

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال دوم، شماره سه (پیاپی: ۵)، شهریور ۹۶
شماره: ۶۴۰۹ - ۲۵۳۸

تعیین و تشخیص مؤلفه‌های ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری
تهران / مرتضی عسگرانی

عوامل تأثیرگذار در فرآیند خرید / غلامرضا محتشم زاده، فریدون امیدی

بررسی راهکارهای بومی مدیریت مخاطرات طبیعی فعالیتهای زراعی روستایی با
تاکید بر (سرمازدگی، سیل و خشکسالی) مطالعه موردی: شهرستان رازوجرگلان /
ابوذر نظری، علی اکبر نجفی کانی

تدوین استراتژی توسعه سرمایه انسانی؛ مطالعه موردی دانشکده علوم پزشکی
شهرستان بهبهان / اکرم روزدار

عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصتهای کارآفرینانه / علی عبدی جمایران، الهه حسینی،
عاطفه مقدم، محمد امین قاسملو

چالش‌های منابع انسانی در شهرداری تهران / حمید نظری

تأثیر کیفیت اطلاعات حسابداری و جریان‌های نقدی بر سیاست تقسیم سود شرکت
/ مریم نورایی، پیمان امینی

بررسی تأثیر سرمایه فکری بر انعطاف‌پذیری مالی شرکت‌ها / هاشم علی صوفی،
معصومه حقار، سجاد نصرت

بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار کارآفرینانه کارکنان / فریدون امیدی، علیرضا
بهادر، محمدرضا کریمی



مطالعات کاربردی در دو ماهنامه اقتصادی

علوم مدیریت و توسعه

نشریه علمی-تخصصی مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه،

سال دوم، شماره سه (پیاپی: ۵)، شهریور ۱۳۹۶

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر داخلی: مهرداد فتاحی

اعضای شورای علمی نشریه:

سرکار خانم دکتر مریم اخوان خرازیان، دانشگاه شهید بهشتی

سرکار خانم دکتر طیبه امیرخانی، دانشگاه شهید بهشتی

جناب آقای دکتر روحاله بیات، دانشگاه بین المللی امام خمینی

جناب آقای دکتر محمد تابان، دانشگاه ایلام

جناب آقای دکتر مهدی حیدری، دانشگاه ارومیه

دانشگاه شیراز جناب آقای دکتر هاشم زارع،

جناب آقای دکتر سجاد شکوه یار، دانشگاه شهید بهشتی

جناب آقای دکتر داود طالبی، دانشگاه شهید بهشتی

سرکار خانم دکتر زینب طولابی، دانشگاه ایلام

جناب آقای دکتر حسین عظیمی، دانشگاه زنجان

سرکار خانم دکتر عالیہ کاظمی، دانشگاه تهران

جناب آقای دکتر حسین کاظمی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

سرکار خانم دکتر نرگس مرادخانی، دانشگاه زنجان

جناب آقای دکتر سیدرضا میرعسکری، دانشگاه گیلان

جناب آقای دکتر عباس نرگسیان، دانشگاه تهران

جناب آقای دکتر علی یاسینی، دانشگاه ایلام

جناب آقای دکتر محمد مهدی مظفری، دانشگاه بین المللی امام خمینی



۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷



۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴

۰۲۶ ۳۲ ۷۲ ۴۷ ۸۷

۰۲۶ ۳۲ ۷۴ ۷۱ ۵۸

کرج: چهارراه هفت تیر، خیابان لاله ۱، پلاک ۱۴، طبقه همکف

فراخوان پذیرش مقاله

علوم مدیریت با توجه به نفوذ فراگیر در میان علوم انسانی نقشی بی‌بدیل در توسعه و رشد کشور ایفا می‌کند. بشر در شروع قرن بیست و یکم با تحول شگرفی مواجه شد. این تحول محصول تغییر مفهوم ارتباط، اطلاعات و رسانه بوده است. دگرگونی در ارتباط و انتقال اطلاعات، امکانات آموزشی و پژوهشی را در اختیار بخش بسیار بزرگتری از مردم جهان قرار داد. توسعه آموزش، منجر به ظهور مفاهیم جدیدی در رسانه شد و افراد مختلف را قادر ساخت تا به منابع علمی بروز دسترسی پیدا کنند. تغییر فناوری در کنار افزایش دانشجویان و محققین باعث شد تا مقالات علمی زیادی در مجامع علمی، همایشها و نشریات پژوهشی منتشر شود.

با این نگاه نشریه «مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه» توسط موسسه مدیریت دانش شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی در زمینه مدیریت، اقتصاد و حسابداری می‌پردازد. از اینرو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌نماید 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 به نشریه کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید. پس از بررسی اولیه و داوری علمی از طرف تحریریه جهت انتشار مقاله با نویسندگان رابط تماس گرفته می‌شود.

محورهای نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه:

- 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

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	تعیین و تشخیص مؤلفه‌های ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری تهران مرتضی عسگرانی
۱۹	عوامل تاثیرگذار در فرآیند خرید غلامرضا محتشم زاده، فریدون امیدی
۳۹	بررسی راهکارهای بومی مدیریت مخاطرات طبیعی فعالیت‌های زراعی روستایی با تاکید بر (سرمازدگی، سیل و خشکسالی) مطالعه موردی: شهرستان رازوجرگلان ابوذر نظری، علی اکبرنجفی کانی
۵۱	تدوین استراتژی توسعه سرمایه انسانی؛ مطالعه موردی دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان اکرم روزدار
۶۹	عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه علی عبدی جمایران، الهه حسینی، عاطفه مقدم، محمد امین قاسملو
۸۱	چالش‌های منابع انسانی در شهرداری تهران حمید نظری
۹۱	تأثیر کیفیت اطلاعات حسابداری و جریان‌های نقدی بر سیاست تقسیم سود شرکت مریم نورایی، پیمان امینی
۱۰۳	بررسی تاثیر سرمایه فکری بر انعطاف‌پذیری مالی شرکت‌ها هاشم علی صوفی، معصومه حفار، سجاد نصرت
۱۱۷	بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار کارآفرینانه کارکنان فریدون امیدی، علیرضا بهادر، محمدرضا کریمی

تعیین و تشخیص مؤلفه‌های ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری تهران

مرتضی عسگرانی

دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، ایران

asgarani2020@yahoo.com

چکیده

تغییر و تحولات مداوم محیطی، بهبود و بالندگی سازمانی را در موقعیت‌های گوناگون اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. از طرف دیگر سازمان‌ها به جهت همسو شدن با تغییرات محیطی نیازمند بهبود و توسعه و گسترش عملیات اجرایی هستند. یکی از فرایندهایی که شایستگی‌های موجود در کارکنان را تقویت می‌نماید و منجر به ایجاد بالندگی در فرد می‌گردد، آموزش است. لذا با توجه به آنچه گفته شد، هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری شهر تهران است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده کیفی بود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شهرداری تهران بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و اصل اشباع ده نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختار یافته (بخش کیفی) استفاده شد. مصاحبه با خبرگان بیانگر روا بودن مصاحبه بود و به منظور محاسبه پایایی از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شد که نتایج بیانگر پایا و روا بودن مصاحبه بود. برای تحلیل داده‌های پژوهش از طریق تحلیل محتوا استفاده شد. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های ارتقای کیفیت آموزشی و بالندگی مدیران شهرداری عبارتند از فردی، آموزشی و سازمانی.

کلمات کلیدی: کیفیت آموزش، بالندگی مدیران شهرداری، مؤلفه فردی، مؤلفه آموزشی، مؤلفه سازمانی

۱- مقدمه

در دنیای امروز، سازمان‌ها در دنیای پیچیده‌ای حضور دارند که مسأله تغییر و تحولات محیطی، بخشی از مسائل روز آن‌ها می‌باشد. سازمان‌ها در دنیای معاصر برای بقای خویش ناچار به انعطاف پذیری در برابر محیط پیرامون و انطباق با تحولات هستند. یکی از مهم‌ترین بخش‌های درون سازمانی، سرمایه انسانی^۱ است که می‌تواند عامل کلیدی و موفقیت سازمان باشد. ارتقای سطح دانش تئوری و عملی و به عبارت بهتر آموزش منابع انسانی، راه حلی برای هم‌گام شدن با تغییرات درون و برون سازمانی است. مدیریت در سازمان‌ها امروزه رویکردهای کلی‌تر و جدیدتری را تجربه می‌کند (محمدپور زرنندی، طباطبایی مزدآبادی و کریمی، ۱۳۹۱). فرایندهای آموزش و بهسازی^۲ از فعالیت‌های ضروری برای ارتقای صلاحیت و شایستگی^۳ در مدیران است. این فعالیت‌ها برای تطبیق نیروی انسانی با شرایط متغیر سازمان و محیط می‌باشد و آموزش، ابزاری است که به وسیله فنون و روش‌های مختلف،

^۱ - Human Capital

^۲ - Education & Development

^۳ - Competency

مدیران را در اداره سازمان‌ها یاری می‌کند. ایجاد یک نظام اداری مطلوب و مناسب، تا اندازه زیادی به کمک آموزش و ارتقای توانمندی مدیران^۱ امکان‌پذیر است (محمد پور زرندی، دانش جعفری، مظفری و طباطبایی مزد آبادی، ۱۳۹۲).

در جهان امروز سازمان‌ها ناگزیرند برای رسیدن به اهداف و شیوه‌های مختلف و متنوعی متوسل شوند تا بتوانند خود را با تغییرات پرشتاب تطبیق دهند. ارتقای آموزشی مدیران در سازمان‌ها به منظور بهسازی، سازمان‌ها را در کسب مزیت رقابتی نسبت به سازمان‌های دیگر یاری می‌رساند. در واقع، آموزش به مدیران سازمان‌ها کمک می‌کند تا نیازهای بلوغ سازمانی^۲ را شناسایی کنند، بالندگی نیروهای کار خود را افزایش دهند و مسایل بحرانی آن‌ها را مشخص نمایند (حاتم پور، یارمحمدیان، توکلی و شمس، ۱۳۹۰).

در شرایط متحول امروز، سازمان‌ها برای بقا ناچارند پیوسته توانمندی‌ها و شایستگی‌های خود را توسعه دهند تا بتوانند پاسخگوی شرایط متغیر و متفاوت محیطی باشند (جینز برگ^۳، برتا^۴، بامبوش^۵، داس^۶، لاپورته^۷، رید^۸ و تیلور^۹، ۲۰۱۶). در این میان، سازمان‌ها باید یک ویژگی مهم داشته باشند و آن توانایی تغییر و تطبیق مداوم است. به عبارت دیگر، دوام و توسعه سازمان‌های امروزی در گرو همسو شدن با تغییرات سریع، توسعه و بالندگی^{۱۰} است. چراکه تغییر و تحولات مداوم محیطی، بهبود و بالندگی سازمانی^{۱۱} را در موقعیت‌های گوناگون اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. سازمان‌ها به جهت همسو شدن با تغییرات محیطی نیازمند بهبود و توسعه و گسترش عملیات اجرایی هستند. بالندگی سازمانی فرایندی است که یک سازمان به وسیله آن ظرفیت داخلی خود را گسترش می‌دهد تا به حداکثر اثربخشی برسد و آن را حفظ نماید (فیلبین^{۱۲} و میکوش^{۱۳}، ۱۹۹۹؛ به نقل از نجار پور استادی و نقی زاده، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر، بالندگی سازمانی، روشی است که در اجرای آن عملکرد کارکنان سازمان بهبود می‌یابد و اساساً بر پایه فرایند آموزش^{۱۴} و تغییر دادن ارزش‌ها و نگرش‌های مدیران و کارکنان سازمان می‌باشد (چیوا^{۱۵}، ۲۰۱۷).

یکی از فرایندهایی که شایستگی‌های موجود در کارکنان را تقویت می‌نماید و منجر به ایجاد بالندگی در فرد می‌گردد، آموزش است. آموزش منجر به کسب دانش، مهارت و توانایی‌های تازه در فرد می‌شود، به گونه‌ای که بهبود عملکرد شغلی را تسهیل کرده و به بالندگی فرد می‌انجامد (بل، تاننباوم، فورد، نو و کریگر^{۱۶}، ۲۰۱۷).

آموزش، همان گسترش نگرش و دانش، مهارت و الگوهای رفتاری موردنیاز یک فرد برای انجام عملکرد مناسب در یک شغل معین است (عباسی و رشیدی، ۱۳۹۱). به عقیده رابینز^{۱۷} (۱۹۸۸)، آموزش تجربه‌ای است مبتنی بر یادگیری تا با تغییرات نسبتاً پایداری که در فرد ایجاد می‌شود او را در انجام کار و بهبود توانایی‌ها، تغییر مهارت‌ها، دانش، نگرش و رفتار اجتماعی کمک کند. بنابراین آموزش به مفهوم تغییر دانش، نگرش و تعامل با همکاران است.

در مدل توسعه منابع انسانی در یک سازمان، آموزش به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های توسعه و ارتقای کارکنان لحاظ شده است (رستمی، ۱۳۸۴). همچنین، آموزش ابزاری است که به وسیله فنون و روش‌های مختلف، مدیران را در اداره سازمان‌ها یاری

¹ - Managers' Empowerment

² - Organizational Maturity

³ - Ginsburg

⁴ - Berta

⁵ - Baumbusch

⁶ - Dass

⁷ - Laporte

⁸ - Reid

⁹ - Taylor

¹⁰ - Development & Maturity

¹¹ - Organizational maturity

¹² - Philbin

¹³ - Mikush

¹⁴ - Education process

¹⁵ - Chiva

¹⁶ - Bell, Tannenbaum, Ford, Noe & Kraiger

¹⁷ - Robbins

می‌رساند. به عبارت دیگر، ایجاد یک سیستم اداری مطلوب و مناسب تا اندازه‌ی زیادی به کمک آموزش و ارتقای توانمندی‌های مدیران و کارکنان سازمان امکان‌پذیر است (گابدراخمانوا، کالیمولینا و ایگناتویچ^۱، ۲۰۱۶).

شهرداری تهران سازمانی غیردولتی است که اداره شهر تهران را بر عهده دارد. در این سازمان، طی سال‌های متمادی و برحسب نیاز سازمان‌های متعددی به عنوان زیرمجموعه تأسیس شده‌اند که با تفکیک کارها بین این سازمان‌ها، مدیریت شهری به بهترین شکل انجام گیرد (اکرامی، صفری و قلمکاری، ۱۳۹۳). شهرداری تهران همانند دیگر شهرداری‌ها به عنوان عامل افول و یا رشد شهر تلقی می‌شود، از این رو، ارزیابی عملکرد و بالندگی کارکنان و به طور خاص مدیران آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد (محمدپورزندی و همکاران، ۱۳۹۲).

موانع اساسی در تحقق نظام آموزشی در مجموعه شهرداری را می‌توان در کمرنگی توجه به مدیریت آموزشی به مفهوم علمی و عملی آن، تمرکز مدیریت اداری و آموزشی و تعارض آن با سیاست‌های غیرمتمرکز مدیریت شهری، عدم تحقق اهداف آموزشی در قالب سیاست‌های غیرمتمرکز مدیریت آموزشی به علت ضعف ساختار نیروی انسانی واحدهای آموزشی مناطق، عدم وجود ارتباط بین سیستم منابع اداری و انسانی (حقوق و دستمزد و ارتقاء و...) با سیستم آموزشی و همچنین عدم وجود باور کافی در مدیران ارشد از آموزش به عنوان یک سرمایه انسانی و ابزار تحول سازمان خلاصه نمود (امیری و شاه محمدی، ۱۳۸۹).

بر اساس برنامه دوم پنج‌ساله معاونت توسعه منابع انسانی شهرداری تهران (۱۳۹۴)، بر مبنای بازخوردها، لزوم آموزش مدیران و کارکنان بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفته و در این راستا، سیاست‌های راهبردی آموزش مدیران و کارکنان شهرداری تهران مورد بازنگری قرار گرفته است و آموزش مدیران و کارکنان بر آموزش شهروندان مقدم عنوان شده است. این برنامه همچنین بیان می‌کند که به دلیل اینکه اصلاح رفتار مدیران و کارکنان شهرداری تهران در تغییر رفتار شهروندان تأثیرگذار خواهد بود، آموزش‌های آنان در جهت ارتقای دانش، نگرش و مهارت آنان بسیار اهمیت دارد.

از آنجاکه بالندگی نیروی انسانی در جامعه موجب توسعه همه جانبه جامعه می‌شود و به عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به جوامع دیگر عمل می‌کند، از این رو، این فرایند، دغدغه اصلی جامعه، و مدیران سازمانهای پویا و بالنده امروزی است. در این میان، بدیهی است که الویت دادن به آموزش و برنامه های آموزشی در جهت ارتقای سطح مدیران و کارکنان سازمانها ضمن بهبود تفکر، ابتکار و نوآوری در آنها موجب ارتقای مهارت، دانش و نگرش شده وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه را بهبود می بخشد (بینش و حسینیان، ۱۳۹۱).

آموزش‌های سازمانی در شهرداری تهران دارای منتقدین زیادی است که معتقدند این آموزش‌ها فقط منابع را هدر می‌دهند و تأثیر چندانی بر عملکرد مدیران و کارکنان سازمان ندارند چون اثربخشی لازم را ندارند؛ اما هیچ‌یک از منتقدین، آموزش را فرایندی زائد تلقی نمی‌کنند و هر سازمانی را نیازمند آموزش می‌بینند. پس می‌توان گفت آنچه باعث کاهش اثربخشی آموزشی در این سازمان می‌شود، نحوه آموزش و استمرار آن به جهت توسعه روزافزون است (محمدپورزندی و طباطبایی مزدآبادی، ۱۳۹۲).

همانطور که بیان شد دغدغه مسئولین شهرداری بالندگی مدیران است و یکی از روش‌های بالنده کردن مدیران آموزش آن‌ها می‌باشد. موانع اساسی در تحقق نظام آموزشی در مجموعه شهرداری را می‌توان به شرح زیر فهرست نمود محور چالش‌های موجود را می‌توان در کمرنگی توجه به مدیریت آموزشی به مفهوم علمی و عملی آن، تمرکز مدیریت اداری و آموزشی؛ تعارض آن با سیاست‌های غیرمتمرکز مدیریت شهری، عدم تحقق اهداف آموزشی در قالب سیاست‌های غیرمتمرکز مدیریت آموزشی به علت ضعف ساختار نیروی انسانی واحدهای آموزشی مناطق، عدم وجود ارتباط بین سیستم منابع اداری و انسانی (حقوق و دستمزد و ارتقاء و...) با سیستم آموزشی و همچنین عدم وجود باور کافی در مدیران ارشد از آموزش به عنوان یک سرمایه انسانی و ابزار تحول سازمان خلاصه نمود. شایان ذکر است برای حل مشکلات فوق تا کنون مؤلفه‌های ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شناسایی

^۱ - Gabdrakhmanova, Kalimullina & Ignatovich

نشده است، لذا پژوهشگر قصد دارد با شناسایی مؤلفه‌های ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری شهر تهران پاسخگوی چالش‌ها، دغدغه‌ها و مسایل ذکر شده باشد.

۲- مبانی نظری

ارتقای آموزش مدیران و کارکنان

رسیدن به اهداف سازمان بستگی به توانایی مدیران و کارکنان در انجام وظایف محوله و انطباق با محیط متغیر دارد. اجرای آموزش و بهسازی نیروی انسانی سبب می‌شود تا افراد بتوانند متناسب با تغییرات سازمانی و محیطی، به‌طور مؤثر فعالیت‌هایشان را ادامه داده و بر کارایی خود بیفزایند. بنابراین آموزش و بهسازی، کوشش مداوم و برنامه‌ریزی‌شده به‌وسیله مدیریت برای بهبود سطوح شایستگی کارکنان و عملکرد سازمانی است. در گذشته چنین گمان می‌رفت که زمان آموختن بازمان کارکردن و زندگی کردن از هم جدا هستند و بنابراین برای آن‌ها آموزشی درخور توجه بود که پیش از آغاز کار به افراد داده می‌شد. بر این گمان انسان برای زمانی می‌آموزد و سپس به زندگی و کار مولد و سودمند می‌پردازد و زمانی که کار و زندگی آغاز می‌شود، دیگر برای آموزش و پرورش جایی درخور توجه وجود ندارد. این اندیشه اکنون اعتبار ندارد و آموزش با زیستن انسان همراه شده است طوری که همه مردم برای همه وقت باید به آموختن بپردازند و از تازه‌های دانش بشری خود را تازه سازند و با نیرو و آگاهی بیشتر زندگی سودمند را دنبال کنند (باتور^۱، فرایدی^۲ و مصطفی^۳، ۲۰۱۳).

ارتقاء و بهسازی سطح آموزش نیاز به نیروی انسانی متخصص در آینده را رفع می‌کند و تضمینی برای حل مشکلات کارکنان هست. سازمان‌ها در ارتقای سطح آموزش خود، اهداف مشترکی را دنبال می‌کنند که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌گردد:

هماهنگ و همسو نمودن کارکنان با سازمان: این امر از یک طرف برای تحقق اهداف سازمان و دستیابی به سیاست‌ها و خط‌مشی‌های تعیین‌شده برای مؤسسه و یا سازمان دارای اهمیت است و از سوی دیگر پیشرفت شغلی و حرفه‌ای فرد در سازمان در گرو آگاهی وی از انتظارات مسئولین و مقامات مافوق و نحوه انجام تکالیف و مسئولیت‌های شغلی است

افزایش رضایت شغلی و بهبود روحیه کارکنان: مسئله برانگیختن کارکنان برای انجام وظایف شغلی یکی از مهم‌ترین دل‌مشغولی‌های مدیران سازمان‌ها می‌باشد. برای آنکه روحیه کارکنان تقویت شود و رضایت آنان از حرفه‌شان افزایش یابد، نظریات گوناگونی ارائه شده است. از جمله این نظریات، نظریه هرم سلسله مراتبی نیازهای مازلو است. از نقطه نظر وی، برطرف کردن نیازهای سطوح بالا نقش بسیار مهمی در انگیزش و فزونی رضایت شغلی افراد در جهت انجام وظایف شغلی دارد.

کاهش حوادث و ضایعات کاری: در بسیاری از مؤسسات، حوادث کاری عمدتاً به‌واسطه عدم آگاهی و مهارت کافی کارکنان رخ می‌دهد. این بیان خصوصاً در مورد کسانی که با ابزارها و تجهیزات حساس و توأم با خطر در کارخانه‌ها سر و کار دارند، مصداق بیشتری دارد. علاوه بر حوادث مختلف که به‌واسطه فقدان مهارت و دانش افراد بوجود می‌آید، ضایعات کاری و افزایش هزینه‌های سازمان نیز ازجمله نتایج نقصان دانش و توانایی نیروی انسانی در سازمان‌ها می‌باشد. بنابراین ضرورت دارد با توجه به مسائل مطرح‌شده و همچنین عواقب آن‌ها نظیر تنبیه، توبیخ، اخراج و... که عمدتاً به‌واسطه عدم آگاهی افراد از سیاست‌ها، انتظارات و توقعات سازمان و نیز عدم آشنایی با انجام بهینه وظایف و تکالیف شغلی است، آموزش ضمن خدمت به‌طور جدی مورد توجه سازمان‌ها قرار گیرد.

به‌روز سازی دانش و توانایی نیروی انسانی در سازمان: شالوده افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها مستلزم تأکید بر نیروی انسانی از نظر کیفی و ممانعت از نابهنگام شدن افراد در حرفه‌شان می‌باشد. بنا به تعریف، نابهنگامی در حرفه عبارت است از: "تقلیل کار آبی در انجام کار در طول زمان و بالاخره فقدان دانش یا مهارت نوین است". این مسئله باعث می‌شود که فرد به دلایل مختلف

¹ - Bature

² - Friday

³ -.Mustapha

از لحاظ حرفه‌ای فرسوده شود و قادر به انجام وظایف و تکالیف سازمانی نباشد. اگرچه تمامی عوامل ایجادکننده ناهمگامی در حرفه را نمی‌توان از طریق آموزش برطرف ساخت، اما بدون شک آموزش ضمن خدمت کارکنان از طریق بهسازی و نوسازی دانش و توانایی افراد، نقش مهمی در بهنگام سازی آنان دارد.

کمک به تغییر و تحولات سازمانی: تغییر و تحولاتی که در محیط سازمان به وقوع می‌پیوندد، عمدتاً مستلزم آماده‌سازی کارکنان و نیروی انسانی است. نکته اساسی در ارتباط با تغییرات سازمانی، مقاومت کارکنان در مقابل آن است. کارکنان سازمان‌ها ممکن است به دلایل مختلفی نظیر نگرانی درباره موفقیت، مقام و وضعیت مالی خود در وضعیت جدید، نگرانی درباره ناتوانی در انجام وظایف و دلایل متعدد دیگر در مقابل تغییرات مقاومت کنند. به این دلیل به‌غیر از تدابیر دیگر نظیر مشارکت کارکنان در برنامه‌ریزی تغییر و ... آموزش و توجیه کارکنان نیز نقش بسیار مهمی را در موفقیت تغییرات ایفاء می‌نماید. بنابراین از جمله مهم‌ترین وظایف آموزش ضمن خدمت در سازمان‌ها، کمک به تغییرات سازمانی است.

انطباق با شرایط، اوضاع و احوال اجتماعی: تمامی سازمان‌های معاصر در محیطی فعالیت می‌کنند که از لحاظ فرهنگی دارای ارزش‌ها و ایدئولوژی ویژه‌ای هستند. موفقیت بسیاری از آن‌ها در گرو شناخت این چگونگی اجتماعی و انطباق بهینه با آن است. محیط اجتماعی سازمان‌ها که می‌توان آن‌ها را فرا سیستم اجتماعی - درعین حال حوزه عمل و میدان فعالیت سازمان‌ها را تا حدود زیادی تعیین می‌نماید - دانست. بنابراین شناخت این فرا سیستم و درک عمیق آن برای تمامی کارکنان سازمان‌ها خصوصاً مدیران و تصمیم‌گیرندگان سطوح عالی سازمان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است (باتور و همکاران، ۲۰۱۳).

تقویت روحیه همدلی و همکاری در بین کارکنان سازمان: در حقیقت پیروزی و توفیق سازمان در دستیابی به اهداف تعیین‌شده به میزان قابل توجهی تابع فضای اطمینان، اعتماد تفهیم و تفاهم متقابل در محیط کار، افزایش میزان هم‌دلی و همکاری کارکنان با یکدیگر، افزایش میزان همکاری کارکنان با سرپرستان و مدیران و مهم‌تر از همه ایجاد هماهنگی در نحوه انجام امور سازمان در واحدهای مختلف می‌باشد (قرونه، میرکمالی، بازرگان و خرازی، ۱۳۹۳).

توجه به حساسیت‌های فراوان و اهمیت آموزش مدیران و کارکنان مستلزم دقت و اختصاص اعتبارات مالی قابل توجه و هزینه مستقیم و غیرمستقیم نیروی انسانی است و از آنجایی که هدف نهایی آموزش، کارایی ۱ و اثربخشی بیشتر است، لذا بررسی و آگاهی از نتایج و بازده آموزشی کارکنان لازمه فرایند آموزش است و در واقع با این جزء است که حلقه آموزش تکمیل می‌گردد.

تعیین اثربخشی برنامه‌های ارتقای آموزشی به دلایل مختلف حائز اهمیت است که در ذیل به بررسی آن‌ها پرداخته شده است: تعیین بازده آموزش: عمده‌ترین هدف آموزش و ارتقای آن توسعه سرمایه انسانی در سازمان‌هاست. پیامد فعالیت‌های آموزشی افزایش و ایجاد دانش و مهارت‌های سرمایه‌ای یا واسطه‌ای است. بدین معنا که دانش یا مهارت‌های اکتسابی در فرایند آموزش به‌خودی خود قابل مصرف نیستند، بلکه آن‌ها ویژگی‌ها یا عوامل لازم برای افزایش کارایی و اثربخشی عملیات هستند. بنابراین از طریق سنجش میزان افزایش آگاهی‌ها، بهبود رفتار شغلی و قابلیت‌های اکتسابی جدید می‌توان بازده هزینه‌های مصروفه در جهت آموزش را توجیه کرد.

ارتقای کیفیت آموزش: یک برنامه آموزشی باکیفیت برنامه‌ای است که به‌روشنی مأموریت و اهداف خود را مطابق با نیازها و انتظارات مشتری بیان کرده و در تحقق آن اثربخش و کارآمد باشد. از طریق سنجش اثربخشی آموزش‌ها می‌توان نقاط قوت و ضعف برنامه‌ها را تشخیص داده و اطلاعات و شناخت لازم را برای طراحی برنامه‌های با کیفیت کسب کرد (باتور و همکاران، ۲۰۱۳).

توسعه اعتماد جمعی: پیگیری و مورد چالش قرار دادن اثرات برنامه آموزشی به سه طریق می‌تواند در خصوص فعالیت‌های آموزشی نگرش مثبت ایجاد کند. اولاً بخشی از رسالت عمده برنامه‌های آموزشی توسعه حرفه‌ای و پرورش قابلیت‌های فکری و عملی جدید در اعضای سازمان است. از طرف دیگر سیاست‌گذاران و گروه مدیریت ارشد سازمان‌ها اهل حساب و کتاب‌اند، یعنی بیشتر بر آن‌اند تا از نتایج خط و مشی‌های اعمال‌شده و فعالیت‌هایی به‌عمل آمده در بخش‌های مختلف به‌طور مشخص آگاهی یابند. لذا کارگزاران

برنامه‌های آموزشی با ارائه گزارش و استناد بر یافته‌ها و شواهدی که مؤید اثربخشی آموزش‌ها در افزایش بهره‌وری و توسعه سازمانی هستند، می‌توانند اعتماد مدیریت عالی سازمان را نسبت به جایگاه اهمیت و اعتبار آموزش‌ها تحکیم نمایند. ثانیاً، مطالعات هاثورن نشان داده است که وقتی فعالیت‌ها و نتایج تلاش‌های افراد موردنظر واقع شده و به نقطه نظراتشان ترتیب اثر داده می‌شود، دلگرمی، اعتماد و رضایت آنان بهبود می‌یابد و می‌تواند موجب انگیزش درونی در خصوص وظایف محوله گردد. ثالثاً، برنامه‌های آموزشی همانند دیگر برنامه‌های سازمانی دارای فرایند منظم و علمی هستند. غفلت و کم‌توجهی به هر یک از بخش‌ها یا مراحل، زمینه ناکامی و عقیم گذاری برنامه‌ها را فراهم خواهد ساخت (قرونه و همکاران، ۱۳۹۳).

عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت آموزش

در ارتقای سطح آموزشی چند عامل مؤثر هستند:

الف) عوامل فردی

ویژگی‌های درون فردی: به ویژگی‌ها و خصوصیت‌های مدیران تأکید دارند و معمولاً عبارتند از: توانایی شناختی، خودکاری یا خودکارآمدی، انگیزش یادگیری، انگیزش نقل و انتقال، انگیزش درونی و بیرونی، مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای وجدان کاری، ارزش آموزش، برنامه‌ریزی، تعهدسازمانی، کانون کنترل بیرونی (ابیلی و همکاران، ۱۳۹۴).
رحیم نیا و هوشیار (۱۳۹۱)، ویژگی‌های درون فردی برای ارتقای آموزش را برخورداری از اعتقادات قوی، صبور بودن، متعهد بودن، علاقه به کار، اعتماد به نفس، انعطاف‌پذیری، دقت، صحت و سرعت، تیزهوشی، پشتکارداشتن و منظم بودن می‌دانند.
ویژگی‌های میان فردی: به روابط اجتماعی مدیر، میزان مشارکت با دیگران و به اشتراک گذاری معلومات و مهارت‌ها، اعتماد به زیردست، تفویض اختیار و... مرتبط می‌باشد.

ب) عوامل آموزشی

عوامل آموزشی عبارتند از نیازسنجی؛ یادگیری؛ هدفمندی؛ محتوای مرتبط؛ تمرین و بازخورد؛ یادگیری فراشناختی؛ مهارت-ورزی و یادگیری درعمل؛ شبیه‌سازی و مدلسازی رفتاری.

ج) عوامل سازمانی

حمایت مدیران ارشد و سرپرستان: درصورتی آموزش و برنامه‌های آن امکان‌پذیر و دستیابی به کلیه اهداف از پیش تعیین شده پیروزمندانه است که کارکنان، مدیران پایه و میانی یک سازمان مورد حمایت همه‌جانبه مدیران ارشد و سیاست‌گذاران کلان آن سازمان بوده و افراد، امکانات، تسهیلات و تجهیزات لازم در اختیار این برنامه‌ها گذاشته شود.
تعهدات و اقدامات متخصصان و هیئت‌رئیس: میزان تعهد و اعتقاد هیئت‌رئیس و متخصصان در اجرای موفقیت‌آمیز آموزش امری غیر قابل انکار است و هرچه این تعهد، اطمینان خاطر و اعتقاد بیشتر باشد بدون تردید موفقیت موضوع آموزش بیشتر خواهد بود.

فناوری: تغییرات فناوری و معرفی گاه به گاه سامانه‌های نوین به‌صورت مستمر و فزاینده‌ای در حال دگرگونی است، لذا باید مدیران با این تغییرات فناورانه به‌طور مستمر از طریق فراگرفتن علم و دانش و مهارت‌های علمی و عملی و کاربردی لازم خود را همسو نمایند.

پیچیدگی‌های سازمانی: امروزه سازمان‌ها از نظر تعداد کارکنان و حجم فعالیت و مأموریت‌های محوله به حدی گسترش یافته‌اند که ساختار سازمانی پیچیده و یا فوق پیچیده‌ای پیدا کرده‌اند. لذا چنانچه مدیران و کارکنان بخواهند در چنین سازمانی موفق بوده و به نتایج دلخواه و خوشایندی دست پیدا کنند، باید با همکاران و سرپرستان و زیردستان خود که در حال کنش و واکنش می‌باشند، ارتباط مناسب و سازنده‌ای داشته باشند؛ و این میسر نیست مگر با طی دوره‌های آموزشی مکفی و مناسب در حوزه ارتباطات و غیره.

فرصت کاربرد و پاسخگویی: مدیرانی که تحت آموزش و برنامه‌های ارتقای آموزشی قرار می‌گیرند، باید فرصتی برایشان فراهم گردد تا یافته‌های خود را در جهت رسیدن به اهداف سازمانی پیاده کنند یعنی بایستی در سن خدمتی مناسب و به هنگام آموزش ببینند و فرصت بازدهی قبل از فراغت از کار فراهم گردد (ابیلی و همکاران، ۱۳۹۴).

تعاریف و مفهوم شناسی بالندگی

اسحاق^۱ و میلز^۲(۱۹۶۲)، معتقدند که بالندگی سازمانی، کوشش برنامه‌ریزی‌شده و پایدار است که دانش رفتاری را برای رسیدن به سازمانی مطلوب به کار می‌گیرد. فرنچ و بل (۱۹۸۴) بالندگی سازمانی را تلاشی درازمدت می‌دانند که با استفاده از فرهنگ سازمانی به حل مسائل سازمانی کمک می‌کند بکار گرفته می‌شود و بکهارت^۳ می‌گوید بالندگی سازمانی فرایندی است برنامه‌ریزی شده؛ سراسری که از رده‌های بالای سازمان هدایت می‌شود و هدف آن بالا بردن اثربخشی و سلامت سازمانی از طریق مداخله‌های برنامه‌ریزی‌شده است (وو^۴، ۲۰۱۷).

بنیس (۱۹۹۴) نیز معتقد است که بالندگی سازمانی یک پاسخ به دگرگونی است، یک راهبرد پیچیده آموزشی است برای تغییر باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و ساختار سازمان‌ها تا بتوانند چالش‌های تازه را بپذیرند و همچنین با تحولات روزافزون، بهتر سازگاری پیدا کنند؛ و بالاخره اینکه کونتز^۵ بالندگی سازمانی را یک رویکرد منظم، منطقی، یکپارچه و برنامه‌ریزی‌شده می‌داند که برای بهتر کردن اثربخشی سازمانی به کار گرفته می‌شود (توراکو^۶، ۲۰۱۶).

یک برنامه بالندگی سازمانی کوششی است دور برد، برنامه‌ریزی شده و پایدار که بر پایه یک راهبرد سراسری استوار است و می‌کوشد تا با تشخیص منطقی و منظم دشواری‌ها و با بسیج همه نیروها و منابع موجود، به اجرای یک برنامه دگرگونی دست بزند. دوربرد بودن کوشش‌های بالندگی سازمانی یکی از دشواری‌های آن به شمار می‌آید و اگر قرار باشد دگرگونی پدید آید و ریشه گیرد، مدیریت سازمان و کارکنان آن باید به دراز بودن زمان به کار بستن برنامه متعهد دل بسته باشند و از آن پشتیبانی کنند و هرگونه فرایندی را که به سوی هدف‌های بلندمدت و هدف‌های کوتاه مدت نگرش دارد با پاداش، استواری بخشند. کانون برنامه بالندگی سازمانی دگرگون کردن نگرش‌ها و رفتار است.

با آنکه در برنامه بالندگی سازمانی فراگردها، روش‌های کار، دستورها و زمینه‌هایی از این شمار دستخوش دگرگونی می‌گردند، ولی هدف عمده دگرگونی همواره بر نگرش، رفتار و کارکرد افراد در درون سازمان توجه و تمرکز دارد. کوشش‌های بالندگی سازمانی در مرتبه نخست به گروه‌ها توجه دارد. فرض بنیادی آن است که برای گام برداشتن به سوی تندرستی و اثربخشی سازمانی، گروه‌ها و دسته‌ها، واحدهایی پایه‌ای هستند که باید دگرگون یا اصلاح گردند. یادگیری فردی و دگرگونی شخصی نیز در برنامه‌های بالندگی سازمانی پدید می‌آید ولی تنها به صورت پرتوهای فرعی برنامه، زیرا این گونه دگرگونی‌های شخصی و فردی در شمار هدف‌های نخستین بالندگی سازمانی نیستند. کوشش‌های بالندگی سازمانی سرشت کنشی دارند. همه دخالت‌ها و کوشش‌هایی که سازمان و اعضای آن در آن شرکت می‌کنند، متوجه به این هدف است که پس از پایان آن کوشش و فعالیت چیزی دگرگون شود و بهگشت یابد. از این جهت کوشش‌های بالندگی سازمانی با بسیاری از دیگر کوشش‌های آموزشی مانند دوره‌های آموزشی یا کارگروه‌های آموزشی مدیریت - که برای افزایش دانش، مهارت، یا بینش و درک شرکت‌کنندگان طراحی شده است - تفاوت دارد. در دوره‌های آموزشی عادی هدف آن است که شرکت‌کنندگان چیزی را بیاموزند سپس آن را در وضعیت واقعی کار خود به کار بندند در حالی که در کوشش‌های بالندگی سازمانی، گروه، فعالیت‌هایی را طراحی می‌کند که سرشت کنشی دارد و در پیوند با کوشش‌های بالندگی سازمانی و به دنبال آنها به اجرای بی‌درنگ گذاشته می‌شوند. در برنامه‌های آموزشی عادی یادگیری به گونه‌ای ساختگی است و به

^۱ - Ishaq

^۲ - miles

^۳ - Bekhart

^۴ - VO

^۵ - Kontes

^۶ - Torracco

انتقال آن به بافت واقعی کار در سازمان نمی‌توان اطمینان داشت. در حالی که در برنامه‌های بالندگی سازمانی اعضای سازمانی شرکت فعالی دارند و فراگیری در سراسر برنامه صورت می‌گیرد (بینش و حسینیان، ۱۳۹۱).

ابعاد بالندگی مدیران

بالندگی مدیران و کارکنان در سازمان از چندین بعد قابل بررسی است که به ذکر آن‌ها پرداخته می‌شود:
الف) بالندگی فردی^۱: بالندگی فردی در سازمان زیربنای بالندگی‌های دیگر است. بالندگی مدیران از مفروضات ذهنی شروع می‌شود و با تغییر باورها و نگرش‌ها تکامل می‌یابد. در مورد فرآیند شکل‌گیری این نوع بالندگی، ابعاد آن را می‌توان در موارد زیر بیان نمود:

بالندگی عاطفی^۲: لیو^۳ (۲۰۰۷) معتقد است که آن ناشی از تحقق این درک است که هیچ‌چیز یا هیچ‌کس دیگری نتواند فرد را بیازارد، تحریک کند و یا عصبانی نماید، مگر اینکه خود فرد این اجازه را به آن چیز یا کس بدهد. آنکا رامسدن^۴ (۲۰۰۰) هفت مؤلفه‌ی صمیمیت^۵، همدلی^۶، ابراز وجود^۷، ثبات روانی^۸، استقلال^۹، تعادل روانی^{۱۰} و توانایی رعایت حدود عاطفی^{۱۱} را به‌عنوان تعریف کاملی از بالندگی عاطفی معرفی می‌کند (هندرسون و بوج^{۱۲}، ۲۰۱۵).

بالندگی عقلی^{۱۳}: بالندگی عقلی مدیران یعنی این‌که مدیران سازمان قابلیت درک و فهم سریع، قدرت حل مسئله، پیش‌بینی و نتیجه‌گیری را داشته باشند.

بالندگی حرفه‌ای^{۱۴}: بالندگی حرفه‌ای اصطلاحی است که اولین بار توسط سوپر^{۱۵} (۱۹۵۷) در تئوری رشد شغلی‌اش به کار رفت و موضوع اصلی در نظریه شغلی وی است و عامل مهمی در رشد شغلی محسوب می‌شود، به عقیده سوپر بالندگی حرفه‌ای عبارت است از انجام دادن تکالیف هر مرحله شغلی به‌طور موفقیت‌آمیز (اسمیتز، هوستون و مک‌اینتریر^{۱۶}، ۲۰۱۶).

بالندگی اجتماعی^{۱۷} که در آن مدیران درک درستی از وظایف خود، انتظارات سازمان پیدا نموده و احترام متقابل شکل می‌گیرد. بالندگی اجتماعی موجب تقویت هوش فرهنگی مدیران می‌گردد و هوش فرهنگی ناشی از بالندگی فردی و کسب قابلیت فردی برای درک، تغییر و اقدام اثربخش در موقعیت‌هایی است که از تنوع فرهنگی برخوردارند.

ب) بالندگی فرآیندی^{۱۸} برای این‌که بالندگی مدیران تبدیل به عمل و محصول شود نیازمند فرآیندها و ساختارهای بالنده می‌باشد. گاهی اوقات ساختارهای نامناسب، مانع جاری شدن آثار تحولات ذهنی می‌گردد؛ بنابراین لازم است در ساختارها و

¹ - Personal maturity

² - Emotional maturity

³ - Live

⁴ - Ramsden

⁵ - Intimacy

⁶ - Empathy

⁷ - Assertiveness

⁸ - Emotional stability

⁹ - Independence

¹⁰ - emotional balance

¹¹ - The ability to manage the mental & emotional range

¹² - Henderson & Boje

¹³ - Rational maturity

¹⁴ - Professional maturity

¹⁵ - Super

¹⁶ - Smither, Houston & McIntire

¹⁷ - Social maturity

¹⁸ - Process maturity

فرآیندهای سازمان نیز به صورت متوازن تحول و بالندگی ایجاد شود. بالندگی فرآیندها را با سه رویکرد زیر می توان انجام داد: ۱- رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر ۱- ۲- مهندسی مجدد فرآیندها ۲- ۳- رویکرد سازمان یادگیرنده ۳-
ج) بالندگی سازمانی ۴: بالندگی سازمانی، عبارت است از کوشش برنامه ریزی شده برای پدید آوردن نوعی از تحول که هدف آن یاری دادن به اعضای سازمان هاست تا بتوانند کارهایی را که موظف به انجام دادن آن هستند به صورتی مطلوب تر از پیش به انجام برسانند (مک لین ۵، ۲۰۱۷).
برخی از پژوهشگران در پژوهش های سازمانی خود، آموزش را به عنوان یکی فاکتورهای اصلی مؤثر بر بالندگی مدیران و کارکنان سازمان معرفی کرده اند. برای نمونه: سیواکومار ۶ و سریدهار ۷ (۲۰۱۶)، آموزش را در کنار عوامل دیگری همچون، سیاست های سازمانی و اقتصادی، نگرش ها، محیط و توانایی ذهنی بر بالندگی شغلی افراد مؤثر می دانند.
دومینگز ۸، سامپایو ۹ و آرزو ۱۰ (۲۰۱۶)، در پژوهشی در ارتباط با ارزیابی سیستم مدیریت یکپارچه، مدلی جهت بالندگی مدیران ارائه دادند و در آن به نقش آموزش به عنوان فرایند کلیدی در توسعه بالندگی اشاره داشته اند. همچنین کلار ۱۱، فریشامار ۱۲، رومن ۱۳ و هالبرگ ۱۴ (۲۰۱۶)، نیز ارتقای آموزش و فناوری را یکی از فن های مؤثر در ارزیابی میزان بالندگی مدیران می دانند.

۳- روش شناسی پژوهش

از آنجاکه پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه های ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری شهر تهران می باشد، روش پژوهش بر مبنای ماهیت داده ها کیفی، از حیث بعد محیط، از نوع کتابخانه ای- میدانی و از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی و از نظر روش اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شهرداری تهران بودند. خبرگان ویژگی خبرگان دانشگاهی عبارت بود از اینکه ایشان در زمینه کیفیت آموزش و بالندگی صاحب نظر بودند یعنی در این حوزه مقاله و کتاب داشتند، مدرس دوره ها و کارگاه در این زمینه برای سازمان ها بودند و ... اما ویژگی خبرگان مدیران ارشد شهرداری عبارت بود از اینکه فعالیت آموزشی و پژوهشی در حوزه کیفیت آموزش و بالندگی داشتند، در واحد منابع انسانی فعالیت داشته اند، در دوره های برگزار شده توسط شهرداری در این حوزه شرکت کرده بودند. روش نمونه گیری بخش کیفی هدمند ۱۵ بود که در این پژوهش تعداد ۱۰ نمونه به عنوان مصاحبه شونده در نظر گرفته شد زیرا بعد از مصاحبه با ده نفر کدهای جدیدی اضافه نشد و حجم نمونه به اشباع رسید. شایان ذکر است که فرایند مصاحبه در اواخر زمستان ۱۳۹۵ انجام شد. در این پژوهش به منظور گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. در مصاحبه های انفرادی با مصاحبه شوندگان، برای بررسی مقدماتی هفت سؤال مصاحبه استفاده شد. ضمن این که سؤال های فرعی دیگری نیز در کنار هر سؤال برای درک تجارب شرکت کنندگان در حین مصاحبه مطرح می شد. در حین انجام مصاحبه پژوهشگر با پرسش سؤال های راهنما، صحت برداشت خود را از گفته های مصاحبه شوندگان کنترل کرده است. پژوهشگر در فرایند نمونه گیری از شرکت کنندگان داده ها را مورد

1 - Total quality management

2 - Process Reengineering

3 - Learning Organization

4 - Organizational Development

5 - McLean

6 - Sivakumar

7 - Sridhar

8 - Domingues

9 - Sampaio

10 - Arezes

11 - Klar

12 - Frishammar

13 - Roman

14 - Hallberg

15 - Goal-oriented

تحلیل قرار داد تا مواردی که ناقص بوده با دریافت اطلاعات جدید از شرکت کننده جدید کامل گردد. بعد از انجام ۱۰ مصاحبه، عوامل اصلی و فرعی در مصاحبه‌های قبلی تکرار می‌شد و پژوهشگر به اشباع رسید. در حین مصاحبه به جمع‌آوری نظرات در مورد شاخص‌های مناسب برای تعیین عوامل مؤثر بر ارتقای آموزش و بالندگی مدیران شهرداری پرداخته و عوامل اصلی و فرعی مورد نظر بررسی و نهایی شد. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بود.

برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقت بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان سازمانی شهرداری که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد. همچنین به‌طور هم‌زمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. همچنین برای محاسبه پایایی از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شد. در مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار ۱، از یکی از اساتید مدیریت آموزشی آشنا به کدگذاری درخواست شد تا به عنوان کدگذار ثانویه در پژوهش مشارکت کند در ادامه محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود را محاسبه کرد که پایایی حاصل از دو کدگذار با توجه به محاسبات زیر ۷۵٫۱ درصد بدست آمد که بیانگر پایایی مناسب بود. برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از طریق تحلیل محتوا استفاده شد. در این طرح مراحل تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، از طریق کدگذاری باز ۲ و کدگذاری محوری ۳ انجام شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های علمی مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرد؛ اما قبل از تجزیه و تحلیل داده‌ها پیش پردازش داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد در برخی از گویه‌ها گم‌شدگی اتفاق افتاده است؛ بنابراین، برای رفع این مشکل از روش میانه برای جایگذاری مقادیر آنها استفاده شد و تمام داده‌های مفقوده جایگزین شد. به منظور شناسایی داده‌های پرت از گراف باکس پلات ۴ استفاده شد که نتایج نشان داد هیچ داده پرتی وجود ندارد. علاوه بر این‌ها در نرم افزار اکسل برای حذف آدم‌های بی تفاوت انحراف معیار هر آزمودنی در پاسخ به یک پرسشنامه محاسبه شد که نتایج نشان داد انحراف معیار پاسخ هر یک از آزمودنی‌ها به سوال‌های پژوهش کمتر از ۰٫۳ نیست و بنابراین هیچ آزمودنی حذف نشد.

مؤلفه‌ها و شاخص‌های کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری شهر تهران کدامند؟

شیان ذکر است که با ده خبره در این زمینه بر اساس مصاحبه نیمه ساختاریافته با هفت سؤال مصاحبه شد. سؤال‌های مصاحبه را در جدول ۱ آورده شده است. پاسخ‌های ارائه شده برای هر سؤال پس از تحلیل محتوا توسط پژوهشگر و دو نفر از متخصصین آمار در جدول ۲ و ۳ آورده شده است.

جدول ۱- سؤال‌های مصاحبه

ردیف	سؤال
۱	به نظر شما چه عواملی و چگونه می‌توانند بر ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری تأثیر داشته باشد؟
۲	تعریف شما از ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری چیست؟
۳	عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری چیست؟
۴	ابعاد و مولفه‌های ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری چیست؟
۵	ویژگی‌های مدیران بالنده چیست؟
۶	عوامل بازدارنده و تسهیل کننده رشد آموزشی و بالندگی مدیران شهرداری چیست؟
۷	راهکارهای پیشنهادی شما در خصوص ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری چیست؟

¹-Inter coder reliability (ICR)

²-Open Coding

³- AxialCoding

⁴- Boxplot

در جدول ۲ نیز چک لیست مربوط به نتایج تحلیل محتوای مصاحبه در مورد بعد ارتقای کیفیت آموزش آورده شده است.

جدول ۲- چک لیست مربوط به نتایج تحلیل محتوای مصاحبه در بعد ارتقای کیفیت آموزش

کد مصاحبه شونده	مفاهیم استخراجی اولیه	بعد
I3,I7,I10	توانایی شناختی مدیران شهرداری	ارتقای کیفیت آموزش
I6,I8,I4	خودکارآمدی مدیران شهرداری	
I4,I7	انگیزش یادگیری مدیران شهرداری	
I2,I3,I1	تمایل به نقل و انتقال در صورت نیاز	
I2,I3,I7,I9	وظیفه‌شناسی مدیران شهرداری	
I6,I8,I4,I7,I9	احساس مسئولیت پذیری در کارها و وظایف محوله به مدیران شهرداری	
I4,I6,I10	پایبندی به اخلاق حرفه‌ای	
I4,I5,I8,I9,I3,I10	پی بردن به ارزش آموزش از دید مدیران شهرداری	
I5,I9,I1	برنامه‌ریزی برای آموزش توسط مدیران شهرداری	
I1,I5,I9,I10	برخوردار بودن از اعتقاد قوی	
I2,I3,I1	صبور بودن مدیران شهرداری در دوره‌های برگزار شده	
I2,I3,I7,I9	علاقه به کار مدیران شهرداری	
I2,I3,I7,I9	اعتماد به نفس مدیران شهرداری در بکارگیری موارد آموزش دیده	
I5,I6,I1	انعطاف‌پذیری بالای مدیران شهرداری پس از برگزاری دوره‌های آموزشی	
I2,I7,I8,I9,I3,I4	دقت بالای در کار مدیران شهرداری پس از برگزاری دوره‌های آموزشی	
I6,I9, I10, I3,	سرعت در کار مدیران شهرداری پس از برگزاری دوره‌های آموزشی	
I4,I5 I2, I10,	داشتن انضباط و پشتکار در مدیران	
I4,I5 I2, I10,	منظم بودن در کار مدیران شهرداری پس از برگزاری دوره‌های آموزشی	
I7, I1, I4	روابط اجتماعی مدیران شهرداری	
I2, I3, I10	میزان مشارکت با دیگران	
I7, I1, I5	به اشتراک گذاری معلومات و مهارت‌ها توسط مدیران شهرداری	
I3, I7, I9, I4	تفویض اختیار به زیردستان توسط مدیران شهرداری	
I3 I2,	نیازسنجی آموزشی از مدیران شهرداری	
I1, I5, I7, I8, I10	قدرت یادگیری مدیران شهرداری	
I3, I7, I9, I10	هدفمندی از آموزش در مدیران شهرداری	
I8, I10, I3,	مرتبط و مفید بودن محتوای آموزشی	
I1, I7, I8, I4	دیدگاه فراشناختی در مدیران شهرداری	
I7, I8, I9	طراحی برنامه‌های برنامه ریزان دوره ها	
I6, I10, I1	مهارت‌ورزی و یادگیری درعمل برای مدیران شهرداری	
I1, I2, I5	شبیه‌سازی و مدلسازی رفتاری دوره‌های برگزار شده برای مدیران شهرداری	
I3, I4, I9, I2	ارزیابی واکنش مدیران شهرداری نسبت به دوره‌های آموزشی	
I8, I7, I9, I3, I5	ارزیابی تغییرات رفتاری در شغل مدیران شهرداری	
I4, I6, I10	شناسایی نتایج کلیدی دوره‌های آموزشی	
I8, I9, I10	تدوین استانداردهای آموزشی و الگوی سنجش اثربخشی آموزشی توسط مسئولین ذی‌ربط	
I1, I7, I9, I4	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای برگزاری دوره‌های آموزشی	
I4, I8, I10, I5	حمایت مدیران ارشد از برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران شهرداری	
I6, I7, I1	محاسبه بازگشت سرمایه دوره‌های برگزار شده توسط سازمان شهرداری	

کد مصاحبه شونده	مفاهیم استخراجی اولیه	بعد
I4, I8, I10	ایجاد فرصت کاربرد و پاسخ گویی به دوره‌های برگزار شده توسط سازمان شهرداری	
I7, I9, I1, I5	ایجاد سیستم اداری مطلوب در مورد برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای مدیران شهرداری	
I1, I3, I8, I10	شناسایی درست نیازها توسط دست اندرکاران برگزاری دوره‌های آموزشی	
I5, I6, I2	نقش تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها و دانش مدیران پس از اجرای دوره‌های آموزشی	
I1, I7, I3, I4	ایجاد تسهیلات و ... برای مدیران شرکت کننده در دوره‌های آموزشی	
I3, I5, I7, I1, I10	ارایه خدمات آموزشی اثربخش توسط سازمان برگزار کنندگان دوره	

در جدول ۳ نیز لیست مربوط به نتایج تحلیل محتوای مصاحبه در مورد بعد بالندگی مدیران آورده شده است.

جدول ۳- چک لیست مربوط به نتایج تحلیل محتوای مصاحبه در بعد ارتقای بالندگی

کد مصاحبه شونده	مفاهیم استخراجی اولیه	بعد
I6, I8, I4, I10	هوش هیجانی مدیران شهرداری	بالندگی مدیران
I4, I6, I3	محترمانه مدیران با همکاران و متقابل رابطه داشتن	
I2, I3, I1, I9	داشتن نفوذ و ایجاد ارتباط قلبی مدیران با کارکنان	
I1, I8, I10	دوری از تملق و ریا و چاپلوسی	
I2, I3, I7, I9	صداقت در رفتار و گفتار	
I4, I5, I8, I9, I3, I10	پایبندی به اخلاق حرفه‌ای	
I2, I3, I1, I9	واقع گرایی در رفتار سازمانی	
I1, I8, I10, I9	پایبندی به ارزش‌های اخلاقی در سازمان	
I2, I3, I6, I9	نوآوری مدیران شهرداری	
I5, I6, I1, I3	توانمندسازی مدیران شهرداری	
I2, I6, I8, I9, I3, I4	تدوین برنامه‌های آموزشی برای مدیران شهرداری	
I6, I9, I10, I3,	انجام پژوهش‌های مرتبط با مسایل سازمانی	
I5, I8, I2, I1, I9	های حرفه ای و علمی عضویت در انجمن	
I4, I5, I2, I10, I3	تولید و اشاعه دانش مدیران شهرداری	
I2, I3, I10	رهبری پروژه‌های علمی	
I4, I5, I2, I3	به روز بودن در استفاده از فناوری برای یادگیری	
I3, I7, I9, I4	ایجاد و طراحی برنامه آموزشی برای مدیران شهرداری	
I3, I2, I9	سیک‌های رهبری تحول آفرین	
I3, I2, I5, I10	سیک‌های رهبری خدمتگزار	
I3, I6, I9, I10	عدالت سازمانی	
I8, I10, I3	مدیریت عملکرد	
I8, I3, I6, I9, I2	مدیریت کیفیت	
I4, I6, I3, I5	مدیریت قابلیت‌های سازمانی	
I1, I7, I8, I4	همسویی با عملکرد سازمانی	
I6, I8, I9, I3, I5	مدیریت تحول	
I6, I10, I1, I5	فرهنگ سازمانی	
I3, I4, I9, I2, I5	جو سازمانی	
I3, I5, I6, I1, I10	ارتباطات سازمانی	
I4, I7, I10, I3	شایستگی مدیران شهرداری	

I3, I6, I9, I10	مدیریت زمان	
I8, I10, I3, I4, I9	رهبری معنوی	

در جداول فوق، مفاهیم اولیه‌ای که از تحلیل محتوا حاصل شده، ارائه شده است. اطلاعات جدول بالا، بیانگر محور اساسی سوال‌های پژوهش بوده و در قسمت دوم جدول پاسخ‌های ارائه شده توسط مصاحبه شونده‌گان آورده شده است که از کدگذاری باز به دست آمده است و در قسمت سوم یعنی کد، کد مربوط به مصاحبه شونده آورده شده است. در برخی از جداول تعدادی از مصاحبه شونده‌گان، به سوال یا سوالاتی پاسخ نداده و یا در پاسخ به برخی سوالات به چندین عامل اشاره کرده‌اند. در نهایت ۷۴ شاخص از مصاحبه با خبرگان استخراج شد.

مؤلفه‌های ارتقای کیفیت آموزش

در شناسایی مولفه‌های ارتقای کیفیت آموزش، ابتدا باید از این مسأله اطمینان یافت که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد یا به عبارتی، آیا تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج نشان داد، شاخص KMO بزرگتر از ۰,۶ بوده و مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می‌دهد که حاکی از کفایت حجم نمونه بر اساس شاخص‌های شناسایی شده برای تحلیل عاملی می‌باشد. سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی می‌باشد زیرا فرض یکپارچگی بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همان‌طور که گفته شد در شناسایی مولفه‌های ارتقای کیفیت آموزش مدیران شهرداری براساس نتایج حاصل از بخش کیفی و روایی محتوا، روی ۴۳ شاخص شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. جدول اشتراکات برای همه شاخص‌ها بالای ۰,۵ به دست آمد و نیاز به حذف هیچ سوالی نبود. در جدول زیر نیز می‌توان تبیین واریانس کل ۱ را مشاهده کرد.

