

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در دو ماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال دوم، شماره ۷، دی ۱۳۹۶
شاپا: ۶۴۰۹-۲۵۳۸

جایگاه آموزش در توسعه منابع انسانی سازمان‌های عصر حاضر

رضا فدائی کیوانی، سیده زلیخا سادات اشکور

بررسی عوامل موثر بر اعتماد شهروندان به سازمان‌های خدمات محور: مطالعه

موردی شهرداری بندر بوشهر

ایرج سلطانی، ایمان چارکی

تبیین نقش تعهد عاطفی و اعتماد شناختی در ارتباط بین رضایت و قصد تسهیم

دانش؛ مطالعه موردی: بانک انصار استان گیلان

قاسم مینویی، مراد رضایی دیزگاه، علیرضا داداشی جوکندان

نقش اخلاق حرفه‌ای مدیران در موفقیت سازمان‌ها

سیده فاطمه شفیع پور، علیرضا زارع زیدی، مهرداد متانی

بررسی تاثیر سبک رهبری بر اثربخشی سازمانی؛ مطالعه موردی اداره کل بنادر و

دریانشهر استان گیلان

عقیل صیاد قبادی، علی صیاد قبادی، مهدی حجامی

بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات

سبزی

فریدون امیدی، محمد مهدی صدرهاشمی، امیر رضا آدینه فر، سجاد زینلی

میزان سازگاری تأسیسات اقامتگاهی گردشگری ایران با نیازهای معلولین حرکتی؛

مورد مطالعه: هتل‌های ۲، ۳ و ۴ ستاره استان زنجان

بهمن قبادیان

امکان‌سنجی پیاده‌سازی مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو

فرشته سپهر، اشرفالسادات بزرگی، سمیه مرادی



مطالعات کاربردی در دو ماهنامه اقتصادی

علوم مدیریت و توسعه

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

سال دوم، شماره پنج (پیاپی: ۷)، دی 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

جناب آقای دکتر هاشم زارع، دانشگاه شیراز

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 ۳۳۲۰ ۲۴۸۷

۰۲۶ ۳۲۷۲ ۴۷۸۷



۰۲۱ ۴۳۸۵۷۱۲۴

۰۲۶ ۳۲۷۴۷۱۵۸

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	جایگاه آموزش در توسعه منابع انسانی سازمان های عصر حاضر رضا فدائی کیوانی، سیده زلیخا سادات اشکور
۱۱	بررسی عوامل موثر بر اعتماد شهروندان به سازمان های خدمات محور : مطالعه موردی شهرداری بندر بوشهر ایرج سلطانی، ایمان چارکی
۲۵	تبیین نقش تعهد عاطفی و اعتماد شناختی در ارتباط بین رضایت و قصد تسهیم دانش (مطالعه موردی: بانک انصار استان گیلان) قاسم مینویی، مراد رضایی دیزگاه، علیرضا داداشی جوکندان
۳۹	نقش اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان ها سیده فاطمه شفیع پور، علیرضا زارع زیدی، مهرداد متانی
۵۱	بررسی تاثیر سبک رهبری بر اثربخشی سازمانی (مطالعه موردی اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان) عقیل صیاد قبادی، علی صیاد قبادی، مهدی حجامی
۶۱	بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز فریدون امیدی، محمد مهدی صدرهاشمی، امیر رضا آدینه فر، سجاد زینلی
۷۹	میزان سازگاری تأسیسات اقامتگاهی گردشگری ایران با نیازهای معلولین حرکتی (مورد مطالعه: هتل های ۲، ۳ و ۴ ستاره استان زنجان) بهمن قبادیان
۹۵	امکان سنجی پیاده سازی مدیریت دانش در کتابخانه های تخصصی وزارت نیرو فرشته سپهر، اشرف السادات بزرگی، سمیه مردمی

جایگاه آموزش در توسعه منابع انسانی سازمان های عصر حاضر

رضا فدائی کیوانی^۱، سیده زلیخا سادات اشکور^۲

۱-عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی واحد گیلان، ایران

۲-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی موسسه غیر انتفاعی قدیر لنگرود، ایران

Reza.fadaei52@yahoo.com

چکیده

امروزه هیچ سازمانی بدون توجه به نیروی انسانی و نقش سازنده آن در ارائه خدمات، قادر به ادامه حیات نیست. در واقع میزان توانایی سازمان ها و شرکت ها، آموزش در شناسایی و حفظ نیروی کاری واجد شرایط می باشد، و از عوامل مورد توجه در اتخاذ این توانایی پرورش و توسعه سرمایه انسانی است. سرمایه و توسعه نیروی انسانی به توانایی قابلیت های سازنده و کارآمد افراد اشاره دارد. توانایی ها و قابلیت ها شامل دانش، مهارت ها و تجربه می شود که دارای ارزش اقتصادی هستند. توسعه منابع انسانی و به کارگیری درست از آن در سازمان ها و موسسات آموزشی، فنی، اقتصادی و کشاورزی و سایر علوم مستلزم تامین نیروی انسانی کارآمد و ماهر آموزش دیده است. این پژوهش به روش توصیفی و کتابخانه ای و با بررسی اسناد و مدارک موجود ضمن بررسی اهمیت توسعه نیروی انسانی به نقش و تاثیر استفاده از آموزش در توسعه نیروی انسانی برای ایجاد ثبات در سازمان ها و افزایش اعتماد به نفس در جهت توانمندی کار و رشد و پرورش شغلی در راستای نیل به اهداف سازمانی پرداخته است.

واژگان کلیدی: آموزش، آموزش کارکنان، توسعه، توسعه منابع انسانی

۱- مقدمه

منابع انسانی با ارزشترین و مهمترین عامل توسعه هر کشور محسوب می شود. و توسعه پایدار منابع انسانی^۱ مستلزم ایجاد و رشد قابلیت های پایدار سازمانی است. این قابلیت ها را می توان به استعدادها، سرعت عمل در رویارویی با شرایط متغیر، یادگیری، همکاری و پاسخ گویی و در نهایت فرهنگ عملکرد تعبیر نمود. آموزش و توسعه، کوشش مداوم و برنامه ریزی شده به وسیله مدیریت برای بهبود سطوح شایستگی کارکنان و عملکرد سازمانی است. در گذشته چنین گمان می رفت که زمان آموختن با زمان کارکردن و زندگی کردن از هم جدا هستند و بنابراین برای آن ها آموزشی در خور توجه بود که پیش از آغاز کار به افراد داده می شد. بر این گمان انسان برای زمانی می آموزد و سپس به زندگی و کار مولد و سودمند می پردازد و زمانی که کار و زندگی آغاز می شود، دیگر برای آموزش و پرورش جایی در خور توجه وجود ندارد. این اندیشه اکنون اعتبار ندارد و آموزش و پرورش با زیستن انسان همراه شده است (زگهوار تا گوردانش بجو) به نحوی که همه مردم برای همه وقت باید به آموختن بپردازند و از تازه های دانش بشری خود را تازه سازند و با نیرو و آگاهی بیشتر زندگی سودمند را دنبال کنند (شریعت مداری، ۱۳۸۸). واقعیت این است که در جهان امروز آنچه بیش از همه دارای اهمیت است، توسعه نیروی انسانی است، به طوری که اقتصاددانان معتقدند آنچه در نهایت خصوصیت روند توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور را تعیین می کند، منابع انسانی آن کشور است، نه سرمایه و یا منابع مادی دیگر. این منابع انسانی هستند که سرمایه ها را متمرکزمی سازند، از منابع طبیعی بهره برداری می کنند، سازمان های اجتماعی و اقتصادی و سیاسی را به وجود می آورند و توسعه ملی را پیش می برند. کشوری که نتواند مهارت ها و دانش مردمش را توسعه دهد و از آن در اقتصاد ملی به

¹Sustainable Human Resource Development

نحو مؤثری بهره‌برداری کند، قادر نیست هیچ چیز دیگری را توسعه بخشد (Weru et al, 2014). امروز به اعتقاد همه صاحب نظران و متخصصان آموزش و فراگیری علوم، کسب مهارت‌های لازم در زمینه‌های تخصصی به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر اجتماعی از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در امر توسعه کلان برخوردار است. این اهمیت به ویژه در شکل خاص آن از این مسأله نشأت می‌گیرد که انسان‌ها به مدد آموزش توأم با پرورش خواهند توانست توانایی‌های نامحدود خود را در میدان عمل به منصفه ظهور برسانند. آموزش و بهسازی منابع انسانی^۱، نوعی سرمایه‌گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه محسوب می‌شود که اگر به درستی و شایستگی برنامه‌ریزی و اجرا شود، می‌تواند بازده قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توجه به آموزش و بهسازی منابع انسانی افزایش بهره‌وری را نیز به دنبال دارد لذا مهم‌ترین مواردی که به عنوان مقاصد نسبتاً مشترک سازمانها و نظام‌های مختلف در خصوص آموزش نیروی انسانی قابل ذکر است بشرح زیر می‌باشد (شریعت‌مداری، ۱۳۸۸)

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

افزایش رضایت شغلی و بهبود روحیه کارکنان: برای آنکه روحیه کارکنان تقویت شود و رضایت آنان از حرفه‌اشان افزایش یابد، نظریات گوناگونی ارائه شده است.

کاهش حوادث و ضایعات کاری: در بسیاری از مؤسسات، حوادث کاری عمدتاً بواسطه 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 کارخانجات سروکار دارند، مصداق بیشتری دارد. علاوه بر حوادث مختلف که بواسطه فقدان مهارت و دانش افراد بوجود می‌آید، ضایعات کاری و افزایش هزینه‌های سازمان نیز از جمله نتایج نقصان دانش و توانش نیروی انسانی در سازمان‌ها می‌باشد. بنابراین ضرورت دارد با توجه به مسائل مطرح شده و همچنین عواقب آنها، آموزش ضمن خدمت بطور جدی مورد توجه سازمانها قرار گیرد (شریعت‌مداری، ۱۳۸۸).

بهنگام سازی دانش و توانایی نیروی انسانی در سازمان: شالوده افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها مستلزم تاکید بر نیروی انسانی از نظر کیفی و ممانعت از نابهنگام شدن افراد در حرفه‌شان می‌باشد. این مسئله باعث می‌شود که فرد به دلایل مختلف از لحاظ حرفه‌ای فرسوده شود و قادر به انجام وظایف و تکالیف سازمانی نباشد. اگر چه تمامی عوامل ایجادکننده نابهنگامی 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 بهنگام‌سازی آنان دارد

کمک به تغییر و تحولات سازمانی: تغییر و تحولاتی که در محیط سازمان بوقوع می‌پیوندد، عمدتاً مستلزم آماده‌سازی پرسنل و نیروی انسانی است. کارکنان سازمان‌ها ممکن است به دلایل مختلفی نظیر دل‌مشغولی اطلاعاتی، نگرانی درباره موفقیت، مقام و وضعیت مالی خود در وضعیت جدید دلایل متعدد دیگر در مقابل تغییرات مقاومت کنند. به این دلیل به غیر از تدابیر دیگر نظیر مشارکت کارکنان در برنامه‌ریزی تغییر و ... آموزش و توجیه پرسنل 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 (فرمیپنی؛ ۱۳۹۰: ۵۰).

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 آنرا فراسیستم اجتماعی در عین حال حوزه عمل و میدان فعالیت سازمان‌ها را تا حدود زیادی تعیین می‌نماید، دانست. بنابراین شناخت این فراسیستم و درک عمیق آن برای تمامی کارکنان سازمان‌ها خصوصاً مدیران و تصمیم‌گیرندگان سطوح عالی سازمان از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است.

تقویت روحیه همدلی و همکاری در بین کارکنان سازمان: یکی از راههای ایجاد هماهنگی و همدلی، استفاده از آموزشهای ضمن خدمت می‌باشد که از یکسو زمینه تماس متقابل کارکنان با یکدیگر در محیط آموزشی را فراهم می‌سازد و از سوی دیگر و از طریق افزایش دانش و اطلاعات شغلی، برداشتها و علایق حرفه‌ای تقریباً یکسانی را در آنها ایجاد می‌کند (فرمیپنی؛ ۱۳۹۰: ۵۰).

¹Training & human resource development

بنا به موارد طرح شده می توان مهم ترین عواملی که نیاز به آموزش را در سازمان نشان می دهد را به شرح زیر عنوان کرد:

- جابجایی های افقی و عمودی در سازمان
- ورود کارکنان جدید به سازمان
- پیشرفت سریع در علوم و تکنولوژی
- تزریق روابط انسانی به سازمان
- حرکت به سوی بهره وری همه جانبه در سازمان
- پیچیده و به سمت ماشینی شدن سازمان و .. (شریعتمداری، ۱۳۸۷)

۲- بیان مسئله و اهمیت تحقیق

با تغییرات سریع محیطی، ظهور و پیچیده تر شدن مشاغل و وظایف شغلی جدید، و رقابت در محیط به سرعت در حال تغییر کسب و کار امروزی و لزوم پاسخ گویی به نیازهای مشتریان، نقش آموزش و تغییر در دانش، مهارت، توانایی ها و رفتار کارکنان کاملاً محسوس می باشد. افزایش کارایی سازمان ها در گرو افزایش کارایی منابع انسانی است و آموزش فرد را برای انجام کار توانمند می کند و توانایی ها، مهارت ها، دانش، نگرش و رفتار اجتماعی را بهبود می بخشد (رابینز، ۱۹۸۸، ص ۲۴۰). کارکنان قبل از آموزش با ۲۰ تا ۳۰ درصد توانایی خود کار می کنند، اما چنانچه آنان آموزش ببینند و به طور مناسب ترغیب شوند، ۸۰ تا ۹۰ درصد توانمندی ها و شایستگی های خود را آشکار می سازند (مارک، ۱۹۹۰)^۱ آموزش در حقیقت لازمه فرایندهای مدیریتی است و بدون آموزش پایه های این فرایندها سست و متزلزل می شود. (رسولی و صالحی، ۱۳۹۳). بنابراین آموزش کارکنان یک امر حیاتی و اجتناب ناپذیر است که باید به طور مستمر با مجموع فرایندهای مدیریت مورد توجه قرار گیرد، تا سایر فعالیت های مدیریت مفید واقع شود.

۳- مبانی نظری تحقیق

۳-۱- توسعه منابع انسانی

تعریف توسعه منابع انسانی آسان نیست و تاکنون هیچ نقطه نظر خاص یا ساختار توسعه منابع انسانی بارزی ارائه نشده است. تعاریف توسعه منابع انسانی گوناگونی در آمریکا مورد تحقیق قرار گرفت و هیچ توافقی در تعریف این زمینه وجود ندارد و توسعه منابع انسانی بیشتر تلفیقی از چشم اندازهای چندگانه است (Gupta & Sahoo, 2017). مجموعه فعالیت های سازمانی که در مدت زمان معینی صورت می گیرد و برای ایجاد تغییرات رفتاری در کارکنان طراحی می شود (Gibb, 2015). توسعه منابع انسانی شامل برنامه ها، سیستم ها و فعالیت هایی است که برای بهبود عملکرد کارکنان طراحی می شود (جزئی و همکاران، ۱۳۸۹). فراگرد توسعه علم و تکنولوژی در واقع کلید اصلی توسعه است و دست یافتن به بینش علمی و توسعه در آن نیازمند محیط مناسب و شرایط خاص برای نیروی انسانی می باشد و این امکان پذیر نخواهد بود مگر این که به توسعه نیروی انسانی توجه ویژه شود (موسوی نیک و همکاران، ۱۳۹۱). در مورد توسعه منابع انسانی بحث فراوان است ولی آنچه در این راستا اهمیت دارد این است که امروزه توسعه منابع انسانی تنها با آموزش های تخصصی و فنی حاصل نمی شود بلکه باید از طریق نظام آموزشی جامع به پرورش کارکنان سازمان پرداخت. اهمیت توسعه منابع انسانی بر کسی پوشیده نیست، با در نظر گرفتن بازار رقابتی و توسعه خواسته های مشتریان که خواهان محصولات متنوع با کیفیت عالی می باشند، سازمانها چاره ای جز اتخاذ راهبرد توسعه محصول ندارند. توسعه محصول، تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید یا بهینه سازی محصولات و خدمات فعلی است. تجربه نشان می دهد که هر چه پیچیدگی محصول بیشتر شود، گستردگی فرآیند توسعه محصول نیز بیشتر شده و نیاز به منابع انسانی توانمند خلاق، نوآور و با دانش بیشتر می گردد که لازمه تمام آنها، داشتن راهبردهای هدفمند توسعه منابع انسانی به منظور ارتقاء دانش کارکنان، اجرا و ارزیابی بهینه آنها است (Sirca et al, 2012).

¹ Marc G.sw

۳-۲- آموزش کارکنان

آموزش به مفهوم تغییر دانش^۱، نگرش و تعامل با همکاران است (Weru et al, 2014). ایجاد فرصت مناسب و نوعی تلاش در جهت بهبود عملکرد در ارتباط با مسائل حوزه ی مربوطه می باشد (Keyna, 2013). کوشش در جهت تغییر آگاهی های افراد که فرد را برای کسب آگاهی های تازه؛ برانگیخته و در جهت تغییر عادات و رفتارها پرورانده و جهت فکری و سرنوشت انسانها را عوض می کند (آرمان و خسروی، ۱۳۹۲).

تجربه ای مبتنی بر یادگیری و به منظور ایجاد تغییرات نسبتاً پایدار در فرد، تا او را قادر به انجام کار و بهبود بخشی، توانایی ها، تغییر مهارتها، دانش، نگرش و رفتار اجتماعی نماید (Imran et al, 2013).

منظور از آموزش کارکنان، کلیه تلاش ها و کوشش هایی است که در جهت ارتقای سطح دانش و آگاهی، مهارت های فنی و حرفه ای و شغلی و همچنین ایجاد رفتارهای مطلوب در کارکنان یک سازمان می باشد که آنان را آماده انجام وظایف و مسئولیت های شغلی خود می نماید (رسولی و صالحی، ۱۳۹۵).

هدف از آموزش کارکنان، افزایش توانایی های تخصصی و مهارت آن ها در انجام وظایف محوله و به فعل درآوردن پاره ای از توانایی های بالقوه آن هاست. به طور کلی می توان اهداف آموزش و بهسازی را در موارد زیر خلاصه نمود: (خدایی و خلیل آباد، ۱۳۹۱).

- افزایش توانایی و رشد فردی کارکنان در جهت بهبود کارایی و بهره وری آنان
- آموزش مهارت های جدید به جای مهارت های منسوخ
- متناسب سازی دانش، نگرش و مهارت افراد با شغل سازمانی آنان
- ایجاد طرز فکر صحیح نسبت به کار و سازمان و بهبود تعهد کارکنان نسبت به سازمان
- ایجاد سازمان یادگیرنده
- افزایش روحیه کارکنان، ثبات نیروی کار، افزایش رضایت شغلی و بهبود روابط با ارباب رجوع
- ایجاد آگاهی علمی و ارتقای سطح اطلاعات و دانش کارکنان
- ارتقای قابلیت ها و توانایی های کارکنان و سازمانها
- ارتقای سطح آگاهی اجتماعی کارکنان و سازمانها
- توسعه مهارتها و توانایی های انجام کار
- بهبود عملکرد
- به روز کردن اطلاعات کارکنان
- ترفیع شغل و آماده سازی برای ترفیع
- حل مسائل
- آشنا کردن کارکنان جدید با هدفهای سازمان و آشنا کردن کارکنان قبلی با هدفهای جدید سازمان
- رشد شخصیت، ارزشها و اخلاقیات برای رسیدن به نظامی مطلوب (Gibb, 2015).

۳-۳- توسعه و آموزش

تعریف توسعه نشان می دهد که این تعریف آینده نگر است. توسعه دلالت بر یادگیری دارد که لزوماً به شغل فعلی کارمند مربوط نیست. در عوض کارکنان آن را در مشاغل یا موقعیت های دیگر در سازمان آماده شده و توانایی خود را برای حرکت به سمت کارهایی که ممکن است هنوز وجود نداشته باشند، افزایش می دهند. توسعه نیز ممکن است به آماده شدن کارکنان برای تغییرات در مسئولیت ها و نیاز در شغل فعلی آنها کمک کند، همانند تغییرات ناشی از فناوری های جدید، طرح های کار یا مشتریان. در مقابل آموزش به طور سنتی در بهبود عملکرد کارکنان در شغل فعلی خود تمرکز دارد. بسیاری از سازمان ها بر برنامه های آموزشی برای دستیابی به اهداف کسب و کار تمرکز دارند. در این سازمان ها، آموزش و توسعه مرز مشخصی ندارند.

¹ Knowledge

جدول: تفاوت سنتی آموزش در مقابل توسعه

تمرکزها	توسعه		آموزش
	آینده	رایج یا حال	
استفاده از تجارب کاری	بالا	پایین	
هدف	آمادگی برای دگرگونی	آمادگی برای شغل رایج	
مشارکت	اختیاری	نیاز شده	

مشاغل امروزی کمتر شامل کارهای تکراری هستند و بیشتر بر روی پایگاه گسترده دانش تکیه می کنند. شغل ها کمتر احتمال دارد که به طور مادام العمر دوام داشته باشند، بنابراین کارکنان باید برای موقعیت های تازه ایجاد شده آماده شوند. فراتر از دانستن الزامات شغلی، کارکنان نیاز دارند تا کسب و کاری را که در آن در حال کار هستند درک کنند و قادر به پرورش روابط ارزشمند با همکاران، مدیران، تامین کنندگان و مشتریان باشند. یادگیری چنین مهارت هایی نیاز به سابقه کار مفید و همچنین برنامه های آموزشی موثر دارد. همچنان که سازمان توسعه کارکنان را ارائه می دهد و کارکنان مشاغل خود را کنترل می کنند آنها نیاز دارند که منافع خود، مهارت ها و ضعف هایشان را تعیین نموده و تجارب توسعه از جمله شغل، روابط، دوره های آموزشی رسمی و غیر رسمی را دنبال کنند.

تجربه کشورهای موفق نشان می دهد که آموزش، پیوسته به منزله کلید توسعه و پیشرفت در نظر بوده است اثرات آموزش در کسب موفقیت برای مراکز تحقیق و توسعه بر کسی پوشیده نیست. یک محقق باید دانش خود را در یک یا چند زمینه علمی - فنی گسترش دهد و مهارت ها و تکنیک های مختلف را فراگیرد (Weru et al, 2014). نکته مهم این است که پایان هر دوره آموزش برای محقق نه پایان بلکه آغاز آن است، تا در میدان عمل، آموخته ها را به کار گیرد و همزمان به تکمیل آنها بپردازد. یک محقق به هر حال در میان جمعی از همکاران خود قرار دارد و حاصل کار او، اغلب به صورت حل غیر منتظره یک مشکل با استفاده از آموخته های قبلی به استعداد و بلوغ و در آمیختن فنون گوناگون جلوه گر می شود. این تفاوت عمده ای است که مدیر باید بین پرسنل شاغل در یک خط تولید و نیروهای محقق در هدایت مجموعه تحت مدیریت خود به آن توجه داشته باشد. از بررسی تاریخی شگفتی ها و دستاوردهای علمی و فنی و پژوهش در عرصه های گوناگون زندگی انسان ها، نتیجه گرفته اند که بسیاری از مهارت های ساده که امروز بدیهی محسوب می شود، برای نمونه حتی خواندن و نوشتن و حساب کردن، که میلیون ها انسان قادر به انجام آن هستند، محصول صدها و هزاران سال توسعه فرهنگی تراکم پذیر بوده است و همه نظام های اقتصادی بر یک «بنیان دانایی» استوارند. این دانایی ها پیوسته تحول می یابند و دانایی شگفت انگیز دیروز که گاهی جادویی و خارق العاده تلقی می شدند، امروز به یک کار و مهارت عادی تبدیل می شود. این نوآوری ها با چنان سرعتی پیش می رود که هر واحد از زمان، معادل پولی بسیار ارزشمند پیدا می کند. به اعتقاد الوین تافلر یافته ها و دستاوردهای علمی و فنی، همه جوامع را به چالش می طلبد و به نهادهای گوناگون به ویژه نهاد آموزش و پرورش، بیش از هر دستگاه دیگر هشدار می دهد که برای رویارویی با چنین تحولاتی لازم است خود را مجهز آماده سازد. این آمادگی بیش از همه باید در عرصه تفکر و پژوهش تحقق یابد. سرمایه گذاری علمی برای نیروی انسانی تنها سرمایه گذاری انسانی است که نه تنها مستهلک نمی شود، بلکه به طور فزاینده، بازده آن افزایش می یابد و حد آن قابل اندازه گیری نیست. برای تولید علم و دانش زمینه هایی لازم است که عمده ترین آن آموزش است. اهمیت بینش علمی و پژوهشی یک ضرورت اجتناب ناپذیر است و نقش آموزش و پرورش، از طریق آموزش مستمر در تولید و توسعه علمی و پژوهشی کاملاً مشخص و واضح می باشد (آرمان و خسروی، ۱۳۹۲).

آموزش یک وظیفه اساسی در سازمان ها و یک فرایند مداوم و همیشگی است و موقت و تمام شدنی نمی باشد (Kennedy, 2015). بلکه آموزش و توسعه منابع انسانی، نوعی سرمایه گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه محسوب میشود که اگر به درستی و شایستگی برنامه ریزی و اجرا شود، می تواند بازده قابل ملاحظه ای داشته باشد.

امروز به اعتقاد همه صاحب نظران و متخصصان آموزش و فراگیری علوم کسب مهارت های لازم در زمینه های تخصصی بعنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر اجتماعی از اهمیت و جایگاه ویژه ای در امر توسعه کلان برخوردار است. این اهمیت به ویژه در شکل خاص آن از این مسأله نشأت میگیرد که انسان ها به مدد آموزش توأم با پرورش خواهند توانست توانایی های نامحدود خود را

در میدان عمل به منصف ظهور برسانند. ساخارو یولوس^۱ بر این باور است که آموزش نه تنها یکی از حقوق اولیه و اصلی انسان است بلکه اصولاً رکن اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه نیز به حساب می‌آید (مظاهری راد، ۱۳۹۴).

اجرای آموزش و توسعه نیروی انسانی سبب می‌شود تا افراد بتوانند متناسب با تغییرات سازمانی و محیط، بطور مؤثر فعالیت‌هایشان را ادامه داده و برکارایی و اثربخشی خود بیفزایند. در جامعه‌ای که به سرعت در حال دگرگونی است آموزش کارکنان نه تنها مطلوب است بلکه فعالیتی است که هر سازمانی باید برای آن منابعی را در نظر بگیرد تا همواره منابع انسانی کارآمد و مطلعی در اختیار داشته باشد (Gupta & Sahoo, 2017). آموزش باعث میشود که از یک سو مهارت کارکنان و مدیران، همواره به روز باشد و به اصطلاح منسوخ نشود و از سوی دیگر، فرد نسبت به کار خود احساس بی‌زاری نکند و رضایت شغلی‌شان کاهش نیابد. اهم مزایایی که در جهت نیل به اهداف سازمان میتوان برای آموزش و توسعه نیروی انسانی قائل شد به شرح زیر خلاصه میشود:

- بهبود در نحوه انجام وظیفه و کم و کیف کار
- امکان جایگزین کردن متخصصان در شرایط اضطراری
- امکان استفاده از منابع داخلی و کاهش هزینه‌ها از این راه
- کاهش حوادث و ضایعات
- ایجاد ثبات بیشتر در سازمان
- کاهش میزان تفاوت‌ها و افزایش قدرت خود کاری (صبرکش و همکاران، ۱۳۹۲)

۴- رویکردهای توسعه کارکنان

سازمان‌ها معمولاً چهار رویکرد در زمینه منابع انسانی دارند (Noe et al, 2009)

آموزش رسمی^۲: کارگاه‌های آموزشی، دوره‌های دانشگاهی، آموزش‌های مورد حمایت شرکت‌ها، دوره‌های آموزشی کوتاه مدت با محتوای خاص برای مخاطبان، برنامه سخنرانی از سوی کارشناسان کسب و کار از جمله برنامه‌های آموزشی رسمی است که سازمان‌ها در محل کار یا خارج از آن استفاده می‌نمایند.

ارزیابی^۳: اطلاعاتی به صورت بازخور به فرد در مورد رفتار، عملکرد و مهارت‌هایش ارائه می‌شود. سازمان از فرایند ارزیابی برای شناخت نقاط قوت کارکنان و شناسایی افراد با پتانسیل مدیریتی و یا شناسایی مناطقی که در آن تیم نیاز به توسعه دارند استفاده می‌کنند. در ارزیابی جهت حمایت از توسعه، اطلاعات ضمن به اشتراک گذاشتن با کارمندی که مورد ارزیابی است جمع‌آوری شده و بازخوردها به کارکنان در مورد رفتار، سبک ارتباطات یا مهارت‌ها همراه پیشنهاداتی برای اصلاح نقاط ضعف مهارت‌ها ارائه می‌گردد (Howard & Bray, 1998). بر اساس اطلاعات ارزیابی که ممکن است از کارکنان، همسالان، مدیران و یا مشتریان بدست آید و فرصت‌های موجود توسعه، کارکنان باید اقدامشان را توسعه دهند تا تلاششان در جهت بهبودی هدایت شود.

تجربه کاری^۴: اکثر توسعه از طریق تجربه کاری رخ می‌دهد (McCall, 1998). در این حالت فرد در مواجهه با الزامات شغل مهارتها، دانش و الگوهای ذهنی خود را توسعه می‌دهد. تجارب کار از طریق ترکیبی از روابط، مشکلات، خواسته‌ها، وظایف و دیگر ویژگی‌ها به کارکنان کمک می‌کند تا به وسیله بسط دادن مهارت‌های خود در مواجهه با چالش‌های جدید توسعه یابند. کارکنان باید مهارت‌های جدید را یاد بگیرند، مهارت‌ها و دانش خود را در روش‌های جدید اجرا کنند و در تجربه‌های جدید مسلط شوند (Snell, 1990). تجربه کاری که توسعه کارکنان را پشتیبانی می‌کند، ممکن است شامل بزرگ شدن کار و اضافه کردن چالش‌ها یا مسئولیت‌های جدید به شغل فعلی کارکنان، چرخش شغلی و حرکت کارکنان از طریق یکسری از تکالیف شغلی در یک یا چند منطقه کاربردی تر و به تبع آن افزایش حقوق و دستمزد کارکنان و کسب تبلیغات سریعتر، نقل و انتقالات شامل افزایش مسئولیت‌های شغلی یا جبران خسارت و یا صرفاً انتقال به بخش دیگری از کشور و حتی به یک کشور دیگر با سطح مسئولیت مشابه، ترفیع شامل مسئولیت و اقتدار بیشتر نسبت به شغل قبلی و افزایش دستمزد، حرکت رو به پایین با دادن

¹- Sakhar&Yolos

² Formal Education

³ Assessment

⁴ Job Experience

مسئولیت و قدرت کمتر به کارکنان به دلیل عملکرد ضعیف به گونه ای که آنها بتوانند مهارت های مختلف خود را توسعه دهند و وظایف موقتی با سازمان های دیگر جهت بهره مندی از مهارت های یک کارمند در یادگیری در یکی دیگر از سازمان ها و یا فرصت مطالعاتی یا مرخصی از سازمان برای تمدید یا توسعه مهارت ها باشد.

روابط بین فردی^۱: روابط شخصی به صورت روابط مراد - مریدی و مربی گری انجام می گیرد. کارمندان می توانند دانش خود را در مورد سازمان و مشتریان با تعامل با یک عضو با تجربه تر سازمان افزایش دهند. عضو با تجربه تر سازمان اغلب در نقش مربی یا ناظر می تواند به توسعه درک کارکنان از سازمان و مشتریان کمک کند. مربی برای ایجاد انگیزه در کارکنان کار می کند و به آنها کمک می کند تا مهارت هایشان را توسعه دهند و تقویت و بازخورد ارائه می دهند (Pettersson & Hicks, 1996).

۵- چالش های مربوط به توسعه

یک سیستم به خوبی طراحی شده برای توسعه کارکنان می تواند به سازمان در مواجهه با سه چالش گسترده کمک کند. **سقف شیشه ای^۲:** مانعی است که برای جلوگیری زنان و اقلیت ها از دستیابی به مشاغل بالا در سازمان مشاهده شده است. سقف شیشه ای احتمال عدم دسترسی به برنامه های آموزشی را ایجاد می کند، سابقه کار مناسب و روابط تکاملی مانند مربیگری را توسعه می دهد (Raymond, 2011). سازمان ها می توانند سیستم های توسعه برای کمک به شکستن از طریق سقف شیشه ای را استفاده کنند. توسعه برنامه ها می تواند اطمینان حاصل کند که این کارکنان دسترسی به منابع دسترسی به منابع توسعه مانند مربیان، ناظران و وظایف توسعه شغلی را دریافت می کنند.

برنامه ریزی جانشینی^۳: فرایند شناسایی و ردیابی کارمندان با پتانسیل بالاست که قادر به پر کردن موقعیت های مدیریت ارشد در زمانی است که خالی می شوند. بسیاری از سازمان ها موجب دامن زدن به روند کوچک سازی از طریق برنامه های اولیه بازنگری می شوند. وقتی موقعیتی در بالای سازمان خالی می شود، بسیاری از مدیران میانی و اغلب غیرآماده برای مسئولیت های سطح بالا را تعیین می کنند. این موقعیت آگاهی به نیاز برای برنامه ریزی جانشینی را افزایش داده است. برنامه ریزی جانشینی تضمین می کند که سازمان کارکنان واجد شرایط را برای پر کردن شغل مدیریت همچون مدیران بازنشسته آماده می کند و بر روی توسعه کارکنان با پتانسیل بالا متمرکز است. برنامه ریزی جانشینی موثر شامل روش انتخاب کارکنان با پتانسیل بالای سازمانی و ارائه آن ها با تجربه رشد و نمو در ارتباط با جانشینی پست مورد نظر است (Dowell, 2002).

مدیران ناکارآمد^۴: عدم حساسیت به دیگران، تکبر، مهارت های ضعیف مدیریت، تضاد، ناتوانی در پاسخگویی به اهداف کسب و کار و ناتوانی در انطباق با تغییر منجمله رفتارهای ناکارآمد یک مدیر می باشد. برای مدیران ناکارآمد که پتانسیل کمک به سازمان را دارند، سازمان ممکن است توسعه هدفمندی را در اصلاح زمینه های عملکرد را ارائه دهد. این روند شامل جمع آوری اطلاعات در مورد شخصیت مدیر، مهارت ها و منافع، فراهم آوردن باخورد، آموزش و مشاوره و حصول اطمینان از اینکه مدیر می تواند رفتارهای کاربردی جدید در شغل اعمال کند می باشد (Raymond et al, 2011).

نتیجه گیری

جوامع بشری با سرعتی شگفت انگیز در حال توسعه و تغییر و تحول می باشد و این تحولات جنبه های مختلف زندگی را دربر می گیرد. در دنیای متحول امروزی که زیر بنای آن را اقتصاد دانش محور شکل می دهد، فقط سازمان هایی می توانند به بقای خود ادامه دهند که سرمایه انسانی را جذب و حفظ کنند و توسعه دهند. از این رو منابع انسانی توسعه یافته نقش اساسی در رشد، پویایی و بالندگی یا شکست و نابودی یک سازمان دارند. امروزه سازمان ها دیگر به انبوهی از تولید، ذخایر مالی و فزونی منابع انسانی خود نمی بالند، بلکه بالندگی سازمان ها در گرو دانایی و سرمایه هوشمند و دانش آنهاست. پیشرفت علوم و فنون، دانشهای جدیدی را مطرح می سازد که نیازهای جدیدی را نیز برای انسانها ایجاد می کند.

¹ Interpersonal Relationships

² The Glass Ceiling

³ Succession Planning

⁴ Dysfunctional Managers

استفاده صحیح از نیروی انسانی به مثابه ارزشمندترین و بزرگترین ثروت هر جامعه به صورت مسئله‌ی حائز اهمیت مورد توجه دولت‌ها بوده است. کشوری که نتواند مهارت‌ها و دانش مردمش را توسعه دهد و از آن در اقتصاد ملی به نحو مؤثری بهره‌برداری کند، قادر نیست چیز دیگری را توسعه بخشد. آموزش همواره به عنوان وسیله‌ای مطمئن در جهت بهبود کیفیت عملکرد و حل مشکلات مدیریت مد نظر قرار می‌گیرد و فقدان آن نیز یکی از مسائل اساسی و حاد هر سازمان را تشکیل می‌دهد. بدین جهت به منظور تجهیز نیروی انسانی سازمان و بهسازی و بهره‌گیری هر چه مؤثرتر از این نیرو، بی‌شک آموزش یکی از مهمترین و مؤثرترین تدابیر و عوامل برای بهبود امور سازمان بشمار می‌رود. از طرفی توسعه منابع انسانی تنها با آموزش‌های زیاد حاصل نمی‌شود بلکه باید به صورت برنامه‌ریزی شده و نظام‌مند عمل نمود. آموزش یک فرآیند مداوم و همیشگی است و موقت و تمام‌شدنی نمی‌باشد. کارکنان در هر سطحی از سطوح سازمان، اعم از مشاغل ساده یا مشاغل پیچیده، مدیر یا زیردست، محتاج آموزش و یادگیری و کسب دانش و مهارت‌های جدید هستند و باید همواره برای بهتر انجام دادن کار خود از هر نوع که باشد، روش‌ها و اطلاعات جدیدی کسب نمایند. مضافاً اینکه هر وقت شغل کارکنان تغییر پیدا کند، لازم است اطلاعات و مهارت‌های جدیدی برای ابقای موفقیت آمیز وظایف شغل مربوطه را فرا بگیرد.

مراجع

۱. آرمان، مانی و خسروی، محبوبه، ۱۳۹۲، اعتبارسنجی الگوی آموزش نیروی انسانی با رویکرد شایستگی، بهبود و تحول، دوره ۲۳، شماره ۷۱، صص ۴۹-۷۳
۲. جزئی، نسرين و همکاران (۱۳۸۹) تدوین راهبردهای توسعه منابع انسانی با رویکرد توسعه دانش کارکنان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۲، ۱۵-۲۹
۳. خدایی، زهرا، خلیل آباد، حسین، ۱۳۹۱، توسعه گردشگری با تاکید بر نقش آموزش نیروی انسانی، مطالعات مدیریت شهری، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۴۷-۵۸.
۴. ریموند نوئه و همکاران (۲۰۱۱) مدیریت منابع انسانی، ترجمه: خراسانی، اباضلت، رحیمی، سمیه، نجفی، رامین، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
۵. شریعت‌مداری، مهدی (۱۳۸۸)، ضرورت و نقش آموزش در بهسازی نیروی انسانی و توسعه، نشریه مدت، شماره ۷۲، صص ۶۸-۷۰
۶. فرمیپنی فراهانی (۱۳۹۰)، برنامه ریزی آموزشی و درسی، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی
۷. کریم پور، ارسلان، ضرورت و نقش آموزش در بهسازی نیروی انسانی و توسعه در هزاره سوم، نشریه فراسوی مدیریت، صص ۱-۵
۸. گائینی، ابوالفضل، نجاری، رضا (۱۳۹۵)، مدیریت منابع انسانی با رویکرد اسلامی، چاپ دوم، قم: ناشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
۹. مظاهری‌راد، حمید، ۱۳۹۴، اهمیت آموزش و بهسازی منابع انسانی، Modir.ir
۱۰. موسوی نیک، محسن و همکاران، ۱۳۹۱، نگاهی به آموزش، بهسازی و تاثیر آن بر توسعه منابع انسانی در صنعت، فن آوری سیمان، شماره ۵۱، صص ۴۹-۵۴
11. Dowel B. E., 2002, Succession Planning in Implementing Organizational Interventions, eds.J.Hedge and E.D.pulakos, pp.78-102.
12. Gibb S, 2015, Human Resource Development, Edinburgh Busines School.
13. Gupta R &Sahoo P, 2017, HRD interventions, employee competencies and organizational effectiveness: an empirical study", European Journal of Training and Development, Vol. 40, No. 5 pp. 345-365
14. Imran A et al, 2013, The Effect of Training on Employee Performance, European Journal of Business and Management, Vol.5, No.4, pp.137-147
15. Kennedy, M (2015) Towards a Taxonomy of System Dynamics Models of Higher Education, Library Management, Vol.23, No.2, pp.1-12
16. Keyna N, 2013, Relation between training and performance, European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 3, No.1 , pp 95-117
17. Sirca N et al, 2012, The relation between human resource development system and job satisfaction, Management Knowledge and learning, pp.977-987
18. Weru J et al, 2014, The Relationship between Training and Development on Performance of State Owned Corporations, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 9, pp.57-75

بررسی عوامل موثر بر اعتماد شهروندان به سازمان‌های خدمات محور : مطالعه موردی شهرداری بندر بوشهر

ایرج سلطانی^۱، ایمان چارکی^{۲*}

۱- عضو هیات علمی گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان)، ایران

۲- دانش آموخته دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان)، ایران

I.charaki@gmail.com

چکیده

بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران اجتماعی بر اهمیت اعتماد در جامعه تأکید نموده‌اند و اعتماد مهمترین مؤلفه نظم اجتماعی و یکی از ارکان سرمایه اجتماعی است و بررسی تجربی آن در جامعه می‌تواند راهکاری عملی برای نیل به فرهنگ متعالی شهروندی باشد. از عوامل مهم و مؤثر در انسجام و یکپارچگی جامعه، وجود اعتماد در بین افراد و گروه‌ها و سازمان‌های مختلف اجتماعی است. مدیریت شهری و به معنای خاص شهرداری به عنوان یکی از بزرگترین سازمان‌های خدمات محور، هنگامی می‌تواند از کارایی و بهره‌وری بیشتری برخوردار باشد که اعتماد شهروندان را به عنوان سرمایه اجتماعی و معنوی کسب کند و از آن در مسیر اهداف سازمانی و توسعه شهری استفاده نماید. مسأله اصلی که در این تحقیق به آن پرداخته میشود اعتماد شهروندان به شهرداری به عنوان یک سازمان خدمات محور است. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل موثر بر اعتماد شهروندان بوشهری به سازمان‌های خدمات محور است. این تحقیق از نوع کاربردی است و به روش توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شهروندان بندر بوشهر ۲۲۰۰۰ نفر می‌باشند و نمونه آماری مورد پژوهش آن تعداد ۳۸۴ نفر از شهروندان که از طریق فرمول تعیین حجم نمونه کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. وسیله جمع‌آوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه با ۳۵ سوال بسته که بر اساس عوامل اعتماد تدوین شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد از میان عوامل تاثیرگذار بر متغیرهای اعتماد شونده، متغیر پاسخگویی، رفتار توأم با احترام، وجدان کاری و برخورد منصفانه و یکسان و از میان عوامل تاثیرگذار بر متغیرهای اعتماد کننده، تجربه مراجعه به شهرداری، تحصیلات و روحیه همکاری در شهرداری از مهمترین عوامل تغییر مثبت و ارتقای سطح اعتماد شهروندان به شهرداری بندر بوشهر است.

واژگان کلیدی: اعتماد شهروندان، سازمان‌های خدمات محور، شهرداری، مدیریت شهری، ویژگی‌های اعتماد کننده، ویژگی‌های اعتماد‌شونده، ویژگی‌های محیط اعتماد

مقدمه

مفهوم اعتماد^۱، ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ لذا در مورد اینکه اعتماد چیست و چگونه می‌توان به اعتماد در محل کار دست پیدا کرد، توافق اندکی وجود دارد (زومکا، ۱۳۸۴). در فرهنگ فارسی معین اعتماد به معنی تکیه کردن، واگذاشتن کاری به دیگری، سپردن چیزی به کسی و در معنی اسمی وثوق و اطمینان تعریف شده است. واژه‌ی انگلیسی اعتماد (Trust) در زبان انگلیسی میانه (۱۵۰۰-۱۱۰۰ میلادی) بصورت واژه Truste و در زبان آلمانی شمالی (تا اواسط قرن ۱۴) بصورت Traust با معنی اطمینان به کار گرفته شده است. اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد به عنوان "اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک

1 . Trust

شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت گفته‌ای" توصیف می‌شود. گیدنز، اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکاء به ماهیت یا خاصیت شخص یا چیزی یا صحت گفته‌ای توصیف کرده، زمیل اعتماد را شکلی از ایمان و وابستگی مطمئن به یک نفر یا یک اصل تعریف می‌کند، زتومکا^۱، اعتماد و اعتماد کردن را نوعی استراتژی مهم در مواجهه با شرایط نامعین و کنترل آینده می‌داند و پانتام اعتماد افراد را با وضعیت پایگاه اجتماعی، میزان تحصیل، مقدار درآمد و تجارب شخصی آنها مرتبط می‌داند (وئوقی و همکاران، ۱۳۸۸).

بنابراین در مورد اینکه اعتماد چیست و چگونه میتوان به اعتماد در محل کار دست پیدا کرد توافق اندکی وجود دارد. بیشتر پژوهش‌ها در مورد اعتماد، آن را موضوع و مفهومی مجزا تلقی کرده اند. پرسشنامه‌های مختلفی وجود دارند که میزان اعتماد را در سازمان‌ها و گروه‌ها ارزیابی کنند؛ اما اینکه چگونه به این نتایج و میزان اعتماد پی برده‌اند، دلیل مطمئنی در دسترس نیست (اریک، ۱۹۹۷). در میان اندیشمندان علوم اجتماعی توافق کاملی در مورد مفهوم اعتماد وجود ندارد (کرامر و همکاران، ۱۹۹۶). اما با این وجود در دو دهه‌ی اخیر پژوهش‌های فزاینده‌ای درباره‌ی این مفهوم صورت گرفته است.

اعتماد یکی از جنبه‌ها، مهم روابط انسانی است و زمینه ساز مشارکت و همکاری، میان اعضای جامعه است. اعتماد مشارکت را در زمینه‌های، مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت بخشیده و تمایل افراد را با همکاری با گروه‌های مختلف افزایش می‌دهد (زین آبادی، ۱۳۸۷). امروزه بحث اعتماد اجتماعی و آثار آن در جوامع مختلف یکی از مهم‌ترین عرصه‌های مورد توجه صاحب نظران جامعه شناسی و مدیریت است، زیاد اعتماد اجتماعی عاملی مهم در رشد و پیشرفت جامعه است لازمه‌ی شکل گیری پیوندها و معاهدات اجتماعی است (نصرآبادی، ۱۳۹۵). اعتماد به فرد و اعتماد به سازمان از طریق وظایف و موقعیت‌هایی که افراد در سازمان دارند و نقش‌هایی که در سازمان ایفا می‌کنند، به هم مرتبط می‌شوند (رینگ و ون، ۱۹۹۴).

روتتر (۲۰۰۷) اعتماد را به عنوان انتظارات کلی که می‌توانیم به گفتار، وعده‌ها، عبارت‌های شفاهی و کتبی دیگران تکیه کنیم، تعریف می‌نماید. اعتماد جزء مفاهیم یاست که در علوم مختلف توسط صاحب نظران مورد بررسی قرار گرفته و بنا بر پارادایم حاکم بر هر کدام از این علوم تعاریف متفاوتی از آن ارایه شده است (دیرکس، ۱۹۹۹). امروزه صاحب نظران به این نتیجه رسیده‌اند که برای توسعه هر جامعه عمدتاً سه نوع سرمایه لازم است، که این سه سرمایه عبارتند از: سرمایه طبیعی و فیزیکی^۲، سرمایه انسانی^۳ و سرمایه اجتماعی^۴، که این نوع آخر شامل روابط مبتنی بر اعتماد و بده بستان (معامله) در شبکه‌های اجتماعی است (شارع پور، ۱۳۸۳).

کوهن (۱۹۹۶)، اعتماد را انتظار دریافت حسن نیت مداوم از سوی دیگران می‌شمارد. از این رو در اعتماد امکان واگذاری منابع به دیگران وجود دارد با این انتظار که آنها به گونه‌های عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش می‌یابد و دستیابی به اهداف میسر می‌گردد. مسأله‌ای که باید در این جا به آن اشاره شود. این است که اعتماد متقابل اجتماعی خود یکی از عناصر نظم اجتماعی است. نظمی که روابط، مناسبات، اعمال، رفتار، کنشهای کنشگران را پیش‌بینی‌پذیر، الگومند وقاعده‌مند می‌سازد. میتوان گفت که اعتماد در یک اجتماع سنتی کمتر تمایز یافته، اعتمادی است محدود به پیوندهای خانوادگی، خویشاوندی و محلی است. در حقیقت، اعتماد در این نوع اجتماعات سنتی اعتماد خاص و محدود است. در مقابل در مناسبات اجتماعی جدید، در جوامعی که در آن تمایز اجتماعی به شدت گسترش یافته است، نظم نوینی بایستی حاکم باشد. نظمی که شالوده‌های آن با نظم سنتی تفاوت دارد. در چنین نظم، اعتماد متقابل بگونه‌های دیگر است. در یک جامعه تمایز یافته، اولاً اعتماد افراد تنها محدود به خانواده، خویشاوندان و آشنایان و... نیست؛ ثانیاً اعتماد به چنین افرادی مانعی برای اعتماد به سایرین نیست. اساساً لازمه زندگی جمعی در اجتماعات تمایز یافته، اعتمادی از نوع عام و تعمیم یافته است (سلیگمن، ۱۹۹۸).

با بررسی اعتماد میان اعضای که در سطوح و بخشهای مختلف جامعه قرار گرفته‌اند میتوان تصویری از این امر به دست آورد که تا چه حد روابط میان افراد جامعه الگومند و پیش‌بینی‌پذیر و منظم است. نکته دیگر، اینکه به عنوان یکی از تجلیات تمایزپذیری اجتماعی در جامعه، سازمان‌های اجتماعی نوینی شکل گرفته است. امروزه سازمان‌های بوروکراتیک^۵، خدماتی، تولیدی، آموزشی و... در جامعه وجود دارند که در واقع هر کدام نقش خاصی را برعهده گرفته‌اند و معمولاً هر سازمان هدف یا اهداف معینی را دنبال می‌کند و برای تحقق یافتن اهداف آن سازمان تربیت یافته است. در این صورت میزان اعتماد مردم به سازمانها تا چه اندازه خواهد بود

- 1 . Sztompka
- 2 . Physical Capital
- 3 . Human Capital
- 4 . Social Capital
- 5 . Bureaucratic

و یا به چه میزای اعتماد تعمیم یافته در جامعه شکل گرفته است؟ اما در بین انواع اعتماد، اعتماد به نهاد اجتماعی علاوه بر اینکه سبب تقویت تمایل شهروندان به پیروی از مقاماتی می‌شود که به آنها اعتماد دارند (کوک، ۲۰۰۱)، کارآمدی آن نهادها و کاهش هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی را نیز به دنبال خواهد داشت.

