

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کامپیوتنگی

دوماهنامه 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
رضافدائی کیوانی، سیده زلیخا سادات اشکور

بررسی عوامل موثر بر اعتماد شهروندان به سازمان‌های خدمات محور: مطالعه
موردي شهرداری بندر بوشهر
ایرج سلطانی، ایمان چارکی

تبیین نقش تعهد عاطفی و اعتماد شناختی در ارتباط بین رضایت و قصد تسهیم
دانش؛ مطالعه موردي: بازک انصار استان گیلان
قاسم مینوی، 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 موردي اداره کل بنادر و
دریانوردی استان گیلان
عقیل صیاد قبادی، علی صیاد قبادی، مهدی حمامی

بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات
سبز
فریدون امیدی، محمد مهدی صدره‌اشمی، امیر رضا آدینه فر، سجاد زینلی

میزان سازگاری تأسیسات اقامتگاهی گردشگری ایران با نیازهای معمولین 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 مردمی

مطالعات کاربردی دو ماهنامه اقتصادی

علوم مدیریت و توسعه

نشریه علمی-تخصصی مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال دوم، شماره پنجم (پیاپی: ۷)، دی ۱۳۹۶

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر داخلی: مهرداد فتحی

اعضای شورای علمی نشریه:

سرکار خانم دکتر مریم اخوان خرازیان، دانشگاه شهید بهشتی

سرکار خانم دکتر طبیه امیرخانی، دانشگاه شهید بهشتی

جناب آقای دکتر روح الله بیات، دانشگاه بین‌المللی 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 شکوهی یار، دانشگاه شهید بهشتی

جناب آقای دکتر داود طالبی، دانشگاه شهید بهشتی

سرکار خانم دکتر زینب طولانی، دانشگاه ایلام

جناب آقای دکتر حسین عظیمی، دانشگاه زنجان

سرکار خانم دکتر عالیه کاظمی، دانشگاه تهران

جناب آقای دکتر حسین کاظمی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

سرکار خانم دکتر نرگس مرادخانی، دانشگاه زنجان

جناب آقای دکتر سید رضا میر عسکری، دانشگاه گیلان

جناب آقای دکتر عباس نرگسیان، دانشگاه تهران

جناب آقای دکتر علی یاسینی، دانشگاه ایلام

جناب آقای دکتر محمد مهدی مظفری، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی

۰۲۱ ۳۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷ ۰۲۱ ۴۳۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴
۰۲۶ ۳۲ ۷۲ ۴۷ ۸۷ ۰۲۶ ۳۲ ۷۴ ۷۱ ۵۸

کرج: چهارراه هفت تیر، خیابان لاله ۱، پلاک ۱۱۴، طبقه همکف



مطالعات کاربردی دو ماهنامه اقتصادی علوم مدیریت و توسعه

فراخوان پذیرش مقاله

علوم مدیریت با توجه به نفوذ فراگیر در میان علوم انسانی نقشی بی‌بديل 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 شبک و با همکاری علمی اساتید بر جسته 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 نویسنده‌گان رابط تماس گرفته می‌شود.

محورهای نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه:

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

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 جوکنдан
۳۹	نقش اخلاق حرفه ای مدبراً 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 معلومین حرکتی (مورد مطالعه: هتل های ۲، ۳ و ۴ 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 سازمان‌های 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 سازمان‌ها و شرکت‌ها، آموزش در شناسایی و حفظ نیروی کاری واحد شرایط می‌باشد، و از عوامل مورد توجه در اتخاذ این توانایی پرورش و توسعه سرمایه انسانی است. سرمایه و توسعه نیروی انسانی به توانایی قابلیت‌های سازنده و کارآمد افراد اشاره دارد. توانایی‌ها و قابلیت‌ها شامل دانش، مهارت‌ها و تجربه می‌شود که دارای ارزش اقتصادی هستند. توسعه منابع انسانی و به کارگیری درست از آن در سازمان‌ها و موسسات آموزشی، فنی، اقتصادی و کشاورزی و سایر علوم مستلزم تأمین نیروی انسانی کارآمد و ماهر آموزش دیده است. این پژوهش به روش توصیفی و کتابخانه‌ای و با بررسی اسناد و مدارک موجود ضمن بررسی اهمیت توسعه نیروی انسانی به نقش و تأثیر استفاده از آموزش در توسعه نیروی انسانی برای ایجاد ثبات در سازمان‌ها 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 می‌شود. و توسعه پایدار منابع انسانی^۱ مستلزم ایجاد و رشد قابلیت‌های پایدار سازمانی است. این قابلیت‌ها را می‌توان به استعدادها، سرعت عمل در رویارویی با شرایط متغیر، یادگیری، همکاری و پاسخ‌گویی 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 می‌رفت که زمان آموختن با زمان کارکردن و زندگی کردن از هم جدا هستند و بنابراین برای آن‌ها آموزشی در خور توجه بود که پیش از آغاز کار به افراد داده می‌شد. بر این گمان انسان برای زمانی می‌آموزد و سپس به زندگی و کار مولد و سودمند می‌پردازد و زمانی که کار و زندگی آغاز می‌شود، دیگر برای آموزش و پرورش جایی در خور توجه وجود ندارد. این اندیشه اکنون اعتبار ندارد و آموزش و پرورش با زیستن انسان همراه شده است (زگهوار تا گوردانش بجو)^۲ به نحوی که همه مردم برای همه وقت باید به آموختن پردازنده و از تازه‌های دانش بشری خود را تازه سازند و با نیرو و آگاهی بیشتر زندگی سودمند را دنبال کنند (شريعتمداری، ۱۳۸۸). واقعیت این است که در جهان امروز آبجه بیش از همه دارای اهمیت است، توسعه نیروی انسانی است، بهطوری که اقتصاددانان معتقدند آنچه در نهایت خصوصیت روند توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور را تعیین می‌کند، منابع انسانی آن کشور است، نه سرمایه و یا منابع مادی دیگر. این منابع انسانی هستند که سرمایه‌ها را متراکم می‌سازند، از منابع طبیعی بهره‌برداری می‌کنند، سازمان‌های اجتماعی و اقتصادی و سیاسی را به وجود می‌آورند و توسعه ملی را پیش می‌برند. کشوری که نتواند مهارت‌ها 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 نشات می‌گیرد که انسان‌ها به مدد آموزش توان با پرورش خواهند توانست توانایی‌های نامحدود خود را در میدان عمل به منصه 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 مهتم‌ترین مواردی که به عنوان مقاصد نسبتاً مشترک سازمانها و نظام‌های مختلف در خصوص آموزش نیروی انسانی قابل ذکر است بشرح زیر می‌باشد (شريعتمداری، ۱۳۸۸).

همانگ 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 موفق 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 حرفة‌اشان افزایش یابد، نظریات گوناگونی ارائه شده است.

کاهش حوادث و ضایعات کاری: در بسیاری از مؤسسات، حوادث کاری عمده‌ای بواسطه عدم آگاهی و مهارت کافی کارکنان رخ می‌دهد. این بیان خصوصاً در مورد کسانی که با ابزارها و تجهیزات حساس و توان با خطر در کارخانجات سروکار دارند، مصدق 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 عاقبت آنها، آموزش ضمن خدمت بطور جدی مورد توجه سازمانها قرار گیرد(شريعتمداری، ۱۳۸۸).

بهنگام سازی دانش و توانایی نیروی انسانی در سازمان: شالوده افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها مستلزم تاکید بر نیروی انسانی از نظر کیفی و ممانتع از نابهنه‌گام شدن افراد در حرفة‌شان 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 نابهنه‌گامی در حرفة 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، عمده‌ای مستلزم آماده‌سازی پرسنل و نیروی انسانی است. کارکنان سازمان‌ها ممکن است به دلایل مختلفی نظری دلنشغولی اطلاعاتی، نگرانی درباره موفقیت، مقام و وضعیت مالی خود در وضعیت جدید و دلایل متعدد دیگر در مقابل تغییرات مقاومت کنند. به این دلیل به غیر از تدبیر دیگر نظریه 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(فرمیه‌نی، 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 علائق حرفه‌ای تقریباً یکسانی را در آنها ایجاد می‌کند(فرمیه‌نی؛ ۱۳۹۰: ۵۰).

¹Training & human resource development

بنا به موارد طرح شده می توان مهم‌ترین عواملی که نیاز به آموزش را در سازمان نشان می‌دهد 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 بهره‌وری همه جانبی در سازمان
- پیچیده و به سمت ماشینی شدن سازمان و ... (شروعتمداری، 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 پاسخ‌گویی 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 تغییب شوند، ۸۰ تا ۹۰ درصد توانمندی ها و شایستگی های خود را آشکار می سازند(مارک، ۱۹۹۰) 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

۱- توسعه منابع انسانی

تعريف توسعه منابع انسانی آسان نیست و تاکنون هیچ نقطه نظر خاص یا ساختار توسعه منابع انسانی بازی ارائه نشده است. تعاریف توسعه منابع انسانی گوناگونی در آمریکا مورد تحقیق قرار گرفت و هیچ توافقی در تعريف 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).

فرآگرد 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).

^۱ Marc G.sw

۲-۳- 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 حوزه‌ی مربوطه می‌باشد(Keyna, 2013). کوشش در جهت تغییر آگاهی‌های افراد که فرد را برای کسب آگاهی‌های تازه؛ برانگیخته و در جهت تغییر عادات و رفتارها پرورانده و جهت فکری و سرنوشت انسانها را عوض می‌کند(آرمان و خسروی، ۱۳۹۲).

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

منظور از آموزش کارکنان، کلیه تلاس‌ها و کوشش‌هایی است که در جهت ارتقای سطح دانش و آگاهی، مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و شغلی و همچنین ایجاد رفتارهای مطلوب در کارکنان یک سازمان می‌باشد که آنان را آماده انجام وظایف و مسئولیت‌های شغلی خود می‌نماید(رسولی و صالحی، ۱۳۹۵).

هدف از آموزش کارکنان، افزایش توانایی‌های تخصصی و مهارت آن‌ها در انجام وظایف محوله و به فعل درآوردن پاره‌ای از توانایی‌های بالقوه آن‌هاست. به طور کلی می‌توان اهداف آموزش و بهسازی را در موارد زیر خلاصه نمود: (خدابی و خلیل، ۱۳۹۱).

افزایش توانایی و رشد فردی کارکنان در جهت بهبود کارایی و بهره‌وری آنان

آموزش مهارت‌های جدید به جای مهارت‌های منسوخ

متناسبسازی 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 قابلیتها و توانایی‌های کارکنان و سازمانها

ارتقای سطح آگاهی اجتماعی کارکنان و سازمانها

توسعه مهارت‌ها و توانایی‌های انجام کار

بهبود عملکرد

به روز کردن اطلاعات کارکنان

ترفعی شغل و آماده سازی برای ترفعی

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

تعريف توسعه نشان می‌دهد 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 موقعیت‌های دیگر در سازمان آماده شده و توانایی خود را برای حرکت به سمت کارهایی که ممکن است هنوز وجود نداشته باشند، افزایش می‌دهند. توسعه نیز ممکن است به آماده شدن کارکنان برای تغییرات در مسئولیت‌ها و نیاز در شغل فعلی آنها کمک کند، همانند تغییرات ناشی از فناوری‌های جدید، طرح‌های کار یا مشتریان. در مقابل آموزش به طور سنتی در بهبود عملکرد کارکنان در شغل فعلی خود تمرکز دارد. بسیاری از سازمان‌ها بر برنامه‌های آموزشی برای دستیابی به اهداف کسب و کار تمرکز دارند. در این سازمان‌ها، آموزش و توسعه مرز مشخصی ندارند.

¹ Knowledge

جدول: تفاوت سنتی آموزش در مقابل توسعه

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

مشاغل امروزی کمتر شامل کارهای تکراری هستند و بیشتر بر روی پایگاه گسترده دانش تکیه می‌کنند. شغل‌ها کمتر احتمال دارد که به طور مدام عمر دوام داشته باشند، بنابراین کارکنان باید برای موقعیت‌های 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 مهارت‌هایی نیاز به سابقه کار مفید و همچنین برنامه‌های آموزشی موثر دارد. همچنان که سازمان توسعه کارکنان را ارائه می‌دهد و کارکنان مشاغل خود را کنترل می‌کنند آنها نیاز دارند که منافع خود، مهارت‌ها و ضعف‌هایشان را تعیین نموده و تجارب توسعه از جمله شغل، روابط، دوره‌های آموزشی رسمی و غیر رسمی را دنبال کنند.

تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد که آموزش، پیوسته به منزله کلید توسعه و پیشرفت درنظر بوده است اثاث 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 مهارت‌ها و تکنیک‌های مختلف را فرآگیرد(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، آموخته‌ها 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 غیرمنتظره یک مشکل با استفاده از آموخته‌های قبلی به استعداد و بلوغ و در آمیختن فنون گوناگون جلوه گر می‌شود. این تفاوت عمدۀ ای است که مدیر باید بین پرسنل شاغل در یک خط تولید و نیروهای محقق درهایت مجموعه تحت مدیریت خود به آن توجه داشته باشد. از بررسی تاریخی شگفتی‌ها و دستاوردهای علمی و فنی و پژوهش در عرصه‌های گوناگون زندگی انسان‌ها، نتیجه گرفته اند که بسیاری از مهارت‌های ساده که امروز بدیهی محسوب می‌شود، برای نمونه حتی خواندن و نوشتن و حساب کردن، که میلیون‌ها انسان قادر به انجام آن هستند، محصول صدها و هزاران سال توسعه فرهنگی تراکم پذیر بوده است و همه نظام‌های اقتصادی بر یک «بنیان دانایی» استوارند. این دانایی‌ها پیوسته تحول می‌یابند و دانایی شگفت‌انگیز دیروز که گاهی جادویی و خارق العاده تلقی می‌شوند، امروز به یک کار و مهارت عادی تبدیل می‌شود. این نوآوری‌ها با چنان سرعتی پیش می‌رود که هر واحد از زمان، معادل پولی بسیار ارزشمند پیدا می‌کند. به اعتقاد الوبن تافلر یافته‌ها و دستاوردهای علمی و فنی، همه جوامع را به چالش می‌طلبد و به نهادهای گوناگون به ویژه نهاد آموزش و پرورش، بیش از هر دستگاه دیگر هشدار می‌دهد که برای رویارویی با چنین تحولاتی لازم است خود را مجهر آماده سازد. این آمادگی بیش از همه باید در عرصه تفکر و پژوهش تحقق یابد. سرمایه‌گذاری علمی برای نیروی انسانی تنها سرمایه‌گذاری انسانی است که نه تنها مستهلک نمی‌شود، بلکه به طور فزاینده، بازده آن افزایش می‌یابد و حد آن قابل اندازه گیری نیست. برای تولید علم و دانش زمینه‌هایی لازم است که عمدترين 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 می‌باشد(آرمان و خسرلوی، ۱۳۹۲).

آموزش یک وظیفه اساسی در سازمان‌ها و یک فرایند مداوم و همیشگی است و موقت و تمام شدنی نمی‌باشد (Kennedy, 2015). بلکه آموزش و توسعه منابع انسانی، 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.

امروز به اعتقاد همه صاحب نظران و متخصصان آموزش و فرآگیری علوم کسب مهارت‌های لازم در زمینه‌های تخصصی بعنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر اجتماعی از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در امر توسعه کلان بروخوردار است. این اهمیت به ویژه در شکل خاص آن از این مسئله نشات می‌گیرد که انسان‌ها به مدد آموزش توان با پرورش خواهند توانست توانایی‌های نامحدود خود را

در میدان عمل به منصه 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 (مظاہری راد، ۱۳۹۴).

اجرای آموزش و توسعه نیروی انسانی سبب می‌شود تا افراد بتوانند متناسب با تغییرات سازمانی و محیط، بطور مؤثر فعالیت هایشان را ادامه داده و برکارایی و اثربخشی خود بیفزایند. در جامعه ای 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 اصلاح منسخ نشود و از سوی دیگر، فرد نسبت به کار خود احساس بیزاری نکند و رضایت شغلی شان 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:

- بھبود در نحوه انجام وظیفه و کم وکیف کار
- امکان جایگزین کردن متخصصها در شرایط اضطراری
- امکان استفاده از منابع داخلی و کاهش هزینه ها از این راه
- کاهش حوادث و ضایعات
- ایجاد ثبات بیشتر در سازمان
- کاهش میزان تفاوت ها و افزایش قدرت خود کاری (صبرکش و همکاران، ۱۳۹۲)

۴- رویکردهای توسعه کارکنان

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

آموزش رسمی^۲: کارگاه های آموزشی، دوره های دانشگاهی، آموزش های مورد حمایت شرکت ها، دوره های آموزشی کوتاه مدت با محتوای خاص برای مخاطبان، برنامه سخنرانی از سوی کارشناسان کسب و کار از جمله برنامه های آموزشی رسمی است که سازمان ها در محل کار یا خارج از آن استفاده می نمایند.

ارزیابی^۳: اطلاعاتی به صورت بازخور به فرد در مورد رفتار، عملکرد و مهارت هایش ارائه می شود. 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 می کنند. در ارزیابی جهت حمایت از توسعه، اطلاعات ضمن به اشتراک گذاشتن با کارمندی که مورد ارزیابی است جمع آوری شده و بازخورد به کارکنان در مورد رفتار، سبک ارتباطات یا مهارت به همراه پیشنهاداتی برای اصلاح نقاط ضعف مهارت ها ارائه می گردد (Howard & Bray, 1998). بر اساس اطلاعات ارزیابی که ممکن است از کارکنان، همسالان، مدیران و یا مشتریان بدست آید و فرست های موجود توسعه، کارکنان باید اقدامشان را توسعه دهند تا تلاششان در جهت بھبودی هدایت شود.

تجربه کاری^۴: اکثر توسعه از طریق تجربه کاری رخ می دهد (McCall, 1998). در این حالت فرد در مواجهه با الزامات شغل مهارتها، دانش و الگوهای ذهنی خود را توسعه می دهد. تجارب کار از طریق ترکیبی از روابط، مشکلات، خواسته ها، وظایف و دیگر ویژگی ها به کارکنان کمک می کند تا به وسیله بسط دادن مهارت های خود در مواجهه با چالش های جدید توسعه یابند. کارکنان باید مهارت های جدید را یاد بگیرند، مهارت ها و دانش خود را در روش های جدید اجرا کنند و در تجربه های جدید مسلط شوند (Snell, 1990). تجربه کاری که توسعه کارکنان را پشتیبانی می کند، ممکن است شامل بزرگ شدن کار و اضافه کردن چالش های یا مسئولیت های جدید به شغل فعلی کارکنان، چوشش 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 مسئولیت های شغلی یا جبران خسارت و یا صرفا 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

مسئلیت و قدرت کمتر به کارکنان به دلیل عملکرد ضعیف به گونه ای که آنها بتوانند مهارت های مختلف خود را توسعه دهنند 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 مخصوصی از سازمان برای تمدید یا توسعه مهارت ها باشد.

روابط بین فردی^۱: روابط شخصی به صورت روابط مراد - مریدی و مری 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 (Petterson & 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 گسترش دهد 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، ساخته 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 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
بازنیستگی 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
تضمينی می کند که سازمان کارکنان واحد شرایط را برای پر کردن شغل مدیریت همچون مدیران بازنیسته 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 شگفتانگیز 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 فرونوی منابع انسانی
خود نمی بالند، بلکه بالندگی سازمان ها در گروه دانایی و سرمایه هوشمند و دانش آنهاست. پیشرفت علوم و فنون، دانشها 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 بپرسید، قادر نیست چیز دیگری را توسعه بخشد. آموزش همواره به عنوان وسیله‌ی ای مطمئن در جهت بهبود کیفیت عملکرد و حل مشکلات مدیریت مدنظر 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 نظام مند عمل نمود. آموزش یک فرآیند مداوم و همیشگی است و موقت و تمام شدنی 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. آرمان‌مانی و خسروی، محبوبه، ۱۳۹۲، اعتبارسنجی الگوی آموزش نیروی انسانی با رویکرد شایستگی، بهبود و تحول، دوره ۲۳، شماره ۷۱، صص ۴۹-۷۳
۲. جزئی، نسرین 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، اباصلت، 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. فرمیهنی 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. مظاہری‌راد، 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(خوارسگان)، ایران

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

I.charaki@gmail.com

چکیده

بسیاری از پژوهشگران و صاحبنظران اجتماعی بر اهمیت اعتماد در جامعه تأکید نموده‌اند و اعتماد مهمترین مؤلفه نظام 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 نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. وسیله‌ی جمع آوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه با ۳۵ سوال بسته که بر اساس عوامل اعتماد تدوین شده است. نتایج تحقیق نشان میدهد از میان عوامل تاثیرگزار بر متغیرهای اعتماد شونده، متغیر پاسخگویی، رفتار توان با احترام، وجdan کاری و برخورد منصفانه و یکسان و از میان عوامل تاثیرگزار بر متغیرهای اعتماد کننده، تجربه مراجعته 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 (۱۱۰۰-۱۵۰۰ 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

شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت گفته‌ای "توصیف می‌شود. گیدنر، اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتكاء 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(وثوقی 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 بی برداش، 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 جنبه‌های، 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 موقعيت‌هایی که افراد در سازمان دارند و نقش‌هایی که در سازمان ایفا می‌کنند، به هم مرتبط می‌شوند(رینگ و ون، ۱۹۹۴).