جدول ۴- تبیین واریانس مولفه‌های مستخرجه

عوامل	مقادیر ویژه اولیه			مجموع مربع بارهای استخراج شده			مجموع مربع بارهای چرخش یافته		
	کل	واریانس	درصد تجمعی	کل	واریانس	درصد تجمعی	کل	واریانس	درصد تجمعی
۱	۱۱,۶۹۶	۲۷,۸۳۶	۲۷,۵۳۶	۱۱,۹۶۹	۲۷,۸۳۶	۲۷,۵۳۶	۷,۵۵۳	۱۷,۵۶۶	۱۷,۵۶۶
۲	۳,۱۵۳	۷,۳۳۲	۳۵,۱۶۸	۳,۱۵۳	۷,۳۳۲	۳۵,۱۶۸	۶,۵۰۳	۱۵,۱۲۴	۳۲,۶۹
۳	۱,۸۷۴	۴,۳۵۹	۳۹,۵۲۷	۱,۸۷۴	۴,۳۵۹	۳۹,۵۲۷	۲,۹۴	۶,۸۳۶	۳۹,۵۲۷
۴	۰,۹۵۱	۱,۳۰۰	۴۰,۸۲۷						
...									
۴۳	۰,۱۷۷	۰,۴۱۲	۱۰۰,۰۰۰						

با توجه به جدول فوق، ۳ عامل اول دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک هست و در تحلیل باقی می‌مانند. این عوامل تا تقریباً ۴۱ درصد، واریانس شاخص‌های مولفه‌های ارتقای کیفیت آموزش مدیران شهرداری را تبیین می‌کند. به منظور تحقیق درباره ماهیت روابط بین متغیرها و نیز دستیابی به تعاریف و نامگذاری عامل‌ها، ضرایب بالاتر از ۰,۴ در تعریف عامل‌ها مهم و با معنی بوده و ضرایب کمتر از این حدود به عنوان عامل تصادفی در نظر گرفته شده است. نمودار سنگریزه ۲ نیز موید نتایج فوق بود و همان‌سه عامل شناسایی شد. مؤلفه‌های اکتشاف شده را در جدول زیر، می‌توان مشاهده کرد و بر اساس ادبیات، پیشینه و نظریه‌های موجود این مولفه‌ها نام‌گذاری شده‌اند.

¹ Total Variance Explained
2 - Scree plot

مؤلفه‌های ارتقا بالندگی مدیران شهرداری

در شناسایی مولفه‌های ارتقای کیفیت آموزش، ابتدا باید از این مسأله اطمینان یافت که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد یا به عبارتی، آیا تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج نشان داد، شاخص KMO بزرگتر از ۰,۶ بوده و مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می‌دهد که حاکی از کفایت حجم نمونه بر اساس شاخص‌های شناسایی شده برای تحلیل عاملی می‌باشد. سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی می‌باشد زیرا فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همان‌طور که گفته شد در شناسایی مولفه‌های بالندگی مدیران شهرداری براساس نتایج حاصل از بخش کیفی و روایی محتوا، روی ۳۱ شاخص شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. جدول اشتراکات برای همه شاخص‌ها بالای ۰,۵ به دست آمد و نیاز به حذف هیچ سوالی نبود. در جدول زیر نیز می‌توان تبیین واریانس کل را مشاهده کرد.

جدول ۵- تبیین واریانس مولفه‌های مستخرجه

عوامل	مقادیر ویژه اولیه			مجموع مربع بارهای استخراج شده			مجموع مربع بارهای چرخش یافته		
	کل	واریانس	درصد تجمعی	کل	واریانس	درصد تجمعی	کل	واریانس	درصد تجمعی
۱	۶,۳۷۴	۲۰,۵۶۲	۲۰,۵۶۲	۶,۳۷۴	۲۰,۵۶۲	۲۰,۵۶۲	۶,۳۷۱	۲۰,۵۵۲	۲۰,۵۵۲
۲	۳,۹۰۹	۱۲,۶۰۹	۳۳,۱۷۱	۳,۹۰۹	۱۲,۶۰۹	۳۳,۱۷۱	۳,۵۷۲	۱۱,۵۲۴	۳۲,۰۷۶
۳	۲,۱۰۴	۶,۷۸۸	۳۹,۹۵۹	۲,۱۰۴	۶,۷۸۸	۳۹,۹۵۹	۲,۴۴۴	۷,۸۸۳	۳۹,۹۵۹
۴	۰,۹۸۳	۰,۷۴۱	۴۰,۷۰۰						
...									
۳۱	۰,۱۳۵	۰,۴۳۶	۱۰۰						

باتوجه به جدول فوق، سه عامل اول دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک هست و در تحلیل باقی می‌ماند. این عوامل تا تقریباً ۴۰ درصد، واریانس شاخص‌های مولفه‌های بالندگی مدیران شهرداری را تبیین می‌کند. به منظور تحقیق درباره ماهیت روابط بین متغیرها و نیز دستیابی به تعاریف و نامگذاری عامل‌ها، ضرایب بالاتر از ۰,۴ در تعریف عامل‌ها مهم و با معنی بوده و ضرایب کمتر از این حدود به عنوان عامل تصادفی در نظر گرفته شده است. نمودار سنگریزه نیز موید نتایج فوق بود و همان سه عامل شناسایی شد. مؤلفه‌های اکتشاف شده را در جدول ۸، می‌توان مشاهده کرد و بر اساس ادبیات، پیشنهاد و نظریه‌های موجود این مولفه‌ها در نام‌گذاری شده‌اند. در نهایت مولفه‌های شناسایی شده بعد از تعدیل توسط حمایت ادبیات موجود در جدول ۶ آمده است:

جدول ۶- مولفه‌های مستخرجه شناسایی شده بعد از استفاده از ادبیات موجود

شماره عامل	نام عامل	تعداد شاخص	شماره گویه‌ها
۱	ارتقای کیفیت آموزش در سطح سازمانی	۸	۴۳, ۴۲, ۴۱, ۴۰, ۳۹, ۳۸, ۳۷, ۳۶
۲	ارتقای کیفیت آموزش در سطح آموزشی	۱۳	۳۳, ۳۲, ۳۱, ۳۰, ۲۹, ۲۸, ۲۷, ۲۶, ۲۵, ۲۴, ۲۳, ۳۵, ۳۴
۳	ارتقای کیفیت آموزش در سطح فردی	۲۲	۱۴, ۱۳, ۱۲, ۱۱, ۱۰, ۹, ۸, ۷, ۶, ۵, ۴, ۳, ۲, ۱, ۲۲, ۲۱, ۲۰, ۱۹, ۱۸, ۱۷, ۱۶, ۱۵
۱	بالندگی مدیران در سطح فردی	۹	۹, ۸, ۷, ۶, ۵, ۴, ۳, ۲, ۱
۲	بالندگی مدیران در سطح آموزشی	۸	۱۷, ۱۶, ۱۵, ۱۴, ۱۳, ۱۲, ۱۱, ۱۰

۲۸، ۲۷، ۲۶، ۲۵، ۲۴، ۲۳، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸	۱۴	بالندگی مدیران در سطح سازمانی	۳
۳۱، ۳۰، ۲۹			

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه به دلیل شتاب فزاینده علوم بشری، پیشرفت روزافزون فناوری، پیچیدگی سازمان به دلیل ماشینی شدن، جابجایی شغلی، روابط و مسائل نیروی انسانی بهره‌وری و کاهش صدمات کاری، نیازهای تخصصی و حرفه‌ای و اصلاح عملکرد شغلی، توجه به آموزش و ارتقای آن یکی از مهمترین راهکارهای است که به کمک آن مدیران و کارکنان به رشد و بالندگی می‌رسند (قرونه و همکاران، ۱۳۹۳). در سازمان‌های امروزی که شهرداری نیز از آن مستثنی نیست، مدیران به دلیل منابع محدود و داده‌های ناکافی که در اختیار دارند، نمی‌توانند تصمیمات درستی در جهت نیل به اهداف سازمان اتخاذ کنند. از این رو، همسو شدن با تغییرات و ارتقا و بالندگی، امری ضروری است. بالندگی مدیران بر پایه توجه به ارتقای آموزش و تغییر ارزش‌ها و نگرش‌های آنان است. تا به کمک آن مدیر بتواند ظرفیت سازمان را افزایش داده و به حداکثر اثربخشی برساند (دفت، ۲۰۰۱؛ به نقل از نجارپور استادی و تقی زاده، ۱۳۹۱).

از این رو، ارتقای آموزش و بالندگی مدیران، امروزه یکی از بزرگترین چالش‌های پیش روی سازمان‌هاست، از جمله شهرداری تهران است و سازو کارهای حل این مشکل، به عواملی مانند، توانایی شناختی مدیران شهرداری، خودکارآمدی مدیران شهرداری، انگیزش یادگیری مدیران شهرداری، تمایل به نقل و انتقال در صورت نیاز، وظیفه‌شناسی مدیران شهرداری، احساس مسئولیت پذیری در کارها و وظایف محوله به مدیران شهرداری، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای، پی بردن به ارزش آموزش از دید مدیران شهرداری، برنامه‌ریزی برای آموزش توسط مدیران، نیازسنجی آموزشی از مدیران شهرداری، قدرت یادگیری مدیران شهرداری، هدفمندی از آموزش در مدیران شهرداری، مرتبط و مفید بودن محتوای آموزشی، دیدگاه فراشناختی در مدیران شهرداری، طراحی برنامه‌های برنامه ریزان دوره‌ها، مهارت‌ورزی و یادگیری در عمل برای مدیران شهرداری، شبیه‌سازی و مدلسازی رفتاری دوره‌های برگزار شده برای مدیران شهرداری، ارزیابی، حمایت مدیران ارشد از برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران شهرداری، محاسبه بازگشت سرمایه دوره‌های برگزار شده توسط سازمان شهرداری، ایجاد فرصت کاربرد و پاسخ‌گویی به دوره‌های برگزار شده توسط سازمان شهرداری، ایجاد سیستم اداری مطلوب در مورد برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای مدیران شهرداری، شناسایی درست نیازها توسط دست‌اندرکاران بستگی دارد. بر اثر ارتقای آموزش مدیران، آن‌ها به یکی از سرمایه‌های سازمانی تبدیل می‌شود که این امر به توسعه پایدار، مزیت رقابتی و موفقیت سازمان منجر می‌گردد. با توجه به اهمیت ارتقای آموزش و بالندگی مدیران که در پژوهش‌های مختلف نیز بر آن تاکید شده است، شناسایی مؤلفه‌های ارتقای کیفیت آموزش و بالندگی مدیران شهرداری تهران هدف اصلی این پژوهش بود.

شناسایی و بررسی ابعاد و مؤلفه‌های ارتقای آموزش و بالندگی مدیران شهرداری تهران مهمترین گام در پژوهش حاضر بوده است. ابعاد و مؤلفه‌های استخراج شده در این پژوهش کاملاً بر اساس مبانی نظری و دیدگاه محققان این حوزه بود و همخوانی آن‌ها با ادبیات موجود و تحقیقات انجام شده مورد توجه قرار گرفته است.

بر اساس برنامه دوم پنج‌ساله معاونت توسعه منابع انسانی شهرداری تهران (۱۳۹۴)، بر مبنای بازخوردها، لزوم آموزش مدیران و کارکنان بیش‌ازپیش مورد تأکید قرار گرفته و در این راستا، سیاست‌های راهبردی آموزش مدیران و کارکنان شهرداری تهران موردبازنگری قرار گرفته است و آموزش مدیران و کارکنان بر آموزش شهروندان مقدم عنوان شده است. این برنامه همچنین عنوان کرده است که اصلاح رفتار مدیران و کارکنان شهرداری تهران در تغییر رفتار شهروندان تأثیرگذار خواهد بود، آموزش‌های آنان در جهت ارتقای دانش، نگرش و مهارت آنان بسیار اهمیت دارد.

اما آنچه در عمل مشاهده می‌شود، کم توجهی به مدیریت آموزشی به مفهوم علمی و عملی آن، تمرکز مدیریت اداری و آموزشی و تعارض آن با سیاست‌های غیرمتمرکز مدیریت شهری، عدم تحقق اهداف آموزشی در قالب سیاست‌های غیرمتمرکز مدیریت

آموزشی به علت ضعف ساختار نیروی انسانی واحدهای آموزشی مناطق، عدم وجود ارتباط بین سیستم منابع اداری و انسانی (حقوق و دستمزد و ارتقاء و...) با سیستم آموزشی و همچنین عدم وجود باور کافی در مدیران ارشد از آموزش به عنوان یک سرمایه انسانی و ابزار تحول سازمان است.

در روند ارتقای کیفیت و بالندگی مدیران باید به آموزش و کارآموزی‌های مداوم و بی‌توقف، بازآموزی‌های برنامه‌ریزی شده که منجر به دانش افزایی و بهبود مهارت‌ها در آنان می‌شود، اقدامات پژوهشی، کنترل و ارزیابی مستمر، ارتقای کیفیت آموزش و یادگیری و تأمین فرصت‌های برابر برای همه مدیران توجه ویژه داشت. بطور کلی، موفقیت برنامه‌های ارتقای آموزش و بالندگی مدیران در گرو توجه به تمام ابعاد ارتقای آموزش و بالندگی مدیران شهرداری است و هر کدام از ابعاد مورد بررسی در این پژوهش در ارتقاء کیفیت خدمات آنان نیز تاثیرگذار هستند.

در یک نگاه کلی می‌توان گفت که با توجه به تأکیدی که در نظامنامه شهرداری نسبت به فرایند آموزش انجام شده است، فعالیت‌هایی که در جهت ارتقای آموزش انجام می‌شود، اولاً بیشتر بر آموزش کارکنان تأکید دارد و همچنین بر کسب مهارت‌های پایه جهت رسیدن به بهره‌وری توجه دارد و معمولاً کوتاه مدت هستند و تقریباً در قالب آموزش‌های ضمن خدمت اجباری می‌باشند. همچنین، حمایت و عوامل انگیزشی لازم جهت بهبود فعالیت‌ها ملموس نمی‌باشد. به همین دلیل ضروری است مفهوم ارتقای کیفیت آموزشی با توجه به تغییرات و عدم قطعیت‌های روزافزون محیطی برای مدیران به خوبی باز شود تا به آن‌ها در جهت بهبود کیفیت برنامه‌های آموزشی و رسیدن به بالندگی کمک کند.

منابع

- ۱- ابیلی، خدیار؛ خرازی، سیدکمال؛ سبحانی نژاد، مهدی و یوزباشی، علیرضا. (۱۳۹۴). تدوین الگوی اثربخش انتقال یادگیری در راستای بازگشت سرمایه در توسعه منابع انسانی با تأکید بر مدیریت شهری. اقتصاد و مدیریت شهری، ۳(۱۱): ۷۹-۹۸.
- ۲- اکرامی، محمود؛ صفری، ثنا و قلمکاری، مهان. (۱۳۹۳). توسعه مولفه‌های کارآفرینی کارکنان شهرداری (نمونه موردی: شهرداری منطقه ۷ تهران. اقتصاد و مدیریت شهری، ۲(۶): ۵۵-۷۱.
- ۳- امیری، مجتبی و شاه محمدی، مرضیه. (۱۳۸۹). بررسی میزان اثربخشی «نظام آموزش کارکنان شهرداری کرج» با «رویکرد توانمندسازی». مدیریت شهری، ۸(۲۶): ۹۳-۱۰۶.
- ۴- بینش، مسعود و حسینیان، سیما مهذب. (۱۳۹۱). بالندگی فردی و سازمان: چگونه می‌توانیم در زندگی فردی و سازمانی پرانرژی، نوآور و موفق باشیم؟. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- ۵- حاتم پور، فرزانه؛ یارمحمدیان، محمدحسین؛ توکلی، ناهید و شمس، اسداله. (۱۳۹۰). شناسایی نیازهای سطوح بلوغ سازمانی بر اساس «مدل بالندگی توانمندی کارکنان» در بخش مدارک پزشکی بیمارستان‌های دولتی شهر اصفهان. مدیریت اطلاعات سلامت، ۸(۶(پیاپی ۲۲)): ۷۵۴-۷۶۵.
- ۶- رحیم نیا، فریبرز و هوشیار، وجیهه. (۱۳۹۱). واکاوی ابعاد و مولفه‌های مدل شایستگی‌های مدیران در سیستم بانکی (یک رویکرد کیفی). مدیریت فردا، شماره ۳۱: ۱۱۷-۱۳۸.
- ۷- رستمی، محمدرضا. (۱۳۸۴). توسعه منابع انسانی از برنامه ریزی تا عمل. تهران: مدیریت امور اداری و تشکیلات.
- ۸- قرونه، داوود؛ میرکمالی، سیدمحمد؛ بازرگان، عباس و خرازی، سیدکمال. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بالندگی اعضای هیات علمی دانشگاه تهران. آموزش و توسعه منابع انسانی، ۱(۱): ۸۹-۱۱۵.
- ۹- محمدپورزند، حسین و طباطبایی مزدآبادی، سیدمحسن. (۱۳۹۲). ارائه الگوی اجرایی خودارزیابی در سازمان‌های بزرگ. اقتصاد و مدیریت شهری، ۱(۲): ۱-۱۳.
- ۱۰- نجار پور استادی، سعید و نقی زاده، هوشنگ. (۱۳۹۱). رابطه بین هوش هیجانی با بالندگی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۳(۳(پیاپی ۱۱)): ۱۲۱-۱۳۶.

- ۱۱- عباسی ابراهیم، رشیدی عزیز. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر اجرای دوره های آموزشی بر عملکرد کارکنان سازمان تأمین اجتماعی. فرایند مدیریت و توسعه، ۲۵ (۳): ۱۲۱-۱۴۳.
- ۱۲- محمدپور زرندی، حسین، دانش جعفری داود، مظفری گشتاسب و طباطبایی مزدآبادی، سید محسن. (۱۳۹۲). تأثیر سطوح ارزیابی بر بهبود کیفیت دوره های آموزشی شهرداری تهران با رویکرد ارتقای عملکرد اقتصادی. اقتصاد و مدیریت شهری. ۲ (۵): ۲۹-۳۸.
- ۱۳- محمدپور زرندی، حسین؛ طباطبایی مزدآبادی، سید محسن و کریمی، سمانه. (۱۳۹۱). مدیریت منابع انسانی در شهرداری ها. تهران: کوهسار.
- 14- Bature, N., Friday, O., & Mustapha, A. (2013). Manpower Training and Development: A Tool for Higher Productivity in Zenith Bank Plc, Maitama Branch, Abuja. *European Journal of Business and Management*, 5 (28). Retrieved From www.iiste.org.
- 15- Bell, B. S., Tannenbaum, S. I., Ford, J. K., Noe, R. A., & Kraiger, K. (2017). 100 years of training and development research: What we know and where we should go.
- 16- Chiva, R. (2017). The learning organization and the level of consciousness. *The Learning Organization*, 24(3).
- 17- Domingues, P., Sampaio, P., & Arezes, P. M. (2016). Integrated management systems assessment: a maturity model proposal. *Journal of Cleaner Production*, 124, 164-174.
- 18- Gabdrakhmanova, R. G., Kalimullina, G. I., & Ignatovich, V. G. (2016). Professional pedagogical education quality management. *Mathematics Education*, 11(1), 103-112.
- 19- Ginsburg, L., Berta, W., Baumbusch, J., Dass, A. R., Laporte, A., Reid, R. C., ... & Taylor, D. (2016). Measuring Work Engagement, Psychological Empowerment, and Organizational Citizenship Behavior Among Health Care Aides. *The Gerontologist*, gnv129.
- 20- Henderson, T., & Boje, D. M. (2015). *Organizational development and change theory: Managing fractal organizing processes* (Vol. 11). Routledge.
- 21- Klar, D., Frishammar, J., Roman, V., & Hallberg, D. (2016). A technology readiness level scale for iron and steel industries. *Ironmaking & Steelmaking*, 43(7), 494-499.
- 22- Live, J. (2007). What is emotional maturity? Available from: URL.
- 23- McLean, G. N. (2017). Will SOAR really help organization development soar?. *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 29(1), 25-28.
- 24- Sivakumar, B., & Sridhar, N. (2016). A Study on Career Maturity of XI Standard Students.
- 25- Smither, R., Houston, J., & McIntire, S. (2016). *Organization development: Strategies for changing environments*. Routledge.
- 26- Torraco, R. J. (2016). Early history of the fields of practice of training and development and organization development. *Advances in Developing Human Resources*, 18(4), 439-453.
- 27- VO, P. (2017). Organization development project management in the system of synergetic knowledge. *Metallurgical & Mining Industry*, (1).

عوامل تاثیر گذار در فرآیند خرید

غلامرضا محتشم زاده^{۱*}، فریدون امیدی^۲

۱- دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه اسلامی واحد بین الملل خرمشهر

۲- استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه اسلامی واحد بین الملل خرمشهر

heyfadorakvandi@gmail.com

چکیده

تحولات پیچیده و پر شتاب جهانی در عرصه های علم- فناوری- ارزشها و معیارها بسیاری از سازمانهای موفق جهانی را بر آن داشته است تا اهداف و روشهای خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. در این مقاله سعی شده است که عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرد. ابتدا فرایند تصمیم گیری خرید مورد توجه قرار گرفته است و آنگاه انواع تصمیمات خرید و عوامل تعیین کننده در این تصمیم گیری مورد بحث و توجه قرار گرفته است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مصرف کننده برای رفع حواشی خود ناچار به خرید است و خرید او مستلزم شناخت و ارزیابی گزینه های موجود در دسترس اوست و مصرف کننده با توجه به این مسایل نسبت به خرید اقدام می کند که این خرید ممکن است تحت تأثیر شرایط مختلف قرار گیرد. اولین شناختها درباره مارکها و گزینه های مختلف خرید از خانواده در رفتار مصرف کننده شکل می گیرد و کم کم با در معرض قرار گرفتن محرکهای محیطی و خارجی تغییر شکل می یابد و تحت تأثیر گروههایی که عضو آنهاست و یا درکی که از پیرامون خود می کند و باتوجه به طبقه اجتماعی که در آن زندگی می کند و سبک زندگی که برای خود برگزیده است تغییر می یابد.

واژگان کلیدی: عوامل، خرید، تصمیم گیری، مصرف کننده.

۱- مقدمه

یکی از جنبه های مشترک بین همه ما بودن توجه به میزان تحصيلات- سياست ها يا تعهدات ما اين است كه همگي مصرف كننده هستيم، بدین معنا كه ما بر مبنای نظم خاصی غذا- لباس- مسكن- حمل و نقل- تحصيل- وسايل خانه- مرخصی ها- خدمات و ایده ها را استفاده يا مصرف می كنيم. ما به عنوان مصرف كنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی- عملی- بین المللی) ایفا می نمایيم. تصمیماتی كه در مورد مصرف تقاضا برای موادّ خام- حمل و نقل- تولید- كارهای فنی و همچنین استخدام كاركنان و استقرار و تخصیص منابع می گیريم، موفقیت برخی صنایع و شكست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین رفتار مصرف كننده يك فاكتر جامع در ركود و یا جریان افتادن تمامی فعالیت های بازرگانی در جامعه ای كه گرایش مصرف كننده می باشند. نکته كلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی هم از جنبه محلی از جنبه جهانی درك رفتار مصرف كننده است. این امر هم برای شركت های تجاری و هم سازمان های غیر انتفاعی و همینطور سازمانهای دولتی كه قوانین مربوط به بازار را تدوین می كنند، کاربرد دارد. البته درك رفتار مصرف كننده و ارزیابی عملکرد مصرف كنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. سازمانها و شركتها در برهه ای از زمان كه تحت عناوین مختلف از جمله

عصر دانش - عصر فرا صنعتی - عصر جامعه اطلاعاتی - عصر جوامع موقت - و عصر جهانی شدن مطرح شده است. همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان به کسب مزیت رقابتی پردازند (هاس^۱، ۱۹۹۵: ۴۷).

امروزه بسیاری از شرکتها از سازمانها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته اند و طبق آن عمل می کنند. آنها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مصرف کنندگان از ملزومات اساسی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف کننده و الویت بندی عوامل تأثیر گزار بر این فرآیند اند از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن - درآمد - ذائقه - سطح تحصیلات و ... با یکدیگر متفاوت اند، شناسایی کالا یا خدمت مناسب آن بازار عرضه می شود (محمدی فر، ۱۳۷۷: ۲۱).

۲- پیشینه تحقیق

رفتار مصرف کننده رشته نوپایی است. اولین کتابهایی که در این زمینه نوشته شده است مربوط به دهه ۱۹۶۰ بوده اند با این وجود سابقه آن؛ پیشتر بر می گردد. برای مثال در اوایل دهه ۱۹۰۰ نویسندگان در مورد چگونگی استفاده از اصول روانشناسی در تبلیغات بحث پرداخته اند. در دهه ۱۹۵۰ ایده های فروید توسط محققین انگیزش تصمیم داده شد و توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت و این مقارن با زمانی بود که نیاز به مطالعه مشتری است و به فرآیند کالاها - صنعت یا شناخت مشتری و نیازهای او آغاز می شود و نه با مواد خام و مهارت فروش و ... (هت و اسپه^۲، ۲۰۰۱: ۱۸).

پذیرش کلی این مفهوم که هدف شرکتهای بازرگانی ارضاء خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان با شناخت طرفهای مبادله می باشند. اساس مطالعه رفتار مصرف کننده را شکل می دهد. در مراحل اولیه بسط این زمینه و رشته اغلب به آن رفتار خریدار اطلاق می شد که بر تعامل بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان حین خرید تأکید داشت، اما بازاریابان امروزه دریافته اند که مصرف کننده یک فرایند مستمر است و نه آنچه که به سادگی در لحظه خرید روی می دهد. اگر چه مبادله بخش مهمی از رفتار مصرف کننده است، اما دیدگاههای وسیعتر امروزه بر کل فرآیند مصرف که در بر گیرنده عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده قبل در حین و بعد از خرید است تأکید دارند (روستا و ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۱۲).

۳- مدل رفتار خرید مصرف کننده

معمولاً هر مصرف کننده با تصمیمات زیادی برای خرید مواجه است. بیشتر شرکتهایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به تحقیق می پردازند، می کوشند درباره آنچه مصرف کنندگان می خردند، روش و تعداد خرید و علت آنها پاسخهای مناسبی بیابند. ولی آگاه شدن از علتهای رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست، زیرا اغلب پاسخهای مربوط به این سئوالات در ذهن و فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد. نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک - پاسخ است. رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزش بسیاری به همراه عوامل و محرکهای بازاریابی (یا همان آمیخته های بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شود و او واکنشهای مشخص از خود نشان می دهد. جعبه سیاه مصرف کننده از دو بخش تشکیل شده است. نخست ویژگی های شخصی خریدار است که بر شیوه ای که اولین محرکها را به تصویر در می آورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می دهد، اثر می گذارد و دوم فرآیند تصمیم گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می گذارد (کوتلر، لیلیان، مورتی و اسکیدهار^۳، ۱۹۹۷: ۳۲).

فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده: زمانی که کالایی خریداری می شود، معمولاً مصرف کننده از فرآیند تصمیم گیری استفاده می کند که به این صورت است: ۱- شناخت مشکل، ۲- جمع آوری اطلاعات، ۳- ارزیابی گزینه ها، ۴- خرید و ۵- ارزیابی

1 - Hass

2 -Hatt & Speh

3 -Kotler, Leilien, Morthy & Skidhar

پس از خرید که این ۵ مرحله نشان دهنده یک فرآیند عمومی است که مصرف کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می کند. این فرآیند مطالعه نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان است (بیکر و هارت^۱، ۲۰۰۸: ۱۹).

۱) شناخت مشکل: اولین مرحله فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده شناخت مشکل است. شناسایی مشکل زمانی شروع می شود که مصرف کننده تحت تأثیر محرکهای درونی و بیرونی قرار دارد. این چنین خواسته هایی معمولاً توسط آگهی های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می شود (بینگهام، گومز و نولز^۲، ۲۰۰۵: ۱۲).

۲) جمع آوری اطلاعات: پس از شناخت مشکل، مصرف کنندگان به جمع آوری اطلاعات در مورد گزینه های مختلف موجود به منظور برطرف کردن خواسته هایشان می پردازند. جمع آوری اطلاعات می تواند داخلی یا خارجی یا به هر دو صورت باشد. جمع آوری اطلاعات داخلی عبارت است از فرآیند یادآوری اطلاعات ذخیره شده در حافظه که از تجربیات پیشین فرد از مصرف نشأت می گیرد. در جمع آوری اطلاعات خارجی فرد به دنبال اطلاعاتی است که در محیط خارجی وجود دارد. مقدار زمانی که فرد صرف جمع آوری اطلاعات خارجی می کند، وابسته به میزان خطر پذیری - معلومات - تجربیات پیشین و سطح رضایتی است که از مصرف کالا یا خدمت به دست می آورد. معمولاً هر قدر خرید کالا خدمات خطر بیشتری داشته باشد، مصرف کنندگان بیشتر به مشاهده و جستجوی مارکهای گوناگون خواهند پرداخت (کیپس^۳، ۲۰۰۵: ۲۴).

۳ و ۴) ارزیابی گزینه ها و خرید: پس از ارزیابی گزینه های موجود، مصرف کننده یا تصمیم به خرید یکی از محصولات را گرفته و یا تصمیم می گیرد هیچ یک از محصولات را خریداری نکند، در صورتی که خریدی صورت گیرد، مرحله بعدی ارزیابی محصول پس از خرید آن است (داویر و تانر^۴، ۲۰۰۳: ۱۴).

۵) رفتار پس از خرید: تفاوت میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا تعیین می کند که آیا مصرف کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد، ناراضیاتی وی بیشتر خواهد شد. انواع تصمیمات خرید: تصمیمات خرید که توسط مصرف کنندگان گرفته می شود، در سه گروه قرار دارند. تصمیم گیری پیچیده - محدود و عادی (هاوکینز، بست و کونی^۵، ۲۰۰۱: ۲۱).

۱- تصمیم گیری پیچیده: تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده اتخاذ می شود، مطابقت زیادی با دیدگاههای سنتی تصمیم گیری دارد. فرآیند تصمیم گیری برای حل مسائل پیچیده معمولاً با انگیزه دستیابی به کالای مناسب آغاز می شود. تصمیمات اتخاذ شده و همواره با مقدار زیادی خطر همراه است. هر محصول بر اساس اهمیت تصمیم به دقت ارزیابی می شود و میان ارزیابی اغلب با توجه به ویژگی های یک مارک خاصی و ملاحظه نحوه عملکرد متناسب با وضعیت مطلوب، انتخاب صورت می گیرد (لوین و دونتو^۶، ۲۰۰۵: ۲۱).

۲- تصمیم گیری محدود: تصمیم گیری محدود معمولاً آسانتر و قابل درک تر است. خریداران انگیزه چندانی برای جمع آوری اطلاعات ندارند و در ارزیابی گزینه ها سخت گیری نمی کنند. آنها از قواعد ساده ای برای انتخاب یکی از گزینه ها استفاده می کنند. اینگونه روشهای شناختی باعث می شود که مصرف کنندگان به جای اینکه در آینده تصمیم گیری خود را از اول آغاز کنند، بتوانند از یک راهنمای عمومی بر این منظور استفاده کنند (بیکر، ۲۰۰۸: ۶).

۳- تصمیم گیری عادی: بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره و زمانیکه کالا درون قفسه فرو شگاه دیده می شود، گرفته می شوند. انتخاب گزینه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی های محصول و معمولاً خودکار صورت می گیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید به مصرف کنندگان این امکان را می دهد که حداقل انرژی را صرف تصمیم گیری خرید این گونه کالاها کنند. مصرف کنندگان زمانی با تصمیم گیری پیچیده مواجه می شوند که بخواهند کالایی گران قیمت را

1 - Baker & Hart

2 -Bingham, Gomes, & Knowles

3 -Cips

4 -Dwyer & Tanner

5 -Hawkins, Best, & Coney

6 - Lewin & Donthu

که آشنایی چندانی هم نسبت به آن ندارند، خریداری کنند. این فرایند پیچیده ترین نوع تصمیم گیری در خرید است. در این تصمیم گیری مصرف کنندگان تا حدود زیادی با محصول درگیر می شوند (شاهی، احمد و عباسیان، ۱۳۸۶: ۵۱).

۴- عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان

فرآیند تصمیم گیری خرید تحت تأثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل است که برخی از مهمترین آنها عبارتند از: عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی شامل: خانواده- فرهنگ و خرده فرهنگ - سن - مرحله زندگی - شخصیت - گروه های مرجع و رهبران ایده- طبقه اجتماعی عوامل درونی و فردی مانند: ادراک- نگرش- یادگیریها و کسب زندگی. حال به بررسی تأثیر این عوامل در تصمیم گیری و رفتار خرید مصرف کننده می پردازیم (روستا و ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۴۰).

۴-۱- فرهنگ و خرده فرهنگ

فرهنگ، یکی از مهمترین عوامل شکل دهنده رفتار و خواسته فرد به شمار می رود. رفتار بشر عمدتاً یادگرفتنی است. یک بچه هنگام رشد در یک جامعه، ارزشهای بنیادین، برداشتها، خواسته ها و رفتارهای متفاوتی را از افراد فامیل و سایر مبادی اصول فرهنگی و تربیتی می آموزد. معمولاً یک بچه امریکایی ارزشهایی نظیر موفقیت و پیشرفت، فعالیت و فراگیری، سودمندی و اهل عمل بودن، ترقی، راحتی مادی، استقلال فردی، آزادی، آسایش و راحتی برونی، نوع دوستی، مفید بودن، تناسب اندام و سلامتی را می آموزد یا با آن مواجه است. بازاریابان باید همواره برای یش بینی کالاهای جدیدی که احتمالاً خواهان دارند، جهت گیریهای فرهنگی را دقیقاً زیر نظر داشته باشند. مثلاً جهت گیری فرهنگی به سوی نگرانی در مورد سلامتی و تناسب اندام، سبب پیدایش صنعت عظیم وسایل و تجهیزات ورزشی و پوشاک، غذاهای سبک و طبیعی و خدمات بدنسازی و بهداشتی می شود. تمایل به رسمی و تشریفاتی نبودن نیز تقاضا برای پوشاک معمولی، اسباب و اثاثیه منزل ساده تر و سرگرمیهای سبکتر را به دنبال داشته است. میل و علاقه به استفاده از اوقات فراغت نیز سبب افزایش تقاضا برای کالاهای و خدمات راحتی، نظیر اجاق میکروویو و غذای فوری شده است. این علاقه همچنین ایجاد صنعت بزرگ خرید با کاتالوگ را به همراه داشته است. در امریکا بیش از ۶۵۰۰ شرکت وجود دارند که کالای خود را با کاتالوگ می فروشند. این شرکتها در هر سال، خانوارهای امریکایی را با ۸/۵ میلیارد کاتالوگ مورد هجوم قرار می دهند (کرین، برکویتز و هارتلی^۱، ۲۰۰۴: ۸).

۴-۲- خرده فرهنگ

هر فرهنگ خود دارای چندین خرده فرهنگ یا گروههایی از مردم تشکیل می شود که دارای نظامهای ارزشی مشترکی هستند. این نظام ها خود بر پایه عادات و رسوم و تجربیات زندگی مشترک استوارند. گروههای ملی نظیر ایرلندی ها، لهستانی ها، ایتالیایی ها و هیزپانیک ها در درون جوامع بزرگتری یافت می شوند. این گروهها دارای علائق و سلیقه های ویژه ای هستند. گروههای مذهبی نظیر کاتولیک ها، مومونها، پرسبیتارین ها و کلیمیان نیز جزء خرده فرهنگها هستند. این خرده فرهنگها دارای رجحان های خاص و محدودیتهای مذهبی ویژه خود هستند. گروههای نژادی نظیر سیاهپوستان و آسیایی ها از عقاید و فرهنگ مخصوص به خود برخوردارند. مناطق جغرافیایی نظیر جنوب، کالیفرنیا و نیوانگلند از خرده فرهنگهای شاخصی با روشهای زندگی مخصوص به خود تشکیل شده است. بسیاری از این خرده فرهنگها، خود قسمتهای مهمی از بازارند و غالباً بازاریابان نیز برای تأمین نیازهای همین قسمتهای بازار اقدام به تولید کالاهای ویژه به کمک برنامه های بازاریابی ویژه می کنند (لیچنتال و شانی^۲، ۲۰۰۰: ۹۰).

1 -Kerin, Berkowitz & Hartley

2 - Lichtenthal & Shani

۴-۳- سن و مرحله زندگی

مردم در طول زندگی خود خریدار کالاها و خدمات متفاوتی هستند. در دوران طفولیت، مصرف کننده غذای کودک اند. در دوران رشد و بلوغ همه نوع غذایی را مصرف می کنند و در سالهای واپسین زندگی احتمالاً به رژیم های غذایی خاصی پناه می برند. سلیقه مردم در انتخاب لباس، اسباب و اثاثیه و تفریحات، شدیداً تحت تأثیر سن آنان قرار دارد (کوتلر^۱، ۲۰۰۲: ۱۳).

جدول ۱- مراحل دوره زندگی خانواده

جوانی	میانسالی	واپسین سالی
مجرد	مجرد	متاهل واپسین
متاهل بدون فرزند	متاهل بدون فرزند	مجرد واپسین
متاهل با فرزند	متاهل با فرزند	
-نوزاد	-نوجوان	
-جوان	-بالغ	
-بالغ	متاهل بدون فرزند وابسته	
جدا شده با فرزند	جدا شده بدون فرزند	
	جدا شده با فرزند	
	-جوان	
	-بالغ	
	جدا شده بدون فرزند بالغ	

مرحله دوره زندگی خانواده نیز در خرید مؤثر است. این دوره زندگی، شامل مراحل است که خانواده در طول زمان آن را طی می کند. مراحل دوره زندگی خانواده در جدول فوق آمده است. بازاریابان غالباً بازارهای هدف خود را بر حسب مراحل دوره زندگی تعیین می کنند و برنامه های بازاریابی و محصولات خود را متناسب با این مراحل تعیین می کنند. مراحل دوره زندگی روانی نیز در همین زمینه مطرح است. بزرگسالان در طول زندگی گذرگاهها و تحولات شخصی خاصی را تجربه می کنند. هم بدین سان، یک خانم خریدار کالا ممکن است از مکان یک مدیر مسئول مارک کالا و همسری راضی و خشنود به فردی ناراضی تبدیل شود که برای تحقق خود شدیداً در تلاش است. در واقع، چنین تحولی ممکن است انگیزه اصلی علاقه او به عکاسی باشد. بازاریابان باید تغییرات دلبستگی های خرید را مورد توجه قرار دهند، تغییراتی که با تحولات روحی بزرگسالان همراه هستند (بینات، ۱۳۸۵: ۲۴).

۴-۴- شغل

شغل هرکس، نوع کالاها و خدماتی را که او می خرد، تحت تأثیر قرار می دهد. یک کارگر کفش، لباس و وسایل ناهارخوری کارگری می خرد و تفریحات او هم ممکن است فقط به بازی بولینگ خلاصه شود. در صورتی که مدیر عامل یک شرکت، پوشاک و کفش گرانقیمت می خرد، با هواپیما سفر می کند، عضو کلوپ ملی و خریدار قایق تفریحی است. بازاریابان به دنبال گروههای شغلی اند. گروههایی که دلبستگی و علاقه ای بالاتر از حد متوسط برای کالاها و خدمات آنان از خود نشان دهند. یک شرکت حتی می تواند در تولید کالای مورد نیاز یک گروه شغلی خاص، مهارت حاصل کند. مثلاً شرکتهای تولید کننده نرم افزار کامپیوتر، کالاهای مورد نیاز مدیران مارکهای کالا، حسابداران، مهندسان، حقوق دانان و پزشکان را تولید و ارائه می کنند (لودون و دلا^۲، ۱۹۹۳: ۱۳۷).

1 -kotler

2 - Loudon & Della

۴-۵- شخصیت و تصور شخصی

شخصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می دهد. شخصیت، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنشهای نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می انجامد. شخصیت، معمولاً بر حسب ویژگیهای زیر تعریف می شود:

اعتماد به نفس	استیلا	ثبات عاطفی
تفوق و تسلط	معاشرت جویی	پیروزی
خودمختاری	تدافعی بودن	نظم
تغییر	وابستگی	انعطاف پذیری
تفاوت	تجاوزکاری	خلاقیت

شخصیت می تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده برای انتخاب و خرید اغلب کالاها و مارکهای خاصی مفید واقع گردد. مثلاً تولیدکنندگان قهوه به این نتیجه رسیده اند کسانی که قهوه زیاد مصرف می کنند، بسیار معاشرتی اند. از این رو شرکت های تولید کننده قهوه از آگهی های تبلیغاتی استفاده می کنند که مردم را در کنار فنجان قهوه ای جوشان، در حال گفتگو و استراحت نشان می دهد (داویر و تانر، ۲۰۰۳: ۳۲).

بسیاری از بازاریان از مفاهیم وابسته به شخصیت استفاده می کنند. تصور شخصی یا تصور ذهنی از جمله همین مفاهیم است. واقعیت این است که داراییهای مردم بیانگر هویت آنان است. به عبارت دیگر "ما هرچه داریم، همان هستیم". از این رو برای پی بردن به رفتار مصرف کننده، بازاریاب باید بدو نسبت به رابطه بین تصور شخصی و دارایی های مصرف کننده آگاهیهای لازم را به دست آورد. ما همه تصویر بسیار پیچیده ای از خود داریم. برای مثال اگر خانمی خود را شخصی خلاق و فعال بداند، دوربین عکاسی را می خرد که این صفات را نمایش می دهد. حال اگر شرکت نیکون دوربین عکاسی خود را به عنوان دوربینی مخصوص افراد مبتکر و خلاق و فعال معرفی کرده باشد، ذهنیت ایجاد شده برای این مارک با تصویر ذهنی خانم عکاس جور در می آید. باید اذعان کرد که تئوری تصور شخصی آنچنان هم ساده نیست. اگر تصور واقعی خانم اسمیت از خود (آنطور که خود می بیند) با تصور ایده آل او نسبت به خود (آنطور که دوست دارد خود را ببیند) و تصور دیگران نسبت به او (آنطور که فکر می کند، دیگران او را می بینند) متفاوت باشد، چه می شود؟ خانم اسمیت هنگام خرید دوربین عکاسی واقعاً رضایت کدامین "خود" را تأمین خواهد کرد؟ اغلب بازاریابان خرید و انتخاب خریداران را منبعت از تصور خود واقعی ایشان می دانند، درحالی که بعضی دیگر، تصور خود ایده آل و باز عده ای سایر تصوره های خود را مسبب خرید می پندارند. از این رو است که تئوری تصور شخصی در پیش بینی واکنشهای مصرف کننده نسبت به تصور ذهنی از مارک کالا، موفقیتی ابهام آمیز داشته است (رایز و رایز، ۱۳۸۱: ۳۹).

۴-۶- باورها و عقاید

مردم باورها و عقاید خود را از راه عمل و یادگیری کسب می کنند. این باورها و عقاید نیز به نوبه خود بر رفتار خرید آنان تأثیر می گذارد. یک باور عبارت از یک عقیده توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد. خانم جنیفر اسمیت باور دارد دوربین نیکون دوربینی است که عکسهای خوبی می گیرد، با دوام است و قیمت آن ۵۵۰ دلار است. این باورها ممکن است بر پایه اطلاعات، نظر و وفاداری استوار باشند. این باورها ممکن است یا در احساسات تأثیر داشته باشند یا نداشته باشند. مثلاً این باور خانم اسمیت که دوربین نیکون سنگین است احتمالاً یا در تصمیم او تأثیر دارد یا ندارد. بازاریابان به باورهای مردم درباره کالاها و خدماتی خاص و چگونگی شکل گرفتن این باورها علاقه مندند. همین باورها چون هاله ای گرداگرد کالا و تصویر ذهنی مارک قرار می گیرند و مردم نیز بر اساس باورهای خود عمل می کنند. اگر بعضی از این باورها به دلیل نادرست بودن مانع خرید شوند، بازاریاب باید با توسل به برنامه های خاصی نسبت به تعدیل و اصلاح آن اقدام کند. مردم درباره دین، سیاست، پوشاک، موسیقی، غذا و تقریباً هر چیز دیگری اعتقاداتی دارند. یک عقیده، ارزیابیها، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر نشان می دهد. این اعتقادات هستند که مردم را به چیزی علاقه مند یا از آن متنفر می کنند و باعث رفتن به

طرف چیزی یا گریز از آن می شوند. براین اساس، خانم اسمیت ممکن است دارای این عقاید باشد: "همیشه باید بهترین ها را خرید"، "بهترین محصولات جهان توسط ژاپنی ها تولید می شود" و "اظهار خویشتن و خلاقیت از جمله بهترین چیزهای زندگی است" و بنابراین دوربین عکاسی نیکون با عقاید فعلی خانم اسمیت جور و هماهنگ است. بررسی و تحقیقات درباره عقاید مختلفی که در اطراف کالای یک شرکت به وجود می آید، می تواند برای آن شرکت بسیار سودمند واقع شود (ماهین ۱، ۱۹۹۹: ۳۵).

۴-۷- خانواده و نقش آن در تصمیم گیری خرید

خانواده جایگاه ویژه ای در اجتماع داشته و در واقع واحد اولیه و پایه ای اجتماع است. هنجارها و احساساتی که خانواده قانونمند می کنند، منابع خود را از جامعه گسترده ترکیب می کنند و جامعه به نفع آیده آل آن ها و ثبات خانواده است. تأثیر خانواده بر اعضای آن فراگیر است. تأثیرات نگرشها-علاق و انگیزه های سنتی خانواده نه تنها در سال های تکوینی مشهود است، بلکه احتمالاً در خانواده های بعدی گسترش هم خواهد یافت. کودکان در خلال سالهای اولیه زندگی ممکن است عادات مصرف زیادی از قبیل یادگیری نام مارکهای تجاری خاص را فرا گیرند که این امر بخشی از روش زندگی آنها در آینده خواهد بود. خانواده یک سازمان خرید کننده کامل و پیچیده است که نیازهای دو نسل یا بیشتر را در بر می گیرد. رفتار خرید بوسیله ماهیت خانواده به شدت تأثیر می پذیرد و مسئولیت های آن ممکن است تقاضا برای دامنه معکوسی از کالاها و خدمات را ایجاد کنند. سبک زندگی خانواده به میزان زیادی جایگاه آن را در اجتماع مشخص می کند. از طریق خانواده، افراد به جامعه معرفی می شوند و استانداردهای قابل قبول زندگی را یاد می گیرند. خانواده هم یک گروه اولیه (که بوسیله تعامل رودرو و صمیمی دارند) و هم یک گروه مرجع (با اعضای که بر ارزشها-هنجارها و استانداردهای خاص خانوادگی در رفتار هایشان دلالت دارند) می باشد (کرین، برکویتز و هارتلی، ۲۰۰۱: ۵۰).

با این وجود تحت قوی بودن تأثیر خانواده اولاً التزامات و تعهدات بین خانواده ها بسیار قویتر از سایر گروه هاست و ثانياً خانواده نقش مصرف کننده نهایی را دارد. بنابراین خانواده به عنوان یک واحد اقتصادی فعالیت دارد، یعنی درآمد کسب می کند و خرج می کند. در این راستا اعضای خانواده باید اولویت های مصرف فردی و جمعی خود را مشخص کنند و در مورد محصولات و مارکهایی که نیازهای آنها را برآورده می کند و مکان خرید این محصولات و چگونگی مصرف این کالا تصمیم گیری نمایند. همچنین نگرشهای مصرف کنندگان در مورد خرج کردم و پس انداز و حتی نوع کالاها و مارکهای خریداری شده، اغلب به صورت ثابت در حین رشد در خانواده شکل می گیرد. شناخت عامل خانواده در تصمیم گیری مصرف کننده به دلایل زیر اهمیت دارد:

۱- بسیاری از تصمیمات خرید در خانواده انجام می گیرد.

۲- رفتار مصرف در واحد خانواده آغاز می شود.

۳- نقش های خانواده و ترجیحات کالاهایی که کودکان مشاهده می کنند، مدل هایی هستند.

۳- خانواده خود از آنها استفاده کرد. آنها را تغییر یا رد می کنند.

۴- تصمیمات خرید خانواده ترکیبی از تعاملات خانواده و تصمیم گیری فردی است.

۵- خانواده به عنوان تفسیرگر نیروهای اجتماعی و فرهنگی بر افراد عمل می کند (رایز و رایز، ۱۳۸۱: ۵۲).

اعضای خانواده به طرق مختلف در ارتباط با تصمیم خرید و فرآیند مصرف هستند. در این زمینه ۶ نقش ممکن است توسط اعضاء ایفا می گردد. اولین کسی که خرید را مطرح می کند یا به عبارتی دیگر عضوی از خانواده که مسئله یا نیاز را تشخیص می دهد، آغازگر یا تحریک کننده نام دارد. نقش دوم تأثیر گذار است. این شخص دیگران را ترغیب به خرید می کند. نقش سوم را گردآورنده اطلاعات در مورد کالاها یا مکان خرید ایفا می کند. نقش تصمیم گیرنده در برگزیده داشتن جهت اتخاذ تصمیم خرید است. لزومی ندارد که تصمیم گیرنده و خریدار یک نفر باشند. برای مثال در خرید از یک سوپر مارکت در مورد مارک و کالا ممکن است تصمیم گیرنده کس دیگری باشد. فرید اکسپر نوجوان خانواده با این وجود ممکن است خریدار نقش استراتژیک عمده

ای در مورد تصمیمات راجع به مارک ایفا کند. برای مثال در یک مطالعه مشخص شد که یک سوم مصرف کنندگان نوشابه های الکلی تصمیم راجع به مالک را به عهده خریدار (عموماً همسران زن گذاشته بودند)، در عین حال ۹۰ درصد خرید کنندگان از ترجیحات مصرف کنندگان آگاه بوده اند (کیپس، ۲۰۰۸: ۳۴).

۴-۷-۱- تأثیر گذاری اعضای خانواده بر تصمیمات

محققین بویژه در توانایی اعضای خانواده در تأثیر گذاری بر تصمیمات توجه زیادی داشته اند سه عامل بر تأثیر گذاری اعضای خانواده مؤثر است: توانایی مالی اعضای خانواده- اهمیت تصمیمات از نظر اعضاء و نقش جنسیت از دیدگاه آنان. تغییر نقش ها در سطوح فرآیند تصمیم گیری خانواده: تغییر الگوهای نقش زنان و شوهران تأثیرات بسیاری در تصمیم گیری داشته است. الگوهای ازدواج در گذشته به این معنی بود که همه تصمیمی با توجه به علایق مشترک زن و شوهر گرفته نمی شود. زن بر فعالیت های خانگی تمرکز داشت و شوهر مشغول فعالیتهای حرفه ای بیرون بوده امروزه نقش جنسیت به سمت مساوات گر این تغییر کرده و به این بدین معنی است که الگوهای قدیمی از اعتبار برخوردار نبوده و تصمیمات جدیدتر و بهتر دیگری باید گرفته شوند. علاوه بر تعداد تصمیماتی که باید گرفته شوند موضوع چگونگی مذاکره زن و شوهر نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. زنانی که نقش های سنتی از ازدواج را پذیرا هستند، بیشتر تمایل دارند تا با همسران خود مذاکره کرده و آنها را متقاعد کنند که بر اساس علایق مشترک یعنی در مورد بهترین ها برای خانواده تصمیم بگیرند، در حالیکه زنانی که از نقش های مدرن تبعیت می کنند، بر اساس علایق شخصی و فردی خود یعنی آنچه که برای وی بهترین است با شوهر خود مذاکره می کنند. برای برخی کالاهای زنانه نقش زیادی در تحریک جمع آوری اطلاعات و سطوح خرید نسبت به شوهران دارند. در حالیکه در مورد کالاهایی که گران قیمت بوده و از پیچیدگی فنی زیادی برخوردار هستند. شوهران مشارکت بیشتری در تصمیم گیری دارند متغیرهای دیگری نیز وجود دارد که بر ماهیت تصمیمات خرید خانواده تأثیر می گذارند این عوامل عبارتند از: فرهنگ - طبقه اجتماعی - گروههای مرجع - سطح منحنی عمر - تحرک - موقعیت جغرافیایی و کودکان (مک کویشن^۱، ۱۹۸۹: ۴۱).

فرهنگ: نقش زن و شوهرها از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت های زیادی دارند که این امر ممکن است به تفاوت های زیادی در تصمیم گیری های مصرف کننده منجر شود. سیستم های عمومی خانواده ای که در کل جهان بازار یابان با آنها مواجه می شوند در یکی از سه الگوی کلی زیر جای می گیرند:

- ۱- در فرهنگ مسلمانان زنان غالباً پیرو شوهر بوده و نقش فزونی ترین داشته و کنترل کمتری بر امورات خانواده دارند.
 - ۲- در فرهنگ آمریکایی لاتین زنان آزادتر هستند، اما هنوز عضو پایین تر خانواده تلقی می گردند و شوهر اختیار نهایی تصمیم گیری در تمام امور را دارد.
 - ۳- در اروپا و امریکای شمالی فرهنگ مساوات، الگویی سیاسی است. در این فرهنگ تشابه درگیری زن و شوهر برای فعالیتهای مختلف خانواده مشهود است.
- طبقه اجتماعی، در طبقات اجتماعی بالا و پایین عمده تصمیمات بصورت مستقل اتخاذ می شوند. در حالیکه تصمیم گیری مشترک بیشتر در طبقات متوسط متفاوت تر است (رایف و فیکو، ۱۳۸۷: ۵۲).

۴-۸- گروه های مرجع و تعاملات اجتماعی

برخی نویسندگان خاطر نشان ساخته اند که هر چه تعامل اجتماعی و ارتباط همسر با دوستان و خویشاوندان بیشتر باشد، میزان تصمیم گیری مشترک کاهش می یابد. این امر بدین علت است که در چنین حالتی برخی تصمیمات با مشاوره با دوستان و اقوام گرفته می شوند تا مشاور مصرف با همسر. سطح منحنی عمر: ماهیت تصمیم گیری خانواده در طول منحنی عمر تغییر می یابد، برای مثال زنان دارای کودکان زیر ۷ سال در مقایسه دیگر زنان مسئولیت کمتری در قبال تصمیمات اقتصادی دارند. بعلاوه

خانواده ها در سطوح منحنی عمر تصمیمات مشترک فراوانی می گیرند. با این همه شواهد حاکی از آن است که تصمیم گیری مشترک در طول منحنی عمر کاهش می یابد. چنین تمایلاتی در قالب افزایش کارایی یا شاید سستی هم سران در تصمیم گیری خرید در خلال رشد و توسعه خانواده که قابل قبول یکدیگر نیز هست، شرح داده می شوند. تحرک: تحرک اجتماعی و جغرافیایی میزان ارتباطات درون خانوادگی و تصمیم گیری مشترک را افزایش می دهد (مک کویتون و دیکسون ۱، ۱۹۹۱: ۲۷).

۹-۴- موقعیت جغرافیایی

در تحقیقات اندکی که در زمینه تأثیر محل اقامت بر تصمیم گیری خانواده انجام شده، مشخص شده است که خانواده های روستایی بیشتر از خانواده های شهرنشین تصمیمات مشترک می گیرند. همچنین زنان نقش تأثیر گذاری ندارند (بینگهام، گومز و نول، ۲۰۰۵: ۴۶).

۱۰-۴- کودکان

در یک تحقیق انجام شده در زمینه تأثیر گذاری کودکان بر تصمیمات خانواده تأثیر گذاری کودکان و فرزندان ۳ سال به پایین و ۱۳ سال به بالا مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه ۲۵ کالا در ۵ قسمت تقسیم بندی شده: ۱- کالاهای مربوط به کودکان، ۲- فعالیتهای خانواده، ۳- تحصیلات کودکان، ۴- کالاهای بادوام و ۵- کالاهای کم دوام. کودکان بیشترین تأثیر را در مورد کالاهای مربوط به آنها و کمترین تأثیر دارد. مورد کالاهای کم دوام داشتند و بیشتر در مراحل اولیه تصمیم گیری درگیر بودند تا در مرحله نهایی همچنین مشخص شد که کودکان به میزان بسیار اندکی تصمیم گیری مستقل می کنند (علیخانی و معصوم زاده زواره، ۱۳۸۷: ۸).

۱۱-۴- گروه های مرجع و رهبران ایده

گروه به طور کلی به دو یا چند شخص که هنجارها- ارزش ها یا اعتقادات مشترک داشته و روابط بین آنها چه صریح و چه ضمن تعریف شده است، اطلاق می گردد. رفتار افراد گروه با یکدیگر وابسته است. گروهها یکی از عوامل مؤثر بر اجتماعی شدن و یادگیری مصرف کننده هستند، بنابراین درک چگونگی عملکرد در گروه جهت استنباط مصرف کننده ضروری است. گروه مرجع گروهی است که دیدگاهها یا ارزش های آن توسط یک فرد به عنوان مبنایی برای رفتار مورد استفاده قرار می گیرد (موریس^۲، ۱۹۹۸: ۵).

بنابراین گروه مرجع گروهی است که افراد آن را به عنوان راهنمایی برای رفتار در شرایط خاصی بر می گزینند. هنگامی که فردی فعالانه در گروه خاص عضو باشد، آن گروه در واقع برایش گروه مرجع خواهد بود. یک فرد ممکن است به طور همزمان به گروههای زیادی تعلق داشته باشد، اما در هر موقعیت خاصی تنها یک گروه به عنوان گروه مرجع برای وی عمل خواهد کرد. گروهها را می توان با توجه به متغیرهای چند گانه ای طبقه بندی کرد. عموماً سه معیار طبقه بندی خاص در این زمینه مورد استفاده قرار می گیرند: عضو- نوع تماس و جذابیت. عضو یک معیار دو گانه است یک فرد یا عضویت گروه هست یا نیست. درجه تماس به میزان ارتباط و تماس بین شخصی اعضای گروه با یکدیگر اطلاق می گردد. جذابیت به مطلوب بودن عضویت در یک گروه خاص برای مشخص اطلاق می شود و دامنه از منحنی تا بحث در بر می گیرد. گروههای مرجع سه نوع تأثیر بر افراد می گذارند. این سه نوع عبارتند از: تأثیرات اطلاعاتی تأثیرات تجویزی و تأثیرات شناسایی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷: ۲۵).

- تأثیر اطلاعاتی زمانی رخ می دهد که یک فرد رفتار و دیدگاههای اعضای گروه مرجع را به عنوان اطلاعاتی مقید به کار می گیرد یک شخص ممکن است متوجه شود که اعضای گروه در مارک خاصی استفاده می کند و افراد به این نتیجه برسد که مارک مزبور جذب بود و آن را خریداری کند (دوستی بازنشین و حسینی، ۱۳۹۵: ۱۲).

1 - Dickson

2 -Morris

- تأثیر تجویزی که به آن تأثیر سود جویانه، نیز گفته می شود زمانی رخ می دهد که فرد به منظور کسب پاداش مستقیم یا اجتناب از تنبیه انتظارات گروه را برآورده می کند. در این حالت هنجارهای گروه بر رفتار فرد تأثیر می گذارند (معروفی نقده ای، ۱۳۹۵: ۱۸).