متغیر اعتماد از جمله متغیرهای با اهمیت علم مدیریت است که به دلیل ماهیت چند سطحی و بین رشته‌ای آن به عنوان نقطه اشتراک بین علوم نام برده می‌شود. در این تحقیق سعی شده تا در بندر بوشهر و شهرداری بعنوان یک سازمان خدمات رسان نیز با توجه به تعاریف و سایر متغیرهای مرتبط، به بررسی عوامل تاثیرگذار بر آن پرداخته شود. اهمیت بررسی اعتماد میان شهروندان و سازمان‌های همانند شهرداری بعنوان یک سازمان خدمات محور مشخص خواهد نمود در صورت بی اعتمادی، هر روزه هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و روانی متنوع و گسترده‌ای نصیب طرفین خواهد شد. بنابراین، مطالعه عوامل مؤثر بر اعتماد افراد به سازمانهای، اجتماعی مانند شهرداری، ضرورت می‌یابد. دوم شهرداری یکی از ضرورت‌های نظام اجتماعی است که الزاماً با ساختاری که فقط از طریق مداخله‌ی مردم امکان‌پذیر است، نمایان می‌شود. شهرداری، به عنوان سازمان محلی و غیر دولتی به منظور اداره‌ی امور محلی و عرضه خدمات لازم با هدف مدیریت و توسعه کالبدی، اقتصادی، اجتماعی در محدودی شهر و اطراف آن بوجود آمده است و وظیفه آن برآورده کردن نیازهای، مشترک شهروندان است که هر یک از افراد به تنهایی قادر به برآورده کردن آنها نیستند (صالحی، ۱۳۸۱). این سازمان زمانی در رسیدن به اهداف خود و حفظ تعادل بین نیازهای حال و آینده موفق خواهد شد که مورد اعتماد شهروندان واقع شود. زیرا نهاد شهرداری متشکل از خرده سازمان‌های مختلفی است که هر یک در تعامل مستقیم و غیر مستقیم با افرادی از اقشار و اصناف گوناگون مانند بازاریان، تجار و کسبه، سرمایه گذاران قرار دارند. ارتباط موفق این نهاد با افراد مختلف نیازمند اعتمادی نهادینه و متقابل است و به تامین حقوق و انتظارات طرفین منجر می‌شود. چنین تعاملی که بر پایه اعتماد بنا نهاده شده باشد، زمینه‌ی مشارک شهروندان با شهرداری و انجام دادن مسئولیت‌ها و وظایف این سازمان در قبال شهروندان را فراهم می‌کند.

بنابراین با توجه به مباحث یاد شده هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان اعتماد شهروندان به شهرداری و عوامل مؤثر بر آن و همچنین ارائه راهکارهایی جهت بهبود و افزایش اعتماد شهروندان است و سعی دارد بنا به اهمیتی که اعتماد در جهت وجود نظم، همبستگی و مشارکت در جامعه، نهادها و سازمانهای آن دارد به این موضوع بپردازد. در این تحقیق، به منظور طراحی مدل نهایی، مدل مفهومی اولیه با تعدیل متغیرها، به صورت مدل تعدیل شده، مبنای پژوهش قرار گرفت. سه مولفه مدل شامل: ویژگی‌های اعتماد کننده^۱، ویژگی‌های اعتماد شونده^۲، ویژگی‌های محیط نسبت به اعتماد شهروندان شهرداری بندر بوشهر می‌باشد. به دلیل ثابت بودن فضای شهری مورد تحقیق در این پژوهش، مولفه محیطی به عنوان مولفه نشان داد که نتایج حاصله از T ثابت در نظر گرفته شده و از تاثیرات آن در این مرحله صرف نظر شده است. آزمون تحلیل نمونه، قابل تعمیم به جامعه می‌باشد و با آزمون رگرسیون چند متغیره ارتباط بین مولفه‌ها و متغیرهای مدل برای شهر بوشهر آزمون شده و سرانجام مدل نهایی ارائه گردیده است.

فرضیه‌های پژوهش

در راستای این پژوهش فرضیه‌های به ترتیب زیر مطرح گردید:

- بین ویژگی‌های اعتماد کننده (ویژگی‌های فردی، تجربه مراجعه به شهرداری و روحیه همکاری) و اعتماد به شهرداری رابطه وجود دارد.
- بین ویژگی‌های اعتماد شونده (صداقت، پاسخگویی، شفافیت، رفتار توأم با احترام، برخورد منصفانه و یکسان، وجدان کاری، همسویی اهداف با نیازهای شهروندان و مشارکت شهروندان) و اعتماد به شهرداری رابطه وجود دارد.
- بین ویژگی‌های محیط (فرهنگ، مذهب، آموزش و امنیت اجتماعی) و اعتماد به شهرداری رابطه وجود دارد.

پیشینه‌ی تحقیق

در بررسی پیشینه مطالعات انجام شده در زمینه اعتماد، بنفیلد^۱ در مطالعه‌ای در ایتالیا دریافت که میزان اعتماد متقابل میان مردم، بسیار پایین است. وی در تحقیقش به این نتیجه رسید که پایین بودن این اعتماد ناشی از فقر طولانی و سلطه خارجی می‌باشد (گلابی، ۱۳۸۳). یافته‌های امیرکافی در پژوهشی با عنوان "اعتماد اجتماعی و عوامی مؤثر بر آن" نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی در بین پاسخگویان، در حد متوسط به بالا می‌باشد. بیشترین میزان اعتماد اجتماعی پاسخگویان، مربوط به بُعد صراحت است (امیرکافی، ۱۳۸۰). یافته‌های غیاثوند در پژوهشی با عنوان "تحلیل جامعه شناختی میزان اعتماد شهروندان به عملکرد شهرداری تهران" در سال ۱۳۹۰ نشان می‌دهد که میزان اعتماد مردم به عملکرد کارکنان شهرداری در هر دو بُعد اعتماد ابزاری و ارزش شناختی، یکسان است. فلاح زاده در پایان نامه کارشناسی ارشد خود در سال ۱۳۹۰ به بررسی میزان اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری تهران پرداخته است. یافته‌های پژوهش وی حاکی از آن است که به طور کلی میزان اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری تهران، در سطح پایین قرار دارد. نتایج همچنین نشان داد که پاسخگو بودن، مسوولیت پذیری، وحدت هنجاری و وجود شفافیت سازمانی در شهرداری، از مهمترین عوامل تغییر مثبت و ارتقای سطح اعتماد شهروندان تهرانی نسبت به مدیریت شهری است.

نصرآبادی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد شهروندان نسبت به سازمان‌های شهری نشان داد که تاثیر متغیر ارزیابی کیفیت با ایجاد اعتماد شهروندان به شهرداری، بسیار زیاد است، هر جا شهروندان کیفیت این نهاد را بالا ارزیابی کنند، میزان اعتماد آن‌ها به شهرداری نیز بالاتر است. رحمانی و وثوقی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی راهکارهای افزایش اعتماد اجتماعی میان مدیریت شهری و شهروندان تهرانی نشان دادند که رابطه‌ی معنادار قوی و مستقیم بین متغیرهای مستقل عملکرد، شفافیت‌سازمانی، پاسخگویی و وحدت هنجاری سازمانی با متغیر اعتماد شهروندان به مدیریت شهری وجود دارد. حاجیان (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان اعتماد اجتماعی به مدیریت شهری و عوامل مؤثر بر آن نشان می‌دهد که در میان عوامل تأثیرگذار بر میزان اعتماد شهروندان تهرانی به مدیریت شهری تهران، متغیر اثربخشی عملکرد مدیریت شهری بیشترین تأثیرگذاری را دارد. محمدی و زنگنه (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان سنجش عوامل مؤثر بر میزان اعتماد شهروندان به شهرداری نشان دادند که احساس امنیت، تجربه تبعیض، میزان فساد اداری، اعتماد نهادی، امیدواری به ارضای نیاز، عضویت در گروه‌های رسمی و عضویت در گروه‌های غیر رسمی با میزان اعتماد به شهرداری رابطه مستقیمی وجود دارد. شارهپور (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مردم به پلیس در استان مازندران به این نتیجه دست یافت که در تبیین اعتماد مردم به پلیس بیش از متغیرهای فردی و مشارکت در انجمنهای داوطلبانه، متغیرهای اجتماعی و به خصوص عوامل مرتبط به حکومت عادلانه و کارآمد مؤثر است. براین اساس نوع نگرش مردم به کنش گران دولتی و نحوه عملکرد سازمانهای دولتی بر ارزیابی آنان از قابلیت اعتماد به پلیس تأثیر فراوان دارد. هزارجریبی و صفری (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی شهروندان به بررسی عوامل پرداخته و بیان می‌کنند که متغیرهای فضای مناسب اخلاق عمومی، احساس امنیت اجتماعی، انسجام اجتماعی، رضایت اجتماعی، پایبندی به دین، روحیه نوع دوستی و مقبولیت اجتماعی با میزان اعتماد بیشترین تأثیر را داشته‌اند. همچنین نتایج مطالعه آنها نشان داده که متغیرهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی، بیگانگی اجتماعی و احساس محرومیت تأثیر معکوس بر اعتماد اجتماعی داشته است. محسنی تبریزی و شیرعلی (۱۳۸۷) به بررسی نقش اعتماد بر میزان تمایل بازگشت دانشجویان ایرانی مشغول به تحصیل در خارج از کشور (آلمان) پرداخته‌اند، با توجه به رگرسیون چندگانه نتایج نشان می‌دهد که بر حسب ارزش بتا متغیرهای طول مدت اقامت در خارج از کشور، وضعیت تحصیلی، تعدد سفر به ایران، نارضایتی و وضعیت اجتماعی - اقتصادی به عنوان تعیین کننده ترین عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی دانشجویان مطرح‌اند. اجاقلو و زاهدی (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان" که متغیرهای مستقل این تحقیق عبارت بودند از: سنت گرایی، پایگاه اجتماعی و تحصیلات. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیر سنت گرایی، پایگاه اجتماعی و نیز متغیرهای پیشینه ای سن، جنس، وضعیت تأهل، مدت اقامت در شهر، نوع زبان، میزان تماشای تلویزیون و رفتن به سینما با اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. اما بین سنت گرایی و منطقه سکونت به عنوان یکی از ابعاد پایگاه اجتماعی و نیز بین تحصیلات و میزان مطالعه افراد با اعتماد اجتماعی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. ولش و همکاران (۲۰۰۵) با تأکید بر وجه ارتباطی اعتماد، به بررسی ادبیات موجود در مورد نوع

1 . Benfield

دوستی پرداخته‌اند. به نظر آنها نوع دوستی و اعتماد خاستگاه‌های مشابهی دارند. آنها با بررسی آثار موجود در رهیافت جامعه شناختی، به این نتیجه می‌رسند که در این سنت عواملی چون تعامل، تعهد اخلاقی، قابل اعتماد بودن، روابط اجتماعی، همکاری و آشنایی، موجد اعتماد و سرمایه اجتماعی اند.

اسلینر^۱ و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان "نابرابری، اعتماد و مشارکت مدنی"، با استفاده از داده‌های ایالتی آمریکا در دهه‌های ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به بررسی علت مشارکت افراد در اجتماعات مدنی پرداختند. آنها چهار فرضیه اصلی را در این پژوهش آزمون نمودند: نابرابری موجب بی‌اعتمادی می‌شود؛ اثرات نابرابری بر مشارکت بیشتر به صورت غیر مستقیم و از طریق اعتماد است نه به صورت مستقیم؛ اعتماد تأثیر بیشتری بر انواع اجتماعی مشارکت مدنی دارد تا بر مشارکت سیاسی، و تأثیر اعتماد بر مشارکت مدنی بیشتر از تأثیر مشارکت مدنی بر اعتماد است. این چهار فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که نابرابری موجب کاهش اعتماد تعمیم یافته می‌شود و قوی‌ترین تعیین کننده آن است.

اینگلهارت^۲ با استفاده از برخی تحقیقات انجام شده، اعتماد متقابل را بخشی از نشانگان فرهنگی پایداری می‌داند که به بقای دموکراسی منجر می‌گردد. از تحقیقات به عمل آمده در مورد فرهنگ مدنی چنین استنباط می‌شود که مردم کشورهای دارای سنت دیرپای دموکراسی هستند، از میزان اعتماد متقابل بیشتری برخوردارند. به نظر وی، رضایت و اعتماد اندک موجب می‌شود که شخص، به احتمال قوی، نظام سیاسی موجود را نپذیرفته، از راست یا چپ افراطی حمایت نماید (اینگلهارت، ۱۳۸۴).

روش پژوهش

با توجه به این که تحقیق حاضر، به جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها یا پاسخ به سؤال‌های مربوط به وضعیت فعلی می‌پردازد، لذا روش تحقیق به کار رفته در این طرح، توصیفی - پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه شهروندان بندر بوشهر است که جمعیت شهر بوشهر بر اساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۹۵، ۲۲۰۰۰۰ نفر می‌باشد تشکیل می‌دهند. و نمونه آماری مورد پژوهش آن تعداد ۳۸۴ نفر از شهروندان که از طریق فرمول تعیین حجم نمونه کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه از جامعه آماری و انجام مطالعات میدانی به دست آمده است.

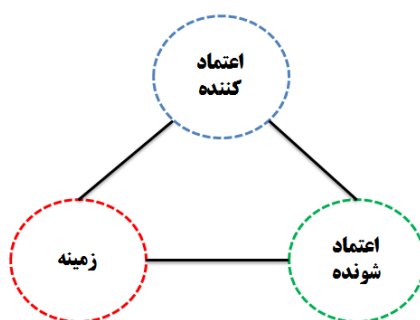
تعیین حجم نمونه

در این پژوهش، صرف نظر از تفاوت‌های سنی، شغلی، جنسیتی، تحصیلی به هر نمونه احتمال انتخاب یکسان داده شد، زیرا هیچ یک از عوامل فوق، ملاکی برای تعیین نبودند. لذا محقق برای گردآوری داده‌ها جهت تصمیم‌گیری، اقدام به نمونه‌گیری کرده و سپس نتایج حاصله را با سطح اطمینان ۹۵٪ به جامعه تعمیم داده است. برای تعیین حجم نمونه پژوهش موردی حاضر از رابطه زیر در سطح اطمینان ۹۵٪ استفاده می‌گردد.

مدل مفهومی پژوهش

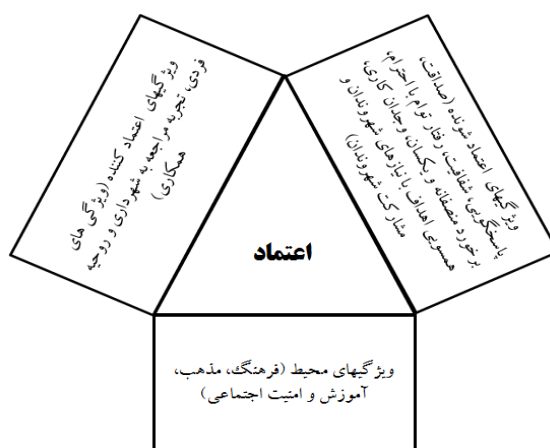
از دیدگاه کلمن^۳، در رابطه‌ی اعتماد دو طرف وجود دارند، اعتماد کننده و فرد مورد اعتماد (کاستلز، ۲۰۰۰) و در اکثر تعاریف ارایه شده از اعتماد، سه متغیر اعتماد کننده، اعتماد شونده و زمینه دیده می‌شود (میسز تال، ۱۹۹۶). مدل مفهومی در پژوهش حاضر بر مبنای مبانی مدل سه عاملی پاورز به صورت شکل (۱) طراحی گردید. جهت بررسی روابط بین متغیرها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده می‌گردد که این پرسشنامه‌ها شامل تعدادی گویه است. سوالات پرسشنامه‌ها بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت تنظیم گردیده و به صورت طبقه‌بندی شده و بر اساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده‌اند.

1. Uslaner
2. Englehart
3. Coleman



شکل شماره ۱. مدل سه عاملی پاورز

ارتباطات و تأثیرهای این متغیرها در مدل پیشنهادی ابتدایی در سه مؤلفه‌ی ویژگی‌های اعتماد کننده، ویژگی‌های اعتماد شونده، اعتماد شهری و ویژگی‌های محیط، طراحی شده‌اند. بنا براین مدل سه بعدی به صورت زیر پیش‌بینی شده است:



شکل شماره ۲. مدل سه بعدی

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ابتدا با اجرای آزمون کولموگروف-اسمیرنف، مقدار آماره Z برای پرسشنامه‌های تحقیق حاضر مطابق جدول (۱)، ۰,۵۹ بدست آمد. یعنی اینکه چون مقدار آن بین ۱,۹۶ و ۱,۹۶- قرار گرفته، لذا با ۰,۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. یا به عبارتی، فراوانی مطلق داده‌ها با فراوانی مورد انتظار باهم برابرند. البته از روی عدم معنی داری نیز می‌توان به این نکته پی‌برد.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

نام پرسشنامه		متغیرهای مستقل	اعتماد شهروندان
پارامتر نرمال	میانگین	۴,۱۲	۳,۱۶
	انحراف استاندارد	۰,۶۵	۰,۶۸
کولموگروف-اسمیرنف Z		۰,۵۹	۰,۶۱
مقدار معنی داری		۰,۸۶	۰,۷۵

پس از تأیید نرمال بودن داده‌ها، آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام گردید. نتیجه این تجزیه و تحلیل در جدول (۲) آورده شده که دو دسته اعداد را نشان می‌دهد. دسته اول، اعداد مربوط به ضریب همبستگی پیرسون بوده که شدت رابطه بین دو متغیری را نمایان می‌سازند. دسته دو، اعداد مربوط به مقدار معنی‌داری (Sig) بوده که نمایانگر سطح خطا یا ناحیه بحرانی می‌باشد. علامت ستاره در بالای اعداد ضریب همبستگی نیز بیانگر سطح اطمینان می‌باشد (دو ستاره بیانگر ۹۹ درصد اطمینان و علامت تک ستاره بیانگر ۹۵ درصد اطمینان).

جدول ۲: نتایج آزمون ضریب همبستگی

		اعتماد شهروندان به شهرداری
متغیر مستقل	ضریب	۰,۸۸**
	Sig	۰,۰۰۰

همانگونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، بین متغیرهای اعتماد در پژوهش حاضر با اعتماد شهروندان به شهرداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه خطی و مثبت معنی‌داری وجود دارد.

سپس، به منظور سنجش میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر اعتماد شهروندان به شهرداری از روش رگرسیون خطی استفاده گردید. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R²) برابر با ۰,۸۷ می‌باشد. این یعنی اینکه ۸۷ درصد تغییرات متغیرهای اعتماد به میزان اعتماد شهروندان وابسته بوده و مابقی تغییرات به عوامل دیگری وابسته می‌باشد، که در اینجا بررسی نشده است. جدول (۳) نتایج مربوط به میزان تأثیر متغیرهای اعتماد را نشان می‌دهد.

جدول ۳: میزان عوامل موثر بر اعتماد شهروندان

متغیر	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	Sig
	B	Beta	
ثابت C	۰,۳۶		۰,۰۰۱
متغیرهای مستقل	۰,۸۴	۰,۸۷	۰,۰۰۰

همچنین به منظور تعیین رابطه بین عوامل متغیرهای مستقل بر اعتماد شهروندان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام گردید. نتیجه این تجزیه و تحلیل در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون ضریب همبستگی

اعتماد شهروندان به شهرداری		
صداقت	ضریب	**۰.۶۳۸
	Sig.	۰.۰۰۰
پاسخگویی	ضریب	**۰.۸۰۹
	Sig.	۰.۰۰۰
شفافیت	ضریب	**۰.۷۴۸
	Sig.	۰.۰۰۰
رفتار توأم با احترام	ضریب	**۰.۸۲۵
	Sig.	۰.۰۰۰
برخورد منصفانه و یکسان	ضریب	**۰.۸۳۱
	Sig.	۰.۰۰۰
وجدان کاری	ضریب	**۰.۵۶۰
	Sig.	۰.۰۰۰
همسویی اهداف با نیازهای شهروندان	ضریب	**۰.۶۹۸
	Sig.	۰.۰۰۰
مشارکت شهروندان	ضریب	**۰.۴۳۲
	Sig.	۰.۰۰۰
ویژگی های فردی	ضریب	**۰.۵۴۴
	Sig.	۰.۰۰۰
تجربه مراجعه به شهرداری	ضریب	**۰.۶۵۲
	Sig.	۰.۰۰۰
روحیه همکاری	ضریب	**۰.۵۶۸
	Sig.	۰.۰۰۰

همانگونه که جدول (۴) نشان می‌دهد، بین عوامل متغیرهای مستقل بر اعتماد شهروندان در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه خطی معنی‌داری وجود دارد.

در این روش تمامی متغیرها به طور همزمان بدون توجه به ضریب همبستگی‌شان با متغیر وابسته، وارد معادله می‌شوند. سپس با تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) که برابر با ۰.۸ می‌باشد، نشان می‌دهد که عامل‌های اعتماد تقریباً ۸۰ درصد تغییرات میزان اعتماد شهروندان به شهرداری را باعث می‌شوند.

جدول ۵: میزان تأثیر متغیرهای اعتماد شونده بر اعتماد شهروندان به شهرداری

متغیر	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	Sig.	
	B	خطای استاندارد	Beta	
ثابت C	۰,۱۲۸	۰,۱۵۹		۱
صداقت	۰,۲۸۵	۰,۰۵۳	۰,۲۸۹	۰,۰۰۰
پاسخگویی	۰,۳۶۶	۰,۰۷۶	۰,۳۷۸	۰,۰۰۰
شفافیت	۰,۱۲۱	۰,۰۸۲	۰,۱۲۳	۰,۰۰۰
رفتار توأم با احترام	۰,۳۴۱	۰,۰۷۱	۰,۳۵۴	۰,۰۰۰
برخورد منصفانه و یکسان	۰,۲۵۵	۰,۰۴۸	۰,۳۱۱	۰,۰۰۰
وجدان کاری	۰,۳۲۱	۰,۰۶۳	۰,۳۴۹	۰,۰۰۰
همسویی اهداف با نیازهای شهروندان	۰,۲۲۱	۰,۰۴۵	۰,۲۲۷	۰,۲۰۲
مشارکت شهروندان	۰,۲۱۳	۰,۰۵۳	۰,۲۳۵	۰,۱۱۲

بر اساس جدول (۵)، تفسیر ضریب رگرسیونی بر اساس ضریب بتا (Beta) انجام می‌شود. این آماره ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل اعتماد شونده بر متغیر وابسته تحقیق را نشان می‌دهد. بنابراین با استفاده از آن می‌توان سهم نسبی هر متغیر مستقل را بر متغیر وابسته مشخص نمود. با توجه به نتایج بدست آمده، مقایسه متغیرها نشان می‌دهد که: اولاً تأثیر عامل‌های صداقت، پاسخگویی، شفافیت، رفتار توأم با احترام، برخورد منصفانه و یکسان و وجدان کاری بر اعتماد شهروندان به شهرداری معنی‌دار می‌باشد.

ثانیاً عامل‌های پاسخگویی با ضریب رگرسیونی ۰,۳۷۸، رفتار توأم با احترام با ضریب رگرسیونی ۰,۳۵۴، وجدان کاری با ضریب ۰,۳۴۹ و برخورد منصفانه و یکسان با ضریب رگرسیونی ۰,۳۱۱ به ترتیب بالاترین تأثیر رگرسیونی را بر روی اعتماد شهروندان به شهرداری داشته‌اند.

جدول ۶: میزان تأثیر متغیرهای اعتماد کننده بر اعتماد شهروندان به شهرداری

متغیر	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	Sig.	
	B	خطای استاندارد	Beta	
ثابت C	۰,۱۱۵	۰,۱۸۱		۱
جنسیت	۰,۲۷۷	۰,۰۵۵	۰,۲۷۷	۰,۱۱۷
سن	۰,۱۶۸	۰,۰۶۹	۰,۱۷۵	۰,۳۲۲
میزان تحصیلات	۰,۳۴۹	۰,۰۷۱	۰,۳۵۶	۰,۰۰۰
وضعیت اشتغال	۰,۱۵۰	۰,۰۶۵	۰,۱۵۳	۰,۲۸۵
میزان درآمد	۰,۱۹۱	۰,۰۵۸	۰,۱۹۵	۰,۲۰۸
تجربه مراجعه به شهرداری	۰,۳۶۹	۰,۰۶۳	۰,۳۷۵	۰,۰۰۰
روحیه همکاری	۰,۲۹۹	۰,۰۴۵	۰,۳۰۱	۰,۰۰۱

بر اساس جدول (۶)، تفسیر ضریب رگرسیونی بر اساس ضریب بتا (Beta) انجام می‌شود. این آماره ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل اعتماد کننده بر متغیر وابسته تحقیق را نشان می‌دهد. بنابراین با استفاده از آن می‌توان سهم نسبی هر متغیر مستقل را بر متغیر وابسته مشخص نمود. با توجه به نتایج بدست آمده، مقایسه متغیرها نشان می‌دهد که:

اولاً تأثیر عامل‌های جنسیت، میزان تحصیلات و تجربه مراجعه به شهرداری بر اعتماد شهروندان به شهرداری معنی‌دار می‌باشد. ثانیاً عامل‌های تجربه مراجعه به شهرداری با ضریب رگرسیونی ۰,۳۷۵، میزان تحصیلات با ضریب رگرسیونی ۰,۳۵۶ و روحیه همکاری با ضریب رگرسیونی ۰,۳۰۱ به ترتیب بالاترین تأثیر رگرسیونی را بر روی اعتماد شهروندان به شهرداری داشته‌اند.

آزمون تی (t)

در بررسی موردی حاضر به منظور بررسی میزان اهمیت متغیرهای مستقل بر اعتماد شهروندان به شهرداری بندر بوشهر از آزمون تی (t) تک نمونه‌ای استفاده شده است. جدول (۷) نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۷: نتایج آزمون t

متغیر مستقل	مقدار نظری = ۳			
	Sig	تفاوت میانگین‌ها	سطح اطمینان ۹۵٪	
			حد پایین	حد بالا
صداقت	۰,۰۰۰	۰,۶۱۷	۰,۳۹۹	۰,۸۰۱
پاسخگویی	۰,۰۰۰	۰,۷۸۹	۰,۵۲۸	۰,۹۵۲
شفافیت	۰,۰۰۰	۰,۶۳۳	۰,۴۰۱	۰,۸۲۳
رفتار توأم با احترام	۰,۰۰۱	۰,۶۹۱	۰,۲۸۶	۰,۸۹۱
برخورد منصفانه و یکسان	۰,۰۰۰	۰,۶۸۵	۰,۵۰۱	۰,۸۳۱
وجدان کاری	۰,۰۰۰	۰,۶۷۳	۰,۴۹۹	۰,۸۰۲
همسویی اهداف با نیازهای شهروندان	۰,۰۰۰	۰,۵۸۳	۰,۲۷۴	۰,۶۶۸
مشارکت شهروندان	۰,۰۰۰	۰,۴۸۳	۰,۲۷۴	۰,۵۹۴
جنسیت	۰,۰۰۰	۰,۴۳۹	۰,۲۱۱	۰,۵۹۹
سن	۰,۰۰۰	۰,۴۲۰	۰,۲۵۸	۰,۵۷۲
میزان تحصیلات	۰,۰۰۰	۰,۶۷۹	۰,۴۳۲	۰,۷۸۸
وضعیت اشتغال	۰,۰۰۰	۰,۵۳۹	۰,۲۸۹	۰,۶۲۰
میزان درآمد	۰,۰۰۰	۰,۵۲۰	۰,۲۷۵	۰,۶۱۸
تجربه مراجعه به شهرداری	۰,۰۰۰	۰,۷۱۱	۰,۵۳۲	۰,۸۶۸
روحیه همکاری	۰,۰۰۱	۰,۶۵۵	۰,۴۱۲	۰,۷۵۹

مقادیر آزمون t تک نمونه‌ای در جدول (۷) نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹٪ و سطح خطای کوچکتر از ۰,۰۱، تفاوت آماری معنی‌داری میانگین‌های واقعی و مفروض وجود دارد. لذا میزان اهمیت هر یک از عامل‌ها به مانند جدول (۸) و (۹) می‌باشد.

جدول ۸: اهمیت هر یک از عوامل اعتماد شونده

پاسخگویی	۳,۷۸۹
شفافیت	۳,۶۳۳
رفتار توأم با احترام	۳,۶۹۱
برخورد منصفانه و یکسان	۳,۶۸۵
وجدان کاری	۳,۶۷۳
همسویی اهداف با نیازهای شهروندان	۳,۵۸۳
مشارکت شهروندان	۳,۴۸۳

جدول ۹: اهمیت هر یک از عوامل اعتماد کننده

جنسیت	۳,۴۳۹
سن	۳,۴۲۰
میزان تحصیلات	۳,۶۷۹
وضعیت اشتغال	۳,۵۳۹
میزان درآمد	۳,۵۲۰
تجربه مراجعه به شهرداری	۳,۷۱۱
روحیه همکاری	۳,۶۵۵

یافته های تحقیق

داده های حاصل از پرسشنامه نشان می دهد بیشترین پاسخگویان 384 نفر بوده اند، که از مجموع آن ۲۵۱ مرد (۶۵ درصد) و ۱۳۳ نفر زن (۳۵ درصد) هستند. میزان تحصیلات پاسخگویان نیز نشان می دهد ۶۵ نفر زیر دیپلم (۱۷ درصد)، ۱۴۲ نفر دیپلم (۳۷ درصد)، ۸۱ نفر فوق دیپلم (۲۱ درصد)، ۷۹ نفر کارشناس (۲۰ درصد)، ۱۴ نفر کارشناس ارشد (۴ درصد) و ۳ نفر دکتری (۱ درصد) بوده اند. میزان درآمد پاسخگویان نیز نشان می دهد ۹ درصد درآمد کمتر از ۵ میلیون تومان، ۸۶ درصد بین ۳ تا ۵ میلیون تومان و ۴ درصد بیش از ۵ میلیون تومان درآمد دارند.

با توجه به نتایج این تحقیق درباره عوامل تاثیرگذار بر اعتماد شهروندان نسبت به شهرداری، از میان دو مولفه تاثیرگذار، متغیرهای اعتماد شونده به اندازه ۴ برابر متغیرهای اعتماد کننده بر اعتماد شهروندان تاثیرگذارتر است. بنا بر این تاکید بر ادراک شهروندان نسبت به مدیریت شهری برای افزایش میزان اعتماد، دارای اهمیت ویژه ای است. به شهرداری بندر بوشهر پیشنهاد می شود تا بیشتر هم خود را برای افزایش این متغیرها مصروف نماید.

از میان متغیرهای تاثیرگذار بر متغیرهای اعتماد شونده، متغیر "پاسخگویی" مهمترین متغیر تشخیص داده شده است. بنا بر این، شهرداری بندر بوشهر برای افزایش اعتماد شهروندان به خود، علاوه بر افزایش توانایی های در انجام امور، بر ایجاد این ذهنیت در شهروندان نیز باید کوشا باشد.

دومین عامل تاثیرگذار بر اعتماد شهروندان "رفتار توأم با احترام" است. که از طریق اعتماد شهروندان به کارکنان و شهردار، بر اعتماد نسبت به مدیریت شهری تاثیر می گذارد. بنا بر این، ادراک شهروندان نسبت به این متغیر مدیریت شهری، وابسته به کارکنان و شهردار است که با افزایش رفتار توأم با احترام این دو بخش، میزان اعتماد شهروندان افزایش می یابد.

دو متغیر دارای اولویت بعدی برای مورد توجه قرار گرفتن توسط شهرداری بندر بوشهر، به ترتیب "وجدان کاری" و "برخورد منصفانه و یکسان" است که در صورت مورد توجه قرار گرفتن توسط مدیریت شهری، باعث افزایش اعتماد می گردد. اما از میان متغیرهای تاثیرگذار بر متغیرهای اعتماد کننده، متغیر "تجربه مراجعه به شهرداری" مهمترین متغیر تشخیص داده شده است. دو متغیر دارای اولویت بعدی برای مورد توجه قرار گرفتن توسط شهرداری بندر بوشهر، به ترتیب میزان "تحصیلات" و "روحیه همکاری" بالاترین تأثیر را بر روی اعتماد شهروندان به شهرداری داشته اند.

نتیجه گیری

همانگونه که در بخش مرور ادبیات مشاهده شد، اعتماد و متغیرهای تأثیرگذار بر آن طی پژوهش‌های متعددی در حوزه‌های روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، مدیریت دولتی و مدیریت بازرگانی بررسی شده است. اعتماد جزء مهمترین متغیرهای خروجی سازمانها، نهادها و دولت‌ها است. رهیافت روانشناختی در مورد اعتماد بر احساس و ارزشهای فردی تأکید دارد و اعتماد به عنوان متغیری فردی و شخصیتی تلقی می‌شود و در این زمینه اعتماد ارتباط نزدیکی با مفاهیمی مانند وفاداری، دگرخواهی، صداقت و دوستی دارد. در رویکرد جامعه‌شناسی، اعتماد به عنوان یک ویژگی اجتماعی تلقی می‌شود که در کالبد نهادی جامعه مطالعه می‌شود. به علاوه آثار و پیامدهای اعتماد اجتماعی را صاحب نظران متعددی بررسی کرده‌اند و در باره آن به بحث پرداخته‌اند.

بنابراین بر مبنای مطالبی که پیشتر عنوان شد و نیز بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

۱- توسعه و گسترش راههای ارتباطی میان مردم و مدیریت شهری، تسهیل برقراری ارتباطا مردمی و افزایش روحیه انتقادپذیری به منظور ارتقای فرآیند پاسخگویی مدیریت شهری در تعامل با شهروندان.

۲- حفظ و ارتقای مدیریت مشارکتی، ایجاد فضای تصمیمگیری مبتنی بر اطلاعا در سطوح مبانی و عملیاتی مدیریت شهری و استفاده بهینه و مدبرانه از گزارشها و اطلاعا مردمی به منظور حفظ و ارتقای اثربخشی عملکرد مدیریت شهری.

۳- بررسی و نیازسنجی علمی و اصولی از ابعاد گوناگون وضعیت شهر و شهروندان و تجزیه و تحلیل کارشناسانه مسائل و معضلا شهری و به تبع آن تصمیمگیری بر مبنای واقعا و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های مدون و عقلایی مطابق با واقعا جامعه به منظور همگرایی حداکثری اهداف مدیریت شهری با نیازهای شهروندان.

۴- توانمندسازی نیروی انسانی به عنوان اصلی ترین سرمایه مدیریت شهری در ابعاد فردی، گروهی و سازمانی به منظور ارتقاء کارایی، اثربخشی و بهره وری مدیریت شهری در تعامل با شهروندان و نهادهای اجتماعی.

۵- اطلاع رسانی، فرهنگسازی و آموزش شهروندان در راستای نهادینهسازی فرهنگ توسعه همه جانبه و پایدار شهری.

در انتها امید است مدیران شهری به منظور ارتقای حس مسولیت‌پذیری، شفافیت سازمانی و ایجاد وحدت هنجاری در مجموعه مدیریت شهری نسبت به تبعیت از استانداردهای اخلاقی از قبیل: فروتنی، صداقت، وفای به عهد، درستکاری، امانت داری با ایجاد تمهیدات لازم و بسترسازی مناسب جهت اجرایی نمودن راهکارهای مدیریتی ذیل، زمینه ساز ارتقای سطح اعتماد شهروندان به مدیریت شهری گردند:

در زمینه ارتقای پاسخگویی، مدیران اجرایی برای بهبود و ارتقای فرهنگ پاسخگویی به مردم در سازمان های خدمات محور بیش از پیش اهتمام ورزند. البته نگاهی به ادبیات و پیشینه پژوهش حاکی از آن است که در تحقیقات متعدد گذشته و نیز نگاه صاحب‌نظران و نظریه پردازان به نام مدیریت شهری همواره از پاسخگویی به عنوان عاملی کلیدی در افزایش رضایت مردم نام برده شده است و همین افزایش رضایتمندی عمومی ارتقای سطح اعتماد عمومی به نهادهای مجری در دولت را در پی خواهد داشت. البته این امر صرفاً با صدور بخشنامه و یا انجام کارهای ویترونی و نمایشی محقق نمی‌شود بلکه پیش از هر چیز نیازمند فرهنگ سازی و بسترسازی اذهان مدیران و کارکنان بخش عمومی به عنوان یک ضرورت اجتماعی است. در این زمینه کارهایی مانند طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع و نظام پیشنهادها در قالب طرحهای حفظ کرامت مردم در دستگاه اداری انجام شده است که نیازمند بازبینی، اصلاح و آسیب شناسی است تا ضمن رفع نقاط ضعف، نقاط قوت آنها تقویت شوند. مدیران اجرایی باید نسبت به وعده‌ها و قول و قرارهای خود با مردم حساسیت بسیاری به خرج دهند زیرا مردم این وعده‌ها را به خوبی به یاد خواهند داشت و در آینده بر مبنای میزان صداقت مسئولان و تحقق وعده‌ها به قضاوت می‌نشینند. بنابراین حتی اگر وعدهای در عمل قابل اجرا نبود یا با مشکل مواجه شد بهتر است صادقانه و بدون توجیه یا عذر و بهانه با مردم در میان گذاشته شود. با الهام از نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که مسئولان و مدیران پیش از هر چیز نسبت به بازبینی، اصلاح و پاسخگویی شایسته، منطقی و مناسب به موارد فوق اهتمام ورزند. البته ارزیابی اقدامهای مذکور باید از طریق سنجش میزان تأثیرگذاری آنها بر نوع ادراک و طرز تلقی شهروندان صورت گیرد زیرا ممکن است عواملی همچون متغیرهای زمینه‌ای با تأثیرگذاری بر نحوه نگرش مردم موجب شوند که تأثیر این عوامل آن گونه که شاید و باید در جامعه هدف بازتاب پیدا نکند. بنابراین مقتضی است که عوامل و موانع ادراک صحیح مردم از خدمات و فعالیت‌های دولت و سازمان‌های خدمات محور در هر مورد شناسایی و نسبت به کنترل یا دست کم تعدیل آنها چاره اندیشی، برنامه ریزی و اقدام گردد.

در زمینه رفتار توأم با احترام، رفتار محترمانه با شهروندان و راهنمایی و جواب گویی به موقع به مراجعان سازمان های خدمات محور کشور تأثیر مثبتی بر افزایش اعتماد آنان به سازمانهای دولتی خواهد داشت. رضایت ارباب رجوع هدف اصلی بوده و مراجع کننده برای کارمند بعنوان صاحب حق تلقی می شود و باید رعایت ادب و احترام در برخورد با او صورت گیرد. مدیران خود را مقید کنند تا بر اساس برنامه ریزی مناسب و در زمان های معین شده که از قبل نیز می توانند آن را اعلام کنند در خصوص ارایه توضیحات یا بهره گیری از مضرات و راهنمایی های پرسنل، کارشناسان و در بعضی مواقع شنیدن درد دل مراجع کنندگان، مالمقات داشته باشند. این روش با توجه به این که تعداد محدودی از مدیران در محیط کار خود اعمال می کنند، بسیار کار آمد بوده و باعث موفقیت و محبوبیت آنان در جمع پرسنل و بر جا گذاشتن یک خاطره ی خوب از یک مدیر دلسوز و مردمی برای فرد مراجعه کننده و کارمندان یک مجموعه خواهد بود در این راستا اصول تکریم را می توان در امور پایبندی به اخلاق اسلامی، خداترسی، خلوص نیت در انجام وظیفه، داشتن صبر و بردباری و مهر و محبت نسبت به ارباب رجوع خالصه کرد. امروزه در بحث کیفیت خدمات مهمترین عنصر، رفتار و برخورد خوب با ارباب رجوع است و این عنصر آن قدر مهم و مورد انتظار ارباب رجوع است که اگر با مراجعه به سازمان یا موسسه ای نیازش مرتفع نشود و به خواسته اش نائل نشود اما مورد احترام قرار گیرد. اگر اداره و سازمان بسیار با شکوه و مجلل و واجد همه نوع امکانات هم باشد اما ارائه خدمات توأم با تکریم و احترام نباشد احساس رضایتمندی حاصل نمی شود.

در زمینه وجدان کاری، در ابتدا باید مدیران این موضوع را مد نظر داشته باشند که جهت دستیابی به حاکمیت وجدان کاری، با ابلاغ چند بخشنامه و آئین نامه، قابل اجرا یا ارتقا نخواهد بود. بلکه مدیران سازمان باید با در نظر گرفتن فرهنگ مذهبی و ملی حاکم، بکوشند تا با افزایش شاخص هایی همچون احساس سودمندی کار، لذت بردن از کار، راضی انگاشتن خداوند و مردم، عجبین شدن با کار، حداقل مقررات و ضوابط، تاکید بر مسائل ارزشی و انگیزشی باعث ایجاد زمینه وجدان کاری در سازمان شوند و همچنین مدیران می بایست از یک سو به فکر نیازهای جسمی، بنیادی، تامین معاش و حداقل زندگی برای کارکنان خود باشند، تا بدین وسیله فرصت اندیشیدن به کار و اطاعت از فرامین عقل و شرع حاصل شود و از سوی دیگر بین کار مورد نظر و توانایی افراد هماهنگی و تناسب برقرار شود؛ زیرا سازمانی که قادر به توسعه مهارتها و توانایی نیروی انسانی خود نیست، نمی تواند از آنان به نحو مؤثری در اقتصاد ملی بهره مند شود، و به سطح مطلوبی از وجدان کاری برسد.

در زمینه برخورد منصفانه و یکسان، زمانی بین شهروندان و سازمان اعتماد احساس می شود که آنها اطمینان حاصل کنند که با آنان منصفانه و یکسان رفتار خواهد شد. معمولاً معنای این احساس آن است که آنان اطمینان دارند که متصدیان مراکز قدرت یا صاحبان قدرت، به آنان آسیب یا زیان نخواهند زد و دیگر اینکه با آنان بی طرفانه رفتار خواهد شد.

منابع

۱. اجاقلو، سجاد و محمد جواد، زاهدی (۱۳۸۴)، "بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان"، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۴.
۲. امیر کافی، مهدی (۱۳۷۶)، "اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن"، دانشگاه شهید بهشتی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۳. اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، "تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی"، ترجمه وتر، انتشارات کویر.
۴. حاجیانی، ابراهیم و همکاران (۱۳۹۱)، "اعتماد اجتماعی به مدیریت شهری و عوامل مؤثر بر آن"، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول شماره، ص 39-55.
۵. زتومکا، پیوتر (۱۳۸۶)، "اعتماد، نظریه جامعه شناختی"، ترجمه غلامرضا غفاری، نشر شیرازه.
۶. زین آبادی، مرتضی (۱۳۸۷)، "تئوری ها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه"، پژوهش نامه ی اجتماعی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۱۶، صفحات ۳۲-۹.
۷. شارع پور، محمود (۱۳۸۰)، "فرسایش سرمایه های اجتماعی و پیامدهای آن"، فصلنامه انجمن جامعه شناسی ایران، شماره ۳.
۸. شارع پور، محمود (۱۳۸۸)، "بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به پلیس؛ مطالعه موردی استان مازندران"، مجله جامعه شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره پیاپی (۳۶)، شماره ۴.
۹. عابدی جعفری، عابد (۱۳۸۹)، "طراحی مدل عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری"، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۲، شماره ۴، ص ۸۹-۱۰۶.

۱۰. گلایی، فاطمه (۱۳۹۱)، "نقش اعتماد اجتماعی در امر توسعه با تأکید بر عملکرد و نقش شوراهای اسلامی (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۱۱. محمدی، جمال (۱۳۹۲)، "سنجش عوامل مؤثر بر میزان اعتماد شهروندان به شهرداری مورد مطالعه شهروندان شهر نیشابور"، جغرافیا و برنامه ریزی محیطی سال ۲۴، پیاپی ۴۹، شماره ۱.
۱۲. وثوقی، منصور و هاشم آرام (۱۳۸۸)، "بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در شهر خلخال" مجله پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۳، گرمسار، ص ۱۵۳-۱۳۳.
۱۳. هزار جریبی، جعفر (۱۳۸۸)، "بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی شهروندان"، جامعه‌شناسی کاربردی سال بیستم، شماره پیاپی (۳۶)، شماره ۴.

14. Cook, Karen (2001): Trust in Society, Russell Sage Foundation, New York.
15. Dirks, K. T. (1999). "The effects of interpersonal trust on work group performance". Journal of Applied Psychology, 84(3), 445-455.
16. Erikson, Erik. (1977) "Children and Society". London: paladin. PP. 75-90.
17. Guido Mo'llering.(۲۰۰۴). Understanding organizational trust – foundations. constellations. and issues of operationalisation. Journal of Managerial Psychology Vol. ۱۹ No. ۶.
19. Khodyakov Dmitry. (۲۰۰۷) . Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach. Sociology. Volume ۴۱(۱):۱۱۵-۱۳۲.
20. Kim, S. E. (۲۰۰۵). Public trust in government agencies: Basic conceptual considerations. In M. A. Rahim, R. T.
21. Golembieski, & K. D. Mackenzie (Eds.), Current topics in management, Volume ۶ (pp. ۳۳۱-۳۵۱). Greenwich, CT: JAI Press.
22. Koehn, Davy. I (1996) "should we trust in trust", American business law journal winter 96. vol 34. Issue 2.
23. Kramer RM, Tyler TR, eds. (1996). "Trust in Organizations". Thousand Oaks, CA: Sage. 429 pp.
24. Kramer RM. (1999). "Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions", Annual Review of Psychology, 50:569-598.
25. Ring, p. s and A.H. Van de ven (1994). "Developmental Processes of Cooperative Inter organizational Relationship" Academy of Management Review 19(1): 90-118.
26. Schindler, Paul and Thomas, Cher. (۱۹۹۳) .The Structure of Interpersonal Trust in the Workplace. In Psychological Reports, , ۷۳, ۵۶۳-۵۷۳.
27. Seligman, A. B. (1997). "The problem of trust". Princeton University Press.
28. Uslaner, E.M & M. Brown.(2003). "Inequality, Trust and Civic engagement" American Politics Research, Vol. 31, No.x.
30. Welch, M.R& Others. (2005). "Determinants and Consequences of Trust" Sociological Inquiry., Vol.75, No.4.

تبیین نقش تعهد عاطفی و اعتماد شناختی در ارتباط بین رضایت و قصد تسهیم دانش (مطالعه موردی: بانک انصار استان گیلان)

قاسم مینویی^۱، مراد رضایی دیزگاه*^۲، علیرضا داداشی جوکندان^۳

۱- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۳- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

phdalirezadadashi@yahoo.com

چکیده

هدف از این تحقیق نقش تعهد عاطفی و اعتماد شناختی در ارتباط بین رضایت و قصد تسهیم دانش کارکنان در بانک انصار استان گیلان می‌باشد. رضایت کارکنان به عنوان متغیر مستقل، تسهیم دانش به عنوان متغیر وابسته و نیز تعهد عاطفی و اعتماد شناختی به عنوان متغیر میانجی می‌باشند. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان بانک انصار استان گیلان است که تعداد آن ۱۲۱ نفر است. پژوهش حاضر براساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات؛ توصیفی و از نوع همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. روایی تحقیق با استفاده از روایی محتوا از طریق اساتید محترم و خبرگان مورد سنجش قرار گرفت. پایایی تحقیق نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ سنجیده و تائید می‌گردد که میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ قابل قبول تلقی می‌شود. در این تحقیق به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. از آنجایی که متغیرها نرمال بودند و هدف تحقیق سنجش تاثیرگذاری بین متغیرها بود؛ لذا از رگرسیون استفاده گردید و به منظور آزمون مدل تحقیق و بررسی تاثیرگذاری متغیرهای تحقیق بر روی یکدیگر از معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت بر تسهیم دانش کارکنان بانک انصار استان گیلان تاثیر موثر نمی‌باشد. رضایت بر تسهیم دانش با توجه به اعتماد شناختی کارکنان بانک انصار استان گیلان تاثیر دارد. رضایت بر تسهیم دانش با توجه به تعهد عاطفی کارکنان بانک انصار استان گیلان تاثیر دارد. اعتماد شناختی بر تعهد عاطفی کارکنان بانک انصار استان گیلان تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: تعهد عاطفی، اعتماد شناختی، رضایت کارکنان، تسهیم دانش

۱- مقدمه

دانش به عنوان یک منبع مزیت رقابتی و ایجاد ارزش؛ یک فاکتور ضروری توسعه ی تداوم پذیر و یک عامل تعیین کننده برای شرکت‌ها با آرمان‌های جهانی شناخته شده است. افزون بر این؛ دانشی که شرکت‌ها شناسایی کرده‌اند، منبع پویایی است که به مدیریت فعال نیاز دارد (حدادیان، منظمی، نکائی و طلوع‌نیا، ۲۰۱۴). تسهیم دانش به یک موضوع مهم تحقیقاتی در رشته‌های مختلف مدیریت تبدیل شده است (بوئر، برنرز و ون‌بالن، ۲۰۱۱). دانش از طریق تعامل میان افراد در سطوح مختلف سازمان ایجاد شده و به اشتراک گذاشته می‌شود. به عبارت دیگر سازمان‌ها نمی‌توانند دانش را بدون افراد و گروه‌ها ایجاد کنند و دانش فرد به احتمال زیاد تأثیر محدودی بر اثربخشی سازمان دارد مگر اینکه دانش فرد با دانش افراد و گروه‌های دیگر به اشتراک گذاشته شود (هنگ، سائو و کو، ۲۰۱۱). تسهیم دانش به عنوان تمایل افراد در یک سازمان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات سازمانی مرتبط، ایده‌ها، پیشنهادات و تخصص‌ها با یکدیگر تعریف شده است (یگانه‌راد و طاهری، ۱۳۹۳). تسهیم دانش به مثابه اساسی ترین کارکرد مدیریت

دانش است. در این مرحله تعاملات و ارتباطات متعدد و مستمر بین تکنولوژی و فنون و مهارت‌های افراد لازم است تا سازمان بتواند به صورت اثربخشی دانش را گسترش دهد. یک شبکه پایدار، عمیق و غنی از روابط و هنجارهای مشترک باعث تسهیل کسب اعتماد، خودباوری و تسهیم دانش می‌گردد (ایلی و زارع خلیلی، ۱۳۹۲). بسیاری از سازمان‌ها در تلاش هستند تسهیم دانش را ارتقاء دهند. یک مخزن دانش ایجاد می‌کنند که کارکنان به طور الکترونیکی تجربیات خود را در ارتباط با سازمان به گونه‌ای که سایر افراد بتوانند از آن استفاده کنند، تسهیم می‌کنند (رهنورد و صدر، ۱۳۸۸).

تسهیم دانش هنگامی رخ می‌دهد که یک فرد مایل به کمک و یادگیری از دیگران در توسعه شایستگی‌های جدید است. هدف نهایی از تسهیم دانش، تلاش برای انتقال و تبدیل تجربیات و دانش همه افراد به دارایی‌ها و منابع سیستم‌های اطلاعاتی به منظور افزایش و پیشبرد اثربخشی سیستم است. اگر خواهان این هستیم که کاربران در سیستم آنچه را که یاد می‌گیرند؛ تسهیم کنند، باید شرایطی در سیستم فراهم و ایجاد شود که در آن تسهیم شرایط؛ نتیجه مزیت فردی باشد (یوسفی، مرادی و تیشه‌ورز دانه، ۱۳۸۹).

رضایت کاربر به معنای نگرش و نظر کاربر درخصوص فناوری اطلاعات یا یک برنامه خاص رایانه ای است (اکبری، اصل‌نوپسند، زاهدفر و ناصری، ۱۳۹۳). رضایت کاربر بدین صورت تعریف گشته است: آن میزانی که کاربران معتقدند سیستم‌های اطلاعاتی در دسترس، نیازهای اطلاعاتی آن‌ها را برآورده می‌سازد. رضایت کاربر جایگزین اساسی معیارهای کلی اثربخشی سیستم، شناخته شده است (الهی و نامداریان، ۱۳۸۹). درحقیقت چنانچه کاربران سیستم‌ها؛ فناوری اطلاعات را ساده و سودمند ادراک نمایند و از خدمات ارائه شده توسط شبکه‌ها راضی باشند، از آن‌ها استفاده بیشتری می‌کنند و رسیدن به این باور تا حد زیادی به مجذوب شدن کاربر وابسته است. جذب شدن به معنای درگیری عمیق یا تجربه جامع یک فرد با فناوری اطلاعات است که به عنوان یک جریان هم‌گرا و تعامل شناختی تعریف می‌شود. چنانچه یک کاربر در طی استفاده از شبکه؛ حس کنجکاوی‌اش برانگیخته شود، از تعامل احساس شادمانی کند و تمام توجهش را بر تعامل متمرکز نماید به گونه‌ای که گذشت زمان را احساس نکند، در این صورت جذب استفاده از آن شبکه شده است. جذب شدن کاربر سبب می‌شود تا او شبکه مورد استفاده را سودمند و ساده ادراک نماید و نسبت به آن رضایت داشته باشد. این امر سبب قصد استفاده کاربر از آن شبکه خواهد شد و این قصد استفاده؛ تداوم استفاده از آن را به همراه خواهد داشت (اکبری و همکاران، ۱۳۹۳).