روتر(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 صاحب‌نظران به این نتیجه رسیده‌اند که برای توسعه هر جامعه عمده‌ی 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 بدء 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 گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش می‌یابد و دستیابی به اهداف میسر می‌گردد. مسئله‌ای 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 پیش‌بینی پذیر، الگومند و قاعده‌مند 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 نظمی، اعتماد متقابل بگونه‌ای دیگر است. در یک جامعه تمایز یافته، اولاً اعتماد افراد تنها محدود به خانواده، خویشاوندان و آشنازیان و... نیست؛ ثانیاً اعتماد به چنین افرادی مانع 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 اعضایی 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 پیش‌بینی پذیر و منظم است. نکته دیگر، اینکه به عنوان یکی از تجلیات تمایز پذیری 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 بر عهده 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 برد 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 شهرهای همانند شهرداری بعنوان یک سازمان خدمات محور مشخص خواهد نمود در صورت بی اعتمادی، هر روزه هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و روانی متنوع و گسترهای 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 مداخله 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 تنها یابی 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 خرد سازمان‌های مختلفی است که هر یک در تعامل مستقیم و غیر مستقیم با افرادی از اقشار و اصناف گوناگون مانند بازاریان، تجار و کسبه، سرمایه‌گذاران 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 شهرهای شهرداری و عوامل مؤثر بر آن و همچنین ارائه راهکارهایی جهت بهبود و افزایش اعتماد شهرهای شهرداری 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 تعديل متغیرها، به صورت مدل تعديل شده، مبنای پژوهش قرار گرفت. سه مولفه مدل شامل: ویژگی‌های اعتماد کننده^۱، ویژگی‌های اعتماد شونده^۲، ویژگی‌های محیط نسبت به اعتماد شهرهای 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 درنظر 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 (صدقت، پاسخگویی، شفافیت، رفتار توان با احترام، برخورد منصفانه و یکسان، وجود کاری، همسویی اهداف با نیازهای شهرهای شهرداری و مشارکت شهرهای شهرداری) و اعتماد به شهرداری رابطه وجود دارد.
- بین ویژگی‌های محیط (فرهنگ، مذهب، آموزش و امنیت اجتماعی) و اعتماد به شهرداری رابطه وجود دارد.

1 . Trusted
2 . Trustee

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 موثر 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 شهریوندان 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 شهریوندان نسبت به مدیریت شهری تهران پرداخته است. یافته‌های پژوهش وی حاکی از آن است که به طور کلی میزان اعتماد شهریوندان نسبت به مدیریت شهری تهران، در سطح پایین قرار دارد. نتایج همچنین نشان داد که پاسخگو بودن، مسولیت پذیری، وحدت هنجاری و وجود شفافیت سازمانی در شهرداری، از مهمترین عوامل تغییر مثبت و ارتقای سطح اعتماد شهریوندان تهرانی نسبت به مدیریت شهری است.

نصرآبادی(۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد شهریوندان نسبت به سازمان‌های شهری نشان داد که تأثیر متغیر ارزیابی کیفیت با ایجاد اعتماد شهریوندان به شهرداری، بسیار زیاد است، هر جا شهریوندان 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 شهریوندان تهرانی نشان دادند که رابطه‌ی معنادار قوی و مستقیم بین متغیرهای مستقل عملکرد، شفافیتسازمانی، پاسخگویی و وحدت هنجاری سازمانی با متغیر اعتماد شهریوندان به مدیریت شهری وجود دارد. حاجیانی(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 شهریوندان 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 شهریوندان به شهرداری نشان دادند که احساس امنیت، تجربه تبعیض، میزان فساد اداری، اعتماد نهادی، امیدواری به ارضی نیاز، عضویت در گروه‌های رسمی با میزان اعتماد به شهرداری رابطه مستقیمی وجود دارد. شاراعپور(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 شهریوندان 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 مقولیت 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 پیشینه‌ی ای سن، جنس، وضعیت تأهل، مدت اقامت در شهر، نوع زبان، میزان تمایل 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

دoustی 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، تهعد اخلاقی، قابل اعتمادبودن، روابط اجتماعی، همکاری و آشنایی، موجود 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 و ۱۹۸۰ به بررسی علت مشارکت افراد در اجتماعات مدنی پرداختند. آنها چهار فرضیه اصلی را در این پژوهش آزمون نمودند: نابرابری موجب بی اعتمادی 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 قوی ترین 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 دیرپایی 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، ۲۰۰۰۰ 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 نمونه گیری 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 تصمیم-گیری، اقدام به نمونه گیری کرده و سپس نتایج حاصله را با سطح اطمینان ۹۵٪ به جامعه تعمیم داده است. برای تعیین حجم نمونه پژوهش موردي حاضر از رابطه زیر در سطح اطمینان ۹۵٪ استفاده می‌گردد.

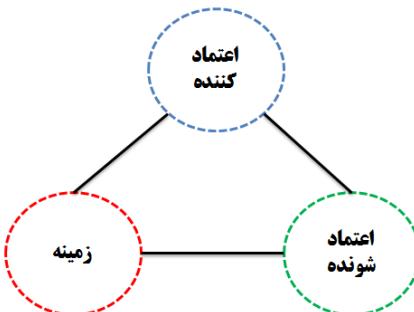
مدل مفهومی پژوهش

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(میسرتال، 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.

۱ . Uslaner

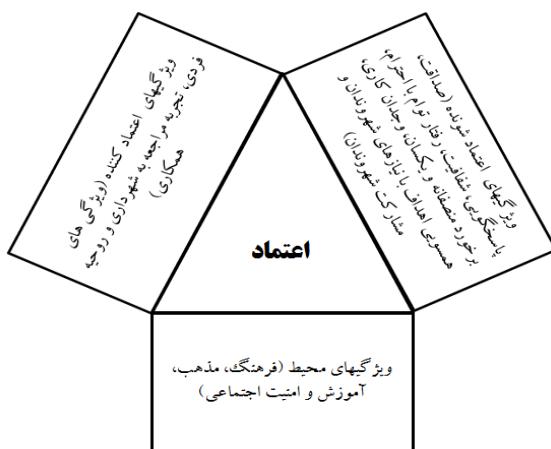
۲ . Englehart

۳ . 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 ۰,۹۶ 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 تاثیر متغیرهای مستقل بر اعتماد شهروندان به شهرداری از روش رگرسیون خطی استفاده گردید. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقدار ضریب تعیین تبدیل 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 تاثیر متغیرهای اعتماد را نشان می‌دهد.

جدول ۳: میزان عوامل موثر بر اعتماد شهروندان

متغیر	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده	Sig
	B	Beta	
ثابت C	۰,۳۶		۰,۰۰۱
متغیرهای مستقل	۰,۱۴	۰,۱۷	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
صدقت	ضریب	** .۶۳۸
	.Sig	.۰۰۰
پاسخگویی	ضریب	** .۸۰۹
	.Sig	.۰۰۰
شفافیت	ضریب	** .۷۴۸
	.Sig	.۰۰۰
رفتار توان با احترام	ضریب	** .۸۲۵
	.Sig	.۰۰۰
برخورد منصفانه و یکسان	ضریب	** .۸۳۱
	.Sig	.۰۰۰
وجدان کاری	ضریب	** .۵۶۰
	.Sig	.۰۰۰
همسویی اهداف با نیازهای شهروندان	ضریب	** .۶۹۸
	.Sig	.۰۰۰
مشارکت شهروندان	ضریب	** .۴۳۲
	.Sig	.۰۰۰
ویژگی های فردی	ضریب	** .۵۴۴
	.Sig	.۰۰۰
تجربه مراجعه به شهرداری	ضریب	** .۶۵۲
	.Sig	.۰۰۰
روحیه همکاری	ضریب	** .۵۶۸
	.Sig	.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 همبستگی شان با متغیر وابسته، وارد معادله می‌شوند. سپس با تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقدار ضریب تعیین تعدل شده (R²) 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	
C ثابت	0,128	0,159		1
صدقاقت	0,285	0,053	0,289	0,000
پاسخگویی	0,366	0,076	0,378	0,000
شفافیت	0,121	0,082	0,123	0,000
رفتار توان با احترام	0,341	0,071	0,354	0,000
برخورد منصفانه و یکسان	0,255	0,048	0,311	0,000
و جدان کاری	0,321	0,063	0,349	0,000
همسوسی اهداف با نیازهای شهروندان	0,221	0,045	0,227	0,202
مشارکت شهروندان	0,213	0,053	0,235	0,112

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 صدقاقت، پاسخگویی، شفافیت، رفتار توان با احترام، برخورد منصفانه و یکسان و و جدان کاری بر اعتماد شهروندان به شهرداری معنی‌دار می‌باشد. ثانیاً عامل‌های پاسخگویی با ضریب رگرسیونی ۰,۳۷۸، رفتار توان با احترام با ضریب رگرسیونی ۰,۳۵۴، و جدان 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	
C ثابت	0,115	0,181		1
جنسیت	0,277	0,055	0,277	0,117
سن	0,168	0,069	0,175	0,322
میزان تحصیلات	0,349	0,071	0,356	0,000
وضعیت اشتغال	0,150	0,065	0,153	0,285
میزان درآمد	0,191	0,058	0,195	0,208
تجربه مراجعه به شهرداری	0,369	0,063	0,375	0,000
روحیه همکاری	0,299	0,045	0,301	0,001

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 $0,375$ ، میزان تحصیلات با ضریب رگرسیونی $0,356$ و روحیه همکاری با ضریب رگرسیونی $0,301$ به ترتیب بالاترین تأثیر رگرسیونی را بر روی اعتماد شهروندان به شهرداری داشته‌اند.

آزمون تی (t)

در بررسی موردي 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 (7) 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
صدقت	0,000	0,617	0,399	0,801
پاسخگویی	0,000	0,789	0,528	0,952
شفافیت	0,000	0,633	0,401	0,823
رفتار توام با احترام	0,001	0,691	0,286	0,891
برخورد منصفانه و یکسان	0,000	0,685	0,501	0,831
وجدان کاری	0,000	0,673	0,499	0,802
همسویی اهداف با نیازهای شهروندان	0,000	0,583	0,274	0,668
مشارکت شهروندان	0,000	0,482	0,274	0,594
جنسیت	0,000	0,439	0,211	0,599
سن	0,000	0,420	0,258	0,572
میزان تحصیلات	0,000	0,679	0,432	0,788
وضعیت اشتغال	0,000	0,539	0,289	0,620
میزان درآمد	0,000	0,520	0,275	0,618
تجربه مراجعه به شهرداری	0,000	0,711	0,532	0,868
روحیه همکاری	0,001	0,655	0,412	0,759

مقادیر آزمون t تک نمونه‌ای در جدول (7) نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹٪ و سطح خطای کوچکتر از $0,01$ ، تفاوت آماری معنی‌داری میانگین‌های واقعی و مفروض وجود دارد. لذا میزان اهمیت هر یک از عامل‌ها به مانند جدول (8) و (9) می‌باشد.

جدول ۸: اهمیت هر یک از عوامل اعتماد شونده

پاسخگویی	۳,۷۸۹
شفافیت	۳,۶۳۳
رفتار توان با احترام	۳,۶۹۱
برخورد منصفانه و یکسان	۳,۶۸۵
و جدان کاری	۳,۶۷۳
همسوسی 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 ۳۸۴ نفر بوده اند، که از مجموع آن ۲۵۱ مرد (درصد) و ۱۳۳ نفر زن (درصد) هستند. میزان تحصیلات پاسخگویان نیز نشان می دهد ۶۵ نفر زیر دیپلم (۱۷درصد)، ۱۴۲ نفر دیپلم (۳۷درصد)، ۸۱ نفر فوق دیپلم (۲۱درصد)، ۷۹ نفر کارشناس (۲۰درصد)، ۱۴ نفر کارشناس ارشد (۴درصد) و ۳ نفر دکتری (۱درصد) 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 اثیرگزارتر است. بنا بر این تاکید بر ادراک شهرروندان 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 تاثیرگزار 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 هاییش در انجام امور، بر ایجاد این ذهنیت در شهرروندان نیز باید کوشای بشد.

دومین عامل تاثیرگزار بر اعتماد شهروندان "رفتار توان 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 شهرروندان نسبت به این متغیر مدیریت شهری، وابسته به کارکنان و شهردار است که با افزایش رفتار توان 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 "و جدان 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 تاثیرگزار 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، جامعه شناسی، علوم سیاسی، مدیریت دولتی و مدیریت بازرگانی بررسی شده است. اعتماد جزء مهمترین متغیرهای خروجی سازمانها، نهادها و دولتها است. رهیافت روانشناسختی در مورد اعتماد بر احسان 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 مطالعی 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 ارتباطاً 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 اطلاع در سطوح مبانی و عملیاتی مدیریت شهری و استفاده بهینه و مدیرانه از گزارشها و اطلاعات مرمدمی به منظور حفظ و ارتقای اثربخشی عملکرد مدیریت شهری.

۳- رسی و نیازمنجی علمی و اصولی از ابعاد گوناگون وضعیت شهر و شهروندان و تجزیه و تحلیل کارشناسانه مسائل و معضلاً شهری و به تبع آن تصمیمگیری بر مبنای واقعیاً و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های مدون و عقلایی مطابق با واقعیاً 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 انتهای 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، وفا به عهد، درستکاری، امانت داری با ایجاد تمهیدات لازم و بستر سازی مناسب جهت اجرایی نمودن راهکارهای مدیریتی ذیل، زمینه ساز ارتقای سطح اعتماد شهروندان به مدیریت شهری گردد:

در زمینه ارتقای پاسخگویی، مدیران اجرایی برای بهبود و ارتقای فرهنگ پاسخگویی به مردم در سازمان‌های 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 بی خواهد داشت. البته این امر صرفاً با صدور بخشنامه و یا انجام کارهای ویترینی و نمایشی محقق نمی‌شود بلکه پیش از هر چیز نیازمند فرهنگ سازی و بستر سازی 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 دهنده زیرا مردم این وعده‌ها را به خوبی به یاد خواهند داشت و در آینده بر مبنای میزان صداقت مسئولان و تحقق وعده‌ها به قضاؤت می‌نشینند. بنابراین حتی اگر وعده‌ها 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 توان 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، مالقات 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 موقوفیت و محبوبیت آنان در جمع پرسنل و بر جا گذاشتن یک خاطره خوب از یک مدیر دلسوز و مردمی برای فرد مراجعته کننده و کارمندان یک مجموعه خواهد بود در این راستا اصول تکریم را می توان در امور پاییندی به اخلاق اسلامی، خداترسی، خلوص نیت در انجام وظیفه، داشتن صبر و بردازی 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 مراجعة 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 اجد همه نوع امکانات هم باشد اما ارائه خدمات توان با تکریم و احترام تباشد احسان رضایتمندی حاصل نمی شود.

در زمینه وجود کاری، در ابتدا باید مدیران این موضوع را مد نظر داشته باشند که جهت دستیابی به حاکمیت وجود 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 شاخص‌هایی همچون احساس سودمندی کار، لذت بردن از کار، راضی انجاشتن خداوند و مردم، عجین شدن با کار، حداقل مقررات و ضوابط، تاکید بر مسائل ارزشی و انگیزشی باعث ایجاد زمینه وجود کاری در سازمان شوند و همچنین مدیران می‌باشند 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، نمی‌تواند از آنان به نحو مؤثری در اقتصاد ملی، بهره مند شود، و به سطح مطلوبی، از وجود کاری پرسد.

در زمینه برخورد منصفانه و یکسان، زمانی بین شهروندان و سازمان اعتماد احساس می‌شود 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 ریان نخواهند زد و دیگر اینکه با آنان بی طرفانه رفتار خواهد شد.

منابع

۱. اJacquo, Sجاد 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 پیشرفت‌هه صنعتی"، ترجمه و تر، 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 ۳۹-۵۵.
 ۵. زومکا، 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 اجتماعی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۱۶، صفحات ۹-۲۲.
 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 ۲۵، شماره ۴، ص ۱۰۶-۸۹.

۱۰. گلابی، 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)، "سنجهش 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 موثر 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 Moellering.(۲۰۰۴). Understanding organizational trust – foundations, constellations, and issues of operationalisation. Journal of Managerial Psychology Vol. ۱۹ No. ۶.
18. Khodyakov Dmitry. (۲۰۰۷) . Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach. Sociology. Volume ۴۱(۱):۱۱۵-۱۳۲.
19. 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 مینوی^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 محظوظ 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 توسعه‌ی تداوم پذیر و یک عامل تعیین‌کننده برای شرکت‌ها با آرمان‌های جهانی شناخته شده است. افزون براین، 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، برندز 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، سائز 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، خودبازی 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 به‌طور الکترونیکی تجربیات خود را در ارتباط با سازمان به‌گونه‌ای 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 به‌منظور 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 تیشه‌ورزادی، ۱۳۸۹).

رضایت کاربر به معنای نگرش و نظر کاربر درخصوص فناوری اطلاعات یا یک برنامه خاص رایانه‌ای است (اکبری، اصیل‌نوپسند، زاهدفر و ناصری، ۱۳۹۳). رضایت کاربر بدین صورت تعریف گشته است: آن میزانی که کاربران معتقد‌نمایند اطلاعاتی در دسترس، نیازهای اطلاعاتی آن‌ها را برآورده می‌سازد. رضایت کاربر جایگزین اساسی معیارهای کلی اثربخشی سیستم، شناخته شده است (الهی و نامداریان، ۱۳۸۹). در حقیقت 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 مرکز نماید به‌گونه‌ای که گذشت زمان را احساس نکند، در این صورت جذب استفاده از آن شبکه شده است. جذب شدن کاربر سبب می‌شود تا او شبکه مورداً 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 تاثیر 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 ببرد و همراه با منفعت فردی باید برخی از بهبود در بهره وری و اثربخشی سازمان وجود داشته باشد. رضایت کاربر از مهم‌ترین معیارهای مورداً استفاده برای موفقیت یک سیستم اطلاعاتی است به علاوه اگر سیستم نتواند آنچه کاربر می‌خواهد را تامین کند، رضایت کاربر از سیستم کاهش می‌یابد. درنتیجه 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 به‌طور اصلی انگیزه کاربران سیستم‌های اطلاعاتی را در تمایل به تسهیم دانش تقویت می‌کند زیرا باعث افزایش احساس مثبت در بین کاربران می‌گردد (هاشمی و تن، ۲۰۱۵).

لذا با توجه به اهمیت تسهیم دانش در این پژوهش به‌دبیل 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- مرواری 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 تدریج جوامع صنعتی به جوامع اطلاعاتی و دانش بینان 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 فراغیری دانش و کسب تجربه کارکنان و به کارگیری آن‌ها در اجرای وظایف و نقش‌های سازمانی است. یکی از چالش‌های اساسی مدیریت دانش، تغییر افراد برای تسهیم دانش آنان است (کشاورزی، بیگانیا و رضائی، ۱۳۹۱). امروزه همان‌طوری که سازمان‌ها بر

به کارگیری سرمایه انسانی در مواجهه با تنگناهای 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 مهم‌ترین مولفه‌ها می‌باشد و به عنوان یکی از رقابت‌های اصلی و بنیادی در مدیریت دانش محسوب می‌شود. بازده حیاتی و تعیین‌کننده تسهیم دانش؛ ایجاد دانش جدید و نوآوری است که به طور معناداری کارایی را بهبود خواهد بخشید. بنابراین برای درک عوامل تاثیرگذار بر فعالیت‌های تسهیم دانش و بررسی رفتار تسهیم دانش در سازمان‌ها باید تلاشی اعمال شود زیرا تسهیم دانش به رشد فردی کمک می‌کند. تسهیم دانش به ارتباط همه انواع دانش اشاره دارد که شامل دانش صریح و ضمنی از طریق جامعه‌پذیری، تعامل و آموزش می‌باشد. از این‌رو تسهیم دانش موثر شامل فعالیت‌های انتقال و جذب ارسال‌کننده و دریافت‌کننده می‌باشد. بنابراین در زمانیکه سازمان‌ها تسهیم دانش را به طور اثربخش و کارآمدی انجام ندهند؛ در معرض ریسک ازدست 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 می‌شود. ادراک تسهیم دانش عبارتست از یک نیروی قطعی و مثبت در ایجاد نوآوری سازمان‌ها. تبدیل دانش به مساله انتقال دانش ضمنی به درون پایگاه دانش سازمانی می‌پردازد که در آنجا می‌توان آن را تحت مدیریت و مشارکت قرار داد. در غیر این صورت، این دانش کاملاً شخصی باقی می‌ماند و انتقال آن بسیار دشوار خواهد بود(رهنورد و صدر، ۱۳۸۸).

تسهیم دانش انتشار داوطلبانه مهارت‌ها و تجربیات اکتسابی به سایر افراد است. به بیان دیگر تسهیم دانش به عنوان اقدامی تعریف می‌شود که افراد طی آن اطلاعات مربوط را میان دیگران منتشر می‌کنند(وانگ و دیگران، ۲۰۱۰). تسهیم دانش متشکل از عرضه دانش جدید و تقاضای دانش جدید می‌باشد. به علاوه فردی که دانش خود را تسهیم می‌کند؛ ایده‌آل این است و باید از هدف دانش تسهیم شده و کاربرد آن و همچنین از نیازها و شکاف‌های 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 می‌کنند؛ به کار گیرند. کلیه فعالیت‌های مربوط به انتقال یا توزیع دانش از یک فرد یا سازمان به فرد، گروه یا سازمان دیگر؛ فرآیند انتشار یا تسهیم دانش نامیده می‌شود(دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

در خصوص طبیعت رفتار تسهیم "داونپورت" می‌گوید: تسهیم دانش اغلب غیرطبیعی است. محققین دیگری معتقدند که تسهیم دانش یک تمایل طبیعی از طرف افراد دارنده دانش است(کشاورزی و یکتابی، ۱۳۹۱).

به نظر می‌رسد دانش به خودی خود، قدرت ندارد؛ بلکه چیزی که به افراد قدرت می‌دهد، آن قسمتی از دانش آن‌هاست که با دیگران تسهیم می‌کنند. اگر دانشی را که در ذهن افراد قرار دارد به طلای درون یک جعبه تشبيه کنیم، ارزش آن دانش زمانی مشخص می‌شود که آن را تسهیم کنند، مانند زمانی که دارنده طلا، جعبه آن را باز می‌کند و با نشان دادن طلا، ارزش آن را نمایان می‌سازد. تسهیم دانش را دادن و گرفتن دانش از دیگران تعریف کرده‌اند. به‌زعم "مک درموت" وقتی می‌گوئیم فردی دانش خود را تسهیم می‌کند، به این معنی است که آن فرد، فرد دیگری را با استفاده از دانش، بینش و افکار خود درجهٔ تقویت موقعیت فرد مزبور؛ راهنمایی می‌کند. به علاوه فردی که دانش خود را تسهیم می‌کند، باید از هدف دانش تسهیم شده و کاربرد آن و همچنین از نیازها و شکاف‌های اطلاعاتی فرد گیرنده دانش اطلاع داشته باشد(سرلک و اسلامی، ۱۳۹۰). در الگوهای سنتی، سازمان‌ها 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 می‌پنداشته و تمایلی به تسهیم آن با دیگران نداشتند(کوکو، ۲۰۱۳).