- تأثیر شناختی زمانی اتفاق می افتد که افراد هنجارها و ارزش های ادراک شده در گروه را به عنوان راهنمایی برای نگرش ها و ارزش های خود به کار می برند بنابراین برای فرد گروه به عنوان یک مرکز برای تصوّر مشخصی عمل می کند (رفیعی و فخرایی، ۱۳۹۵: ۱۷).

- گروه های مرجع ممکن است در موقعیتی خاص هیچ تأثیری نداشته باشند یا در موقعیتی دیگر و نوع محصول مورد استفاده تأثیر بگذارند عامل نهایی تأثیر گذار جانب گروه های مرجع. اعتقاد فرد در موقعیت خرید می باشد در مورد کالاهایی که فرد اطلاعاتی اندکی در مورد آنها دارد تأثیر گروه بیشتر است (مهربانی و حسن زاده فراشبند، ۱۳۹۴: ۱۶).

علاوه بر میزان اعتماد در موقعیت خرید شواهدی حاکی از آن است که تمایل افراد به تأثیر پذیری از گروه های مرجع تفاوت کند. هر چه گروه بزرگتر شده اعضای آن بیشتر می شود یک فرد خاص کمتر مورد توجه قرار می گیرد افراد عضو گروه های بزرگ یا آنهایی که در موقعیت هایی احساس می کنند مورد توجه نیستند کمتر به خودشان توجه می کنند و لذا محدودیت هایی نرمال رفتارشان کاهش می یابد. هنگامی که افراد به صورت دسته جمعی خرید می کنند الگوهای خرید آنها تغییر می کند برای مثال فردی که همراه با حداقل یک نفر به خرید می رود تمایل دارد که خرید برنامه ریزی نشده بیشتری به نسبت زمانی که تنها به فروشگاه می رود انجام دهد. این تأثیرات بواسطه تأثیرات اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی صورت می پذیرد: همچنین شواهد حاکی از آن است تصمیمات که گروه می گیرد با تصمیم گیری فردی تفاوت می کند در بسیاری از موارد اعضای گروه ها اشتیاق بیشتری برای در نظر گرفتن گزینه های ریسکی تر از خود نشان می دهند. این پدیده تغییر مخاطره آمیز نام دارد. در یک تحقیق انجام شده در زمینه تأثیر گروه های مرجع بر کالاهای مختلف و مارک های خریداری شده نتایج زیر بدست آمد (مهربانی و حسن زاده فراشبند، ۱۳۹۴: ۱۷).

این تحقیق ۴ حالت ممکن را در نظر گرفته است:

- ۱- یک گروه مرجع قوی- برای خرید یک محصول و مارک خاص از بین محصولات مختلف تأثیر می گذارد.
 - ۲- بر نوع محصول تأثیر می گذارد اما بر انتخاب مارک هیچ تأثیری نداشته یا تأثیر کمی می گذارد.
 - ۳- بر انتخاب مارک تأثیر می گذارد اما بر انتخاب نوع محصولات هیچ تأثیری نداشته یا تأثیر کمی می گذارد.
 - ۴- نه بر نوع محصول و بر نوع مارک هیچ تأثیری نمی گذارد (پیتر و دانلی، ۲۰۰۴: ۱۷).
- در این مطالعه مشخص شد که گروه های مرجع قویاً بر خرید یا عدم خرید کالاهایی از قبیل ماشین- سیگار- نوشیدنی ها و داروها تأثیر می گذارند و در صورت خرید این محصولات این گروه ها بر انتخاب نوع مارک نیز تأثیر می گذارند همچنین این گروه ها بر خرید یا عدم خرید کالاهایی همچون تهویه مطبوع- قهوه فوری و دستگاه تلویزیون تأثیر می گذارند اما در این موارد این گروه ها بر مارک کالا بی تأثیرند (مهربانی و حسن زاده فراشبند، ۱۳۹۴: ۱۹).
- در مورد خرید یا عدم خرید پوشاک- مبلمان- مجله- صابون و دیگر کالاهای مشخص گروه های مرجع هیچ تأثیری ندارند اما در این نوع مارک این کالاها افراد تمایل دارند مطابق با هنجارهای گروه های مرجع عمل کنند نهایتاً در مورد کالاهای روزمره و معمولی گروه های مرجع بر نوع محصول و نیز مارک آنها بی تأثیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷: ۲۸).

۴-۱۲- رهبران ایده

در مطالعه ارتباطی انسان می توان مشاهده کرد که برخی افراد بیشتر از دیگران فراهم آورنده اطلاعات هستند. چنین افرادی می توانند رهبران ایده ها باشند که می توان آنها را به صورت (مصرف کنندگانی که بر تصمیم خرید دیگران تأثیر می گذارند تعریف

کرد. این رهبران ایده‌ها اطلاعات را پردازش کرده و تفسیرهای خود را به برخی دیگر از افراد گروهشان انتقال می‌دهند اعضای گروه هم از رسانه‌های گروهی و نیز سایر اعضای که رهبران ایده‌نیستند اطلاعات دریافت می‌کنند (روستایی حسین آبادی و خیری، ۱۳۹۴: ۱۱).

مبادله مسایل و ارتباط بین گروه‌ها زمانی می‌تواند اتفاق بیفتد که:

۱- فردی در جستجوی اطلاعات باشد.

۲- فردی داوطلبانه اطلاعات را به دیگران منتقل کند.

۳- به عنوان یک محصول جانبی از تعامل گروهی باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷: ۲۰).

زمانی که فردی خواهان خرید محصولی که زیاد با آن آشنا باشد و خرید نیز برای او با اهمیت باشد ممکن است با فردی در زمینه محصول مورد نظر دارای اطلاعات و دانش باشد به مشاوره بپردازد. فرد مزبور به عنوان رهبر ایده عمل خواهد کرد. موقعیت‌های خریدی که خرید با درگیری اندک اتفاق می‌افتد و شخص با حل مسأله محدود مواجه است کمتر بدنبال یک رهبر ایده خواهد گشت. با این وجود رهبران ایده‌ها ممکن است در چنین حالتی داوطلبانه به ارائه اطلاعات بپردازد علاوه بر جستجوی صحیح یا داوطلبانه اطلاعات اعضای گروه از طریق رفتارهای قابل مشاهده برای یکدیگر اطلاعات فراهم آورند (کیپس، ۲۰۰۸: ۴).

رهبران ایده‌کسانی هستند که می‌توانند مرتباً بر نگرش‌ها و رفتار شنوندگان تأثیر می‌گذارد. آنها به دلایل چندی منابع اطلاعاتی بسیار اندک ارزشمند به شمار می‌آید.

۱) از آن‌جا که از قدرت تخصیصی برخوردارند. دانش فنی بالایی داشته و اطمینان بخش هستند.

۲) در قالب ارزش‌ها و اعتقاداتشان همانند مصرف‌کنندگان هستند و لذا قدرت مرجعیت نیز دارا هستند.

۳) اغلب از بین اولین خریداران کالاهای جدید هستند و لذا ریسک بیشتری را می‌پذیرند و این تجربه عدم اطمینان مصرف‌کنندگان دیگر کاهش دهد رهبران ایده‌ها ممکن است خریدار کالایی که پیشنهاد می‌کنند باشند یا نباشند به خریداران اولیه کالاها (ارتباط دهنندگان نوآور) اطلاق می‌گردد (شث^۱، ۱۹۷۳: ۲۵).

۴-۱۳ طبقه اجتماعی

طبقه اجتماعی را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از افراد با ویژگی‌های نسبتاً یکسان و دائمی در جامعه که از نظر مقام و موقعیت و ثروت-تحصیلات-والدین‌ها و ارزش‌ها متفاوت از دیگران هستند تعریف کرد. طبقه اجتماعی صرفاً یک معیار اقتصادی نبوده و در برگیرنده مفاهیم مختلفی از قبیل پرستید-مقام و حسی تعلق داشتن مشترک می‌باشد عموماً اعضای یک طبقه اجتماعی تمایل دارند که به روش مشابهی زندگی کنند دیدگاه‌ها و فلسفه مشترک داشته باشند و مهم‌تر از همه الگوهای مصرف یکسانی داشته باشند البته لزوماً الگوهای مصرف همواره مشابه هم نیستند. در بررسی رفتار مصرف‌کننده طبقه اجتماعی شاخص بسیار خوبی برای مشخص کردن نوع مصرف است. در واقع برخی اعتقاد دارند اجتماعی بهترین شاخص رفتاری مصرف‌کننده در پاسخ‌وی به محرک‌ها و تبلیغات اگر چه اغلب این ایده که برخی افراد جامعه بهتر از بقیه بوده و با آنها تفاوت دارند را دوست ندارند. اما در واقع بیشتر مصرف‌کنندگان بر وجود طبقات اجتماعی و تأثیر عضویت در یک طبقه مصرف‌واقف هستند. و از آن‌جا که مصرف‌کنندگان طبقات مختلف ترجیحات مختلفی در مورد خرج کردن پول در زمان دارند. طبقه اجتماعی مصرف‌کننده می‌تواند علت خرید و مصرف تلقی شود. علاوه بر این طبقات اجتماعی-نوع مصرف را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد زیرا ما گزینه‌های مصرفی افراد در مورد آنها استنباط می‌کنیم. طبقه اجتماعی خواه اثر مصرف باشد در ارتباط نزدیک با رفتار مصرف‌کننده و روش‌هایی که کالاها بازاریابی می‌گردند می‌باشد. مطالعات انجام شده حاکی از آن است که دلایل خرید بین طبقات مختلف با هم تفاوت می‌کنند. طبقاتی بالاتر به تنها به حکم ضرورت بلکه برای تدریج و لذت نیز خرید می‌کنند. زنان متعلق به طبقات بالاتر از فروشگاههای شیک و بزرگ و برخی فروشگاههای خاص خرید می‌کنند. زنان متعلق به طبقات پایین از فروشگاههایی خرید می‌کنند که قیمت کالاها در آن‌ها ارزانتر از بقیه است. مصرف‌کنندگان متعلق به طبقه کارگر-کالاها و خدمات محصولات

را بیشتر از نظر مطلوبیت زایی بیشتر- استحکام و راحتی مورد ارزیابی قرار می دهند تا در نظر سبک- ظاهر و در نیازهای اجتماعی فوری تعیین کننده رفتار مصرف این افراد است در حالی که افراد در طبقات بالاتر بر اهداف بلند دولت تمرکز می کنند. طبقات اجتماعی همچنین در نظر میزان جستجو برای اطلاعات قبل و حین خرید با هم تفاوت دارند. مصرف کنندگان طبقات متوسط و بالا قبل از خرید درگیر جستجوی اطلاعات بیشتری هستند و به طور کلی طبقات پایین تر اطلاعات کمتری راجع به محصولات دارند. مصرف کنندگان طبقات بالا از قیمت کمتر به عنوان شاخص کیفیت استفاده می کنند و کیفیت کالا را از روی عملکرد آن می سنجند. برخی اعتقاد دارند که درآمد شاخص واقعی تر بهتری برای پیش بینی رفتار خرید مصرف به نسبت طبقه اجتماعی است اما برخی از محققین به این ایده با تردید می نگرند. شینگر در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بهتر بودن شاخص بستگی به نوع کالاها و خدمات دارد. در خریدهایی که هزینه پایین بود اما کالای مورد نظر از نظر نمادین بر سبک زندگی و ارزش ها دلالت داشته باشند طبقه اجتماعی شاخص بهتری برای پیش بینی است تأثیر عوامل روانی و فردی بر تصمیم گیری خرید (بیکر، ۲۰۰۸: ۱۸).

۴-۱۳-۱- ادراک

بیشتر آنچه که ما درباره دنیای پیرامون خود می دانیم از طریق حواس به ما منتقل می گردند و این فرآیندها حسی ماهیت فیزیولوژیکی دارند بدین معنی که ما را از تجربیات گذشته آموخته ایم را در بر می گیرند. و در واقع تشکیل شده از سیستم عصبی ما هستند. معمولاً کسی نمی تواند بر چگونگی حس کردن اندام دیگری تأثیر بگذارد. اما ادراک مقوله دیگری است که می تواند مورد استفاده بازاریابان قرار گیرد. ادراک نقش عمده ای در مرحله فرآیند تصمیم خرید جایی که گزینه ها مشخص شده باشند ایفا می کند. از آن جا که رفتار می تواند اشکال مختلف بروز کند یک فرد از محیط به جمع آوری اطلاعات پرداخته و به کمک آنها انتخاب می کند. ادراک فرآیند دریافت سازماندهی و تبدیل معانی به اطلاعات توسط حواس پنجگانه می باشد و بدین صورت است که ما دنیای پیرامون خود را تفسیر نموده یا به آن معنی می بخشیم. ادراک فرایندی است که به وسیله آن افراد به دریافت های حس خود معنا و مفهوم می بخشد. ادراک با فراخوانی و استفاده از تجارب گذشته بر احساسات تأثیر می گذارد و افراد به دریافت های حس خود معنا و مفهوم می بخشد. پردازش اطلاعات بر اساس ادراک برای تصمیم به صورت زیر است (ویگنالی^۱، ۲۰۰۱: ۳۲). در معرض دید قرار گرفتن: هنگامی که یک محرک در بین دامنه سلول های عصبی حسی یک فرد قرار می گیرند این حالت رخ می دهد برای اینکه یک فرد در معرض محرک قرار بگیرد باید محرک در محیط مرتبط با خود قرار داشته باشد. یک فرد از طریق تلویزیون- روزنامه ها و مجلات- کتاب و ... در معرض محرک های مختلف قرار می گیرد. اما بیشتر محرک ها خود انتخابی هستند یعنی ما به صورت عمومی سعی می کنیم در معرض محرک های خاصی قرار بگیریم و از بقیه اجتناب کنیم عموماً بدنبال اطلاعاتی هستیم که معتقدیم در رسیدن به اهداف به ما کمک خواهد کرد. این اهداف ممکن است فوری و یک دفعه ای یا بلند مدت باشند. اهداف یک فرد و نوع اطلاعات مورد نیاز جهت رسیدن به آنها تابعی از سبک زندگی فعلی و مطلوب فرد و انگیزه های کوتاه مدتی از قبیل گرسنگی یا کنجکاوی هستند. یکی از ویژگی های پردازش اطلاعات مصرف کننده در مرحله قرار گرفتن در معرض انتخابی بودن آن اینست از طریق در معرض بودن (انتخابی) مصرف کنندگان فعالانه انتخاب می کنند که آیا خود را در معرض اطلاعات قرار دهند یا نه؟ (صیادی، پاریاد، شفیعی و سلجوقی، ۱۳۹۳: ۶).

در فرآیند انتخابی افراد تنها به اطلاعاتی توجه می کنند که برای آنها در آن لحظه جالب است. در این راستا ولی به این نتیجه رسید که مصرف کنندگان در حین تماشای تلویزیون به طور انتخابی از آگهی های تجاری اجتناب می کنند و توجه خود را به چیز دیگری معطوف می دارند. فیلترهای ادراکی مبتنی بر تجربیات مصرف کننده در پاسخ به یک محرک فعال می شود. هوشیاری ادراکی همچنین یکی از عوامل در معرض پذیری انتخاب است. مصرف کنندگان به احتمال زیاد بیشتر از محرکی آگاهی می یابند که مرتبط با نیازهای اخیر آنهاست. این نیازها ممکن است آگاهانه یا ناگاهانه باشد (صیادی نورائلو و ایرانپور، ۱۳۹۲: ۱۶).

۴-۱۳-۲- توجه

توجه زمانی رخ می دهد که یک محرک سلول های عصبی گیرنده فرد را فعال می نماید. و احساسات نتیجه شده جهت پردازش به ذهن می رود. محرک هایی که ما در معرض آن ها قرار داریم هزاران بار بیشتر از ظرفیت پردازش هاست. بنابراین در توجه کرده به پیام های مختلف بازاریابی و ... به صورت انتخابی عمل می کنیم توجه کردن یا نکردن به یک چیز بستگی به دریافت فرد و میزان اختلاف محرک با توجه به فرد دارد. هنگامی که یک فرد علاقمند یا جذب یک شیء تحریک کننده می گردد توجه بسیاری بدان می کند. رنگ های روشن - صداها بلند - اندازه بزرگ و حرکت شیء هنگی بر قابلیت توجه پذیری آنان اثر می گذارند. به طور خلاصه افراد عمدتاً به محرک هایی توجه می کنند که با حواس آنها اختلاف داشته باشند توجه همواره به موقعیت بستگی دارد و یک فرد ممکن است در شرایط و موقعیت های مختلف به یکی از محرکهای خاص سطوح توجه متفاوتی بروز دهد. بنابراین توجه به دو عامل بستگی دارد: محرک و موقعیت آن و فرد. توجه می تواند داوطلبانه یا غیر داوطلبانه فعال گردد. زمانی که توجه داوطلبانه است مصرف کنندگان فعالانه اطلاعاتی که ارتباط شخصی با آنها دارد را جستجو می کنند. توجه داوطلبانه انتخابی است و همواره با افزایش درگیری فرد در رابطه با کالایی خاص از طریق فرایند توجه انتخابی مصرف کنندگان به طور انتخابی بر اطلاعات مرتبط تمرکز می کنند. متوجه غیر داوطلبانه زمانی رخ می دهد که یک مصرف کننده در معرض چیزی عجیب جدید - ترسناک یا غیر منتظره قرار بگیرد. چنین محرکی به پاسخ مستقلى منجر گردد که در آن فرد به سمت محرک جلب شده و به آن توجه می کند. چنین پاسخی که مصرف کننده بر آن آگاهانه کنترلی ندارد انعکاس شرطی به نام دارد. از آن جا که بسیاری از پیام های تبلیغاتی برای بسیاری از مصرف کنندگان نامرتب است بازاریابان از انعکاس شرطی بهره می جویند (وبستر و ویند^۱، ۱۹۷۳: ۴۵).

۴-۱۳-۳- تفسیر یا تعبیر

تعبیر عبارت است از معنی بخشیدن به حواس زمانی که فرد چیزی را دریافت می دارد تلاش می کند تا آن را تعبیر کند. سه پردازش عمده در این زمینه وجود دارد: سازماندهی - دسته بندی و نتیجه گیری. انسان بوسیله حواس خود محرک ها را دریافت می کند و این محرک از طریق امواج نوری - صوتی و ... توسط سلول های حس انسان دریافت می کردند. لذا اولین مرحله در تفسیر محرک بیرونی سازماندهی ادراکی به ایست یعنی مشخص کردن این که چه تعداد از محرک های پیرامون انسان به یکدیگر تعلق دارند پس از این که محرکی حس شد مسأله شناخت آن مطرح می گردد این فعالیت دسته بندی ادراکی را در بر می گیرد (اسماعیلپور، ۱۳۸۹: ۱۴).

۴-۱۳-۴- استنتاج ادراکی

پس از این که محرک دسته بندی شد مبحث عکس العمل بعدی افراد نسبت به آن مطرح می گردد به بسیاری از چیزهایی که از محیط پیرامون دریافت می شوند افراد توجهی نمی کنند اما زمانی که به چیزی علاقمند گردند. تفسیر و تعبیر بیشتری از آن خواهند کرد این نوع تفسیر استنتاج را می توان به صورت باور و اعتقادی که مبتنی بر اطلاعات دیگر بسط یافته است تعریف کرد برای مثال زمانی که قیمت کالایی گران باشد افراد نتیجه می گیرند که احتمالاً کیفیت آن خوب است اما همه استنتاجات صحیح نیستند. گر چه افراد دوست دارند که چنین باشد بواسطه سرعت بالای سیستم اطلاعات مصرف کننده بسیاری از استنتاجات در سطح ناخودآگاه افراد صورت می گیرد که می توان آن استنتاج زیرکانه نامید که در این حالت ممکن است مصرف کنندگان از آن آگاهی نداشته باشند. برخی استنتاجات ادراکی در سطح ناخودآگاه و توسط خود افراد صورت می گیرد که استنتاج آگاهانه نام دارد (ویلسون^۲، ۱۹۹۹: ۲۳).

1 - Webster & Wind

2 - Wilson

۴-۱۳-۵- حافظه

حافظه تجمع انباشت تجربیات یادگیری قبلی انسان است که نقش عمده ای در هدایت فرایند ادراک دارد. حافظه جزء ذخیره بلند مدت و جز فعال کوتاه مدت را در بر می گیرد که به هم مرتبطند. حافظه کوتاه مدت از کل حافظه است که اخیراً فعال شده یا در مورد استفاده قرار گرفته است و اغلب آن را حافظه کاری نیز می گویند. در آخر هم تصمیم برای خرید و مصرف گرفته می شود (اسماعیلیپور، ۱۳۸۸: ۱۱).

۴-۱۳-۶- نگرش

هر تصمیمی که مصرف کننده می گیرد تا حدی در بر گیرنده پدیده ای است که روانشناسان به آن نگرش می گویند. نتیجه باورها و نگرش ها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیک با هم بوده و در بررسی رفتار مصرف کننده از اهمیت ویژه ای برخوردارند در واقع در زمینه نگرش مصرف کننده بیشتر از سایر زمینه های مرتبط مطالب نوشته شده است. در راستای رفتار مصرف کننده نگرش را می توان بدین صورت تعریف کرد: تمایل ارز یا بگرانه یک مصرف کننده در جهت یا مخالف هر عنصر در محدوده بازار وی نگرش او را تشکیل می دهد. نگرش ها به واسطه عواملی همچون ادراک- یادگیری - انگیزش و شخصیت شکل می گیرند و در سبک زندگی خود را بروز می دهند. در مطالعه نگرش ها در گرایش عمده وجود دارد گرایش اول که به آن دیدگاه سه جزئی - گرایش دوم دیدگاه غیر بعدی گرایانه- بوده نگرش را به عنوان یک ساختار احساسی در نظر می گیرند. دیدگاه سه جزئی: این دیدگاه از سه بخش- جزء باوری- جزء احساسی و جزء رفتاری تشکیل شده است (محمدی فر، ۱۳۷۷: ۲۰).

- جزء اقتصادی (باوری): عنصر شناختی تشکیل شده از اعتقادات و دانش مصرف کننده نسبت به یک شیء است. هر چه اعتقادات فرد راجع به مارکی مثبت تر باشد. کل جز شناختی فرد مساعدتر و مطلوب تر خواهد بود و آن جا که عموماً همه اجزا نگرش با هم متناسب هستند در نتیجه کل نگرش مطلوب تر خواهد بود (اسماعیلیپور، ۱۳۸۷: ۱۴).

- جزء احساسی: عکس العمل های احساسی افراد نسبت به اشیاء بر جز احساس یک نگرش دلالت می کنند زمانی که یک مصرف کننده می گوید (من فلان مارک غذایی رژیمی را دوست دارم) در واقع نتیجه ارزیابی خود از کالا را شرح می دهد (اقدسی و سادات علی نقیان، ۱۳۸۷: ۱۷).

عکس العمل احساسی مصرف کننده نسبت به یک کالا همانند اعتقادش راجع به آن همراه با تغییر موقعیت تغییر می کند بواسطه انگیزه ها و شخصیت منحصر به فرد تجربیات گذشته گروه های مرجع و شرایط فیزیکی افراد ممکن است اعتقادات مشابه را متفاوت از یکدیگر ارزیابی کنند. برخی افراد ممکن است در مورد کالا یا مارک خاصی احساس و اعتقاد مثبت داشته باشند و برخی دیگر نسبت به آن عکس العمل مخفی نشان دهند. علیرغم تفاوت های فردی اکثر افراد در یک فرهنگ خاص در مورد باورهایی که در ارتباط با ارزش های فرهنگی است عکس العمل مشابهی از خود بروز می دهند. یک فرد ممکن است از طریق شرطی کردن کلاسیک علاقمند به یک کالا گردد در حالی که هیچ اعتقاد شخصی نسبت به آن نداشته باشد. در واقع عکس العمل اولیه ما به یک کالا و علاقه یا عدم علاقه ما به آن ممکن است بدون هیچ مبنای شناختی باشند (ویلسون، ۱۹۹۹: ۴۰).

- جزء رفتاری: جزء رفتاری نگرش تمایل به پاسخگویی به روش خاص و مشخص به یک شیء یا فعالیت است. مجموعه ای از تصمیمات در مورد خرید یا عدم خرید مارکی خاص توصیه آن به دوستان و دیگران منعکس کننده جزء رفتاری نگرش است (امیرخانی، ایزدبخش و ضیایی، ۱۳۸۷: ۱۳).

رفتار واقعی افراد منعکس کننده تمایلات رفتاری ای هستند که جزء رفتاری فراهم آورده و به وسیله وضعیت ها اصلاح شده اند جزء رفتاری نزدیکترین ارتباط با تصمیم خرید یک مصرف کننده دارد (کرین، بورتکویز و هارتلی، ۲۰۰۴: ۱۴).

۴-۱۳-۷- دیدگاه غیر بعدی گرایانه به نگرش

در بهترین حالت می توان دیدگاه غیر بعدی گرایانه نسبت به نگرش را حاصل از تکامل دیدگاه (سه جزئی) دانست. مشخص کردن روابط بین مفاهیم مختلف در دیدگاه غیر بعدی گرایانه اهمیت ویژه ای دارد. در حالی که در دیدگاه (سه جزئی) بین اجزا مختلف سازگاری و متناسب وجود دارد. این مدل به این معنی است که اگر مصرف کننده ای درباره مارک جدیدی چیزی بیاموزد این آموخته در شکل یک باور و اعتقاد به یک نگرش تبدیل می شود و در عوض نگرش نیز به شکل گیری قصد خرید یا عدم خرید مارک منجر شود (اقدسی و علی نقیان، ۱۳۸۷: ۷).

۴-۱۳-۸- یادگیری

یادگیری در فرایند مصرف از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بسیاری از نگرش ها، ارزش ها، سلیقه ها، رفتار، ترجیحات و غیره را از طریق یادگیری اکتساب می کنیم. فرهنگ و طبقه اجتماعی - خانواده - دوستان - مدرسه و غیره برای ما تجربیات یادگیری را فراهم می آورند که نوع زندگی و کالاهای مصرفی ما را تا مقداری زیاد تحت تأثیر قرار می دهند. بازاریاران هزینه زیادی را جهت وصول اطمینان از این که مصرف کنندگان از وجود و ماهیت کالاهای آنان آگاهی یافته و یاد گرفته اند متقبل شوند. یادگیری به تغییرات نسبتاً دائمی رفتار که در نتیجه تجربه حاصل می شود اطلاق می گردد. این تجربیات مستقیماً بر یادگیرنده تأثیر نمی گذارند. افرادی می توانند بدون اینکه تلاش کنند یاد بگیرند برای مثال مصرف کنندگان می توانند نام مارک های بسیاری را حتی کالاهایی که از آن ها مصرف نمی کنند را به خاطر داشته باشند (رایت^۱، ۲۰۰۴: ۶۶).

این نوع اکتساب علمی و غیر عمدی دانش (یادگیری تصادفی) نامیده می شود. مفهوم یادگیری زمینه های زیادی از ارتباط ساده بین محرک از قبیل نام کالا تا پاسخ مصرف کننده گرفته تا فعالیت های پیچیده شناختی را در بر می گیرد. یادگیری ممکن است که در شرایط درگیری کم یا زیاد رخ می دهد. در موقعیت یادگیری با درگیری بالا مصرف کننده انگیزه می شود تا موضوعی را فرا بگیرد برای مثال فردی که قبل از خرید کامپیوتر به طرق مختلف بدنبال جمع آوری اطلاعات در مورد مارک های مختلف است از انگیزه زیادی برای یادگیری بر خود داراست. در موقعیت یادگیری با درگیری اندک مصرف کننده انگیزه زیادی درباره موضوع یا شیء ندارد. برای مثال زمانی که برنامه تلویزیونی مورد علاقه فردی توسط آگاهی های بازرگانی قطع می شود اگر او نیازی به استفاده از کالای مزبور نداشته باشد هیچ انگیزه ای برای یادگیری در مورد آن نخواهد داشت. نکته قابل ذکر این است که بیشتر فرایند های یادگیری مصرف کننده محتوای درگیری اندک رخ می دهد. بازاریابان از این جهت به بحث یادگیری علاقمند هستند که می توان از آن برای عادت دادن مصرف کننده به کالا- مارک یا فروشگاههای خاص بهره جست. هدف عمده بازاریابی کسب وفادار مصرف کننده نسبت به مارک خاصی است. وفاداری به مارک را می توان به صورت تمایل به انتخاب و خرید یک مارک محصول از این دسته از مارک ها با درجه بالایی از ثبات تعریف کرد. در یک مطالعه نیومن و ورپل متغیرهایی را درباره وفاداری به مارک مرتبط با لوازم اساسی عمده خانوارها مورد تحقیق قرار دادند. آنها متوجه شدند که وفاداری به مارک مستقیماً با رضایت درک شده از مارک قدیمی تغییر می کند. این امر نشان می دهد که مالک اشتیاق زیادی برای مصرف زمان برای جستجوی گزینه های مختلف ندارند. آنها همچنین به این نتیجه رسیدند که جایی که هزینه ها بیشتر یا کمتر از متوسطی برای یک اثاث خانه صرف می شد مصرف کنندگان وفاداری کمتری به مارک داشتند. آنها دریافتند وفاداری به مارک اغلب در خانواده های مسن تر بیشتر از خانواده های جوان بود از آن جا که خانواده های جوان رشد می کنند و نیازهای متغیرهایی دارند. اشتیاق بیشتری برای خرید مارک های مختلف خواهند داشت به علاوه ممکن است آنها بواسطه داشتن در آمد کمتر جهت کسب ارزش بیشتر مارک های مختلفی را امتحان و خرید کنند (علیخانی و معصوم زاده زواره، ۱۳۸۷: ۳).

1 - Wright

۵- سبک زندگی

سبک زندگی یک فرد انعکاس از تجربیات زندگی- موقعیت- ارزش ها- نگرش ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی بویژه در کشورهایی که فرهنگ جمع گرایی در آنها اغلب است. گزینه های مصرف افراد به شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی- خانواده و اطرافیان هستند. اما در جوامع مدرن مصرف کنندگان در انتخاب کالاها- خدمات و فعالیت هایی که بواسطه آن خود را تعریف می کنند آزاد هستند یک فرد، انتخاب مجموعه ای از کالا و خدمات در واقع ابزاری دارد که چه کسی هست- چه ماهیتی دارد. دوست دارد و عضو چه تیپ افرادی شناخته و دسته بندی شود. سبک زندگی الگوی مصرفی است که منعکس کننده انتخاب فردی در مورد چگونگی خرج کردن پول و سپری کردن زمان است چه از جنبه اقتصادی- کسب زندگی یک فرد روشی است که بوسیله آن فرد درآمدش را تخصیص دهد این امر در قالب تخصیص نسبی در آمد به کالاها و خدمات مختلف و نیز به آمترانیون های خاص در این مقوله ها روی می دهد. در دیدگاه بازاریابی- سبک زندگی مشخص کننده افرادی است که بر مبنای کارهایی که دوست دارند انجام دادند انجام دهنده نحوه سپری کردن اوقات فراغت و خرج کردن در آمد خود را در تقسیم بندی بازار ایجاد می کند که در آن سبک زندگی منتخب فرد نوع کالاها و نیز مارک های مورد نظر وی را مشخص می کند (ساترلند، ۱۳۸۰: ۵۶).

سبک زندگی مطلوب بر نیازها و نگرش ها و در نتیجه بر رفتار خرید مصرف تأثیر می گذارد. به طوری که تعیین کننده بسیاری از تصمیمات مصرف ماست و در عوض این تصمیمات سبک زندگی را تقویت بخشیده یا آن را تغییر می دهند. لذا کسب زندگی در ارتباط با زندگی مصرف کنندگان استفاده کنند. این یک رویکرد متداول و کاربردی است بسیاری از شرکت ها مطالعات سبک زندگی خانواده ها را بر تمرکز بر جنبه هایی از آن که در ارتباط نزدیک با کالا و خدمات آن هاست انجام می دهند. مصرف کنندگان به ندرت از نقش سبک زندگی در تصمیمات خرید خود آگاهی صریح دارند با این وجود کسب زندگی دائماً فراهم کننده انگیزش و رهنمود هایی برای خرید است اما این امر به صورت غیر مستقیم صورت می گیرند (رایز و رایز، ۱۳۸۱: ۲۶).

نتیجه گیری

خرید سازمانی فرآیندی پیچیده است که تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. خریدار پیش از خرید، باید از برندها و محصولات مختلفی که مد نظر وی است، اطلاع داشته باشد و ویژگی های هر کدام را به خوبی بداند. شناخت محصولات توسط خریدار به نوع ادراک وی و توانایی او در بررسی و تحقیق درباره محصولات شرکت بستگی دارد. سازمان ها با انواع روش های تبلیغاتی سعی در شناساندن محصولات خود به افراد دارند. تصمیم به خرید به عواملی همچون محیط خانوادگی، دوستان و طبقه ای فرد در آن قرار دارد می تواند تغییر کند. در واقع موارد مذکور همچون محرک هایی هستند که در اجرای فرآیند تصمیم به خرید برای فرد می توانند تأثیر گذار باشند و یا وی را از خرید منصرف کنند. لذا سازمان ها باید به گونه ای تبلیغات خود را انجام دهند، که بر طیف وسیعی از افراد جامعه اثر مثبت داشته و آن ها را ترغیب به خرید بیشتر نمایند و با ارائه محصولات با کیفیت، هر خریدار، خریداران بیشتری نیز به شرکت معرفی نماید.

مراجع

- ۱- اسماعیل پور، دکتر مجید، (۱۳۸۸)، "استراتژی بازاریابی در وضعیت های خرید سازمانی"، اولین کنفرانس مدیریت اجرایی، تهران.
- ۲- اسماعیل پور، مجید، (۱۳۸۸)، "بررسی و تبیین عوامل سازمانی تاثیرگذار بر فرایند خرید سازمانی"، اولین کنفرانس بین المللی تحقیقات بازاریابی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، موسسه فرهنگی اندیشه های گویا.
- ۳- اسماعیل پور، مجید، (۱۳۸۹)، "استراتژی های بازاریابی در فرایند خرید سازمانی"، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- ۴- اقدسی، محمد و علی نقیان، لیلی سادات، (۱۳۸۷)، "به کارگیری تئوری های تحول سازمانی در مدل های توسعه ای خرید و ارائه مدلی جهت تحول سیستم خرید و تامین"، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
- ۵- امیرخانی، امیرحسین، ایزدبخش، حمیدرضا و ضیایی، مهدی، (۱۳۸۷)، "چهارچوبی برای خرید سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی"، اولین کنفرانس سیستمهای برنامه ریزی منابع سازمان، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران.
- ۶- بینات: سازمان جهانی تجارت، (۱۳۸۵)، "ساختار، قواعد و موافقت نامه های خرید سازمانی"، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۷- دوستی بازنشین، احمد و حسینی، غلامرضا، (۱۳۹۵)، "نقش مدیریت خرید سازمان ها بر اساس ساختار سازمانی"، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.
- ۸- رایز، ال و رایز، لورا، (۱۳۸۱)، "۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری (برند)"، ترجمه منیژه، بهزاد، انتشارات سیت، چاپ اول، تهران.
- ۹- رایف، دانیل و فیکو، فردریک جی، (۱۳۸۷)، "تحلیل پیام های رسانه ای"، ترجمه مهدخت، بروجرودی علوی، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- ۱۰- رفیعی، محمود و فخرایی، ابراهیم، (۱۳۹۵)، "تاثیر شبکه جهانی اینترنت در رفتار خرید سازمانی (مطالعه موردی: سازمان های دولتی شهر بوشهر)"، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.
- ۱۱- روستا، احمد و ابراهیمی، ونوس، (۱۳۸۶)، "مدیریت بازاریابی"، نسخه یازدهم، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۲- روستایی حسین آبادی، افشین و خیری، بهرام، (۱۳۹۴)، "بررسی عوامل فردی و سازمانی موثر بر رفتار خریداران محصولات سلامت با تاکید بر قندهای طبیعی و رژیمی"، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، دبی، موسسه سرآمد همایش کارین.
- ۱۳- ساترلند، ماکس، (۱۳۸۰)، "روانشناسی تبلیغات تجاری"، ترجمه سینا، قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران.
- ۱۴- شاهی، امیر، احمد، میر و عباسیان، فرزانه، (۱۳۸۶)، "بررسی تاثیر برداشتهای مصرف کنندگان از نام تجاری بر واکنش آنها (موردپژوهشی: مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۵.
- ۱۵- صیادی نورانلو، حسین و ایرانپور، آسیه، (۱۳۹۲)، "بررسی تاثیر نقش عرضه گرایی و اثر بخشی خرید سازمانی در شرکت های متوسط و بزرگ استان اصفهان"، کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران، مرکز همایشهای پژوهشگاه نیرو.
- ۱۶- صیادی، سعید، پاریاد، غلامعباس، شفیع، مهسا و سلجوقی، شجاع، (۱۳۹۳)، "بازاریابی ارتباطی و خرید سازمانی"، کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- ۱۷- علیخانی، حمید و معصوم زاده زواره، ابوالفضل، (۱۳۸۷)، "مفاهیم و الگوهای خرید سازمانی با رویکرد خرید در سازمان های دولتی"، نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۳۲.

- ۱۸- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۷)، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن، فروزنده، نشرآزمون با همکاری شرکت آتریات، چاپ دوم، تهران.
- ۱۹- محمدی فر، محمدرضا، (۱۳۷۷)، "مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ تبلیغات"، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- ۲۰- معروفی نقده ایی، فخرالدین، (۱۳۹۵)، "بررسی تاثیر عدالت سازمانی بر عملکرد کارکنان و هزینه روابط بین خریدار و عرضه کننده در شرکت های توزیع مواد مصرفی غرب کشور"، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۲۱- مهربانی، فاطمه و حسن زاده فراش بند، فرشید، (۱۳۹۴)، "ارتباط جهت گیری زنجیره تامین با خرید سازمانی مؤثر به وسیله روش های مدیریت ارتباط با عرضه کننده"، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق.
- ۲۲- مهربانی، فاطمه و حسن زاده فراش بند، فرشید، (۱۳۹۴)، "ارزیابی تاثیر جهت گیری زنجیره تامین بر اثربخشی خرید سازمانی با میانجیگری شیوه های مدیریت ارتباط با عرضه کننده اصلی (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی تامین کننده کالا و تجهیزات شرکت پتروشیمی بوعلی سینا)"، دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل، موسسه پیشگامان فرهیختگان فرهنگ و اندیشه ولیعصر، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اردبیل.
- ۲۳- مهربانی، فاطمه و حسن زاده فراش بند، فرشید، (۱۳۹۴)، "تاثیر جهت گیری زنجیره تأمین بر اثر بخشی خرید سازمانی در شرکت های حسابداری، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق.
- 24- Baker, M. J., & Hart, S. J, (2008). " The Marketing Book", (6th ed.), Butterworth-Heinemann.
- 25- Bingham, F. G., Gomes, R., & Knowles, P. A, (2005). "Business Marketing", (3rd ed.), McGraw-Hill.
- 26- Cips, (2008). "Purchasing & Supply management model", Retrieved November 6, from The Chartered Institute of Purchasing & Supply.
- 27- Dwyer, R. F., & Tanner, J. F, (2003), "Business Marketing:Connecting Strategy, Relationships, and Learning", (2nd ed.), McGraw-Hill inc.
- 28- Hass, R. W., (1995), "Business marketing", South-western College Publishing, 6th Edition.
- 29- Hatt, M. D. and speh, Inomas W.(2001). "Business Marketing Management" , Harcourt Collage Publishers, 7th Edition .
- 30- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A, (2001), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", McGraw- Hill.
- 31- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W, (2004), " Marketing", (8th ed.), McGraw-Hill.
- 32- kotler, P, (2002), "Marketing Management", (Millennium ed.), Prentice- Hall inc.
- 33- Kotler, Ph. and Lilien, G. L. and Moorthy, Skidhar K. (1997). "Marketing Models", Prentice-Hall International, Inc, First Edition.
- 34- Lewin, Jefffrey.And Donthu, Navech. (2005). "The Influence of Purchase Situation on Buying Center St ructure and Involvement", Journal of Business Research, No. 58.
- 35- Lichtenthal, D. and Shani, David. (2000). "Fostering Client-Agency Relationships: A Business Buying Behavior Perspective", Journal Of Business Research, No. 49, , PP: 90- 102
- 36- Loudon, Daivid .and Della Bilta, Alter J. (1993): "Consumer behavior", Tata Mc Graw-Hill, 4th Edition.
- 37- Mahin, Philip W. (1999). "Business to Business Marketing", Allyn and Bacon Co., First Edition.
- 38- MC Quistion, Daniel H. (1989). "Novelty, Complexy and Importance as Causal Determinants of Industrial Buying Behavior", Journal of Marketing, No. 53.

- 39- MC Quiston, Daniel H. and Dickson, Peter R. (1991). "The Effect of Perceived Personal Consequences on Participation and Influence in Organizational Buying", Journal of Business Research, No. 23.
- 40- Morris, M. H. (1998). "Industrial and Organizational Marketing", Merrill
- 41- Peter, Poul and Donnelly, Jemesh.(2004). "Marketing Management" , Mc Graw-Hill Irwin , 7th Edition .
- 42- Publishing Company, 5th Edition.
- 43- Sheth, Jagdish N. (1973). "A model of Industrial Buying Behavior", Journal of Marketing, Vol. 37, PP: 137- 142.
- 44- Vignali, Gomez E. (2001): "The Influence of consumer behavior", journal of marketing, Vol. 1 , No,
- 45- Webster, F. and Wind, Y. (1973). "Organizational Buying Behavior", Industrial marketing management, Vol. 36, PP: 13- 20.
- 46- Wilson, Dominic (1999). "Organizational Marketing", International Thomson Business Press, First Edition.
- 47- Wright, R. (2004). "Business-to-Business marketing", Prentice- Hall and Pearso Education Limited, First Edition.

بررسی راهکارهای بومی مدیریت مخاطرات طبیعی فعالیت‌های زراعی روستایی با تاکید بر (سرمازدگی، سیل و خشکسالی) مطالعه موردی: شهرستان رازوجرگلان

ابوذر نظری^{۱*}، علی اکبر نجفی کانی^۲

۱ و ۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه گلستان

nazariabuzar@gmail.com

۲ - استادیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه گلستان.

alinajafi_1159@yahoo.com

چکیده

جوامع انسانی، همواره با بلایای طبیعی متعددی نظیر سرمازدگی، سیل، خشکسالی، و ... مواجه بوده این بلایا موجب تخریب منابع درآمد مردم می شوند و امکانات زیستی و مراکز فعالیتی آنان را از بین می برند که موجب آسیب‌های اقتصادی و فیزیکی نیز می شود. جوامع روستایی و فعالیت‌های تولیدی آنها (به‌خصوص زراعت) نیز به دلیل ارتباط تنگاتنگ با محیط طبیعی، ماهیت عوامل اصلی تولید، کار در فضای باز و داشتن توان محدود، از دیرباز در معرض تهدید بیشتر این نیروهای مخرب طبیعی قرار داشته اند. لذا ساکنان هر منطقه به تجربه، اقداماتی را در جهت کاهش آثار زیان بار این نیروها بر جوامع خود صورت داده اند و با اثرات این محدودیت‌ها و حوادث غیر مترقبه مقابله کرده اند. بطوریکه اقدامات آنها موجب شده است که توانمندی بیشتری در برابر بلایای طبیعی پیدا کنند بکارگیری دانش بومی و احیای مجدد این دانش ارزنده می تواند گامی مفید در پیشبرد اهداف توسعه پایدار محسوب شود. در مقاله حاضر سعی بر شناسایی راهکارهای بومی مقابله با مخاطرات (سرمازدگی، خشکسالی، سیل) فعالیت‌های زراعی شده است. روش گردآوری مطالب به دو صورت میدانی و از طریق مصاحبه برای شناسایی راهکارهای بومی با تعدادی از افراد باتجربه خصوصاً کشاورزان خبره، در سطح بخش جرجلان شهرستان رازوجرگلان صورت گرفته، که در این مطالعات، مبنا استفاده از روش‌ها و رهیافت‌های تحقیق کیفی مانند ارزیابی مشارکتی روستایی (PRA) بوده است. در ادامه در این پژوهش، برای بیان و توصیف رابطه و همبستگی میان متغیر مستقل (دانش بومی) و متغیر وابسته میزان خسارت ناشی از بحران (سیل، خشکسالی، سرمازدگی) از روش تحقیق توصیفی - همبستگی استفاده شده است. (n=213) جامعه آماری زارعان روستاهای شهرستان رازوجرگلان بودند. که غالب پرسشنامه به صورت دو قسمت بوده است قسمت اول شامل مخاطرات محیطی و میزان خسارت مخاطرات محیطی بر فعالیت‌های زراعی، قسمت دوم شامل راهکارهای بومی مقابله با بحران‌های محیطی شناسایی شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از دانش بومی موجب کاهش آسیب‌های ناشی از بلایای طبیعی در روستاها می‌شود و باعث فرایند پیشگیری و آمادگی در برابر مخاطرات طبیعی (سرمازدگی، سیل، خشکسالی) و نیز آمادگی و مقابله آنها را بهبود بخشد. همچنین در صورت تلفیق با دانش مدرن، ارتقای کارایی دانش مدرن را نیز به دنبال خواهد داشت.

کلمات کلیدی: راهکارهای بومی، مخاطرات طبیعی، مدیریت بحران، فعالیت‌های زراعی

مقدمه

جوامع انسانی، همواره با بلایای طبیعی متعددی نظیر سیل، زلزله و خشکسالی و ... مواجه بوده و خسارات و تلفات زیادی را از این بلایا متحمل شده اند. البته این امر با توجه به موقعیت ایران، قرارگرفتن در عرض میانه و کمربند بیابانی و نیمه بیابانی از یک طرف، قرار گیری روی کمربند زلزله و همچنین سیل خیزی رودخانه های دائمی و طغیانی بودن شبکه های آبراهه فصلی از طرف دیگر خیلی شدیدتر بوده است، به طوری که طبق آمار سایت برنامه عمران ملل متحد از ۴۰ نوع بلایای طبیعی که در جهان رخ می دهد، ۱۳ مورد آن در ایران به وقوع می پیوندد. وجود چنین بلایای طبیعی در کشور باعث شده که ایران جزو ده کشور نخست جهان در زمینه بلا خیزی باشد (دادخواه حقیقی و همکاران، ۱۳۸۳: ۳۷). این بلایا موجب تخریب منابع درآمد مردم می شوند و امکانات زیستی و مراکز فعالیتی آنان را از بین می برند که موجب آسیب های اقتصادی و فیزیکی نیز می شود (Yodmani, 2001, 10). جوامع روستایی و فعالیت های تولیدی آنها (به خصوص کشاورزی) نیز به دلیل ارتباط تنگاتنگ با محیط طبیعی، ماهیت عوامل اصلی تولید، کار در فضای باز (شیرزاد و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۳) و داشتن توان محدود، از دیرباز در معرض تهدید بیشتر این نیروهای مخرب طبیعی قرار داشته اند. لذا ساکنان هر منطقه به تجربه، اقداماتی را در جهت کاهش آثار زیان بار این نیروها بر جوامع خود صورت داده اند و با اثرات این محدودیت ها و حوادث غیر مترقبه مقابله کرده اند. بطوریکه اقدامات آنها موجب شده است که توانمندی بیشتری در برابر بلایای طبیعی پیدا کنند (وزین، ۱۳۸۶: ۳۰). با توجه به شرایط طبیعی و اقتصادی ایران تولید محصولات کشاورزی در این شرایط یکی از پرمخاطره ترین مشاغل محسوب می شود و از آنجا که بخش عظیمی از تولیدکنندگان محصولات کشاورزی کشور کشاورزان متوسط و میانه حال هستند، که توان مالی محدودی دارند و همه داراییشان را در هر دوره تولید به کار می گیرند، بنابراین کمترین خسارت در هر مرحله از فرایند تولید ضربه های جبران ناپذیری را به زندگی آنها وارد می سازد؛ بنابراین شواهد حکایت از وجود ریسک در کشاورزی دارد. مطالعات متعددی نشان داده اند که بهره برداران کشاورزی به دلایل گوناگونی همچون نداشتن کنترل بر عوامل جوی، آفات و بیماری ها و وضعیت بازارهای عرضه و تقاضای محصولات و نهاده ها با ریسک رو به رو هستند؛ بنابراین آنچه می تواند در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار باشد مدیریت این عوامل یعنی مدیریت ریسک است (Hardaker, 2006; Anderson, 2001). به باور (Abourizk, 2002) استفاده زارعان از راهبردهای مدیریت ریسک می تواند موجب انتقال از وضع موجود به وضع مطلوب شود. در واقع، راهبردهای مدیریت ریسک قادرند که آثار منفی ناشی از تغییرات اقلیمی را به حداقل رسانده و بسیاری از پیامدهای منفی را حل کنند؛ از این رو شناسایی عواملی که می تواند بر استفاده از این راهبرد مؤثر باشد امری ضروری به نظر می رسد. محققان بسیاری بر این باورند که برای درک طبیعت ریسک ابتدا باید از تعریف آن آغاز کرد (Granger et al., 1999). در واقع، مدیریت ریسک انتخاب راه حل هایی است که آثار مالی ناشی از تغییرات آب و هوایی، بازده، قیمت، سیاست های حکومتی، بازارهای جهانی و دیگر عواملی که می توانند به طور گسترده در درآمد جاری کشاورز تأثیر بگذارند کاهش می دهد (Anderson, 1996). در همین راستا رویکرد جدیدی که امروزه در زمینه مدیریت بلایای طبیعی و کاهش آسیب پذیری در برابر آنها مطرح است، استفاده از ظرفیت های مردم بومی هر منطقه در مقابله با این بلایاست (Yodmani, 2001, 15). جریبات بومی جوامع یا همان «دانش بومی» عبارت است از مجموعه تجربیات و آگاهی هایی که یک جامعه در برخورد با مشکلات کسب می کند و در برخورد با خطرات و بلایا، آنها را به کار می بندد. بنابراین تحقیق حاضر با هدف کاهش آسیب های بلایای محیطی فعالیت زراعی در نواحی روستایی، به بررسی راهکارهای بومی روستاییان منطقه مورد مطالعه در شهرستان رازوجرگلان پرداخته تا بتواند به این اهداف دست یابیم:

- ✓ آشنایی با راهکارهای بومی مقابله با مخاطرات طبیعی فعالیتهای زراعی با تاکید بر (خشکسالی، سیل و سرمازدگی)
- ✓ بررسی تاثیر دانش بومی در رابطه مقابله با مخاطرات طبیعی فعالیت های زراعی با تاکید بر (خشکسالی، سیل و سرمازدگی)

روش پژوهش

برای ارزیابی برنامه ها، الگوهای گوناگونی ارائه شده است که هر کدام براساس رویکردها و هدفهای ارزیابی دارای شیوه های خاصی هستند. بیشتر روش های ارزیابی که امروزه در سراسر جهان مورد استفاده قرار می گیرد، به صورت غیرمشارکتی است. در این روش ها کارشناسان (بیرونی ها) با بازدید کوتاهی از محل اجرای طرح و تکمیل پرسشنامه های از قبل طراحی شده که در آن تحلیل های آماری و در نظر گرفتن حد وسط پاسخ ها، ضابطه غالب هست، به ارزیابی عملکرد می پردازند. علیرغم همه مزایا، این روش های ارزیابی به دلیل محدود کردن پاسخ ها از طریق طراحی سؤالات و ایجاد میانگین و مخفی کردن تنوعات و گوناگونی ها، دچار سوگیری می شوند. در این مقاله به منظور دوری از اشکالات موجود در ارزیابی های غیر مشارکتی، از روش ارزیابی مشارکتی روستایی به عنوان روش تحقیق برای شناسایی راهکارهای بومی مدیریت بحران فعالیت زراعی استفاده شد، روشی که با هدف توانا سازی ساکنان محلی در بهبود و سامان بخشی به تجزیه و تحلیل های می پردازد. با توجه به شیوه تحقیق روش ارزیابی مشارکتی روستایی و ویژگی خاص این روش، یعنی غیرقابل تعمیم بودن نتایج حاصل از اجرا، در این تحقیق بر خلاف روش های متداول و مرسوم، نمونه گیری صورت نگرفت؛ بلکه به طور انتخابی مصاحبه های نیمه ساختار یافته با افراد مطلع، خبره و باتجربه در زمینه دانش بومی در برابر مخاطرات طبیعی انجام شد، که در مجموع می توان گفت در این باره با تعداد ۲۰ نفر مطلع محلی در روستای مزارلق، پشنده و تنگه ترکمن، مصاحبه صورت گرفته و اطلاعات مورد نظر جمع آوری شد. که در ادامه در این پژوهش، برای بیان و توصیف رابطه و همبستگی میان متغیر مستقل (دانش بومی) و متغیر وابسته میزان خسارت ناشی از بحران (سیل، خشکسالی، سرمازدگی) از روش تحقیق توصیفی-همبستگی استفاده شده است. و برای بررسی و آزمون از نرم افزار SPSS استفاده شد. جامعه آماری زارعان روستاهای شهرستان رازوجرگلان بودند. برای انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری تصادفی نظام مند استفاده شده است (n=213). که غالب پرسشنامه به صورت دو قسمت بوده است قسمت اول شامل مخاطرات محیطی و میزان خسارت مخاطرات محیطی بر فعالیت های زراعی، قسمت دوم شامل راهکارهای بومی مقابله با بحران های محیطی شناسایی شده است.

ارزیابی مشارکتی روستاییان (PRA)

ارزیابی مشارکتی شامل ارزیابی جمعی مشارکت کنندگان و بهره برداران در یک برنامه و یا پروژه است. فرایندی مردم محور است زیرا به واسطه آن بهره برداران از پروژه، به تحلیل گران و کنشگران کلیدی فرایند ارزشیابی تبدیل می شوند. روش PRA فرایند جمع آوری اطلاعات درباره روستاست که به وسیله خود مردم و دخالت آنها تحلیل می گردد. این روش بر فعال کردن اطلاع رسانی تأکید دارد؛ اطلاع رسانی که تاکنون به حساب نمی آمدند و به جای تکمیل پرسشنامه، از گروه های بررسی و مصاحبه ای استفاده می شود (احمدوند و ویسی، ۱۳۸۹-۸۰). این روش در نیمه ی دوم دهه ی ۱۹۸۰، به کار رفت. در این روش، خود مردم محلی بیشتر از بیگانگان به نقشه کشی، مدل سازی، ترسیم نمودار، رتبه بندی، تعیین امتیاز، مشاهده، مصاحبه، تحلیل و برنامه ریزی دست می زنند (چمبرز، ۱۳۸۱: ۲۱۱). رهیافت ها و روش های مشارکتی با بهبود و اصلاح در روش های جمع آوری داده ها شروع شده و به ارزیابی مشارکتی روستایی (PRA) معروف شده اند. در این روش فنونی ساده و همه فهم برای گردآوری اطلاعات وجود دارد و به فوریت می توان در پایان هر مرحله ثبت اطلاعات، به توصیف و تجزیه و تحلیل آن مبادرت ورزید. در این فرایند روستاییان یا همان اطلاع رسانی به عنوان «تحلیل گران مسائل» و محققان به عنوان «تسهیلگر» در نظر گرفته می شوند و این روستاییان هستند که به ارایه نتایج می پردازند و در جمع آوری و تجزیه و تحلیل و ارایه نتایج دارای نقش اساسی هستند (نادری مهدی و ویسی، ۱۳۸۱: ۶۵).

تعریف دانش بومی

صاحب نظران تعاریف متعددی را برای دانش بومی ارائه داده اند و هریک، از زاویه ای خاصی به آن توجه کرده اند. در اغلب این تعاریف، عنوان هایی نظیر: نظام های دانش بومی، دانش بومی فنی، علم قومی، بوم شناسی قومی، علم محلی، علم سنتی، علم مردمی و علم روستایی به چشم می خورند. از بین این عنوان ها، اصطلاح دانش بومی یا IK یا knowledge Indigenous بیشتر از همه به کار گرفته شده است (بوزرجمهری، ۱۳۸۲: ۱۳). دانش بومی به عنوان فرایندی دینامیک، فقط به اشکال مادی و فیزیکی محیط محدود نیست، بلکه محصولی مرکب از مردم، زمان و مکان است که از تجربیات محلی مردم به دست آمده و با تغییرات اجتماعی، فناورانه و تغییر شرایط زیست محیطی متکامل تر می شود. این امر دانش بومی را قادر می سازد با دانش نوین ترکیب شود (وزین، ۱۳۸۶: ۳۰). از این رو می تواند برای حل مسائل محیطی و کاهش آسیب پذیری مردم در برابر بلایای طبیعی مؤثر باشد. توجه به دانش بومی پذیرش اصل تنوع در توسعه و این اصل است که همه مردم در تنوع و غنای تمدن ها و فرهنگ ها شریک اند و میراث مشترک بشری را می سازند. بدون شناخت دانش مردم بومی، نقش و جایگاه آن و حفاظت دانش و حقوق مردم بومی توسعه پایدار نمی تواند موفق شود. چرا که دانش بومی بیشترین سازگاری با اصول توسعه پایدار را دارد. امروزه در پست مدرنیسم نیز به جای وحدت بر کثرت تاکید می شود. سمت گیری پست مدرنیسم به سوی کثرت، که بر تفاوت ها و ناهمآهنگی ها بسیار ارج می نهد در راستای توجه به تنوع دانش های بومی در سراسر جهان است (ولش، ۱۳۷۳: ۶).

زمینه های توجه به دانش بومی

شاید یکی از دلایل اصلی بی توجهی به دانش بومی در کشورهای جهان سوم آن است که کشورهای استعمارگر دانش و اطلاعات مردم این کشورها را نادیده می گیرند و همواره از مردم کشورهای استعمار شده به عنوان افرادی خرافی و واپس گرا یاد می کنند. در دهه های اخیر آزادی کشورها از قید نظام های استعماری کشاورزی و ترویجی، لزوم توجه به این دانش توسط سیاستمداران، برنامه ریزان و دانشمندان این کشورها را افزایش داده است. در اواسط دهه ۱۹۸۰ نیز نگرش جدیدی با نام «اولویت بخشی به کشاورز» مطرح شد که تا حد زیادی زمینه ساز توجه به دانش بومی گردید. قبل از تبیین دقیق این نگرش، تصور بر آن بود که توسعه نیازمند مدیریت افراد خارج از نظام روستا است ولی در دو دهه اخیر استفاده از دانش مردم، در فرآیند توسعه به صورت کاربردی مطرح شده و دانش آنان به عنوان پلی ایدئولوژیکی بین بخش های کشاورزی جدید و سنتی به کمک محققین و برنامه ریزان توسعه آمده است. بنابراین توجه اخیر به نظام دانش بومی، به دلیل بروز برخی مشکلات به شرح زیر است:

- ✓ توسعه ای که در شش دهه ی گذشته تحقق یافته، فشارهای بی سابقه ای بر منابع طبیعی وارد ساخته است (تخریب منابع طبیعی)؛
- ✓ طرح توسعه اغلب به نفع گروه ها و کشاورزان ثروتمند بوده است؛
- ✓ برخی از بحران هایی که روستاهای جهان سوم با آن مواجه هستند، اغلب منشأ بیرونی دارند و در اثر دخالت نهاده هایی خارج از روستا به وجود آمده اند؛
- ✓ برنامه ریزی های از بالا به پایین در مدیریت منابع طبیعی محلی، اغلب با شکست روبه رو شده اند (بوزرجمهری، ۱۳۸۲).

