

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در دو ماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال سوم، شماره ۱۲، آبان ۱۳۹۷

بررسی رابطه بین تغییرات سود با خوانایی گزارش سالانه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

سید احمد میرجعفری اردکانی، محمدحسین عبدالرحیمیان، مسعود احمدخانی

بررسی شاخص‌های رقابت در بازار سهام بر ارزش گذاری سهام در شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

محمدحسین پورحسن باقری، زهرا ساداتی

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان همدان

نسترن محمدزاده، فریدون سلیمی، علیرضا محمدعلیزاده، نظامعلی وفايي

فرا تحلیل مطالعات و تحقیقات رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی

مهران سهرابزاده، علی اسدی، محمد شمسی

تحلیلی بر نقش سرمایه فکری در عملکرد سازمانی

رضا فدائی کیوانی، رضوان علوی سالکویه

بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرا بر عملکرد پایدار کارکنان با توجه به نقش متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی؛ مطالعه موردی: کارکنان سازمان تامین اجتماعی

شعبه گچساران

جهانبخش رحیمی باغملک، فاطمه ملک زاده

مقدمه‌ای بر نقش سرمایه اجتماعی در اشتراک دانش

رضا فدائی کیوانی، سکینه رضایی دوست مطلق، مرتضی صالح جوخواه

مروری بر مبانی نظری تحقیق و توسعه

محمد مهدی رحیمی، رضا الهیاری

امکان‌سنجی استقرار مدیریت جانشین‌پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی

زرین دانشور هریس، فاطمه بخشایشی



مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دو ماهنامه اقتصادی

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه،

سال سوم، شماره چهار (پیاپی: ۱۲)، آبان ۱۳۹۷

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر داخلی: مهرداد فتاحی

اعضای شورای علمی نشریه:

سرکار خانم دکتر مریم اخوان خرازیان، دانشگاه شهید بهشتی

سرکار خانم دکتر طیبه امیرخانی، دانشگاه شهید بهشتی

جناب آقای دکتر روحاله بیات، دانشگاه بین المللی امام خمینی

جناب آقای دکتر محمد تابان، دانشگاه ایلام

جناب آقای دکتر مهدی حیدری، دانشگاه ارومیه

جناب آقای دکتر هاشم زارع، دانشگاه شیراز

جناب آقای دکتر سجاد شکوه یار، دانشگاه شهید بهشتی

جناب آقای دکتر داود طالبی، دانشگاه شهید بهشتی

سرکار خانم دکتر زینب طولابی، دانشگاه ایلام

جناب آقای دکتر حسین عظیمی، دانشگاه زنجان

سرکار خانم دکتر عالیہ کاظمی، دانشگاه تهران

جناب آقای دکتر حسین کاظمی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

سرکار خانم دکتر نرگس مرادخانی، دانشگاه زنجان

جناب آقای دکتر سیدرضا میرعسکری، دانشگاه گیلان

جناب آقای دکتر عباس نرگسیان، دانشگاه تهران

جناب آقای دکتر علی یاسینی، دانشگاه ایلام

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



۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷



۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹



۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱



فراخوان پذیرش مقاله

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

با این نگاه نشریه «مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه» توسط موسسه مدیریت دانش شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی در زمینه مدیریت، اقتصاد و حسابداری می‌پردازد. از اینرو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌نماید با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.asmd.ir در پربارتر کردن این نشریه ما را یاری نمایند.

برای ارسال مقاله به نشریه کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید. پس از بررسی اولیه و داوری علمی از طرف تحریریه جهت انتشار مقاله با نویسندگان رابط تماس گرفته می‌شود.

محورهای نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه:

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

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	بررسی رابطه بین تغییرات سود با خوانایی گزارش سالانه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران سید احمد میرجعفری اردکانی، محمدحسین عبدالرحیمیان، مسعود احمدخانی
۱۳	بررسی شاخص‌های رقابت در بازار سهام بر ارزش‌گذاری سهام در شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار محمدحسین پورحسن باقری، زهرا ساداتی
۳۱	تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان همدان) نسترن محمدزاده، فریدون سلیمی، علیرضا محمد علیزاده، نظامعلی وفایی
۴۷	فرا تحلیل مطالعات و تحقیقات رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی مهران سهراب‌زاده، علی اسدی، محمد شمسی
۵۹	تحلیلی بر نقش سرمایه فکری در عملکرد سازمانی رضا فدائی کیوانی، رضوان علوی سالکویه
۷۱	بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرا بر عملکرد پایدار کارکنان با توجه به نقش متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان سازمان تامین اجتماعی شعبه گچساران) جهانبخش رحیمی باغملک، فاطمه ملک زاده
۸۵	مقدمه‌ای بر نقش سرمایه اجتماعی در اشتراک دانش رضا فدائی کیوانی، سکینه رضایی دوست مطلق، مرتضی صلح جوخواه
۱۰۹	مروری بر مبانی نظری تحقیق و توسعه محمد مهدی رحیمی، رضا الهیاری
۱۱۷	امکان‌سنجی استقرار مدیریت جانشین‌پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی زرین دانشور هریس، فاطمه بخشایشی

بررسی رابطه بین تغییرات سود با خوانایی گزارش سالانه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران

سید احمد میرجعفری اردکانی^{۱*}، محمدحسین عبدالرحیمیان^۲، مسعود احمدخانی^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت مالی - مهندسی مالی و مدیریت ریسک، دانشگاه علم و هنر یزد

seyedahmadmirjafariardakani@Yahoo.com

۲- عضو هیأت علمی دانشگاه میبد (Mabdorahimian@Yahoo.com)

۳- عضو هیات علمی، دانشگاه علم و هنر یزد (Mat.y1970@Yahoo.com)

چکیده

گزارش‌ها و صورت‌های مالی، یکی از مهم‌ترین اجزاء سیستم مدیریت است. وجود اطلاعات مالی شفاف و قابل مقایسه یکی از ارکان اصلی پاسخگویی مدیران اجرایی و از نیازهای اساسی تصمیم‌گیری اقتصادی است. علیرغم اهمیتی که افراد حرفه‌ای و قانون‌گذاران برای شفافیت و طول افشا قائل هستند، فرضیه مدیریت مبهم بیان می‌کند وقتی عملکرد شرکت ضعیف است مدیران تمایل دارند تا اطلاعات را به صورت مبهم ارائه کنند زیرا ممکن است بازار به اطلاعاتی که به شکل پیچیده‌ای (از نظر خوانایی) افشاشده با تأخیر واکنش نشان بدهد. از این رو مدیران ممکن است به منظور جلوگیری از تأثیرگذاری اطلاعات بر روی قیمت بازار سهام، اطلاعاتی که نمی‌خواهند توسط سرمایه‌گذاران بررسی شود را به شیوه‌ای پیچیده‌تر منتشر کنند. در همین راستا پژوهش حاضر، به بررسی ارتباط بین تغییرات سود با خوانایی گزارش سالانه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد. به منظور دستیابی به این هدف یک فرضیه تدوین شده و جهت آزمون این فرضیه، نمونه‌ای از بین شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار طی سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۹۵ انتخاب گردید. یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن است که بین تغییرات سود و خوانایی گزارش سالانه، رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

واژگان کلیدی: خوانایی گزارش سالانه؛ تغییرات سود؛ مدیریت سود

مقدمه و بیان مساله

در گزارش عمومی یک شرکت، بخش عظیمی از اطلاعات افشا شده ۸۰ درصد از گزارش سالانه به صورت متنی و در مقابل ۲۰ درصد باقی مانده شامل ارقام و داده‌های کمی ارائه می‌گردد. بنابراین وضوح اطلاعات مالی افشا شده در گزارش‌های مالی، برای درک و تفسیر این اطلاعات از اهمیت زیادی برخوردار است، به بیان دیگر تا زمانی که اطلاعات خاصی فهمیده نشود توانایی استفاده از آن نیز وجود نخواهد داشت (لوراموس و راگو، ۲۰۱۷).

میزان خوانایی در فهم و درک گزارش‌ها تأثیر بسیاری دارد. هر چقدر اطلاعات خواناتر باشند درک و فهمیدن آن راحت تر خواهد شد. از این رو خوانایی و قابل فهم بودن گزارش‌های حسابداری یکی از موضوعاتی است، که اخیراً مورد توجه محققان حسابداری قرار گرفته است. عده‌ای از محققان معتقدند که شرکت‌ها با عملکرد بهتر، گزارش‌های قابل فهم و خواناتری را ارائه می‌دهند (توانا، ۱۳۹۱). از این رو هدف خوانایی^۲، اساساً ایجاد اطلاعات قابل دسترس و قابل درک از بازارهای مالی است (آجینا، لاوتی و ماسولی^۳، ۲۰۱۶). از طرفی بررسی ادبیات نشان می‌دهد که لزوم توجه به اطلاعات دقیق حسابداری و صورت‌های مالی سبب ابداع روش‌های تحلیلی و مدیریتی نوینی در حسابداری شده است که یکی از مهمترین این روش‌ها مقوله‌ای به نام مدیریت سود می‌باشد. مدیریت سود به عنوان برداشتن گام‌های آگاهانه در محدوده اصول پذیرفته شده حسابداری برای آوردن سود گزارش شده به سطح

¹ Lo, Ramos and Rogo

² Readability

³ Ajina, Laouti and Msolli

مورد نظر تعریف شده است (پورزمانی و پویان راد، ۱۳۹۱). بدین معنا که مدیران به دلیل انگیزه‌های مدیریتی (از جمله امنیت شغلی، صرف سهام، شهرت و...) تمایلی به گزارش کاهش سود فصلی و یا زیان ندارند و ترجیح می‌دهند که از گزارش کاهش سود اجتناب کنند. بنابراین همواره این نگرانی و مشکل وجود دارد، که مدیران در فصولی که با عملکرد واقعی خود قادر نیستند به شاخص‌های مورد نظر دست یابند، سود سالانه را به منظور حفظ موقعیتشان مدیریت کنند (مهام و بک‌محمدی، ۱۳۹۵). و یا اینکه وقتی عملکرد شرکت ضعیف است به منظور جلوگیری از تأثیرگذاری اطلاعات بر روی قیمت بازار سهام، اطلاعاتی که نمی‌خواهند توسط سرمایه‌گذاران بررسی شود را به شیوه‌ای پیچیده تر منتشر کنند زیرا ممکن است بازار به اطلاعاتی که به شکل پیچیده‌ای افشا شده با تأخیر واکنش نشان بدهد.

بدین ترتیب سوالی که مطرح می‌گردد اینست که آیا بین تغییرات سود و خوانایی اطلاعات مالی ارتباط وجود دارد یا خیر؟ چرا که خوانایی گزارش‌های مالی را به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای قضاوت در خصوص کیفیت اسناد مالی معرفی نموده اند (لوراموس و راگو، ۲۰۱۷). از این رو با توجه به اهمیت شفافیت اطلاعات مالی در امور اقتصادی، و این مهم که استفاده کنندگان همواره برای تصمیم‌گیری و انجام تحلیل‌های خود به اطلاعات دقیق و قابل اتکایی نیازمندند و طبیعتاً فقدان اطلاعات مناسب و مربوط، موجب اختلال در تصمیم‌گیری آنان می‌شود، پژوهش حاضر در صدد برآمده تا ضمن بررسی وضعیت تغییرات سود و خوانایی گزارش‌های سالانه ارائه شده توسط شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط بین دو متغیر مذکور را به عنوان متغیرهای موثر بر عملکرد سرمایه‌گذاران و بازار سرمایه در راستای پاسخگویی به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر اینکه "آیا بین تغییرات سود و خوانایی گزارش سالانه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنی داری وجود دارد؟" مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری و پیشینه

الگوهای مدیریت سود: شرکت‌ها می‌توانند با توجه به شرایط و انگیزه‌هایی که دارند از الگوهای مختلفی برای مدیریت سود استفاده کنند. الگوی مدیریت سودی که یک شرکت اعمال می‌کند ممکن است در طول زمان تغییر کند. برخی از این عوامل عبارتند از تغییر مفاد قراردادهای، تغییر سطح سودآوری، تغییر مدیر عامل، نیاز به تامین مالی، تغییر در وضعیت سیاسی شرکت و غیره این الگوها در ادامه تشریح می‌گردند.

به حداکثر رساندن سود: عموماً در شرکت‌هایی که انگیزه‌های مربوط به منافع شخصی در آنها شدید است، این الگو حاکم می‌باشد. به عنوان مثال در شرکت‌هایی که پاداش، همبستگی زیادی با عملکرد شرکت دارد. همچنین شرکت‌هایی که نیاز به تامین مالی دارند، جهت ارائه تصویر بهتری از شرکت و در نتیجه تحمل هزینه سرمایه کمتر، ارائه این الگو محتمل است (ایتریدیس و کادورینیس، ۲۰۰۹). در مورد شرکت‌هایی که به مرحله نقض مفاد قرارداد وام نزدیک می‌شوند نیز باید منتظر ارائه این الگوی مدیریت سود بود. چرا که این گونه شرکت‌ها برای فرار از نقض مفاد قرارداد وام و تحمل هزینه‌های بسیار سنگین، انگیزه فراوانی برای مدیریت سود در جهت افزایش سود دارند (ثقفی و بهارمقدم، ۱۳۸۷).

خانه تکانی (استقبال از زیان): ایتو^۲ (۲۰۰۷) الگوی "خانه تکانی" را این چنین تعریف نمود: "تلاش جهت افزایش سود در سال‌های آینده به وسیله انتقال هزینه‌های دوره‌های آتی به دوره جاری. این هنگامی اقدام باعث بدتر شدن سود در دوره‌های می‌گردد که سود کسب شده واقعی قابل قبول نیست." می‌توان منتظر بروز این الگو بود که شرکت گرفتار آشفتگی مالی، تجدید ساختار و زیان است و یا اینکه به سود استاندارد و پیش بینی شده دست نیافته است. از آن جایی که میزان این زیان و اختلاف با سود مورد انتظار، تفاوت چندان در وضعیت شرکت و به خصوص مدیر نخواهد داشت، مدیر اقدام به مدیریت سود کاهنده کرده و این زیان را بیشتر می‌کند. شرکت با این کار زیان‌های آینده را در این دوره شناسایی کرده و احتمال افزایش سود در دوره‌های آتی را افزایش می‌دهد.

به حداقل رساندن سود: این الگو مشابه الگوی "خانه تکانی" است. با این تفاوت که با شدت کمتری مدیریت سود کاهنده در آن اعمال می‌گردد. شرکت‌هایی که از لحاظ سیاسی در معرض دید و توجه عموم هستند، هزینه‌های زیادی را به خاطر این وضعیت

¹ Iatridis and Kadorinis

² Itoh

متحمل می‌گردند و لذا ترجیح می‌دهند این الگوی مدیریت سود را در پیش بگیرند. به علاوه شرکت هایی که انگیزه کاهش مالیات دارند نیز از این الگو استفاده می‌کنند. در مورد شرکت هایی که تغییر مدیر عامل داشته اند نیز ممکن است انگیزه کاهش سود وجود داشته باشد که در آن موارد نیز استفاده از این الگو محتمل است (حسینی، ۱۳۹۱).

هموارسازی سود: نوسان‌های سود طی دوره‌های متوالی، اعتماد سرمایه گذاران را نسبت به آینده شرکت کاهش می‌دهد و متعاقب آن بر قیمت سهام تاثیر منفی می‌گذارد (کیرسچنیتز^۱، ۲۰۰۲). هموارسازی سود بیانگر تلاش مدیریت برای کاستن نوسانهای سود است تا حدی که در محدوده خط مشی حسابداری و مدیریت، منطقی و قابل قبول باشد. بنابراین انگیزه‌های اصلی هموارسازی سود عبارت است از کاهش ریسک شرکت از طریق افزایش قدرت پیش بینی سرمایه گذاران، افزایش قیمت و بازده سهام. کاهش هزینه‌های استقراض (انصاری و خواجهی، ۱۳۹۰). البته در تحقیقات، انگیزه‌های دیگری نیز برای هموارسازی سود مطرح شده است، به عنوان مثال به افشای اطلاعات محرمانه (رحمانی و بشیری منش، ۱۳۹۰). افزایش محتوای اطلاعاتی سود (توکر و زاروین^۲، ۲۰۰۶)، حفظ موقعیت مدیر در شرکت و مالیات بر درآمد (پورحیدری و افلاطونی، ۱۳۸۵) اشاره کرد.

مفهوم خوانایی: خوانایی^۳ نشان دهنده میزان سهولت خواندن و فهمیدن نوشته‌ها است. یک متن خوانا متنی است که خوانند آن بتوانند به صورت روان آن را بخواند و به آسانی مفهوم آن را درک کند. سنجش خوانایی یکی از حوزه‌های پژوهشی مطالعات خواندن است که در پی یافتن احتمال موفقیت خواننده در خواندن و درک یک نوشته است و در این راستا، عوامل مؤثر در موفقیت خواننده شدن و فهمیده شدن متن را بررسی می‌کند (عابدی، ۱۳۹۳).

تاریخچه خوانایی: در سال ۱۹۲۳ نخستین فرمول سنجش خوانایی مطرح شد و با استقبال ناشران در مدت کوتاهی پس از آن، بیش از ۲۰۰ فرمول با مؤلفه‌های مختلف پدید آمد. انتقاداتی نیز به این فرمول‌ها وارد شد و در نتیجه‌ی سنتز این ایده‌ها، آزمون‌های کلوز، عوامل برون‌متنی، مفهوم بازدهی خواندن، چگالی متن، سطح‌بندی متن و فرمول‌های جدید خوانایی مطرح شدند. هم‌زمان، نهضت‌های زبان ساده، ساده‌نویسی و... نیز فعال شدند. نتایج این مطالعات به سرعت در زمینه‌ی ارتباطات جمعی، منابع آموزشی، خدمات عمومی، اسناد حقوقی و... کاربردهای خود را یافتند. مطالعات کلاسیک این حوزه در دهه‌ی ۱۹۳۰ با هدف تطبیق سطح متن با مخاطبان دانشجوی و بزرگسال انجام شد که به تحلیل‌های آماری ادبیات، ظهور فهرست‌های تکرار واژگان و تدوین فرمول‌های کلاسیک خوانایی انجامید (عابدی، ۱۳۹۳).

پیشینه تحقیق

توانا (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "رابطه عملکرد شرکت‌ها با خوانایی گزارش‌های مالی در بورس اوراق بهادار تهران" ضمن تشریح مبانی نظری موضوع، بررسی نمود که در بورس اوراق بهادار تهران، شرکت‌ها با عملکرد بهتر گزارش‌های خواناتری ارائه می‌دهند یا خیر؟ در این راستا شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در صنایع شیمیایی، سیمان و فلزات اساسی را به عنوان جامعه آماری انتخاب و از بین آنها ۵۴ شرکت را به عنوان نمونه برگزید و گزارش‌های مالی آنها را به منظور بررسی اثر عملکرد شرکت، اندازه شرکت، نسبت اهرمی و نوع صنعت بر خوانایی و قابلیت فهم گزارشگری مالی، طی سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ از طریق مدل رگرسیون چندمتغیره مورد بررسی قرار داد. نتایج بدست آمده نشان دهنده وجود رابطه بین عملکرد شرکت و اندازه شرکت با خوانایی گزارشگری مالی است؛ همچنین عدم وجود رابطه بین نسبت بدهی با خوانایی و قابلیت فهم گزارشگری مالی نیز مشاهده گردید. بدین ترتیب نتایج گویای اینست که خوانایی و قابلیت فهم گزارشگری مالی با عملکرد شرکت و اندازه شرکت به ترتیب همبستگی مثبت و منفی دارد. در حالیکه با نسبت اهرمی فاقد همبستگی است.

امامی‌پور (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "رابطه بین پیچیدگی گزارشات سالانه، سود جاری و پایداری سود در بازار سرمایه ایران" با استفاده از داده‌های ۳۰ شرکت پذیرفته شده در بورس و اوراق بهادار تهران و رگرسیون خطی چندگانه، رابطه بین پیچیدگی گزارشات سالانه، سود جاری و پایداری سود را بررسی نمودند. نتایج نشان داد که بین پیچیدگی گزارشات سالانه و سود، رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین بین پیچیدگی گزارشات سالانه و پایداری سود، رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

^۱ Kirsschenheiter

^۲ Tucker and Zarowin

^۳ Readability، legibility

حسینی، فصیحی و محمودیان (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "نقش تحلیل متن و بازیابی اطلاعات در حوزه حسابداری" با توجه به مشکلات استفاده کنندگان از گزارش‌های مالی همچون قابلیت دسترسی و قابلیت خوانایی و درک اطلاعات و مسائل مرتبط با بازیابی اطلاعات به بررسی ادبیات تحقیق مرتبط با دو حوزه اصلی (۱) تحلیل محتوی و قابلیت خوانایی اطلاعات مالی ارائه شده و فعالیت‌های متن کاوی مربوط به آن و (۲) روند ادبیات تحقیق در ارتباط با بازیابی اطلاعات که دربرگیرنده استخراج متن و نیز مقادیر ارائه شده در متن اسناد حسابداری پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مشکل عدم وجود واژگان یکنواخت مسائل مربوط به قابلیت دسترسی و قابلیت خوانایی و درک اطلاعات را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

شمس الدینی و رجب پور (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "تعیین تأثیر سیستم‌های یکپارچه اطلاعات بر سودمندی اطلاعات مالی (قابل فهم بودن و مربوط بودن اطلاعات مالی) در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر یاسوج" نمونه‌ای مشتمل بر ۱۴۰ نفر از مدیران عملیاتی و مدیران و کارکنان واحدهای فروش و بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر یاسوج انتخاب نموده و با استفاده از ابزار پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری و از طریق نرم افزار Spss تجزیه و تحلیل نمودند. یافته‌های حاصل نشان داد که سیستم یکپارچه اطلاعات بر سودمندی اطلاعات مالی در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر یاسوج همچون خوانایی و قابل فهم بودن و مربوط بودن اطلاعات مالی تأثیرگذار بوده است.

لو، راموس و روگو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "مدیریت سود و خوانایی گزارش سالانه" به بررسی تفاوت قابلیت خوانایی گزارش‌های سالانه براساس مدیریت سود شرکت‌ها پرداختند. در این راستا از شاخص فاگ جهت اندازه‌گیری خوانایی و از مدل جونز جهت اندازه‌گیری مدیریت سود بهره‌جستند. داده‌های مورد نیاز از اطلاعات مالی ۱۲ ساله شرکت‌های فعال در صنعت خدمات مالی جمع‌آوری گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که شرکت‌هایی که در یک سال مشخص سود را مدیریت کرده‌اند، در همان سال، افشاء گزارش سالانه آنها از خوانایی کمتری برخوردار است.

آجینا، لاویتی و مسولی^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "هدایت در میان ابهامات: آیا خوانایی گزارش سالانه در مدیریت سود آشکار می‌شود؟" تلاش نمودند تا رابطه بین مدیریت سود و خوانایی گزارش سالانه را مورد بررسی قرار دهند. در این راستا ۱۶۳ شرکت از بازار سهام فرانسه بین سالهای ۲۰۱۰ و ۲۰۱۳ مورد ارزیابی قرار دادند. جهت ارزیابی خوانایی گزارش سالانه از شاخص گانینگ (فاگ) و جهت ارزیابی مدیریت سود از اقلام تعهدی اختیاری (مدل‌های دچو و همکاران (۱۹۹۵) و رامان و شرور (۲۰۰۸) بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین خوانایی گزارش سالانه و مدیریت سود وجود دارد بدین معنا که شرکت‌هایی که سود را مدیریت می‌کنند تمایل به تهیه گزارش‌هایی سالانه پیچیده‌ای از نظر قابلیت خوانایی دارند.

مورنو و کاساسولا^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "سیر تکامل خوانایی گزارش‌های سالانه: مطالعه طولی دو شرکت اسپانیایی" سیر تکامل خوانایی گزارش‌های سالانه دو شرکت اسپانیایی، از طریق فرمول خوانایی سازگار با گزارش‌های مالی اسپانیایی که از اسناد شرکت‌های مختلف اسپانیایی در قرن ۲۰ بدست آمده را بررسی نمودند. یافته‌های حاصل نشان داد که اگرچه گزارش‌های مالی آنها از قابلیت خوانایی کمی برخوردار است اما نسبت به سالهای قبل قابلیت خوانایی آنها پیشرفت داشته است.

کومار^۴ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌های آسیایی پذیرفته شده در ایالات متحده" به بررسی تأثیر پنهان کاری، پراکندگی مالکیت و سود دهی بر خوانایی گزارش‌های مالی سالانه شرکت‌های آسیایی پذیرفته شده در ایالات متحده پرداخت. در این راستا ۶۸ شرکت از ۹ کشور آسیایی به عنوان نمونه انتخاب و داده‌های جمع‌آوری شده از اطلاعات مالی این شرکت‌ها از طریق رگرسیون تک متغیره و چند متغیره تجزیه و تحلیل گردید. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌هایی که فرهنگ داخلی آنها بیشتر گرایش به مخفی کاری دارد صورت‌های مالی با قابلیت خواندن کمتری ارائه می‌دهند. همچنین نتایج نشان داد که شرکت‌های با پراکندگی مالکیت بیشتر گزارش سالانه‌های را ارائه می‌دهند که از قابلیت خوانایی بالای برخوردار می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق

¹ Lo, Ramos and Rogo

² Ajina, Laouiti and Msolli

³ Moreno and Casasola

⁴ Kumar

در این تحقیق با برداشت مستقیم اطلاعات مورد نیاز از صورت‌های مالی، پایگاه اطلاعاتی ره آورد نوین و سایت سازمان بورس مجموع داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها جمع آوری شده است. پس از انتخاب شرکت‌های نمونه جهت انجام برخی محاسبات از نرم افزار صفحه گسترده اکسل استفاده شده است. برای گروه بندی شرکتها طبقه بندی بورس در نظر گرفته شده است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به نیاز، از مدل‌های رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار ایویوز ۷ استفاده شده است. در این پژوهش خوانایی گزارش سالانه به عنوان متغیر وابسته و تغییرات سود به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام، اندازه شرکت، عمر شرکت، نسبت سود عملیاتی به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شده اند. با توجه به مطالب ارائه شده در مبانی نظری، فرضیه پژوهش عبارتست از:

"بین تغییرات سود با خوانایی گزارش سالانه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد."

مدل تحقیق برای آزمون فرضیه به شرح زیر می‌باشد:

$$\text{Readability} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \sum \beta_j \text{Control}_j + \varepsilon$$

متغیر وابسته

Readability: خوانایی گزارش سالانه و متغیر وابسته پژوهش می‌باشد.

تعریف مفهومی خوانایی گزارش سالانه: اطلاعات زمانی قابلیت استفاده دارند که استفاده کنندگان از آنها بتوانند به شیوه‌های مطلوب آن را بفهمند. به بیان دیگر تا زمانی که اطلاعات خاصی فهمیده نشود توانایی استفاده از آن نیز وجود نخواهد داشت. میزان خوانایی در فهم و درک گزارشهای تاثیر بسیاری دارد. هر چه قدر اطلاعات خواناتر باشند درک و فهمیدن آن راحت تر خواهد شد (توانا، ۱۳۹۱).

تعریف عملیاتی خوانایی: در این پژوهش متغیر مذکور از طریق شاخص گانینگ فاگ که به ترتیب زیر اندازه گیری می‌شود استفاده شده است:

(درصد کلمات پیچیده + کلمات موجود در هر جمله) * ۰,۴ = خوانایی

منظور از کلمات پیچیده کلماتی هستند که سه هجا (بخش) یا بیشتر داشته باشند (بطور مثال نوشتار: ن+وش+تار). جمله‌های طولانی با تعداد زیاد کلمات پیچیده قابلیت خوانایی و و درک و فهم اطلاعات را کاهش می‌دهند.

متغیر مستقل

X: تغییرات سود و متغیر موهومی است. اگر تغییرات سود مثبت شده باشد مقدار یک می‌گیرد و در غیر اینصورت صفر.

متغیرهای کنترلی

SIZE: اندازه شرکت که از لگاریتم طبیعی ارزش داراییهای شرکت بدست می‌آید.

EARNING: نسبت سود عملیاتی که از تفاوت سود عملیاتی سال جاری و سود عملیاتی سال قبل تقسیم بر سود عملیاتی سال قبل بدست می‌آید.

LNLOG: عمر شرکت که از لگاریتم طبیعی مدت زمانی که شرکت تاسیس شده است بدست می‌آید.

MB: نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری که از تقسیم ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام بدست می‌آید.

طرح پژوهش

این پژوهش از نظر روش، در زمره پژوهش‌های توصیفی و به لحاظ هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی جای می‌گیرد.

جامعه آماری روش و طرح نمونه برداری

جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. قلمرو زمانی پژوهش یک دوره ۵ ساله از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این مطالعه، روش غربالگری است. شرکت‌هایی به عنوان نمونه انتخاب شدند که:

- سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند ماه هر سال باشد.
- طی بازه زمانی پژوهش سال مالی خود را تغییر نداده باشند.
- اطلاعات مالی آن‌ها در قلمرو زمانی پژوهش در دسترس باشد.
- جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی (بانک‌ها و لیزینگ) نباشند.
- در طی بازه زمانی پژوهش بیش از ۶ ماه وقفه معاملاتی در طی هر سال نداشته باشند.
- با اعمال شرایط فوق، تعداد ۱۵۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از الگوی رگرسیون چند متغیره با استفاده از داده‌های ترکیبی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. برای انتخاب اینکه در تخمین الگوها از روش تلفیقی یا تابلویی استفاده شود، از آزمون F لیمر استفاده شد. با توجه به اینکه سطح معناداری در همه الگوها بزرگتر از ۵ درصد است، داده‌ها از نوع تلفیقی هستند. قبل از برآورد الگو، مفروضات الگوی رگرسیون از جمله همسانی واریانس اجزای اخلاص، نبود خود همبستگی بین اجزای اخلاص و نبود هم خطی بین متغیرهای توضیحی بررسی شد. به منظور بررسی همسانی واریانس جمله اخلاص الگوها، از آزمون وایت استفاده شده است. در این پژوهش، با توجه به وجود ناهمسانی واریانس در تمامی مدل‌های رگرسیونی موجود در این پژوهش از حداقل مربعات تعمیم یافته (EGLS) برای رفع آن استفاده شده است. به منظور خود همبستگی میان اجزای خطا، از آزمون دوربین واتسون استفاده شد. آماره دوربین واتسون در دامنه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته که حاکی از عدم خودهمبستگی میان اجزای خطا است.

جدول ۱. نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	READABILITY	X	SIZE	LNLOG	EARNING	MB
خوانایی	تغییرات سود	اندازه شرکت	لگاریتم عمر شرکت	نسبت سود عملیاتی	ارزش بازار به ارزش دفتری	
میانگین	۴۰/۷۵	۰/۴۵	۱۳/۹۷	۲/۷۳	۰/۱۵	۰/۲۷
میان	۴۰/۶۲	۰/۰۰	۱۳/۷۰	۲/۷۷	۰/۱۳	۰/۲۸
حداکثر	۶۰/۰۹	۱/۰۰	۱۸/۸۶	۳/۸۹	۰/۶۷	۰/۳۵
حداقل	۲۱/۷۶	۰/۰۰	۱۰/۱۳	۰/۶۹	-۰/۷۹	-۰/۰۹
انحراف معیار	۱۱/۰۴	۰/۴۹	۱/۷۰	۰/۵۱	۰/۱۵	۰/۰۷
چولگی	۰/۰۴	۰/۱۷	۰/۷۳	-۰/۵۰	۰/۳۵	-۲/۶۳
کشیدگی	۱/۷۶	۱/۰۳	۳/۴۱	۴/۳۳	۵/۱۷	۳/۱۹
آماره کشی	۴۹/۴۴۰	۱۲۸/۳۶	۷۴/۱۹	۹۰/۰۳	۱۶۶/۹۰	۱۳/۲۹
	احتمال	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
مشاهدات	۷۷۰	۷۷۰	۷۷۰	۷۷۰	۷۷۰	۷۷۰
تعداد شرکت	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴	۱۵۴

میانگین، اصلی ترین شاخص مرکزی بوده و متوسط داده‌ها را نشان می‌دهد بطوری که اگر داده‌ها بر روی یک محور به صورت منظم ردیف شوند، مقدار میانگین دقیقاً نقطه تعادل یا مرکز ثقل توزیع قرار می‌گیرد. میان، نشان دهنده این است که ۵۰ درصد داده‌ها کمتر از عدد وسط مجموعه و ۵۰ درصد داده‌ها بیشتر از عدد وسط مجموعه هستند. از میان به عنوان اندازه تمایل به مرکز توزیع‌هایی که شکل آن‌ها غیرممتقارن است، استفاده می‌شود. نزدیک بودن مقدار پارامترهای مرکزی (میانگین، میان و مد) به هم

توزیع متقارن داده‌ها را نشان می‌دهد. انحراف معیار از پارامترهای پراکندگی بوده و میزان پراکندگی داده‌ها را نشان می‌دهد. چولگی از پارامترهای تعیین انحراف از قرینگی بوده و شاخص تقارن داده‌هاست. در صورتی که جامعه از توزیع متقارن برخوردار باشد، ضریب چولگی مساوی صفر، در صورتی که جامعه چوله به چپ باشد، ضریب چولگی منفی و در صورتی که دارای چوله به راست باشد، ضریب چولگی مثبت خواهد بود. کشیدگی نیز شاخص سنجش پراکندگی جامعه نسبت به توزیع نرمال می‌باشد. در نهایت آزمون جارگ برا با توجه به اینکه سطح خطای محاسبه شده کوچکتر از ۰.۰۵ است، نشان دهنده توزیع غیرنرمال برای متغیرهای تحقیق می‌باشد، عدم نرمال بودن برای متغیرها با توجه به زیاد بودن تعداد نمونه و استناد به قضیه حد مرکزی توجیه می‌گردد.