یک فرهنگ سازمانی که مشوق اکتشاف و نوآوری است به تسهیم دانش کمک می‌کند در حالیکه فرهنگ سازمانی که فقط نبوغ فردی را پرورش می‌دهد، مانع تسهیم دانش می‌شود. سازمانی که به کار جمعی پاداش می‌دهد، به ایجاد جو از اعتماد کمک خواهد کرد. بدون یک فرهنگ پذیرای تسهیم دانش، تبادلات دانش به صورت اثربخش اتفاق نمی‌افتد. در سازمانی که از فرهنگ تسهیم دانش برخوردار است؛ افراد ایده‌ها و پیشنهادهای خود را با دیگران تسهیم می‌کنند؛ زیرا به جای اینکه مجبور به این کار باشند، آن را یک فرایند طبیعی می‌دانند. بنابراین باید در بین اعضاء سازمان این انگیزه را به وجود آورد که بدون ترس ازدست دادن موقعیت خود به تسهیم دانش در سازمان بپردازند(کاترین و پرویز، ۲۰۰۳).

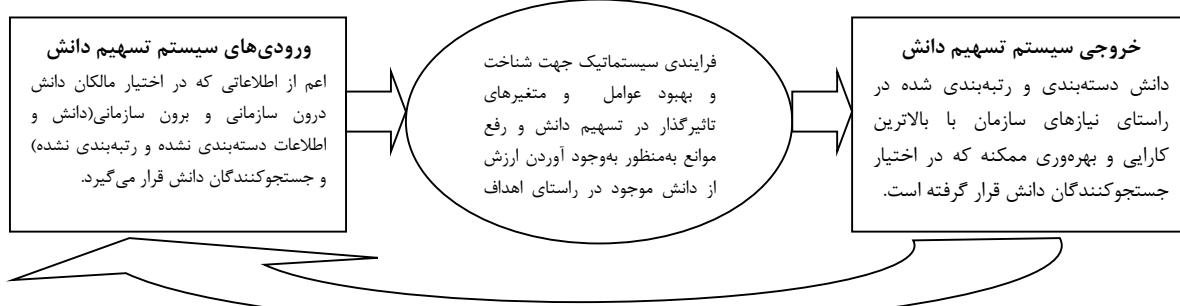
سازمان‌های بخش دولتی جهت استقرار مدیریت دانش به چالش‌های زیادی نیاز دارند. در جدول (۱) مشوق‌های تسهیم دانش در بخش خصوصی و دولتی مقایسه شده است. به اعتقاد یافتو و همکاران (۲۰۰۷) در بخش خصوصی تسهیم دانش همیشه می‌تواند با استفاده از ابزارهای مالی و پاداش موردنمود تشویق قرار گیرد اما در بخش دولتی چون با 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 نامیدی 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	کارائی عملیاتی، رشد فروش، صرف‌جویی هزینه، نوآوری و سودهای گلوگاهی	کاهش موانع بروکراتیک، نامیدی اجتماعی و عدم رضایت کارکنان
انگیزه تسهیم	ارزیابی رسمی وابسته به شغل و واکنش در مقابل 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 آبگر (۱۹۹۷) اصلی‌ترین عملکرد یک سیستم تسهیم دانش، ارتقاء قابلیت رقابتی سازمان از طریق بهبود فرآگردهای 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 فرآگردهای سیستم را با کمک بازخوردگیری از خروجی خودشان بهبود بخشنند. این مطلب در نمودار (۱) نشان داده شده است.

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



فرناندر 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 قبل از روی داده و یا انتظار می‌رود در آینده رخداد، 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(نقی زاده و ضیائی حاجی پیرو، ۱۳۹۲). رضایت شغلی همواره به عنوان یک مسئله 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 عصیان، 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 واقعاً 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 خوشحال 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 ساعت‌بیداری 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 اعضاء سازمان اهمیت دهند:

۱. مدارک زیادی دردست است که افراد ناراضی؛ سازمان را ترک می‌کنند و بیشتر استفاده 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(مارکوپیس، ۲۰۱۳). تعهد عاطفی به درجه‌ای از دلibiستگی عاطفی فرد به سازمان و اهداف آن اشاره می‌کند. به عبارت دیگر تعهد عاطفی به عنوان احساس هیجانی کارکنان برای واپستگی 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 شحن، ۱۳۹۲).

در تعریفی دیگر؛ تعهد عاطفی عبارت است از واپستگی عاطفی کارکنان به سازمان و تعیین هویت با آن و درگیرشدن 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(حاجی‌کریمی، طبرسا و رحیمی، ۱۳۸۷). اندیشه تعهد موضوعی اصلی در نوشه‌های مدیریت است. این اندیشه یکی از ارزش‌های اساسی‌ای 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 فراهم‌کردن سطح قابل قبولی از امنیت شغلی‌شان، تعهد و پایبندی آنان را افزایش دهند(دانیالی‌ده‌حوض، مردانی، انصاری و رحمانی، ۱۳۹۰).

آلن و می‌یر معتقدند که یک فرد زمانی در خود واپستگی 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 باری 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 می‌بر (۱۹۹۶) عوامل پیش‌بینی کننده تعهد عاطفی به‌طور کلی در سه مقوله جای می‌گیرند:

- ویژگی‌های شخصی؛
- ویژگی‌های سازمانی؛
- تجربه‌های کاری (زارع شحنه، 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 نظریه‌گذار است. 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 مشقی، ۱۳۸۸).

اعتماد یکی از مباحث عمده جامعه‌شناسی است. اعتماد به عنوان مبنای برای نظام اجتماعی در رشتہ‌ها 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 برمبنای آن سرمایه‌گذاری خود را افزایش دهد. از نظر "رایزنی" ویژگی عمدۀ تیم‌هایی که عملکرد عالی دارند، اعتماد متقابل اعضاء 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 بدین خواهند شد و از تسهیم دانش خود با یکدیگر سریاز خواهند زد. ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد بین افراد و گروه‌ها به تسهیل فرایند تسهیم دانش‌کمک چشمگیری خواهد کرد. نبود اعتماد میان کارکنان؛ یکی از مهم‌ترین موانع تسهیم دانش است. تمام روابط سازمانی برمبنای اعتماد ایجاد می‌شود. خیلی مهم است که مدیر و کارکنان سازمان، اهمیت اعتماد، جگونگی 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 به عنوان 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.

رحمان‌سرشت 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، عجین شدن با شغل و تعهد سازمانی به طور مستقیم و رضایت شغلی به‌طور مستقیم و غیر مستقیم منجر به تسهیم دانش سازمانی می‌شوند. به علاوه، کنترل رفتاری به صورت غیرمستقیم و هنجار ذهنی به‌طور مستقیم و غیر مستقیم بر رفتار تسهیم دانش اثر می‌گذارند. بنابراین رفتار شهروندی سازمانی فقط در رابطه عجین شدن با شغل - تسهیم دانش و تعهد سازمانی - تسهیم دانش نقش میانجی را ایفا نمی‌کند؛ یعنی عجین شدن 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 در حد پائین هستند و متغیرهای تعهد مدیریت و تفاوت‌های موقعیتی تسهیم دانش در حد متوسط و ادراک تسهیم دانش، اعتماد بین کارکنان و فضای تعامل اجتماعی در حد 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.

هاشمی و تن (۲۰۱۵) تحقیقی را تحت عنوان نقش میانجی اعتماد و تعهد در میان کاربران برای تسهیم پیوسته‌ی دانش بر بنای تئوری اعتماد-تعهد انجام دادند. نتیجه پژوهش حاکی از تأثیر 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 تأثیر رسید. اوپیدات 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 درنهایت 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 بهشتراک‌گذاری 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- فرضیه‌های پژوهش

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

فرضیه‌های اصلی پژوهش

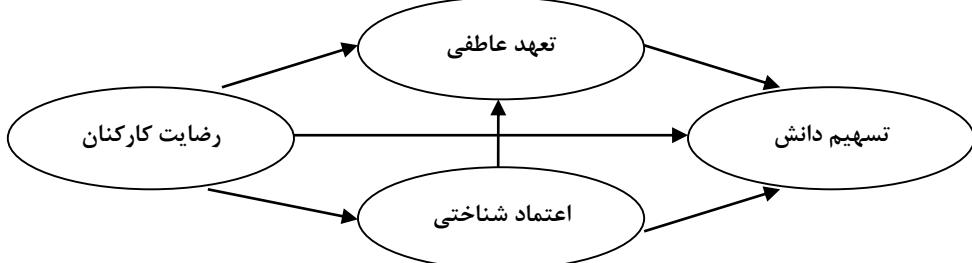
۱. رضایت بر تسهیم دانش کارکنان بانک انصار استان گیلان تأثیر دارد.
۲. رضایت بر تسهیم دانش با توجه به اعتماد شناختی کارکنان بانک انصار استان گیلان تأثیر دارد.
۳. رضایت بر تسهیم دانش با توجه به تعهد عاطفی کارکنان بانک انصار استان گیلان تأثیر دارد.

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 (هاشمیم 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 به عنوان نمونه درنظر گرفته شد. پرسشنامه تحقیق از نوع پرسشنامه استاندارد می‌باشد که توسط "هاشمیم 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 به عنوان متغیر مستقل، تسهیم دانش به عنوان متغیر وابسته و نیز تعهد عاطفی و اعتماد شناختی به عنوان 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 حرفاًی یا شغلی محسوب می‌شود. رضایت کارکنان معمولاً به عنوان حالات عاطفی یا روانشناختی؛ ساختاربندی می‌شود که حالت یا وضعیت عاطفی مشیت پرسنل را درجهت 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 (هاشمیم و تن، ۲۰۱۵). این متغیر از طریق ۴ سوال پرسشنامه هاشمیم و تن (۲۰۱۵) در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

تعهد عاطفی (متغیر میانجی): تعهد عاطفی به عنوان 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 به عنوان یک پل میان رضایت و روابط فردی عمل می‌کند که جهت‌گیری مثبت معامله را به سمت روابط نزدیک، پایدار و متعدانه افراد با سازمان سوق می‌دهد (مرتضوی، حاجی کریمی و خداداد حسینی، ۱۳۹۳). این متغیر از طریق اندازه‌گیری سازه‌های احساس تعلق خاطر به سازمان، دلیستگی 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 سوال پرسشنامه هاشمیم 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، طرفیت و توانایی همکاران در کمک به سایرین، صادقانه بودن همکاران و عدم دخالت همکاران در مسائل غیرآشنا قابل اندازه‌گیری است. این متغیر از طریق ۵ سوال پرسشنامه هاشمیم 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 به عنوان 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 انتشاریافته 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	.۷۳۸
تعهد عاطفی	.۷۱۶
اعتماد شناختی	.۸۲۳
تسهیم دانش	.۷۳۵

۴- نتایج

۴-۱- مدل‌بایی 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.

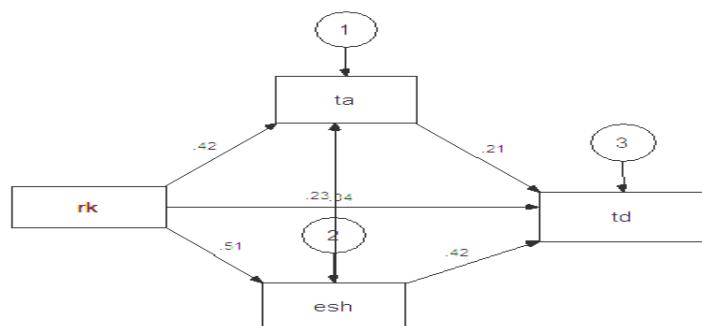
جدول (۳). برازش مدل

RMSEA	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	مدل	تخمین مدل
.۰۷۳	.۹۰۳	.۹۱۰	.۹۷۳	.۸۸۶	.۹۳۳		
عدد زیر .۰۱	عدد زیر .۰۳	عدد زیر .۹۰	عدد زیر .۹۱	عدد زیر یک	عدد زیر یک	میزان قابل قبول	

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
تأثید فرضیه	.۰۰۰	.۲۱۴	تسهیم دانش	<---	رضایت * اعتماد شناختی	
تأثید فرضیه	.۰۰۰	.۰۸۸	تسهیم دانش	<---	رضایت * تعهد عاطفی	
تأثید فرضیه	.۰۰۰	.۵۱۳	اعتماد شناختی	<---	رضایت کارکنان	
تأثید فرضیه	.۰۰۰	.۴۱۹	تعهد عاطفی	<---	رضایت کارکنان	
تأثید فرضیه	.۰۰۰	.۴۱۵	تسهیم دانش	<---	اعتماد شناختی	
تأثید فرضیه	.۰۰۸	.۲۱	تسهیم دانش	<---	تعهد عاطفی	
تأثید فرضیه	.۰۰۸	.۲۳۱	تعهد عاطفی	<---	اعتماد شناختی	

* سطح خطای ۰.۵ می‌باشد.

۴-۲- بررسی تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها:

جدول(۵). بررسی تاثیرات مستقیم متغیرها

رضایت کارکنان	اعتماد شناختی	تعهد عاطفی	
.۰۰۰	.۰۰۰	.۵۱۳	اعتماد شناختی
.۰۰۰	.۲۳۱	.۴۱۹	تعهد عاطفی
.۲۱۰	.۴۱۵	.۰۰۴۳	تسهیم دانش

جدول(۶). بررسی تاثیرات غیرمستقیم متغیرها

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

۵- نتایج

۵-۱- بررسی فرضیه‌های پژوهش

۵-۱-۱- فرضیه‌های اصلی پژوهش

رضایت بر تسهیم دانش کارکنان بانک انصار استان گیلان تاثیر دارد: ضریب مسیر بین رضایت کارکنان و تسهیم دانش برابر .۰۰۴۲ می‌باشد که با سطح معنی داری .۰۰۶۲ 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 تاثیر دارد: در این فرضیه به بررسی تاثیر رضایت بر تسهیم دانش با توجه به اعتماد شناختی کارکنان پرداخته می‌شود.

اعتماد شناختی * رضایت = تسهیم دانش

$.۰/۴۲ * .۰/۰۵۱ = .۰/۲۱۴$ = تسهیم دانش

همانطور که نشان داده شده است؛ رضایت از طریق اعتماد شناختی به اندازه ۰/۲۱ بر تسهیم دانش تاثیر می‌گذارد در حالیکه رضایت به صورت مستقیم به اندازه ۰/۰۴ بر تسهیم دانش تاثیر می‌گذارد که نشان می‌دهد رضایت از طریق اعتماد شناختی تاثیر بیشتری بر تسهیم دانش می‌گذارد و با توجه سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ مورد تائید قرار می‌گیرد.

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 می‌شود.

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

$$0/088 = 0/021^* = 0/042 \text{ تسهیم دانش}$$

همانطور که نشان داده شده است؛ رضایت از طریق تعهد عاطفی به اندازه ۰/۰۸ بر تسهیم دانش تاثیر می‌گذارد در حالیکه رضایت به صورت مستقیم به اندازه ۰/۰۴ بر تسهیم دانش تاثیر می‌گذارد که نشان می‌دهد رضایت از طریق تعهد عاطفی تاثیر بیشتری بر تسهیم دانش می‌گذارد و با توجه سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ مورد تائید قرار می‌گیرد.

۵-۲- فرضیه‌های فرعی پژوهش

رضایت بر اعتماد شناختی کارکنان تاثیر دارد: ضریب مسیر بین رضایت کارکنان و اعتماد شناختی برابر با ۰/۵۱۳ می‌باشد که با سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ مورد تائید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان 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 می‌باشد که با سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ مورد تائید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان 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 می‌باشد که با سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ مورد تائید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان 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 می‌باشد که با سطح معنی‌داری ۰,۰۲۸ مورد تائید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان 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 می‌باشد که با سطح معنی‌داری ۰,۰۰۸ مورد تائید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت اعتماد شناختی بر تعهد عاطفی موثر خواهد بود. با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان به این نتیجه رسید که بجز فرضیه اصلی اول مابقی فرضیه‌های اصلی و فرعی این تحقیق با نتایج فرضیه‌های پژوهش هاشیم و تن (۲۰۱۵) هم راستاست 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 درنهایت به چرخش اطلاعات و رفتارهایی که به تبادل اطلاعات یا کمک به دیگران را منجر می‌شود، بیانجامد.

۵-۳- پیشنهادات براساس یافته‌های تحقیق

با توجه به رابطه رضایت کارکنان و اعتماد شناختی، به مدیران بانک انصار استان گیلان پیشنهاد می‌گردد که با جلب رضایت کارکنان از طرح و برنامه‌های 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 تسهیم‌کننده 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 می‌گردد که با ایجاد اقداماتی در جهت ارتقاء احسان تعلق خاطر کارکنان به سازمان نظیر افزایش امنیت شغلی کارکنان و توجه مداوم به تبادل اطلاعات کارکنان با یکدیگر و تشویق آن‌ها 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 به عنوان متغیر وابسته به مدل اضافه گردد.
- پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی علاوه بر اعتماد شناختی، سایر ابعاد اعتماد نظریه اعتماد عاطفی نیز بررسی شود.
- پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی شیوه‌های منابع انسانی به عنوان عاملی موثر در افزایش تعهد و اعتماد کارکنان بررسی شود.
- پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی علاوه بر تعهد عاطفی، سایر ابعاد تعهد نظریه 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، اصلیل نوپسند، سیدمحمد، زاهدفر، کامران و ناصری، سحر. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مذوبشدن 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 پژوهش مناطق شهر، پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام‌نور، دانشکده علوم انسانی.
۴. الهی، شعبان و نامداریان، لیلا. (۱۳۸۹). ارایه مدلی برای رضایت کاربران نهایی سیستم‌های اطلاعاتی با رویکرد عدالت محوری، *مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۲، شماره ۵، پاییز، صص ۳-۹۵.
۵. تقی‌زاده، هوشنگ و ضیائی حاجی‌پیرو، 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 تأثیرگذاری 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 تأثیر 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 یوشانلویی، حسین. (۱۳۹۰). *مطالعه موردی رابطه مولفه مشتری‌مداری مدیریت کیفیت فرآگیر با تعهد سازمانی می‌یر*- آلن در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه، فراسوی مدیریت، سال ۵، شماره ۱۸، صص ۵۳-۷۶.
۹. رابینز، استی芬. (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؛ بیگنی، 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، موناسادات؛ حاجی‌کریمی، عباسعلی و خدادادحسینی، سیدحمدی. (۱۳۹۳). بررسی و تحلیل تاثیر اعتمادشناختی و عاطفی بر تبادلات رابطه‌ای خریداران و فروشنده‌گان(مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی صنعت مواد غذایی)، *اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها*، دانشگاه فردوسی مشهد، جلد ۴، صص ۱۶۷-۱۸۲.
۱۸. نادی، محمدعلی و مشقی، 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، داود و بابایی، حسین. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر مشارکت و رضایت کاربران در موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی، *اولین کنفرانس دانشجویی فناوری اطلاعات ایران، سنتندج*، 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 تیشه‌ورز دائم، محمدکاظم. (۱۳۸۹). نقش تعهد سازمانی کارکنان در تسهیم دانش، *دوماهنامه 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 coanonymp. *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 شفیع 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 بپیش 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 گستردگی 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 آیان، 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 بودنرا های فراوانی دارد الیته با مشکلات فراوانی نیز در این راه روپرتو 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 حرفه‌ای امروزه نقش پراهمیتی را در جهان و حوزه سازمان یافته است. به گونه‌ای 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 سازمان‌ها برای ایفای امور سازمانی خود افزون بر معیارهای سازمانی و قانونی نیاز به مجموعه‌ای 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 سازمان‌ها و یکی از عوامل مهم موفقیت سازمان‌ها مباحث و اصول اخلاقی می‌باشد.(امیرکبیری و داروئیان، ۱۳۹۰).

به طور کلی اخلاقیات در سازمان‌ها به عنوان سیستمی از ارزش‌ها، باید‌ها و نباید‌ها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدھای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود. انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آن‌ها را شکل می‌دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می‌گیرند، عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی از آن‌ها سر برزند که این ویژگی‌های انسانی می‌تواند بر روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تاثیر بگذارد. از طرفی اخلاقی بودن یا نبودن رفتارها و عملکرد می‌تواند موجب پیامدهای مثبت یا منفی در سطح سازمان گردد(تلایی، ۱۳۸۸).

در همین راستا بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن بنگاه می‌انجامد. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌های 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 حرفه‌ای جایگاه ویژه‌ای می‌دهند(امیری و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه پس از سرمایه انسانی و اجتماعی، سرمایه روان شناختی را می‌توان مبنای مزیت رقابتی در سازمان‌ها در نظر گرفت. پژوهش‌ها نشان می‌دهد تغییر موضوع از علوم محض سازمانی به سمت توجه به ویژگی‌های مثبت افراد، می‌تواند سبب اثربخشی سیاست‌ها و رویه‌های مدیریت و بهبود سلامت روحی و جسمی کارکنان سازمان شود(نهو و دیگران^۱، ۲۰۰۲). بنابراین امروزه مهم ترین متغیر در موفقیت سازمان‌ها اخلاق حرفه‌ای است و اصول اخلاق حرفه‌ای دارای بار و ارزش والاًی است که رعایت آنها در سازمان‌ها و هنجارهای اجتماعی نقش آفرین است(بیک زاده و دیگران، ۱۳۸۹). کارکنان نیز با داشتن اخلاق حرفه‌ای و نیز ارزش‌ها و باورهای درست اخلاقی به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی شان در گرو داشتن اخلاق حرفه‌ای است(اوzer، 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 می‌دانند که انسان، افعال متناسب با آن را بی‌درنگ انجام می‌دهد. مانند شجاعت کسی که دارای خلق و خوی شجاعت است و در رویارویی با دشمن به خود تردید راه نمی‌دهد(شریفی، ۱۳۸۹).

جامع ترین تعریف اخلاق عبارت است از: روش و منش چه نیک و چه بد. علم اخلاق نیز یعنی دانش به این روش‌ها و منش‌ها 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 می‌دانند(عربشاهی و موسوی، ۱۳۹۳).