به نظر نمی رسد که پایدار باشند و از این رو استفاده از سیستم های سنتی به دلایل زیر مورد توجه مجدد قرار گرفته و اجرای آنها با موفقیت در نقاط مختلف ایران و جهان روبرو شده است:

- ✓ اجرای پروژه های نگهداری آب باعث حل مشکل کمبود آب، توسعه بهداشت روستایی و تولید کشاورزی و توسعه بهره برداری از مراتع شده است
- ✓ شیوه های سنتی استحصال و نگهداری آب باعث برانگیختن حس مشارکت مردم می شوند

- ✓ از آن جا که این سیستم ها از فناوری های ارزان و مصالح محلی بهره می گیرند، هزینه اجرایی کمی دارند
- ✓ بخش عمده برنامه ها مردم محورند و می توانند بخش بزرگی از جامعه را در منافع حاصله شریک کنند
- ✓ توزیع درآمد بر اساس ارکان محیط زیست و رعایت عدالت و تساوی است (چکشی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲).

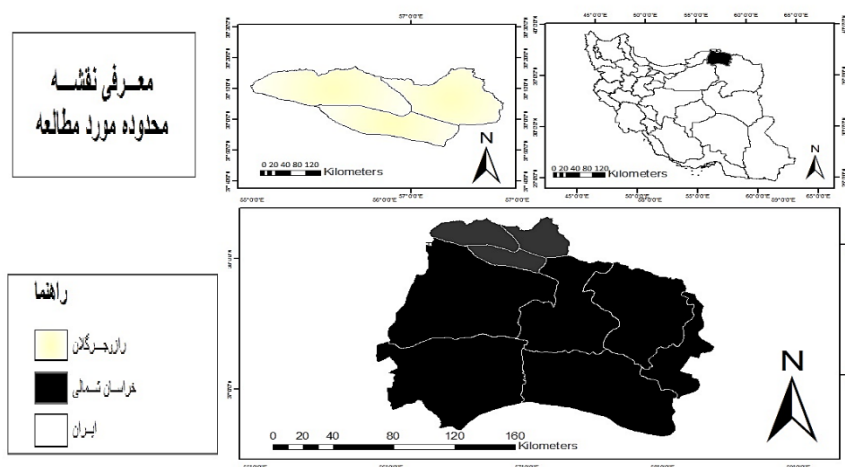
بلایای طبیعی

بلایای طبیعی رویدادهای طبیعی هستند که اثر مخربی بر جامعه می گذارند، با چنان شدتی که وضعیتی فاجعه آمیز ایجاد می شود و کار جامعه را مختل می کند. چنین وضعیتی اثراتی اقتصادی در پی دارد و حتی ممکن است به مرگ عده ای منجر شود (کیت اسمیت، ۱۳۸۲: ۱۷). بلایای طبیعی را بر حسب منبع ایجاد آنها می توان به شرح زیر طبقه بندی کرد:

- ✓ ناشی از عوامل جوی مانند طوفان، سرمای سخت و خشکسالی؛
- ✓ ناشی از تغییرات در سطح زمین، مانند سیل، بهمن و ریزش کوه؛
- ✓ ناشی از جابجایی لایه های زمین، مانند زمین لرزه و فوران آتشفشان؛
- ✓ ناشی از عوامل غیر انسانی، مانند آتش سوزی طبیعی، ریزش بناها، تصادفات و آلودگی های عمومی؛ که در اکثر موارد از تبعات دیگر حوادث طبیعی به حساب می آیند (شیرزاد و همکاران، ۱۳۸۴: ۶۴).

معرفی محدوده و قلمرو پژوهش:

شهرستان راز و جرگلان: شهرستان راز و جرگلان از شهرستان های تازه تاسیس (۹۲/۱۲/۲۸) استان خراسان شمالی است. موقعیت جغرافیایی شهرستان راز و جرگلان: طول: ۵۷ درجه و ۰۷ دقیقه عرض: ۳۷ درجه و ۵۶ دقیقه قرار گرفته است. این شهرستان از شمال به کشور ترکمنستان و از جنوب و شرق به شهرستان بجنورد و از غرب به مانه و سملقان محدود می شود و مرکز آن شهر راز است. ارتفاع این شهرستان ۱۲۰۷ متر از سطح دریاست که بلند ترین نقطه آن در بخش غلامان (روستای قره باطر) با ارتفاع ۱۵۲۱ متر و پست ترین نقطه آن در بخش جرگلان (روستای آیرقایه بالا) با ارتفاع ۵۷۹ متر از سطح دریاست. شهرستان راز و جرگلان با مساحتی حدود ۳۸۰۰ کیلومتر مربع (۱۳/۴٪ مساحت استان) و دارای جمعیت بالغ بر ۶۲۰۰۰ نفر (۷/۵٪ جمعیت استان) می باشد و بیش از ۹۰٪ جمعیت در این شهرستان در روستاها ساکن هستند و تنها نقطه شهری راز می باشد. مرز مشترک با کشور ترکمنستان ۱۸۰ کیلومتر (۵۸٪ مرز استان) است.



شکل (۱)، نقشه منطقه مورد مطالعه شهرستان راز و جرگلان



شکل (۲)، نقشه تقسیمات سیاسی شهرستان رازو جرگلان

بحث و نتایج

خشکسالی: با عنایت به سابقه دیرینه کشاورزی و فعالیت های منابع طبیعی در این مرز و بوم، بهره برداران و کشاورزان براساس دانش بومی و اطلاعات منطقه ای، روش های متعددی را برای مقابله با خشکسالی و کم آبی استفاده نموده اند که در این میان دانش بومی می تواند به عنوان ابزاری مهم در برنامه ریزی توسعه و مدیریت منابع آبی به کار گرفته شود (طهماسبی و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۳۷). قدمت روش های بومی مدیریت آب و خاک در دنیا، از جمله ایران به ۳ تا ۵ هزار سال پیش می رسد و علی رغم توسعه روش های نوین، هنوز این روش ها در مناطق مختلف کارایی دارند (عرب و دهوری، ۱۳۹۰: ۸). کشاورزی در این منطقه سابقه طولانی دارد و به علت خشکسالی های متعدد و در طول سالیان متعدد زراعت راهکارهای زیادی را برای مقابله با این بحران (مخاطره) استفاده می کنند. که این تجارب و یافته ها در حال حاضر می تواند در روستاها به کار و سلاحي موثر در برابر خشکسالی ها بشمار آید. بنابراین پس از پژوهش ها و مصاحبه های میدانی راهکارهای بومی مقابله با خشکسالی را کشف کردیم.

عدم کاشت مزارع دیم: در سال های کم آبی مبادرت به کاهش کشت اراضی زراعی دیم می کنند. که باعث جلوگیری از خسارت می شود و همچنین در زمان خشکسالی راندمان اراضی دیم به علت بارش کم بسیار پایین می آید بهتر آن است که اراضی دیم کاشت نشوند.

کاهش سطح زیر کشت محصولات زراعی آبی: به علت کم بود آب در زمان خشکسالی برای افزایش راندمان اراضی آبی را کاهش می دهند که باعث استفاده کمتر و ذخیره بیشتر آب های زیر زمینی می شود.

استفاده از وریده های محتاج به آب کم: با کاشت ارقام مقاوم که احتیاج کمتری به آب دارند باعث بهتر شدن تولیدات و کاهش مصرف آب می شود.

هیرم کاری: مزرعه را بعد از برداشت محصول مثلاً گندم آبیاری می کنند، بعد از گاو رو شدن مزرعه که معمولاً مهرماه خواهد بود، اقدام به شخم می کنند و در نیمه دوم فصل پاییز و در طول فصل زمستان نزولات جوی به نحو مطلوب در این زمین ذخیره خواهد شد و در اوایل فصل بهار اقدام به کاشت هویج و نخود بهاره که محصول کم توقعی است در این مزرعه می نمایند و اگر بارندگی مؤثری به میزان ۲۰ میلیمتر اتفاق بیفتد نیازی به آبیاری نیز نخواهد بود.

استفاده از محصول زود بازده: باعث بازده سریعتر محصول و نتیجه آن کاهش زمان کشت محصول است که زمان آبیاری آن با بارندگی منطقه هماهنگ بوده است.

احداث استخر ذخیره آب یا تلخ آب: در سال های مواجه با پدیده خشکی و خشکسالی میزان آب این منابع کاهش می یابد و اگر کشاورزان بخواهند به طور مداوم آب آنها را به مزارع و باغ ها هدایت نمایند، مقدار قابل توجهی از آب در مسیر انتقال

تبخیر شده و از بین می رود، بنابراین احداث استخر ذخیره آب ضرورت پیدا می کند تا پس از پر شدن استخر، آب آن برای آبیاری مزارع و باغ ها مورد استفاده قرار گیرد.

بازسازی و مرمت مسیر انتقال آب به مزارع: با بازسازی مسیر انتقال آب باعث کمتر تبخیر شدن آب و نشست کمتر آب در زمین می شود.

رعایت زمان آبیاری: با آبیاری در صبح (۴-۹ صبح) و بعد از ظهر (۶-۱۲) باعث بالا رفتن راندمان آبیاری مزارع می شود. که اثر آن را می توان تبخیر دیرتر و آبیاری سریعتر راضی مشاهده کرد.

رعایت تقویم زراعی: با رعایت تقویم زراعی که در منطقه در سالیان دراز و متمادی توسط زارعان رعایت شده است هماهنگی بیشتر و بهتری نسبت به وضعیت اقلیمی منطقه خواهد داشت و خسارت کمتری را زارع متحمل خواهد شد. در جدول (۱)، به رتبه بندی راهکارهای بومی پرداخته شده است که رعایت تقویم زراعی با میانگین ۳,۶۶ و انحراف معیار ۱,۱۵ در بالاترین رتبه قرار گرفته است که حاکی از این امر دارد که زارعان به تقویم زراعی اعتماد دارند. اما راهکارهایی که پایین ترین رتبه را کسب کرده اند کاهش سطح زیر کشت اراضی زراعی دیم و استفاده از محصولات زود بازده به ترتیب با میانگین ۲,۳۴ و ۱,۳۸ بوده است که علت آن را در احتیاج مالی زارعان به کشت اراضی دیم هر چند به مقدار کم و پایین بودن استفاده از محصول زود بازده در احتیاج زارعان به گندم و کاه آن برای دام بوده است.

جدول (۱)، اولویت بندی راهکارهای مدیریت خشکسالی

انواع راهکارهای مدیریت خشکسالی	میانگین رتبه از ۵	رتبه بندی فریدمن	انحراف معیار
رعایت تقویم زراعی	۳,۶۶	۶,۷۰	۱,۱۵
احداث استخر ذخیره آب یا تلخ آب	۳,۵۵	۶,۴۵	۱,۱۵
استفاده از وریته های محتاج به آب کم	۳,۱۲	۵,۷۷	۱,۰۷
بازسازی و مرمت مسیر انتقال آب به مزارع	۲,۸۲	۵,۰۲	۱,۱۲
هیرم کاری	۲,۷۶	۴,۹۲	۱,۲۸
عدم کاشت مزارع دیم	۲,۶۵	۴,۵۲	۱,۲۲
رعایت زمان آبیاری	۲,۵۴	۴,۴۶	۱,۲۹
کاهش سطح زیر کشت محصولات زراعی آبی	۲,۳۴	۴,۱۸	۱,۰۹
استفاده از محصول زود بازده	۱,۳۸	۲,۷۱	۱,۳۲
کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری فریدمن	
۴۲۸,۷۹۶	۸	۰,۰۰۰	

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول (۲)، به بررسی رابطه راهکارهای بومی مقابله با خشکسالی پرداخته شده است که جدول گویای همبستگی ۹۹ درصد راهکارهای عدم کاشت مزارع دیم، رعایت زمان آبیاری با میزان خسارت بوده است که این امر نشان از تاثیر بالای این دو راهکار در کاهش خسارت ناشی از خشکسالی بوده است هر چند که میانگین رتبه یا همان میزان استفاده از آن کم بوده است و همین طور رعایت زمان آبیاری نیز میانگین رتبه کمی را دارا بوده که ناشی از کمبود آب بوده است که کمبود آب و محدود بودن آب در خشکسالی باعث می شود که زارع نتواند زمان بندی آبیاری را رعایت کند اما با تفاسیر رعایت زمان آبیاری تاثیر ۹۹ درصدی با میزان خسارت را دارا بوده است. اما راهکارهای استفاده از وریته های محتاج به آب کم، احداث استخر ذخیره آب یا تلخ آب و بازسازی و مرمت مسیر انتقال آب به مزارع همبستگی ۹۵ درصدی با میزان خسارت ناشی از خشکسالی بوده است. اما نکته جدول راهکارهای کاهش سطح زیر کشت محصولات زراعی آبی، هیرم کاری و استفاده از محصول زود بازده بوده اند که این راهکارها عدم همبستگی را نشان می دهند که عدم همبستگی نتیجه استفاده از آب های زیر زمینی (چاه) برای آبیاری مزارع در راهکار کاهش سطح زیر کشت محصولات زراعی آبی بوده است یعنی این که زارعان به جای کاهش محصولات دارای احتیاج به آب زیاد رو استفاده

بیشتر از آب های زیر زمینی آورده اند که این امر باعث عدم همبستگی این راهکار شده است. اما در دو راهکار دیگر هیرم کاری و استفاده از محصول زود بازده به علت استفاده کمتر رو به فراموشی رفته و اثر کمتری را داشته اند.

جدول (۲)، بررسی همبستگی راهکارهای مدیریت خشکسالی

نتیجه	میزان خسارت از خشکسالی		متغیر مولفه ها
	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	تایید رد
	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	***
عدم کاشت مزارع دیم	۰,۲۹۴	۰,۰۰۰	***
کاهش سطح زیر کشت محصولات زراعی آبی	-۰,۰۲۴	۰,۷۳۲	ns
استفاده از وریته های محتاج به آب کم	-۰,۱۷۶	۰,۰۱۰	*
هیرم کاری	-۰,۱۱۶	۰,۰۹۲	ns
استفاده از محصول زود بازده	-۰,۰۵۴	۰,۴۳۱	ns
احداث استخر ذخیره آب یا تلخ آب	۰,۱۴۵	۰,۰۳۶	*
بازسازی و مرمت مسیر انتقال آب به مزارع	-۰,۱۴۴	۰,۰۳۶	*
رعایت زمان آبیاری	-۰,۲۱۶	۰,۰۰۲	***
رعایت تقویم زراعی	۰,۱۴۵	۰,۰۳۶	*
(***) سطح معناداری ۹۹ درصد (*) سطح معناداری ۹۵ درصد (NS) عدم معناداری			

سیل

کشور ما جزء مناطق خشک جهان به حساب می آید و بارندگی و بارش باران در آن کم است. از این رو هر از چندگاهی باران هایی شدید می بارد که سرعت زیاد و نفوذ کم آب باران در خاک موجب جاری شدن سیل و وقوع حوادث در مناطق روستایی می گردد. مردم منطقه با استفاده از سال ها تجربه به درک کاملی از میزان نزولات جوی به اضافه توزیع زمانی آنها رسیده اند و با تکیه بر این دانش، سازه هایی بنا کرده اند که توانسته به خوبی سیل را مهار و از آن به رهبرداری کنند. برخی از مواردی که در منطقه مورد مطالعه برای مقابله با سیل و سیلاب مورد استفاده قرار می گیرد، به شرح زیر است:

میزان استفاده از پشته های خاکی: پشته های خاکی سازه هایی با حداکثر ارتفاع ۵ متر و عرض ۴ متر میباشند که به منظور آبیگری و کنترل سیلاب و نفوذ آن به داخل زمین، جهت تغذیه آبهای زیر زمینی ساخته می شوند. پشته های خاکی معمولاً در ابتدای مسیر رود و یا مسیل ساخته می شوند. به همین دلیل دارای عرض کم هستند.

طرح پخش سیلاب: در این تکنیک قسمتی از جریان مسیل از میسر اصلی خود خارج و بطرف اراضی مجاور که برای کشت گیاهان زراعی مناسبند، هدایت می شود. در این منطقه آب فقط در ناحیه ریشه گیاهان ذخیره و بعنوان مکمل بارندگی محسوب می شود. جریان آب توسط یک دیواره خاکی به مکان دیگری خارج از مسیر مسیل انتقال می یابد.

بند های خاکی: این بندها در طول رودخانه به منظور حفاظت زمین های اطراف رودخانه ایجاد می شوند. معمولاً در ساخت این بندها از مصالح محلی استفاده می شود. ارتفاع این بندها معمولاً بیش از ۱۰ متر نیست و در ساخت آن ها از خاک همگن استفاده می کنند. خاک معمول، رس است که قابلیت تحکیم دارد.

پهنه بندی اراضی سیل خیز: تعیین و مرز بندی اراضی سیل خیز باعث کاهش خسارت و آمادگی بیشتر نسبت به انجام فعالیت ها و اقدام های لازم در جهت مقابله با سیل می شود.

درخت کاری در حاشیه اراضی: درخت ها در حاشیه اراضی کاشته شده تا مانع تخریب اراضی و محصولات زراعی شده و همچنین کاهش سرعت سیل می شوند.

در جدول (۳)، رندندی راهکارهای مقابله با سیل که توسط زارعان انجام می شود که در این رده بندی میزان استفاده از پشته های خاکی با رتبه ۲,۳۵ بالا ترین رتبه، درخت کاری در حاشیه اراضی، بندهای خاکی، طرح پخش سیلاب و پهنه بندی اراضی سیل خیز به ترتیب با رتبه های ۲,۴۹، ۲,۲۸، ۲,۲۴ و ۲,۰۸ در رتبه های پایین تر قرار گرفته اند.

جدول (۳)، اولویت بندی راهکارهای مدیریت سیل

انحراف معیار	رتبه بندی فریدمن	میانگین رتبه از ۵	انواع راهکارهای مدیریت سیل
۰,۹۲	۳,۲۲	۲,۳۵	میزان استفاده از پشته های خاکی
۱,۰۷	۳,۳۳	۲,۴۹	درخت کاری در حاشیه اراضی
۱	۳,۱۰	۲,۲۸	بندهای خاکی
۲,۲۸	۲,۶۹	۲,۲۴	طرح پخش سیلاب
۰,۸۵	۲,۶۶	۲,۰۸	پهنه بندی اراضی سیل خیز
سطح معناداری فریدمن	درجه آزادی		کای اسکوتر
۰,۰۰۰	۴		۶۰,۱۷۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول (۴)، رابطه و همبستگی راهکارهای مقابله با سیل میزان خسارت را نشان می دهد که بیانگر این است در که همه ی راهکارهای بومی مقابله با سیل که توسط زارعان انجام شده رابطه مستقیم و ۹۹ درصد با کاهش خسارت محصولات زراعی داشته است. یعنی این که با افزایش میزان استفاده از راهکارها به تناسب آن نیز با کاهش خسارت ناشی از سیل مشاهده می کنیم با این اوصاف به این نتیجه را به دنبال دارد که راهکارهای بومی مقابله با سیل تاثیر گذار بوده است.

جدول (۴)، بررسی همبستگی راهکارهای مدیریت سیل

نتیجه		میزان خسارت از سیل		متغیر مولفه ها
رد	تایید	سطح معناداری	ضریب اسپیرمن	
	**	۰,۰۰۰	۰,۴۲۶	میزان استفاده از پشته های خاکی
	**	۰,۰۰۰	۰,۲۶۷	طرح پخش سیلاب
	**	۰,۰۰۰	۰,۴۰۳	بندهای خاکی
	**	۰,۰۰۰	۰,۳۲۵	پهنه بندی اراضی سیل خیز
	**	۰,۰۰۰	۰,۳۶۸	درخت کاری در حاشیه اراضی
(NS) عدم معناداری		(*) سطح معناداری ۹۵ درصد		(**) سطح معناداری ۹۹ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

سرمازدگی

منطقه مورد مطالعه به علت قرارگیری در مرز با ترکمنستان و قرار گیری در مسیر جبهه ی سرد سیبری و کوهستانی بودن منطقه، باعث صدمه و خسارت به محصولات زراعی کشاورزان این منطقه می شود. اما زارعان در طول سالیان راهکارهای مناسب برای مقابله با سرمازدگی ابداع و استفاده کرده اند.

پیش بینی سرمازدگی: سرمازدگی هایی که زارعان این منطقه با دسته و پنجه نرم می کنند و بیشترین خسارت را متحمل می شوند از جبهه ی سرد سیبری است می توان با پیش بینی و داشتن زمان وقوع آن نوع محصول، زمان کشت و همین طور به مقابله با آن پرداخت.

انتخاب نوع محصول مقاوم به سرما: با دانستن و واقف بودن بر سرمازدگی با کاشت محصولات مقاوم به سرمازدگی باعث کاهش خسارت به محصولات زراعی می شود.

رعایت تقویم کشت: با گذشت سالیان دراز زارعان منطقه به تقویم زراعی را برنامه زراعت خود قرار داده اند که برای عبور از ماه های سرد و گذر از سرما زدگی محصول در مرحله سبز شدن نباشد که این امر باعث کاهش خسارت به محصولات زراعی می شود.

توجه به تغذیه گیاه (کود های شیمیایی): نباتات به علت داشتن سیستم دفاعی ضعیف در مقابل شرایط اقلیمی متفاوت با استفاده از کودهای شیمیایی میزان این خسارت را کاهش داد. یعنی با تغذیه بهتر گیاه، مقاوم تر نسبت به سرما است.

توجه به عملیات خاک ورزی: محصولات زراعی از جمله سیب زمینی، گوجه، خیار با خاک ورزی یعنی با قرار دادن ساقه گیاه در خاک باعث کاهش سرمازدگی محصول می شود.

جدول (۵)، مشاهده می کنیم که پیش بینی سرما و رعایت تقویم بیشترین میانگین را از میان راهکارهای مقابله با سرمازدگی دارا بودن که به ترتیب با ۳,۳۷ و ۲,۶۹ میانگین رتبه را دارا بودن. اما در پایین ترین رتبه از راهکارها انتخاب نوع محصول با میانگین ۲,۴۵ قرار گرفته که ناشی از عدم تنوع محصولی زیاد و همین طور عدم توانایی مالی زراعت نشات می گیرد اما دیگر راهکار توجه به تغذیه گیاه است که این راهکار نیز میانگین پایینی دارد میانگین آن ۲,۴۹ بوده است که این نیز به سطح درآمد زارع و نیزان فعالیت جهاد کشاورزی بستگی و مربوط می شود. دیگر راهکارها استفاده از بذر مقاوم و توجه به عملیات خاک ورزی به ترتیب با میانگین رتبه ۲,۶۰ و ۲,۵۲ را دارا بودند.

جدول (۵)، اولویت بندی راهکارهای مدیریت سرمازدگی

انحراف معیار	رتبه بندی فریدمن	میانگین رتبه از ۵	انواع راهکارهای مدیریت سرمازدگی
۱,۰۲	۴,۶۶	۳,۳۷	پیش بینی سرمازدگی
۱,۰۲	۳,۵۴	۲,۶۹	رعایت تقویم کشت
۰,۹۶	۳,۳۱	۲,۶۰	استفاده از بذرهای مقاوم به سرما
۰,۹۷	۳,۱۷	۲,۵۲	توجه به عملیات خاک ورزی
۰,۹۹	۳,۱۱	۲,۴۹	توجه به تغذیه گیاه (کود هاس شیمیایی)
۰,۹۱	۳,۲۱	۲,۴۵	انتخاب نوع محصول مقاوم به سرما
سطح معناداری فریدمن	درجه آزادی		کای اسکوتر
۰,۰۰۰	۸		۳۵۶,۸۲۰

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول (۶)، بیانگر میزان تاثیر راهکارها در میزان خسارت ناشی سرمازدگی بوده است. که در سه راهکار استفاده از بذر های مقاوم به سرما، رعایت تقویم کشت و توجه به تغذیه گیاه رابطه و همبستگی ۹۹ درصد بوده است که این امر را روشن می کند که استفاده از راهکارهای مقابله با سرمازدگی محصولات زراعی باعث کاهش در میزان خسارت ناشی از سرمازدگی می کند. و البته همبستگی ۹۵ درصدی در پیش بینی سرما میزان خسارت نیز بوده است. اما راهکاری که عدم همبستگی را نشان می دهد عملیات خاک ورزی است که علت آن عدم کارایی این روش در همه ی نباتات زراعی بوده است.

جدول (۶)، بررسی همبستگی راهکارهای مدیریت سرمازدگی

نتیجه		میزان خسارت از سرمازدگی		متغیر مولفه ها
رد	تایید	سطح معناداری	ضریب اسپیرمن	
	*	۰,۰۳۸	۰,۱۴۳	پیش بینی سرمازدگی
	**	۰,۰۰۰	۰,۳۶۸	استفاده از بذرهای مقاوم به سرما
	**	۰,۰۰۰	۰,۳۲۶	رعایت تقویم کشت
	**	۰,۰۰۰	۰,۲۵۶	توجه به تغذیه گیاه (کود هاس شیمیایی)
NS		۰,۹۹۰	-۰,۰۰۱	توجه به عملیات خاک ورزی
		سطح معناداری ۹۵ درصد (*)		سطح معناداری ۹۹ درصد (**)
		(NS) عدم معناداری		

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۶

نتیجه گیری

- کشاورزان به منابع طبیعی وابسته اند و همین طور تحت تاثیر مستقیم اثرات این منابع نیز قرار داند که این اثرات را می توان با نوع استفاده از منابع مدیریت کرد. اما در رابطه با نتایج تحقیق حاکی از آن است که دانش بومی منطقه که در سالیان طولانی شکل گرفته تاثیر به سزا در چگونگی استفاده پایدار از منابع آب و خاک داشته است. که روش ها و راهکارها توانسته آنها را در مدیریت مخاطرات توانا سازد.
- نتایج تحقیق بیانگر این است که دانش بومی در کاهش آسیب های محیطی مؤثر است و به عنوان منبعی علمی و گرانبها در زمینه حفاظت و مدیریت مخاطرات طبیعی در حال افزایش است و میتواند فرایندهای پیشگیری یا کاهش، آمادگی، واکنش و بازسازی را بهبود بخشد.
- می توان راهکارهای بومی یا همان دانش بومی را که دارای ویژگی هایی نظیر کم هزینه بودن، اجرای نسبتاً ساده اما کارا، استفاده از مصالح بومی در دسترس و سازگاری با محیط زیست بوده با طرح های مدیریت این مخاطرات بهره برد. از این رو مهم است تا نظام های دانش بومی با دانش علمی یکپارچه شود؛ و سرانجام ضرورت دارد که دانش بومی در نقاط مختلف و در زمینه های خاص جمع آوری و کارآیی آن سنجیده شود و در قالب الگویی عملی برای مدیریت بحران روستایی مدنظر قرار گیرد.

منابع

- ۱- بوزرجمهری، خدیجه. (۱۳۸۲). شناخت و ارزیابی دانش بومی زنان روستایی شهرستان نیشابور در توسعه کشاورزی پایدار، رساله دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس
- ۲- پایگاه داده های علوم زمین ایران <http://ngdir.ir>
- ۳- چکشی، بهاره و طباطبایی یزدی، جواد. (۱۳۹۱). «استحصال آب باران شیوه ای جهت استفاده از دانش بومی به منظور تامین آب در مناطق خشک». اولین همایش ملی سامانه های سطوح آبگیر باران، مشهد، آذر ماه
- ۴- چکشی، بهاره؛ محمودی، عباسعلی و پژمرده، مصطفی. (۱۳۹۱). استفاده از دانش بومی با تاکید بر روش کمانه آبگیر جهت احیا و بهبود پوشش گیاهی در راستای شیوه های استحصال آب باران «مطالعه موردی استان خراسان جنوبی». اولین همایش ملی سامانه های سطوح آبگیر باران، مشهد، آذر ماه
- ۵- حسینی، مازیار، (۱۳۹۱) مدیریت بحران، سازمان پیشگیری و مدیریت بحران شهر تهران
- ۶- شیرزاد، حسین؛ ازکیا، مصطفی و صادقی، محمد. (۱۳۸۴). اصول ایمنی و مقابله با حوادث پیش بینی نشده در مناطق روستایی، تهران، انتشارات سازمان شهرداری ها و دهیاری ها
- ۷- مدیریت مرکز تحقیقات آبخیزداری و مرتعداری استان گلستان، ۱۳۹۳
- ۸- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) سرشماری نفوس مسکن». شهرستان راز و جرگلان برگرفته از سایت www.amar.orj.ir
- ۹- نادری مهدی، کریم و ویسی، هادی. (۱۳۸۱). « کاربرد ارزیابی مشارکتی ارتباطات روستایی (PRCA) در برنامه ریزی توسعه روستایی». ماهنامه جهاد، سال ۲۲، شماره ۲۵۴، صص ۶۵-۷۵.
- ۱۰- وزین، نرگس. (۱۳۸۶) « نقش دانش بومی در کاهش آسیب های نواحی روستایی». مجله رشد آموزش جغرافیا، دوره ۲۱، شماره ۴، ۳۷-۰.
- ۱۱- ولش، ولفگانگ. (۱۳۷۳) « مناسب پست مدرن با مدرنیته». ترجمه محمود عبادیان. روزنامه همشهری. ۲ مهر.

12- Anderson, J. R. (2001). Risk Management in Rural A review. The World Bank rural development family, rural development strategy Background paper=7. 4-14.

- 13- Anderson. K. B. & Mapp. H.P. (1996). Risk management programs in Extension. Journal of Resource Economics. 21 (1): 31-38.
- 14- Granger, K., Jones, T., Leiba, M., Scott, G (1999). Community Risk in Cairns: A
- 15- Hardaker, j. b. (2006). Farm risk management: past, present and prospect, Journal of farm management, 12(10): 593-612.
- 16- Yodmani, S. (2001). Disaster risk management and vulnerability reduction: Protecting the poor. The Center.

تدوین استراتژی توسعه سرمایه انسانی مطالعه موردی دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان

اکرم روزدار

کارشناس ارشد توسعه اقتصادی و برنامه ریزی، مدرس دانشگاه آزاد واحد بهبهان

Akram.roozdar@yahoo.com

چکیده

تدوین استراتژی، عبارت است از شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین هدف های بلندمدت، در نظر گرفتن استراتژی های گوناگون و انتخاب استراتژی های خاص جهت ادامه فعالیت سازمان؛ از این رو با توجه به اینکه سرمایه انسانی، منبع استراتژیک برای سازمانها محسوب می شود، جزء مهم و لاینفک مباحث برنامه ریزی استراتژیک است؛ بدین منظور در پژوهشی بنیادی و توصیفی، پژوهشگر به بررسی عوامل کلیدی در توسعه سرمایه انسانی پرداخته است؛ که تدوین راهبردهای توسعه سرمایه انسانی با محوریت تحلیل محیط عمومی و عملیاتی و نقاط قوت و ضعف سازمان از منظر توسعه سرمایه انسانی در دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان هدف اصلی پژوهش بوده است؛ جامعه آماری پژوهش همه کارمندان شاغل در بخش بهداشت و درمان شهرستان بهبهان می باشند؛ که اطلاعات مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته از یک نمونه ۲۹۱ نفری از کارمندان جمع آوری شده است؛ بطوریکه ابتدا با استفاده از نرم افزار SPSS و روش تحلیل عاملی، متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استخراج شدند؛ پس از استخراج متغیرها و تایید نرمال بودن آنها، از روش ANOVA برای بررسی فرضیه های پژوهش استفاده شده است و در نهایت از آزمونهای جهت تایید مدلهای و تعمیم نتایج به جامعه آماری استفاده شده است؛ یافته های پژوهش چهار عامل را شناسایی کرده است که نتایج حاصل از تخمین رگرسیون وجود ارتباط مثبت و معناداری را در سطح ۹۵ درصد آماری تایید می کند.

واژگان کلیدی: استراتژی توسعه سرمایه انسانی، تدوین استراتژی، مدیریت منابع انسانی.

۱- مقدمه

کارکنان در هر سازمانی به عنوان مهم ترین عامل استراتژیک با ارزش ترین عامل تولید و مهمترین سرمایه هر سازمان و منبع اصلی زاینده مزیت رقابتی و ایجاد کننده قابلیت های اساسی هر سازمان است، پس یکی از عمده ترین برنامه ریزیهای سازمانی، برنامه ریزی منابع انسانی است؛ مدیریت منابع انسانی، به انسان به عنوان یک عامل حیاتی و ممتاز برای بقاء، رشد و برتری سازمانی توجه می نماید؛ منظور از مدیریت استراتژیک منابع انسانی، بکارگیری فنون و روشهایی نوین است که سازمان بتواند با اتکا به آنها در برابر محیط ناپایدار واکنش مناسب نشان داده و منابع انسانی را در جهت کسب مزیت رقابتی بسیج کند (افجه، سید ع، اسماعیل زاده، م. ۱۳۸۸: ۸).

کسب مزیت رقابتی، یا همان استراتژی یعنی چگونگی استقرار یک سازمان یا کسب و کار در بازار به منظور کسب برتری نسبت به رقبای، که این مهم با محدودیت منابع معنا می یابد، در حقیقت رقابت و محدودیت منابع زیر بنای فلسفه وجودی استراتژی را تشکیل می دهند؛ ماهیت استراتژی از تشخیص فرصت های بهینه و تمرکز منابع در راستای تحقق منافع نهفته در آنها نشأت می گیرد (طالقانی، م.، هاجر پوران، م.، ۱۳۹۳: ۱۰). موثرترین راه دستیابی به استراتژی (مزیت رقابتی)، در شرایط فعلی کارآمدتر کردن کارکنان سازمانها از طریق بهبود و بهسازی آنان است و آنچه که در راستای توسعه منابع انسانی اهمیت دارد این است که بهبود منابع انسانی تنها با آموزشهای فنی و تخصصی حاصل نمی شود بلکه باید از طریق متعدد به توسعه کارکنان پرداخته شود و این مهم جزء با اعمال مدیریت استراتژیک در قلمرو مدیریت منابع انسانی میسر نخواهد بود.

تدوین استراتژی، بعنوان یکی از وظایفی که بر عهده مدیریت استراتژیک می باشد، عبارت است از تعیین مأموریت شرکت، شناسایی عواملی که در محیط خارجی سازمان را تهدید می کنند یا فرصت هایی را به وجود می آورند، شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین هدف های بلند مدت، در نظر گرفتن استراتژی های گوناگون و انتخاب استراتژی های خاص جهت ادامه فعالیت سازمان (اعرابی، سید محمد، شیر خانی، فریبا، ۱۳۸۸: ۳۹).

در این پژوهش سوال اصلی این است که آیا بین تدوین استراتژیک توسعه سرمایه انسانی و مدیریت منابع انسانی در دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان رابطه معناداری وجود دارد.

هدف اصلی این پژوهش تدوین استراتژی توسعه سرمایه انسانی در دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان می باشد؛ بطوریکه بتوان در نهایت شایسته ترین نیروی انسانی برای آن سازمان با رویکرد استراتژیک تامین گردد؛ که برای دستیابی به آن، اهداف جزئی زیر نیز دنبال شده است.

الف. تدوین چشم انداز منابع انسانی.

ب. تحلیل محیط عمومی.

ج. تحلیل محیط عملیاتی (تحلیل ارباب رجوع، تامین کنندگان، رقبای، خدمات جایگزین، دولت) از منظر توسعه منابع انسانی.

د. تحلیل (نقاط قوت و ضعف) از منظر توسعه منابع انسانی.

ه. تجزیه و تحلیل استراتژیک منابع انسانی (قوت ها و ضعف ها و فرصت ها و تهدیدهای پیش روی توسعه منابع انسانی).

و. تدوین استراتژی ها، طرح ها و برنامه ها و پروژه های توسعه منابع انسانی (براساس تحلیل های فوق).

در راستای اهداف و مساله اصلی، این پژوهش محقق ۴ فرضیه کلی زیر مطرح را مطرح کرده است.

فرضیه اول: میان تدوین چشم انداز مشترک و مدیریت منابع انسانی دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان ارتباط وجود دارد.

فرضیه دوم: میان تحلیل محیط عمومی و مدیریت منابع انسانی دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان ارتباط وجود دارد.

فرضیه سوم: میان تحلیل محیط عملیاتی و مدیریت منابع انسانی دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان ارتباط وجود دارد.

فرضیه چهارم: میان تحلیل سیمای دانشکده و مدیریت منابع انسانی دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان ارتباط وجود دارد.

پس محقق مساله تدوین استراتژی توسعه سرمایه انسانی را به صورت مطالعه موردی در سازمانی دولتی و از منظر کلیه کارکنان آن سازمان مورد مطالعه و بررسی قرار می دهد، سازمان دولتی مورد نظر، دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان می باشد؛ و محقق از دی ماه ۱۳۹۴ طرح تفکر خود را عملاً آغاز نموده و داده های پژوهش نیز مربوط به تیرماه ۱۳۹۵ می باشد؛ و گزارش تحلیلی در یک دوره چهار ماهه از تیرماه تا مهرماه سال ۱۳۹۵ انجام و تدوین شده است.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشینه نظری

معنای واژه لغوی استراتژی: واژه استراتژی (Strategy) از ریشه یونانی (strategema) به معنای فرمانده ارتش، مرکب از (stratos) به معنی ارتش و (ago) به معنای رهبر گرفته شده است؛ مفهوم استراتژی ابتدا به معنای فن، هدایت، تطبیق و هماهنگ سازی نیروها جهت نیل به اهداف جنگ در علوم نظامی بکار گرفته شد؛ در متون مدیریتی معنای آن با برنامه ریزی بلندمدت جایگزین شده و به الگویی خاص از تصمیم ها و فعالیت ها برای رسیدن به اهداف استفاده شده است.

حال اگر بخواهیم تعریفی از استراتژی داشته باشیم باید بگوییم که تعاریف مختلفی در این زمینه بیان شده است: - چندلر، ۱۹۶۲: استراتژی عبارت است از تعیین اهداف و آرمانهای بلندمدت و اساسی برای یک شرکت و پذیرش مجموعه‌ای از اقدامات و تخصیص منابع لازم برای حصول به این اهداف و آرمانها.

- چاپلید، ۱۹۷۲: مجموعه ای از انتخابهای بنیادی یا حساس است درباره نتایج یک فعالیت و ابزار انجام آن فعالیت. **مفهوم استراتژی:** مفهوم استراتژی بر سه مفهوم دیگر استوار است؛ مزیت رقابتی، قابلیت های متمایز، و هماهنگی استراتژیک. شرکت ها برای کسب مزیت رقابتی، بازارهایی را برای فعالیت برمی‌گزینند که بتوانند در آنها بهتر عمل کنند و با بهبود مستمر موقعیت‌شان، در واقع خود را به هدف متحرکی برای رقبای‌شان بدل می‌سازند؛ یعنی مزیت رقابتی نصیب شرکتهایی می‌شود که برای مشتریان‌شان ارزش قائل شوند (Porter, M. E. (1985):55).

قابلیت های متمایز، نشان دهنده آن هستند که سازمان در انجام چه کاری تخصص دارد یا بی نظیر است اگر شرکت، از قابلیت های متمایزش آگاهی داشته باشد، می‌تواند تمرکز را بر بهره برداری از آنها و توسعه آنها، قرار دهد؛ می‌توان ادعا کرد که متمایزترین قابلیت ها شامل دانش، مهارت، تخصص و تعهد کارکنان سازمان است؛ این مفهوم، اساس مدیریت استراتژیک منابع انسانی را شکل می‌دهد (اعرابی، س. م.، خدادای، ع. (۱۳۹۰): ۲۹).

مفهوم هماهنگی استراتژیک، به معنی به حداکثر رساندن میزان تناسب و تطابق میان مزیت رقابتی هر شرکت با منابع و قابلیت هایش و همچنین فرصت های موجود در محیط بیرونی است (Hofer, C. W., Schendel, D. (1978): ۲۰).

تمامی سازمان ها به منظور همسویی با تغییرات بایستی با نگاه به آینده، دست به تدوین چشم انداز بزنند؛ چشم انداز، تصویر سازمان در دوره ی زمانی ۱۰ تا ۲۰ ساله آینده است و استراتژی، راه دست یابی به چشم انداز کسب و کار است (H. Mintzberg (1978): ۹۴۴).

هر سازمان با توجه به شرایط خاص، موقعیتهای و منابع باید معقول ترین راهبردها و استراتژی ها را در پیش بگیرد، تا بتواند در محیط پیچیده و متلاطم عصر کنونی به موفقیت دست یابد؛ هدف اصلی از تدوین چشم انداز این است که بقاء رشد و سودآوری سازمان در آینده تضمین گردد.

مدیریت استراتژیک: مجموعه ای از تصمیمها و اعمال است که منجر به طراحی و اجرای استراتژی‌هایی می‌شود که برای حصول به اهداف یک سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرند (Pearce, J. A., Freeman, E. B., & Robinson, R. B. (1987): ۶۶۰).

هانگر و ویلن (۲۰۰۱)^۳ مدیریت استراتژیک را این گونه مطرح می‌نمایند که: یک سری تصمیمات و فعالیت های مدیریتی که عملکرد بلندمدت همکاری را در پی دارد.

فرآیند مدیریت استراتژیک: یک فرآیندی مستمر، چرخه‌ای و پویا است، شالوده این فرآیند را می‌توان تدوین، اجرا و کنترل استراتژی عنوان نمود؛ هدف از مطرح نمودن وظایف مدیریت استراتژیک تحت عنوان یک فرآیند، فرموله کردن این فرآیند و ارائه

^۱ . Chandler, Alfred D (1962)

^۲ . Child, J. (۱۹۷۲)

^۳ . David Hunger, J., Wheelen, Thomas L. (2001)

روش به مدیران سازمان‌ها برای کامل کردن چرخه مدیریت استراتژیک است؛ برای ایجاد یک فرآیند استراتژیک کارآمد سازمانی، می‌بایست در سازمان کمیته‌ای تشکیل شود تا بتواند محیط درون سازمانی و نقاط قوت و ضعف مؤسسه و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به محیط بیرونی سازمان را مورد مطالعه قرار دهد و بر اساس این مطالعه مناسب‌ترین استراتژی انتخاب شود (ابطحی، س.ج.، عرب، م.، ۱۳۸۶: ۱۰).

مدیریت استراتژیک شامل پنج گام متوالی و مستمر است^۱:

تجزیه و تحلیل محیطی^۲، پایه‌گذاری جهت‌گیری سازمانی^۳، تعیین و تدوین استراتژی^۴، اجرای استراتژی^۵، کنترل و ارزیابی استراتژی^۶.

هدف از تجزیه و تحلیل محیطی، بررسی و شناخت عواملی است که به نوعی بر فعالیت و عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارند؛ در تجزیه و تحلیل محیطی، محیط سازمان در سه سطح متفاوت دسته‌بندی می‌شود: محیط عمومی^۷ (عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، عوامل قانونی و تکنولوژیک) محیط عملیاتی^۸ (سطحی از محیط بیرونی سازمان که تأثیرات آنی و شدیدی بر عملیات و سودآوری مؤسسه دارد، مانند مشتریان، رقبا و عوامل رقابتی) و محیط درونی^۹ (عوامل و مؤلفه‌های داخل سازمان) را در برمی‌گیرد؛ مدیران با بهره‌گیری از نتایج تجزیه و تحلیل محیطی اقدام به تعیین جهت‌گیری‌های سازمانی می‌نمایند؛ مأموریت سازمانی^{۱۰}، چشم‌انداز سازمانی^{۱۱} و هدف سازمانی^{۱۲} شاخص‌های عمده جهت‌گیری سازمان محسوب می‌شوند.

تعیین چشم‌انداز سازمان به عنوان موضوع مورد بحث در جهت‌گیری سازمانی، جایگاه و موقعیت آتی مؤسسه را مشخص می‌نماید؛ بطوریکه چشم‌انداز، به مثابه تصویر روشن سازمان در آینده‌ای تعریف شده است (ابطحی، س.ج.، عرب، م.، ۱۳۸۶: ۱۱). تعیین استراتژی عبارت است از فرآیند تعیین زمینه‌های عملکرد مناسب جهت دستیابی به اهداف سازمانی در راستای مأموریت مؤسسه.

مرحله اجرایی شدن استراتژی‌های تدوین شده که داشتن برنامه اجرایی به منظور اجرای درست و منظم استراتژی ضروری است.

آخرین گام مدیریت استراتژیک، شامل نظارت و ارزیابی فرآیند مدیریت استراتژیک می‌باشد که نقش تضمین عملکرد مناسب این فرآیند را برعهده دارد.

استراتژی منابع انسانی: عبارت است از ایجاد یک دستور کار برای واحد منابع انسانی؛ به عبارتی هدف و کانون توجه را برای این واحد خلق می‌کند و ارزش قابل ارائه توسط واحد منابع انسانی را مشخص می‌نماید؛ استراتژی منابع انسانی همچون استراتژی‌های سازمان دارای چشم‌انداز (دلیل وجودی واحد منابع انسانی)، مأموریت (آنچه واحد منابع انسانی برای ایجاد ارزش افزوده در سازمان انجام می‌دهد) و ارزش‌ها، اهداف، اقدامات و مقیاس‌هایی جهت سنجش میزان تحقق برنامه‌هایش است. مفهوم مدیریت استراتژیک منابع انسانی: مدیریت استراتژیک منابع انسانی چهار معنی دارد:

۱. استفاده از برنامه ریزی.

۲. نگرشی ثابت به طراحی و مدیریت سیستم‌های پرسنلی.

^۱. پژوهشگر این عوامل را در پرسشنامه تحقیق حاضر به صورت سوال جای داده تا در نهایت بتواند عوامل اصلی را که مورد نیاز ادعای او در فرضیات تحقیق هستند را استخراج کند.

- 2.Environmental Analysis
- 3.Establish Organizational Direction
4. Strategy Formulation
- 5.Strategy
6. Strategy Evaluate & Control
7. Public Environment
- 8.Operating Environment
9. Internal Environment
10. Organizational Mission
- 11.Organizational Vision
- 12.Organizational Objectives

۰۳ هماهنگ و همخوان کردن سیاست ها و فعالیت های مدیریت منابع انسانی با استراتژی شفاف و روشن شرکت.

۰۴ به کارکنان سازمان به دیده یک منبع استراتژیک " برای حصول به " مزیت رقابتی "نگریستن.

وجه تمایز اصلی میان مفاهیم سنتی مدیریت منابع انسانی و مدیریت استراتژیک منابع انسانی، از دیدگاه گست (۱۹۸۹)^۱ نیز میزان یکپارچگی مدیریت منابع انسانی با فرایندهای تصمیم گیری استراتژیک سازمان به منظور مقابله با تغییرات محیطی است؛ بیر (۱۹۹۷)^۲ بر این باور است که محیط رقابتی، جهانی شدن و تغییرات مداوم بازار و فناوری، دلایل اصلی دگرگونی مفاهیم مدیریت منابع انسانی و تبدیل آن به مدیریت استراتژیک منابع انسانی است. مفاهیم سنتی مدیریت منابع انسانی تنها بر مهارتهای فیزیکی، آموزشهای خاص، تخصص های ویژه و کارایی فردی کارکنان تاکید می کرد و به جای آنکه به افراد توجه کند، به کارهایی که توسط افراد انجام می شد، تمرکز می کرد؛ در حالی که مدیریت استراتژیک منابع انسانی، علاوه بر توجه به موارد یاد شده، به تمام بخشها، اثربخشی کلی و یکپارچگی فعالیت های مختلف سازمان، تاکید می ورزد (آرمسترانگ، م. (۱۳۸۴): ۹۸).

هدف مدیریت استراتژیک منابع انسانی:

هدف اساسی مدیریت استراتژیک منابع انسانی، خلق قابلیت استراتژیک از طریق تضمین و مطمئن شدن از این نکته است که سازمان از کارکنان ماهر، متعهد و با انگیزه برای تلاش در راستای حصول به مزیت رقابتی پایدار برخوردار است. ایجاد حس هدفمند و جهت دار بودن در محیط های اغلب پرتلاطم است، تا بدین وسیله نیازهای تجاری سازمان و نیازهای فردی و گروهی کارکنانش از طریق طراحی و اجرای برنامه ها و سیاست های منسجم و عملی منابع انسانی تأمین شود (آرمسترانگ، م. (۱۳۸۰): ۸۶).

تدوین استراتژی: تدوین استراتژی شرکت را می توان به عنوان فرایند ایجاد سمت و سو یا راستای حرکت تعریف کرد، لیکن اغلب آن را به عنوان امری منطقی و اقدامی گام به گام توصیف کرده اند که نتیجه اش، راهنمایی مشخص و دقیق برای رسیدن به اهداف بلندمدت سازمان به شمار می آید؛ مقصود از تدوین استراتژی، در واقع تهیه چارچوبی تحلیلی برای فرایند تصمیم گیری استراتژیک و مرجعی برای نظارت بر نحوه اجرای استراتژی است (ابطحی، س. ح.، موسوی، س. م.، (۱۳۸۸): ۵).

۲-۲- پیشینه تجربی

۲-۲-۱- مطالعات داخلی

حقیقی و همکاران، (۱۳۸۸). «بررسی عوامل موثر بر موفقیت برنامه ریزی استراتژیک در شرکت ملی گاز ایران» در این مطالعه ارتباط هشت عامل عمده با موفقیت برنامه ریزی استراتژیک در شرکت ملی گاز ایران مورد بررسی قرار گرفته است و در نهایت تاثیر پنج عامل مشارکت مدیران ارشد در فرایند برنامه ریزی استراتژیک، آگاهی مدیران ارشد از دانش و اهمیت برنامه ریزی استراتژیک، مشارکت تیمی کارکنان در فرایند برنامه ریزی استراتژیک مدیریت تغییر در فرایند برنامه ریزی استراتژیک و ارزیابی درست محیطی در موفقیت برنامه ریزی استراتژیک در شرکت ملی گاز ایران مورد تأیید قرار گرفته است. صیادی و همکاران، (۱۳۸۸). «رویکرد نظری استراتژی منابع انسانی» آنها در این مطالعه به صورت نظری به منابع انسانی به عنوان یک سرمایه سازمانی توجه کرده اند، که بنا به تفکرشان باید آن را حفظ نمود و از آن به نحو بهینه جهت ایجاد ارزش افزوده، بهره برداری کرد؛ تشریح رویکردهای استراتژیک و غیراستراتژیک منابع انسانی، موضوعی است که به آن پرداخته اند.

اعرابی و همکاران، (۱۳۸۹). «سبک کنترل استراتژیک و عملکرد شرکت های هولدینگ» نتایج این مطالعه نشان داده است که هر شرکت یا سازمان باید به تناسب نوع تدوین و اجرای استراتژیک خود، یکی از استراتژی های کنترل استراتژیک استفاده نماید. ابطحی و همکاران، (۱۳۸۹). «تدوین استراتژی منابع انسانی (مطالعه موردی)» نتایج این مطالعه نشان داده است که، سازمان مورد مطالعه، در فرایند ورودی منابع انسانی از نظر عوامل داخلی و خارجی از وضعیت مناسبی برخوردار بوده و بالاتر از حد متوسط

1. Gast(1989)

2 . Bear(1997)

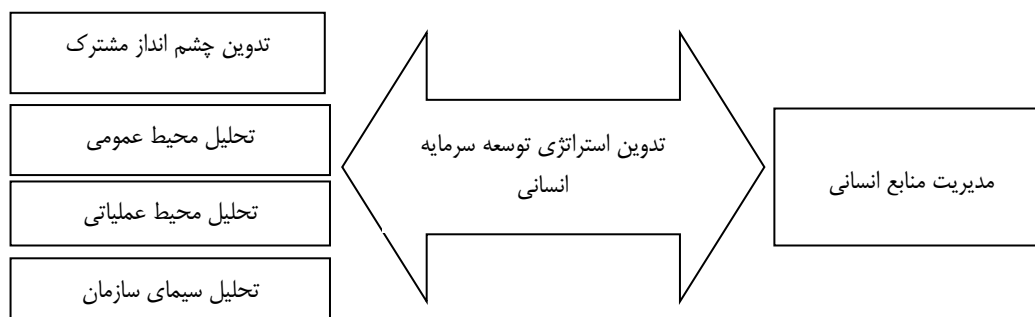
است، در فرایندهای خروجی و نگهداری منابع انسانی، سازمان از نظر عوامل خارجی وضع مناسبی ندارد و پایین تر از حد متوسط است.

حسینی و همکاران، (۱۳۹۰). «عوامل موثر در تدوین استراتژی شرکت های هواپیمایی کم هزینه» نتایج این مطالعه نشان داده است که پنج عامل ضروریات استراتژی- تحلیل موقعیت، تحلیل بازار و مدل تجارت و عوامل کلیدی موفقیت به عنوان عوامل لازم و بستر ساز برای تدوین استراتژی مناسب شناخته شده است.

۲-۲-۲- مطالعات خارجی

پورتر، (۱۹۹۶). «تاثیر استراتژی در کسب مزیت رقابتی» نتایج این مطالعه نشان داد که موفقیت یک سازمان در گرو توانایی آن در تعریف یک استراتژی اثربخش برای کسب مزیت پایدار رقابتی جهت خلق ارزش برای مشتری است و اینکه شرکتها باید یاد بگیرند شرایطی را خلق کنند که کارایی و خلاقیت سازمان را برای بهره بردن از مزیت های رقابتی موجود خود افزایش دهند. اولریش (۱۹۹۸). «نقش استراتژیک کارکرد منابع انسانی» نتایج این مطالعه نشان داد که با مدیران ارشد در امر اجرای استراتژی همکاری و مشارکت کند و به این ترتیب به بهبود فرایند برنامه ریزی از اطلاق کنفرانس گرفته تا بازار کمک کند. بودوار و همکاران، (۲۰۰۲). «تحقیق تطبیقی در زمینه مدیریت استراتژیک منابع انسانی» نتایج این مطالعه نشان داد که در سطح کلان، تفکر مدیریت در حوزه مدیریت منابع انسانی به خصوص در مورد مسائلی از قبیل انسجام، یکپارچگی و توسعه همگرا است ولی در سطح خرد میان تفکر و عملکرد مدیریت در حوزه مدیریت منابع انسانی واگرایی فاحشی وجود دارد و شاید دلیل این امر وجود تفاوت در محیط کار باشد. گرهات و همکاران، (۲۰۰۵). «رابطه بین فرهنگ و منابع انسانی» نتایج این مطالعه نشان داد که عدم انسجام و هماهنگی بین فرهنگ و عملکرد مدیریت به کاهش اثر بخشی در سازمان منجر می شود.

۳- مدل مفهومی



شکل (۱) مدل مفهومی منطبق بر مدل پژوهش

۴- روش شناسی پژوهش

۴-۱- روش های تحلیل آماری

در این پژوهش داده ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، در بخش آمار توصیفی شاخص های مرکزی و پراکندگی به ترتیب مانند میانگین، میانه، انحراف معیار، انحراف استاندارد و در توصیف متغیرها استفاده شده است؛ سپس آزمون کولموگورف - اسمیرنوف متغیرهای پژوهش را به لحاظ نرمال یا غیر نرمال بودن مشخص کرده است. در بخش آمار استنباطی، داده های اولیه بعد از استخراج از پرسشنامه وارد نرم افزار SPSS شده است، تا با انجام آزمون تحلیل عاملی، عامل های مورد نیاز در هر ۴ فرضیه پژوهش بدست آیند؛ سپس برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا آزمون همبستگی شامل

ضریب همبستگی^۱ و سپس رگرسیون خطی^۲ استفاده شده است؛ همچنین برای تایید درستی تحقیق از آزمونهای تبیین و تشخیص استفاده شده است.

بر اساس مساله اصلی پژوهش، در این تحقیق رابطه استراتژی ها و خط مشی های توسعه سرمایه انسانی^۳ دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان با مدیریت منابع انسانی آن سازمان مورد بررسی قرار می گیرد؛ که ابتدا تدوین استراتژی توسعه سرمایه انسانی، در چهار بعد تدوین چشم انداز مشترک، تحلیل محیط عمومی، تحلیل محیط عملیاتی و تحلیل سیمای امور سازمانی مورد ارزیابی قرار می گیرد؛ سپس ارتباط این چهار متغیر را با مدیریت منابع انسانی مورد بررسی قرار می دهیم؛ که در این بین، عوامل تدوین چشم انداز مشترک، تحلیل محیط عمومی، تحلیل محیط عملیاتی و تحلیل سیمای امور سازمانی به عنوان متغیر مستقل و مدیریت منابع انسانی به عنوان متغیر وابسته مورد استفاده در پژوهش می باشند.

لذا پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهشی، توسعه ای و بر حسب چگونگی جمع آوری داده ها توصیفی - همبستگی و به روش میدانی انجام شده است.

برای بررسی ادعای محقق در ۴ فرضیه پژوهش، اقدام به انتشار پرسشنامه شده است که اطلاعات آن از کتب^۴ مربوط در زمینه تدوین استراتژی و توسعه منابع انسانی مربوط به جامعه مورد پژوهش جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کارکنان، مدیران و کارشناسان دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان می باشد، که حدوداً ۱۲۰۰ نفر می باشند. یعنی (N=1200).

به دلیل اینکه (سوالات) چند ارزشی و جامعه مورد پژوهش محدود می باشد، از فرمول کوکران برای انتخاب حداقل نمونه آماری لازم در پژوهش حاضر استفاده شده است که:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot P(1 - P)}{\varepsilon^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot P(1 - P)} \quad (1)$$

در رابطه (۱)، N: حجم جامعه، n: حجم نمونه، P: نسبت موفقیت و q: نسبت عدم موفقیت که مقدار هر یک از آنها P=q=0/5 در نظر گرفته شده است؛ Z: متغیر استاندارد توزیع نرمال در سطح ۹۵ درصد $Z_{0/025} = 1/96$ ؛ ε : دقت برآورد $e=0/1$ که بر اساس نظر محقق و تحقیق های قبل در نظر گرفته می شود؛ بنابراین حداقل تعداد نمونه طبق فرمول بالا برابر خواهد بود با:

$$n = \frac{1200 \times (1/96)^2 \cdot 0/5 \times 0/5}{(0/1)^2(1199) + (1/96)^2 \cdot 0/5 \times 0/5} = \frac{1152/48}{12/9504} = 88/99 \quad (2)$$

که محقق برای تعمیم بهتر نمونه به جامعه از n=291 نمونه در تحقیق حاضر استفاده کرده است.

مقیاس پرسشنامه: در تحقیق حاضر از مقیاس لیکرت برای پاسخ های پرسشنامه استفاده شده است که در جدول (۱) نحوه ارزش گذاری سوالات نشان داده شده است:

1. Correlation Coefficient (Pearson correlation Coefficient)
2. Linear Regression (ANOVA)

۳. چهار عامل نامبره شده در ۴ فرضیه تحقیق که از پرسشنامه استخراج می شوند؛ و جزء عوامل تشکیل دهنده تدوین استراتژی توسعه سرمایه انسانی می باشند.

۴. مقیمی و رمضان، (۱۳۹۰)،

جدول ۱: میزان ارزش سؤالات پرسشنامه تدوین استراتژی سرمایه انسانی

گزینه	بسیار کم	کم	تا حدودی	زیاد	بسیار زیاد
ارزش	۵	۴	۳	۲	۱

محتوای پرسشنامه: پرسشنامه شامل پنج بخش از قابلیت‌های سازمانی به شرح زیر است که به تفکیک مطرح شده است.