آزمون عدم همبستگی میان متغیرهای تحقیق: قبل از برآورد مدل لازم است تا عدم همبستگی میان متغیرهای مستقل آزمون شود. برای بررسی وجود یا عدم خود همبستگی میان متغیرهای مستقل پژوهش از تحلیل همبستگی استفاده شده است. که این کار با محاسبه ضریب همبستگی پیرسون انجام می‌شود. جدول (۲) ضرایب همبستگی پیرسون میان متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان متغیرها

EARNING	LNLOG	MB	SIZE	X	
				۱/۰۰	X
			۱/۰۰	۰/۰۷	SIZE
		۱/۰۰	-۰/۱۱	-۰/۰۰۵	MB
	۱/۰۰	۰/۰۱	-۰/۲۰	-۰/۰۳	LNLOG
۱/۰۰	۰/۵۳	-۰/۰۶	۰/۳۶	۰/۳۳	EARNING

با توجه به نتایج جدول (۲) مشخص گردید ضریب همبستگی خیلی زیاد یا خیلی کم (نزدیک به +۱ یا -۱) که نتایج تحلیل رگرسیونی را تحت تأثیر قرار دهد مشاهده نمی‌شود. در نتیجه همبستگی و هم خطی میان متغیرهای تحقیق وجود ندارد.

آزمون مانایی متغیرها: به منظور اطمینان از نتایج تحقیق و ساختگی نبودن روابط موجود در رگرسیون و معنی‌دار بودن متغیرها اقدام به انجام آزمون مانایی و محاسبه ریشه واحد متغیرهای تحقیق در مدل EGLS گردید. وجود ریشه واحد بیانگر نامانای بودن متغیرهاست. فرض صفر این آزمونها وجود ریشه واحد و در نتیجه نامانای بودن متغیرهاست که اگر احتمال آماره آن کمتر از ۰/۰۵ درصد شود، به احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر پذیرفته نمی‌شود. که این به معنای عدم وجود ریشه واحد و در نتیجه مانا بودن متغیرها می‌باشد: (جدول ۳-۴). آزمون مزبور با استفاده از نرم‌افزار Eviews7 و روش‌های آزمون لوین، لین و چو (۲۰۰۲)، آزمون ایم، پسران وشین (۲۰۰۳)، آزمون ریشه واحد فیشر-دیکی فولر تعمیم‌یافته و آزمون ریشه واحد فیشر-فلیپس پرون (۱۹۹۴) انجام گردید.

جدول ۳. نتایج آزمون مانایی متغیرهای تحقیق

PP-Fisher Chi - squar		ADF-Fisher Chi-squar		IM-pesaran & shin- squar		Levin, lin & chut		
احتمال	آماره	احتمال	آماره	احتمال	آماره	احتمال	آماره	
۰/۰۰	۴۹۷/۶۳۶	۰/۰۰	۴۰۰/۱۶۶	۰/۰۰	-۹/۵۹	۰/۰۰	-۴۱/۷۴	Readability
۰/۰۰	۵۴۴/۵۳۲	۰/۰۰	۳۷۴/۲۰۴	۰/۰۰	-۷/۸۳	۰/۰۰	-۸۵/۲۷	Size
۰/۰۰	۲۸۶۶/۱۳	۰/۰۰	۲۹۱۳/۲۷	۰/۰۰	-۴۷۱/۵۹	۰/۰۰	-۶۴/۵۸	Lnlog
۰/۰۰	۴۱۴/۴۶	۰/۰۰	۳۵۹/۷۴	۰/۰۰	-۵/۳۵	۰/۰۰	-۴۹/۰۱	Earning
۰/۰۰	۴۵۹/۸۷	۰/۰۰	۳۹۳/۷۸	۰/۰۰	-۹/۰۴	۰/۰۰	-۷۸/۶۰	Mb

با توجه به نتایج حاصل از جدول (۳) مشخص گردید که تمامی متغیرها براساس آزمون لوین لین و چو انجام شده در سطح مانا هستند.

آزمون ناهمسانی واریانس فرضیه تحقیق: همسانی واریانس یکی از مهمترین فروض مدل رگرسیون خطی است بدین ترتیب که اجزاء اخلال Uit که در تابع رگرسیون، جامعه ظاهر می‌شوند، دارای واریانس همسان باشند اگر این فرض تأمین نشود دارای ناهمسانی واریانس خواهیم بود. در این تحقیق آزمون ناهمسانی واریانس اجرا شده که نتایج این آزمون در جداول زیر ارایه گردیده است:

جدول ۴. خروجی آزمون ناهمسانی واریانس مدل فرضیه تحقیق

		Bartlett	Levene	Brow-Forsythe
فرضیه تحقیق	df	۲	(۲/۷۶۷)	(۲/۷۶۷)
	p-value	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

همانطور که مشاهده می‌شود، در مدل فرضیه، با توجه به وجود ناهمسانی واریانس بر اساس آزمون بارتلت و لوین از آزمون تخمین زن EGLS برای رفع آن استفاده می‌شود.

آزمون نرمال بودن باقیمانده مدل فرضیه تحقیق: نتایج آزمون جارکیو- برا مفروضات آماری مربوط به مدل‌های فرعی تحقیق، حاکی از این است که باقیمانده حاصل از برآورد مدل تحقیق در حالت پیش فرض در سطح اطمینان ۹۵٪ از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشد، بطوری که احتمال مربوط به این آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد. (۰/۰۰). در این ارتباط با توجه به تعداد بالای مشاهدات می‌توان از نرمال نبودن توزیع باقیمانده‌ها چشم پوشی کرد. ضمن این که بررسی توزیع باقیمانده‌ها نشان دهنده نزدیک بودن آن به توزیع نرمال می‌باشد (سوری، ۱۳۸۹).

جدول ۵. آزمون نرمال بودن باقیمانده مدل

احتمال آماره جارک برا	جارک برا	فرضیه ها
۰/۰۰۰	۱۸۰۷/۰۳	فرضیه تحقیق

نتایج آزمون چاو و هاسمن فرضیه تحقیق: در این مدل برای این که بتوان مشخص نمود که آیا استفاده از روش داده‌های پانل در برآورد مدل، کارآمد خواهد بود یا نه، از آزمون F لیمر استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون‌ها در جدول (۶) آمده است.

جدول ۶. نتایج آزمون چاو تحقیق

نتیجه	P-Value	درجه آزادی	مقدار آماره آزمون	آماره آزمون	نوع آزمون	فرضیه تحقیق
poold	۰/۳۶	(۱۵۳/۶۱۱)	۱/۰۴	F	لیمر F آزمون	فرضیه تحقیق

همان طوری که ملاحظه می‌گردد، نتایج آزمون چاو برای مدل فوق حاکی از انتخاب مدل poold می‌باشد. بنابراین نیازی به انجام آزمون هاسمن، نمی‌باشد.

نتایج برآورد مدل فرضیه تحقیق

جدول ۷. نتایج برآورد مدل فرضیه تحقیق

Readability= $\beta_0 + \beta_1 X + \sum \beta_j \text{Control}_j + \varepsilon$				
متغیر		ضریب	t آماره	P-Value
X	تغییرات سود	-۰/۳۱	-۵/۵۷	۰/۰۰
SIZE	اندازه شرکت	-۰/۱۶	-۴/۰۰	۰/۰۰
LNLOG	لگاریتم عمر شرکت	۰/۱۳	۰/۸۵	۰/۳۹
EARNING	نسبت سود عملیاتی	۱/۲۰	۳/۹۰	۰/۰۰
MB	ارزش بازار به ارزش دفتری	-۰/۱۷	-۳/۰۷	۰/۰۰
C	اثرات ثابت	۱۱/۳۱	۳/۷۲	۰/۰۰
ب(۱)		۰/۵۶	۸/۰۷	۰/۰۰
ضریب تعیین تعدیل شده مدل ۰/۴۴				
آماره F مدل		۸۴/۱۲		
(P-Value)		۰/۰۰		
آماره دوربین واتسون		۲/۱۹		

همانطور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود ضریب متغیر مجازی (X) شرکت‌هایی که تغییرات سود در آنها مثبت شده، منفی و p-value آن کوچکتر از ۵ درصد می‌باشد بنابراین رابطه منفی و معناداری بین تغییرات سود و خوانایی گزارش سالانه وجود دارد. لازم به توضیح است که وجود متغیر (۱) AR در مدل حاکی از این مطلب است که در جزء اخلاص آن، خود همبستگی از نوع درجه ۱ وجود دارد که با قرار دادن متغیر مزبور آن را رفع کرده ایم. در بررسی معنی دار بودن مدل با توجه به این که مقدار احتمال آماره F از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد (۰/۰۰) با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کل مدل تایید می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۰/۴۴ درصد از خوانایی گزارش سالانه توسط متغیرهای مستقل و کنترلی وارد شده در مدل تبیین می‌گردد. همچنین مقدار آماره دوربین-واتسن ما بین عدد ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد (۲/۱۹) از این رو هم بستگی میان متغیرهای تحقیق وجود ندارد.

جدول ۸. بهترین برازش فرضیه تحقیق

Redundant Variables Test Equation: UNTITLED Specification: READABILITY X1 SIZE LNLOG EARNING BM AR(1) C Redundant Variables: LNLOG			
	Value	df	Probability
t-statistic	0.855259	609	0.3927
F-statistic	0.731468	(1, 609)	0.3927
متغیر	ضریب	t آماره	P-Value
X1	-۰/۳۱	-۵/۵۴	۰/۰۰
SIZE	-۰/۱۶	-۴/۳۱	۰/۰۰
EARNING	۱/۱۹	۳/۸۶	۰/۰۰
MB	-۰/۱۸	-۳/۲۲	۰/۰۰
C	۱۱/۸۱	۳۰/۲۹	۰/۰۰
AR(1)	۰/۵۶	۱۸/۰۵	۰/۰۰
ضریب تعیین تعدیل شده مدل ۰/۴۴			
آماره F مدل	۱۰۰/۸۴	دوربین واتسون	۲/۱۹
(P-Value)	(۰/۰۰)		

نتایج حاصل از بهترین برازش مدل فرضیه‌های تحقیق، حاکی از وجود رابطه‌ی معناداری بین متغیر مجازی تغییرات سود و خوانایی گزارش سالانه می‌باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه تحقیق در مورد شرکت‌هایی که تغییرات سود در آنها مثبت شده با توجه به آن که P-Value بدست آمده آنها کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد و ضریب آنها منفی می‌باشد حاکی از آن است که شرکت که تغییرات سود در آنها مثبت شده، در صورت ثابت ماندن سایر شرایط، افشاء گزارش سالانه آنها از خوانایی کمتری برخوردار می‌باشد و فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. میزان رابطه معنادار بودن این دو متغیر (۰/۳۱) است که نشان می‌دهد در صورتی که شرکت‌هایی که تغییرات سود در آنها مثبت شده یک درصد افزایش باید در اثر این افزایش، متغیر وابسته خوانایی گزارش سالانه ۰/۳۱ درصد کاهش می‌یابد. لو، راموس و روگو (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "مدیریت سود و خوانایی گزارش سالانه" به بررسی تفاوت قابلیت خوانایی گزارشهای سالانه براساس مدیریت سود شرکت‌ها پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که شرکت‌هایی که در یک سال مشخص سود را مدیریت کرده اند، در همان سال، افشاء گزارش سالانه آنها از خوانایی کمتری برخوردار است. واین نشان دهنده مطابقت نتایج تحقیق حاضر با تحقیق لو، راموس و روگو (۲۰۱۶) می‌باشد. آجینا، لائوتیتی و مسولی (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "هدایت در میان ابهامات: آیا خوانایی گزارش سالانه در مدیریت سود آشکار می‌شود؟" تلاش نمودند تا رابطه بین مدیریت سود و خوانایی گزارش سالانه را مورد بررسی قرار دهند. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین خوانایی گزارش سالانه و مدیریت سود وجود دارد. بدین معنا که شرکت‌هایی که سود را مدیریت می‌کنند تمایل به تهیه گزارش‌هایی سالانه پیچیده‌ای از نظر قابلیت خوانایی دارند. واین نشان دهنده مغایرت نتایج تحقیق حاضر با تحقیق آجینا، لائوتیتی و مسولی (۲۰۱۶) می‌باشد. امامی پور (۱۳۹۱) در تحقیقی رابطه بین پیچیدگی گزارشات سالانه، سود جاری و پایداری سود در بازار سرمایه ایران را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که بین پیچیدگی گزارشات سالانه و سود، رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین بین پیچیدگی گزارشات سالانه و پایداری سود، رابطه منفی و معناداری وجود دارد. واین نشان دهنده مطابقت نتایج تحقیق حاضر با تحقیق امامی پور (۱۳۹۱) می‌باشد.

در اینجا با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش، پیشنهاد‌هایی بر مبنای یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد. مدیران ممکن است به طور استراتژیک اطلاعات مضر را با استفاده از افشای مبهم پنهان کنند. بنابراین به دلیل بالا رفتن هزینه‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات مدیران امید دارند این اطلاعات تأثیری بر بازار نداشته باشد یا با تأخیر تأثیرگذار باشد. بنابراین به سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران در بازار پیشنهاد می‌شود در کنار سایر موارد به امکان وجود رفتار فرصت طلبانه مدیران در تهیه گزارش سالانه حساسداری نیز توجه نمایند. خواندن متون پیچیده تر، سخت تر است و باعث تحمیل هزینه‌های بیشتر پردازش اطلاعات می‌شود. بنابراین شرکت‌ها از این طریق می‌توانند موقعیت فعلی خود را مبهم ارائه کنند و از این ره آورد هزینه سرمایه خود را کاهش دهند. بنابراین سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران در بازار پیشنهاد می‌شود در کنار سایر موارد به معیارهای کیفی دیگری برای کیفیت سود شرکت نیز اهمیت دهند.

پیشنهاد‌هایی برای تحقیقات آتی به موارد زیر توجه شود:

- ۱- بررسی رابطه بین روش‌های خاص مدیریت سود در رابطه با ویژگی‌های خاص شرکت از جمله خوانایی گزارش سالانه
- ۲- بررسی رابطه بین معیارهای راهبری شرکتی و پیچیدگی گزارش سالانه
- ۳- بررسی رابطه بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی و خوانایی گزارش سالانه

عمده‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر که احتمالاً می‌توانند تعمیم‌پذیری نتایج حاصل از پژوهش را تحت تأثیر قرار دهند عبارتند از:

- نبود اطلاعات کامل در مورد برخی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران و مشکلات مربوط به جمع‌آوری اطلاعات.
- با توجه به محدود بودن جامعه آماری به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، که سال مالی آن‌ها پایان اسفند ماه است، تسری نتایج به سایر شرکت‌ها باید با احتیاط انجام شود.
- به دلیل محدود بودن تعداد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تعداد شرکت‌های نمونه محدود شده است.

- در این پژوهش از روش حذف منظم برای نمونه گیری استفاده شده است و برخی از صنایع از نمونه آماری حذف شده اند، لذا نتایج به دست آمده قابلیت تعمیم به تمامی صنایع را ندارد.
- داده های استخراج شده از صورتهای مالی شرکتها، از بابت تورم تعدیل نگردیده است. در صورت تعدیل اطلاعات مذکور، ممکن است نتایج متفاوتی از نتایج فعلی حاصل شود.

منابع

- ۱- امامی پور، فرید (۱۳۹۱). رابطه بین پیچیدگی گزارشات سالانه، سود جاری و پایداری سود در بازار سرمایه ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه قم- دانشکده مدیریت و اقتصاد
- ۲- انصاری، عبدالمهدی؛ خواجوی، حسین (۱۳۹۰). بررسی ارتباط هموارسازی سود با قیمت بازار سهام و نسبت های مالی. *پژوهش های حسابداری مالی*، دوره ۳، شماره (۲)، ۵۰-۳۳.
- ۳- پورزمانی، زهرا؛ پویان راد، مهدی (۱۳۹۱). ارتباط بین مدیریت سود و ناتوانی مالی شرکتها. *دانش مالی تحلیل اوراق بهادار*، شماره (۱۶)، ۷۷-۸۸
- ۴- توانا، بهنام (۱۳۹۱). رابطه عملکرد شرکت ها با خوانایی گزارش های مالی در بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت - دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی
- ۵- ثقفی، علی؛ بهار مقدم، مهدی (۱۳۸۷). محرک های موثر بر مدیریت سود. *مجله توسعه و سرمایه*، دوره ۲، ۱۲۵-۱۰۳.
- ۶- حسینی، سیداحسان (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین تغییر مدیریت و مدیریت سود. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۷- حسینی، سیدعلی؛ فصیحی، صغری؛ محمودیان، نسیم (۱۳۹۴). نقش تحلیل متن و بازبایی اطلاعات در حوزه حسابداری. *پژوهش حسابداری*، دوره ۵، شماره (۳)، ۲۶-۴۶.
- ۸- رحمانی، علی؛ بشیری منش، نازنین (۱۳۹۰). بررسی اثر هموارسازی سود بر آگاهی بخشی قیمت سهام. *پژوهش های حسابداری مالی*، دوره ۳، (۹)، ۵۴-۶۰.
- ۹- شمس الدینی، اسماعیل؛ رجب پور، محیا (۱۳۹۴). تعیین تأثیر سیستم های یکپارچه اطلاعات بر سودمندی اطلاعات مالی (قابل فهم بودن و مربوط بودن اطلاعات مالی) در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر یاسوج. کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز، مرکز توسعه آموزشهای نوین ایران (متانا).
- ۱۰- عابدی، یوسف (۱۳۹۳)، خواندنی های ناخوانا. *ماهنامه کتاب ماه کلیات*، سال هفدهم، شماره (۴)، ۳۳-۳۷
- 11- Ajina, A., Laouiti, M., Msolli, B (2016). Guiding through the Fog: Does annual report readability reveal earnings management?. *Research in International Business and Finance*, 38(9): 509-516.
- 12- Lo, K., Ramos, F., Rogo, R (2017). Earnings management and annual report readability. *Journal of Accounting and Economics*, 63(2017): 1-25
- 13- Iatridis, G., Kadorinis, G (2009). Earnings management and firm financial motives: A financial investigation of UK listed firms. *International Review of Financial Analysis*, 18(4): 164-173
- 14- Kirsschenheiter, M. and Melumad, N (2002). Can Big Bath and Earning Smoothing co-exist as Equilibrium Financial Reporting Strategies?. *Journal of Accounting Research*, 40(3): 761-796
- 15- Kumar, G (2014). Determinants of Readability of Financial Reports of U.S.-Listed Asian Companies. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(2): 1-18.
- 16- Tucker, J.W., Zarowin, P. A (2006). Does Income Smoothing Improve Earnings Informativeness?. *The Accounting Review*, 81(1): 251-270
- 17- Moreno, A., Casasola, A. (2015) A Readability Evolution of Narratives in Annual Reports: A Longitudinal Study of Two Spanish Companies. *Journal of Business and Technical Communication*, 30(2): 202-235.

بررسی شاخص‌های رقابت در بازار سهام بر ارزش‌گذاری سهام در شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

محمدحسین پورحسن باقری^۱، زهرا ساداتی^۲*

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمین، خمین، ایران

۲- عضو هیئت علمی، گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمین، خمین، ایران

Zahra_Sadati47@yahoo.com

چکیده

در این تحقیق، رابطه بین شاخص‌های رقابت در بازار سهام بر ارزش‌گذاری سهام در شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش تأثیر میزان شاخص هرفیندال- هیرشمن، شاخص لرنر و شاخص لرنر تعدیل شده با در نظر گرفتن متغیرهای کنترل نقدینگی، اندازه شرکت و اهرم مالی بر ارزش‌گذاری سهام مورد بررسی قرار گرفته است. در راستای پاسخ به سؤالات تحقیق، چهار فرضیه تدوین و با انتخاب ۳۱ شرکت از بین شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی ۵ ساله، ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵ آزمون شده است. در نهایت، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Excel و سپس با استفاده از نرم‌افزار EVIEWS تجزیه و تحلیل انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد شاخص هرفیندال- هیرشمن، شاخص لرنر و شاخص لرنر تعدیل شده با در نظر گرفتن متغیرهای کنترل نقدینگی، اندازه شرکت و اهرم مالی بر ارزش‌گذاری سهام تأثیر معناداری دارند.

واژگان کلیدی: رقابت در بازار، شاخص هرفیندال- هیرشمن، شاخص لرنر، شاخص لرنر تعدیل شده، ارزش‌گذاری سهام

۱- مقدمه

مطالعه نظریات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف نشان می‌دهد که از رقابت‌پذیری تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد (هی، ۲۰۱۲). اما به طور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه، کشور دارا هستند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای یک دوره طولانی است (برزگر و همکاران، ۱۳۹۳).

رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرایندها به وجود می‌آید. دارایی‌ها یا به صورت موهبتی است (مثل منابع طبیعی) و یا ساخته شده به وسیله انسان است (مثل زیر ساخت‌ها) و فرایندها که دارایی‌ها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌گردند (مایر و همکاران، ۲۰۱۴). در بررسی رقابت‌پذیری می‌توان از زاویه دیگری نیز به مسئله نگریست و آن منابع ایجاد رقابت‌پذیری است. منابع ایجاد رقابت‌پذیری را می‌توان در سه دسته فناوری، سازمان و نیروی انسانی تقسیم‌بندی کرد (ها و همکاران، ۲۰۱۵). مزیت رقابتی حاصل از نیروی انسانی دوام و پایداری بیشتری نسبت به سایر مزیت‌های رقابتی دارند و مدت زمان بیشتری لازم است تا رقبای بتوانند این مزیت‌های رقابتی را تقلید کنند (غیوری و همکاران، ۱۳۹۳).

رقابت پذیری، فرایندی است که هر نهادی می کوشد تا از آن طریق بهتر از دیگری عمل کرده و از وی پیشی گیرد (انوری و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع می توان از آن به عنوان تلاشی یاد کرد که یک بنگاه اقتصادی، صنعت یا کشور برای برتری یافتن نسبت به یک بنگاه اقتصادی، صنعت یا کشور دیگر در عرصه رقابت انجام می دهد. در سطح بین المللی، کشورها به دلیل کمبود منابع مالی، فنی و تخصصی لازم، می باید برای رسیدن به ثروت و بهره مند ساختن آحاد جامعه خود از رفاه، با یکدیگر به رقابت بپردازند (دینگ، ۲۰۱۱). از این رو، کسب توانمندی های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین المللی تبدیل شده است (گارلون و میک هالی، ۲۰۱۴).

در عصر حاضر، رقابت در بازار محصول و شرایط بازار و خواسته های مشتری با سرعت و در جهت های مختلف تغییر پیدا کرده که این وضعیت موجب بازنگری اساسی در اولویتهای تجارت، دیدگاه استراتژیک، قابلیت بقا و روش های آن شده است (هی، ۲۰۱۲). در این عصر، قیمت رقابتی و کیفیت بالا ضروری هستند اما عامل تعیین کننده موفقیت تجاری نیستند و به جای آن سرعت رسیدن به بازار و فرصت های سرمایه گذاری به عنوان یک اصل اساسی مورد توجه قرار گرفته است (ها و همکاران، ۲۰۱۵).

در جهان امروز بیشتر تأکید بر قابلیت سازگاری با تغییر در محیط تجاری است که لازمه واکنش و پاسخگویی به این عوامل تغییر و تحول، کسب تصمیم بهینه مالی است. از جمله این تصمیم ها می توان به رقابت در بازار محصول اشاره کرد (برزگر و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان ها در مواجهه با تغییرات محیط (بازار، رقابت، نیازهای مشتری، فناوری و فاکتورهای اجتماعی) نیاز به ایجاد توانایی و قابلیت های دانشی و نگرشی از طریق دخیل کردن این تغییرات در فعالیت های درونی و برونی خود جهت ایجاد راه حل در کوتاهترین زمان ممکن می باشند (مایر و همکاران، ۲۰۱۴).

ارزش گذاری فرایندی است که طی آن میزان بهای جاری یک دارائی تعیین می گردد (هاکلمان و همکاران، ۲۰۱۲). ارزش گذاری مفهومی کاملاً اقتصادی است که وقتی یک دارائی لازم است ارزش گذاری شود، با مفهوم قانونی دارائی همراه می شود. واژه دارائی معمولاً به معنی حقوق و فوایدی است که در رابطه با مالکیت آن وجود دارد. منظور از واژه قانونی برای دارائی و مالکیت بسیار پیچیده است اما نکاتی وجود دارد که در شناخت بهتر ارزش گذاری مفید هستند (بهار مقدم و سالاری، ۱۳۹۱).

واضح ترین نوع دارائی، دارائی مشهود، مانند ساختمان ها، لوازم و تجهیزات و اثاثه اداری است. این دارائی ها سخت افزارهایی هستند که دارای شکل و ماهیت فیزیکی اند و مالکیت آن ها معمولاً از طریق اسناد مالکیت مربوط به حقوق آن ها صورت می گیرد. دارائی ها ممکن است به صورت دارائی های نامشهود باشد. چنین دارائی هایی در یک واحد اقتصادی، شامل تمام دارائی هایی است که ماهیت فیزیکی ندارند اما دارای فواید و منافع مهمی برای موفقیت واحد اقتصادی هستند. این فواید برای مالک دارائی های نامشهود، معمولاً براساس بازده مالی آن ها اندازه گیری می شود. سومین نوع دارائی که می تواند ارزش گذاری شود یک بنگاه اقتصادی در مجموع است و در آن ترکیبی از کل دارائی های مشهود و نامشهود ارزش گذاری می گردد (محامی، ۱۳۹۱). برای شناخت مفهوم یک بنگاه اقتصادی به عنوان یک دارائی که متمایز از «وحدت استفاده» ارزش دارائی های مشهود و نامشهود است، باید مفهومی با عنوان مدنظر قرار گیرد. منظور از وحدت استفاده در نظر گرفتن کلیه دارائی های مشهود و نامشهود بنگاه، به عنوان یک کل می باشد. بنابراین در ارزش گذاری یک بنگاه اقتصادی به عنوان یک واحد، باید ترکیبی از دارائی های مشهود و نامشهود که دارای وحدت استفاده هستند، ارزش گذاری شود (پاتاناکاس، ۲۰۱۴).

با توسعه اقتصادی کشور و بزرگ شدن سازمان ها، زمانی می رسد که اداره این سازمان ها در روابط پیچیده اقتصادی نوین از عهده یک فرد خارج است (چن و همکاران، ۲۰۱۵). از این زمان است که دوران شکل گیری شرکت های سهامی و جداسازی سرمایه گذاران و مدیران ضرورت می یابد و مدیریت از مالکیت جدا می شود. شرکت های سهامی، سازمان بورس، بانک های سرمایه گذاری و شرکت های سرمایه گذاری از بنیان های این دوران نوین اقتصادی می باشند. در این دوران است که سهام به واحد و شاخص اقتصادی تبدیل می شود و ارزش گذاری آن، دغدغه ی اصلی سرمایه گذاران و اقتصاددانان است (کونچیتسکی و پاتاناکاس، ۲۰۱۴).

فعال شدن بورس و تشکیل و راه اندازی صدها شرکت سرمایه گذاری در ایران نوید ورود به این دوران از توسعه اقتصادی کشور را می دهد. فعالیت درست و علمی در این دوران می تواند راه ورود سرمایه های سرگردان و یا فعال در بازارهای غیر تولیدی را به مسیر درست و فعالیت های سازنده، هموار سازد و توسعه و شکوفایی اقتصادی را به ارمغان آورد. نخستین گام در این مسیر پیاده سازی اصول علمی ارزش گذاری سهام است (همت فر و مقدسی، ۱۳۹۱).

از دیگر نقش های مهم ارزش گذاری صحیح، ارتباط دوسویه ی آن با ارزش آفرینی شرکت هاست. ارزیابی منطقی ارزش شرکت، شرایط لازم برای ارزش آفرینی را فراهم می کند (وانگ، ۲۰۱۳). دارایی های مالی، ابزارهای ارزش آفرینی و مدیریت شرکت است. در اختیار داشتن مجموعه اوراق بهادار کارآمد می تواند در ارتقا ارزش شرکت و تداوم ارزش آفرینی شرکت مؤثر باشد (چن و همکاران، ۲۰۱۵). برای در اختیار داشتن مجموعه اوراق بهادار کارآمد، فرآیند ارزشیابی می تواند بسیار مفید و مؤثر باشد (هاکلمان و همکاران، ۲۰۱۲).

هدف این تحقیق بررسی تاثیر بررسی تاثیر شاخص های رقابت بازار سهام بر ارزش گذاری سهام شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی در سازمان بورس اوراق بهادار ایران است. اولاً، نتایج این تحقیق برای مدیران مالی شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی در بورس اوراق بهادار با ارزش خواهد بود زیرا آن ها یک دید جدیدی نسبت به شاخص های رقابت در بازار پیدا خواهند کرد و همچنین آن ها تاثیر تصمیم هایشان را به حساسیت پذیری ارزش گذاری سهام از طریق شاخص های رقابت در بازار سهام را درک خواهند کرد.

ثانیاً، نتایج این تحقیق برای سرمایه گذاران داخلی و خارجی اطلاعاتی جامع در مورد تاثیر شاخص های رقابت در بازار بر ارزش گذاری سهام شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی در بورس اوراق بهادار تهران قرار می دهد. ثالثاً، نتایج این تحقیق نشان دهنده ی تاثیر سیاست گذاری ها، اجرا و کنترل شاخص های رقابت بازار در بازار های مالی کشور مخصوصاً بورس اوراق بهادار تهران باشد.

۲- ادبیات نظری تحقیق

در عصر حاضر، رقابت در بازار محصول و شرایط بازار و خواسته های مشتری با سرعت و در جهت های مختلف تغییر پیدا کرده که این وضعیت موجب بازنگری اساسی در اولویت های تجارت، دیدگاه استراتژیک، قابلیت بقا و روش های آن شده است (هاو، ۲۰۱۵). در این عصر، قیمت رقابتی و کیفیت بالا ضروری هستند اما عامل تعیین کننده موفقیت تجاری نیستند و به جای آن سرعت رسیدن به بازار و فرصت های سرمایه گذاری به عنوان یک اصل اساسی مورد توجه قرار گرفته است. در جهان امروز بیشتر تأکید بر قابلیت سازگاری با تغییر در محیط تجاری است که لازمه واکنش و پاسخگویی به این عوامل تغییر و تحول، کسب تصمیم بهینه مالی است (مایر و همکاران، ۲۰۱۴). از جمله این تصمیم ها می توان به رقابت در بازار محصول اشاره کرد.

خلق ارزش ضرورتی اصلی در فضای کسب و کار امروزی است (چن و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه جهانی شدن کامپیوتر و انقلاب در دنیای آزادی جریان سرمایه ها در سطح بین الملل با تقاضای هرچه زیاده تر اطلاعات درباره عملکرد شرکت ها با یک دیگر آمیخته شده اند. ضمن آن که اطلاعات عملکردی که سرمایه گذاران نیاز دارند تنها اطلاعات تاریخی (مربوط به گذشته) نیست. سرمایه گذاران و نیز مدیران شرکت هایی که در آن سرمایه گذاری انجام شده است به اطلاعاتی که درباره آینده شرکت باشد، نیاز دارند. مدل های ارزش گذاری سهام یک شرکت نیز براساس این اطلاعات (اطلاعات آینده گرا) عمل می کنند. مدل های ارزش گذاری ابزار فکری برای کسب و کارها، برنامه استراتژیک مدیریت و احتمالاً نتایج آن برنامه است. این دسته از مدل ها بیانگر این نکته هستند که چگونه یک تحلیل گر و سرمایه گذار عایدات یک سرمایه گذاری را پیش بینی کرده و سرمایه گذاری ها را ارزش گذاری می کنند (ونگ، ۲۰۱۳).

رقابت در بازار محصول: منظور از رقابت در بازار محصول این است که شرکت های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن ها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، چرا که اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چند جانبه تمایل پیدا می کند. به عبارت دیگر رقابت پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای با کیفیت تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در قبضه خود بگیرد (بهرامی، ۱۳۹۵).

شاخص هرفیندال - هیرشمن: این شاخص از جمله مهمترین شاخص های سنجش تمرکز موجود در یک صنعت و درجه رقابت بازار می باشد. هرچه که نسبت حاصله برای یک شرکت بزرگتر باشد، بیانگر این است که شرکت مزبور دارای قدرت رقابت بزرگتری می باشد. باید توجه داشت که بین درجه رقابت بازار و قدرت رقابت یک شرکت یک رابطه معکوس برقرار است. بنابراین

هراندازه شاخص هرفیندال - هیرشمن محاسبه شده بیشتر باشد، نشانگر قدرت رقابت بیشتر شرکت و از جهت دیگر کمتر بودن درجه رقابت بازار می باشد و برعکس (طالبی جویباری، ۱۳۹۵).