در یک تقسیم بندی دانش اخلاق به سه نوع تقسیم می‌شود: 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 می‌پردازد. 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 عنوانین مختلفی چون اخلاق سازمانی و اخلاق کار انجام گرفته است و مطالعه مزه های 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، کارشناس را خوب انجام دهند(پتی، 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 در صدد 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 متتحول گردیده است. اما امروزه گاه انسان در خدمت حرفه و حرفه نیز به ابزاری در جهت اهداف صرفاً مادی او مبدل شده است(شیریف زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

مفهوم از اخلاق حرفه ای مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و بر اساس ندای وجود 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 فعلیت 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 مجتمع 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 هاؤس^۱ 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 مناسبی نیز برخوردار نخواهد بود. به عبارتی افرادی که از جنبه وجود اخلاقی کمتر تکامل یافته هستند، اگر بوسیله قانون، پلیس و یا شرح وظایف شغلی شان یا معیارها و روابط فرهنگی قوی که رفتارهای غیراخلاقی را مذموم می شمارد، محدود شده باشند آنگاه کمتر امکان دارد رفتارهای غیرقانونی و خلاف اخلاق انجام دهند(شجاعی گاوان 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 سازمان‌ها و عوامل رقابتی بین آنها، از جمله عوامل تاثیرگذار بر اخلاق حرفه ایست (بیات، ۱۳۹۴).

۵- مهم‌ترین اصول اخلاق حرفه ای در مدیران

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

مسئولیت پذیری: هر نوع بی‌مسئولیتی به مفهوم بیرون شدن از مسیر درست و گام نهادن در کجی‌ها 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 دوروبی است، به ندای وجدان گوش می‌دهد و در همه حال به شرافتمندی توجه می‌کند و با شهامت است (امیری و همکاران، ۱۳۸۹).

احترام به دیگران: یعنی فرد به حقوق دیگران احترام می‌گذارد، خوش قول و وقت شناس است، به دیگران حق تصمیم گیری می‌دهد و تنها منافع خود را در نظر نمی‌گیرد (پوریانسب، امیر، ۱۳۷۹).

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

همدردی با دیگران: یعنی فرد دلسوز و رحیم است، در مشکلات دیگران شریک می‌شود و از آنان حمایت می‌کند. به احساسات دیگران توجه می‌کند، مشکلات دیگران را مشکل خود می‌داند.

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

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

قطاطیعت: قاطاطیعت برقراری ارتباط صادقانه، صریح، همراه با احترام اصیل و متقابل و خودمختاری (برد-برد) است. افراد قاطع نسبت به افکار و احساسات های دیگران حساسیت نشان می‌دهند و قادرند علاوه بر دیدگاه‌ها، شنونده احساسات دیگران نیز باشند. در عین حال قادرند، افکار و احساسات خود را نیز به پژوهش 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 فردوبی 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، دوپهلوی در بیان، سیال بودن ضوابط، زمینه را برای فریب و پایمال کردن حقوق آماده می‌کند (امیری و همکاران، ۱۳۸۹).

۶- اهمیت و ضرورت اخلاق حرفه ای مدیران در سازمان

یکی از عمدۀ ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌های است تا با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل در جامعه و حرفه خود، به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. با توجه به آثار مشتبی که اخلاق حرفه ای دارد می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها، اخلاق حرفه ای است. هر قدر اخلاق حرفه ای در سازمان‌ها از سوی مدیران و کارکنان مورد توجه قرار گیرد، سازمان در نیل به اهداف پیش‌بینی شده توفیق بیشتری خواهد داشت (کارولین و کریس^۱، ۲۰۰۷).

^۱. Carolyn & Chris

در حقیقت، اخلاق حرفه‌ای فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش‌های را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود. اخلاق حرفه‌ای تاثیر چشمگیری بر فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد. اخلاق حرفه‌ای بهره‌وری را افزایش می‌دهد، ارتباطات را بهبود می‌بخشد و درجه ریسک را کاهش می‌دهد. زیرا هنگامی که اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم است، جریان اطلاعات به راحتی گردش می‌کند و مدیر قبل از ایجاد حادثه از آن مطلع می‌گردد (معصومی، ۱۳۸۶: ۴۵).

موقیت در سازمان ناشی از ایجاد و به کارگیری مدیریت اخلاق در سازمان است. اخلاق سازمانی از اعتماد آفرینی شروع می‌شود. هر چه اعتماد به سازمان، برنامه‌ها 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 پردازنند که نتیجه کمتری نیز بدست خواهند آورد (قراملکی، ۱۳۸۳: ۵۸-۶۲).

۷- وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان

اخلاق حرفه‌ای رشته‌ای از دانش اخلاق است که ضمن مطالعه ارتباط شغل‌ها، به بیان مسئولیت‌های اخلاقی سازمان، تشخیص و حل مسائل اخلاقی در حرفه‌های گوناگون می‌پردازد. محققان وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان را شامل موارد زیر می‌دانند (پنیو، ۲۰۰۴):

ارزشیابی عملکردهای اخلاقی کارکنان.

اخلاقی کردن هدف‌های سازمان.

اشاعه ارزش‌ها و مسائل اخلاقی در سازمان.

اخلاق ورزی در زندگی شخصی.

اهمیت دادن به اخلاق حرفه‌ای در شغل.

برخورد عقلانی و روشنمند در مواجهه با مشکلات اخلاقی پیش آمده در سازمان و اقدام برای برطرف کردن آنها.

تھیه و تدوین منشور اخلاقی مربوط به سازمان با مشارکت همه اعضای سازمان.

۸- موانع رشد اخلاق حرفه‌ای مدیران

فقدان نگرش راهبردی به اخلاق حرفه‌ای: اخلاق حرفه‌ای در نگرش راهبردی، مسئولیت پذیری سازمان در قبال حقوق همه عناصر محیطی اعم از داخلی و خارجی است که نقشی راهبردی در موقیت معطوف به آینده سازمان دارد. نگرش غیر راهبردی، تصوری ناقص، نارسا و حداقل گرایانه از اخلاق حرفه‌ای است که جامعیت را از آن می‌ستاند و آن را به سطح مسئولیت اخلاقی فرد در شغل پایین می‌آورد. در این صورت رویکرد مدیریت منابع انسانی به اخلاق حرفه‌ای، جایگزین رویکرد راهبردی می‌شود (اعتماد و همکاران، ۱۳۹۳).

تحویلی نگری: تحویلی نگری را بزرگترین بیماری شناختی دانسته اند که همه آحاد مردم و بویژه پژوهشگران و مدیران به آن دچار می‌شوند. تحویلی نگری عمدۀ ترین مانع رشد اخلاقی سازمان هاست. مهندسی که به سمت مدیرعامل یک شرکت برگزیده می‌شود اگر از دام تحویلی نگری نرهد، بر اساس سابقه و علاقه درسی و تحصیلی خود، مثلاً به فناوری تاکید می‌کند و با نگرش یک بعدی، تنها واحدهای خاصی از سازمان را می‌بیند و به آن‌ها توجه می‌کند و از سایر واحدها غفلت می‌ورزد (حیدری و زارعی، ۱۳۹۲).

مشتری مداری ابزار نگار و نه اصیل: مشتری مداری ابزار انگار یعنی نگاه کردن به عنوان ابزار سود. چنین نگاهی نوعی تحویلی نگری است که مشتری را تا سطح یک ابزار پایین می‌آورد. با این نگرش، اگر سودی در کار نباشد یا احتمال زیانی متصور باشد، بنگاه نیز خود را ملزم به پای بندی به حقوق مشتری نمی‌داند. در حالی که مشتری مداری اصیل، مشتری از حقوق اصیل 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 داشتنی 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 می‌شود، نتایج غیراخلاقی دارد و انگیزه اخلاقی بودن را از بین می‌برد. زیرا توجیه بسیاری از مدیران و افراد جامعه برای اعمال غیراخلاقی شان این است که جامعه و انسان‌ها اخلاقی نیستند. محققان، انگیزه را نتیجه عمل متقابل بین شخص و وضعیت می‌دانند. 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، احساس‌ها و نگرش‌هایی 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 می‌داند نه از مقررات و خط مشی‌ها و رویه‌های 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 کرده‌ایم.

فقدان مهارت تصمیم‌گیری: مدیریت هنر تصمیم‌گیری است. ضعف در تصمیم‌گیری باعث بروز رفتار غیراخلاقی در سازمان می‌شود. تصمیم‌گیری فرایند مواجه شدن با مشکل، تبدیل مشکل به مسئله و حل اثربخش آن است. تصمیم‌گیری اخلاقی بر پایه شش اصل یعنی: اعتقاد، 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 عده ترین موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان بلا تکلیفی سازمانی است. پیچیده ترین وضعیت بلا تکلیفی اخلاقی، تعارضات اخلاقی است. یعنی وضعیتی که فرد یا سازمان با دو راهه‌ای مواجه می‌شود و راه سومی نمی‌یابد و هر دو راه نیز غیراخلاقی‌اند. 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، افسای راز خلاف قانون است. اگر رازداری کند باید حقیقت را کتمان کند، کتمان حقیقت نیز عملی غیراخلاقی است.

۹- مسئولیت‌های اخلاقی مدیران

اخلاق ورزی در زندگی شخصی: به دلیل اهمیت اخلاق ورزی مدیران در زندگی شخصی یکی از شاخص‌های انتخاب مدیر در نظام جامع انتصابات، تأکید 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 مبالات می‌گردد. اخلاق گرایی مدیران از جهت دیگر نیز اهمیت دارد و آن نقش الگویی و تاثیر تصمیم‌گیری آنها در سازمان است. از طرفی دیگر مدیران غالباً الگوی کارمندان قرار می‌گیرند. اخلاق فردی آنها می‌تواند موجب ترویج اخلاق در فرهنگ سازمانی باشد و رفتارهای غیراخلاقی آنها در زندگی شخصی، سبب ترویج ضد اخلاق در سازمان می‌شود. به همین دلیل اخلاق ورزی در زندگی شخصی مدیران در اخلاق حرفه‌ای 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 می‌کند. برای مثال مدیران غالباً در معرض ارزش داوری قرار می‌گیرند و در خوب و بد رفتار کارکنان و مدیران زبردست خود داوری می‌کنند. ارزش داوری ضوابط خاصی دارد و هر گونه بی مبالغه در آن غیراخلاقی است. از مدیران انتظار می‌رود در ارتباط با دیگران و در کسب و کار، دارای الگویی رفتاری نیکو مانند قاطعیت باشند. الگویی مبتنی بر صراحة، 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 گرفته‌اند و اگر این روحیه خراب است، به علت فاسد بودن روحیه افراد موجود در بدنه مدیریتی و راس آن است (شجاعی گاوان و همکاران، ۱۳۹۵).

نظام مند کردن همه امور در حرفه: یکی از ویژگی‌های سازمان اخلاقی آن است که در همه ابعاد حرفه‌ای خویش نظام مند باشند. به همین دلیل تلاش در نظام مندی سازمان از مسئولیت‌های اخلاقی مدیران است. دلیل اخلاقی بودن این روش آن است که از اینکه نظام مندی مانع تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای، موردى و تبعیض آمیز می‌شود، در نتیجه ظلم را کاهش می‌دهد و کاهش ظلم و تبعیض نیز از اهداف نظام اخلاقی است. برای مثال داشتن نظام جامع آموزش هم فرصت‌های 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.

تزریق روحیه ای 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(تلایی، 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(روم و رویز^۲، ۲۰۰۵).

موازین اخلاقی در واقع قاعده ای 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 ای رعایت موازین اخلاقی می کوشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنان و در نهایت کسب مزیت رقابتی در آینده خواهند شد(گازنی و رانچهود^۳، ۲۰۰۱).

در ادامه برخی از عوامل اخلاق حرفه ای که در موفقیت سازمان ها مؤثرند، 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 استثنا ناپذیر به مسئولیت های اخلاقی

¹. Fisher et al

². Roman & Ruiz

³. Gauzente & Ranchhod

محاج عزم سازمانی و انگیزه های درونی برخاسته از بصیرت و دانایی است. ایجاد انگیزه اخلاق ورزی و تقویت درون انگیختگی افراد نسبت به پایبندی بر مستولیت 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 وجود 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 ابزارانگارانه 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 ابزارانگارانه سودطلبی است و نه اخلاق روزی(قراملکی، ۱۳۸۸: ۲۵۰).

احترام و اعتماد: احساس ارزشمندی حق کارکنان است و تکریم و احترام اصیل و نامشروع وظیفه تمامی ارکان سازمان از جمله مدیران است. هرگاه مدیران سازمان به افراد خود و شخصت آنان احترام و اعتبار بددهد، 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 سرشناس 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 رباشد" (ربارت 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 لاحاظ 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 مؤلفه 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 غیراخلاقی 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 دهنند. 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 خلاقيت، کارایی و تعهد کارکنان را کم رنگ می کند و شاهد کاهش شدید بازدهی در سازمان خواهد 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 سازمان‌ها عدم ارتباط صحیح و حرفه ای مدیران با کارکنان و مرئوسین می‌باشد. زیرا تجربه نشان می‌دهد بسیاری از مدیران به دلیل عدم آشنایی با علم و تکنیک‌های مدیریتی و هم‌چنین به دلیل عدم رعایت اخلاق حرفه ای، رفتارهای نامناسبی را با مرئوسین انجام می‌دهند که این رفتار در نهایت منجر به سکوت سازمانی و یا ترک خدمت از سوی نیروهای نخبه سازمان می‌شود. بنابراین یکی از مشکلات سازمان‌هایی که اخلاق حرفه ای توسط مدیران آن رعایت نمی‌شود، تهی شدن بدنی کارشناسی از نیروهای کارآفرین و مستعد است. زیرا رفتار غیرحرفه 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 گفته‌های موفق خود می‌نمایند. چنین مسائلی برای هر سازمانی به مثابه سم، مهلك و خطرناک است و سازمان‌ها را از درون متلاشی می‌نماید (دیناتی و زارع زیدی، ۱۳۹۶).

پیشنهادات

هر سازمانی برای رسیدن به موفقیت، باید از تمام منابع و داشته‌های خود به نحو مطلوبی استفاده نماید. بنابراین، موفقیت هر سازمانی در گروه دارایی نامشهودی به نام اخلاق حرفه ای مدیران است. با توجه به مطالعات انجام شده و نقش رعایت اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان‌ها، موارد زیر در جهت بهبود و رعایت اخلاق حرفه ای توسط مدیران پیشنهاد می‌گردد:

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

پیشنهاد می‌شود مدیران در جهت افزایش اخلاق حرفه ای و کارایی در سازمان، تجارب مثبت و منفی و روحیه و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان را مدنظر قرار دهند و هم‌چنین راهکارهایی برای شناسایی کارکنانی که دچار خستگی شغلی شده‌اند، اتخاذ و مشاوره‌ها و مداخله‌های روان‌شناسی صورت پذیرد.

هم‌چنین 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 می‌بایست به این دارایی سازمان یعنی منابع انسانی توجه بیشتری کنند و از طرف دیگر با توجه به عواملی همچون ویژگی‌های شخصیتی افراد، در نظر گرفتن زمان و مکان مناسب در جهت برقراری ارتباط، استفاده از اخلاق حرفه ای، تشکیل تیم‌های کاری و ایجاد انگیزه و رضایت شغلی کارکنان، سعی نمایند که بصورت کاملاً اثربخش، تلاش‌ها و کوشش‌های 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.
5. 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 فردوبی، 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 الخاقی در کسب و کار" ، چاپ اول. تهران : انتشارات مجnoon.
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(۱۳۹۲)، "اخلاق حرفه ای و نهادینه کردن آن در سازمان" ، همایش ملی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
۱۸. احمدی، کیومرث(۱۳۹۳)، مدیریت منابع انسانی پیشرفتی ص ۳۶
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 ofMarketing Science Review, 10, 1-7.
۲۵. عباس پور، عباس(۱۳۸۴)، "مدیریت منابع انسانی پیشرفتی" ، رویکردها، فرایندها و کارکردها، تهران انتشارات سمت.
۲۶. قراملکی، فرامرز(۱۳۸۸)، "درآمدی بر اخلاق حرفه ای" ، تهران، انتشارات سرآمد.

۲۷. رابرт آل. شوک، هوندا(۱۳۸۷)، "داستانی از کامپیوی 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 : ۶۹-۸۶.
۲۹. دیانتی، ربابه و زارع زیدی، علیرضا(۱۳۹۶)، نقش مدیریت منابع انسانی در تقویت کارآفرینی سازمانی، دوماهنامه 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 گawan، شهناز؛ وکیلی، فربیبا 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، فتح؛ بازیار، امین و تیرجو، اختر(۱۳۹۲)، تاثیر فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه ای بر اثربخشی سازمانی، نشریه مدیریت سازمان های دولتی، شماره ۵ : ۵-۲۲.
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، نسرین؛ 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 : ۱۰-۱.

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 حمامی^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 مساله رهبری و انتخاب مدیران، جهت اثربخش و کارایی سازمان و در نهایت رضایت شغلی کارکنان اهمیت ویژه ای می یابد. اثربخشی سازمانی نشان میدهد که سازمان تا چه اندازه توانسته است ماموریتهاش 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 ۲۰۰ نفر برآورد شد. برای انجام آماره های توصیفی و فراوانی از نرم فزار 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 برآش کلی ۶۷٪ برآش مناسبی برخوردار بود. بارهای عاملی بدست آمده برای متغیرهای مشاهده شده بالاتر از ۴٪ بوده و سازه ها از روایی و پایایی مناسبی برخودار 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 مستلزم رهبران و کارکنای انطباق پذیر است که به صورت مؤثر کار کنند، به طور مداوم سیستمها و فرایندها را بهبود بخشدند و مشتری مدار باشند. این رهبران مسئولیت می پذیرند، قوه‌ی 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 بخشدند 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 می شود که تا برای اثربخشی سازمان اهداف روش 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 مستلزم رهبران و کارکنانی انطباق پذیر است که به صورت مؤثر کار کنند، به طور مداوم سسیستمها و فرایندها را بهبود بخشنند و مشتری مدار باشند. این رهبران مسئولیت می‌پذیرند، قوه‌ی تخیل خود را به کار می‌گیرند و تخیلات خود را به واقعیت تبدیل می‌کنند، موجب تعهد و مشارکت داوطلبانه پیروان می‌شوند و به آنان انرژی می‌بخشنند و در نهایت سازمانها را به سمت سازمان‌های یادگیرنده که می‌توانند نیازهای محیطی را تشخیص داده و ابزارهای لازم برای هماهنگی خود با آن را فراهم سازند، هدایت می‌کنند و در این راستا بر ایفاگری نقش کارکنان تأکید دارند. در راستای تحقق این اهداف و با هدف بررسی تأثیر سبک‌های رهبری تحول آفرین و تبادلی بر رضایت شغلی کارکنان، شرکت کشتی سازی به عنوان جامعه اماراتی انتخاب شده است. این فصل به بررسی کلیاتی چون بیان مسئله، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، اهداف و فرضیات تحقیق می‌پردازد.

«رهبری» موضوعی است که از دیرباز نظر محققان و عموم مردم را به خود جلب کرده است. شاید علت جاذبیت 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 ویژگی‌ها، توانایی‌ها، رفتارها، منابع قدرت یا با تکیه بر چه جنبه‌هایی از موقعیت، توان رهبر در تأثیر بر پیروان و تحقق اهداف گروهی را می‌توان 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، موقعیت در رقابت، افزایش انگیزش کارکنان، اثر داشته و مشوق عملکرایی 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 می‌پردازیم. محققان می‌گویند که این دو سبک رهبری جدا از هم بوده و هر یک بر سازمان و پیروان تأثیری خاص خواهد 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 می‌گردد. 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 همیگر 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 انعطاف‌پذیری به وجود می‌آورند که احساس کارکنان را به چالش کشیده و در جستجوی دیدگاههای جدید نوآورانه در شغلشان باشند (کوان، ۲۰۰۲). از طرف دیگر، این رهبران موجب افزایش انگیزش پیروان، افزایش اثربخشی و بهبود عملکرد سازمانی و همچنین سبب افزایش کارآمدی خود می‌گردد (رفتی، ۲۰۰۹).

هدف رهبری تحول آفرین فراتر از ارضی نیازهای فوری است. رهبری تحول آفرین خوبشینی 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 (اسکاکون^۱، ۲۰۱۰). رهبری تبادلی تأکید بر اهمیت روابط میان رهبر و پیرو دارد و بر مزایای دو جانبی 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 (راپینز^۲، ۲۰۰۵).

برنر (۱۹۷۸). در مورد رهبری تبادلی بیان می‌کند که این نوع رهبری زمانی به وقوع می‌پیوندد که فردی با دیگران وارد فرآیند مبادله می‌شود، که این مبادله می‌تواند اقتصادی، سیاسی و حتی روانی باشد. همانند مبادله کالا با کالا و یا کالا با پول؛ مبادله آرای رأی دهنده‌گان با کاندیداهای و نماینده‌گان مجلس در مقابل خدمت آنان؛ حتی گوش دادن به سخنان پژشک در ازای کسب سلامتی البته در این فرآیند مبادله، طرفین درگیر از منابع قدرت و دیدگاههای همیگر آگاهی دارند و اهداف طرفین تا حدی با هم مربوط است و هر کدام سعی دارند با قدرت چانهزنی، منافع خود را حداکثر نمایند و روابط آن‌ها

¹ - Koene

² - Rafferty

³ - Skakaon

⁴ - Robbins

فراتر 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 نظر او سازمانی اثربخش است که به اهداف یا نتایج خود نایل 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

فرنج 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 هدف‌های سازمانی برآورده شده است به عبارت دیگر اثربخشی فردی میزان مشارکت فرد در دستیابی به هدف‌های سازمانی است و اثربخشی گروهی میزان دسترسی هدف‌های گروهی در ستر هدف‌های سازمانی است. کارایی از نظر «فرنج» 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 فعالیت‌ها می‌خواهند سازمان بر محیط بیرون توجه می‌شود. از نظر سیشور^۱ سازمانی اثربخش است که توانایی تحقق سه عملکرد را داشته باشد: نیل به اهداف، نگهداری و انسجام داخلی و قابلیت انطباق با محیط.

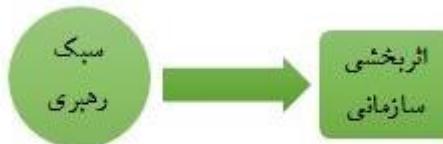
بارنارد^۲ در سال ۱۹۳۸ اثربخشی را انجام اهداف سازمانی تعریف می‌نماید. او به انجام اهداف و بقای سازمان توجه داشت. وی سازمان را به عنوان سیستم همکاری تعریف نمود. تعادل داخلی، تنظیم با شرایط خارجی و رهبری ماهرانه از معیارهای اثربخشی مورد توجه او می‌باشد.