ردیف	مؤلفه ها	سؤالات
۱	تدوین چشم انداز مشترک	۷ سوال
۲	تحلیل محیط عمومی دانشکده	۷ سوال
۳	تحلیل محیط عملیاتی دانشکده	۴ سوال
۴	تحلیل سیمای دانشکده (نقاط قوت و ضعف)	۱۳ سوال
۵	تجزیه و تحلیل استراتژیک منابع انسانی (قوت ها، ضعف ها و تهدید ها)	۲۲ سوال

در مجموعه پرسشنامه شامل ۵۳ سوال می باشد.

روایی و پایایی ابزار اندازه گیری (پرسشنامه):

روایی پرسشنامه: در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه برای انجام این آزمون از روش تحلیل عاملی استفاده می شود که در این بین، عوامل اصلی تحقیق از پرسشنامه نیز استخراج می شوند. به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیر ها (Factors) تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیر های اساسی یا عامل های مشاهده شده دارد.

عامل، متغیر جدیدی است که از طریق ترکیب خطی مقادیر اصلی متغیر های مشاهده شده به صورت رابطه (۳) برآورد می شود.

$$F_j = \sum_{i=1}^p w_{ji} x_i = w_{j1}x_1 + w_{j2}x_2 + \dots + w_{jp}x_p \quad (3)$$

در رابطه (۳) F_j : عامل جدید، x_i : متغیر نام، w_{ji} : ضریب نمره عاملی متغیر نام و از نظر عامل زام در انجام تحلیل عاملی، برای اطمینان از کافی بودن تعداد داده ها از شاخص و آزمون KMO و بارتلت استفاده می شود. **شاخص KMO**^۱: اگر مقدار این شاخص نزدیک به ۱ باشد، داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند در غیر این صورت نتایج تحلیل عاملی مناسب نیست؛ این شاخص از رابطه (۴) زیر محاسبه می شود.

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{ij}^2}{\sum \sum r_{ij}^2 + \sum \sum \alpha_{ij}^2} \quad (4)$$

که در رابطه (۴) r_{ij} : ضریب همبستگی بین متغیرهای اول و α_{ij} : ضریب همبستگی جزئی بین آن ها **آزمون بارتلت**^۲: اگر Sig آزمون بارتلت کوچکتر از ۵ درصد باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است.

جدول (۲) خروجی آزمون بارتلت را نشان می دهد که این آزمون دارای دو نتیجه می باشد.

^۱ . kaiser-Meyer-Olkin Measure (Kmo)

^۲ . Burtlett's Test

جدول ۲: آزمون KMO و آزمون بارتلت برای هر دو مرحله برای تشخیص کافی بودن متغیرهای موجود در پژوهش

شاخص		مرحله اول	مرحله دوم
KMO		۰/۷۷۶	۰/۷۷۷
بارتلت	آماره X^2	$X^2 = 7776$ df=1326	$X^2 = 7667$ df=1275
	sig	0/000	0/000

منبع: محاسبات تحقیق

بر اساس جدول (۲) شاخص kmo برای مرحله اول برابر 0/776 است که نشان دهنده این است که تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است، همچنین آماره بارتلت (که تقریبی از آماره X^2 است) و درجه آزادی و sig مربوطه که کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می شود. در مرحله دوم تحلیل عاملی مشاهده می شود که مقدار واریانس کل در جدول مقادیر ویژه با شناسایی ۱۶ عامل به ۶۷/۶۴۶ می رسد؛ همچنین مقدار آماره آزمون kmo و آماره χ^2 آزمون بارتلت به ترتیب در حدود ۰/۷۷۷ و ۷۶۶۷ می باشد؛ که تعداد متغیرها در این مرحله نیز کافی می باشد.

همرا با خروجی آزمون فوق، خروجی سومی نیز گزارش می شود، این خروجی نشان می دهد که چند درصد از واریانس با چند عامل تبیین می شوند؛ که نتایج حاصل نشان می دهند که ۷۳/۳۱۹ درصد از واریانس ها ۱۶ عامل را تبیین می کنند؛ که این ۱۶ عامل، با توجه به رابطه (۳) سبب ایجاد ۴ عامل اصلی^۲ از پرسشنامه می شوند که این چهار عامل خود متغیر مدیریت منابع انسانی^۳ را نیز ایجاد می کند.

متغیر مستقل: در این پژوهش متغیرهای مستقل عبارتند از: تدوین چشم انداز مشترک، تحلیل محیط عمومی، تحلیل محیط عملیاتی، تحلیل سیمای دانشکده

متغیر وابسته: در این پژوهش متغیر وابسته مدیریت منابع انسانی می باشد.

پایایی پرسشنامه: یکی از روشهای محاسبه قابلیت پایایی ضریب آلفای کرونباخ می باشد؛ برای محاسبه آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های زیر مجموعه سوالهای پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرده و سپس با استفاده از رابطه (۴) مقادیر آنها را محاسبه نمود (سرم و همکاران (۱۳۸۸): ۳۳).

$$r_{\alpha} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right] \quad (4)$$

در رابطه (۴) r_{α} ضریب پایایی کل آزمون، K تعداد، σ_i^2 واریانس نمرات سوال، σ^2 واریانس کل نمرات سوالات می باشد؛ گفته می شود اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است؛ طبق محاسبات انجام شده مقدار این ضریب بیشتر از ۰/۷ و ۰/۹۲۰ می باشد که نشان می دهد پرسشنامه ها از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

آمار توصیفی عامل های شناخته شده از پرسشنامه: جدول (۳) آمار توصیفی چهار متغیر مستقل (تدوین چشم انداز مشترک، تحلیل محیط عمومی، تحلیل محیط عملیاتی، تحلیل سیمای دانشکده) و متغیر وابسته (مدیریت منابع انسانی) را نشان می دهد.

۱. باتوجه به گسترده بودن جداول تحلیل عاملی از نمایش جداول خود داری شده و نهایتا نتیجه مورد نظر محقق گزارش داده شده است.

۲. این چهار عامل همان چهار متغیر مستقل در هر یک از فرضیه های پژوهش حاضر هستند،

۳. با توجه به رابطه ۳ و چهار عامل مشخص شده (عوامل تعیین کننده استراتژی توسعه سرمایه انسانی)، متغیر وابسته که همان مدیریت منابع انسانی می باشد، مشخص می شود.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

مدیریت منابع انسانی	تحلیل سیمای دانشکده	تحلیل محیط عملیاتی	تحلیل محیط عمومی	تدوین چشم انداز مشترک	آمار توصیفی
291	291	291	291	291	تعداد داده های معتبر
22/10	1/6	3/1	۱۹/۱	۱۳/۳	میانگین
0/31	0/1	0/0	۰/۲	۰/۱	انحراف از میانگین
22/1	1/5	3/1	۱۹/۰	۱۳/۰	میانه
5/3	2/8	1/0	4/6	۳/۲	انحراف معیار
30/5	15/9	4/6	28/8	۱۸/۹	دامنه
8/3	3/9	1/1	7/2	۵/۰	کمترین
38/9	19/9	5/8	36/4	۲۳/۹	بیشترین

منبع: محاسبات تحقیق

آزمون نرمال بودن عوامل، کولموگوروف-اسمیرنوف (KS)^۱: به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است؛ نتایج آزمون در جدول (4) ارائه شده است.

جدول ۴: آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) نرمال بودن متغیرهای پژوهش

مدیریت منابع انسانی	تحلیل سیمای دانشکده	تحلیل محیط عملیاتی	تحلیل محیط عمومی	تدوین چشم انداز مشترک	آماره (KS)
0/59	0/93	0/48	0/54	0/67	آماره Z
0/55	0/51	0/58	0/26	0/28	P-Value

منبع: محاسبات تحقیق

همانطور که از جدول (۴) مشاهده می شود، p-value تمامی عامل های شناخته شده^۲ پژوهش از سطح خطای ۵ درصد بزرگتر است بنابراین با سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که تمام عامل ها نرمال هستند.

مدل رگرسیونی^۳ و روش تحلیل واریانس^۴: منظور از مدل رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پژوهش است. در اینجا با استفاده از تحلیل واریانس و جدول ضریب مدل رگرسیونی، معنی دار بودن ضریب مدل با استفاده از p-value محاسبه شده و با سطح خطای مورد نظر بررسی می شود؛ سطح معنی دار جهت آزمون فرضیه ها کوچکتر از ۵ درصد می باشد؛ در پایان نیز پیش فرض های مدل بررسی می شود تا در صورت درست بودن این پیش فرض ها بتوان نتایج آزمون را پذیرفت؛ این آزمون ها شامل آزمون نرمال بودن اجزاء اخلاص^۵، همسان بودن اجزاء اخلاص^۶ و عدم خودهمبستگی اجزاء اخلاص^۷ می باشد که از فروض اصلی کلاسیک می باشند و تخمین مدل قابل تعمیم به جامعه می باشد.

مدل رگرسیونی: در این پژوهش برای انجام ارتباط خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته از مدلهای رگرسیونی زیر استفاده می شود:

1 . Kolmogorov-Smirnov Test

۲. عاملهای شناخته شده ۴ متغیر مستقل و یک متغیر وابسته مورد استفاده در ۴ فرضیه پژوهش می باشند.

۳. Regression model

۴. Analysis of variance (ANOVA)

۵. normality test

۶. Auto – Regressive Conditional Heteroskedasticity (Arch test)

۷. DW & Autocorrelation LM test

جدول ۵. مدل رگرسیونی فرضیات پژوهش

شماره مدل	مدل رگرسیونی	فرضیه ها
مدل (۱)	$ensani = \beta_0 + \beta_1 (moshtarak) + e_0$	فرضیه اول تحقیق
مدل (۲)	$ensani = \beta_0 + \beta_1 (omomi) + e_1$	فرضیه دوم تحقیق
مدل (۳)	$ensani = \beta_0 + \beta_1 (amalieti) + e_2$	فرضیه سوم تحقیق
مدل (۴)	$ensani = \beta_0 + \beta_1 (sima) + e_3$	فرضیه چهارم تحقیق

β_0 : عبارتست از متوسط اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته و β_1 : عبارتست از تأثیر یک واحد تغییر در متغیر مستقل بر متغیر وابسته و e : اجزاء اخلال^۱.

مدلهای (۴،۱،۲،۳) در صورتی معنادار است که B_0 و B_1 معنادار باشند، براین اساس از آزمون فرضیه ها در نرم افزار SPSS استفاده می شود به صورتی که:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \beta_0 = 0 \quad \beta \text{ بی معنا} \\ H_1: \beta_0 \neq 0 \quad \beta \text{ معنا دار} \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{array} \right.$$

رابطه بین Y, X وجود ندارد. رابطه بین Y, X وجود دارد.

در جدول آنالیز واریانس آماره F همراه با هر مدل رگرسیونی در هر فرضیه پژوهش معناداری کل مدل را بررسی می کند؛ پس کل مدل رگرسیون معنادار است، اگر Sig (p-value) کوچکتر از سطح خطای موردنظر (۵ درصد) باشد؛ به صورتی که فرضیه H_0 و H_1 به صورت زیر بیان می شود:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \beta_0 = \beta_1 = 0 \\ 0 \end{array} \right.$$

مدل معنادار نیست.

$H_0: \beta_0 \neq \beta_1 \neq 0$ مدل معنادار است.

آماره حاصل در تحقیق، آماره F می باشد به صورت زیر:

$$F = \frac{MS(Tr)}{MSE} \quad (۶)$$

برای آزمون فرضیه بالا، اگر F محاسبه شده از جدول آنالیز واریانس بزرگتر از مقدار بحرانی^۲ باشد فرض صفر در سطح معنادار ۵ درصد رد می شود و می توان فرض عدم رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیر مستقل را مردود دانست.

آزمونهای تبیین و تشخیص مدل:

آزمون عدم خودهمبستگی خطاها:

برای اطمینان از عدم خودهمبستگی بین اجزاء اخلال مدل از آزمون خودهمبستگی LM در این پژوهش استفاده می کنیم.

آزمون خود همبستگی LM:

آماره F و P-value برای آزمون زیر بکار می رود:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: cov(u_i, u_j) = 0 \quad \text{خود همبستگی بین اجزاء اخلال وجود دارد.} \\ H_0: cov(u_i, u_j) \neq 0 \quad \text{خود همبستگی اجزاء بین اخلال وجود ندارد.} \end{array} \right.$$

8. Resiuale

^۲ مقدار بحرانی با استفاده از جدول فیشر (F) با توجه به درجه آزادی صورت و مخرج در سطح اطمینان ۹۵٪ بدست می آید که در واقع نرم افزار spss خود این مقایسه را انجام داده و معیار پذیرش یا رد فرضیه H_0 را بر اساس P-value یا sig قرار می دهد.

بر طبق نتایج آزمون LM، اگر مقدار P-value کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 را رد و فرضیه مقابل را می پذیریم یعنی اجزاء اخلاص همبستگی وجود دارد در غیر این صورت ادلیلی برای رد فرضیه H_0 نداریم و اجزاء اخلاص خود همبسته نمی باشند.

آزمون همسان بودن واریانس خطا:

آزمون آماره F و P-value برای فرضیه زیر بکار می رود:

$$\begin{cases} H_0: \delta u^2 = \delta^2 & \text{بین اجزاء اخلاص همسانی وجود دارد.} \\ H_1: \delta u^2 = \delta_i^2 & \text{بین اجزاء اخلاص همسانی وجود ندارد.} \end{cases}$$

δu^2 : واریانس اجزاء اخلاص و δ^2 : همسانی واریانس اجزاء اخلاص و δ_i^2 : ناهمسانی واریانس اجزاء اخلاص
بر طبق نتایج آزمون، اگر P-value آزمون^۲ بزرگتر از ۵ درصد باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H_0 را می پذیریم یعنی ادلیلی برای رد آن نداریم و واریانس اجزاء اخلاص همسان هستند.

آزمون هیستوگرام و نرمالیتی اجزاء اخلاص:

این آزمون آماره (جاک - برا) برای نرمال بودن اجزاء اخلاص ارائه می دهد؛ در این صورت فرضیه صفر و مقابل آن به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: u_i \sim (0, \delta x) & \text{اجزاء اخلاص به صورت نرمال توزیع شده اند.} \\ H_1: u_i \sim (0, \delta x) & \text{اجزاء اخلاص به صورت نرمال توزیع نشده اند.} \end{cases}$$

در صورتی که P-value بزرگتر از سطح خطای ۵ درصد باشد، در این صورت فرضیه H_0 را نمی توان رد کرد و جملات پسماند دارای توزیع نرمال هستند.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- آزمون همبستگی خطی پیرسون

جدول (۶) نتایج فرضیه زیر که دو به دو بین هر ۴ متغیر مستقل (تدوین چشم انداز مشترک، تحلیل محیط عمومی، تحلیل محیط عملیاتی و تحلیل سیمای دانشکده) و متغیر وابسته (مدیریت منابع انسانی) انجام شده را نشان می دهد.

$$\begin{cases} H_0: r = 0 & \text{(مدیریت منابع انسانی) \& (تدوین چشم انداز مشترک، تحلیل محیط عمومی، تحلیل محیط، عملیاتی تحلیل سیمای دانشکده)} \\ H_1: r \neq 0 & \text{(مدیریت منابع انسانی) \& (تدوین چشم انداز مشترک، تحلیل محیط عمومی، تحلیل محیط، عملیاتی تحلیل سیمای دانشکده)} \end{cases}$$

جدول ۶. ضریب همبستگی خطی پیرسون بین متغیر های مورد استفاده در پژوهش

sig	ضریب همبستگی خطی پیرسون	تعداد	ارتباط بین متغیر های
0.0	۰/۵۱۶	۲۹۱	تدوین چشم انداز مشترک (Moshtarak) و مدیریت منابع انسانی (ensani)
۰,۰	۰/۵۹۴	۲۹۱	تحلیل محیط عمومی (omomi) و مدیریت منابع انسانی (ensani)

^۲ در صورتی که $P\text{-value} > 0.05$ در سطح اطمینان ۰/۹۵ نرم افزار spss

^۳ خود نرم افزار آماره محاسباتی حاصل از داده های تحقیق را با آماره بحرانی (ناشی از جدول) مقایسه می کند و نتیجه را به صورت P-value گزارش می دهد.

^۴ . jarque – bera

تحلیل محیط عملیاتی (amalietati) و مدیریت منابع انسانی (ensani)	۲۹۱	۰/۴۱۲	0.0
تحلیل سیمای دانشکده (Sima) و مدیریت منابع انسانی (ensani)	۲۹۱	۰/۵۰۸	۰.۰
فرضیه رد شده	H0	H0	H0

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج جدول نشان می دهد، ضریب همبستگی خطی پیرسون در هر چهار رابطه مثبت، و Sig کمتر از ۵ درصد است؛ یعنی بین عوامل تعیین کننده تدوین استراتژی توسعه سرمایه انسانی و مدیریت منابع انسانی ارتباط مثبت و معناداری به لحاظ آماری وجود دارد.

فرضیه اول

بین تدوین چشم انداز مشترک (Moshtarak) و مدیریت منابع انسانی (ensani) دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان ارتباط وجود دارد.

جدول ۷. آنالیز واریانس فرضیه اول

ارتباط بین متغیرها	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	sig	R	R ²
ارتباط تدوین چشم انداز مشترک و مدیریت منابع انسانی	رگرسیون	2241/584	1	2241/584	104/6263	۰/۰۰۰	۰/۵۱۶	۰/۲۶۶
	باقیمانده	6191/731	289	21/42467				
	کل	8433/315	290					
D.W	۱/۸۸۹							
همبستگی خطی در سطح معنا داری ۵ درصد رابطه معنا دار است؛که مدل رگرسیونی به شرح زیر می باشد ensani = 10/88 + 0/844 Moshtarak (t: 9.621) (t: 10.22) Sig:0.000 sig:0.000								

منبع: محاسبات تحقیق

آماره F و Sig محاسبه شده در جدول نشان از رد فرضیه H0 و معناداری کل رگرسیون دارد؛ در مدل رگرسیونی ارائه شده در جدول (۷) مقدار t محاسباتی و p-value بدست آمده از مدل از سطح خطای ۵٪ کمتر است بنابراین در این حالت آزمون معنادار است و فرضیه H0 را رد می کنیم و ضریب Moahtarak مخالف صفر است و این ضریب نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد متغیر تدوین چشم انداز مشترک دارای تاثیر مثبت و معناداری به لحاظ آماری بر مدیریت منابع انسانی است.

فرضیه دوم

بین تحلیل محیط عمومی (Omomi) و مدیریت منابع انسانی (ensani) دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان ارتباط وجود دارد.

جدول ۸. آنالیز واریانس فرضیه دوم

ارتباط بین متغیرها	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	sig	R	R ²
ارتباط تحلیل محیط عمومی و مدیریت منابع انسانی	رگرسیون	2977/5455	1	2977/5455	157/7249	۰/۰۰۰	۰/۵۹۴	۰/۳۵۳
	باقیمانده	5455/7692	289	18/878094				
	کل	8433/3147	290					
D.W	۱/۷۹۱							
همبستگی خطی در سطح معناداری ۵ درصد رابطه معنا دار است؛ که مدل رگرسیونی به شرح زیر می باشد:								
ensani = 8/974 + 0/684 Omomi								
(t: 8.337) (t: 12.559)								
Sig:0.000 sig:0.000								

منبع: محاسبات تحقیق

آماره F و Sig محاسبه شده در جدول نشان از رد فرضیه H₀ و معناداری کل رگرسیون دارد؛ در مدل رگرسیونی ارائه شد در جدول (۸) مقدار t محاسباتی و p-value بدست آمده از مدل از سطح خطای ۵٪ کمتر است بنابراین در این حالت آزمون معنادار است و فرضیه H₀ را رد می کنیم و ضریب Omomi مخالف صفر است و این ضریب نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد متغیر تحلیل محیط عمومی دارای تاثیر مثبت و معناداری به لحاظ آماری بر مدیریت منابع انسانی است.

فرضیه سوم

بین تحلیل محیط عملیاتی (amalieti) و مدیریت منابع انسانی (ensani) دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان ارتباط وجود دارد.

جدول ۹. آنالیز واریانس فرضیه سوم

ارتباط بین متغیرها	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	sig	R	R ²
ارتباط تحلیل محیط عملیاتی و مدیریت منابع انسانی	رگرسیون	1430/3381	1	1430/3381	59/027428	./...	./412	./170
	باقیمانده	7002/9766	289	24/231753				
	کل	8433/3147	290					
D.W	۱/879							
همبستگی خطی در سطح معنا داری ۵ درصد رابطه معنا دار است؛ که مدل رگرسیونی به شرح زیر می باشد: ensani = 15/311 + 2/139 amalieati (t: 16.451) (t: 7.683) Sig:0.000 sig:0.000								

منبع: محاسبات تحقیق

آماره F و Sig محاسبه شده در جدول نشان از رد فرضیه H₀ و معناداری کل رگرسیون دارد؛ در مدل رگرسیونی ارائه شد در جدول (۹) مقدار t محاسباتی و p-value بدست آمده از مدل از سطح خطای ۵٪ کمتر است بنابراین در این حالت آزمون معنادار است و فرضیه H₀ را رد می کنیم و ضریب amalieti مخالف صفر است و این ضریب نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد متغیر تحلیل محیط عملیاتی دارای تاثیر مثبت و معناداری به لحاظ آماری بر مدیریت منابع انسانی است.

فرضیه چهارم

بین تحلیل سیمای دانشکده (Sima) و مدیریت منابع انسانی (ensani) دانشکده علوم پزشکی شهرستان بهبهان ارتباط وجود دارد.

جدول ۱۰. آنالیز واریانس فرضیه چهارم

R ²	R	sig	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات	ارتباط بین متغیرها
.258	.508	.000	100/29362	2172/6728	1	2172/6728	رگرسیون	ارتباط تحلیل سیمای دانشکده و مدیریت منابع انسانی
				21/663121	289	6260/6419	باقیمانده	
					290	8433/3147	کل	
D.W ۱/884								
همبستگی خطی در سطح معنا داری ۵ درصد رابطه معنا دار است؛ که مدل رگرسیونی به شرح زیر می باشد: ensani = 11/967 + 0/950 Sima (t: 11.410) (t: 10.051) Sig:0.000 sig:0.000								

منبع: محاسبات تحقیق

آزمون‌های تبیین و تشخیص فرضیه های پژوهش

جدول ۱۱. خلاصه بررسی آزمونهای تبیین و تشخیص مدل برای آزمون نرمالیتی و همسانی واریانس و عدم خودهمبستگی اجزاء
 اخلاص در هر ۴ فرضیه پژوهش

فرضیه های تحقیق	آزمون نرمالیتی (آماره -jarque-Bera)	آزمون همسانی اجزاء اخلاص (ARCH LM TEST)	آزمون عدم خود همبستگی اجزاء اخلاص (Auto correlation LM Test)
فرضیه اول	jarque-Bera ۴/۸۸ p-value(۰/۵۵۴)	(F) ۲/۷۷ p-value(۰/۱۶)	(F) ۱/۰۹ p-value(۰/۳۳۵)
فرضیه دوم	jarque-Bera 5/60 p-value(۰/۰۶)	(F) ۲/۲۴ p-value(۰/۱۳)	(F) ۱/۸۶ p-value(۰/۱۵)
فرضیه سوم	jarque-Bera ۰/۱۷ p-value(۰/۹۱)	(F) ۲/۲۳ p-value(۰/۱۴)	(F) ۲/۰۲ p-value(۰/۱۳)
فرضیه چهارم	jarque-Bera ۲/۶۹ p-value(۰/۲۶)	(F) 1/20 p-value(۰/۲۷)	(F) 0/55 p-value(۰/۵۷)
فرضیه رد شده	H1	H1	H1

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج جدول (۱۱) برای هر سه آزمون نشان می دهد که، Sig در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از سطح خطای مورد نظر می باشد^۱، بنابراین دلیلی برای رد فرضیه H₀ وجود ندارد و جملات خطا برای چهار فرضیه پژوهش به صورت نرمال توزیع شده اند، دارای واریانس همسانند و نسبت بهم خود همبستگی ندارند.

۱. به لحاظ آماری یعنی $t_{df=272} < t_{5\%}$ محاسبه شده بر اساس متغیرهای مدل در توزیع نرمال فرض دو طرفه اتفاق افتاده است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتیجه گیری

بطور کلی براساس یافته‌های حاصل از پژوهش، هر ۴ عامل شناسایی شده از پرسشنامه به عنوان عوامل تشکیل دهنده تدوین استراتژی توسعه سرمایه انسانی دارای اثرات مثبت و معناداری در سطح ۹۵ درصد آماری بر مدیریت منابع انسانی در دانشکده علوم و پزشکی شهرستان بهبهان بوده؛ بطوریکه افزایش مؤثر هر ۴ عامل سبب توسعه هرچه بیشتر مدیریت منابع انسانی دانشکده می شود؛ پس می توان گفت که تدوین استراتژی سرمایه انسانی سازمان و بهبود روابط با کارکنان چشم انداز محیط خارجی سازمان بر عملکرد و کارایی منابع انسانی سازمان مؤثر است^۱.

پیشنهادهای

بدون تردید، مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر توسعه ی منابع انسانی از طریق چشم انداز مشترک، تحلیل محیط عمومی، تحلیل محیط عملیاتی، تحلیل سیمای امور مالیاتی و تحلیل استراتژیک مؤثر خواهد بود؛ بنابراین توجه به این پدیده در تدوین استراتژی و سیاست‌های مدیریتی، امری ضروری و از اهداف مهم مدیران است؛ در این راستا توجه به مطالعات انجام شده در این مقوله، می‌تواند کمک بسیار مؤثری در سیاست گذاری‌های مدیریتی باشد؛ لذا بر اساس یافته‌های حاصل از این تحقیق، موارد زیر توصیه می‌گردد:

- ✓ افزایش آگاهی مدیران، نسبت به گسترش عملکرد نوآورانه کارکنان.
- ✓ پیاده سازی الگوهای سازمانی براساس الگوهای استراتژیک منابع انسانی در جهت رشد عملکرد نوآورانه در دانشکده.
- ✓ پیاده سازی الگوهای استراتژیک منابع انسانی با میانجگری ظرفیت مدیریت دانش در جهت رشد عملکرد نوآورانه در دانشکده.

مراجع

- ۱- آرمسترانگ، مایکل، (۲۰۰۱)، «مدیریت استراتژیک منابع انسانی» ترجمه ی سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۲- آرمسترانگ، مایکل، (۱۳۸۴) مدیریت استراتژیک منابع انسانی: راهنمای عمل، مترجمین: سید محمد اعرابی، داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۳- آرمسترانگ، مایکل، (۱۳۸۰) راهبردهای مدیریت منابع انسانی، مترجمین: خدایار ابیلی، حسن موفقی، تهران: انتشارات فرا.
- ۴- ابطحی، سیدحسین، موسوی، سید محمد، (۱۳۸۸)، «تدوین استراتژی های منابع انسانی (مطالعه ی موردی: یکی از سازمانهای معنوی کشور)»، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ۱(۳)، ۲۱-۱.
- ۵- ابطحی، سیدحسین و عرب، محبوبه، (۱۳۸۶)، «مدیریت استراتژیک منابع انسانی»، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا،
- ۶- افجه، سیدعلی اکبر، اسماعیل زاده، محمد، (۱۳۸۸)، «بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد شرکتها»، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲، ۱۹-۹.
- ۷- اعرابی، سیدمحمد، خدادادی، عباس، (۱۳۹۰)، «الگوی هم آهنگی درونی راهبردهای ارتباطات منابع انسانی و عملکرد سازمان»، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۰(۳)، ۲۵-۴۸.
- ۸- اعرابی، سید محمد، شیرخانی، فریبا، (۱۳۸۸)، «تدوین استراتژی های مناسب مالیاتی بر اساس مدل SOWT در اداره مالیات بر کالا و خدمات» فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۴۶، ۱۴-۳۶.

^۱ .نتیجه حاصل از پژوهش حاضر با مطالعات (1996),Becker and Gerhart,(2003),Boxall and Purcellمطابقت دارد.

- ۹- دیوید، ف.آر.، (۱۹۹۹)، «مدیریت استراتژیک». ترجمه ی علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۱۰- سرمد و دیگران (۱۳۸۸) روشهای تحقیق در علوم رفتاری تهران: نشر آگاه.
- ۱۱- طالقانی، منجیلی،، هاجر پوران، محمد.، (۱۳۹۳)، «قابلیت های استراتژیک راهی برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار»، کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران.
- ۱۲- مقیمی، سید محمد،، رمضان، مجید.، (۱۳۹۰)، «پژوهش نامه مدیریت». تهران، انتشارات راه دان.
- 13- Armstrong, M. and Baron, A. (2005). "Handbook of Strategic HRM: The Key to Tm Proved Business Performance". CIPD, London.
- 14- Hofer, C.W.; Schendel, D. (1978). Strategy formulation: Analytical concepts. St. Paul, Minn.: West Publishing.
- 15- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. Journal of business strategy, 5(3), 60-78.
- 16- Pearce, J. A., Freeman, E. B., & Robinson, R. B. (1987). The tenuous link between
- 17- formal strategic Planning and financial performance. Academy of Management Review, 12, 658-675.
- 18- Mintzberg, H. (1978) Patterns in strategy formation, Management Science 24 (9), 934-948.

عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

علی عبدی جمایران^۱، الهه حسینی^۲، عاطفه مقدم^۳، محمد امین قاسملو^۴

۱- دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی و مدرس دانشگاه، a.abdi6769@ut.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، elahee.hosseini@gmail.com

۳- کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، moghaddam.atefe@gmail.com

۴- مهندسی برق کنترل ابزار دقیق دانشگاه انقلاب، amin.ghasr@gmail.com

چکیده

شناسایی فرصت می‌تواند به مثابه یک فرآیند باشد همچنین کشف فرصت‌ها در سطح گروهی انجام نمی‌شود. چیزی که مطالعه‌ی کارآفرینی را از دیگر مباحث اقتصادی و یا مدیریتی متفاوت می‌سازد، بررسی نقش فرد در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی است. عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود که دسته اول عوامل تحت کنترل که شامل شبکه اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و غیره و دسته دوم عوامل غیرقابل کنترل که شامل شخصیت، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره می‌باشد. در این مقاله که به روش توصیفی تجمیع شده است سعی بر بسط مفاهیم مطرح شده است تا نگاهی متفاوت به موضوع داشته باشیم.

کلمات کلیدی: فرصت، فرایند، تشخیص فرصت، عوامل کنترلی

مقدمه

اکثر محققان حوزه کارآفرینی تایید می‌کنند که بین کارکنان یک سازمان، تفاوت‌های فردی در نحوه تشخیص فرصت از سوی آن‌ها وجود دارد. بر اساس نظریه‌های مرتبط با تشخیص فرصت، این تفاوت‌ها حاصل جنبه‌های مختلف شناختی و روان‌شناختی در فعالیت‌های فردی افراد طی فرآیند کارآفرینانه آنان است (Baron, 2006). همین تفاوت‌هاست که باعث می‌شود تنها برخی افراد قادر به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های بکر کارآفرینانه باشند. به اعتقاد آلوارز و بوسنیتز^۱ (۲۰۰۱)، مهم‌ترین این تفاوت‌ها در نحوه تفسیر تحولات و تغییرات محیطی است که به شکلی متفاوت از سوی کارآفرینان در مقایسه با سایر کارگزاران اقتصادی اعمال می‌شود. به عبارت دیگر، در حالت کلی بعضی کارآفرینان فرصت‌های بیشتری را شناسایی می‌کنند و این فرصت‌ها برای آن‌ها منافع برتری ایجاد می‌کند که دیگران موفق به انجام چنین کاری نمی‌شوند. وجود ناهمگونی در میان کارآفرینان در چگونگی شناسایی فرصت، تناوب شناسایی فرصت، ماهیت و کیفیت فرصت‌های شناسایی شده می‌تواند علت این موضوع باشد (Ucbasaran et al, 2009).

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی پدیده‌ای با ابعاد متعدد است که در سال‌های اخیر عوامل مؤثر بر آن مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. اینکه چرا، چه وقت و چگونه افرادی فرصت‌ها را کشف و مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند به نظر می‌رسد که تابعی از

^۱ . Alvarez & Busenitz

متغیرهای فردی و محیطی باشد. شومپیتر^۱ (۱۹۳۴) بر این باور است، زمانی که فرد مبتکرانه محیط را تحت تاثیر قرار می‌دهد واسطه‌ی پدیده‌ی کارآفرینی است. ولی از سوی دیگر کرزنر^۲ (۱۹۷۳) معتقد است که در میان عدم تقارن و ناهماهنگی در محیط (بازار)، این هوشیاری فردی است که نقش یک مؤلفه تصمیم‌گیرنده را ایفا می‌کند.

بنابراین در مورد عوامل فردی مؤثر بر فرآیند کارآفرینی دو رویکرد ذیل مورد ارزیابی قرار می‌گیرند: فرد را در حالت ایستا و ساکن تصور کنیم و عوامل روان‌شناختی و غیرروانشناختی که منابع اصلی او را می‌سازند، بررسی کنیم.

نسبت به مسئله دیدگاهی پویا داشته باشیم. در این دیدگاه تصور بر آن است که فرد در تمام مدت و در همه‌ی مکان‌هایی که در حال کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها است همه حرکاتش را نشانه‌گذاری کنیم. و از آنجایی که فرد در خلأ نمی‌تواند عمل کند لذا می‌بایست چهارچوبی از اجزای محیط را در نظر گرفت که این چارچوب عبارت‌اند از شرایط اقتصادی، سیاسی، صنعتی و فرهنگی (فدریک، ۲۰۰۸).

بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه تشخیص فرصت توسط کارآفرینان را می‌توان به دودسته عوامل ذیل تقسیم نمود:

الف- عوامل وابسته به فرآیند نظیر پژوهش‌های گagliو و تاب^۳ (۱۹۹۲)، هیل^۴ (۱۹۹۵)، هیل (۱۹۹۷)، هیل و شاردر^۵ (۱۹۹۸)، لامپکین و دیگران (۱۹۹۹)، تیچ و شوارتس^۶ (۲۰۰۱)، کریچ ولیندسی^۷ (۲۰۰۱)، شین و ونکاترامن (۲۰۰۰)، شین (۲۰۰۳)، فدریک (۲۰۰۸) که این محققین شناسایی فرصت را به‌مثابه یک فرآیند تلقی نموده‌اند.

ب- عوامل وابسته به فرد نظیر دانش و تجربه پیشین، شبکه اجتماعی، هوشیاری کارآفرینانه که محققینی نظیر شاردرموخ (۲۰۱۱)، شین (۲۰۰۰)، دل مارفونتس (۲۰۱۰)، شفرودوتین (۲۰۰۵) و دیویدسون و هاینگ (۲۰۰۳) و دیگران که در این ارتباط مطالعه داشته‌اند.

عوامل متعددی وجود دارند که فرآیند تشخیص و توسعه فرصت را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مهم‌ترین این عوامل در یک دسته‌بندی عبارت‌اند از: هوشیاری کارآفرینانه، دسترسی اطلاعاتی و دانش پیشین، شبکه‌های اجتماعی و خودکارآمدی (Ardichvili et al, 2003).

هوشیاری کارآفرینانه

آردیچویلی و همکاران (۲۰۰۳)، مدلی از تشخیص فرصت ارائه کردند که هوشیاری کارآفرینانه به‌عنوان عاملی بسیار مهم در تشخیص فرصت در نظر گرفته شده است. آن‌ها پیشنهاد کردند که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین، شبکه‌های اجتماعی و دانش پیشین به‌عنوان پیشایندهای هوشیاری کارآفرینانه برای فرصت‌های کسب‌وکار هستند، و متعاقباً هوشیاری کارآفرینانه یک شرط لازم برای موفقیت تشخیص فرصت است.

هوشیاری عبارت است از یک حالت پیشگام، بر مبنای شماری از ظرفیت‌ها و فرآیندهای شناختی، مانند دانش پیشین و تجربه، الگوی شناختی، مهارت‌های پردازش اطلاعات و تعاملات اجتماعی (Ardichvili et al, 2003; Baron, 2006; Shane, 2003). برخی از رویکردها، هوشیاری را در زمینه تشخیص فرصت، کشف فرصت و خلق فرصت در نظر می‌گیرند (Sarasvathy et al, 2003). کرزنر، بیان می‌کند، هوشیاری فرآیند و دیدگاهی است که به برخی از افراد کمک می‌کند تا نسبت به تغییرات، فرصت‌ها و احتمالات نادیده گرفته شده، آگاهی بیشتری داشته باشند و به آن‌ها اجازه می‌دهد با استفاده از سرنخ‌های محدود، شکاف‌های موجود در محیط را

^۱ .Schumpeter

^۲ . Kirzner

^۳ .Gaglio & Taub

^۴ .Hills

^۵ .Hills & Schrader

^۶ .Teach & Schwartz

^۷ .Craig & Lindsay

تشخیص می‌دهند. بنابراین، هوشیاری مفهومی است که به‌طور چشمگیری، منجر به افزایش درک ما از چگونگی دستیابی به ایده‌های جدید و دنبال کردن آن‌ها می‌شود (Tang et al, 2012)، همچنین، به افراد در زمینه سازمان‌دهی و تفسیر اطلاعات در حوزه‌های مختلف دانش مربوط به توسعه فرصت‌های جدید کمک می‌کند (Gaglio and Katz, 2001).

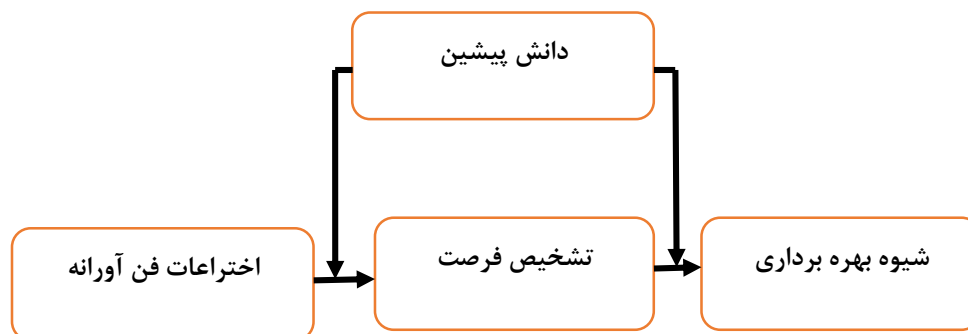
هوشیاری دارای سه بعد مکمل است: پویا و جستجوی محیطی برای اطلاعات جدید، مرتبط کردن اطلاعات نامتجانس پیشین، و ارزیابی اینکه آیا اطلاعات جدید ارائه‌دهنده یک فرصت هستند. زمانی که فرصت‌های جدید آشکار می‌شوند؛ یک پویا و جستجوی هوشیار، به‌طور مداوم به دنبال جستجوی محیطی برای اطلاعات جدید، تغییرات و تقاضاهایی است که توسط دیگران نادیده گرفته شده است. این بعد شامل دانش پیشین، آمادگی و حساسیت به فرصت‌های جدید است. بعد دوم، ارتباط و اتصال هوشیار شامل هماهنگ کردن بخش‌های ناهمگون اطلاعات با یکدیگر و ارتباط دادن آن‌ها به هم به‌صورت منسجم و بعد سوم، شامل ارزیابی و حرکت در جهت تغییرات، اطلاعات و تصمیمات جدیدی که منعکس‌کننده یک فرصت کسب‌وکار سودآور است. به‌طور کل می‌توان گفت، اقدام و عملی که لازمه یک فرصت کارآفرینانه است، نیازمند کشف نشانه‌ها، اطلاعات جمع‌آوری‌شده و ارزیابی است (Tang et al, 2012).

دسترسی اطلاعات و دانش پیشین

در مورد دانش پیشین فرد و تاثیر آن بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مطالعات زیادی صورت گرفته است (Fuentes et al, 2010; Corbett, 2005). به‌طور کلی دانش پیشین فرد نتیجه تجربه کاری و عمومی فرد، تحصیلات، آموزش و یا ابزارهای دیگر می‌باشد. این دانش می‌تواند از طریق یادگیری تجربی نیز انباشته گردد. همان‌طور که افراد از طریق تجربه در یک زمینه خاص آگاه‌تر می‌شوند، کارآمدتر نیز می‌شوند. آن‌ها یاد می‌گیرند تا توجه خود را بر ابعاد کلیدی متمرکز کنند. افراد با دانش پیشین همچنین بیشتر به یک روش شهودی‌تر فکر می‌کنند؛ به این معنی که تصمیمات خود را به یک روش خودکارتر نسبت به روش‌های آگاهانه‌تر و پردازش نظام‌مند گام‌به‌گام انجام می‌دهند. این پردازش خودکار اغلب سریع‌تر است. بنابراین دانش پیشین توانایی فرد برای تشخیص فرصت‌های بیشتر را افزایش می‌دهد. بنابراین مشخص می‌شود که دانش پیشین می‌تواند توانایی افراد را برای ایجاد فرصت‌های بیشتر و هم‌سطح نوآوری این فرصت‌ها بالا ببرد (Shepherd & Detienne, 2005).

تحقیقات نشان می‌دهند که افزایش دانش در یک زمینه خاص این امکان و توانایی را به اشخاص می‌دهد که مزیت‌های مهمی کسب کنند. دانش و دارایی‌های نامشهود را به‌عنوان مهم‌ترین عامل تولید و مزیت رقابتی (Massa & Testa, 2009) و همچنین به‌عنوان مهم‌ترین منبع نوآوری برای سازمان‌ها (Harris et al, 2013) شناخته شده است. علاوه بر این، شین (۲۰۰۰)، معتقد است به دلیل اینکه دانش پیشین کارآفرینان، ارزش اطلاعات جدید را تعیین می‌کند، لذا کارآفرینان فرصت‌ها را کشف کرده و آن را تبدیل به مزیت رقابتی برای خود و سازمانشان می‌کنند. از نظر او کارآفرینان، تنها فرصت‌هایی را کشف می‌کنند که مرتبط با دانش پیشین آن‌ها باشد. او همچنین بیان می‌کند که مجموعه دانش‌های پیشین هر فردی یک «کریدور دانش»^۱ ایجاد می‌کند که به شخص اجازه می‌دهد، فرصت‌های خاصی را که دیگران قادر به دیدن آن نیستند را شناسایی کنند. شین، سه بعد از دانش پیشین را در فرآیند تشخیص فرصت شناسایی نموده است. این سه بعد عبارتند از: دانش پیشین بازار، دانش پیشین در مورد روش‌های خدمت کردن به بازار و دانش پیشین مربوط به مشکلات مشتریان (Shane, 2000). شکل (۱) تاثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه از دیدگاه شین را به تصویر کشیده است:

^۱ Knowledge Corridor



شکل ۱: مدل مفهومی تاثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت (شین ۲۰۰۰)

به هر حال دانش چه از طریق تجربه کاری و چه از طریق آموزش و تحصیل، نقش مهمی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد.

شبکه‌های اجتماعی

در ادبیات کارآفرینی از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از عوامل مهم مؤثر بر تشخیص فرصت نام برده شده است (Baron, Ozgen, 2007; Klyver et al, 2008; Bhagavatula et al, 2010; Huang & Shenker, 2011). شبکه‌های اجتماعی دسته‌ای از گروه‌ها (برای مثال افراد و سازمان‌ها) می‌باشد که به وسیله دسته‌ای از روابط اجتماعی از نوع خاص (برای مثال دوستی، انتقال وجوه، عضویت یکسان) به هم متصل شده‌اند (Singh et al, 1998). سینگ و همکارانش همچنین مطرح نمود که هرچقدر تعداد ارتباطات و تماس‌ها در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، فرصت‌های بیشتری تشخیص داده می‌شود. آن‌ها معتقد هستند که در یک شرایط برابر، داشتن شبکه گسترده‌تر باعث می‌شود که یک کارآفرین اطلاعات بیشتری را برای شناسایی ایده‌های کسب‌وکار جدید در دست داشته باشد.

ازگن و بارون (۲۰۰۷)، در پژوهششان به بررسی نقش شبکه‌های غیررسمی صنعتی و خانواده و دوستان نزدیک در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی پرداختند و نتیجه گرفتند که شبکه‌های اجتماعی در قالب دو گروه پیوندهای ضعیف و قوی اجتماعی به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کمک خواهند کرد. پیوندهای قوی که از آن به عنوان دایره داخلی کارآفرین نیز یاد می‌شود، شامل دوستان نزدیک و خانواده و همچنین همکارانی از محل کارهای قبلی یا کسب‌وکارهای گذشته می‌باشد. پیوندهای قوی بین افرادی ایجاد می‌شود که تعامل زیادی باهم داشته و روابط صمیمی بین آن‌ها وجود دارد. پیوندهای ضعیف شامل روابط بین افرادی می‌شود که به طور منظم و مداوم با یکدیگر تعامل ندارند، بلکه به صورت غیرمنظم و سطحی باهم در تماس می‌باشند. پیوندهای قوی قابلیت دسترسی پذیری بیشتر، کیفیت بالاتر اطلاعات، اعتماد بیشتر افراد به هم و انگیزش بیشتر افراد در تسهیم اطلاعات است. نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که هم پیوندهای ضعیف و هم پیوندهای قوی نقش مهمی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارند. سینگ و همکارانش (۱۹۹۸)، معتقد هستند که کارآفرینانی که از ترکیب هر دو پیوند استفاده می‌نمایند، نسبت به افرادی که تنها از یک گونه پیوند استفاده می‌کنند، فرصت‌های بیشتری را تشخیص می‌دهند.

خودکارآمدی^۱

^۱ Self-efficacy

اصطلاح خودکارآمدی از تئوری شناختی باندورا^۱ (۱۹۹۷) گرفته شده است. باندورا بیان می‌دارد که احساس خودکارآمدی عبارت است از ادراک و باور فرد نسبت به اینکه می‌تواند در انجام یک وظیفه خاص به شکل موفقیت‌آمیزی عمل نماید؛ به عبارت دیگر باور انسان به اینکه از قابلیت‌ها و توانایی لازم برای انجام یک وظیفه خاص برخوردار است. به شکل ساده‌تر، احساس خودکارآمدی یعنی «من می‌توانم این کار را انجام دهم». از دیدگاه او، دانش، مهارت و دستاوردهای قبلی افراد پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای عملکرد آینده افراد نیستند، بلکه باور انسان درباره توانایی‌های خود بر عملکرد او مؤثر است. بدون خودکارآمدی، اشخاص از تلاش کردن برای رسیدن به اهدافشان منصرف می‌شوند و تصمیمات خود را محدود می‌کنند. به طوری که فرصت‌ها را از دست می‌دهند ولو اینکه مهارت‌های لازم برای دنبال کردن آن‌ها را نیز داشته باشند (Bandura, 1997, p.75). از نظر باندورا چهار منبع در ایجاد احساس خودکارآمدی مؤثرند:

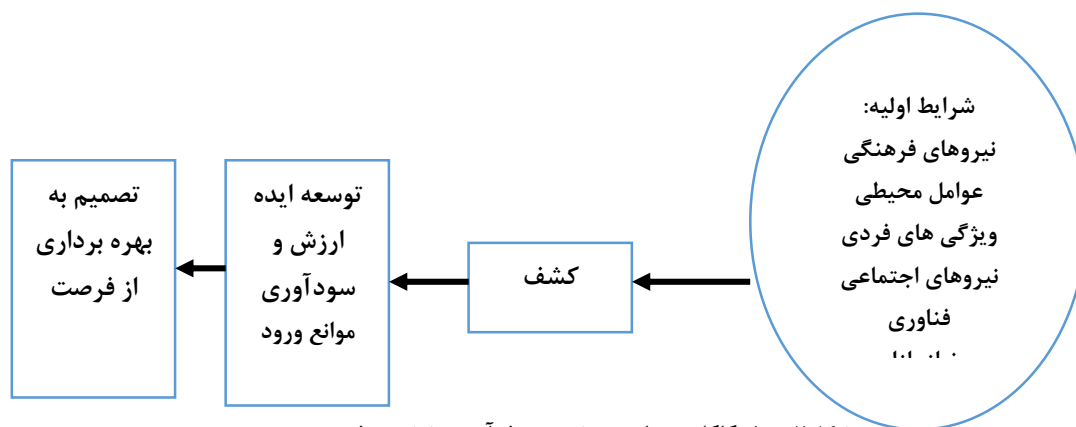
- ✓ **تجربیات گذشته:** این عامل نیرومندترین منبع در ایجاد احساس خودکارآمدی می‌باشد. با مشاهده تجربیات موفق گذشته، در فرد این احساس افزایش یافته و تقویت می‌گردد.
- ✓ **الگوهای رفتار:** یعنی رفتار دیگران و موفقیت آن‌ها همراه با شکل رفتارشان، در ایجاد احساس خودکارآمدی افراد در فعالیت‌های مشابه مؤثر است
- ✓ **تشویق:** تشویقی که از طرف دیگران صورت می‌گیرد، در تقویت احساس خودکارآمدی مهم است.
- ✓ **ارزیابی شرایط فیزیکی / عاطفی:** عواملی مانند استرس، ترس اضطراب، افسردگی و ... بر احساس خودکارآمدی تأثیر دارند.

تئوری شناختی اجتماعی باندورا، بر اهمیت احساس خودکارآمدی ادراک شده در خلق کسب‌وکارهای جدید مخاطره‌آمیز تأکید دارد. باندورا (۱۹۹۷)، به نقش احساس خودکارآمدی بالا در جستجوی فرصت‌های کارآفرینانه تأکید می‌نماید (Ozgen, 2003, p.54). در تحقیقات مرتبط با خودکارآمدی و تشخیص فرصت، نشان داده شده است که چگونه سطح بالای خودکارآمدی، تشخیص فرصت را تسهیل می‌کند (Tumasjan & Braun, 2012). ازگن و بارون (۲۰۰۷)، عنوان کردند که دو دلیل مهم برای اثبات این موضوع وجود دارد که عبارت‌اند از: نخست اینکه اشخاص با خودکارآمدی بالا، نسبتاً به خود مطمئن هستند. یافته‌های تعدادی از تحقیقات نشان می‌دهد که داشتن اطمینان به خود موجب می‌شود که اشخاص تمایل به حضور در شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر داشته و مشهورتر از افرادی باشند که این مشخصه را ندارند. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر افراد، اطلاعات بیشتری را در اختیار آن‌ها قرار خواهد داد، منطقی است که فرض کنیم خودکارآمدی شخصی بالا ممکن است به این وسیله به تشخیص فرصت کمک کند. دومین دلیل این است که اشخاص با سطح خودکارآمدی بالا، بر این باورند که می‌توانند به صورت موفقیت‌آمیزی فرصت‌های کشف شده را توسعه دهند. در نتیجه، آن‌ها ممکن است در جستجوی فرصت‌ها پیش‌قدم‌تر باشند (Ozgen & Baron, 2007).

تشخیص فرصت به مثابه یک فرآیند

گاگلیو و تاب (۱۹۹۲) را می‌توان از جمله پژوهشگرانی دانست که به بررسی فرآیند تشخیص فرصت اقدام کرده و در آن مهارت‌های ادراکی و فکری کارآفرین را مورد توجه قرار دادند. این دو محقق بر مبنای دست آوردهای تجربی تحقیق خود مدلی را ارائه نمودند که در شکل زیر ارائه شده است.

^۱. Social cognitive theory of Bandura



شکل ۲: مدل گالکیو و تاب در خصوص فرآیند تشخیص فرصت

مطالعه بعدی هیل (۱۹۹۵) کشف فرصت به مثابه یک فرآیند موردبررسی قرار دارد. مسئله اصلی این پژوهشگران تعیین این نکته بود که آیا کشف فرصت فرآیندی ناخودآگاه است یا آگاهانه صورت می گیرد.

نتیجه داده های جمع آوری شده تحقیق از کارآفرینان نشان می داد که فرآیند کشف فرصت در نظر ۹۰٪ از پاسخگویان فرآیندی خودآگاهانه و شامل مراحل چندگانه ای آزمون و یادگیری است. اغلب پاسخگویان اظهار داشته بودند که ایده های زیادی ممکن است به نظرشان برسد اما عامل کلیدی تر ارزیابی ایده است که خود فرآیندی چندمرحله ای است. موضوع دومی که موردبررسی قرار داشت بررسی عوامل مؤثر بر آگاه شدن کارآفرینان از وجود فرصت ها بود. در این مورد شبکه اجتماعی افراد، مسائل و مشکلات مشتریان، کارکنان و تأمین کنندگان شرکت های قبلی به عنوان منابع اطلاعاتی در کشف فرصت ها مؤثر بودند.

موضوع سومی که توسط هیل موردبررسی قرار دارد چگونگی ارزیابی ایده ها توسط کارآفرینان بود. در این مورد اغلب کارآفرینان از روش های شهودی^۱ و طی مراحل مختلف برای ارزیابی ایده استفاده می نمودند. به علاوه ایده هایی از نظر آن ها ارزش داشت که با وضعیت آن ها و استراتژی کلی آن ها در سازگاری قرار داشته باشد.

نتایج مشابهی در تحقیق بعدی که توسط هیل و همکارانش در سال ۱۹۹۷ انجام شد به دست آمدند. مسئله ای که در تحقیق سال ۱۹۹۷ محققین مذکور به طور اخص موردتوجه قرار گرفت تأثیر شبکه اجتماعی بر روی کشف فرصت ها بود. نتایج تحقیق محققین را به این جمع بندی رسانید که هر چه شبکه اجتماعی افراد گسترده تر باشد امکان روبهرو شدن آن ها با فرصت های بالقوه بیشتری فراهم می گردد و بر همین مبنا نتیجه گرفتند که کشف فرصت های کارآفرینی به دو صورت ممکن است صورت گیرد:

الف - به صورت فعالیتی فردی که در آن به واسطه فعالیت های ذهنی - فکری کارآفرین قادر به کشف فرصت و تدوین ایده بهره برداری از فرصت می گردد.

ب - به صورت فعالیتی درون شبکه ای که در آن به واسطه تماس های متعدد کارآفرینی با افراد واقع در شبکه اجتماعی فرصت ها خود را نمایان ساخته و ایده بهره برداری از فرصت تدوین می گردد.

در سال ۱۹۹۸ فرآیند تشخیص فرصت مجدداً توسط هیل و شاردن موردبررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق در سازگاری با نتایج تحقیقات قبلی بود و نشان می داد که :

✓ اغلب پاسخگویان ۹۲٪ بر این باور بودند که تشخیص فرصت و تدوین ایده نه یک رخداد بلکه فرآیندی متشکل از مراحل متعدد است؛

✓ ارزیابی ایده ها به طور شهودی و با عدم استفاده از روش های سیستماتیک صورت می گیرد؛

✓ یک ایده معمولاً به ایده هایی باکیفیت بهتر منجر می گردد؛

^۱ .Heuristic

✓ خلاقیت فکری در تدوین ایده‌ها عاملی کلیدی است.

در سال ۱۹۹۹ تحقیق دیگری توسط لامپکین و همکارانش برای بررسی فرآیند تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انجام گردید. تلاش این محققین بر این بود تا تفاوت بین ایده و فرصت را از دیدگاه کارآفرینان بسنجند. نتایج تحقیق نشان می‌داد که ۹۶٪ درصد از کارآفرینان بر این باور بودند که بین ایده و فرصت تفاوتی اساسی وجود دارد. نتایج نظرسنجی نشان می‌داد که:

الف. معمولاً تعداد ایده‌ها دو برابر فرصت‌هایی است که کارآفرینان کشف می‌کنند.

ب. برای تبدیل ایده به فرصت معمولاً فاصله‌ای زمانی وجود دارد که در ۴۵٪ از پاسخ‌گویان این زمان بین چند ماه تا چند سال متغیر بود و ۳۷٪ این فاصله را چند روز تا چند هفته ذکر نموده و ۱۶٪ نیز فاصله‌ای بین ایده و فرصت خود قائل نبودند. مطالعه دیگری که توسط مک مولان و همکارانش در سال ۱۹۸۴ صورت گرفته بود و توسط لامپکین و همکارانش مورد ارجاع قرار گرفته است حاوی نکته‌ای کلیدی در درک و فهم رابطه بین ایده و فرصت کارآفرینی است و آن مفهوم شخصی کردن فرصت است. منظور مک مولان از شخصی کردن فرصت میزان کنترلی است که توسط کارآفرین بر روی فرصت می‌تواند اعمال گردد و به این ترتیب فرصت از دسترس دیگران خارج گردد. به باور مک مولان مجموعه عواملی مشتمل بر دودسته عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل بر روی تشخیص فرصت توسط کارآفرین مؤثر است:

✓ عوامل غیرقابل کنترل شامل متغیرهایی نظیر فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است.

عوامل فردی شامل کلیه عواملی است که می‌توانند توسط کارآفرین تغییر یابند نظیر نحوه زندگی، انتظارات و تجارب شخصی در مطالعه لامپکین و همکارانش موضوع دیگری که مورد توجه قرار گرفت شبکه ارتباطی کارآفرینان و تاثیر آن در کشف فرصت‌ها بود.

نتایج مطالعه نشان داد که ۴۲٪ از پاسخ‌گویان ایده خود را از شبکه ارتباطات فردی گرفته و ۷۲٪ از آن‌ها از این شبکه ارتباطات فردی برای ارزیابی ایده استفاده نموده بودند.

نکته دیگری که لامپکین و همکارانش در واکنش به عدم توجه تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار دادند جنبه‌های فکری و خلاقیتی تشخیص فرصت بود.

این محققین مدلی را ارائه کردند شامل مراحل زیر بود:

- ✓ آمادگی^۱: به مفهوم کسب تجربه، دانش، آموزش و سوابق فردی کارآفرین که در طول زمان تجمیع می‌یابند.
- ✓ خواب^۲: که در این مرحله کارآفرین ناخودآگاه و به صورت شهودی و غیرارادی در خصوص ایده مشغول تفکر است.
- ✓ کشف^۳: که به صورت لحظه‌ای و شامل درک و کشف جوهره و عنصر اصلی ایده برای حل مشکل یا ارائه راه‌حلی است.
- ✓ ارزیابی: که در این مرحله ایده به عنوان فرصتی سودآور مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.
- ✓ توسعه: که در آن تصمیم برای بهره‌برداری از فرصت بسط و توسعه داده می‌شود.
- ✓ این محققین حلقه‌های پس‌خوری را بین مراحل مذکور قائل بوده و بر این باورند که به طور طبیعی بایستی ارزیابی پس از کشف صورت گیرد.

مطالعه دیگری در سال ۲۰۰۰ توسط شوارتز و همکارانش در مورد کارآفرینان فناوری در مراکز رشد صورت گرفته است که در آن کل فرآیند را با استفاده از نتایج تحقیقات قبلی به دو مرحله تشخیص فرصت و بهره‌برداری از فرصت تقسیم‌بندی نموده‌اند. به نظر می‌رسد این دو کل فرآیند کارآفرینی را در نظر گرفته بودند. به هر تقدیر نتایج این تحقیق هم نشان داده است که اولاً تشخیص فرصت یک فرایند است و ثانیاً مراحل مختلف آن به دنبال هم قرار دارند و ممکن است برخی مراحل در برخی موارد قابل مشاهده نباشد. نکته کلیدی دیگری که از این تحقیق حاصل شده است تاثیر عوامل زمان و متغیرهای مربوط به صنعت در کم و کیف سپری شدن مراحل توسط کارآفرین است.