شاخص لرنر: شاخص لرنر برابر است با قیمت محصولات شرکت منهای هزینه های نهایی تولید. این شاخص به صورت مستقیم نشان دهنده ویژگی قدرت بازار؛ یعنی توانایی شرکت برای منظور کردن قیمتی بیشتر از هزینه نهایی است. چالش پیشروی استفاده از شاخص لرنر در پژوهش های تجربی این است که هزینه های نهایی قابل مشاهده نیستند. بنابراین، معمولاً پژوهشگران شاخص لرنر را به وسیله حاشیه قیمت- هزینه تخمین می زنند. شاخص لرنر بر حسب سود عملیاتی تقسیم بر فروش تعریف می شود (بهرامی، ۱۳۹۵).

شاخص لرنر تعدیل شده: اگر چه شاخص لرنر برای تعیین قدرت بازار محصول شرکت استفاده شده است، اما این معیار عوامل مختص شرکت نظیر تاثیر قدرت قیمت گذاری بازار محصول را از عوامل سطح صنعت تفکیک نمی کند. از اینرو از نسخه تعدیل شده شاخص لرنر نیز استفاده شده است (طالبی جویباری، ۱۳۹۵).

ارزش گذاری سهام: ارزش گذاری فرایندی است که طی آن میزان بهای جاری یک دارائی تعیین می گردد. ارزش گذاری مفهومی کاملاً اقتصادی است که وقتی یک دارایی لازم است ارزش گذاری شود، با مفهوم قانونی دارایی همراه می شود. واژه دارایی معمولاً به معنی حقوق و فوایدی است که در رابطه با مالکیت آن وجود دارد. منظور از واژه قانونی برای دارایی و مالکیت بسیار پیچیده است اما نکاتی وجود دارد که در شناخت بهتر ارزش گذاری مفید هستند.

به پروسه تعیین ارزش فعلی واقعی یک دارایی یا شرکت، ارزش گذاری گفته می شود. معمولاً روش های متنوعی برای این کار مورد استفاده قرار می گیرد، بعضی ها از این روش ها به صورت ذهنی انجام می شوند و برخی دیگر عینی هستند و از طریق روش های آماری و اقتصاد سنجی به نتیجه می رسند (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۱).

در این تحقیق ما می کوشیم به بررسی تاثیر شاخص های رقابت بازار سهام بر ارزش گذاری سهام شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و آگاهی از تلاش های صورت گرفته در سایر کشورهای جهان در زمینه بررسی تاثیر شاخص های رقابت بازار سهام بر ارزش گذاری سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار بپردازیم.

ضرورت و اهمیت انجام تحقیق را می توان در این سه مورد به صورت خلاصه بیان کرد:

- تاثیر متغیرهای رقابت در بازار سهام و ارزش گذاری سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار موضوعی است که در ایران کمتر به پرداخته شده است و این در حالیکه در کشورهای دیگر پژوهش ها و تحقیقات بسیاری در این زمینه ایجاد شده است.
- تاثیر متغیرهای رقابت در بازار سهام و ارزش گذاری سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار همانطور که در کشورهای توسعه یافته همواره مورد توجه مدیران شرکت های پذیرفته شده در بورس است، در ایران نیز مدیران باید به این موضوع توجه ویژه ای داشته باشند.
- همچنین ما می خواهیم اطلاعات جامع و مدونی درباره متغیرهای رقابت در بازار محصولات و ارزش گذاری سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار به دست بیاوریم.

با توجه به اهمیت مطالب ذکر شده در بالا، پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی تاثیر شاخص های رقابت در بازار سهام بر ارزش گذاری سهام در شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، را مورد سنجش قرار دهد، تا با بهره گیری از یافته های پژوهش، مدیران شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار را بر بهبود کیفیت خدمات و پیشبرد اهداف یاری دهد.

۳- پیشینه تحقیق

نمازی و ابراهیمی (۱۳۹۱)، در مقاله ارتباط بین رقابت بازار محصول و بازده سهام در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار را بررسی کردند. برای دستیابی به این هدف، شاخص هرفیندال- هیرشمن، شاخص لرنر و لرنر تعدیل شده را به عنوان

معیارهای رقابت در نظر گرفتند. نمونه مورد نظر تحقیق شمال ۸۷ شرکت در دوره زمانی ۸۱-۸۸ بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق به روش داده های ترکیبی نشان داد که بین شاخص هرفیندال-هیرشمن با بازده سهام شرکتهای مورد بررسی رابطه منفی وجود دارد و رابطه معنادار نیست. در حالیکه که رابطه بین شاخص لرنر و لرنر تعدیل شده با بازده سهام رابطه منفی و معناداری دارد. همچنین نتایج بیانگر این است که شرکتهای موجود در صنایع رقابتی بازده بیشتری کسب کرده که این امر با پیش بینی فرضیه های تخریب خلاقانه و موانع ورود سازگار است.

حیدرپور و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تاثیر گرایش های احساسی سرمایه گذاران بر بازده سهام پرداختند. در این تحقیق تاثیر گرایش های احساسی سرمایه گذاران، بر بازده سهام پرتفوی های مرتب شده بر اساس اندازه، قیمت، نسبت ارزش دفتری به بازار و نسبت مالکیت نهادی در قلمرو زمانی ۱۳۸۰ لغایت ۱۳۸۸ مورد بررسی قرار گرفت. بازده ماهانه هر پرتفوی بر اساس بازده ماهانه هر شرکت و با استفاده از رویکرد وزن برابر محاسبه شد و در آخر با اجرای روش رگرسیون چند متغیره به صورت سری زمانی بر روی مدل، ضرایب مربوطه تخمین زده شد. بدین منظور مدل چهار عاملی پرتفوی بازار، اندازه شرکت، نسبت ارزش دفتری به بازار و گرایش های احساسی سرمایه گذاران در تبیین بازده مورد استفاده قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی دار گرایش های احساسی سرمایه گذاران بازده سهام شرکت های دارای کمترین اندازه، نسبت ارزش دفتری به بازار و نسبت مالکیت نهادی می باشد.

خواجوی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان به نتایج زیر دست پیدا نمودند. هدف این مقاله بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به همین منظور، از شاخصهای هرفیندال-هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده به عنوان معیارهای اندازه گیری رقابت در بازار محصول استفاده شده است. اقلام تعهدی اختیاری به عنوان معیاری برای اندازه گیری مدیریت سود استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را ۶۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می دهند که در طی سالهای ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ بررسی شده اند. از تحلیل های آماری رگرسیون خطی چند متغیره برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش نشان می دهد که به طور کلی بین شاخص های هرفیندال-هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده با مدیریت سود شرکت ها رابطه معکوس معناداری وجود دارد.

نمازی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان، بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به همین منظور از شاخصهای هرفیندال-هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده به انواع معیارهای رقابت در بازار محصول استفاده شده است. همچنین، کیفیت اطلاعات مالی نیز از دو جنبه کیفیت اقلام تعهدی (کیفیت سود) و کیفیت افشاء بررسی شده است. جامعه آماری ۳۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می دهد، که در سال های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۱ بررسی شده است. از تحلیل آماری رگرسیون خطی چند متغیره و تحلیل واریانس برای آزمون فرضیه های استفاده شده است. نتیجه آزمون فرضیه ها نشان می دهد که به طور کلی بین شاخص های رقابت در بازار محصول و معیارهای کیفیت اطلاعات مالی رابطه مستقیم معناداری وجود دارد. بنابراین، رقابت در بازار محصول به عنوان یکی از عوامل مهم در تصمیم های مالی نقش به سزایی دارد.

غیوری مقدم و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود پرداختند. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که رقابت در بازار محصول تاثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت سود (اطلاعات) دارد. لذا می توان چنین گفت که افزایش در رقابت بازار محصول می تواند نقش موثری در افشای با کیفیت اطلاعات داشته باشد. به بیان دیگر، این پژوهش بیان می دارد که در یک محیط کمتر رقابتی (متمرکز) مدیران واحدهای تجاری تمایل دارند تا با ایجاد یک فضای اطلاعاتی غیر شفاف هزینه های سیاسی و مالکانه افشای اطلاعات را کاهش داده و مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند.

ترقی جواه و نیکو مرام (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی بررسی مدل های ارزش گذاری سهام با رویکرد دستیابی به مدل بهینه در صنعت بانکداری ایران پرداختند. مدل ارزشیابی، کلیه فرایندهای مالی شرکت را شبیه سازی می کند. بنابراین، سرمایه گذاران می توانند به کمک آن، تاثیر نسبی گزارش ها بر قیمت ذاتی سهام را محاسبه کرده و معاملات خود را با توجه به سود مورد انتظار انتظام دهند. مدیران هم می توانند تاثیر تصمیمات خود را پیش از عملی کردن آن، اندازه گیری کرده و بیش ترین ارزش را عاید سهامداران کنند. کارایی بورس های معتبر دنیا ریشه در نهادهایی دارد که معاملات عمده خود را بر مبنای ارزشیابی های دقیق صورت می دهند بنابراین، با توجه به اینکه صنعت بانکداری ایران بخش قابل توجهی از حجم سرمایه بورس را به خود اختصاص داده است، ارزش گذاری صحیح این سهام از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است. این پژوهش به معنادار بودن یا نبودن تاثیر به

کارگیری روش‌های مختلف ارزش گذاری در به دست آوردن ارزش ذاتی سهام بانک‌های خصوصی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پرداخته است. شواهد تجربی گویای آن است که مدل تنزیل جریان نقد عملیاتی بیشترین ضریب همبستگی را با قیمت واقعی سهام نشان می‌دهد. بنابراین این مدل می‌تواند به عنوان مدل بهینه در این صنعت مورد توجه قرار گیرد.

ضرابی و اسعدی (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و شاخص‌های بازدهی در صنایع مختلف بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. وجود ساختار انحصاری و رقابتی علت بروز یکسری از رفتارهای مبتنی بر انحصار و رقابت شده و این رفتارهای متفاوت، منجر به عملکرد اقتصادی متفاوت می‌شود. به عبارت دیگر ساختار انحصاری و رقابتی بر عملکرد بنگاه‌ها و صنایع تاثیر می‌گذارد. در نتیجه بررسی این ارتباط از اهمیت بالایی برخوردار است. از طرف دیگر تاکنون اقدامات بسیاری برای شناخت بازار سرمایه و عوامل تاثیرگذار بر ریسک و بازده اوراق بهادار در قالب الگوهای قیمت گذاری تعادلی و عاملی صورت گرفته است، ولی پیوند تیوریک میان رقابت در بازار محصول و بازده عادی و غیر عادی سهام، از موضوعاتی است که مورد شناخت و پرداخت چندان قرار نگرفته است. از این رو، در مطالعه به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و شاخص‌های بازدهی در صنایع مختلف بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از مدل داده‌های ترکیبی، آزمون مقایسه‌ای جفت میانگین‌های تیماری دانکن و رگرسیون کمترین مربعات طی دوره ۱۳۸۷-۱۳۹۱ پرداخته شد. نتایج نشان داد که بین شاخص‌های رقابت محصول بین شرکت‌ها در صنایع مختلف تفاوت معناداری دارد، بین شاخص‌های رقابت محصول با بازدهی سالانه شرکت ارتباط معناداری دارد، بین شاخص‌های رقابت محصول با بازدهی غیر عادی شرکت ارتباط معناداری دارد، بین شاخص‌های رقابت محصول با بازده حقوق صاحبان سهام ارتباط معناداری دارد، ارتباط بین رقابت محصول با شاخص‌های بازدهی در بین صنایع مختلف متفاوت است. همچنین از آنجاکه در اقتصاد ایران برخلاف کشورهای پیشرفته، رقابت به مفهوم واقعی بین بنگاه‌های اقتصادی شکل نگرفته است، انحصار باعث افزایش سودآوری بنگاه‌ها شده و نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر عمدتاً با یافته‌های مطالعات خارجی همخوانی نداشته و با یافته‌های مطالعات داخلی همخوانی دارد. از این رو به محققان پیشنهاد می‌شود به بررسی راهکارهای اساسی و عملیاتی جهت ایجاد فضای رقابتی در بین بنگاه‌های تولیدی کشور بپردازند.

بهرامی (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها، شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس پرداخت. ارتباط بین رقابت و سرمایه‌گذاری در بازار محصول: شواهدی از کشور ایران بیان می‌کند که بین رقابت در بازار محصول و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها تابع شرایطی خاص صنعت، شرکت‌ها و محیط می‌باشد. ما ارتباطی را در این خصوص با بررسی عملکرد شرکت‌ها بین سال‌های ۱۳۸۸ لغایت ۱۳۹۳ یافتیم. یک بررسی علمی از طریق بازده رگرسیون در شواهد موجود. در این تحقیق رابطه‌های بین وجود رقابت و سرمایه‌گذاری تأیید گردید. و مشخص شد با افزایش رقابت سرمایه‌گذاری نیز افزایش می‌یابد. این تحقیق نشان می‌دهد که بین افزایش تعداد شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری در صنعت رابطه‌ای وجود ندارد. این تحقیق بر اساس یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه کمکی و یا فرعی استوار است. فرضیه اصلی تحقیق بر اساس شاخص اندازه گیری HHI (هرفیندال و هریشمن) می‌باشد. نتایج این تحقیق می‌تواند پاسخگوی سرمایه‌گذارانی باشد که مایل هستند در شرایط رقابتی سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند و پاسخگوی این سوال است که در شرایط رقابتی چه تصمیماتی برای سرمایه‌گذاری می‌بایست اتخاذ کرد.

ریواز و یزدانی (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود اقلام تعهدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. در تحقیق حاضر به بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود اقلام تعهدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازیم، دوره زمانی پژوهش حاضر ۵ ساله و از ابتدای سال ۱۳۸۹ تا انتهای سال ۱۳۹۳ است، نمونه آماری مشتمل بر ۹۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد که با روش حذف سیستماتیک انتخاب شده است، در این تحقیق برای اندازه‌گیری داده‌های جمع‌آوری شده نمونه آماری مورد نظر از نرم افزار Excel و همچنین برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون خطی و از نرم افزار آماری Eviews استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین رقابت در بازار محصول و مؤلفه‌های مدیریت سود بر اساس اقلام تعهدی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

طالبی جویباری (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی رابطه‌ی حاکمیت شرکتی و رقابت در بازار محصول بر ساختار سرمایه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. داده‌های مورد نیاز پژوهش شامل ۱۰۸ شرکت از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیون خطی P.H

استفاده گردیده است. برای بررسی حاکمیت شرکتی از سه مولفه ی، استقلال هیئت مدیره و دوگانگی وظیفه مدیر عامل و تمرکز مالکیت استفاده شده است، و برای بررسی رقابت از شاخص هرفیندال استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین استقلال هیئت مدیره و دوگانگی وظیفه مدیر عامل با ساختار سرمایه رابطه معناداری وجود ندارد درحالیکه بین تمرکز مالکیت با ساختار سرمایه رابطه منفی و معناداری وجود دارد. در خصوص تأثیر رقابت در بازار محصول با ساختار سرمایه نتایج معناداری یافت نشد. صالحی (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر عوامل موثر بر ارزشگذاری سهام در عرضه های عمومی اولیه در بورس اوراق بهادار تهران با رویکرد معادلات ساختاری پرداخت. تحقیق حاضر به بررسی کلیه شرکت هایی که بین سال های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۴ اقدام به عرضه سهام خود نموده اند مشروط به این که جزء شرکت های سرمایه گذاری و واسطه گری مالی نباشند هدف از اجرای تحقیق حاضر، استخراج مدل معادله ساختاری عوامل موثر بر شاخص قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران در قالب یک مدل مفهومی ده متغیری مستخرج از عوامل کلی تشکیل دهنده آن از جمله عوامل کلان اقتصادی، عوامل درونی شرکت و صنعت از طریق پاسخگویی به این سوال کلی می باشد که عوامل موثر بر شاخص قیمت گذاری سهام در بورس اوراق بهادار تهران با توجه به معادله ساختاری چیست؟ پژوهش حاضر از نظر نوع، یک تحقیق توصیفی-تحلیلی است و از نظر هدف، توسعه ای-کاربردی است. جامعه آماری ۸۰ نفری تحقیق حاضر را خبرگان و کارشناسان شاغل در شرکت ها و سازمان های تهاتری فعالیت دارند و همچنین شرکت هایی که متعلق به دولت، بانک ها، بیمه ها، نهادهای مالی، شرکت های هلدینگ، سازمان ها، نهادها و شرکت های دولتی تشکیل می دهند پس از جمع آوری داده های مورد نیاز تحقیق، همگی آنها طبق طیف ۱۰ گانه کد گذاری شده، در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس برای آزمون فرضیه ها و صحت مدل استفاده شده است. اعداد معناداری تی در صورتی که مقادیر این اعداد از ۱،۹۶ بیشتر شود و مقادیر P-Value از ۰،۰۵ کمتر شود، نشان از صحت رابطه بین مسیرهای هر یک از عوامل و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. تمامی فرضیه های پژوهش بجز دو فرضیه تایید شده است.

تانگ (۲۰۱۲)، به بررسی این موضوع پرداخت که، چه زمانی رقابت می تواند مشکل نمایندگی را کاهش دهد؟ و نتایج حاکی از این بود که رقابت در بازار محصولات، در شرکت هایی که به لحاظ عملکردی در سطح بالایی قرار دارند، موجب کاهش مشکلات نمایندگی می گردد. رقابت در بازار محصولات می تواند جایگزین حاکمیت شرکتی گردد و اثر انضباطی رقابت، به عملکرد شرکت در صنعت بستگی دارد. سیاستمداران می توانند با استفاده از سطح رقابت و درجه هم بستگی عملکرد بین شرکت ها در یک صنعت، سیاست ها و قوانینی را برای بهبود حاکمیت شرکتی، طراحی کنند.

فاسو (۲۰۱۳)، رابطه ساختار سرمایه، توانایی رقابت در بازار محصول و عملکرد آنها را مورد بررسی قرار داد، فاسو از معیاری جدید برای اندازه گیری توان رقابتی شرکت استفاده نمود. وی با استفاده از داده های پانل، عملکرد ۲۵۷ شرکت آفریقایی جنوبی را در طول دوره ۱۹۹۸-۲۰۰۹ را مورد توجه قرار داد، نتایج نشان می دهد که اهرم مالی اثر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارد. و تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد شرکت هایی که اهرم مالی بالاتری دارند بیشتر است.

دانا و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی نقش ساختار رقابتی صنایع بر مدیریت سود شرکت ها پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از رابطه معنادار و قوی بین قدرت قیمت گذاری بازار محصول شرکت ها و درجه مدیریت سود و رقابت پذیری در صنایع است. یافته ها منعکس کننده این واقعیت است که در سطح صنعت، رقابت بیشتر صنایع با مدیریت سود بیشتر همراه است.

چنگ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی رابطه بین رقابت بازار محصول و کیفیت سود را بررسی کردند. یافته ها حاکی از این بود که رابطه ای مثبت بین رقابت و کیفیت سود وجود دارد. نتایج با این تفکر که شرکت های در صنایع متمرکز و ناهمگن از مزیت انحصاری لذت می برند و از طریق ایجاد محیط اطلاعاتی غیر شفاف از توجه رقبا و سیاستمداران دوری می کنند، مطابق است. رقابت نه تنها به بهبود کیفیت سود کمک می کند بلکه به بهتر کردن کیفیت اطلاعات عمومی و خصوصی در دست سرمایه گذاران و تحلیلگران نیز کمک می کند. همچنین رقابت نقش مهمی در تصمیمات افشای اختیاری مدیران بازی می کند و تقویت کننده این دیدگاه است که انگیزه های مدیر برای افشا تحت تأثیر تصمیم گیرندگان اقتصادی شرکت، محیط سازمانی و ویژگی های صنعت می باشد.

مارکاریان و سانتالو (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان، رقابت در بازار محصول، اطلاعات و مدیریت سود، به بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر انگیزه های مدیریت برای مدیریت سود پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از دو اثر متقابل است: اول، این که نتایج پژوهش مارکاریان و سانتالو نشان داد که چگونه دستکاری سود ممکن است به بهانه پرداخت پاداش بیشتر به مدیریت در

بازارهای رقابتی تر بر اثر بالا بردن ارزش بازار افزایش یابد؛ دوم، این که نتایج پژوهش آنان نشان داد که اگر سرمایه گذاران اطلاعات کافی در مورد فروش و بازده واقعی شرکت داشته باشند، آنگاه رقابت ممکن است باعث کاهش انگیزه برای مدیریت سود شود. چن و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی تاثیر رقابت در بازار محصول بر هزینه سرمایه سهام عادی را بررسی کردند. نتایج نشان دهنده آنست که رقابت در بازار محصول بر هزینه حقوق صاحبان سهام تاثیر معکوس و معناداری دارد. بعبارت دیگر افزایش رقابت در بازار محصول باعث کاهش هزینه حقوق صاحبان می گردد.

کارونا و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با استفاده از فاکتورهای رقابتی مانند، جایگزینی محصول، اندازه بازار و هزینه های ورود به صنعت به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصولات و مدیریت سود شرکتها پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که فاکتورهای صنعت نقش مهم و مؤثری بر مدیریت سود شرکت دارد. به عبارت دیگر، نتایج حاصل از پژوهش کارونا و همکاران حاکی از رابطه مثبت بین رقابت و مدیریت سود بود.

کاراویاس و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی مقایسه ی اثرات صرف ریسک و احساسات سرمایه گذاران بر ارزش سهام پرداختند. در این تحقیق انحراف قیمت بازار سهام از قیمت بنیادی آن بر مبنای تاثیرات صرف ریسک و احساسات سرمایه گذاران مورد کنکاش قرار گرفت. این تحقیق در وضعیت ارزش سهام شرکت ها را در بازه ی زمانی ۱۹۸۷ تا ۲۰۱۲ را بررسی نمود. برای آزمون فرضیات از روش پانل (داده های تلفیقی) استفاده گردید. برای محاسبه ی ارزشهای بنیادی از ارزش دفتری و پیش بینی های درآمد سالانه استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که انحرافات قیمت بازار سهام از قیمت بنیادی آن در طول دوره ی بحران، می تواند به وسیله ی تاثیرات صرف ریسک و احساسات سرمایه گذاران توضیح داده شود.

سیلیبرتو و شن وان (۲۰۱۵)، به بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر ورشکستگی شرکتها در صنعت هوایی آمریکا پرداختند. یافته های آن ها نشان می دهد که شاخص های رقابت در بازار محصول بر ورشکستگی شرکتها تاثیر منفی دارد. بعبارت دیگر با افزایش رقابت، ریسک ورشکستگی شرکتها کاهش می یابد.

۴- اهداف علمی تحقیق

- بررسی و تبیین تاثیر رقابت در بازار محصول بر ارزش گذاری سهام شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار
- بررسی و تبیین تاثیر شاخص هرفیندال- هیرشمن بر ارزش گذاری سهام شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار
- بررسی و تبیین تاثیر شاخص لرنر بر ارزش گذاری سهام شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار
- بررسی و تبیین تاثیر شاخص لرنر تعدیل شده بر ارزش گذاری سهام شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

۵- اهداف کاربردی تحقیق

هدف کاربردی این پژوهش کاربرد مدل پژوهش در قلمرو شرکت ها است که باید مستند سازی شود. نتایج این تحقیق با توجه به هدف کلی آن می تواند اهداف کاربردی، برای گروه های زیر داشته باشد:

- تحلیل گران مالی: نتایج این تحقیق می تواند جهت تحلیل شرکت هایی که دارای فرصت های سرمایه گذاری هستند، مفید واقع شود.
- سرمایه گذاران و سازمان بورس اوراق بهادار: ارزش گذاری سهام و شاخص های رقابت در بازار سهام هم برای مدیران شرکت ها و هم برای سرمایه گذاران حائز اهمیت خاصی است. بنابراین اخذ بهترین سیاست در مورد سرمایه گذاری در شرکت هایی که محدودیت در تأمین مالی و فرصت های سرمایه گذاری هستند، حائز اهمیت است.
- بانک ها و اعتبار دهندگان: نتایج این تحقیق می تواند جهت تحلیل بانک ها که دارای عملیات های مختلف مالی و سرمایه گذاری هستند، مفید واقع شود.

۶- فرضیه های تحقیق

- فرضیه اول:** رقابت در بازار سهام بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه دوم:** شاخص هرفیندال - هیرشمن بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه سوم:** شاخص لرنر بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه چهارم:** شاخص لرنر تعدیل شده بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.

۷- روش تحقیق

از لحاظ طبقه بندی تحقیق بر مبنای هدف این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر تحقیق کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می شود. تحقیق حاضر از لحاظ طبقه بندی بر حسب روش، از نوع تحقیقات توصیفی است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن ها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. از بین تحقیقات توصیفی این تحقیق از نوع تحقیقات پس رویدادی (استفاده از اطلاعات گذشته) می باشد و مبتنی بر اطلاعات واقعی صورت های مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

از سوی دیگر این تحقیق از لحاظ تئوریک از نوع تحقیقات اثباتی و از لحاظ استدلال از نوع استقرایی می باشد. همچنین این تحقیق از نوع تحقیقات شبه تجربی در حوزه حسابداری مالی می باشد. در واقع تحقیقات شبه تجربی به منظور نزدیک ساختن تحقیق به شرایط تجربیات حقیقی، در مواردی به کار گرفته می شود که امکان کنترل یا به کارگیری تمام متغیرهای مربوط وجود ندارد. در این نوع از تحقیقات، محقق باید پژوهش خود را با توجه به همه محدودیت ها به انجام برساند. کلیه تحقیقات مشهور به تحقیقات میدانی، تحقیقات عملی و اجرایی و نیز اشکال پیچیده تر تحقیق کاربردی که کنترل متغیرها به طور نسبی امکان دارد جزء تحقیقات شبه تجربی قرار می گیرند.

جامعه ی آماری تحقیق ما را شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تشکیل می دهد. در این نوشتار با توجه به ماهیت تحقیق و نیز وجود برخی ناهمبستگی ها میان شرکت های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از روش نمونه گیری حذف سیستماتیک (هدفمند) استفاده خواهد شد. شرایط زیر به منظور تعیین جامعه ی آماری تحقیق در نظر گرفته شده است:

- شرکت تا پایان سال ۱۳۸۹ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده و طی سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ از بورس اوراق بهادار نیز خارج نشده باشد.
- برای رعایت قابلیت مقایسه پذیری، سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند ماه هر سال باشد.
- شرکت طی سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ تغییر سال مالی نداشته باشد و صورت های مالی و اطلاعات شرکت ها در دسترس باشند.
- با توجه به مجموعه شرایط فوق، شرکت هایی که در طی دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ شرایط فوق را دارا باشند به عنوان نمونه آماری انتخاب خواهند شد.
- با توجه به مجموعه شرایط فوق، ۳۱ شرکت که در طی دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ شرایط فوق را دارا بودند به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند.

۸- تجزیه و تحلیل داده ها

پس از جمع آوری داده هایی که برای انجام تحقیق مورد نیاز است، انتخاب ابزاری مناسب به منظور محاسبه و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به متغیر ها، اهمیت خاصی دارد. برای تحلیل داده های پژوهش از دو روش آماری توصیفی و استنباطی استفاده می شود.

از آمار توصیفی برای نشان دادن شاخص های آماری مرکزی و پراکندگی و رسم نمودارها و جداول استفاده می شود. از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده می کنیم. در این تحقیق برای آزمون فرضیه ها از مدل رگرسیون چند متغیره

استفاده می‌شود. در تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزار EViews و سایر نرم افزارهای آماری مورد نیاز استفاده خواهد شد. هم چنین در تحلیل رگرسیون، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه از روش داده‌های ترکیبی استفاده می‌شود.

رقابت در بازار سهام: در این تحقیق براساس نسبت فروش شرکت در صنعت متعلق به آن استفاده می‌کنیم. **شاخص هرفیندال - هیرشمن:** این شاخص از جمله مهمترین شاخص‌های سنجش تمرکز موجود در یک صنعت و درجه رقابت بازار می‌باشد. نحوه محاسبه شاخص هرفیندال - هیرشمن به شرح زیر است:

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2$$

که در آن:

K: تعداد بنگاه‌های فعال در بازار.

S_i: سهم بازار شرکت i که به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$S_i = \frac{X_j}{\sum_{j=1}^n X_j}$$

که در آن:

X_j: فروش شرکت j؛

i: نوع صنعت.

شاخص لرنر: این شاخص با استفاده از معادله زیر به صورت تقریبی برآورد می‌شود.

$$LI = (Sale - Cogs - SG\&A) / Sale$$

که در آن:

Sale: فروش؛

Cogs: بهای تمام شده کالای فروش رفته؛

SG&A: هزینه‌های عمومی اداری فروش.

شاخص لرنر تعدیل شده: نحوه محاسبه شاخص لرنر تعدیل شده به شرح زیر است:

$$LI^{IA} = LI_i - \sum_{i=1}^N w_i LI_i$$

که در آن:

LI_i: شاخص لرنر شرکت i.

W_i: نسبت فروش شرکت i به کل فروش صنعت.

متغیرهای کنترل

۱. نقدینگی: در این تحقیق، از نسبت جاری به عنوان شاخص نقدینگی استفاده می‌شود.
۲. اندازه شرکت: در این تحقیق، به منظور برآورد اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها در پایان سال مالی شرکت استفاده می‌شود.
۳. اهرم مالی: در این تحقیق، از نسبت کل بدهی به کل دارایی به عنوان شاخص اهرم مالی استفاده می‌شود.

متغیر وابسته: ارزش گذاری سهام

طبق مدل آهلسون، ارزش بنیادی سهام i در زمان t بوسیله i ارزش دفتری و درآمدهای غیرعادی آتی تنزیل شده تعیین می شود، یعنی:

$$P_{it}^* = B_{it} + \sum_{t=1}^n \frac{E_t (E_{it+T} - r_f B_{it+T-1})}{(1 - r_f)^T}$$

که در این مدل B_{it+T-1} و E_{it+T} به ترتیب به ارزش دفتری و درآمد شرکت برای هر سهم اشاره دارد. r_f نرخ بهره بدون ریسک است.

ارزش گذاری سهام برابر است با :

$$P_{it} - P_{it}^* = \text{ارزش گذاری سهام}$$

P_{it}^* : عبارت از قیمت بنیادی هر سهم است.

P_{it} : عبارت از قیمت بازار هر سهم است.

برای آزمون فرضیات از مدل های رگرسیونی به شرح زیر استفاده خواهد شد:

$$P_{it} - P_{it}^* = \beta_0 + \beta_1 C_{i,t} + \beta_2 LIQ_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{فرضیه اول}$$

$$P_{it} - P_{it}^* = \beta_0 + \beta_1 HHI_{i,t} + \beta_2 LIQ_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{فرضیه دوم}$$

$$P_{it} - P_{it}^* = \beta_0 + \beta_1 LI_{i,t} + \beta_2 LIQ_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{فرضیه سوم}$$

$$P_{it} - P_{it}^* = \beta_0 + \beta_1 LI^A_{i,t} + \beta_2 LIQ_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{فرضیه چهارم}$$

که در مدل های فوق:

$P_{it} - P_{it}^*$: ارزش گذاری سهام شرکت i در سال t .

$C_{i,t}$: شاخص رقابت بازار شرکت i در سال t .

$HHI_{i,t}$: شاخص هرفیندال-هیرشمن شرکت i در سال t .

$LI_{i,t}$: شاخص لرنر شرکت i در سال t .

$LI^A_{i,t}$: شاخص لرنر تعدیل شده شرکت i در سال t .

$LIQ_{i,t}$: نقدینگی شرکت i در سال t .

$Size_{i,t}$: اندازه شرکت i در سال t .

$LEV_{i,t}$: اهرم مالی شرکت i در سال t .

ε : خطاهای مدل

۹- بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه اول: شاخص رقابت در بازار سهام بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.

به منظور پاسخ به این فرضیه، ضریب همبستگی و ضرایب مدل رگرسیونی زیر تخمین زده می شوند. جدول (۱) ضریب همبستگی بین شاخص رقابت در بازار سهام و ارزش گذاری سهام شرکت را نشان می دهد.

جدول (۱). ضریب همبستگی بین شاخص رقابت در بازار سهام و ارزش گذاری سهام شرکت

شرکت سهام گذاری ارزش	
۰,۶۲۴	ضریب همبستگی
	شاخص رقابت در بازار
۰,۰۰۱	سطح معناداری

همانطور که در جدول (۱) می بینیم ضریب همبستگی برابر ۰,۶۲۴ است. چون سطح معناداری برابر ۰,۰۰۱ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است پس نتیجه می گیریم که بین شاخص رقابت در بازار سهام و ارزش گذاری سهام شرکت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

مدل رگرسیونی فرضیه ۱ به صورت زیر است.

$$P_{it} - P^*_{it} = \beta_0 + \beta_1 Ci,t + \beta_2 LIQ_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

جدول (۲) نتایج تحلیل مدل رگرسیونی فوق را نشان می دهد.