ریچارد ال. دفت^۳ درباره اثربخشی چنین بیان می‌دارد: اثربخشی سازمانی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود نایل می‌آید. اثربخشی یک مفهوم کلی دارد، آن به صورت ضمنی دربرگیرنده تعداد زیادی از متغیرها می‌باشد. هنگام تعیین اثربخشی سازمان، حدود یا میزانی که هدف‌های چندگانه تأمین شده‌اند، سنجیده و مورد قضاوت قرار می‌گیرند.

ریچارد اسکات^۴ در مورد اثربخشی چنین می‌گوید: اثربخشی از نظر سیستم عقلایی تعداد و کیفیت بروندادها 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 I

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

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

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

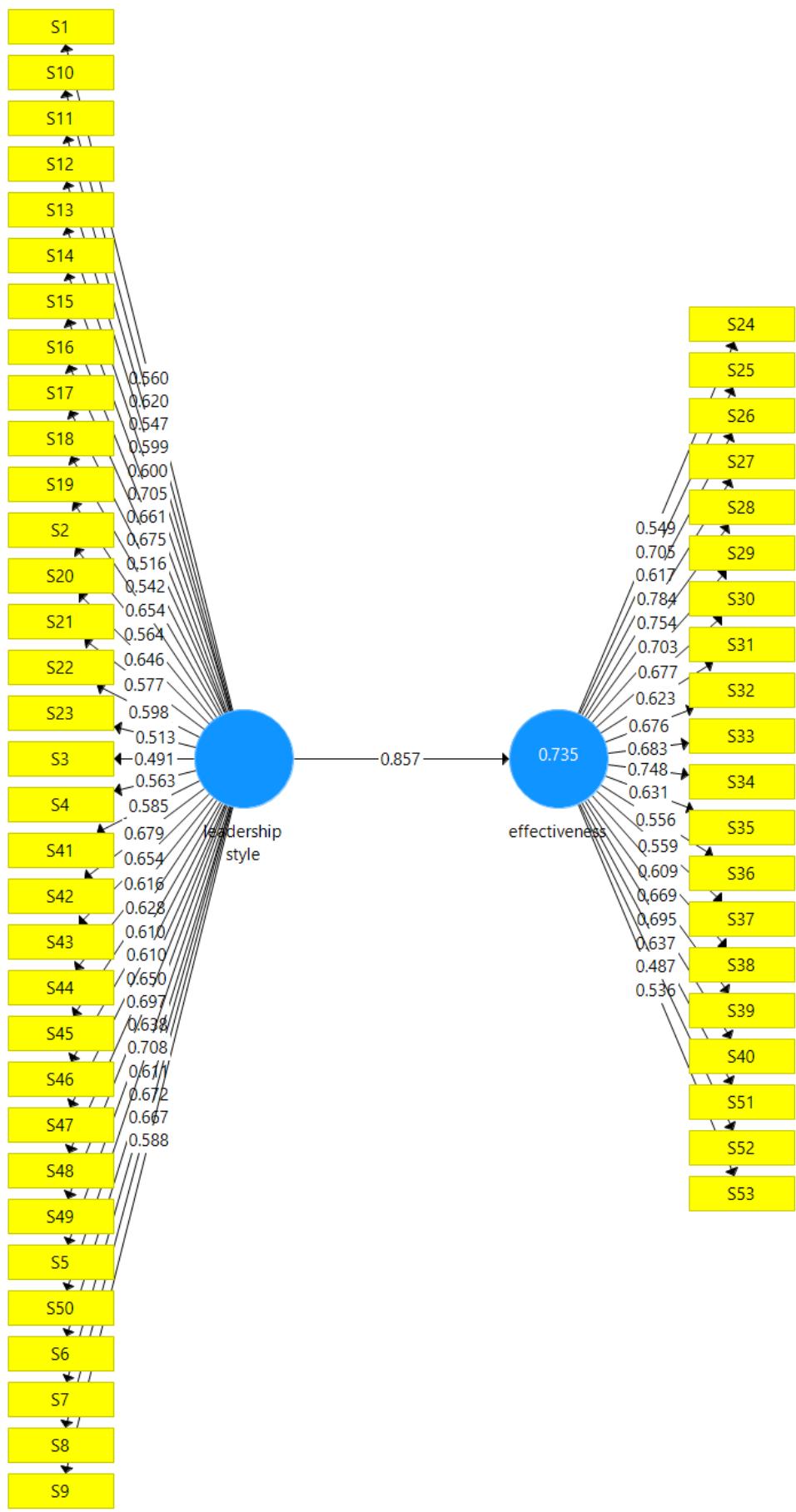
جدول (۳-۴) توزیع فراوانی و درصد تحصیلات پاسخ دهنده‌گان

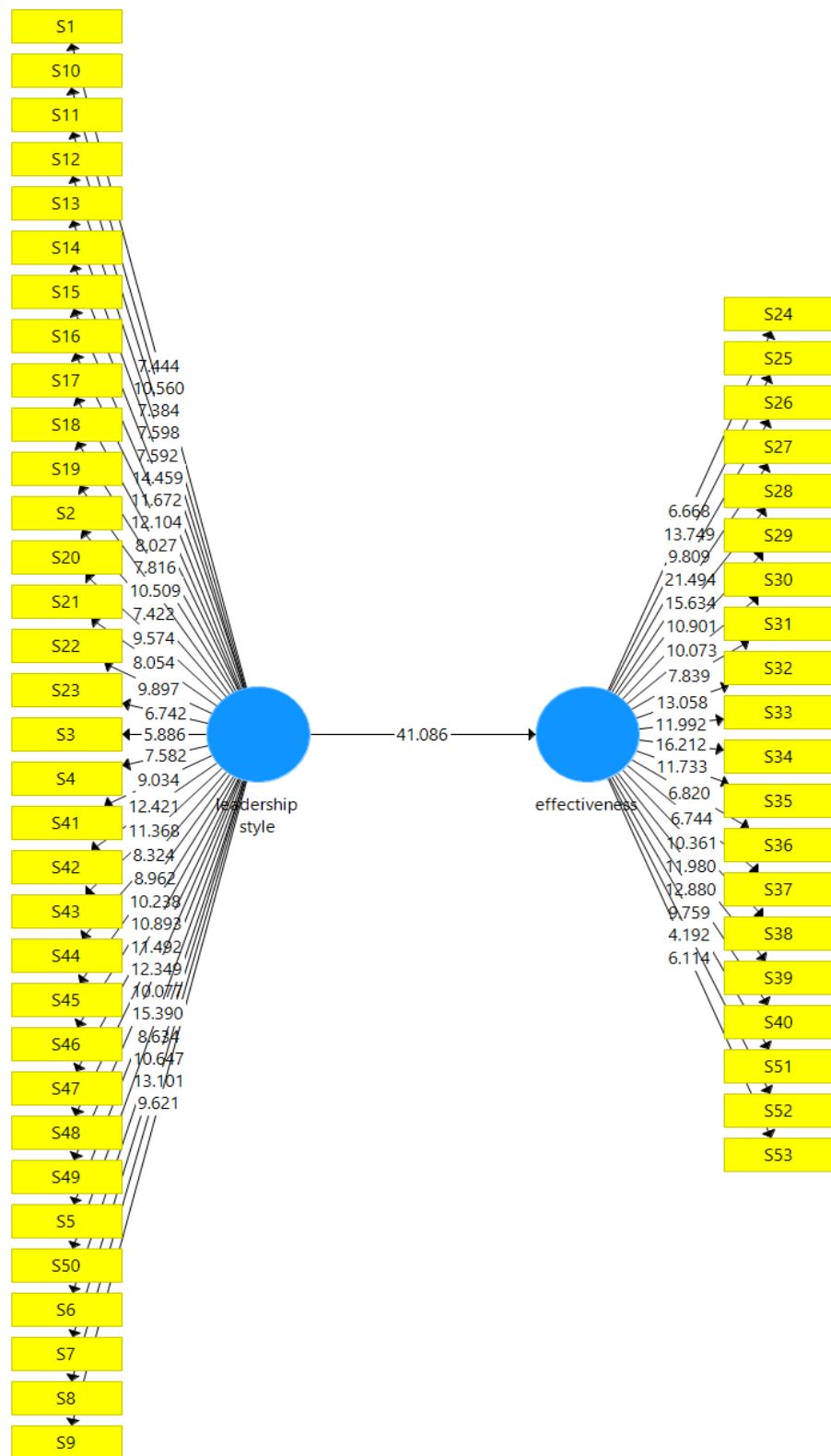
تحصیلات		
درصد	فراوانی	گزینه ها
3.6	8	دیپلم
2.7	6	فوق دیپلم
36.8	81	لیسانس
56.8	125	فوق لیسانس
100	220	مجموع

برازش مدل ساختاری

بعد از بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. همانگونه که قبلاً 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 (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

برآذش 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 برآذش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برآذش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاووس و همکاران (Tenenhaus et al) در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است.

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

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

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

R^2 = میانگین مقادیر R Square متغیرهای درون زای مدل است.

جدول (۵-۴) میانگین Communality و R Square

Communality	R Square	
0.624	0.582	اثربخشی سازمانی
GOF = 0.672		

با توجه به سه مقدار ۰,۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰,۶۷۲ برای GOF، نشان از برآذش 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 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. موفقتیت 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 سازمان‌ها بگیرند. از دیدگاه سیستمی، اثربخشی سازمان به این صورت تعریف می‌شود: توانایی سازمان (چه مطلق و چه نسبی) در بهره برداری از محیط خود در راه تحصیل و تأمین منابع ارزشمند و کمیاب. مدیران می‌توانند با شناسایی سبک رهبری غالب، سبک رهبری خود را اصلاح نموده و شرایط بهتری را برای ارتقاء رضایت شغلی کارکنان فراهم سازند. مدیران می‌توانند با توجه به سطح موجود سبک رهبری تبدالی به ارتقاء حس مسئولیت پذیری خود پرداخته و در نهایت شرایط رضایت کارکنان از سپرستان و شرایط کاری را ارتقاء دهند. مدیران می‌توانند 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 چالشتری، محمد رضا و همکاران. (۱۳۸۸). رابطه سبک‌های رهبری تحول آفرین- تبدالی 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 داود و وفاجو، محمد. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و سبک رهبری تحول آفرین مدیران گروه‌های 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 امیدی^۱، محمد مهدی صدرهاشمی^{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 الملل خلیج فارس

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

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

[s_hashemi_trading@yahoo.com*](mailto:s_hashemi_trading@yahoo.com)

چکیده

اهمیت محصولات سبز در طول دو دهه‌ی اخیر به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است؛ به‌شیوه‌ای که از منظر حفاظت محیط زیست، منابع تجدید ناپذیر، بهبود کیفیت مواد غذایی، کاهش تولید فرآورده‌های مازاد و غیرضروری وجهت‌گیری بخش صنعتی و کشاورزی به سوی نیازهای بازار موثر است. با توجه به اهمیت محصولات سبز در کشور واستفاده این محصولات توسط مصرف کنندگان، این پژوهش به بررسی اثرات تبلیغات تجاری برنگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات پرداخته است. این پژوهش یک مطالعه توصیفی و پیمایشی است، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه هایبرمارکت شهر اصفهان می‌باشد. نمونه آماری متخلک از ۳۶۰ نفرمی باشد که به صورت تصادفی انتخاب شده اند. روش گردآوری داده‌ها میدانی و اینزاراندازه‌گیری پرسشنامه می‌باشد. روای آن با روش محتوائی، سازه و صوری در حد قابل قبول تأیید گردیده است و پایابی اندازه‌گیری، از طریق فرمول آلفای کرونباخ (۰.۸۹۲) تأیید شده است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسش نامه 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 مسیروآزمون تی تحلیل داده‌ها انجام شد، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد 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 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 می‌گیرد و در محیط‌های مختلف با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می‌یابد. بالارفتنهای سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری و تغییرسلیقه مردم از یک طرف ورشد سطح درآمدوافزاری جمیعت و تمایل به مصرف و بهترزیستن از طرف دیگر مسأله تبلیغ را به شدت تحت تأثیر قرار داده است (روستا، ودیگران، ۱۳۸۱) از لحاظ تاریخی، تحقیقات نشان داده است، که نگرش مصرف کنندگان تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرد. بر این اساس اغلب شرکتها سرمایه‌گذاری 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(ساکی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

همانطور که رقابت محیط کسب و کاربیشترمی شود به همان اندازه هزینه های تبلیغاتی افزایش می یابد(هیون^۳ همکاران، ۲۰۱۱). همه شرکت ها هزینه های گرافی 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(لپانیمی^۴، ۲۰۰۸).

افزایش نگرانی و اگاهی 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 (درودی 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 می شود(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) هدف تبلیغات، این است که تبلیغ کننده از ارائه آگهی 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 کنندگان است، آگهی ها بر جنبه های مهم امتیاز یک کالا تاکید می کنند و همواره در این تاکید، ارزش های اجتماعی جامعه را در نظر دارند(میللر^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، موقوفیت 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 بروی رفتار آن ها (پذیرش 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

۱. Leonidou et al

۲. Suki et al

۳. Hyun et al

۴. Leppäniemi

۵. Hyun et al

۶. Chang

۷. Miller

۸. 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 می‌دهد. (ووک میریویک^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 تحت تأثیر والدین خودجهت خرید محصولات سبز بوده (ویلسون^۲، ۲۰۰۴، ۳۲۹). برخی از تحقیقات مقایسه‌ای دیگر هم نشان داده است بین مصرف کنندگان حومه شهرها و مراکز شهرها به دلیل نزدیک بودن به فعالیتهای کشاورزی، از نظر میزان 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 سیاستهای حمایتی لازم در زمان موردنیاز و پاسخگویی کامل به تقاضا و سازه‌های مؤثر بر آن، برنامه ریزی کاملی را برای اجرای سیاستهای حمایتی 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 موثر است یا خیر؟

۲- معرف 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).

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

اردم^۷، سویت و والنزاولا (۲۰۰۶) دریافت که مصرف کنندگان تمایل به نشان دادن نشانه‌های 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 والنزاولا، 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 آگاهی‌بخشی 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 کلیپ‌های ویدئویی مصرف کنندگان با ارتباطات اجتماعی خود است (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶).

مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مردم به طور فراینده‌ای نسبت به آگهی‌های بازرگانی تلویزیون مقاوم هستند و در نتیجه آنها تبلیغات را نادیده می‌گیرند و یا از زمان آن برای شرکت در فعالیت‌های دیگر استفاده می‌کنند تبلیغات آنلاین مانند تبلیغات بنر و پاپ آپ نیز به عنوان تبلیغات مزاحم و آزاردهنده مشخص می‌شوند. مردم به علت جنبه‌های 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 تجربه‌های 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 روش‌های آزاردهنده، متخلف و یا بیش از حد دستکاری کننده استفاده شود در مورد رسانه‌های اجتماعی مانند، آزرجی مربوط به تبلیغات ممکن است به وقفه در هدف و همچنین نگرانی مصرف کنندگان برای از دست دادن حریم خصوصی خود اشاره کند (کرستجنز^۱ و آمبليجز، ۲۰۱۲، ۴۴۴).

آرتسن^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 (آرتسن^۳ و مک‌کلوسکی، ۲۰۱۲).

تحقیقات قبلی نشان داده است که قصد خرید قابل توجه ترین شاخص تاثیرات تبلیغات است و ممکن است تحت تاثیر شاخص‌هایی مانند نگرش نسبت به آگهی قرار گیرد. مکنزی^۴ و همکاران (۱۹۸۹) دریافتند که نگرش نسبت به آگهی بر آگاهی از برنده و مقاصد خرید تاثیر می‌گذارد (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۷).

هاولین (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان «نگرش، دانش و رفتار خرید مصرف کنندگان را بروی 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 وجودارد. 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^۵ و همکاران (۲۰۰۹) پی برند که ارزش تبلیغات با رفتار قصد خرید در محیط رسانه‌های اجتماعی ارتباط مثبت دارد. به طور خاص، مطالعه‌ی دیگری ارزش تبلیغات را به عنوان هدایت‌کننده به قصد خرید در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌شناسد (دهقان و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۷).

دهقانی^۶ و تو默 (۲۰۱۵) نشان دادند که قصد خرید تا حد زیادی به توصیه‌ها و ارزش نام تجاری که مصرف کنندگان دیگر در کanal های رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته‌اند، بستگی دارد (دهقانی و تو默، ۲۰۱۵، ۵۹۷).

کنس تراینور و سوزان سی تراینور^۷ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان "رویکردهای بازاریابی مورد استفاده در شرکتهای فناور"

انجام داده اند، وی در تحقیق خود به بررسی متغیرهای مختلف تأثیرگذار بر بازاریابی و فروش محصولات در میان ۱۶۴ شرکت فناور

۱. Corstjens & Umblis

۲. Aertsens et al

۳. MacKenzie et al

۴. Zeng

۵. Dehghani & Tumer

۶. 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 مخدوش، مواد شیمیایی، هواپیمایی، تسلیحات، موتورهای مکانیکی، موشک و صنایع فضایی انتخاب شدند. متغیر های شناسایی شده مرتبط با فروش محصولات به شرح زیر بودند: مدیریت فروش، تبلیغات در مجلات تجاری، برنده، سمنیارهای فنی / سخنرانی، تبلیغات الکترونیک (ایمیل)، نوع بسته بندی، تبلیغات در روزنامه، رادیو و تلوزیون، فعالیت های فروش مستقیم (شخصی)، تصویر محصول در ذهن مردم، جدید بودن تکنولوژی تولید، خدمات فروش و پس از فروش قوی، قیمت رقبایی، خط تولید اتوماتیک، شهرت کانال های توزیع، تحقیقات بازاریابی، خلاقیت در پیام های تبلیغاتی، اثرات ثبت اختراع و متغیر های 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 برونو سپاری کرده بودند. آنها معتقد بودند که جنبه های فنی صنایع کوچک و متوسط نباید مانع بر سر راه توسعه تکنیک های بازاریابی آنلاین باشد. از میان پاسخ دهنده‌گان 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 دهنده‌گان 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 میدهد، 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 موضع 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، ۱۴۱۶، ۲۰۱۰)

شrama^۳ و Sharma^۴ (۲۰۰۹) در تحقیق خودنشان 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 اسرینیو اسان 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 (Sharma و Sharma، 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 های سبز بر میزان خرید آنها مؤثر است. عواملی از جمله آگاهی از تولیدات سبز، برچسب محصولات، بسته بندی و اجزاء سازنده محصول تأثیری روی آگاهی خریداراندارد. نتایج همچنین نشان میدهد، که خریداران محصولات با کیفیت و قیمت محصولات سبز ترجیح میدهند (دی سوزا، ۱۴۴، ۲۰۰۶).

کیم^۲ (۲۰۰۷) بر تأثیر مثبت تبلیغات و شهرت براعتبار شرکت و درآمد فروش مرکز 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 براعتبار حقوقی برای شرکت های خاص دارند (کیم ۱۲، ۲۰۰۷). ساندارسان^۳ (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان داده است که تبلیغات برفروش تأثیر می گذارد اگرچه تأثیرنسبی اش برای گروههای مختلف شرکت ها متفاوت بوده است (ساندارسان، ۵۴۲۰۰۷).

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

رحمتکش 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 افزایش یابد (رحمتکش 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 بزرگیزد. نتیجه گیری اصلی پژوهش حاکی از این است که تبلیغات تلویزیونی محصولات سبز با تصمیم به خرید آنها رابطه مثبت و معناداری 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، قیمت سبز، تبلیغات سبز، کاهش ضایعات، ترفع سبز و بازار ارگانیک) با رفتار خرید و اعتماد مشتریان مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد (قاضی، ۱۳۹۴).

برزگری و نیکی اصفهان (۱۳۹۳) تحقیقی با هدف « بررسی تأثیر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات محصولات غذایی) رب گوجه فرنگی دراستان آذربایجان شرقی « انجام داده اند. تحلیل نتایج تحقیق نشان داده 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 اصفهان، 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 برنده از طریق تبلیغات سبز و نگرش

¹. D'Souza

². Kim

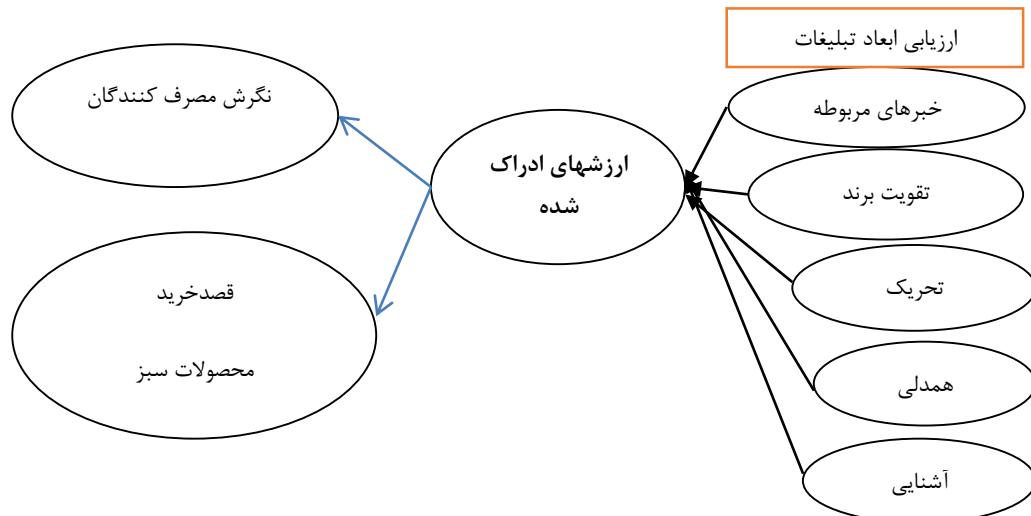
³. Sundarsan

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،^۱).

دروددی وجهانگیریان(۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان « بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان(مطالعه موردنی 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 وجهانگیریان ،۱۳۹۲^۲).