^۱. Preparation

^۲. Incubation

^۳. Insight

مطالعه دیگری که حائز اهمیت است و نکات جدیدی را در مورد کشف فرصت و تدوین ایده به ذهن متبادر می‌کند مطالعه‌ای است که توسط کریچ ولیندسی در سال ۲۰۰۱ صورت گرفته است. این دو مدلی را در تحقیق خود ارائه نموده‌اند و طی آن کل فرآیند تشخیص فرصت را به دو مرحله تشخیص عمومی فرصت^۱ و تشخیص اقتضایی^۲ فرصت تقسیم‌بندی نموده‌اند.

در مرحله تشخیص عمومی فرصت دو محقق مذکور بر این باورند که همه افراد بر این که فرصتی وجود دارد موافقت خواهند داشت اما این فرصت نمی‌تواند برای هرکسی یک فرصت تعریف گردد. تنها در مرحله تشخیص اقتضایی فرصت است که فرصت برای یک فرد معین قابلیت تعریف پیدا می‌کند. می‌توان گفت که ایده این دو محقق در سازگاری با ایده مک مولان در خصوص شخصی شدن فرصت است و لذا می‌توان این نتیجه‌گیری را گرفت که عواملی بر روی سازگار شدن فرصت‌ها با وضعیت افراد مؤثرند. موضوع سازگاری کلیدی‌ترین موضوعی است که در الگوی تیمونز^۳ (۱۹۹۹) برای تبیین کارآفرینی ارائه شده است. در مدل تیمونز بایستی سازگاری بین سه عنصر کارآفرین، فرصت و منابع وجود داشته باشد تا کارآفرینی امکان وقوع یابد.

پرسندوفر و زیگلر^۴ (۱۹۹۲) توضیح دادند که بشر همگی دارای بسته‌های اطلاعاتی مختلفی می‌باشند و این بسته‌های اطلاعاتی بر توانایی آن‌ها در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تاثیر گذار است. بسته‌های اطلاعاتی الگوهای ذهنی را ایجاد می‌کنند که یک قالب برای شناسایی اطلاعات جدید تولید می‌کنند. برای شناسایی یک فرصت، یک کارآفرین باید اطلاعات پیشین داشته باشد تا با اطلاعات جدید تکمیل گردد که منجر به یک تخمین کارآفرینانه گردد. این اطلاعات قبلی ممکن است پیرامون نیازهای استفاده‌کنندگان یا جنبه‌های خاص عملکرد تولید باشد.

همچنین بنابر نظر بکرومورفی^۵ (۱۹۹۲) اطلاعات لازم برای شناسایی یک فرصت در مقیاس وسیع میان جمعیت توزیع نمی‌شود و دلیل آن هم تخصصی شدن اطلاعات در میان مردم می‌باشد. افراد در اطلاعات تخصصی عمل می‌کنند، زیرا اطلاعات تخصصی بیش‌تر از اطلاعات عمومی برای فعالیت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال شین و ونکاتارامن توسعه اینترنت را یک مثال کاربردی در این زمینه می‌دانند که تنها بخشی از جامعه حدس کارآفرینانه در پاسخ به توسعه این تکنولوژی داشته‌اند. بعضی از مردم هنوز یا نمی‌دانند اینترنت چیست و یا اینکه نسبت به فرصت‌های سودمند ایجاد شده توسط آن جهت بهره‌برداری شناختی ندارند. در تحقیقی که توسط شین و ونکاتارامن (۲۰۰۰) در پاسخ به این سؤالات که «چرا بعضی از مردم و نه همه آن‌ها فرصت کارآفرینانه خاص را کشف می‌کنند؟» انجام شد مشخص گردید که، دودسته فاکتور عمده را که در کشف فرصت‌های خاص، توسط عده‌ای خاص احتمالاً تاثیر گذار است را نشان می‌دهد.

الف- داشتن اطلاعات قبلی برای شناسایی یک فرصت ضرورت دارد؛

ب- ویژگی‌های شناختی برای شناسایی ارزش آن لازم می‌باشد.

همچنین شین و ونکاتارامن بر این باورند که، از آنجائی که کشف فرصت‌های کارآفرینانه از طریق یک فرآیند بهینه که افراد با محاسبات مکانیکی بر روی یک سری اطلاعات انجام دهند، به دست نمی‌آید لذا افراد باید ارتباط معنادار جدیدی را شناسایی، تا از طریق قادر به کشف فرصت‌های کارآفرینانه باشند. ایندو با تاسی از تحقیقات گذشته نشان دادند که مردم دارای توانایی متفاوت در شناسایی این چنین ارتباطاتی هستند. به‌عنوان مثال، تحقیقات در حوزه علوم شناختی نشان می‌دهد که مردم دارای توانمندی‌های متفاوت در ترکیب مفاهیم و اطلاعات موجود جهت تولید ایده‌های جدید هستند. در تحقیق دیگری دلابارکا^۶ (۲۰۰۲) با مرور ادبیات پیشین عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت به دودسته تقسیم نمودند که عبارت‌اند از:

✓ عوامل تحت کنترل: شبکه اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و غیره.

✓ عوامل غیرقابل کنترل: شخصیت، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره دسته‌بندی نمود.

^۱ . Generic Opportunity Recognition

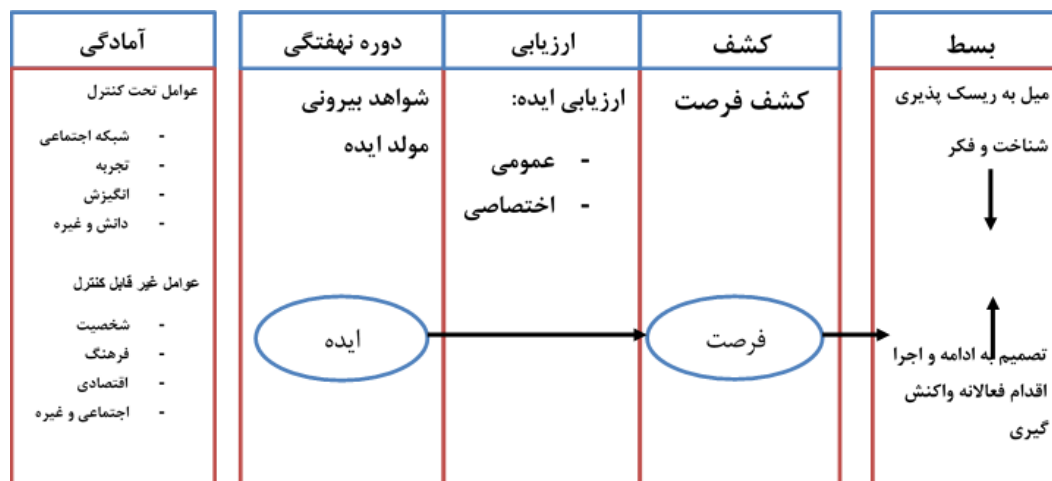
^۲ . Situation Opportunity Recognition

^۳ . Timmons

^۴ .Preisendorfer & Ziegler

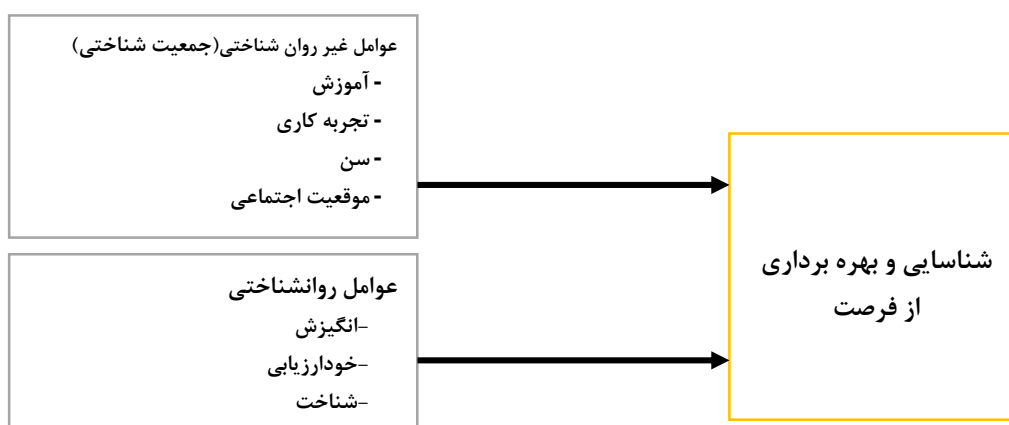
^۵ .Becker & Murphy

^۶ .Dellabarka



شکل ۳: مدل دلابارکا در عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت

شین در سال (۲۰۰۳) با مرور ادبیات پیشین به این نتیجه رسید که اغلب تحقیقات گذشته پیرامون شناخت فرصت، بر نقش کلیدی اطلاعات در شناسایی فرصت تأکید دارند و بر این باور است که فرآیند دسترسی، نگهداری، بازیابی و ادغام اطلاعات در الگوهای معنی دار توسط افراد نقش کلیدی در شناسایی فرصت ایفا می کند. همچنین مشخص شد که تفاوت های فردی کارآفرینان نقش بسیار مهمی در تشخیص و بهره برداری فرصت دارد. شین معتقد است که تفاوت های فردی را شامل تفاوت های روان شناختی و جمعیت شناختی می باشد. شکل زیر مدل پیشنهادی شین در ارتباط با عوامل فردی مؤثر بر شناسایی و بهره برداری از فرصت می باشد



شکل ۴: مدل شین در ارتباط با عوامل فردی مؤثر بر شناسایی و بهره برداری از فرصت

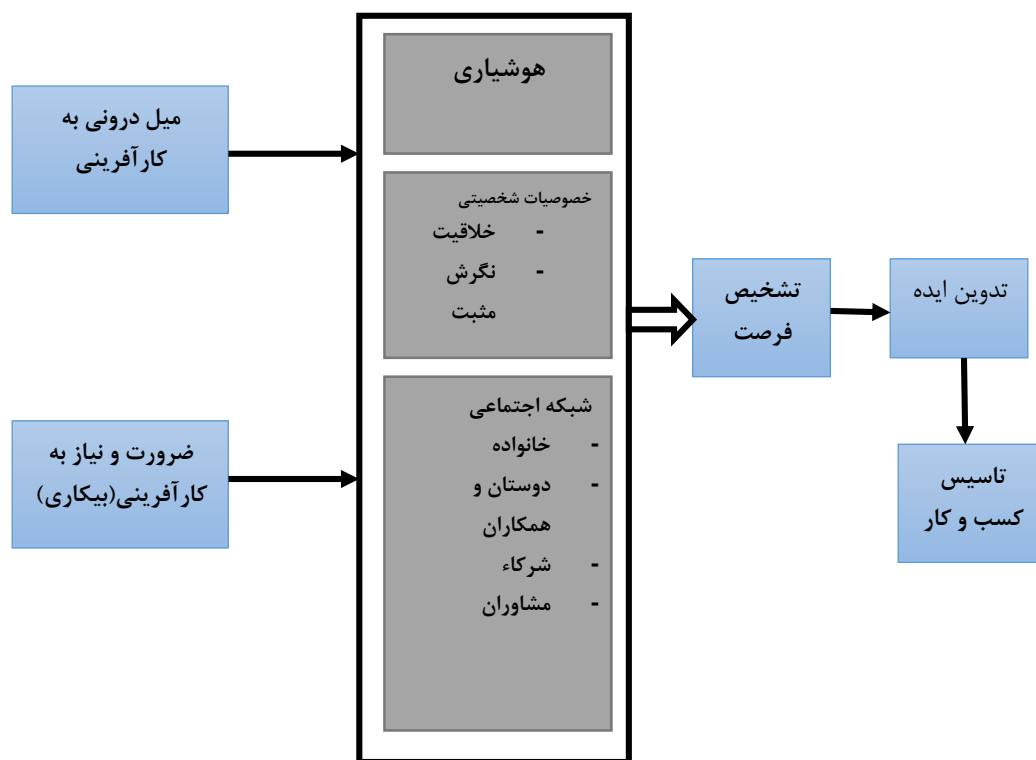
در مطالعه ای که توسط اروا^۱ (۲۰۰۴) صورت گرفته است تلاش محقق معطوف به بررسی عوامل مؤثر بر فرآیند تشخیص فرصت و تدوین ایده های کارآفرینانه بوده است. در این مطالعه که با تاسی از الگوی کاردوزو^۲ نسبت به بررسی ۴ دسته عوامل فردی

^۱. Orwa

^۲. Cardozo et al

و محیطی موثر بر فرآیند تشخیص فرصت و تدوین ایده اقدام شده است. این عوامل عبارتند از: خصوصیات شخصیتی کارآفرین شامل خلاقیت و اعتماد به نفس، شبکه اجتماعی کارآفرین، دانش قبلی و هوشیاری کارآفرینانه. در مطالعه مذکور تعریف خلاقیت از گوث و سایرین^۱ (۱۹۹۱) گرفته شده است که به معنی توان تشخیص سریع راه حل های بهینه برای مشکلات و مسائل عارضه می باشد. به علاوه اعتماد به نفس یا به عبارت دیگر خوش بینی و نگرش مثبت افراد متغیری است که محقق از مطالعات کروگر گرفته است. در عین حال مفهوم هوشیاری را نیز به عاریت از کرزنر گرفته و بر این اساس هوشیاری را حالت عمومی سیستم عصبی - فکری کارآفرین برای حساسیت در مقابل فرصت ها دانسته است.

نتیجه حاصل از این مطالعه به صورت مدلی برای کشف فرصت و تدوین ایده از طرف محقق تنظیم شده است که در شکل (۵) ارائه شده است:



شکل ۵: مدل اروا در ارتباط با نقش فردی در فرآیند شناسایی فرصت

در تحقیق بعدی بارون (۲۰۰۷) با تاسی از نظرات ساراسواتی (۱۹۹۸) و باسنتیز^۲ بیان می کنند که فرصت دستیابی به اطلاعات و قابلیت های شناختی که به افراد چارچوب های جهت سازمان دهی و تفسیر اطلاعات می دهد نقش مهمی در فرآیند شناسایی فرصت ایفا می کند. فدریک (۲۰۰۸) با مرور ادبیات کارآفرینی در خصوص عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت های کارآفرینی مشخص کرد که یک کارآفرین دو فرآیند مهم کشف و بهره برداری از فرصت ها را تجربه می کند در هر دو فرآیند، ویژگی های شخصیتی کارآفرین (عوامل روان شناختی) و یک سری از قابلیت های او برای شروع ریسکی جدید (عوامل غیر روان شناختی) دخالت دارند.

^۱. Guth et al

^۲. Basenitz

همچنین تحقیقات او نشان داده است که در طول فرآیند کشف فرصت دو عامل مهم هستند: عوامل غیر روان‌شناختی که به فرد امکان دستیابی بهتر به اطلاعات را می‌دهند و عوامل روان‌شناختی باقابلیت‌های ادراکی فرد در ارتباط‌اند. به عبارت دیگر به اعتقاد فدریک هر چه دسترسی به اطلاعات بیشتر و قابلیت‌های درک اطلاعات بالاتر باشد فرد توانایی شناسایی فرصت بیشتری دارد. نکته حائز اهمیت در تحقیقات فدریک این بود که او میان عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت و عوامل فردی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌ها تمایز قائل شد که در جداول زیر عوامل فردی مؤثر بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت را از دیدگاه فدریک نشان می‌دهد.

جدول ۱: عوامل فردی مهم در فرآیند کشف فرصت‌ها (فدریک، ۲۰۰۸)

عوامل غیر روان‌شناختی	عوامل روان‌شناختی
تجربه‌های قبلی زندگی گسترده‌ی گروه‌های اجتماعی	قابلیت‌های جذب‌کننده شناخت ارتباطات غیررسمی توانایی دسته‌بندی اطلاعات ارتباطات و الگوسازی فهم و درک فرآیندها ارزیابی اطلاعات به صورت دقیق

جدول ۲: عوامل فردی مهم در فرآیند بهره‌برداری فرصت‌ها (فدریک، ۲۰۰۸)

عوامل غیر روان‌شناختی	عامل روان‌شناختی
هزینه فرصت کارکردن زوجین (همسر) سطح بالای آموزش تجربه کاری تجربه تجارت عمومی تجربه‌ی عملکردی تجربه‌ی صنعتی تجربه‌ی راه‌اندازی موسسه و.... داشتن الگو	برون‌گرایی (اجتماعی بودن) نیاز به موفقیت ریسک‌پذیری میل به استقلال مرکز کنترل خودکارآمدی اعتماد به نفس احساس

نتیجه گیری

شناسایی فرصت می‌تواند به مثابه یک فرآیند باشد همچنین کشف فرصت‌ها در سطح گروهی انجام نمی‌شود. چیزی که مطالعه‌ی کارآفرینی را از دیگر مباحث اقتصادی و یا مدیریتی متفاوت می‌سازد، بررسی نقش فرد در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی است. عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت را می‌توان به دودسته تقسیم نمود که دسته اول عوامل تحت کنترل که شامل شبکه اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و غیره و دسته دوم عوامل غیرقابل کنترل که شامل شخصیت، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره می‌باشد. همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که، بین عوامل فردی مؤثر بر فرآیند شناسایی فرصت و عوامل فردی مؤثر بر فرآیند بهره‌برداری از فرصت می‌توان تمایز قائل شد. و نهایتاً «چنین می‌توان گفت که، دو دلیل برای اینکه افراد فرصت‌های تجاری را کشف می‌کنند وجود دارد: اول اینکه شناسایی فرصت‌ها توسط افراد نیازمند فرآیند دستیابی به اطلاعات است که این امر بیشتر تحت کنترل عوامل غیر روان‌شناختی است و دوم اینکه فرد می‌بایست واجد توانایی‌های ادراکی خاصی جهت تفسیر اطلاعات باشد که این توانایی‌ها بیشتر تحت تاثیر عوامل روان‌شناختی دارند.

Reference

1. Ardichvili, A, Cardozo, R & Ray, S (2003). "A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development", *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123
2. Bhawe, M. P. (1994). "A process model of entrepreneurial venture creation," *Journal of Business Venturing*, 9 (3), 223-242.
3. Busenitz, L.W (1996), "Research on entrepreneurial alertness," *Journal of Small Business Management*, 34(4), pp. 35-44.
4. Buenstorf G. (2007). Creation and pursuit of entrepreneurial opportunities: an evolutionary economics perspective. *Small Business Economics*.
5. Fuduric N. (2008). The sources of entrepreneurial opportunities: perspectives on individuals and institutions. Aalborg University.
6. Gaglio, C.M & Katz, J.A (2001). "The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness", *Journal of Small Business Economics*, 16, 95-111.
7. Shane (2003). *A General Theory of Entrepreneurship*, Edward Elgar, chapter 1 & chapter 2.
8. Shepherd, D.A & DeTienne, D.R (2005). "Prior knowledge, potential financial reward and opportunity Identification", *Entrepreneurship: Theory and practice*, 29(1), 91-112.
9. Shane, S & Venkataraman, S (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 26 (1), 217-226.
10. Ozgen, E (2003). "Entrepreneurial Opportunity Recognition : Information flow, social, and cognitive perspectives", Unpublished doctoral Dissertation, university of New-York.
11. Ozgen, E & Baron, R.A (2007). "Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums", *Journal of Business Venturing*, 22, 174-192
12. Singh, R (1998). "Entrepreneurial Opportunity Recognition through social network", Unpublished Dissertation Doctoral, university of Illinois.
13. Hills, G.E., (1995). Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A pilot study. *Frontiers of Entrepreneurship research*. Babson College.
14. Venkataraman S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*.

چالش های منابع انسانی در شهرداری تهران

حمید نظری

مدیر اداره ایمنی بهداشت و محیط زیست شهرداری منطقه ۱۳

Mail:nazarihamid15@yahoo.com

چکیده

شهرداری تهران به عنوان یکی از از بزرگترین شهرداریهای کلان شهرهای دنیا است که برای مدیریت آن و افزایش کارایی و اثر بخشی و تبدیل به یک نهاد اجتماعی نیازمند نیروی انسانی توانمند و توسعه یافته و همگام و همراه با اهداف مدیریت شهری می باشد. وجود شرایط اقلیمی خاص، جاذبه های گردشگری، جغرافیای طبیعی، انسانی و سیاسی همگی دست به دست هم داده تا بلدیة نوپای دیروز به کلان شهری تبدیل شود که اداره آن نیازمند تصمیم سازی های یکپارچه و خاص خواهد بود که جز در سایه مدیریت پر تلاش و هوشمند و نیز مشارکت میسر نخواهد بود. نقش کارکنان و میزان مشارکت آن در کمک به مدیریت سازمان از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و در تحولات سازمانها نقش حیاتی را به عهده دارند. البته در هر تحولی چالشی برای نیروی انسانی آن سازمان اتفاق می افتد که باید مورد تحلیل و توجه قرار گیرد. از اینرو در این مقاله با مطالعه موردی در شهرداری تهران سعی شده است چالش های منابع انسانی در یکی از شهرداریهای بزرگ کشور مورد بررسی قرار گرفته و راههای برون رفت از این چالش ها هم پیشنهاد گردد.

کلید واژه: چالش، منابع انسانی، شهرداری تهران

مقدمه

کلان شهر تهران بعنوان یک شهر کاملاً سیاسی دارای مسائل کلان در ابعاد گوناگون می باشد. وجود موضوعاتی همچون آلودگی زیست محیطی، ترافیک، بازسازی بافت های فرسوده، آسیب های اجتماعی، کم رنگی مشارکت مردمی به مفهوم واقعی آن در عرصه های شهری و محدودیت منابع مالی و درآمدی، سهم نبودن از بودجه دولت، تشدید میزان حساسیت اجتماعی و سیاسی و قرار گرفتن در بوته نظارت مردم (با توجه به تشکیل شورای اسلامی شهر و انتخاب غیر مستقیم شهردار از سوی مردم در مقایسه با دهه اخیر که نقش قائم مقام شورا در تصدی وزارت کشور قرار داشت)، محور بودن تهران بعنوان یک الگو و مدل در نزد سایر شهرهای بزرگ کشور در ارتباط با کلیه تحولات و... از چالش های عمده مدیریت شهری در حال حاضر محسوب می گردد در کنار چالش های یاد شده به عنوان عوامل و موانع محیطی، تعریف ساختار متناسب با توجه به منابع انسانی از عوامل مهم درونی، در تحقق مقاصد و برنامه های مدیریت شهری محسوب می گردد. بعنوان مثال تحقق محله محوری بعنوان یک شعار در راستای سیاست تمرکز زدایی مستلزم تعریف و تبیین راه کارهای مختلف چون تفویض اختیار و مسئولیت با توجه به رویکرد پیش بینی شده و... به مدیران مناطق و نواحی شهری می باشد که با فرض تحقق این امر - بدلیل وجود ساختار نامتناسب با سیاست فوق خصوصاً در بخش منابع انسانی در ابعاد کمی و کیفی - اجرای برنامه ها با مشکل مواجه می گردد. امروزه توسعه پایدار را فرایند تحول بنیادین باورهای فرهنگی نهادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به منظور خلق و مناسب شدن با ظرفیت های جدید و ارتقاء کمی و کیفی قابلیت ها و توانایی های انسانی، آموزشی و اقتصادی تعریف می نمایند. و توسعه منابع انسانی را پیش شرط توفیق، تثبیت،

تداوم و تحول هر سازمان می‌داند. آموزش و منابع انسانی برابر مطالعات و تجربیات بین‌المللی محور و اساس توسعه و تحول محسوب می‌گردد. بطوریکه توجه به آن می‌تواند بعنوان یک عامل پنهان و پرتوان باز دارنده چالش‌های محیطی، مدیریت شهری را در تحقق شعارها و اهداف رهنمون سازد.

مقصود از مدیریت منابع انسانی، سیاست‌ها و اقدامات مورد نیاز برای اجرای بخشی از وظیفه مدیریت است که به فعالیت‌های کارکنان مرتبط می‌باشد ساختار مدیریت شهری تهران و سایر کلان شهرهای ایران، به رغم شکل‌گیری شوراهای اسلامی شهر، ویژگی‌های یک مدیریت محلی- مشارکتی مدرن و دموکراتیک را ندارد. به گونه‌ای که در این نظام، ارتباط ارگانیک میان شورا، شهرداری و شهروندان دیده نمی‌شود. این موضوع، از سویی پرداختن به مباحث جدید مدیریت شهری و تغییرات بنیادین سازوکارهای حاکم بر وضعیت موجود مدیریت شهرهای ایران و به ویژه کلان شهر تهران را در کانون توجه مدیران و صاحب نظران مطالعات شهری قرار می‌دهد و از دیگر سو، مطالعه تجارب ارزشمند جهانی، ما را از چالش‌های مدیریتی، نیروی انسانی، منابع مالی، حقوقی و قانونی و جهت تحقق مطلوب یک نظام مدیریتی محله محور در ایران آگاه می‌سازد.

پیشینه نظری تحقیق

در این زمینه تحقیقات چندانی صورت نگرفته است. در یک تحقیقی نقش منابع انسانی در تبدیل شهرداری به نهاد اجتماعی بررسی شده است. مدیریت سازمان شهرداری با تغییر در رویکرد سازمان شهرداری یک نهاد خدماتی به سازمان شهرداری یک نهاد اجتماعی گامی بزرگ در ایجاد مدیریت یکپارچه شهری برداشته است. ثبات در گامها نیازمند عزم راسخ و مشارکت همه جانبه نیروهای انسانی فعال و دلسوز خواهد بود تا بتوانند از طریق مشارکت و سهیم شدن در انجام بهتر فعالیتها مدیریت شهری را در انجام بهتر این استراتژی یاری نمایند. لذا خرد جمعی و مشارکت منابع انسانی از یک سو و اعتقاد و نگرش مدیران تاکتیکی و عملیاتی سازمان به منابع انسانی بعنوان سرمایه‌های انسانی می‌تواند اثر بخشی گامهای اجرایی تغییر رویکرد عوامل برون سازمانی و درون سازمانی را افزایش دهد. آنچه در این مختصر بدان پرداخته شد به مفهوم عدم وجود و یا عدم اقدام نبوده است، بلکه بیشتر سعی گردید اهمیت، نقش و جایگاه منابع انسانی تبیین گردد. چالشهای مدیریت منابع انسانی نیز در مقاله دیگری پنج چالش عمده را مطرح نموده که در شهرداری تهران موضوعیت دارد.

در تحقیق دیگری مهمترین چالشهای نیروی انسانی از نگاه کارکنان صنعت نفت بررسی شده است مدیریت بی تجربه/اختلاف فاحش سطح حقوق ایران و خاور میانه/عدم شایسته سالاری در نفت/بی توجهی به نیروهای عملیاتی و ... از مهمترین چالشهای حال و آینده سرمایه‌های انسانی در صنعت نفت هستند که طی یک نظرسنجی در سایت منابع انسانی صنعت نفت حاصل شده است که بیشتر آنها مشابه چالش‌های شهرداری است. در تحقیق دیگری چالش‌های نظام آموزشی در شهرداری تهران ارائه گردیده است. در تحقیقی فرآیند، اهداف و وظایف مدیریت منابع انسانی را ذکر نموده سپس چالشهای مدیریت منابع انسانی را به طور کامل شرح داده و برای رفع این چالشها بحث توانمندسازی کارکنان را مطرح نموده که شامل الگوهای توانمندسازی، چالشهای موجود در تواناسازی منابع انسانی، فرآیند راهبردی، اقدامات عملی و استراتژیهای در این زمینه می‌باشد.

طرح‌ها و رویکرد های اخیر در شهرداری تهران

در شهرداری تهران در چند سال اخیر تغییر نگاه ها و سیستم ها یی با رویکرد اثر بخشی اهداف سازمانی اتفاق افتاد که به دنبال خود چالش‌هایی را برای منابع انسانی بوجود آورد.

سازمان شهرداری تهران در تبیین استراتژی خود وبا تغییر فرهنگ و انتخاب رویکردهای جدید گامهایی در جهت تبدیل شهرداری تهران از سازمانی خدماتی به نهادی اجتماعی گامهایی برداشته است. که با تغییر این دیدگاه طرح‌هایی در شهرداری اجرا گردیده که ذیلا لیست می‌گردد.

۱- اجرای طرح مدیریت محله

این طرح با توجه هرچه بیشتر به موضوع تمرکز زدایی و توسعه رویکرد ناحیه محوری و محله گرایی و تقویت هرچه بیشتر شوراباریها انجام گرفت.

۲- طرح هوشمند سازی

مهمترین راهبرد اجرایی این رویکرد توسعه استفاده از IT و فضای مجازی در تمامی سطوح و شوون خدماتی و عملیاتی شهرداری تهران در حوزه های مختلف می باشد. از جمله استفاده از سامانه های مختلف از جمله: سامانه ردیاب خودرو - سامانه اطلاعات جغرافیایی - سامانه جامع مدیریت تاکسیرانی - سامانه شهر سازی - سامانه سنجش عدالت شهر - آرشیو الکترونیک اسناد - سامانه مدیریت شهری ۱۳۷ - سامانه مدیریت همگانی ۱۸۸۸ - سامانه گزارشات منابع انسانی - سامانه تردد پرسنل - سیستم جامع منابع انسانی و....

۳- رویکرد کوچک سازی و چابک سازی

جهت کاهش تصدی گری شهرداری از طریق برون سپاری فعالیتها می باشد. که بخشی از فعالیتهای حوزه شهرسازی و معماری به دفاتر خدمات الکترونیک واگذار گردید.

۴- رویکرد کیفی سازی

راهبرد های اجرایی تحقق این رویکرد مشتمل بر اقداماتی است که منجر به ایجاد تغییر در فرآیند ها و روشها برای ارتقاء کیفی انجام امور و ترویج فرهنگ کیفی سازی فعالیتها در تمامی حوزه ها و سطوح اجرایی شهرداری می باشد.

۵- رویکرد شبکه سازی

راهبرد های اجرایی تحقق این رویکرد در مرحله اول در دو حوزه مورد توجه می باشند:

- ۵-۱- شبکه سازی در حوزه حمل و نقل عمومی برای ارائه بهترین سرویس جابجایی به شهروندان از طریق همپوشانی سرویس دهی سیستمهای مختلف حمل و نقل عمومی (تاکسیرانی ، اتوبوسرانی ، مترو) و جانمایی شبکه ایستگاههای حمل و نقل عمومی به گونه ای که شهروندان حداکثر با طی مسافت ۳۰۰ متر از هر نقطه در شهر به یکی از ایستگاههای حمل و نقل عمومی رسیده و اطلاعات اولیه راجع به نوع وسیله نقلیه ، تعیین مقصد و هزینه مسافرت در اختیار آنان قرار گیرد.
- ۵-۲- شبکه سازی در فضای مجازی در تمامی عرصه ها و حوزه های فعالیت شهرداری تهران

چالش های موجود منابع انسانی در شهرداری تهران

در شهرداری تهران بدلیل ساختار سیاسی آن و انتخاب سیاسی مدیران بدور از نظام شایسته سالاری آن چالش هایی برای نیروی انسانی وجود دارد که با تحولات اخیر این چالش ها بیشتر شده که به برخی از آنها اشاره می گردد:

انتخاب مدیران براساس داشتن رانت سیاسی

چه بسا مدیران لایقی که در مدت خدمت در ارزیابیها و در مقاطع مختلف به عنوان مدیر نمونه شناخته شده است بخاطر جریانان سیاسی و رانتهای موجود با فرد دیگری که از این شایستگی برخوردار نیست جایگزین می گردد.

تغییر و گردش شغلی زیاد در شهرداری تهران

مدیران شهرداری بدلائل ذکر شده غالباً کوتاه مدت تصدی پست مربوطه را دارند و در این مدت با توجه به سلیقه خود اموری را پیش می برد و به ناگاه با فرد دیگری تعویض می گردد و فرد جدید غالباً از تجربیات قبلی استفاده نمی نماید و یا این تجربیات در اختیارش قرار نمی گیرد و با چالش خلا اطلاعات مواجه می گردد. عدم انتقال تجربه از نسل قدیم به جدید به عللی از قبیل عدم وجود سیستم آموزشی منضبط و مدون، تنگ نظری نسل قدیمی در انتقال تجربیات و آموزش نیروهای جدید، بی انگیزگی نیروهای جوان به علت تبعیض های تحصیلاتی، فامیلی، دوستی و " ... اتفاق می افتد.

تنوع مکان کاری در شهرداری تهران

با توجه به گستردگی این سازمان تنوع جمعیت شناختی و فرهنگی و قومی نیروی انسانی در حد قابل توجهی به چشم می خورد. تفاوت های نژادی، با رشد مهاجرت به تهران تنوع افراد با قومیت ها، مذاهب و فرهنگ های مختلف افزایش یافته و وظیفه مدیریت منابع انسانی است که از این تفاوتها به گونه ای احسن استفاده شده، مانع از بروز اختلاف در سازمان شود. تفاوت های سنی: با توجه به بالاتر رفتن سطح زندگی، امید به زندگی در جوامع بالاتر رفته و این امر باعث شده است تا افراد مدت زمان بیشتری را به کار پرداخته، دیرتر بازنشسته شوند. از این رو امروزه میتوان تنوع سنی زیادی در شهرداری تهران مشاهده کرد (از سنین حدود ۲۰ سال تا حدود ۶۵ سال). این تفاوت های سنی باعث ایجاد محیطی ناهمگون و با رفتارها و هنجارهای متفاوتی در سازمان میشوند. همچنین با انتخاب سیاسی مدیران گاهی مدیری از شهر دیگری با فرهنگ خاص سازمانی متولی شهرداری منطقه ای می گردد که به دلیل عدم تناسب فرهنگی زمان زیادی جهت آموزش و انطباق با فرهنگ موجود نیاز دارد و این خود چالش های منابع انسانی را به دنبال خواهد داشت. از جمله اینکه در محل کار قبلی خود با بودجه محدودی کار کرده و در مکان جدید بودجه ده ها برابر شده است.

فقدان برنامه ریزی علمی و کارآمد منابع انسانی و عدم تناسب خروجی و ورودی به لحاظ کمی و کیفی (تورم بالای نیروی انسانی در شهرداری تهران)

با توجه به استخدام بدور از ضوابط و نیازسنجی نیروی انسانی و بصورت استخدام رانتی در مناطق طبق اظهارات شهردار تهران در همایش ملی مدیریت شهری در افق چشم انداز ۱۴۰۴ در مصاحبه ای با خبرگزاری فارس گفت: "ما با حجم زیادی از نیروی انسانی مواجهیم به طوری که حتی اگر ۵۰ درصد نیروهای شهرداری بروند نه تنها کارها بر زمین نمی ماند شاید روان تر نیز شود".

چالش های دیگر از زبان شهردار تهران

۱- فاصله زیاد میان عرصه های علمی و عرصه های اجرایی

"یک چالش همیشگی که در کشور ما وجود دارد و البته در دهه های اخیر این چالش در حال کمرنگ شدن است فاصله عرصه های مدیریتی و اجرایی با عرصه های علمی است. سطحی نگری به روش های علمی و برداشت غلط از تئوری های اصیل علمی چالش بزرگ کشور است.

۲- تمرکز زیاد و انحصار تمام امور شهر در دست شهرداری

نباید احساس کنیم که در شهر همه چیز باید در اختیار یک نفر باشد باید به دنبال مدیریت یکپارچه باشیم و بتوانیم در مجموعه کارهای خودمان رویکرد کارفرمایی را حاکم کنیم. باید روحیه تمرکزگرایی از بین برود این تمرکز باعث کشتن خلاقیت ها در سطوح مختلف می شود باید اجازه دهیم محله ها خودشان موضوعاتشان را حل کنند.

کوچک‌سازی یکی از ضرورت‌هاست باید فرصت‌ها را در دست مردم در عرصه‌های علمی قرار دهیم اگر من به عنوان شهردار تهران بخواهم در همه جا مدیریت کنم این موجب نابودی و انحراف می‌شود.

۳- عدم بهره‌وری و مدیریت صحیح امور

وی با اشاره به اینکه به جز سرمایه و نیروی کار برای پیشبرد برنامه‌ها به دو عامل بهره‌وری و مدیریت نیاز داریم افزود: در حوزه حمل و نقل در جایی ما با ۳۰ درصد اتوبوس‌ها ۷۰ درصد مسافر جابه‌جا می‌کنیم ولی در جای دیگر با ۷۰ درصد اتوبوس‌ها ۳۰ درصد مسافر هم جابه‌جا نمی‌کنیم."

۴- تنوع قراردادهای کاری

تنوع قراردادهای در شهرداری تهران یکی دیگر از چالش‌هاست. قراردادهای کاری کارکنان شهرداری از تنوع زیادی برخوردار است. بجز قرارداد رسمی قرارداد شرکت خدمات اداری شهر که متداولترین قرارداد شهرداری تهران است و قرارداد شرکت هادیان شهر که از مزایای کمتری نسبت به قرارداد قبلی برخوردار است قراردادهای دیگری البته نه بصورت متمرکز بلکه هر منطقه بصورت جدا با شرکت‌هایی قرار داد بسته و برخی دیگر از نیروها بصورت پروژه‌ای استخدام می‌گردند که این موضوع تلاش پرسنل برای ارتقاء قرارداد را به دنبال دارد و سازوکار مدونی جهت این ارتقاء وجود ندارد البته طرح‌های منزلت نیروی انسانی گاه‌مطرح می‌گردد و انگیزه‌های موقتی را در پرسنل بوجود می‌آورد ولی این انگیزه تداوم‌چندانی ندارد. ارتقاء نوع قرارداد نیز بیشتر جنبه رانتی و سیاسی دارد تا ارزیابیهای کاری از پرسنل.

۵- عدم استقرار سیستم جامع و مکانیزه نیروی انسانی متمرکز

یک سیستم جامع نیروی انسانی مشتمل بر ساختارهای:

- ارزیابی عملکرد نیروی انسانی

HSE -

- مسیر شغلی

- نظامهای مشارکت

- نظامهای انگیزشی

- نظامهای تشویق و تنبیه

- نظام آموزش مبتنی بر استانداردهای ISO10015

با ایجاد این زنجیره در سازمان که مستلزم اجرای تمامی رویکردهای درون سازمانی می‌باشد منابع انسانی را تبدیل به سرمایه‌های سازمانی خواهیم نمود. این نکته را نباید نادیده گرفت که منابع انسانی سازمان می‌خواهند بدانند مسیر پیشرفتشان در سازمان چگونه است در چه مقطعی چه امتیازاتی سازمان برایشان قائل است و در مقابل چه تعهداتی به سازمان خواهند داشت. البته در این موارد اگر هم قانونی وجود دارد شفافیت چندانی ندارد بدینصورت که همه پرسنل از آن بی‌خبرند و یا رانت‌های سیاسی مانع شفافیت و عدالت در ارتقاء و تشویق و تنبیه می‌گردد.

۶- سامانه منابع انسانی در شهرداری تهران

یکی از سامانه‌هایی که در شهرداری تهران پیاده گردید سامانه جامع منابع انسانی است که با هدف رفع مشکلات موجود و تسریع در امر تصمیم‌گیری از جانب کارشناسان و مدیران شهرداری تهران به واسطه دسترسی راحت به اطلاعات به صورت یکپارچه طراحی

و پیاده شده است. این سیستم در سال ۸۴ در سازمان شهرداری و ارگان های مستقل و غیرمستقل مرتبط با شهرداری شروع به کار کرده و همچنان در حال فعالیت است. اطلاعات فردی و کارمندی هر پرسنل با هر نوع قرارداد، از زمان ورود به شهرداری تا زمان بازنشستگی به صورت کامل در اختیار امور اداری و مدیریت منابع انسانی قرار می گیرد. این اطلاعات یک بار در سامانه تعریف شده و سایر زیربخش ها از آن استفاده می کنند. حجم وسیع اطلاعات و داده های مربوط به کارکنان شهرداری، پراکندگی و ناقص بودن اطلاعات کارکنان، دشواری گزارش گرفتن دقیق و به روز از کارشناسان و مدیران ارشد، مشکلات پرسنل به دلیل کندی ساختار دستی امور اداری و مشکلات جا به جایی پرسنل در واحدهای مختلف شهرداری این ارگان را بر آن داشت تا سیستمی را طراحی کند که ویژگی های لازم برای یک سیستم منابع انسانی پیشرفته را دارا باشد. سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران به عنوان مجری از ابتدای پروژه، برنامه نویسی، شناخت و آموزش آن را عهده دار بوده و در انتها به عنوان پشتیبان و راهبر، اطلاعات را در دیتاسنتر سازمان ذخیره کرده است. اطلاعات وارد شده در این سیستم به دو بخش مالی و اداری تقسیم شده و به مرور زمان که به سنوات فرد در محل اشتغالش افزوده می شود در مقاطع زمانی مختلف به صورت روزانه، ماهانه و سالانه به روز می شود. اجزای مختلف این سیستم به گونه ای به هم وابسته اند که کوچک ترین امور مربوط به پرسنل را در بر گرفته و ضعف در اطلاعات هر یک سبب کندی یا بروز خطا در دیگری می شود. سیستم منابع انسانی شهرداری تهران جزو اولین سامانه های منابع انسانی است که به طور عام در سازمان ها نصب و راه اندازی شده است. سیستم پرسنلی، استخدام، تردد، سیستم حضور و غیاب، سیستم حقوق دستمزد و سیستم مرخصی ها، همگی از امکانات ویژه سیستم منابع انسانی است و با هم در ارتباط هستند. هر یک از سیستم های نام برده به سیستم اداری مربوط شده که زیرسیستم منابع انسانی است. آموزش، احکام، ارزشیابی، رفاه، تردد، شهر سالم، بازنشستگی و تشکیلات از جمله موارد لینک شده به منابع انسانی است. تسهیل برنامه ریزی منابع انسانی، امکان برنامه ریزی آموزشی کارکنان، در دسترس بودن اطلاعات پرسنل، دسترسی کاربران به اطلاعات و سوابق کارمندی خود و ارائه خدمات مورد نیاز سایر بخش های شهرداری تهران از جمله نتایج مورد انتظار در این پروژه بوده است. امکان اخذ گزارش ها و آمارهای مورد نیاز کارشناسان و مدیران از جمله مواردی است که جزو برنامه آینده این سازمان است.

۷- چالش های منابع انسانی در تحولات اخیر شهرداری تهران

در تحولات اشاره شده در شهرداری تهران از جمله مدیریت محله محوری، شبکه سازی، هوشمند سازی و استقرار سامانه های مختلف علاوه بر ایجاد بهره وری و اثربخشی سازمانی چالش هایی را برای نیروی انسانی بوجود آورده اند که به مواردی از آنها اشاره می گردد:

در پیاده سازی ناحیه و محله محوری چارت سازمانی شهرداری تغییر نموده و چارت ناحیه از ساختار ساده به ساختار پیچیده ای تبدیل شده است. الزام انتقال نیروهای منطقه به ناحیه و عدم آشنایی با وظایف کاری از چالش های اولیه این طرح بود که البته اکنون این طرح از اهداف خود خارج شده و ناحیه بجای اینکه فعالیتهای اجرایی را انجام دهد با تخصیص ساختمانها و دفاتر کاری مجلل و نیاز به ارائه گزارشات مکرر به مدیران بالادستی از حالت اجرایی به ستادی تبدیل گردیده اند. این چالش که نیروی انسانی هم وظیفه ستادی و هم وظیفه اجرایی و پاسخگویی مشکلات ناحیه را باید همزمان داشته باشد چالش فعلی نواحی شهرداری می باشد.

مورد دیگر طرح کوچک سازی شهرداری بود که نیمه کاره ماند و به خوبی اجرا نشد البته دفاتر خدمات الکترونیک جهت انجام برخی از وظایف شهرسازی تشکیل گردید که خود آن نیز یک چالش دیگر در شهرداری بوده و از طرفی با راه اندازی دفاتر خدمات الکترونیک بجای اینکه نیروهای حوزه شهرسازی کم شود تعداد آنها نیز اضافه گردید و واگذاری کارها یک پروژه ناکام در شهرداری تهران بود.

در خصوص استقرار سامانه های مختلف باید گفت علاوه بر مزایای آن مشکلاتی از جمله عدم آموزش و آگاهی کامل پرسنل و شهروندان جهت استفاده از این سامانه ها و همچنین عدم اعتقاد و التزام مدیران به آن دیده می شود. به عنوان مثال از طریق سامانه تردد پرسنل حضور و غیابها و مرخص ها اعمال می گردد که با توجه به عادت مدیران برگه کاغذی ماموریت و مرخصی نیز باید مورد استفاده قرار گرفته و در سامانه نیز ثبت گردد که دوباره کاری و اتلاف وقت را به دنبال دارد. از طرف دیگر این سامانه در بیشتر موارد مشکلات فنی دارد. که باعث عدم اطمینان مدیران به این سامانه می گردد. مورد دیگر اینکه شهرداری تهران در سال گذشته سامانه HSE را در مناطق ۲۲ گانه شهرداری پیاده نمود که بدلائل تداخل آن با سیستم مدیریت یکپارچه IMS بدلیل همپوشانی برخی از دستورالعمل ها و چک لیست ها و وجود متدهای مختلف برای ارزیابی ریسک و جنبه ها چالشی را برای پرسنل بوجود آورده است بصورتی که پرسنل سردرگم شده و نمیدانند با کدام روش کارها را انجام دهند و نهایتا دوباره کاریها و صرف وقت بیهوده جهت تکمیل سوابق هردوسیستم معضلاتی را بوجود آورده است. و استاندارد ISO 10015 نیز در سال ۱۳۹۰ در شهرداری تهران پیاده گردید که البته در اجرای آن نیز مشکلاتی وجود دارد که ذیلا اشاره می گردد:

۱. عدم مطابقت شرایط احراز پرسنل با وضعیت موجود
۲. عدم پاسخگویی شرح وظایف و مسئولیتهای مصوب با واقعیت
۳. عدم مطابقت چارت سازمانی مصوب با ساختار فعلی
۴. عدم وجود سازوکار مدون در اداره کل تشکیلات و آموزش شهرداری تهران و ارسال بخشنامه ها و دستورالعمل هایی مغایر با استاندارد پیاده شده در مناطق
۵. عدم ثبات در نیازسنجی، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی اثر بخشی دوره ها بخاطر گردش شغلی زیاد پرسنل
۶. عدم همکاری مدیران جهت شرکت پرسنل در دوره های آموزشی
۷. عدم توجه ارتباط بین سیستم منابع انسانی (اداری) با سیستم آموزش.
۸. تعارض شیوه های مدیریت (تمرکز یا عدم تمرکز اداری یا ساختاری) با کمیت و کارایی منابع انسانی و کارشناسی موجود در واحدهای آموزشی.

ارائه راهکارها

بمنظور دستیابی به عوامل مشروح برون سازمانی نیاز به ایجاد راهبردهایی در سیستم های مکمل درون سازمانی خواهد بود، برخی عناوین راهبردها اجرایی در بخش درون سازمانی عبارتند از:

۱. شفاف سازی در دو بخش شکلی و محتوایی در حوزه های مختلف و با اولویت حوزه مالی
۲. ارتقاء سلامت اداری از طریق اجرای طرحهای صیانت، جلوگیری از پدیده رانت خواری، پرهیز از برخورد تبعیض آمیز در اجرای قوانین و برخورد جدی و اصلاح گرایانه با متخلفین
۳. جهت گیری برنامه های آموزشی به سمت و سوی قلمرو وظایف سازمان شهرداری.
۴. توسعه، ترویج و تسهیل آموزش مجازی برای کارکنان.
۵. تدوین طرح جامع آموزش شهرداری توسط متولیان امر با توجه به چشم اندازهای برنامه توسعه ملی و سازمانی، برنامه پنجساله با مشارکت سازمان مدیریت و برنامه ریزی و متولیان امر، صاحب نظران علوم اداری و مدیریت، نمایندگان شهرداری در عرصه های مختلف ستادی و عملیاتی.
۶. تهیه، تولید و پشتیبانی نیازهای نرم افزاری بخش های مختلف سازمان شهر داری اعم از ترافیک، شهرسازی، عمران، خدمات شهری و سایر واحدهای تابعه.

۷. همکاری، هماهنگی، توسعه ارتباطات و تبادل اطلاعات و فن آوری با مجامع علمی دانشگاهی و استفاده از نظریات و مدل‌های نوین آموزشی در فرایند آموزش در جهت حفظ پویایی نظام آموزشی.
۸. تبدیل دانش ذهنی به دانش کاربردی و استفاده از منابع انسانی بعنوان منابع غنی دانش
۹. تلاش در جهت گسترش تفکر سیستمی در قالب چرخه طراحی اجراء و ارزیابی در تمامی شئون شهرداری
۱۰. تعیین استانداردهای آموزشی برای مشاغل مورد نیاز در شهرداری بعنوان مأموریت اساسی مدیریت منابع انسانی و آموزشی.
۱۱. ایجاد نگرش شایسته سالاری، توانمندسازی پرسنل، بهبود مستمر، ایجاد باور بمنظور تغییر و تحول در فرآیند کار و سازمان
۱۲. آموزش به مدیران با هدف ارتقاء آگاهی آنان به وضعیت موجود سازمان و ایجاد نگرش جهت نیل به وضعیت مطلوب با استفاده از ابزار آموزش.

۱۳. جایگزینی و جانشینی کارآمد منابع انسانی بازنشسته توسط منابع جدید
 ۱۴. ایجاد نظام ارزشیابی کارآمد و عملکردها به عنوان مبنای ارتقاء و انتصابات شغلی و حرفه ای
 ۱۵. برنامه ریزی جهت افزایش رضایتمندی شغلی
 ۱۶. پیاده سازی سیستم های کاهش حوادث و سوانح شغلی
 ۱۷. پیاده سازی EFQM، TQM، 5S، TPM، 6 Sigma
 ۱۸. شناخت استعدادها، علایق، انگیزه‌ها و شخصیت نیروی انسانی از طریق ایجاد ارتباطات انسانی
 ۱۹. جانمایی شغلی در سازمان (قرار دادن افراد در مناسب ترین پست سازمانی)
 ۲۰. بکارگیری مدل جامع راهبردی توانمندسازی منابع انسانی
- اقدامات عملی برای توانمند کردن کارکنان از طریق اقدامات عمل زیر :
- نشان دادن تعهد رهبر از طریق:

- تفکر استراتژیک در مورد حوزه هایی که نوآوری در آنها موجب بهبود یافتن فعالیتها میشود.
- سازماندهی مجدد و منسجم کردن عملیات و افزایش هماهنگی فعالیتها.
- ایجاد یک جو اعتماد و برقراری ارتباطات صادقانه.
- هدفمند بودن سرمایه گذاریها و فراهم سازی مشوقها برای تسهیل تغییرات.
- مشارکت در فعالیتها جهت محک زدن موفقیتهای سازمان.
- مورد استفاده قرار دادن یک سیستم بازخورد عملکرد با گردش 360 درجه.
- مورد توجه قرار دادن منافع کارکنان از طریق:
- اعتمادسازی در یک محیط مبتنی بر همکاری.
- مشارکت دادن کارکنان در اتخاذ تصمیمات، قبل از اخذ تصمیم نهایی.
- آموزش کارکنان جهت افزایش دانش، مهارت و تواناییهای

آنان از طریق:

- ارائه ترکیبی از آموزشهای رسمی و ضمن خدمت برای کارکنان.
- آموزش شیوه های جدید فعالیت در تیم و تیم سازی.

به کارگیری تیمهای کیفی از طریق:

- ایجاد تیمی از کارکنان که فعالیتهای چندگانه را در سطوح مختلف بر عهده بگیرند (اعضای تیم لازم است از سطوح مختلف سازمانی باشند).
- واگذاری مسؤولیتهای تیم و اعضای آن.

مشارکت کارکنان در برنامه ریزی و تسهیم اطلاعات عملکردی از طریق:

- ایجاد مکانیسمی برای مشارکت کارکنان در فرآیند برنامه ریزی.
 - در اختیار قرار دادن اطلاعات عملکردی در سرتاسر سازمان از طریق شیوه های مختلف مانند چارت، نمودار، خبرنامه .
 - قرار دادن اطلاعات عملکردی از طریق تشکیل جلسات.
 - نظر سنجی از کارکنان در مورد مسیرهای تغییر در سازمان.
- تفویض اختیار از طریق:
- حذف بخشی از رده های نظارتی.
 - فراهم سازی زمان بیشتر برای مدیران جهت تمرکز بر مشکلات و موضوعات و خطی مشیهای سازمانی.
 - ایجاد یک موقعیت جدید جهت اعمال اقتدار و اختیار مناسب و شایسته برای کارکنان.

نتیجه گیری

نقش کارکنان و میزان مشارکت آنها در کمک به مدیریت سازمان از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و در تحولات سازمانها نقش حیاتی را به عهده دارند. البته در هر تحولی چالشی برای نیروی انسانی آن سازمان اتفاق می افتد که باید مورد تحلیل و توجه قرار گیرد. از اینرو در این مقاله با مطالعه موردی در شهرداری تهران سعی شده است چالش های منابع انسانی را مورد بررسی قرار داده و راههای برون رفت از این چالش ها هم در قالب راهکارهای پیشنهادی نیز ارائه گردیده است.

با توجه به اینکه منابع انسانی کارآمد و پر انگیزه در افزایش اثر بخشی هر سازمان نقش مهم و اساسی ایفا می کند. شناخت چالش های موجود و عوامل موثر بر مدیریت منابع انسانی می تواند مدیران را در پیش رفت و بهبود بهره وری منابع انسانی یاری دهد. بر اساس مطالعه انجام گرفته عوامل مختلفی در ایجاد چالش های منابع انسانی موثر می باشند که در این مقاله با بهره گیری از برخی پژوهشهای انجام گرفته و استفاده از تجربیات با توجه به تجربه کاری در این سازمان، و همچنین استفاده از نظرات صاحب نظران چالشهای اساسی منابع انسانی در شهرداری تهران ارائه گردیده است که پایه و اساس این چالش ها را می توان در مدیریت سیاسی و ایجاد تحولات و همچنین نبود طرح جامع منابع انسانی در این مجموعه قلمداد نمود. و برای اثربخشی و بهبود بهره وری گریزی نیست جز اعتماد سازی و ایجاد رویکرد شایسته سالاری و همچنین توانمندسازی کارکنان به عنوان عامل اثرگذار در بهبود عملکرد و بهسازی منابع انسانی که برای توانمندسازی نیروی انسانی مراحل عنوان گردیده که عبارتند از: مرحله تسلط - مرحله مشورت - مرحله مشارکت - مرحله تفویض اختیار. و لذا در هر تحولی باید چالش های منابع انسانی بررسی شده و راهکارهای پیشگیری از آن چالش ها عملیاتی شده و دغدغه های نیروی انسانی جدی گرفته شود. و علاوه بر رفع چالشهای مدیریت منابع انسانی، افزایش وفاداری و حس تعلق کارکنان به سازمان است که در مشارکت فعال و ارائه ابتکار و خلاقیت نمود می یابد و در نهایت اسباب ارتقای بهره وری سازمان را پدید خواهد آورد.

منابع

- ۱- فنی زهره، صارمی فرید، چالش های نظام مدیریت محله محور در توسعه پایدار کلان شهر تهران، ۱۳۸۷، ماهنامه تحلیلگران، سیستم منابع انسانی شهرداری تهران، ۳۰ آبان، ۱۳۹۰
- ۲- طالبیان؛ احمد رضا؛ وفایی؛ فاطمه. الگوی جامع توانمندسازی منابع انسانی؛ ماهنامه تدبیر؛ سال بیستم؛ ش ۲۰۳
- ۳- دکتر آلوین چن، چالشهای مدیریت منابع انسانی، مترجم: منصوره اسماعیلی - میترا موسی دوابی، بهار ۹۱
- ۴- وندال فرنچ، مدیریت تحول سازمان، ترجمه: الوانی سید مهدی، دانایی فرد حسن، انتشارات صفار، ۱۳۸۹
- ۵- مدیریت منابع انسانی؛ چالش ها و راهبردها، <http://www.csr.ir/Pdf/Issues468/56.pdf>، ۱۳۸۹
- ۶- احمدی، دکتر سید علی اکبر "مواد آموزشی سمینار مدیریت و برنامه ریزی آموزشی ویژه آموزش ضمن خدمت مدیران آموزش مناطق شهرداری" خرداد و تیر ماه ۱۳۸۲.
- ۷- رجب بیگی مجتبی، پرتوی بامداد، چالش های مدیریت منابع انسانی در بخش دولتی ایران، ۱۳۸۵
- ۸- سید حامد هاشمی، سعیده پور امین زاد، چالشهای فراروی توسعه منابع انسانی و راهکاری برای رفع آن <http://www.ensani.ir/storage/Files/20121212093544-9625-104.pdf>
- ۹- مهدی آزادواری، بررسی چالش ها و راهکارهای بهبود مدیریت شهری، خرداد ۱۳۹۲ <http://www.sabzevarnews.ir/fa/pages/?cid=5363>.
- ۱۰- تحلیل چالش های منابع انسانی از تحولات فناوری اطلاعات در شرکت سهامی بیمه ایران، http://www.iraninsurance.ir/services/infopayam/2207235/wd_id/1160
- ۱۱- بررسی توصیفی نقش آموزش کارکنان در تحقق آرمان های مدیریت شهری،
- ۱۲- هاشمی سید حامد، پور امین زاد سعیده، چالشهای فراروی توسعه منابع انسانی و راهکاری برای رفع آن،
- 13- <http://www.iraninsurance.ir/services/infopayam>
- 14- <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13910231000430>
- 15- www.tehran.ir
- 16- www.managerial.ir
- 17- www.HRM.ir
- 18- www.sid.ir
- 19- <http://sazmane1.blogfa.com/post-18.aspx>
- 20- www.payamenaft.com
- 21- www.magiran.com/magtoc.asp?mgID=1057
- 22- <http://avigilon.com/#/case-studies/halifax-regional-municipality>
- 23- Halifax Regional Municipality Challenges
- 24- Five Challenges to HRM You Need to be Aware Of Created by Josh 691 days ago. posted in Human Resources With the tags HR, HRM, Human Resources
- 25- <http://www.coursepark.com>
- 26- Mrs. Ekta Srivastava, Dr. Nisha Agarwal. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 1, ISSUE 6, JULY 2012 ISSN 2277-8616 46 IJSTR©2012
- 27- www.ijstr.org, The Emerging Challenges in HRM

تأثیر کیفیت اطلاعات حسابداری و جریان های نقدی بر سیاست تقسیم سود شرکت

مریم نورایی^۱، پیمان امینی^۲

۱- گروه حسابداری، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران

۲- استاد یار حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه کردستان، سنج، ایران

Aseman1mn@gmail.com

P_amin146@yahoo.com

چکیده

هدف این پژوهش تعیین رابطه بین عملکرد، موقعیت مالی و جریان نقد با ارزش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. نمونه آماری پژوهش کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس طی سال های ۱۳۹۳-۱۳۸۹ است که با استفاده از روش غربالگری تعداد ۱۲۷ شرکت انتخاب گردید که با استفاده از روش داده های تابلویی و روش اثرات ثابت به بررسی متغیرها پرداخته شد. در این مطالعه ارزش شرکت متغیر وابسته و شاخص های موقعیت مالی، عملکرد و جریان نقد متغیر مستقل محسوب می شوند که نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین عملکرد، موقعیت مالی و جریان نقد با ارزش شرکت است.

