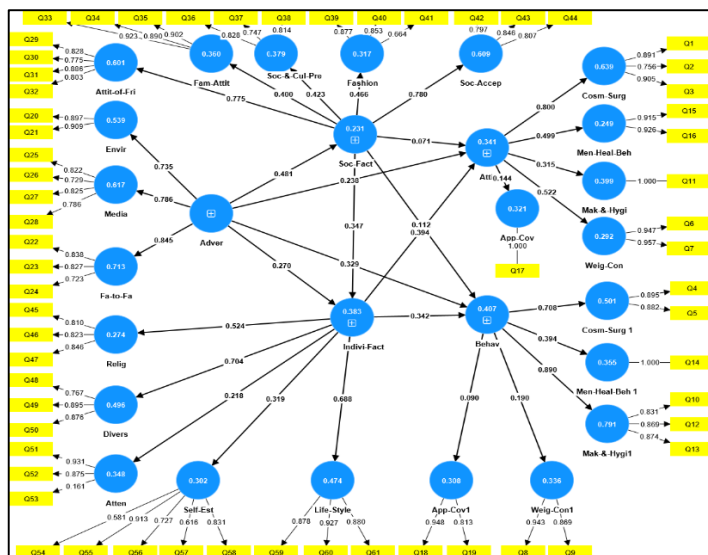
جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	نام متغیر	میانگین	انحراف معیار
نگرش	۳/۳۶۱	۰/۴۳۸	رفتار	۳/۷۵۳	۰/۴۸۶
جراحی زیبایی	۳/۳۰۲	۰/۸۶۳	جراحی زیبایی ^۱	۳/۲۵۲	۱/۱۵۰
کنترل وزن	۳/۸۰۰	۰/۶۵۲	کنترل وزن ^۱	۳/۶۴۸	۰/۸۰۷
پوشش ظاهری	۳/۴۱۰	۰/۸۹۵	پوشش ظاهری ^۱	۴/۴۷۱	۰/۶۴۵
آرایش و بهداشت	۳/۷۴۹	۰/۷۹۸	آرایش و بهداشت ^۱	۳/۸۹۰	۰/۸۰۰
سلامت روان و رفتار	۲/۷۹۴	۱/۰۸۶	سلامت روان و رفتار ^۱	۳/۱۳۷	۱/۱۴۳
تبلیغات	۲/۹۳۷	۰/۶۹۱	عوامل اجتماعی	۳/۸۳۵	۰/۵۲۲
محیطی	۲/۴۳۹	۱/۰۱۴	نگرش دوستان	۳/۳۷۲	۰/۶۶۷
چهره به چهره	۲/۸۶۴	۰/۹۵۵	نگرش خانواده	۲/۹۵۵	۰/۹۰۹
رسانه	۳/۲۴۱	۰/۷۳۵	فشارهای اجتماعی - فرهنگی	۲/۲۳۵	۰/۸۸۵
عوامل فردی	۳/۵۷۶	۰/۳۱۷	مدگرایی	۲/۱۳۷	۰/۸۷۵
دینداری	۳/۶۸۷	۰/۷۱۰	پذیرش اجتماعی	۳/۲۹۹	۰/۹۴۸
جلب توجه	۳/۳۵۳	۰/۸۶۰	عوامل فردی	۳/۵۷۶	۰/۳۱۷
تنوع طلبی	۳/۵۸۳	۰/۶۹۱	سبک زندگی	۳/۰۲۶	۰/۹۰۶
عزت نفس	۳/۹۶۹	۰/۵۳۷			

۴-۲- بررسی برازش مدل مفهومی

برای اینکه بتوان نتایج حاصل از تخمین روابط مدل را تفسیر نمود، ابتدا باید میزان تناسب مدل یا برازش آن را مشخص نمود. بررسی برازش مدل در PLS شامل سه مرحله است: در مرحله اول ارزیابی مدل اندازه گیری مطرح می‌شود که در این مرحله پایایی روایی مدل بررسی میگردد. مرحله دوم، آزمون مدل ساختاری است که بر اساس معیارهای مختلف بررسی میشود و مرحله سوم آزمون مدل کلی است که با یک معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده ۱۳۹۶: ۸۸).

۴-۲-۱- سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش بر حسب بارهای عاملی

جهت سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

الف) پایایی

ضرایب بارهای عاملی: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه میشود و معیار قابل قبول آن ۰.۴ است. مقدار بار عاملی کلیه سوالات بالای ۰.۴ بود، پس مدل مفهومی دارای پایایی قابل قبولی است.

جدول ۴. ضرایب آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی ترکیبی برای متغیرها

نام متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE	نام متغیر	AVE	CR	آلفای کرونباخ
نگرش	۰/۷۳۰	۰/۸۷۸	۰/۸۶۵	رفتار	۰/۷۴۶	۰/۷۶۸	۰/۷۴۶
جراحی زیبایی	۰/۸۴۶	۰/۸۴۶	۰/۷۲۸	جراحی زیبایی ۱	۰/۷۳۳	۰/۷۳۵	۰/۷۳۳
کنترل وزن	۰/۷۰۴	۰/۹۰۳	۰/۹۰۷	کنترل وزن ۱	۰/۷۸۲	۰/۸۸۱	۰/۷۸۲
پوشش ظاهری	-	۱	۱	پوشش ظاهری ۱	۰/۷۲۱	۰/۹۲۸	۰/۷۲۱
آرایش و بهداشت	-	۱	۱	آرایش و بهداشت ۱	۰/۸۲۵	۰/۸۲۴	۰/۸۲۵
سلامت روان و رفتار	۰/۸۲۶	۰/۸۲۳	۰/۸۴۸	سلامت روان و رفتار ۱	-	۱	-
تبلیغات	۰/۸۷۸	۰/۸۳۳	۰/۸۱۵	عوامل اجتماعی	۰/۷۴۹	۰/۷۸۲	۰/۶۸۴
محیطی	۰/۸۶۹	۰/۷۷۵	۰/۸۱۵	نگرش دوستان	۰/۷۴۴	۰/۸۵۳	۰/۶۷۹
چهره به چهره	۰/۸۲۶	۰/۷۲۰	۰/۶۳۶	نگرش خانواده	۰/۹۱۱	۰/۹۳۷	۰/۸۲۰
رسانه	۰/۸۷۳	۰/۸۰۱	۰/۶۳۷	فشارهای اجتماعی - فرهنگی	۰/۷۸۸	۰/۷۱۷	۰/۶۳۶
عوامل فردی	۰/۷۹۴	۰/۷۴۲	۰/۷۵۲	مدگرایی	۰/۸۶۵	۰/۷۸۵	۰/۶۴۶
دینداری	۰/۷۹۷	۰/۷۶۸	۰/۶۸۴	پذیرش اجتماعی	۰/۷۵۸	۰/۷۵۶	۰/۶۶۷
جلب توجه	۰/۸۷۹	۰/۷۹۳	۰/۵۵۲	عوامل فردی	۰/۷۷۰	۰/۷۴۲	۰/۷۵۲
تنوع طلبی	۰/۷۱۰	۰/۸۳۷	۰/۷۲۰	سبک زندگی	۰/۸۹۳	۰/۸۸۱	۰/۸۰۲
عزت نفس	۰/۷۹۳	۰/۸۶۵	۰/۵۵۴	۰/۸۵۰ = آلفای کرونباخ کل			
سبک زندگی	۰/۸۹۳						

ضرایب آلفای کرونباخ: معیار پایایی قابل قبول براساس آلفای کرونباخ، ۰.۷ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). براین اساس مدل اندازه گیری پژوهش دارای پایایی قابل قبول است. ضرایب در جدول ۴ گزارش شده است.

پایایی ترکیبی: در روش پایایی ترکیبی پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی شاخص هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. مقادیر بالای ۰/۷ میزان پایداری مناسب را نشان می‌دهد و مقادیر کمتر از ۰/۶ عدم پایایی را نشان می‌دهند. ضرایب در جدول ۴ گزارش شده است.

ب) روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده)

ضریب AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می‌دهد که معیار قابل قبول برای آن عدد ۰,۵ است. و در جدول ۴ گزارش شده است.

ج) روایی واگرا

روش فورنل – لارکر: در صورتی که یک مدل روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). قسمتی از ماتریس روایی واگرا بدیل زیاد بودن متغیرها، در جدول (۵) ارائه شده است. همانطور که مشخص است روایی واگرایی مدل مناسب می‌باشد.

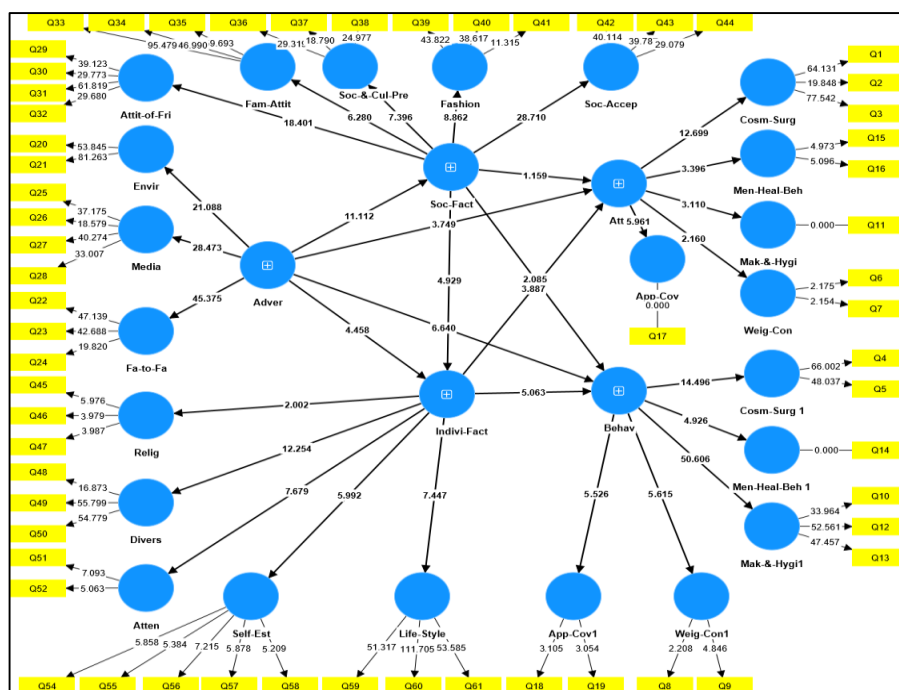
جدول ۵. ماتریس روایی واگرا به روش فورنل-لارکر

	Fa-to-Fa	Fam-Attit	Fashion	Indivi-Fact	Life-Style	Mak-&Hygl	Mak-&Hygl1	Media	Men-Heal-Beh	Men-Heal-Beh 1
Adver										
App-Cov										
App-Cov1										
Atten										
Attit										
Attit-of-Fri										
Behav										
Coam-surg										
Coam-surg 1										
Divers										
Envir										
Fa-to-Fa	0.798									
Fam-Attit	0.219	0.905								
Fashion	0.357	0.130	0.803							
Indivi-Fact	0.438	0.209	0.415	0.721						
Life-Style	0.349	0.082	0.363	0.688	0.895					
Mak-&Hygl	0.352	0.075	0.165	0.252	0.158	1.000				
Mak-&Hygl1	0.399	0.048	0.180	0.437	0.298	0.269	0.858			
Media	0.435	0.105	0.197	0.278	0.251	0.120	0.292	0.792		
Men-Heal-Beh	0.210	0.166	0.178	0.173	0.058	0.082	0.021	0.137	0.921	
Men-Heal-Beh 1	0.158	0.051	0.133	0.119	0.055	0.162	0.241	0.089	0.032	1.000
Relig	0.208	0.042	0.221	0.524	0.125	0.156	0.250	0.058	0.167	0.099
Self-Eat	0.097	0.202	0.082	0.319	0.004	0.074	0.089	0.086	0.131	0.052
So c-& Cul-Pre	0.313	0.230	0.322	0.217	0.216	0.098	0.088	0.173	0.233	0.116
So c-Accosp	0.390	0.259	0.259	0.445	0.320	0.212	0.343	0.373	0.136	0.018
So c-Fact	0.440	0.400	0.466	0.477	0.354	0.293	0.352	0.356	0.210	0.134
Weig-Con	0.113	0.205	0.204	0.310	0.090	0.017	0.068	0.055	0.116	0.034
Weig-Cont1	0.018	0.054	0.050	0.049	0.050	0.145	0.137	0.023	0.212	0.133

۴-۲-۲- سنجش برازش مدل ساختاری

• ضرایب معناداری z مقادیر (values-t)

در ادامه مدل مفهومی بر اساس ضرایب معناداری t در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳. مدل مفهومی بر اساس ضرایب معناداری t

در شکل ۳ کلیه مقادیر، به جز ضریب t مربوط به تأثیر متغیر عوامل اجتماعی بر نگرش (۱/۱۵۹)، از معیار ۱/۹۶ بزرگتر هستند و این نشان از صحت و معناداری تمامی سوالات و روابط بین متغیرها و سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. اما در مورد فرضیه‌ی مذکور، به دلیل اینکه مقدار t مربوطه از ۱/۹۶ کوچکتر است، می‌توان گفت بین متغیر عوامل اجتماعی و نگرش ارتباط معناداری وجود ندارد. این مورد در قسمت رد و پذیرش فرضیه‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

معیار Squares R یا R^2 : معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا (مستقل) بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). بر اساس مقادیر جدول ۶ می‌توان گفت، مناسب بودن برازش مدل ساختاری از نظر معیار مورد نظر، مورد تأیید است.

معیار معیار Q^2 (Stone-Geisser Criterion): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). این معیار در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. ضرایب R^2 و معیار Q^2

نام متغیر	Q^2	R^2	نام متغیر	Q^2	R^2
نگرش	۰/۱۹۱	۰/۳۴۱	رفتار	۰/۲۷۳	۰/۴۰۷
جراحی زیبایی	۰/۱۶۸	۰/۶۳۹	جراحی زیبایی ^۱	۰/۲۵۷	۰/۵۰۱
کنترل وزن	۰/۱۱۹	۰/۲۹۲	کنترل وزن ^۱	۰/۱۲۰	۰/۳۳۶
پوشش ظاهری	۰/۱۴۸	۰/۳۲۱	پوشش ظاهری ^۱	۰/۱۵۳	۰/۳۰۸
آرایش و بهداشت	۰/۱۵۸	۰/۳۹۹	آرایش و بهداشت ^۱	۰/۱۴۷	۰/۷۹۱
سلامت روان و رفتار	۰/۱۳۵	۰/۲۴۹	سلامت روان و رفتار ^۱	۰/۱۳۲	۰/۳۵۵
تبلیغات	-	۰	عوامل اجتماعی	۰/۲۲۵	۰/۲۳۱
محیطی	۰/۵۳۸	۰/۵۳۹	نگرش دوستان	۰/۱۴۰	۰/۶۰۱
چهره به چهره	۰/۷۱۰	۰/۷۱۳	نگرش خانواده	۰/۱۲۶	۰/۳۶۰
رسانه	۰/۶۱۶	۰/۶۱۷	فشارهای اجتماعی-فرهنگی	۰/۱۹۸	۰/۳۷۹
عوامل فردی	۰/۱۶۷	۰/۳۸۳	مذگرایی	۰/۱۲۸	۰/۳۱۷
دینداری	۰/۱۲۵	۰/۲۷۴	پذیرش اجتماعی	۰/۱۷۷	۰/۶۰۹
جلب توجه	۰/۱۲۸	۰/۳۴۸	عوامل فردی	۰/۱۶۷	۰/۳۸۳
تنوع‌طلبی	۰/۱۷۵	۰/۴۹۶	سبک زندگی	۰/۱۲۷	۰/۴۷۴
عزت‌نفس	۰/۱۲۸	۰/۳۰۲			

۴-۲-۳- برازش مدل کلی

معیار GOF: حدود این شاخص بین صفر و یک می باشد و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (commonalities) و متوسط ضریب تعیین (average R Square) است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). گزارش مربوط به آن در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. ضرایب GOF برای متغیرها

سازه	جراحی زیبایی	کنترل وزن	پوشش ظاهری	آرایش و بهداشت	سلامت روان و رفتار
مقدار اشتراکی	۰/۷۲۸	۰/۹۰۶	۱	۱	۰/۸۴۷
ضرایب R^2	۰/۶۳۹	۰/۲۹۲	۰/۳۲۱	۰/۳۹۹	۰/۲۴۹
سازه	جراحی زیبایی ^۱	کنترل وزن ^۱	پوشش ظاهری ^۱	آرایش و بهداشت ^۱	سلامت روان و رفتار ^۱
مقادیر اشتراکی	۰/۷۸۹	۰/۸۲۲	۰/۷۸۰	۰/۷۳۷	۱
ضرایب R^2	۰/۵۰۱	۰/۳۳۶	۰/۳۰۸	۰/۷۹۱	۰/۳۵۵
سازه	محیطی	چهره به چهره	رسانه	دینداری	جلب توجه
مقدار اشتراکی	۰/۸۱۵	۰/۶۳۶	۰/۶۲۶	۰/۶۸۳	۰/۸۱۶
ضرایب R^2	۰/۵۳۹	۰/۷۱۳	۰/۶۱۷	۰/۲۷۴	۰/۳۴۸
سازه	تنوع طلبی	عزت نفس	نگرش دوستان	نگرش خانواده	فشارهای اجتماعی - فرهنگی
مقادیر اشتراکی	۰/۷۱۹	۰/۵۵۴	۰/۶۷۹	۰/۸۱۹	۰/۶۳۵
ضرایب R^2	۰/۴۹۶	۰/۳۰۲	۰/۶۰۱	۰/۳۶۰	۰/۳۷۹
سازه	مدگرایی	سبک زندگی	پذیرش اجتماعی	عوامل فردی	نگرش
مقادیر اشتراکی	۰/۶۴۶	۰/۸۰۲	۰/۶۶۸	-	-
ضرایب R^2	۰/۳۱۷	۰/۴۷۴	۰/۶۰۹	۰/۳۸۳	۰/۳۴۱
سازه	رفتار	عوامل اجتماعی	نتیجه محاسبات		
مقادیر اشتراکی	-	-	۰/۴۲۸		
ضرایب R^2	۰/۴۰۷	۰/۲۳۱	۰/۷۷۰		
۰/۵۷۴			GOF		

با حصول مقدار ۰/۵۷۴ برای GOF می توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل این پژوهش مناسب و مورد تایید و در حد بسیار قوی می باشد.