جدول (۲). برآورد ضرایب رگرسیونی فرضیه ۱

متغیر وابسته: ارزش گذاری سهام شرکت				
متغیرهای مستقل	نماد	ضریب	T آماره	سطح معناداری
سهام شاخص رقابت در بازار	C	۰,۶۹۳	۱,۶۲۵	۰,۰۰۰
نقدینگی شرکت	LIQ	۰,۷۱۷	۱,۳۱۳	۰,۰۱۲
اندازه شرکت	SIZE	۰,۶۸۸	۱,۴۱۵	۰,۰۲۷
اهرم مالی	LEV	۰,۷۱۰	۱,۴۴۹	۰,۰۴۶
۲,۱۷۶ = آماره دوربین-واتسون				
۰,۵۹۳ = ضریب تعیین				
۱,۶۰۹ = آماره F فیشر				
۰,۰۰۴ = سطح معناداری				

با توجه به جدول (۲) ضریب تاثیر شاخص رقابت در بازار سهام برابر ۰,۶۹۳ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن برابر ۰,۰۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که شاخص رقابت در بازار سهام بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر نقدینگی شرکت برابر ۰,۷۱۷ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که نقدینگی شرکت بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر اندازه شرکت برابر ۰,۶۸۸ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که اندازه شرکت بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر اهرم مالی برابر ۰,۷۱۰ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که اهرم مالی بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. ضریب تعیین این مدل برابر ۰,۵۹۳ است. مقدار آماره فیشر برای این مدل برابر ۱,۶۰۹ است و سطح معناداری مربوط به آن برابر ۰,۰۰۴ و از ۰,۰۵ کمتر است. بنابراین نتیجه می شود که مناسب مدل پذیرفته می شود. همچنین در جدول فوق چون مقدار آماره آزمون دوربین - واتسون ۲,۱۷۶ بوده و در فاصله ۱,۵ تا ۲,۵ است پس می توان گفت که خود همبستگی وجود ندارد. بنابراین نتایج رگرسیون معتبر است. لذا مدل رگرسیونی فرضیه ۱ به صورت زیر است.

$$P_{it} - P^*_{it} = 1.216 + 0.693 Ci,t + 0.717 LIQ_{i,t} + 0.688 Size_{i,t} + 0.710 LEV_{i,t}$$

بنابراین فرضیه ۱ تایید می شود.

فرضیه دوم: شاخص هرفیندال هیرشمن بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.

به منظور پاسخ به این فرضیه، ضریب همبستگی و ضرایب مدل رگرسیونی زیر تخمین زده می شوند. جدول (۳) ضریب همبستگی بین شاخص هرفیندال هیرشمن و ارزش گذاری سهام شرکت را نشان می دهد.

جدول (۳). ضریب همبستگی بین شاخص هرفیندال هیرشمن و ارزش گذاری سهام شرکت

شرکت سهام گذاری ارزش	
۰,۷۲۹	ضریب همبستگی
	شاخص
۰,۰۰۰	سطح معناداری

همانطور که در جدول (۳) می بینیم ضریب همبستگی برابر ۰,۷۲۹ است. چون سطح معناداری برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است پس نتیجه می گیریم که بین شاخص هرفیندال هیرشمن و ارزش گذاری سهام شرکت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

مدل رگرسیونی فرضیه ۲ به صورت زیر است.

$$P_{it} - P_{it}^* = \beta_0 + \beta_1 HHI_{i,t} + \beta_2 LIQ_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

جدول (۴) نتایج تحلیل مدل رگرسیونی فوق را نشان می دهد.

جدول (۴). برآورد ضرایب رگرسیونی فرضیه ۲

متغیر وابسته: ارزش گذاری سهام شرکت				
متغیرهای مستقل	نماد	ضریب	T آماره	سطح معناداری
هیرشمن هرفیندال شاخص	HHI	۰,۶۷۰	۱,۵۰۹	۰,۰۳۳
نقدینگی شرکت	LIQ	۰,۷۱۹	۱,۶۳۰	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۰,۵۳۰	۱,۴۴۰	۰,۰۰۹
اهرم مالی	LEV	۰,۷۰۰	۱,۳۳۷	۰,۰۱۱
۱,۹۶۱ = آماره دوربین-واتسون ۰,۶۳۳ = ضریب تعیین ۲,۹۳۶ = آماره F فیشر ۰,۰۰۹ = سطح معناداری				

با توجه به جدول (۴) ضریب تاثیر شاخص هرفیندال هیرشمن برابر ۰,۶۷۰ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن برابر ۰,۰۳۳ و کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که شاخص هرفیندال هیرشمن بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر نقدینگی شرکت برابر ۰,۷۱۹ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که نقدینگی شرکت بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر اندازه شرکت برابر ۰,۵۳۰ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که اندازه شرکت بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر اهرم مالی برابر ۰,۷۰۰ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که اهرم مالی بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. ضریب تعیین این مدل برابر ۰,۶۳۳ است. مقدار آماره فیشر برای این مدل برابر ۲,۹۳۶ است و سطح معناداری مربوط به آن برابر ۰,۰۰۹ و از ۰,۰۵ کمتر است بنابراین نتیجه می شود که مناسبیت مدل پذیرفته می شود. همچنین در جدول فوق چون مقدار آماره آزمون دوربین-واتسون ۱,۹۶۱ بوده و در فاصله ۱,۵ تا ۲,۵ است پس می توان گفت که خود همبستگی وجود ندارد. بنابراین نتایج رگرسیون معتبر است. لذا مدل رگرسیونی فرضیه ۲ به صورت زیر است.

$$P_{it} - P_{it}^* = 1.130 + 0.670 HHI_{i,t} + 0.719 LIQ_{i,t} + 0.530 Size_{i,t} + 0.700 LEV_{i,t}$$

بنابراین فرضیه ۲ تایید می شود.

فرضیه سوم: شاخص لرنر بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معنادار دارد.

به منظور پاسخ به این فرضیه، ضریب همبستگی و ضرایب مدل رگرسیونی زیر تخمین زده می شوند. جدول (۵) ضریب همبستگی بین شاخص لرنر و ارزش گذاری سهام شرکت را نشان می دهد.

جدول (۵). ضریب همبستگی بین شاخص لرنر و ارزش گذاری سهام شرکت

شرکت سهام گذاری ارزش	
۰,۶۳۰	ضریب همبستگی
۰,۰۲۲	لرنر شاخص سطح معناداری

همانطور که در جدول (۵) می بینیم ضریب همبستگی برابر ۰,۶۳۰ است. چون سطح معناداری برابر ۰,۰۲۲ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است پس نتیجه می گیریم که بین شاخص لرنر و ارزش گذاری سهام شرکت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

مدل رگرسیونی فرضیه ۳ به صورت زیر است.

$$P_{it} - P^*_{it} = \beta_0 + \beta_1 LI_{i,t} + \beta_2 LIQ_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

جدول (۶) نتایج تحلیل مدل رگرسیونی فوق را نشان می دهد.

جدول (۶). برآورد ضرایب رگرسیونی فرضیه ۳

متغیر وابسته: ارزش گذاری سهام شرکت				
متغیرهای مستقل	نماد	ضریب	T آماره	سطح معناداری
لرنر شاخص	LI	۰,۶۲۵	۱,۶۳۵	۰,۰۲۲
نقدینگی شرکت	LIQ	۰,۷۰۰	۱,۴۹۰	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۰,۵۶۵	۱,۳۲۳	۰,۰۱۱
اهرم مالی	LEV	۰,۶۴۹	۱,۶۲۵	۰,۰۳۴
۲,۰۵۷ = آماره دوربین- واتسون				
۰,۵۶۶ = ضریب تعیین				
۳,۳۶۷ = آماره F فیشر				
۰,۰۰۲ = سطح معناداری				

با توجه به جدول (۶) ضریب تاثیر شاخص لرنر برابر ۰,۶۲۵ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن برابر ۰,۰۲۲ و کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که شاخص لرنر بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر نقدینگی شرکت برابر ۰,۷۰۰ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که نقدینگی شرکت بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر اندازه شرکت برابر ۰,۵۶۵ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که اندازه شرکت بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر اهرم مالی برابر ۰,۶۴۹ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که اهرم مالی بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. ضریب تعیین این مدل برابر ۰,۵۶۶ است. مقدار آماره فیشر برای این مدل برابر ۳,۳۶۷ است و سطح معناداری مربوط به آن برابر ۰,۰۰۲ و از ۰,۰۵ کمتر است بنابراین نتیجه می شود که مناسبت مدل پذیرفته می شود. همچنین در جدول فوق چون مقدار آماره آزمون دوربین- واتسون ۲,۰۵۷ بوده و در فاصله ۱,۵ تا ۲,۵ است پس می توان گفت که خود همبستگی وجود ندارد. بنابراین نتایج رگرسیون معتبر است. لذا مدل رگرسیونی فرضیه ۳ به صورت زیر است.

$$P_{it} - P^*_{it} = 1.416 + 0.625 LI_{i,t} + 0.700 LIQ_{i,t} + 0.565 Size_{i,t} + 0.649 LEV_{i,t}$$

بنابراین فرضیه ۳ تایید می شود.

فرضیه چهارم: شاخص لرنر تعدیل شده بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.

به منظور پاسخ به این فرضیه، ضریب همبستگی و ضرایب مدل رگرسیونی زیر تخمین زده می شوند. جدول (۷) ضریب همبستگی بین شاخص لرنر تعدیل شده و ارزش گذاری سهام شرکت را نشان می دهد.

شرکت سهام گذاری ارزش لرنر تعدیل شده و جدول (۷). ضریب همبستگی بین شاخص

شرکت سهام گذاری ارزش	
۰,۷۱۱	ضریب همبستگی
۰,۰۱۶	لرنر تعدیل شده
	شاخص
	سطح معناداری

همانطور که در جدول (۷) می بینیم ضریب همبستگی برابر ۰,۷۱۱ است. چون سطح معناداری برابر ۰,۰۱۶ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است پس نتیجه می گیریم که بین شاخص لرنر تعدیل شده و ارزش گذاری سهام شرکت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. مدل رگرسیونی فرضیه ۴ به صورت زیر است.

$$P_{it} - P^*_{it} = \beta_0 + \beta_1 LI^A_{i,t} + \beta_2 LIQ_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

جدول (۸) نتایج تحلیل مدل رگرسیونی فوق را نشان می دهد.

جدول (۸). برآورد ضرایب رگرسیونی فرضیه ۴

متغیر وابسته: ارزش گذاری سهام شرکت				
متغیرهای مستقل	نماد	ضریب	T آماره	سطح معناداری
لرنر تعدیل شده شاخص	LI ^{IA}	۰,۵۱۴	۱,۷۱۴	۰,۰۲۸
نقدینگی شرکت	LIQ	۰,۴۵۳	۱,۳۶۰	۰,۰۱۰
اندازه شرکت	SIZE	۰,۳۵۰	۱,۴۵۲	۰,۰۰۰
اهرم مالی	LEV	۰,۵۳۷	۱,۲۱۲	۰,۰۱۴
۱,۷۹۵ = آماره دوربین-واتسون				
۰,۵۵۰ = ضریب تعیین				
۲,۲۹۱ = آماره F فیشر				
۰,۰۰۰ = سطح معناداری				

با توجه به جدول (۸) ضریب تاثیر شاخص لرنر تعدیل شده برابر ۰,۵۱۴ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن برابر ۰,۰۲۸ و کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که شاخص لرنر تعدیل شده بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر نقدینگی شرکت برابر ۰,۴۵۳ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که نقدینگی شرکت بر شاخص ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر اندازه شرکت برابر ۰,۳۵۰ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که اندازه شرکت بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. همچنین ضریب تاثیر اهرم مالی برابر ۰,۵۳۷ بوده و چون سطح معناداری مربوط به آن کمتر از ۰,۰۵ است نتیجه می گیریم که اهرم مالی بر ارزش گذاری سهام شرکت تاثیر معنادار دارد. ضریب تعیین این مدل برابر ۰,۵۵۰ است. مقدار آماره فیشر برای این مدل برابر ۲,۲۹۱ است و سطح معناداری مربوط به آن برابر ۰,۰۰۰ و از ۰,۰۵ کمتر است بنابراین نتیجه می شود که مناسبت مدل پذیرفته می شود. همچنین در جدول فوق چون مقدار آماره آزمون دوربین - واتسون ۱,۷۹۵ بوده و در فاصله ۱,۵ تا ۲,۵ است پس می توان گفت که خود همبستگی وجود ندارد. بنابراین نتایج رگرسیون معتبر است. لذا مدل رگرسیونی فرضیه ۴ به صورت زیر است.

$$P_{it} - P^*_{it} = 1.220 + 0.514 LI^{IA}_{i,t} + 0.453 LIQ_{i,t} + 0.350 Size_{i,t} + 0.537 LEV_{i,t}$$

بنابراین فرضیه ۴ تایید می شود.

۱۰- تحلیل نظری فرضیه ها

فرضیه اول: شاخص رقابت در بازار سهام بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.

رقابت در بازار محصول بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معنادار و مستقیم دارد یعنی با افزایش رقابت در بازار محصولات باعث افزایش ارزش گذاری سهام در بازار شرکت ها می شود، یعنی هر چه قدر رقابت در بازار محصولات بیشتر باشد میزان ارزش گذاری سهام شرکت ها در آن صنعت بیشتر است.

فرضیه دوم: شاخص هرفیندال هیرشمن بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.

شاخص هرفیندال- هیرشمن، این شاخص از جمله مهمترین شاخص های سنجش تمرکز موجود در یک صنعت و درجه رقابت بازار می باشد، هرچه که نسبت حاصله برای یک شرکت بزرگتر باشد، بیانگر این است که شرکت مزبور دارای قدرت رقابت بزرگتری می باشد. باید توجه داشت که بین درجه رقابت بازار و قدرت رقابت یک شرکت یک رابطه معکوس برقرار است. بنابراین هر اندازه شاخص هرفیندال- هیرشمن محاسبه شده بیشتر باشد، نشانگر قدرت رقابت بیشتر شرکت و از جهت دیگر کمتر بودن درجه رقابت بازار می باشد و برعکس. بنابراین هرچه شاخص هرفیندال- هیرشمن شرکت بیشتر باشد میزان ارزش گذاری سهام در آن شرکت بیشتر است چون شرکت دارای توان رقابتی بالا و قدرت رقابت بالا و این قدرت رقابت باعث افزایش میزان ارزش گذاری سهام می شود.

فرضیه سوم: شاخص لرنر بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.

شاخص لرنر برابر است با قیمت محصولات شرکت منهای هزینه های نهایی تولید. این شاخص به صورت مستقیم نشان دهنده ویژگی قدرت بازار؛ یعنی توانایی شرکت برای منظور کردن قیمتی بیشتر از هزینه نهایی است. چالش پیشروی استفاده از شاخص لرنر در پژوهش های تجربی این است که هزینه های نهایی قابل مشاهده نیستند. بنابراین، معمولاً پژوهشگران شاخص لرنر را به وسیله حاشیه قیمت- هزینه تخمین می زنند. شاخص لرنر بر حسب سود عملیاتی تقسیم بر فروش تعریف می شود، بر اساس نتایج تحقیق شاخص لرنر تاثیر مستقیم و معناداری بر میزان ارزش گذاری سهام شرکت ها دارد بدین صورت که هر چه شاخص لرنر بیشتر باشد میزان ارزش گذاری سهام در آن شرکت بیشتر است زیرا یک شرکت بتواند محصولات خود را با هزینه ی بیشتر از هزینه تمام شده به فروش برساند باعث افزایش میزان ارزش گذاری سهام و جذب سرمایه گذاران جدید می شود زیرا فعالیت شرکت با سود همراه است و این می تواند برای سرمایه گذاران جذاب باشد.

فرضیه چهارم: شاخص لرنر تعدیل شده بر ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر معناداری دارد.

اگر چه شاخص لرنر برای تعیین قدرت بازار محصول شرکت استفاده شده است، اما این معیار عوامل مختص شرکت نظیر تاثیر قدرت قیمت گذاری بازار محصول را از عوامل سطح صنعت تفکیک نمی کند. بر اساس نتیجه این تحقیق شاخص لرنر تعدیل شده بر میزان ارزش گذاری سهام شرکت ها تاثیر مستقیم و معنادار دارد زیرا قدرت رقابت شرکت ها و میزان ارزش گذاری سهام شرکت ها را در سطوح مختلف صنعت نشان می دهد.

۱۱- پیشنهادهای منتج از نتایج تحقیق

با توجه به نتایج فرضیه های تحقیق پیشنهاد می شود که:

سرمایه گذاران، اعتبار دهندگان، سهامداران و تحلیلگران بازار سرمایه باید به میزان رقابت در بازار سرمایه توجه ویژه ای داشته باشند چرا که محیط بیشتر رقابتی موجب افزایش میزان ارزش گذاری سهام شرکت ها می گردد. دولت با اتخاذ تدابیری از طریق به کارگیری راهبردهایی برای افزایش میزان رقابت در بازار محصولات شرکت های ایرانی در سطح داخلی و بین المللی، باعث افزایش میزان ارزش گذاری سهام شرکت ها در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی گردد. سازمان بورس و اوراق بهادار به عنوان نهاد قانون گذار، در راستای افزایش میزان ارزش گذاری سهام و حمایت از حقوق سهامداران و سرمایه گذاران، در تدوین قوانین و مقررات مربوط به حاکمیت شرکتی و انجام امور نظارتی توجه بیشتری را به شرکت هایی که در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی فعالیت می کنند، معطوف دارد و قوانین نظارتی بیشتری را برای شرکت های مزبور در نظر گیرد.

سرمایه گذاران سعی کنند در شرکت های سرمایه گذاری کنند که توان رقابتی بالایی داشته باشند یعنی شاخص هیرفیندال- هیرشمن آن بالا باشد زیرا اگر توان رقابتی یک شرکت بالا باشد باعث افزایش میزان ارزش گذاری سهام شرکت ها می شود. شرکت ها سعی کنند محصولاتی تولید کنند که دارای حاشیه سود مطمئن باشند یعنی به صورتی که شرکت ها سعی کنند محصولات خود را رهبری هزینه کنند تا سود به دست آمده از فروش محصولات باعث جذاب شدن سرمایه گذاری در شرکت و صنعت مربوطه شود.

۱۲- پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

۱- انجام تحقیق با استفاده از معیارهای دیگر برای سنجش رقابت در بازار محصولات مانند نوسان فروش (sds) و نوسان وجه نقد (sdcf)

۲- بررسی تاثیر متغیرهای راهبری شرکتی بر رابطه رقابت بازار محصول و ارزش گذاری سهام شرکت ها.

۳- مشابه این پژوهش را برای دوره های زمانی طولانی تر تکرار کنند و با نتایج این پژوهش مقایسه شود.

۴- مقایسه نتایج تحقیق بررسی مقایسه تاثیرات رقابت در بازار محصولات و ارزش گذاری سهام شرکت ها در شرکت های بورسی و غیر بورسی.

۵- شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر رقابت در بازار محصولات و ارزش گذاری سهام شرکت ها.

۶- انجام مطالعه درباره رقابت در بازار محصولات و ارزش گذاری سهام شرکت ها به تفکیک تالار اصلی و فرعی بورس.

۱۳- محدودیت های پژوهش

- ۱- کارا نبودن بازار سرمایه ایران، به عنوان یک متغیر مداخله گر می تواند نتایج پژوهش را تحت تاثیر قرار دهد که کنترل آن توسط محقق امکان پذیر نمی باشد.
 - ۲- در تمام تحقیقاتی که صورت می گیرد، محدودیت ها جزء لاینفک تحقیق هستند. زیرا همین محدودیت ها هستند که زمینه را برای تحقیقات آتی و جدید فراهم می سازند. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. در طول دوره زمانی تحقیق شرایط اقتصادی با نوسانات زیادی از قبیل تورم و تغییرات نرخ ارز همراه بوده است لذا ارزیابی و محاسبه میزان ارزش گذاری سهام شرکت ها بدون در نظر گرفتن اثر این تغییرات محاسبه شده است و دوره زمانی تحقیق همگن فرض گردیده است.
 - ۳- مشکلات مربوط به جمع آوری اطلاعات بخصوص مشکلات دسترسی به صورت های مالی و یادداشت های پیوست شرکت های نمونه و در نهایت عدم پشتیبانی مراکز پژوهشی و علمی از تحقیقات انجام شده.
 - ۴- از آنجایی که اطلاعات پژوهش، از صورت های مالی ارائه شده توسط شرکت ها اخذ شده اند، چنانچه این شرکت ها در ارائه این اطلاعات اصل صداقت و درستی را رعایت نکرده باشند، باعث می شود داده های مورد استفاده در پژوهش مورد شک و تردید قرار گیرد، که خود می تواند نتایج حاصله را نیز مورد شک قرار دهد.
- با وجود این، اعتقاد بر این است که هیچ کدام از محدودیت های مزبور به خدشه دار شدن نتایج پژوهش منجر نشده و پژوهش همچنان از روایی داخلی و خارجی مناسبی برخوردار است.

منابع

- ۱- برزگر، قدرت الله، طالب تبار آهنگر، میثم، اصابت طبری، عصمت. (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود، پژوهش های حسابداری مالی. شماره ۶. صص ۷۳-۸۸.
- ۲- بهارمقدم، مهدی و سالاری، مهناز (۱۳۹۱)، "تاثیر گزارشگری محافظه کارانه استهلاک بر ارزش بازار سهام، رابطه ارزشی سود و پایداری سود"، پژوهش های تجربی حسابداری، شماره ۳، صص ۱۰۷-۱۲۵.
- ۳- بهرامی، رضا. (۱۳۹۵)، «بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و سرمایه گذاری شرکت ها. شرکت های پذیرفته شده در بازار بورس»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت.
- ۴- ترقی جواه، زهرا. نیکومرام، هاشم. (۱۳۹۴)، «بررسی مدل های ارزش گذاری سهام با رویکرد دستیابی به مدل بهینه در صنعت بانکداری ایران»، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، زمستان ۱۳۹۴، شماره ۲۸.
- ۵- ریواز، مریم. یزدانی، شهره. (۱۳۹۵)، «بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود اقلام تعهدی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری.
- ۶- شورورزی، محمدرضا. دوستی، محمد. (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه بین مالکیت نهادی، عملکرد مالی و ارزشگذاری سهام»، اولین همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری.
- ۷- صالحی، حمید. (۱۳۹۵)، «تاثیر عوامل موثر بر ارزش گذاری سهام در عرضه های عمومی اولیه در بورس اوراق بهادار تهران با رویکرد معادلات ساختاری»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس - دانشکده اقتصاد و حسابداری.
- ۸- ضرابی، سپیده. اسعدی، عبدالرضا (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و شاخص های بازدهی در صنایع مختلف بورس اوراق بهادار تهران»، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.
- ۹- طالبی جویباری، همت. (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه ی حاکمیت شرکتی و رقابت در بازار محصول بر ساختار سرمایه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود - دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

- ۱۰- غیوری مقدم، علی. حاجب، حمیدرضا. پارسا، حجت. (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش حسابداری. شماره ۱۳. صص ۱۹-۳۴.
- ۱۱- محامی، ناصر. (۱۳۹۱)، مبانی ارزیابی سهام، انتشارات جامعه حسابداران رسمی ایران.
- ۱۲- همت فر، محمود و منصور مقدسی، (۱۳۹۱)، "بررسی کیفیت افشا (قابلیت اتکا و به موقع بودن) بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۰، شماره ۲، صص ۱۳۳-۱۴۷.
- 13- Anvary Rostamy, A; Etemadi, H & Movahed Majd, M. (2014). Investigation of the Impact of Product Market Competition on Dividend Policies. *Asset Management& Financing*, Vol 2, pp 1-18.
- 14- Chan, K., Chen, H.K., Hong, L.H., and Wang, Y. (2015), "Stock Market Valuation of R&D Expenditures-The role of Corporate Governance", *Pacific-Basin Finance Journal*, 31, PP. 78-93.
- 15- Ding, N. (2011). "The Evolving Relation between Market Competition and Corporate Payout Policy". School of Banking and Finance, Australian School of Business University of New South Wales. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of the degree of Master of Philosophy in Finance at The University of New South Wales.
- 16- Grullon, G., and R, Michaely. (2012). "Corporate payout policy and product market competition". Working paper (Cornell University). Available at WWW. SSRN.COM.
- 17- Hao, S., Jin, Q., and Zhang G. (2011), "Investment Growth and the Relation between Equity Value, Earnings, and Equity Book Value". *Accounting Review*, 86(2), PP. 605-635.
- 18- Haw, I. M., Hu, B. & Lee, J. J. (2015). Product market competition and analyst forecasting activity: International evidence. *Journal of Banking & Finance*, (56): 48-60.
- 19- He, W. (2012). "Agency Problems, product market competition and Dividend Policy in Japan". <http://papers.ssrn.com/sol3/papers>, *Journal of Accounting and finance*.
- 20- Hukelmann, C., Mateus, C., and Mateus, I.B. (2012), "How Good are Equity Valuation Models in Predicting Stock Prices.
- 21- Konchitchki, Y., and Patatoukas, P.N. (2014), "Taking The Pulse of The Real Economy Using Financial Statement Analysis: Implications for Macro Forecasting and Stock Valuation", *Accounting Review*, 89, PP. 669-694.
- 22- Mayer, T., Marc, J., Melitz, and Gianmarco, I., and Ottaviano, P. (2014). "Market Size, Competition, and the Product Mix of Exporters". *American Economic Review* 2014. Vol.104 No. 2, pp. 495– 536.
- 23- Patatoukas, P.N. (2014), "Detecting News in Aggregate Accounting Earnings: Implications for Stock Market Valuation", *Review of Accounting Studies*, 19, PP. 134-160.
- 24- Wang, P. (2013), "The Role of Disaggregation of Earnings in Stock Valuation and Earnings Forecasting".

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان همدان)

نسترن محمدزاده^۱، فریدون سلیمی^۲، علیرضا محمد علیزاده^۳ نظامعلی وفاپی^۴*

۱- کارشناس ارشد مدیریت، گروه بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر

۲- مربی، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر

۳- کارشناس حسابداری، بانکدار بانک کشاورزی همدان

۴- کارشناس ارشد توسعه روستایی، کارشناس اعتباری بانک کشاورزی همدان

Vafadari4030@gmail.com

چکیده

عدم توجه به سنجش هوش هیجانی کارکنان، سبب عدم درک صحیح مدیران از اهمیت کاربرد آن در بهره‌وری بانک‌ها شده است. عدم توجه کارکنان به این مهارت و توانایی شخصی نیز سبب عدم سازگاری با شرایط کاری و پاسخ‌کند به تغییرات محیطی و سازمانی و ضعف در ارتباط با مشتریان شده است. این پژوهش توصیفی-پیمایشی باهدف بررسی تأثیر هوش هیجانی ۲۰۸ نفر از کارکنان بانک کشاورزی استان همدان، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان، انجام شد. جمع‌آوری داده از طریق سه پرسشنامه استاندارد هوش هیجانی سیبیریا شرینگ، کیفیت خدمات بانکی حسینی و قادری (۱۳۸۹)، پرسشنامه وفاداری مشتریان به برند آکر (۲۰۰۱)، و تحلیل یافته‌ها از طریق آزمون‌های رگرسیون خطی چندمتغیری و ساده با استفاده از نرم‌افزار spss23 انجام شد. یافته‌ها نشان داد هوش هیجانی و ابعاد پنج‌گانه آن یعنی خودآگاهی، خودتنظیمی، خوداندیشی، آگاهی‌های اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان اثرگذار بوده است. در نتیجه، بانک‌ها می‌توانند با به‌کارگیری کارکنان دارای هوش هیجانی بالاتر سبب تقویت سطح وفاداری مشتریان و از طریق آگاهی‌های اجتماعی سبب تقویت فروش خدمات بانکی خود شوند.

کلمات کلیدی: هوش هیجانی، ابعاد هوش هیجانی، کیفیت خدمات بانکی، وفاداری مشتریان، بانک کشاورزی استان همدان

مقدمه

در دنیای رقابتی و پیچیده‌ی امروز، بی‌گمان، منابع انسانی باارزش‌ترین، تقلیدناپذیرترین، کمیاب‌ترین منابع برای هر سازمانی اعم از دولتی، خصوصی و در کلیه‌ی زمینه‌های تولیدی، آموزشی و خدماتی می‌باشند. منابع انسانی اگر بهره‌وری بالایی داشته باشند می‌توانند موجبات افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها را فراهم کنند (اسماعیلی و قدسی، ۱۳۹۲). امروزه بسیاری از سازمان‌ها دستخوش تغییرند و هرگونه تغییر نیازمند کارکنان و مدیرانی است که انطباق‌پذیر بوده و با تغییرات سازگار شوند. در این میان تعامل اجتماعی به شیوه‌ای شایسته و ثمربخش برای بیشتر مدیران و رهبران به عنوان عنصر کلیدی در مدیریت تغییرهای سازمانی اهمیت فزاینده‌ای دارد. بررسی‌ها نشان داده است که گوی رقابت آینده را مدیرانی خواهند برد که بتوانند به طور اثربخش و نتیجه‌بخش با منابع انسانی خود، ارتباط برقرار کنند (مختاری پور و همکاران، ۱۳۸۵). در این زمینه هوش یکی از مؤلفه‌هایی است که می‌تواند به میزان

زیادی در روابط مدیران با اعضای سازمان و نیز کارکنان با ارباب رجوع نقش مهمی ایفا کند (کرمانی نیکوعمل، ۲۰۱۵) و به گفته گلمن (۱۹۹۵) شرط حتمی و اجتناب‌ناپذیر در سازمان به حساب می‌آید (گلمن، ۲۰۰۰).

بنابر نظر پژوهشگر، ادامه حیات بانک‌ها در محیط رقابتی، نیازمند کارمندانی با هوش هیجانی بالا است. هوش هیجانی کارکنان بانک‌ها اثرات قابل توجهی بر متوسط رشد، بالا بردن کیفیت، عملکرد و بهره‌وری و در نهایت بر سودآوری آن‌ها می‌تواند داشته باشد. عدم سنجش هوش هیجانی کارکنان و عدم پرداختن به این موضوع، سبب عدم درک صحیح مدیران از مفهوم و اهمیت کاربرد آن در بهره‌وری بانک‌ها شده است. همچنین عدم توجه کارکنان به این مهارت و توانایی‌های شخصی سبب عدم سازگاری با شرایط کاری و پاسخ‌کند به تغییرات محیطی و سازمانی است. در تحقیقات حوزه بانک و فعالیت‌های بانکی کمتر به ارتباط و اثرگذاری هوش هیجانی به عنوان یک عامل روان‌شناختی بر روی فروش خدمات بانکی پرداخته شده و در زمینه ارتباط این دو متغیر نیز خلاءهای علمی زیادی وجود دارد. این پژوهش می‌تواند با بررسی مسایل و محدودیت‌های موجود در زمینه فعالیت بانک کشاورزی و ارائه پیشنهادات به پر کردن خلاءهای علمی لازم و رفع چالش‌های موجود و در تبدیل این چالش‌ها به فرصت‌ها کمک نماید. از حیث علمی می‌تواند اطلاعات زیادی را در اختیار مسئولان، برنامه‌ریزان اقتصادی، بازاریابان و تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان کالا و خدمات و دانشجویان رشته‌های مدیریت و اقتصاد قرار دهد. مدیران و برنامه‌ریزان نظام بانکی، سایر فعالان عرصه‌های اقتصادی و بنگاه‌های اقتصادی کشور می‌توانند از نتایج علمی آن در حوزه فروش خدمات استفاده نمایند. بنابراین هدف اصلی پژوهش بررسی و شناخت تأثیر هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان و همچنین بررسی و شناخت تأثیر هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- هوش هیجانی: بنا به تعریف جان مایر و پیتر سالووی (۲۰۰۴) هوش هیجانی، توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم عاطفه خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن است. احساس خدمتگزاری به مشتریان، همدلی درون سازمانی در جهت حفظ مشتریان و تعیین رسالت سازمان، مسائلی نیستند که با مباحث نظری بتوان به آنها پرداخت، بلکه نیاز به هوشی برتر دارند که هم هوش بین فردی و هم هوش درون فردی را شامل می‌شود. مهارت‌های هوش هیجانی باعث پیشرفت رهبری، کارگروهی و خدمات به مشتریان می‌شود. این امر کمک می‌کند تا محیطی ایجاد شود که همه در آن، برنده باشند (یعقوبی و والی زاده اردلان، ۱۳۹۴). حسینی و قادری (۱۳۸۹)، در پژوهش مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی، به ترتیب اهمیت نه عامل رفتار کارکنان؛ شایستگی و مهارت کارکنان؛ نوآوری در خدمات بانکی؛ سود و تسهیلات؛ نحوه پاسخگویی؛ امکانات فیزیکی بانک؛ قابلیت اعتماد؛ تنوع در خدمات و سهولت در خدمات را به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی کردند. همانطور که مشاهده می‌شود ویژگی‌ها و مهارت‌های کارکنان مهم‌ترین عامل شناخته شده‌اند.