واژگان کلیدی: ارزش شرکت، موقعیت مالی، بازده داراییها، جریان نقد عملیاتی

۱- مقدمه

در فضای اقتصاد چالشی که سازمان های بین المللی راه های جدیدی را برای رشد و بهبود عملکرد مالی و موقعیت مالی می کنند، سرمایه در گردش منبعی مهم برای بهبود عملکرد مالی و به طبع آن افزایش ارزش شرکت به شمار می آید. با این اوصاف مدیریت سرمایه در گردش فعال به عنوان یکی از اقلام موقعیت مالی، نیاز اساسی توانایی سازمان برای سازگاری در اقتصاد پرچالش است. مدیریت سرمایه در گردش، به دنبال برقراری تعادل حساس بین حفظ نقدینگی برای پشتیبانی از عملیات روزانه و حداکثرسازی فرصت های سرمایه گذاری کوتاه مدت است که این امر منجر به افزایش شرکت از دیدگاه جامعه خواهد شد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

یکی از اهداف گزارشگری حسابداری، ارائه اطلاعات مفید در مورد عملکرد مالی و اجزای صورت وضعیت مالی واحد تجاری برای طیف گسترده ای از استفاده کنندگان است. صورت سود و زیان و ترازنامه، هر دو از صورت های مالی اساسی است که این هدف را برآورده می سازند. محصول صورت سود و زیان، سود خالص است و یکی از اطلاعات مالی بسیار مهمی است که توسط سرمایه گذاران و سایر استفاده کنندگان صورت های مالی استفاده می گردد و محصول ترازنامه گزارشی از میزان دارایی، بدهی و حقوق صاحبان سهام شرکت در طی یک سال مالی می باشد. عده ای معتقدند که سرمایه گذاران برای شرکت هایی که دارای سود ثابت و پایدار و دارایی و به طبع وجه نقد متعادل هستند، ارزش بیشتری قائل می شوند، در نتیجه ممکن است مدیران برای افزایش

^۱ نویسنده مسئول

قیمت سهام شرکت خود به مدیریت عملکرد، جریان وجوه نقد و موقعیت مالی روی آورند. با توجه به اهمیت سود گزارش شده، جریان وجوه نقد و موقعیت مالی شرکت از همه جوانب، بر تصمیمات اقتصادی و تخصیص منابع کمیاب، عملکرد و موقعیت مالی و وجه نقد گزارش شده، موضوع بسیاری از تحقیقات حسابداری در طول سه دهه گذشته بوده است.

۲- بیان مساله

به طور مشابه در فعالیتهای شرکت به عنوان یک فرایند اجتماعی، بررسی مالی شرکت شامل شناسایی ناتوانی مالی شرکت، تحقیق، تجزیه و تحلیل واقعیات و مسئولیت‌ها، شناسایی علل ناتوانی مالی و همچنین پیش‌بینی و توصیه‌های خاص برای درمان است (کریستین، ۲۰۱۳). بررسی مالی نتیجه تحلیل مالی شرکت است و اهداف متفاوتی برای سهامداران (مانند بازده دارایی، بازده سرمایه‌گذاری، بازده حقوق صاحبان سهام، ریسک ورشکستگی، انعطاف‌پذیری ایجاد و استفاده از منابع و...) و بدهکاران (مانند ریسک بدهی، ریسک ورشکستگی، ریسک نقدینگی، تعادل منابع و...) دارد. بررسی مالی از طریق شاخص‌های مالی می‌تواند جنبه‌های مربوط به تعادل مالی، موفقیت شرکت، نقدینگی، عملکرد حال و آتی شرکت را ارائه دهد (استیوارت و هارا، ۲۰۰۹). از طریق بررسی مالی عناصر مختلفی شناسایی می‌گردد که افزایش یا کاهش در ارزش شرکت را تعیین می‌کنند. بررسی مالی نگاهی جزئی و تخصصی در وضعیت مالی و عملکرد شرکت برای آگاهی از ظرفیت شرکت جهت اطمینان از پرداخت بدهی کوتاه‌مدت و بلندمدت و اجتناب از خطر ورشکستگی، پیش‌بینی سلامت مالی شرکت، شناسایی نقاط ضعف و قوت مدیریت مالی ناشی از ریسک‌های گذشته، حال و آینده حاصل از وضعیت مالی شرکت، سپس کاهش ریسک و بهبود عملکرد است. بررسی مالی می‌تواند شامل این بُعدها باشد:

۱. موقعیت مالی
۲. عملکرد
۳. آنالیز شاخص‌های جریان نقد
۴. شاخص‌های ریسک و ورشکستگی
۵. نتیجه‌گیری بررسی کلی شرکت (اکیم و بولیا، ۲۰۰۹). در این تحقیق سه جزء ابتدا از بررسی مالی را در نظر گرفته‌ایم. به بیان دیگر در این پژوهش به دنبال این هستیم که تا چه اندازه متغیرهای عملکرد، موقعیت مالی و جریان وجوه نقد بر ارزش شرکت تاثیرگذار می‌باشد.

۲-۱- اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

اصولاً هدف شرکت افزایش ارزش شرکت از طریق افزایش ارزش قیمت سهام است. ادارک سرمایه‌گذار از ارزش شرکت مبنی بر عملکرد شرکت است که اغلب از قیمت سهام به ارزش دفتری حاصل می‌شود. به بیانی دیگر دیدگاه همه اعم از سهامداران، سرمایه‌گذاران، مدیران، مؤسسات مختلف و... به ارزش شرکت به عنوان یک عامل پایه جهت ارزیابی شرکت به صورت کلی است. به همین دلیل مشخص کردن عوامل تأثیرگذار بر آن از اهمیت خاصی برخوردار است. در این میان تشخیص مالی یک سازمان‌دهی منظم و کامل از داخل و خارج شرکت می‌باشد، به گونه‌ای که جامعیت اطلاعات حاصل در آن گسترده‌تر از سایر بررسی‌ها است. با توجه به این که یکی از مهم‌ترین اجزاء تشخیص مالی، تشخیص موقعیت مالی است. به گونه‌ای که جرجی و نیکولای (۲۰۱۳)، معتقدند تشخیص مالی بدان معنی است که تعادل مالی در ۲ سطح تجزیه و تحلیل شده باشد: قسمت فوقانی تراز مالی بین منابع و مصارف کوتاه‌مدت، قسمت تحتانی تراز مالی بین منابع و مصارف بلندمدت؛ و همان‌طور که سه هدف اصلی تأسیس هر شرکتی به حداکثر رساندن سود شرکت، حداکثر کردن رفاه سهامداران و حداکثرسازی ارزش شرکت است، می‌توان گفت که جهان کسب‌وکار همیشه نیازمند مدیریتی خلاق است که برای بهبود عملکرد تلاش کند. به گونه‌ای که توانایی عملی کردن آن را داشته باشد. منظور از بهبود عملکرد ایجاد استراتژی‌ها، تکنیک‌ها و ابزارهای کسب‌وکار مناسب برای شرکت است (بخشی از قسمت مالی در مورد عملکرد از طریق سودآوری است). این عمل از طریق بررسی نسبت‌های سودآوری همچون بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام،

حاشیه سود خالص صورت می‌گیرد. از طرفی دیگر طبق مطالعات صورت گرفته جریان نقدی از فاکتورهای تأثیرگذار بر ارزش شرکت است. اطلاعات حاصل از صورت جریان نقد می‌تواند به ارزیابی توانایی شرکت جهت تولید جریان نقد مثبت در آینده و روش توزیع سود کمک کند (بخش دیگری از تشخیص مالی، تشخیص جریان نقد). مطالعات اقتصادی، مالی، حسابداری نشان داده است زمانی که جریان پول نقد بیش از خروج پول نقد باشد، شرکت توانایی بیشتری برای سرمایه‌گذاری و بازپرداخت بدهی دارد که منجر به بازده بالا شده و آن در ارزش بازار سهام منعکس می‌شود. افزایش سود تقسیمی زمانی که سود افزایش می‌یابد طبیعتاً تأثیر مثبتی روی ارزش سهام خواهد داشت. لذا تعیین ارزش شرکت از جمله عوامل مهم در فرایند سرمایه‌گذاری است. ارزش هر شرکت با توجه به ارزش سهام آن قابل تعیین است. از این رو، سرمایه‌گذار با توجه به ارزش شرکت، اولویت خود را در سرمایه‌گذاری مشخص می‌کند. ارزش شرکت تحت تأثیر عوامل متعددی است شامل: عوامل داخلی همچون سودآوری، ریسک، پرداخت سود سهام، پرداخت مالیات و ... عوامل خارجی همچون نوسانات نرخ ارز، تورم، شرایط بازار سرمایه و ... ؛ با توجه به این مطالب ما عوامل داخلی را از منظر مالی جهت برآزش تأثیر روی ارزش شرکت مدنظر قرار می‌دهیم.

۲-۲- اهداف پژوهش

در کشورهای توسعه یافته یکی از شاخص‌های مهم اقتصادی، شاخص بازار سهام می‌باشد. به دلیل کارایی نسبی بازار سرمایه اطلاعات به صورت سریع در قیمت‌های سهام تأثیر می‌گذارد. اما در ایران کارایی بازار سرمایه در شکل ضعیف آن وجود دارد. علیرغم وجود تمامی نواقص در ساختار بورس اوراق بهادار تهران و همچنین عدم آشنایی خانوارها با سرمایه‌گذاری‌های مالی، در حال حاضر بازار بورس یکی از جذاب‌ترین سرمایه‌گذاری‌ها محسوب می‌شود و مطالعات مرتبط با آن می‌تواند در نهایت منجر به تخصیص بهینه منابع در اقتصاد کشور شود. با توجه به موارد بیان شده اهداف تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

هدف کلی:

- تعیین تأثیر عملکرد، موقعیت مالی و جریان نقد بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس

اهداف ویژه:

- بررسی رابطه بین عملکرد و ارزش شرکت
- بررسی رابطه بین موقعیت مالی و ارزش شرکت
- بررسی رابطه بین جریان نقد و ارزش شرکت

هدف کاربردی

- بررسی ارتباط و تأثیر بین متغیرهای مستقل پژوهش با متغیرهای وابسته با استفاده از متغیر کنترلی اندازه شرکت به منظور کمک به استفاده کنندگان برون سازمانی مانند سهامداران، تحلیل‌گران و ... و درون سازمانی مانند مدیران به منظور گرفتن تصمیم درست.

۳- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول:

H0 موقعیت مالی بر ارزش شرکت تأثیر معناداری دارد.

H1 موقعیت مالی بر ارزش شرکت تأثیر معناداری ندارد.

فرضیه دوم:

H0 عملکرد بر ارزش شرکت تأثیر معناداری دارد.

H1 عملکرد بر ارزش شرکت تأثیر معناداری ندارد.

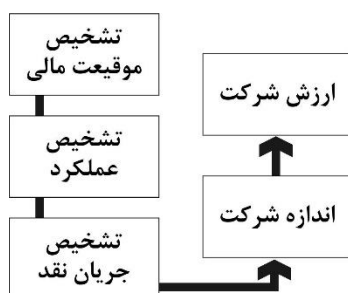
فرضیه سوم:

H0 جریان نقد بر ارزش شرکت تأثیر معناداری دارد.

H1 جریان نقد بر ارزش شرکت تأثیر معناداری ندارد.

۴- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به این که داده‌ها مربوط به اطلاعات شرکت‌های واقعی بوده و نتایج آن می‌تواند راه گشای تصمیمات فعالان بازار سرمایه قرار گیرد از این رو پژوهش کاربردی و از نوع تحقیقات پس‌رویدادی می‌باشد. محسوب می‌گردد. از طرف دیگر به دلیل این که رابطه علی و معلولی بین متغیرها مورد بررسی قرار خواهد گرفت، لذا از لحاظ انجام، علی پس از وقوع است. همان گونه قابل مشاهده است بین متغیرهای وابسته و مستقل رابطه معنی دار وجود دارد. در شکل زیر رابطه بین متغیر وابسته، مستقل و کنترلی نشان داده است:



۴- ۱ تعاریف متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل: متغیرهای مستقل عبارتند از:

۱- موقعیت مالی

برای نشان دادن تعادل مالی از سه نسبت سرمایه در گردش، سرمایه در گردش مورد نیاز و مازاد سرمایه در گردش استفاده شد. نسبت جاری، نسبت سریع، نسبت گردش دارایی نیز در نظر گرفته شده‌اند به عنوان نسبت‌هایی که در تشخیص موقعیت مالی مدنظر هستند. مفهوم تعادل مالی در دو سطح آنالیز شده است شامل:

- قسمت فوقانی تراز مالی میان منابع و مصارف موقت
- قسمت تحتانی تراز مالی میان منابع و مصارف دائمی.

سرمایه در گردش مثبت تعادل مالی بلندمدت را نشان می‌دهد. لذا نمایانگر مازاد منابع دائمی خواهد بود؛ اما سرمایه در گردش منفی عدم تعادل مالی را نشان می‌دهد؛ زیرا یک قسمت از دارایی‌های ثابت توسط منابع کوتاه‌مدت خریداری شده پوشش داده شده‌اند.

رابطه ۱-۱. خالص دارایی ثابت - بدهی‌های بلندمدت + حقوق صاحبان سهام = سرمایه در گردش

سرمایه در گردش مورد نیاز تعادل کوتاه‌مدت را نشان می‌دهد. زمانی که مثبت باشد نشان‌گر آن است که منابع موقت به خودی خود قادر به پوشش‌دهی نیازهای تأمین مالی موقت نیستند، لذا منابع جدید مورد نیاز است از طریق سرمایه در گردش (اگر مثبت باشد) یا وام‌های جدید؛ اما اگر مقداری منفی به خود گیرد نشان‌دهنده آن است که منابع موقت نیازهای تأمین مالی موقت را پوشش می‌دهند پس نوعی تعادل را خواهیم داشت (جرجی و نیکولای، ۲۰۱۳)

رابطه ۱-۲. (تسهیلات مالی جاری-بدهی کوتاه‌مدت) - (دارایی نقد - دارایی جاری) = سرمایه در گردش مورد نیاز

مازاد سرمایه در گردش نمایانگر تعادل عمومی است که از تفاوت سرمایه در گردش و سرمایه در گردش موردنیاز حاصل می‌شود. مقادیر مثبت آن یک موقعیت تعادلی را نشان می‌دهد، اما مقادیر منفی نمایانگر نیازمندی شرکت به منابع تأمین مالی جدید دیگری است.

رابطه ۱-۳. تسهیلات مالی جاری - سرمایه‌گذاری مالی کوتاه‌مدت + دارایی = مازاد سرمایه در گردش
نسبت جاری و نسبت سریع جزء نسبت‌های نقدینگی محسوب می‌شوند. اساس کاربرد آن‌ها این است که دارایی‌های جاری، منابع اصلی نقد شرکت برای پرداخت بدهی‌های جاری هستند. نسبت جاری هرچه بزرگ‌تر باشد، نشان‌گر این است که شرکت در پرداخت بدهی‌های جاری با مشکلات کمتر روبه‌رو است. نسبت سریع (آنی) توان شرکت در بازپرداخت بدهی‌ها را نشان می‌دهد (جهانخانی و همکاران، ۱۳۹۰). گردش کل دارایی نیز رابطه بین ارزش دارایی‌ها و حجم فعالیت در یک سال شرکت را نشان می‌دهد. این نسبت جزء نسبت‌های فعالیت محسوب می‌گردد. این نسبت سطح فروش شرکت را محاسبه می‌کند. به گونه‌ای که پایین آمدن گردش کل دارایی نوعی اخطار برای شرکت خواهد بود (جهانخانی و همکاران، ۱۳۹۰).

۲- عملکرد

این عمل از طریق بررسی نسبت‌های سودآوری همچون بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، حاشیه سود خالص صورت گرفته است. نسبت‌های سودآوری نتایج مجموعه اثرهای نقدینگی، مدیریت بر دارایی و استفاده از وام در عملیات را نشان می‌دهند (اروجی، ۱۳۸۹).

۳- جریان نقد

پنج فاکتور جریان‌های نقد خالص حاصل از فعالیت‌های عملیاتی، تأمین مالی، سرمایه‌گذاری، مالیات بر درآمد، وجه نقد حاصل از بازده سرمایه‌گذاری‌ها و سود پرداختی بابت تأمین مالی جهت آنالیز جریان نقد برآزش شده‌است (استاندارد ۲ صورت جریان وجه نقد سازمان حسابرسی ایران).

متغیر وابسته

ارزش شرکت: متغیر وابسته این تحقیق ارزش شرکت که از طریق نسبت سود هر سهم، نسبت قیمت به سود هر سهم، ارزش بازار هر سهم و Q توبین حاصل شده‌است (پیراشانتینی و نیمالزاسان، ۲۰۱۳). نسبت‌های ارزش شرکت نیز قیمت سهام شرکت را با سود، جریان نقد و ارزش دفتری سهام مرتبط می‌کنند (جهانخانی و همکاران، ۱۳۹۰).
متغیر کنترلی پژوهش: اندازه شرکت که از طریق لگاریتم طبیعی دارایی‌ها به دست آمده است.

۴- نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

شرکت‌های پذیرفته شده در صنایع مختلف با داشتن شرایط زیر جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. شرکت‌ها باید اطلاعات کامل را برای همه ی صورت‌های مالی مانند ترازنامه، صورت سود و زیان و صورت گردش وجوه نقد دارا باشند.

سال مالی آن‌ها منتهی پایان اسفند ماه هر سال باشد.

شرکت‌ها باید طی دوره ی زمانی تحقیق در بورس اوراق بهادار توقف معاملاتی نداشته باشند.

طی دوره ی زمانی تحقیق تغییر سال مالی نداده باشند.

شرکت‌ها از نوع سرمایه‌گذاری یا واسطه‌گری مالی نباشند.

در تحقیق حاضر با توجه به محدودیت های ذکر شده، ۱۲۷ شرکت به عنوان نمونه ی تحقیق مورد استفاده قرار گرفتند.

جدول (۱). چگونگی انتخاب شرکت های مورد مطالعه پژوهش

تعداد	شرح
۶۳۵	جمع کل اعضای جامعه آماری در پایان سال ۱۳۹۳
۱۸۷	فیلتر ۱ سال مالی آنها پایان اسفند ماه هر سال باشد
۲۲	فیلتر ۲ شرکت هایی که جزء صنعت سرمایه گذاری، بانک ها و واسطه گرهای مالی طبقه بندی می شوند.
۹۳	فیلتر ۳ شرکت هایی که در دوره تحقیق سال مالی را تغییر نداده باشند
۱۵۰	فیلتر ۴ شرکت هایی که اطلاعات آنها کامل در دسترس باشند.
۵۶	فیلتر ۵ توقف معاملاتی نداشته باشند
۵۰۸	کل فیلتر جمع شرکت های حذف شده از جامعه آماری
۱۲۷	مانده جمع شرکت های نمونه

۷- توصیف و تحلیل داده های پژوهش

توصیف اطلاعات گردآوری شده یکی از فرآیندهای تحقیق در بخش تجزیه و تحلیل داده های تحقیق است که گزارش آنها در تحقیق، مهم است. داده های تحقیق با استفاده از منابع اطلاعاتی دست دوم گردآوری و دسته بندی شده است. توصیف اطلاعات و داده های آماری با توجه به مقیاس های اندازه گیری انتخاب می گردد. بنابراین در این بخش در مورد ویژگی های نمونه آماری و شاخص های مربوط به صورت های مالی اعضای نمونه آماری بحث و بررسی صورت گرفته است که در ادامه به آنها در دو بخش جداگانه پرداخته شده است.

۷-۱- تجزیه و تحلیل و توصیف متغیرهای پژوهش

تحلیل آماری متغیرهای تحقیق به عنوان بخشی از متدولوژی برای اهداف توصیف شواهد تجربی درباره موضوع مورد پژوهش و تفسیر نتایج توصیفی به منظور ارزشیابی فرضیه های پژوهش بکار می رود. مشخصه های توصیفی ویژگی های پدیده مورد پژوهش را در گروه مطالعه به صورت دقیق بیان می کند که استنباط آماری براساس شاخص های این متغیرهای مشاهده شده انجام می پذیرد. متغیرهای تحقیق با استفاده از شاخص های آماری گرایش مرکزی و پراکندگی توصیف و تحلیل شده است. به طور کلی، روش هایی را که به وسیله آنها می توان اطلاعات جمع آوری شده را پردازش کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می نامند. لازم به ذکر است که پس از حذف داده های پرت و مرتب سازی داده ها، تعداد شرکت سال های متغیرهای پژوهش با اندکی کاهش مواجه شده است.

جدول (۲). شاخص های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای پژوهش	تعداد	میانگین	میانه	انحراف معیار	بیشینه	کمینه
ارزش شرکت	۶۳۵	1/29	۱/۲۳	0/44	3/54	0/58
موقعیت مالی	۶۳۵	18/7	۱۸/۴	7/532	30/5	10/8
بازده داراییها	۶۳۵	۰/۰۹۳	0/079	0/146	2/101	-0/718
جریان نقد	۶۳۵	۰/۵۴۲	0/0526	0/178	0/216	-0/180
اندازه شرکت	۶۳۵	۱۲/۷۸	۱۲/۵۷	1/78	15/14	8/2

همانطور که در جدول شماره ۴-۱ مشاهده می شود، مقدار میانگین بازده داراییها، ۰/۰۹۳ است. میانه متغیر بازده داراییها، ۰/۰۷۹ است. به طور کلی، معیارهای پراکندگی، معیارهایی هستند که پراکندگی مشاهدات را حول میانگین بررسی و مقایسه

می‌نمایند. یکی از مهم ترین معیارهای پراکندگی، انحراف معیار می‌باشد. با توجه به جدول فوق، این معیار برای بازده داراییها ۰/۱۴۶ است.

مطابق مقادیر ارائه شده در جدول شماره ۴-۱، مقادیر میانگین و میانه متغیر موقعیت مالی، به ترتیب ۱۸/۷ و ۱۸/۴ است. مقدار بیشینه و کمینه این متغیر نیز به ترتیب ۷/۵۳۲ و ۳۰/۵ است. آمار توصیفی سایر متغیرها به شرح جدول ۴-۱ می‌باشد.

۷-۲-آزمون ریشه واحد داده های پانل

قبل از برآورد و بررسی مدل، ابتدا نسبت به مانایی و نا مانایی داده های مورد استفاده در مدل اطمینان حاصل می شود. اگر در تخمین معادلات اقتصادسنجی از داده های نامانا استفاده گردد، به دلیل اینکه داده ها در طول زمان دارای واریانس و میانگین ثابت نیستند، لذا آماره های F و t معتبر نیستند و مدل تخمین زده شده تورش دار و غیرقابل استفاده می باشند و با مسأله رگرسیون کاذب مواجه خواهیم شد. در اینگونه رگرسیونها، در عین حال که ممکن است هیچ رابطه معنی داری بین متغیرهای الگو وجود نداشته باشد، ضریب تعیین به دست آمده آن ممکن است بسیار بالا باشد و موجب شود که محقق به استباط های غلطی در مورد میزان ارتباط بین متغیرها کشانیده شود.

آزمون های ریشه واحد داده های سری زمانی در الگوهایی که از داده های تلفیقی استفاده می کنند، از اعتبار چندانی برخوردار نیستند، به همین دلیل برای بررسی مانایی داده های ترکیبی بایستی از آزمون های زیر استفاده نمود:

۱. آزمون لوین لین و چو
۲. آزمون بریتونگ
۳. آزمون ایم، پسران و شین
۴. پایایی متغیرهای پژوهش به این معنا است که میانگین و واریانس متغیرها در طول زمان و کواریانس متغیرها بین سال های مختلف ثابت بوده است. در نتیجه، استفاده از این متغیرها در مدل، باعث به وجود آمدن رگرسیون کاذب نمی شود .
۵. فیشر با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته-فیشر
۶. فیشر با استفاده از آزمون فیلیپس پرون-فیشر
۷. آزمون هادری
۸. وجود ریشه واحد (نامانا)
۹. وجود ریشه واحد (مانا) عدم

البته آزمون های لوین، لین و چو، ایم، پسران و شین، آزمون دیکی فولر تعمیم یافته ی فیشر و آزمون فیلیپس-پرون فیشر از مهم ترین آزمون های ریشه واحد در داده های پانل می باشد که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته اند. در تمام این آزمون ها فرضیه صفر مبنی بر وجود ریشه واحد می باشد. لازم بذکر است که در آزمون مانایی این قابلیت وجود دارد که در صورتی داده ها در سطح مانا نباشند، با یک مرتبه و در نهایت با دو مرتبه تفاضل گیری، مانایی داده ها بررسی شود و چنانچه مانایی داده ها در این سه سطح تأیید شوند، داده ها جهت تخمین و برآورد مدلهای قابل استناد و معتبر می باشند. نتایج این آزمون به دو صورت الف) مدل دارای عرض از مبدأ یا ب) مدل دارای عرض از مبدأ و روند ارائه شده است.

جدول (۳) نتایج آزمون ریشه واحد داده‌های ترکیبی، مدل با عرض از مبدأ

آزمون‌های مانایی - با عرض از مبدأ								آزمون متغیرها
Prob	pp-Fisher	Prob	ADF-Fisher	Prob	IPS	Prob	LLC	
۰/۰۰۰	۱۳۹/۵۲۱	۰/۰۰۰	۱۶۳/۷۸۵	۰/۰۰۰	۱۵/۰۶۵	۰/۰۰۰	-۳۶/۱۵۴	DP
در سطح		در سطح		در سطح		در سطح		مرتبه مانایی
۰/۰۰۰	۱۲۸/۳۴۷	۰/۰۰۰	۱۴۲/۳۵۷	۰/۰۰۰	۱۶/۷۴۸	۰/۰۰۰	-۱۷/۴۵۷	AIQ
در سطح		در سطح		در سطح		در سطح		مرتبه مانایی
۰/۰۰۰	۱۴۰/۶۹۹	۰/۰۰۰	۱۱۵/۸۷۲	۰/۰۰۰	۳/۰۹۳	۰/۰۰۰	-۱۹/۹۷۴	OCF
در سطح		در سطح		در سطح		در سطح		مرتبه مانایی

براساس نتایج حاصل از آزمون مانایی در جدول (۳)، در سطح اطمینان ۹۵٪ تمام متغیرها در آزمون‌های لوین لین و چو، ایم پسران و شین، دیکی فولر تعمیم یافته ی فیشر و فیلیپس-پرون فیشر در سطح مانا هستند. این نتایج با توجه به مقدار عددی آماره های لوین، لین و چو، ایم پسران و شین، دیکی فولر تعمیم یافته ی فیشر و فیلیپس-پرون فیشر و همچنین سطح احتمال مربوط به این آماره ها استخراج شده اند. به عنوان نمونه برای متغیر بازده سهام با توجه به اینکه میزان آماره آزمون لوین لین و چو معادل (۲۸/۱۱۲-) شده است و اینکه (سطح بحرانی بین ۲ و ۲- است) و همچنین سطح احتمال برای این متغیر معادل صفر شده است (prob < 0.05)، در نتیجه این متغیر در سطح مانا است و نیاز به تفاضلگیری ندارد. همین تحلیل برای سایر متغیرها نیز برقرار است.

با توجه به جدول شماره ۲، مقادیر آزمون ایم، پسران و شین برای متغیرها، مقدار سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است و بنابراین، همگی متغیرهای پژوهش در دوره مورد بررسی در سطح پایا هستند.

۸- تعیین نوع آزمون و روش تجزیه و تحلیل

در مطالعه حاضر روش برآورد مدل براساس داده‌های ترکیبی است. این روش، تلفیقی از اطلاعات سری زمانی (۱۳۸۹-۱۳۹۳) و داده‌های مقطعی (۱۲۷ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار) می‌باشد. تمامی ارقام محاسبه‌شده برای هریک از متغیرهای مدل بر حسب میلیون ریال می‌باشد. برنامه‌ی نرم‌افزاری مورد استفاده در این پژوهش، برنامه نرم‌افزاری Eviwse8.1 می‌باشد. در مدل‌های برآورد شده که در ادامه ارائه می‌شوند تمامی متغیرهای مستقل با یک وقفه در سمت راست مدل و به‌عنوان یک متغیر توضیحی به‌منظور رفع مشکل خود همبستگی (وجود ارتباط بین جملات خطا) به‌عنوان یکی از موارد نقض فرض کلاسیک رگرسیون قرار داده شده است.

۸-۱- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: کیفیت اطلاعات حسابداری بر سیاست تقسیم سود تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: کیفیت اطلاعات حسابداری بر جریان‌های نقدی عملیاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: جریان‌های نقدی عملیاتی بر سیاست تقسیم سود تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$$DP_{it} = \alpha \pm AIQ_{it} X_1 \pm OCF_{it} X_2$$

$$OCF_{it} = \alpha \pm AIQ_{it} X_1$$

جدول (۴) نتایج آزمون F لیمر و آزمون هاسمن

مدل	نوع آزمون	آزمون F لیمر	آزمون هاسمن
مدل اول (DP)	مقدار آماره	۱/۱۵۷	۶/۲۶۴
	P-Value	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰۰
	نوع مدل	پانل	اثرات ثابت
مدل دوم (OCF)	مقدار آماره	۱/۳۶۰	۱۲/۷۵۸
	P-Value	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
	نوع مدل	پانل	اثرات ثابت

براساس آزمون F لیمر در جدول (۴)، در دو مدل مربوط به فرضیه‌های پژوهش، با توجه به این که مقدار P-Value در سطح اطمینان ۹۵٪، برابر (۰/۰۰۰۰) شده است، به عبارتی $P\text{-Value} < 0.05$ است، لذا فرضیه صفر مبنی بر پولینگ^۱ بودن مدل (که فرضیه برابر بودن عرض از مبدأ برای تمامی مقاطع است) رد شده و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود. بنابراین برای هر یک از مقاطع مورد مطالعه (شرکت‌ها) یک عرض از مبدأ جداگانه باید در نظر گرفت. پس می‌توان جهت برآورد از روش پانل استفاده کرد. همچنین طبق نتایج حاصل از آزمون هاسمن برای فرضیه اول، با توجه به این که در ازاء $\alpha = 0.05$ ، میزان آماره هاسمن (برای مدل اول ۶/۲۶۴ و برای مدل دوم ۱۲/۷۵۸) شده است و از طرفی میزان $P\text{-Value} < 0.05$ است، لذا فرضیه صفر رد می‌شود. رد فرضیه صفر (H_0) نشان می‌دهد که روش اثرات تصادفی ناسازگار می‌باشد و بایستی از روش اثرات ثابت استفاده شود.

جدول (۵) نتایج مدل اثرات ثابت (فرضیه اول و سوم)

حالت	مدل اثرات ثابت	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	P-Value
مدل اول (DP)	C	۲/۸۲۳	۰/۴۳۲	۶/۵۳۴	۰/۰۰۰۰
	AIQ	۰/۷۴۰	۰/۰۸۲	۹/۰۱۸	۰/۰۰۰۰
	OCF	۰/۵۲۱	۰/۱۳۹	۳/۷۴۲	۰/۰۰۰۰
	R ²	۰/۹۳۶			
	R ²	۰/۹۳۶			
	D.W	۱/۷۴۵			
	F فیشر	۳۳۰۹/۹۴۳ (prob = ۰/۰۰۰۰)			
	DP _{it} = 2.833 + 0.740X ₁ +0.521X ₂				

جدول (۶-۴) نتایج مدل اثرات ثابت (فرضیه دو)

حالت	مدل اثرات ثابت	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	P-Value
مدل دوم (OCF)	C	۱۱/۰۳۹	۰/۶۹۸	۱۵/۸۱۲	۰/۰۰۰۰
	AIQ	۰/۵۲۱	۰/۱۳۹	۳/۷۴۲	۰/۰۰۰۰
	R^2	۰/۸۴۶			
	$\bar{R}^2$	۰/۸۴۵			
	D.W	۱/۶۶۸			

^۱-Pooling

۱۲۳۰/۱۲۴ (prob = ۰/۰۰۰۰)	F فیشر
$OCF_{it} = 11.039 + 0.521x_1$	

ضریب همبستگی (R^2) به دست آمده در مدل پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای توضیحی مدل قادر است ۰/۹۳۶ درصد تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۹۳۶ مشخص می‌شود که این ضرایب بالا بوده و مفهوم آن توانایی تبیین مناسب مدل است. آماره دوربین واتسون محاسبه شده ($D.W=1/7$) حاکی از عدم وجود خودهمبستگی در مدل می‌باشد و براساس آماره آزمون F فیشر (۳۳۰۹/۹۴۳) و (prob = ۰/۰۰۰۰)، برازش کل رگرسیون معتبر است.

نتیجه‌گیری مربوط به فرضیه اول: کیفیت اطلاعات حسابداری بر سیاست تقسیم سود تأثیر مثبت و معناداری

دارد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که؛ کیفیت اطلاعات حسابداری بر سیاست تقسیم سود تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از فرضیه حاضر با نتایج حاصل از پژوهش نیکو مرام و همکاران (۱۳۹۳)، آگوستینو و پرودنسیو (۲۰۱۰)، مندر کوکی و منصف گویزانی (۲۰۰۹) و گارسیا ترئل و همکاران (۲۰۱۰)، مطابقت و همخوانی دارد. نیکو مرام و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی پیامدهای اقتصادی کیفیت اطلاعات حسابداری با تمرکز بر متغیر پایداری سود پرداخت. پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های اثباتی حسابداری است که به صورت تجربی پیامدهای اقتصادی کیفیت اطلاعات حسابداری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۲ ساله از سال ۱۳۷۹ الی ۱۳۹۰ را مورد بررسی قرار داده است. متغیر مستقل استفاده شده در این پژوهش معیار پایداری سود و متغیر وابسته پژوهش پیامدهای اقتصادی کیفیت اطلاعات حسابداری می‌باشد که برای محاسبه آن از معیارهایی نظیر نسبت Q توبین، متوسط هزینه سرمایه شرکت، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام و نسبت قیمت به سود هر سهم استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که معیار ارزیابی کیفیت اطلاعات نسبت Q توبین، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام و حسابداری یعنی پایداری سود بر نسبت قیمت به سود هر سهم تأثیر مثبت و معنیدار داشته است. این امر حاکی از آن است که پایداری سود دارای بار و محتوای اطلاعاتی مثبت در بازار سرمایه ایران بوده و حاوی پیامد اقتصادی مثبت می‌باشد. آگوستینو و پرودنسیو (۲۰۱۰)، توانایی ساختار سرمایه خط مشی تقسیم سود ساختار هیأت مدیره و ساختار مالکیت را در محدود کردن ریسک جریان نقدی آزاد تحلیل کردند. آن‌ها نتیجه گرفتند که مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی استبداد مدیریت را محدود می‌کند. هم چنین یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که اهرم مالی نقش مهمی در کاهش هزینه های نمایندگی ناشی از جریان نقدی آزاد ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری مربوط به فرضیه دوم: کیفیت اطلاعات حسابداری بر جریان‌های نقدی عملیاتی تأثیر مثبت و

معناداری دارد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که؛ کیفیت اطلاعات حسابداری بر جریان‌های نقدی عملیاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از فرضیه حاضر با نتایج حاصل از پژوهش نیکو مرام و همکاران (۱۳۹۲)، کالن و همکاران (۲۰۱۰) و ریچاردسون (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. نیکو مرام و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی پیامدهای اقتصادی کیفیت اطلاعات حسابداری با تاکید بر متغیر ضریب واکنش سود پرداختند. پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های اثباتی حسابداری است که به صورت تجربی پیامدهای اقتصادی کیفیت اطلاعات حسابداری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۲ ساله از سال ۱۳۷۹ الی ۱۳۹۰ را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این سوال است که شرکت‌هایی که کیفیت اطلاعات حسابداری آنها مطلوب است وضعیت اقتصادی آنها چگونه است؟ متغیر مستقل استفاده شده در این پژوهش ضریب واکنش سود می‌باشد. برای محاسبه متغیرهای وابسته (پیامدهای اقتصادی کیفیت اطلاعات حسابداری) از معیارهایی نظیر نسبت توبین، متوسط هزینه سرمایه شرکت، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام و نسبت قیمت به سود هر Q سهم استفاده

شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ضریب واکنش سود فقط بر نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری، تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته است. به عبارت دیگر، ضریب واکنش سود دارای بار و محتوای اطلاعاتی مثبت در بازار سرمایه ایران بوده و لذا دارای پیامد اقتصادی مثبت می‌باشد. کالن و همکاران (۲۰۱۰)، به بررسی تأثیر کیفیت اطلاعات حسابداری بر روی تأخیر واکنش قیمت سهام و همچنین تأثیر تأخیر واکنش قیمت سهام بر روی بازده آتی سهام پرداخته‌اند. یافته تحقیقات وی نشان می‌دهد که افزایش کیفیت اطلاعات حسابداری سبب کاهش تأخیر واکنش قیمت سهام می‌گردد، همچنین کاهش تأخیر واکنش قیمت سبب کاهش بازده آتی می‌شود. ریچاردسون (۲۰۱۵) در تحقیقی دریافت که در شرکت‌های دارای سطوح بالای جریان‌های نقد آزاد، سرمایه‌گذاری به میزانی بیش از حد بهینه بیشتر است. همچنین وی طی بررسی رابطه ساختار نظام راهبری شرکت و سرمایه‌گذاری بیش از حد بهینه جریان‌های نقد آزاد، دریافت که برخی از سازوکارهای نظام راهبری شرکت باعث کاهش سرمایه‌گذاری بیش از حد بهینه جریان نقد آزاد می‌گردد.

نتیجه‌گیری مربوط به فرضیه سوم: جریان‌های نقدی عملیاتی بر سیاست تقسیم سود تأثیر مثبت و معناداری

دارد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که؛ جریان‌های نقدی عملیاتی بر سیاست تقسیم سود تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از فرضیه حاضر با نتایج حاصل از پژوهش نتایج پژوهش خدایاری (۱۳۷۶) مدرس و دیلمی (۱۳۸۲)، نیکجو (۱۳۸۸)، خدای پور و پوراحمد (۱۳۸۹) و بروچت و همکاران (۲۰۰۸) مطابقت و هم‌خوانی دارد اما با نتایج عرب مازار و همکاران (۱۳۸۵) و هاو و همکاران (۲۰۰۱) مغایر است. نتایج پژوهش خدایاری (۱۳۷۶) نشان داد که بین جریان‌های نقدی عملیاتی و سود عملیاتی و یا جریان‌های نقدی دوره جاری و دوره قبل ارتباط معنی‌داری وجود ندارد. همچنین استفاده همزمان جریان‌های نقدی عملیاتی و سود دوره جاری و دوره قبل توان پیش‌بینی جریان‌های نقدی عملیاتی آتی را افزایش می‌دهد، ولی این افزایش معنی‌دار نیست. مدرس و دیلمی (۱۳۸۲)، مدل سری زمانی را برای پیش‌بینی جریان‌های نقدی عملیاتی آتی آزمون کردند. نتایج بدست آمده نشان داد که پیش‌بینی جریان‌های نقدی عملیاتی با استفاده از جریان‌های نقدی عملیاتی تاریخی امکان‌پذیر نیست. همچنین پیش‌بینی جریان‌های نقدی عملیاتی آتی با استفاده از سودهای تاریخی به نحو معناداری امکان‌پذیر است و در پیش‌بینی جریان‌های نقدی عملیاتی برتری سود بر جریان‌های نقدی تأیید شد. علاوه بر این استفاده همزمان از جریان‌های نقدی عملیاتی تاریخی و سودها تاریخی تا حد زیادی مدل پیش‌بینی را بهبود داد. عرب مازار و همکاران (۱۳۸۵)، به بررسی محتوای افزایشده و نسبی سود، جریان‌های نقدی عملیاتی و اقلام تعهدی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که سود نسبت به جریان‌های نقدی عملیاتی دارای محتوای اطلاعاتی بیشتری است و بر وجود محتوای افزایشده اطلاعاتی سود نسبت به جریان‌های نقدی عملیاتی تأکید شد. از سوی دیگر بررسی‌های انجام شده نشان داد که اقلام تعهدی نسبت به جریان‌های نقدی دارای محتوای افزایشده اطلاعاتی است. نیکجو (۱۳۸۸) به بررسی رابطه بین کیفیت اقلام تعهدی و بازده مورد انتظار سهام با کنترل تغییرات غیرمنتظره‌ی جریان‌های نقدی آتی پرداخت. طبق نتایج حاصل از تحقیق وی در بورس اوراق بهادار تهران شواهدی مبنی بر وجود رابطه بین کیفیت اقلام تعهدی و بازده سهام یا هزینه سرمایه بدست نیامد. حتی کنترل شوک جریان‌های نقدی آتی نیز تأثیری در این نتیجه‌گیری نداشت. او اینگونه اظهار می‌کند که، "این نتایج را نمی‌توان عدم وجود رابطه بین کیفیت اقلام تعهدی و بازده سهام تفسیر کرد. بنابراین به ناچار باید اذعان داشت بورس اوراق بهادار تهران هنوز به آن حد از کارایی نرسیده است که کیفیت اطلاعات حسابداری به خصوص کیفیت اقلام تعهدی را در قیمت سهام لحاظ کند." خدای پور و پوراحمد (۱۳۸۹)، به بررسی سه متغیر سود عملیاتی و جریان‌های نقدی عملیاتی و اقلام تعهدی برای پیش‌بینی جریان‌های نقدی عملیاتی آتی با وقفه‌های زمانی پرداختند. این پژوهش نشان داد جریان‌های نقدی عملیاتی نسبت به سود عملیاتی و اقلام تعهدی، توانایی بیشتری در پیش‌بینی جریان‌های نقدی عملیاتی آتی دارند و بهترین پیش‌بینی با استفاده از اطلاعات جریان‌های نقدی عملیاتی دوره جاری محقق می‌شود

منابع

۱. احمدی، موسی و لطیفی، سمیه. (۱۳۹۳). تأثیر جریان نقد عملیاتی و سود خالص بر بازده سهام شرکت‌های خودروسازی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت، ۱۰۴-۱۱۸.
۲. اروجی، افسانه (۱۳۸۹)، بررسی رابطه انحراف از وجه نقد مورد انتظار شرکت با عملکرد عملیاتی و بازده سهام شرکت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
۳. جهانخانی، علی، پارسائیان، علی، (۱۳۸۸). مدیریت سرمایه گذاری و ارزیابی اوراق بهادار، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۴. صامتی، مجید، تهرانی، مهناز. (۱۳۸۶). بررسی ارتباط میان ارزش شرکت بانرخ تورم با استفاده از شاخص Q توبین در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، دوره ۴، شماره ۳، ۴۵-۶۰.
۵. نمازی، محمد و کرمانی، احسان. (۱۳۸۷). تأثیر ساختار مالکیت بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۳، صص ۸۳-۱۰۰.
۶. نیکو مرام، هاشم تقوی، مهدی و احمدزاده، حمید (۱۳۹۳). پیامدهای اقتصادی کیفیت اطلاعات حسابداری با تمرکز بر متغیر پایداری سود. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت. سال هفتم / شماره بیست و یکم.
7. Achim, M. Borlea, S. (2009). Modern Models of General Financial Diagnosis of the Company in the Present Context of Economic and Financial-Accounting Globalization. Economic-Financial Analysis and Property Valuation, pp.214-220.
8. Banikhalel, M. (2012). Financial crisis, Cash flows, Market value per share in the Jordanian commercial Banks for the period 2000-2009, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 4, No. 8, pp. 191- 201.
9. Cristiana, C. (2013). Financial Diagnosis, paperwork.
10. Estivart, D., and M. O'Hara, (2009), "Information and the cost of capital", working paper
11. DeAngelo. (1981). "Auditor size and audit quality". Journal of Accounting and Economics, vol 3(3), 183-189.
12. Dechow, P and Diche, I (2002), " The quality of accruals and earnings: the role of Accrual estimation errors". The Accounting Review, No 77 PP. 35-59.
13. Gheorche, S. Nicolae, B. (2013). Financial diagnosis of a company's activities, Annals of the "Constantin Brancusi" University of Targu Jiu, Annals-Economy Series, Vol. 6, pp. 159-164.
14. Pyrashantyny. P and Rappaport. A. (2013), " Information Inductance and Its Significance for Accounting , Organization, and Society ,.

بررسی تاثیر سرمایه فکری بر انعطاف پذیری مالی شرکت ها

هاشم علی صوفی^۱، معصومه حفار^۲، سجاد نصرت^۳

۱- استادیار موسسه آموزش عالی سناباد، مشهد

۲- پژوهشگر، کارشناسی ارشد حسابرسي از دانشگاه فردوسي مشهد؛ ma_hafar@yahoo.com

۳- پژوهشگر، کارشناس ارشد حسابداری از استاد یار موسسه آموزش عالی سناباد، مشهد، ایران

چکیده

امروزه سازمان ها با محیطی رو به رو هستند که مشخصه آن افزایش پیچیدگی، جهانی شدن و پویایی است. بنابراین، سازمان ها برای استمرار و استقرار فعالیت خود با چالش های عظیمی مواجه هستند که برون رفت از این چالش ها مستلزم توجه بیشتر به توسعه و تقویت مهارت ها و توانایی های درونی است. این کار از طریق مبنای دانش سازمانی و سرمایه فکری صورت می گیرد که سازمان ها از آن ها برای رسیدن به عملکرد بهتر در دنیای کسب و کار استفاده می کنند. در اقتصاد دانش محور از سرمایه فکری به منظور ایجاد و افزایش ارزش سازمانی استفاده می شود و موفقیت هر سازمان به توانایی مدیریت این منابع کمیاب و با ارزش بستگی دارد. با توجه به مطالعات صورت گرفته در زمینه تاثیر سرمایه فکری بر جنبه های مختلف عملکرد مالی شرکت ها، در این تحقیق به بررسی رابطه سرمایه فکری با به کار گیری مدل پالیک (۲۰۰۴) بر انعطاف پذیری مالی شرکت های بورس اوراق بهادار تهران می پردازیم. جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۱۱۷ شرکت، طی سال های ۱۳۸۱ الی ۱۳۹۴ می باشد که برای تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل رگرسیون بهره گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که سرمایه فکری با انعطاف پذیری مالی شرکت ها رابطه داشته و تاثیر چشم گیری بر انعطاف پذیری مالی دارد.

واژه های کلیدی: سرمایه فکری، ضریب ارزش افزوده سرمایه فکری، انعطاف پذیری مالی

۱- مقدمه

عصر دانایی محور که در آن دانش به منزله مهمترین سرمایه سازمان ها محسوب می شود، نیازمند رویکرد متفاوت مدیریتی نسبت به مسایل سازمان است. تغییر ماهیت فعالیت های سازمان ها به کارهای دانشی موجب اهمیت یافتن روزافزون کاربرد مدیریت دانش در سازمان ها شده است. برزکالن و زلگالو^۱ (۲۰۱۴) معتقدند راز موفقیت سازمان ها در حال حاضر مدیریت دانش است. به زعم گرور و دانیپورت^۲ (۲۰۰۱) مدیریت دانش در حال تبدیل شدن به یک وظیفه کاملاً تجاری (گرور و دانیپورت، ۲۰۰۱) و یک جنبه جدید از مدیریت برای بسیاری از سازمان هاست (پونزی و کونینگ، ۲۰۰۲).

^۱ Berzkalne & zelgalve

^۲ Grover & Davenport

از طرف دیگر شناخت عوامل موثر بر مدیریت دانش سازمانی از جمله اقدامات اولیه در بکارگیری اثربخش سرمایه فکری است (الوانی و همکاران، ۱۳۸۶). امروزه سرمایه فکری عامل اصلی مزیت رقابتی و سودآوری سازمان ها است (وفایی یگانه و همکاران، ۲۰۱۴). مار و اسکیمو^۱ (۲۰۰۱) اظهار داشته اند که سرمایه فکری مجموعه ای از دارایی های دانش محور است که به یک سازمان اختصاص دارد و از طریق افزودن ارزش به ذینفعان سازمان، به طور قابل ملاحظه ای به بهبود وضعیت سازمان منجر می شود. در تعریف دیگری سرمایه فکری فراهم کننده پایگاه منابع جدید است که از طریق آن سازمان می تواند به رقابت بپردازد (روحی پناه و همکاران، ۱۳۹۱) و عملکرد مالی و ارزش خود را بهبود بخشد (سو^۲، ۲۰۱۴). در ادبیات بیشتر تعاریف در مورد سرمایه فکری شامل سه جزء سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه ای است (والش^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ روتا^۴، ۲۰۰۹؛ یانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۹؛ شبان و کویدا^۶، ۲۰۱۳).

با توجه به مطالب بالا، شناخت عوامل موثر بر سرمایه فکری از اهمیت برخوردار است. یکی از این عوامل انعطاف پذیری مالی است. انعطاف پذیری مالی، عبارت است از توان شرکت ها برای تامین منابع مالی جهت عکس العمل مناسب در برابر رویدادها و موارد پیش بینی نشده، برای حداکثر کردن ارزش شرکت (بایون^۷، ۲۰۱۱). شرکت هایی که انعطاف پذیری مالی دارند، می توانند در برابر فشارهای مالی مقاومت نمایند و زمانی که فرصت های سودآور به وجود آید، وجوه لازم را جهت سرمایه گذاری با حداقل هزینه فراهم نمایند (گامبا و تریستان^۸، ۲۰۰۸).

با وجود اهمیت و نقش این عامل مهم و تاثیرگذار، پژوهش های گذشته ی داخلی تاکنون نتوانسته اند انعطاف پذیری مالی را به شکل مناسب تعریف عملیاتی نمایند و در بیشتر موارد، تنها از آن تعریفی ذهنی همانند توانایی شرکت برای پاسخگویی در برابر رویدادهای غیر منتظره ی آتی ارائه داده اند. با توجه به ادبیات و پیشینه ی تحقیق که بیانگر استفاده ی فراوان از سیاست انعطاف پذیری مالی توسط شرکت ها است، سوال تحقیق این است که سرمایه فکری چه تاثیری بر این خط مشی دارد؟

۲- مبانی نظری تحقیق

امروزه سازمان ها با محیطی رو به رو هستند که مشخصه آن افزایش پیچیدگی و جهانی شدن و پویایی است. بنابراین، سازمان ها و شرکت ها برای استمرار و استقرار خود با چالش های عظیمی مواجه هستند که برون رفت از این چالش ها مستلزم توجه بیشتر به توسعه و تقویت مهارت ها و توانایی های درونی است. این کار از طریق مبانی دانش سازمانی و سرمایه فکری صورت می گیرد که سازمان ها از آن ها برای رسیدن به عملکرد بهتر در دنیای کسب و کار استفاده می کنند. در اقتصاد دانش محور از سرمایه فکری به منظور ایجاد و افزایش ارزش سازمانی استفاده می شود و موفقیت هر سازمان به توانایی مدیریت این منابع کمیاب و با ارزش بستگی دارد.

طبق دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت، سرمایه های فکری منابع استراتژیکی هستند که شرکت ها را قادر به ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد مالی بهتر و به عبارتی سرمایه فکری تلاش برای استفاده موثر از دانش در مقابل اطلاعات خام است. سرمایه های فکری به عنوان استراتژی های پایدار برای حصول و نگهداری مزیت رقابتی سازمان ها تشخیص داده شده اند (حقیقی و غفوری، ۱۳۹۴). اصطلاح سرمایه ی فکری برای نخستین بار در سال ۱۹۶۹ توسط اقتصاددانی به نام جان کنت گالبریث، برای توضیح و تبیین شکاف بین ارزش دفتری و ارزش بازار مؤسسات مطرح گردید. سرمایه ی فکری به عنوان همه ی دارایی های غیرمالی یک سازمان

¹ Marr & Schiuma

² Su

³ Walsh

⁴ Ruta

⁵ Yang

⁶ Shaban & Kavida

⁷ Byoun

⁸ Gamba & Triantis

تعریف می شود که در ترازنامه منعکس نمی شود (برزکالن و زلگالو، ۲۰۱۴). با توجه به نقش برجسته و فزاینده دانش در اقتصاد، تجارت و همین طور مدیریت، پرداختن به بحث سرمایه فکری شرکت ها و سنجش و ارزشگذاری آن بیش از پیش اهمیت یافته است.

در اقتصاد دانش محور امروز، موفقیت سازمان، به توانایی مدیریت دارایی های نامشهود وابسته است. سرمایه فکری به عنوان یک دارایی غیرملموس و ایجاد شده در داخل خود سازمان، منبع استراتژیکی است که شرکت با بکارگیری آن می تواند مزیت رقابتی برای خود ایجاد و عملکرد مالی خود را بهبود بخشد؛ اما به واسطه عدم گزارشگری اقلام مربوط به سرمایه فکری، بین مدیریت و سهامداران شرکت، پیرامون سرمایه فکری سازمان، نوعی عدم تقارن اطلاعاتی وجود دارد که این عدم تقارن اطلاعاتی می تواند منجر به افزایش هزینه های نمایندگی گردد. از آن جا که خاستگاه نظام راهبری شرکتی به نظریه نمایندگی و کاهش تعارضات بین مدیر و سهامداران بر می گردد، بر این اساس، موفقیت حال و آینده در رقابت بین سازمان ها، تا حدی مبتنی بر تخصیص راهبردی منابع فیزیکی و مالی و تا حد زیادی مبتنی بر مدیریت راهبرد دانش خواهد بود.

چالش مدیران، آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان در سازمان دانش محور است (بونتیس^۱، ۲۰۰۳). بنابراین، توانایی مدیریت دانش، مهارت اساسی مدیران در این سازمان هاست. محیط کسب و کار مبتنی بر دانش، نیازمند رویکردی است که داراییهای ناملموس سازمانی مثل دانش، شایستگی های منابع انسانی، نوآوری، فرهنگ سازمانی و غیره را در برگیرد؛ در این میان، سرمایه ی فکری، توجه روزافزون پژوهشگران سازمانی را برانگیخته است.

سرمایه فکری نتیجه اثرات شبکه ای استفاده از انواع منابع سازمانی، انسانی و فکری بوده و نماینده ی مجموعه دارایی های ناملموسی است که به عنوان داراییهای دانش معروفند و بخش مهمی از ارزش شرکتها به شمار می رود (چوپانی و همکاران، ۱۳۹۱). حسابداری مالی سنتی قادر به محاسبه ارزش واقعی شرکت ها نمی باشد و تنها به اندازه گیری ترازنامه و دارایی های مشهود و نامشهود مشخص شده اکتفا می کند. اما سرمایه فکری یک مدل جدید کاملی را برای مشاهده ارزش واقعی سازمان ها فراهم می کند و با استفاده از آن می توان ارزش آتی شرکت ها را نیز محاسبه کرد.

تعاریف زیادی از این واژه در ادبیات تحقیق وجود دارد. یکی از علل عدم توافق بر سر تعریف دقیق سرمایه فکری ماهیت میان رشته ای آن است که به طور عمده ریشه در رشته های مدیریت، اقتصاد و حسابداری دارد.

در تعریف سرمایه فکری، آنچه صاحب نظران بر آن اتفاق نظر دارند این است که سرمایه فکری، ارزش نامشهود یک سازمان را نشان می دهد و شامل دانش افراد، تجربه، مالکیت فکری، خلاقیت، شهرت سازمان، ظرفیت های سازمانی، روابط با مشتریان، عرضه کنندگان و فناوری اطلاعاتی است طوری که استفاده از آن باعث ایجاد ثروت شود و سازمان را برای انجام فعالیت هایش توانمند می سازد.

دنیای کنونی، عصر دانایی است و اقتصاد از شکل صنعتی به شکل دانشی تغییر کرده است. دراکر^۲ (۱۹۹۵) برای نخستین بار واژه ی کار دانشی را برای اشاره به کارکنانی که با منابع ناملموس کار می کردند، استفاده نمود. در این اقتصاد، دارایی های فکری به ویژه سرمایه های انسانی جز مهم ترین دارایی های سازمان به شمار می رود و موفقیت بالقوه سازمان ها، ریشه در قابلیت های فکری آنها دارد. هوگز^۳ (۲۰۰۹) استدلال می کند که سرمایه ی انسانی به عنوان بخشی از سرمایه ی فکری، می تواند برای سازمان ارزش به وجود آورد. منابع انسانی، با برخورداری از ویژگی هایی نظیر ارزش آفرینی، کمیابی و دشواری تقلید، زمینه را برای بهبود قابلیت های سازمان فراهم می آورد. بونتیس^۴ (۱۹۹۸) سرمایه ی فکری را هر گونه خلق ارزش به وسیله ی هوش و ذهن انسان تعریف می کند.

¹ Bontis

² Drucker

³ Hughes

⁴ Bontis

در حال حاضر شرکت های بزرگ دنیا، گزارش سرمایه فکری را به منزله مکمل و ضمیمه گزارش سالانه شان منتشر می کنند. در دهه اخیر، شرکت ها توجه ویژه ای برای اندازه گیری سرمایه های فکری برای ارائه گزارش به طرف های ذی نفع ابراز می کنند و در پی یافتن روشی برای ارزیابی دارایی های ناملموس داخلی و استخراج ارزش نامحسوس، در سازمان ها هستند (تان^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). در حقیقت، سرمایه فکری مدل جدید کاملی را برای مشاهده ارزش واقعی سازمانها فراهم می آورد و با استفاده از آن می توان ارزش آتی شرکت را نیز محاسبه کرد.

از طرفی وجود تغییرات زیاد در بازارهای جهانی، مستلزم دست یابی به فناوری های جدید و تمرکز بر ارتقای کیفیت محصولات است که تحقق این موارد معلول انعطاف پذیری است. در محیط نامطمئن، داشتن انعطاف از طریق ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بلندمدت، برای، سازمان ارزش آفرین است.

انعطاف سازمانی به عنوان قابلیت پویای سازمان به واکنش فعال به محیط رقابتی در حال تغییر در نظر گرفته شده است که ممکن است مزیت رقابتی پایدار برای سازمان به وجود آورد. انعطاف پذیری مالی به عنوان درجه ای از ظرفیت یک شرکت است که می تواند منابع مالی خود را در جهت فعالیت های واکنشی تجهیز کند تا ارزش شرکت را به حداکثر برساند. تمام استفاده های انعطاف پذیری در ادبیات مالی وابسته به جنبه های ماهیت واکنشی و محافظتی آن می باشد (بایون، ۲۰۱۱). دونالدسون^۲ (۱۹۶۹) از اصطلاح پویایی مالی استفاده می کند و آن را این گونه توضیح می دهد: ظرفیت هدایت استفاده از منابع مالی در راستای اهداف مدیریت که منجر به اطلاعات جدید در مورد شرکت و شرایط محیطی می باشد. دونالدسون به ویژه پویایی مالی را هنگامی که هدف شرکت یافتن نقطه بهینه ترکیب منابع مالی می باشد در ارتباط با تصمیمات ساختار سرمایه می داند. در مطالعات گذشته انعطاف پذیری مالی تعریف عملیاتی نشده، و تنها تعریفی ذهنی همچون توانایی شرکت برای پاسخگویی در برابر رویداد های غیر منتظره آینده ارائه شده است (بایون، ۲۰۱۱).