۴-۳- آزمودن فرضیه ها

خلاصه نتایج فرضیه های پژوهش در قالب جدول ۸ ارائه می شود.

جدول ۸. نتایج فرضیه ها

فرضیه های پایه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱. عوامل فردی بر بعد نگرشی مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۱۱۲	۳/۸۸۷	پذیرش فرضیه
۲. عوامل فردی بر بعد رفتاری مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۳۴۲	۵/۰۶۳	پذیرش فرضیه
۳. عوامل اجتماعی بر بعد نگرشی مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۰۷۱	۱/۱۵۹	رد فرضیه
۴. عوامل اجتماعی بر بعد رفتاری مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۳۹۴	۲/۰۸۵	پذیرش فرضیه
۵. تبلیغات و رسانه ها بر بعد نگرشی مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۲۳۸	۳/۷۴۹	پذیرش فرضیه
۶. تبلیغات و رسانه ها بر بعد رفتاری مدیریت بدن بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۳۲۹	۶/۶۴۰	پذیرش فرضیه
۷. تبلیغات و رسانه ها بر عوامل اجتماعی از دیدگاه بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۴۸۱	۱۱/۱۱۲	پذیرش فرضیه
۸. تبلیغات و رسانه ها بر عوامل فردی از دیدگاه بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۲۷۰	۴/۴۵۸	پذیرش فرضیه
۹. عوامل اجتماعی بر عوامل فردی از دیدگاه بانوان اصفهان تاثیر دارد.	۰/۳۴۷	۴/۹۲۹	پذیرش فرضیه

برای بررسی فرضیه های مربوط به نقش میانجی گری از آزمون سوبل استفاده گردید، مقادیر Z-value حاصل از این آزمون در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹. نتایج سنجش فرضیه های میانجی

نتیجه آزمون	Z	فرضیه
رد فرضیه	۱/۰۸۹	۱۰. تبلیغات و رسانه ها با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل اجتماعی بر بعد نگرش مدیریت بدن بانوان اصفهانی تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۱/۹۷۱	۱۱. تبلیغات و رسانه ها با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل اجتماعی بر بعد رفتاری مدیریت بدن بانوان اصفهانی تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۳/۲۷۰	۱۲. تبلیغات و رسانه ها با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل فردی بر بعد نگرشی مدیریت بدن بانوان اصفهانی تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۳/۵۱۴	۱۳. تبلیغات و رسانه ها با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل فردی بر بعد رفتاری مدیریت بدن بانوان اصفهانی تاثیر دارد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱- نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱ نشان داد که بین متغیرهای عوامل فردی و بعد نگرشی مدیریت بدن ارتباط معنادار وجود دارد. یافته ها با نتایج پژوهش (توسلی و همکاران، ۱۳۹۲) و (راسخ و همکاران، ۱۳۹۰) و (مهدی زاده و رضایی، ۱۳۹۳) و (براتلو و خودی، ۱۳۹۵) همراستا است و فرضیه ۲ نشان داد که بین متغیرهای عوامل فردی و بعد رفتاری مدیریت بدن ارتباط معنادار وجود دارد که با نتایج پژوهش های (توسلی و همکاران، ۱۳۹۲) و (چابکی و صفرا، ۱۴۰۰) و (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷) و (امیرپورسعید و همکاران، ۱۴۰۰) همراستا و همسو می باشد و فرضیه ۳ نشان داد که بین متغیرهای عوامل اجتماعی و بعد نگرشی مدیریت بدن ارتباط معناداری وجود ندارد. این در صورتی است که با نتایج پژوهش (راسخ و همکاران، ۱۳۹۰) مغایرت دارد و فرضیه ۴ نشان داد که بین متغیرهای عوامل اجتماعی و بعد رفتاری مدیریت بدن ارتباط معنادار وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های (یوسفی فرد، ۱۳۹۶) و (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷) و (مهدی زاده و رضایی، ۱۳۹۳) و (بابایی فرد و همکاران، ۱۳۹۹) هماهنگ و همراستا می باشد و فرضیه ۵ با نشان داد که بین متغیر تبلیغات و رسانه ها و بعد نگرشی مدیریت بدن، ارتباط معنادار وجود دارد. که با نتایج (تقی پور، ۱۳۹۶) و (پاکدهی و مرادیان، ۱۳۹۵) و (مهدی زاده و رضایی، ۱۳۹۳) همخوانی دارد.

فرضیه ۶ نشان داد که بین متغیر تبلیغات و رسانه ها و بعد رفتاری مدیریت بدن، ارتباط معنادار وجود دارد. این نتیجه همسو با نتایج (تقی پور، ۱۳۹۶) و (جهانگیری و همکاران، ۱۴۰۰) و (اخلاصی و فاتحی، ۱۳۸۷) و (قهرمانی و هاشمی، ۱۳۹۷) است و فرضیه ۷ نشان داد که بین متغیر تبلیغات و رسانه ها و عوامل اجتماعی، ارتباط معنادار وجود دارد. این نتیجه همسو با نتایج (قهرمانی و هاشمی، ۱۳۹۷) می باشد و فرضیه ۸، نشان داد که بین متغیر تبلیغات و رسانه ها و عوامل فردی، ارتباط معنادار وجود دارد. که نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش (جهانگیری و همکاران، ۱۴۰۰) مطابقت می کند و فرضیه ۹ نشان داد که بین متغیر عوامل اجتماعی و رسانه ها و عوامل فردی، ارتباط معنادار وجود دارد و با نتایج پژوهش (مهدی زاده و رضایی، ۱۳۹۳) هماهنگ می باشد و فرضیه ۱۰، نشان داد نقش متغیر میانجی عوامل اجتماعی در رابطه میان تبلیغات و رسانه ها و بعد نگرش مدیریت بدن، معنادار نیست بنابراین فرضیه پذیرفته نمی شود و فرضیه ۱۱، نشان داد که نقش متغیر میانجی عوامل اجتماعی در رابطه میان تبلیغات و رسانه ها و بعد رفتاری مدیریت بدن معنادار است و فرضیه پذیرفته می شود. که با نتایج (اکبرزاده جهرمی و همکاران، ۱۳۹۸) و (صدری و همکاران، ۱۳۹۹) همسو است و فرضیه ۱۲، نشان داد که نقش متغیر میانجی عوامل فردی در رابطه میان تبلیغات و رسانه ها و بعد نگرش مدیریت بدن معنادار است و فرضیه پذیرفته می شود. در این رابطه مقاله ای یافت نشد و فرضیه ۱۳، نشان داد که نقش متغیر میانجی عوامل اجتماعی در رابطه میان تبلیغات و رسانه ها و بعد رفتاری مدیریت بدن معنادار است، بنابراین فرضیه پذیرفته می شود.

۵-۲- پیشنهادهای کاربردی برای بازار هدف

با استناد به فرضیه شماره ۱۱ پیشنهاد به تلاش در جهت افزایش آگاهی به بانوان می شود؛ اولین و مهم ترین گام، در امر مبارزه با مدرگرایی افراطی، ارتقای سطح بینش بانوان است و باید زمینه را برای خلق مدهای قابل قبول و قابل پسند زنان و جامعه فراهم کرد.

منطبق بر فرضیه های شماره ۱ و ۲ و ۱۲ و ۱۳ پژوهش توصیه می شود، عزت نفس بانوان را با آموزش دادن اصولی به آن ها بدین گونه که از اندام و بدن خود هیچ وقت متنفر نباشند و بدانند که هر کدام از انسان ها چه زن و مرد قالبی جسمانی به نام بدن دارند که در آن تفاوت های جنسیتی، نژادی و... یک چیز عادی است که باید توانایی توازن برقرار کردن در آن را داشته باشیم، بالا برد و زمینه تقویت اعتماد به نفس زنان بدون توجه به ظاهر آنان فراهم شود. همچنین افزایش تاکید رسانه های داخلی بر ارزش های

ورای زیبایی ظاهری و سوق دادن افراد به پیشرفت در عرصه‌های علمی، اجتماعی و کسب موقعیت‌های شغلی و تغییر سبک زندگی برای مقابله با انواع جراحی‌های خطرناک برای زیبا جلوه‌دادن بدن و خودنمایی کردن در جامعه.

همچنین براساس فرضیه‌های ۵ و ۶ و ۱۱ توصیه می‌گردد کلاس‌های آموزشی در مورد مدیریت بدن در محیط‌های فرهنگی مثل دانشگاه‌ها و مدارس، به منظور آگاهی‌دادن به خانواده‌ها، در مورد فیلم‌های ماهواره‌ای و تبلیغات رسانه‌ای و اینستاگرام و انواع جراحی‌ها، اختلالات غذایی، برای رسیدن به بدنی ایده‌ال به منظور مدیریت بدن تناسب اندام، اصلاح بدن، ارزیابی سلامت که به قیمت جان انسان‌ها تمام می‌شود، توسط افراد متخصص برگزار گردد.

منابع

۱. احمدزاده موسی، (۱۴۰۱)، «ایران اولین مصرف‌کننده وسایل آرایشی در جهان»، برگرفته از سایت www.chabokonline.com
۲. اکبرزاده‌چهرمی سیدجمال‌الدین رضوی‌زاده سیدنورالدین و شیخی محدثه، (۱۳۹۸)، «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲۰، صص ۳۷-۷۹
۳. امیرپورسعید محمدعلی، سیفی بهناز و رضایی احمد، (۱۴۰۰)، «سبک زندگی و مدیریت بدن: مطالعه‌ای جامعه‌شناختی (مطالعه موردی: زنان شهر رفسنجان)»، نشریه مطالعات اجتماعی، شماره ۵۳، صص ۴۷-۷۰
۴. آقاسیدحسینی، سیدرضا، (۱۳۹۸)، تعریف تبلیغات، برگرفته از سایت www.iranmct.com
۵. بابایی‌فرد اسداله یوسفی‌فر طاهره و امجدی زهرا، (۱۳۹۹)، «عوامل اجتماعی موثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در شهر قم»، فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی ایران، شماره ۱۳، صص ۱۱۹-۱۴۵
۶. باوی لیل و خدابخشی‌کولایی آناهیتا، (۱۳۹۴)، «عوامل راهبردی مدیریت پسماند، آگاهی و مشارکت شهروندان منطقه سه شهرداری تهران»، فصلنامه سلامت اجتماعی، شماره ۳، صص ۱۴۹-۱۵۶
۷. براتلو فاطمه و خودی مرجان، (۱۳۹۵)، «عوامل موثر فردی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن»، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۲۸
۸. برزکار ابراهیم، (۱۳۹۲)، «کنترل وزن»، برگرفته از سایت www.barzkar2.blogfa.com
۹. پورجلی ربابه و معصومی ژیلا، (۱۴۰۱)، «بررسی تاثیر مولفه‌های درک از خود و مدیریت بدن در بین زنان شهر زنجان»، نشریه علمی زن و جامعه، سال ۱۳، شماره ۱، صص ۱۳۵-۱۵۰
۱۰. توسلی افسانه علاماتی غلامرضا حبیبی الهام و احمدی امیرمسعود، (۱۳۹۲)، «بررسی تمایزات فردی و روانی زنان بر مدیریت بدن»، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، شماره ۱۰۷-۱۳۱، توسلی افسانه علاماتی غلامرضا حبیبی الهام و احمدی امیرمسعود، (۱۳۹۲)، «بررسی تمایزات فردی و روانی زنان بر مدیریت بدن»، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، شماره ۱۰۷-۱۳۱، جعفری مهشید، (۱۴۰۰)، «شناسایی و الویت‌بندی دلایل عدم اعتماد مصرف‌کننده ایرانی به تبلیغات»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کاویان
۱۱. جلیلی‌کهنه‌شهری، خسرو و عزیززاده‌ا قدم، محمدباقر، (۱۳۹۴)، از نسیان حافظ تا سونامی جراحی بینی، فصلنامه مطالعات میان-رشته‌ای در علوم انسانی، شماره ۱، صص ۹۹-۱۱۸
۱۲. جمالی‌گشتی زهرا، (۱۳۹۷)، «آسیب‌شناسی نگرش دانشجویان دختر دانشگاه شهیدمدنی آذربایجان نسبت به مدیریت بدن با رویکرد تعارضات هویتی سنتی و مدرن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید مدنی
۱۳. جهانگیری علیرضا قدیمی بهرام نوابخش مهرداد ظهراپی‌چنور و عبدی نعمت آبادی سهیلا، (۱۴۰۰)، «ارائه مدل ساختاری تاثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محورها تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن»، نشریه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۵۲
۱۴. چابکی‌ام‌البنین و صفرا مریم، (۱۴۰۰)، «نقش تعدیل‌کنندگی دینداری در رابطه بین هویت و مدیریت بدن»، نشریه سلامت، معنویت و اخلاق پزشکی، دوره ۸، صص ۱۹-۱۱
۱۵. حسینی‌پاکدهی علیرضا و مرادیان یعقوب، (۱۳۹۵)، «تاثیر تبلیغات بازرگانی بر نگرش به مدیریت بدن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه)»، نشریه مطالعات میان فرهنگی، صص ۱۱۳-۱۴۲
۱۶. حیدری‌شاهی‌سرای سمیه، (۱۳۹۶)، «مواجهه حقوقی با مساله جراحی‌های ترمیمی (باتاکید بر جراحی‌های زیبایی)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزادصادق‌شهر
۱۷. خجیر یوسف، (۱۴۰۰)، «رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران»، فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ، شماره ۱، صص ۲۳-۳۸

۱۸. خواجه‌نوری بیژن و کوچانی‌اصفهانی مسعود، (۱۴۰۰)، «مقایسه جنسیتی تاثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن (مورد مطالعه ساکنان ۱۵ تا ۶۵ سال شهر شیراز)»، فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه، دوره ۱۲، شماره ۴۷، صص ۱۳۵-۱۴۶
۱۹. داوری علی و رضازاده آرش، (۱۳۹۶)، «مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS»، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
۲۰. زهرا، «»، دوره ۲، شماره ۷، صص
۲۱. راسخ کرامت اله مبری معصومه و ماجدی سید مسعود، (۱۳۹۰)، «بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شیراز)»، نشریه زن و مطالعات خانواده، شماره ۱۰، صص ۳۵-۵۹
۲۲. رقیبی مهوش و میناخانی غلامرضا، (۱۳۹۰)، «ارتباط تصویر بدنی و خودپنداره، مجله دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی»، دوره ۱۲، صص ۷۲-۸۱
۲۳. صدری لیلا شهریار احمدی منصوره و تجلی پریسا، (۱۳۹۹)، «رابطه علی هم‌نوایی با همسالان و مدیریت بدن با میانجی-گری وابستگی شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل در نوجوانان مبتلا به اضطراب اجتماعی»، مجله پژوهش‌های روان-شناسی اجتماعی، شماره ۴۱
۲۴. قبادی حشمت مهدوی سید محمدصادق و کلدی علیرضا، (۱۳۹۶)، «تبیین جامعه‌شناسی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی»، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، شماره ۴۵، صص ۷۵-۹۵ قهرمانی سیما و هاشمی شهناز، (۱۳۹۷)، «سنترپژوهی عوامل اجتماعی موثر بر مدیریت بدن زنان در شبکه‌های اجتماعی»، فصلنامه مدیریت رسانه، شماره ۱۹-۴۲
۲۵. قهرمانی، سیما. و هاشمی، شهناز. (۱۳۹۷). سنترپژوهی عوامل اجتماعی موثر بر مدیریت بدن زنان در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مدیریت رسانه. شماره ۴۲. صص ۱۹-۴۲.
۲۶. کشکر سارا، (۱۳۹۹)، «نقش ارزش‌های فرهنگی و مدیریت بدن بر بازاریابی پوشاک ورزشی در بین زنان ورزشکار شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی مهدی‌زاده شراره
۲۷. رضایی فاطمه، (۱۳۹۳)، «نقش متغیرهای میانجی در تاثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، شماره ۲، صص ۱۸۵-۲۰۸
28. Comb.M., S.E. and Mills, J.S. (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, 38, 49-62.
29. Kim, W., J. (2018). Facebook use profile maintenance and social grooming and young korean womens appearance comparison with peers and body image concerns. *Social Media and Society*, 6, 1-11.
30. Koulanova, A., M. Sabiston, A. C., Pila. E., Brunet, J., Sylvester, B., Sandmeyer-Graves, A., and Maginn, D. (2021). Ideas for action: exploring strategies to address body image concerns for adolescent girls involved in sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 56, 48-59.
31. Roberts, S. R., J. Maheux, A. J., Hunt, R. A. Ladda, B. and Choukas-Bradley, S. (2022). Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image*, 41, 239-247.
32. Wua, Y., Mulkensa, S., and Alleva, J. (2021). Body image and acceptance of cosmetic surgery in china and the netherlands: a qualitative study on cultural differences and similarities. *Body Image*, 40, 30-49.

بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری در شرکت های بیمه خصوصی شهرستان سنج

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

کد مقاله: ۱۵۲۱۲

کاوه صابری^۱، خلیل صفری^۲، فرزین حیدری^۳، غزال ملایی^۴

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری در شرکت های بیمه خصوصی شهرستان سنج است. تعداد جامعه آماری ۱۵۰ نفر که از این تعداد، ۱۰۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. این پژوهش بر حسب روش، توصیفی و از شاخه همبستگی، به لحاظ زمانی تک مقطعی و از نظر هدف، کاربردی است. روش نمونه گیری، تصادفی طبقه ای متناسب با حجم جامعه و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، سرمایه فکری و عملکرد مالی می باشد. جهت تعیین روایی پرسشنامه ها از روش روایی صوری و روایی سازه، و برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته های مهم پژوهش حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری و سرمایه فکری با عملکرد مالی است. همچنین نتایج آزمون سوبل حاکی از تایید نقش میانجی سرمایه فکری در رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی است.

واژگان کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، سرمایه فکری، عملکرد مالی، شرکت های بیمه خصوصی شهرستان سنج.

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

kavehsaberi2022@gmail.com

۲. کارشناسی، رشته حسابداری مالی، دانشگاه علمی کاربردی واحد سنج، نویسنده مسئول

۳. کارشناسی، رشته حسابداری مالی، دانشگاه علمی کاربردی واحد سنج، نویسنده مسئول

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

یکی از مباحثی که در عصر جدید در زمینه مدیریت و مباحث مالی مطرح گردیده و به شدت مورد توجه محققان قرار گرفته است، مسئله عملکرد شرکتهاست. در واقع عملکرد مبنای بسیاری از تصمیم‌گیری‌هاست. از عوامل مهمی که اعتباردهندگان، سرمایه‌گذاران، مدیران و سایر فعالان اقتصادی می‌توانند به آن توجه کنند، عملکرد است. عملکرد شرکتها، حاصل فعالیتها و بازده سرمایه‌گذاری‌های آن در یک دوره معین است. ارزیابی عملکرد شرکتها به منظور اطمینان از تخصیص بهینه منابع محدود، اخذ تصمیمات منطقی بر اساس اطلاعات قابل اتکا و شاخص مربوط در ارزیابی عملکرد مدیران، امری حیاتی به شمار می‌رود (راوی چاندران و لرت وانگ ستین^۱، ۲۰۱۳). ارزیابی عملکرد شرکتها با توجه به اهداف مختلف سازمان، تنوع زمینه‌های فعالیت و ماهیت‌های متفاوت و غیر ممکن آنها، دارای پیچیدگیهای خاصی است. این ارزیابی در مقوله‌های مالی، عملیاتی و فعالیت‌های اقتصادی سازمان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در حال حاضر، ارزیابی عملکرد بسیاری از شرکتها و سازمانها براساس شاخصهای مالی است (خانلری و سبزه‌علی، ۱۳۹۳). ارزیابی عملکرد مالی در فرایند تصمیم‌گیری امری حیاتی و ضروری است. چرا که عملیات یک شرکت تا اندازه زیادی وابسته به موقعیت مالی آن است. از معیارهای سنجش عملکرد، نسبت‌های مالی است. یکی از فرایندهایی که در استفاده از نسبت‌های مالی برای اندازه‌گیری وضعیت مالی وجود دارد این است که هر مجموعه نسبت‌های مالی یک بعد ویژه را ارزیابی می‌کند، به گونه‌ای که دسته‌ای از این نسبت‌ها توانایی نقدینگی را اندازه‌گیری می‌کند، گروهی توانایی سودآوری را ارزیابی می‌کند بخشی دیگر توانایی سرمایه‌گذاری را مشخص می‌نماید و بالاخره گروه آخر شیوه‌ی کارایی و عملیات سازمان را ارزیابی می‌نماید (جینگ و یوان^۲، ۲۰۰۸). درجه یا میزانی که شرکت (سازمان) به هدف‌های مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان ناظر می‌آید و اهداف عملیاتی که مدیرعامل شرکت در راستای دستیابی به هدف اصلی یعنی افزایش ثروت سهامداران دنبال می‌کند در برگزیده شاخص‌ها و معیارهایی است که بر مبنای آن می‌توان عملکرد مالی یک شرکت تجاری را اندازه‌گیری کرد. عملکرد مالی مشخص می‌کند که آیا استراتژی شرکت اجرا می‌شود و اینکه شرکت میتواند به اهداف و چشم‌اندازی که برای خودش ترسیم کرده برسد یا نه (لوشا و همکاران^۳، ۲۰۱۴). از عوامل مهمی که میتواند عملکرد مالی شرکتها را تحت تاثیر خود قرار داد، سرمایه‌فکری نیروی انسانی و توجه به آن است (پریانکا و همکاران^۴، ۲۰۱۷: فاتوکی^۵، ۲۰۱۱). سرمایه‌فکری^۶ مجموعه‌ای از دارایی‌های دانشی متعلق به سازمان و جزئی از دارایی‌های سازمان است که موجب افزایش ارزش سرمایه‌های سازمان گردیده و فراهم‌کننده مزیت رقابتی پایدار برای سازمان است که وضعیت سازمان را در مقایسه با رقبای بهبود می‌بخشد (سپهر دوست و مطیعی، ۱۳۹۰). این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به کارگیری داراییهای مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به دست آمده است. همه این ویژگیها باعث ایجاد ارزش به دست آمده میشود به دلیل اینکه یک پدیده کاملاً داخلی است، قابلیت خرید و فروش (کپی برداری و تقلید) ندارد به همین جهت برای شرکت ارزشمند بوده و قابلیت ایجاد مزیت رقابتی را دارند (نیکسون و همکاران^۷، ۲۰۱۱). بنابراین مدیران نه تنها می‌بایست دانش خود را در حوزه سرمایه‌فکری افزایش دهند، بلکه می‌بایست از طریق تقویت مؤلفه‌های آن (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای) به توسعه و گسترش این حوزه در سازمان بپردازند (وانگ^۸، ۲۰۱۱). به واقع اثربخشی و بهره‌وری بیش از پیش سازمان مرهون توجه به دانش و سرمایه‌فکری بوده و با شناخت ماهیت و روش‌های اندازه‌گیری و ارزشگذاری این مهم میتوان امکان طرح ریزی، بهینه‌سازی، کنترل و نظارت مستمر بر آن را در سازمان فراهم نمود. مسئولیت پذیر بودن شرکتها چه در قبال محیط خارج سازمان و چه در مقابل محیط داخلی که شامل کارکنان میباشد میتواند باعث تقویت و بهبود سرمایه‌فکری منابع انسانی گردد (پریانکا و همکاران^۹، ۲۰۱۷). اصطلاح "مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت"^{۱۰} با سه واژه موجود در آن تعریف شده است: شرکت، اجتماع، مسئولیت. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به فعالیت کسب و کار یا شرکت‌های مسئولیت پذیری گفته میشود که در محیط فعالیتشان از جامعه و ذینفعان خود مراقبت میکنند (چانگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵). گسترش و توسعه روز افزون موسسات و شرکت‌های مختلف خدماتی و بازرگانی و افزایش شدید رقابت بین آنها باعث شده است که سازمانها و شرکتها برای ادامه حیات خود تنها به سود و منافع سازمانی خود بیندیشند و برای رسیدن به این اهداف از هیچ عملی کوتاهی نکنند. عدم توجه مدیران به مسئولیت اجتماعی مانع از خدمت موثر آنها به جامعه و توسعه و اعتبار سازمان خواهد شد (جواهر و کاسین^{۱۱}، ۲۰۰۹). در واقع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان را بر جامعه - چه داخلی و چه خارجی - مد نظر قرار میدهد. و هدف اصلی آن گرد هم آوردن تمام بخشها جهت همکاری با یکدیگر است تا از یک سو موجب همسویی منافع اقتصادی با جامعه و از سوی دیگر سبب توفیق در رشد و پایداری در عملکرد شرکت میگردد (تروکسا

1. Ravichandran & Lertwongsatien
2. Jiang & Yuan
3. Lucia et al
4. Priyanka et al
5. Fatoki
6. Intellectual Capital
7. Nixon et al
8. Wang
9. Corporate Social Responsibility (CSR)
10. Chung et al
11. Juwaheer & Kassean

وهمکاران^۱، ۲۰۱۱). هرچند در گذشته مسئولیت اجتماعی بیشتر به اقدامات داوطلبانه شرکتها در رابطه با جامعه اطلاق می شد اما اخیراً، به نوعی تعهد در بخش های مختلف سازمان مورد پذیرش قرار گرفته است. زمانی که شرکتها تمایل داشته باشند تعامل مثبت و سازنده، و به نحوی مسئولیت پذیری و تعهد بیشتری نسبت به اعضای جامعه و سازمان داشته باشند این منجر به ایجاد انگیزه برای ایجاد ثروت از طریق بهبود سرمایه فکری که شامل سرمایه انسانی و ساختاری است؛ میشود(پریانکا و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر قصد دارد به این سوال پاسخ دهد که تا چه اندازه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری در شرکتهای بیمه خصوصی شهرستان سنندج رابطه وجود دارد؟

۲- مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت

در دو دهه ی اخیر، روز به روز گزارشگری با رویکرد اجتماعی و محیطی برای فعالیتهای تجاری و عمومی مورد تاکید بیشتری قرار می گیرد. از طرف دیگر، انتقاد بر این است که حسابداری و گزارشگری مالی متداول، نمی تواند اطلاعات کافی را برای این رویکرد فراهم کند، از این رو نیاز گسترده تری به گزارشگری با این رویکرد در شرکتها و سازمانها احساس می شود. از این رو در سالهای اخیر، توجه نهادهای آکادمیک و حرفه ای به گزارشگری در این حوزه به طور روز افزون افزایش یافته است، به طوری که تحقیقات و مقالات در خصوص این موضوع، مویذ آن است. از این رو، جهان تجارت و شرکتها در حال مواجه شدن با مقولهی مسئولیت اجتماعی شرکتها هستند و دامنه ی وسیعی از شرکتها به مسئولیت پذیری از بعد اجتماعی ترغیب و تشویق می شوند. با وجود این، در شرکتها و همچنین در جوامع آکادمیک در خصوص این که چگونه مسئولیت اجتماعی شرکتها باید تعریف شود، ابهام وجود دارد. اما، تعاریف موجود دارای سطح بالایی از سازگاری هستند و همگی بر محتوای خاص از بعد اجتماعی تاکید دارند(الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۸). تعارف متعددی از مسئولیت اجتماعی شرکتها از ساده تا پیچیده شامل دامنه ی وسیعی از واژه ها و ایده ها، از جمله پایداری شرکت، شهروندی شرکتی و سرمایه گذاری مسولانه ی شرکت وجود دارد. با این حال، تلاشهای بسیاری برای درک بهتر و توسعه ی تعریفی جامع و منسجم انجام شده است. به طور کلی، مسئولیت اجتماعی شرکتها با روابط بین شرکتها و جامعه سروکار دارد و به طور مشخص این مفهوم به بررسی تاثیرات فعالیت شرکتها روی افراد و جامعه می پردازد. برخی از منتقدین، اشاره دارند که مفهوم مسئولیت اجتماعی دست مدیران اجرایی شرکتها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین نمایند. دسته دیگری از منتقدان، به رسوایی های مالی و اخلاقی شرکت های بزرگی چون انرون وردکام اشاره نموده و بیان می دارند که به رغم رشد جنبش مسئولیت پذیری شرکتی، این رسوایی ها ثابت می کند که شرکتها و مدیران آنها فقط به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکتی فقط یک واژه ی زیبا است(اسکندری نژاد، ۱۳۸۹). جدا از مفهوم مسئولیت اجتماعی، بسیاری نیز در انگیزه شرکتها در برنامه ها و فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی آنان، تردید دارند. برخی دیگر، بر این باورند که انگیزه های شرکتها از فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی ممکن است سیاسی باشد و بدین طریق می خواهند با برخی از مقامات سیاسی و محلی لابی کرده تا امتیازاتی در راستای اهداف اقتصادی کسب نمایند. در واقع، شرکتها می توانند از فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی در تنظیم محیط سیاسی و پیشبرد اهداف سیاسی خود استفاده کنند یا حتی فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی را ابزاری در جهت حفظ منافع سیاسی خاص خود در چانه زنی سیاسی، معاملات سیاسی و قرار دادهای اقتصادی به کار گیرند(خواجوی و همکاران، ۱۳۹۰). در مجموع، به رغم این که شمار روزافزونی از شرکتها مشمول فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکتها می شوند و طیف گسترده ای از رویکردهای مختلف به مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود دارد، اما توافق گسترده ای درباره ی ویژگی های اصلی آن وجود دارد. مسئولیت اجتماعی شرکتها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا موسسات اقتصادی آن را جزو منافع بلند مدت خود تلقی می کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلند مدت آنان گردد(وی، ۲۰۱۶).

مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی، که از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب و کارها و ایجاد نیاز در جوامع مطرح گردید، مسائل خارج از شرکت را کانون توجه خود قرار داده و در جستجوی یافتن مسیرهای ناب جهت فعالیت سازمان بود. به گفته اکموویچ و اسپوزیتو(۲۰۰۸) اگر ما مسئولیت در قبال مسایل اجتماعی را تعهد در خصوص پیامدهای فعالیت های اقتصادی تعریف کنیم، این موضوع از تاریخ باستان تا این دوره مدرن وجود داشته و قابل استناد است. فعالیت های اقتصادی و تصدی گری همواره تمایل به بهره گیری بیشتر از منابع طبیعی دارند و در پیوستاری قرار می گیرند که یک سر طیف بهره گیری بیشتر از منابع طبیعی و سر دیگر آن، کسب رضایت جامعه است. با این وجود در یک جمع بندی به طور کلی می توان سیر تکوینی مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی را این گونه تشریح نمود: در ۱۷۶۰ سال قبل از میلاد، حمورابی منشور حمایت و حفاظت از کودکان، زنان و اقشار ضعیف جامعه را برای حکومتش صادر کرد. بعدها در زمان لویی پادشاه فرانسه، قوانینی برای

1. Torugsa et al
2. Priyanka et al
3. Wu

حفاظت از جنگل های آن کشور ارائه شد. چندین سال پس از آن نیز، از دوران انقلاب صنعتی به بعد، بالاخص قرن ۱۹ میلادی کارگران نیز پی گیر مسئولیت سازمان ها در قبال آموزش، مسکن و بهداشتی خود و خانواده هایشان شدند. بعد از دوره اقتصاد کلاسیک، تمایل شرکت ها و سازمان ها به رها کردن نقش های اجتماعی خود و ناتوانی آن ها در کسب رضایت جامعه، سبب پیدایش دولت های بنام دولت رفاه گشت که داعیه خدمتگزاری در همه حوزه ها را به شهروندان داشتند و رسالت خود را رفاه و سعادت جامعه عنوان نمودند که این امر سبب نهادینه شدن این نوع دولت ها در بطن جامعه شد. اما بعدها این نوع دولت ها درخصوص پاسخگویی به جامعه ضعیف عمل کردند و مدیریت دولتی نوین که پاسخگوتر و برآورده کننده نیازهای شهروندان بود جایگزین آن گردید (الوانی و احمدی، ۱۳۹۲). در دهه ۱۹۳۰ تئودور کرس مفهوم ممیزی اجتماعی را برای سازمان ها مطرح کرد که مقدمه ای برای رفاه اجتماعی و توسعه مفهوم گزارش گیری اجتماعی سازمان ها شد. در سال ۱۹۳۸ چستر بارنارد اذعان داشت که مدیران باید در تصمیم گیریهای سازمان جنبه های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، اجتماعی و فیزیکی در محیط را رعایت کنند. در سال ۱۹۷۹ آرچی کارول مدل سه بعدی مسئولیت در قبال مسائل اجتماعی سازمان را ارائه داد که در آن بعد اول به گزارشگری اجتماعی؛ بعد دوم به شناسایی و تشخیص مشکلات اجتماعی مرتبط با گزارشگری اجتماعی سازمان و بعد سوم آن به فلسفه پاسخگویی و انگیزش سازمان برای پاسخ به چالشهای اجتماعی مرتبط با سازمان که نگرشی انسان دوستانه دلالت دارد. در سال ۱۹۸۶ وارنیک و کوکران مدل اجتماعی سازمان را بیشتر بسط داده و عملکرد اجتماعی سازمان را عبارت از مسئولیت پذیری اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و مدیریت مسائل عمومی عنوان نمودند که ابعاد آن در جدول ۱-۲ نشان داده شده است (احمدی و شافعی، ۱۳۹۳).