رضایت کاربر تنها زمانی تامین می‌شود که اطلاعات ارائه شده توسط سیستم در قالب و ساختار صحیح باشد. استفاده از اطلاعات و جلب رضایت کاربر بر افراد درون سازمان دارد و حیاتی است که این تاثیر برای بهبود اثربخشی و بهره‌وری فردی دیده شود. هدف نهایی هر سیستم به هر حال تاثیر سازمانی سیستم است. در درون چارچوب کسب و کار سازمان باید از تولید سیستم جدید سود برد و همراه با منفعت فردی باید برخی از بهبود در بهره‌وری و اثربخشی سازمان وجود داشته باشد. رضایت کاربر از مهم‌ترین معیارهای مورد استفاده برای موفقیت یک سیستم اطلاعاتی است به علاوه اگر سیستم نتواند آنچه کاربر می‌خواهد را تامین کند، رضایت کاربر از سیستم کاهش می‌یابد. در نتیجه استفاده کاربر از سیستم پائین می‌آید و این خود یکی از نشانه‌های عدم موفقیت سیستم است (وحدت و بابایی، ۱۳۸۹). رضایت کاربر عاملی است که به طور اصلی انگیزه کاربران سیستم‌های اطلاعاتی را در تمایل به تسهیم دانش تقویت می‌کند زیرا باعث افزایش احساس مثبت در بین کاربران می‌گردد (هاشیم و تن، ۲۰۱۵). لذا با توجه به اهمیت تسهیم دانش در این پژوهش به دنبال آزمون مدل تحقیق در جوامع آماری بانک انصار استان گیلان می‌باشیم تا با توجه به مدل تحقیق؛ عوامل موثر را مورد بررسی قرار دهیم.

۲- مروری بر ادبیات نظری

سازمان‌ها قرن بیست و یکم مدام با تغییر و تحول از دنیایی که به منابع فیزیکی وابسته بوده است؛ به دنیایی که به دانش وابسته است، در حال حرکت هستند. این دگرگونی تغییری اساسی در توان اقتصادی سازمان‌ها ایجاد کرده است. از اواسط دهه ۱۹۷۰ به بعد به تدریج جوامع صنعتی به جوامع اطلاعاتی و دانش بنیان تغییر شکل داده‌اند و اطلاعات و دانش جای منابع مادی و فیزیکی را گرفته‌اند. از این رو مدیریت دانش در کسب موفقیت سازمان نقشی حیاتی را ایفا می‌کند و پویایی سازمان‌ها در فراگیری دانش و کسب تجربه کارکنان و به کارگیری آن‌ها در اجرای وظایف و نقش‌های سازمانی است. یکی از چالش‌های اساسی مدیریت دانش، ترغیب افراد برای تسهیم دانش آنان است (کشاورزی، بیگی‌نیا و رضائی، ۱۳۹۱). امروزه همان‌طوری که سازمان‌ها بر

به کارگیری سرمایه انسانی در مواجهه با تنگنایهای بازار کار تمرکز دارند، کارکنان نیز به دنبال انتشار دانش خود در سراسر سازمان هستند. بنابراین ابزارهای رقابتی پیشین و سنتی چندان کارساز نیستند (رهنورد و صدر، ۱۳۸۸).

تسهیم دانش یکی از مهم ترین مولفه ها می باشد و به عنوان یکی از رقابت های اصلی و بنیادی در مدیریت دانش محسوب می شود. بازده حیاتی و تعیین کننده تسهیم دانش؛ ایجاد دانش جدید و نوآوری است که به طور معناداری کارایی را بهبود خواهد بخشید. بنابراین برای درک عوامل تاثیرگذار بر فعالیت های تسهیم دانش و بررسی رفتار تسهیم دانش در سازمان ها باید تلاشی اعمال شود زیرا تسهیم دانش به رشد فردی کمک می کند. تسهیم دانش به ارتباط همه انواع دانش اشاره دارد که شامل دانش صریح و ضمنی از طریق جامعه پذیری، تعامل و آموزش می باشد. از این رو تسهیم دانش موثر شامل فعالیت های انتقال و جذب ارسال کننده و دریافت کننده می باشد. بنابراین در زمانیکه سازمان ها تسهیم دانش را به طور اثربخش و کارآمدی انجام ندهند؛ در معرض ریسک از دست دادن پول، وقت و توانایی قرار دارند (ابراهیم و هک هنگ، ۲۰۱۵).

تسهیم دانش عبارت است از یک مجموعه رفتارهایی است که تبادل اطلاعات یا کمک به دیگران را منجر می شود. ادراک تسهیم دانش عبارتست از یک نیروی قطعی و مثبت در ایجاد نوآوری سازمان ها. تبدیل دانش به مساله انتقال دانش ضمنی به درون پایگاه دانش سازمانی می پردازد که در آنجا می توان آن را تحت مدیریت و مشارکت قرار داد. در غیر این صورت، این دانش کاملاً شخصی باقی می ماند و انتقال آن بسیار دشوار خواهد بود (رهنورد و صدر، ۱۳۸۸).

تسهیم دانش انتشار داوطلبانه مهارت ها و تجربیات اکتسابی به سایر افراد است. به بیان دیگر تسهیم دانش به عنوان اقدامی تعریف می شود که افراد طی آن اطلاعات مربوط را میان دیگران منتشر می کنند (وانگ و دیگران، ۲۰۱۰). تسهیم دانش متشکل از عرضه دانش جدید و تقاضای دانش جدید می باشد. به علاوه فردی که دانش خود را تسهیم می کند؛ ایده آل این است و باید از هدف دانش تسهیم شده و کاربرد آن و همچنین از نیازها و شکاف های اطلاعاتی فرد گیرنده دانش اطلاع داشته باشد. این بیانگر این نکته است که همه کارکنان نیاز به تسهیم دانش خود ندارند زیرا ممکن است دانش آنان به کار گرفته نشود و یا از آن استفاده مجدد نشود، به عبارت دیگر تسهیم دانش زمانی مفید خواهد بود که همه کارکنان در کار خود به آن نیاز داشته باشند و یا حداقل بیشتر دانشی را که دریافت می کنند؛ به کار گیرند. کلیه فعالیت های مربوط به انتقال یا توزیع دانش از یک فرد یا سازمان به فرد، گروه یا سازمان دیگر؛ فرایند انتشار یا تسهیم دانش نامیده می شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

درخصوص طبیعت رفتار تسهیم "داونپورت" می گوید: تسهیم دانش اغلب غیرطبیعی است. محققین دیگری معتقدند که تسهیم دانش یک تمایل طبیعی از طرف افراد دارنده دانش است (کشاورزی و یکتایی، ۱۳۹۱).

به نظر می رسد دانش به خودی خود، قدرت ندارد؛ بلکه چیزی که به افراد قدرت می دهد، آن قسمتی از دانش آن هاست که با دیگران تسهیم می کنند. اگر دانشی را که در ذهن افراد قرار دارد به طلای درون یک جعبه تشبیه کنیم، ارزش آن دانش زمانی مشخص می شود که آن را تسهیم کنند، مانند زمانی که دارنده طلا، جعبه آن را باز می کند و با نشان دادن طلا، ارزش آن را نمایان می سازد. تسهیم دانش را دادن و گرفتن دانش از دیگران تعریف کرده اند. به زعم "مک درموت" وقتی می گوئیم فردی دانش خود را تسهیم می کند، به این معنی است که آن فرد، فرد دیگری را با استفاده از دانش، بینش و افکار خود در جهت تقویت موقعیت فرد مزبور؛ راهنمایی می کند. به علاوه فردی که دانش خود را تسهیم می کند، باید از هدف دانش تسهیم شده و کاربرد آن و همچنین از نیازها و شکاف های اطلاعاتی فرد گیرنده دانش اطلاع داشته باشد (سرلک و اسلامی، ۱۳۹۰). در الگوهای سنتی، سازمان ها و افراد اغلب تمایلی به انتقال و تسهیم دانشی که از آن برخوردار بودند را نداشته و به جای اینکه به دانش به عنوان یک سرمایه علمی نگاه کنند، آن را به عنوان منبع قدرت، اهرم نفوذ و ضامن استمرار شغل خود می پنداشته و تمایلی به تسهیم آن با دیگران نداشتند (کوکو، ۲۰۱۳).

یک فرهنگ سازمانی که مشوق اکتشاف و نوآوری است به تسهیم دانش کمک می کند در حالیکه فرهنگ سازمانی که فقط نبوغ فردی را پرورش می دهد، مانع تسهیم دانش می شود. سازمانی که به کار جمعی پاداش می دهد، به ایجاد جو از اعتماد کمک خواهد کرد. بدون یک فرهنگ پذیرای تسهیم دانش، تبادلات دانش به صورت اثربخش اتفاق نمی افتد. در سازمانی که از فرهنگ تسهیم دانش برخوردار است؛ افراد ایده ها و پیشنهادهای خود را با دیگران تسهیم می کنند؛ زیرا به جای اینکه مجبور به این کار باشند، آن را یک فرایند طبیعی می دانند. بنابراین باید در بین اعضاء سازمان این انگیزه را به وجود آورد که بدون ترس از دست دادن موقعیت خود به تسهیم دانش در سازمان بپردازند (کاترین و پرویز، ۲۰۰۳).

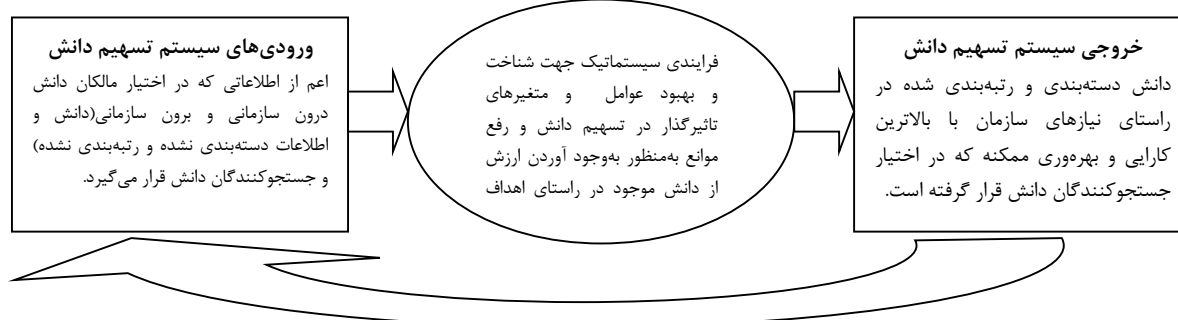
سازمان‌های بخش دولتی جهت استقرار مدیریت دانش به چالش‌های زیادی نیاز دارند. در جدول (۱) مشوق‌های تسهیم دانش در بخش خصوصی و دولتی مقایسه شده است. به اعتقاد یائو و همکاران (۲۰۰۷) در بخش خصوصی تسهیم دانش همیشه می‌تواند با استفاده از ابزارهای مالی و پاداش موردتشویق قرار گیرد اما در بخش دولتی چون با محدودیت‌های مالی مواجه هستند و بوروکراسی به آن تحمیل شده است، تشویق به صورت گزینه‌ای انجام می‌گیرد. برخلاف بخش خصوصی، کارکنان بخش دولتی برای جزئی‌ترین وظایف مانند پرکردن فرم دورنگار یا ثبت یک درخواست بایستی از کاغذ بازی بهره گیرند. این امر می‌تواند مانع بهره‌وری کارکنان شود و موجب ناکامی و ناامیدی شده، ایجاد تمایل برای انجام پائین‌ترین سطح مقتضیات شغلی در کارکنان را کاهش دهد (رهنورد و صدر، ۱۳۸۸).

جدول (۱). مقایسه مشوق‌های تسهیم دانش در بخش خصوصی و دولتی (رهنورد و صدر، ۱۳۸۸)

عنوان	بخش خصوصی	بخش دولتی
اهداف سازمانی	بهبود فروش و سود	ماموریت انجام و ارائه خدمات اجتماعی
محدودیت‌های اطلاعاتی	دلایل رقابتی همچون حفاظت از اسناد تجاری و استراتژی‌های کسب و کار	امنیت ملی، پنهان‌کاری، توجهات قانونی و سیاسی
هدف تسهیم	کارایی عملیاتی، رشد فروش، صرفه‌جویی هزینه، نوآوری و سودهای گلوگاهی	کاهش موانع بروکراتیک، ناامیدی اجتماعی و عدم رضایت کارکنان
انگیزه تسهیم	ارزیابی رسمی وابسته به شغل و واکنش درمقابل کم‌آموزی	وابستگی کمتر به ارزیابی عملکرد، بیشتر داوطلبانه و به پیش‌زمینه فرد مرتبط است

سیستم تسهیم دانش آن جنبه از یک سازمان یادگیرنده است که از دیدگاه حمایتی؛ چگونگی استفاده مجدد و تسهیم دانش سازمانی را در اختیار افراد و گروه‌های کاری قرار می‌دهد. به گفته آبرگر (۱۹۹۷) اصلی‌ترین عملکرد یک سیستم تسهیم دانش، ارتقاء قابلیت رقابتی سازمان از طریق بهبود فراگردهای مدیریت دانشی است. در یک نگرش سیستمی به سیستم‌های تسهیم دانشی، اعضای سازمان قادرند دانش موردنیاز خویش را به صورت صریح و با سرعت و شفافیت قابل قبولی از همدیگر دریافت کنند. به علاوه؛ مدام در تلاش‌اند تا اجزاء و فراگرد سیستم را با کمک بازخوردگیری از خروجی خودشان بهبود بخشند. این مطلب در نمودار (۱) نشان داده شده است.

نمودار (۱). نگرش سیستمی بر تسهیم دانش بدون لحاظ نمودن خصوصیات و نوع سازمان (تقی زاده و ضیائی حاجی پیرلو، ۱۳۹۲)



فرناندز و ساب هروال (۲۰۱۰) انواع سیستم‌های تسهیم دانش را براساس خصوصیات و کارکرد بدین صورت طبقه‌بندی نموده‌اند.

۱. پایگاه‌های داده گزارش رویداد؛
۲. سیستم‌های هشدار و اعلام خطر (که با هدف انتشار و پخش اطلاعات درباره حادثه یا تجربه‌ای منفی که قبلاً روی داده و یا انتظار می‌رود در آینده رخ دهد، ایجاد شده است)؛
۳. پایگاه‌های داده ارائه بهترین تجربه (بهترین روش انجام کار)؛
۴. سیستم‌های مهیاکننده (و یا اجاره‌دهنده) افراد متخصص و با تجربه؛

۵. سیستم‌های یادگیری و تدریس (تقی زاده و ضیائی حاجی پیرلو، ۱۳۹۲).

رضایت شغلی همواره به عنوان یک مسأله مهم در سازمان‌ها مطرح بوده است. بنابراین می‌توان گفت یکی از موضوعات مهم در مبحث حفظ و نگهداری سرمایه انسانی سازمان می‌باشد چراکه عدم توجه به رضایت شغلی؛ در بلندمدت سیستم اجتماعی سازمان را مختل نموده و موجب بروز عصبانیت، کاهش حس مسئولیت و نهایتاً ترک خدمت می‌شود.

رابینز (۱۳۷۸) رضایت شغلی را نگرش کلی فرد درباره شغلش می‌داند و عنوان می‌کند کسی که رضایت شغلی وی در سطح بالایی است، نسبت به شغل خود نگرش مثبت دارد و کسی که از کار خود ناراضی است، نگرشی منفی نسبت به کار خود دارد. رضایت شغلی عبارت است از حدی از احساسات و نگرش‌های مثبت که افراد نسبت به شغل خود دارند. وقتی شخصی می‌گوید دارای رضایت شغلی بالایی است، این بدان مفهوم است که او واقعا شغلش را دوست دارد، احساسات خوبی درباره کارش دارد و برای شغلش ارزش زیادی قائل است. رضایت شغلی یک حالت احساسی مثبت یا مطبوع است که پیامد ارزیابی شغل یا تجربه فرد است. این حالت احساسی مثبت؛ کمک زیادی به سلامت فیزیکی و روانی می‌کند (حسینی‌پور، ۱۳۸۸).

رضایت شغلی مجموعه‌ای از احساسات سازگار و ناسازگار است که کارکنان با آن احساس‌ها، به کار خود می‌نگرند (رابینز، ۱۳۸۷).

اغلب گفته می‌شود که کارمند خوشحال یک کارمند کارا است و یک کارمند خوشحال باید با از شغلش راضی باشد. اهمیت رضایت شغلی از آنجا ناشی می‌شود که بیشتر افراد، تقریباً نیمی از ساعات بیداری خود را در محیط کار می‌گذرانند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که کارکنان با رضایت شغلی بالاتر، از نظر فیزیک بدنی و توان ذهنی در وضعیت خوبی قرار دارند. هیچ تردیدی نیست که رضایت شغلی اهمیت زیادی دارد و مدیران دست کم به سه دلیل باید به رضایت شغلی افراد و اعضای سازمان اهمیت دهند:

۱. مدارک زیادی در دست است که افراد ناراضی؛ سازمان را ترک می‌کنند و بیشتر استعفاء می‌دهند.
 ۲. ثابت شده است که کارکنان راضی از سلامت بهتری برخوردار هستند و بیشتر عمر می‌کنند.
 ۳. رضایت شغلی پدیده‌ای است که از مرز سازمان و شرکت فراتر می‌رود و اثرات آن در زندگی خصوصی فرد و خارج از سازمان مشاهده می‌شود (مایلز و مانگولد، ۲۰۰۲).
- تعهد عبارت است از وفادار بودن و احساس مسئولیت‌پذیری به یک سازمان و یا یک شغل خاص، در ارتباط با اهداف و مقاصد مربوطه، استراتژی‌ها و سیاست‌های مدیریتی و رویکردهای سازمان می‌شود (مارکویتس، ۲۰۱۳).
- تعهد عاطفی به درجه‌ای از دلبستگی عاطفی فرد به سازمان و اهداف آن اشاره می‌کند. به عبارت دیگر تعهد عاطفی به عنوان احساس هیجانی کارکنان برای وابستگی به سازمان، همانندسازی با آن و درگیری در سازمان مفهوم‌سازی شده است. افراد با تعهد عاطفی قوی در استخدام سازمان باقی می‌مانند زیرا دوست دارند که عضو سازمان باشند (زارع شحنه، ۱۳۹۲).
- در تعریفی دیگر، تعهد عاطفی عبارت است از وابستگی عاطفی کارکنان به سازمان و تعیین هویت با آن و درگیر شدن در فعالیت‌های سازمان است. در واقع هر فردی که تعهد عاطفی بالایی دارد، در سازمان باقی می‌ماند، اهداف آن را می‌پذیرد و برای رسیدن به آن اهداف، تلاش بیش از حد یا حتی ایثار از خود نشان می‌دهد (حاجی کریمی، طبرسا و رحیمی، ۱۳۸۷).
- اندیشه تعهد موضوعی اصلی در نوشته‌های مدیریت است. این اندیشه یکی از ارزش‌های اساسی است که سازماندهی بر آن متکی می‌باشد و کارکنان براساس ملاک تعهد، ارزشیابی می‌شوند. تعهد و پایبندی مانند رضایت؛ دو طرز تلقی نزدیک به هم هستند که بر رفتارهای مهمی مانند جابجایی و غیبت اثر می‌گذارند. کارکنان متعهد و پایبند در کار خود نظم بیشتری دارند، مدت بیشتری در سازمان می‌مانند و بیشتر کار می‌کنند. مدیران باید تعهد و پایبندی کارکنان به سازمان را حفظ کنند و به این منظور باید بتوانند با استفاده از مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و فراهم کردن سطح قابل قبولی از امنیت شغلیشان، تعهد و پایبندی آنان را افزایش دهند (دانیالی‌ده‌حوض، مردانی، انصاری و رحمانی، ۱۳۹۰).

آن و می‌یر معتقدند که یک فرد زمانی در خود وابستگی عاطفی نسبت به سازمان احساس خواهد کرد که اهداف سازمانی را اهداف خود دانسته و متقاعد شود که سازمان را باید در راه رسیدن به اهدافش یاری کند. همچنین آن‌ها بیان می‌کنند که تعیین هویت فرد از طریق سازمان زمانی رخ می‌دهد که ارزش‌های فردی افراد، با ارزش‌های سازمان سازگار بوده؛ به نحوی که فرد قادر باشد ارزش‌های سازمان را در خود درونی سازد. بی‌شک در این تعیین هویت از طریق سازمان یک رابطه روانشناسانه وجود دارد و فرد

به دلیل تعیین هویت از طریق سازمان؛ در خود نوعی احساس غرور می‌کند. براساس گفته‌های آلن و می‌یر (۱۹۹۶) عوامل پیش‌بینی‌کننده تعهد عاطفی به‌طور کلی در سه مقوله جای می‌گیرند:

- ویژگی‌های شخصی؛
- ویژگی‌های سازمانی؛
- تجربه‌های کاری (زارع شهنه، ۱۳۹۲).

اعتماد یکی از موضوعات مهم در رفتار و روابط انسانی است که احساس اعتماد کارکنان به مدیر، سازمان و سهام‌داران در زندگی سازمانی، رفتار سازمانی و روابط بین کارکنان و سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین انتظاری است مبنی بر اینکه کارکنان دیگر به خود اجازه نمی‌دهند در زمانی که دیگران آسیب‌پذیر هستند، ضرر و زیانی به آن‌ها وارد نمایند. اعتماد نظیر هواست. همچنین مانند اعتبار؛ متاعی گذرا درون هر سازمان است و باید برای خدمت و رشد به‌طور مستمر پرورش یابد و نوسازی شود. اعتماد نگرشی جمعی است که باعث ترویج ابتکار، خلاقیت و مخاطره‌پذیری می‌شود (نادی و مشفق، ۱۳۸۸).

اعتماد یکی از مباحث عمده جامعه‌شناسی است. اعتماد به‌عنوان مبنایی برای نظم اجتماعی در رشته‌ها و در سطوح مختلف قابل تحصیل است. اعتماد کلید اصلی برای توسعه روابط بین فردی به‌شمار می‌رود. سطح پائین اعتماد باعث می‌شود کارکنان جریان اطلاعات را در سازمان منحرف کنند و سوءظن و بدگمانی در بین کارکنان رواج یابد و ارتباطات باز و صادقانه در سازمان از بین برود و تصمیمات سازمان کیفیت مطلوبی نداشته باشد. اعتماد نقش چشمگیری در افزایش مشارکت در سازمان‌ها دارد. اعتماد فرصتی را برای ایجاد همکاری سازمان‌ها ایجاد می‌کند تا بر مبنای آن سرمایه‌گذاری خود را افزایش دهند. از نظر "رابینز" ویژگی عمده تیم‌هایی که عملکرد عالی دارند، اعتماد متقابل اعضا به یکدیگر است. اعتماد یکی از جنبه‌های محوری فرهنگ دانش‌مدار است. بدون درجه بالایی از اعتماد متقابل میان کارکنان، آن‌ها درخصوص اهداف و رفتارهای یکدیگر بدبین خواهند شد و از تسهیم دانش خود با یکدیگر سرباز خواهند زد. ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد بین افراد و گروه‌ها به تسهیل فرایند تسهیم دانش کمک چشمگیری خواهد کرد. نبود اعتماد میان کارکنان؛ یکی از مهم‌ترین موانع تسهیم دانش است. تمام روابط سازمانی بر مبنای اعتماد ایجاد می‌شود. خیلی مهم است که مدیر و کارکنان سازمان، اهمیت اعتماد، چگونگی ترویج و ارتقاء آن و نقش خودشان در ایجاد اعتماد را مورد توجه قرار دهند (فیتزوری، ۲۰۰۷).

۲-۱- پیشینه تحقیق

سیدجوادین و رضایی (۱۳۹۴) تحقیقی را تحت عنوان بررسی تأثیر سیستم کاری تعهد بالا بر تسهیم دانش و نوآوری سازمانی انجام دادند. کارکنان دانشی شرکت سیماران به‌عنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب شدند. طبق یافته‌های این پژوهش، سیستم کاری تعهد بالا هم بصورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی ادراک از اعتماد سازمانی بر تسهیم دانش تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که تسهیم دانش بر نوآوری سازمان تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

رحمان سرشت و شیخی (۱۳۹۳) تحقیقی را تحت عنوان نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در اثرگذاری عوامل نگرش شغلی بر رفتار تسهیم دانش انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که از میان ابعاد نگرش شغلی، عجزین‌شدن با شغل و تعهد سازمانی به‌طور مستقیم و رضایت شغلی به‌طور مستقیم و غیر مستقیم منجر به تسهیم دانش سازمانی می‌شوند. به‌علاوه، کنترل رفتاری به‌صورت غیرمستقیم و هنجار ذهنی به‌طور مستقیم و غیر مستقیم بر رفتار تسهیم دانش اثر می‌گذارند. بنابراین رفتار شهروندی سازمانی فقط در رابطه عجزین‌شدن با شغل - تسهیم دانش و تعهد سازمانی - تسهیم دانش نقش میانجی را ایفا نمی‌کند؛ یعنی عجزین‌شدن با شغل و تعهد سازمانی فقط به‌طور مستقیم به تسهیم دانش میان کارکنان منجر می‌شود. این یافته‌ها بر لزوم توجه به رفتار شهروندی سازمانی در تسهیم دانش سازمانی اشاره می‌کنند.

مرتضوی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی را تحت عنوان بررسی اثر ادراک از سیاست در سازمان و ویژگی‌های شخصیتی بر تسهیم دانش از طریق رضایت شغلی کلی کارکنان مورد مطالعه دانشگاه فردوسی مشهد انجام دادند. نتایج نشان داد که ادراک از سیاست در سازمان از تأثیر منفی و معناداری بر رضایت شغلی کلی برخوردار است. ویژگی‌های شخصیتی (وظیفه‌شناسی و توافق‌پذیری) تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی کلی و تسهیم دانش دارد اما نقش میانجی‌گری رضایت شغلی کلی بین متغیرهای ادراک از سیاست در سازمان و ویژگی‌های شخصیتی (وظیفه‌شناسی و توافق‌پذیری) بر تسهیم دانش مورد تأیید قرار نگرفت.

اکرامی و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی را تحت عنوان ارزیابی عوامل سازمانی تسهیم دانش در ادارات آموزش و پرورش مناطق شهر انجام دادند. نتایج حاصله حاکی از آن است که متغیرهای وجود تکنولوژی مناسب تسهیم دانش و ساختار پاداش گروهی درحد پائین هستند و متغیرهای تعهد مدیریت و تفاوت‌های موقعیتی تسهیم دانش درحد متوسط و ادراک تسهیم دانش، اعتماد بین کارکنان و فضای تعامل اجتماعی درحد بالا مشخص شده است. علاوه براین مشخص شد که اعتماد بین کارکنان بالاترین رتبه و ساختار پاداش گروهی در پائین‌ترین رتبه قرار دارد و بقیه متغیرها در رتبه دوم تا ششم قرار دارند و غیر از رابطه ویژگی‌های فردی، متغیرهای وجود تکنولوژی مناسب تسهیم دانش، فضای تعامل اجتماعی، اعتماد بین کارکنان و ساختار پاداش گروهی با منطقه آموزشی و فضای تعامل اجتماعی با سن رابطه دارد و دیگر ویژگی‌های فردی با هیچ یک از عوامل سازمانی تسهیم دانش دیگر رابطه معنادار ندارد.

هاشیم و تن (۲۰۱۵) تحقیقی را تحت عنوان نقش میانجی اعتماد و تعهد در میان کاربران برای تسهیم پیوسته ی دانش بر مبنای تئوری اعتماد- تعهد انجام دادند. نتیجه پژوهش حاکی از تأیید نقش میانجی تعهد عاطفی و اعتماد شناختی در ارتباط بین رضایت و تسهیم دانش مستمر بود. از سوی دیگر تأثیر اعتماد شناختی و تعهد عاطفی بر تسهیم دانش مستمر نیز به تأیید رسید. اوبیدات و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی را تحت عنوان ارتباط بین مدیریت منابع انسانی، تعهد و فرایندهای مدیریت دانش انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل پژوهش حاکی از این بود که فعالیت‌های کارکنان و تعهد عاطفی، تعهد مستمر تأثیر معنادار و مهمی بر فرایندهای مدیریت دانش (کسب و دانش، توزیع دانش و تسهیم دانش) داشت و رابطه علی معلولی بین تعهد و فرایندهای دانش برقرار بود.

عبدالله و موسی (۲۰۱۴) تحقیقی را تحت عنوان تأثیر اعتماد، تسهیم دانش و تعهد در مدیریت زنجیره تامین انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از این بود که اعتماد بین شرکای داد و ستد منجر به بهبود در سطوح مختلف و تسهیم اطلاعات در بین کارکنان شد و در نهایت منجر به بهبود تعهد رابطه‌مند در سطوح سازمانی و مدیریت زنجیره تامین شده است.

سلیمان و الحسینی (۲۰۱۴) تحقیقی را تحت عنوان رضایت و تسهیم دانش انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که سطح رضایت کارکنان تأثیر مثبت و مستقیمی بر تسهیم دانش داشت.

انوری و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی را تحت عنوان تأثیر میانجی تعهد سازمانی موثر و ارتباط آن و شیوه‌های جبران خسارت و به‌اشتراک‌گذاری دانش انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از این بود که ارتباط معناداری بین تعهد عاطفی، تسهیم دانش و استراتژی‌های مدیریت وجود دارد.

رنزل (۲۰۰۸) تحقیقی را تحت عنوان اعتماد در مدیریت و تسهیم دانش انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از این است که اعتماد عامل مهمی در تسهیم دانش محسوب می‌شود.

۲-۲- فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیقاتی، فرضیات ذیل مورد آزمایش قرار خواهد گرفت:

فرضیه‌های اصلی پژوهش

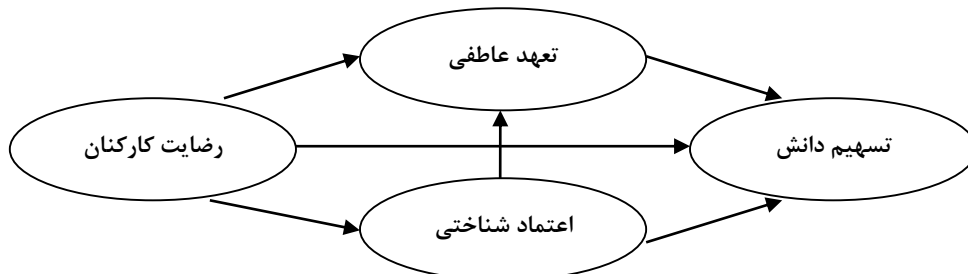
۱. رضایت بر تسهیم دانش کارکنان بانک انصار استان گیلان تأثیر دارد.
۲. رضایت بر تسهیم دانش با توجه به اعتماد شناختی کارکنان بانک انصار استان گیلان تأثیر دارد.
۳. رضایت بر تسهیم دانش با توجه به تعهد عاطفی کارکنان بانک انصار استان گیلان تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱. رضایت بر اعتماد شناختی کارکنان تأثیر دارد.
۲. رضایت بر تعهد عاطفی کارکنان تأثیر دارد.
۳. اعتماد شناختی بر تسهیم دانش کارکنان تأثیر دارد.
۴. تعهد عاطفی بر تسهیم دانش کارکنان تأثیر دارد.
۵. اعتماد شناختی بر تعهد عاطفی کارکنان تأثیر دارد.

۲-۳- مدل مفهومی تحقیق

نمودار (۲). مدل مفهومی تحقیق (هاشیم و تن، ۲۰۱۵)



۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و میدانی است. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان بانک انصار استان گیلان است که تعداد آن ۱۲۱ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر سرشماری است. به عبارت دیگر؛ کل جامعه آماری به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد. پرسشنامه تحقیق از نوع پرسشنامه استاندارد می‌باشد که توسط "هاشیم و تن" در سال ۲۰۱۵ طراحی شده است. این پرسشنامه بعد از ترجمه و بومی‌سازی در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. رضایت به‌عنوان متغیر مستقل، تسهیم دانش به‌عنوان متغیر وابسته و نیز تعهد عاطفی و اعتماد شناختی به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند.

رضایت کارکنان (متغیر مستقل): رضایت کارکنان به نگرش‌ها و نظرات پرسنل نسبت به شغلشان یا محیط مربوطه و واکنش هیجانی کلی آن‌ها در مقابل نقش‌های شغلی مربوط می‌شود و یکی از اثربخش‌ترین و موثرترین شاخص‌های خوشحالی حرفه‌ای یا شغلی محسوب می‌شود. رضایت کارکنان معمولاً به‌عنوان حالات عاطفی یا روانشناختی؛ ساختار بندی می‌شود که حالت یا وضعیت عاطفی مثبت پرسنل را در جهت کار منعکس می‌سازد. رضایت کارکنان یک نتیجه‌ای از انتظارات و تجارب از یک شغل می‌باشد و به میزان زیادی غیرفردی، ذهنی و درونی محسوب می‌شود (اویانگ، سانگ، لی و پنگ، ۲۰۱۵). این متغیر از طریق اندازه‌گیری سازه‌های رضایت از طرح و برنامه‌های مربوط به انتشار دانش، رضایت از کاربرد بجا و مناسب افراد در توزیع دانش، رضایت از شخصیت افراد تسهیم‌کننده دانش و رضایت از مجموعه دانش؛ قابل اندازه‌گیری است (هاشیم و تن، ۲۰۱۵). این متغیر از طریق ۴ سوال پرسشنامه هاشیم و تن (۲۰۱۵) در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

تعهد عاطفی (متغیر میانجی): تعهد عاطفی به‌عنوان احساس وابستگی مثبت کارکنان و یک حس عاطفی و احساسی از هویت‌یابی با سازمان تعریف می‌شود. کارمندی که تعهد عاطفی نسبت به سازمان دارد، آرزو دارد که جزئی از سازمان بماند (شن و زو، ۲۰۱۱). اعتماد به‌عنوان یک پل میان رضایت و روابط فردی عمل می‌کند که جهت‌گیری مثبت معامله را به سمت روابط نزدیک، پایدار و متعده افراد با سازمان سوق می‌دهد (مرتضوی، حاجی کریمی و خدادادحسینی، ۱۳۹۳). این متغیر از طریق اندازه‌گیری سازه‌های احساس تعلق خاطر به سازمان، دلبستگی عاطفی به همکاران، اهمیت تبادل اطلاعات و دانش با همکاران، حضور پیوسته در فعالیت‌های سازمان و مشارکت و حضور فعال در بخش‌های مختلف سازمان قابل اندازه‌گیری است. این متغیر از طریق ۵ سؤال پرسشنامه هاشیم و تن (۲۰۱۵) در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

اعتماد شناختی (متغیر میانجی): این متغیر از طریق اندازه‌گیری سازه‌های بحث با همکاران در مورد مسائل شخص، اعتماد به همکاران در دریافت پاسخ درست برای حل مشکلات، ظرفیت و توانایی همکاران در کمک به سایرین، صادقانه بودن همکاران و عدم دخالت همکاران در مسائل غیر آشنا قابل اندازه‌گیری است. این متغیر از طریق ۵ سؤال پرسشنامه هاشیم و تن (۲۰۱۵) در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

تسهیم دانش (متغیر وابسته): تسهیم دانش انتشار داوطلبانه مهارت‌ها و تجربیات اکتسابی به سایر افراد است. به بیان دیگر، تسهیم دانش به‌عنوان اقدامی تعریف می‌شود که افراد طی آن؛ اطلاعات مربوط را میان دیگران منتشر می‌کنند (وانگ و نو، ۲۰۱۰).

این متغیر از طریق اندازه‌گیری سازه‌های قصد و نیت انتشار دانش در آینده، استفاده از دانش انتشار یافته در آینده و تمایل به ادامه انتشار دانش در بین همکاران قابل اندازه‌گیری است (هاشیم و تن، ۲۰۱۵). این متغیر از طریق ۳ سوال پرسشنامه هاشیم و تن (۲۰۱۵) در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پرسشنامه و کل پرسشنامه در جدول (۲) در ذیل آمده است:

جدول (۲). ضرایب پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیرهای مدل	ضرایب آلفای کرونباخ
رضایت کارکنان	۰/۷۳۸
تعهد عاطفی	۰/۷۱۶
اعتماد شناختی	۰/۸۲۳
تسهیم دانش	۰/۷۳۵

۴- نتایج

۴-۱- مدل‌یابی و تحلیل معادلات ساختاری:

در رابطه با قدرت برازش و اعتبار مدل، شاخص‌های مختلفی مورد ارزیابی قرار گرفت که همانطور در جدول (۳) نشان داده شده است، تمام شاخص‌های مورد بررسی نشان می‌دهد که مدل از برازش قوی برخوردار است.

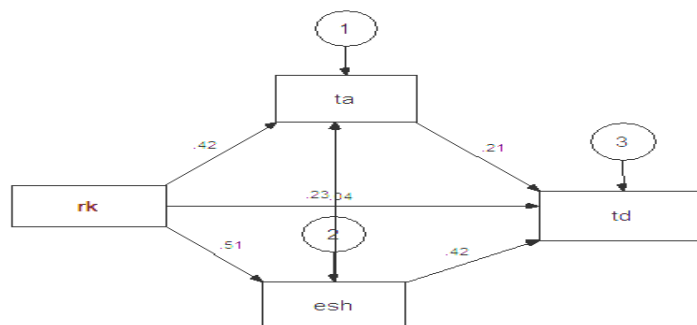
جدول (۳). برازش مدل

مدل	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
تخمین مدل	.۹۳۳	.۸۸۶	.۹۷۳	.۹۱۰	.۹۰۳	.۰۷۳
میزان قابل قبول	عدد نزدیک به یک	عدد نزدیک به یک	عدد نزدیک به یک	عدد نزدیک به یک	عدد نزدیک به یک	عدد زیر ۰/۱

نتایج بدست آمده از جدول (۳) که به تحلیل عاملی و بررسی بارگیری گویه‌ها پرداخته است؛ حاکی از تائید ساختار نظری و اصلی مدل مفهومی دارد.

نمودار (۳) نشان‌دهنده مدل تحقیق در حالت استاندارد می‌باشد.

نمودار (۳). مدل ساختاری در حالت استاندارد



ضرایب مسیر متغیرها در حالت استاندارد و سطح خطای ۰/۰۵ در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴). ضرایب مسیر در حالت استاندارد

نتیجه	سطح معنی داری	ضرایب مسیر	فرضیه‌ها			
رد فرضیه	.۰۶۲	.۰۴۲	تسهیم دانش	<---	رضایت کارکنان	فرضیه‌های اصلی
تائید فرضیه	.۰۰۰	.۲۱۴	تسهیم دانش	<---	رضایت * اعتماد شناختی	
تائید فرضیه	.۰۰۰	.۰۸۸	تسهیم دانش	<---	رضایت * تعهد عاطفی	
تائید فرضیه	.۰۰۰	.۵۱۳	اعتماد شناختی	<---	رضایت کارکنان	فرضیه‌های فرعی
تائید فرضیه	.۰۰۰	.۴۱۹	تعهد عاطفی	<---	رضایت کارکنان	
تائید فرضیه	.۰۰۰	.۴۱۵	تسهیم دانش	<---	اعتماد شناختی	
تائید فرضیه	.۰۲۸	.۲۱	تسهیم دانش	<---	تعهد عاطفی	
تائید فرضیه	.۰۰۸	.۲۳۱	تعهد عاطفی	<---	اعتماد شناختی	

* سطح خطا ۰,۰۵ می‌باشد.

۴-۲- بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها:

جدول (۵). بررسی تأثیرات مستقیم متغیرها

	رضایت کارکنان	اعتماد شناختی	تعهد عاطفی
اعتماد شناختی	.۵۱۳	.۰۰۰	.۰۰۰
تعهد عاطفی	.۴۱۹	.۲۳۱	.۰۰۰
تسهیم دانش	.۰۴۳	.۴۱۵	.۲۱۰

جدول (۶). بررسی تأثیرات غیر مستقیم متغیرها

	رضایت کارکنان	اعتماد شناختی	تعهد عاطفی
اعتماد شناختی	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
تعهد عاطفی	.۱۱۹	.۰۰۰	.۰۰۰
تسهیم دانش	.۳۲۶	.۰۴۹	.۰۰۰

۵- نتایج

۵-۱- بررسی فرضیه‌های پژوهش

۵-۱-۱- فرضیه‌های اصلی پژوهش

رضایت بر تسهیم دانش کارکنان بانک انصار استان گیلان تأثیر دارد: ضریب مسیر بین رضایت کارکنان و تسهیم دانش برابر ۰,۰۴۲ می‌باشد که با سطح معنی‌داری ۰,۰۶۲ مورد تائید قرار نمی‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت رضایت کارکنان بر تسهیم دانش موثر نخواهد بود.

رضایت بر تسهیم دانش با توجه به اعتماد شناختی کارکنان بانک انصار استان گیلان تأثیر دارد: در این فرضیه به بررسی تأثیر رضایت بر تسهیم دانش با توجه به اعتماد شناختی کارکنان پرداخته می‌شود.

$$\text{اعتماد شناختی} * \text{رضایت} = \text{تسهیم دانش}$$

$$۰/۲۱۴ = ۰/۰۵۱ * ۰/۴۲ = \text{تسهیم دانش}$$

همانطور که نشان داده شده است؛ رضایت از طریق اعتماد شناختی به اندازه ۰/۲۱ بر تسهیم دانش تاثیر می گذارد درحالی که رضایت به صورت مستقیم به اندازه ۰/۰۴ بر تسهیم دانش تاثیر می گذارد که نشان می دهد رضایت از طریق اعتماد شناختی تاثیر بیشتری بر تسهیم دانش می گذارد و با توجه سطح معنی داری ۰,۰۰۰ مورد تأیید قرار می گیرد.

رضایت بر تسهیم دانش با توجه به تعهد عاطفی کارکنان بانک انصار استان گیلان تاثیر دارد: در این فرضیه به بررسی تاثیر رضایت بر تسهیم دانش با توجه به تعهد عاطفی کارکنان پرداخته می شود.

$$\text{تعهد عاطفی} * \text{رضایت} = \text{تسهیم دانش}$$

$$۰/۰۸۸ = ۰/۲۱ * ۰/۴۲ = \text{تسهیم دانش}$$

همانطور که نشان داده شده است؛ رضایت از طریق تعهد عاطفی به اندازه ۰/۰۸ بر تسهیم دانش تاثیر می گذارد درحالی که رضایت به صورت مستقیم به اندازه ۰/۰۴ بر تسهیم دانش تاثیر می گذارد که نشان می دهد رضایت از طریق تعهد عاطفی تاثیر بیشتری بر تسهیم دانش می گذارد و با توجه سطح معنی داری ۰,۰۰۰ مورد تأیید قرار می گیرد.

۵-۱-۲- فرضیه های فرعی پژوهش

رضایت بر اعتماد شناختی کارکنان تاثیر دارد: ضریب مسیر بین رضایت کارکنان و اعتماد شناختی برابر با ۰/۵۱۳ می باشد که با سطح معنی داری ۰,۰۰۰ مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین می توان گفت رضایت کارکنان بر اعتماد شناختی موثر خواهد بود.

رضایت بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر دارد: ضریب مسیر بین رضایت کارکنان و تعهد عاطفی برابر با ۰/۴۱۹ می باشد که با سطح معنی داری ۰,۰۰۰ مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین می توان گفت رضایت کارکنان بر تعهد عاطفی موثر خواهد بود.

اعتماد شناختی بر تسهیم دانش کارکنان تاثیر دارد: ضریب مسیر بین اعتماد شناختی و تسهیم دانش برابر با ۰/۴۱۵ می باشد که با سطح معنی داری ۰,۰۰۰ مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین می توان گفت اعتماد شناختی بر تسهیم دانش موثر خواهد بود.

تعهد عاطفی بر تسهیم دانش کارکنان تاثیر دارد: ضریب مسیر بین تعهد عاطفی و تسهیم دانش برابر با ۰/۲۱ می باشد که با سطح معنی داری ۰,۰۲۸ مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین می توان گفت تعهد عاطفی بر تسهیم دانش موثر خواهد بود.

اعتماد شناختی بر تعهد عاطفی کارکنان تاثیر دارد: ضریب مسیر اعتماد شناختی و تعهد عاطفی برابر با ۰/۲۳۱ می باشد که با سطح معنی داری ۰,۰۰۸ مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین می توان گفت اعتماد شناختی بر تعهد عاطفی موثر خواهد بود.

با توجه به نتایج پژوهش، می توان به این نتیجه رسید که بجز فرضیه اصلی اول مابقی فرضیه های اصلی و فرعی این تحقیق با نتایج فرضیه های پژوهش هاشیم و تن (۲۰۱۵) همراستاست و مطابقت دارد. به همین دلیل برای بهبود عملکرد تسهیم دانش در بین کارکنان بانک انصار استان گیلان باید از متغیرهایی چون تعهد عاطفی و اعتماد شناختی برای تسهیم دانش کارکنان این بانک استفاده نمود تا در نهایت به چرخش اطلاعات و رفتارهایی که به تبادل اطلاعات یا کمک به دیگران را منجر می شود، بیانجامد.

۵-۲- پیشنهادات براساس یافته های تحقیق

با توجه به رابطه رضایت کارکنان و اعتماد شناختی، به مدیران بانک انصار استان گیلان پیشنهاد می گردد که با جلب رضایت کارکنان از طرح و برنامه های مربوط به انتشار دانش و استفاده و کاربرد بجا و مناسب کارکنان در توزیع دانش و گسترش فرهنگ انتشار دانش در بین همکاران و انتخاب مناسب افرادی تسهیم کننده دانش در سازمان؛ باعث گسترش تسهیم دانش در کارکنان بانک انصار استان گیلان شوند.

با توجه به رابطه رضایت کارکنان و تعهد عاطفی، به مدیران بانک انصار استان گیلان پیشنهاد می گردد که با ایجاد اقداماتی در جهت ارتقاء احساس تعلق خاطر کارکنان به سازمان نظیر افزایش امنیت شغلی کارکنان و توجه مداوم به تبادل اطلاعات کارکنان با یکدیگر و تشویق آن ها به مشارکت در فعالیتهای سازمان؛ باعث گسترش تسهیم دانش در کارکنان بانک انصار استان گیلان شوند.

با توجه به رابطه اعتماد شناختی و تعهد عاطفی، به مدیران بانک انصار استان گیلان پیشنهاد می‌گردد که با جلب اعتماد کارکنان در دریافت پاسخ درست برای حل مشکلات و افزایش ظرفیت و توانایی کارکنان در کمک به سایرین و گسترش فرهنگ صداقت در کار بین کارکنان؛ باعث گسترش تسهیم دانش در کارکنان بانک انصار استان گیلان شوند.

با توجه به رابطه رضایت کارکنان و تسهیم دانش، به مدیران بانک انصار استان گیلان پیشنهاد می‌گردد که با تشویق کارکنان در انتشار داوطلبانه مهارت‌ها و تجربیاتشان به سایرین و پاداش به افرادی که به اشاعه دانش در سازمان کمک می‌کنند و گسترش سطح دانش بانک، باعث گسترش تسهیم دانش در کارکنان بانک انصار استان گیلان شوند.

در ذیل پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه شده است:

- پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی مدیریت دانش به‌عنوان متغیر وابسته به مدل اضافه گردد.
- پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی علاوه بر اعتماد شناختی، سایر ابعاد اعتماد نظیر اعتماد عاطفی نیز بررسی شود.
- پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی شیوه‌های منابع انسانی به‌عنوان عاملی موثر در افزایش تعهد و اعتماد کارکنان بررسی شود.
- پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی علاوه بر تعهد عاطفی، سایر ابعاد تعهد نظیر تعهد هنجاری نیز بررسی شود و ...

منابع

۱. ابیلی، خدایار و زارع خلیلی، مجتبی. (۱۳۹۲). رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی با مدیریت دانش در یک شرکت بیمه دولتی، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهشنامه بیمه، دوره ۱۱۰، تابستان، صص ۱۲۹-۱۵۲.
۲. اکبری، محسن، اصیل‌نویسنده، سیدمحمد، زاهدفر، کامران و ناصری، سحر. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مجذوب‌شدن و ویژگی‌های وب‌سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس‌بوک)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۴، دوره ۲، صص ۹۵-۱۱۰.
۳. اکرامی، محمود، فرج‌الهی، مهران و مولایی، سیمین. (۱۳۹۰). ارزیابی عوامل سازمانی تسهیم دانش در ادارات آموزش و پرورش مناطق شهر، پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام‌نور، دانشکده علوم انسانی.
۴. الهی، شعبان و نامداریان، لیلا. (۱۳۸۹). آرایه مدلی برای رضایت کاربران نهایی سیستم‌های اطلاعاتی با رویکرد عدالت‌محوری، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۲، شماره ۵، پاییز، صص ۳-۱۸.
۵. تقی‌زاده، هوشنگ و ضیائی‌حاجی‌پیرلو، مصطفی. (۱۳۹۲). ارائه مدل روابط مولفه‌های تسهیم دانش در موسسات آموزشی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (مطالعه موردی)، پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی- پژوهشی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۵۹-۸۴.
۶. حاجی‌کریمی، عباسعلی، طبرسا، غلامعلی و رحیمی، فرج‌الله. (۱۳۸۷). بررسی تاثیرگذاری اقدامات منابع انسانی بر رفتار شهروندی سازمانی با لحاظ نمودن نقش تعهد سازمانی، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۲، شماره ۱، بهار و تابستان، صص ۱۰۳-۱۲۳.
۷. حسینی‌پور، سعید. (۱۳۸۸). مهارت‌های ارتباطی و تاثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان ستاد فرماندهی انتظامی استان هرمزگان، فصلنامه دانش انتظامی هرمزگان، دوره ۱، پائیز، صص ۵۱-۶۸.
۸. دانیالی‌ده‌حوض، محمود، مردانی، ایوب، انصاری، منوچهر و رحمانی یوشانلوئی، حسین. (۱۳۹۰). مطالعه موردی رابطه مولفه مشتری‌مداری مدیریت کیفیت فراگیر با تعهد سازمانی می‌یر- آلن در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایزده، فراسوی مدیریت، سال ۵، شماره ۱۸، صص ۵۳-۷۶.
۹. رابینز، استیفن. (۱۳۸۷). رفتار سازمانی، جلد اول، ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی (چاپ دوم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۰. رحمان سرشت، حسین و شیخی، نرگس. (۱۳۹۳). نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در اثرگذاری عوامل نگرش شغلی بر رفتار تسهیم دانش، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۶، شماره ۳، صص ۴۸۱-۵۰۲.