مارچیکا و مورا^۳ (۲۰۱۰) بیان می کنند که وجود سیاست محافظه کارانه بدهی، به شرکت قابلیت ایجاد یک ساختار مالی انعطاف پذیر را می دهد. وجود ویژگی انعطاف پذیری مالی، شرکت ها را قادر می سازد تا در زمان شوک های مثبت بازار برای فرصت های سرمایه گذاری دسترسی بهتری به منابع مالی داشته باشند و وجوه مورد نیاز خود را برای تامین مالی فراهم نمایند. کتکار و ست^۴ (۲۰۱۰) پیشنهاد می کند که هر چه طیف کاربردهای انتخابی یک منبع بیشتر و زمان و هزینه ی جایگزینی آن با منبع دیگر کمتر باشد، انعطاف منابع بیشتر خواهد بود. اقتصاد دانش محور، نیازمند کارکنانی است تا به طور پیوسته یاد بگیرند و با فناوری پیوسته در حال تغییر سازگار شوند (هوگز، ۲۰۰۹). یادگیری، فرایندی پویا است که سازمان را قادر می سازد به سرعت با تغییرات سازگاری یابد؛ این فرایند، شامل تولید دانش جدید، مهارت ها و رفتارها می شود و در پی آن رشد سازمان تحقق خواهد یافت. تحقیق ها نشان می دهد که مهم ترین عامل تاثیرگذار بر مسائل مالی (به عنوان چالش پیش روی شرکتها)، حفظ انعطاف پذیری مالی است.

گامبا و تریانتیس^۵ (۲۰۰۸) در تحقیق خود برای تدوین مدلی برای اندازه گیری انعطاف پذیری مالی، انعطاف پذیری مالی را توانایی یک شرکت برای دستیابی و تجدید ساختار کردن تامین مالی خود با تامین مالی کم هزینه تر تعریف کردند. آن ها بیان کردند شرکت های دارای انعطاف پذیری مالی دارای توان اجتناب از درماندگی مالی در مواجهه با شوک های منفی می باشند و هنگامی که فرصت های سودآور افزایش می یابد با هزینه پایین سرمایه گذاری می کنند.

انجمن حسابداران خبره آمریکا (۱۹۹۳) انعطاف پذیری مالی را اینگونه می پذیرد: انعطاف پذیری مالی توانایی برای انجام اقداماتی است که مازاد نیاز و پرداختهای نقدی بر منابع پیش بینی شده را حذف می کند.

¹ Tan

² Donaldson

³ Marchica & Mura

⁴ Ketkar & Sett

در مفاهیم نظری استانداردهای حسابرسی ایران انعطاف پذیری مالی عبارت است از توانایی واحد تجاری مبنی بر اقدام مؤثر جهت تغییر میزان و زمان جریانهای نقدی آن می باشد به گونه ای که واحد تجاری بتواند درقبال رویدادها و فرصتهای غیرمنتظره واکنش نشان دهد. انعطاف پذیری مالی واحد تجاری را قادر می سازد تا از فرصت های غیرمنتظره سرمایه گذاری به خوبی بهره گیرد و در دورانی که جریان های نقدی حاصل از عملیات مثلاً به دلیل کاهش غیرمنتظره در تقاضا برای محصولات تولیدی واحد تجاری در سطح پایین و احتمالاً منفی قرار دارد به حیات خود ادامه دهد.

با توجه به اینکه تحقیقی در مورد انعطاف پذیری مالی و تاثیر آن در بالابردن سرمایه فکری وجود ندارد، لذا این تحقیق در تلاش است به این مورد بپردازد. به دلیل ابهامات زیاد در استفاده از این واژه، قضاوت در مورد انعطاف پذیری، معمولاً ذهنی و غیر رسمی هستند و میزان انعطاف پذیری نیز به ندرت بررسی و اندازه گیری می شود.

۳- فرضیه تحقیق

بر اساس مطالعات صورت گرفته که در بخش قبل بیان شد، فرضیه تحقیق به صورت زیر بیان می شود:

فرضیه: بین سرمایه فکری و انعطاف پذیری مالی شرکت ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۴- جامعه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۴ بوده است. برای همگن کردن جامعه انتخابی از بین شرکت های بورسی، اعضای جامعه آماری این پژوهش بایستی شرایط ذیل را داشته باشند:

جزء صنایع واسطه گری های مالی و پولی، بانک ها و مؤسسات اعتباری، شرکت های بیمه و صندوق های سرمایه گذاری نباشند.

اطلاعات مورد نیاز آن ها طی بازه زمانی فوق موجود باشد.

پایان سال مالی شرکت های مذکور مطابق با ۱۲/۲۹ هر سال باشد و طی دوره زمانی تغییر سال مالی نداشته باشند.

۵- نحوه آزمون فرضیه

برای آزمون فرضیه تحقیق از مدل پیش رو استفاده شده است.

$$Financial\ Flexibility = \beta_0 HCE_{it} + \beta_1 SCE_{it} + \beta_2 CEE_{it} + \beta_3 VAIC_{it} + \beta_4 Inflation_t + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Size_{it} + \beta_7 Profitability_{it} + \beta_8 GDP_t + \beta_9 LID_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

در این مدل متغیر ها به ترتیب عبارتند از:

Financial Flexibility = انعطاف پذیری مالی

HCE = کارایی سرمایه انسانی

SCE = کارایی سرمایه ساختاری

CEE = کارایی سرمایه بکار رفته

VAIC = ضریب ارزش افزوده فکری

Inflation = نرخ تورم

ROA = بازده دارایی ثابت

Size = اندازه شرکت

Profitability = سودآوری شرکت

GDP = تولید ناخالص داخلی

LID = دارایی های پولی

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل رگرسیون (روشی برای مطالعه سهم یک یا چند متغیر مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته) بهره گرفته شده است. ابتدا با استفاده از آزمون های تشخیصی لازم، آزمون آماری مناسب برای انجام رگرسیون تعیین و در نهایت یافته های تحقیق، که با استفاده از آزمون آماری تعیین شده به دست آمده است، بیان می شود.

۱-۵- اندازه گیری متغیر ها

این بخش به نحوه اندازه گیری متغیرهای پژوهش می پردازد.

۲-۵- متغیر وابسته

متغیر وابسته این مدل انعطاف پذیری مالی است که می توان آن را به دو شکل کلی مطرح کرد؛ برخی شرکت ها سیاست هایی برای نگهداری وجه نقد دارند و به این ترتیب انعطاف مالی خود را حفظ می کنند و برخی دیگر با روش های مبتنی بر ظرفیت مازاد بدهی، انعطاف مالی خود را حفظ می کنند.

با توجه به پیشینه و مطالعات انجام شده (اسکوبین و ون هال^۱، ۲۰۱۱ و مارچیکا و مورا، ۲۰۱۰)، در این تحقیق نیز برای اندازه گیری انعطاف پذیری مالی از ظرفیت مازاد بدهی شرکت ها به صورت زیر استفاده شده است.

$$LEV_{it} = \beta_0 LEV_{it-1} + \beta_1 MED_{LEV_{it}} + \beta_2 M/Bit + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 Tan_{it} + \beta_5 Profitability_{it} + \beta_6 Inflation + \epsilon_{it} \quad (2)$$

که در آن:

LEV = نسبت بدهی به دارایی های شرکت

MED LEV = میانگین بدهی شرکت های موجود در یک صنعت خاص

M/B = نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (نشاندهنده فرصت رشد شرکت)

Size = لگاریتم دارایی های شرکت (گویای تاثیر اندازه شرکت در توان تامین مالی آن)

Tan = نسبت دارایی های ثابت به کل دارایی ها (گویای توان شرکت در وثیقه گذاری برای ایجاد بدهی)

Profitability = سود قبل از مالیات به جمع دارایی ها

Inflation = نرخ تورم مطابق با اعلام بانک مرکزی

ϵ = باقیمانده مدل یا ظرفیت مازاد بدهی

این مدل بیان می کند که در واقع شرکت بخشی از توان جذب بدهی خود را برای موارد پیش بینی نشده آینده حفظ نموده است. لازم به ذکر است که این مدل برای هر شرکت اجرا می شود.

۳-۵- متغیر مستقل

متغیر مستقل این تحقیق سرمایه فکری است. که به صورت زیر محاسبه می شود:

روش سنجش سرمایه فکری در این تحقیق، ضریب ارزش افزوده فکری می باشد که برای اولین بار توسط پالیک در سال ۱۹۹۸ برای عموم مطرح شد که از جمله روشهای مستقیم است که به سهام داران، دولت، ذی نفعان و سایر استفاده کنندگان اجازه می دهد تا دوام و ماندگاری و بهره وری شرکت در عرصه رقابت و بازار را ارزیابی کنند.

¹ Schoubben & Hulle

این روش، جهت کنترل موثر و ارزیابی کارایی افزودن ارزش توسط تمامی منابع شرکت و اجزاء منابع اصلی آن طراحی شده است که برافزایش ارزش و نه کنترل بهای تمام شده تمرکز دارد. مدل پالیک (۲۰۰۴) توانایی و کارایی کلی شرکت را در بکارگیری تمامی منابع فکری و فیزیکی در ایجاد ارزش برای شرکت می‌سنجد.

به گفته پالیک (۲۰۰۴) سرمایه فکری نمی‌تواند به تنهایی ایجاد ارزش کند و لازم است که سرمایه فکری شرکت برای بررسی ارزش افزوده ایجاد شده توسط منابع شرکت به حساب گرفته می‌شود. وی با استفاده از روش ضریب ارزش افزوده فکری، منابع کلیدی شرکتها را اندازه‌گیری کرد. در واقع در این روش به جای ارزش گذاری محض سرمایه فکری، اساساً راندمان و بازده شرکت توسط سه منبع عمده اندازه‌گیری می‌شد. این سه منبع ورودی عبارت بودند از: سرمایه مالی و فیزیکی، سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری. در مدل وی مجموع کارایی سرمایه به کار گرفته شده، سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری، ارزش افزوده فکری را ایجاد می‌کنند.

ارزش افزوده فکری شاخص مناسبی برای موفقیت کسب و کار محسوب می‌شود که از تفاضل بین وردی و خروجی به دست می‌آید.

۵-۴- تعیین ارزش افزوده VA

بر اساس دیدگاه ذینفعان شرکت، طبق این دیدگاه هر شخص یا گروهی که از رویدادهای واحد تجاری متأثر میگردد، میبایست در واحد تجاری نفعی داشته باشد. این گروه ذینفعان شامل سهامداران، کارمندان، تأمین کنندگان مالی، دولت و جامعه است، ارزش افزوده به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$VA = OUTPUT - INPUT \quad (3)$$

VA: ارزش افزوده

OUTPUT: کل درآمد حاصل از فروش کالاها و خدمات

INPUT: کل هزینه مواد، اجزا و خدمات خریداری شده

ارزش افزوده (VA) شامل مجموع سود عملیاتی (OP)، مخارج کارکنان (مخارج حقوق و دستمزد) (EC)، استهلاک دارایی

های مشهود (D)، استهلاک دارایی های نامشهود (A)

$$VA = OP1 + EC2 + D3 + A4 \quad (4)$$

گام بعدی، محاسبه کارایی سرمایه انسانی است که به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$HCE\Delta = VA\Delta / HC\Delta \quad (5)$$

HCE ضریب کارایی سرمایه انسانی

VA ارزش افزوده

HC سرمایه انسانی شرکت

1 - Operating Profit

2 - Employee Cost

3 - Depreciation

4 - Amortization

5 Human Capital Efficiency

6 - Value Added

7 - Human Capital

کارایی سرمایه انسانی، نشان می دهد که چه مقدار ارزش افزوده توسط یک واحد پولی سرمایه گذاری شده در نیروی انسانی ایجاد می شود، ارزش افزوده، مجموع ستاده ها منهای دادهها (حاصل جمع سود عملیاتی، مخارج کارکنان و استهلاک داراییهای شرکت) است و سرمایه انسانی شرکت، معادل مخارج حقوق و دستمزد در نظر گرفته می شود. حال در گام بعدی، کارایی سرمایه ساختاری بدین صورت محاسبه می کنیم:

$$SCE1 = SC2/VA \quad (6)$$

SCE ضریب کارایی سرمایه ساختاری برای شرکت

$$SC = (VA - HC) \quad (7) \quad \text{سرمایه ساختاری برای شرکت}$$

کارایی سرمایه ساختاری، سهم سرمایه ساختاری در ایجاد ارزش در شرکت است که میزان سرمایه ساختاری مورد نیاز برای ایجاد یک واحد پولی ارزش افزوده را اندازه گیری می کند و سرمایه ساختاری، حاصل کسر سرمایه انسانی از ارزش افزوده است. به منظور دستیابی به بینشی کامل در زمینه کارایی منابع خلق کننده ارزش، ضروری است که سرمایه مالی و فیزیکی را نیز منظور نماییم. سرمایه فکری به تنهایی قادر به خلق ارزش نیست. بنابراین در گام بعدی، کارایی سرمایه بکارگرفته شده را بدین صورت محاسبه می کنیم:

$$CEE3 = VA/CA4 \quad (8)$$

CEE ضریب کارایی سرمایه بکارگرفته شده برای شرکت

$$CA \quad \text{سرمایه بکارگرفته شده}$$

کارایی سرمایه بکارگرفته شده، شاخصی است برای ارزش افزوده ایجاد شده توسط یک واحد سرمایه فیزیکی و مالی شرکت یعنی، سرمایه بکارگرفته شده و سرمایه بکارگرفته شده (سرمایه فیزیکی و مالی)، برابر با ارزش دفتری خالص داراییهای شرکت است.

در گام آخر، به منظور محاسبه کارایی کلی ایجاد ارزش، ضریب ارزش افزوده فکری، سه شاخص کارایی محاسبه شده باید با هم جمع شوند:

$$VAIC5$$

$$VAIC = HCE + SCE + CEE \quad (9)$$

VAIC ضریب ارزش افزوده فکری

ضریب ارزش افزوده فکری، کارایی کلی یک شرکت را در ایجاد ارزش نشان می دهد.

۵-۵- متغیرهای کنترلی

در تحقیق حاضر از متغیرهای زیر به عنوان متغیر کنترلی استفاده شده است:

نرخ تورم، بازده دارایی ثابت، اندازه شرکت، سودآوری شرکت، تولید ناخالص داخلی و دارایی های پولی می باشد.

-
- 1 Structural Capital Efficiency
 - 2 Structural Capital
 - 3 Capital Employed Efficiency
 - 4 Capital Employed
 - 5 Value Added Intellectual Coefficient

۶- یافته های تحقیق

در این بخش یافته های مربوط به آزمون فرضیه های تحقیق تشریح می شود.

جدول شماره ۱ شاخص های آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین/درصد	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
انعطاف پذیری	۰,۶۲۲۷	۰,۱۷۱۶	۰,۰۹۸۵	۱,۷۴۱
HCE	۳,۶۱۳۳	۴,۰۱۰۷	-۱,۴۳۹۶	۳۹,۳۶۶۹
SCE	۰,۵۹۲۹	۳,۲۳۴	-۷۶,۴۹۲۲	۸۷,۷۲۶۵
CEE	۰,۳۱۲۸	۰,۱۴۷۶	-۰,۳۰۰۳	۰,۹۱۹۳
VAIC	۴,۵۲۱۵	۵,۲۶۰۹	-۷۶,۴۷۷۴	۸۷۷۰۷۲
نرخ تورم	۱۷,۸۶۴۲	۷,۲۸۰۵	۱۰,۴	۳۴,۷
بازده دارایی	۰,۹۱۲۱	۲,۸۴۰۸	-۳,۴۴۳۳	۸۵,۷۸۰۷
اندازه شرکت	۵,۵۸۳۱	۰,۶۳۴۳	۳,۸۳۲۳	۸,۶۰۲۹
سود آوری	۰,۹۱۴۵	-	۰	۱
تولید ناخالص داخلی	-۰,۱۴۴۷	۱,۶۷۱۵	-۳,۱۴۴۲	۴,۱۱۵۳
دارایی های پولی	۰,۳۲۶۷	۰,۱۷۰۷	۰,۰۰۱۶	۰,۸۶۶۵

۶-۱- آزمون F لیمر

به منظور تعیین مدل مناسب برای برازش مدل ابتدا آزمون F لیمر انجام شد. با توجه به نتایج حاصل از این آزمون، آماره آزمون برابر با ۱۱۶,۴۴ و P مقدار برابر با ۰,۰۰۰ (کوچکتر از ۰,۰۵) می باشد. با توجه به این نتایج لازم است در ادامه از آزمون هاسمن و بروش پاگان برای انتخاب مدل مناسب برازش استفاده کرد.

۶-۲- آزمون هاسمن

آزمون هاسمن برای انتخاب بین اثرات ثابت و اثرات تصادفی در برازش مدل مورد استفاده قرار میگیرد. نتیجه این آزمون تایید کننده آن است که باید از مدل اثرات تصادفی برای برازش مدل رگرسیونی استفاده کرد، چرا که آماره این آزمون ۲,۲۹ حاصل شده است (P مقدار: ۰,۹۷ > ۰,۰۵).

۶-۳- آزمون بروش پاگان

برای انتخاب بین مدل تلفیقی و مدل اثرات تصادفی از آزمون بروش پاگان استفاده می شود. نتیجه حاصل از این آزمون نشان دهنده آماره آزمون ۱۸۶۷,۰۸ با P مقدار ۰,۰۰۰ (کوچکتر از ۰,۰۵) است، که گویای تایید مدل اثرات تصادفی برای برازش مدل تحقیق است.

۴-۶- بررسی ناهمسانی واریانس‌ها

نتایج آزمون تخمین مدل و بررسی ناهمسانی واریانس‌ها نشان می‌دهد که فرضیه صفر یا همسانی واریانس‌ها رد شده است و مدل دارای ناهمسانی واریانس است. آماره آزمون χ^2 و $\text{prob} > \chi^2$ برابر با ۰/۰۰۰ است که نشان دهنده رد فرضیه صفر می‌باشد. با توجه به این نتیجه باید از مدل تعمیم یافته GLS برای برآورد مدل استفاده کرد.

جدول شماره ۲ نتایج آزمون فرضیه پژوهش

متغیر	ضریب	خطای معیار	آماره آزمون	P مقدار
HCE	۰,۰۰۴۱	۰,۰۰۰۷	۵,۶۴	***۰,۰۰۰
SCE	۰,۰۰۱۸	۰,۰۰۲۱	۰,۸۷	۰,۳۸۴
CEE	۰,۰۳۲۲	۰,۰۱۹۹	۱,۶۲	۰,۱۰۶
VAIC	۰,۰۰۰۴	۰,۰۰۱۳	۰,۳۲	۰,۷۵۲
نرخ تورم	-۰,۰۰۰۹	۰,۰۰۰۴	-۲,۴۲	***۰,۰۱۶
بازده دارایی‌ها	۰,۰۰۳۲	۰,۰۰۱۱	۲,۷۶	***۰,۰۰۶
اندازه شرکت	۰,۰۰۹۲	۰,۰۰۴۵	۲,۰۲	***۰,۰۴۴
سود آوری	۰,۰۲۵۵	۰,۰۱۱۳	۲,۲۵	***۰,۰۲۴
تولید ناخالص داخلی	۰,۰۰۱۶	۰,۰۰۱۸	۰,۹۱	۰,۳۶۴
دارایی‌های پولی	۰,۰۱۴۲	۰,۰۱۵۲	۰,۹۳	۰,۳۵۱
مقدار ثابت C	۰,۵۴۲۶	۰,۰۲۷۵	۱۹,۶۹	***۰,۰۰۰
آماره آزمون والد	۱۱۶,۴۴	سطح معناداری مدل		***۰,۰۰۰

سطح معناداری ۵٪ **

نتیجه گیری

همان طوری که در مطالب فوق ذکر گردید، این تحقیق برای اولین بار به بررسی تاثیر سرمایه فکری بر انعطاف پذیری مالی شرکت‌ها می‌پردازد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که سرمایه فکری به عنوان یک دارایی مهم و کلیدی برای حضور در رقابت و ادامه حیات خود، بر انعطاف پذیری مالی شرکت‌ها موثر بوده و شرکت‌ها را در شرایط مختلف محیطی مقاوم و منعطف می‌کند. با توجه به اینکه از اجزای سرمایه فکری؛ تنها ضریب کارایی سرمایه فکری معنادار می‌باشد، می‌توان بیان کرد که شرکت‌ها با وجود اینکه دارایی به عنوان سرمایه فکری دارند ولی از به کارگیری این دارایی و سرمایه مهم محرومند و یا به صورت کاراتری مورد استفاده قرار نمی‌دهند.

استفاده کنندگان از این اطلاعات به خصوص سرمایه گذاران و تامین کنندگان مالی می‌توانند در امر سرمایه گذاری و تامین مالی با در نظر گرفتن نتایج حاصل از این تحقیق مبنی بر اینکه سرمایه فکری بر انعطاف پذیری مالی شرکت‌ها موثر بوده و شرکت‌هایی را که در شرایط مختلف محیطی از نظر مالی منعطف و مقاوم می‌کند را مد نظر قرار داده و نسبت به اتخاذ تصمیم درست اقدام نمایند. و همچنین شرکت‌ها و سازمان‌ها بیش از پیش به سرمایه‌های فکری خود، به عنوان یک استراتژی پایدار توجه و نسبت به بکارگیری این دارایی مهم اقدامات لازم را انجام دهند.

مراجع

۱. الوانی سید مهدی، ناطق ته‌مین، فراحی محمد مهدی (۱۳۸۶)، «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه مدیریت دانش سازمانی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۲، شماره ۵، صص ۳۵-۷۰.
۲. چوپانی حیدر، زارع خلیلی مجتبی، قاسمی عقیل، غلام زاده حجت (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه)»، فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۲۷-۵۹.
۳. حقیقی مهدی، غفوری پریا (۱۳۹۴)، «سرمایه فکری و اهمیت آن در صنعت بیمه»، ماهنامه بورس، دوره ۱۲۲، شماره ۱، صص ۵۹-۶۱.
۴. روحی پناه علی، جاجرمی زاده محسن، نیک کار ملیحه (۱۳۹۱)، «بررسی تاثیر ابعاد دارایی های نامشهود سازمانی (سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری) بر مدیریت دانش در شرکت آب و فاضلاب استان یزد»، مقاله ارائه شده در سومین همایش ملی مهندسی صنایع و سیستم.
5. Berzkalne, I., zelgalve, E. (2014) *Intellectual Capital and Company Value*, Social and Behavioral Science 110.pp. 887-896.
6. Bontis, N. (1998) *Intellectual Capital: An Expl oratory Study that Develops Measures and Model*, Management Decision 36 (2).pp. 63-76.
7. Bontis, N. (2003) *National Intellectual Capital Index: The Benchmarking of Arab Countries*, United Nations Development Project, New York.
8. Byoun, S. (2011) *Financial flexibility and capital structure decision*, Available at SSRN 1108850.
9. Donaldson, G. (1969) *Strategy for financial mobility*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
10. Drucker, P. F. (1995) *Managing in a Time of Great Change*, New York: Truman Talley Books/ Button.
11. Gamba, A., Triantis, A. (2008) *The value of financial flexibility*, The Journal of Finance, 63(5).pp. 2263-2296.
12. Grover, V., Davenport T. H. (2001) *General Perspectives on Knowledge Management: fostering a Research Agenda*, Journal of Management Information System 5(1).pp. 18-21.
13. Hughes, C. (2009) *People as Technology" Conceptual Model: Toward a New Value Creation Paradigm for Strategic Human Resource Development*, Human Resource Development Review (9).pp. 1-24.
14. Ketkar, S., Sett, P. (2010) *Environmental Dynamism, Human Resource Flexibility, and Firm Performance: Analysis of a Multi-Level Causal Model*, The International Journal of Human Resource Management 21.pp. 1173-1206.
15. Marchica, M. T., Mura, R. (2010) *Financial flexibility, investment ability, and firm value: Evidence from firms with spare debt capacity*, Financial Management .pp. 1339-1368.
16. Marr, B., Schiuma, G. (2001) *Measuring and Managing Intellectual Capital and Knowledge Assets in New Economy Organizations*, Handbook of Performance Measurement pp. 369-411.
17. Ponzi, L., Koenig, M. (2002) *Knowledge Management: Another Management Fad*, Information Research. 8(1).
18. Ruta C. D. (2009) *HR portal alignment for the creation and development of intellectual capital*, International Journal of Human Resource Management 20(3).pp.562 -577.
19. Schoubben, F., Hulle, C. V. (2011) *Stock listing and financial flexibility*, Journal of Business Research 64.pp. 483-489.
20. Shaban M., Kavida M. (2013) *Intellectual capital, financial performance and market valuation: An empirical investigation of information technology industry in India*, Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation 9(1).pp. 55-62.

21. Su H. Y. (2014) *Business ethics and the development of intellectual capital*, Journal of intellectual capital 9(4).pp. 585-608.
22. Tan, H.P., Plowman, D. and Hancock, P. (2007) *Intellectual capital and financial returns of companies*, Journal of Intellectual Capital 8(1).
23. Vafaeyeganeh M., Yasbolaghisharahib B., Mohammadi E., Havasbeigi F. (2014) *Survey of Intellectual Capital in Public and Private Insurance Companies of Iran Case: Tehran city*, Procedia- Social and Behavioral Sciences 114.pp. 602-609.
24. Walsh K., Enz C., Canina L. (2008) *The impact of strategic orientation on intellectual capital investments in customer service firms*, Journal of Services Research 10(4).pp.300-317.
25. Yang C., Lin, C.Y. (2009) *Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? Perspective of a healthcare industry in Taiwan*, Journal of Human Resource Management 20(9).pp.1965-1984.

Investigating the Influence of Intellectual Capital on Corporates Financial Flexibility

Abstract:

Today, organizations face an environment characterized by increasing complexity and globalization and dynamism. Therefore, organizations and companies are faced with huge challenges in continuity and deployment. Exiting these challenges requires more attention to the development and strengthening of internal skills and abilities. This is done through the organizational knowledge and intellectual capital which organizations use them to achieve better performance in the business world. In the knowledge-based economy, intellectual capital is used to create and increase organizational value and the success of any organization depends on the ability to manage these valuable resources. According to the studies on the effect of intellectual capital on different aspects of financial performance of companies, this study examined the relationship and the effect of intellectual capital with the use of the Palick Model (2004) on financial flexibility of Tehran Stock Exchange companies. The statistical population of the study consisted of 117 companies during the years 1381 to 1394. Regression analysis (A method for studying the contribution of one or more independent variables in predicting the dependent variable) was used to analyze the data. Research results show that intellectual capital has been associated with financial flexibility of companies.

Keywords: Intellectual capital, Value-added coefficient of intellectual capital, Financial flexibility

بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه کارکنان

فریدون امیدی^۱، علیرضا بهادر^{۲*}، محمدرضا کریمی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۲- دانشجوی مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۳- دانشجوی مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

bahador_alireza@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه کارکنان است. روش پژوهش از نوع همبستگی از شاخه میدانی به شیوه پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان بخش پژوهش و فناوری شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب است، که جمعا ۴۸ نفر می باشند. به دلیل کوچک بودن جامعه آماری از روش سرشماری استفاده شده است. داده های مورد نیاز از طریق پرسش نامه جمع اوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج از مون فرضیه اصلی با استفاده از روش ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد که ضریب همبستگی با مقدار ۰/۴۳ و سطح معنا داری $p = ۰/۰۱$ رابطه معنا داری را بین بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه کارکنان و فرضیه اصلی تایید می کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، رفتار کارافرینانه، مناطق نفت خیز جنوب، ضریب همبستگی پیرسون

۱- مقدمه

در دنیای پویای امروزی و شرایط رقابت جهانی منابع انسانی به عنوان یکی از مهمترین دارایی های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می آید. اگر سازما نها بخواهند حیات مداومی در دنیای رقابتی امروز داشته باشند تنها راه، توجه به نیروی انسانی خود به عنوان سرمایه ی اصلی سازمان و تلاش مداوم برای تامین نیاز های آن ها می باشد. مفهوم بازاریابی داخلی ریشه در رشد صنایع خدماتی در دهه ۸۰ میلادی و تلاشهای جدی دارد که در جهت افزایش کیفیت بخشهای خدماتی از طریق بررسی و کنترل مکانیزم ارائه خدمت یعنی کارکنان انجام گرفت. بازاریابی داخلی بر اساس این مفروضه بنیادین بنا شده که ارائه خدمت به شیوه مؤثر و کارآمد مستلزم وجود کارکنانی با انگیزه و مشتری مدار است. [۱۷] بازاریابی داخلی یکی از مباحث است که حدود ۳۰ سال قبل به عنوان شیوه ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمانها و ارائه خدمات با کیفیت به آنان توسط بری، مطرح گردید. باوجود گسترش مفهوم در ادبیات بازاریابی، عملاً استفاده کمی از آن شده است.

در دهه های اخیر، تغییر و تحولات در زمینه رقابت روز افزون و عدم اطمینان شرایط محیطی باعث شده است تا سازمان های بزرگ که تغییرات اندکی در روش و ساختار های خود می دهند، نتوانند با شرکت های کوچک که از انعطاف پذیری، سرعت و نوآوری بالاتری برخوردار هستند، رقابت کنند. امروزه سازمان ها در موقعیت هایی قرار می گیرند که گرایش داشتن به سمت فعالیت های کارآفرینانه برای آنها امری ضروری است. سازمان ها باید شرایطی را فراهم آورند که در کل سازمان، جو و روحیه کارآفرینی حکم فرما شده و افراد بتوانند به طور فردی و گروهی، در سازمان به فعالیت های کار آفرینانه بپردازند. بسیاری از

مطالعات صورت گرفته در رابطه با تشخیص فرصت، بیان کرده اند که قابلیت های فکری یاد گرفته شده و اطلاعات تجاری کسب شده آن دسته از کارآفرینانی را توصیف می کنند که فرصتی را کشف کرده اند.

۲- مبانی و چارچوب نظری تحقیق

۱- ۲- بازاریابی داخلی

در ادبیات رفتار سازمانی و در بازاریابی این واژه با تعاریف متفاوتی آورده شده است. گرونروس آن را تعبیر کرده به فروش خود سازمان به کارمندانش. بهترین راه ایجاد انگیزه در بازار داخلی کارمندان، شبیه سازی محیط فعال بازار و استفاده از فعالیت ها در یک بازار داخلی است که فرصت تفکر و میل به مشتری مداری را در آن ها تقویت می نماید. بازاریابی داخلی به عنوان ابزار کاربردی مدیر منابع انسانی، تیوری های منسجم، روش ها و قوانینی در راستای ترغیب، تجهیز، همکاری و مدیریت کارمندان در تمامی سطوح سازمان عمل می کند تا شاهد بهبود مداوم خدمت رسانی کارمندان به مشتریان خارجی و همچنین به یکدیگر باشیم. [۱۷] هدف بازاریابی داخلی تربیت کارمندان با انگیزه و آگاه به نیازهای مشتریان، به منظور دستیابی به بهترین خدمات و سرویس می باشد. دو نکته در بازاریابی داخلی مهم است. ابتدا، اینکه کارمندان به عنوان مشتریان داخلی در نظر گرفته می شوند و بعد اینکه سازمان نیازمند برآوردن نیازهای کارمندان است تا آن ها به بهترین نحو ممکن به مشتریان خدمات ارایه نمایند. هنگامی که کارمندان درک درستی از تعهد و ارزش های سازمان داشته باشند، بازاریابی خارجی موثرتر خواهد بود زیرا کارمندان تبدیل به فعالان عرضه محصول و خدمات می شوند. بهترین راه ایجاد انگیزه در بازار داخلی کارمندان، ایجاد فضای مشابه با محیط فعال بازار و استفاده از فعالیت هایی خاص در یک بازار داخلی است که فرصت تفکر را در آن ها بیدار کرده و میل به مشتری مداری را تقویت می نماید.

به نظر کاهیل، یکی از ابتدایی ترین تعاریف مفهوم بازاریابی داخلی توسط بری و پارسورامان در کتابشان تحت عنوان بازاریابی خدمات آورده شده است: بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، ایجاد انگیزه، و حفظ کارکنان واجد شرایط از طریق نگرش به کار به عنوان محصولی که نیازهایشان را برآورده می سازد. بازاریابی داخلی فلسفه رفتار با کارمندان به عنوان مشتری، قطعا کارمندان را جذب می کند. این راهکاری است برای متصور شدن شغل به عنوان یک محصول در جهت رفع نیاز بشر. برخی از تعاریف بر آگاهی نسبت به مشتری و تفکر فروش تاکید دارند مثل جانسون و سیمور، که معتقد بودند وظیفه بازاریابی داخلی: "خلق یک محیط درونی به جهت حمایت از مشتری شناسی و تفکر فروش" است.

دیگر تعریف ارایه شده توسط جانسون و همکارانش از بازاریابی داخلی تاکید بر اهمیت درک ماموریت و اهداف سازمان توسط کارمندانش دارد: "سازمان های خدماتی باید درک روشنی از اهداف سازمان و ماموریت هایش در اختیار کارمندان قرار دهد و اینکار با آموزش، ایجاد انگیزه و بالا بردن میل به دستیابی به اهداف در آن ها ممکن می شود." تعاریف جدید از این مفهوم تاکید بر افزایش کیفیت خدمات به عنوان هدف غایی دارند: این یک استراتژی برای توسعه روابط بین کارکنان در سراسر بخش های داخلی سازمان است تا کارمندان برانگیز بر سر راه کلیه فرایندهای داخلی نیازمند تغییر است. هدف این فعالیت بالا بردن کیفیت روابط در بازاریابی داخلی بوده است.

۲- ۲- عناصر بازاریابی داخلی

بنسال و همکاران عناصر بازاریابی داخلی را امنیت استخدام، آموزش گسترده، پاداش های بالا و وابسته با عملکرد سازمانی، تسهیم اطلاعات، توانمند سازی کارکنان و کاهش تمایزات موقعیتی معرفی می کنند [۱۴]. در دیدگاه مونی و فورمن عناصر بازاریابی داخلی عبارتند از چشم انداز، توسعه و پاداش. از نظر آنها سازمان باید چشم انداز روشنی را برای کارکنان خود ترسیم کند و آنها را برای انجام امور توانمند کرده و آموزش های مناسب را به آنها ارائه نماید و در نهایت باید پاداش های مناسبی را برای کارکنان در نظر داشته باشد [۱۶]. هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایتمندی بین کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و

خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرایندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. بازاریابی داخلی زیربنا و شالوده بازاریابی خدمات است و امروزه به یکی از استراتژی های محوری و حیاتی بسیاری از شرکتهای خدمت محور همچون بانکها مبدل گشته است. افزایش اهمیت نقش کارکنان در صنایع خدماتی، سازمان های خدماتی را به سمت پذیرش بازاریابی درونی و نتایج آن هدایت کرده است تا با کارکنان به مانند مشتریان رفتار کنند. [۲۰]. در بازاریابی درونی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمانی را شکل می دهند؛ یعنی سازمان یک بازار درونی است که دارای مشتریان و عرضه کنندگان درونی است و تأمین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری است. اگر نیازها و انتظارات آنها تأمین نشود و به آن ها به عنوان یک دارایی هزینه ای و نه به عنوان سرمایه اصلی سازمان نگریسته شود، ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود [۶]. نارور و اسلاتر، نیز بیان داشته اند که توسعه رویکرد بازاریابی درونی به ایجاد فرهنگی منجر می شود که به کارترین و اثربخش ترین شکل، رفتارهایی را شکل می دهد که به تدارک خدمات برتر به مشتری منجر خواهد شد. بازاریابی درونی باید مقدم بر بازاریابی خارجی باشد، در غیر این صورت سازمان ممکن است خدمتی را به مشتری پیشنهاد دهد که از انجام آن ناتوان است. هدف بازاریابی درونی اطمینان از این است که تمام کارکنان در مورد رسالت شرکت از جمله اهداف مدیریت، خروجی ها، خدمات، محصولات و بازارهای در دست. آگاهی لازم را داشته باشند [۲۰]. توجه به بازاریابی درونی برای نخستین بار در سال ۱۹۸۰ مطرح شد و نه تنها تا به حال هیچ نظریه ای بر خلاف آن صورت نگرفته است، بلکه محدوده گسترده و متنوعی از نظریات علمی و دانشگاهی در این زمینه در سال ۲۰۰۶ بازاریابی، مطرح گردیده است. بازاریابی درونی این ایده را مطرح می کند که یکی از اهداف مدیریت، برنامه ریزی و ایجاد ارتباطات مناسب و منعطف با گروه های داخلی برای بهبود مستمر فرآیندهای داخلی است [۱۳].

۳-۲ - کارآفرینی

شومپتر معتقد است که کارآفرینی موتور محرک اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش کارآفرین عبارت است از نوآوری و ایجاد ترکیب تازه ای از مواد. در فرهنگ وبستر، کارآفرین فردی تعریف شده است که سازماندهی می کند و خطر مربوط به مؤسسه اش را می پذیرد. پیتز دراکر، معتقد است که کارآفرینی بهره برداری از فرصت ها برای ایجاد تغییر است و کارآفرین کسی است که فعالیت های اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه ی خود شروع می نماید، ارزش ها را تغییر می دهد و ماهیت آنها را دچار تحول می نماید. کارآفرینی سازمانی به انجام کسب و کار مخاطره آمیز به وسیله سازمان و کارآفرینی درون سازمانی اشاره دارد که به درون سازمان به عنوان مکانی برای توسعه کارآفرینانه تاکید دارد. کارآفرینی سازمانی می تواند به عنوان موجد کسب و کار های جدید و مخاطره آمیز در درون سازمان نگریسته شود و یا می تواند در قلمرو وسیع تری به عنوان چالش سازمان ها برای نوسازی خودشان از طریق استفاده از ترکیبات جدید موجود مورد توجه قرار گیرد. [۷]

امروزه شرکت ها و سازمان ها سعی می کنند خود نیز کارآفرین باشند تا بتوانند نسبت به تغییر و تحولات انعطاف داشته و فرصت های موجود در بازار را از دست ندهند تا سبب افزایش بهره وری، جلوگیری از خروج افراد نخبه و افزایش توانایی رقابت بین المللی شوند، سازمان های امروزی متعهد می شوند که محصولات جدید، فرایند های جدید و نظام های سازمانی نوین ایجاد نمایند و برای این منظور انقلاب جدیدی به سوی تسهیل، تسریع و گسترش فرایند سازمانی جریان دارد. این نوع کارآفرینی فرایندی است که سازمان طی می کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی یا شرکت تحت پوشش خودمختار به ثمر می رسد. از نظر فری، حرکت به سوی ایجاد کارآفرینی در کل سازمان فرایندی است که نیاز به برنامه ریزی دارد، این برنامه ریزی شامل پنج مرحله بوده و عبارتند از:

۱. کل سازمان کارآفرینی را می پذیرد، یک ساختار زنده و پویا در سازمان توسعه داده می شود.

۲. بخش محصولات جدید به طور رسمی در سطح معاونین ایجاد می شود تا تولیدات جدید را رهبری کرده و به تشویق دیگران در سازمان بپردازد.
۳. تشکیلات فرعی برای محصولات جدید به طور مستقل ایجاد می شود. این واحد ها پیشنهاد ها را از افراد پذیرفته و آنها را برای سرمایه گذاری ارزیابی می کنند.
۴. یک شرکت سرمایه گذاری به طور مستقل تشکیل می شود تا پیشنهادهای داخلی و یا خارجی را که مطابق با معیار های مرسوم سرمایه گذاری مخاطره آمیز می باشد بررسی و حمایت نماید.
۵. بخشی در واحد منابع انسانی سازمان ایجاد می شود تا به آموزش مدیران پرداخته و آنها را به همایش های کارآفرینی سازمان اعزام کند.

۴-۲- رفتار کار آفرینانه

تحقیقات نشان می دهد که کارآفرینی در سطح سازمان و رفتار کار آفرینانه می تواند به عنوان مزیت رقابتی جدید تلقی می شود. رفتار کارآفرینانه در سازمان ، به همه فعالیت های مرتبط با کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه اطلاق می شود که توسط اعضای سازمان انجام می شود. موسسات دولتی در فرایند توسعه بسیاری از کشور ها به ویژه کشور های در حال توسعه، نقش برجسته ای دارند ، اما به علل مختلف این سازمان ها در کشور های جهان سوم به مرور زمان ، کارایی خود را در پاسخ گویی به نیاز های متنوع و رو به رشد از دست می دهند. بسیاری از نویسندگان و پیشگامان تغییرات در سازمان و خدمات مدیریت دولتی، کار آفرینی را به عنوان محور مدیریت دولتی در مواجهه با چالش های فرا رو ، اثر بخش تر و پاسخ گو تر می دانند . همچنین برخی از پژوهشگران معتقد هستند که رفتار کار آفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمام سطوح سازمان اعم از دولتی، خصوصی و غیره است. در سازمان های بزرگ، این موضوع حیاتی است که برای رشد عملکرد و افزایش مزیت رقابتی ، از رفتار های کارآفرینانه در همه سطوح سلسله مراتبی حمایت کنند. به طور کلی، کار آفرینی درون سازمان ها به افزایش سود و رشد سازمان ها تجدید استراتژی، تغییر سازمانی و خدمات ارزش افزوده مشتریان مربوط است.

بررسی پیشینه مطالعات کار آفرینی نشان می دهد که کار آفرینان ویژگی های مخصوصی دارند. رویکردی که کار آفرینی را بر اساس ویژگی های کار آفرینی تبیین می کند به رویکرد شخصیتی معروف است. رویکرد ویژگی های شخصیتی بر این فرضیه تاکید می کند که کار آفرینان ویژگی ها ، دیدگاه ها و ارزش هایی دارند که نیروی محرک برای آنها فراهم کرده و آنها را از دیگران متمایز می کند. مطالعات انجام شده نشان می دهد که رویکرد ویژگی های شخصیتی در مقایسه با رویکرد های دیگر کار آفرینی رواج بیشتری داشته است. [۲۰]

مک کلند، ویژگی های افراد کار آفرین را شامل انگیزه پیشرفت، ریسک پذیری، کنترل درونی، خلاقیت و استقلال طلبی می داند و اعتقاد دارد که گرایش مثبت به کارآفرینی از جمله ویژگی های مهم کار آفرینان می باشد . همچنین بایر با تجزیه و تحلیل بیش از ۵۰ مطالعه ، ویژگی های شش گانه ای برای کار آفرینان شناسایی کرده است که عبارتند از : تعهد، رهبری، فرصت گرایی، تحمل ریسک و ابهام، خلاقیت، خود اتکایی و توانایی انطباق پذیری و انگیزه بالا .

۵-۲- پیشینه

ایمانی و دیگران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی پرداختند. این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده ها ، از نوع توصیفی- علی و از نظر نوع داده های جمع آوری شده از گونه کمی بود. جامعه آماری پژوهش شامل ادارات ستادی شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری بود . نتایج پژوهش ها حاکی از آن بود که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه و در نهایت گرایش کارآفرینانه بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معنا داری دارند. [۳]

نقابی و دیگران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی رابطه هوش هیجانی و رفتار کار آفرینانه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی پرداختند. نتایج نشان داد که مولفه های هوش هیجانی شامل ارزیابی احساس خود، ارزیابی احساسات دیگران، به کار گیری احساسات و تنظیم احساسات رابطه معناداری با رفتار کارآفرینانه کارکنان دارد. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که به ترتیب بعد ارزیابی احساسات دیگران، تنظیم احساسات و به کارگیری احساسات بیشترین اثرگذاری را در رفتار کارآفرینانه کارکنان دارد. رفتار کارآفرینانه در بین زنان و مردان تفاوت معناداری نداشت. [۱۱]

احمدی و دیگران (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی تاثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کار آفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان پرداختند. نتایج تحقیقات نشان داد که عوامل فردی رابطه معناداری با ویژگی های کار آفرینانه دارد، به طوری که دانشجویان پسر و آن هایی که وضعیت تحصیلی مناسبی دارند، حس توفیق طلبی، استقلال طلبی و خلاقیت در آنها بیشتر می باشد. [۱]

کمالیان و دیگران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری نتایج تحقیق نشان داد، بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات خارجی اثر مثبت و معنی داری نداشته است. [۱۲]

لینگز، (۲۰۰۴) در تحقیقی به بررسی مفهوم بازاریابی، در بازارهای مدرن دریافت که اکثر تصمیمات خرید ترکیبی از عناصر محصول و خدمت را در بر می گیرند، بطوریکه پیش بینی می شود در بلندمدت، کیفیت خدمت در نظر مصرف کننده مهم تر از کیفیت محصول باشد. [۱۸]

۳ - روش شناسی تحقیق

۳-۱ - هدف اصلی

بررسی رابطه بازاریابی داخلی و رفتار کارآفرینانه کارکنان مناطق نفت خیز جنوب می باشد.

۳-۲ - اهداف فرعی

- بررسی رابطه بین چشم انداز و رفتار کارآفرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
- بررسی رابطه بین توسعه و رفتار کارآفرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
- بررسی رابطه بین پاداش و رفتار کارآفرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۳-۳ - مدل مفهومی تحقیق



۴-۳- فرضیات فرعی

بین بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۵-۳- فرضیات فرعی

- بین چشم انداز و رفتار کارافرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین توسعه و رفتار کارافرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین پاداش و رفتار کارافرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۶-۳- روش تحقیق

روش تحقیق از نوع همبستگی از شاخه میدانی به شیوه پیمایشی و از لحاظ ماهیت کاربردی و از لحاظ زمان مقطعی (بهار ۹۶) می باشد. از آنجا که رابطه ی بین متغیر ها را بررسی می کند ، از نوع همبستگی است . زیرا مطالعه ی بین متغیر ها به وسیله ی تجزیه و تحلیل همبستگی انجام می شود . . شناسایی جامعه ای که در مورد آن مطالعه صورت می گیرد، نخستین مرحله در انجام هر مطالعه ای است. جامعه به عنوان همه عناصری تعریف می شود که دارای یک یا چند ویژگی مشترک هستند و امکان دارد برای مطالعه انتخاب شوند (خاکی ، ۱۳۹۱) . [۴]

در این پژوهش جامعه آماری متشکل از کارکنان بخش پژوهش و فناوری شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب می باشد که تعداد آنها ۴۸ نفر می باشد . به دلیل کوچک بودن جامعه آماری از روش سرشماری استفاده شده است.

۷-۳- ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه جمعیت شناختی ، بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه در قالب دو پرسشنامه استفاده شده است که عبارتند از :

پرسشنامه اول شامل پرسشنامه جمعیت شناختی افراد حاضر در تحقیق که مشخصات فردی سن ، جنسیت ، میزان تحصیلات و سابقه خدمت و پرسشنامه بازاریابی داخلی که شامل ۳ بعد (چشم انداز ، توسعه و پاداش) و ۱۵ سوال می باشد و از پرسشنامه های استاندارد مونی و فورمن (۱۹۹۵) استفاده شده است. [۱۶]

پرسشنامه دوم ، پرسشنامه رفتار کارآفرینانه برگرفته از پرسشنامه استاندارد زامپتاکیس و همکارش (۲۰۰۷) می باشد، [۱۹] که توسط دکتر محمد مقیمی و همکارش ترجمه شده است و از ۵ بعد (کاهش کاغذ بازی ، ایجاد محیط پر انرژی، تغییر در رفتار کارکنان ، بینش استراتژیک و محیط حمایتی) و ۱۲ گویه تشکیل شده است . [۹]

۸-۳- روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسش نامه از روایی صوری استفاده شده است . بدین صورت که پرسش نامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مربوطه و از آنها در مورد ارزیابی سؤال های پرسش نامه نظر خواهی گردید . در بعضی موارد اصلاحات لازم انجام گرفته و سپس پرسش نامه نهایی تدوین گردید . با توجه به اینکه پرسش نامه با شرح ساده و روشنی از اهداف و نیز نحوه پاسخ گویی به آن شروع شده و سؤالات و گزینه های آن به گونه ای طراحی شده اند که پاسخ گویان به راحتی بتوانند به آنها پاسخ دهند ، پرسش نامه دارای روایی ساختار نیز می باشد .

همچنین قابلیت پایایی (اعتماد) یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است که نشان دهنده ی این است ابزار اندازه گیری تا چه اندازه نتایج یکسانی را در شرایط مشابه به دست می دهد . برای محاسبه پایایی ، شیوه های مختلفی بکار می رود که در این باره می توان به روش اجرای دوباره (باز آزمایی) ، روش موازی (همتا) ، روش تصنیف (دو نیم کردن) ، روش کورد ریچاردسون

و روش ضریب الفای کرونباخ اشاره کرد. نتیجه آزمون آلفای کرونباخ برای مؤلفه های بازاریابی داخلی ۰/۸۰ و رفتار کارافرینانه ۰/۸۶ بود.

۴- تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

۴-۱- تجزیه و تحلیل داده ها

روش تجزیه و تحلیل این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است در سطح آمارتوصیفی با استفاده از شاخص های آماری، فراوانی، درصد، میانگین نمودار و ... به تجزیه و تحلیل پرداخته است و در سطح آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش داده ها و مفروضات آماری از روشهای زیر استفاده شده است:

برای تعیین رابطه دو به دو متغیرهای موجود در تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات جهت رد یا تأیید هر یک از فرضیه های پژوهش از آزمون همبستگی استفاده شده است. برای آزمون های آماری از برنامه SPSS استفاده گردیده است.

جدول ۱) توزیع فراوانی بر اساس گروه سنی

شاخص سن	فراوانی	درصد
زیر ۳۵ سال	۲۸	۵۸
۳۶ تا ۴۵ سال	۱۴	۳۰
بالای ۴۶ سال	۶	۱۲
مجموع	۴۸	۱۰۰

جدول ۲) توزیع فراوانی بر اساس جنسیت

شاخص جنس	فراوانی	درصد
مرد	۴۵	۹۴
زن	۳	۶
مجموع	۴۸	۱۰۰

جدول ۳) توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات

شاخص تحصیلات	فراوانی	درصد
فوق لیسانس	۴۸	۱۰۰

جدول ۴) توزیع فراوانی بر حسب سابقه کار

شاخص سابقه	فراوانی	درصد
زیر ۱۰ سال	۲۶	۵۴
۱۱ تا ۲۰ سال	۱۴	۲۹
بالای ۲۱ سال	۱۲	۱۷
مجموع	۴۸	۱۰۰

جدول ۵ (نتایج آزمون پیرسون)

شاخص	ضریب همبستگی کاهش کاغذ بازی	ضریب همبستگی تغییر در رفتار کارکنان	ضریب همبستگی ایجاد محیط پر انرژی	ضریب همبستگی بینش استراتژیک	ضریب همبستگی محیط حمایتی	ضریب همبستگی رفتار کارافرینانه	سطح معناداری
چشم انداز	۰/۴۲	۰/۵۱	۰/۴۵	۰/۴۲	۰/۴۰	۰/۴۱	۰/۰۱
توسعه	۰/۴۴	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۶۱	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۰۱
پاداش	۰/۳۸	۰/۴۱	۰/۴۰	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۰۱
بازاریابی داخلی	۰/۴۱	۰/۴۲	۰/۴۳	۰/۵۰	۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۰۱

۲-۴- یافته های پژوهش

یافته های حاصل از هر پژوهش باید دارای اعتبار باشند. در واقع برای پژوهشگر پیش از رسیدن به نتیجه دلخواه، رعایت اصول علمی در پژوهش از اهمیت برخوردار است، زیرا اگر ما به نتایج دلخواه برسیم اما از مسیر های نادرست، پژوهش را دیگر نمی توان علمی دانست و در واقع آنگاه باید (یافته ها) را (یافته) نامید. بر اساس نتایج جدول شماره ۱ فراوانی سن بیشترین افراد مورد مطالعه در گروه سنی زیر ۳۵ سال (۵۸ درصد) و کم ترین فراوانی در گروه سنی بالای ۴۶ سال (۱۲ درصد) یافت شد.

همچنین بر اساس نتایج جدول شماره ۲ فراوانی جنسیت بیشترین افراد شرکت کننده در تحقیق را مردان تشکیل می دادند با مقدار درصد ۹۴ درصد و خانم ها ۶ درصد. بر اساس نتایج جدول شماره ۳ فراوانی میزان تحصیلات، همه پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بودند. با توجه به نتایج جدول شماره ۴ فراوانی سنوات خدمت، از بین افراد مورد مطالعه بیشترین سنوات خدمت در گروه زیر ۱۰ سال خدمت (۵۴ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به افراد بالای ۲۱ سال خدمت (۱۷ درصد) می باشد.

بر اساس نتایج جدول شماره ۵ نتایج زیر به دست آمد :

نتایج آزمون فرضیه اول نشان می دهد با مقدار $r = 0.41$ و سطح معنا داری $p = 0.01$ رابطه معناداری بین چشم انداز و رفتار کارافرینانه کارکنان وجود دارد و فرضیه اول تایید می گردد.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می دهد با مقدار $r = 0.53$ و سطح معنا داری $p = 0.01$ رابطه معناداری بین توسعه و رفتار کارافرینانه کارکنان وجود دارد و فرضیه دوم تایید می شود.

نتایج آزمون فرضیه سوم نشان می دهد با مقدار $r = 0.38$ و سطح معنا داری $p = 0.01$ رابطه معناداری بین پاداش و رفتار کارافرینانه کارکنان وجود دارد و فرضیه سوم تایید می گردد.

نتایج آزمون فرضیه اصلی نشان می دهد با مقدار $r = 0.43$ و سطح معنا داری $p = 0.01$ رابطه معناداری بین بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه کارکنان وجود دارد و فرضیه اصلی تایید می گردد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱- بحث و نتیجه گیری

باتوجه به تغییر و تحولات گسترده در زمینه های مختلف کسب و کار نیاز سازمانها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزایش یافته است. بنابراین در این راستا سازمانها نیازمند توسعه توانمندیهای سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان نقش اساسی را برعهده دارند. بنابراین جذب توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی توانائیها ارزش آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آنها و بالابردن سطح کیفیت کار به عنوان یک محصول و

مشارکت آنها در انجام فرایندها به کمک مدیریت، سازمان را در جهت ارائه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون می سازد که در نتیجه افزایش سطح رضایتمندی در میان مشتریان خارجی سازمان را به همراه خواهد داشت. در راستای تحقق اهداف سازمانی از طریق مکانیسم بازاریابی داخلی سازمانها نیازمند بالابردن سطح کیفی کارکنان از طریق افزایش غنای شغلی، آموزش، پاداش، امنیت شغلی و افزایش توانمندیهای ارتباطی و مدیریتی کارکنان هستند.

بازاریابی داخلی به تمایلات و رفتار کارافرینانه افراد درون سازمان ها تاثیر مهمی دارد ، سازمان ها جهت انطباق با دنیای متغیر و متحول امروزی برای نهادینه کردن جو خلاقیت و نوآوری و تمایلات افراد جهت رفتار های کارافرینانه در سازمان ، بایستی قادر باشند تا استراتژی هایی را جهت هدایت و کنترل این تغییرات بوجود آورند . بازاریابی داخلی گرایش استراتژیک مناسبی است که از طریق توانمند سازی ، نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان ، رقابت پذیری سازمان ها را بهبود بخشیده و شایستگی ها را تقویت میکند . نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی داخلی و ابعاد آن با رفتار کارافرینانه کارکنان دارد که با نتایج تحقیق که ایمانی و همکاران (۱۳۹۴) در ادارات ستادی شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری انجام داده بودند همسو می باشد .

۲-۵- پیشنهادات کاربردی برای پژوهش های آینده

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش پیشنهادات زیر برای تحقیق های آینده ارائه می گردد :

الف-استفاده از منابع مختلف علمی و به روز برای آموزش های کارآفرینی

ب-فراهم کردن فرصت های کارآفرینی برای کارکنان و کسب تجربه در این زمینه .

ج-طراحی چشم اندازی دقیق و علمی و همه جانبه برای سازمان

د-طراحی مدل های توسعه فردی و توسعه سازمانی در ادارات

م-طراحی سیستم های پاداش در سازمان

مراجع

۱. احمدی ، فریدون، شافعی، رضا و مفاخر نیا ، فرانک (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان ، فصلنامه توسعه کارآفرینی ، سال چهارم ، شماره ۱۵ ، بهار ۱۳۹۱ ، ۱۶۳ - ۱۴۵
۲. احمدپور داریانی محمود ، کارآفرینی (۱۳۸۷) تعاریف ، نظریات ، الگوها . چاپ هشتم ، تهران انتشارات جاجرمی
۳. بصیرت، مهدی، ایمانی، صاحب، زراء نژاد، منصور ، دهقان نجم آبادی ، عامر (۱۳۹۴) بررسی تاثیر میانجی گرایی کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه : ادارات ستادی شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری)، فصلنامه مدیریت بهره وری، سال هشتم، شماره ۳۲ ، بهار ۹۴، ص ص ۱۶۹-۱۴۷
۴. خاکی ، غلامرضا (۱۳۹۱) ، روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی ، چاپ دهم ، تهران انتشارات کوهسار ، ویراست سوم
۵. سرمد سعیدی، سهیل ؛ جمشیدیان، محمد امین (۱۳۹۲) بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمان های خدماتی ، مجله مدیریت بازاریابی ، شماره ۱۸ ، بهار ۱۳۹۲ ، ص ۹۱ - ۱۰۸
۶. سیدجوادین، ح.، آقامیری، س.، یزدانی، ح (۱۳۸۹) تابستان بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ
۷. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۲) ، سازمانهای کارآفرین ، چاپ دوم ، تهران انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
۸. عباسی، محمدرضا ؛ صالحی ، صبور (۱۳۹۰) اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و ششم ، شماره ۲ ، تابستان ۱۳۹۰ ، ص ۱۷۶ - ۱۴۵
۹. مقیمی، محمد و رمضان، مجید ۱۳۹۲ ، پژوهشنامه مدیریت ۲ ، چاپ دوم ، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی
۱۰. مقیمی، محمد و رمضان، مجید ۱۳۹۲ ، پژوهشنامه مدیریت ۳ ، چاپ دوم ، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی
۱۱. نقابی، سعید ، بهادری ، محمد کریم (۱۳۹۱) رابطه هوش هیجانی و رفتار کارآفرینانه ، مجله طب نظامی ، دوره ۱۴ ، شماره ۲ ، تابستان ۱۳۹۱ ، ۱۲۳ - ۱۱۸
۱۲. کمالیان، امین رضا، هاشمی مقدم، سیدامین، رضوانی، حمیدرضا و خاکسار، محمدصادق (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در بانکداری، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی
13. Ahmed, P., & Rafiq , M. (2003) . Internal marketing issues and challenges . European Journal of Marketing , 1177-1186.
14. Bansal , S, Mendelson , B , Shama , B (2001) "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes , Journal of Quality Management , pp 61-78
15. 15- Cartuna A , Calleya p " The effect of Internal marketing on organizational commitment " International journal of Bank marketing , 1998 , 16 (3) pp 108 – 116
16. Foreman, S. K. & A. H. Money (1995), Internal Marketing: Concepts, Measurement, and Application, Journal of Marketing Management, Vol.11, pp. 755-768
17. Gronroos, C. (1981). Internal marketing– an integral part of marketing theory . Marketing of services, 236-238
- 19- Lings IN " Internal market orientation : consequences . Journal of Business Research , 2004 ,57(4)pp 5-13
18. Leonidas A . Zampetakis , Vassilis Moustakis , " Entrepreneurial behavior in the Greek public sector " , International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research , Vol , 13 , No . 1 , 2007 , 19 – 38
19. Mishra, S. (2010). Internal Marketing- A Tool to Harness Employees' Power in Service Organizations in India .International Journal of Business and Management, 185-193



دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه علمی-تخصصی مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه،

سال دوم، شماره سه، پیاپی ۵، شهریورماه ۱۳۹۶

ISSN: 2538-6409



وبسایت نشریه

ASMD.ir