جدول ۱: بسط مدل عملکرد اجتماعی سازمان ها (منبع: احمدی و شافعی، ۱۳۹۳)

الف- مسئولیت پذیری اجتماعی	ب- پاسخگویی اجتماعی سازمان	ج- مدیریت مسائل عمومی
۱. دیدگاه اقتصادی	۱. راهبرد انفعالی	۱. تشخیص مسائل
۲. دیدگاه قانونی	۲. راهبرد تدافعی	۲. تحلیل مسائل
۳. دیدگاه اخلاقی	۳. راهبرد تطابقی	
۴. دیدگاه صلاحیت	۴. راهبرد پیشگیرانه	
که منجر به گرایش های فلسفی: - تدوین قرارداد اجتماعی سازمان - سازمان بعنوان یک عامل اخلاق	که منجر به گرایش های نهادی: - ظرفیت سازی پاسخ به تغییر شریط اجتماعی - توسعه پاسخ دهی	که منجر به گرایش های سازمانی: - تعیین خط مشی اجتماع سازمان - حداقل سازی غافلگیری سازمان

۳- تعاریف مسئولیت اجتماعی سازمانی

در سال های اخیر، جهان تجارت و شرکت ها در حال مواجه شدن با مقوله ی مسئولیت اجتماعی شرکت ها هستند و دامنه ی وسیعی از شرکت ها به رفتار مسئولیت پذیر از بعد اجتماعی ترغیب و تشویق می شوند. با وجود این، هم در شرکت ها و هم در جوامع دانشگاهی در خصوص اینکه چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت ها باید تعریف شود، ابهام وجود دارد. به رغم تلاش های بسیار برای تعریف واضح و بدون سوگیری از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، هنوز برخی ابهامات درباره اینکه چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت ها باید تعریف شود، وجود دارد. اما، تعاریف موجود دارای سطح بالایی از سازگاری هستند و همگی بر محتوای خاص از بعد اجتماعی تاکید دارند. با این حال، تلاش های بسیاری برای درک بهتر و توسعه یک تعریف جامع و منسجم انجام شده است. تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها از ساده تا پیچیده شامل دامنه ی وسیعی از واژه ها و ایده ها از جمله پایداری شرکت، شهروندی شرکتی، سرمایه گذاری اجتماعی شرکت، سرمایه گذاری مسئولانه ی شرکت، پایداری کسب و کار و حاکمیت شرکتی وجود دارد. برخی محققان بر این عقیده اند که بسیاری از این تعاریف مسئولیت پذیری شرکت یا عملکرد اجتماعی شرکت سبب شده است این مفهوم معنایی مبهم و ذهنی داشته باشد. و به گونه ای بیان شود که شاید مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان "نوشدارویی که شکاف طبقاتی میان جامعه را حل خواهد کرد" مورد توجه قرار گیرد. سازمان های مختلف، تعاریف متفاوتی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها دارند، اگرچه حوزه ی مشترک گسترده ای بین آنها وجود دارد. اما هیچ یک از تعاریف به طور واقعی مسئولیت پذیری اجتماعی کسب و کار را آن چنان که میلتن فریدمن (۱۹۷۰) بحث کرده، تعریف نمی کند. تعاریف موجود در سطح مفهومی، چیزی جدید نیست. اما، الگوهای توسعه یافته در سال های اخیر در سطح عملیاتی متفاوت هستند. به سبب جهانی شدن، محتوای عملیات کسب و کار تجاری به طور فزاینده و سریع در حال تغییر است. ذی نفعان جدید و قوانین ملل متفاوت، انتظارات جدید را به واحدهای تجاری به نوعی تحمیل می کند و این که چگونه آنها اثرات اجتماعی، محیطی و اقتصادی باید به طور بهینه در تصمیم سازی متعادل یا متوازن سازند. بنابراین، در چنین شرایطی، ابزارهای مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت ها مورد نیاز است

و علاوه بر الگوهای موجود، توسعه و اجرای یک راهبرد کسب و کار موفق ضرورت دارد. تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این موضوع را به عنوان یک پدیده معرفی کرده‌اند، اما برای آرایه‌ی هر گونه رهنمود در این خصوص اینکه چگونه چالش‌های مرتبط با این پدیده‌ها اداره و مدیریت شود، ناکام بوده است. بنابراین، چالش برای کسب و کار در چگونگی تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیست، بلکه در درک اینکه چگونه این پدیده همواره با راهبردهای تجاری توسعه یابد، می‌باشد (عربصالحی و صادقی، ۱۳۹۲).

۴- مسئولیت در قبال کارکنان

شرکت‌ها در قبال سرمایه‌های انسانی که در اختیار دارند مسئولند؛ زیرا تداوم حیات، بقا و سوددهی شرکت به کارکنان آن وابسته است. واکنش مناسب نسبت به خواسته‌های کارکنان، ایجاد شرایط کاری مناسب، قدردانی و دخالت دادن کارکنان در طراحی و برنامه‌ریزی‌ها، و آموزش و توانمند سازی کارکنان، سبب می‌شود که کارایی کارکنان بیشتر شده و روحیه آنها قوی‌تر و تجارب آنها غیرانحصاری‌تر شود؛ در نتیجه در برآیند کلی شرکت تاثیر شگرفی گذارد.

۴-۱- مسئولیت در قبال مشتریان و مصرف کنندگان

پاسخگویی در قبال سهامداران، یگانه مسئولیت سازمان‌ها و شرکت‌ها نیست، بلکه مصرف کنندگان نیز ذی‌نفع محسوب می‌شوند؛ زیرا مصرف کنندگان تضمین کننده بقا و دوام یک شرکت هستند. مصرف کنندگان و مشتریان انتظار دارند شرکت‌ها در قبال پیامدها و عوارض حاصل از فعالیت خود مسئولیت داشته باشند و حتی در جهت بهبود معضلات اجتماعی گام بردارند. گروه ذی‌نفعان شامل کل جامعه می‌شود. این گروه ذی‌نفعان، جوامع محلی، ملی و جهانی را در برمی‌گیرند. پیام‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح محلی، شامل فعالیت‌هایی در راستای بهبود شرایط مکانی که کارکنان در آن زندگی و کار می‌کنند می‌شود. شرکت‌ها در سطح ملی از عباراتی استفاده میکنند تا تلاش‌هایشان را در جهت ارتقا منافع ملی کشورهای به خصوصی توصیف می‌کنند، به ویژه در زمان نیاز فوری و مبرم. در سطح جهانی، شرکت‌ها نگرانی‌های خود را پیرامون زندگی شهروندان مطرح میکنند و تلاش می‌کنند تا با استفاده از منابعی که از طریق فروش محصولاتشان به دست می‌آورند، کیفیت زندگی شهروندان را ارتقا دهند. برای روشن شدن دامنه و گستره بحث مسئولیت اجتماعی شرکتی ابعاد این موضوع به شرح زیر است:

- ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌ها و جامعه
 - مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرایندهای درون سازمانی
 - مأموریت و چشم انداز، خط مشی‌ها و رویه‌ها، کدهای اخلاقی، مقررات و آیین نامه‌ها.
 - مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار و صنعت
 - تامین کنندگان و پیمانکاران زنجیره تامین، حقوق مشتریان و مصرف کنندگان، سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئولانه، مسئولیت در قبال محصول، مدیریت خرید مسئولانه، لابی کردن مسئولیت پذیری.
 - مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط کار
 - ایمنی و سلامتی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان، حقوق بشر، کار شایسته، تبعیض.
 - مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط زیست
 - توسعه پایدار، کاهش آلودگی، مدیریت ضایعات، صرفه جویی در انرژی، مدیریت خرید سبز.
 - مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه و کشور
 - جامعه محلی، جامعه دانشگاهی، مشارکت با نهادهای اجتماعی، مشارکت با سازمان‌های غیر دولتی، داوطلبی شرکتی، حمایت از فعالیت‌های داوطلبی کارکنان، کمک‌های خیریه و اسپانسرینگ.
- بدین ترتیب، شرکت‌ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند. در این صورت با رویکردی آینده نگر، مسئولیت اجتماعی، نه تنها سیاستی هزینه بر تلقی نخواهد شد، بلکه نوعی سرمایه گذاری انسانی و اجتماعی تلقی میشود. در اینجا است که کارایی اقتصادی، تنها مسئولیت شرکت تلقی نمی‌شود (ریبئی مندجین و غلامی، ۱۳۹۵).

۴-۲- استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی

استراتژی مسئولیت اجتماعی یک نقشه راه برای پیشروی در زمینه‌های مسئولیت اجتماعی است، استراتژی مسئولیت اجتماعی محدوده و جهت حرکت شرکت را در دراز مدت در زمینه مسئولیت اجتماعی مشخص می‌کند تا شرکت بتواند با استفاده بهینه از منابع خود و با در نظر گرفتن محیط کاری مخصوص به خود پاسخگوی نیازهای بازار و انتظارات ذی‌نفعان خود باشد. به هر حال این استراتژی می‌بایست با توجه به ارزش‌های شرکت، مأموریت شرکت و درک کلی خواسته‌های سهامداران و مدیران تعیین گردد. یک استراتژی مسئولیت اجتماعی موارد زیر را در بر می‌گیرد:

- مسیر و جهت کلی که شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی می‌خواهد قدم بردارد

- شناسایی ذی‌نفعان، انتظارات و منافعشان
 - تعیین رویکرد اولیه‌ای به منظور حرکت به سمت جلو
 - مشخص کردن اولویت‌های حوزه‌های مسئولیت اجتماعی
 - مشخص کردن محدوده زمانی، مسئولیت‌ها، هزینه‌ها و برنامه اقدام
 - مشخص کردن فرآیندی برای ارزیابی و اطمینان از نتایج
- اما این که تا چه حد پدیده‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط سایر بازیگران جامعه چون دولت، نهادهای مدنی و... پذیرفته می‌شود و اشاعه می‌یابد رابطه و وابستگی مستقیم با سطح توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها دارد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۷۸).
- پراکاش سیتی (۱۹۹۷) درجهت بسط ادبیات مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، چهار راهبرد را درخصوص استراتژی‌های شرکت برای کاهش شکاف بین انتظارات اجتماعی و عملکرد شرکت ارائه داد:
- استراتژی ۱: عملکرد شرکت تغییر نمی‌یابد بلکه درک عمومی از عملکرد شرکت را از طریق آموزش و اطلاع رسانی باید تغییر داد.
- استراتژی ۲: اگر تغییر در درک عمومی ممکن نباشد نمادهای بکار رفته در عملکرد شرکت به موجب سازگاری با درک عمومی تغییر باید نکته این است که تغییر واقعی در عملکرد شرکت صورت نگرفته و تغییر جنبه نمادین دارد.
- استراتژی ۳: تلاش برای تغییر انتظارات اجتماعی از عملکرد شرکت از طریق آموزش و آگاه‌سازی
- استراتژی ۴: اگر استراتژی‌های نامبرده بالا ناموفق باشند آنگاه تغییر در عملکرد شرکت به خاطر همسو شدن با انتظارات جامعه صورت می‌گیرد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۷۸).

۵- مفاهیم و تعاریف سرمایه فکری

به راستی سرمایه فکری چیست و علت توجه و تمرکز سازمانها برای شناسایی و اندازه گیری آن به چه علت است؟ آیا ترازنامه می‌تواند ارزش واقعی یک شرکت یا سازمان را مشخص نماید؟ آیا جایگاهی در ادبیات گزارشات مالی در خصوص حلقه اصلی خلق ارزش یعنی منابع انسانی وجود دارد؟ یکی از عوامل مهم در الگوی رقابتی شرکتها استفاده و تربیت نیروهای متخصص، استفاده از دانش و تکنولوژی روز در صنعت می‌باشد، لذا عامل تبدیل منابع به حداکثر ارزش همان حلقه ارزش آفرین در سازمانهاست. سنجش کمی سرمایه فکری سازمانها به معنای میزان منابع ارزش آفرین در سازمان است و این خود نشاندهنده‌ی ارزش سازمان می‌باشد. سرمایه فکری، ماهیت فرار و سیال دارد و زمانی که کشف شود و توسط سازمان استفاده شود، سازمان را در ورود به محیط رقابتی یاری می‌رساند (دستگیر و همکاران، ۱۳۹۳). سرمایه فکری، در برگیرنده همه فرآیندها و داراییهایی است که به طور معمول و سنتی در ترازنامه منعکس نمی‌شود. همچنین شامل آن گروه از داراییهای نامشهود مانند: علائم تجاری و حق امتیازها و... است که روشهای، حسابداری مدرن آنها را مد نظر قرار می‌دهد (سید نقوی و همکاران، ۱۳۹۱). سرمایه فکری دانش موجود در سازمان است و در دو سطح فردی و سازمانی مطرح می‌شود. سطح فردی شامل دانش، مهارت و استعداد و... است و در سطح ساختاری چیزهایی مانند پایگاه داده خاص هر مشتری، فناوری و روش‌ها و فرآیندهای سازمانی و فرهنگ و... است. سرمایه فکری مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات، داراییهای فکری ۲، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می‌تواند برای ایجاد ثروت به کار گرفته شود. در واقع سرمایه فکری تمامی کارکنان، دانش سازمانی و تواناییهای آن را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می‌گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می‌شود (نصیری پور و همکاران، ۱۳۹۲). ادوینسون و مالون در سال ۱۹۹۷ سرمایه فکری را چنین تعریف کرده‌اند دانشی که می‌تواند به ارزش تبدیل شود. آنها برای توضیح سرمایه فکری از استعاره درخت که زندگی اش وابسته به ریشه است، و آن نیز در زیر خاک و پنهان است، استفاده می‌کنند و می‌گویند که موفقیت شرکت به سرمایه فکری اش وابسته است که آن نیز یک منبع پنهان است. سرمایه فکری، جستجو و پیگیری استفاده موثر از دانش، در مقایسه با اطلاعات است. بونتیس و هالند، در مقاله خود در سال ۲۰۰۲، سرمایه فکری را اینطور تعریف می‌کنند: سرمایه فکری ذخیره‌ای از دانش را که در نقطه خاصی از زمان در یک سازمان وجود دارد، نشان می‌دهد. در این تعریف ارتباط بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی مورد توجه قرار گرفته است (شیر سوار شهاوند و همکاران، ۱۳۹۱). سرمایه فکری، عبارت است از دانشی سازمانی وسیع که برای هر شرکت، منحصر به فرد بوده و به شرکت اجازه می‌دهد تا به طور پیوسته خود را با شرایط در حال تغییر و تحول، انطباق دهد (وانگ ۳، ۲۰۱۱). سرمایه فکری را از منظر محاسباتی می‌توان به عنوان اختلاف ارزش بازار و ارزش دفتری شرکتها تعریف کرد. سرمایه فکری، از تفاوت بین ارزش بازار یک واحد تجاری و هزینه جایگزینی داراییهای آن به دست می‌آید (کارول ۴، ۱۹۷۹).

سرمایه فکری مجموعه ای از دارایی های دانشی متعلق به سازمان و جزئی از دارایی های سازمان است که موجب افزایش ارزش سرمایه های سازمان گردیده و وضعیت سازمان را در مقایسه با رفتار بهبود می بخشد. نهایتاً میتوان گفت سرمایه فکری دارایی است که توانایی سازمان را برای ایجاد ثروت اندازه گیری می کند. این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به کارگیری داراییهای مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به دست آمده است. همه این ویژگیها باعث ایجاد ارزش به دست آمده می شود به دلیل اینکه یک پدیده کاملاً داخلی است، قابلیت خرید و فروش ندارد (فتحعلی زاده و گلشن، ۱۳۹۵).