- ابعاد هوش هیجانی

خودآگاهی^۱: آگاه بودن از حالت روانی خود و نیز تفکر ما درباره آن حالت است. افراد خودآگاه، ارزش‌ها و اهداف خود را می‌شناسند (گلمن، ۲۰۰۰). گلمن بیان می‌کند که انتخاب شغلی که موقعیت مناسبی برای شخص دارد به چگونگی آگاهی‌های او از احساس درونی خود بستگی دارد. اگرچه شاید بدون خودآگاهی بالا، افراد بتوانند شغلی را که موقعیت مناسبی دارد را انتخاب کنند یا شاید این افراد حتی بتوانند یک شغلی که حس منطقی دارد، انتخاب کنند اما احساس خوبی نسبت به آن کار نخواهد داشت (گلمن، ۱۹۹۵: ۴۵). خودآگاهی، کنترل تمایلات خود در نحوه واکنش به اوضاع و افراد مختلف را نیز شامل می‌شود (یعقوبی و والی زاده، اردلان، ۱۳۹۴).

- خودتنظیمی^۲: تعهد و الزام به انجام امور و عدم دلسردی و یأس در مقابل ناکامی‌ها و نیز خوش‌بینی نسبت به آینده است. در این حالت فرد در مقابل مسئولیت‌ها، مقاومت زیادی نشان می‌دهد و هیچ چیز مانع رسیدن او به اهداف از پیش تعیین شده

^۱. Self awareness

^۲. Self regulation

نمی‌باشد، بر عزم خود در کار راسخ بوده و از هیچ کوششی برای نیل به مقاصد خود دریغ نمی‌نماید (سبحانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۶) (قادرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶).

احساس خودانگیزی: ناکامی‌ها و نگرانی‌هایی را که ممکن است مار را از ادامه کار مأیوس سازد و خاموش کند. بعبارتی ما می‌توانیم از درماندگی و شکست‌های اجتناب ناپذیری که هر هدف به همراه دارد، برای پیشرفت استفاده کنیم (گلمن، ۲۰۰۰).

- **خودمدیریتی:** خودمدیریتی یا خودکنترلی که گاهی هم به معنای خودگردانی به کار می‌رود قابلیت زیربنایی است که در کنترل رفتارهای هیجانی نقش مهمی دارد (گلمن، ۱۹۹۵). خودمدیریتی نشانگر توانمندی شخص در سازگاری، ابتکار عمل، میل به موفقیت، وجدان کاری، اعتمادسازی درونی، انعطاف‌پذیری و نگرش جامع به همه است (گلمن، ۲۰۰۰). به طور کلی خودمدیریتی به این معناست که شخص می‌تواند در برابر انگیزه‌های ناگهانی خود مقاومت کند (سولیوان و همکاران، ۱۹۹۵). یعنی اینکه بتوان واکنشهای هیجانی خود را در مقابل مردم و شرایط مختلف کنترل کرد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

- **آگاهی‌های اجتماعی:** آگاهی اجتماعی یا به سخن دیگر همدلی، توانایی ایجاد همدلی، کنار آمدن راحت با دیگران، درک آگاهی و ارزش گذاشتن به نیازهای سایرین، شور و شوق و اشتیاق برای خدمت کردن، مفید بودن و توان درک و قبول دگراندیشی است (کرمانی نکوعمل، ۲۰۱۵) (ان و کا و آهیازو، ۲۰۰۹).

- **مهارت‌های اجتماعی:** که به آن مدیریت روابط هم گفته می‌شود، کنترل دقیق احساسات خود، واکنش مناسب، کار گروهی و توان گفتگو و ارتباط شفاف است. گلمن معتقد است افرادی که می‌خواهند در ایجاد رابطه با دیگران مؤثر واقع شوند باید توانایی تشخیص، تفکیک و کنترل احساسات خود را داشته باشند و از طریق همدلی یک رابطه مناسب برقرار کنند. افراد فقط از طریق مهارت‌های اجتماعی بالا می‌دانند در کجا و چه مواقعی از خود حالت هیجانی نشان دهند (ان و کا و آهیازو، ۲۰۰۹: ۸۶۸).

- **خدمات:** گرونروز (۲۰۰۶) خدمت را چنین تعریف می‌کند: یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند (گرونروز، ۲۰۰۶).

- **خدمات بانکی:** در نظام بانکداری، خدمات ممکن است به وسیله دستگاه (عابر بانک)، فرد (مشاور) یا ترکیبی از این دو (صندوقدار) عرضه شود. از جمله خدمات بانکی عبارت است از گشایش حسابهای مختلف جاری، پس انداز، سرمایه گذاری، اعطای وام و تسهیلات، خدمات امانی. بنابراین به کلیه سرویس‌هایی که بانک به منظور انجام خواسته‌های مالی و پولی مشتریان خود انجام می‌دهد، خدمات بانکی اطلاق می‌شود (استفورد و همکاران، ۱۹۹۸).

- **وفاداری مشتری:** وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، با وجود این اثرات موقعیتی و پیشنهادات بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییرات رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری است (سوسانا و لارسون، ۲۰۰۴).

۳- فرضیه‌ها و مدل عملیاتی پژوهش

فرضیه‌های اصلی:

- ۱- هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

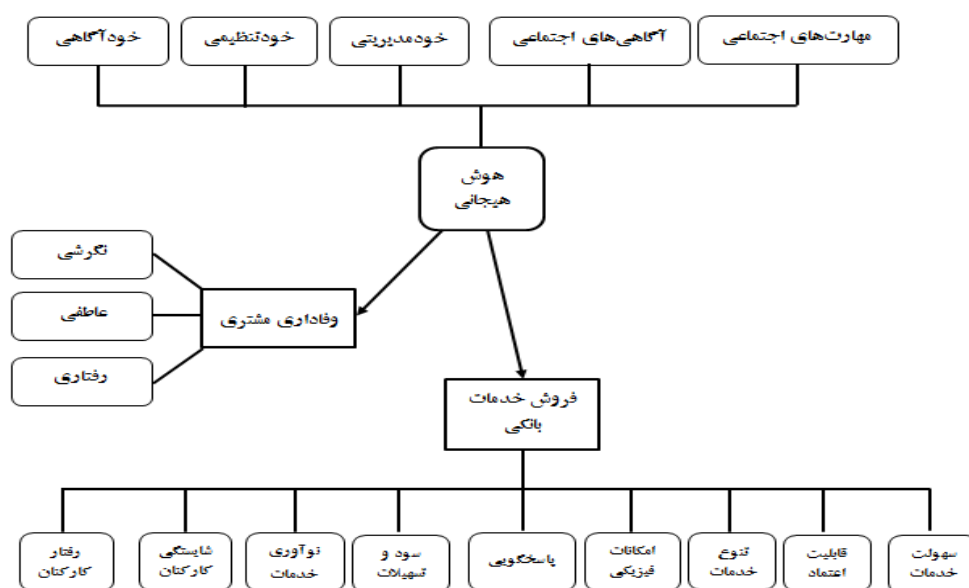
فرضیه‌های فرعی:

- ۱- خودآگاهی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- خودتنظیمی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳- خودانگیزی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴- آگاهی‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۵- مهارت‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

¹. Self management

². Social Awareness

مدل عملیاتی پژوهش



شکل ۱-۲. مدل مفهومی پژوهش (گلمن (۱۹۹۵): (حسینی و قادری، ۱۳۸۹): (آکر، ۲۰۰۰)

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی-پیمایشی با هدف بررسی تأثیر هوش هیجانی ۲۰۸ نفر از کارکنان بانک کشاورزی استان همدان، به روش نمونه گیری تصادفی ساده بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان، انجام شد. جمع آوری داده از طریق سه پرسشنامه استاندارد، و تحلیل یافته ها از طریق آزمون‌های رگرسیون خطی چندمتغیری و ساده با استفاده از نرم افزار spss23 انجام شد. به منظور سنجش روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها در اختیار اساتید راهنما قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان بر اساس طیف لیکرت، برای بهبود روایی ابزار انجام گردید. برای بررسی پایایی نیز از ضریب الفای کرونباخ استفاده شد. پرسشنامه هوش هیجانی سیبریا شرینگ^۱ دارای ۳۳ گویه ۵ گزینه‌ای است. این مقیاس برای هوش هیجانی کل، روایی ۰/۸۴، هوش هیجانی و برای خرده مقیاس‌های آن شامل خودآگاهی، خودمدیریتی، خودانگیزی، آگاهی اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی به ترتیب ۰/۷۶، ۰/۶۶، ۰/۸۶، ۰/۹۴ و ۰/۵۵ گزارش شده است. پرسشنامه کیفیت خدمات بانکی حسینی و قادری (۱۳۸۹) نیز ۴۵ سؤال ۵ گزینه‌ای در مقیاس لیکرت داشته است. بر اساس نتایج مطالعه ۲ به دست آمده برابر با ۰/۸۲ بوده که نشان از روایی بالای ابزار دارد. میزان ضریب آلفای به دست آمده ۰/۹۵۶ نشان داد که این پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است. پرسشنامه وفاداری مشتریان به برند آکر (۲۰۰۱)، نیز که مشتمل بر ۲۰ سؤال ۵ گزینه‌ای در مقیاس لیکرت بوده و سه بعد وفاداری یعنی وفاداری عاطفی، نگرشی و رفتاری را سنجش می‌نماید ضریب آلفای به دست آمده در ابعاد مختلف این پرسشنامه به شرح جدول ۱-۳، است.

جدول ۱-۳. نتیجه سنجش پایایی پرسشنامه وفاداری مشتریان به برند

ضریب آلفا	سؤالات	ابعاد پرسشنامه
۰/۹۱۲	۲۰-۱ ب	وفاداری مشتریان به برند
۰/۷۰۵	۴-۱ ب	وفاداری عاطفی مشتریان به برند
۰/۸۷۷	۱۵-۵ ب	وفاداری نگرشی مشتریان به برند
۰/۷۵۹	۲۰-۱۶ ب	وفاداری عاطفی رفتاری به برند

¹ Sybrya Schering

۵- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

بررسی داده‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۶۶ درصد از کل پاسخگویان مرد بوده‌اند. ۴۶ درصد (بیشترین فراوانی) از کل پاسخگویان در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار داشتند. ۵۸ درصد (بیشترین فراوانی) از کل پاسخگویان تحصیلات لیسانس داشته‌اند. و ۳۰ درصد (بیشترین فراوانی) از بین پاسخگویان کل بین ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه کار داشته‌اند. ۳۲ درصد (بیشترین فراوانی) از بین کل پاسخگویان، در پست سازمانی کارشناس بوده‌اند. ۴۰ درصد (بیشترین فراوانی) از بین کل پاسخگویان، هوش هیجانی در سطح متوسط داشته‌اند.

براساس اطلاعات موجود در جدول (۴-۱) از آنجایی که سطح معنی‌داری (P.Value) کولموگروف-اسمیرنوف در تمام متغیرهای مورد بررسی بیشتر از سطح خطای آلفا (۰/۰۵) می‌باشد، لذا نشان دهنده عدم وجود تفاوت معنادار در سطوح هر هشت متغیر بوده و نشان از به‌هنگار بودن داده‌های مربوطه می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت که همه‌ی متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول (۴-۱): نتایج سنجش آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	تعداد	میانگین	خطای استاندارد	P.Value
هوش هیجانی	۲۰۸	۸۷/۰۳	۲۲/۳۴	۰/۱۰۴
خودآگاهی	۲۰۸	۲۱/۰۹	۵/۷۷	۰/۰۶۱
خودتنظیمی	۲۰۸	۱۸/۱۳	۵/۷۴	۰/۰۹۲
خودانگیزی	۲۰۸	۱۹/۰۷	۵/۱۲	۰/۰۸۴
آگاهی‌های اجتماعی	۲۰۸	۱۵/۴۵	۴/۵۳	۰/۰۶۳
مهارت‌های اجتماعی	۲۰۸	۱۳/۲۸	۳/۷۳	۰/۰۷۰
وفاداری مشتریان	۲۰۸	۶۱/۴۸	۱۱/۵۱	۰/۰۸۴
فروش انواع خدمات بانکی	۲۰۸	۱۵۰/۴۶	۲۸/۶۴	۰/۰۵۷

۴-۲- آزمون فرضیه اصلی پژوهش

هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. در جدول ۴-۲، نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

$$\begin{aligned} \text{فرض } H_0: \beta_i &= 0 \text{ رد فرض تحقیق} \\ \text{فرض } H_1: \beta_i &\neq 0 \text{ تأیید فرض تحقیق} \end{aligned}$$

جدول ۴-۲. ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
	۰/۷۲۱	۰/۵۲۰	۰/۵۰۸	۲۰/۰۸	۱/۹۳۶

نتایج جدول ۴-۲، مربوط به ضریب تعیین رگرسیون بین تمامی متغیرهای مستقل با فروش انواع خدمات بانکی است. نتایج نشان می‌دهد میزان R^2 برابر با ۰/۵۰۸ است یعنی؛ ۵۱ درصد از تغییرات موجود در فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان ناشی از متغیرهای پیش‌بین مورد بررسی است. آماره دوربین واتسون، آزمون استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) را انجام داده و چون مقدار آماره آزمون دوربین واتسون (۱/۹۳۶) در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد چون این فرض یکی از مفروضات انجام رگرسیون است.

جدول ۴-۳. تحلیل واریانس

مدل رگرسیون	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	P.value
رگرسیون	۸۸۳۱۷/۱۴۲	۵	۱۷۶۶۳/۴۲۸	۴۳/۸۱۴	۰/۰۰۱
باقی مانده	۸۱۴۳۴/۵۵	۲۰۷	۴۰۳/۱۴۱		
کل	۱۶۹۷۵۱/۶۹۲	۲۰۷			

نتایج ضریب تعیین رگرسیون نشان می‌دهد F مشاهده شده (F=۴۳/۸۱۴) در سطح آلفای ۰/۰۰۱ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود، در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است. معادله رگرسیونی است:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_p X_{ip} + \epsilon_i$$

جدول ۴-۴. معادله خط رگرسیون

مدل رگرسیون	بتای غیر استاندارد		بتای استاندارد	آزمون T		ناهمسانی واریانس	
	B	S.E		T	Sig	تولرانس	VIF
عرض از مبدا (a)	۶۹/۰۹	۵/۸۶۶	۰/۲۳۲	۱۱/۷۷۹	۰/۰۰۱	۰/۲۹۷	۳/۳۶۸
خودآگاهی (X ₁)	۱/۱۵۳	۰/۴۴۴		۲/۵۹۸	۰/۰۱۰		
خودتنظیمی (X ₂)	۰/۰۶۲	۰/۴۸۷	۰/۰۱۲	۰/۱۲۶	۰/۹۰۰	۰/۲۴۹	۴/۰۱۴
خودانگیزی (X ₃)	۰/۸۵۷	۰/۵۰۴	۰/۱۵۳	۱/۷۰۱	۰/۰۹۱	۰/۲۹۳	۳/۴۱۶
آگاهی‌های اجتماعی (X ₄)	۱/۷۹۸	۰/۵۸۵	۰/۲۸۴	۳/۰۷۶	۰/۰۰۲	۰/۲۷۸	۳/۵۹۵
مهارت‌های اجتماعی (X ₅)	۰/۸۸۸	۰/۶۲۵	۱۱۵	۱/۴۲۲	۰/۱۵۷	۳۶۰	۲/۷۷۹

براساس جدول ۴-۴؛ معادله رگرسیون تخمینی به صورت زیر است:

$$Y = ۶۹/۰۹ + ۱/۱۵۳ (X_1) + ۰/۰۶۲ (X_2) + ۰/۸۵۷ (X_3) + ۱/۷۹۸ (X_4) + ۰/۸۸۸ (X_5)$$

که به معادله غیر استاندارد معروف است و معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = ۶۹/۰۹ + ۰/۲۳ (X_1) + ۰/۱۵ (X_4)$$

نتایج جدول ۴-۴ و آزمون مدل تحقیق نشان می‌دهد از بین پنج متغیر پیش‌بین مورد بررسی، اثر دو مورد از آنها بر فروش انواع خدمات بانکی قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر این متغیرها قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در خودآگاهی به میزان ۲۳ درصد و به ازاء یک واحد افزایش در آگاهی‌های اجتماعی به میزان ۲۸ درصد احتمال افزایش فروش انواع خدمات بانکی وجود دارد. مجموع این دو متغیر نیز به میزان ۵۱ درصد متغیر وابسته را تبیین نموده و ۴۹ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد. در نتیجه: هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

آزمون فرضیه اصلی دوم پژوهش

هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

در جدول زیر نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض H₀: $\beta_i = 0$ رد فرض تحقیق

فرض H₁: $\beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۵. ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چند گانه	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
	۰/۶۳۸	۰/۴۰۷	۰/۳۹۳	۸/۹۶۸	۲/۰۹۵

نتایج جدول ۴-۵، نیز نشان می‌دهد میزان R^2 برابر با ۰/۳۹۳ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد؛ ۳۹ درصد از تغییرات موجود در وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان ناشی از متغیرهای پیش‌بین مورد بررسی است. و چون مقدار آماره آزمون دوربین واتسون (۲/۰۹۵) در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

جدول ۴-۶. تحلیل واریانس

مدل رگرسیون	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	P.value
رگرسیون	۱۱۱۶۵/۵۴۹	۵	۲۲۳۳/۱۱	۲۷/۷۶۹	۰/۰۰۱
باقی مانده	۱۶۲۴۴/۳۳۱	۲۰۵	۸۰/۴۱۷		
کل	۲۷۴۰۹/۸۸	۲۰۷			

در جدول ۴-۶، F مشاهده شده ($F=۲۷/۷۶۹$) در سطح آلفای ۰/۰۰۱ درصد معنادار است. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است. معادله رگرسیونی این فرضیه به قرار زیر است:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_p X_{ip} + \epsilon_i$$

جدول ۴-۷. معادله خط رگرسیون

مدل رگرسیون		بتای غیر استاندارد		بتای استاندارد	آزمون T		ناهمسانی واریانس	
		B	S.E	بتا	T	Sig	تولرانس	VIF
عرض از مبدا (a)		۳۴/۳۹۵	۲/۶۲	۰/۰۷۳	۱۳/۱۲۹	۰/۰۰۱	۰/۲۹۷	۳/۳۶۸
خودآگاهی (X_1)		۰/۱۴۵	۰/۱۹۸		۰/۷۳۱	۰/۴۶۶		
خودتنظیمی (X_2)		۰/۷۲۳	۰/۲۱۸	۰/۳۶۰	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۲۴۹	۴/۰۱۴
خودانگیزشی (X_3)		۰/۲۹۴	۰/۲۲۵	۰/۱۳۱	۱/۳۰۶	۰/۱۹۳	۰/۲۹۳	۳/۴۱۶
آگاهی‌های اجتماعی (X_4)		-۰/۱۵۴	۰/۲۶۱	۰/۰۶۱	-۰/۰۵۹	۰/۵۵۶	۰/۲۷۸	۳/۵۹۵
مهارت‌های اجتماعی (X_5)		۰/۵۷۹	۰/۲۷۹	۰/۱۸۸	۲/۰۷۸	۰/۰۳۹	۰/۳۶۰	۲/۷۷۹

بر اساس جدول ۴-۷؛ معادله رگرسیون تخمینی به صورت زیر است:

$$Y = ۳۴/۳۹۵ + ۰/۱۴۵ (X_1) + ۰/۷۲۳ (X_2) + ۰/۲۹۴ (X_3) - ۰/۱۵۴ (X_4) + ۰/۵۷۹ (X_5)$$

که معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = ۳۴/۳۹۵ + ۰/۳۶ (X_2) + ۰/۱۹ (X_5)$$

از بین پنج متغیر پیش‌بین مورد بررسی، اثر دو مورد از آنها بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر این متغیرها قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در خودتنظیمی به میزان ۳۶ درصد و به ازاء یک واحد افزایش در مهارت‌های اجتماعی به میزان ۱۹ درصد احتمال افزایش وفاداری مشتریان وجود دارد. مجموع این دو متغیر نیز به میزان ۳۹ درصد متغیر وابسته را تبیین نموده و ۶۱ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد. در نتیجه می‌توان گفت که؛ هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

- بررسی آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

توجه: در فرضیه‌های اصلی توضیحات به طور کامل آمده است. در فرضیه‌های بعدی برای دلیل جلوگیری از طولانی شدن مطالب، فقط جدول ضرایب رگرسیونی آورده شده و از توضیحات مشابه اجتناب شده است.

- آزمون فرضیه‌ی فرعی اول پژوهش

خودآگاهی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

در جدول ۴-۸، نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض H_0 : $\beta_i = 0$ رد فرض تحقیق

فرض H_1 : $\beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۸. ضریب تعیین رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
فروش خدمات بانکی	۰/۶۶۳	۰/۴۳۹	۰/۴۳۶	۲۱/۴۹۸	۱/۹۸
وفاداری مشتریان	۰/۵۲۸	۰/۲۷۹	۰/۲۷۶	۹/۷۹۳	۲/۰۹

جدول ۴-۹. معادله خط رگرسیون

مدل رگرسیون	بتای غیر استاندارد		بتای استاندارد	آزمون T	
	B	خطای معیار	بتا	T	Sig
عرض از مبدا (a)	۸۱/۱۰۳	۵/۶۶۱	۰/۶۶۳	۱۴/۳۲۷	۰/۰۰۱
خودآگاهی	۳/۲۸۸	۰/۲۵۹		۱۲/۷۰	۰/۰۰۱
عرض از مبدا (a)	۳۹/۲۵	۲/۵۷۹	۰/۵۲۸	۱۵/۲۲۱	۰/۰۰۱
خودآگاهی	۱/۰۵۴	۰/۱۱۸		۸/۹۳۴	۰/۰۰۱

بر اساس جدول ۴-۹؛ معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = (X) \cdot 0.528 + 39.25 \text{ (وفاداری مشتریان)}$$

نتایج جدول ۴-۹ و آزمون مدل تحقیق نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین خودآگاهی، هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است اما تأثیر آن بر فروش انواع خدمات بانکی بیشتر از وفاداری مشتریان بوده است. و تأثیر متغیر پیش‌بین بر هر دو متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ این متغیر به میزان ۶۶ درصد متغیر فروش انواع خدمات بانکی را تبیین نموده و ۳۴ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد؛ همچنین متغیر خودآگاهی به میزان ۵۳ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۷ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد.

-آزمون فرضیه‌ی فرعی دوم پژوهش

خودتنظیمی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

در جدول ۴-۱۰، نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض H_0 : $\beta_i = 0$ رد فرض تحقیق

فرض H_1 : $\beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۱۰. ضریب تعیین رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
فروش خدمات بانکی	۰/۶۲۱	۰/۳۸۶	۰/۳۸۳	۲۲/۴۹۱	۱/۸۵۱
وفاداری مشتریان	۰/۶۱۴	۰/۳۷۷	۰/۳۷۴	۹/۱۰۴	۲/۰۳۷

جدول ۴-۱۱. معادله خط رگرسیون

مدل رگرسیون	بتای غیر استاندارد		بتای استاندارد	آزمون T	
	B	خطای معیار	بتا	T	Sig
عرض از مبدا (a)	۹۴/۲۲۲	۵/۱۸۱	۰/۶۲۱	۱۸/۱۸۶	۰/۰۰۱
خودتنظیمی	۳/۱۰۲	۰/۲۷۳		۱۱/۳۸۳	۰/۰۰۱
عرض از مبدا (a)	۳۹/۱۴۲	۲/۰۹۷	۰/۶۱۴	۱۸/۶۶۵	۰/۰۰۱
خودتنظیمی	۱/۲۳۲	۰/۱۱		۱۱/۱۶۸	۰/۰۰۱

بر اساس جدول ۴-۱۱؛ معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = (وفاداری مشتریان) ۳۹/۱۴۲ + (X) ۰/۶۱۴$$

نتایج جدول ۴-۱۱ و آزمون مدل نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین خودتنظیمی، هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است اما تأثیر آن بر فروش انواع خدمات بانکی اندکی بیشتر از وفاداری مشتریان بوده است. و تأثیر متغیر پیش‌بین بر هر دو متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ این متغیر به میزان ۶۲ درصد متغیر فروش انواع خدمات بانکی را تبیین نموده و ۳۸ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد؛ همچنین متغیر خودتنظیمی به میزان ۶۱ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۳۹ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد.

-آزمون فرضیه‌ی فرعی سوم پژوهش:

خودانگیزی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

در جدول ۴-۱۲، نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض H_0 : $\beta_i = 0$ رد فرض تحقیق

فرض H_1 : $\beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۱۲. ضریب تعیین رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
فروش خدمات بانکی	۰/۶۳۹	۰/۴۰۸	۰/۴۰۵	۲۲/۰۸۲	۱/۹۹۹
وفاداری مشتریان	۰/۵۵۷	۰/۳۱۰	۰/۳۰۷	۹/۵۷۹	۲/۰۲۲

جدول ۴-۱۳. معادله خط رگرسیون

آزمون T		بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
Sig	T		خطای معیار	B	
۰/۰۰۱	۱۳/۸۹۱	۰/۶۳۹	۵/۹۲۲	۸۲/۲۶۲	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۱۱/۹۲۲		۰/۳۰۰	۳/۵۷۶	خودانگیزی
۰/۰۰۱	۱۴/۶۲۹	۰/۵۵۷	۲/۵۶۹	۳۷/۵۸۳	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۹/۶۲۸		۰/۱۳۰	۱/۲۵۳	خودانگیزی

بر اساس جدول ۴-۱۳؛ معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = (وفاداری مشتریان) ۳۷/۵۸۳ + (X) ۰/۵۵۷$$

نتایج جدول ۴-۱۳ و آزمون مدل تحقیق نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین خودانگیزی، هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است اما تأثیر آن بر فروش انواع خدمات بانکی بیشتر از وفاداری مشتریان بوده است. و تأثیر متغیر پیش‌بین بر هر دو متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ این متغیر به میزان ۶۴ درصد متغیر فروش انواع خدمات بانکی را تبیین نموده و ۳۶ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد؛ همچنین متغیر خودانگیزی به میزان ۵۶ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۴ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد.

-آزمون فرضیه‌ی فرعی چهارم پژوهش

آگاهی‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

در جدول ۴-۱۴، نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض H_0 : $\beta_i = 0$ رد فرض تحقیقفرض H_1 : $\beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۱۴. ضریب تعیین رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
فروش خدمات بانکی	۰/۶۷۴	۰/۴۵۵	۰/۴۵۲	۲۱/۱۹۷	۲/۰۰۴
وفاداری مشتریان	۰/۵۱۳	۰/۲۶۳	۰/۲۶۰	۹/۹۰۱	۲/۱۶۴

جدول ۴-۱۵. معادله خط رگرسیون

آزمون T		بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
Sig	T	بتا	خطای معیار	B	
۰/۰۰۱	۱۶/۱۳۵	۰/۶۷۴	۵/۲۴۰	۸۴/۵۴۳	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۱۳/۱۰۷		۰/۳۲۵	۴/۲۶۶	آگاهی های اجتماعی
۰/۰۰۱	۱۶/۸۸۴	۰/۵۱۳	۲/۴۴۷	۴۱/۳۲۲	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۸/۵۸۰		۰/۱۵۲	۱/۳۰۴	آگاهی های اجتماعی

بر اساس جدول ۴-۱۵؛ معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = ۴۱/۳۲۲ (X) + ۰/۵۱۳$$

نتایج جدول فوق و آزمون مدل تحقیق نشان می دهد متغیر پیش بین آگاهی های اجتماعی، هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است اما تأثیر آن بر فروش انواع خدمات بانکی بسیار بیشتر از وفاداری مشتریان بوده است. و تأثیر متغیر پیش بین بر هر دو متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش بینی نیز می باشد؛ این متغیر به میزان ۶۷ درصد متغیر فروش انواع خدمات بانکی را تبیین نموده و ۳۳ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه های بستگی دارد؛ همچنین متغیر آگاهی های اجتماعی به میزان ۵۱ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۹ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه های بستگی دارد.

-آزمون فرضیه ی فرعی پنجم پژوهش:

مهارت های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی داری دارد. در جدول ۱۶ نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض H_0 : $\beta_i = 0$ رد فرض تحقیقفرض H_1 : $\beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۱۶. ضریب تعیین رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
فروش خدمات بانکی	۰/۵۹۸	۰/۳۵۸	۰/۳۵۴	۲۳/۰۱	۱/۹۷۴
وفاداری مشتریان	۰/۵۶۵	۰/۳۱۹	۰/۳۱۶	۹/۵۱۷	۲/۲۴۲

جدول ۴-۱۷. معادله خط رگرسیون

آزمون T		بتای استاندارد		مدل رگرسیون
Sig	T	بتا	B	
۰/۰۰۱	۱۵/۰۹۶	۰/۵۹۸	۵/۹۲۲	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۱۰/۷۰۶		۰/۴۲۹	مهارت‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۱۵/۶۳۱	۰/۵۶۵	۲/۴۴۹	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۹/۸۳۰		۰/۱۷۸	مهارت‌های اجتماعی

بر اساس جدول ۴-۱۷؛ معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = (X) \cdot 0.565 + 38/288 \text{ (مشتريان)}$$

نتایج جدول ۴-۱۷، و آزمون مدل تحقیق نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مهارت‌های اجتماعی، هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است اما تأثیر آن بر فروش انواع خدمات بانکی بیشتر از وفاداری مشتریان بوده است. و تأثیر متغیر پیش‌بین بر هر دو متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ این متغیر به میزان ۶۰ درصد متغیر فروش انواع خدمات بانکی را تبیین نموده و ۴۰ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد؛ همچنین متغیر مهارت‌های اجتماعی به میزان ۵۷ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۳ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج سنجش فرضیه اصلی اول پژوهش هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد، با استفاده از آزمون رگرسیون خطی چندگانه (ضریب بتای استاندارد ۰/۲۳۲)، نشان می‌دهد که رابطه معنادار و همبستگی قوی بین دو متغیر هوش هیجانی و فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان وجود دارد. این نتیجه قابلیت تعمیم بخشی به تمامی نمونه‌های آماری پژوهش را داشت. چرا که اصولاً هوش هیجانی به طور کلی توانمندی لازم در برقراری ارتباط بهتر، نحوه تعامل صحیح و دلجویی از دیگران را در یک تعامل برقرارنموده و شرایط آن را مهیا می‌سازد. نتایج نشانگر آن است که آگاهی‌های اجتماعی بالاترین اثرگذاری را بر فروش انواع خدمات بانکی داشته است زیرا آگاهی‌های اجتماعی این توانایی را به افراد می‌دهد که هم خود نسبت به چیزی که با آن در ارتباط هستند و هم طرف مقابل، اطلاعات کامل داشته و بتواند این اطلاعات را به دیگران نیز منتقل کند. همچنین خودآگاهی نیز بر روی فروش انواع خدمات بانکی دارای اثر بوده است در علت آن نیز به طور کلی باید گفته شود که افراد دارای خودآگاهی به نوعی نسبت به دیگران نیز آگاهی لازم را دارند. این افراد در برقراری ارتباط می‌توانند علاوه بر آنکه تعاملی سازنده داشته باشند، خواسته‌های طرف مقابل را نیز حدس زده و با وی ارتباط مناسب برقرار سازند. همسو با پژوهش شمس مورکانی و همکاران (۱۳۹۱) هوش هیجانی عاملی مستحکم در ثبات تعهد سازمانی و روابط اقتصادی افراد با دیگران است.

فرضیه اصلی دوم پژوهش به دنبال آزمون این مطلب بوده است که: هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. مطابق با یافته‌ها (ضریب بتای استاندارد ۰/۳۶۰)، رابطه معنادار و همبستگی قوی بین دو متغیر هوش هیجانی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان وجود دارد. این نتیجه نیز قابلیت تعمیم بخشی به تمامی نمونه‌های آماری را داشت. چرا که هوش هیجانی روابط بین فردی را تسهیل می‌نماید. وفاداری مشتریان یک پدیده‌ی ذهنی تبدیل شده به پدیده‌ی رفتاری است و تا زمانی که افراد از نظر عاطفی و انگیزشی تحریک نگردند، رفتار خاصی را در پیش رو نخواهند گرفت. همسو با پژوهش امینی (۱۳۹۰) بدون شک کارکنان فاقد هوش هیجانی در تحریک رفتاری دیگران عاجز خواهند بود. همسو با پژوهش نادری (۱۳۸۹) با عنوان «اثر بخشی آموزش هشت مهارت هوش هیجانی بر رضایت شغلی و تعهد عاطفی»، هوش هیجانی می‌تواند موجب جذب دیگران و نگهداشت آنان در یک دایره‌ی رفتاری باشد. عموماً در محیط‌های اقتصادی هوش هیجانی مدیران و زیردستان است که موجب نگهداشت و جذب مشتری می‌گردد.