۳- مدل پیشنهادی تحقیق

در مطالعات قبلی، همان‌طور که از پیشینه تحقیق برمی‌آید، 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 میروویک^۲ (۲۰۱۵) است در مدل زیر ارزیابی ابعاد تبلیغات که شامل (خبرهای 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^۱ و همکاران(۲۰۱۱) و ووک میروویک^۲ (۲۰۱۵)

براساس مدل تحقیق فرضیات زیر ارائه شده است.

- ۱- خبرهای مربوطه در تبلیغات بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد.
- ۲- تقویت برنده 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.

¹ . Hyun et al

² . Vukmirovic

³ . Hyun et al

⁴ . 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، دربرابر 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 ارضی نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (حقیقی، ۱۳۸۶، ۲۷).

قصد خرید: قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی 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، ۱۵، ۲۰۰۶؛ لین^۲، ۲۰۰۶).

تبليغات: تبلیغات عبارت است از عرضه و ترویج یک پیام، ایده، کالا و خدمت بصورت غیرشخصی، توسط یک رسانه غیرشخصی (محب‌علی و فرهنگی، ۱۳۸۵).

قصد خرید مصرف کنندگان: از چشم انداز فرایند مصرف، قصد خریدیک اصطلاح کلی شامل تصمیم گیری پیش از خرید، تجربه و ارزیابیها در محل و نیت رفتاری بعد از خرید است (نوکو^۳ 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 تصویر شده و هزینه‌های تصور شده آمده است (لای^۴ و چن، ۲۰۱۱، ۳۱۹).

آشنایی: آشنایی را به عنوان "اجماعی" که با توجه به توانایی‌های تبلیغاتی برای اطلاع‌رسانی به مصرف کنندگان از گزینه‌های کالا وجود دارد" تعریف کرد و این رو، می‌تواند به تصمیم رضایت بخشی از خرید منجر شود (دهقان و همکاران، ۱۵، ۲۰۱۵).

تحريك: تحریک را می‌توان به عنوان میزانی که تبلیغات برای افراد مهیج و تحریک کننده است، توصیف کرد (دهقان و همکاران، ۱۵، ۲۰۱۵).

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 مواجهی 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، ۱۵، ۲۰۱۵).

خبرهای مربوط: خبرهای مربوط میزان پیامهای تبلیغاتی که از طریق پیامهای تبلیغاتی در مورد محصولات به مخاطبین انتقال داده می‌شود تعریف می‌شود (هیون و همکاران، ۱۱، ۲۰۱۱).

تقویت برندها می‌توانند به طور موثر روابطی قوی با مشتریان ایجاد کنند، تقویت برنده به عنوان شناساندن و یا تداعی نمودن از یک برنده توصیف می‌شود (دهقان و همکاران، ۱۵، ۲۰۱۵).

همدلی: همدلی به عنوان میزانی ارتباطی که بین پیامهای تبلیغاتی و مخاطبین فراهم می‌شود، تعریف شود (هیون و همکاران، ۱۱، ۲۰۱۱).

۱. Consumer behavior

۲. Lin

۳. Nunkoo and Raj Ittoo

۴. Lai and Chen

۵. 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 می‌باشد. و از جهت نوع روابط بین متغیرها از نوع علی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه هایپر مارکت شهر اصفهان می‌باشد. که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد. نمونه آماری شامل بخش کوچکی از مشتریان فروشگاه هایپر مارکت شهر اصفهان می‌باشد. 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 می‌باشد و خطای حدی (عبارت است از حداقل خطای) که ما می‌پذیریم که از ان چشم پوشی نماییم (۰/۰۵) برآورد شده است. به این منظور در تحقیق حاضر نمونه آماری متشکل از ۳۸۴ مصرف کننده می‌باشد که به صورت تصادفی قابل دسترس انتخاب شده اند. 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 داده‌های 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 گوییه در اختیار پاسخگو قرار می‌دهد تا گرایش خود را درباره آن مشخص نماید. مقیاسی پنج درجه‌ای به صورت «خیلی زیاد»، «زیاد» امتیاز ۴، «متوجه» 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 آن‌ها سوالات مبهم و گنگ شناسایی و اصلاح گردیده و سپس پرسشنامه نهایی تدوین شده است. همچنین پرسشنامه توسط یک گروه ۲۵ نفری آزمون و تائید 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 می‌شود و نشان دهنده آن است که پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. در جدول زیر تعداد سوالات هر متغیر و آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

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

۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

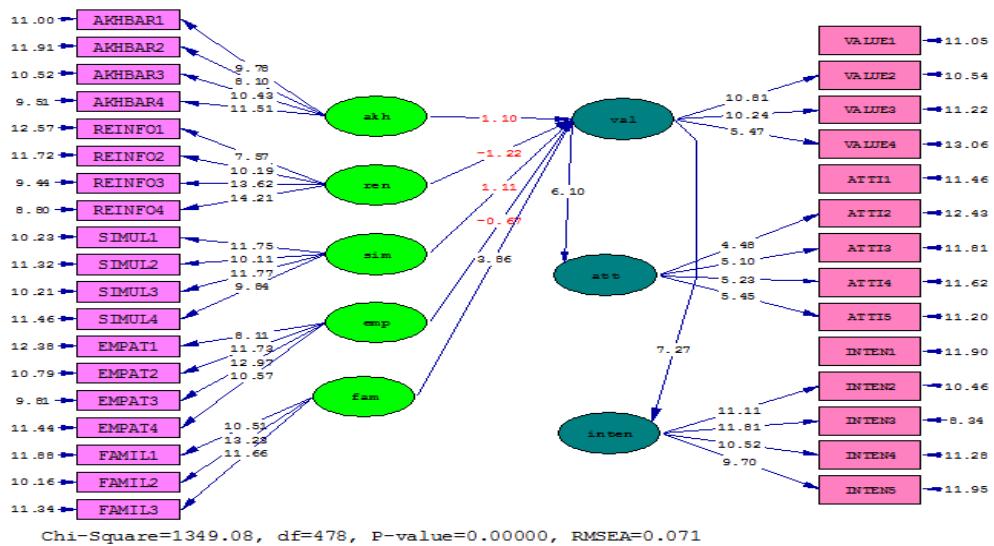
در این تحقیق برای انجام محاسبات آماری از آمار استنباطی و از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل^۱ استفاده شده است. روش تحلیل به این صورت است که با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۰/۹۵، بارهای عاملی با مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و گویه‌های مربوط به آن‌ها در مدل باقی می‌مانند. 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 برآزندگی مناسب بودن و کفايت داده‌ها، برای مدل موردبررسی قرارگرفته است و به این معنی که اگر شاخص‌های برآزندگی نشان‌دهنده برآزندگی بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی بوده‌اند. جدول زیر شاخص‌های برآزندگی مدل تحقیق را نشان می‌دهد و حاکی از برآش نسبتاً مناسب مدل است.

جدول ۲ شاخص‌های برآزندگی

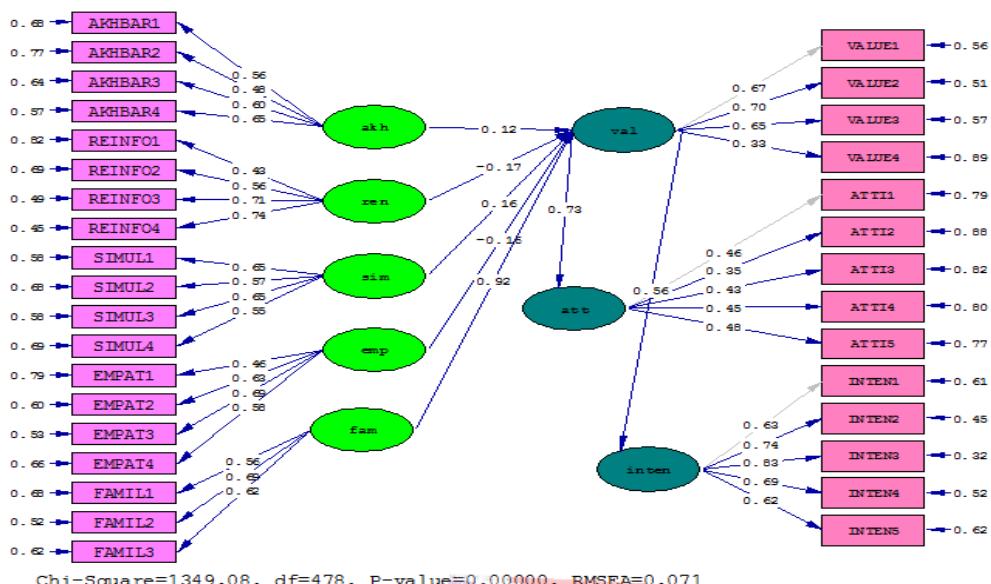
۰/۰۷۱	حدز برآورد واریانس خطای تقریب ^۲
۰/۸۶	شاخص برآش هنجار شده ^۳
۰/۹۰	شاخص برآش هنجار نشده ^۴
۰/۹۱	شاخص برآش مقایسه‌ای ^۵
۰/۸۱	شاخص نیکویی برآش ^۶
۰/۷۸	شاخص نیکویی برآش اصلاح شده ^۷
P<0.05	
d.f=۴۷۸	

پس از اطمینان از برآش مدل، به آزمودن فرضیات مدل تحقیق پرداخته شده است. بدین ترتیب که با استفاده از آزمون T معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون موردبررسی 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 قرارگرفته‌اند 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)



نمودار ۱: مقادیر مدل ساختاری (متغیرها و سؤالات)



نمودار ۲: مقادیر ضریب مسیر برای مدل ساختاری

۶- یافته‌های توصیفی پژوهش

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

جدول ۳- مشخصات فردی نمونه مورد مطالعه

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

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

جدول ۴- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

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

بر اساس نتایج ، ارتباط بهوسیله 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 تائید قرار نمی‌گیرد.

آزمون فرضیه دوم : تقویت برنده بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان تأثیردارد.

جدول ۵- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

آماره t	ضرایب برآورده شده	مسیر
-۰,۱۷	ارزشهای ادراک شده	تقویت برنده

بر اساس نتایج ، ارتباط بهوسیله 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 برنده بر ارزشهای ادراک شده مصرف کنندگان توسط داده‌ها حمایت نمی‌شود و فرضیه محقق مورد تائید قرار نمی‌گیرد.

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

جدول ۶- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

آماره t	ضرایب برآورده شده	مسیر
۰,۱۶	ارزشهای ادراک شده	سروگرمی در تبلیغات

براساس نتایج، ارتباط بهوسیله 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 تائید قرار نمی‌گیرد.

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

جدول ۷- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

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

براساس نتایج، ارتباط بهوسیله 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 برنده 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

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

براساس نتایج، ارتباط بهوسیله دادهها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، و معنی‌دار نمی‌باشد (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 تائید قرار می‌گیرد.

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

جدول ۹- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

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

براساس نتایج، ارتباط بهوسیله دادهها حمایت شده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت، و معنی‌دار نمی‌باشد (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 تائید قرار می‌گیرد.

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

جدول ۱۰- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t

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

براساس نتایج، ارتباط بهوسیله داده‌ها حمایتشده است و مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مشتبه، 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 تأثیرندارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود . اگهی های تجاری و خبرهای مربوطه درمورد محصولات سبز طوری باشد. که اطلاعاتی دقیق راجع به مزايا و منافع این محصولان در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند ، و خبرها طوری باشد که عادات مصرفی جدید را در مصرف کنندگان بر انگیزند و تقویت نماید. وظیفه محول شده به دست اندکاران 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 برنده بر ارزش‌های ادراک شده مصرف کنندگان تأثیرندارد. بزرگترین امتیاز رقابتی در عصر حاضر ، تقویت برنده است. بنابراین، تولید کنندگانی موفق‌تر هستند که بهتر از قباروشهای تبلیغاتی ، تقویت و آگاهی برنده خود را انتخاب کنند.انتخاب روش مناسب برای تقویت و توسعه برنده، برای موفقیت و توسعه بازار عامل کلیدی به شمار می رود. واین فرآیند از طریق بالا بردن 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 تأثیرندارد. 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 گونه‌ای باشند که با انتشار اطلاعات مصرف کنندگان بالقوه را به خرید محصولات سبز تغییب نمایند.یک از کارکردهای تبلیغات تجاری آگاهی آن است که از طریق احساس‌های مشتبه و تجربه دلپذیران محصول، افراد را به خود جلب کند و کیفیت محصولات را حاطر نشان سازد. از طرفی اگر هرآنچه که در تبلیغات آمده است با آنچه که مصرف کننده خواستار آن است متفاوت باشد ف واعتبار و شهرت تواید کننده کاهش می یابد . 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 تأثیرندارد برای بهبود عملکرد فروش محصولات سبز پیشنهاد می شود که تولید کنندگان با اتخاذ استراتژیهای تبلیغاتی و توجه به عواملی از قبیل محیط‌های رقابتی، نوع تبلیغات، اقدامات استراتژیک و استراتژی های بازاریابی خود را از رقبا متمایز سازند. زیرا استراتژی تبلیغاتی می تواند بر نگرش و تصویر ذهنی مشتریان تأثیر گذارد. زیرا هنگامیکه مصرف کنندگان تداعی گری های مطلوب در رابطه با یک برنده دریافت می کنند 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 تأثیرندارد.پیشنهاد می شود تولید کنندگان محصولات سبز با ایجاد تبلیغات تجاری مناسب نام و نشان تجاری خود را نسبت به رقبا متمایز نمایند. و با

¹. Hyun et al

². Hyun et al

تبليغات مناسب نگرشهای مشتریان را تقویت نمایند تا اين نگرشهای به صورت اعتقادات مشتری تکامل یابد و سرانجام به قصد خربد 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 تأثیردارد. تحقیقات نشان داده است، واکنش احساسی مصرف کنندگان از محصولات بر ارزشهای ادارکی تأثیر دارد. ارزشهای ادارکی مصرف کنندگان یکی از پایه‌ای ترین مقاییم ارزیابی است که در کسب و کارها دنبال می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تولید کنندگان محصولات سبز برای دستیابی به عملکرد بالاتر، ارزشهای ادارکی مصرف کنندگان را مورد توجه قراردهند، و مصرف کنندگان عمليات 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 تأثیردارد. نتایج تحقیق مبنی 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 کنندگان تأثیر بگذارد. باید توجه داشته باشیم که از نظر بازاریابی، کیفیت فقط ازنقطه نظر برداشت مصرف کنندگان 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) و وک 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 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 پیش‌روی 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 تعمیم‌پذیری نتایج حاصل از آن به تمام افراد با توجه به جامعه پاسخ‌دهنده 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

- ارفع ، هادی ، ۱۳۹۴، «بررسی میزان تاثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر تصمیم گیری خرید محصولات سبز» پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی ، دانشکده مدیریت و حسابداری .
- بروزگری، هما و حکیمه نیکی اسفهانی، ۱۳۹۳، بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات محصولات غذایی در استان آذربایجان شرقی مطالعه موردي روب گوجه فرنگی، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز.
- دروددی، هما و جهانگیریان، ساناز ، ۱۳۹۲، «بررسی نقش تبلیغات سبز بر روی رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردي شهر تهران)» مقاله‌های همایش‌های ایران . کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها .
- روستا، احمد.ونوس، داور.ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۱، «مدیریت بازاریابی» چ ششم ،تهران: انتشارات سمت .
- 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 پاییخت و پیرا،
- صمدی، منصور، حاجی پور، بهمن ، فارسی زاده، حسین، ۱۳۸۷، «نارسايی 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

- ضیائی کیا، عباس، ۱۳۹۴، تاثیر کیفیت، قیمت، شهرت و تبلیغات بر ادراک مشتریان در انتخاب برنده مورد مطالعه : محصولات غذایی شرکت زرماکارون، کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول /
- 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.
- فطوره چی، یاسمین، ۱۳۸۸، «ازیانی اثربخشی تبلیغات محیطی شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل از دیدگاه مسافرین متوجه شهر تهران » پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری .
- قاضی ، صالح، ۱۳۹۴، «بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان و نقش آن در اعتماد مشتریان» پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
- 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 TWEKERKENSTRAAT 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., & Umblis, A. (2012). The power of evil. Journal of Advertising Research, 52.4, 433-449.
- 19- D'Souza, Clare. Taghian, Mehdi .Lamb, Peter .Peretiakos, 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 publictransitpassengers—The rolesofservice quality, perceivedvalue,satisfactionandinvolvement, Transport Policy18 , 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 UNI V E R S I TAT I S OU L U ENS Is, 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 اقامت‌گاهی گردشگری ایران با نیازهای معلومین حرکتی (مورد مطالعه: هتل‌های ۲، ۳ و ۴ ستاره استان زنجان)

بهمن قبادیان

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی
bahman1975gh@gmail.com

چکیده

معلومین 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 معلومین در بخش سفر و گردشگری را از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناسی و حقوقی بشری به اثبات رسانده‌اند. معیارها، ضوابط و استانداردهای گوناگونی نیز برای بهره‌مند ساختن معلومین از تجربیات گردشگری، عمدهاً در کشورهای توسعه یافته، تدوین شده و به تصویب رسیده‌اند. با این حال، گردشگری دسترسی‌پذیر برای معلومین و سالمندان مقوله‌ای نسبتاً نادیده انگاشته شده در پژوهش‌های گردشگری در ایران است. این در حالی است که به نظر می‌رسد کشور ایران علیرغم عدم وجود آمارهای دقیق و قابل اتکا، درصد بالاتری از معلومین را در مقایسه با میانگین جهانی دارا باشد. مطالعه حاضر که از حیث هدف از نوع مطالعات کاربردی و از منظر روش جزو پژوهش‌های توصیفی می‌باشد، با استفاده از رهنمودهای سازمان جهانی گردشگری و چک لیست‌های برگرفته از استانداردهای ADA، به ارزیابی و رتبه‌بندی هتل‌های ۲، ۳ و ۴ ستاره استان زنجان از حیث دسترسی‌پذیری این هتل‌ها برای معلومین حرکتی پرداخته است. نقاط قوت و ضعف این هتل‌ها شناسایی شده و مشخص گردیده است که هتل‌های استان زنجان می‌توانند با اعمال اصلاحات و تغییرات عمدهاً جزئی و کم هزینه، سطح دسترسی‌پذیری برای معلومین حرکتی را به نحو چشمگیری افزایش دهند.

کلید واژگان: گردشگری دسترسی‌پذیر، زنجیره دسترسی‌پذیری، معلومین حرکتی، هتل‌های ۲، ۳ و ۴ ستاره، استان زنجان

۱- مقدمه

مقاصد گردشگری در بازاری فعالیت می‌کنند که در حال جهانی شدن و رقابتی تر شدن است (پنگ 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 اندکاران صنعت گردشگری در سر می‌پرورانند. به موازات رشد و توسعه گردشگری، بازارها و گونه‌های جدیدی از گردشگری نیز به وجود آمده است. یکی از تحولات نسبتاً جدید در حوزه مطالعات گردشگری، ظهور و رواج مفهوم گردشگری قابل دسترسی دو دهه اخیر است (آهنگران و همکاران، ۱۳۹۲).

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

^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). دارسى ۱ (۲۰۰۶) به نقل از اداره آمار استرالیا (۲۰۰۴) عنوان می‌دارد که ارتباط معنی‌داری میان کهولت سن و معلولیت وجود دارد. تا آن جا که احتمال معلولیت در افراد ۶۵ ساله ۱۴ برابر نسبت به افراد ۴ ساله افزایش می‌یابد.

از نقطه نظر اقتصادی، بازار گردشگری دسترسی‌پذیر فرستی طلایی برای مقاصدی که آمادگی پذیرش این بازدیدکنندگان را دارند ارائه می‌نماید، چرا که آن‌ها اغلب تمایل دارند در فضول کم رونق ۲ سفر کنند، با همراه یا به صورت گروهی سفر می‌کنند، به مقاصدها 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، ۲۰۰۰).

در ضمن جذب افراد معلول در فعالیتهای گردشگری موضوعی مهم برای اعضای خانواده آنان است. این امر زمانی را برای مراقبت کنندگان در خانواده‌های فراهم می‌کند که تا حدودی از وظایفشان خلاصی یابند. همچنین از این طریق می‌توان رهایی از کارهای عادی راچ، تقویت ارتباطات خانوادگی و بهبود آسایش عمومی را ارتقاء بخشید (شاو و کولز، 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 (اوچتورک ۷ و همکاران، ۲۰۰۸، به نقل از شاو- لورنس، 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 گستردگی پذیرفته شده است (یاو ۱۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

با احتساب افراد معلول، سالخوردهای، 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 گستردگی 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 دلسربد می‌نماید (هرنر و سواربروک، ۲۰۰۴، ۱۲).

^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، معلومین 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^۱ و همکاران^{۲۰۱۵}، به نقل از فرناندز^۲). محققینی از قبیل دنیلز^۳ و همکاران^{۲۰۰۵}؛ دارسی، ۱۹۹۸؛ ترکو^۴، استامبو^۵ و گارنکارز^۶، ۱۹۹۸ معتقدند که معلومین 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 معلومان 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 معلومان کشور در دسترس نیست، تعداد معلومین 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 فوق الذکر به بازار گردشگری، این امر می‌تواند تحول عمدہ‌ای 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 (مدى و همکاران، ۱۳۹۲). لذا با عنایت به اهمیت اقتصادی، اجتماعی، حقوقی و روانشناختی توجه به معلومین و سالمدان 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

۱-۲- معلولیت^۷

دو رویکرد موجود برای تبیین مفهوم معلولیت عبارتند از رویکرد پزشکی^۸ (سننی) و رویکرد اجتماعی^۹. مقایسه این دو مدل موجود معلولیت نشان‌دهنده سیر تکاملی درک از معلولیت است (بواهالیس^{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 «تاتوانی» و «تاتوان» 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 (سنตی): سمال و دارسی^۱، ۲۰۱۰، با بیان این که رویکرد پزشکی مبتنی بر تئوری تراژدی شخصی^۲ اولیور^۳، ۱۹۹۶ می‌باشد، عنوان می‌دارند 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 می‌کنند: «هر گونه مانع یا محدودیت در انجام یک فعالیت، آن گونه که برای یک انسان طبیعی انگاشته می‌شود، در اثر یک اختلال».