۵-۱- ویژگی های سرمایه فکری

از نظر هاروارد منابع فکری در شرکت حالت انحصاری و یگانه دارند و قابل کپی برداری و تقلید نیستند، به همین جهت برای شرکت ارزشمند بوده و قابلیت ایجاد مزیت رقابتی را دارند.

دارایی های فکری، داراییهای غیر رقابتی هستند. بر خلاف داراییهای فیزیکی که فقط می توانند برای انجام یک کار به خصوص در یک زمان خاص مورد استفاده قرار بگیرند، داراییهای فکری را می توان به طور همزمان برای چند امر خاص به کار گرفت. برای مثال، سیستم پشتیبانی از مشتری می تواند، امکان حمایت از هزاران مشتری را در یک زمان خاص فراهم کند. این توانایی یکی از مهمترین معیارهای برتری داراییهای فکری بر داراییهای فیزیکی است.

سرمایه انسانی و سرمایه رابطه ای، قابلیت تبدیل شدن به مالکیت شخصی ندارند، بلکه باید بین کارکنان و مشتریان و تأمین کنندگان مشترک باشند. بنابراین، رشد این نوع از داراییها نیاز به مراقبت و توجه جدی دارد (غفوری و همکاران، ۱۳۹۳). عناصر تشکیل دهنده سرمایه فکری همان طور که در مورد مفهوم و تعریف سرمایه فکری توافق کلی میان محققان وجود ندارد، طبقه بندی جامع و فراگیری درباره اجزاء سرمایه فکری موجود نیست. برخی از مهمترین طبقه بندی اجزاء سرمایه فکری عبارتند از: (خاوندکار، ۱۳۸۸: ۱۷).

طبقه بندی بونتیس در سال ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰: بونتیس در طبقه بندی خود در سال ۱۹۹۸ سرمایه فکری را در سه بخش با عنوان سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری تقسیم کرد. وی در سال ۲۰۰۰ طبقه بندی خود را به صورت سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی و دارایی معنوی اصلاح نمود. بونتیس مالکیت معنوی را آن قسمت از دارایی های نامشهود می داند که بر اساس قانون، مورد حمایت و شناسایی قرار گرفته است. از آن جمله می توان به حقوق انتشار، حق اختراع و حق امتیاز اشاره کرد. بونتیس معتقد است که در میان اجزاء سرمایه فکری، سرمایه انسانی نقش اساسی را ایفا می کند. وی بر وجود مجموعه ای از روابط متقابل میان اجزاء سرمایه فکری تأکید می کند. به عقیده بونتیس تمام اجزاء سرمایه فکری صرف نظر از میزان اهمیت آنها، زمانی منجر به دستیابی سازمان به اهداف خود می شوند که به طور هماهنگ و متناسب دارای تعامل با یکدیگر باشند.

طبقه بندی سلسله مراتبی سرمایه های فکری ادوینسون: آقای لیف ادوینسون یکی از شناخته ترین محققان دنیا در زمینه سرمایه فکری است. او به عنوان اولین مدیر سرمایه فکری در شرکت اسکندیا (یک شرکت بین المللی بیمه در کشور سوئد) فعالیت داشته است. شرکت اسکندیا، یک نوع طبقه بندی بومی شده از سرمایه های فکری را ارائه نموده است. ادوینسون اساساً سرمایه های فکری را به عنوان ارزش های نامشهودی تلقی می کند که میتواند منشأ شکاف و اختلاف میان ارزش بازار و ارزش دفتری شرکت ها و سازمان ها باشد. بر همین اساس معادله زیر را برای تعیین ارزش بازار شرکت پیشنهاد نموده است:

"سرمایه های فکری + ارزش دفتری = ارزش بازار": وقتی شرکت در سال ۱۹۹۲ شروع به صورت برداری و ارزش گذاری بر روی ارزش نامشهود سرمایه های فکری خود کرد، فهرستی شامل ۵۰ مورد با ارزش همانند نشان تجاری، امتیازات انحصاری، پایگاه داده مشتریان، سیستم های فناوری اطلاعات و افراد پرسنل کلیدی و تاثیر گذار تدوین و گردآوری شد. از آنجا که فهرست مذکور، بسیار طولانی و مدیریت بر آن سخت و دشوار بود، اجزاء و موارد آن در گروه های کوچک تر، با طبقه بندی مشخص تر و با تقسیم بندی در دو گروه ابعاد انسانی و ابعاد سازمانی (ساختاری) قرار گرفتند، تا بدین ترتیب تعریف ساده تری از سرمایه فکری حاصل شود:

"سرمایه های ساختاری + سرمایه های انسانی = سرمایه های فکری": مطابق نظر ادوینسون، مواردی که پس از رفتن کارکنان به خانه، در سازمان باقی می ماند، سرمایه های ساختاری سازمان را تشکیل می دهند. او بر این واقعیت تأکید دارد که سرمایه های انسانی سازمان را نمی توان تحت مالکیت سازمان درآورد، بلکه آنها را تنها می توان استخدام و یا اجاره نمود. بر عکس آن، سرمایه های ساختاری را میتوان تحت تملک در آورد و داد و ستد نمود (خاوندکار، ۱۳۸۸: ۱۷).

۶- تحلیل مسیر رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری

در تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره فرض بر این است که همبستگی بین متغیرهای مستقل با صفر اختلاف معنی‌داری نداشته باشد یا به عبارت دیگر متغیرهای مستقل، مستقل از یکدیگر باشند؛ ولی در عمل در بیشتر مطالعات درجه‌ای از همبستگی بین متغیرهای مستقل وجود دارد که سبب برآورد اریب (واریانس) ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته می‌گردد، برای برطرف کردن این مشکل، تحلیل مسیر توسط دانشمندی به نام رایت ابداع گردید که آن را برای ارزیابی تأثیر علی مستقیم یک متغیر روی متغیر دیگر در یک وضعیت غیرآزمایشی بکار برد؛ این روش به عنوان تکنیکی برای توضیح و توصیف یک سیستم ارتباط بین متغیرهاست، بدین ترتیب که در تحلیل مسیر، ضریب همبستگی هر متغیر مستقل با وابسته بر اثر مستقیم آن متغیر مستقل روی متغیر وابسته و اثرات غیر مستقیم مزبور از طریق متغیرهای مستقل دیگر روی متغیر وابسته تقسیم می‌شود.

مراحل لازم برای آزمایش میانجی بودن متغیر در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

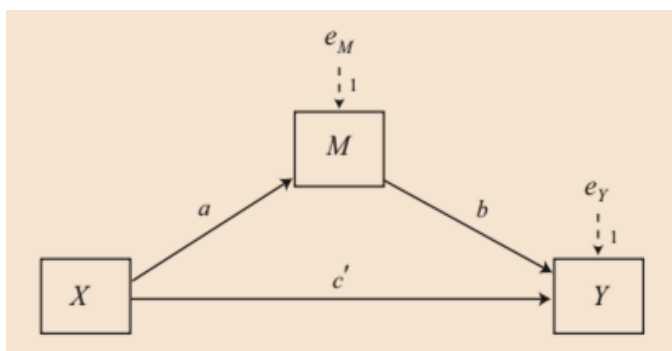
برای انجام هر پژوهشی که متغیر میانجی دارد مفروضاتی (پیش فرضها) لازم است. که محقق بتواند بقیه مراحل مربوط به تایید یا رد متغیر میانجی را انجام دهد. به واقع برای انجام پژوهش‌هایی که متغیر میانجی دارند، باید اول تشخیص داده شود که متغیر مورد نظر، نقش میانجی را ایفا خواهد کرد یا خیر. برای تشخیص این امر، مفروضاتی لازم است که باید حتماً تایید گردند که به قرار زیر هستند:

۱. ارتباط معنی دار میان متغیر مستقل با متغیر وابسته (یعنی مسیر C)

۲. ارتباط معنی دار میان متغیر مستقل با متغیر میانجی گر (یعنی مسیر a)

۳. ارتباط معنی دار میان متغیر میانجی گر با متغیر وابسته. وقتی که متغیر مستقل و میانجی گر به طور همزمان برای پیش بینی متغیر وابسته در معادله رگرسیون وارد شده باشند (یعنی مسیر b).

بدون شک در خصوص شرط اول، هیچ بحثی مطرح نیست، زیرا تا رابطه معنی داری میان متغیر مستقل و وابسته وجود نداشته باشد، کسی به فکر تبیین این رابطه از طریق متغیر دیگری نخواهد بود. همچنین، اگر شروط ۱ و ۲ و حتی یکی از آنها که ضرور برقراری ارتباط میان متغیر مستقل و وابسته اند تامین نشود، متغیر میانجی گر، هیچ چیزی را میانجی گری نمی‌کند.



شکل ۱: مدل میانجی

حال برای بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری سه شرط (پیش فرض) اول را انجام خواهیم داد:

مرحله اول: انجام همبستگی ساده بین متغیر مستقل (مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت) با متغیر وابسته (عملکرد مالی)

جدول ۲: همبستگی بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی

عملکرد مالی		
همبستگی پیرسون	۰/۶۰۵*	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت
سطح معناداری	۰/۰۰۰	
نمونه	۱۰۸	

همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است: *

مرحله دوم: انجام همبستگی ساده بین متغیر مستقل (مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت) با متغیر میانجی (سرمایه فکری)

جدول ۳: همبستگی بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری

سرمایه فکری		
همبستگی پیرسون	۰/۵۲۱*	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

سطح معناداری	۰/۰۰۰
نمونه	۱۰۸

همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است: *

مرحله سوم: انجام همبستگی ساده بین متغیر میانجی (سرمایه فکری) با متغیر وابسته (عملکرد مالی)

جدول Error! No text of specified style in document.: همبستگی بین سرمایه فکری با عملکرد مالی

عملکرد مالی		
همبستگی پیرسون	۰/۴۷۳*	سرمایه فکری
سطح معناداری	۰/۰۰۰	
نمونه	۱۰۸	

همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است: *

همانطور که در جداول ۲، ۳ و ۴ مشاهده میشود همبستگی میان مسیرهای (a) ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری، (b) ارتباط بین سرمایه فکری با عملکرد مالی و (c) ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی معنی دار میباشد. بنابراین سه شرط اول از پیش شرطهای مدل میانجی گری برای آزمون نقش میانجی گری (سرمایه فکری) فراهم هستند.

جدول ۵: شاخص های کفایت مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	۰/۶۰۵	۰/۳۶۶	۰/۳۶۲	۱۸/۱۲۹	۱/۷۰۹

جدول ۶، جدول آنوا میباشد که معنی داری کل مدل را مشخص می سازد. در این جدول مجموع مجذورات ۱، درجه آزادی ۲، میانگین مجذورات ۳، سطح معنی داری ۴ بیان شده است. جدول شماره ۶ نشان دهنده تحلیل واریانس بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی میباشد، با توجه به این که سطح معنی داری F کوچکتر از پنج صدم میباشد، این بدین معنی است که متغیر مستقل (مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت) به خوبی تغییرات متغیر وابسته (عملکرد مالی) را تبیین میکند. پس نتیجه میگیریم مدل ما معنی دار است.

جدول ۶: آنوا

تحلیل واریانس (آنوا)					
مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری
رگرسیون	۸/۶۸۵	۱	۸/۶۸۵	۱۲/۴۶۰	۰/۰۰۰
باقی مانده	۷۳/۹۱۲	۱۰۶	۰/۶۹۷		
جمع	۸۲/۵۹۷	۱۰۷			

متغیر مستقل: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

متغیر وابسته: عملکرد مالی

با توجه به جدول شماره ۷ در مورد مقدار ثابت و ضریب B مربوط به هر متغیر، در مدل کلی نیز با توجه به سطح معنی داری تصمیم گیری شده است.

هر چقدر "بتا و تی بزرگتر و سطح معنی داری کوچکتر" باشد بیانگر این است که متغیر مستقل (مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت) تاثیر بیشتری بر متغیر وابسته (عملکرد مالی) دارد.

با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده توسط آزمون فیشر، رگرسیون معنادار است. ضریب تاثیر متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ($B=0/605$) با توجه به آماره t نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند تغییرات مربوط به عملکرد مالی را به خوبی پیش بینی کند.

1. Sum of Sqaures
2. df
3. Mean Square
4. Sig

جدول ۷: ضریب بتا

متغیر وابسته: عملکرد مالی				
مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده Beta	آماره T
	B	خطای استاندارد		
ثابت	۰/۳۶۴	۰/۳۴۴	۰/۶۰۵	۱/۰۶۰
مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت	۰/۵۸۷	۰/۰۷۶		۱۲/۰۱۸

نتایج آزمون فرضیه فرعی اول در جدول ۴-۲۲ نشان داده شده است. سطح معنی داری (۰,۰۰۰) و ضریب همبستگی (۰/۶۰۵) میباشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۵ صدم است و ضریب همبستگی مثبت است، پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H0 رد شده و H1 تایید میشود. به عبارت دیگر میتوان ادعا نمود. که از دیدگاه پاسخ گوینان بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی رابطه مثبت (مستقیم) و معناداری وجود دارد

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

فرضیه ادعا (H1): بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه نقیض ادعا (H0): بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۸: نتایج آزمون

عملکرد مالی		مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت
آزمون پیرسون	۰/۶۰۵*	
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
نمونه	۱۰۸	

همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است: *

نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم در جدول ۹ نشان داده شده است. سطح معنی داری (۰,۰۰۰) و ضریب همبستگی (۰/۴۷۳) میباشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۵ صدم است و ضریب همبستگی مثبت است، پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H0 رد شده و H1 تایید میشود. به عبارت دیگر میتوان ادعا نمود. که از دیدگاه پاسخ گوینان بین سرمایه فکری با عملکرد مالی رابطه مثبت (مستقیم) و معناداری وجود دارد

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

فرضیه ادعا (H1): بین سرمایه فکری با عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه نقیض ادعا (H0): بین سرمایه فکری با عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۹: نتایج آزمون

عملکرد مالی		سرمایه فکری
آزمون پیرسون	۰/۴۷۳*	
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
نمونه	۱۰۸	

همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است: *

نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم در جدول ۱۰ نشان داده شده است. سطح معنی داری (۰,۰۰۰) و ضریب همبستگی (۰/۵۲۱) میباشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۵ صدم است و ضریب همبستگی مثبت است، پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه

H0 رد شده و H1 تایید میشود. به عبارت دیگر میتوان ادعا نمود. که از دیدگاه پاسخ گوینان بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری رابطه مثبت (مستقیم) و معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

فرضیه ادعا (H1): بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه نقیض ادعا (H0): بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۱۰: نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

سرمایه فکری		مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت
آزمون پیرسون	* ۰/۵۲۱	
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
نمونه	۱۰۸	
همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است:		

۷- نتیجه گیری

با عنایت به اینکه هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی شناسایی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری است؛ نتایج کلی حاصل از آزمون فرضیات اصلی و فرعی پژوهش نشان دهنده تأیید کلی روابط مورد فرض پژوهش است. البته نکته اساسی این است که فرآیند پژوهش، به خصوص در علوم انسانی هرگز پایان نمی یابد به این معنی که همیشه یافته های پژوهش بصورت یک نتیجه آزمایش قلمداد می شود و این آگاهی وجود دارد که ممکن است در پژوهش های بیشتر، ثابت شود که نتایج غیر صحیح بوده است.