۱۱. رهنوردآهن، فرج الله و صدر، فاطمه. (۱۳۸۸). رابطه ادراک فرهنگ تسهیم دانش کارکنان با عوامل سازمانی در دستگاه‌های دولتی، فصلنامه فراسوی مدیریت، دوره ۲، شماره ۸، بهار، صص ۵۱-۷۴.
۱۲. زارع شحنه، مجید. (۱۳۹۲). بررسی راهکارهای افزایش تعهد عاطفی از دیدگاه اسلام، مجله اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، سال ۲، شماره ۲، صص ۱۱۷-۱۳۴.
۱۳. سرلک، محمدعلی و اسلامی، زهره. (۱۳۹۰). تسهیم دانش در دانشگاه صنعتی شریف: رویکرد سرمایه اجتماعی، نشریه مدیریت دولتی دانشکده تهران، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱-۱۸.
۱۴. سیدجوادین، سیدرضا و رضایی، سعید. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سیستم کاری تعهد بالا بر تسهیم دانش و نوآوری سازمانی، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۸، شماره ۲۷، بهار، صص ۲۳-۴۴.
۱۵. کشاورزی، علی‌حسین؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا و رضائی، زهرا. (۱۳۹۱). نقش اعتماد بین فردی با تسهیم دانش در سازمان (ستاد مرکزی شرکت ملی گاز ایران)، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، سال ۲، شماره ۲، صص ۱۰۹-۱۲۷.
۱۶. کشاورزی، علی‌حسین و یکتایی، محمدرضا. (۱۳۹۱). رفع موانع تسهیم دانش در سازمان بر پایه آموزه‌های اسلامی، دوفصلنامه مدیریت در دانشگاه آزاد اسلامی، دوره ۱، شماره ۲، تابستان و پاییز، صص ۳۴۷-۳۷۴.
۱۷. مرتضوی، مونسادات؛ حاجی‌کریمی، عباسعلی و خدادادحسینی، سیدحمید. (۱۳۹۳). بررسی و تحلیل تأثیر اعتمادشناختی و عاطفی بر تبادلات رابطه‌ای خریداران و فروشندگان (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی صنعت مواد غذایی)، اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها، دانشگاه فردوسی مشهد، جلد ۴، صص ۱۶۷-۱۸۲.
۱۸. نادى، محمدعلی و مشفقى، نزهت‌الزمان. (۱۳۸۸). شناخت ادراک معلمان از روابط ابعاد اعتماد سازمانی با تعهد مستمر و عاطفی به‌منظور ارائه یک مدل معادلات ساختاری مناسب در آموزش و پرورش اصفهان، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، سال ۳، شماره ۴، زمستان، صص ۱۵۵-۱۷۴.
۱۹. وحدت، داوود و بابایی، حسین. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر مشارکت و رضایت کاربران در موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی، اولین کنفرانس دانشجویی فناوری اطلاعات ایران، سمندهج، دانشگاه کردستان.
۲۰. یگانه‌راد، معصومه و طاهری، مرتضی. (۱۳۹۳). نقش واسطه‌ای فرهنگ سازمانی و تسهیم دانش در رابطه رهبری تحولی و موفقیت برنامه‌ریزی منابع سازمان (ERP) در دانشگاه، فصلنامه پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۶۳.
۲۱. یوسفی، سجاد؛ مرادی، مرتضی و تیشه‌ورزداظم، محمدکاظم. (۱۳۸۹). نقش تعهد سازمانی کارکنان در تسهیم دانش، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، دوره ۷، شماره ۳۰، صص ۲۳-۳۶.
22. Abdullah, Z. & Musa, R. (2014). The Effect of Trust and Information Sharing on Relationship Commitment in Supply Chain Management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 266-272.
23. Anvari, R., Abu Mansor, N. N., Panatik Abdul Rahman, S. A. Bt., Abdull Rahman, R. H. B. & Hosseinpour Chermahini, S. (2013). Mediating effects of affective organizational commitment and psychological contract in the relationship between strategic compensation practices and knowledge sharing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 111-118.
24. Boer, N. I., Berends, H., Van Baalen, P. (2011). Relational models for knowledge sharing behavior, *European Management Journal*, 29, 2, 85-97.
25. Catherine, L.W. & K. A. Pervize. (2003). Structure and Structural Dimension of Knowledge-Based Organizations. *Journal of Knowledge Management*, 7, 51-62.
26. Fitzroy, T. (2007). *The Importance of organizational trust*, Best Advice Forum, Retrieved from <http://www.articlesbase.com>.
27. Hadadian, A., Monazzami Borhani, M., Nekahi, M. A., Tolunia, Sh. (2014). Examining the role of knowledge management on organizational performance with considering mediating role of market orientation and innovation, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3, 4, 250-259.
28. Hashim, K. F. & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35, 2, 145-151.

29. Hong, D., Suo, E, Koo, CH. (2011). Developing strategies for overcoming barriers to knowledge sharing based on conversational knowledge management: A case study of a financial company, *Expert Systems with Applications*, 38, 12, 14417-14427.
30. Ibrahim, S. & Hock Heng, L. (2015). The roles of learning in stimulating knowledge sharing at SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 230-237.
31. Kukko, M. (2013). Knowledge sharing barriers in organic growth: A case study from a software coanyp. *Journal of High Technology Management Research*, 24, 1, 11-23.
32. Markovits, Y., Boer, D. & Dick, R. V. (2013). Economic crisis and the employee: The effects of economic crisis on employee job satisfaction, commitment, and self-regulation. *European Management Journal*, 32, 3, 413-422.
33. Miles, S. J., Mangold, G. (2002). The impact of team leader performance on team member satisfaction: The subordinate's perspective. *Team Performance Management: An International Journal*, 8, 113-121
34. Obeidat, B. Y., Masa'deh, R., & Abdallah, A. B. (2014). The Relationships among Human Resource Management Practices, Organizational Commitment, and Knowledge Management Processes: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Business and Management*, 9, 3, 9-26.
35. Ouyang, Zh., Sang J., Li, P., Peng, J. (2015). Organizational justice and job insecurity as mediators of the effect of emotional intelligence on job satisfaction: A study from China, *Personality and Individual Differences*, 76, 147-152.
36. Renzl, B. (2008). Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation. *Omega*, 36, 2, 206-220.
37. Suliman, A. & Al-Hosani, A. (2014). Job satisfaction and knowledge sharing: The case of the, *Issues in Business Management and Economics*, 2, 2, 24-33.
38. Shen, J. & Zhu, J. C. (2011). Effects of socially responsible human resource management on employee organizational commitment, *International Journal of Human Resource Management*, 22(15), 3020-3035.
39. Wang, Sh., Noe, A., R. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research, *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131.

نقش اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان ها

سیده فاطمه شفیعی پور^۱، علیرضا زارع زیدی^{۲*}، مهرداد متانی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی (مدیریت تطبیقی و توسعه)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی (مدیریت منابع انسانی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران

* alirezazarez1973@gmail.com

چکیده

امروزه رعایت اخلاق حرفه ای توسط مدیران به عنوان یکی از مهم ترین متغیر در موفقیت سازمان ها شمرده می شود. در دهه های اخیر مدیران سازمان ها به اهمیت تزریق اخلاق حرفه ای در شریان های حیاتی سازمان ها بیش از پیش پی برده اند و اکنون خوب می دانند که عنصر اخلاق به عنوان یکی از عوامل ثبات سازمان و نیل به اهداف غایی آن است. هم چنین یکی از اساسی ترین اصول ایجاد ارتباطات سالم و اثرگذار در میان کارکنان سازمان ها، رعایت اصول اخلاق حرفه ای توسط مدیران سازمان هاست. اما در جهان امروز به دلیل گسترش روزافزون تکنولوژی و برقراری وسیع ارتباطات در محیط مجازی و عدم توجه به ابعاد معنوی و روحی انسان و عدم آشنایی با اصول و تکنیک های مدیریت و رفتار حرفه ای، بسیاری از اصول اخلاقی در میان مدیران سازمان ها مورد غفلت واقع شده است و عدم توجه به ضوابط اخلاقی از سوی آنان باعث بروز بسیاری از مشکلات موجود در سازمان ها شده است. این در حالی است که اگر اصول یا ارزش های اخلاق حرفه ای به طور گسترده در میان کارکنان سازمان رایج شود و رفتار مدیران نیز بر پایه اصول صحیح حرفه ای انجام شود، موفقیت سازمانی نیز افزایش خواهد یافت. بنابراین در این مطالعه، با در نظر گرفتن ضرورت و اهمیت اخلاق حرفه ای، عوامل تاثیرگذار بر اخلاق حرفه ای و موانع رشد اخلاق را بررسی نموده و ضمن آسیب شناسی مدیران از نظر اخلاقی، نقش اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان ها را مورد بررسی قرار میدهیم.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه ای، موفقیت سازمان، اخلاق، مدیران

۱- مقدمه

موفقیت سازمان امری نیست که تصادفی باشد، بلکه موفقیت سازمان یک انتخاب آگاهانه است. مدیران موفقیت را نیل به اهداف سازمانی می دانند و هر گونه انحراف از برنامه و فاصله از اهداف پیش بینی شده را ناکامی می انگارند. از نظر آنان، موفقیت سازمان چیزی جز رسیدن به اهداف تعیین شده نیست. از طرفی اخلاق حرفه ای مهم ترین متغیر در موفقیت سازمان است. اگرچه انسان ها در مصداق موفقیت و تعریف آن دیدگاه واحدی ندارند، اما در موفقیت طلبی همسان هستند. آرمان مشترک و معنابخش آدمی موفقیت در زندگی شخصی، شغلی و حیات سازمان است. سازمان در نیل به موفقیت خود و برای پاسخگو بودن راه های فراوانی دارد البته با مشکلات فراوانی نیز در این راه روبرو خواهد شد. اما مدیریت چیزی نیست جز شناخت راه های موفقیت سازمان و برنامه ریزی جهت ارتقای این راه ها و برطرف کردن مشکلات و کاهش یا رفع موانع. با توجه به این نکات، حاکمیت اخلاق حرفه ای در سازمان قادر است به میزان بسیار چشمگیری سازمان را در جهت کاهش تنش ها و موفقیت در تحقق اهدافش یاری نماید. امروزه داشتن اخلاق حرفه ای به ویژه برای مدیران به منزله یک مزیت رقابتی در سازمان محسوب می شود (صالحی، ۱۳۸۹).

مبحث اخلاقیات سازمانی و حرفه ای امروزه نقش پراهمیتی را در جهان و حوزه سازمان یافته است. به گونه ای که اخلاقیات و مباحث مربوط به آن همچون عدالت، انصاف، تعهد و حقوق فردی و سازمانی نقش پررنگ و مهمی یافته است. بنابراین مدیران و کارکنان سازمان ها برای ایفای امور سازمانی خود افزون بر معیارهای سازمانی و قانونی نیاز به مجموعه ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی دارند که آنان را در رفتارها و اعمال سازمانی یاری دهند و نوعی هماهنگی و وحدت رویه در حرکت به سوی شیوه مطلوب در اخلاق سازمانی را میسر سازد. زیرا امروزه یکی از مهم ترین معیارهای ارزیابی سازمان ها و یکی از عوامل مهم موفقیت سازمان ها مباحث و اصول اخلاقی می باشد. (امیرکبیری و داروئیان، ۱۳۹۰).

به طور کلی اخلاقیات در سازمان ها به عنوان سیستمی از ارزش ها، باید ها و نبایدها تعریف می شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می شود. انسان ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آن ها را شکل می دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می گیرند، عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی از آن ها سر بزند که این ویژگی های انسانی می تواند بر روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تاثیر بگذارد. از طرفی اخلاقی بودن یا نبودن رفتارها و عملکرد می تواند موجب بروز پیامدهای مثبت یا منفی در سطح سازمان گردد (تولایی، ۱۳۸۸).

در همین راستا بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده اند که بی اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن بنگاه می انجامد. به همین دلیل، بسیاری از شرکت های موفق برای تدوین استراتژی اخلاقی احساس نیاز کرده و به این باور رسیده اند که باید در سازمان یک فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند. از این رو به تحقیقات درباره اخلاق حرفه ای جایگاه ویژه ای می دهند (امیری و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه پس از سرمایه انسانی و اجتماعی، سرمایه روان شناختی را می توان مبنای مزیت رقابتی در سازمان ها در نظر گرفت. پژوهش ها نشان می دهد تغییر موضوع از علوم محض سازمانی به سمت توجه به ویژگی های مثبت افراد، می تواند سبب اثربخشی سیاست ها و رویه های مدیریت و بهبود سلامت روحی و جسمی کارکنان سازمان شود (نئو و دیگران^۱، ۲۰۰۲). بنابراین امروزه مهم ترین متغیر در موفقیت سازمان ها اخلاق حرفه ای است و اصول اخلاق حرفه ای دارای بار و ارزش والایی است که رعایت آنها در سازمان ها و هنجارهای اجتماعی نقش آفرین است (بیک زاده و دیگران، ۱۳۸۹). کارکنان نیز با داشتن اخلاق حرفه ای و نیز ارزش ها و باورهای درست اخلاقی به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی شان در گرو داشتن اخلاق حرفه ای است (اوزر، ۲۰۰۰).

۲- تعریف اخلاق

اخلاق جمع خلق در لغت دارای دو معنا است. برخی اخلاق را به معنای نیرو سرشت باطنی دانسته اند که برای انسان، تنها با دیده بصیرت و غیرظاهر قابل درک باشد. برخی دیگر آن را به معنای صفت نفسانی راسخ می دانند که انسان، افعال متناسب با آن را بی درنگ انجام می دهد. مانند شجاعت کسی که دارای خلق و خوی شجاعت است و در رویارویی با دشمن به خود تردید راه نمی دهد (شریفی، ۱۳۸۹).

جامع ترین تعریف اخلاق عبارت است از: روش و منش چه نیک و چه بد. علم اخلاق نیز یعنی دانش به این روش ها و منش ها و این که کدامشان باید مورد عمل قرار گیرد. به عبارتی تفاوت اخلاق و علم اخلاق، تنها در صحنه نظریه پردازی و عملکرد بوده و بر این اساس، سخن از جامعیت هر کدام نسبت به دیگری معنایی نخواهد داشت. اخلاق کار نیز از دیدگاه افراد مختلف معانی متفاوتی دارد. اما عموماً آن را شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست می دانند (عربشاهی و موسوی، ۱۳۹۳).

در یک تقسیم بندی دانش اخلاق به سه نوع تقسیم می شود: اخلاق توصیفی، اخلاق تحلیلی و اخلاق هنجاری. اخلاق توصیفی با متد تاریخی و نقلی صرفاً به توصیف و معرفی اخلاقیات افراد، گروهها و جوامع مختلف بدون تحلیل عقلی و فلسفی آنها می پردازد. توصیف رفتارهای اخلاقی فرد یا جامعه خاص یا توصیه و ترغیب افراد به عمل بر طبق آنها یا اجتناب از آنها محور اصلی

^۱ . Neo et al

مباحث اخلاق توصیفی است. اخلاق تحلیلی به بررسی تحلیلی و فلسفی مفاهیم و احکام اخلاقی می پردازد. اخلاق هنجاری نیز زیرمجموعه هایی دارد که یکی از آنها اخلاق کاربردی است. اخلاق کاربردی عبارت است از کاربرد و تطبیق استدلال، اصول، ارزش ها و ایده آل های اخلاقی در مورد رفتارهای اخلاقی، اعم از رفتارهای فردی و اجتماعی. هم چنین اخلاق کاربردی شامل اخلاق حرفه ای نیز می شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

۳- تعریف اخلاق حرفه ای

مطالعات اخلاق در دنیای مدیریت و سازمان ذیل عناوین مختلفی چون اخلاق مدیریت، اخلاق سازمانی و اخلاق کار انجام گرفته است و مطالعه مرزهای این دانش ها برای تفکیک گزاره های مطرح شده در هر یک از آن ها ضروری است. اخلاق کار، مجموعه ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه ها را تعیین می کند. در واقع می توان گفت اخلاق کاری یک هنجار اجتماعی است که طی آن انتظار می رود کارکنان، کارشان را خوب انجام دهند (پتی^۱، ۲۰۰۲). امروزه اخلاق حرفه ای به عنوان شاخه ای از دانش اخلاق به بررسی تکالیف اخلاقی در یک حرفه و مسائل اخلاقی آن می پردازد و درصدد ارائه شیوه ها و دستورالعمل هایی است که این تکالیف را برای افراد و گروه های حرفه ای تعیین نماید. اخلاق حرفه ای در سنت با محوریت انسان و انگیزه خدمت به دیگران بوده که در طول تاریخ متحول گردیده است. اما امروزه گاه انسان در خدمت حرفه و حرفه نیز به ابزاری در جهت اهداف صرفاً مادی او مبدل شده است (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

مقصود از اخلاق حرفه ای مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه ای رعایت کنند، بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، به مجازات های قانونی دچار شوند. این اخلاق دربرگیرنده مجموعه ای از احکام ارزشی، تکالیف اخلاقی در یک حرفه و مسائل اخلاقی آن است. در تعریف حرفه، آن را فعالیت معینی می دانند که موجب هدایت فرد به موقعیت تعیین شده همراه با اخلاق خاص است (قراملکی، ۱۳۸۳).

اخلاق حرفه ای مجموعه ای از کنش ها و واکنش های اخلاقی پذیرفته شده است که از سوی سازمان ها و مجامع حرفه ای مقرر می شود تا مطلوب ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه ای فراهم آورد (احراری و پورشافعی، ۱۳۹۶).

به عبارت دیگر اخلاق حرفه ای در مفهوم سازی اولیه، به معنای اخلاق کار و اخلاق مشاغل به کار می رود. نیروی انسانی نیز نقش مهمی در موفقیت و پیشرفت سازمانی دارد. لذا دستیابی به اهداف در سازمان ها هنگامی میسر می شود که اخلاق کاری پیشرفته ای در بین کارکنان وجود داشته باشد اما ضعف اخلاق کاری و کم کاری یکی از مسائل مهم سازمان هاست (هیگ هاوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

۴- عوامل موثر بر اخلاق حرفه ای

محققان عوامل تاثیرگذار بر اخلاق حرفه ای را به سه جنبه تقسیم می کنند:

جنبه فردی: یعنی ویژگی ها و خصوصیات فردی، ارزش های مذهبی، ملاک های شخصی، عوامل خانوادگی، باورها و اعتقادات و شخصیت از جمله عوامل تاثیرگذار بر اخلاق حرفه ای از جنبه فردی هستند. مسلماً فردی که فاقد صلاحیت های اخلاقی شایسته از لحاظ فردی باشد، از معیارهای اخلاق حرفه ای متناسبی نیز برخوردار نخواهد بود. به عبارتی افرادی که از جنبه وجدان اخلاقی کمتر تکامل یافته هستند، اگر بوسیله قانون، پلیس و یا شرح وظایف شغلی شان یا معیارها و ضوابط فرهنگی قوی که رفتارهای غیراخلاقی را مذموم می شمارد، محدود شده باشند آنگاه کمتر امکان دارد رفتارهای غیرقانونی و خلاف اخلاق انجام دهند (شجاعی گاوآباد و همکاران، ۱۳۹۵).

جنبه سازمانی: عواملی مثل رهبری، مدیریت، ارتباط با همکاران، نظام تشویق و تنبیه، ارتباط با زیردستان، انتظارات همکاران، قوانین و مقررات و فرهنگ سازمانی در این حیطه قرار می گیرند. بدیهی است که نامطلوب بودن عوامل مزبور، عامل تهدید کننده اخلاق حرفه ای خواهد بود و بالعکس.

1 . Petty

2 . Highhouse

جنبه محیطی: عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و هم چنین دیگر سازمان ها و عوامل رقابتی بین آنها، از جمله عوامل تاثیرگذار بر اخلاق حرفه ایست (بیات، ۱۳۹۴).

۵- مهم ترین اصول اخلاق حرفه ای در مدیران

وجدان: در سرشت و فطرت انسان دستوراتی است که به نتایج کار توجه ندارد و می گوید خواه برای تو مفید بوده، یا لذت آور باشد یا نباشد، خوشی به دنبال بیاورد یا رنج، آن را انجام بده (رضائیان فردویی و قاضی نوری، ۱۳۸۹).

مسئولیت پذیری: هر نوع بی مسئولیتی به مفهوم بیرون شدن از مسیر درست و گام نهادن در کجی ها و ناراستی هاست. هر کس در هر مرتبه ای که باشد، نسبت به تمام امور و کارهای خود مسئول است (میرشکاری، ۱۳۹۵).

تعهد: یعنی وظیفه یا ضمانتی در مقابل کسی یا برای انجام چیزی. یعنی در زمان مناسب اطلاعات درست را در اختیار کسی قرار دهیم (صانعی و یاری، ۱۳۹۳).

صادق بودن: یعنی کسی که مخالف ریاکاری و دورویی است، به ندای وجدان گوش می دهد و در همه حال به شرافتمندی توجه می کند و با شهامت است (امیری و همکاران، ۱۳۸۹).

احترام به دیگران: یعنی فرد به حقوق دیگران احترام می گذارد، خوش قول و وقت شناس است، به دیگران حق تصمیم گیری می دهد و تنها منافع خود را در نظر نمی گیرد (پوریاناسب، امیر، ۱۳۷۹).

عدالت و انصاف: منظور از انصاف همه را به یک چشم نگاه کردن است و از بین بردن زمینه شبهه در رابطه با تبعیض و مدارا کردن با آنان می باشد (قربانی، ۱۳۹۰).

همدردی با دیگران: یعنی فرد دلسوز و رحیم است، در مشکلات دیگران شریک می شود و از آنان حمایت می کند. به احساسات دیگران توجه می کند، مشکلات دیگران را مشکل خود می داند.

وفاداری: یعنی به وظایف خود متعهد است، رازدار و معتمد دیگران است (پوریاناسب، امیر، ۱۳۷۹).

نقدپذیری و مشارکت طلبی: دادن حق انتقاد و ارائه دیدگاه به کارکنان است. پاسخگویی در برابر انتقادات و اجتناب از مواجهه هیجانی با منتقدان جزو بایدهای اخلاقی است (قراملکی، ۱۳۸۵).

قاطعیت: قاطعیت برقراری ارتباط صادقانه، صریح، همراه با احترام اصیل و متقابل و خودمختاری (برد-برد) است. افراد قاطع نسبت به افکار و احساس های دیگران حساسیت نشان می دهند و قادرند علاوه بر دیدگاه ها، شنونده احساسات دیگران نیز باشند. در عین حال قادرند، افکار و احساسات خود را نیز به وضوح بیان کنند.

اعتماد: اعتماد یعنی اطمینان از اینکه طرف مقابل در روابطش با شما قصد ضربه زدن ندارد و داشتن نوعی باور و اتکا (رضائیان فردویی و قاضی نوری، ۱۳۸۹).

برخورد صریح و صادقانه با کارکنان: یعنی در همه شئون حرفه از شرح وظایف تا نظامهای جامع پرداخت باید شفافیت، بیان دقیق و کامل را حاکم ساخت. هر گونه ابهام، دوپهلویی در بیان، سیال بودن ضوابط، زمینه را برای فریب و پامال کردن حقوق آماده می کند (امیری و همکاران، ۱۳۸۹).

۶- اهمیت و ضرورت اخلاق حرفه ای مدیران در سازمان

یکی از عمده ترین دغدغه های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه هاست تا با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسایل در جامعه و حرفه خود، به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. با توجه به آثار مثبتی که اخلاق حرفه ای دارد می توان گفت که یکی از مهم ترین عوامل کلیدی موفقیت سازمان ها، اخلاق حرفه ای است. هر قدر اخلاق حرفه ای در سازمان ها از سوی مدیران و کارکنان مورد توجه قرار گیرد، سازمان در نیل به اهداف پیش بینی شده توفیق بیشتری خواهد داشت (کارولین و کریس^۱، ۲۰۰۷).

^۱ . Carolyn & Chris

درحقیقت، اخلاق حرفه ای فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش هایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود. اخلاق حرفه ای تاثیر چشمگیری بر فعالیت ها و نتایج سازمان دارد. اخلاق حرفه ای بهره وری را افزایش می دهد، ارتباطات را بهبود می بخشد و درجه ریسک را کاهش می دهد. زیرا هنگامی که اخلاق حرفه ای در سازمان حاکم است، جریان اطلاعات به راحتی گردش می کند و مدیر قبل از ایجاد حادثه از آن مطلع می گردد (معصومی، ۱۳۸۶: ۴۵).

موفقیت در سازمان ناشی از ایجاد و به کارگیری مدیریت اخلاق در سازمان است. اخلاق سازمانی از اعتماد آفرینی شروع می شود. هر چه اعتماد به سازمان، برنامه ها و مدیران بیشتر باشد، به همان نسبت میزان تعهد به سازمان و وظایف نیز بیشتر خواهد شد. اعتماد آفرینی منجر به افزایش توان سازمانی در پاسخ دهی به نیازهای محیطی خواهد گردید، زیرا اعتماد آفرینی در توان سازمان هم افزایی ایجاد خواهد کرد. بنابراین هرچه اعتماد کارکنان به مدیران و سازمان کاهش یابد، مدیران باید هزینه بیشتری را برای کنترل رفتار کارکنان بپردازند که نتیجه کمتری نیز بدست خواهند آورد (قراملکی، ۱۳۸۳: ۶۲-۵۸).

۷-وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان

اخلاق حرفه ای رشته ای از دانش اخلاق است که ضمن مطالعه ارتباط شغل ها، به بیان مسئولیت های اخلاقی سازمان، تشخیص و حل مسائل اخلاقی در حرفه های گوناگون می پردازد. محققان وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان را شامل موارد زیر می دانند (پنیو، ۲۰۰۴):

- ارزشیابی عملکردهای اخلاقی کارکنان.
- اخلاقی کردن هدف های سازمان.
- اشاعه ارزش ها و مسائل اخلاقی در سازمان.
- اخلاق ورزی در زندگی شخصی.
- اهمیت دادن به اخلاق حرفه ای در شغل.
- برخورد عقلانی و روشمند در مواجهه با مشکلات اخلاقی پیش آمده در سازمان و اقدام برای برطرف کردن آنها.
- تهیه و تدوین منشور اخلاقی مربوط به سازمان با مشارکت همه اعضای سازمان.

۸-موانع رشد اخلاق حرفه ای مدیران

فقدان نگرش راهبردی به اخلاق حرفه ای: اخلاق حرفه ای در نگرش راهبردی، مسئولیت پذیری سازمان در قبال حقوق همه عناصر محیطی اعم از داخلی و خارجی است که نقشی راهبردی در موفقیت معطوف به آینده سازمان دارد. نگرش غیر راهبردی، تصویری ناقص، نارسا و حداقل گرایانه از اخلاق حرفه ای است که جامعیت را از آن می ستاند و آن را به سطح مسئولیت اخلاقی فرد در شغل پایین می آورد. در این صورت رویکرد مدیریت منابع انسانی به اخلاق حرفه ای، جایگزین رویکرد راهبری می شود (اعتماد و همکاران، ۱۳۹۳).

تحویلی نگری: تحویلی نگری را بزرگترین بیماری شناختی دانسته اند که همه احاد مردم و بویژه پژوهشگران و مدیران به آن دچار می شوند. تحویلی نگری عمده ترین مانع رشد اخلاقی سازمان هاست. مهندسی که به سمت مدیرعامل یک شرکت برگزیده می شود اگر از دام تحویلی نگری نرهد، بر اساس سابقه و علاقه درسی و تحصیلی خود، مثلاً به فناوری تاکید می کند و با نگرش یک بعدی، تنها واحدهای خاصی از سازمان را می بیند و به آن ها توجه می کند و از سایر واحدها غفلت می ورزد (حیدری و زارعی، ۱۳۹۲).

مشتری مداری ابزار نگار و نه اصل: مشتری مداری ابزار انگار یعنی نگاه کردن به مشتری به عنوان ابزار سود. چنین نگاهی نوعی تحویلی نگری است که مشتری را تا سطح یک ابزار پایین می آورد. با این نگرش، اگر سودی در کار نباشد یا احتمال زبانی متصور باشد، بنگاه نیز خود را ملزم به پای بندی به حقوق مشتری نمی داند. در حالی که مشتری مداری اصل، مشتری از حقوق اصل برخوردار است که رعایت آنها در گرو سود و زیان شرکت نیست. در این حالت مشتری مداری انگیزه درونی دارد و منوط به هیچ چشم داشتی نیست، مانند احترام والدین به فرزند یک طرفه است (احمدی، ۱۳۹۳).

فقدان انگیزش: انگیزش و اخلاق همبستگی دارند. فقدان انگیزش مانع از ترویج اخلاق در سازمان می شود، نتایج غیراخلاقی دارد و انگیزه اخلاقی بودن را از بین می برد. زیرا توجه بسیاری از مدیران و افراد جامعه برای اعمال غیراخلاقی شان این است که جامعه و انسان ها اخلاقی نیستند. محققان، انگیزه را نتیجه عمل متقابل بین شخص و وضعیت می دانند. بدین جهت است که انگیزه در افراد متفاوت است. انگیزه، آمادگی اعمال نهایت تلاش برای دست یابی به اهداف سازمانی مشروط به توان ارضای برخی نیازهای شخصی است (بینش، ۱۳۹۰).

نارضایتی شغلی: رضایت شغلی، احساس ها و نگرش هایی است که هر کس به شغل خود دارد. تعهد سازمانی اما نگرش و احساسات کارکنان در مورد کل سازمان است. تلقی جدید از امنیت شغلی، ریشه آن را از درون می داند نه از مقررات و خط مشی ها و رویه های قانونی. اگر روزآمد باشیم، اگر یاد بگیریم و خوب عمل کنیم، اگر در تخصص و کار خود اعتبار و ارزش بیابیم و اگر به امور شرکت آگاه باشیم و اگر برای ارائه کاری با ارزش، کوششی مستمر داشته باشیم، برای خود امنیت شغلی ایجاد کرده ایم.

فقدان مهارت تصمیم گیری: مدیریت هنر تصمیم گیری است. ضعف در تصمیم گیری باعث بروز رفتار غیراخلاقی در سازمان می شود. تصمیم گیری فرایند مواجه شدن با مشکل، تبدیل مشکل به مسئله و حل اثربخش آن است. تصمیم گیری اخلاقی بر پایه شش اصل یعنی: اعتماد، کرامت انسانی، مسئولیت پذیری، انصاف، پای بندی به منش شهروندی و مراقبت و توجه نسبت به دیگران استوار است (حیدری و زارعی، ۱۳۹۲).

بلا تکلیفی یا تعارضات اخلاقی: از عمده ترین موانع رشد اخلاق حرفه ای در سازمان بلا تکلیفی سازمانی است. پیچیده ترین وضعیت بلا تکلیفی اخلاقی، تعارضات اخلاقی است. یعنی وضعیتی که فرد یا سازمان با دو راهه ای مواجه می شود و راه سومی نمی یابد و هر دو راه نیز غیراخلاقی اند. بنابراین تعارض اخلاقی عبارت است از رفتاری که انجام آن از جهتی اخلاقاً زشت است اما اگر رازداری متضمن خیانت به وظیفه سازمانی باشد نیز نارواست. بدین ترتیب اگر فرد راست بگوید باید رازی را افشا کند، افشای راز خلاف قانون است. اگر رازداری کند باید حقیقت را کتمان کند، کتمان حقیقت نیز عملی غیراخلاقی است.

۹- مسئولیت های اخلاقی مدیران

اخلاق ورزی در زندگی شخصی: به دلیل اهمیت اخلاق ورزی مدیران در زندگی شخصی یکی از شاخص های انتخاب مدیر در نظام جامع انتصابات، تاکید بر اخلاقیات فردی مدیر است. کسی که در زندگی شخصی خود رازدار و امین نیست، در کسب و کار نیز نسبت به رازداری و امانت داری سازمانی که پیچیده تر و صعب تر است، بی مبالا می گردد. اخلاق گرایی مدیران از جهت دیگر نیز اهمیت دارد و آن نقش الگویی و تاثیر تصمیم گیری آنها در سازمان است. از طرفی دیگر مدیران غالباً الگوی کارمندان قرار می گیرند. اخلاق فردی آنها می تواند موجب ترویج اخلاق در فرهنگ سازمانی باشد و رفتارهای غیراخلاقی آنها در زندگی شخصی، سبب ترویج ضد اخلاق در سازمان می شود. به همین دلیل اخلاق ورزی در زندگی شخصی مدیران در اخلاق حرفه ای نقش اساسی دارد (باقری و همکاران، ۱۳۸۹).

اخلاق ورزی در شغل: مراد از اخلاق ورزی شغلی آن است که فرد در رفتارهای ارتباطی شغلی خود عملکرد اخلاقی داشته باشد. هر شغلی اخلاقیات خاصی را اقتضا می کند. برای مثال مدیران غالباً در معرض ارزش داوری قرار می گیرند و در خوب و بد رفتار کارکنان و مدیران زیردست خود داوری می کنند. ارزش داوری ضوابط خاصی دارد و هر گونه بی مبالایی در آن غیراخلاقی است. از مدیران انتظار می رود در ارتباط با دیگران و در کسب و کار، دارای الگوی رفتاری نیکو مانند قاطعیت باشند. الگویی مبتنی بر صراحت، صداقت و احترام اصیل و متقابل. راس سازمان آفریننده روح و حیات آن است. اگر سازمانی دارای روحیه بزرگ است، به سبب روحیه بزرگ افرادی است که در راس آن قرار گرفته اند و اگر این روحیه خراب است، به علت فاسد بودن روحیه افراد موجود در بدنه مدیریتی و راس آن است (شجاعی گاوآن و همکاران، ۱۳۹۵).

نظام مند کردن همه امور در حرفه: یکی از ویژگی های سازمان اخلاقی آن است که در همه ابعاد حرفه ای خویش نظام مند باشند. به همین دلیل تلاش در نظام مندی سازمان از مسئولیت های اخلاقی مدیران است. دلیل اخلاقی بودن این روش آن است که از اینکه نظام مندی مانع تصمیم گیری های سلیقه ای، موردی و تبعیض آمیز می شود، در نتیجه ظلم را کاهش می دهد و کاهش ظلم و تبعیض نیز از اهداف نظام اخلاقی است. برای مثال داشتن نظام جامع آموزش هم فرصت های آموزش را عادلانه

تقسیم می کند و هم بهره وری آموزش را در جهت پاسخ به نیازها و رفع رخنه های آموزشی سازمان افزایش می دهد (باقری و همکاران، ۱۳۸۹).

۱۰- نقش اخلاق حرفه ای مدیران در توسعه سازمان

مدیران به طور مستقیم با نگرش های کارکنان و اعضای سازمان در ارتباط هستند. این نیروها کمک می کنند که سازمان به سوی اهداف خود حرکت کنند. در صورتی که ارتباط یاد شده یک ارتباط سالم باشد، سازمان به اهداف خود خواهد رسید و اگر این ارتباط بر پایه رفتارهای غیراخلاقی باشد، سازمان از رسیدن به اهداف خود باز می ماند. حال اگر این آموزش اخلاق گرا و مطابق فرهنگ اخلاق حرفه ای باشد، نتیجه آموزش به صورتی کارآمد نمایان می گردد (فیشر و همکاران^۱، ۲۰۰۱).

از مهم ترین مواردی که باعث می گردد مدیران سازمان را به صورتی کاملاً غیرمستقیم به سمت آرامش حاصل از اخلاق حرفه ای سوق دهند، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

تامین امنیت روانی کارکنان: امنیت روانی از نتایج اخلاق گرایی مدیران در سازمان است. با تامین امنیت روانی برای اعضای سازمان، نیل به اهداف برای مدیران آسان تر می گردد.

تزییق روحیه ی عدالت محوری در سازمان: عدالت از محوری ترین شعارهای هر مکتب اخلاق گرایی است. هنگامی که اعضای سازمان احساس کنند که عدالت در سازمان وجود دارد، حس همکاری بیشتری بین اعضا و مدیریت به وجود می آید.

کاهش استرس و فشارهای روانی: یاد خداوند آرامش بخش انسان هاست. این جمله در عین کوتاهی نشانگر نقش اخلاق و مکتب در کاهش فشارهای روانی در هر اجتماعی مانند یک سازمان است. با کاهش فشارهای روانی در سازمان، حرکت به سوی اهداف با کمک اعضا به راحتی میسر است.

تشویق کارکنان به پایبندی کامل به اصول ارزشی: اگر در سازمان مدیران و دیگر اعضا به اصول مختلف سازمان پایبند باشند، سازمان به سمت ماندگاری حرکت خواهد کرد. یکی از دلایل ماندگار شدن چهره بعضی از مدیران، توجه آنها به ارزش های دینی و اصول اخلاق حرفه ای است (تولایی، ۱۳۸۸).

۱۱- نقش اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان ها

رعایت موازین اخلاق حرفه ای از سوی مدیران برای موفقیت سازمان ها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی است. رفتار اخلاقی مدیران سازمان ها نقش اساسی در شکل گیری و حفظ روابط بلندمدت میان سازمان و مشتریان و کارکنانش ایفا می کند (رومن و رویز^۲، ۲۰۰۵).

موازین اخلاقی در واقع قاعده ی اصول اخلاقی و ارزش هایی است که بر رفتار فردی یا جمعی تحت عنوان درست یا غلط حاکمیت دارد. تحقیقات نشان می دهد سازمان هایی که در زمینه ی رعایت موازین اخلاقی می کوشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنان و در نهایت کسب مزیت رقابتی در آینده خواهند شد (گازنت و رانچهود^۳، ۲۰۰۱).

در ادامه برخی از عوامل اخلاق حرفه ای که در موفقیت سازمان ها موثرند، مورد بررسی قرار می گیرند.

منابع انسانی کارآمد: اندیشمندان مدیریت منابع انسانی بر این باورند که سازمان های پیشرو در هزاره جدید تنها از طریق به کارگیری الگوهای پیشرفته توسعه نیروی انسانی، یادگیری سازمانی و راهبردهی توسعه و بالندگی قابلیت های کارکنان می توانند پاسخگوی نیازهای سازمان باشند. آنچه می تواند برای هر سازمانی مزیت رقابتی تضمین شده ایجاد کند، بهره وری از منابع انسانی کارآمد آن سازمان است. بنیانی ترین اصل در مدیریت منابع انسانی کارآمد تصور سازمان از کارکنان است (عباس پور، ۱۳۸۴: ۷۳).

انگیزش درونی نیروی انسانی: سازمان در نهادینه کردن اخلاق به کارکنانی با انگیزه احتیاج دارد. ترویج اخلاق و نهادینه سازی آن در سازمان محتاج انگیزه قوی و عزم مدیران سازمان است. از این رو، پایبندی استثنای پذیر به مسئولیت های اخلاقی

^۱ . Fisher et al

^۲ . Roman & Ruiz

^۳ . Gauzente & Ranchhod

محتاج عزم سازمانی و انگیزه های درونی برخاسته از بصیرت و دانایی است. ایجاد انگیزه اخلاق ورزی و تقویت درون انگیزختگی افراد نسبت به پایبندی بر مسئولیت های اخلاقی از مهم ترین وظایف مدیریت اخلاق است. مدیریت اخلاق باید عزم سازمانی را معطوف به اخلاق کند و از این طریق، پویایی اخلاقی را استمرار بخشد (قراملکی، ۱۳۸۸: ۱۳۲).

رضایت مشتری: یکی از مهم ترین وجوه منشور اخلاقی سازمان خط مشی اخلاقی سازمان در قبال مشتری است. مشتری نقش مهمی در حیات سازمان دارد. بر این اساس، اصل دغدغه مشتری گرایی از مهم ترین عوامل رشد اخلاقی سازمان به شمار می آید. امروزه، سازمان های کسب و کار از مشتری مداری به عنوان فخرآمیزترین شعار تبلیغاتی یاد می کنند و دو تلقی از آن دارند. یکی از این دو تلقی ابزارانگاره از مشتری است که الگوی رفتار ارتباطی سازمان کسب و کار را به صورت اخلاق مشروط در می آورد. یعنی اخلاقی بودن به شرط سودآوری. بی تردید، اخلاق ورزی سودگرایانه به تهی شدن مشتری مداری از اخلاق و حتی تبدیل شدن آن به ضد اخلاق می انجامد. زیرا این نگاه شخصیت انسانی مشتری را به ابزار کاهش می دهد و آدمی را به منزله یک شی و نه شخص در نظر می گیرد که این با حرمت انسان و کرامت ذاتی بشر در تضاد است. بنابراین مشتری مداری ابزارانگاره سودطلبی است و نه اخلاق روزی (قراملکی، ۱۳۸۸: ۲۵۰).

احترام و اعتماد: احساس ارزشمندی حق کارکنان است و تکریم و احترام اصیل و نامشروط وظیفه تمامی ارکان سازمان از جمله مدیران است. هرگاه مدیران سازمان به افراد خود و شخصیت آنان احترام و اعتبار بدهد، استعدادها و توانایی های آن ها پرورش خواهد یافت. زیرا تنها با این واسطه است که می توان دل انسان ها را تسخیر کرد. یکی از مدیران شرکت هوندا می گوید: "ما می خواهیم همکاران از سرشان هم مانند دستشان استفاده کنند. وقتی که یک شرکت تنها از دستان کارکنان خود استفاده می کند، فقط آنان را می خرد اما وقتی که خواهان اندیشه های آنان باشد، در نهایت دل های آنان را می رباید" (رابرت آل، ۱۳۸۷: ۲۳۹).

پیش بینی پذیری: رمز و راز موفقیت سازمان ها، به ویژه در شرایط بحرانی، به میزان پیش بینی پذیری آن ها بستگی دارد و این اصل راهبردی است که غفلت از آن مانع نیل به پیروزی سازمانی است. تحلیل مفهوم پیش بینی پذیری در سازمان نشان می دهد که این امر صرفاً یک خصیصه اخلاقی است، زیرا مراد از اخلاق رعایت حقوق دیگران است. اما این خصیصه همه شئون اخلاق حرفه ای را در برمی گیرد. مهم ترین امتیازی که مشتریان در سازمان ها لحاظ می کنند پیش بینی پذیر بودن آن هاست. یکی از توقعات مهم ارباب رجوع از سازمان ها پیش بینی پذیری آن هاست. بلا تکلیفی ناشی از پیش بینی ناپذیری سازمان بیشترین صدمه را به حقوق ارباب رجوع می زند (قراملکی، ۱۳۸۳: ۸۱).

الگوهای رفتار ارتباطی: موفقیت سازمان ها منوط به ایجاد ارتباط موفق میان اعضای آن و سازمان و محیط بیرون سازمان است. اخلاقی بودن نیز، چه در سطح فردی و چه در سطح خانوادگی، اجتماعی و چه در سطح حرفه و سازمان، با ارتباط موفق رابطه ای مستقیم دارد. هر چه در برقراری ارتباط خود موفق باشیم، در اخلاقی بودن موفق تریم. هر رابطه انسانی و رضایت بخش رابطه ای است که در آن سه مولفه در هم تنیده صمیمیت، مراقبت و آزادی حضور داشته باشد. مراد از صمیمیت اعتمادی است که امکان درک کردن و درک شدن را فراهم می آورد، به گونه ای که دو طرف می توانند افکار، احساسات و اعمال یکدیگر را پیش بینی کنند (باقی نصرآبادی، ۱۳۹۳).

نتیجه گیری

رفتار مدیران سازمان ها خصوصاً مدیران عملیاتی که در ارتباط مستقیم با نیروی انسانی هستند، تاثیر زیادی در بهره وری نیروی انسانی و رشد و موفقیت سازمان دارد. اگر ارتباط مدیران با کارکنان یک ارتباط مبتنی بر اخلاق حرفه ای و اثرگذار باشد قطعاً این سازمان به اهدافش خواهد رسید و اگر این ارتباط مبنی بر رفتارهای غیر اخلاقی باشد، قطعاً اثرات و پیامدهای آن سازمان را از رسیدن به اهدافش باز می دارد. پس نحوه مدیریت مدیران سازمان ها باید به نحوی باشد که با ترکیب کردن اصول اخلاقی با قوانین جاری، فرهنگ کار مفید را در سازمان گسترش دهند. مدیرانی که به ابعاد انسانی و اخلاق حرفه ای در سازمان توجه نمی کنند و برای رسیدن به اهدافشان حاضرند بدون توجه به اصول اخلاقی و انسانی شخصیت آنها را لگدکوب کنند، شاید در کوتاه مدت نتیجه بگیرند، ولی در بلندمدت چنین دیدگاهی معمولاً خلایق، کارایی و تعهد کارکنان را کم رنگ می کند و شاهد کاهش شدید بازدهی در سازمان خواهند بود.

تجربه نشان داده بسیاری از نیروهای کارآفرین و مستعد درون سازمان به دلیل ضعف مدیریتی و عدم رعایت اخلاق حرفه ای توسط مدیران، ناشناخته باقی می‌مانند که این امر در نهایت، منجر به ترک سازمان از سوی آنان می‌شود. امروزه بسیاری از مشکلات سازمان ها عدم ارتباط صحیح و حرفه ای مدیران با کارکنان و مرئوسین می باشد. زیرا تجربه نشان می دهد بسیاری از مدیران به دلیل عدم آشنایی با علم و تکنیک های مدیریتی و هم چنین به دلیل عدم رعایت اخلاق حرفه ای، رفتارهای نامناسبی را با مرئوسین انجام می دهند که این رفتار در نهایت منجر به سکوت سازمانی و یا ترک خدمت از سوی نیروهای نخبه سازمان می شود. بنابراین یکی از مشکلات سازمان هایی که اخلاق حرفه ای توسط مدیران آن رعایت نمی شود، تهی شدن بدنه کارشناسی از نیروهای کارآفرین و مستعد است. زیرا رفتار غیر حرفه ای مدیران، بسیاری از نیروهای نخبه در سطح کارشناسی را منجر به سکوت کرده و یا چنین کارشناسانی در جلسات فنی، به جای اظهار نظر و بیان عقاید فنی خود، سعی در تایید گفته های مافوق خود می نمایند. چنین مسائلی برای هر سازمانی به مثابه سم، مهلک و خطرناک است و سازمان ها را از درون متلاشی می نماید(دیانتی و زارع زیدی، ۱۳۹۶).

پیشنهادهات

هر سازمانی برای رسیدن به موفقیت، باید از تمام منابع و داشته های خود به نحو مطلوبی استفاده نماید. بنابراین، موفقیت هر سازمانی در گرو دارایی نامشهودی به نام اخلاق حرفه ای مدیران است. با توجه به مطالعات انجام شده و نقش رعایت اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان ها، موارد زیر در جهت بهبود و رعایت اخلاق حرفه ای توسط مدیران پیشنهاد می گردد:

مدیران سازمان ها جهت افزایش اثربخشی باید دید مثبت به شخصیت و رفتارهای مثبت کارکنان داشته و استراتژی هایی را در جهت افزایش حقوق و دستمزد و امنیت شغلی و رضایت مندی کارکنان در نظر گیرند.

پیشنهاد می شود مدیران در جهت افزایش اخلاق حرفه ای و کارایی در سازمان، تجارب مثبت و منفی و روحیه و ویژگی های شخصیتی کارکنان را مدنظر قرار دهند و هم چنین راهکارهایی برای شناسایی کارکنانی که دچار خستگی شغلی شده اند، اتخاذ و مشاوره ها و مداخله های روان شناختی صورت پذیرد.

هم چنین مناسب است، مدیران با سرمایه گذاری اخلاق حرفه ای بر افراد سازمان به ارتقای رفتارهای سازمانی کمک کرده و از این راه علاوه بر بهره مندی از افراد با سرمایه انسانی بالا، از مزیت گسترش اثربخشی سازمان خود نیز بهره مند شوند.

مدیران می بایست به این دارایی سازمان یعنی منابع انسانی توجه بیشتری کنند و از طرف دیگر با توجه به عواملی همچون ویژگی های شخصیتی افراد، در نظر گرفتن زمان و مکان مناسب در جهت برقراری ارتباط، استفاده از اخلاق حرفه ای، تشکیل تیم های کاری و ایجاد انگیزه و رضایت شغلی کارکنان، سعی نمایند که بصورت کاملا اثربخش، تلاش ها و کوشش های همکاران و زیردستان خود را در جهت پیشبرد اهداف سازمانی و افزایش بهره وری نیروی انسانی تقویت نمایند.

مراجع

۱. صالحی، محمد (۱۳۸۹)، "اخلاق حرفه ای در مدیریت"، مجموعه مقالات همایش حسابداری و مدیریت، دبیرخانه همایش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور.
۲. امیرکبیری، علی رضا و داروئیان، سهیلا (۱۳۹۰)، "برداشت های اخلاق حرفه ای مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم شماره ۱: ۹۳-۸۴.
۳. امیری، علی نقی. همتی، محمد و مبینی، مهدی (۱۳۸۹)، "اخلاق حرفه ای، ضرورتی برای سازمان"، فصلنامه معرفت اخلاقی، سال اول، شماره ۴: ۱۶۰-۱۳۷.
4. Neo, R., Hollenbeck, j., Gerhart, b., & Wright, p. (2009). Fundamental of Human Resource Management. Third Edition. McGraw-Hill.
۵. بیک زاده، جعفر. صادقی، محمد و کاظمی، روح الله (۱۳۸۹)، "اخلاق حرفه ای ضرورت اجتناب ناپذیر سازمان های امروزی"، نشریه عصر مدیریت.
6. Ozar, David, Berg. Jessica, Werhane. Patricia. h & Emaruel. Linda, (2000), Organizational Ethics in Health Care, American, Medical Association.
7. Petty g. c. (2002), use and individual interpretation of the self report occupational work ethic inventory, Unpublished review, university of tennessee, Knoxville.
۸. قراملکی، فرامرز (احد)، (۱۳۸۳)، "اخلاق حرفه ای"، تهران، انتشارات سرآمد.
9. Kohn, Dary (2001), The Ground of professional Ethics, New York, Teylor & Francis.
10. Pennino, Clare M (2004), managers and professional ethecs, journal of business Ethics, 41 : 337-347 .
۱۱. رضائیان فردویی، صدیقه. قاضی نوری، سید سپهر (۱۳۸۹)، "مدل یابی نقش اخلاق در موفقیت سیستم های مدیریت دانش"، فصلنامه سیاست علم و فناوری، شماره ۲: ۷۷-۷۴.
۱۲. امیری، علی نقی. همتی، محمد و مبینی، مهدی (۱۳۸۹)، "اخلاق حرفه ای ضرورتی برای سازمان"، نشریه معرفت اخلاقی، شماره ۴: ۱۴۲-۱۴۱.
۱۳. قربانی، مهدی (۱۳۹۰)، "معیارهای رفتاری در مدیریت اسلامی"، چاپ دوم، تهران: انتشارات قاف، ص ۳۶.
۱۴. قراملکی، فرامرز (احد) (۱۳۸۵)، "سازمان های اخلاقی در کسب و کار"، چاپ اول، تهران: انتشارات مجنون.
15. Ells, Carolyn and macdonald, chris (2007). Implication of organizational ethics to healthcare, management forum, journal of business ethics, 42:32-35.
۱۶. معصومی، مریم (۱۳۸۶)، "اخلاق حرفه ای"، تهران: نشر دانشگاه جامع علمی کاربردی.
۱۷. اعتماد، خالد. رحیمی زاده، هیوا و زندی، صباح (۱۳۹۳)، "اخلاق حرفه ای و نهادینه کردن آن در سازمان"، همایش ملی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
۱۸. احمدی، کیومرث (۱۳۹۳)، مدیریت منابع انسانی پیشرفته ص ۶۳.
۱۹. حیدری، کاظم. زارعی، کمال (۱۳۹۲)، "سازمان و اخلاق حرفه ای، نشریه اصلاح و تربیت"، شماره ۱۴۰: ۲۸-۲۴.
۲۰. باقری، حسین. صالحی، محمد و حاجی زاده، محمد (۱۳۸۹)، "اخلاق حرفه ای در مدیریت"، فصلنامه پژوهشی اخلاق، شماره ۷ و ۸: ۲۸-۹.
21. Fisher CM, shirole A R, Bhupatkar AP (2001). Ethical stances in Indian management culture Personnel Review 30(6): 694-710.
۲۲. تولایی، روح الله (۱۳۸۸)، "عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان"، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال ششم، شماره ۲۵: ۲۹-۲۲.
23. Roman, s and Ruiz, S. (2005) «Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective» Journal of Business Research, 58 (4), 439-445.
24. Gauzente C, Ranchhod A (2001) «Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet» Academy of Marketing Science Review, 10, 1-7.
۲۵. عباس پور، عباس (۱۳۸۴)، "مدیریت منابع انسانی پیشرفته"، رویکردها، فرایندها و کارکردها، تهران انتشارات سمت.
۲۶. قراملکی، فرامرز (۱۳۸۸)، "درآمدی بر اخلاق حرفه ای"، تهران، انتشارات سرآمد.