در بررسی فرضیات فرعی، فرضیه فرعی اول به این موضوع پرداخته است که خودآگاهی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. بررسی نتایج قسمت اول این فرضیه نشان می‌دهد تأثیر متغیر پیش‌بین مورد بررسی (خودآگاهی با ضریب بتای استاندارد ۰/۶۶۳)، بر فروش انواع خدمات بانکی قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد. چرا که افراد با خودآگاهی بالا، توانایی شناسایی احساسات خود و درک تأثیر آنها، شناخت نقاط قوت و محدودیت‌های خویش و درک مناسب از ارزشها و توانایی‌های فردی را دارند و این موضوع خودآگاهی، دقت در خود ارزیابی و اعتماد به نفس را به گونه‌ای در آنها تقویت می‌نماید و باعث توسعه روش‌های ارتباطی مناسب با دیگران، کنترل مناسب رفتار، دوستی با شرایط کار و در نتیجه ارتقای رفتارهای فرآینقی و شهروندی سازمانی در سطح سازمان می‌شود. همچنین در این فرضیه نتایج به دست آمده نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین خودآگاهی و وفاداری مشتریان بوده؛ چرا که افراد دارای خودآگاهی به خوبی نسبت به دیگران نیز آگاهی و دانش پیدا کرده، سلیقه‌ی آنان، خواسته‌های قلبی و نیز موارد منفی از خواسته‌های آنان را نیز می‌توانند حدس بزنند و بر همین اساس می‌توانند محیطی جذاب برای مشتری به وجود آورند. همسو با پژوهش مرتضایی (۱۳۹۴) هوش هیجانی کارکنان می‌تواند بر وفاداری مشتریان اثر مثبت داشته و انتظار تکرار مراجعه را افزایش دهد.

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه فرعی دوم که خودتنظیمی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد، نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین خودتنظیمی (با ضریب بتای استاندارد ۰/۶۲۱)، و فروش انواع خدمات بانکی است. چرا که افراد با توانایی خودتنظیمی قادرند هیجانات و تنش‌های مخرب را مهار کنند، صداقت، همبستگی و وفاداری خود را به همکاران نشان دهند، در برخورد با تغییرات از خود انعطاف نشان دهند، مسئولیت عملکرد فردی را بپذیرند. چنین شایستگی‌هایی مهارت‌های خودکنترلی، خلوص، سازگاری، وجدان کاری، موفقیت محوری و ابتکار عمل را در آنها به گونه‌ای افزایش می‌دهد که با نقش خود در کار انس گرفته و علاوه بر نشان دادن قابلیت‌های خود در شغل، بتوانند در افزایش فروش خدمات بانکی نیز نقش داشته باشند. چرا که خودتنظیمی عاملی دلپذیر برای مراجعین به حساب می‌آید چرا که افراد دارای خودتنظیمی علاوه بر آنکه دارای نظم ذاتی هستند می‌توانند شرایط محیطی مطلوب را نیز ایجاد نمایند. چنین افرادی از دید مشتریان دارای مطلوبیت بیشتر بوده بنابراین می‌توانند این حس را در مراجعین به دست دهند که شرایط آرمانی برایشان چقدر مهیا است. همسو با پژوهش اسدی و همکاران (۱۳۸۶) هرچه کارکنان خودتنظیمی بیشتری داشته‌اند، فروش کالا نیز بیشتر بوده است. نتایج به دست آمده در آزمون این فرضیه نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین خودتنظیمی و وفاداری مشتریان بوده و نشان می‌دهد به ازاء یک واحد افزایش در متغیر خودتنظیمی به میزان ۶۱ درصد به وفاداری مشتریان می‌انجامد. این متغیر به میزان ۶۱ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۳۹ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد که فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. چرا که از خصیصه‌های خودتنظیمی افراد، دلپذیرتر بودن آنان است. افراد دارای خودتنظیمی دارای دلپذیری بیشتری نسبت به افراد فاقد این برجسب هستند (همسو با پژوهش ساعتچی، ۱۳۸۵) بنابراین افراد دارای خودتنظیمی می‌توانند افراد را بهتر جذب خود کرده و در نگهداشت مشتری موفقیت بیشتری داشته باشند.

نتایج فرضیه فرعی سوم که خودانگیزی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد، نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین خودانگیزی (با ضریب بتای استاندارد ۰/۶۳۹) و فروش انواع خدمات بانکی وجود دارد و این بدان معناست که خودانگیزی باعث افزایش فروش انواع خدمات بانکی می‌گردد. چرا که خودانگیزی موجب بهبود در رفتار اقتصادی فرد می‌گردد. (همسو با پژوهش امینی، ۱۳۹۰). بنابراین افراد دارای خصلت خودانگیزی می‌توانند شرایطی را در سازمان بوجود آورند که به تکاپویی سازمان می‌انجامد و در نتیجه ارائه خدمات را تسهیل نماید. همسو با پژوهش سلطان محمدی (۱۳۸۱) با عنوان شیوه‌های عملی ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی، انگیزش از درون کارکنان بهترین عامل تحرک سازمانی و بهره‌ور نمودن آنان است. همچنین نتایج به دست آمده از قسمت دوم آزمون این فرضیه نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین خودانگیزی و وفاداری مشتریان بوده و نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مورد بررسی (خودانگیزی) بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در متغیر خودانگیزی به میزان ۵۶ درصد به وفاداری مشتریان می‌انجامد. این متغیر به میزان ۵۶ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۴ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد در نتیجه می‌توان فرض صفر را مردود و فرض تحقیق را پذیرفت و چنین نتیجه‌گیری نمود که؛ خودانگیزی بر وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان

همدان تأثیر معنی‌داری دارد. چرا که خودآنگیزی موجب توسعه‌ی دانش و مهارت‌های فردی در تمام زمینه‌ها، از طریق تلاش خود فرد و تجربه‌ی انواع موقعیت‌ها و موارد مختلف است. بنابراین خودآنگیزی می‌تواند بر روی تمامی روابط فرد با دیگران تأثیر مثبت بگذارد. وفاداری مشتریان نیز در تعاملات بین فردی بروز و ثبوت پیدا می‌کند. افراد دارای خودآنگیزی به دلیل مهارت‌های فردی زیاد می‌توانند نظر مثبت دیگران (مشتریان) را به خوبی جلب نمایند. همسو با نتایج پژوهش قادرآبادی و همکاران (۲۰۱۷) خودآنگیزی افراد در محیط‌های اقتصادی-آموزشی موجب وفاداری بیشتر دانش‌پذیران گردیده و احتمال تکرار رفتار آنان در آینده، بسیار زیاد خواهد بود.

نتایج فرضیه فرعی چهارم که آگاهی‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد، مربوط به وفاداری مشتریان نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین آگاهی‌های اجتماعی فروش انواع خدمات بانکی بوده و نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مورد بررسی (آگاهی‌های اجتماعی با ضریب بتای استاندارد ۰/۶۷۴) بر فروش انواع خدمات بانکی قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ بنابراین آگاهی‌های اجتماعی بالای پرسنل یک سازمان می‌تواند به بروز شدن آن سازمان، معرفی بهتر سازمان به مراجعین و کشف خواسته‌های آنان منطبق با نیازهایشان بیانجامد. بنابراین یکی از ابعاد آگاهی‌های اجتماعی بر روی آن می‌تواند اثر داشته باشد، فروش خدمات بانکی است. همسو با پژوهش اوزلیک و همکاران (۲۰۰۸) و پژوهش یعقوبی و همکاران (۲۰۱۵) آگاهی‌های اجتماعی بر رونق سازمان از نظر فعالیت اقتصادی اثر مثبت داشته و می‌تواند به غنای سازمانی در این زمینه بیانجامد. همچنین نتایج به دست آمده نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین آگاهی‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان بوده و نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مورد بررسی (آگاهی‌های اجتماعی) بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در متغیر آگاهی‌های اجتماعی به میزان ۵۱ درصد به وفاداری مشتریان می‌انجامد. این متغیر به میزان ۵۱ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۹ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد در نتیجه می‌توان فرض صفر را مردود و فرض تحقیق را پذیرفت و چنین نتیجه‌گیری نمود که؛ آگاهی‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. آگاهی‌های اجتماعی موجب ارتباط بهتر و صمیمانه‌تر و نیز منطبق بر خواسته‌های قلبی مشتریان باشد. در چنین حالتی مشتریان احساس خرسندی بهتری خواهند داشت و بنابراین وفاداری بیشتری نسبت به آن سازمان در آنها بوجود خواهد آمد، بویژه در محیط بانکی که این نوع آگاهی‌ها اطلاعات بهتری را در اختیار کارکنان و در نتیجه حرکت در راستای خواسته‌های قلبی مشتریان را بوجود می‌آورد همسو با پژوهش حسینی و قادری (۱۳۸۹).

نتایج فرضیه فرعی پنجم که مهارت‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد، نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین مهارت‌های اجتماعی و فروش انواع خدمات بانکی بوده و نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مورد بررسی (مهارت‌های اجتماعی با ضریب بتای استاندارد ۰/۵۹۸) بر فروش انواع خدمات بانکی قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ و چنین نتیجه‌گیری نمود که؛ مهارت‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. مهارت‌های اجتماعی همچون آگاهی‌های اجتماعی تسهیل‌گر روابط بین فردی می‌گردند. بنابراین مشتریان یک سازمان زمانی که با افراد دارای مهارت‌های اجتماعی برخورد نمایند، احساس بهتری داشته و در زمان خرید، سریعتر تصمیم می‌گیرند و وسواس کمتری به خرج می‌دهند چرا که اطمینان بیشتری به خرید خود دارند. همسو با پژوهش حسینی و قادری (۱۳۸۹) کارکنان دارای مهارت‌های اجتماعی بالا، اثرگذاری عمیقی بر روی ارباب رجوع و مطالبه‌کنندگان خدمات دارند. نتایج به دست آمده از قسمت وفاداری مشتریان نیز نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین مهارت‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان بوده و نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مورد بررسی (مهارت‌های اجتماعی) بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در متغیر مهارت‌های اجتماعی به میزان ۵۷ درصد به وفاداری مشتریان می‌انجامد. این متغیر به میزان ۵۷ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۳ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد در نتیجه می‌توان فرض تحقیق را پذیرفت و چنین نتیجه‌گیری نمود که؛ مهارت‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. مهارت‌های اجتماعی افراد می‌تواند ارتباط موثر بین فردی را بهبود بخشد، همدلی کارکنان با مشتریان را بهبود بخشد و در نتیجه حس وفاداری در آنان را تحریک نموده و ادامه همکاری

با سازمان را ارتقاء بخشد. همسو با پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۵)، در سازمانهایی با افراد دارای مهارتهای اجتماعی بالا، انتظار جذب و نگهداشت مشتری که ناظر بر وفاداری به برند است تقویت می‌گردد.

در نتیجه، هوش هیجانی یک عامل اثرگذار قوی بر افزایش فروش خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان بوده و ابعاد آن یعنی خودآگاهی، خودتنظیمی، خودانگیزی، آگاهی‌های اجتماعی و مهارتهای اجتماعی هم بر روی فروش انواع خدمات بانکی و هم بر روی وفاداری مشتریان اثرگذار بوده است. از آنجاییکه تاثیر هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان (۰/۳۶۰) بیشتر از تاثیر آن بر فروش خدمات بانکی (۰/۲۳۲) است، با تمرکز بر این موضوع بانک‌ها می‌توانند با بکارگیری کارکنان دارای هوش هیجانی بالاتر با تقویت سطح وفاداری مشتریان و از طریق آگاهی‌های اجتماعی فروش خدمات بانکی خود را نیز تقویت کنند. براساس نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود: مدیران بانک کشاورزی و سایر مؤسسات مالی با توجه به ابعاد هوش هیجانی، در مراحل اولیه باید سازمان در استخدام، گزینش و انتصاب به این نوع از قابلیت‌های هیجانی در متقاضیان شغلی توجه نمایند. سازمان در مراحل پس از استخدام افراد با فراهم نمودن و القای جو و فرهنگ سازمانی مبتنی بر مشارکت و همدلی به جامعه پذیری و ثبات آن در افراد استخدام و به کار گمارده شده بیاورید. با برگزاری دوره‌های اخلاق کار، روانشناسی کار، روانشناسی صنعتی سازمانی به ارتقای الگوهای عاطفی و شغلی و در نتیجه ایجاد تعهدات کاری، رفتارهای مثبت، روحیه مثبت و توجه کارکنان به منابع و منافع سازمان افزوده شود. در سپردن پست‌های سازمانی که برخورد مستقیم بیشتر و با کیفیت‌تری با مردم و ارباب رجوع باید داشت، و از افراد با توانمندی هوش هیجانی و با رفتار با کیفیت رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردد. مدیران ارشد، میانی و عملیاتی با شرکت در کلاس‌ها و دوره‌های مختلف آموزشی، راهنمایی‌ها و اطلاعات لازم جهت ارتقای مهارت‌های مختلف از جمله هوش هیجانی و وفاداری مشتریان را دریافت کنند، تا بدین وسیله خروجی‌های چنین پژوهش‌های پیمایشی، مفید بوده و زمینه‌ساز ارتقای کارکنان وزارت کشور در حوزه‌های مختلف باشد. در پژوهش‌های آتی و گسترده‌تر، وضعیت ارتباط تک تک ابعاد هوش هیجانی و فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان مشخص و نقشه ارتباطی هوش هیجانی با این دو متغیر در سطح ابعاد نیز ترسیم شود. از جمله محدودیت‌های این پژوهش نیز می‌توان بیان کرد که در بعد هوش هیجانی به دلیل شخصی بودن موضوع، پاسخ‌های غیرواقعی بسیاری از کارکنان موجب تورش در تحقیق می‌گردد اما با توضیحات محقق برای تک‌تک آنان و اطمینان دادن به عدم سازمانی بودن این تحقیق سعی در بهبود این وضعیت شد. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان بانک کشاورزی استان همدان بود، برخی از آنان به بهانه کمبود وقت، تمایلی به پاسخگویی نداشتند که این امر موجب طولانی شدن مرحله گردآوری اطلاعات گردید. فقدان پرسشنامه‌ای استاندارد منطبق با شرایط فرهنگی کشور ایران برای سنجش متغیرهای اصلی تحقیق یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر بوده است که برای رفع این مشکل ضمن مطالعه نظریه‌های مربوطه و تبادل اطلاعات با اساتید راهنما و پژوهشگران در این حوزه، سؤالات مناسب یا تغییر گویه‌ها و کلمات مناسب در پرسشنامه گنجانده شده است.

منابع

1. Amini, MA. (2011). Psychology of Emotional Intelligence in Work, Hamedan: Sobhan.
2. Asadi, J., Barajali, A., & Jamhari, F. (2007). The Relationship between Emotional Intelligence, Job Burnout and Mental Health of Iran Khodro Co. Counseling Research & Developments, 6(22), 41.
3. Esmaili, M., Ghodsi, M. (2013). Investigating the Effects of Emotional Intelligence on Job Satisfaction and Organizational Commitment of Female Employees (Case Study: Tehran's electricity Departments). Journal of Woman and stdy of family, 6 (20), 8. (In Persian).
4. Ghaderabadi, Z., Amirkabiri, A., & Rabiee Mandejin M. (2017). Emotional Intelligence and Job Performance Relationship: Study in Staff of Shariati Hospital at Tehran University of Medical Sciences. Journal of PAYAVARD SALAMAT, 11(4), 474. (In Persian).
5. Golman, D. (1995). Emotional intelligence, New York : Bantam
6. Golman, D. (2000). Leadership that gets results, Harvard business review. <https://hbr.org/2000/03/leadership-that-gets-results>.
7. Gronroos, C. (2006). Adopting a Service Logic For Marketing. Marketing Theory, 63. 317-333.
8. Hosseini, A., SHir khodayi, M., & Saeedi, S. (2016). The Effect of Emotional Intelligence on Brand Loving by Explaining the Intermediary role of Brand Trust. Journal of Business Management Perspective, 15(2), (In Persian).
9. Hosseini, M., GHaderi, S. (2011). Model of Factors Affecting the Quality of Banking Services. Journal of Business Management Perspective, 9(3), 89. (in Persian).

10. Kermani Nekouaml, B,. (2015). Impact of emotional intelligence on job satisfaction in employees of the gas company of Sistan and Baluchestan, Iran. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*. 3(1). 1.
11. Mayer, J., Salovey, P., & Caruso, D. (2004) "Emotional intelligence, theory, findings, and implications. *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
12. Mokhtaaripour, M., Siadat S.A., & Amiri, SH. (2007). A Study of the Relationship between Emotional Intelligence and Human Resources Management, Group Effective Leadership & Employment Progress. *Management Studies in Development and Evolution*, 13(52), 42. (In Persian).
13. Mortezaei, M.J. (2015). The Effect of Emotional Intelligence of Employees of Hotel Apartments in Mashhad City on Attraction and Loyalty of Customers to Brand. Master's Thesis, Kashmar Unit.
14. Naderi, N., Nissi, A., & Sudanese, M. (2010). Effectiveness of Teaching 8 Emotional Intelligence Skills on Job Satisfaction and Emotional Commitment. In *Proceedings 8th International Management Conference*, Tehran, Aryana Research Group.
15. Nwokah, N.G, Ahiauzu, A.I. (2009). Emotional Intelligence and Marketing effectiveness. *Marketing Intelligence & planning*, 27, 867-881.
16. Ozcelik, H, Langton, N, & Aldrich. (2008). Doing well and doing good: The relationship between leadership practices that facilitate a positive emotional climate and organizational performance. *Journal of Managerial psychology*, 23(23)186-203.
17. Saatatchi, M. (2006). *Psychology at Work*. Tehran: Publication of Ravan.
18. Shams Morkalani, Gh., Boustankar, M.; Aliyari, S. (2012). The Relationship between Emotional Intelligence and Organizational Commitment of Manpower. *Journal of Management and Planning in Educational Systems*, 5(2). (In Persian).
19. Sobhaninejad, M., Uozbashi AR. (2008). Emotional intelligence and organizational management. Tehran: Yastaron. 36[Book in Persian].
20. SoltanMohammadi, H. (2002). Practical ways to improve human resource productivity. Tehran: Publication of the Institute of Education and Research of Management and Planning.
21. Sullivan M.J.L., Bishop S., & Pivik J. (1995). The Pain Catastrophizing Scale: development and validation. *Psychol Assess*, 7 (4), 524-532.
22. Susanna, H., Larsson, S. (2004). Managing customer loyalty in the automotive industry. Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
23. Stafford, M. R., (1998). Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process. *Journal of Service Marketing*, 6. 426-440.
24. Yaghoubi, N., Valizadeh Ardalan, A. (2015). Emotional Intelligence Influence on Relationship Marketing. *Journal of Business Management Perspective*, 14(2), 163. (in Persian).

فرا تحلیل مطالعات و تحقیقات رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی

مهران سهراب زاده^۱، علی اسدی^۲، محمد شمسی^{۳*}

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، ایران

۲. دانشجوی دکترای جامعه شناسی، گرایش علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد تحقیقات تهران، ایران

۳. * دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، ایران (نویسنده مسئول)
Shamsi_tr@yahoo.com

چکیده

تحقیقات فراوانی درباره رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی در بین کارکنان سازمان‌های مختلف و بر اساس روش‌های مختلف انجام شده است؛ از این رو، هدف از پژوهش حاضر، به کارگیری روش فراتحلیل به منظور تحلیل و ترکیب نتایج مطالعات صورت گرفته پیرامون ارتباط فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی است. به منظور انجام فراتحلیل حاضر، ۱۴ پژوهش (از مجموع ۲۲ پژوهش) که در سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۸۰ و باهدف ارزیابی ارتباط بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی و متناسب با روش فراتحلیل انجام و در فصلنامه‌های معتبر داخلی به چاپ رسیده بودند، انتخاب شدند. در گام نخست ارزیابی پژوهش‌های منتخب، مفروضات همگنی و خطای انتشار، مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله دوم، ضریب اندازه اثر و نقش متغیر تعدیل گر، با به کارگیری نسخه دوم نرم افزار CMA مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته‌ها نشان دادند اندازه اثر یا ضریب تأثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی معادل ۰/۵۴۲ است که برحسب نظام تفسیری کوهن، این میزان، تأثیری در حد بالا ارزیابی می‌شود. متغیر تعدیل گر محیط سازمانی نشان می‌دهد که در بین محیط دانشگاهی اندازه اثر (۰/۵۸۷) و در گروه غیردانشگاهی اندازه اثر (۰/۴۹۱) است. به بیانی دیگر، می‌توان گفت فرهنگ سازمانی محیط‌های دانشگاهی تأثیر بیشتری بر رضایت شغلی آن‌ها نسبت به محیط غیردانشگاهی داشته است.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، رضایت شغلی، محیط سازمانی، فراتحلیل، اندازه اثر.

مقدمه

مطالعه فرهنگ سازمانی و تأثیر آن بر رضایت شغلی ازجمله مباحث مهمی است که مورد توجه جوامع است. فرهنگ سازمانی می‌تواند در شکل‌دهی و هدایت منابع لازم به منظور افزایش رضایت شغلی کارکنان مؤثر باشد. سازمان‌ها ضرورت اجتناب‌ناپذیر زندگی هستند، تولد و مرگ ما در سازمان‌ها صورت می‌گیرد؛ یعنی سازمان‌ها در سراسر زندگی انسان از گهواره تا گور حضور دارند و بنابراین مجبوریم سازمان‌ها را بشناسیم و به آن اهمیت بدهیم. «در جوامع و نظام‌های اجتماعی، اعتقادات، باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری مشترکی وجود دارد که در مجموع، فرهنگ و نظام اجتماعی آن جامعه را تشکیل می‌دهد. جوامع با توجه به مبانی فکری و اعتقادی خویش، آن‌ها، فرهنگ‌های متفاوت و مختص به خود دارند؛ و تمام اعمال انسان‌ها، به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در جوامع، تحت تأثیر فرهنگی است. سازمان‌ها نیز به‌عنوان نظام اجتماعی، برحسب ساختار سازمانی و بعدها، هدف‌ها و روش‌های اجرایی خود فرهنگ‌های متفاوت دارند» (زارعی‌متین، ۱۳۷۸: ۱۱۹). فرهنگ هر سازمان، بر نگرش و رضایت کارکنانش تأثیر می‌گذارد و حتی نتایج آن (مطلوب و غیرمطلوب) به همه‌ی افراد جامعه خواهد رسید.

رضایت از شغل، یکی از عوامل مهم در رضایت از زندگی است. مسئله رضایت شغلی، یکی از قدیمی‌ترین (اوایل دهه‌ی ۱۹۳۰) و در عین حال، بحث‌برانگیزترین مباحث در تحقیقات سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. هنگامی که یک شخص می‌گوید دارای رضایت شغلی بالایی است، مفهومی این است که واقعا شغلش را دوست دارد، و برای شغلش ارزش زیادی قائل است. این حالت احساسی مثبت، کمک زیادی به سلامت فیزیکی و روانی کارکنان می‌کند (مقیمی، ۱۳۹۵: ۴۴). هاپاک^۱ رضایت شغلی را مفهومی

1. Hapak

چندبعدی و آن را با عوامل متعددی از قبیل: روانی، جسمانی و اجتماعی مرتبط می‌داند. به نظر او صرفاً وجود یک عامل موجب رضایت شغلی فرد نخواهد شد، بلکه وجود ترکیبی از عوامل مختلف موجب خواهد که فرد در لحظه‌ی معینی از شغل خود احساس رضایت کند (حقیقتیان و گلرمد، ۱۳۸۹: ۱۱۶). رضایت شغلی محصول جهت‌گیری عاطفی فرد در قبال کار و محیط کار است که شامل پاداش‌های درونی و بیرونی بوده و بیان‌کننده نقش کار در تعیین عزت نفس و خودباوری است (تنکابنی، ۱۳۹۰: ۴).

فرهنگ‌سازمانی به عنوان یک مفهوم، در دهه‌ی ۱۹۹۰ وارد ادبیات و قلمروی دانش مدیریت گردیده است. همان‌طور که هر جامعه دارای فرهنگی خاص و هر فرد دارای شخصیت ویژه‌ای است، هر سازمان نیز دارای فرهنگی خاص است که آن سازمان را از این جهت از سایر سازمان‌ها متمایز می‌سازد و به او معنا می‌دهد و رفتار کارکنان را در سازمان مشخص می‌نماید. به تعبیر فرنچ^۱، فرهنگ سازمانی مانند کوه یخی است که بخشی از آن نامرئی (نگرش‌ها، ارزش‌ها، روابط، هنجار، سنت‌ها) است و زیرآب قرار دارد که پیوسته در ورای فعالیت‌های سازمانی وجود دارد و می‌تواند مرئی شده و مشاهده گردد (جوآدین، ۱۳۸۸: ۳۸۰-۳۷۹). کیلمن می‌گوید: فرهنگ سازمان، یک انرژی اجتماعی است که افراد را برای عمل حرکت می‌دهد: نسبت فرهنگ به سازمان همانند نسبت شخصیت به فرد است؛ موضوعی پنهان، اما وحدت‌بخش که ایجاد معنا، جهت و تحرک می‌کند (شفریتز و آت، ۱۳۷۷: ۲۴۴) به گفته رایبینز، فرهنگ به کارکنان هویت سازمانی می‌بخشد؛ نوعی تعهد نسبت به چیزی فراتر از منافع شخصی را ایجاد می‌کند؛ فرهنگ، نوعی چسب اجتماعی است که از طریق ارائه استانداردهای مناسب (گفتار و کردار برای کارمندان) اجزای سازمان را در کنار هم حفظ می‌کند. و سرانجام فرهنگ به عنوان یک عامل کنترل به حساب می‌آید که نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان را هدایت کرده و به آن‌ها شکل می‌دهد (کریم‌پور، ۱۳۹۵: ۱۸۷). به عبارتی می‌توان گفت فرهنگ‌سازمانی، شیوه زندگی کارکنان در یک سازمان را نشان می‌دهد.

فرهنگ‌سازمانی یکی از مؤثرترین عوامل پیشرفت و توسعه کشورها محسوب می‌شود. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که توجه به فرهنگ‌سازمانی، یکی از دلایل موفقیت کشور ژاپن در صنعت و مدیریت است (حسینی‌نسب و جویانی، ۱۳۸۷: ۷۴). همچنین، بررسی ۲۳۰ سازمان از صنایع مختلف و در مناطقی چون آمریکای شمالی، آسیا، اروپا، خاورمیانه و آفریقا نشان داده که وجود فرهنگ سازمانی مثبت، افزایش اثربخشی سازمان را به عهده دارد. یکی از کارکردهای فرهنگ سازمانی، کنترل نگرش‌های کارمندان می‌باشد؛ هرچه حیطه‌ی کنترل گسترده شود، ساختار بیشتر مسطح می‌شود، کاربرد تیم‌ها افزایش یافته، رسمیت کاهش یافته و کارمندان توانمندتر می‌شوند. در مجموع این پژوهش تایید کرده که وجود فرهنگ‌سازمانی صرف از نظر محل فیزیکی، به افزایش سود، رضایت شغلی کارمندان و بهره‌وری سازمان منجر می‌شود (رایبینز و جاج^۲، ۱۳۸۹: ۵۷۱). پرواضح است که داشتن رضایت شغلی مزایایی مانند: تعهد سازمانی، سلامت فیزیکی و ذهنی، افزایش بهره‌وری، رضایت از زندگی شخصی را موجب می‌شود. به همین جهت است که به شغل و عوامل مرتبط با آن، باید توجه بیشتری داشت. پژوهشگران مطالعات بسیاری رابطه بین فرهنگ‌سازمانی با رضایت شغلی را مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین در هر حوزه‌ای که نیاز به پژوهش و مطالعه باشد در صورت توجه کافی جامعه علمی و اجرای طرح‌های متعدد در ابعاد و دامنه‌های مختلف، بعد از مدتی ضروری خواهد بود که مجموع پژوهش‌های انجام‌شده مورد بازبینی و تحلیل مجدد قرار بگیرند. لذا انجام فرا تحلیلی منسجم برای نیل به تصویری جامع‌تر از وضع موجود موضوع و ارائه تصویر و چشم‌اندازی یکپارچه از یافته‌های علمی در این حوزه را ایجاب کرده است. به بیان ساده‌تر، فرا تحلیل رابطه فرهنگ‌سازمانی با رضایت شغلی را با توجه تأثیر ویژگی‌های موضوع پژوهش (نگرش پژوهشگر و انواع شاخص‌های اندازه‌گیری فرهنگ‌سازمانی با رضایت شغلی) بر رابطه این دو متغیر مورد بررسی قرار خواهد داد.

مروری بر مبانی نظری

در این بخش، ابتدا مفاهیم فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی به‌عنوان متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفته است. رابطه بین دو مفهوم فوق تشریح شده است.

فرهنگ سازمانی

در آغاز دهه ۱۹۸۰ به دنبال نظریات و تحقیقات جدید مدیریت، فرهنگ سازمانی دارای اهمیت روزافزونی شده است. همچنین، پژوهش درباره فرهنگ سازمانی را می‌توان در نظریات مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی جستجو نمود. سهم جامعه‌شناسی، مطالعه افراد در دستگاه‌های اجتماعی نظیر سازمان‌ها و جوامع است. آنان بیشتر اوقات در مطالعه فرهنگ بر ساختار اجتماعی غیررسمی تمرکز کرده‌اند. جامعه‌شناس قدیمی، دور کیم، مدعی است با مطالعه آداب می‌توان اساسی‌ترین ارزش‌ها و باورها گروهی از افراد را شناخت (رضائیان، ۱۳۹۵: ۳۹).

فرهنگ سازمانی به سیستمی از نظام‌های ارزشی و باورها و اعتقادات مشترک میان اعضای سازمان اشاره دارد که سازمان را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند. تحقیقات نشان داده هفت ویژگی اصلی وجود دارد که معرف و نماینگر جوهره فرهنگ سازمانی می‌باشند. عبارتند از:

نوآوری و ریسک‌پذیری: میزانی که کارکنان تشویق به ریسک‌پذیری و نوآوری می‌شوند. توجه به جزئیات: میزانی که کارکنان باید توجه و دقت کافی به جزئیات داشته باشند. نتیجه‌گرایی: میزانی که مدیریت باید به نتیجه‌ها یا پیامدها توجه کند. مردم‌گرایی: میزان توجهی که مدیریت به هنگام تصمیم‌گیری به نظرات کارکنان سازمان دارد. تیم‌گرایی: فعالیت‌های سازمان تا چه حد حول تیم‌ها سازمان‌دهی شده است، نه افراد. تهاجمی: کارکنان تا چه حد تهاجمی و رقابتی هستند. پایداری: در فعالیت‌های سازمان تا چه حد بجای رشد، بر حفظ وضعیت موجود تأکید می‌شود (جاج و رابینز، ۱۳۸۹: ۵۶۷).

کوئین و مگ‌گراث بعد از تحقیقات انجام‌شده در سازمان‌ها چهار مشخصه از فرهنگ‌های سازمانی را معرفی کردند. ۱- فرهنگ عقلایی ۲- فرهنگ ایدئولوژیک ۳- فرهنگ مشارکتی ۴- فرهنگ سلسله‌مراتبی، آن‌ها همچنین هفت تغییر عمده سازمانی (هدف سازمان، معیار عملکرد، مرجع اختیار، منبع قدرت، نحوه تصمیم‌گیری، سبک رهبری، شیوه پیروی، معیار ارزشیابی اعضا، انگیزش) را معرفی کردند. که در هر نوع از فرهنگ‌های یادشده وضعیت خاصی دارند، به اعتقاد آن‌ها می‌توان فرهنگ هر سازمان را با توجه به متغیرها در گروه فرهنگی مشخصی تعریف کرد (شریف‌زاده، ۱۳۷۷: ۳۸).

یکی از جدیدترین و کامل‌ترین مدل‌های فرهنگ سازمانی مدل دنیسون است. چهار ویژگی اصلی فرهنگ سازمانی این مدل عبارت‌اند از: درگیر کارشدن (مشارکت): گروه‌سازی، توسعه قابلیت‌ها؛ سازگاری: مشتری‌گرایی و یادگیری سازمانی؛ یکپارچگی: توافق و هماهنگی و انسجام برای تغییر در موقعیت‌های بیرونی؛ مأموریت (رسالت): جهت‌گیری استراتژیک، اهداف و مقاصد مشخص شود (منوریان و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۳-۹۶). در بخش مشارکتی از اعضای سازمان خواسته می‌شود که در امور مشارکت کنند تا شرکت بتواند از عهده انتظارات عوامل محیطی در حال تغییر برآید. از ویژگی‌های فرهنگ‌سازگاری یا انعطاف‌پذیری این است که از حیطه‌ی انعطاف‌پذیری و از نظر استراتژیک به محیط خارجی توجه شده و کوشش می‌شود تا نیازهای مشتریان تأمین گردد. فرهنگ یکپارچگی به امور داخلی سازمان توجه می‌کند و برای محیطی مناسب است که از ثبات نسبی برخوردار باشد. در فرهنگ مأموریتی، سازمان می‌کوشد تا نیازهای محیط خارجی را تأمین کند، ولی الزامی نمی‌بیند که به سرعت دستخوش تغییرات قرار بگیرد (دفت، ۱۳۸۵: ۴۰۴-۴۰۷).

هریسون، یک طبقه‌بندی فرهنگ‌های سازمانی بسیار کاربردی را در چهار دسته پیشنهاد داده است. فرهنگ قدرت (مبتنی بر قدرت)؛ فرهنگ نقش (سازمان‌های بوروکراتیک که روی وظیفه و تخصص تمرکز دارند)؛ فرهنگ‌های وظیفه‌ای (تمرکز روی رسیدن به اهداف)؛ فرهنگ‌های فردی (این سازمان‌ها از ابتدا جهت برآورده ساختن نیازهای اعضای خود به وجود می‌آیند (ردمن^۱، ۱۳۸۸: ۳۴۵-۳۴۶).