منابع

- آذربایجانی، کریم، سروش یار، افسانه، یاریان کوپائی، سمانه. (۱۳۹۱). جستجوی بهترین معیار عملکرد مالی، فصلنامه حسابرسی، دوره ۱۶، شماره ۵۲، صص ۱-۲۷.
- اسمعیلی عیان، اسماعیل. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با سرمایه انسانی و تاثیر آنها در عملکرد کارکنان، فصلنامه مدیریت منابع انسانی، سال هیجدهم، شماره ۱۴، صص ۳۹-۲.
- احمدی، کیومرث. شافعی، رضا. (۱۳۹۳). مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی مفاهیم، نظریه ها، الگوها و کاربردها. تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
- الوانی، سید مهدی. احمدی، کیومرث. (۱۳۹۲). مفهوم پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ضرورت بین مولفه های آن در سازمان های دولتی ایران. فصلنامه مدیریت سازمانهای دولتی، سال اول، شماره ۳، صص ۱-۱۰.
- الوانی، سید مهدی. قاسمی، سید احمد رضا. (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان، تهران: انتشارات مراکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
- اکبری، طراوت. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مولفه های سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه شرکتهای خودروسازی سایپا و ایران خودرو)، ماهنامه شباک، سال دوم، شماره ۸ و ۹، صص ۲۷-۱۹.
- اسکندری نژاد، سمیه. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی ادراک شده مرکز خرید بر رفتار مصرف کننده، فصلنامه بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۵، صص ۶۱-۳۹.
- استوار، رحیم. مسعودی مرقی، مجید. (۱۳۹۳). بررسی رابطه ابهام و تعارض نقش و عملکرد کارکنان، ماهنامه علمی - ترویجی اکتشاف و تولید نفت و گاز، شماره ۱۱۶، صص ۱۶-۸.
- اسعدی، عبدالرضا. کیانی نژاد، آزاده. (۱۳۹۳). بررسی معیار های عملکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه دانش و پژوهش حسابداری، سال دهم، شماره ۳۹، صص ۷۳-۵۱.
- انواری رستمی، علی اصغر. سراجی، حسن. (۱۳۸۴). سنجش فکری و بررسی رابطه میان سرمایه فکری و ارزش بازار سهام شرکتهای بورس اوراق بهادار تهران، مجله بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۶۴-۳۲.
- باورصاد، بلقیس. بیرانوند، طاهره. رحیمی، فرج الله. جعفری نیا، سعید. (۱۳۹۳). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و عملکرد مالی شرکتهای تولیدی در استان خوزستان، کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و

- مدیریت مالی، تهران، شرکت دانش محور ارتاخه، قابل دسترس در : https://www.civilica.com/Paper-AEFMC01-AEFMC01_156.html
۱۲. پورعلی، محمدرضا. حیدری، ام البنین اسدالهی (۱۳۹۲)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه ای مدیران و حسابداران گلستان، قابل دسترس در : https://www.civilica.com/Paper-CAFM02-CAFM02_096.html
۱۳. حافظ نیا، محمد رضا. (۱۳۹۳). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران : انتشارات سمت.
۱۴. حاجیه، زهره. سرفراز، بهمن. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و هزینه حقوق صاحبان سهام، پژوهش های تجربی، حسابداری، دوره چهار، شماره ۴، صص ۱۲۳-۱۰۵.
۱۵. حسن پور، اکبر. معمارزاده، غلامرضا. انبارلویی، مونا. (۱۳۹۱). رابطه تأثیر و تأثری نگرش های شغلی و ارتباط آن ها با عملکرد کارکنان، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، سال دهم، شماره ۱۲، صص ۲۱-۹.
۱۶. خالقی مقدم، حمید. برزیده، فرخ (۱۳۸۲). ارتباط بین رویکردهای مختلف در اندازه گیری مالی شرکتها، فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال اول، شماره ۲، صص ۷۳-۵۲.
۱۷. خانلری، امیر. سبزه علی، رضوان. (۱۳۹۳). بررسی رابطه یادگیری سازمانی و عملکرد مالی از طریق فرایند نوآوری در شرکت های صنعتی گلیاگان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۷۹۰-۷۷۳.
۱۸. خاوندکار، جلیل. (۱۳۸۸). سرمایه فکری؛ مدیریت، توسعه و مدل های سنجش، تهران : مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ سوم.
۱۹. خواجوی، شکرالله. بایزدی، انور، جبارزاده، سعید. (۱۳۹۰) بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، مجله پیشرفت های حسابداری، سال سوم، شماره ۲۹، صص ۵۵-۵۰.
۲۰. دستگیر، محسن. محمدی، کامران. (۱۳۸۸). سرمایه فکری گنج تمام نشدنی سازمان محمدی، مجله تدبیر، دوره سی و هشتم، شماره ۲۱۴، صص ۳۴-۲۸.
۲۱. دستگیر، محسن. عرب صالحی، مهدی. امین جعفری، راضیه. اخلاقی، حسنعلی. (۱۳۹۳). تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ششم، شماره بیست و یکم، صص ۳۶-۱.
۲۲. داوری، علی. رضازاده، آرش. (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، تهران : انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲۳. رضایی، فرزین. همتی، حسن. کارگر، بهرام. (۱۳۸۹). سرمایه فکری و عملکرد مبتنی بر ارزش و سرمایه فکری، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، دوره ۲، شماره ۷، صص ۷۰-۵۲.
۲۴. ربیعی مندیجین، محمد رضا. غلامی، مهدیه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال هفتم، شماره ۲۷، صص ۹۸-۶۹.
۲۵. سید نقوی، میر علی. سپندارند، صادق. رامین مهر، حمید. (۱۳۹۱). بررسی اثرات سرمایه های فکری بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش میانجی قابلیت یادگیری در شعب بانک صادرات استان تهران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۷۰-۵۳.
۲۶. سلیمانی، طاهره. (۱۳۹۰). بررسی تأثیرات مدیریت موفق بر عملکرد کارکنان، فصلنامه مدیریت منابع انسانی، سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۲۷-۶.
۲۷. سپهر دوست، حمید. مطیعی، شبیر. (۱۳۹۰). نقش سرمایه فکری در عملکرد شرکت های بورس اوراق بهادار تهران، مطالعات و سیاست های اقتصادی، دوره ۷، شماره ۵، صص ۱۴۴-۱۳۱.
۲۸. شافعی، رضا. عزیزی، نعمت اله. (۱۳۹۲). مطالعه وضعیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی غرب کشور (طراحی یک الگوی ارزیابی)، فصلنامه مدیریت رفتار سازمانی، سال اول، شماره ۲، صص ۲۲-۵.

تأثیر اعتماد سازمانی بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۸

کد مقاله: ۹۱۶۱۰

یوسف میرشکاری^۱

چکیده

در این پژوهش بررسی تأثیر اعتماد سازمانی بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان طی سال ۱۴۰۱ مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش از نوع همبستگی است. در این پژوهش جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شرکت فولاد تشکیل داده اند. که به روش نمونه گیری تصادفی تعداد ۱۶۸ نفر انتخاب شد. نتایج این پژوهش در خصوص فرضیه اصلی نشان میدهد که اعتماد سازمانی تأثیر معناداری بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان دارد. همچنین فرضیه فرعی اول حاکی از آن بود که مؤلفه اعتماد جانبی تأثیر معناداری بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان دارد. در خصوص فرضیه فرعی دوم نیز نتایج نشان داد که مؤلفه اعتماد عمودی تأثیر معناداری بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل انجام شده در خصوص فرضیه فرعی سوم نتایج بیانگر این بود که مؤلفه اعتماد نهادی تأثیر معناداری بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد سازمانی، توانمندسازی، فرهنگ

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی-توسعه منابع انسانی، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران
Mirshekariyousef9@gmail.com

یکی از فاکتوری که نقش بنیادی در پیروزی و پیشرفتی روابط درون و برون سازمانی ها دارد، «اعتماد سازمانی»^۱ است که می تواند اثرات درون فردی و بین فردی، و روابط درون و برون سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد (آسیمون، ۱۳۹۹). هالند و همکاران^۲ (۲۰۲۰) اعتماد سازمانی را به عنوان تمایل یک طرف به آسیب پذیر بودن در برابر طرف دیگر بر اساس این توقع یا باور که طرف مقابل مطمئن، باز و قابل اعتماد است، تعریف می کند. مفهوم سازه اعتماد سازمانی به عنوان «توقعات مثبتی که اشخاص، بر پایه نقش های سازمانی، مناسبات، تجربیات، وابستگی های متقابل از نیت و رفتارهای گوناگون اعضاء سازمانی دارند، بیان می نمایند (فضائل و همکاران، ۱۳۹۹). اعتماد میان مدیریت و کارکنان بر کیفیت مدیریت تأثیر زیادی دارد، بنابراین افول اعتماد در تشکیلات یا سازمان، یکی از مسائلی است که سبب ایجاد کارکنانی بی انگیزه و اجرای کند برنامه ها را موجب می گردد (گل افشانی و همکاران، ۱۳۹۶). سازمان به منظور پاسخ به تحولات فضای به مدیران توانمندتر از گذشته نیاز دارند. اعتماد سازمانی یکی از فاکتور زمینه ای است که می تواند نقش به سزایی در «توانمندسازی»^۳ کارکنان داشته باشد. به باور گریمپ،^۴ (۲۰۱۹)، توانمندسازی در مفهوم سازمانی عبارت است از تغییر در فرهنگ و شهامت در خلق و هدایت یک فضا سازمانی. بر اساس دیدگاه کونیگوا^۵ (۲۰۱۷) توانمندسازی کارکنان به مفهوم خلق مجموعه پتانسل های لازم در مدیران در راستای قادر ساختن آن ها به ایجاد ارزشی افزوده در سازمانی و ایفای نقش و مسئولیتی است که در سازمانی بر عهده دارند. توانمندسازی نه تنها به بررسی مدیر از وظایف کاری اش منتج می شود بلکه به عامل زمینه ای مثل همکاری مدیران با سرپرستان، همکاران و کارکنان نیز بستگی دارد (احمدی راد، ۱۳۹۹). اعتماد سازمانی با توانمند نمودن کارکنان، دلیل بهبود و پیشرفتی «فرهنگ سازمانی»^۶ میشود. بر اساس تحقیقات (کاستن^۷، ۲۰۲۰) فرهنگ سازمانی اساساً طبق نیازهای اشخاص برای کاستن از احساس عدم اطمینان و داشتن منابعی برای هدایت اقدامات خودشان بنا شده است. این نیاز به کاستن از احساس عدم خاطر جمعی یا عدم اطمینان با تکامل استانداردهای رفتاری (بایدها و نبایدها) و معیارهایی برای درک وقایع بر طرف می شود (محمدی و حبیبی تبار، ۱۳۹۸). به باور مونجی^۸ (۲۰۱۹) سیستمی از معناها و مفاهیم مشترک میان اعضای یک سازمانی، که آن سازمانی را از نهادها یا شرکت های دیگر متفاوت می کند. طی چندین دهه گذشته، اعتماد سازمانی در روابط میان سازمانی کارکنان و مدیران کم رنگ تر شده است که دلیل آن، گسسته تر شدن سازمان و تحولات نیاز مشتریان است؛ از این رو، یکی از دغدغه های تشکیلات بخصوص نهادها یا شرکت های بزرگ، خلق اعتماد سازمانی در جهت توانمندسازی کارکنان و مدیران است. کارکنان می توانند به نوبه خود اعتماد خود را به تشکیلات، سرپرستان و همکاران تحمیل نمایند و به خلق شرایط مثبت در کار و روابط بلند مدت کمک نمایند (ما^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). شرکت فولاد هرمزگان جهت توسعه اعتماد سازمانی دارای یک مدل کلی توسعه یافته است که روند کانون بررسی و پیشرفت از ارکان این مدل بوده و بازخوردهای حاصل از این روند در روندهای آموزش، بسط و توانمندسازی کارکنان و پیشرفت فرهنگ مورد بهره روری قرار می گیرد. با این حال تبیین مؤلفه های اعتماد سازمانی در این شرکت با چالش های جدی روبروست. مدیریت بر پایه ی اعتماد سازمانی است که انسان ها در روابط خود آن را به کار می تا گیرند؛ اما در این شرکت بدان به عنوان تکنیک رفتاری که می گردد از راه آن توانمندسازی خلق نمود و در رده های گوناگون از آن بهره گرفت، نگریسته نشده است. به علاوه مؤلفه های اعتماد در فضای شرکت به عنوان فاکتور اصلی بالقوه ای که منجر به بهبود فرهنگ سازمانی بشود و بتواند به عنوان یکی از منابع مزیت رقابتی در بلند مدت باشد، نیز به سرعت مورد توجه قرار نگرفته است. بی اعتمادی به پیامدها و آثار و نتایج مثبت برنامه های تغییر و بهبود وضعیت عمومی کارکنان و توجه به منافع آن ها سبب میشود کارکنان در مقابل اجرای تصمیمات، سرسختی نشان دهند و در مقابل برنامه های تغییر و تحول، نگرش مثبتی نداشته باشند (دهمرد و ناستی زایی، ۱۳۹۸). لذا با تبیین فاکتور اعتماد سازمانی جهت توانمندسازی کارکنان فولاد استان هرمزگان باید ساختارها را تقویت نمود. چرا که عدم تقویت اجزاها سبب بحران و آسیب جدی به توانمند سازی و بهره وری کارکنان کلیه وارد می گردد. ویژگی های شغلی مانند وظایف و خودمختاری می تواند کارکرد بهتری را به کارکنان فعلی و بالقوه از نظر ارزش و کارکنان تحمیل نماید (ما و همکاران، ۲۰۲۱). در حال حاضر پیچیدگی سازمان ها از یک سو و ضرورت های تسهیم دانش و ارتقای سطح کیفی کارکنان در توانایی و آرمان طلبی از طرف دیگر و هم جهت یا توازن میان آرمان ها و توانایی ها و همسویی بین آنها این مسئله را مطرح می کند که چگونه می توان تأثیر اعتماد سازمانی را در بین کارکنان فولاد توسعه داد و از گذر آن بر ترس و ناامیدی و مقاومت در انجام اقدامات فایق آمد و خلاء ناشی از فقدان آن را مورد کنکاش قرار داد. چرا که بالا بودن اعتماد سازمانی با بهبود رضایت شغلی و همچنین ارتباط بهتر کارکنان با یکدیگر، با رهبران یا مدیران و

- 1- Organizational Trust
- 2- Holland & et.al
- 3- Empowering
- 4- Grimpe
- 5- Konigova
- 6- Organizational Culture
- 7- Kasten
- 8- Monje
- 9- Ma, E., Zhang, Y., Xu, F. Z., Wang, D., & Kim, M

سرپرستان و ارتباط بهتر نسبت به اهداف راهبردی سازمان و تسهیل توانمند سازی خواهد داشت. از طرفی دیگر پایین بودن اعتماد سازمانی سبب افزایش تعارض، بی ثباتی سازمانی، ترک خدمت، کاهش انگیزش و مانع تراشی بر تحقق اهداف می شود (دهمرد و ناستی زایی، ۱۳۹۸). لذا باتوجه به این مسأله آیا اعتماد سازمانی بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان تأثیر دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- اعتماد سازمانی

مفهومی کلی و بین المللی در خصوص اعتماد که قابل کاربرد در کلیه موقعیتها باشد، وجود ندارد. پژوهشگران بر این اعتقادند که اعتماد سازمانی، خواسته های مثبت کارکنان نسبت به سیاست ها و اعمال سازمانی است که آنها را تحت تأثیر قرار می دهد و هم چنین احساس اعتماد و حمایت که کارکنان نسبت به سازمانی و بالادستیهای دارند (وانالا و همکاران^۱، ۲۰۱۶) و یا باور کارکنان به رهبران سازمانی و اعتقاد به این که در آخر، اقدامات سازمانی به کارکنان منفعت می رساند، تعریف شده است (دهمرد و ناستی زایی، ۱۳۹۸) (کانه، اورابازو^۲، ۲۰۰۶). ۱۰ بُعد در جهت اعتماد تعیین شده است: ۱- در دسترس بودن؛ به حضور فیزیکی سرپرست در وقت نیاز اشاره دارد. ۲- شایستگی؛ به حرفه شخص و فرد مورد نیاز به جهت شغل فرد ارتباط پیدا میکند. ۳- سازگاری؛ به مفهوم قابلیت اطمینان، توانایی پیش بینی و قضاوت درست است. ۴- دقت و هوش؛ به عنوان تضمین و خاطرجمعی شناخته میشود. ۵- انصاف و عدالت؛ به مفهوم رفتار یکسان با زیردستان است. ۶- کمال؛ صداقت و درستی که به درستکاری و شخصیت اخلاقی اشاره میکند. ۷- وفاداری؛ به مفهوم برخورداری از انگیزه جهت حفاظت از اشخاص و خلق ذهنیت خوب در خصوص اشخاص است. ۸- گوشودگی؛ به معنای برخورداری از ذهنیت باز، به منظور نظر دادن می باشد. ۹- وفای به عهد و عمل به وعده ها؛ به عمل نمودن به قول ها و وعده های شخص اشاره می کند. ۱۰- پذیرش؛ به عنوان قابل پذیرش بودن نظرها بیان می گردد (دهمرد و ناستی زایی، ۱۳۹۸) (باتلر^۳، ۱۹۹۱).