۲۷. رابرت آل. شوک، هوندا (۱۳۸۷)، "داستانی از کامیابی مدیریت ژاپنی در آمریکا"، ترجمه ایرج پاد، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۲۸. باقی نصرآبادی، علی (۱۳۹۳)، "نقش اخلاق حرفه ای در موفقیت سازمان ها"، نشریه پژوهش های فرهنگ و تربیت اسلامی، شماره ۱: ۸۶-۶۹.
۲۹. دیانتی، ربابه و زارع زیدی، علیرضا (۱۳۹۶)، نقش مدیریت منابع انسانی در تقویت کارآفرینی سازمانی، دو ماهنامه علمی تخصصی مطالعات کاربردی در مدیریت و توسعه، سال دوم، شماره ۶.
۳۰. صانعی، مهدی و یاری، مریم (۱۳۹۳)، تحلیل مولفه های اصول اخلاق حرفه ای مدیران در حوزه مدیریت منابع انسانی، مجله اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم شماره ۱: ۹۶-۱۰۶.
۳۱. پوریا نسب، امیر (۱۳۷۹)، اصول اخلاق حرفه ای، مجله حسابداری، شماره ۱۳۷: ۱۸-۲۲.
۳۲. بیات، مریم (۱۳۹۴)، تبیین اخلاق حرفه ای در سازمان، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران.
۳۳. بینش، مسعود (۱۳۹۰)، موانع رشد اخلاق حرفه ای در سازمان ها، نشریه صنعت خودرو، سال پانزدهم، شماره ۱۶۱: ۲۲-۲۷.
۳۴. شجاعی گاو، شهناز؛ وکیلی، فریبا و فلاح، علی (۱۳۹۵)، اخلاق حرفه ای در حسابداری و مدیریت با رویکرد اسلامی، اولین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران.
۳۵. میرشکاری، سمیرا (۱۳۹۵)، جایگاه معنویت و اخلاق در سازمان، نخستین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت-هوش تجاری و سازمانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
۳۶. شریف زاده، فتاح؛ بازیار، امین و تیرجو، اختر (۱۳۹۲)، تاثیر فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه ای بر اثربخشی سازمانی، نشریه مدیریت سازمان های دولتی، شماره ۵: ۲۲-۱.
37. Highhouse, S, Zickar, MJ, Yankelevich, M, (2010) *Would you work if you won the lottery? Tracking changes in the American work ethic*, Jappl Psychol.;95(2):349-57.
۳۸. شریفی، ع (۱۳۸۹)، اخلاق زندگی، تهران، انتشارات چلچراغ.
۳۹. رضایی، نسرين؛ مرادی، محمد و دارابی، سمیه (۱۳۹۴)، اخلاق حرفه ای و ضرورت آن در سازمان، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی. شرکت علمی پژوهشی آینده ساز، ساری.
۴۰. احراری، حسن و پورشافعی، هادی (۱۳۹۶)، اخلاق داری و نقش رهبران سازمانی، کنگره بین المللی بهبود مدیریت نظام آموزشی ایران.
۴۱. عربشاهی، احمد و موسوی، محمد (۱۳۹۳)، رابطه اخلاق با تعالی سازمان، فصلنامه اخلاق در علوم رفتاری، سال نهم شماره ۲: ۱-۱۰.

بررسی تاثیر سبک رهبری بر اثربخشی سازمانی (مطالعه موردی اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان)

عقیل صیاد قبادی^۱، علی صیاد قبادی^۲، مهدی حجامی^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی مرکز بین المللی بندرانزلی، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی مرکز بین المللی بندرانزلی، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

پست الکترونیکی نویسنده رابط (asghobadi@chmail.ir)

چکیده

مدیران براساس باورداشت، عقاید و دیدگاه های خود عمل می کنند و اگر بخواهیم رفتار مدیران را در زمینه خاصی پیش بینی کنیم، لازم است نگرش آنان را مورد شناسایی قرار داده و در اینجاست که توجه به مسأله رهبری و انتخاب مدیران، جهت اثربخش و کارایی سازمان و در نهایت رضایت شغلی کارکنان اهمیت ویژه ای می یابد. اثربخشی سازمانی نشان می دهد که سازمان تا چه اندازه توانسته است مأموریت هایش را مشخص کند و به هدف و یا حالت مطلوب دست یابد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان به تعداد ۵۰۰ نفر می باشد. جهت تعیین حجم نمونه نیز از جدول مورگان بهره گرفته شد که با توجه به جدول یاد شده حجم نمونه ۲۲۰ نفر برآورد شد. برای انجام آماره های توصیفی و فراوانی از نرم افزار SPSS16 و برای انجام تحلیل استنباطی از نرم افزار SMART PLS2.0 و از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داد مدل ایجاد شده با برازش کلی ۰.۶۷، برازش مناسبی برخوردار بود. بارهای عاملی بدست آمده برای متغیرهای مشاهده شده بالاتر از ۰.۴ بوده و سازه ها از روایی و پایایی مناسبی برخوردار بودند.

واژگان کلیدی: سبک رهبری تحول آفرین، سبک رهبری تبادلی، اثربخشی سازمانی

مقدمه

امروزه اکثر سازمانها برای حفظ موقعیت رقابتی خود نیاز به تغییر سریع دارند. تغییرات سریع مستلزم رهبران و کارکنانی انطباق پذیر است که به صورت مؤثر کار کنند، به طور مداوم سیستمها و فرایندها را بهبود بخشند و مشتری مدار باشند. این رهبران مسئولیت می پذیرند، قوه ی تخیل خود را به کار می گیرند و تخیلات خود را به واقعیت تبدیل می کنند، موجب تعهد و مشارکت داوطلبانه پیروان می شوند و به آنان انرژی می بخشند و در نهایت سازمانها را به سمت سازمان های یادگیرنده که می توانند نیازهای محیطی را تشخیص داده و ابزارهای لازم برای هماهنگی خود با آن را فراهم سازند، هدایت می کنند و در این راستا بر ایفاگری نقش کارکنان تأکید دارند. امروزه در سازمانهای پیشرفته و موفق جهان سعی میشود که تا برای اثربخشی سازمان اهداف روشن و مشخصی در نظر گرفته شود و سپس در جهت نیل به آنها همه توان خود را به کار گیرند. اثربخشی معنای کیفیت را در بطن خود دارد. مطالعات انجام شده درباره اثربخشی نشان میدهد که بهترین راه برای اثربخشی وجود ندارد، زیرا این امر به دیدگاه مدیریت هر سازمان نسبت به اثربخشی بستگی دارد.

سبک رهبری

امروزه اکثر سازمانها برای حفظ موقعیت رقابتی خود نیاز به تغییر سریع دارند. تغییرات سریع مستلزم رهبران و کارکنانی انطباق پذیر است که به صورت مؤثر کار کنند، به طور مداوم سیستمها و فرایندها را بهبود بخشند و مشتری مدار باشند. این رهبران مسئولیت می پذیرند، قوه ی تخیل خود را به کار می گیرند و تخیلات خود را به واقعیت تبدیل می کنند، موجب تعهد و مشارکت داوطلبانه پیروان می شوند و به آنان انرژی می بخشند و در نهایت سازمانها را به سمت سازمان های یادگیرنده که می توانند نیازهای محیطی را تشخیص داده و ابزارهای لازم برای هماهنگی خود با آن را فراهم سازند، هدایت می کنند و در این راستا بر ایفاگری نقش کارکنان تأکید دارند. در راستای تحقق این اهداف و با هدف بررسی تأثیر سبک های رهبری تحول آفرین و تبادلی بر رضایت شغلی کارکنان، شرکت کشتی سازی به عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. این فصل به بررسی کلیاتی چون بیان مسئله، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، اهداف و فرضیات تحقیق می پردازد.

«رهبری» موضوعی است که از دیرباز نظر محققان و عموم مردم را به خود جلب کرده است. شاید علت جذابیت گسترده رهبری این باشد که رهبری، فرآیندی بسیار اسرار آمیز است که در زندگی همه افراد وجود دارد. در اکثر موارد، دانشمندان علوم رفتاری کوشیده اند تا بدانند بر اساس چه ویژگی ها، توانایی ها، رفتارها، منابع قدرت یا با تکیه بر چه جنبه هایی از موقعیت، توان رهبر در تأثیر بر پیروان و تحقق اهداف گروهی را می توان تعیین کرد (یوکل، ۱۳۸۲).

سبک رهبری و رضایت شغلی بعنوان دو عامل مهم تأثیرگذار بر بهره وری و اثربخشی حائز اهمیت بوده و بر بالندگی سازمان، افزایش کیفیت تولیدات و خدمات، موفقیت در رقابت، افزایش انگیزش کارکنان، اثر داشته و مشوق عملکردی است، به همین جهت نیازمند بررسی و مطالعه بیشتری است. در این پژوهش از انواع سبک رهبری موجود به بررسی سبک رهبری تحول آفرین و تبادلی می پردازیم. محققان می گویند که این دو سبک رهبری جدا از هم بوده و هر یک بر سازمان و پیروان تأثیری خاص خواهند داشت و تا کنون تحقیقات مختلفی در ارتباط با این دو سبک رهبری صورت گرفته است. نتایج تحقیقات مختلف حاکی از این است که رهبران تحول آفرین در پیروان خود انگیزه فوق العاده ای را ایجاد کرده و موجب بهبود عملکرد آنان می گردند. همچنین این رهبران موجب افزایش اعتماد، تعهد و کارآیی تیمی پیروان خواهند شد (آرنولد و همکاران، ۲۰۰۱).

رهبری تحول آفرین را به عنوان فرآیندی که در آن رهبران و پیروان همدیگر را به سطح بالاتری از اخلاق و انگیزه ترقی میدهند، تعریف کرد. رهبران تحول آفرین با استفاده از ترغیب ذهنی پیروانشان و تحریک افکار نوآور آنان در کل سازمان، جو سازمانی انعطاف پذیری به وجود می آورند که احساس کارکنان را به چالش کشیده و در جستجوی دیدگاههای جدید نوآورانه در شغلشان باشند (کوان، ۱، ۲۰۰۲). از طرف دیگر، این رهبران موجب افزایش انگیزش پیروان، افزایش اثربخشی و بهبود عملکرد سازمانی و همچنین سبب افزایش کارآمدی خود می گردند (رفرتی، ۲، ۲۰۰۹).

هدف رهبری تحول آفرین فراتر از ارضای نیازهای فوری است. رهبری تحول آفرین خوشبینی و جاذبه هوشی و بسیاری از تواناییهای شخصی خود را به کار میگیرد تا به ارتقای آرمانهای دیگران پرداخته و افراد و سازمانها را به سمت عملکرد بالاتری ارتقا دهد (اسکاکنون، ۳، ۲۰۱۰). رهبری تبادلی تأکید بر اهمیت روابط میان رهبر و پیرو دارد و بر مزایای دو جانبه که از طریق یک قرارداد ایجاد شده تمرکز دارد و بر اساس این قرارداد رهبر برخی از چیزها مانند پاداش و شناخت را در قبال تعهد و وفاداری پیروان به آنها اعطا میکند (رابینز، ۴، ۲۰۰۵).

برنز (۱۹۷۸). در مورد رهبری تبادلی بیان می کند که این نوع رهبری زمانی به وقوع می پیوندد که فردی با دیگران وارد فرآیند مبادله می شود، که این مبادله می تواند اقتصادی، سیاسی و حتی روانی باشد. همانند مبادله کالا با کالا و یا کالا با پول؛ مبادله آرای رأی دهندگان با کاندیداها و نمایندگان مجلس در مقابل خدمت آنان؛ حتی گوش دادن به سخنان پزشک در ازای کسب سلامتی البته در این فرآیند مبادله، طرفین درگیر از منابع قدرت و دیدگاههای همدیگر آگاهی دارند و اهداف طرفین تا حدی با هم مربوط است و هر کدام سعی دارند با قدرت چانه زنی، منافع خود را حداکثر نمایند و روابط آنها

¹ - Koene

² - Rafferty

³ - Skakaon

⁴ - Robbins

فرا تر از این مبادله ادامه پیدا نمی‌کند، به گونه‌ای که در صورت قطع مبادله، طرفین به ادامه همکاری تمایلی نخواهند داشت. رهبری تبادلی در چنین محیطی ظاهر می‌شود. البته توجه نمایید که این رهبران از هدف کلی سازمان و ارتباط آن با اهداف فردی پیروان خود آگاهی دارند (هامفریز، ۲۰۰۳).

اثربخشی سازمانی

مفهوم اثربخشی را ابتدا دراکر ۱ در دهه ۱۹۵۰ به صورت علمی مطرح کرد. دراکر معتقد است اثربخشی یعنی انجام دادن کارهای درست و نیل به اهداف. از نظرا و سازمانی اثربخش است که به اهداف یا نتایج خود نیل آید.

هوی و میسکل نیز که از صاحب نظران این حوزه میباشند، معتقد هستند اثربخشی عبارت است از درجه همخوانی نتایج بدست آمده از عملکرد سازمان با نتایج مورد نظر سازمان.

فرنچ نیز اثربخشی را میزان دست یابی به اهداف سازمانی تعریف می‌کند به نظر وی معیار اثربخشی آن است که چه میزان اهداف فردی و گروهی کارکنان در راستای هدف های سازمانی برآورده شده است به عبارت دیگر اثربخشی فردی میزان مشارکت فرد در دستیابی به هدف های سازمانی است و اثربخشی گروهی میزان دسترسی هدف های گروهی در بستر هدف های سازمانی است. کارایی از نظر «فرنچ» بدست آوردن ستاده مطلوب در برابر منابعی است که برای تولید مورد قرار گرفته است. در ارزیابی اثربخشی سازمانی، به عملکرد ساختار سازمان، عملکرد منابع انسانی سازمان و عملکرد یا تأثیر فعالیت های مختلف سازمان بر محیط بیرون توجه می‌شود. از نظر سیسور^۲ سازمانی اثربخش است که توانایی تحقق سه عملکرد را داشته باشد: نیل به اهداف، نگهداری و انسجام داخلی و قابلیت انطباق با محیط.

بارنارد^۳ در سال ۱۹۳۸ اثربخشی را انجام اهداف سازمانی تعریف می‌نماید. او به انجام اهداف و بقای سازمان توجه داشت. وی سازمان را به عنوان سیستم همکاری تعریف نمود. تعادل داخلی، تنظیم با شرایط خارجی و رهبری ماهرانه ازمعیارهای اثربخشی مورد توجه او می‌باشد.

ریچارد ال. دفت^۴ درباره اثربخشی چنین بیان می‌دارد: اثربخشی سازمانی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف های مورد نظر خود نیل می‌آید. اثربخشی یک مفهوم کلی دارد، آن به صورت ضمنی دربرگیرنده تعداد زیادی از متغیرها می‌باشد. هنگام تعیین اثربخشی سازمان، حدود یا میزانی که هدف های چندگانه تأمین شده اند، سنجیده و مورد قضاوت قرار می‌گیرند.

ریچارد اسکات^۵ در مورد اثربخشی چنین می‌گوید: اثربخشی از نظر سیستم عقلایی تعداد و کیفیت بروندها و کارایی می‌باشد. از دیدگاه سیستم طبیعی اثربخشی تداوم بقای سازمان و روحیه و رضایت افراد و از نظر دیدگاه سیستم باز، اثربخشی کسب منابع کمیاب و ارزشمند محیط می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش

هر تحقیق به یک چارچوب نظری نیاز دارد، چارچوب نظری، الگویی است که فرد پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مساله تشخیص داده شده اند نظریه پردازی می‌کند.



¹ Druker

² Sea shore

³ Barnard

⁴ Daft, Richard l

⁵ Scott, Richard

فرضیه اصلی

سبک رهبری بر اثربخشی سازمانی تاثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان به تعداد ۵۰۰ نفر می باشد. جهت تعیین حجم نمونه نیز از جدول مورگان بهره گرفته شد که با توجه به جدول یاد شده حجم نمونه ۲۲۰ نفر برآورد شد. پرسشنامه تحقیق دارای ۷۳ سوال می باشد که پرسشنامه رهبری تعداد ۴۵ سوال گنجانده شده است. این پرسشنامه دارای دو فرم مجزا است. در یک فرم آن، کارکنان به ارزیابی یک مدیر می پردازند و در فرم دیگر، هر مدیر عملکرد خود را ارزیابی می کند. پرسشنامه اثربخشی سازمانی شامل ۲۸ سوال درباره مولفه های ۱. نوآوری = انطباق ۲. تعهد سازمانی = کسب هدف ۳. رضایت شغلی = یگانگی ۴. سلامت سازمانی (روحیه) = حفظ الگوها است. برای انجام آماره های توصیفی و فراوانی از نرم افزار SPSS16 و برای انجام تحلیل استنباطی از نرم افزار SMART PLS2.0 و از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با سوالات خود می باشد. به بیان ساده تر AVE میزان همبستگی یک متغیر با سوالات خود را نشان می دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. با توجه به جدول زیر و روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای (AVE) (Average Variance Extracted) را ۰,۵ به بالا معرفی کرده اند.

AVE	
0.723	سبک رهبری
0.592	اثربخشی سازمانی

آلفای کرونباخ: این معیار، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (Internal Consistency) محسوب می گردد. در مورد پایایی درونی باید گفت که یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در معادلات ساختاری به کار می رود، پایداری درونی مدل های اندازه گیری است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ نشان گر پایایی قابل قبول است

پایایی ترکیبی

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می باشد، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می برد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰,۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدلهای اندازه گیری دارد و مقدار کمتر از ۰,۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد.

همان طور که در جدول زیر مشخص شده است، مقدار مربوط به این معیار ها یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیر ها در هر ۳ متغیر بالاتر از ۰,۷ می باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	
0.765	0.753	سبک رهبری
0.805	0.825	اثربخشی سازمانی

یافته های پژوهش

در جداول زیر فراوانی سوالات جمعیت شناختی تحقیق ارائه شده است:

جدول (۱-۴) توزیع فراوانی و درصد سن پاسخگویان

سن		
گزینه ها	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۵ سال	24	10.9
بین ۲۵ تا ۳۵ سال	95	43.2
بین ۳۶ تا ۴۵ سال	74	33.6
بین ۴۶ تا ۵۵ سال	27	12.3
مجموع	220	100

جدول (۲-۴) توزیع فراوانی و درصد سابقه کار پاسخ دهندگان

سابقه		
گزینه ها	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	84	38.2
بین ۶ تا ۱۰ سال	48	21.8
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	61	27.7
بین ۱۶ تا ۲۰ سال	6	2.7
بیشتر از ۲۰ سال	21	9.5
مجموع	220	100

جدول (۳-۴) توزیع فراوانی و درصد تحصیلات پاسخ دهندگان

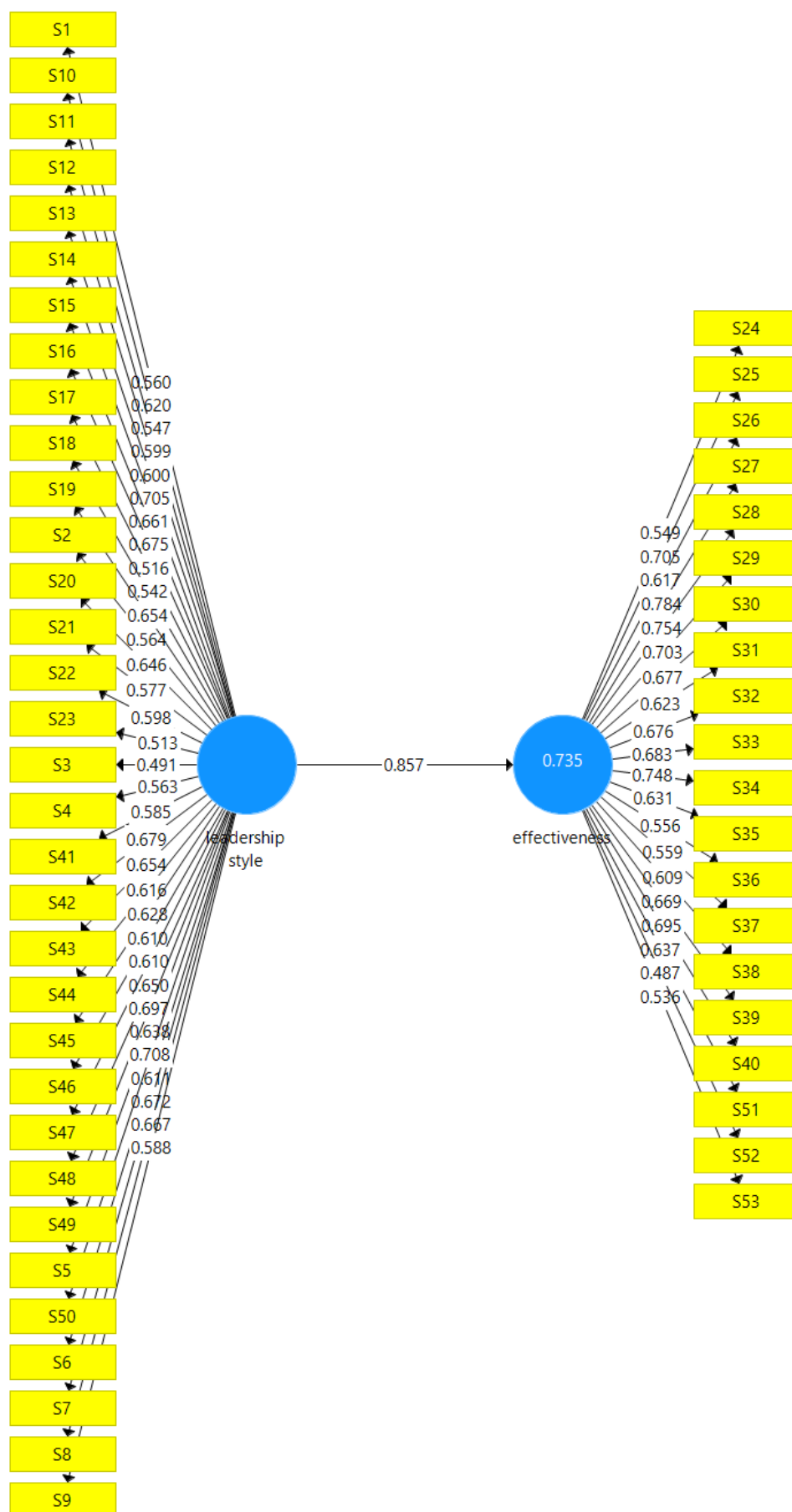
تحصیلات		
گزینه ها	فراوانی	درصد
دیپلم	8	3.6
فوق دیپلم	6	2.7
لیسانس	81	36.8
فوق لیسانس	125	56.8
مجموع	220	100

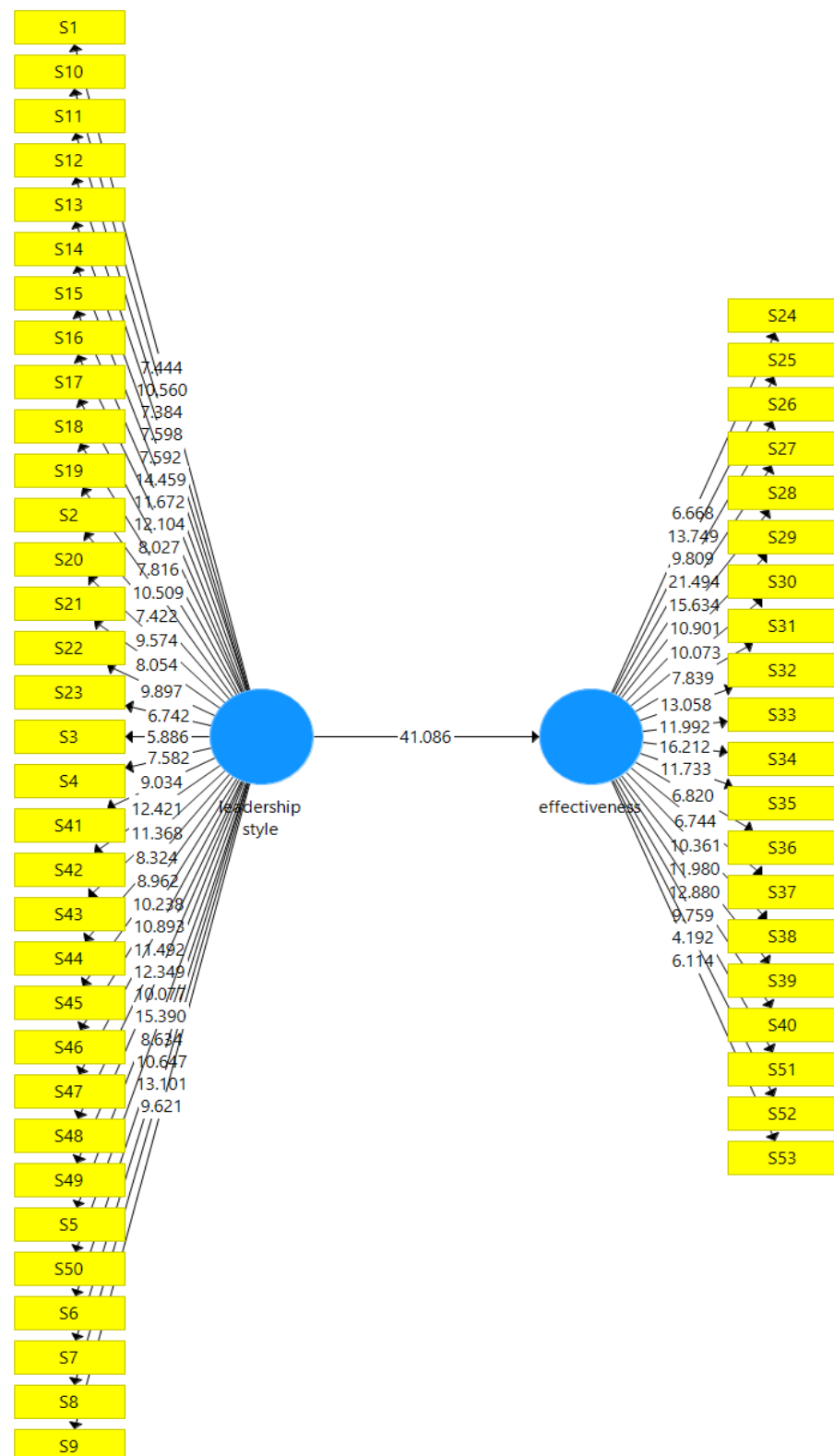
برازش مدل ساختاری

بعد از بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. همانگونه که قبلا اشاره شد، بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل های اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می گردد.

ضرایب معنی داری t (مقادیر t -values):

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معنی داری t یا همان مقادیر t -values می باشد.





شکل ۳ ضرایب مسیر استاندارد و مقدار تی

جدول (۴-۴) خطای استاندارد و مقدار تی

T-Value	خطای استاندارد	
۴۱,۰۸۶	۰,۸۵۷	اثربخشی سازمانی > سبک رهبری

برازش مدل کلی

معیار GOF (Goodness Of Fit)

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (Tenenhaus et al) در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است.

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

Communality (مقادیر اشتراکی) = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می آید.

$\overline{Communality}$ = از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون زای مدل به دست می آید.

$\overline{R^2}$ = میانگین مقادیر R Square متغیرهای درون زای مدل است.

جدول (۵-۴) میانگین R Square و Communality

Communality	R Square	
0.624	0.582	اثربخشی سازمانی

$$GOF = 0.672$$

با توجه به سه مقدار ۰,۲۵، ۰,۳۶ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰,۶۷۲، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

آزمون فرضیه

فرضیه اصلی

سبک رهبری بر اثربخشی سازمانی تاثیر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش مشخص گردید مقدار تی ولیو برابر با ۴۱,۰۸۶ می باشد. از آنجا که مقدار تی ولیو بیشتر از ۱,۹۶ می باشد می توان گفت سبک رهبری بر اثربخشی سازمانی تاثیر دارد. در نتیجه فرضیه تایید می شود.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد بین سبک رهبری و اثربخشی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، مدیر به عنوان نماینده رسمی سازمان برای ایجاد هماهنگی و افزایش بهره وری در رأس سازمان قرار دارد. موفقیت سازمان در بهبود بهره وری و تحقق اهداف در گرو چگونگی اعمال مدیریت و سبک های موثر رهبری مدیر است. مدیران با استفاده از سبک صحیح رهبری می توانند رضایت شغلی کارکنان و بهره وری سازمان خود را افزایش دهند. سازمان اثربخش، سازمانی است که بتواند منابع مورد نیاز خود را بدست آورد. در اجرای این روش به بخش مصرف (بخش ورودی) سازمان توجه می شود. سازمان این اقلام را از محیط می گیرد و وارد مرحله تبدیل می کند. اساس روش مزبور بر این فرض گذاشته شده است که سازمان در تحصیل و تأمین منابع مورد نیاز و نیز در حفظ و نگهداری سیستم سازمانی باید موفق باشد تا بتواند در وضعی اثربخش باقی بماند. سازمان ها باید منابع ارزشمند و

کمیاب را از سایر سازمان ها بگیرند. از دیدگاه سیستمی، اثربخشی سازمان به این صورت تعریف می شود: توانایی سازمان (چه مطلق و چه نسبی) در بهره برداری از محیط خود در راه تحصیل و تأمین منابع ارزشمند و کمیاب.

مدیران می توانند با شناسایی سبک رهبری غالب، سبک رهبری خود را اصلاح نموده و شرایط بهتری را برای ارتقاء رضایت شغلی کارکنان فراهم سازند. مدیران می توانند با توجه به سطح موجود سبک رهبری تبدیلی به ارتقاء حس مسئولیت پذیری خود پرداخته و در نهایت شرایط رضایت کارکنان از سرپرستان و شرایط کاری را ارتقاء دهند. مدیران می توانند با درگیر کردن بیشتر کارکنان در امور سازمانی به اجرای سبک رهبری تحول آفرین در سازمان یاری رسانند.

مراجع

۱. آذر عادل، مؤمنی منصور، (۱۳۸۰)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت
۲. حیدری تفرشی، غلامحسین (۱۳۸۶)، «مبانی سازمان و مدیریت»، چاپ اول، تهران، انتشارات نویسنده
۳. خیراندیش، م؛ آتشی، س؛ غلامی، م. (۱۳۹۱). نقش سرمایه اجتماعی در اثربخشی مدیریت دانش (مطالعه موردی). فصلنامه مدیریت نظامی، شماره چهل و ششم: ۱۳۰-۱۰۴
۴. قلیچلی، بهروز و مشبکی، اصغر (۱۳۸۵)، بررسی نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری دو شرکت خودروساز ایرانی، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷۵، ص ۱۲۵-۱۴۷
۵. مرادی چالستری، محمد رضا و همکاران. (۱۳۸۸). رابطه سبک های رهبری تحول آفرین- تبدیلی با عدالت سازمانی و ارائه مدل در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. مدیریت ورزشی، شماره ۲، ص ۹۶-۷۳.
۶. مرتضوی، سعید و نیک کار، امیر. (۱۳۹۳). نقش میانجی گری عدالت سازمانی در رابطه میان سبک رهبری تحول آفرین و کیفیت زندگی کاری کارکنان. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ششم، شماره ۱۱، ص ۱۲۲-۱۰۳.
۷. ملکی آوارسین، صادق؛ حسینی نسب، سید داوود و وفاجو، محمد. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و سبک رهبری تحول آفرین مدیران گروه های آموزشی منطقه ۱۳ دانشگاه آزاد اسلامی. فصلنامه علوم تربیتی، سال پنجم، شماره ۱۸، ص ۵۲-۴۱.
1. Abbas, G., Iqbal, J., Waheed, A. and Riaz, M.N. (2012), "Relationship between transformational leadership style and innovative work behavior in educational institutions", Journal of Behavioural Sciences, Vol. 22 No. 3, pp. 18-32.
2. Alonderienè, R., & Majauskaitè, M. (2016). Leadership style and job satisfaction in higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 30(1), 140-164.
3. Anderson, M.H. and Sun, P. Y. (2015). The downside of transformational leadership when encouraging followers to network. *The leadership quarterly*. 5 (4), 22-34.
4. Bhat, A.B., Verma, N., Rangnekar, S. and Barua, M.K. (2012), "Leadership style and team processes as predictors of organisational learning", *Team Performance Management*, Vol. 18 No. 7, pp. 347-369.
5. Epitropaki, O. and Martin, R. (2005). The moderating role of individual differences in the relation between transformational/transactional leadership perceptions and organizational identification. *The leadership quarterly*, 16: 569- 589.
6. Jiang,j, Liu,c. (۲۰۱۵). High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of social capital. *Human Resource Management Review*. ۲۵: ۱۲۶-۱۳۷
7. Tse, H. M. and Chiu. W. C. K. (2014). Transformational leadership and job performance: A social identity perspective. *Journal of business research*, 67: 2827 – 2835.
8. Wang, H. J, Demorout, E. and Blanc, P. L. (2017). Transformational leadership, adaptability, and job crafting: The moderating role of organizational identification. *Journal of vocational behavior*, 100: 185-195.
9. Yang, Y.F. and Islam, M. (2012), "The influence of transformational leadership on job satisfaction

بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز

فریدون امیدي^۱، محمد مهدی صدرهاشمي^{۲*}، امیر رضا آدینه فر^۳، سجاد زینلی^۴

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

۲- دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد- واحد بین المللی خلیج فارس

۳- دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد- واحد بین المللی خلیج فارس

۴- دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد- واحد بین المللی خلیج فارس

s_hashemi_trading@yahoo.com*

چکیده

اهمیت محصولات سبز در طول دو دهه‌ی اخیر به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است؛ به‌شيوه‌ای که از منظر حفاظت محیط زیست، منابع تجدید ناپذیر، بهبود کیفیت مواد غذایی، کاهش تولید فرآورده‌های مازاد و غیر ضروری و جهت‌گیری بخش صنعتی و کشاورزی به سوی نیازهای بازار موثر است. با توجه به اهمیت محصولات سبز در کشور و استفاده این محصولات توسط مصرف کنندگان، این پژوهش به بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات پرداخته است. این پژوهش یک مطالعه توصیفی و پیمایشی است، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه هایپرمارکت شهر اصفهان می باشد. نمونه آماری متشکل از ۳۶۰ نفر می باشد که به صورت تصادفی انتخاب شده اند. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه می باشد. روایی آن با روش محتوایی، سازه و صوری در حد قابل قبول تأیید گردیده است و پایایی اندازه‌گیری، از طریق فرمول آلفای کرونباخ (۰.۸۹۲) تأیید شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد شده استفاده شده است، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا به بررسی قابل قبول بودن مدل نظری از طریق نرم افزار لیزرل پرداخته شده است و سپس به کمک ضریب مسیر و آزمون تی تحلیل داده‌ها انجام شد، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می دهد خبرهای مربوطه در تبلیغات، تقویت برند، سرگرمی و همدلی بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر ندارند. آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد. ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر دارد. ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

کلید واژه: تبلیغات، ارزشهای ادراک شده، محصولات سبز، قصد خرید

۱- مقدمه

تبلیغات تجاری علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می گیرد و در محیطهای متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می یابد. بالا رفتن سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری و تغییر سلیقه مردم از یک طرف و رشد سطح درآمد و افزایش جمعیت و تمایل به مصرف و بهتریستن از طرف دیگر مسأله تبلیغ را به شدت تحت تأثیر قرار داده است (روستا، و دیگران، ۱۳۸۱) از لحاظ تاریخی، تحقیقات نشان داده است، که نگرش مصرف کنندگان تحت تأثیر تبلیغات قرار می گیرد. بر این اساس اغلب شرکتها سرمایه گذاری بسیار زیادی در حوزه تبلیغات اختصاص داده اند. امروزه تبلیغات سبز نقش حیاتی در شکل دادن به نگرش و رفتار درون و برون سازمانی مربوط به مسائل زیست محیطی توجه بسیاری از

دانشمندان را به خود جلب کرده است (لیندو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی سبز، تلاش های یک شرکت برای طراحی، ترویج، قیمت گذاری و توزیع محصولات به شیوه ای که حفاظت از محیط زیست را ارتقاء بخشد" تعریف می شود و بخشی از یک جنبش کلیدی در پایداری کسب و کارهای مدرن است (ساکي^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

همانطور که رقابت محیط کسب و کاربیشتری شود، به همان اندازه هزینه های تبلیغاتی افزایش می یابد (هیون^۳ همکاران، ۲۰۱۱). همه ساله شرکت ها هزینه های گزافی صرف تبلیغات خود در اشکال مختلف می نمایند، اما تنها بخش کوچکی از این تبلیغات، بر طرز فکر و رفتار مصرف کنندگان تاثیر می گذارد (فطوره چی، ۱۳۸۸). فعالیتهای تبلیغاتی شرکتها را به طور کامل و اثربخش، در خدمت استراتژی ها و اهداف بازاریابی و فروش و گاه در جهت اطلاع رسانی و ایجاد فرهنگ و تفکر یا دیدگاه جدید در خصوص خدمات و محصولات در جامعه قرار می دهد (لیپانیمی^۴، ۲۰۰۸).

افزایش نگرانی و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت جامعه و حفاظت از محیط زیست منجر به پیدایش گروه جدیدی از مشتریان به نام مصرف کننده سبز شده است (دروددی و جهانگیریان، ۱۳۹۲). در این فضای رقابتی، بسیار مهم است تولید کنندگان به درک راه هایی که اثربخشی تبلیغات را می تواند به منظور القاء نیات رفتاری مثبت مشتریان به حداکثر برساند توجه نمایند. امروزه بازاریابان نیاز به یک مدل عملی برای ایجاد ارتباط بین ویژگی های تبلیغات موفق و نیات رفتاری مصرف کنندگان پی برده اند (هیون^۵ همکاران، ۲۰۱۱). با این حال، درک ما از چگونگی تاثیر تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان در خرید محصولات سبز نسبتاً ضعیف است.

تعدادی از مطالعات بازاریابی وجود دارد که بیان نموده اند، که تبلیغات باعث اثرات پاسخ های هیجانی بر قصد خرید مصرف کنندگان میشود (چانگ^۶، ۲۰۰۶) قصد خرید مصرف کنندگان عبارت است از ادراک افراد نسبت به عملکرد یک محصول و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷، ۷۶). هدف تبلیغات، این است که تبلیغ کننده از ارائه آگاهی بازرگانی چه هدفی را دنبال می کرده است به عبارت دیگر منظور از هدف همانا وظیفه ارتباطی خاصی است که باید ظرف مدت زمان خاص و با مخاطبان خاص برقرار گردد تا ضمن متقاعد ساختن و جلب توجه آنها به پیام تبلیغی به هدف نهایی که همانا پذیرش پیام است دست یابند. هدف نهایی کار تبلیغات فروش به مصرف کننده است، آگاهی ها بر جنبه های مهم امتیاز یک کالا تاکید می کنند و همواره در این تاکید، ارزش های اجتماعی جامعه را در نظر دارند (میلر^۷، ۱۹۹۵). تبلیغات از ابعاد پیچیده ای تشکیل شده است. محققان ارزیابی های مختلف از ابعاد تبلیغات و نیز معیارهای آن پیشنهاد کرده اند (هیون همکاران، ۲۰۱۱). در این تحقیق شش بعد برای ارزیابی تبلیغات پیشنهاد شده است. اخبار مربوطه، تقویت نام تجاری، همدلی، آشنایی، و تحریک.

ارزیابی ویژگی های خاص تبلیغات بسیار مهم است و قویترین تاثیر را در مصرف کنندگان "پاسخ های نگرشی و رفتاری، و به حداکثر رساندن اثربخشی تبلیغات دارد. علاوه بر این، به طور گسترده ای پذیرفته شده است که واکنش های نگرشی در نیات رفتاری و ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر دارد (همان، ۶۹۱) بر این اساس در صورت نبود ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات، شرکت ها نمی توانند استفاده اثربخشی از تبلیغات خود داشته باشند.

بنابراین، موفقیت در برنامه های توسعه و پذیرش محصولات سبز نیازمند شناخت نگرش مصرف کنندگان نسبت به این محصولات و بررسی عوامل موثر بر آن می باشد، زیرا همان گونه که گفته شد نگرش مصرف کنندگان بر روی رفتار آن ها (پذیرش و توسعه محصولات سبز) تأثیر می گذارد (لیندو^۸ و همکاران، ۲۰۱۴).

اهمیت پرداختن به غذاهای سالم، با توجه به فوائد فراوان این محصولات بیش از پیش برای دانشمندان، دولتمردان و مصرف کنندگان آشکار شده است. امروزه مسائلی از قبیل کیفیت و ایمنی مواد غذایی، مورد توجه مصرف کننده گان قرار گرفته است و

1. Leonidou et al

2. Suki et al

3. Hyun et al

4. Leppäniemi

5. Hyun et al

6. Chang

7. Miller

8. Leonidou et al

بر رفتار خرید آنها تأثیر دارد. پژوهش درمورد ترجیحات مصرف کنندگان و تقاضا برای مواد مناسب و با کیفیت به طور فزاینده مورد توجه محققان قرار گرفته است.

نتایج تحقیقات اهمیت افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به ارزش غذایی محصولات در تغییر رفتارهای مصرفی آنان و توسعه و گسترش تولید و مصرف مواد غذایی سالم را نشان می دهد. (ووک میروویک^۱، ۲۰۱۵) در زمینه نگرش مردم نسبت به محصولات سبز، تحقیقات زیادی صورت گرفته است، تحقیقات نشان داده که مهمترین دلایلی که باعث پذیرش محصولات سبز شده است، ضررهای ناشی از مصرف سموم و مواد شیمیایی و اثرات مخربی که این مواد در محصولات بر جای گذاشته اند، بوده است. بررسی نگرشهای موجود نشان داده که زنان نسبت به مردان بیشتر نگران سلامت خودمیباشند. برخی از تحقیقات هم نشان داده است که دختران نسبت به پسران بیشتر تحت تأثیر والدین خودجهت خرید محصولات سبز بوده اند (ویلسون^۲، ۲۰۰۴، ۳۲۹). برخی از تحقیقات مقایسه ای دیگر هم نشان داده است بین مصرف کنندگان حومه شهرها و مراکز شهرها به دلیل نزدیک بودن به فعالیتهای کشاورزی، از نظرمیزان پذیرش این نوع محصولات تفاوت معنی داری وجود داشته است (کاسمیر^۳ و دوتیل، ۲۰۰۳).

بر این اساس با توجه به مزایای متعدد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی و امکان بالقوه موجود در کشور برای توسعه تولید و مصرف محصولات سبز، فرصت جدیدی به وجود آمده تا از طریق شناخت نگرش و ادراک مصرف کنندگان، بتوان از یک طرف به افزایش شناخت و آگاهی مردم به استفاده از غذاهای سبز کمک نمود و از طرف دیگر با افزایش سطح کیفی محصولات غذایی تولیدی، شاخصهای بهداشتی جامعه را ارتقاء بخشید. در واقع، بررسی و ارزیابی نقش تبلیغات سبز در نگرش مصرف کنندگان به محصولات سبز میتواند تصویر شفاف و کاملی را در اختیار برنامه ریزان و سیاست گذاران قرار دهد تا با شناخت جامع از سطح تقاضا و سازه های مؤثر بر آن، برنامه ریزی کاملی را برای اجرای سیاستهای حمایتی لازم در زمان مورد نیاز و پاسخگویی کامل به نیازهای تولیدکنندگان و مصرف کنندگان داشته باشند تا در نهایت فرآیند تولید و فروش محصولات سبز گسترش یافته و از طریق مجرای بازاریابی مناسب وارد بازار مصرف شود.

لذا توسعه نگرش مصرف کنندگان با هدف آگاهی از مزایای محصولات باکیفیت و سالم از طریق تبلیغات اثر بخش ضروری است. با توجه به مطالب بیان شده محقق قصد دارد به بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز بپردازد. و به سوال اصلی زیر پاسخ دهد که آیا تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز مؤثر است یا خیر؟

۲- مرور ادبیات

وردون^۴ و دیگران (۱۹۶۸) در تحقیق خود رابطه میان تبلیغات و تقاضای متراکم را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که تبلیغات رابطه مثبتی با تقاضای متراکم دارد (وردون و دیگران، ۱۹۶۸، ۷).

عبدالخلیک^۵ (۱۹۷۵) نشان داد، که تبلیغات تأثیرات طولانی مدت بر فروش در صنایع غذایی، دارو و آرایشی و تأثیرات کوتاه مدت بر صنایع خودرو (ماشین سازی)، دخانیات، صابون و مواد پاک کننده دارد (عبدالخلیک، ۱۹۷۵، ۶۵۷).

جاگپال^۶ (۱۹۸۱) نشان داد که تبلیغات رادیویی در ایجاد فروش (تعداد حسابهای پس انداز و جاری) یک بانک تجاری بی نتیجه و بی اثر بود (است (جاگپال، ۱۹۸۱، ۶۵).

اردم^۷، سویت و والنزولا (۲۰۰۶) دریافت که مصرف کنندگان تمایل به نشان دادن نشانه های بیشتری از جستجوی اطلاعات مربوط به محصول و به دست آوردن اطلاعات بیشتر از طریق تبادل اطلاعات بین فردی و بی قید و شرط دارند (اردم، سویت و والنزولا، ۲۰۰۶، ۳۵).

1. Vukmirovic

2. Wilson

3. Casimir and Dutilh

4. Verdon et al

5. Abdel. Khalik

6. Jagpal

7. Erdem, Swait, & Valenzuela

بسیاری از محققان اهمیت آگاهی بخشی بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را نشان دادند کرسانه اجتماعی به دلیل قالب آن، که اطلاعات بیشتری مربوط به محصول نمایش می‌دهد، یک ابزار مناسب برای چنین هدفی فراهم می‌کند (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶). محیط تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با ارائه سرگرمی لذت بخش قادر به افزایش نیازهای لذت مصرف کننده است. ارزش سرگرمی در توانایی آن در افزایش نیازهای کاربران به تفریح، تخلیه‌ی عاطفی و سرگرمی با فراهم کردن امکان تجربه کردن، تبادل اطلاعات و حتی عکس و کلیپ های ویدئویی مصرف کنندگان با ارتباطات اجتماعی خود است (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).

مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مردم به طور فزاینده‌ای نسبت به آگاهی‌های بازرگانی تلویزیون مقاوم هستند و در نتیجه آنها تبلیغات را نادیده می‌گیرند و یا از زمان آن برای شرکت در فعالیت های دیگر استفاده می‌کنند تبلیغات آنلاین مانند تبلیغات بنر و پاپ آپ نیز به عنوان تبلیغات مزاحم و آزاردهنده مشخص می‌شوند. مردم به علت جنبه های آزاردهنده‌ی تبلیغات اینترنتی تمایل به اجتناب از تبلیغات آنلاین دارند (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).

دوکاف (۱۹۹۵) اشاره کرد که تبلیغات بنری آزاردهنده ممکن است توجه و تجربه های انسانی مصرف کنندگان را منحرف کند. بیشتر احتمال دارد که مصرف کنندگان به تبلیغات به عنوان آزاردهنده و نفوذ آزاردهنده ناخواسته نگاه کنند، هنگامی که برای تبلیغات از روش های آزاردهنده، متخلف و یا بیش از حد دستکاری کننده استفاده شود در مورد رسانه‌های اجتماعی مانند، آزردگی مربوط به تبلیغات ممکن است به وقفه در هدف و همچنین نگرانی مصرف کنندگان برای از دست دادن حریم خصوصی خود اشاره کند (کرسنجنز^۱ و آمبلیجز، ۲۰۱۲، ۴۴۴).

آرتسنس^۲ و همکاران (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان «تمایل مصرف کنندگان به تمایل مصرف محصولات ارگانیک در بازارهای نوظهور» انجام داده اند. در این تحقیق تأثیر متغیرهای فردی بر مصرف محصولات ارگانیک مورد مطالعه قرار گرفته است. بر اساس این تحقیق، دانش فرد نسبت به خواص فیزیکی محصولات ارگانیک از مهمترین عوامل مثبت و قیمت بالاتر محصول و عدم دسترسی مناسب مهمترین عوامل منفی تأثیرگذار بر این موضوع هستند. کمبود اطلاعات و عدم آگاهی از ویژگیهای محصولات ارگانیک عامل اصلی عدم خرید توسط مصرف کنندگان آمریکایی بیان شده است (آرتسنس و مک کلووسکی، ۲۰۱۲).

تحقیقات قبلی نشان داده است که قصد خرید قابل توجه ترین شاخص تأثیرات تبلیغات است و ممکن است تحت تاثیر شاخص هایی مانند نگرش نسبت به آگاهی قرار گیرد. مکنزی^۳ و همکاران (۱۹۸۹) دریافتند که نگرش نسبت به آگاهی بر آگاهی از برند و مقاصد خرید تاثیر می‌گذارد (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۷).

هاولین (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان «نگرش، دانش و رفتار خرید مصرف کنندگان را بر روی محصولات کتانی» صورت گرفته است. وی متغیرهای مورد بررسی را در چارچوب زیر بیان نموده است. وی در تحقیقات خود پنج فرضیه را مطرح نموده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که بین تمایل به پرداخت پول بیشتر برای مصرف و خرید کالاهای ارگانیک و سن فرزندان رابطه معنی داری وجود دارد. بین نگرشها رفتارها و دانش زنان و مردان در رابطه به استفاده از پنبه طبیعی و تمایل به پرداخت پول بیشتر برای خرید محصولات کتانی و اهمیت حفظ محیط زیست و مصرف غذاهای طبیعی اختلاف چندانی وجود ندارد.

زنگ^۴ و همکاران (۲۰۰۹) پی بردند که ارزش تبلیغات با رفتار قصد خرید در محیط رسانه های اجتماعی ارتباط مثبت دارد. به طور خاص، مطالعه‌ی دیگری ارزش تبلیغات را به عنوان هدایت کننده به قصد خرید در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌شناسد (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۷).

دهقانی^۵ و تومر (۲۰۱۵) نشان دادند که قصد خرید تا حد زیادی به توصیه ها و ارزش نام تجاری که مصرف کنندگان دیگر در کانال های رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاشته‌اند، بستگی دارد (دهقانی و تومر، ۲۰۱۵، ۵۹۷).