ویلیام اوچی، شیوه تئوری Z را بعد از مطالعه مدیریت موسسه‌های مختلف ژاپنی و آمریکایی ارائه کرد. نگرش مدیریتی آمریکایی حاکی از این بود که در آن سازمان‌ها بر مسئولیت و تصمیم‌گیری فردی تأکید داشتند و تعهدی برای استخدام بلندمدت نداشتند. او شیوه مدیریت ژاپنی را به‌عنوان تئوری J مطرح کرد. نگرشی که خصوصیات آن استخدام همیشگی، مسئولیت جمعی و تصمیم‌گیری مشارکتی است. تئوری Z نگرش ترکیبی و آرمانی است که با استفاده از شیوه‌های مدیریتی ژاپنی و آمریکایی ساخته شده است. ترکیبی از تعهد برای استخدام مادام‌العمر با مسئولیت فردی و تصمیم‌گیری مشارکتی است (رضائیان، ۱۳۹۵: ۴۶-۴۴). وی هفت عامل مؤثر معرفی می‌کند که در دو گروه سخت و نرم‌افزاری جای گرفته‌اند. عناصر سخت‌افزاری شامل: راهبرد،

1. Redman

ساختار، سیستم‌ها و عامل‌های نرم‌افزاری شامل: سبک مدیریت، مهارت، هدف‌ها و کارکنان است که تطابق این دو گروه عامل‌های ضامن اثربخشی است (بحرالعلوم و همکاران، ۱۳۸۱: ۸۶).

دیل وکندی بر مبنای خصوصیات بازار، چهار نوع فرهنگ سازمانی را شناسایی کرده و برای هر یک مثالی را ارائه کرده است: ۱- فرهنگ مرد خشن (ریسک بالا/ بازخور سریع) مانند رسانه‌ها ۲- فرهنگ سخت‌کوشی (ریسک‌پذیری پائین/ بازخور سریع) صنایع کامپیوتری ۳- فرهنگ مشروط سازمانتان (ریسک‌پذیری بالا/ بازخور آهسته) هوا- فضا ۴- فرهنگ فرآیندی (ریسک پائین/ بازخور کند) مانند بانکداری (منوریان و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۶-۸۷).

الگوی کمال سازمانی: پترز و واترمن^۱ با بررسی ۴۳ شرکت بزرگ آمریکایی که در یک دوره بیست ساله سودده موفق بودند رمز موفقیت و اثربخشی‌های سازمان‌های موفق را به‌عنوان ویژگی‌های فرهنگ سازمانی حاکم بر این سازمان‌ها قلمداد کردند، این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ارتباطات باز، تصمیم‌گیری مشارکتی مساوات بین کارکنان، امنیت شغلی و آموزش حرفه‌ای طولانی، عمل‌گرایی، تأکید بر نوآوری، استفاده از ساختارهای مکانیکی بر حسب ضرورت و تأکید بر روابط خوب مدیریت و کارکنان (یوسف‌زاده، ۱۳۹۰: ۳۳). کامرون و کوئین^۲، چهار نوع فرهنگ سازمانی را از هم متمایز کرده‌اند که عبارت‌اند از: فرهنگ طایفه‌ای (قبیله‌ای): با تأکید بر گروه و کار گروهی و تقویت روحیه کارکنان؛ کارکنان، وفادار و منعطف هستند. فرهنگ ویژه سالار (ادهوکرایی): کارآفرینی و نوآوری با ارزش است. سازمان بر محصولات و خدمات لبه برشی و ورد به بازار تأکید دارد. فرهنگ مبتنی بر بازار: سازمان با محوریت رقابت، کارآیی و بهره‌وری، بر بازدهی رقابتی تأکید دارند. فرهنگ سلسله مراتبی (محافظه کارانه): ارزش‌های غالب، ثبات و حفظ وضع موجود با تأکید بر پردازش‌های قانونمند و کاراست (کامرون و کوئین ۲۰۰۶، به نقل از آل‌اندرسون^۳، ۱۳۹۵: ۳۰۹).

رضایت شغلی

رضایت شغلی از سال‌های ۱۹۳۰ تا کنون مورد توجه قرار گرفته است. به این دلیل رضایت شغلی اهمیت پیدا کرد که طرفداران اولیه رویکرد روابط انسانی، مدیران را قانع کردند که کارگر خوشحال، کارگری سودآور است. با وجود تأکید بسیار بر رضایت شغلی، درک ما از این مفهوم محدود است. لذا درباره تعریف مناسب این مفهوم، توافق‌هایی وجود دارد. رضایت شغلی به عنوان تمایلات عاطفی فرد نسبت به نقش‌های شغلی خود، در نظر گرفته شده است. (رحیمی، ۱۳۹۵: ۱۴۶). در تعریفی دیگر، هرسی و بلانچارد معتقدند رضایت شغلی تابعی است از سازگاری انتظارات سازمانی با نیازهای سرشت کلی فرد. در حالتی که این دو توافق و تعادل داشته باشند، اثربخشی و رضایت حاصل می‌گردد. ویکتور و روم می‌گویند: رضایت شغلی یک نوع برداشت ذهنی است که فرد نسبت به شغل خود دارد و انجام یک نوع رفتار سازمانی است (زادگان، ۱۳۷۹: ۱۸۶). به طور کلی، رضایت شغلی احساس مثبتی است که در نتیجه‌ی انجام کار در فرد بوجود می‌آید.

گینز برگ^۴، به دو نوع رضایت درونی و رضایت بیرونی اشاره می‌کند: الف) رضایت درونی که خود از دو منبع حاصل می‌شود: اول، احساس لذتی که انسان صرفاً از اشتغال به کار و فعالیت عایدش می‌شود. دوم، لذتی که بر اثر مشاهده پیشرفت یا انجام برخی از مسئولیت‌های اجتماعی به ظهور رساندن توانایی‌های فرد به انسان به دست می‌دهد. ب) رضایت بیرونی که با شرایط اشتغال و محیط کار ارتباط دارد. عوامل رضایت بیرونی شامل: محیط کار، میزان دستمزد و پاداش و روابط موجود بین کارگر و کارفرما می‌باشند (تمیزی‌فر، ۱۳۸۹: ۱۲۴). مزایای حاصل از رضایت شغلی کارکنان سازمان به همه افراد جامعه خواهد رسید، کارگرای کارمند راضی، شادابی را از سازمان خود به خانه و جامعه منتقل می‌کند بنابراین می‌توان با توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و مقدار پولی که در سایه وجود رضایت شغلی نصیب جامعه خواهد شد از این پدیده دفاع کرد (امین بیدختی و صالح پور، ۱۳۸۶: ۳۳). چه عواملی موجب رضایت یا عدم رضایت از شغل می‌گردد؟ برای پاسخ به این سؤال، به‌طور مختصر به بررسی برخی از نظریه‌های موجود در این زمینه پرداخته می‌شود.

1. Peters and Waterman
2. Cameron and Queen
3. Alanderson
4. Ginsberg

نظریه انگیزشی - بهداشتی

یکی از نظریه‌ها شناخته شده در مورد رضایت شغلی نظریه دوعاملی هرزبرگ^۱ نامیده می‌شود. وی دلایل رضایت و عدم رضایت کارکنان را استخراج نمود او به دو نوع نیاز یعنی نیاز بدنی و نیازهای روانی اشاره می‌کند. نیازهای بدنی در جهت اجتناب از درد ناراحتی عمل می‌کند. عواملی که این نیازها را بی‌اثر می‌کند عوامل بهداشتی می‌نامد که می‌تواند ناراحتی را کاهش داده یا از آن اجتناب کند (ازکمپ^۲، ۱۳۶۹: ۲۶۰). خط‌مشی‌ها و مدیریت سازمان، سرپرستی، شرایط کار، روابط متقابل افراد، پول، مقام و تأمین را ممکن است عوامل بهداشت تلقی کرد. دیگری نیازهای روان‌شناختی یا انگیزشی است که براساس اصل لذت عمل می‌کند. عوامل ارضاکننده‌ای که متضمن احساس کسب موفقیت و رشد حرفه‌ای است و شناسایی و احترامی که فرد می‌تواند در یک کار همراه با تلاش و چشم‌انداز تجربه کند عوامل انگیزشی تلقی می‌شود (هرسی و بلانچارد، ۱۳۸۵: ۶۰).

نظریه نیازها

یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در زمینه‌ی انگیزش انسان را آبراهام مازلو^۳ تحت عنوان "سلسله مراتب نیازها" مطرح نمود که عبارت‌اند از: نیازهای فیزیولوژیکی، نیازهای ایمنی، نیاز به عشق، نیازهای احترام، نیازهای خود شکوفایی (نیازهای آزادی تحقیق و بیان و نیاز کسب دانش و درک) مازلو معتقد بود هرگاه یک سطح از نیازهای برآورده شوند دیگر برانگیزاننده نیستند و سطوح بالاتر نیازها جهت انگیزش فرد شروع به فعالیت می‌کنند (عبدملکی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۱) مازلو معتقد است که دودسته نیازهای آخر (آزادی بیان و دانش‌اندوزی) پیش‌نیازهای اساسی جهت ارضای پنج دسته نیاز دیگرند و در حقیقت راه‌هایی برای رشد و ارضای نیازهای دیگر محسوب می‌شوند (اسدی شیرین، ۱۳۸۷: ۶۹).

نظریه ترنر

یکی از جدیدترین نظریه‌ها در این باره متعلق به ترنر است. وی در مجموع ۲۲ کلید اصلی افزایش رضایت شغلی را مشخص می‌کند. این عوامل عبارت‌اند از: قدردانی، توازن، چالش، بحث و گفتگو، برای اعتبار سازمان، هدف، هویت فردی، احترام، برقراری ارتباط، غیررسمی بودن، یکپارچگی، تناسب، رشد شخصی، انعطاف‌پذیری، نوآوری، برابری، مالکیت، حمایت، خدمات، شرایط ارزشی افراد، قوانین مناسب و مربوط (بیدختی و صالح پور، ۱۳۸۶: ۳۳).

نظریه نقش

در این نظریه به دو جنبه اجتماعی و روانی توجه می‌شود. در جنبه اجتماعی تأثیر عواملی مانند نظام سازمانی و کارگاهی و شرایط محیط اشتغال در رضایت شغلی مورد توجه قرار می‌گیرد. این عوامل همان شرایط بیرونی رضایت شغلی را شامل می‌شود. جنبه روانی رضایت شغلی بیشتر به انتظارات و توقعات فرد مربوط می‌شود. به عبارت دیگر احساس فرد از موقعیت فرد از موقعیت شغلی و فعالیت‌هایش در انجام مسئولیت‌های محوله و ایفای نقش خاص به عنوان عضوی از اعضای جامعه، میزان رضایتی شغلی فرد را مشخص می‌کند. رضایت کلی نتیجه‌ای است که از ترکیب دو جنبه اجتماعی روانی حاصل می‌گردد (تنکابنی، ۱۳۹۰: ۸۳).

رابطه میان فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی

«مطالعات فرهنگ یک سازمان یعنی نگرش افراد به آن سازمان، لذا نحوه نگرش تأثیری بر نوع رفتار در محیط کاری در پی خواهد داشت. بزرگ‌ترین سرمایه‌ی یک سازمان نیروی انسانی است و موفقیت و بقای سازمان‌ها در گرو وجود افرادی کارا و توانمند است که کارآیی آن‌ها و نوع ارزش حاکم بر سازمان است که باعث حرکت افراد در سازمان هست و تأثیری بسزا بر اجزای سازمان دارد، لذا اگر اعضای سازمانی دارای اهداف و ارزش‌ها و باورهای مشترکی باشند، در نهایت به آن‌ها دل‌بستگی عاطفی پیدا کرده و موجب

1. Herzberg
2. Azcamp
3. Abraham Mazlo

رضایت آن‌ها از شغلشان خواهد شد» (رستمی، ۱۳۹۵: ۸۵). اگر فرهنگ خالی از ارزش‌ها و عقاید رشد دهنده افراد باشد، به ایجاد فشارهای روانی و ناراضیتی منجر می‌گردد. در فرهنگ‌های ضعیف، رضایت شغلی کم است. اما در فرهنگ‌سازمانی قوی، این موارد کاهش می‌یابد. لذا ارتباط بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی، تحت تأثیر ماهیت فرهنگ بوده و نقش آن بر آوردن نیازهای اساسی و ذاتی اعضای آن است (زارعی، ۱۳۷۸: ۱۲۵).

در تبیین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی، فرهنگ سازمانی یک متغیر اصلی به حساب می‌آید. فرهنگ سازمانی بر نگرش‌ها و احساسات کارکنان به طور غیرمستقیم اثرگذار بوده، رضایت یا عدم رضایت شغلی را هم به دنبال خواهد داشت. رابینز^۱ معتقد است میان فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی فرد، یک رابطه قوی وجود دارد. اما در این میان تفاوت‌های فردی به عنوان یک عامل تعدیل کننده به حساب می‌آیند. اگر بین نیازهای فردی و فرهنگ سازمانی، تجانس وجود داشته باشد رضایت شغلی کارکنان به بالاترین میزان خواهد رسید (رابینز، ۱۳۸۵: ۱۰۹۱). هر چه فرهنگ سازمانی از قدرت و انسجام بیشتری برخوردار باشد و اعضای سازمان در مورد اهمیت عوامل فرهنگی سازمان اتفاق نظر داشته باشند و بین نیازهای فردی و فرهنگی سازمانی همخوانی وجود داشته باشد و نیز فرهنگ سازمان قادر به برآوردن نیازهای اساسی اعضای سازمان باشد، رضایت شغلی کارکنان نیز افزایش خواهد داشت. به طور کلی بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی افراد ارتباط نسبتاً قوی وجود دارد. البته هر فرهنگی دارای اثر یکسانی بر رضایت شغلی نیست ولی در فرهنگ ضعیف ممکن است منجر به ترک خدمت یا جابجایی شغل شود. اما هر اندازه تأثیر بیشتر باشد عملکرد کارکنان بهتر و در نهایت کیفیت و بهره‌وری فعالیت‌های سازمان بیشتر می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع فرا تحلیل است. در پژوهش فراتحلیل، محقق با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های توده‌ای از تحقیقات در قالب مفاهیم کمی، آن‌ها را آماده استفاده از روش‌های نیرومند آماری می‌کند و نتایج جدید و منسجم را با استفاده از روش‌های نیرومند آماری استخراج می‌کند. روش مذکور خود مرکب از چند مرحله است: ۱- تعریف موضوع پژوهش: موضوع پژوهش حاضر بررسی ارتباط میان فرهنگ سازمانی (متغیر مستقل) با رضایت شغلی (متغیر وابسته) است. ۲- جمع‌آوری نظام‌مند مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مدنظر: جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه پژوهش‌های انجام شده در ایران در سال‌های ۱۳۹۵ - ۱۳۸۶ با موضوع مشابه تحقیق حاضر است که در یکی از پایگاه‌های اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۲، بانک اطلاعات نشریات کشور^۳، مجلات تخصصی نورمگز^۴، مرکز اسناد و مدارک علمی ایران^۵، نمایه شده باشند. ۳- غربال مطالعات و گزینش مطالعات مناسب: ۱۴ سند پژوهشی که حائز شرایط و ملاک‌های اولیه همچون داشتن ضریب همبستگی، سطح معناداری و مشخص بودن حجم نمونه بودند، برای ترکیب کمی نتایج و به دست آوردن نتیجه احصاء شدند. ۴- گردآوری اطلاعات لازم از هر یک از مطالعات: فهرست اطلاعاتی که از مطالعات مذکور استخراج شده است شامل موارد زیر است: اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش (ضریب همبستگی و سطح معناداری) و حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری. در این مرحله علاوه بر گردآوری داده‌ها، هر یک از مطالعات کدبندی شده و برای مرحله‌ی بعدی در نرم‌افزار CMA وارد شد. ۵- محاسبه اندازه اثر^۶: روش اصلی فرا تحلیل مبتنی بر ترکیب نتایج است که معمولاً پس از تبدیل آماره‌ها به شاخص (r) و برآورد اندازه اثر مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها نیز ابتدا به بررسی مفروضات فرا تحلیل پرداخته شده است، به نحوی که به کمک نمودار کیفی^۷ ایمن از خطابه بررسی انتشار و با آزمون Q به بررسی همگنی مطالعات پرداخته شد، سپس با توجه به همگنی بین مطالعات مورد بررسی مدل اثرات ثابت برای ترکیب نتایج و رسیدن به اندازه اثر به کار گرفته شد. در جدول زیر خلاصه اطلاعات مربوط به مطالعات مختلف پیرامون رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی نمایش داده شده است.

1. Robbins

2. SID

3. Magiran

4. Noormags

5. Irandoc

6. Effect size

7. Funnel plot

جدول شماره (۱): خلاصه اطلاعات مربوط به فراتحلیل بر روی پژوهش‌های نمونه

نویسندگان	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	z-value	p-value
۱ زمینی و همکاران	۰/۵۹۰	۰/۴۵۰	۰/۷۰۲	۶/۸۷۸	۰/۰۰۱
۲ موسوی کیا	۰/۶۵۰	۰/۵۶۲	۰/۷۳۳	۱۰/۸۸۲	۰/۰۰۱
۳ حسینی و همکاران	۰/۵۰۰	۰/۳۹۰	۰/۵۹۶	۷/۸۰۷	۰/۰۰۱
۴ داودی و همکاران	۰/۲۷۰	۰/۱۳۶	۰/۳۹۴	۳/۸۸۶	۰/۰۰۱
۵ مقصودی گنجه	۰/۸۰۰	۰/۶۶۸	۰/۸۸۳	۷/۳۷۰	۰/۰۰۱
۶ عزیزی و بکری زاده	۰/۷۰۰	۰/۶۶۲	۰/۷۶۴	۱۲/۲۳۵	۰/۰۰۱
۷ نوررحمانی و ایمانی	۰/۱۱۰	-۰/۰۲۴	۰/۲۴۰	۱/۶۱۶	۰/۱۰۶
۸ بمبئی رو و ایرانیان	۰/۴۰۰	۰/۲۸۵	۰/۵۰۳	۶/۳۸۳	۰/۰۰۱
۹ رستمی	۰/۶۶۰	۰/۵۵۴	۰/۷۴۵	۹/۲۱۲	۰/۰۰۱
۱۰ قلتاش	۰/۷۶۰	۰/۵۸۸	۰/۸۶۶	۶/۰۶۰	۰/۰۰۱
۱۱ گودرزی و همکاران	۰/۳۸۰	۰/۲۷۶	۰/۴۷۵	۶/۷۱۸	۰/۰۰۱
۱۲ زمینی و حسینی نسب	۰/۳۷۰	۰/۲۴۷	۰/۴۸۲	۵/۵۷۵	۰/۰۰۱
۱۳ حسینی نسب و جویانی	۰/۶۰۰	۰/۵۱۸	۰/۶۷۱	۱۱/۳۶۸	۰/۰۰۱
۱۴ یمنی دوزی و ترابی کیا	۰/۵۹۰	۰/۴۶۹	۰/۵۲۹	۲۷/۱۰۱	۰/۰۰۱
اثرات ترکیبی ثابت	۰/۵۰۰	۰/۴۶۹	۰/۵۲۹	۲۷/۱۰۱	۰/۰۰۱
اثرات ترکیبی تصادفی	۰/۵۴۲	۰/۴۴۱	۰/۶۲۹	۸/۹۵۶	۰/۰۰۱

بر طبق جدول شماره یک در تمامی ۱۴ مطالعه مورد بررسی، ارتباط بین فرهنگ‌سازمانی و رضایت شغلی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و بزرگ‌ترین مقدار اندازه اثر مربوط به مطالعه (مقصودی گنجه) و کوچک‌ترین مقدار اندازه اثر مربوط به مطالعه (نور رحمانی و ایمانی) است. هم‌چنین هر دو اثرات ثابت و اثرات تصادفی در سطح ۱ درصد معنادار هستند.

یافته‌ها

در این قسمت ابتدا به بررسی مهم‌ترین پیش‌فرض‌های فراتحلیل (همگن بودن مطالعات انجام‌شده و بررسی خطای انتشار در میان مطالعات) پرداخته خواهد شد.

- بررسی مفروضه همگنی مطالعات انجام‌شده

یک بخش از هر فراتحلیل، آزمون همگنی مطالعات است که به منظور بررسی این مفروضه آزمون Q به کاررفته می‌شود. نتایج حاصل از بررسی این آزمون در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره (۲): نتایج حاصل از آزمون

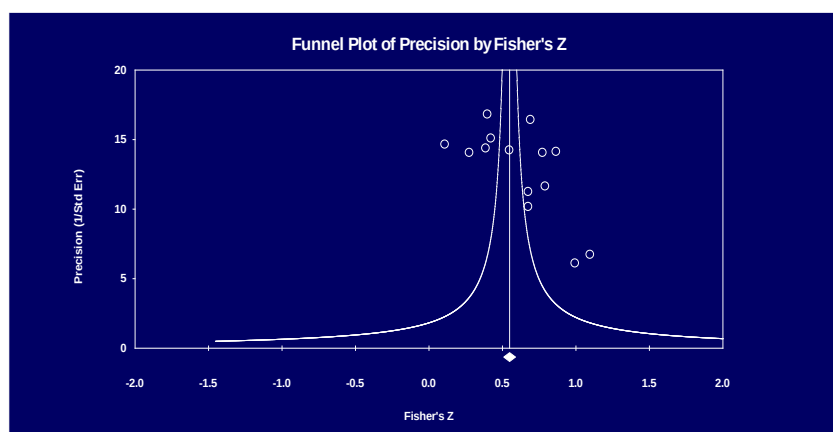
شاخص آماری	(Q) مقدار آزمون	(Df) درجه آزادی	(P-Value)	(I)I-Squared
نتایج	۱۳۹/۵۳۱	۱۳	۰/۰۰۱	۹۰/۶۸۳

با توجه به نتایج حاصل از آزمون (Q), $P < 0.01$ با اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام‌شده رد شده و فرض ناهمگونی میان پژوهش‌ها تأیید می‌شود. به بیانی دیگر معنادار بودن شاخص Q نشان‌دهنده وجود ناهمگنی در اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است؛ اما از آنجا که این شاخص به افزایش تعداد اندازه اثر حساس بوده و با افزایش تعداد اندازه اثر توان این آزمون برای رد همگنی بالا می‌رود، ضریب مجذور I شاخص دیگری است که به همین منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر چه مقدار این ضریب به ۱۰۰ درصد نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده ناهمسنگی بیشتر اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است؛ نتایج حاصل از ضریب مجذور I مؤید این مطلب است که حدوداً ۹۷ درصد از تغییرات کل مطالعات به ناهمگنی آن‌ها مربوط است؛ بنابراین تلفیق

آنها با مدل آثار ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده کرد. لذا باید از متغیر تعدیل گر استفاده شود.

- بررسی مفروضه خطای انتشار

نداشتن سوگیری انتشار یکی از پیش فرض های مهم فراتحلیل محسوب می شود. در این فراتحلیل برای بررسی تورش انتشار از نمودار کیفی استفاده شده است. در نمودار کیفی محور افقی نشان دهنده مقادیر اندازه اثر و محور عمودی خطای معیار آنها است. در نمودار کیفی، مطالعاتی که دارای خطای استاندارد پایین بوده و بالای قیف جمع می شود، دارای سوگیری انتشار نیستند و هرچه به سمت پایین کشیده شوند، دارای خطای استاندارد بیشتر و در نتیجه سوگیری انتشار بیشتری هستند. در این پژوهش با توجه به نمودار شماره ۱، مطالعات مورد استفاده شده در این فراتحلیل دارای سوگیری انتشار کم است.



ضریب اثر

با توجه به اینکه پس از بررسی مفروضات فراتحلیل این نتیجه حاصل شده که باید از مدل اثر تصادفی به منظور ترکیب نتایج برای گزارش اندازه اثر استفاده شود، بنابراین در جدول چهار گزارش اندازه اثر مطالعات انجام شده در مدل تصادفی ارائه شده است.

جدول شماره (۳): اندازه اثر مطالعات رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی

رابطه متغیرها	تعداد مطالعات	اندازه اثر (r)	حد پائین	حد بالا	Z-Value	P-Value
فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی	۱۴	۰/۵۴۲	۰/۴۴۱	۰/۶۲۹	۸/۹۵۶	۰/۰۰۱

محاسبات آماری بیان گر این مطلب هستند که میانگین اندازه فرهنگ سازمانی (اثرات ترکیبی تصادفی) بر رضایت شغلی در نمونه مورد پژوهش معادل ۰/۵۴۲ است. از آنجایی که اندازه برآورد شده در محدوده اطمینان است، بنابراین باید اذعان داشت که تأثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی تأیید می شود. لازم به ذکر است برآورد نقطه ای به دست آمده (۰/۵۴۲) بر مبنای معیار کوهن^۱ جدول شماره پنج حاکی از اثر در حد زیاد هست؛ بنابراین سرمایه اجتماعی در سطح بالایی می تواند بر مدیریت دانش مؤثر باشد.

1. Cohen

جدول شماره (۴): نظام تفسیر اندازه اثر کوهن

اندازه اثر	R	D
کم	۰/۱	۰/۲
متوسط	۰/۳	۰/۵
زیاد	۰/۵	۰/۸

نقش متغیر تعدیل گر

با توجه به نتایج حاصل از ناهمگونی مطالعات و تصدیق مفروضات فراتحلیل سعی بر این شد از متغیر تعدیل گر استفاده شود. ولی متغیرهای تعدیل گر مانند جنسیت، مدرک تحصیلی در تعدادی از مقالات وجود نداشت. لذا از متغیر محیط دانشگاهی و غیردانشگاهی استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی متغیر محیط به عنوان متغیر تعدیل کننده به شرح جدول زیر است.

جدول (۵) نتایج اندازه های اثر ترکیبی مربوط به رابطه فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی به تفکیک جامعه آماری

محیط سازمانی	تعداد اندازه اثر	اندازه اثر ترکیبی ثابت	Z value	P value	اندازه اثر ترکیبی تصادفی	z-value	P- value
دانشگاهی	۷	۰/۵۷۲	۲۱/۹۵۹	۰/۰۰۱	۰/۵۸۷	۴/۹۷۹	۰/۰۰۱
غیردانشگاهی	۷	۰/۴۳۰	۱۶/۵۵۹	۰/۰۰۱	۰/۴۹۱	۹/۶۸۲	۰/۰۰۱
کل	۱۴	۰/۵۰۰	۲۷/۱۰۱	۰/۰۰۱	۰/۵۶۱	۱۰/۸۳۶	۰/۰۰۱

این جدول حاکی از این است که در بین محیط دانشگاهی اندازه اثر مدل تصادفی (۰/۵۸۷) و در گروه غیردانشگاهی اندازه اثر مدل تصادفی (۰/۴۹۱) است که هر دو گروه در سطح ۱٪ معنادار هستند. هم چنین به طور کلی اندازه اثر تصادفی مردان و زنان (۰/۵۶۱) است. به بیانی دیگر، می توان گفت فرهنگ سازمانی محیط های دانشگاهی تأثیر بیشتری بر رضایت شغلی آن ها نسبت به محیط غیردانشگاهی داشته است. در واقع می توان گفت رضایت شغلی سازمان های دانشگاهی بیشتر از سازمان های غیردانشگاهی متأثر از فرهنگ سازمانی هست.

بحث و نتیجه گیری

اغلب در کشورهای در حال توسعه با نوعی پایین بودن اثربخشی و کارایی سازمانی مواجه هستند. برای حل این مشکل وجود فرهنگ بالای سازمانی لازم و ضروری است. وجود یک فرهنگ مطلوب که متناسب با ارزش ها و هنجارهای مورد قبول کارکنان باشد، انگیزه رضایت شغلی و بهره وری بیشتر به دنبال خواهد داشت. در این راستا عکس این نیز صادق است. وضعیت نامطلوب فرهنگ سازمانی می تواند بر میزان رضایت شغلی و ارتباطات درون سازمانی اثر نامطلوب داشته باشد. به طوری که هرکس با دیدن چنین نمای فرهنگی به رابطه و همبستگی بین سازمان و کارکنان آن پی خواهد برد. از این رو می توان به این نتیجه رسید که فرهنگ سازمانی رابطه مثبت و معناداری با رضایت شغلی کارکنان به طور کلی داشته است. با توجه به این اهمیت، پژوهش حاضر از نوع فراتحلیل است. با توجه به نتایج بده دست آمده، میان فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی رابطه معناداری مثبت وجود دارد.

در گام نخست و در بررسی مفروضات همگنی ۱۴ پژوهش مورد نظر، آزمون Q با اطمینان ۹۹ درصد، فرضیه صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام شده را رد کرده و فرض ناهمگونی اندازه اثر پژوهش ها را مورد تأیید قرارداد. ارزیابی مفروضه خطای انتشار نیز نشان داد که فرضیه صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوءگیری انتشار، تأیید شده است. در بعد تحلیلی یافته ها نشان دادند که میانگین اندازه اثر یا تأثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی، معادل ۰/۵۳۸ است که بر مبنای نظام تفسیر ارائه شده از سوی کوهن، حاکی از اثر در حد زیاد می باشد؛ بنابراین فرهنگ سازمانی در سطح بالایی می تواند بر رضایت شغلی مؤثر باشد. هم چنین در مقایسه با میانگین اندازه اثر حاصله، مطالعه از ۱۴ پژوهش مورد بررسی، اندازه اثری بالاتر از ضریب حاصله و ۶ پژوهش نیز اندازه اثری پایین تر از آن کسب کرده اند. می توان گفت بالاترین اندازه اثر (۰/۸۰۰) مربوط به پژوهش مقصودی گنجه و پایین ترین اندازه اثر (۰/۱۱۰) مربوط به مطالعه نوررحمانی و ایمانی است؛ هم چنین نقش متغیر تبدیگر می توان گفت، در بین محیط دانشگاهی اندازه اثر مدل تصادفی (۰/۵۸۷) و در گروه غیردانشگاهی اندازه اثر مدل تصادفی (۰/۴۹۱) است که هر دو گروه

در سطح ۱٪ معنادار هستند. همچنین به طور کلی اندازه اثر تصادفی مردان و زنان (۵۶۱/۰) است. به بیانی دیگر، می توان گفت فرهنگ سازمانی محیط های دانشگاهی تأثیر بیشتری بر رضایت شغلی آن ها نسبت به محیط غیردانشگاهی داشته است. در واقع می توان گفت رضایت شغلی سازمان های دانشگاهی بیشتر از سازمان های غیردانشگاهی متأثر از فرهنگ سازمانی هست. در نتیجه درک و توجه به عوامل مرتبط با فرهنگ سازمانی ضروری است به دلیل اینکه تأثیری بسزایی بر رضایت شغلی دارد و در نتیجه بهره وری بیشتری را خواهیم داشت. ایجاد فرهنگ سازمانی آسان نیست. پیشنهادهایی مطرح می شود:

پیشنهادهای

- بسترسازی برای دسترسی کارکنان به منابع و امکانات لازم برای انجام صحیح کار.
- از کارکنان خوب تقدیر و قدرانی شود.
- برای توسعه و پیشرفت به شخصیت کارکنان احترام و حمایت بیشتر انجام شود.
- تشویق به تعامل بیشتر بین کارکنان و اهمیت دادن به نقش هر یک در سازمان.
- فرصت های یادگیری در سازمان فراهم شود.

منابع

- ۱- ازکمپ، استوارت. (۱۳۶۹). *روانشناسی اجتماعی کاربردی*، ترجمه فرهاد ماهر، چاپ اول، تهران: سمت.
- ۲- اسدی شیرین، گلباغ. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و رضایت شغلی (مطالعه موردی دانشگاه کردستان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، گرایش تولید و عملیات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، دانشکده علوم انسانی.
- ۳- ال اندرسون، دونالد (۱۳۹۵). *تحول سازمانی - فرایند رهبری تغییر سازمانی*، ترجمه: میرعلی سید تقوی، سپیده مسعودسینکی، زهرا کوثر، شیمیا خسروی، چاپ اول، تهران: کوهسار.
- ۴- امین بیدختی، علی اکبر؛ صالح پور، معصومه. (۱۳۸۶). رابطه رضایت شغلی با تعهد سازمانی در کارکنان آموزش و پرورش، *دوماهنامه دانشور رفتار*، دانشگاه شاهد، سال چهاردهم، شماره ۲۶، صص ۳۸-۳۱.
- ۵- بمبئی رو، فاطمه؛ ایرانیان، سید جواد. (۱۳۸۵). رابطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی (کارکنان بهزیستی شیراز)، *علوم تربیتی و زمینه های وابسته دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن*، دوره اول، شماره دوم، صص ۱۱۹-۱۰۱.
- ۶- تمیزی فر، ریحانه. (۱۳۹۲). *تحلیل جامعه شناختی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی شهر اصفهان*، چاپ اول، دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم.
- ۷- تنکابنی، حسن. (۱۳۹۰). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی در سازمان اتوبوسرانی تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، گرایش مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.
- ۸- حسینی، محمد؛ حیدری زاده، زهرا، قاسم زاده علیشاهی، ابوالفضل. (۱۳۹۱). بررسی نقش و تاثیر اخلاق اسلامی کار و فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه شهید چمران اهواز، *مدیریت اسلامی*، سال ۲۰، شماره ۲، صص ۳۲-۹.
- ۹- حسینی نسب، سید داود؛ جویانی، مهناز. (۱۳۸۷). رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل، *علوم تربیتی*، سال اول، شماره اول، صص ۷۳-۱۰۶.
- ۱۰- حقیقتیان، منصور؛ مرادی، گلمراد. (۱۳۸۹). بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر رضایت شغلی کارکنان اداره تعاون استان کرمانشاه، *جامعه شناسی کاربردی*، سال بیست و دوم، شماره پیاپی ۴۴، شماره چهارم، صص ۱۳۰-۱۱۵.
- ۱۱- داوودی، حسین؛ بهاری، فرشاد؛ میرزاجانی، سیدمرتضی. (۱۳۹۱). رابطه فرهنگ سازمانی و انگیزش شغلی معلمان، *مشاوره شغلی و سازمانی*، دوره چهارم، شماره ۱۳، صص ۱۳۹-۱۲۷.
- ۱۲- دفت، ال ریچارد. (۱۳۸۳). *تئوری و طراحی سازمان*، ترجمه علی پارسیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۱۳- رابینز، استیفن؛ جاج، تیموتی. (۱۳۸۹). *رفتار سازمانی (جلد ۲)*، ترجمه: مهدی زارع، چاپ دوم، تهران: نص.