در تعریف سنتی (پزشکی)، معلولیت یک وضعیت پزشکی یا زیست شناختی است که به یک فرد خاص نسبت داده می‌شود؛ نقیصه‌ای 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 می‌کند. این رویکرد بر «ناکارآمدی» تمرکز داشته و فرض بر آن است که معلولیت دائمی بوده و نیز تمامی جنبه‌های زندگی فرد را در بر می‌گیرد (ایچیسن^۶، ۲۰۰۳). این مدل افراد دارای معلولیت را کم توان ترا از افراد بدون معلولیت در نظر می‌گیرد (بوهالیس و همکاران، ۲۰۰۵).

رویکرد اجتماعی: در مدل اجتماعی، معلولیت به مثابه پیامد موانع محیطی، اجتماعی و رفتاری قلمداد می‌شود که با نقیصه فرد در آمیخته و از مشارکت او در اجتماع جلوگیری به عمل می‌آورد. این مدل حاکی از آن است که برطرف کردن موانع بازدارنده، جهت بهبود زندگی افراد معلول سودمند بوده و به آن‌ها فرصت‌هایی عادلانه و برابر با دیگران می‌دهد. 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 می‌کند 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 می‌شود (دارسی، ۲۰۱۱).

در رویکرد مدل اجتماعی، که جامعه را به دلیل نوع نگاهش به معلولیت به چالش می‌کشد، تمرکز بر ارائه‌دهنده‌گان 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 نمی‌باشد، بلکه محصول اثرگذاری متقابل شخص، جامعه، جسم و تعاملات گوناگون است (سانمارگارایا و تاوی^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 می‌شوند، از محدودیتی در توانایی ایجاد ارتباط رنج برده و نیازهای ویژه‌ای در طول سفر، در زمینه اقامت و سایر خدمات گردشگری دارند، بالاخص افرادی با ناتوانی‌های 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.

۲-۱- اختلالات حرکتی^۱

اختلالات حرکتی به دامنه‌ای وسیع از محدودیت‌های حرکتی فیزیکی مانند دسترسی، کشش، چابکی و تحرک دلات می‌کند. در این مورد، توانایی جسمانی برای حرکت کردن، هماهنگی حرکات یا انجام فعالیت‌های جسمانی به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته، مختلف 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, ۲۰۰۱).

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

۲-۲- 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 متشكل 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 خصوصیاتی 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 (کاللو-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 (کمیسیون 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 دست اندکاران 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 دارسی، 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.

¹ - Mobility Impairment.

² - Accessible Tourism for All.

³- Holistic

⁴ - NDT.

⁵ - Calvo- Mora, A.

⁶ - European Commission.

⁷ - Gassiot.

⁸ - Universally Designed.

⁹ - Center for Universal Design.

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

۴-۲- تأسیسات اقامتی دسترسی‌پذیر^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 (IHTM, 2010).

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

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

۵-۲- قوانین و استانداردهای دسترسی‌پذیر^۲

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 امریکا 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 فضاهای 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 وزارت‌خانه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات دولتی، نهادهای انقلاب اسلامی و استانداری‌های سراسر کشور ابلاغ گردیده است (اذانی و همکاران، ۱۳۹۱).

۶-۲- مدل مفهومی بژوهش؛ زنجیره دسترسی‌پذیر^۳

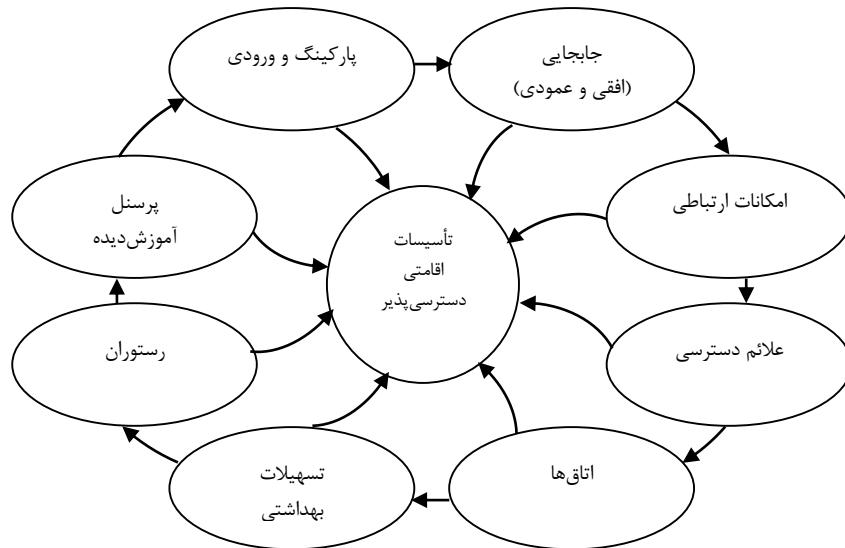
دسترسی‌پذیری اغلب در قالب یک زنجیره که مشکل از حلقه‌های فراوان است توصیف می‌شود. برای مثال، دسترسی‌پذیری یک ساختمان مستلزم فضای پارکینگ، ورودی، سالن پذیرش، اتاق‌های ملاقات، سرویس بهداشتی، نشانه‌گذاری و اطلاعات دسترسی‌پذیر است. مانند تمامی زنجیره‌ها، استحکام زنجیره دسترسی به اندازه ضعیف‌ترین حلقه آن است.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



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش: زنجیره دسترسی‌پذیری در تأسیسات اقامتی
مأخذ: ENAT² با تغییرات اعمال شده توسط نگارنده

۳- پیشینه پژوهش

در دو دهه اخیر، پژوهش در زمینه گردشگری و معلومیت توجه فزاینده‌ای را به خود جلب نموده است. در این میان حوزه‌هایی مانند: گردشگران معلوم، انگیزه‌ها و نیازهای اطلاعاتی آنان، محرك‌های بازار، مقایسه کشورها، رویکردهای تبعیض بر مبنای معلومیت، رفتار عموم و عرضه‌کنندگان با معلومین، ... مورد توجه ویژه بوده‌اند (دارسی^۳ 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 معلومی حرکتی در رابطه با سفر	برنت و بیکر ^۴ (۲۰۰۱)	ایالات متحده امریکا	همبستگی	طبقه‌بندی معلومین براساس شدت (معلومیت) روندی ارزشمند است و این‌که افراد با معلومیت شدید، به شکلی متفاوت و با دلایلی متفاوت از دیگران سفر می‌کنند.
رفتارهای معلومین حرکتی در سفر	تسای ^۵ (۲۰۱۰)	تایوان	همبستگی	موانع سفر، نحوه رفتار و بهبودی در ک شده توسط

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

^۲ - Darcy, S.

^۳ - Burnett, J. & Baker, H.B.

^۴ - Tsai, C.J.

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

ادامه جدول ۱

در کل، جاذبه‌های نینگالو با کمود امکانات مواجهند؛ به طور اخص، آب شرب، امکانات رفاهی معلولین، حمل و نقل عمومی، اعذیه فروشی و مناطق تفریجی برای کباب (باربکیو)	همبستگی	نینگالو ^۱ - استرالیا	کاتانی، ژیا و ویندل ^۲ (۲۰۱۱)	سنجرش دسترسی‌پذیری در جاذبه‌های گردشگری
. افرادی دارای معلولیت جسمی در گروه‌های I آماری مختلف، الگوهای رفتاری متفاوت دارند. II . مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد توسط افراد معلول جسمی، رو ساخت‌های گردشگری می‌باشند.	همبستگی	ترکیه	وار، یشیلتاش، یالیلی 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 «درمان‌گری اکتسای» ^۴ مورد تأمل قرار می‌گیرند.	علی	بوسان ^۵ - کره جنوبی	لی، آگاروال و کیم ^۶ (۲۰۱۲)	اثرات موانع سفر بر انگیزه سفر معلولین
احتمال این که افراد معلولی که در انجام فعالیت‌های روزمره خود با محدودیت‌هایی مواجهند در فعالیت‌های گردشگری مشارکت داشته باشند، کمتر است. تنافوت 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 مسافت با چالش‌های بیشتری مواجهند. هنگامی که آنان مقاصدی را می‌یابند که در آن احساس عزت و استقلال نمایند، بیشتر از سایر گروه‌های جمعیتی به این مکان‌ها جذب می‌شوند.	همبستگی	لوردز ^۷ - فرانسه	گاسیوتو، پراتس و کرومینا ^۸ (۲۰۱۵)	تجزیه و تحلیل گردشگری دسترسی‌پذیر در مقاصد مذهبی

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

^۲ - Ningaloo.

^۳ - Var, T., Yeşiltas, M., Yayli, 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.

<p>. 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 آموزشی پذیری . آگاهی مدیران از این امر که ارتقاء III دسترسی‌پذیری، عاملی متمازن‌کننده بوده و تصویر بیرونی از هتلشان را بهبود می‌بخشد.</p>	توصیفی	سوبیل ^۲ اسپانیا	گارسیا، کریستوبال و مورا ^۱ (۲۰۱۵)	گردشگری برای همه در اجرای تحلیل مدیریت دسترسی‌پذیری در هتل‌ها
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	-------------------------------	----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

ادامه جدول ۱

<p>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، برنده و زیرساخت، در استرالیا حائز پیشترین اهمیت می‌باشند.</p>	همبستگی	استرالیا و اسپانیا	دومینگوئر ویلا ^۳ ، دارسی و آلن گنزالز ^۴ (۲۰۱۵)	رقابت بر سر بازار گردشگری معلولین- شناسایی تطبیق عوامل رقابت‌پذیری گردشگری دسترسی‌پذیری در اسپانیا و استرالیا
<p>در سراسر پارک هیچ سرویس حمل و نقل عمومی وجود ندارد و تسهیلات حمایتی که برای جامعه معلولین ضروری می‌باشد، ناکافی است.</p>	توصیفی	مالزی	سانمارگارایا و تا وی (۲۰۱۵)	سیستم حمل و نقل دسترسی‌پذیر برای گردشگران معلول در پارک ملی ایالت جوهور ^۵ ، مالزی
<p>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»^۶ را به کار نبسته است.</p>	توصیفی	تامیل نادو ^۷ هندوستان	بیندو و دوی ^۸ (۲۰۱۶)	گردشگری دسترسی‌پذیر؛ عوامل تعیین‌کننده و محدودیت‌ها؛ از منظر تقاضا
<p>بحاری و نامناسب بودن وضع در سطح محدوده‌های مورد مطالعه (در حوزه حمل و نقل، پیاده و خیابان‌ها) برای استفاده معلولین و جانبازان.</p>	توصیفی	شیراز- ایران	بزی، کیانی و افراسیانی راد (۱۳۸۹)	ارزیابی ترافیک شهری و نیازهای معلولان و جانبازان با استفاده از مدل تصمیم‌گیری Topsis (مطالعه موردی: شهر شیراز)
<p>در زمینه رعایت معیارهای طراحی و برنامه‌ریزی شهری برای معلولان در سطح شهر دوگنبدان اقدامات مناسبی و کافی صورت نگرفته است و هیچ کدام از فضاهای و کاربری‌های مورد سنجش در شهر دوگنبدان از لحاظ مناسب‌سازی برای معلولان وضعیت</p>	توصیفی	دوگنبدان- ایران	اذانی، کهزادی، رحیمی و بابانسب (۱۳۹۱)	ارزیابی میزان تناسب فضاهای شهری با معیارهای دسترسی معلولان و رتبه‌بندی مناطق شهری (مورد مطالعه: شهر دو گنبدان)

^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 گرشگری مطرح هستند، در این پژوهش بر آئین تا پاسخ سوالات زیر را بیابیم.

۱- سوال اصلی

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

۲- سوالات فرعی

۱- عمدۀ کمبوهای 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.

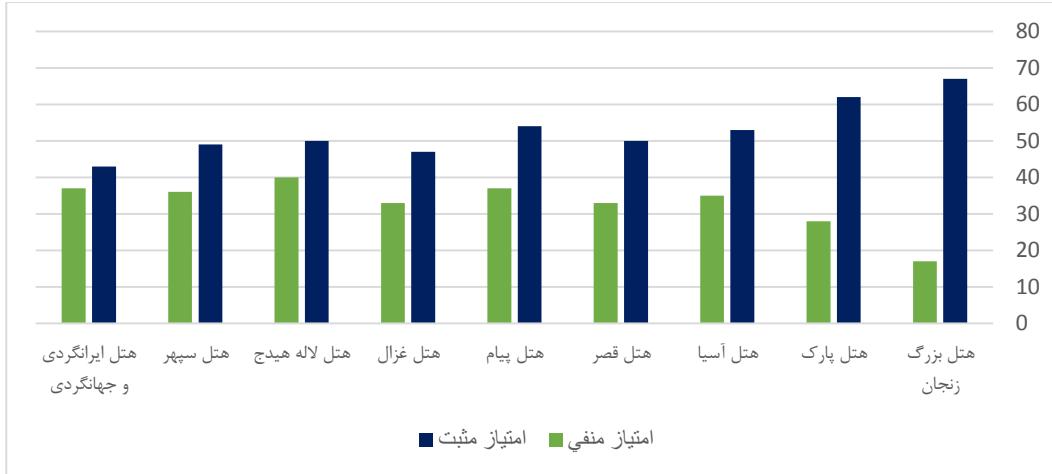
چک لیست موردنیاز برای ارزیابی هتل‌های مورد مطالعه حاوی ۱۰۰ سوال در خصوص امکانات موردنیاز معلولین حرکتی از میان سوالات چک لیست ADA، ۱۹۹۵ و ۲۰۱۴ و نیز رهنمودهای UNWTO، ۲۰۱۳ جهت ارزیابی دسترسی‌پذیری تأسیسات اقامت‌گاهی انتخاب گردیدند. روایی محتوایی چک لیست به تأیید رئیس جامعه هتل داران استان زنجان، رئیس گروه بازاریابی و توسعه گردشگری استان زنجان و نیز یکی از اعضاء هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی 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 لغزنده‌گی 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.

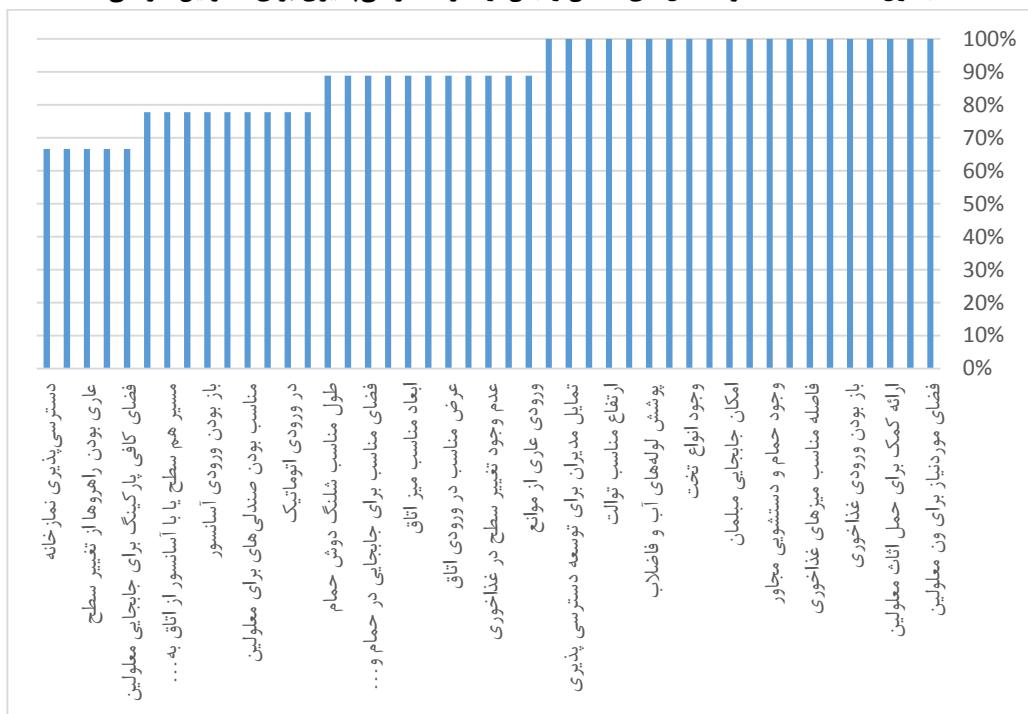
جدول ۲. رتبه‌بندی هتل‌های استان زنجان از حیث دسترسی‌پذیری برای معلولین حرکتی



مأخذ: نتایج ارزیابی انجام شده توسط نگارنده

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

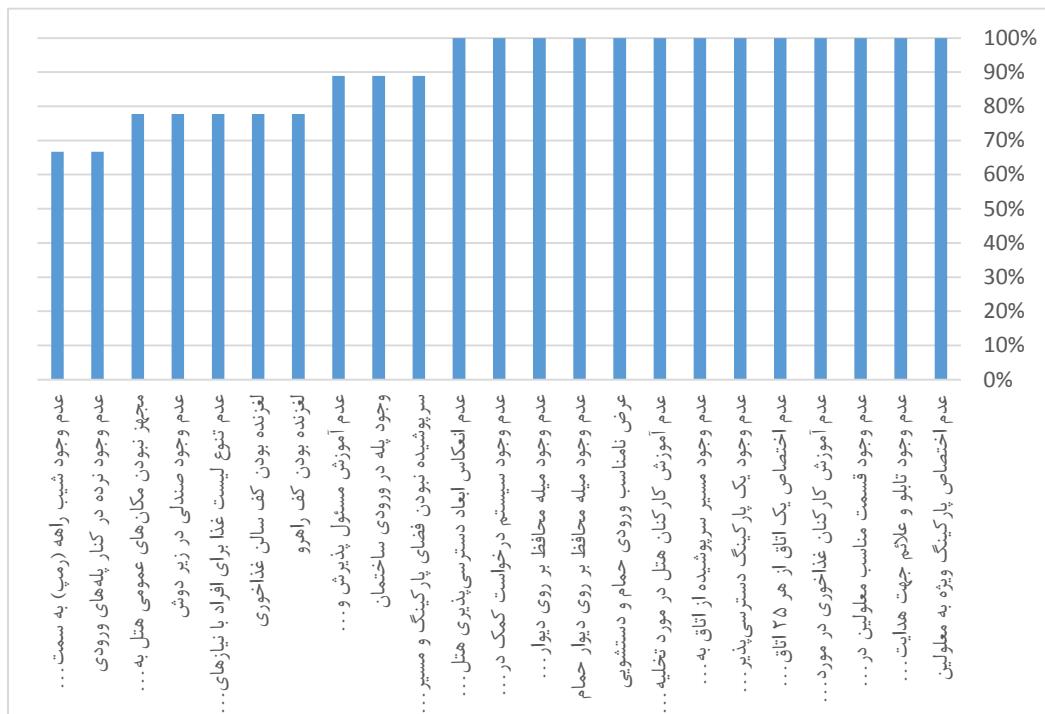
جدول ۳. عده نقاط قوت هتل‌های استان زنجان از نظر دسترسی‌پذیری برای معلولین حرکتی



مأخذ: نتایج ارزیابی انجام شده توسط نگارنده

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

جدول ۴. عمدۀ مشکلات و نقصاین هتل‌های استان زنجان در زمینه دسترسی پذیری برای جانبازان و معلولین حرکتی



مأخذ: نتایج ارزیابی انجام شده توسط نگارنده

نتیجہ گیری

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

نخست آن که 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 لطمه‌جذبی به سطح دسترسی‌پذیری تأسیسات اقامت‌گاهی، وارد می‌آورد.

دوم این که خوشبختانه در موارد عمدہ 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 می‌باشدند. از دیگر سو، بیشترین امتیازات منفی مربوط به موارد جزئی و کم هزینه‌ای مانند میله محافظ روی دیوار حمام و دستشویی، تعییه شیرهای اهرمی، تعییه شیب راهه (رمپ) 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 اهگشا، اقدامات مفید دارد؛ این زمانه باشد.

از مجموع آن چه بیان گردید، راهکارهای ذیل در زمینه مناسبسازی بهتر هتل‌های استان زنجان برای معلولین حرکتی سینه‌هاد مرگ دند:

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 مناسبساز، همه اتاق‌ها، که منح به کاهش. هنوز قابلاً توجه. خواهد گردید.

ج: اعمال تغییرات جزئی و کم هزینه در ورودی‌ها، پله‌ها، مکان‌های عمومی، تسهیلات بهداشتی و ... که نه تنها نیازهای معلولین را بطرف می‌کنند، بلکه برای افراد دیگری نظری سالم‌دان، 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 سالم‌دان 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 سالم‌دان خلاً 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 سالم‌دان.

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

- آهنگران جعفر، موسوی بازرگان سید جلال، نظری اورکانی سولماز (۱۳۹۳)، «تدوین الگوی گردشگری قابل دسترس»، گردشگری، ش، ۲، صص ۲۰-۱۱.
- اذانی مهری، کهزادی اسفندیار، رحیمی علیرضا، بابا نسب رسول (۱۳۹۳)، «ارزیابی میزان تناسب فضاهای شهری با معیارهای دسترسی معلومان و رتبه‌بندی مناطق شهری» (مورد مطالعه: شهر دو گنبدان)، جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۸، ش، ۵۰، صص ۲۸-۱۲.
- بزی خدا رحم، کیانی اکبر، افاسیابی راد محمد صادق (۱۳۸۹)، «ارزیابی ترافیک شهری و نیازهای معلومان و جانبازان با استفاده از مدل تصمیم‌گیری Topsis» (مطالعه موردی: شهر شیراز)، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال اول، ش، ۳، صص ۱۳۰-۱۰۳.
- تولسی نائینی منوجهر، کاویار، میرحسین (۱۳۸۷)، «تأملی بر حقوق معلومان از منظر کنوانسیون حقوق معلومان و سایر استناد بین‌المللی»، اندیشه‌های حقوق خصوصی، سال ۶، ش، ۱۳، صص ۸۱-۵۱.
- کردی سرجاز نادر، محمودزاده سید مجتبی، فرخ منش کامران (۱۳۹۳)، «الگوی سفر افراد دارای معلولیت، جانبازان و سالمدان 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., Michopoulos, 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 Seligmen'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- Oztürk, 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.

امکان‌سنگی 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 امکان‌سنگی 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 بر قبیل 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 مسئله، 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 نماید. استفاده از یک سیستم مدیریت‌دانش مناسب در هر سازمانی اصلی ترین 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 مدیریت دانش را بر خود فرض می‌دانند. پیاده‌سازی صحیح و اصولی مدیریت دانش 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 / مشتری، به توسعه و گسترش این حوزه در سازمان بپردازنند.