کنس تراینور و سوزان سی تراینور^۶ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان " رویکردهای بازاریابی مورد استفاده در شرکتهای فناوری " انجام داده اند، وی در تحقیق خود به بررسی متغیر های مختلف تأثیرگذار بر بازاریابی و فروش محصولات در میان ۱۶۴ شرکت فناوری

¹ . Corstjens & Umblijs

² . Aertsens et al

³ . MacKenzie et al

⁴ . Zeng

⁵ . Dehghani & Tumer

⁶ Kenneth Traynor & Susan C. Traynor

پرداخته اند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه ای که توسط معاون بازاریابی و مدیر ارشد اجرایی هر شرکت تکمیل می شد استفاده کردند. جامعه آماری اولیه شامل ۵۰۰ شرکت بود که با نمونه گیری تصادفی سیستماتیک از میان صنایع برتر (طبق رتبه بندی موجود) انتخاب شده بودند. از میان پرسشنامه های ارسال شده ۵۰ پرسشنامه به دلیل نادرست بودن آدرس به مقصد نرسید و از میان ۴۵۰ پرسشنامه باقی مانده ۱۶۴ پرسشنامه قابل استفاده بود که مشارکتی در حدود ۳۶٪ را نشان می داد. شرکت ها از صنایع مختلفی همچون ارتباطات، پلاستیک، دارو و مواد مخدر، مواد شیمیایی، هواپیمایی، تسلیحات، موتورهای مکانیکی، موشک و صنایع فضایی انتخاب شدند. متغیرهای شناسایی شده مرتبط با فروش محصولات به شرح زیر بودند: مدیریت فروش، تبلیغات در مجلات تجاری، برند، سمینارهای فنی/سخنرانی، تبلیغات الکترونیک (ایمیل)، نوع بسته بندی، تبلیغات در روزنامه، رادیو و تلویزیون، فعالیت های فروش مستقیم (شخصی)، تصویر محصول در ذهن مردم، جدید بودن تکنولوژی تولید، خدمات فروش و پس از فروش قوی، قیمت رقابتی، خط تولید اتوماتیک، شهرت کانال های توزیع، تحقیقات بازاریابی، خلاقیت در پیام های تبلیغاتی، اثرات ثبت اختراع و متغیرهای شناسایی شده مرتبط با شرکت نیز عبارتند از نوع اصلی کسب و کار، تاریخ تاسیس شرکت، درآمد سالانه، تعداد کارکنان، درصدی از درآمد شرکت که در قبال قراردادهای دولتی بوده است، درصدی از فروش که مربوط به صادرات بوده است، درصد درآمد ناشی از تبلیغات و ... (کنس تراینور و سوزان سی تراینور، ۲۰۱۰)

بری و چارلتون^۱ (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان "در جستجوی استراتژی بازاریابی موتور جستجوگر در صنایع کوچک و متوسط ایرلند" انجام داده اند. نتایج بدست آمده نشان داده است که بیشتر شرکت هایی که در پژوهش شرکت داشتند توسعه و مدیریت وب سایت خود را بصورت داخلی انجام می دادند اما یک سوم آنها مدیریت وب سایت خود را برون سپاری کرده بودند. آنها معتقد بودند که جنبه های فنی صنایع کوچک و متوسط نباید مانعی بر سر راه توسعه تکنیک های بازاریابی آنلاین باشد. از میان پاسخ دهندگان ۴۶٪ دارای استراتژی غیر ساختار یافته ای برای بازاریابی از طریق صنایع کوچک و متوسط بودند و ۳۹٪ استراتژی های ساختار یافته یا نیمه ساختار یافته داشتند. سایر شرکتها عملاً فاقد استراتژی بازاریابی بر اساس صنایع کوچک و متوسط بودند. در بررسی شرکت ها نزدیک به یک چهارم از پاسخ دهندگان این استراتژی را در صورتی موفق می دانستند که که وبسایت آنها در صفحه اول جستجوی وب نشان داده شود. این مطالعه نشان داد که استراتژی استفاده از موتورهای جستجوی اینترنتی برای بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط رو به رشد است و این شرکت ها در آینده به صرف زمان و هزینه بیشتری برای پیاده سازی این سیستم نیاز خواهند داشت. این پژوهش بر بررسی بازاریابی از طریق موتورهای جستجو در اینترنت معطوف بوده و بررسی روش های دیگر بازاریابی و فروش غیر اینترنتی، همچنین سایر روش های مبتنی بر وب (پست الکترونیکی و ...) از نظر دور مانده است (بری و چارلتون، ۲۰۰۹، ۱۱۳)

اردم و همکاران^۲ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «مشکلات بازاریابی و فروش محصولات مختلف شرکت های ترکیه ای» انجام داده اند. نتایج نشان می دهد، پارامترهایی همچون قیمت، عرضه، تولید و حجم توزیع و گروه های موثر بر میزان این پارامترها در فروش شرکت ها بیشترین تاثیر را داشته است، همچنین مشخص شد که مشکلات مالی در صنایع کوچک و متوسط از موانع مهم بازاریابی و فروش در این شرکت ها محسوب می شود. توزیع بروشور، ارائه محصولات در نمایشگاه ها، آگهی های مطبوعاتی و رسانه های جمعی (روش سنتی) غالب فعالیت های بازاریابی در این شرکت ها را تشکیل می دهد. (اردم و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۴۱۶)

شرما^۳ و شرما (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان داده اند که تأثیر تبلیغات بر فروش برای شرکت های تولیدکننده بیشتر و برای شرکت های غیرتولیدکننده کمتر است، که بازتاب بررسی انجام شده توسط آندراس^۴ و اسرینیواسان در سال ۲۰۰۳ می باشد. بطور معکوس، شرکت غیرتولیدکننده باید برای تبلیغات بیشتر هزینه کنند تا میزان مشابهی از درآمد فروش را داشته باشند. این توضیح می دهد که چرا شرکت های غیرتولیدی در مقایسه با شرکت های تولیدکننده هزینه بیشتری را صرف تبلیغات می کنند (شرما و شرما، ۲۰۰۹، ۸۴)

¹ Chris Barry , SDebbie Charleton

² Erdem et al

³ . Sharma and sharma

⁴ Andras and Srinivasan

دی سوزا^۱ و همکاران (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان «تولیدات سبز و استراتژی سازمانی» انجام داده اند. نتایج نشان می دهد که آگاهی سازمانی خریداران با توجه به اولویت بالاتر جایگاه شرکتها در سوددهی نسبت به تولیدات سبز موثر است. و درک خریداران و تجربیات قبلی آنها از فرآورده هاسبز بر میزان خرید آنها مؤثر است. و عواملی از جمله آگاهی از تولیدات سبز، برچسب محصولات، بسته بندی و اجزاء سازنده محصول تأثیری روی آگاهی خریداران دارد. نتایج همچنین نشان میدهد، که خریداران محصولات با کیفیت و قیمت محصولات سبز ترجیح میدهند (دی سوزا، ۲۰۰۶، ۱۴۴).

کیم^۲ (۲۰۰۷) بر تأثیر مثبت تبلیغات و شهرت بر اعتبار شرکت و درآمد فروش تمرکز کرده است. مدل تحقیق از طریق آنالیز سری های زمانی با استفاده از اطلاعات پانل ۱۸ شرکت طی یک دوره ۲۱ ساله از سال ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۵ آزمایش شدند نتایج نشان داده است که تبلیغات و شهرت تأثیر مهمی بر اعتبار حقوقی برای شرکت های خاص دارند (کیم ۲۰۰۷، ۱۲).
ساندارسان^۳ (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان داده است که تبلیغات بر فروش تأثیر می گذارد اگرچه تأثیر نسبی اش برای گروههای مختلف شرکت ها متفاوت بوده است (ساندارسان، ۲۰۰۷، ۵۴).

ضیائی کیا (۱۳۹۴) تحقیقی با هدف « تعیین تأثیر کیفیت، قیمت، شهرت و تبلیغات بر ادراک مشتریان در انتخاب برند » انجام داده است. یافته های تحقیق نشان داد که کیفیت، شهرت، قیمت و تبلیغات بر ادراک مشتریان در انتخاب برند موثر می باشند (ضیائی کیا، ۱۳۹۴).

زحمتکش و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان « بررسی تأثیر ارزش نمادین محصولات سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز » انجام داده اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از این است که تمامی فرضیات تحقیق، غیر از تأثیر ارزش نمادین محصولات سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز، مورد تأیید قرار گرفته است. بر اساس این یافته ها می توان نتیجه گرفت که می توان با کاهش سطح ارزش نمادین محصولات سبز می توان رضایت و کیفیت سبز ادراک شده مشتریان محصولات سبز را افزایش داده تا تبلیغات دهان به دهان سبز آنها نیز افزایش یابد (زحمتکش و همکاران، ۱۳۹۴).

ارفع (۱۳۹۴) تحقیقی با هدف بررسی رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون و تصمیم به خرید محصولات سبز توسط مخاطبان شهر تهران انجام داده است. یافته های پژوهش نشان داد تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی مخاطبان، ادراک مخاطبان، متقاعد کردن مخاطبان و تصمیم خرید محصولات سبز دارد. این مطالعه نشان داد که تبلیغات مناسب تلویزیونی قادر است تا با آگاهی بخشی به مخاطبان در مورد محصولات سبز، آگاهی آنان از این محصولات را بالا ببرد و با ایجاد ادراک و متقاعد کردن آنها، اقدام به خرید را در آنها برانگیزد. نتیجه گیری اصلی پژوهش حاکی از این است که تبلیغات تلویزیونی محصولات سبز با تصمیم به خرید آنها رابطه مثبت و معنا داری دارد (ارفع، ۱۳۹۴).

قاضی (۱۳۹۴) تحقیقی با هدف «بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان و نقش آن در اعتماد مشتریان» انجام داده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین ابعاد جایگاه بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغات سبز، کاهش ضایعات، ترفیع سبز و بازار ارگانیک) با رفتار خرید و اعتماد مشتریان مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد (قاضی، ۱۳۹۴).

برزگری و نیکی اسفهلان (۱۳۹۳) تحقیقی با هدف «بررسی تأثیر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات محصولات غذایی» (رب گوجه فرنگی در استان آذربایجان شرقی) انجام داده اند. تحلیل نتایج تحقیق نشان داد که توجه به تبلیغات، درک و پذیرش تبلیغات محصولات غذایی توسط مصرف کنندگان بالاتر از حد متوسط بوده و این بدان معنی است که این تبلیغات توسط مصرف کنندگان مورد توجه قرار گرفته، درک شده و مورد پذیرش قرار گرفته است. همچنین نتایج آزمون با استفاده از آزمون رگرسیون نشان دادند که متغیرهای توجه به تبلیغات، درک تبلیغات و پذیرش تبلیغات بر نگرش کلی مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر مثبت و معنی داری دارند. در این میان تأثیر متغیر مستقل درک تبلیغات بر روی نگرش کلی مصرف کنندگان بیشتر از متغیرهای توجه به تبلیغات و درک تبلیغات می باشد. (برزگری و نیکی اسفهلان، ۱۳۹۳).

عزیزی (۱۳۹۳) تحقیقی با هدف، بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان مشتری در شرکت ایران خودرو دیزل انجام داده است. نتایج نشان داد که افزایش آگاهی از پیام تبلیغات سبز، اعتبار ادعا شده برند از طریق تبلیغات سبز و نگرش

^۱. D'Souza

^۲. Kim

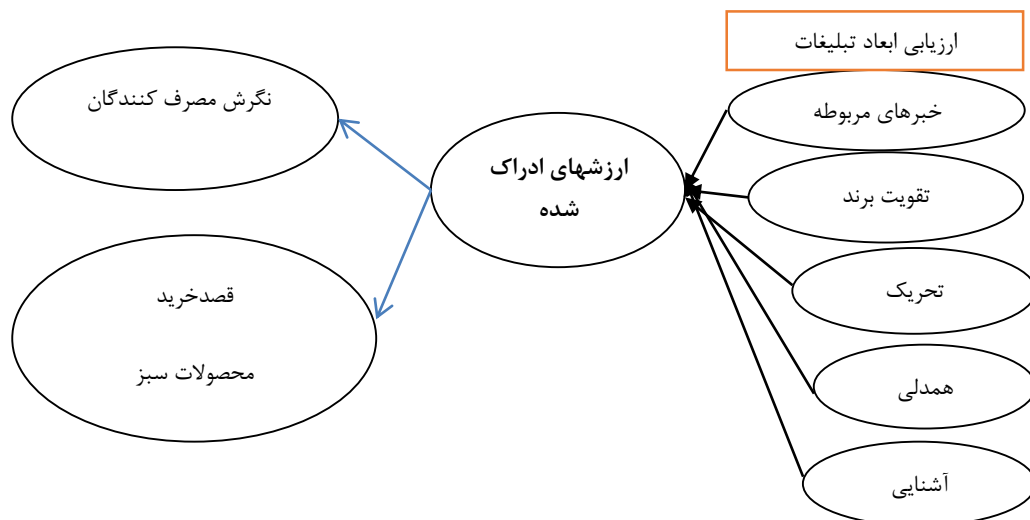
^۳. Sundarsan

از تبلیغات سبز بر رفتار خرید سبز تاثیر گذار می باشد. ولی ارتباط تبلیغات با زندگی روزمره مشتری نقشی در رفتار خرید سبز مشتریان ندارد (عزیزی، ۱۳۹۳).

دروددی و جهانگیریان (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان « بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی شهر تهران) » انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که افزایش آگاهی از پیام تبلیغات سبز، اعتبار ادعا شده برند از طریق تبلیغات سبز و نگرش از تبلیغات سبز بر رفتار خرید سبز تاثیر گذار می باشد. ولی ارتباط تبلیغات با زندگی روزمره مشتری نقشی در رفتار خرید سبز مصرف کنندگان ندارد (دروددی و جهانگیریان، ۱۳۹۲).

۳- مدل پیشنهادی تحقیق

در مطالعات قبلی، همان طور که از پیشینه تحقیق برمی آید، اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز بررسی شده است. مدل تحقیق حاضر برگرفته از تحقیقات هیون^۱ و همکاران (۲۰۱۱) و ووک میرویک^۲ (۲۰۱۵) است در مدل زیر ارزیابی ابعاد تبلیغات که شامل (اخبار مربوطه، تقویت نام تجاری، پیشبرد، تحریک، همدلی، آشنایی) می باشد متغیر مستقل می باشد و ارزشهای ادراک شده متغیر میانجی و نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز متغیر وابسته می باشند. در تحقیق حاضر مدلی برای تعیین تاثیر متغیرهای فرضی توسعه یافته و روابط و تاثیرات در غالب ۷ فرضیه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از هیون^۳ و همکاران (۲۰۱۱) و ووک میرویک^۴ (۲۰۱۵)

براساس مدل تحقیق فرضیات زیر ارائه شده است.

- ۱- خبرهای مربوطه در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.
- ۲- تقویت برند در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.
- ۳- سرگرمی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.
- ۴- همدلی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.
- ۵- آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

^۱. Hyun et al

^۲. Vukmirovic

^۳. Hyun et al

^۴. Vukmirovic

۶- ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر دارد.

۷- ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

نگرش مصرف کنندگان: مجموعه‌ای از ویژگیهای شخصی، هنجارها، ارزش‌ها، احساسات، ایده‌ها، تفکرات، اندیشه‌ها و معانی است که تعیین می‌کند شخص در یک موقعیت خاص چگونه رفتار می‌کند (کریمی، ۱۳۷۹، ۱۱۵). نگرش: نگرش یک حالت روانی و عصبی آمادگی است که از طریق تجربه سازمان یافته و تأثیری هدایتی یا پویا بر پاسخ‌های فرد، در برابر کلیه اشیاء یا محیط‌هایی که به آن مربوط می‌شود دارد (کریمی، ۱۳۸۲، ۶).

رفتار مصرف کننده^۱: فعالیتهای فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (حقیقی، ۱۳۸۶، ۲۷).

قصد خرید: قصد خرید: قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده توسط مشتریان بالفعل است. قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۲؛ لین، ۲۰۰۶).

تبلیغات: تبلیغات عبارت است از عرضه و ترویج یک پیام، ایده، کالا و خدمت بصورت غیر شخصی، توسط یک رسانه غیر شخصی (محب علی و فرهنگ، ۱۳۸۵).

قصد خرید مصرف کنندگان: از چشم انداز فرایند مصرف، قصد خرید یک اصطلاح کلی شامل تصمیم گیری پیش از خرید، تجربه و ارزیابیها در محل و نیت رفتاری بعد از خرید است (نوکو و راج ایتو، ۲۰۱۳، ۴).

ارزش ادراک شده: ارزش ادراک شده به «ارزیابی کلی یک مصرف کننده از کاربرد محصول (یا خدمات) براساس تصور اینکه چه چیز بدست آمده و چه چیز از دست رفته است» مربوط می‌شود. به طور خاص تر، ارزش تصور شده از تجارت بین منافع تصور شده و هزینه های تصور شده آمده است (لای^۲ و چن، ۲۰۱۱، ۳۱۹).

آشنایی: آشنایی را به عنوان "اجماعی که با توجه به توانایی های تبلیغاتی برای اطلاع رسانی به مصرف کنندگان از گزینه های کالا وجود دارد" تعریف کرد و از این رو، می تواند به تصمیم رضایت بخشی از خرید منجر شود (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).
تحریک: تحریک را می توان به عنوان میزانی که تبلیغات برای افراد مهیج و تحریک کننده است، توصیف کرد (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).

ارزش ادراک شده از تبلیغات^۵: ارزش تبلیغات، به عنوان "یک ارزیابی ذهنی از ارزش نسبی و یا کاربرد تبلیغات برای مصرف کنندگان" تعریف شده است، بنابراین، از آن به عنوان یک ابزار مفید برای اندازه گیری اثربخشی تبلیغات استفاده می‌شود. مصرف کنندگان ارزش تبلیغات را در مواقعی که پیام آگهی مربوط به نیازهای آن‌ها است، می‌یابند. علاوه بر این، ارزش تبلیغات بین تبلیغ کننده و مصرف کنندگان از طریق محتوا زمانی مبادله می‌شود که تبلیغات به طور موثر عمل کنند. بنابراین، ارزش تبلیغات می‌تواند به عنوان یک ارزیابی کلی و نمایشی از ارزش تبلیغات است (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۷).

خبرهای مربوط: خبرهای مربوط میزان پیامهایی که از طریق پیامهای تبلیغاتی در مورد محصولات به مخاطبین انتقال داده می‌شود تعریف می‌شود (هیون و همکاران، ۲۰۱۱).

تقویت برند: برندها می‌توانند به طور موثر روابطی قوی با مشتریان ایجاد کنند، تقویت برند به عنوان شناساندن و یا تداعی نمودن از یک برند توصیف می‌شود (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).

همدلی: همدلی به عنوان میزانی ارتباطی که بین پیامهای تبلیغاتی و مخاطبین فراهم میشود، تعریف شود (هیون و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Consumer behavior

2. Lin

3. Nunkoo and Raj Ittoo

4. Lai and Chen

5. Advertising value

۴- روش تحقیق

این پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی است چراکه هدف آن توسعه یک دانش کاربردی در زمینه تبلیغات و بازاریابی است. از جهت روش توصیفی می باشد. و از جهت نوع روابط بین متغیرها از نوع علی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه هایپر مارکت شهر اصفهان می باشد. که تعداد آن ها نامحدود می باشد. نمونه آماری شامل بخش کوچکی از مشتریان فروشگاه هایپر مارکت شهر اصفهان می باشد. و برای انتخاب نمونه آماری از روش تصادفی استفاده شده است. چون تعداد افراد جامعه غیر قابل شمارش است از فرمول جامعه محدود استفاده شده است (فرمول کوکران).

$$n = \frac{1/96^2 \cdot 0/5 \cdot 0/5}{0/05^2} = 384 \quad n = \frac{Z^2 PQ}{d^2}$$

Z برابر ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد و خطای حدی (عبارت است از حداکثر خطایی که ما می پذیریم که از ان چشم پوشی نماییم) ۰/۰۵ برآورد شده است. به این منظور در تحقیق حاضر نمونه آماری متشکل از ۳۸۴ مصرف کننده می باشد که به صورت تصادفی قابل دسترس انتخاب شده اند. و ۳۶۰ پرسشنامه جمع آوری و بررسی شده است. به منظور مرور سیستماتیک ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش مطالعه کتابخانه ای و جهت گردآوری داده های تحقیق از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای طراحی، از مقاله تحقیقاتی هیون و همکاران (۲۰۱۱) و ووک میرویک (۲۰۱۵) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۳۳ سؤال بوده و هدف آن ارزیابی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز است. برای سنجش پرسشنامه از مقیاس لیکرت استفاده شده است. این طیف از پنج قسمت مساوی تشکیل شده و محقق متناسب با موضوع تحقیق تعدادی گویه در اختیار پاسخگو قرار می دهد تا گرایش خود را درباره آن مشخص نماید. مقیاسی پنج درجه ای به صورت «خیلی زیاد» امتیاز ۵، «زیاد» امتیاز ۴، «متوسط» امتیاز ۳، «کم» امتیاز ۲ و «خیلی کم» امتیاز ۱ داده شده است.

برای سنجش روایی از روایی صوری و محتوایی استفاده شد است. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه بین خبرگان و اساتید توزیع گردیده است و پس از ارائه نظرات آن ها سؤالات مبهم و گنگ شناسایی و اصلاح گردیده و سپس پرسشنامه نهایی تدوین شده است. همچنین پرسشنامه توسط یک گروه ۲۵ نفری آزمون و تأیید شده است. برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است، آلفای کرونباخ برای ۳۳ سؤال پرسشنامه پژوهش ۰/۸۹۲ محاسبه گردیده است، که بر اساس اصول روش تحقیق، مقدار مطلوبی تلقی می شود و نشان دهنده آن است که پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. در جدول زیر تعداد سؤالات هر متغیر و آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر مورد سؤال	شماره پرسش	آلفای کرونباخ
اخبار مربوطه در تبلیغات	۱-۴	۰/۷۶۳
تقویت نام تجاری (برند) در تبلیغات	۵-۸	۰/۷۹۶
سرگرمی در تبلیغات	۹-۱۲	۰/۷۹۵
همدلی در تبلیغات	۱۳-۱۶	۰/۷۶۸
آشنایی با تبلیغات	۱۷-۱۹	۰/۷۵۲
ارزشهای ادراک شده	۲۰-۲۳	۰/۷۹۳
نگرش مصرف کنندگان محصولات سبز	۲۴-۲۸	۰/۷۲۱
قصد خرید مصرف کنندگان	۲۹-۳۳	۰/۸۲۸
جمع	۳۳	۰/۸۹۲

۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

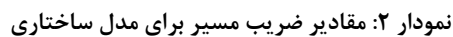
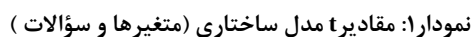
در این تحقیق برای انجام محاسبات آماری از آمار استنباطی و از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل^۱ استفاده شده است. روش تحلیل به این صورت است که با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۰/۹۵، بارهای عاملی با مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و گویه‌های مربوط به آن‌ها در مدل باقی می‌مانند. همچنین مقادیر بارهای عاملی باید بیشتر از ۰/۵ و ضرایب تعیین یا نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر مکنون (R^2) باید بیشتر از ۰/۳ باشد. در این تحقیق پس از محاسبه بارهای عاملی، مقادیر آماره t و ضرایب تعیین، مشخص گردید که تمامی گویه‌های پرسش‌نامه دارای مقادیر بارهای عاملی معنادار بوده و نیازی به حذف هیچ‌یک از گویه‌های پرسش‌نامه نیست. از سویی برازندگی مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای مدل مورد بررسی قرار گرفته است و به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی نشان‌دهنده برازندگی بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی بوده‌اند. جدول زیر شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق را نشان می‌دهد و حاکی از برازش نسبتاً مناسب مدل است.

جدول ۲ شاخص‌های برازندگی

۰/۰۷۱	جذر برآورد واریانس خطای تقریب ^۲
۰/۸۶	شاخص برازش هنجار شده ^۳
۰/۹۰	شاخص برازش هنجار نشده ^۴
۰/۹۱	شاخص برازش مقایسه‌ای ^۵
۰/۸۱	شاخص نیکویی برازش ^۶
۰/۷۸	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده ^۷
P<0.05 d.f=۴۷۸	

پس از اطمینان از برازش مدل، به آزمودن فرضیات مدل تحقیق پرداخته شده است. به این ترتیب که با استفاده از آزمون T معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر، پس از رسم مدل بر اساس داده‌ها اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمده است. بنابراین با استفاده از ضرایب بتا (β) استفاده از تست t فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته‌اند در نمودارهای زیر مقدار t و ضرایب مسیر مشخص شده است. نتایج به دست آمده از مدل ساختاری و ضرایب مسیر و تست t حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج زیر را برای فرضیه‌های تحقیق در پی داشته است.

1. Lisrel
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
3. Normed Fit Index (NFI)
4. Non-Normed Fit Index (NNFI)
5. Comparative Fit Index (CFI)
6. Goodness of fit index (GFI)
7. Adjusted Goodness of fit index (AGFI)



در جدول ۱، مشخصات فردی پاسخ‌گویان بر حسب جنسیت، تحصیلات، سن؛ به اختصار، نشان داده شده است.

جدول ۳- مشخصات فردی نمونه مورد مطالعه

متغیر	درصد فراوانی
جنسیت	مرد ۴۷/۳
	زن ۵۲/۷
سن	کمتر از ۲۵ سال ۸,۷
	بین ۲۶-۳۰ ۱۲,۹
	بین ۳۱-۳۵ ۲۶,۶
	بین ۳۶-۴۰ ۲۰,۳
	بین ۴۱-۴۵ ۱۸,۲
	بین ۴۶-۵۰ ۱۱,۶
سطح تحصیلات	بیشتر از ۵۰ ۱,۸
	زیر دیپلم ۴,۲
	دیپلم ۵,۰
	فوق دیپلم ۸,۲
	لیسانس ۵۵,۸
	فوق لیسانس و بالاتر ۲۶,۸

آزمون فرضیه اول: خبرهای مربوطه در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۴- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

مسیر	ضرایب برآورد شده	آماره t
خبرهای مربوطه در تبلیغات	← ارزشهای ادراک شده	۰,۱۲

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، اما معنی‌دار نمی‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار نیست) ($t = 1.10, \gamma_{11} = 0.12$). بنابراین تأثیر خبرهای مربوطه در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت نمی‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

آزمون فرضیه دوم: تقویت برند بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۵- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

مسیر	ضرایب برآورد شده	آماره t
تقویت برند	← ارزشهای ادراک شده	-۰,۱۷

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد منفی، اما معنی‌دار نمی‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار نیست) ($t = -1.22, \gamma_{21} = -0.17$). بنابراین تأثیر تقویت برند بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت نمی‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

آزمون فرضیه سوم: سرگرمی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۶- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

مسیر	ضرایب برآورد شده	آماره t
سرگرمی در تبلیغات	← ارزشهای ادراک شده	۰,۱۶

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، اما معنی‌دار نمی‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار نیست) ($t = 1.11, \gamma_{31} = 0.16$). بنابراین تأثیر سرگرمی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت نمی‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

آزمون فرضیه چهارم: همدلی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۷- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

مسیر	ضرایب برآورد شده	آماره t
همدلی در تبلیغات	← ارزشهای ادراک شده	-۰,۱۶

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد منفی، و معنی‌دار نمی‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار نیست) ($t = -0.67, \gamma_{41} = -0.16$). بنابراین تأثیر تقویت برند بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان.

آزمون فرضیه پنجم: آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۸- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

مسیر	ضرایب برآورد شده	آماره t
آشنایی در تبلیغات	← ارزشهای ادراک شده	۰,۹۲

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، و معنی‌دار می‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار است) ($t = 3.86, \gamma_{51} = 0.92$). بنابراین تأثیر آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت می‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه ششم: ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر دارد.

جدول ۹- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

مسیر	ضرایب برآورد شده	آماره t
ارزشهای ادراک شده	← نگرش مصرف کنندگان	۰,۷۳

بر اساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، و معنی‌دار می‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار است) ($t = 6.10, \beta_{23} = 0.73$). بنابراین تأثیر ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت می‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه هفتم: ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

جدول ۱۰- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

مسیر	ضرایب برآورد شده	آماره t
ارزشهای ادراک شده	← قصد خرید محصولات سبز	۰,۵۶

براساس نتایج، ارتباط به وسیله داده‌ها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، و معنی‌دار می‌باشد (در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار است) ($t = 7.27, \beta_{24} = 0.56$). بنابراین تأثیر ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز توسط داده‌ها حمایت می‌شود و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز بود. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه اول نشان داد که خبرهای مربوطه در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر ندارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود. آگاهی‌های تجاری و خبرهای مربوطه در مورد محصولات سبز طوری باشد که اطلاعاتی دقیق راجع به مزایا و منافع این محصولات در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند، و خبرها طوری باشد که عادات مصرفی جدید را در مصرف کنندگان برانگیزند و تقویت نماید. وظیفه محول شده به دست اندرکاران تبلیغات این است که به منظور ایجاد سهم بازار، آحاد مردم را به خرید محصولات سبز تشویق نمایند. با مقایسه نتایج تحقیقات، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات هیون^۱ و همکاران (۲۰۱۱) همسو است.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه دوم نشان داد که تقویت برند بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر ندارد. بزرگترین امتیاز رقابتی در عصر حاضر، تقویت برند است. بنابراین، تولید کنندگانی موفق تر هستند که بهتر از رقبای خود تبلیغات، تقویت و آگاهی برند خود را انتخاب کنند. انتخاب روش مناسب برای تقویت و توسعه برند، برای موفقیت و توسعه بازار عامل کلیدی به شمار می‌رود. و این فرآیند از طریق بالابردن کیفیت محصولات سبز امکانپذیر است با مقایسه نتایج تحقیقات، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات هیون و همکاران (۲۰۱۱) همسو است.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه سوم نشان داد که سرگرمی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر ندارد. بنابراین برای موفقیت تولید کنندگان در جذب مصرف کنندگان از طریق تبلیغات، باید تبلیغاتی را طوری طراحی نماید که در مشتریان انگیزه استفاده از محصولات را ایجاد نماید. به عبارتی تبلیغاتی تجاری به گونه ای باشند که با انتشار اطلاعات مصرف کنندگان بالقوه را به خرید محصولات سبز ترغیب نمایند. یک از کارکردهای تبلیغات تجاری آگاهی آن است که از طریق احساس‌های مثبت و تجربه دلپذیر آن محصول، افراد را به خود جلب کند و کیفیت محصولات را خاطر نشان سازد. از طرفی اگر هرآنچه که در تبلیغات آمده است با آنچه که مصرف کننده خواستار آن است متفاوت باشد و اعتبار و شهرت توایند کننده کاهش می‌یابد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هیون و همکاران (۲۰۱۱) همسو نیست.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم نشان داد که همدلی در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر ندارد. برای بهبود عملکرد فروش محصولات سبز پیشنهاد می‌شود که تولید کنندگان با اتخاذ استراتژیهای تبلیغاتی و توجه به عواملی از قبیل محیط‌های رقابتی، نوع تبلیغات، اقدامات استراتژیک و استراتژی‌های بازاریابی خود را از رقبای متمایز سازند. زیرا استراتژی تبلیغاتی می‌تواند بر نگرش و تصویر ذهنی مشتریان تأثیر گذارد. زیرا هنگامیکه مصرف کنندگان تداعی‌گری‌های مطلوب در رابطه بایک برند را دریافت می‌کنند آنها تمایل دارند که ادراکات کیفیت مطلوب را در ذهن خود توسعه دهند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هیون^۲ و همکاران (۲۰۱۱) همسو نیست.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم نشان داد که آشنایی با تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر ندارد. پیشنهاد می‌شود تولید کنندگان محصولات سبز با ایجاد تبلیغات تجاری مناسب نام و نشان تجاری خود را نسبت به رقبای متمایز نمایند. و با

^۱ . Hyun et al

^۲ . Hyun et al

تبلیغات مناسب نگرشهای مشتریان را تقویت نمایند تا این نگرشها به صورت اعتقادات مشتری تکامل یابد و سرانجام به قصد خرید تبدیل شوند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هیون و همکاران (۲۰۱۱) همسو است.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ششم نشان داد که ارزشهای ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر دارد. تحقیقات نشان داده است، واکنش احساسی مصرف کننده از محصولات بر ارزشهای ادراکی تأثیر دارد. ارزشهای ادراکی مصرف کننده یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم ارزیابی است که در کسب و کارها دنبال می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تولید کنندگان محصولات سبز برای دستیابی به عملکرد بالاتر، ارزشهای ادراکی مصرف کنندگان را مورد توجه قرار دهند، و مصرف کننده را در کانون عملیات خود قرار دهند تا از محصولات همیشه راضی باشند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هیون و همکاران (۲۰۱۱) همسو است.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه هفتم نشان داد که ارزشهای ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد. نتایج تحقیق مبین این مطلب است که افراد تمایل بیشتری به محصولات سبز دارند. چون فکر می‌کنند که آنها دارای کیفیت بالاتری هستند. بنابراین تولید کنندگان باید به کیفیت و تولید محصولات توجه بیشتری نمایند. زیرا کیفیت نامناسب ممکن است روی انگیزه و رفتار مصرف کننده برای انتخاب سایر برندها تأثیر بگذارد باید توجه داشته باشیم که از نظر بازاریابی، کیفیت فقط از نقطه نظر برداشت مصرف کننده یا خریدار اندازه گیری میشود. و امروزه اغلب کیفیت مورد توجه مصرف کنندگان است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق عزیزی (۱۳۹۳)، دروددی و جهانگیریان (۱۳۹۲)، (ارفع، ۱۳۹۴)، دی سوزا و همکاران (۲۰۰۶)، آرتسنس^۱ و همکاران (۲۰۱۲) ووک میرویک^۲ (۲۰۱۵) همسو است.

بر اساس نتایج بدست آمده توصیه می‌شود: تولید کنندگان محصولات سبز باید با آگاهی دادن در مورد مزایای محصولات سبز موجب افزایش قصد خرید این محصولات شوند. تولید کنندگان محصولات سبز باید اهمیت زیادی به روشها و فرآیندهای تولید سالم بدهند. تولید کنندگان محصولات سبز باید دانش افراد را در درک طعم و مزه مواد غذایی سالم و سبز در نظر بگیرند. لوگو و نشان تولید کنندگان محصولات سبز باید طوری باشد که سریع توسط مصرف کنندگان به یاد آورده شود. تولید کنندگان محصولات سبز باید با تبلیغات مناسب نام و نشان خود را در ذهن مصرف کنندگان ماندگار کنند.

شاید بتوان یکی از مهمترین محدودیت‌های پیش روی تحقیق حاضر را عدم امکان مقایسه نتایج با تحقیقات انجام شده در داخل کشور به دلیل جدید بودن ماهیت موضوع در سازمان‌ها دانست. از دیگر محدودیت تحقیق حاضر، عدم تعمیم پذیری نتایج حاصل از آن به تمام افراد با توجه به جامعه پاسخ دهنده می‌باشد که از نظر علمی، بررسی صحت و قابلیت تعمیم نتایج این تحقیق به خارج از سطح نمونه مورد مطالعه، در تحقیقات آتی قابل ارزیابی می‌باشد. همچنین پژوهش‌ها و تحقیقات بیشتری در این زمینه همچون ارزیابی مدل مفهومی تحقیق در جامعه‌های دیگر قابل انجام می‌باشد.

منابع

- ۱- ارفع، هادی، ۱۳۹۴ «بررسی میزان تاثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر تصمیم گیری خرید محصولات سبز» پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ۲- برزگری، هما و حکیمه نیکی اسفهلان، ۱۳۹۳، بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات محصولات غذایی در استان آذربایجان شرقی مطالعه موردی رب گوجه فرنگی، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز.
- ۳- دروددی، هما و جهانگیریان، ساناز، ۱۳۹۲ «بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی شهر تهران)» مقاله‌های همایش‌های ایران. کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها.
- ۴- روستا، أحمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۱، «مدیریت بازاریابی» ج ششم، تهران: انتشارات سمت.
- ۵- زحمتکش کنارسری، عارفه و نرگس دل افروز، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر ارزش نمادین محصولات سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، بصورت الکترونیکی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا،
- ۶- صمدی، منصور، حاجی پور، بهمن، فارسی زاده، حسین، ۱۳۸۷ «نارسی در ارائه خدمات، استراتژی های احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کننده» نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱

¹. Aertsens et al

². Vukmirovic

- ۷- ضیائی کیا، عباس، ۱۳۹۴، تاثیر کیفیت، قیمت، شهرت و تبلیغات بر ادراک مشتریان در انتخاب برند مورد مطالعه : محصولات غذایی شرکت زرماکارون، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول/
- ۸- عزیزی، سمیه، ۱۳۹۳، بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو دیزل)، اولین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- ۹- فطوره چی، یاسمن، ۱۳۸۸ «ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل از دیدگاه مسافرین متروی شهر تهران» پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری .
- ۱۰- قاضی، صالح، ۱۳۹۴ «بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان و نقش آن در اعتماد مشتریان» پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ۱۱- محب علی، داوود، فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۸۵ «مدیریت بازار» چاپ اول، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر
- 12- Abdel-Khalik, A.R. (1975), "Advertising Effectiveness and Accounting policies", *The Accounting Review*, 50 (supplement), 657 – 670.
- 13- Aertsens J., Huylenbroeck G., and Verbeke W. 2011. Organic food as an emerging market: personal determinants of consumption, supply governance and retail strategies, PhD dissertation, Ghent University. Faculty of Bioscience Engineering.
- 14- Barry ,C &Charleton, D. (2009) "In search of Search Engine Marketing Strategy Amongst SMEs in Ireland" ICETE 2008, CCIS 48, pp.113-124.
- 15- Cannière ,Marie Hélène de .Pelsmacker .Patrick De . Geuens, Maggie (2008) Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior, FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE TWEEKERKENSTRAAT 2 B-9000 GENT WORKING PAPER. Ghent University .
- 16- Chang, C., 2006. Beating thenewblues:moodrepair through exposure to advertising. *Journal of Communication* 56, 198–217.
- 17- Chen, C.F. and Tsai, M.H. (2008), Perceive value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- 18- Corstjens, M., & Umblijs, A. (2012). The power of evil. *Journal of Advertising Research*, 52.4, 433-449.
- 19- D'Souza, Clare. Taghian, Mehdi .Lamb, Peter .Peretiatkos, Roman(2006) Green products and corporate strategy: an empirical investigation, *Society and Business Review*, Vol. 1 No. 2, 2006, pp. 144-157
- 20- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597e600.
- 21- Erdem, T., & Swait, J.(1998), " Branding Equity as a Signaly Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.6, No.7, pp.131-157.
- 22- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34e49.
- 23- Hyun, Sunghyup Sean . Kim ,Wansoo . Jae Lee, Myong (2011) The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal, *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 689–700.
- 24- Jagpal, H.S. (1981), "Measuring Joint Advertising Effects in Multiproduct Firms: Use of a Hierarchy-of-Effects Advertising-Sales Model", *Journal of Advertising Research*, 21(1), 65-75.
- 25- Kenneth, Traynor, and Susan C. Traynor. "Educational backgrounds of high-tech salespeople." *Industrial Marketing Management* 21.2 (2010): 77-83.
- 26- Kim, Kyung-ran. (2007), "The effects of Advertising and Publicity on Corporate Reputation and Sales Revenue: 1985-2005". Obtained from <https://www.lib.utexas.edu/etd/d/2007/kimk09003/kimk09003.pdf> [accessed on 9.8.2011:
- 27- Lai, Wen-Tai, Chen ,Ching-Fu ,2011, Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport Policy* 18 , pp:318–325
- 28- Leonidou, Leonidas C . Leonidou, .Constantinos N . Hadjimarcou , John S . Lytovchenko , Irina (2014) Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms , *Industrial Marketing Management* 43 (2014) 671–684 .

- 29- Leppäniemi, Matti, 2008, MOBILE MARKETING COMMUNICATIONS IN CONSUMER MARKETS, UNIVERSITY OF OULU, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION, DEPARTMENT OF MARKETING, UNIVERSITY OF OULU.
- 30- Sharma, S., & Sharma, J. (2009), "Sales and Advertisement Relationship for Selected Companies Operating in India: A Panel Data Analysis", School of Doctoral Studies (European Union) Journal, July No.1, 83-96.
- 31- Sudarsan, P.K. (2007), "Evaluating Effectiveness of Advertising on Sales: A Study Using Firm Level Data", ICFAI Journal of Managerial Economics, Vol V(1), 54-62.
- 32- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- 33- Verdon, W.A., Campell, R. M., and Theodore, W.R. (1968), "Advertising Expenditures as an Economic Stabilizer: 1945 – 64", Quarterly Review of Economics and Business, Spring, 7 –18.
- 34- Vukmirovic, M., The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: A review, *Food Research International* (2015), doi: 10.1016/j.foodres.2015.05.0
- 35- Wilson, G. & K. Wood. 2004. The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 329–336.

میزان سازگاری تأسیسات اقامت گاهی گردشگری ایران با نیازهای معلولین حرکتی (مورد مطالعه: هتل های ۲، ۳ و ۴ ستاره استان زنجان)

بهمن قبادیان

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی
bahman1975@gmail.com

چکیده

معلولین و سالمندان بخشی رو به رشد از جمعیت، و در نتیجه بخش قابل توجهی از بازار گردشگری را به خود اختصاص خواهند داد. تحقیقات متعددی به ویژه در دو دهه اخیر اهمیت توجه به معلولین در بخش سفر و گردشگری را از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، روان شناختی و حقوق بشری به اثبات رسانده اند. معیارها، ضوابط و استانداردهای گوناگونی نیز برای بهره مند ساختن معلولین از تجربیات گردشگری، عمدتاً در کشورهای توسعه یافته، تدوین شده و به تصویب رسیده اند. با این حال، گردشگری دسترسی پذیر برای معلولین و سالمندان مقوله ای نسبتاً نادیده انگاشته شده در پژوهش های گردشگری در ایران است. این در حالی است که به نظر می رسد کشور ایران علیرغم عدم وجود آمارهای دقیق و قابل اتکا، درصد بالاتری از معلولین را در مقایسه با میانگین جهانی دارا باشد. مطالعه حاضر که از حیث هدف از نوع مطالعات کاربردی و از منظر روش جزو پژوهش های توصیفی می باشد، با استفاده از رهنمودهای سازمان جهانی جهانگردی و چک لیست های برگرفته از استانداردهای ADA، به ارزیابی و رتبه بندی هتل های ۲، ۳ و ۴ ستاره استان زنجان از حیث دسترسی پذیری این هتل ها برای معلولین حرکتی پرداخته است. نقاط قوت و ضعف این هتل ها شناسایی شده و مشخص گردیده است که هتل های استان زنجان می توانند با اعمال اصلاحات و تغییرات عمدتاً جزئی و کم هزینه، سطح دسترسی پذیری برای معلولین حرکتی را به نحو چشمگیری افزایش دهند.

کلید واژگان: گردشگری دسترسی پذیر، زنجیره دسترسی پذیری، معلولین حرکتی، هتل های ۲، ۳ و ۴ ستاره، استان زنجان

۱- مقدمه

مقاصد گردشگری در بازاری فعالیت می کنند که در حال جهانی شدن و رقابتی تر شدن است (ینگ لوی و هنگ کانگ^۱، ۲۰۱۶). گسترش بازار یا به عبارت دیگر جذب مشتریان بیشتر، رویایی است که تمامی کسب و کارها از جمله دست اندرکاران صنعت گردشگری در سر می پروراند.

به موازات رشد و توسعه گردشگری، بازارها و گونه های جدیدی از گردشگری نیز به وجود آمده است. یکی از تحولات نسبتاً جدید در حوزه مطالعات گردشگری، ظهور و رواج مفهوم گردشگری قابل دسترس طی دو دهه اخیر است (آهنگران و همکاران، ۱۳۹۲).

به استناد آمار سازمان جهانی بهداشت (WHO, 2011) حدود یک میلیارد نفر در جهان با معلولیت های مختلف به سر می برند. این رقم یعنی حدود ۱۵ درصد جمعیت جهان معلولیت جسمی، ذهنی یا حسی دارند. در کنار این آمار، موج جدیدی از پیروی

^۱ - Ieng Loi & Hang Kong.

جمعیت در راه است. در سال ۲۰۰۹ بیش از ۷۳۰ میلیون نفر بالای ۶۰ سال معادل ۱۰ درصد جمعیت جهان، با افزایش ۲۰ درصدی نسبت به سال ۲۰۰۰ ثبت شده است. تا سال ۲۰۵۰ این رقم به ۲۰ درصد جمعیت جهان بالغ خواهد گردید (UNWTO, 2013). داریسی ۱ (۲۰۰۶) به نقل از اداره آمار استرالیا (۲۰۰۴) عنوان می‌دارد که ارتباط معنی‌داری میان کهولت سن و معلولیت وجود دارد. تا آن‌جا که احتمال معلولیت در افراد ۶۵ ساله ۱۴ برابر نسبت به افراد ۴ ساله افزایش می‌یابد.

از نقطه نظر اقتصادی، بازار گردشگری دسترسی‌پذیر فرصتی طلایی برای مقاصدی که آمادگی پذیرش این بازدیدکنندگان را دارند ارائه می‌نماید، چرا که آن‌ها اغلب تمایل دارند در فصول کم رونق ۲ سفر کنند، با همراه یا به صورت گروهی سفر می‌کنند، به مقصدها وفادارترند و در برخی مناطق جهان هزینه‌ای بالاتر از رقم میانگین را در سفرهایشان خرج می‌کنند (UNWTO, 2016). از منظر اجتماعی، گردشگری قادر است مزایایی شامل کاهش هزینه‌های انطباق اجتماعی، یکپارچگی اجتماعی و تحقق عدالت اجتماعی را به بار آورد (لی ۳ و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این گردشگری می‌تواند موجبات ارتقاء سلامت جسمی، ذهنی و روانشناختی افراد را فراهم سازد (مک کانکی و آدامز ۴، ۲۰۰۰).

در ضمن جذب افراد معلول در فعالیتهای گردشگری موضوعی مهم برای اعضای خانواده آنان است. این امر زمانی را برای مراقبت کنندگان در خانواده‌ها فراهم می‌کند که تا حدودی از وظایفشان خلاصی یابند. همچنین از این طریق می‌توان رهایی از کارهای عادی رایج، تقویت ارتباطات خانوادگی و بهبود آسایش عمومی را ارتقاء بخشید (شاو و کولز ۵، ۲۰۰۴). برای کشورهایی که خواهان گسترش بازارهای گردشگری ورودی می‌باشند، ضروری است که امکانات لازم از حیث مکان را دارا بوده و به این درک برسند که چگونه می‌توانند به نیازهای ویژه گردشگران معلول خدمت رسانی نمایند (اوزتورک ۶ و همکاران، ۲۰۰۸، به نقل از شاو - لاورنس ۸).

حق سفر و دسترسی داشتن به فعالیتهای گردشگری باید به عنوان یکی از حقوق اجتماعی کلیدی برای معلولان و خانواده‌های آنان تلقی گردد. سفر و گردشگری عاملی مهم در کیفیت زندگی همه افراد بشر است (وار ۹ و همکاران، ۲۰۱۱، به نقل از مجمع معلولیت اروپا ۱۰).

معلولین نیز همانند تمامی افراد دیگر تمایل به سفر دارند و این امر که اشتیاق به سفر برای افراد دارای معلولیت و بدون معلولیت یکسان است به طور گسترده پذیرفته شده است (یائو ۱۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

با احتساب افراد معلول، سالخوردگان، زنان باردار، خانواده‌های دارای فرزندان خردسال و افرادی که محدودیت‌هایی به تبع شغل یا محدودیت‌های حرکتی دارند، واضح است که ۳۰ تا ۴۰ درصد افراد به طور گسترده از توسعه دسترسی‌پذیری در امکانات و خدمات گردشگری منتفع خواهند شد (ENAT, 2007).

لیکن به نظر می‌رسد علیرغم این بازار بالقوه مهم، صنعت گردشگری موجود عمدتاً افراد معلول را به حاشیه رانده و یا حتی از خرید محصولاتش دلسرد می‌نماید (هرنر و سواربروک ۱۲، ۲۰۰۴).

^۱ - Darcy.

^۲ - Low Season.

^۳ - Lee.

^۴ - McConkey & Adams.

^۵ - Family Care-givers.

^۶ - Shaw & Coles.

^۷ - Ozturk.

^۸ - Shaw-Lawrence.

^۹ - Var.

^{۱۰} - European Disability Forum.

^{۱۱} - Yau.

^{۱۲} - Horner & Swarbrooke.

با وجود پیشرفت‌هایی در زمینه اعمال پارامترهای دسترسی پذیری، معلولین همچنان به موانعی بر می‌خورند که مانع دسترسی و لذت بردن آنان از فعالیت‌های بخش گردشگری می‌شود، از قبیل آژانس‌های مسافرتی، حمل و نقل، اقامت، صنعت رستوران و ... (ناوارو- گارسیا و همکاران ۲۰۱۵، به نقل از فرناندز^۱).

محققینی از قبیل دنیلز^۲ و همکاران ۲۰۰۵؛ دارسی، ۱۹۹۸؛ ترکو^۳، استامبو^۴ و گارنکارز^۵، ۱۹۹۸ معتقدند که معلولین کمتر از عموم افراد دیگر سفر می‌کنند و علت این امر معلولیت آنان نیست بلکه به دلیل محدودیت‌های ساختاری است که با آن مواجهند (دارسی، ۲۰۱۰).

بر طبق برآوردهای برنامه توسعه سازمان ملل، هشتاد درصد از معلولان در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند (توسلی نائینی و کاویار، ۱۳۸۷).

کشور ایران طبق آمار ارائه شده توسط سازمان بهزیستی به ESCAP، حدود یک میلیون فرد دارای معلولیت دارد (ESCAP, 2012) که البته نسبت به آمار و میانگین جهانی قابل اعتماد نیست (کردی سرجاز و همکاران، ۱۳۹۳).

با در نظر گرفتن آمار معلولیت در کشورهای مختلف جهان «انگلستان: ۱۰ میلیون نفر (۲۰ درصد جمعیت)، ایالات متحده: ۵۰ میلیون نفر (۱۹/۳ درصد جمعیت)، آلمان: ۱۲ درصد جمعیت، استرالیا ۱۸ درصد جمعیت و ترکیه ۷/۵ تا ۸ میلیون نفر یعنی ۱۲/۳ درصد جمعیت» (اوزتورک و همکاران، ۲۰۰۶)، به نظر می‌رسد که این آمار چندان دقیق و منطبق با واقعیت نمی‌باشد.

آهنگران و همکاران (۱۳۹۲) با بیان این که آمار دقیقی از معلولان کشور در دسترس نیست، تعداد معلولین را با توجه به آمارها و میانگین جهانی حدود ۷ میلیون نفر تخمین زده‌اند. آنان معتقدند در صورت فراهم شدن بستر مناسب برای ورود جمعیت فوق‌الذکر به بازار گردشگری، این امر می‌تواند تحول عمده‌ای در این بازار ایجاد کند. با این وجود، در حال حاضر افراد دارای معلولیت تقریباً هیچ استفاده‌ای از خدمات گردشگری نمی‌کنند.

از سوی دیگر روزانه ۱۱۰ نفر و سالیانه جمعیتی بالغ بر ۴۰۰۰۰ نفر در کشور به دلیل حوادث مختلف به جمعیت معلول کشور اضافه می‌شود. درصد قابل توجهی از این افراد را جانبازان جنگ تحمیلی تشکیل می‌دهند (مدی و همکاران، ۱۳۹۲).

لذا با عنایت به اهمیت اقتصادی، اجتماعی، حقوق بشری و روانشناختی توجه به معلولین و سالمندان در صنعت گردشگری و فراهم آوردن امکانات و خدمات خاص مورد نیاز آنان در این بخش که پیشتر توضیح داده شد، مسأله پیش رو این است که تأسیسات اقامتی بخش گردشگری ایران تا چه حد جوابگوی نیازهای مسافران معلول حرکتی می‌باشد.

۲- مروری بر ادبیات پژوهش

۲-۱- معلولیت^۷

دو رویکرد موجود برای تبیین مفهوم معلولیت عبارتند از رویکرد پزشکی^۸ (سنتی) و رویکرد اجتماعی^۹. مقایسه این دو مدل موجود معلولیت نشان‌دهنده سیر تکاملی درک از معلولیت است (بوهالیس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵).

^۱ - Navarro-Garcia.

^۲ - Fernández.

^۳ - Daniels.

^۴ - Turco.

^۵ - Stumbo.

^۶ - Garncarz.

^۷ - از آنجا که معادل لغوی واژگان Disability و Disabled در زبان فارسی، یعنی «ناتوانی» و «ناتوان» دارای بار معنایی منفی می‌باشند، لذا در پژوهش حاضر معلولیت برای Disability، و معلول برای Disabled استفاده گردیدند.

^۸ - Medical Approach.

^۹ - Social Approach.

^{۱۰} - Buhalis.