۲-۲- توانمندسازی کارکنان

توانمندسازی در محل کار به عنوان مرجع تصمیم گیری مرتبط با کار در خصوص وظایف کارکنان توصیف می شود. ادبیات نشان می دهد که توانمندسازی می تواند بر اساس ساختاری یا روانی باشد. توانمندسازی ساختاری به دادن اختیارات لازم و مسئولیت از مدیران به زیردستان اشاره دارد، در حالی که توانمندسازی روانشناختی به توانمندسازی کارکنان در سطح روانشناختی اشاره می کند. اغلب پژوهشهایی که ادراکات و رفتارهای کارکنان را مورد ارزیابی قرار داده است بر توانمندسازی روانشناختی متمرکز بوده است. نظریه نمایندگی پیشنهاد می کند وقتی سطح عدم قطعیت در محیط کار بالا باشد، نظارت مستقیم بر عملکرد شغلی کارکنان از طرف مدیران، کمتر است. بنابراین لازم است به کارکنان استقلال و اختیار تصمیم گیری داده شود. در این راستا، سیاستهای توانمندسازی می تواند با ایجاد استقلال و کنترل بیشتر به کارکنان، میزان عدم اطمینان در مشاغل به حداقل رساند. در مجموع، توانمندسازی را می توان به وسیله کارکنان به این معنی که سازمانها چقدر حمایت و انعطاف پذیری برای کارکنان خود ارائه می دهند و نتایج مثبت نگرشی و رفتاری را به ارمغان می آورد بیان نمود.

۲-۳- اهمیت فرهنگ سازمانی

فرهنگ بر روند تصمیم گیری و پاسخ مسئله، انگیزش، رضایت و روحیه اشخاص، سنجش خلاقیت و نوآوری تأثیر دارد و در یک کلام، در مدیریت چیزی مستقل و آزاد از نقش فرهنگ نمیتوان پیدا نمود (همان منبع). فرهنگ سازمانی، نوعی احساس شناخت را به اعضای سازمانی اعطاء می کند. فرهنگ سبب می گردد که در اشخاص وظیفه ای فراتر از منافع و علایق شخصی بوجود بیاید. مدیران تشکیلات می توانند از راه فرهنگ سازمانی (قوی)، با قوانین نانوشته، بوسیله بایدها و نبایدهای گروهی و مراقبت های ناشی از آن اعمال و رفتار شغلی و اجتماعی کارکنان را کنترل نمایند. یافته های محققان، مؤید این مطلب است که کامیابی تشکیلات در کنار سخت افزارهایی مانند اجزاء، راهبرد و سیستمها نیازمند نرم افزارهایی مانند کارکنان، حرفه ها، سبکها و ارزشهای کارکنان (فرهنگ سازمانی) نیز هست. هم چنین اجرای کامیابی آمیز راهبرد در تشکیلات، در گرو خلق اقدامات فرهنگی لازم در آنها است و بدون موافقت نمی توان تحولی در سازمانی خلق نمود. باید دانست که ملاک قضاوت درباره فرهنگ تشکیلات نیز سنجش همخوانی و هماهنگی آن با مأموریتها و رسالت سازمانی است (محمدتقی پور، ۱۳۹۳).

1- Vanhala, M, Heilmann, P, & Salminen, H.

2- Kane-Urrabazo, C

3- Butler, J. K

۳- مروری بر پژوهش‌های پیشین

ضمیری و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله ای با عنوان "مقایسه اثربخشی آموزش هوش سازمانی و آموزش توانمندسازی کارکنان بر رضایت شغلی و فرهنگ سازمانی نوآورانه کارکنان دارای استرس شغلی" به بررسی پرداختند. نتایج نشان داد که بین آموزش هوش سازمانی و آموزش توانمندسازی کارکنان بر افزایش رضایت شغلی و فرهنگ سازمانی نوآورانه کارکنان دارای استرس شغلی تفاوت معناداری وجود دارد و آموزش توانمندسازی کارکنان نسبت به آموزش‌های هوش سازمانی در افزایش رضایت شغلی و فرهنگ سازمانی نوآورانه کارکنان دارای استرس شغلی اثربخشی بیشتری دارد.

احمدی راد (۱۳۹۹)، در مقاله ای با به "بررسی رابطه اعتمادسازی مدیران و سطح توانمندی آنان از نگاه کارکنان در سازمان مدیریت پسماند" پرداخت. نتایج نشان داد که اعتمادسازی و سطح توانمندی مدیران در سازمان از سطح مطلوبی برخوردار بوده اند. بررسی رابطه متغیرها نشان داد که اعتمادسازی و ابعاد آن (روراستی، صداقت، وفاداری، قانونمداری، حسن شهرت) بر سطح توانمندی مدیران رابطه معنی داری داشته اند همچنین آزمون فرید من نشان داد که روراستی از نظر کارکنان در بین ابعاد اعتمادسازی بالاترین رتبه را خود اختصاص داده است.

افتخاری و رحیمی (۱۳۹۹)، در مقاله ای به "نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی در تاثیر رهبری مثبت گرا بر اعتماد سازمانی (مورد مطالعه: معلمان مدارس کاشان)" پرداختند. نتایج نشان داد رهبری مثبت گرا هم به طور مستقیم و هم از راه توانمندسازی روانشناختی بر اعتماد سازمانی، اثر مثبت و معنادار داشته است. همچنین وضعیت موجود هر سه این متغیرها در جامعه مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط بوده است. رهبران سازمانی می توانند با ترویج روابط انسانی، ارتباطات، معناگرایی و جو مثبت گرایانه در سازمان خود زمینه تقویت نگرش مثبت کارکنان به نقش خود در سازمان را فراهم سازند و بدین ترتیب اعتماد سازمانی را توسعه دهند.

روشنی و اله مرادی (۱۳۹۹)، در مقاله ای به ارزیابی "ارتباط فرهنگ انطباق پذیری و توانمندسازی روانشناختی نیروی انسانی در بعد اعتماد دبیران زن تربیت بدنی استان آذربایجان غربی" پرداختند یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین ابعاد فرهنگ انطباق پذیری و توانمندسازی دبیران زن تربیت بدنی استان آذربایجان غربی رابطه معنی داری وجود دارد.

کونیگوا^۱ (۲۰۲۱) در مقاله ای به "بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر اعتماد و رضایت شغلی در بخش دولتی" پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد که پاسخ دهندگان سازمان ها تمایل دارند که اعتماد بیشتری به مدیران ارشد نسبت به دیگر فرهنگ ها داشته باشند. پاسخ دهندگان نیز رضایت شغلی بیشتری داشتند.

لی، باسانا و پانجایتان^۲ (۲۰۲۰) در مقاله ای به بررسی "تأثیر اعتماد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد کارکنان" پرداختند. نتایج نشان داد که اعتماد سازمانی بر رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر می گذارد. دوم، اعتماد سازمانی بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد. سوم، رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد کارکنان تأثیر می گذارد. چهارم، شهروندی سازمانی به عنوان یک متغیر مداخله کننده می تواند اعتماد سازمانی را برای عملکرد کارکنان افزایش دهد. هتل متعهد می شود که کارکنان خود را از طریق اعتماد سازمانی توانمند سازد و نقش کارکنان را با رفتار شهروندی سازمانی بهبود بخشد.

ژن^۳ (۲۰۱۹) در مقاله ای به بررسی "اثر متقابل رفتارهای رهبری استراتژیک و فرهنگ سازمانی در ادغام فرهنگ سازمانی" پرداخت. نتایج تحلیلی تجربی نشان می دهد که تاثیرات رفتارهای آرمان گرایانه و رفتارهای انگیزشی الهام بخش رهبری، محرک فوق العاده ای برای هماهنگی استراتژیک سیستم های اطلاعاتی و کسب و کار هستند که بیشترین تأثیر مثبت را در ادغام سیستم های سازمانی دارد علاوه بر این، فرهنگ انعطاف گرا به طور مثبت رابطه بین رفتارهای رهبری استراتژیک و هماهنگی استراتژیک سیستم های اطلاعاتی و کسب و کار را تعدیل می کند، در حالی که فرهنگ کنترل گرا به طور منفی این روابط را تعدیل می کند. مطالعه ما به ادبیات موجود در هر دو زمینه ی رهبری و هماهنگی استراتژیک سیستم های اطلاعاتی و کسب و کار کمک می کند. دنی و همکاران^۴ (۲۰۰۶) در مقاله ای به ارزیابی "پیامدهای فرهنگ سازمانی و اعتماد در کار تیم های مجازی" پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه مثبتی بین اعتماد و جهت گیری سازمانی شرکت ها برای کار تیم های مجازی وجود دارد.

۴- روش پژوهش

بخش ادبیات و تئوری پژوهش برگرفته از مطالعات کتابخانه ای و پژوهش‌های کاربردی می‌باشد؛ به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از روش میدانی و پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است در آمار توصیفی به بررسی شرایط متغیرهای مربوط به داده مانند بیشترین، کمترین، میانگین و انحراف معیار پرداخته شده است. جهت بررسی روابط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه سوم انجام شده است.

1- Konigova, M

2- Lay, Y., Basana, S., & Panjaitan, T

3- Zhen, Sh

4- Dani, S., Burns, N., Backhouse, C. J., & Kochhar, A

۵- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: اعتماد سازمانی تأثیر معناداری بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان دارد.

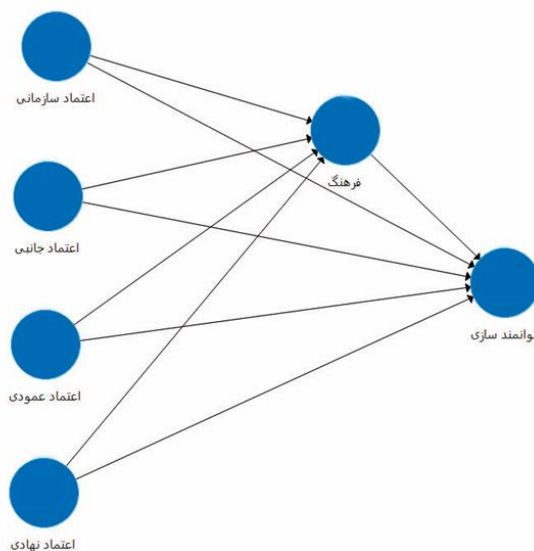
فرضیه‌های فرعی:

۱. مؤلفه اعتماد جانبی تأثیر معناداری بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان دارد.
۲. مؤلفه اعتماد عمودی تأثیر معناداری بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان دارد.
۳. مؤلفه اعتماد نهادی تأثیر معناداری بر توانمندسازی با تأکید بر نقش میانجی فرهنگ در کارکنان فولاد هرمزگان دارد.

۶- جامعه آماری و تعداد نمونه

کلیه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت زیر مجموعه فولاد که حدوداً ۳۰۰ تن اشخاص مشغول به کار می‌باشند. برای محاسبه تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۱۶۸ نفر بعنوان نمونه گزینش خواهد شد.

۷- مدل مفهومی



نمودار ۱- مدل مفهومی

این مدل بر اساس پژوهش ما و همکاران (۲۰۲۱) و باتوجه به شرایط سازمانی داخل ایران مطرح شده است. در این پژوهش متغیر اعتماد سازمانی، اعتماد جانبی، اعتماد عمودی، اعتماد نهادی به عنوان متغیرهای مستقل می باشد. متغیر فرهنگ نیز به عنوان متغیر میانجی و متغیر توانمندسازی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. توانمندسازی در محل کار به عنوان اعطای اختیارات تصمیم گیری مرتبط با کار به کارکنان توصیف می شود. توانمندسازی در این پژوهش به توانمندسازی کارکنان در سطح شناختی اشاره دارد. مطالعاتی که ادراک و رفتار کارکنان را بررسی می‌کنند، اغلب بر توانمندسازی روان‌شناختی درک شده تمرکز می‌کنند. تئوری نمایندگی پیشنهاد می کند زمانی که سطح عدم اطمینان در محل کار بالا است و نظارت مستقیم بر عملکرد کارکنان برای مدیران کمتر موثر است، لازم است به کارکنان استقلال و اختیار تصمیم گیری اعطا شود.

در این راستا، سیاست‌های توانمندسازی می‌توانند با دادن استقلال و کنترل بیشتر به کارکنان، عدم اطمینان را در هنگام انجام مشاغل کاهش دهند. بنابراین، در مجموع، توانمندسازی را کارکنان می‌توانند به‌عنوان میزان حمایت و انعطاف‌پذیری سازمان‌ها برای کارکنان خود تفسیر کنند، که حاصل از اعتماد سازمانی است. این نوع اعتماد بر اساس بایدها و نبایدهایی به کارکنان اطلاق می گردد و به دلیل اینکه نظم سیستماتیک دارد نتایج نگرشی و رفتاری مثبت را در پی دارد.

۸- متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه گیری

اعتماد سازمانی: در پژوهش (ما و همکاران، ۲۰۲۱) اعتماد بدین صورت توصیف شده است که: مورد اعتماد بودن مفهوم وسیعتری از دوست داشتن است". اعتماد به عنوان یک اجزای ضروری در ارتباطات سالم محل کار، عبارت است از "تمایل به صدمه پذیری در مقابل دیگر طرف‌ها به این امید که نیت یا رفتار آن‌ها در مسائل ضروری مثبت باشد" منظور از اعتماد سازمانی در این پژوهش عبارت از امتیازی است که شخص توسط پاسخگویی به پرسشنامه ۱۳ سؤالی در قالب ۳ مؤلفه اعتماد عمودی، جانبی و نهادی حاصل میشود. میانگین حاصل از ۱۳ سوال در ابعاد اعتماد جانبی، اعتماد عمودی و اعتماد نهادی در قالب یک گویه به عنوان اعتماد سازمانی در نظر گرفته می شود. این پرسشنامه بر اساس پژوهش هاشم پور (۱۳۹۸) و محقق ساخته مطرح شده است.

اعتماد جانبی: به اعتماد میان کارکنان در یک نهاد سازمانی میگویند (هاشم پور، ۱۳۹۸). در این نوع اعتماد، به موجب داشتن چیزی یا دارا بودن خصوصیاتی که اعتماد کننده آن را خوب می داند، حداکثر می یابد. در این پژوهش منظور از اعتماد جانبی نمرات حاصل از ۴ سوال پرسشنامه می باشد که بر اساس پژوهش (هاشم پور، ۱۳۹۸) و محقق ساخته مطرح می گردد.

اعتماد عمودی: اعتمادی است که میان کارکنان و رهبران وجود دارد (هاشم پور، ۱۳۹۸). اعتماد دوگانه مدیر-کارمند به عنوان فاکتوری کلیدی که بر رفتارها در سازمانی اثر میگذارد شناخته شده است. در این پژوهش منظور از اعتماد عمودی نمرات به دست آمده از ۵ سوال پرسشنامه بر اساس پژوهش (هاشم پور، ۱۳۹۸) و محقق ساخته می باشد.

اعتماد نهادی: نوع غیر فردی اعتماد است و به عنوان اعتماد اعضای سازمانی نسبت به راهبرد و چشم انداز سازمانی، پتانسل تجاری و تکنولوژی، روندها و اجزای منصفانه و سیاست های منابع انسانی معرفی می گردد (هاشم پور، ۱۳۹۸). در این پژوهش منظور از اعتماد نهادی نمرات حاصل از ۴ سوال پرسشنامه بر اساس پژوهش (هاشم پور، ۱۳۹۸) و محقق ساخته می باشد.

توانمند سازی: در پژوهش (ما و همکاران، ۲۰۲۱) توانمند سازی در محل کار یعنی عطا نمودن به کارکنان زیر دست و حمایت از آنها؛ یعنی چقدر کارکنان مورد حمایت و انعطاف پذیری قرار می گیرند. در این پژوهش منظور از توانمندسازی نمرات حاصل از ۳ سوال می باشد که بر اساس پژوهش (نصاری، ۱۳۹۸) و محقق ساخته مورد سنجش قرار می گیرد.

فرهنگ: فرهنگ سازمانی یعنی مفروضات مشترک، ارزش ها و بایدها و نبایدهای درون یک سازمانی (موسوی داودی، ۱۳۹۷). در این پژوهش منظور از فرهنگ، نمرات به دست آمده از ۳ سوال بر اساس پژوهش (موسوی داودی، ۱۳۹۷) و محقق ساخته می باشد.