بنابراین برای آگاهی از میزان آمادگی کتابخانه‌ها برای پیاده‌سازی مدیریت دانش، مطالعات امکان‌سنگی در جهت کمک به برنامه‌ریزان و مسئولین ذیربسط 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 نوآروی، بهره‌وری، رشد و نمو، رقابت تجاری و عملکرد اقتصادی از اهمیت فراآندهای 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 (ناهاپیت 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 مدیریت‌دانش بایستی از زیرساخت‌های مورد نیاز آن اطمینان حاصل کنند (راستوگی^۳، ۲۰۰۰) نقل از نجف بیگی، صرافی‌زاده و طاهری‌لاری، ۱۳۹۰). بر اساس نظر "نرمین‌العلی"^۴ قبل از تجربه ترکیبی از ۸۰ درصد منابع سرمایه‌ای و ملموس در کنار ۲۰ درصد دارایی‌های نالمulos بوده است. اما طبق توضیحات وی، این الگو در حال حاضر تغییر کرده و دارایی‌های نالمulos 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 نالموس (ذهنی) و ملموس (صریح) به طور کامل از هم جدا نیستند و می‌توانند مکمل همیگر 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 پژوهش‌هایی بعمل آمده عدتا 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 سرمایه‌فکری منجر گردد، در این مقاله تلاش شده است علاوه بر مدل‌های مدیریت دانش، همه مدل‌های پیاده‌سازی آن و مدل‌های سرمایه‌فکری مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه این مطالعه به یک مدل مفهومی برخاسته 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 سرمایه‌فکری 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 مدیریت‌دانش 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، مدیریت‌دانش را فرصت فوق‌العاده‌ای برای حرفة کتابداری می‌دانند که فرصت‌های شغلی اصحاب حرفة 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.

۱-۱- 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، ۲۰۱۵).

"اسمیتی گاندی"^۲ 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 مقاهم 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"^۳، مدرس ارشد مدرسه مدیریت اطلاعات ویکتوریا از ولینگتون بر روی سرمایه فکری و اشتراک دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی انجام داده است، رابطه مثبت بین اشتراک دانش و ارتقاء سرمایه فکری در این کتابخانه‌ها به اثبات رسیده است (موشی، ۲۰۰۹).

"فواز الحمام"^۴ و همکارانش در تحقیقی به بررسی اشتراک دانش در دانشگاه‌های اردن پرداخته و هفت مولفه: ارتباطات متقابل و دوجانبه، روندهای کاری سازمان، حسن 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 علاوه کمتری در ارتباطات متقابل، انجام کارهای گروهی و انگیزه اشتراک دانش خود دارند. همچنین کارمندان جوان تشویق به داشتن خلاقیت در کار خود نمی‌شوند (الحمام، الفعوری و ابو حسین، ۲۰۰۹).

"رالف و الیس"^۵ در پژوهشی با بررسی راه حل 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 دوباره کاری‌ها می‌شود. همچنین نتیجه می‌گیرد که عدم استفاده از این پایگاه دانش منجر به تداوم ناکارآمدی و دوباره کاری 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، هیج نوع خطمنشی 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 توансستند 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 "بکوویتز 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 بکوویتز و ویلیامز به بررسی چهار عامل اصلی مدل بکوویتز 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 هیسیگ 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).

عطایپور 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 (عطایپور، 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 بکاربستن 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، بسترهای 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).

صفرعی رنجبری، رضا تاج آبادی، سیحان 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).

پریخر 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 (پریخر، 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 ارایه 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 موردي به طراحی برنامه‌ای برای مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به منظور یافتن الگویی برای مدیریت منابع دیجیتالی 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:

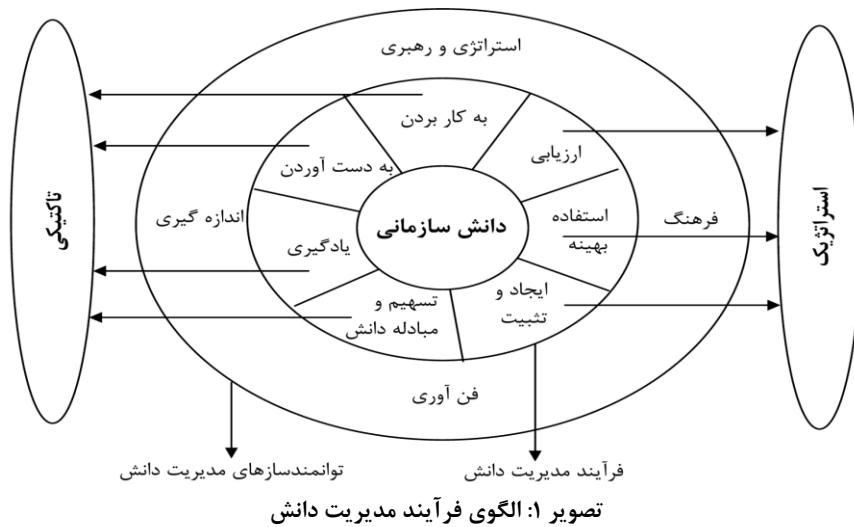
۱. پژوهش‌های مربوط به زیرساخت‌های اولیه مدیریت دانش که بیشترین تمرکز بر بررسی شرایط و بسترها لازم جهت انجام اعمال مدیریت دانش می‌باشد.

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.

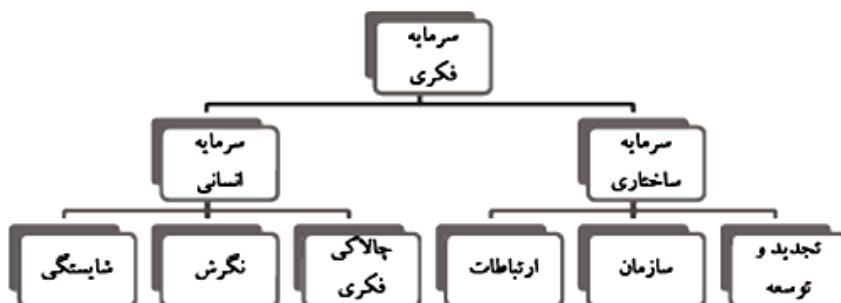
۳. پژوهش‌های مربوط به فناوری‌های مدیریت دانش که بیشترین تمرکز بر بکارگیری و بررسی فناوری‌های مدیریت دانش در موقعیت‌های مختلف و سنجش آنها است.

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 مسایلی 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) معروفی می‌شوند (باوکینز و ویلیامز، ۲۰۰۰).



ب. "روس، دراگونس و ویلیامز^۱" و همکارانش شاخص سرمایه فکری^۲ را برای اندازه گیری سرمایه فکری معرفی کردند. آنها اظهار داشتند که دیدگاه هایشان در رابطه با سرمایه فکری، دانش محور است (روس، دراگونس و ویلیامز، ۱۹۹۷). این نظریه پردازان، سرمایه انسانی را به شایستگی (دانش فردی کارکنان و مهارت ها 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 (دارایی های معنوی، فرآیندها و فرهنگ) و تجدید و توسعه (جنبه نامشهود هر چیزی که باعث خلق ارزش در آینده است (خیرخواه، ۱۳۹۰)).



تصویر ۲: مدل سرمایه فکری روس و همکاران

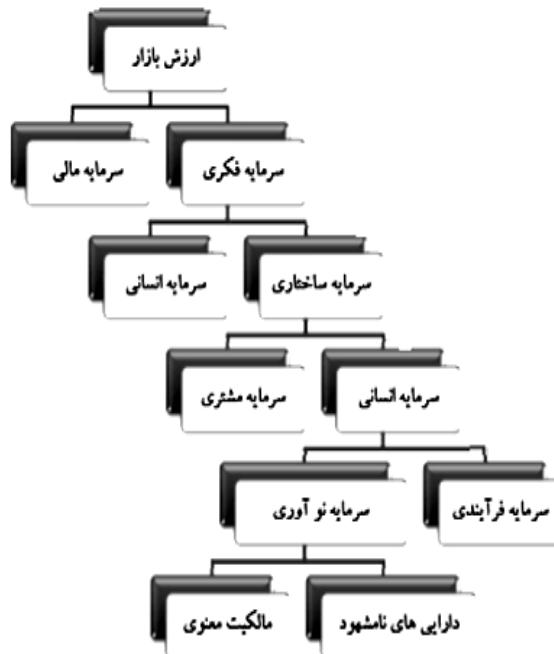
ج. ادوینسون و مالون^۳، به عنوان اولین مدیران سرمایه فکری در شرکت اسکاندایا (یک شرکت بین المللی بیمه در کشور سوئد)، یک طبقه بندی بومی از سرمایه فکری و فهرستی شامل ۵۰ مورد با ارزش طراحی و تدوین نمودند (ادوینسون و مالون، ۱۹۹۷). از آنجایی که فهرست مذکور، بسیار طولانی و مدیریت بر آن سخت و دشوار بوده، اجزا و موارد آن در گروه های کوچکتر، با طبقه بندی مشخص تر در دو گروه ابعاد انسانی و ابعاد سازمانی (ساختاری) تقسیم شد. تا بدین ترتیب تعریف ساده تری از سرمایه فکری حاصل شده است (عالیم تبریز و محمد رحیمی، ۱۳۸۷):

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

1 Roos, Dragonets & Edvinson

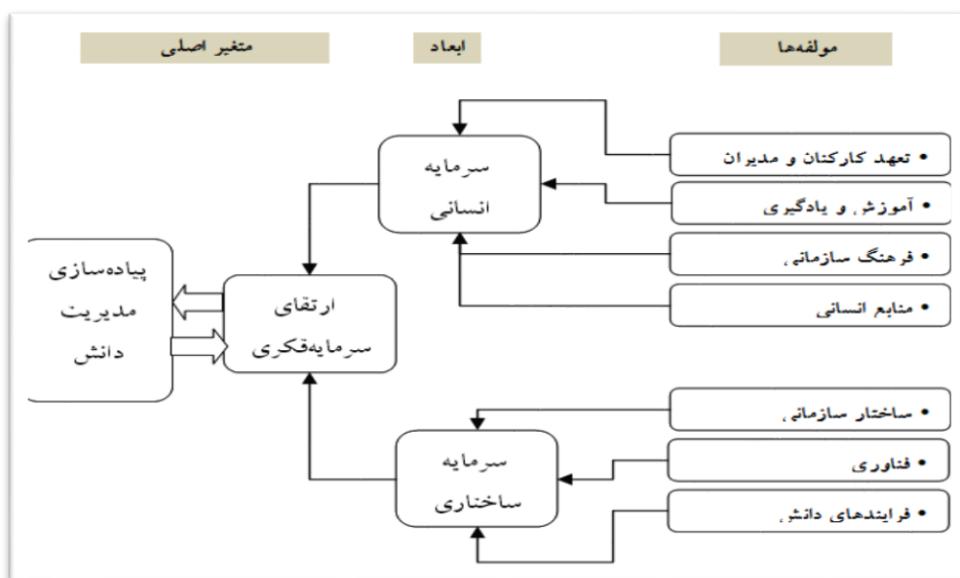
2 Intellectual Capital Index

3 Edvinsson & Malone



تصویر ۳: طرح ارزش اسکاندیبا 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 توانمندی‌سازهای مدیریت دانش 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 روای سنجی، توسط گروه پیش‌آزمون توسط متخصصان، روای 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 مدیریت‌دانش 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 تائید 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 معنی‌داری و ضرایب استاندارد هر یک از ابعاد و مولفه‌های در امکان‌سنجی پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در جهت ارتقای سرمایه‌فکری

بعاد	B	مقدار t	سطح معنی‌داری	مولفه‌ها	بعاد	B	مقدار t	سطح معنی‌داری
۱۰۱۹	۰/۴۰۰	۱۴۶/۵۷۹	۰/۰۰۰	تهدید مدیران و کارکنان	۰/۳۱۴	۰/۱۷۵	۴۸۸/۸۳۷	۰/۰۰۰
	۰/۲۷۸	۱۰۵/۰۴۲	۰/۰۰۰	آموزش و یادگیری		۰/۱۷۵	۱۸۷/۴۶۱	۰/۰۰۰
	۰/۳۴۵	۱۰۷/۱۴۶	۰/۰۰۰	فرهنگ سازمانی		۰/۲۰۲	۹۳/۰۰۷	۰/۰۰۰
	۰/۲۰۲	۹۳/۰۰۷	۰/۰۰۰	منابع انسانی		۰/۰۰۹	۱۴/۰۰۹	۰/۰۰۰
	۰/۰۳۴	۰/۰۰۹	۰/۰۰۰	ساختار سازمانی		۰/۱۷۵	۴/۰۲۲	۰/۰۰۰
	-	۰/۱۷۵	۰/۰۰۰	فناوری		۰/۰۰۲	۱۱/۷۷۸	۰/۰۰۰
	۰/۰۰۲	۱۱/۷۷۸	۰/۰۰۰	فرایندهای دانش				

فرضیه ۳، با بیان این مطلب که بین ابعاد سرمایه‌فکری مدیران و کارکنان (به ترتیب شامل ۱۶ و ۲۰ نفر) کتابخانه‌های تخصصی وزارت نیرو و متغیراصلی رابطه معنی‌داری وجود دارد که نتیجه حاصل نشان می‌دهد، با مورد تأیید قرار گرفتن فرضیه‌های ۱ و ۲، فرضیه ۳ با توجه به جدول ۲ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۴، با بیان این مطلب که ارتقای سرمایه‌فکری بر امکان پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در کتابخانه‌های وزارت نیرو موثر است، نتیجه حاصل حاکی از آن است که با مورد تأیید قرار گرفتن فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳، فرضیه ۴ نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر با توجه به سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری می‌توان انتظار داشت سرمایه‌فکری ارتقا یافته و پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در کتابخانه‌های وزارت نیرو محقق گردد. یافته‌های حاصل از همبستگی و سطح معنی‌داری ابعاد، مولفه‌ها و متغیر اصلی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: همبستگی و سطح معنی‌داری ابعاد پژوهش با متغیر اصلی

اع Vad	شالخص	اع Vad	اع Vad	اع Vad	اع Vad
سرمایه انسانی	ضریب همبستگی	۱	۰/۴۹۷	۰/۹۶۰	۰/۹۶۰
	سطح معنی‌داری	-	۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	۰/۱۱۱
	نمداد	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
سرمایه ساختاری	ضریب همبستگی	۰/۰۰۷	۱	۰/۶۸۰	۰/۶۸۰
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	-	۰/۱۱۱	۰/۱۱۱
	نمداد	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
مدیریت دانش در جهت ارتقای سرمایه‌فکری	ضریب همبستگی	۰/۹۶۰	۰/۶۸۰	۱	۱
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	-	۰/۱۱۱
	نمداد	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶

همچنین نتایج حاصل از دموگرافی که از آزمون تحلیل واریانس یکراهه حاصل شده است، در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که در هیچ یک از موارد قید شده تفاوت معنی‌داری بین نظرات گروههای مختلف (به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی) در مورد پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در جهت ارتقای سرمایه‌فکری وجود ندارد.

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

نتیجه توصیفی	درصد فراوانی	دراحت معیار	میانگین	فراروندی	بررسی	مشخصات
بیش از یک دوم مدیران و کارکنان زن هستند، که نشان‌دهنده آن است زنان بیشترین آمار حضور در کتابخانه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند	۵۵/۶	۸۵	۴/۴۸	۲۰	زن	جنسیت
	۴۴/۴	۸۵	۴/۰۱	۱۶	مرد	
بیش از یک دوم مدیران و کارکنان بین ۴۱ تا ۴۵ سال سن دارند که بیان کننده قدمت و زمان تشکیل کتابخانه در وزارت نیرو و توجه به تجربه افراد در ارایه خدمات و استفاده از تجارب آنها است	۵/۶	۸۸	۴/۰۷	۲	۳۰ تا ۴۰ سال	سن
	۱۳/۹	۸۶	۴/۰۲	۵	۳۵ تا ۴۱ سال	
	۱۳/۹	۸۰	۴/۴۶	۵	۴۰ تا ۴۶ سال	
	۳۷/۱	۸۵	۴/۰۴	۱۳	۴۵ تا ۴۱ سال	
	۱۹/۴	۸۲۶	۴/۰۳	۷	۵۰ تا ۴۰ سال	
	۱۱/۱	۸۶	۴/۰۴	۴	۵۰ سال به بالا	
حدود تیپی از مدیران و کارکنان مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد دارند که نشان‌دهنده اهمیت سازمان به میزان تحصیلات افراد سازمانی و بالا بردن عملکرد کتابخانه دارد	۱۱/۱	۸۶	۴/۰۲	۴	دبلیوم	مدرک تحصیلی
	۱۳/۹	۸۷	۴/۰۳	۵	فوق دبلیوم	
	۴۱/۷	۸۶	۴/۰۳	۱۰	کارشناسی	
	۳۳/۳	۸۱	۴/۷۲	۱۲	کارشناسی ارشد	
	۰	۰	۰	۰	دکتری	
که بیش از یک دوم پاسخ‌دهندگان بیش از ۱۰ سال سایقه کار دارند که می‌تواند گویای این امر باشد که پاسخ‌دهندگان با مجموعه آشناشی بسیار خوبی دارند	۱۱/۱	۸۹	۴/۰۴	۴	۵-۱ سال	سابقه
	۸۳	۸۶	۴/۰	۳	۱۱-۶ سال	
	۱۳/۹	۸۷	۴/۰۲	۵	۱۰-۱۱ سال	
	۳۳/۳	۸۷	۴/۰	۱۲	۲۰-۱۶ سال	
	۳۳/۳	۸۸	۴/۰۷	۱۲	بیش از ۲۰ سال	

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 پاسخ دهنده 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 سرمایه 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 ارایه می‌شود:

جدول ۴: متغیر اصلی، ابعاد و مولفه‌های پژوهش

کارکرد متغیر اصلی)	محصول(ابعاد)	نتیجه	فضای بحث	مولفه‌ها	شاخص‌ها
ارتقای سرمایه‌فکری	سرمایه‌سازی	نمکار آشنازی و تبلیغ فروشنده‌ی هدایت‌گرد	شرق	نمکار دهنده رفقار	نهاد کارکنان و مدیران ۷-۱
			افزایش مهارت و علاوه‌یت	کلید بقای سازمان	آموزش و یادگیری ۱۵-۸
			اسعاده مناسب از نوتابی‌ها	نمکار دهنده هویت	فرهنگ سازمانی ۲۶-۲۶
			ایجاد فرصت رشد و پیشرفت	رضابت شغلی	منابع لسانی ۳۴-۲۷
ارتقای سرمایه‌فکری	سرمایه‌سازی	کارآمدی سازمانی و مدیریت داشت و بهره‌وری کارکنان	کارآمدی	انتخاب لیزار مناسب	ساختار سازمانی ۴۳-۴۵
			مدیریت داشت و بهره‌وری کارکنان	دسترسی سریع	فناوری ۵۰-۴۴
					فرایندسازی داشت ۵۵-۵۱

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 تأثیر آنها بر یکدیگر حاصل شده و نیل به این مسئله 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 ضمی 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 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 پردازند و با تقویت بخش‌های مختلف کتابخانه و کتابداران، احتمال همکاری و تشریک مساعی بین کارکنان را بیشتر گردد.

مراجع

۱. انتهایی، علیرضا (۱۳۸۱). "ارائه الگوی پیشنهادی برای مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در شهر تهران." پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
۲. پریخ، مهری (۱۳۸۱). "مدیریت دانش، ارزاری برای ایجاد تحول در مدیریت کتابخانه‌ها". مجموعه مقالات همایش‌های انجمن کتابداری و اطلاع رسانی ایران. تهران: سازمان استاد 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 هیسیگ". پایان نامه کارشناسی ارشد. علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. دانشگاه اصفهان.
۶. خاتمیان‌فر، پریسا (۱۳۸۶). "بررسی وضعیت و شیوه‌های به اشتراک‌گذاری دانش در سازمان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی". پایان نامه 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 ارایه 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)". پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت مالی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج. دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت.
۹. رنجبری، صفرعلی، تاج آبدی، رضا، و قاری، سیحان (۱۳۸۵). "کاربردهای مدیریت دانش و فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی در کتابخانه‌های تخصصی". ماهنامه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی. ۲۹ (۲۹). ۵۲-۶۱.
۱۰. زیارتی، آزاده (۱۳۹۲). "بررسی مدیریت دانش در کتابخانه‌های وابسته به حوزه علمیه قم بر اساس مدل بکووتیز و ویلیامز". پایان نامه 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 (۲۹). ۵-۸.
۱۲. عالم تبریز، اکبر، محمد رحیمی، علیرضا (۱۳۸۷). "مدیریت دانش (KM) و برنامه‌ریزی منابع سازمان (ERP) (با نگرش سیستم‌های اطلاعاتی)". تهران: صفار، اشرفی.
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 توپیا.
۱۵. گاندی، اسمیتی (۱۳۸۴). "مدیریت دانش و خدمات مرجع در کتابخانه‌ها". ترجمه صرافزاده و حاضری بندادآباد. مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، ۴(۴). ص. ۲۲.
۱۶. لاریجانی، حجت‌الله حسن، نوری اصل، موسی (۱۳۸۸). "امکان‌سنجی ارائه مدیریت دانش در کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان شرقی". فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)، ۵(۵). ۷۳-۸۰.
۱۷. محمدی استانی، مرتضی (۱۳۸۹). "امکان‌سنجی استقرار مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس بکووتیز و ویلیامز". (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. دانشگاه اصفهان. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
۱۸. نجف‌بیگی، رضا، صرافی‌زاده، اصغر، و طاهری‌لاری، مسعود. (۱۳۹۰). "طراحی الگوی زیر ساختی مورد نیاز به منظور پیاده‌سازی مدیریت دانش در سازمان". تحقیق نامه 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.tlainc.com/article199.htm>.
20. Brooking, Annie (1996)."Intellectual capital: Core Asset for the Third Millennium's 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 Gruyere 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

مطالعات کاربردی دو ماهنامه علمی-تخصصی

علوم مدیریت و توسعه

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

سال دوم، دی ۱۳۹۶، شماره ۷

ISSN: 2538-6409

وب سایت نشریه

ASMD.ir