رویکرد پزشکی (سنتی): شمال و دارسی^۱، ۲۰۱۰، با بیان این که رویکرد پزشکی مبتنی بر تئوری تراژدی شخصی^۲ اولیور^۳، ۱۹۹۶ می باشد، عنوان می دارند که براساس این تئوری، علت ناتوانی فرد در مشارکت کامل در حیات اجتماعی، نقصانی است (مانند: نابینایی، ناشنوایی، فلج، مشکلات ذهنی ...)، که در خود او وجود دارد.

برنت و بیکر^۴، ۲۰۰۱، معلولیت را چنین تعریف می کنند: «هر گونه مانع یا محدودیت در انجام یک فعالیت، آن گونه که برای یک انسان طبیعی انگاشته می شود، در اثر یک اختلال».

در تعریف سنتی (پزشکی)، معلولیت یک وضعیت پزشکی یا زیست شناختی است که به یک فرد خاص نسبت داده می شود؛ نقیصه ای که باید از طریق درمان یا توانبخشی اصلاح شود. براساس این رویکرد، این فرد معلول است که باید تغییر کند یا اصلاح شود (سازمان جهانی جهانگردی سازمان ملل^۵، ۲۰۱۳).

مدل پزشکی معلولیت، آن را به عنوان «مشکل» فرد تلقی می کند. این رویکرد بر «ناکارآمدی» تمرکز داشته و فرض بر آن است که معلولیت دائمی بوده و نیز تمامی جنبه های زندگی فرد را در بر می گیرد (ایچیسن^۶، ۲۰۰۳). این مدل افراد دارای معلولیت را کم توان تر از افراد بدون معلولیت در نظر می گیرد (بوهالیس و همکاران، ۲۰۰۵).

رویکرد اجتماعی: در مدل اجتماعی، معلولیت به مثابه پیامد موانع محیطی، اجتماعی و رفتاری قلمداد می شود که با نقیصه فرد در آمیخته و از مشارکت او در اجتماع جلوگیری به عمل می آورد. این مدل حاکی از آن است که برطرف کردن موانع بازدارنده، جهت بهبود زندگی افراد معلول سودمند بوده و به آن ها فرصت هایی عادلانه و برابر با دیگران می دهد. نقطه قوت این مدل در نسبت دادن بار مسئولیت تغییر به جامعه به صورت کل، به جای فرد است. به علاوه، این مدل به روشنی تصدیق می کند که این نقیصه فرد نیست که بازدارنده است، بلکه این محرومیت اجتماعی است که در اثر طراحی محیطی یا وضعیت نامناسب ارائه خدمات، بر آنان تحمیل می شود (دارسی، ۲۰۱۱).

در رویکرد مدل اجتماعی، که جامعه را به دلیل نوع نگاهش به معلولیت به چالش می کشد، تمرکز بر ارائه دهندگان خدمات و برطرف نمودن موانع اجتماعی و محیطی است تا مشارکت کامل اجتماعی، فیزیکی و فراغتی فراهم گردد (ایچیسن، ۲۰۰۳). به عبارت دیگر، معلولیت دیگر به معنای یک عارضه، ناکارآمدی یا کمبود جسمانی نمی باشد، بلکه محصول اثرگذاری متقابل شخص، جامعه، جسم و تعاملات گوناگون است (سانمارگاریا و تا وی^۷، ۲۰۱۵، به نقل از انجمن بهداشت امریکا). درک از معلولیت به عنوان یک تعامل بدین معناست که معلولیت یک سازه اجتماعی^۸ است و نه یک ویژگی فردی (UNWTO, 2013).

در ارتباط با بخش سفر و گردشگری، تعریف زیر از معلولیت از سازمان جهانی گردشگری توسط سازمان مدیریت سفر و گردشگری هندوستان (IITM, 2010) بازگو شده است: «تمام افرادی که به واسطه محیطی که با آن مواجه می شوند، از محدودیتی در توانایی ایجاد ارتباط رنج برده و نیازهای ویژه ای در طول سفر، در زمینه اقامت و سایر خدمات گردشگری دارند، بالاخص افرادی با ناتوانی های جسمی، حسی و عقلانی یا سایر معضلات سلامتی که نیازمند مراقبت ویژه هستند، مانند سالخوردگان و افراد دیگری که نیاز به رسیدگی موقتی دارند».

^۱- Small, J.& Darcy, S.

^۲- Personal Tragedy.

^۳- Oliver.

^۴- Burnett, J.J.& Baker, H.B.

^۵- UNWTO.

^۶- Aitchison, C.

^۷- Sanmargaraja, S. & Ta Wee, S.

^۸- Social Construct.

۲-۲- اختلالات حرکتی^۱

اختلالات حرکتی به دامنه‌ای وسیع از محدودیت‌های حرکتی فیزیکی مانند دسترسی، کشش، چابکی و تحرک دلالت می‌کند. در این مورد، توانایی جسمانی برای حرکت کردن، هماهنگی حرکات یا انجام فعالیت‌های جسمانی به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته، مختل شده یا با تأخیر صورت می‌گیرد. افراد با اختلالات حرکتی با دشواری‌هایی در حوزه‌های زیر مواجهند: امور جسمانی یا حرکتی، جابجایی مستقل و یا فعالیت‌های اساسی زندگی (بوهالیس و همکاران، ۲۰۰۵، به نقل از DEO, 2005، و Householder, 2001).

به گفته برنت و بیکر، ۲۰۰۱، این دسته از معلولین نیازهای یکسان بسیاری در زمینه سفر با نیازهای غیرمعلولین دارند.

۳-۲- گردشگری دسترسی‌پذیر برای همگان^۲

دسترسی‌پذیری یعنی میزان قابل استفاده بودن یک محصول، وسیله، خدمت، محیط یا تسهیلات، برای بیشترین تعداد افراد ممکن، که شامل معلولین نیز می‌شود (ISO Focus+, 2010).

اتخاذ اصول طراحی و دسترسی‌پذیری جهانی در بخش گردشگری نشان‌دهنده رویکردی کل‌نگر^۳ و فراگیر است. این امر تضمین می‌کند که میزان بالایی از دسترسی‌پذیری در بخش گردشگری اولویتی است که آزادی انتخاب و حرکت را به همه مسافران اعطا می‌کند. رویکردهای فوق این واقعیت را پذیرفته‌اند که تعداد وسیعی از مردم متشکل از افرادی با سن، قد، وزن، مهارت‌های زبانی و توانایی‌های متفاوت است. پیروی از اصول دسترسی‌پذیری و طراحی جهانی منتج به محیطی می‌شود که منافع تمامی سطوح اجتماع را فراهم می‌سازد (وزارت گردشگری افریقای جنوبی، ۲۰۱۱).^۴

دسترسی‌پذیری آن دسته از خصوصیات است که یک محیط، یک محصول یا یک خدمت باید داشته باشد تا بتوانند به راحتی، به طور ایمن و در شرایط برابر توسط تمام افراد و به ویژه آنانی که دارای نوعی معلولیت هستند، مورد استفاده قرار گیرد (کالوو-مورا^۵ و همکاران، ۲۰۱۵).

دسترسی‌پذیری به میزان سهولت دسترسی یافتن، وارد شدن و استفاده کردن از ساختمان‌ها، فضاهای بیرونی و امکانات دیگر به طور مستقل و بدون نیاز به تمهیدات خاص دلالت می‌کند (کمسیون اروپا^۶، ۲۰۰۴).

دسترسی‌پذیری ضرورتی اساسی در هر مقصد گردشگری می‌باشد. مناسب‌سازی کالاها و خدمات برای افراد با نیازهای خاص دسترسی، به شمول بیشتر و تکریم تجربه‌های گردشگری کمک می‌کند (گاسیوت^۷ و همکاران، ۲۰۱۵).

سازمان جهانی جهانگردی، گردشگری دسترسی‌پذیر برای همگان را این‌گونه تعریف می‌کند: شکلی از گردشگری که متضمن فرایندی مشارکتی در میان دست‌اندرکاران است که افراد با نیازهای دسترسی، اعم از ابعاد حرکتی، بینایی، شنوایی و شناختی را قادر می‌سازد تا به طور مستقل و با رعایت برابری و شأن آن‌ها، از طریق ارائه کالاها، خدمات و محیط‌های گردشگری که به شکل فراگیر طراحی شده‌اند^۸، فعالیت نمایند (UNWTO, 2013).

سمال و داریسی، ۲۰۱۰، هفت اصل طراحی فراگیر (جهانی) را به نقل از مرکز طراحی جهانی^۹، ۲۰۰۹ چنین بر می‌شمارند:

اصل اول: استفاده برابر.

اصل دوم: انعطاف در استفاده.

^۱ - Mobility Impairment.

^۲ - Accessible Tourism for All.

^۳ - Holistic

^۴ - NDT.

^۵ - Calvo- Mora, A.

^۶ - European Commission.

^۷ - Gassiot.

^۸ - Universally Designed.

^۹ - Center for Universal Design.

اصل سوم: استفاده آسان و مشهود.
اصل چهارم: اطلاعات قابل درک.
اصل پنجم: تحمل در برابر خطا.
اصل ششم: میزان پایین تقلای فیزیکی.
اصل هفتم: اندازه و فضا جهت دسترسی و استفاده.

۲-۴- تأسیسات اقامتی دسترسی پذیر^۱

اقامت‌گاه مناسب به معنای اصلاحات و تطبیق مناسب و ضروری می‌باشد و نه تحمیل هزینه بی مورد و نامتناسب، تا این‌که به افراد دارای معلولیت در مورد لذت بردن یا فعالیت به طور برابر با دیگران و با در نظر گرفتن حقوق بشر و آزادی‌های بنیادین اطمینان داده شود (ITT, 2010).

داری، ۲۰۱۰ به استناد نتایج تحقیقاتی که در استرالیا و کشورهای دیگر انجام شده‌اند، موانع فراهم شدن تأسیسات اقامتی دسترسی پذیر را چنین بر می‌شمارد:

- کمبود تأسیسات اقامتی دسترسی پذیر.
- اقامت‌گاه‌های دسترسی پذیر که استانداردهای دسترسی را رعایت نکرده‌اند.
- اهمیت تأسیسات اقامتی در حصول رضایتمندی از سفر.
- مشکلاتی در تعیین محل تأسیسات اقامتی دسترسی پذیر، حتی در صورتی که وجود داشته باشد.
- ناکافی بودن سطح، جزئیات و دقت اطلاعات در مورد تأسیسات اقامتی.

۲-۵- قوانین و استانداردهای دسترسی پذیری

جهت شمول افراد معلول در فعالیت‌های گردشگری، برخی تمهیدات در زمینه‌هایی از قبیل جاذبه‌های گردشگری، منابع اطلاعاتی، حمل و نقل، تأسیسات اقامتی و امکانات خوردن و آشامیدن، باید فراهم گردد. برخی کشورها قواعد حقوقی در این زمینه تصویب نموده‌اند. ایالات متحده آمریکا پیمان امریکایی‌های دارای معلولیت (ADA) را در سال ۱۹۹۰ به شکل قانون تصویب کرد و در بریتانیا پیمان تمایز بر مبنای معلولیت (DDA) در سال ۱۹۹۵ به تصویب رسید که هر دو آن‌ها نقش مهمی به ویژه در صنعت گردشگری ایفا می‌نمایند (وار^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

در ایران نیز به منظور مناسب‌سازی فضاها و معابر شهری جهت بهبود کیفیت دسترسی‌ها چه در وضع موجود و چه به لحاظ توسعه و نوسازی آینده که بایستی مطابق معیارهای صحیح فنی و الزامات قانون انجام شود، مجموعه ضوابط و مقررات شهرسازی و معماری ایران مصوبه ۱۳۶۸/۳/۸ شورای عالی شهرسازی و معماری ایران نخست در سال ۱۳۶۸ و ویرایش دوم آن در سال ۱۳۷۸ انتشار یافت. هم چنین قانون جامع حمایت از حقوق معلولان در جهت تأمین حقوق افراد معلول و ایجاد تسهیلات لازم برای آن‌ها در اردیبهشت سال ۱۳۸۳ در مجلس شورای اسلامی تصویب و جهت اجرا به کلیه وزارت خانه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات دولتی، نهادهای انقلاب اسلامی و استانداری‌های سراسر کشور ابلاغ گردیده است (اذانی و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۶- مدل مفهومی پژوهش؛ زنجیره دسترسی پذیر^۳

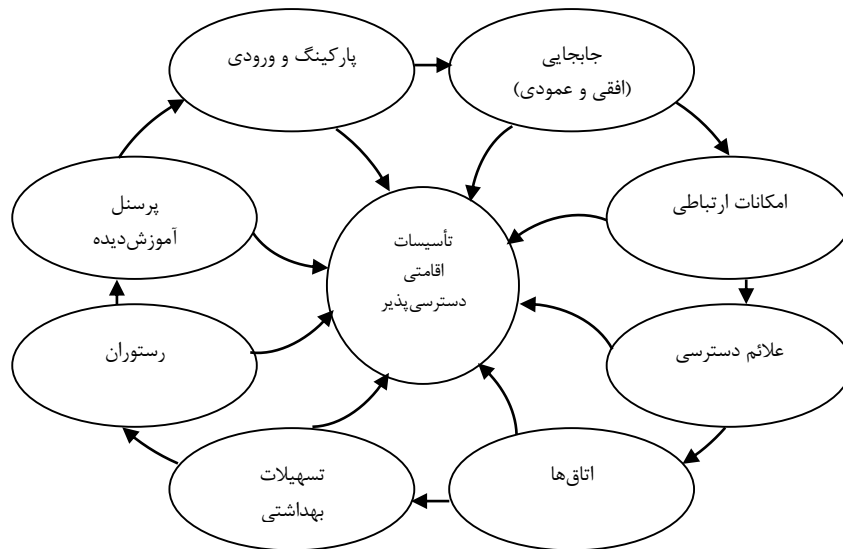
دسترس‌پذیری اغلب در قالب یک زنجیره که متشکل از حلقه‌های فراوان است توصیف می‌شود. برای مثال، دسترسی‌پذیری یک ساختمان مستلزم فضای پارکینگ، ورودی، سالن پذیرش، اتاق‌های ملاقات، سرویس بهداشتی، نشانه‌گذاری و اطلاعات دسترسی‌پذیر است. مانند تمامی زنجیره‌ها، استحکام زنجیره دسترسی به اندازه ضعیف‌ترین حلقه آن است. دسترسی‌پذیری به شدت

^۱ - Accessible Accommodation.

^۲ - Var.T.

^۳ - The Chain of Accessibility.

به مراحل گوناگون فرایندها متکی است. به عنوان مثال یک پارک در صورتی که سرویس‌های بهداشتی آن به تسهیلات دسترسی‌پذیری مجهز نباشند، دسترسی‌پذیر به حساب نمی‌آید (شبکه اروپایی گردشگری دسترسی‌پذیر^۱، ۲۰۰۷). شکل زیر اجزاء زنجیره دسترسی‌پذیری در تأسیسات اقامت‌گاهی را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش: زنجیره دسترسی‌پذیری در تأسیسات اقامتی
مأخذ: ENAT, 2007 با تغییرات اعمال شده توسط نگارنده

۳- پیشینه پژوهش

در دو دهه اخیر، پژوهش در زمینه گردشگری و معلولیت توجه فزاینده‌ای را به خود جلب نموده است. در این میان حوزه‌هایی مانند: گردشگران معلول، انگیزه‌ها و نیازهای اطلاعاتی آنان، محرک‌های بازار، مقایسه کشورها، رویکردهای تبعیض بر مبنای معلولیت، رفتار عموم و عرضه‌کنندگان با معلولین، ... مورد توجه ویژه بوده‌اند (دارسی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). آن‌چه در پی می‌آید گزیده‌ای از تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش حاضر است.

جدول ۱ - تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش حاضر

عنوان پژوهش	نام پژوهشگران	منطقه مورد مطالعه	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
ارزیابی رفتارهای مشتریان معلولی حرکتی در رابطه با سفر	برنت و بیکر ^۳ (۲۰۰۱)	ایالات متحده آمریکا	همبستگی	طبقه‌بندی معلولین براساس شدت (معلولیت) روندی ارزشمند است و این‌که افراد با معلولیت شدید، به شکلی متفاوت و با دلایلی متفاوت از دیگران سفر می‌کنند.
رفتارهای معلولین حرکتی در سفر	تسای ^۴ (۲۰۱۰)	تایوان	همبستگی	موانع سفر، نحوه رفتار و بهبودی درک شده توسط

^۱ - European Network for Accessible Tourism (ENAT).

^۲ - Darcy, S.

^۳ - Burnett, J. & Baker, H.B.

^۴ - Tsai, C.J.

فرد، تأثیر معنی‌داری بر یکدیگر دارند.				
معنی‌دارترین مفهوم در زمینه انتخاب معیار و اولویت‌های اطلاع‌رسانی، ابعاد معلولیت و سطح نیاز به حمایت می‌باشند.	همبستگی	استرالیا	دارسی (۲۰۱۰)	پیچیدگی ماهیتی: اولویت‌های اطلاع‌رسانی در معلولیت، گردشگری دسترسی‌پذیری و تأسیسات اقامتی

ادامه جدول ۱

در کل، جاذبه‌های نینگالو با کمبود امکانات مواجهند؛ به طور اخص، آب شرب، امکانات رفاهی معلولین، حمل و نقل عمومی، اغذیه فروشی و مناطق تفریحی برای کباب (باربیکیو)	همبستگی	نینگالو ^۲ - استرالیا	کاتانی، ژیا و ویندال ^۱ (۲۰۱۱)	سنجش دسترسی‌پذیری در جاذبه‌های گردشگری
. افرادی دارای معلولیت جسمی در گروه‌های I آماری مختلف، الگوهای رفتاری متفاوت دارند. . مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد II توسط افراد معلول جسمی، رو ساخت‌های گردشگری می‌باشند.	همبستگی	ترکیه	وار، یشیل‌تاش، یایلی و اوزتورک ^۳ (۲۰۱۱)	مطالعه الگوهای سفر افراد معلول جسمی
موانع سفر، خود به شکل مستقیم مانع مشارکت افراد دارای معلولیت در فعالیت‌های سفر نمی‌شوند، بلکه در کنار عوامل ذاتی، محیطی و تعاملی به وسیله «درماندگی اکتسابی» ^۴ مورد تأمل قرار می‌گیرند.	علی	بوسان ^۵ - کره جنوبی	لی، آگاروال و کیم ^۴ (۲۰۱۲)	اثرات موانع سفر بر انگیزه سفر معلولین
احتمال این‌که افراد معلولی که در انجام فعالیت‌های روزمره خود با محدودیت‌هایی مواجهند در فعالیت‌های گردشگری مشارکت داشته باشند، کمتر است. تفاوت در شدت مشارکت معلولین به ویژه در میان مردان دارای معلولیت کمتر مشهود است (چه محدودیت داشته باشند یا نه).	همبستگی	اسپانیا	پاگان (۲۰۱۲)	تخصیص زمان در گردشگری برای افراد معلول
افراد با نیازهای خاص دسترسی، هنگام مسافرت با چالش‌های بیشتری مواجهند. هنگامی که آنان مقاصد را می‌یابند که در آن احساس عزت و استقلال نمایند، بیشتر از سایر گروه‌های جمعیتی به این مکان‌ها جذب می‌شوند.	همبستگی	لوردز ^۸ - فرانسه	گاسیوت، پراتس و کرومینا ^۷ (۲۰۱۵)	تجزیه و تحلیل گردشگری دسترسی‌پذیر در مقاصد مذهبی

^۱ - Kahtani, S., Xia, J. & Veendal, B.

^۲ - Ningaloo.

^۳ - Var, T., Yeşiltaş, M., Yaylı, A., Öztürk, Y.

^۴ - Lee, B.K., Agarwal, S., Kim, H.J.

^۵ - Busan.

^۶ - Learned Helplessness.

^۷ - Cassiot, A.; Prats, L.; Coromina, L.

^۸ - Lourdes.

گردشگری برای همه در اجرا: تحلیل مدیریت دسترسی پذیری در هتل‌ها	گارسیا، کریستوبال و مورا ^۱ (۲۰۱۵)	سویل ^۲ - اسپانیا	توصیفی	. تعهد شدید مدیران هتل‌ها به I دسترسی‌پذیری (در بعد رهبری و استراتژی) . مشاهده نقایصی در ابعاد مربوطه به II آموزش کارکنان و پیوستن به شبکه‌های دسترسی‌پذیری . آگاهی مدیران از این امر که ارتقاء III دسترسی‌پذیری، عاملی متمایزکننده بوده و تصور بیرونی از هتلشان را بهبود می‌بخشد.
---	--	--------------------------------	--------	---

ادامه جدول ۱

رقابت بر سر بازار گردشگری معلولین - شناسایی تطبیق عوامل رقابت‌پذیری گردشگری دسترسی‌پذیر در اسپانیا و استرالیا	دومینگوئز ویلا ^۳ ، دارسی و آلن گنزالز ^۴ (۲۰۱۵)	استرالیا و اسپانیا	همبستگی	عوامل رقابت‌پذیری از حیث تعیین و اهمیت متفاوت بوده و تابع کشور مربوطه می‌باشند. اقلیم، منطقه و ساختار گردشگری مهم‌ترین عوامل در اسپانیا هستند، در حالی که کیفیت خدمات، برند و زیرساخت، در استرالیا حائز بیشترین اهمیت می‌باشند.
سیستم حمل و نقل دسترسی‌پذیر برای گردشگران معلول در پارک ملی ایالت جوهور ^۵ ، مالزی	سانمارگاریا و تا وی (۲۰۱۵)	مالزی	توصیفی	در سراسر پارک هیچ سرویس حمل و نقل عمومی وجود ندارد و تسهیلات حمایتی که برای جامعه معلولین ضروری می‌باشد، ناکافی است.
گردشگری دسترسی‌پذیر: عوامل تعیین‌کننده و محدودیت‌ها؛ از منظر تقاضا	بیندو و دوی ^۶ (۲۰۱۶)	تامیل نادو ^۷ - هندوستان	توصیفی	تسهیلات قابل استفاده موجود در تامیل نادو، حداقل ممکن برای گردشگری دسترسی‌پذیر می‌باشد. فقط امکانات محدودی در زمینه دسترسی، اقامت و جاذبه‌ها وجود دارند. تامیل نادو هنوز رویکرد «طراحی جهانی» ^۸ را به کار ن بسته است.
ارزیابی ترافیک شهری و نیازهای معلولان و جانبازان با استفاده از Topsis مدل تصمیم‌گیری (مطالعه موردی: شهر شیراز)	بزی، کیانی و افراسیابی راد (۱۳۸۹)	شیراز- ایران	توصیفی	بحرانی و نامناسب بودن وضع در سطح محدوده‌های مورد مطالعه (در حوزه حمل و نقل، پیاده و خیابان‌ها) برای استفاده معلولین و جانبازان.
ارزیابی میزان تناسب فضاهای شهری با معیارهای دسترسی معلولان و رتبه‌بندی مناطق شهری (مورد مطالعه: شهر دو گنبدان)	اذانی، کهزادی، رحیمی و بابانسیب (۱۳۹۱)	دوگنبدان- ایران	توصیفی	در زمینه رعایت معیارهای طراحی و برنامه‌ریزی شهری برای معلولان در سطح شهر دوگنبدان اقدامات مناسبی و کافی صورت نگرفته است و هیچ‌کدام از فضاها و کاربری‌های مورد سنجش در شهر دوگنبدان از لحاظ مناسب‌سازی برای معلولان وضعیت

^۱ - Garcia, A. N., Cristobal, R.P., Mora, A.C.

^۲ - Seville.

^۳ - Dominguez Villa, T.

^۴ - Alén González, E.

^۵ - Johor.

^۶ - Bindu, V.T. & Devi, M.K.

^۷ - Tamil Nadu.

^۸ - Universal Design.

مناسبی ندارند که در بین فضاهای مختلف، پارک‌ها و فضای سبز، فضاهای آموزشی، کتابخانه‌ها، سالن‌های ورزشی و معابر و در بین مناطق شهری، منطقه ۵ و ۴ بدترین وضعیت را دارند.				
--	--	--	--	--

۴- سوالات پژوهش

با عنایت به اهمیت توجه به معلولین در بخش گردشگری که پیشتر بیان گردید و الزاماتی که جهت بهره‌مند نمودن آنان از تجربیات گردشگری مطرح هستند، در این پژوهش بر آنیم تا پاسخ سوالات زیر را بیابیم.

۴-۱- سوال اصلی

تأسیسات اقامتی گردشگری استان زنجان تا چه حد با نیازهای معلولین حرکتی سازگار است؟

۴-۲- سوالات فرعی

- ۱- عمده کمبوها و نقایص موجود در زمینه دسترسی‌پذیر هتل‌های استان زنجان برای معلولین حرکتی کدامند؟
- ۲- هتل‌های فعال در سطح استان زنجان در چه زمینه‌هایی اصول و معیارهای دسترسی‌پذیری و مناسب‌سازی را رعایت نموده‌اند؟
- ۳- رتبه‌بندی هتل‌های در حال فعالیت استان زنجان براساس استانداردها و معیارهای جهانی دسترسی‌پذیری چگونه است؟

۵- روش شناسی

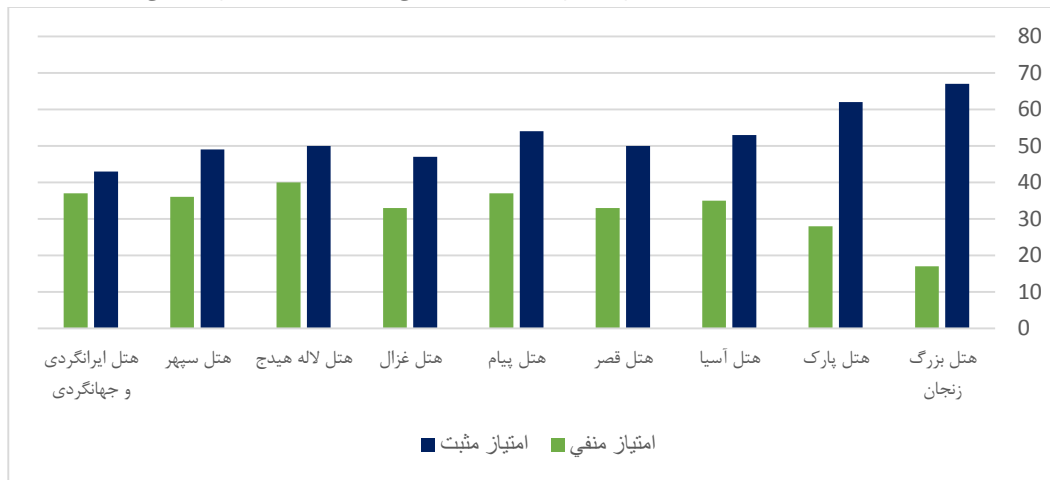
پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع مطالعات کاربردی و از منظر روش جزو پژوهش‌های توصیفی و مبتنی بر داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از طریق پیمایش به وسیله چک لیست‌های ارزیابی انطباق تأسیسات اقامتی با استانداردهای جهانی برای معلولین حرکتی، در کنار مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد.

چک لیست موردنیاز برای ارزیابی هتل‌های مورد مطالعه حاوی ۱۰۰ سوال در خصوص امکانات موردنیاز معلولین حرکتی از میان سوالات چک لیست ADA، ۱۹۹۵ و ۲۰۱۴ و نیز رهنمودهای UNWTO، ۲۰۱۳ جهت ارزیابی دسترسی‌پذیری تأسیسات اقامت‌گاهی انتخاب گردیدند. روایی محتوایی چک لیست به تأیید رئیس جامعه هتل داران استان زنجان، رئیس گروه بازاریابی و توسعه گردشگری استان زنجان و نیز یکی از اعضای هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی رسید. از میان ده هتل ۲، ۳ و ۴ ستاره فعال در سطح استان، به دلیل عدم موافقت مدیر محترم یکی از هتل‌ها با انجام ارزیابی، تعداد ۹ هتل مورد ارزیابی قرار گرفتند. برای ارزیابی برخی شاخص‌ها مانند عرض ورودی‌ها و شیب رمپ‌ها، ...، یک عدد متر فلزی استفاده گردید. برخی دیگر مانند آموزش کارکنان و هزینه‌ها، ... از طریق سوال از مدیریت هتل‌ها و بقیه شاخص‌ها مانند لغزندگی کف سالن‌ها، وجود پارکینگ، ... از طریق مشاهده ارزیابی گردیدند.

۶- یافته‌های پژوهش:

- ۱- با ارزیابی تعداد ۹ هتل ۲، ۳ و ۴ ستاره استان، این هتل‌ها از منظر معیارهای دسترسی‌پذیری بر مبنای استانداردهای ADA، ۱۹۹۵ و ۲۰۱۴؛ و نیز رهنمودهای UNWTO در زمینه گردشگری دسترسی‌پذیر، و در پاسخ به سومین سوال فرعی پژوهش حاضر، به شرح زیر رتبه‌بندی می‌گردند.

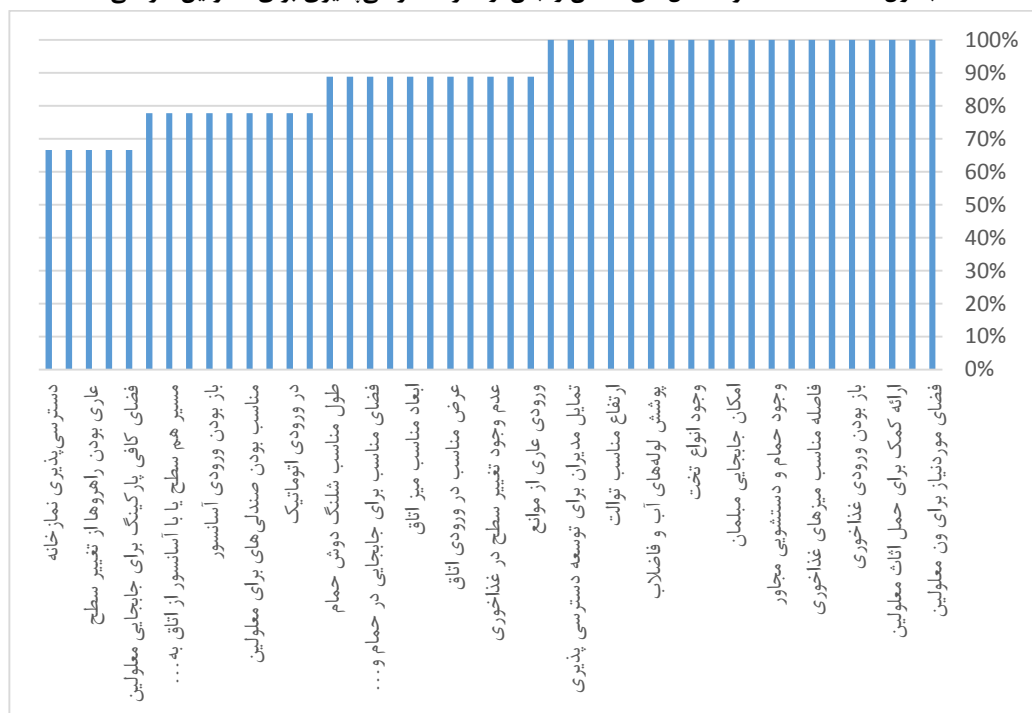
جدول ۲. رتبه‌بندی هتل‌های استان زنجان از حیث دسترسی پذیری برای معلولین حرکتی



مأخذ: نتایج ارزیابی انجام شده توسط نگارنده

۲- در پاسخ به سوال فرعی دوم این پژوهش، عمده نقاط قوت هتل‌های ارزیابی شده از حیث دسترسی‌پذیری برای معلولین حرکتی به شرح زیر می‌باشد:

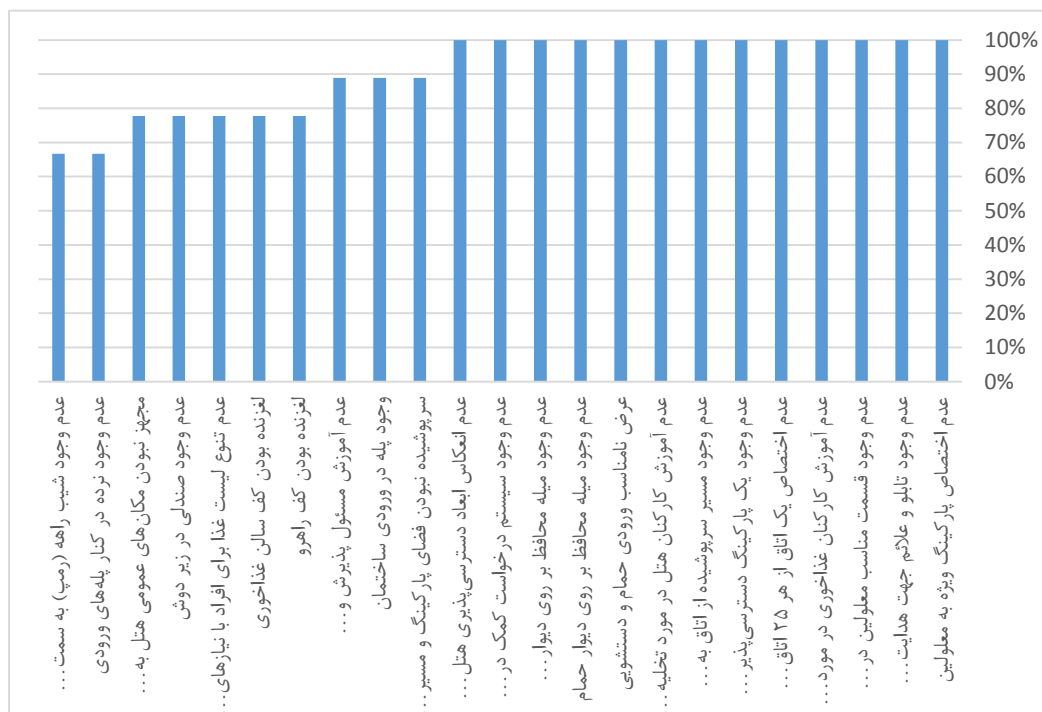
جدول ۳. عمده نقاط قوت هتل‌های استان زنجان از نظر دسترسی‌پذیری برای معلولین حرکتی



مأخذ: نتایج ارزیابی انجام شده توسط نگارنده

۳- در راستای پاسخ دادن به سوال فرعی نخست این پژوهش، عمده مشکلات و نقایص هتل‌های استان زنجان در زمینه دسترسی‌پذیری برای معلولین حرکتی به شرح زیر است:

جدول ۴. عمده مشکلات و نقایص هتل‌های استان زنجان در زمینه دسترسی‌پذیری برای جانبازان و معلولین حرکتی



مأخذ: نتایج ارزیابی انجام شده توسط نگارنده

نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، نیل به سطح مطلوب و شایسته‌ای از دسترسی‌پذیری برای معلولین حرکتی در تأسیسات اقامتی استان زنجان با انجام اقداماتی ساده و کم هزینه قابل تحقق است.

نخست آن‌که تعداد امتیازات مثبت تمامی هتل‌های فعال در سطح استان از تعداد امتیازات منفی آن‌ها بالاتر است. هر چند همچنان که پیشتر در تعریف زنجیره دسترسی‌پذیری بیان گردید، نبود یا نامناسب بودن حتی یکی از شاخص‌های دسترسی‌پذیری لطمه جدی به سطح دسترسی‌پذیری تأسیسات اقامت‌گاهی وارد می‌آورد.

دوم این‌که خوشبختانه در موارد عمده و هزینه بر مانند آسانسورها، ابعاد اتاق‌ها و سالن‌های غذاخوری، عرض راهروها، خروجی‌های اضطراری و ... مشکلات چندانی وجود نداشته و یا حتی در صورت وجود مشکل، با تغییرات و اصلاحات جزئی قابل برطرف شدن می‌باشند. از دیگر سو، بیشترین امتیازات منفی مربوط به موارد جزئی و کم هزینه‌ای مانند میله محافظ روی دیوار حمام و دستشویی، تعبیه شیرهای اهرمی، تعبیه شیب راه (رَمپ) در کنار پله‌ها، آموزش کارکنان، فعال نمودن و به روز رسانی وب سایت‌ها و ... می‌باشند.

نکته حائز اهمیت تمایل تمامی مدیران هتل‌ها به توسعه و ارتقاء سطح دسترسی‌پذیری برای معلولین می‌باشد که می‌تواند راهگشای اقدامات مفید در این زمینه باشد.

از مجموع آن‌چه بیان گردید، راهکارهای ذیل در زمینه مناسب‌سازی بهتر هتل‌های استان زنجان برای معلولین حرکتی پیشنهاد می‌گردند:

الف: برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه استانداردها و معیارهای دسترسی‌پذیری.

ب: اختصاص تنها یک اتاق به ازای هر ۲۵ اتاق هتل به معلولین و اعمال تغییرات در اتاق‌های اختصاص یافته به جای مناسب‌سازی همه اتاق‌ها، که منجر به کاهش هزینه قابل توجهی خواهد گردید.

ج: اعمال تغییرات جزئی و کم هزینه در ورودی‌ها، پله‌ها، مکان‌های عمومی، تسهیلات بهداشتی و ... که نه تنها نیازهای معلولین را برطرف می‌کنند، بلکه برای افراد دیگری نظیر سالمندان، زنان باردار، بیماران و حتی افراد بدون معلولیت نیز قابل استفاده خواهند بود.

د: فعال نمودن و بروزرسانی وب سایت هتل‌ها و انعکاس ابعاد دسترسی‌پذیری هتل‌ها در وب سایت و سایر فعالیت‌های تبلیغی و بازاریابی.

ه: بازرسی‌ها و ارزیابی‌های مستمر از فعالیت هتل‌ها در زمینه توسعه دسترسی‌پذیری و ارائه مشاوره‌های لازم توسط متخصصین.

و: توجه به میزان دسترسی‌پذیری تأسیسات اقامتی برای سالمندان و معلولین به عنوان یکی از شرایط و ملزومات ارتقاء درجه کیفی هتل و اتخاذ سیاست‌های تشویقی در این زمینه از سوی مسئولین محترم اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان.

محدودیت‌های تحقیق

۱- همان‌گونه که پیشتر نیز بیان گردید، در پژوهش‌های بخش گردشگری در ایران، در زمینه توجه به معلولین و سالمندان خلأ قابل توجهی احساس می‌گردد. به نحوی که پژوهش حاضر یکی از نخستین پژوهش‌ها در این زمینه می‌باشد.

۲- این تحقیق و ارزیابی مربوطه در رابطه با هتل‌های استان زنجان انجام پذیرفته است. لذا حصول نتایج متفاوت در سایر مناطق کشور دور از انتظار نیست.

۳- در حال حاضر هیچ هتل ۵ ستاره‌ای در سطح استان فعال نمی‌باشد. این احتمال وجود دارد که سطح دسترسی‌پذیری در هتل‌های ۵ ستاره با هتل‌های ارزیابی شده متفاوت باشد.

۴- تمرکز پژوهش حاضر بر روی میزان دسترسی‌پذیری تأسیسات اقامت‌گاهی برای معلولین حرکتی بوده است. از همین رو احتمال دارد میزان دسترسی‌پذیری این تأسیسات برای سایر انواع معلولیت‌ها (حسی، ذهنی و ...) متفاوت باشد.

در پایان پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی در این زمینه به شرح زیر ارائه می‌گردد.

۱- ارزیابی و اولویت‌بندی نیازهای معلولین در زمینه فراغت و گردشگری.

۲- بررسی موانع سفر از دید معلولین و سالمندان.

۳- بررسی موانع پیاده‌سازی معیارها و اصول دسترسی‌پذیری در بخش گردشگری (تأسیسات اقامت‌گاهی، جاذبه‌ها و ...) از دید دست‌اندرکاران و نخبگان این صنعت.

۴- ارزیابی میزان سازگاری سیستم حمل و نقل عمومی کشور با نیازهای معلولین.

منابع

- ۱- آهنگران جعفر، موسوی بازرگان سید جلال، نظری اورکانی سولماز (۱۳۹۳)، «تدوین الگوی گردشگری قابل دسترس»، گردشگری، ش ۲، صص ۱۱-۲۰.
- ۲- اذانی مهری، کهزادی اسفندیار، رحیمی علیرضا، بابا نسب رسول (۱۳۹۳)، «ارزیابی میزان تناسب فضاهای شهری با معیارهای دسترسی معلولان و رتبه‌بندی مناطق شهری» (مورد مطالعه: شهر دو گنبدان)، جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۸، ش ۵۰، صص ۱-۲۸.
- ۳- بزی خدا رحم، کیانی اکبر، افراسیابی راد محمد صادق (۱۳۸۹)، «ارزیابی ترافیک شهری و نیازهای معلولان و جانبازان با استفاده از مدل تصمیم‌گیری Topsis» (مطالعه موردی: شهر شیراز)، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال اول، ش ۳، صص ۱۰۳-۱۳۰.
- ۴- توسلی نائینی منوچهر، کاویار، میرحسین (۱۳۸۷)، «تأملی بر حقوق معلولان از منظر کنوانسیون حقوق معلولان و سایر اسناد بین‌المللی»، اندیشه‌های حقوق خصوصی، سال ۶، ش ۱۳، صص ۵۱-۸۱.
- ۵- کردی سرجاز نادر، محمودزاده سید مجتبی، فرخ منش کامران (۱۳۹۳)، «الگوی سفر افراد دارای معلولیت، جانبازان و سالمندان به عنوان بخشی از بازار گردشگری»، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در جغرافیا و گردشگری، ۲۲ اسفند ۱۳۹۳.
- 6- Adaptive Environments Center, Inc. & Barrier Free Environments, Inc. (1995). *The Americans with Disabilities Act (ADA) Checklist for Readily Achievable Barrier Removal*. Version 2.1.
- 7- Aitchison, C. (2003). *From Leisure and Disability to Disability Leisure: Developing Data, Definitions and Discourses*. Disability and Society, 18(7), 955-969.
- 8- Bindu, V.T. & Devi, M. (2016). *Accessible Tourism: Determinants and Constraints; A Demand Side Perspective*. Journal of Business and Management, 18(9), 1-8.
- 9- Buhalis, D., Michopoulou, E., Eichhorn, V., & Miller, G. (2005). *Accessibility Market and Stakeholder Analysis- One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE)*. Surrey, United Kingdom: University of Surrey.
- 10- Burnett, J. J. & Baker, H. B. (2001). *Assessing the Travel- Related Behaviors of the Mobility- Disabled Consumer*. Journal of Travel Research, 40, 4-11.
- 11- Calvo-Mora, A., Navaro-Garcia, A. & Perianez- Cristobal, R. (2015). *Tourism for All and Performance: An Analysis of Accessibility Management in Hotels*. Springer International Publishing Switzerland.
- 12- Darcy, S. (2006). *Setting a Research Agenda for Accessible Tourism*. Gold Coast, Queensland, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- 13- Darcy, S., Cameron, B., Pegg, S. & Packer, T. (2008). *Developing Business Case Studies for Accessible Tourism*. Gold Coast, Queensland, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- 14- Darcy, S. (2009). *Inherent Complexity: Disability, Accessible Tourism and Accommodation Information Preferences*. Tourism Management 31, (6), 816-826.
- 15- Darcy, S. (2010). *Accessible Tourism: A Question of Trust, Strategic Knowledge Management and a Commitment to Sustainability*. Paper Given at the 12th International Conference on Mobility and Transport for Elderly and Disabled Persons (TRANSED 2010) Held in Hong Kong on 2-4 June, 2010.
- 16- Darcy, S., & Pegg, S. (2011). *Towards Strategic Intent: Perceptions of Disability Service Provision Amongst Hotel Accommodation Sector Managers*. International Journal of Hospitality Management 30, (2), 468-476.
- 17- Dominguez Vila, T., Darcy, S. & Alén González, E. (2015). *Competing for the Disability Tourism Market- A Comparative Exploration of the Factors of Accessible Tourism Competitiveness in Spain and Australia*. Tourism Management, 47, 261-272.
- 18- ENAT (2007). *Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe*. Report Downloaded in PDF Format from the European Network for Accessible Tourism Website: <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports>.
- 19- European Communities (2004). *Improving Information on Accessible Tourism for Disabled People*. Prepared by Jacqueline Westcott and Published by European Commission, Italy.

- 20- Gassiot, A., Prats, L. & Coromina, L. (2015). *Analysing Accessible Tourism in Religious Destinations: The Case of Lourdes, France*. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. 3, (6), 48-56.
- 21- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2004). *Tourism and Travelers with Disabilities*. International Cases in Tourism Management. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann (324-337).
- 22- Ieng Loi, K., Hang Kong, W. (2016). *Tourism for All: Challenges and Issues Faced by People with Vision Impairment*. *Tourism Planning & Development (on line)*. Journal Homepage: <http://www.Tandfonline.com/loi/rthp21>.
- 23- Institute for Human Centered Design (2014). *ADA Checklist for Existing Facilities*. ADA National Network: <http://www.ADAchecklist.org>.
- 24- IITTM (2010). *A Report on Problems and Prospects of Accessible Tourism in India*. Indian Institute of Tourism and Travel Management. <http://www.iittm.org>.
- 25- ISO Focus+ (2010). *Accessibility for All with International Standards*. The Magazine of the International Organization for Standardization. Vol. 1, No. 8.
- 26- Kahtani, S. J. H., Xia, J., & Veenendaal, B. (2011). *Influences of Travel Constraints on the People with Disabilities' Intention to Travel: An Application of Seligman's Helplessness Theory*. Tourism Management, (33), 569-579.
- 27- Lee, B.K., Agarwal, S., & Kim, H.J. (2012). *Measuring Accessibility to Tourist Attractions, the Geospatial Science Research Symposium 2011, Melbourne*. Department of Spatial Science, Curtin University.
- 28- Mc Conkey, R., & Adams, L. (2000). *Matching Short Break Services for Children with Learning Disabilities to Family Needs and Preferences*. Child Care, Health and Development. 26, (5), 429-444.
- 29- NDT (2011). *Accessible Tourism, Market Study*. Department of Trade and Industry, South Africa (the dti), Transferred to the National Department of Tourism.
- 30- Öztürk, Y., Yayli, A., & Yeşiltaş, M. (2008). *Is the Turkish Tourism Industry Ready for a Disabled Customer's Market? The Views of Hotel and Travel Agency Managers*. Tourism Management 29, 382-389.
- 31- Pagan, R. (2012). *Time Allocation in Tourism for People with Disabilities*. Annals of Tourism Research, 39(3), 1514-1537.
- 32- Sanmargaraja, S., & Ta wee, S. (2015). *Accessible Transportation System for the Disabled Tourist in the National Park of Johor State, Malaysia*. International Journal of Social Science and Humanity. 5, (1), 15-21.
- 33- Shaw, G., & Coles, T. (2004). *Disability, Holiday Making and Tourism Industry in the UK: A Preliminary Survey*. Tourism Management, 25, 397-403.
- 34- Small, J., & Darcy, S. (2010). *Tourism, Disability and Mobility*. In S. Cole & N. Morgan (Eds.), *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*, 21-33. Oxford: CABI.
- 35- Tsai, C.Y. (2010). *The Physical Disabilities' Travel Behaviors*. African Journal of Business Management, Vol. 4(4), 512-525.
- 36- UNWTO. (2013). *Recommendations on Accessible Tourism*. Published by the World Tourism Organization (UNWTO) Updated for the 5th T.20 Ministers' Meeting in November 2013. <http://www.unwto.org>.
- 37- UNWTO. (2016). *"Tourism for All-Promoting Universal Accessibility"*. Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain. Published by the World Tourism Organization (UNWTO). <http://www.unwto.org>.
- 38- Var, T., Yeşiltaş, M., Yayli, A., & Öztürk, Y. (2011). *A Study on the Travel Patterns of Physically Disabled People*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 16(6) 599-617.
- 39- Yau, M. K., McKercher, B., & Packer, T.L. (2004). *Traveling with a Disability: More Than an Access issue*. Annals of Tourism Research, 31, (4), 949-960.

امکان‌سنجی پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو

فرشته سپهر^۱، اشرف‌السادات بزرگی^۲، سمیه مردمی^{۳*}

۱- استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۲- استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۳- کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

s.mardomi@iau-tnb.ac.ir

چکیده

این مقاله با هدف امکان‌سنجی پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو در جهت ارتقای سرمایه‌فکری آن وزارتخانه انجام گرفته است. ابعاد، مولفه‌ها و گویه‌های الگوی مفهومی، با پاسخ‌های ۳۶ نفر از مدیران و کارکنان ۱۶ کتابخانه‌های تخصصی شرکت برق منطقه‌ای مورد تجزیه و تحلیل (با استفاده از نرم‌افزار SPSS18 و آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون و فریدمن) قرار گرفته و سازگاری درونی آنها تأیید شده است. میزان تأثیر و تأثر ابعاد و مولفه‌ها و همچنین رتبه‌بندی اهمیت هر یک از آنها نسبت به امکان پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو در جهت ارتقای سرمایه‌فکری و نیز ارتباط مستقیم و معنی‌دارشان با این مسأله، ثابت شده و الگویی برای آن ارائه گردیده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که با اعمال این الگو در کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو قابلیت پیاده‌سازی مدیریت‌دانش را ممکن می‌سازد، می‌توان ارتقای سرمایه‌فکری را عملی کرد.

واژگان کلیدی: مدیریت‌دانش، سرمایه‌فکری، کتابخانه تخصصی، وزارت نیرو.

۱- مقدمه

در شرایط امروزی، نقش و اهمیت مدیریت‌دانش در سازمان‌ها بیش از پیش آشکارتر شده و ضرورت آن به عنوان یکی از مسائل اساسی در حفظ و توسعه سرمایه‌فکری سازمان تلقی می‌شود. در این راستا کتابخانه‌های تخصصی سازمانی و کارکنان و کارشناسان آن به علت کار حرفه‌ای خود، می‌توانند هم در حفظ دانش آشکار و هم در تبدیل دانش ضمنی سازمان به دانش آشکار، نقش موثری را ایفا نموده و به ارتقای سرمایه‌فکری سازمان کمک قابل توجهی نمایند. استفاده از یک سیستم مدیریت‌دانش مناسب در هر سازمانی اصلی‌ترین راهکار برای بهره‌گیری صحیح از دانش موجود آن سازمان محسوب می‌شود که پیاده‌سازی مدیریت‌دانش از ضروریات آن است. براین اساس، کتابخانه‌های سازمانی نیز همچون خود سازمان نیاز به بسترسازی و ایجاد زمینه‌های لازم برای پیاده‌سازی مدیریت‌دانش را بر خود فرض می‌دانند. پیاده‌سازی صحیح و اصولی مدیریت‌دانش به عوامل مختلف ارتباط دارد که باید در همه زمینه‌های تاثیرگذار (انسانی و ساختاری) با یکدیگر هماهنگ باشد. از سوی دیگر، مدیران اینگونه کتابخانه‌ها نه تنها باید دانش خود را در حوزه سرمایه‌فکری افزایش داده بلکه بایستی از طریق تقویت ابعاد آن یعنی سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای/مشتري، به توسعه و گسترش این حوزه در سازمان بپردازند.