۹- یافته های پژوهش

۹-۱- بررسی جمعیت شناختی

جدول ۱- بررسی توصیفی جمعیت شناختی (منبع: یافته های پژوهشگر)

تحصیلات	وضعیت تاهل	جنسیت	سن	میانگین
۲,۴۸	۱,۱۸	۱,۱۴	۲,۲۱	میانگین
۲	۱	۴	۲	میانه
۰,۹۴	۰,۳۸	۰,۳۵	۱,۰۶	انحراف معیار
۱	۱	۱	۱	کمترین
۴	۲	۲	۴	بیشترین
۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	تعداد

جدول ۲- بررسی جمعیت شناختی (منبع: یافته های پژوهشگر)

پاسخ دهندگان		فرآوانی		درصد	
جنسیت	مرد	۱۴۳	۸۵,۱	۵۰	۲۹,۸
تحصیلات	زن	۲۵	۱۴,۹	۶۳	۳۷,۵
	دیپلم	۲۶	۱۵,۵	۲۴	۱۴,۳
	کاردانی	۶۲	۳۶,۹	۳۱	۱۸,۵
	کارشناسی	۵۲	۳۱		
کارشناسی ارشد و بالاتر		۲۸	۱۶,۷		

۹-۲- توصیف متغیرهای پژوهش

جدول ۳- آماره توصیفی متغیرهای پژوهش (منبع: یافته های پژوهشگر)

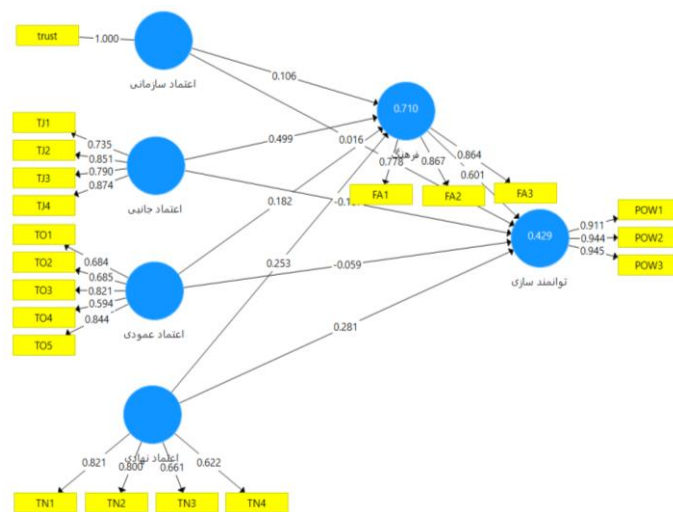
اعتماد نهادی	اعتماد عمودی	اعتماد جانبی	توانمندسازی	فرهنگ	اعتماد سازمانی
۳,۴۰	۳,۱۱	۳,۳۷	۳,۸۱	۳,۶۰	۳,۲۸
۱,۵۰	۱	۱	۱	۱	۱,۱۵
۴,۵۰	۴,۶۰	۵	۵	۵	۴,۶۲
۰,۶۵	۰,۶۸	۰,۷۶	۰,۷۳	۰,۷۳	۰,۵۹
۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸	۱۶۸

۹-۳- مدل سازی معادلات ساختاری

ابتدا، سنجش مدل اندازه گیری را به همراه بازهای عاملی مورد بررسی قرار داده و پس از بررسی پایایی و روایی سنججهای سازه در ادامه ارزیابی مدل های اندازه گیری انعکاسی پرداخته می شود.

۹-۴- اندازه گیری پایایی

به سبب محدودیت های آلفای کرونباخ در جامعه، بهره وری از یک سنججه دیگر جهت پایایی سازگاری که از آن به عنوان پایایی مرکب (CR) نام برده می شود استفاده می گردد. مقادیر ۰,۷ تا ۰,۹ مراحل پیشرفته پژوهش، به عنوان رضایت بخش مدنظر قرار می گیرند.



نمودار ۲- مدل سازی معادلات ساختاری (منبع: یافته های پژوهشگر)

جدول ۴- اندازه گیری پایایی (منبع: یافته های پژوهشگر)

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
اعتماد جانبی	۰,۸۳	۰,۸۸	۰,۶۶
اعتماد سازمانی	۱	۱	۱
اعتماد عمودی	۰,۷۹	۰,۸۴	۰,۵۲
اعتماد نهادی	۰,۷۰	۰,۸۲	۰,۵۳
توانمند سازی	۰,۹۲	۰,۹۵	۰,۸۷
فرهنگ	۰,۷۸	۰,۸۷	۰,۷۰

۹-۵- مدل درونی (تحلیل مسیر)

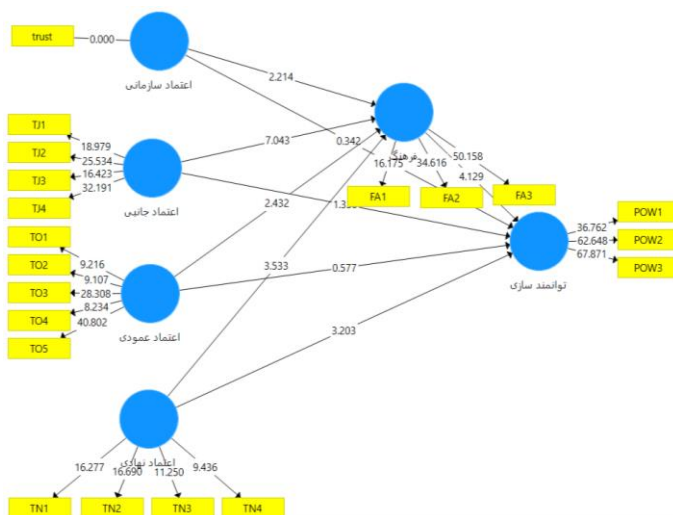
در این پژوهش به منظور سنجش روابط از مقدار آزمون t روش بوت استرایپینگ محاسبه شده استفاده شده است. نتایج T-value گزارش شده در شکل بالا، همگی از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین می توان گفت که در سطح معناری ۹۵ درصد، تمامی مولفه ها و گویه ها در راستای مدل معادلات ساختاری مد نظر قرار می گیرد و نیازی به حذف هیچ یک از پرسش های مدل نمی باشد.

شایان ذکر است این متغیرها صرفاً از طریق متغیر میانجی معنی دار بوده، اما ضرایب برخی متغیرها مانند اعتماد عمودی بر توانمندسازی معنی دار نیستند.

اما باتوجه به متغیر میانجی اثر معناداری قابل مشاهده است. لذا فرضیه های پژوهش باتوجه به اینکه نقش میانجی مورد بررسی قرار داده است مورد تایید قرار می گیرد.

۹-۶- ضریب تعیین (مقدار R²)

این ضریب سنججه دقت پیش بینی مدل می باشد. مقدار R² برابر با ۰,۷۵، ۰,۵۰ یا ۰,۲۵ برای متغیرهای مکنون درون زا، به عنوان یک قاعده کلی، به ترتیب به عنوان قابل توجه، متوسط و ضعیف می تواند توصیف شود.

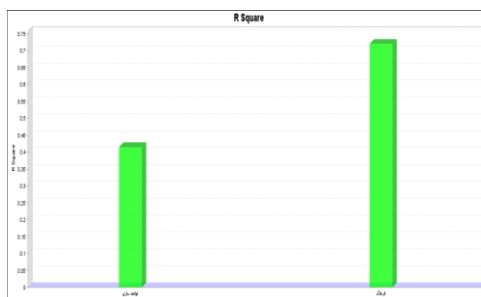


نمودار ۳- معنی داری مدل (منبع: یافته های پژوهشگر)

اما باتوجه به متغیر میانجی اثر معناداری قابل مشاهده است. لذا فرضیه های پژوهش باتوجه به اینکه نقش میانجی مورد بررسی قرار داده است مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۵- ضریب تعیین
(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

متغیرهای پژوهش	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته
توانمندسازی	۰,۴۲۹	۰,۴۱۲
فرهنگ	۰,۷۱۰	۰,۷۰۲



شکل ۱- ضریب تعیین (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

جدول ۶- بررسی مدل کلی
(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

نتیجه	میزان	شاخص
مورد تأیید	۰,۰۷	شاخص SRMR کمتر از ۰,۱۰

۷-۹- بررسی مدل کلی

بر اساس نظر رینگل و همکاران^۱ (۲۰۱۸) مقدار SRMR کمتر از ۰,۱۰ نشان از برازش قابل قبول مدل کلی است.

۱۰- بحث و نتیجه گیری

شواهد نشان می‌دهد مولفه اعتماد سازمانی و ابعاد آن که شامل اعتماد جانبی، اعتماد عمودی، اعتماد نهادی می‌باشد از طریق متغیر میانجی بر توانمندسازی کارکنان اثرگذار است، چرا که فرهنگ شاکله اصلی بر روند تصمیم‌گیری و پاسخ مسئله، انگیزش، رضایت و روحیه اشخاص، سنجش خلاقیت و نوآوری تأثیر دارد و در یک مفهوم کلی، در مدیریت چیزی مستقل و آزاد از نقش فرهنگ نمیتوان پیدا کرد. با این حال نوع اعتماد سازمانی بایستی بر اساس یک فرهنگ تشکیلاتی دو طرفه بین مدیران و کارکنان باشد. در غیر این صورت سبب تعارض و یا کاهش کارایی در سازمان می‌گردد. فرهنگ سازمانی، نوعی احساس شناخت را به اعضای سازمانی اعطاء می‌کند که سبب می‌شود، در اشخاص وظیفه ای فراتر از منافع و علایق شخصی بوجود بیاید. مدیران تشکیلات می‌توانند از راه فرهنگ سازمانی (قوی)، با قوانین نانوشته، بوسیله بایدها و نبایدهای گروهی و مراقبت‌های ناشی از آن اعمال و رفتار شغلی و اجتماعی کارکنان را کنترل کنند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که موفقیت یک شرکت یا سازمان در کنار سخت افزارهایی مانند اجزا، راهبرد و سیستم‌ها نیازمند نرم افزارهایی مانند کارکنان، حرفه‌ها، سبک‌ها و ارزش‌های کارکنان (فرهنگ سازمانی) نیز هست. مدیران می‌توانند با برنامه ریزی صحیح عواملی که باعث کاهش اعتماد سازمانی و ابعاد آن می‌شود شناسایی و تقویت کنند. هم چنین اجرای کامیابی آمیز راهبرد در تشکیلات، در گرو خلق اقدامات فرهنگی لازم در آن‌ها است و بدون موافقت نمی‌توان تحولی در سازمانی خلق نمود. باید دانست که ملاک قضاوت درباره فرهنگ تشکیلات نیز سنجش همخوانی و هماهنگی آن با مأموریت‌ها و رسالت سازمانی است. اگر ارزش‌های مشترک اعضای سازمانی، با ارزش‌هایی که دلیل افزایش کارایی سازمانی می‌گردد، متفاوت باشد، فرهنگ به صورت یک مانع پدیدار می‌گردد.

۱۱- منابع منابع فارسی

۱. آسیمون، کزال، ۱۳۹۹، ارتباط توانمندسازی روبری بر توانمندسازی روانشناختی کارکنان، هشتمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار -موسسه آموزش عالی مهر اروند
۲. احمدی راد، فرجاد، ۱۳۹۹، بررسی رابطه اعتمادسازی مدیران و سطح توانمندی آنان از نگاه کارکنان در سازمان مدیریت پسماند، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، بصورت الکترونیکی، مرکز مطالعات و تحقیقات علوم و فنون بنیادین در جامعه -موسسه آموزش عالی آل طه
۳. افتخاری، فرزاد و رحیمی، حمید، ۱۳۹۹، نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی در تأثیر رهبری مثبت گرا بر اعتماد سازمانی (مورد مطالعه: معلمان مدارس کاشان)، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، دوره: ۱۰، شماره: ۲
۴. دهمرده، محبعلی؛ ناستی زایی، دکتر ناصر، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر اعتماد سازمانی بر تعهد سازمانی از طریق متغیر میانجی مشارکت سازمانی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، تابستان ۱۳۹۸
۵. روشنی، اسما و اله مرادی، نسرين، ۱۳۹۹، ارتباط فرهنگ انطباق پذیری و توانمندسازی روانشناختی نیروی انسانی در بعد اعتماد دبیران زن تربیت بدنی استان آذربایجان غربی، پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در علوم تربیتی، روانشناسی و آسیب های اجتماعی، تهران

1- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., and Gudergan, S. P

۶. ضمیری، امین و دادور، محمدعلی و دهداری، مهرداد و ذیگلری، سروش و مرادی، حمیدرضا و دادور، فریدرضا، ۱۳۹۹، مقایسه اثربخشی آموزش هوش سازمانی و آموزش توانمندسازی کارکنان بر رضایت شغلی و فرهنگ سازمانی نوآورانه کارکنان دارای استرس شغلی، ششمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران
۷. فضائلی، امید؛ ساره ایمانی فر و الهام حیدری، ۱۳۹۹، اهمیت و نقش مدیریت منابع انسانی در توانمندسازی کارکنان و سازمان از طریق ایجاد انگیزه و خلاقیت، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران، شرکت همایش آروین البرز
۸. گل افشانی، علی؛ معتمدی تالوکی، محمدتقی؛ باهو طرودی، تقی و گوران اوریمی، ارسطو، ۱۳۹۶، بررسی رابطه مدل‌های تصمیم‌گیری و اعتماد سازمانی با تأکید بر فرهنگ سازمانی (مطالعه موردی آموزش و پرورش استان مازندران)، فصلنامه مهندسی فرآیندها، دوره ۴، شماره ۹
۹. محمد تقی‌پور، حمید، ۱۳۹۳، ارزیابی رابطه فرهنگ سازمانی و فساد اداری در وزارت صنعت معدن تجارت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
۱۰. محمدی، محمد؛ حبیبی تبار، حسین، ۱۳۹۸، بررسی عوامل موثر بر توانمندسازی مدیران در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی قم، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تفلیس - کشور گرجستان، دبیرخانه دائمی کنفرانس
۱۱. هاشم پور، علی اصغر، ۱۳۹۸، پایان نامه: بررسی تاثیر ادراک از عدالت و اعتماد سازمانی بر فضیلت سازمانی در شرکت ویتانا، دانشگاه پیام نور، واحد دلجان
۱۲. نصاری، داود، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر مدیریت دانش و سیستم‌های اطلاعاتی با میانجی‌گری توانمندسازی کارکنان بر عملکرد کارکنان (مورد مطالعه: دانشگاه فرهنگیان پردیس کرج)، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان
۱۳. موسوی داودی، سیده مائده، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر استراتژی سازمانی و اثربخشی سازمان
14. Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*, 17(3):643-663
15. Dani, S., Burns, N., Backhouse, C. J., & Kochhar, A. (2006). The Implications of Organizational Culture and Trust in the Working of Virtual Teams. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers Part B Journal of Engineering Manufacture*, 220. <https://doi.org/10.1243/09544054JEM415>
16. Grimpe, B. (2019). Attending to the importance of context: Trust as a process in global microfinance. *Journal of Trust Research*, 9, 87-109
17. Holland, P., Cooper, B., Pyman, A., Teicher, J. (2020). Trust in management: The role of employee voice arrangements and perceived managerial opposition to unions. *Human Resource Management Journal*, 22, 377-391
18. Kane-Urrabazo, C. (2006). Management's role in shaping organizational culture. *Journal of nursing management*, 14(3):188-194
19. Kasten, L. (2020). Trustful behaviour is meaningful behaviour: Implications for theory on identification-based trusting relations. *Journal of Trust Research*, 8, 103-119
20. Konigova, M. (2017), Identification of Managerial Competencies in Knowledge-based Organizations, Vol. 4, Issue 1, pp. 129-142
21. Lay, Y., Basana, S., & Panjaitan, T. (2020). The Effect of Organizational Trust and Organizational Citizenship Behavior on Employee Performance. *SHS Web of Conferences*, 76, 01058. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601058>
22. Ma, E., Zhang, Y., Xu, F. Z., Wang, D., & Kim, M. (2021). Feeling empowered and doing good? A psychological mechanism of empowerment, self-esteem, perceived trust, and OCBs. *Tourism Management*, 87, 104356. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104356>
23. Monje, A. A. (2019), Transformational leadership and work engagement: exploring the mediating role of structural empowerment. *Faculty of Economics and Business*, Vol. 41 No. 3, pp. 112-129
24. Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., and Gudergan, S. P. (2018). [Partial Least Squares Structural Equation Modeling in HRM Research](<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09585192.2017.1416655>). *The International Journal of Human Resource Management*, Volume 31(2020), Issue 12, pp. 1617-1643.
25. Vanhala, M, Heilmann, P, & Salminen, H. (2016). Organizational trust dimensions as antecedents of organizational commitment, *Knowledge and Process Management*; 23(1), 46-61.
26. Zhen, Sh. (2019), Interaction effect of strategic leadership behaviors and organizational culture on IS-Business strategic alignment and Enterprise Systems assimilation, *International Journal of Information Management* 44 (2019) 96-108

The Impact of Organizational Trust on Empowering with Emphasis on the Mediating Role of Culture in Hormozgan Steel Company Organizations

Abstract

In this study, the effect of organizational trust on empowerment with emphasis on the mediating role of culture in Hormozgan steel employees during 2022 has been investigated. The research method is correlational. In this study, the statistical population of this study consists of all employees of the steel company. 168 people were selected by random sampling method. The results of this study regarding the main hypothesis show that organizational trust has a significant effect on empowerment by emphasizing the mediating role of culture in Hormozgan steel employees. Also, the first sub-hypothesis indicated that the lateral trust component has a significant effect on empowerment by emphasizing the mediating role of culture in Hormozgan steel employees. Regarding the second sub-hypothesis, the results showed that the vertical trust component has a significant effect on empowerment by emphasizing the mediating role of culture in Hormozgan steel employees. According to the analysis of the third sub-hypothesis, the results showed that the component of institutional trust has a significant effect on empowerment by emphasizing the mediating role of culture in Hormozgan steel employees.

Keywords: Organizational Trust, Empowerment, Culture

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