بنابراین برای آگاهی از میزان آمادگی کتابخانه‌ها برای پیاده‌سازی مدیریت‌دانش، مطالعات امکان‌سنجی در جهت کمک به برنامه‌ریزان و مسئولین ذیربط کمکی بسیار با ارزش خواهد بود (محمدی استانی، ۱۳۸۹ ص ۶۰). "تنگ شان هونگ"^۱ استدلال

1 Tang Shan Hong

می‌کند که مدیریت‌دانش در کتابخانه‌ها بر پژوهش و توسعه دانش، تشکیل پایگاه دانش و اشتراک دانش بین کارکنان کتابخانه، آموزش کارکنان و همچنین افزایش سرعت پردازش دانش ضمنی و تحقق اشتراک آن کمک می‌کند (شان هونگ، ۱۳۸۲). سرمایه‌فکری در نوآوری، بهره‌وری، رشد و نمو، رقابت تجاری و عملکرد اقتصادی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است که بدون اندازه‌گیری صحیح سرمایه‌فکری، مدیریت قادر به تنظیم و تعیین استراتژی نیست (رابینسون و کلینر^۱، ۱۹۹۶). به دلیل ارتباط مستقیم مدیریت‌دانش با مفهوم سرمایه‌فکری، بسیاری از افراد آن را با ارزش‌ترین منبع سازمان می‌دانند (ناهاییت و گوشال^۲، ۱۹۹۸). نقل از تاج فر، هوشمند و میرزایی‌ونی، ۱۳۹۳). جابجایی منابع انسانی و خروج آنها از سیستم به اشکال مختلف به خروج سرمایه‌های فکری می‌انجامد. این بدان معنی است که باید منابع محدود سازمانی را به کار گرفت و هر روز از نو تجربه کرد. سازمان‌ها هنگام طراحی و اجرای مدیریت دانش بایستی از زیرساخت‌های مورد نیاز آن اطمینان حاصل کنند (راستوگی^۳، ۲۰۰۰). نقل از نجف بیگی، صراف‌زاده و طاهری لاری، ۱۳۹۰). بر اساس نظر "نرمین العلی^۴" قبلاً منابع تجاری ترکیبی از ۸۰ درصد منابع سرمایه‌ای و ملموس در کنار ۲۰ درصد دارایی‌های ناملموس بوده است. اما طبق توضیحات وی، این الگو در حال حاضر تغییر کرده و دارایی‌های ناملموس ۸۰ درصد دارایی‌های بسیاری از سازمان‌ها را در سال ۱۹۹۹ تشکیل داده است (نرمین، ۲۰۰۳).

با رشد سریع تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی این موضوع بیشتر مورد توجه قرار گرفته و در داخل فرایندهای تجاری وارد شده است. در نتیجه طراحان سیستم‌های اطلاعاتی تلاش نمودند تا دانش صریح و ضمنی کارکنان را با استفاده از اینترنت و ابزارهای شبیه به آن در حافظه سازمان ذخیره کنند (مالهوترا^۵، ۲۰۰۰).

امروزه سازمان‌ها متوجه شده‌اند که مدیریت ضعیف نیروی انسانی به عنوان یک دارایی، ممکن است موجب شکست سازمان شود. بروکینگ عنوان می‌کند که اگر نیروی انسانی یک دارایی است، پس مدیریت کارآمد نیروی انسانی نیز یک دارایی است (بروکینگ^۶، ۱۹۹۶). مطابق نظر "کوک^۷"، مدیریت سرمایه‌فکری یک روش مدیریتی نیست بلکه یک رویکرد اساسی برای مدیریت منابع و دارایی‌های سازمان است. براین اساس ابعاد ناملموس (ذهنی) و ملموس (صریح) به طور کامل از هم جدا نیستند و می‌توانند مکمل همدیگر باشند (کوک، ۲۰۰۷).

بیان مفهومی پدیده‌های موضوع پژوهش که مفهوم‌سازی نامیده می‌شود، یکی از ابعاد اصلی مدل تحلیلی است. طراحی الگو مفهومی به منظور تبیین مولفه‌ها و شاخص‌های متغیر تشکیل‌دهنده آن است که با هدف خاص انجام می‌گیرد و در قدم بعدی شاخص‌ها کمک می‌نمایند تا مولفه‌های مدل مفهومی قابل اندازه‌گیری شود، چرا که شاخص‌ها، معیارهای عینی قابل شناسایی و اندازه‌گیری مولفه‌های مدل مفهومی هستند (کیوی و کامپنود^۸، ۱۳۸۲).

همچنان که بیان گردید پژوهش‌های بعمل آمده عمدتاً در حوزه مدیریت دانش و به استقرار آن پرداخته است و از آنجا که لازمه به ثمر رسیدن راهبرد کارآمد مدیریت دانش، فهم عمیق آن در کتابخانه‌ها می‌باشد تا به ارتقای سرمایه فکری منجر گردد، در این مقاله تلاش شده است علاوه بر مدل‌های مدیریت دانش، همه مدل‌های پیاده‌سازی آن و مدل‌های سرمایه فکری مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه این مطالعه به یک مدل مفهومی بر ساخته منجر گردیده است.

۲- پیشینه پژوهش

از آنجا که توجه و تمرکز تحقیق حاضر بر روی کتابخانه‌های تخصصی است و مطالعاتی که در این نوع از کتابخانه‌ها انجام گرفته محدود و انگشت شمار می‌باشد، نگارنده سعی در شناسایی و معرفی همه تحقیق‌های انجام گرفته در حوزه مدیریت دانش و سرمایه فکری در انواع کتابخانه‌ها اعم از عمومی، دانشگاهی و تخصصی نموده است.

1 Robinson & Kleiner

2 Nahapiet & Ghoshal

3 Rastogi

4 Nermien AL-Ali

5 Malhotra

6 Brooking

7 Kok

8 Kiwi & Kampnhvd

در مورد پیاده‌سازی مدیریت دانش پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است که حاکی از درک اهمیت و ارزش دانش و مدیریت آن است. در زمینه مدل‌های ارائه شده توسط صاحب‌نظران در حوزه پیاده‌سازی مدیریت دانش و مدل‌های آن و سرمایه‌فکری هم مباحث مختلفی بیان شده است. در ارتباط با تحقیق حاضر نیز، مطالعاتی در داخل و در خارج از کشور انجام شده است. از سوی دیگر، صاحب‌نظران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مدیریت دانش را فرصت فوق‌العاده‌ای برای حرفه کتابداری می‌دانند که فرصت‌های شغلی اصحاب حرفه را در خارج از مرزهای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی گسترش و جایگاه آنها را ارتقا بخشیده است. به همین سبب در این بخش به بررسی پژوهش‌هایی که به لحاظ محتوایی با پژوهش حاضر در ارتباط است، پرداخته می‌شود.

۲-۱- پیشینه در خارج از ایران

در مقاله‌ای با عنوان مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی، دانلند^۱ کتابداران را به عنوان کارگزاران اطلاعات معرفی می‌کند که می‌توانند از مدیریت دانش در جهت اهداف کتابخانه‌های دانشگاهی استفاده کنند. این مقاله با هدف بررسی متون مرتبط با کتابخانه‌های دانشگاهی که در آنها مدیریت دانش به روش‌های مختلف در سال ۲۰۱۶ مورد مطالعه قرار گرفته، انجام شده است (دانلند، ۲۰۱۶).

در کتاب مدیریت دانش در کتابخانه‌ها و سازمان‌ها هم که توسط لیدا بولترینی، سالی مک‌کالیم، ویدا نیومن و جولین سمپره نگاشته شده است، به استفاده مجدد از دانش و ایجاد ارزش برای سازمان و همچنین صرفه‌جویی در نگهداری منابع اقتصادی و انسانی و ایجاد دانش جدید تاکید شده است (لیدا بولترینی، سالی مک‌کالیم، ویدا نیومن و جولین سمپره^۲، ۲۰۱۵).

"اسمیتی گاندی"^۳ در تحقیقی به بررسی مدیریت دانش در بخش مرجع کتابخانه‌ها می‌پردازد. گاندی در این مقاله به کاوش در مورد چگونگی به کارگیری مدیریت دانش در کار مرجع در کتابخانه‌ها می‌پردازد. بدین منظور مفاهیم کلیدی مربوط به دانش و مدیریت دانش را مورد بررسی قرار می‌دهد. وی ضمن تحلیل روابط میان داده، اطلاعات، دانش و خرد می‌پردازد. چهار عنصر اساسی مدیریت دانش: دانش، مدیریت، تکنولوژی اطلاعات و فرهنگ سازمانی و نیز تفاوت بین مدیریت داده، مدیریت اطلاعات و مدیریت دانش را نشان می‌دهد (گاندی، ۱۳۸۴).

در تحقیقی که توسط "روبن یعقوب موشی"^۴، مدرس ارشد مدرسه مدیریت از دانشگاه مدیریت اطلاعات و ویکتوریا از ولینگتون بر روی سرمایه فکری و اشتراک دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی انجام داده است، رابطه مثبت بین اشتراک دانش و ارتقای سرمایه فکری در این کتابخانه‌ها به اثبات رسیده است (مووشی، ۲۰۰۹).

"فواز الحماد"^۵ و همکارانش در تحقیقی به بررسی اشتراک دانش در دانشگاه‌های اردن پرداخته و هفت مولفه: ارتباطات متقابل و دوجانبه، روندهای کاری سازمان، حس همبستگی، خلاقیت، احساس مثبت نسبت به اشتراک دانش، اشتیاق به اشتراک دانش، و داشتن رفتار اشتراک دانش را تعیین کرده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کارمندان آموزشی نسبت به کارمندان اداری تمایل کمتری نسبت به اشتراک دانش دارند. کارمندان آموزشی علاقه کمتری در ارتباطات متقابل، انجام کارهای گروهی و انگیزه اشتراک دانش خود دارند. همچنین کارمندان جوان تشویق به داشتن خلاقیت در کار خود نمی‌شوند (الحماد، الفعوری و ابو حسین^۶، ۲۰۰۹).

"رالف و الیس"^۷ در پژوهشی با بررسی راه‌حل مدیریت دانش برای خدمات مرجع ۲۸ مورد کتابخانه‌ای آمریکا را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفته است که کتابداران گرچه برخی از ویژگی‌های سوالات رایج و مهم را استفاده قرار می‌دهند، اما به طور کلی توانایی استفاده از آن را ندارند و در نتیجه منجر به انجام دوباره‌کاری‌ها می‌شود. همچنین نتیجه می‌گیرد که عدم استفاده از این پایگاه دانش منجر به تداوم ناکارآمدی و دوباره‌کاری شده و به عنوان ابزاری ناکارآمد برای مدیریت دانش تلقی می‌کنند (رالف و الیس، ۲۰۰۹).

1 Danland

2 Leda Bultrini, Sally Mc Callum, Wilda Newman & Julian Sempere

3 Smith Gandhi

4 Reuben Jacob Mushi

5 Fawaz Alhammad

6 Alhammad, Al Faori & Abu Husain

7 Ralph & Ellis

"ماپونیا"^۱ در مطالعه موردی به بررسی وضعیت مدیریت دانش در کتابخانه‌های "دانشگاه ناتال آفریقای جنوبی" پرداخت که به دنبال یافتن راه‌هایی است که کتابداران دانشگاهی با بکارگیری مدیریت دانش به ارزش خدمات خویش بیفزایند. یافته‌ها نشان داد که مهمترین فعالیت‌های مدیریت دانش در کتابخانه‌ها شامل همکاری و مشارکت با دیگر کتابخانه‌ها و اشتراک دانش در کتابخانه است که به صورت غیر رسمی از طریق کارهای گروهی و نشریه داخلی کتابخانه در سطح متوسطی انجام می‌گیرد. همچنین، هیچ نوع خط‌مشی برای مدیریت دانش در این کتابخانه‌ها وجود ندارد (ماپونیا، ۲۰۰۴).

۲-۲- پیشینه در ایران

با بهره‌گیری از نظرات ۱۸۹ نفر کتابدار شاغل در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، اورانوس تاج‌الدینی و علی سادات موسوی توانستند به این نتیجه برسند که مدیریت دانش می‌تواند نقش اساسی در برنامه‌ریزی راهبردی کتابخانه داشته باشد و بهترین راه در بهبود آینده‌نگری در کتابخانه‌ها به شمار می‌آید (تاج‌الدینی و موسوی، ۱۳۹۴).
آزاده زیارتی در مطالعه موردی به بررسی مدیریت دانش در کتابخانه‌های وابسته به حوزه علمیه قم بر اساس مدل "بکویتز و ویلیامز"^۲ پرداخته و نشان داده است که مدیریت دانش بر اساس مدل مورد نظر در این کتابخانه‌ها در حد پایین است (زیارتی، ۱۳۹۲).

هوشیار خیرخواه در بررسی مروری، رابطه سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری سازمان آموزش و پرورش استان کردستان را به عنوان یکی از مولفه‌های موثر سرمایه‌های فکری در بهبود و نوآوری سازمانی در قالب پایان‌نامه، مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق بر روی ۲۸۶ نفر از کارکنان اداره آموزش و پرورش استان کردستان صورت گرفته و نتایج آن نشان می‌دهد که بین ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری رابطه مثبتی وجود دارد (خیرخواه، ۱۳۹۰).

مرتضی محمدی استانی با مطالعه بر روی امکان‌سنجی و پیاده‌سازی مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل بکویتز و ویلیامز به بررسی چهار عامل اصلی مدل بکویتز و ویلیامز پرداخته است (محمدی استانی، ۱۳۸۹).
اکبر حسین‌زاده به مقایسه میزان کاربست مدیریت دانش در بین کارکنان کتابخانه‌های علوم پزشکی اصفهان و تبریز بر اساس مدل هیسینگ که شامل چهار مرحله خلق، ذخیره، نشر و کاربرد دانش می‌باشد. پرداخته و نتیجه گرفته است که میزان کاربست مدیریت دانش در کتابخانه‌های هر دو دانشگاه در وضعیت نامطلوبی قرار دارد. ولی میزان کاربست مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تبریز تا حدودی بهتر از کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان است (حسین‌زاده، ۱۳۸۹).
عطاپور با بررسی وضعیت مدیریت دانش در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی شهر تهران به تاثیر مهارت‌های کتابداران (مهارت‌های اجتماعی، تجاری، مدیریتی و تخصصی) و عوامل سازمانی (فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، فناوری‌های ارتباطی، منابع انسانی و آموزش) در کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های تهران پرداخته و نشان داده است که کتابخانه‌های دانشگاهی شهر تهران در جنبه‌های مختلف چرخه مدیریت دانش (ایجاد، اشاعه، ذخیره و بکارگیری)، در وضعیت مناسبی قرار ندارد و همگی پایینتر از حد میانگین قرار دارند (عطاپور، ۱۳۸۸).

لاریجانی و نوری‌اصل در تحقیقی تحت عنوان امکان‌سنجی ارائه مدیریت دانش در کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان شرقی به بررسی تعیین وضعیت مدیریت دانش در چهار حلقه خلق، سازماندهی، اشاعه، و بکار بستن دانش در کتابخانه‌های عمومی این استان پرداخته نشان داده است که مدیران کتابخانه‌های عمومی استان به اندازه کافی با مزایای مدیریت دانش در محیط کار آشنایی نداشته‌اند و برنامه‌ریزی را نیز در این رابطه مدنظر قرار نمی‌دهند (لاریجانی، نوری‌اصل، ۱۳۸۸).

خاتمیان‌فر با مطالعه موردی به بررسی وضعیت و شیوه‌های به اشتراک‌گذاری دانش در سازمان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی، وضعیت اشتراک‌دانش، زیر ساخت‌ها، بسترها و شیوه‌های تسهیم دانش را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که به طور کلی وضعیت زیر ساختی اشتراک دانش در کتابخانه‌های این سازمان، نسبتاً مناسب است (خاتمیان‌فر، ۱۳۸۶).

صفرعلی رنجبری، رضا تاج آبادی، سبحان قاری، در مقاله‌ای کاربردهای مدیریت دانش و فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی در کتابخانه‌های تخصصی را مورد بررسی قرار داده‌اند که نتایج آن نشان می‌دهد که کتابخانه‌های تخصصی به دلیل تسریع عملکرد

1 Maponya

2 Williams & Bukowitz

سازمان‌ها در میان سایر انواع کتابخانه‌ها بهتر و موثرتر هستند لذا برای تحقق این امر وجود مدیریت دانش در کتابخانه را امری لازم و ضروری بیان می‌کند (رنجبری، تاج‌آبادی و قاری، ۱۳۸۵).

پریخ با نگاهی ویژه به مدیریت دانش و تسهیم دانش، در تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش و کاربرد فرهنگ سازمانی و عامل رهبری در توسعه اشتراک دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی، اشتراک دانش را عامل اصلی مدیریت دانش و عامل تسهیل کننده در اجرای مدیریت دانش در خدمات کتابخانه‌ای مورد بررسی قرار داده و نشان می‌دهد که کتابداران به اشتراک دانش برای رشد فردی و سازمانی معتقد هستند و تمایل دارند دانش خود را در اختیار دیگران قرار دهند. ولی برنامه مشخصی برای پیاده‌سازی مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی تهیه نشده است (پریخ، ۱۳۸۱).

در تحقیقی توسط جیران خوانساری وضعیت مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی امور برق وزارت نیرو مورد بررسی قرار گرفته و الگویی پیشنهادی برای مولفه‌های گردآوری منابع و ضرورت‌های به کارگیری مدیریت دانش توسط کتابداران و مسئولین کتابخانه‌ها و مدیران ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که برای توسعه و تسهیل مدیریت دانش در سازمان مذکور لازم است به فرایندهای خلق دانش و به نقش هر فرد در این فرایند توجه شود (خوانساری، ۱۳۸۴).

علیرضا انتهایی با مطالعه موردی به طراحی برنامه‌ای برای مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به منظور یافتن الگویی برای مدیریت منابع دیجیتال و مدیریت کارکنان کتابخانه پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که وضعیت مدیریت دانش در کتابخانه‌های مورد تحقیق در وضعیت مناسبی نبوده و دانش کارکنان به عنوان یک سرمایه اصلی سازمان، مورد توجه قرار نگرفته است. در انتهای تحقیق الگویی برای پیاده‌سازی مدیریت دانش در کتابخانه‌های این مرکز پیشنهاد گردیده است (انتهایی، ۱۳۸۱).

با توجه به بررسی اجمالی در پیشینه موضوع، روشن می‌شود که بیشتر این پژوهش‌ها ابتدا بر حوزه‌های تجاری و سازمانی متمرکز بوده و سپس به سایر حوزه‌ها از جمله مراکز آموزش عالی، دانشگاه‌ها و کتابخانه‌ها راه یافته است. به طور خلاصه مطالعه انجام شده در این حوزه را می‌توان در چهار محور زیر دسته‌بندی نمود:

۱. پژوهش‌های مربوط به زیرساخت‌های اولیه مدیریت دانش که بیشترین تمرکز بر بررسی شرایط و بسترهای لازم جهت انجام اعمال مدیریت دانش می‌باشد.

۲. پژوهش‌های مربوط به فرایندها و رویکردها که بیشترین تمرکز بر سبک‌ها، اعمال فرایندی در اشتراک دانش، معرفی رویکردها و مباحثات نظری مدیریت دانش می‌باشد.

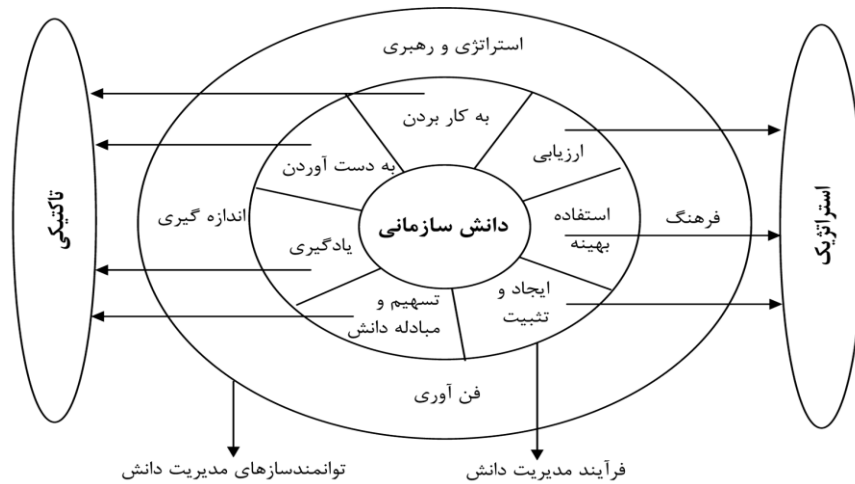
۳. پژوهش‌های مربوط به فناوری‌های مدیریت دانش که بیشترین تمرکز بر بکارگیری و بررسی فناوری‌های مدیریت دانش در موقعیت‌های مختلف و سنجش آنها است.

۴. پژوهش‌های مربوط به امکان‌سنجی پیاده‌سازی که بیشترین تمرکز بر بررسی وضعیت مدیریت دانش، نحوه اجرا و عملیاتی شدن آن در سازمان است.

با توجه به مباحث ذکر شده، می‌توان دریافت که یکی از مسائلی که در مدیریت دانش در موردش مطالعات کمتری انجام گرفته است، توجه به ابعاد سرمایه‌فکری و ارتقای آن برای پیاده‌سازی مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی است. به این منظور و برای رسیدن به مدل مفهومی از میان مدل‌های مختلف بررسی سه مدل به طور خلاصه و به شرح زیر ضروری می‌نماید:

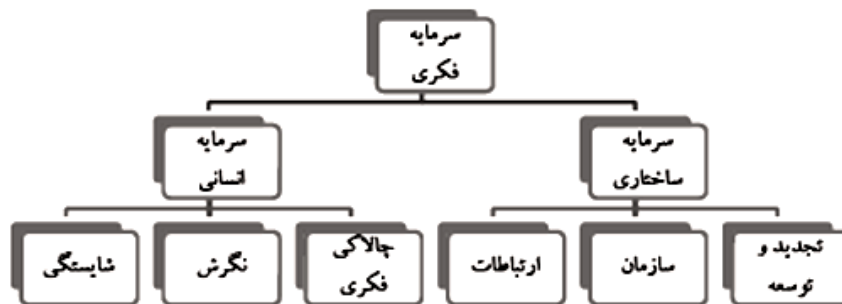
الف. الگوی بوکویتز و ویلیامز^۱ فرآیندهای مدیریت دانش را به دو بخش استراتژیکی و تاکتیکی تقسیم می‌کند. بخش تاکتیکی شامل فرآیند به دست آوردن دانش مورد نیاز برای فعالیت‌ها، به کارگیری دانش در ایجاد ارزش، یادگیری، مبادله و تسهیم دانش موجود بین افراد و استراتژیک شامل، ارزیابی، استفاده بهینه و ایجاد دانش است. عواملی به فرآیندها کمک می‌کنند، تحت عنوان توانمندسازها (محرك‌ها) معرفی می‌شوند (باوکینز و ویلیامز، ۲۰۰۰).

1 Bukowitz & Williams



تصویر ۱: الگوی فرآیند مدیریت دانش

ب. "روس، دراگونس و ویلیامز"^۱ و همکارانش شاخص سرمایه فکری^۲ را برای اندازه‌گیری سرمایه‌فکری معرفی کردند. آنها اظهار داشتند که دیدگاه‌هایشان در رابطه با سرمایه‌فکری، دانش‌محور است (روس، دراگونس و ویلیامز، ۱۹۹۷). این نظریه‌پردازان، سرمایه انسانی را به شایستگی (دانش فردی کارکنان و مهارت‌ها و دانش فنی)، نگرش (نشان دهنده ارزشی است که نتیجه نوع رفتار کارکنان در محل کار) و زیرکی فکری (نوآوری کارکنان، توانایی انطباق با شرایط) و سرمایه ساختاری شامل ارتباطات (ارتباط با مشتریان، شرکاء استراتژیک و دیگر ذینفعان شرکت)، سازمان (دارایی‌های معنوی، فرآیندها و فرهنگ) و توسعه (جنبه نامشهود هر چیزی که باعث خلق ارزش در آینده) است (خیرخواه، ۱۳۹۰).



تصویر ۲: مدل سرمایه فکری روس و همکاران

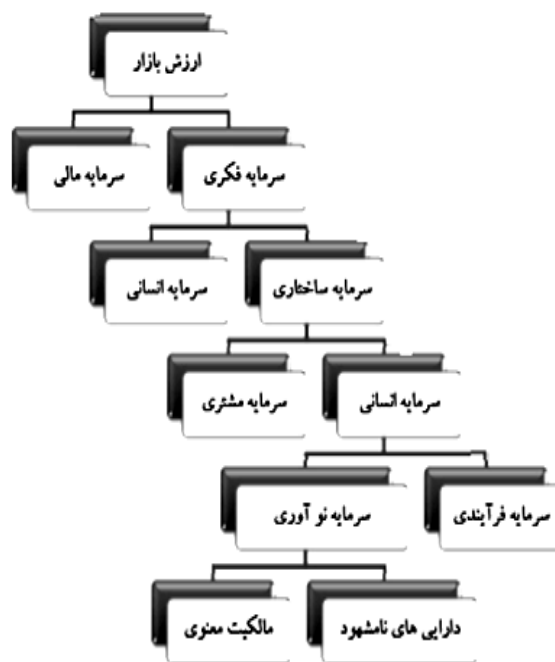
ج. ادوینسون و مالون^۳، به عنوان اولین مدیران سرمایه فکری در شرکت اسکاندیا (یک شرکت بین‌المللی بیمه در کشور سوئد)، یک طبقه‌بندی بومی از سرمایه‌فکری و فهرستی شامل ۵۰ مورد با ارزش طراحی و تدوین نمودند (ادوینسون و مالون، ۱۹۹۷). از آنجایی که فهرست مذکور، بسیار طولانی و مدیریت بر آن سخت و دشوار بوده، اجزا و موارد آن در گروه‌های کوچکتر، با طبقه‌بندی مشخص‌تر در دو گروه ابعاد انسانی و ابعاد سازمانی (ساختاری) تقسیم شد. تا بدین ترتیب تعریف ساده‌تری از سرمایه فکری حاصل شده است (عالم تبریز و محمد رحیمی، ۱۳۸۷):

$$\text{سرمایه ساختاری} + \text{سرمایه انسانی} = \text{سرمایه فکری}$$

1 Roos, Dragonets & Edvinson

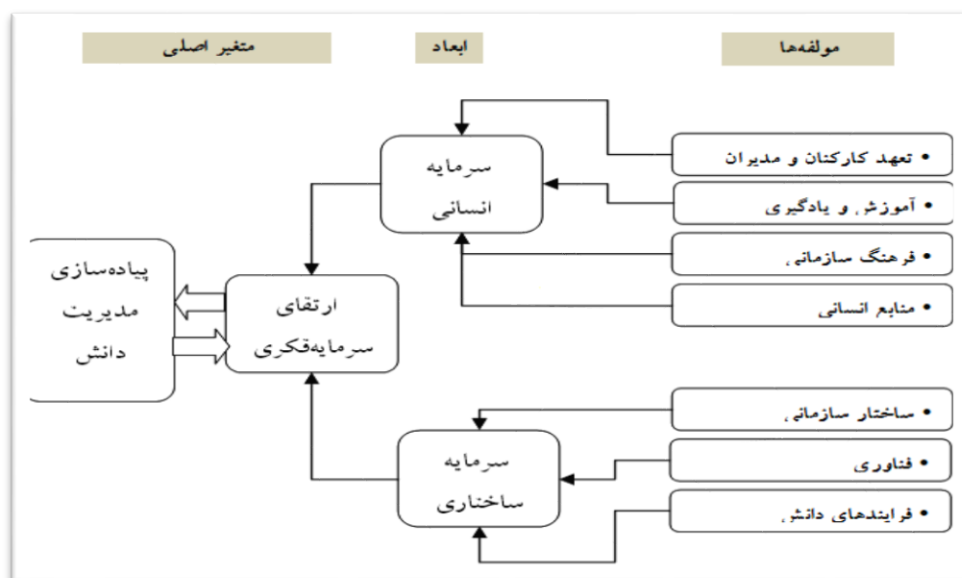
2 Intellectual Capital Index

3 Edvinsson & Malone



تصویر ۳: طرح ارزش اسکاندیا ارایه شده توسط ادوینسون و مالون

با توجه به مدل‌های مختلف پیاده‌سازی مدیریت‌دانش و ابعاد سرمایه‌فکری که به طور مختصر در مورد آنها توضیح داده شد، بعد سرمایه انسانی با مولفه‌های: منابع انسانی، تعهد مدیران و کارکنان، آموزش و یادگیری و فرهنگ سازمانی و بعد سرمایه ساختاری نیز با مولفه‌های: فناوری، فرآیندهای دانش و ساختار سازمانی به عنوان توانمندسازهای مدیریت‌دانش در این مقاله در نظر گرفته شد که برای تسهیل پیاده‌سازی مدیریت‌دانش و ارتقای سرمایه‌فکری در کتابخانه‌های تخصصی به عنوان مدل برساخته ارایه می‌شود.



نمودار ۱: مدل مفهومی برساخته

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر حسب هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است که داده‌های آن بعد از گردآوری از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، توزیع و جمع‌آوری پاسخنامه و با استفاده از نرم‌افزار SPSS18 به شیوه توصیفی-تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یعنی با توصیف واقعیت موجود در یک جامعه و تحلیل آن، ارتباط بین ابعاد و مولفه‌های مربوط به آنها را مشخص می‌کند و همچنین به تحلیل رابطه میان ابعاد اصلی و مولفه‌های تاثیرگذار بر آنها پرداخته است. از روش همبستگی در جهت منطقی بودن ابعاد اصلی مدل و نیز ابعاد و شاخص‌ها، استفاده شده است. از طریق ترسیم خط رگرسیون ضریب و در نتیجه میزان تاثیرگذاری هر یک از ابعاد و مولفه‌ها در امکان پیاده‌سازی مدیریت‌دانش برای ارتقای سرمایه‌فکری مشخص شده است.

همچنین برای بررسی میزان اهمیت هر یک از ابعاد و مولفه‌های پژوهش از روش آزمون فریدمن استفاده گردیده است. این پژوهش از نظر آماری تحلیلی است که با جامعه آماری ۳۶ نفر به صورت تمام‌شماری انجام شده است. شاخص‌های مختلف طراحی شده الگوی پژوهش در قالب پرسشنامه محقق‌ساخته بعد از روایی‌سنجی، توسط گروه پیش‌آزمون توسط متخصصان، روایی ۵۵ گویه (شاخص) مشخص گردید و سازگاری درونی آنها با عدد ۹۴/۸۳ تایید شده است. یعنی پرسشنامه موردنظر بر پایه چارچوب نظری پژوهش، با ۹۴/۸۳ قابل اطمینان و اعتماد است.

۴- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مطالب فوق چهار فرضیه طراحی شده شامل:

۱. بین مولفه‌های بعد سرمایه انسانی مدیران و کارکنان کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین مولفه‌های بعد سرمایه ساختاری مدیران و کارکنان کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین ابعاد سرمایه فکری مدیران و کارکنان کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو و متغیر اصلی (ارتقای سرمایه فکری) رابطه معناداری وجود دارد.
۴. ارتقای سرمایه فکری بر امکان پیاده‌سازی مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو موثر است.

۵- یافته‌های پژوهش

با بیان این مطلب که بین مولفه‌های سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری مدیران و کارکنان کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو رابطه معنی‌داری وجود دارد، نتایج حاصل به ترتیب از مدل برساخته ذکر شده در تایید فرضیه ۱ که مولفه‌های تعهد کارکنان و مدیران، آموزش و یادگیری، فرهنگ سازمانی و منابع انسانی و فرضیه ۲ که مولفه‌های ساختار سازمانی، فناوری و فرایندهای دانش را نشان می‌دهد مورد تأیید قرار داده است. بر این اساس می‌تواند شرایط لازم را برای ارتقای سرمایه‌فکری در کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو و همچنین زمینه پیاده‌سازی موفق مدیریت‌دانش را فراهم نماید. نکته قابل توجه و مهم در نتایج بدست آمده از دیدگاه مدیران و کارکنان کتابخانه گویای این واقعیت است که مولفه فرهنگ سازمانی و شاخص‌های آن و از سوی دیگر، مولفه ساختار سازمانی نسبت به مولفه‌های فناوری و فرایندهای دانش بیشتر از سایر مولفه‌ها در این مساله تاثیرگذار است. یافته‌های حاصل از معادله خط رگرسیون در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: سطح معنی داری و ضرایب استاندارد هر یک از ابعاد و مولفه های در امکان سنجی پیاده سازی مدیریت دانش در جهت

ارتقای سرمایه فکری

ابعاد	B	مقدار t	سطح معنی داری	مولفه ها	B	مقدار t	سطح معنی داری
سرمایه انسانی	۰/۸۱۹	۴۸۸/۸۳۷	۰/۰۰۰	تعهد مدیران و کارکنان	۰/۴۰۰	۱۴۶/۵۷۹	۰/۰۰۰
				آموزش و یادگیری	۰/۳۷۸	۱۰۵/۵۲۲	۰/۰۰۰
				فرهنگ سازمانی	۰/۳۴۵	۱۰۷/۱۴۶	۰/۰۰۰
				منابع انسانی	۰/۲۵۲	۹۳/۰۲۷	۰/۰۰۰
سرمایه ساختاری	۰/۳۱۴	۱۸۷/۴۶۱	۰/۰۰۰	ساختار سازمانی	۰/۶۳۴	۱۴/۵۵۹	۰/۰۰۰
				فناوری	۰/۱۷۵	۴/۰۲۲	۰/۰۰۰
				فرایندهای دانش	۰/۵۰۲	۱۱/۷۷۸	۰/۰۰۰

فرضیه ۳، با بیان این مطلب که بین ابعاد سرمایه فکری مدیران و کارکنان (به ترتیب شامل ۱۶ و ۲۰ نفر) کتابخانه های تخصصی وزارت نیرو و متغیر اصلی رابطه معنی داری وجود دارد که نتیجه حاصل نشان می دهد، با مورد تأیید قرار گرفتن فرضیه های ۱ و ۲، فرضیه ۳ با توجه به جدول ۲ مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۴، با بیان این مطلب که ارتقای سرمایه فکری بر امکان پیاده سازی مدیریت دانش در کتابخانه های وزارت نیرو موثر است، نتیجه حاصل حاکی از آن است که با مورد تأیید قرار گرفتن فرضیه های ۱، ۲ و ۳، فرضیه ۴ نیز مورد تأیید قرار می گیرد. به عبارت دیگر با توجه به سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری می توان انتظار داشت سرمایه فکری ارتقا یافته و پیاده سازی مدیریت دانش در کتابخانه های وزارت نیرو محقق گردد. یافته های حاصل از همبستگی و سطح معنی داری ابعاد، مولفه ها و متغیر اصلی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: همبستگی و سطح معنی داری ابعاد پژوهش با متغیر اصلی

ابعاد	شخص	ابعاد	سرمایه انسانی	سرمایه ساختاری	مدیریت دانش در جهت ارتقای سرمایه فکری
سرمایه انسانی	ضریب همبستگی	۱	۰/۴۴۷	۰/۹۶۰	
	سطح معنی داری	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
	تعداد	۳۶	۳۶	۳۶	
سرمایه ساختاری	ضریب همبستگی	۰/۴۴۷	۱	۰/۶۸۰	
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	
	تعداد	۳۶	۳۶	۳۶	
مدیریت دانش در جهت ارتقای سرمایه فکری	ضریب همبستگی	۰/۹۶۰	۰/۶۸۰	۱	
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	
	تعداد	۳۶	۳۶	۳۶	

همچنین نتایج حاصل از دموگرافی که از آزمون تحلیل واریانس یکراهه حاصل شده است، در جدول شماره ۳ نشان می دهد که در هیچ یک از موارد قید شده تفاوت معنی داری بین نظرات گروه های مختلف (به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی) در مورد پیاده سازی مدیریت دانش در جهت ارتقای سرمایه فکری وجود ندارد.

جدول ۳: نتایج حاصل از پاسخ‌های کارکنان و مدیران کتابخانه‌های تخصصی ۱۶ شرکت برق منطقه‌ای وزارت نیرو در متغیر اصلی

مشخصات	بررسی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	درصد فراوانی	توجه توصیفی
جنسیت	زن	۲۰	۴/۴۸	۲۵	۵۵/۶	بیش از یک دوم مدیران و کارکنان زن هستند، که نشان‌دهنده آن است
	مرد	۱۶	۴/۵۱	۲۵	۴۴/۴	زنان بیشترین آمار حضور در کتابخانه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند
سن	۲۵ تا ۳۰ سال	۲	۴/۵۷	۲۸	۵/۶	بیش از یک دوم مدیران و کارکنان بین ۴۱ تا ۴۵ سال سن دارند که بیان‌کننده قدمت و زمان تشکیل کتابخانه در وزارت نیرو و توجه به تجربه افراد در ارائه خدمات و استفاده از تجارب آنها است
	۳۱ تا ۳۵ سال	۵	۴/۵۲	۲۶	۱۳/۹	
	۳۶ تا ۴۰ سال	۵	۴/۴۶	۳۰	۱۳/۹	
	۴۱ تا ۴۵ سال	۱۳	۴/۵۴	۲۵	۳۶/۱	
	۴۵ تا ۵۰ سال	۷	۴/۵۳	۲۶	۱۹/۴	
	۵۰ سال به بالا	۴	۴/۵۴	۲۶	۱۱/۱	
مدرک تحصیلی	دیپلم	۴	۴/۵۲	۲۶	۱۱/۱	حدود نیمی از مدیران و کارکنان مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد دارند که نشان‌دهنده اهمیت سازمان به میزان تحصیلات افراد سازمانی و بالابردن عملکرد کتابخانه دارد
	فوق دیپلم	۵	۴/۵۳	۲۷	۱۳/۹	
	کارشناسی	۱۵	۴/۵۳	۲۶	۴۱/۷	
	کارشناسی ارشد	۱۲	۴/۶۲	۲۱	۳۳/۳	
	دکتری	۰	۰	۰	۰	
سابقه	۱-۵ سال	۴	۴/۵۴	۲۹	۱۱/۱	که بیش از یک دوم پلسخ‌دهندگان بیش از ۱۰ سال سابقه کار دارند
	۶-۱۰ سال	۳	۴/۵	۲۶	۸/۳	
	۱۱-۱۵ سال	۵	۴/۵۲	۲۷	۱۳/۹	که می‌تواند گویای این امر باشد که پلسخ‌دهندگان با مجموعه آشنایی بسیار خوبی دارند
	۱۶-۲۰ سال	۱۲	۴/۵	۲۷	۳۳/۳	
	بیش از ۲۰ سال	۱۲	۴/۵۷	۲۸	۳۳/۳	

این جدول نشان می‌دهد که گروه‌های مختلف پاسخ‌دهنده نظرات یکسانی در مورد ساز و کارهای ارتقای سرمایه‌فکری دارند. لذا با توجه به جدول ۳ می‌توان نتیجه گرفت که:

۱. در میان کارکنان گروه‌های پاسخ‌دهنده از لحاظ جنسیت پاسخ به گویه‌های پرسشنامه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
۲. در میان گروه‌های سنی پاسخ‌دهنده به لحاظ پاسخ به گویه‌های پرسشنامه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
۳. در میان گروه‌های پاسخ‌دهنده از نظر مدرک تحصیلی به لحاظ پاسخ به گویه‌های پرسشنامه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
۴. در میان گروه‌های پاسخ‌دهنده از نظر سابقه کار به لحاظ پاسخ به گویه‌های پرسشنامه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۶- نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در خصوص مدیریت دانش و امکان‌سنجی پیاده‌سازی آن در کتابخانه‌های سازمان مورد بحث و اینکه از طریق امکان ارتقای سرمای فکری آن سازمان فراهم می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که اگر کارکنان و مدیران به عنوان سرمایه انسانی به این باور برسند که پیاده‌سازی مدیریت دانش در انجام موثر وظایف، به حفظ و نگهداری شغل، توسعه‌ی شخصی و پیشرفت شغلی آنها کمک کرده و همچنین استفاده از ابزارهای نوین و فرایندهای دانش به عنوان سرمایه ساختاری، ارتقای سرمایه‌فکری به یک واقعیت تبدیل خواهد شد. بر همین اساس و با توجه به مولفه‌ها (هفت مولفه) و متغیر اصلی مدل (سرمایه فکری و پیاده‌سازی مدیریت دانش) و نتایج حاصل از هر یک از آنها، موارد زیر طبق جدول شماره ۴ به عنوان نتایج بدست آمده ارائه می‌شود:

جدول ۴: متغیر اصلی، ابعاد و مولفه‌های پژوهش

شاخص‌ها	مولفه‌ها	فضای بحث	نتیجه	محصول (ابعاد)	کارکرد (متغیر اصلی)
۷-۱	نمید کارکنان و مدیران	تمکاس‌دهنده رفتار	مشوق	سرمایه انسانی	ارتقای سرمایه فکری
۱۵-۸	آموزش و یادگیری	کلید بقای سازمان	افزایش مهارت و خلاقیت		
۱۶-۲۶	فرهنگ سازمانی	تمکاس‌دهنده هویت	استفاده مناسب از توانایی‌ها		
۳۴-۲۷	منابع انسانی	رضایت شغلی	ایجاد فرصت رشد و پیشرفت		
۴۳-۳۵	ساختار سازمانی	انتخاب ابزار مناسب	کارآمدی سیستم مدیریت دانش و بهره‌وری کارکنان	سرمایه ساختاری	
۵۰-۴۴	فناوری	دسترسی سریع			
۵۵-۵۱	فرایندهای دانش				

طبق جدول یاد شده، مدل طراحی شده که مستند به مبانی علمی و نتایج بررسی‌های آماری است، می‌تواند در جهت ارتقای سرمایه‌فکری قرار گیرد که به دو نکته زیر اشاره می‌شود:

- الف. از دیدگاه افراد صاحب‌نظر در مدیریت‌دانش، ارتباط میان ابعاد پژوهش (سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری) با شدت و قوت قابل توجهی در جهت ارتقای سرمایه‌فکری و پیاده‌سازی موفق مدیریت‌دانش مورد تأیید قرار گرفته است.
- ب. مولفه‌های مطرح شده در این پژوهش به همراه شاخص‌های اثر گذار بر آنها که بر اساس مطالعات علمی و مستند به نتایج حاصل از روش‌های آماری و بدست آوردن تأثیر و تأثر آنها بر یکدیگر حاصل شده و نیل به این مسأله را که مدل پژوهش می‌تواند برای پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در جهت ارتقای سرمایه‌فکری پاسخگو باشد، مورد تأیید قرار داده است، نیز می‌تواند دستاورد علمی مناسبی تلقی شود.

۷- پیشنهادهای کاربردی پژوهش

با توجه به نتایج حاصل، کتابخانه‌های تخصصی شرکت برق منطقه‌ای با پیاده‌سازی موفق مدیریت دانش به تقویت و ارتقای سرمایه‌فکری در سازمان کمک می‌کند و کتابداران با کسب مهارت‌های مورد نیاز، خود را با اهداف کتابخانه که همانا با فرهنگ سازمان در پیوند است، و مدیران با استفاده از آن دانش ضمنی موجود را به دانش آشکار مبدل ساخته تا درک درستی از چگونگی استفاده از دانش را داشته باشند. به مدیران کتابخانه‌های تخصصی شرکت برق منطقه‌ای ۱۶ استان کشور پیشنهاد می‌شود جهت ارتقای سرمایه‌فکری و موفقیت پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در سازمان خود موارد ذیل را لحاظ نمایند. با توجه به همبستگی درونی متغیرهای سرمایه‌فکری:

الف. مدیران می‌توانند با ایجاد و تقویت فرایندهای همکاری و با هماهنگی مناسب، هر یک از این مولفه‌ها را گسترش و میزان سرمایه‌فکری برای اجرایی نمودن پیاده‌سازی مدیریت‌دانش بالا برند.

- ب. مدیران، دانش موجود در سازمان را شناسایی و سازماندهی نمایند و به منظور قابلیت دستیابی و استخراج بهتر باید با ایجاد زمینه گسترش تعاملات انسانی و روابط بین بخش‌های مختلف کتابخانه، دانش ضمنی موجود در لایه‌های پنهان ذهن کارکنان را کشف و استخراج نمایند.
- ج. تلاش به منظور ایجاد یک فرهنگ حمایتی از طریق طراحی سیستم‌های تشویقی و انگیزشی برای تقویت خلاقیت و نوآوری، یادگیری و توسعه منابع انسانی کتابخانه.
- د. مدیران باید به ارزیابی بهره‌وری منابع انسانی و برنامه‌ریزی جهت بهبود آن در سطح کتابخانه بپردازند و با تقویت بخش‌های مختلف کتابخانه و کتابداران، احتمال همکاری و تشریک مساعی بین کارکنان را بیشتر گردد.

مراجع

۱. انتهای، علیرضا (۱۳۸۱). "ارائه الگوی پیشنهادی برای مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در شهر تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
۲. پریخ، مه‌ری (۱۳۸۱). "مدیریت دانش، ابزاری برای ایجاد تحول در مدیریت کتابخانه‌ها". مجموعه مقالات همایش‌های انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران. تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
۳. تاج‌الدینی، اورانوس، موسوی، علی سادات (۱۳۹۴). "نقش مدیریت دانش در برنامه‌ریزی راهبردی کتابخانه‌های دانشگاهی". مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات. ۲۶ (۱۰۳).
۴. تاج‌فر، امیر هوشنگ، هوشمند، هانیه و میرزایی‌ونی، سمیه (۱۳۹۳). "مدیریت دانش در عمل (سیستم‌ها و فرایندها)". تهران: وینا.
۵. حسین‌زاده، اکبر (۱۳۸۹). "مقایسه میزان کاربست مدیریت دانش در بین کارکنان کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی اصفهان و تبریز بر اساس مدل هیسینگ". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. دانشگاه اصفهان.
۶. خاتمی‌انفر، پرپسا (۱۳۸۶). "بررسی وضعیت و شیوه‌های به اشتراک‌گذاری دانش در سازمان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی. مشهد: دانشگاه فردوسی. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
۷. خوانساری، جیران (۱۳۸۴). "بررسی وضعیت مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی امور برق وزارت نیرو و آرایه الگوی پیشنهادی" (رساله دکتری). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. تهران. ۲۶۹ ص.
۸. خیرخواه، هوشیار (۱۳۹۰). "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری سازمان (مطالعه موردی ادارات آموزش و پرورش استان کردستان)". پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت مالی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان. دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت.
۹. رنجبری، صفرعلی، تاج‌آبادی، رضا، و قاری، سبحان (۱۳۸۵). "کاربردهای مدیریت دانش و فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی در کتابخانه‌های تخصصی". ماهنامه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی. (۲۹). ۵۲-۶۱.
۱۰. زیارتی، آزاده (۱۳۹۲). "بررسی مدیریت دانش در کتابخانه‌های وابسته به حوزه علمیه قم بر اساس مدل بکووتیز و ویلیامز". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه قم. دانشکده ادبیات علوم انسانی.
۱۱. شان هونگ، تانگ (۱۳۸۲). "مدیریت دانش در کتابخانه‌های قرن بیست‌ویکم". ترجمه فولادی، بسطامی بندپی و نوروز مرادی. پیام بهارستان، (۲۴). ۵-۸.
۱۲. عالم تبریز، اکبر، محمد رحیمی، علیرضا (۱۳۸۷). "مدیریت دانش (KM) و برنامه‌ریزی منابع سازمان (ERP) (با نگرش سیستم‌های اطلاعاتی)". تهران: صفار، اشراقی.
۱۳. عطاپور، هاشم (۱۳۸۸). "بررسی و تحلیل عوامل موثر بر چرخه مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های تهران". در مجموعه مقالات همایش ملی مدیریت دانش و علوم اطلاعات: پیوندها و برهم‌کنش‌ها. تهران: نشر کتابدار. ۱۰ (۴۱).

۱۴. کیوی، ریموند، کامپنهود، لوک وان. (۱۳۸۲). "روش تحقیق در علوم اجتماعی". ترجمه عبدالحسین نیک‌گیر. تهران: انتشارات توتیا.
۱۵. گاندی، اسمیتی (۱۳۸۴). "مدیریت دانش و خدمات مرجع در کتابخانه‌ها". ترجمه صراف‌زاده و حاضری بغدادآباد. مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، ۴ (۴)، ۲۲ ص.
۱۶. لاریجانی، حجت‌اله حسن، نوری اصل، موسی (۱۳۸۸). "امکان‌سنجی ارائه مدیریت دانش در کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان شرقی". فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)، ۲ (۵)، ۷۳-۸۰.
۱۷. محمدی استانی، مرتضی (۱۳۸۹). "امکان‌سنجی استقرار مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس بک‌ووئیز و ویلیامز". (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. دانشگاه اصفهان. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
۱۸. نجف بیگی، رضا، صراف‌زاده، اصغر، و طاهری لاری، مسعود. (۱۳۹۰). "طراحی الگوی زیر ساختی مورد نیاز به منظور پیاده‌سازی مدیریت دانش در سازمان". تحقیق‌نامه مدیریت تحول، ۵ (۵)، ۱۴۸-۱۸۰.
19. Alhammad, F., Al Faori, S., & Abu Husain, L. S. (2009). Knowledge sharing in the Jordanian Universities. *Journal of Knowledge Management Practice*, 10(3). Retrieved October 14, 2009 from <http://www.tlinc.com/articl199.htm>.
20. Brooking, Annie (1996). "Intellectual capital: Core Asset for the Third Millenniums Enterprise. Network: Intellectual Thomson Business. Press.
21. Bukowitz, W. & Williams, R. (2000). *the knowledge management field book*. London: prentice Hall.
22. Bultrini, Leda, Mc Callum, Sally, Newman Wilda & Sempere, Julian (2015). "Knowledge Management in libraries and organizations". series: IFLA publications services 173. Berlin, Munich: De Gruyter Saur.
23. Danland, Hilde., (2016). managing knowledge in academic libraries. are we? Should we. 26 (1), pp.28-41.
24. Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*, New York: Harper Business.
25. Kok, A. (2007), «Intellectual Capital Management as Part of Knowledge Management Initiatives at Institutions of Higher Learning», the *Electronic Journal of Knowledge Management*. 5 (2). 181-192.
26. Malhotra, Y. (2000), «Knowledge Assets in the Global Economy: Assessment of National Intellectual Capital» *Journal of Global Information Management*. 8 (3). 5-15.
27. Mushi, Reuben Jacob. (2009), *Intellectual Capital and Public University Libraries: a Knowledge Sharing Perspective* (A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the award of the International Master in Digital Library Learning), Senior Lecturer, Archives & Records Management School of Information Management Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand.
28. Nermien. AL-Ali. (2003). *Comprehensive Intellectual Capital Management: step-by- step*. New Jersey: John Wiley.
29. RALPH; L.; ELLIS, T. An investigation of a knowledge management solution for the improvement of reference services. *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*, v.4, p.17-38, 2009. Available: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=48001137&lang=pt-br&site=ehost-live>. Access: may. 15, 2014.
30. Robinson, George & Kleiner, Brian H. (1996), «How to Measure an Organization's Intellectual Capital», *Managerial Auditing Journal*. Bradford: Emerald. (11) 8. 36-39.
31. Roos, G., Edvinson; L., Roos, j. with Dragonet, N.C. , (1997). "Intellectual capital: Navigating in the new business landscape", Macmillan publications, hound mills, Basingstoke.

The feasibility of the implementation of knowledge management in the Special Libraries Department of Energy In order to enhance its intellectual capital

Abstract

This paper has been performed with the aim of the feasibility of implementing knowledge management in the Special Libraries Department of Energy to promote intellectual capital. In this research, we analyzed the dimensions, elements and statements of the conceptual model after responses by 36 executives and employees from 16 special libraries of regional electricity companies (using software SPSS 18, Pearson correlation, regression and Friedman) and internal consistency was confirmed. The scale of interactions various dimensions and components as well as ranking of their importance for realization of the feasibility of the implementation of knowledge management in the Special Libraries of the Department of Energy and their direct and significant relation with it has been proven and a model for it presented. The results of this study show that it is possible to upgrade the intellectual capital in the special libraries of this ministry with regard to the implementation of knowledge management.

Keywords: Knowledge management, intellectual capital, special libraries, the Department of Energy

دو ماهنامه علمی-تخصصی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

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

سال دوم، دی ۱۳۹۶، شماره ۷

ISSN: 2538-6409

وبسایت نشریه

ASMD.ir