- ۱۴- رابینز، استیفن. (۱۳۸۵). *رفتار سازمانی (جلد سوم)*، ترجمه: علی پارسائیان، سید محمد اعرابی، چاپ هشتم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۵- رحیمی، غلامرضا. (۱۳۹۵). *مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته*، چاپ اول، تهران: پژوهش‌های دانشگاه.
- ۱۶- ردمن، تام؛ ویلکینسون، آدریان. (۱۳۸۸). *مدیریت منابع انسانی پیشرفته*، ترجمه: میرعلی سید نقوی و امیر اختایی، تهران: مهکامه.
- ۱۷- رستمی، پیمان. (۱۳۹۵). رابطه فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان کردستان، *مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی*، دوره ۱، شماره ۱، ۷۶-۸۶.
- ۱۸- رضائیان، علی. (۱۳۹۵). *فرهنگ سازمانی (مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته)*، چاپ اول، تهران: سمت.
- ۱۹- زادگان، سید محمدعباس. (۱۳۷۹). *مدیریت بر سازمان‌های نآرام*، چاپ اول، تهران: کویر.
- ۲۰- زارعی متین، حسن. (۱۳۷۸). تبیین الگوی فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی در محیط کار و اثر آن بر رضایت شغلی. شماره یک، صص ۱۱۷-۱۳۹.
- ۲۱- زمینی، سهیلا؛ حسینی نسب، داود؛ زمینی، سمیرا؛ زارعی، پروین. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی و فرسودگی شغلی در میان کارکنان دانشگاه تبریز، *فصلنامه سلامت روان*، دوره ۸، شماره ۱، صص ۳۰-۴۰.
- ۲۲- زمینی، سهیلا؛ حسینی نسب، داوود. (۱۳۸۸). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی، *مدیریت فرهنگ سازمانی*، تبریز، *فصلنامه سلامت روان*، سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۱۳۸-۱۲۱.
- ۲۳- جوادین، سیدرضا سید. (۱۳۸۸). *مروری جامع بر مفاهیم اساسی نظریه‌های مدیریت و سازمان (جلد دوم)*، چاپ دوم، تهران: نگاه دانش.
- ۲۴- شریف‌زاده، فتاح. (۱۳۷۷). *مدیریت و فرهنگ سازمانی*، تهران: انتشارات: قومس.
- ۲۵- شفریتز، جی.ام، آت، استیون جی. (۱۳۷۷). *نظریه‌های کلاسیک سازمان*، ترجمه: محمد مهدی نادری قمی، چاپ اول، قم: موسسه فرهنگی امام خمینی (ره).
- ۲۶- علی‌بیگی، امیرحسین؛ جعفری نیا، معصومه؛ قربانی، فاطمه؛ سلیمانی، عادل. (۱۳۹۰). رابطه سرمایه اجتماعی و رضامندی شغلی کشاورزان شهرستان کرمانشاه، *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، سال اول، شماره سوم، صص ۸۰-۶۹.
- ۲۷- عبدالملکی، حسین؛ گودرزی، محمود؛ نوری زاده، علیف. (۱۳۹۳). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و رضایت شغلی معلمان تربیت بدنی (مورد مطالعه استان همدان)، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۸۰-۶۵.
- ۲۸- عزیزی، فضل‌الله؛ بکری‌زاده، حکیم. (۱۳۸۷). بررسی ارتباط بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان دانشگاه شهید چمران اهواز، *توسعه اجتماعی*، دوره دوم، شماره ۳، صص ۱۴۷-۱۲۹.
- ۲۹- قلاتش، عباس. (۱۳۹۲). رابطه فرهنگ سازمانی و هوش سازمانی با رضایت شغلی کارکنان، *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، تهران، سال پنجم، شماره ۳، پیاپی ۱۹، صص ۱۲۸-۱۱۵.
- ۳۰- کریم‌پور، حمید. (۱۳۹۵). *پویایی سازمان*، چاپ اول، تهران: موسسه فرهنگی اندیشه کامیاب ایرانیان.
- ۳۱- گودرزی، رضا؛ سیدین، سید حسام؛ حریری‌زاده، معصومه. (۱۳۹۴). فرهنگ سازمانی و تاثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان (مورد پژوهشی: سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران)، *مطالعات ملی و کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، دوره ۲۶، شماره ۴، صص ۵۴-۴۵.
- ۳۲- مقصودی گنجه، رضا. (۱۳۹۶). انطباق‌پذیری بررسی میزان تأثیر رابطه فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی با تأکید بر انطباق‌پذیری (مطالعه موردی: پالایشگاه نفت تهران)، *مطالعات مدیریت و حسابداری*، دوره ۳، شماره ۲، ۱۵۳-۱۴۳.
- ۳۳- مقیمی، سید محمد. (۱۳۹۵). *مبانی سازمان و مدیریت*، چاپ چهارم، تهران: راه دان.
- ۳۴- منوریان، عباس؛ قربانی، محمدحسین؛ شریفی، مسلم. (۱۳۸۷). *فرهنگ سازمانی با تکیه بر مدل دنیسون*، شیراز: دانشگاه شیراز.
- ۳۵- موسوی کیا، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ابعاد فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان آتش نشانی منطقه ۴ شهر تهران، *امداد و نجات*، سال ششم، شماره ۱، صص ۱۰۲-۹۳.
- ۳۶- نوررحمانی، محمد؛ ایمانی، جواد. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با رضایت شغلی معلمان شاغل در مدارس استثنائی استان هرمزگان، *نوآورهای مدیریت آموزشی*، سال نهم، شماره ۳، صص ۹۵-۷۸.

- ۳۷- هرسی، پال؛ بلانچارد، کنث. (۱۳۸۵). مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه: علی علاقه‌بند، چاپ اول، تهران: موسسه امیرکبیر.
- ۳۸- یمنی‌دوزی سرخابی، محمد؛ ترابی‌کیا، هاید. (۱۳۸۰). ارتباط فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی اعضای هیات علمی دانشگاه تهران، فصلنامه علوم انسانی دانشگاه الزهراء (س)، سال یازدهم، شماره ۳۹، صص ۲۷۷-۳۰۴.
- ۳۹- یوسف‌زاده، شمس‌الدین. (۱۳۹۰). تاثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان اداره آموزش و پرورش شهرستان کوهدشت استان لرستان، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.
- 40- Cameron, K.S & Quinn, R.E (2006). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. Addison Wesley publishing company, Inc.

A Study of the Relationship between Organizational Culture and Job Satisfaction

Mehran Sohrabzadeh, Mohammad Shamsi, Mohaddeseh Mehrabyzadeh

The aim of the present study is using Meta-analysis for analyzing the results of studies about the relationship between organizational culture and job satisfaction. For this purpose, 14 done research (from 22 research) between the years of 1380-96 about the relationship between organizational culture and job satisfaction which have been published in scientific journals, were selected to assess. In the first step of the research assessment, assumptions of homogeneity and publication bias were examined: according to this, results indicate the heterogeneity of effect sizes and lack of publication bias of examined Studies. In the second step, Coefficient of effect size and moderating role of academic environment variable were evaluated by using the second version of the CMA software. The Obtained results showed that the effect size or impact of organizational culture on the job satisfaction is equivalent to 0/542. This coefficient is evaluated at upper level based on Cohen interpretation system. In terms of moderator variable in organizational environment, findings show that the effect size in the academic and non-academic environment is 0.587 and 0.491 respectively. It was found that organizational culture in the academic environments has a higher impact on job satisfaction than the non-academic environment does.

Key words: Organizational culture, Job satisfaction, Organizational environment, Meta-analysis, Size of effect

تحلیلی بر نقش سرمایه فکری در عملکرد سازمانی

رضا فدائی کیوانی^۱، رضوان علوی سالکویه^۲

۱- عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی گیلان، ایران

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

Reza.fadaei52@yahoo.com

چکیده

امروزه سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تنها به تجهیزات فنی خود اکتفا کنند و نیاز به افرادی دارند که از لحاظ دانش و خلق ایده‌های نو بتوانند با دیگر رقبا رقابت کنند. مدیریت درست سرمایه فکری در سازمان‌ها موجب استفاده صحیح از آن و باعث بهبود در عملکرد سازمان می‌شود و اصولاً سازمان‌های برخوردار از مدیریت سرمایه فکری عملکرد بهتری دارند. برای اینکه سازمان‌ها بتوانند برنامه‌های عملیاتی خود را اجرا کنند تا عملکردشان ارتقا یابد، سرمایه‌گذاری در سرمایه فکری یک امر حیاتی است. این پژوهش به روش توصیفی و کتابخانه‌ای و با بررسی اسناد و مدارک موجود به بررسی نقش سرمایه فکری در عملکرد سازمانی می‌پردازد. از آنجاکه سرمایه انسانی به‌عنوان یکی از ابعاد سرمایه فکری، از عوامل مؤثر در ارتقای عملکرد سازمانی می‌باشد، باید تلاش گردد از کارکنان کلیدی حمایت کافی به عمل آید و آن‌ها را به ارائه هر چه بیشتر ایده‌های جدید تشویق کرد. علاوه بر آن هنگام جذب نیرو تلاش شود تا بهترین متقاضیان شغل جذب گردد، و ارتقا و رتبه کارکنان طبق سیستم شایسته‌سالاری باشد. **واژگان کلیدی:** سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای، عملکرد سازمانی.

۱- مقدمه

امروزه در قرن بیست و یکم با توجه به گسترش جوامع و سازمان‌ها و پیشرفت‌های تکنولوژی، سازمان‌ها در یک محیط رقابتی پویا در حال رقابت هستند و در این محیط رقابتی دیگر سازمان‌ها نمی‌توانند صرفاً به دارایی‌های مشهود اکتفا نمایند. زیرا دارایی‌های سازمان تنها به دارایی‌های مشهود خلاصه نمی‌شود و دارای دارایی‌ها نامشهود نیز هستند که به آن "سرمایه فکری" می‌گویند. به اعتقاد لنکوویست و متانن (۲۰۰۳) سرمایه فکری دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. مشخصه نامرئی (نشان داده نمی‌شود).

۲. این مربوط به دانش و تجربه کارکنان یا کاربران و تکنولوژی مورد استفاده سازمان است.

۳. این می‌تواند فرصتی برای سازمانها برای موفقیت در آینده فراهم کند (Sadalia & Lubis Nurbaity, 2015).

امروزه سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تنها به تجهیزات فنی خود اکتفا کنند و نیاز به افرادی دارند که از لحاظ دانش و خلق ایده‌های نو بتوانند با دیگر رقبا رقابت کنند. مدیریت درست سرمایه فکری در سازمانها موجب استفاده صحیح از آن و باعث بهبود در عملکرد سازمان می‌شود. مدیریت سرمایه فکری برای موفقیت بلند مدت سازمان‌ها حائز اهمیت است و اصولاً سازمانهای برخوردار از مدیریت سرمایه فکری عملکرد بهتری دارند. برای اینکه سازمان‌ها بتوانند برنامه‌های عملیاتی خود را اجرا کنند تا عملکردشان ارتقا یابد، سرمایه‌گذاری در سرمایه فکری یک امر حیاتی است (Walsh et al., 2008). مارر^۲ (۲۰۰۵) بیان کرد که بنیتس سرمایه فکری را به عنوان مجموعه‌ای از داراییهای نامشهود (منابع، توانایی‌ها، رقابت) تعریف می‌کند که از عملکرد سازمانی و ایجاد ارزش بدست می‌آیند (پورسلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). در محیط رقابتی که امروزه سازمانها با آن درگیر هستند اگر از سرمایه‌های فکری

۱. Intellectual Capital

2. Marr

در سازمان استفاده نشود و به کارکنان اجازه اظهار نظر و بیان ایده ها و تجربیات خود ندهند کارکنان به ناچار دست به سکوت می زنند که این یکی از عوامل خطرناک در سازمان ها می باشد، همچنین باعث عدم انگیزه و رضایت و تعهد در کارکنان می شود و در بعد سازمانی باعث عدم رشد و بهره وری در عملکرد سازمان شده و به تدریج سازمان در محیط رقابتی غرق شده و به سمت نابودی و مرگ سازمانی پیش می رود. این پژوهش به روش توصیفی و کتابخانه ای و با بررسی اسناد و مدارک موجود به بررسی نقش سرمایه فکری در عملکرد سازمانی می پردازد. در این پژوهش باتوجه به نقش سرمایه فکری سازمانها در افزایش کارایی و بهره وری نیروی انسانی و خود سازمان از طریق تأثیرگذاری بر رضایت شغلی و ایجاد انگیزه، و به تبع آن کاهش سکوت و فرسودگی شغلی کارکنان، تلاش می شود که تأثیر نقش سرمایه فکری در عملکرد سازمان بررسی شود.

۲- مبانی نظری

پارادایم سرمایه فکری تاریخچه طولانی دارد و در طول دهه گذشته پیشرفتهای چندانی داشته است (نوری بروجردی و همکاران، ۱۳۸۹). اولین بار مفهوم سرمایه فکری توسط اقتصاددانان جان کنت گالبریت ارائه شده است (۲۰۱۶، datas & Walasek). استوارت در سال ۲۰۰۱ مدعی شد که موضوع سرمایه فکری برای اولین بار در سال ۱۹۵۸ مطرح شده است. هنگامی که او و ایتمی در مورد جنبش سرمایه فکری با یکدیگر همکاری کرده بودند، پیش از آن "پیتر دراکر" اصطلاح کارگران دانشی را به کار برده بود. نخستین اثر نظری در حوزه ی دارایی های نامشهود در سال های نخستین دهه هشتاد توسط ایتمی در ژاپن منتشر شد (قاسمی پور میاندهی و جبار زاده خواجه بلاغ، ۱۳۹۴). اولین انجمن عملی در رابطه با سرمایه فکری در سوئیس به سال ۱۹۸۸ شروع به کار کرده است و این انجمن تأکید بر دانش در رابطه با داراییهای ایستا یعنی اختراعات، تفکرات، برنامه های کامپیوتری، حق الامتیاز و غیره که نشان دهنده سرمایه فکری اند داشته است (نوری بروجردی و همکاران، ۱۳۸۹). آکپینر (۲۰۱۴) سرمایه فکری شرکت مجموعه ای از دانش، تجربه، اختراع، نوآوری، سهم بازار و جوامع بوده که ممکن است بر شرکت تأثیر بگذارد (Nuryaman, 2015). موسسه اقتصادی ایالت واشنگتن دی سی در مطالعه اخیر خود در مورد سرمایه فکری نتیجه گرفت: "ارزش اقتصادی بهره وری کشور بیشتر به مهارت های کارکنان و دانش و حل مشکلات مربوط به کسب و کار بستگی دارد تا نسبت به ارزش بازار خروجی شرکت تجاری." بیشتر متخصصان موافق هستند در هزاره جدید، سرمایه فکری منبع اصلی و محرک اقتصادی خواهد بود (Akpınar & Akdemir, 2000). بای بیورینا و گلوکو (2009) تأکید کردند که سرمایه فکری "زیرسازی ایمنی نامشهود" است که تنها توسط شرکت هایی که سال ها پیش آن را ایجاد کرده اند، استفاده می شود. بنابراین لازم است بر روی توسعه پایدار تمرکز شود (Berzkalne & Zelgalve, 2014).

مینتزبرگ (۱۹۸۹) می گوید: "بانک داده های استراتژی یک سازمان در حافظه ی کامپیوترهای آن نیست، بلکه در مغز کارکنان آن قرار دارد." این گفته ی مینتزبرگ بیانگر آن است که سازمانها باید بیش از پیش به دارایی ها و سرمایه های فکری خود اهمیت بدهند، و در به کارگیری موثر آن ها تلاش نمایند (فاتحی و همکاران، ۱۳۹۳). مار و شیوما (۲۰۰۱) مجموعه ای از دارایی های دانشی که با ایجاد ارزش افزوده برای ذینفعان کلیدی این امکان را برای سازمان بوجود می آورد تا جایگاه رقابتی خود را ارتقاء دهد (توکلی فر و شکرچی زاده، ۱۳۹۶).

ستایش و کاظم نژاد (۲۰۰۹) سرمایه فکری مجموعه ای از دارایی های مبتنی بر دانش است که به یک سازمان اختصاص داده و در میان ویژگی های آن در نظر گرفته و منجر به بهبود رقابتی قابل توجهی سازمان از طریق افزودن ارزش به ذینفعان کلیدی سازمان می شود (Poorkiani et al., 2014). سایر تعاریف سرمایه فکری در جدول زیر نشان داده شده است.

1. Akpınar

2. Bayburina & Golovko

جدول ۱: تعاریف سرمایه فکری

تعریف	سال	محققان
سرمایه فکری به دو قسمت دارایی‌ها (مانند مارک تجاری) یا مهارت‌ها (دانش فنی کارکنان، فرهنگ سازمانی) طبقه بندی می شود.	1991	Hall and Herbane
ترکیبی از تمام دارایی های نامشهود که به شرکت در انجام فعالیت‌های یاری می رساند	1996	Brooking
داشتن دانش، به کارگیری تجربه، فن آوری سازمانی، ارتباط با مشتری و عرضه کننده و نیز توانایی های حرفه ای که مزیت رقابتی را در بازار از آن شرکت می کند	1997	Edvinson and Malone
سرمایه فکری عبارت است از مواد فکری از قبیل دانش و اطلاعات و مالکیت (دارائی) معنوی و تجربه که باعث ایجاد ثروت می شوند.	1997	Stewart
سرمایه فکری نشان دهنده ، دارایی‌های نامشهود حفظ شده توسط افراد، ذخیره شده در فرایندها و ساختارهای سازمانی و در روابط اجتماعی منعکس می کند	2004	Youndt et al.,
سرمایه فکری تمام منابع غیرمالی و غیر فیزیکی است که به طور جزئی یا کاملاً توسط سازمان کنترل می شوند و به ایجاد ارزش آن کمک می کنند	2005	Pike et al.,
سرمایه فکری شامل اطلاعاتی در مورد چگونگی طراحی یک شرکت برای انجام وظایف و حفاظت از فعالیت های خودمی شود.	2007	Demirkol
دارایی است که مربوط به توانایی‌های کارکنان، ساختار داخلی شرکت و رابطه خارجی آن با مشتریان است	2008	Bartholomew
شامل دانش و شایستگی های همه افراد در سازمان که باعث ایجاد مزیت رقابتی و ثروت برای سازمان می شود	2011	Chen et al.,
گروهی از دارایی های دانشی که متعلق به یک سازمان است که ایجاد ارزش می کند	2012	Alipour

در عصر رقابت جهانی، سرمایه فکری مزیت اصلی شرکت خواهد بود (Nuryaman, 2015) به طوری که تعداد زیادی از متخصصان استدلال می کنند که سرمایه فکری یک عنصر اساسی در دستیابی به عملکرد در یک سازمان است (Gogan, 2016). سازمان های کوچک به شدت در سرمایه فکری از طریق کارمندان، ارتباطات، و فرایندهای سرمایه گذاری و از چنین سرمایه گذاری هایی برای ترویج نوآوری در شرکت استفاده می کنند. بنابراین، ارتباط بین توسعه، تجمع و توزیع دانش (تسهیل شده توسط توسعه سرمایه فکری) و عملکرد، احتمالاً غیر مستقیم خواهد بود. توجه بر سرمایه های سازمان بخصوص سرمایه فکری که یک سرمایه بسیار مفید برای رشد سازمان ها محسوب و توجه به آن، باعث افزایش عملکرد سازمان می شود. بهره برداری از توان فکری و توانمندی های ذهنی کارکنان سازمان که به عنوان سرمایه نهفته از آن نام می برند نیازمند به وجود آمدن ساختارهایی است که بتواند عملکرد شغلی کارکنان سازمان را در راستای تحقق اهداف فعلی و آینده سازمان سوق دهد.

۳- ابعاد سرمایه فکری

صاحب نظران علم مدیریت بیان کردند که سرمایه فکری دارای سه بعد انسانی، بعد ساختاری و بعد رابطه ای می باشد.

۳-۱- سرمایه انسانی

هبرت سینت اونگ مدیر موسسه آموزشی (CIBC) می نویسد سرمایه انسانی، انباشت توانمندیهای افراد مسئول به منظور ایجاد راه حل‌های مناسب برای مشتریان می باشد (نوری بروجردی و همکاران، ۱۳۸۹). سرمایه انسانی برخوردار از تفکرات است. هدف اولیه از سرمایه انسانی، نوآوری در کالاها و خدمات و نیز بهبود فرایندهای تجاری است (Mouritsen, 2002؛ نیکومرام و اسحق، ۱۳۸۹). اهم شاخص های سرمایه انسانی عبارتند از شایستگی های حرفه ای و تخصصی کارکنان کلیدی، تحصیلات، تجربه با تعداد افراد شرکت با زمینه قبلی مرتبط و همچنین توزیع دقیق مسئولیت های در ارتباط با مشتریان (Rodor and Ieliarar, 2002)؛

همان). برگیم^۱ (2005) درباره سرمایه انسانی می نویسد سرمایه انسانی یکی از مولفه های کلیدی در تبیین رشد اقتصادی است، زیرا تولید را از طریق کانال های مختلف افزایش می دهد. این امر بهره وری نیروی کار و تقاضا را افزایش می دهد که منجر به افزایش تولید می شود (Neeliah and Seetana, 2016).

۳-۲- سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری می تواند به عنوان طیف وسیعی از دانش و دانش اشتراک گذاری شده متعلق به شرکت تعریف شود. ماهیت آن را می توان به دانش نهفته در رویه های کاری یک سازمان و از طریق تحلیل سازمان، فرآیند، نوآوری تولید شده نسبت داد (Murray et al., 2016; Bontis, 1998). به گفته سنت اونگ^۲ (1996)، سرمایه ساختاری شرکت شامل چهار عنصر می باشد که عبارتند از:

• سیستم ها: شیوه ای که فرآیندهای سازمان (اطلاعات، ارتباطات، تصمیم گیری) و خروجی ها (محصولات / خدمات و سرمایه) ادامه می یابد.

• ساختار: ترتیب تطبیق مسئولیت ها و پاسخگویی ها که موقعیت و ارتباط بین اعضای یک سازمان را تعریف می کند.

• استراتژی: اهداف سازمان و شیوه های دستیابی به آنها.

• فرهنگ: مجموع نظرات فردی، ذهنیت مشترک، ارزش ها و هنجارها در درون سازمان (Akpınar & Akdemir, 2000).

سرمایه ساختاری، دامنه گسترده ای از عناصر ضروری را پوشش می دهد. مهم ترین آنها معمولاً شامل فرآیندهای مهم اجرایی سازمان، چگونگی ساختار بندی آنها، سیاست ها، جریانهای اطلاعاتی و عناصر پایگاه های داده، رهبری و سبک مدیریت آن، فرهنگ سازمان و ... طرح های پاداش کارکنان است (مهرمنش و محمد امینی، ۱۳۹۱). لطفی زاده (۱۳۸۵) سرمایه ساختاری آن دسته از داراییهای شرکت است که با حمایت از سرمایه انسانی، سرمایه رابطه ای را موجب می شود. بدین معنی که شرکت با داشتن رویه ها، سیستم ها، برنامه ها و راهبردهای مناسب می تواند به کارکنان در رسیدن به هدف نهایی شرکت که همان رضایت مشتری و کلیه ذینفعان است، کمک کند (غلامی کرین و همکاران، ۱۳۹۴).

۳-۳- سرمایه رابطه ای (مشتری)

منظور از سرمایه مشتری، استفاده از اطلاعات بازار برای جذب و نگهداری مشتریان است. موضوع اصلی سرمایه مشتری، دانش موجود در کانال های بازاریابی و روابط با مشتریان است. سرمایه مشتری نشانه دهنده توانایی بالقوه سازمان، به دلیل عوامل نامشهود بیرونی اش است. هرچند واژه «سرمایه مشتری» را ابتدا هیوبرت ساینس بیان کرد، تعاریف جدید مفهوم آن را با عنوان «سرمایه رابطه ای» توسعه داده اند و دانش موجود همه روابطی را در بر می گیرد که سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین کنندگان، انجمن های تجاری یا دولت برقرار می کند (بونتیس، ۱۹۹۹؛ نیکوکار و همکارانش، ۱۳۹۳). سرمایه رابطه ای شامل روابط با ذینفعان درون و بیرون سازمان است. یکی از نشانه های سرمایه رابطه ای که به مشتریان مربوط می شود «بازارگرایی» است (همان). خاوندکار و همکاران (۲۰۰۹) بیان می کنند که سرمایه رابطه ای روابط رسمی و غیررسمی سازمان را با ذینفعان برون سازمانی و ادراک آنها درباره سازمان و نیز تبادل اطلاعات بین سازمانی را مشخص می کند. در قالب این سرمایه، مواردی چون قراردادهای و توافقات، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان مدنظر قرار می گیرد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

۴- ویژگی های سرمایه فکری

امروزه باتوجه به اینکه اقتصاد دنیا به سمت اقتصاد دانشی رفته است ضمن توجه به سرمایه فکری، لازم است ویژگی های آن شناسایی شود تا بتوان بهتر در جهت رشد و بهره وری سازمانها از آن استفاده کرد. تالکدار (Talukdar, 2008) در مقاله خود با عنوان «سرمایه فکری چیست؟» به بیان ویژگی ها می پردازد. وی بیان کرد که اگرچه سرمایه فکری مشابه دارایی های ملموس در پتانسیل خود برای ایجاد جریان های نقدی آینده است، اما با سرمایه ملموس در جهات زیر متفاوت است:

1. Bergheim

2. Saint-Onge

- دارایی‌های فکری، دارایی‌های غیر رقیب هستند. برخلاف دارایی‌های فیزیکی که تنها می‌تواند برای انجام یک کار در یک زمان استفاده شود، دارایی‌های فکری می‌توانند به یکدیگر متصل باشند. برای مثال، یک سیستم پشتیبانی مشتری می‌تواند از هزاران مشتری در همان زمان پشتیبانی کند. این توانایی در مقیاس کردن با نیاز به داشتن دارایی‌های فکری بیشتر از دارایی‌های فیزیکی است.
- سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای مالک نیست، بلکه باید با کارکنان و فروشندگان و مشتریان مشترک باشد. بنابراین رشد این نوع سرمایه نیازمند پرورش دقیق است.
- سرمایه ساختاری یک دارایی نامشهود است که می‌تواند توسط مدیران تحت کنترل باشد. با این حال، نمی‌توان به آسانی معامله کرد زیرا هیچ بازاری برای این هدف وجود ندارد. علاوه بر این مشتریان به سرمایه ساختاری تأمین کنندگان خود اهمیت نمی‌دهند زیرا هر کدام از آن‌ها دوست دارند به طور مستقیم با انسان واقعی به جای سیستم‌ها سروکار داشته باشند.
- سرمایه ساختاری به شکل فرایندهای تدارکات آنی و سیستم‌های کنترل موجودی در زمان واقعی می‌تواند جایگزین هزینه‌های سرمایه‌ای گران‌قیمت مانند انبارهای ذخیره‌سازی شود. از اینرو، اقتصاد دانش فرصت‌هایی را برای هر شرکت برای کشف اینکه آیا دارایی‌های ناملموس ارزان می‌توانند کار دارایی‌های فیزیکی پرهزینه را انجام دهند، باز کرده است.
- شرکت‌هایی که سرمایه فکری خود را برای انجام کار دانشی به کار می‌گیرند، قادر به تولید حاشیه سود بالاتر از کسانی هستند که راه‌حل‌های تولید انبوه را فراهم می‌کنند.
- سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه‌ای اغلب با هم در ترکیب‌های منطقی کار می‌کنند تا به شایستگی‌های اصلی که اهمیت استراتژیک را فرض می‌کنند، برسند. از این رو برای سرمایه‌گذاری در افراد، سیستم‌ها و مشتریان کافی نیست، اما در ترکیبی که ارزش نهایی را تولید می‌کند.

۵- اندازه‌گیری سرمایه فکری

مر و همکارانش (۲۰۰۳) بررسی بیش از ۷۰۰ مقاله که به بررسی مسائل مرتبط با سرمایه فکری پرداخته‌اند پنج دلیل کلی برای توجه و اندازه‌گیری سرمایه فکری برشمرده‌اند که عبارتند از:

- (۱) کمک به سازمانها برای تنظیم استراتژیهای آنها.
 - (۲) ارزیابی اجرای استراتژیها.
 - (۳) کمک به تصمیمات گسترش و تنوع فعالیتهای سازمان.
 - (۴) استفاده از نتایج اندازه‌گیری سرمایه فکری به عنوان مبنایی برای جبران خدمات.
 - (۵) ابلاغ این دارایی‌ها به ذینفعان خارجی سازمانها (Todericiua & serban, 2015).
- سه هدف اول مربوط به تصمیم‌گیری داخلی است که هدف را به حداکثر می‌رساند. عملکرد عملیاتی برای تولید درآمد در پایین‌ترین هزینه و پایداری روابط تأمین‌کننده و مشتری و سهم بازار. نکته چهارم مربوط به طرح انگیزشی اجرایی و پنجم مربوط به انگیزه‌های سیگنال دهی برای سهامداران خارجی است. مطالعات دیگر نیز به این نتیجه رسیده‌اند که سنجش سرمایه فکری برای هر دو اداره داخلی و خارجی موثر است (Talukdar, 2008). کنتی و آبریلو^۱ (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که "بهترین دلیل برای اندازه‌گیری سرمایه فکری در نظر گرفتن ریسک‌های اندازه‌گیری آن است." کمبود کار، مهارت‌ها، عدم صلاحیت، استعداد فرار به رقبای و سطوح پایین بهره‌وری تنها برخی از پیامدهای عدم ارزیابی شاخص‌های سرمایه فکری هستند (Todericiua & serban, 2015). اندازه‌گیری سرمایه فکری دارای مزایایی نیز هست که برخی از آنها عبارتند از:

- شناسایی کلیه عوامل نامشهود موجود در سازمان؛
- کنترل مستمر عوامل نامشهود و شناسایی نیازهای تجدید آنها؛
- شناسایی راهکارهای بهبود کارایی عوامل نامشهود در کلیه فرآیندهای سازمانی؛
- تسریع سازوکارهای یادگیری سازمانی؛
- افزایش قدرت خلاقیت و نوآوری؛
- افزایش روحیه همکاری و تعامل میان منابع انسانی؛

^۱.Konti and abrillo

- تحمل کمتر هزینه مالی و سرمایه ای؛
- بهبود فرآیند بودجه بندی و برنامه ریزیهای راهبردی و اجرایی؛
- ارائه ی اطلاعات مربوط و به موقع به استفاده کنندگان و حرکت به سوی ایجاد بازارهای مالی کارا؛
- افزایش انعطاف پذیری تولید به دلیل کاهش وابستگی به داراییهای مشهود و استفاده از عوامل نامشهود در فرآیند تولید (کوشان فر و گلچین، ۱۳۹۶).

۶- روش های اندازه گیری سرمایه فکری

همتی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله خود در یک تقسیم بندی کلی روشهای اندازه گیری سرمایه فکری به چهار طبقه کلی تقسیم بندی می کنند:

۱-۶ روش های سرمایه فکری مستقیم

این روشها مقدار پولی دارایی های فکری را بوسیله اجزاء مختلف این قبیل دارایی ها پیش بینی می کنند. از بین روشهای اشاره شده روش کارگزار تکنولوژی، حسابداری و هزینه یابی منابع انسانی، جستجوگر ارزش، سرمایه فکری مستقیم و حسابداری منابع انسانی در این طبقه قرار می گیرند.

۲-۶ روش های سرمایه گذاری بازار

این روشها بر محاسبه تفاوت بین ارزش بازار سهام شرکت و سرمایه در دست سهامداران آن و در نظر گرفتن ما به التفاوت بعنوان دارایی های نامشهود یا سرمایه فکری مبتنی هستند. از بین ۱۴ روش، مدل ترازنامه نامرئی، ارزش بازار به دفتر و کیوی توبین جزء این طبقه هستند.

۳-۶ روش های بازگشت روی دارایی ها

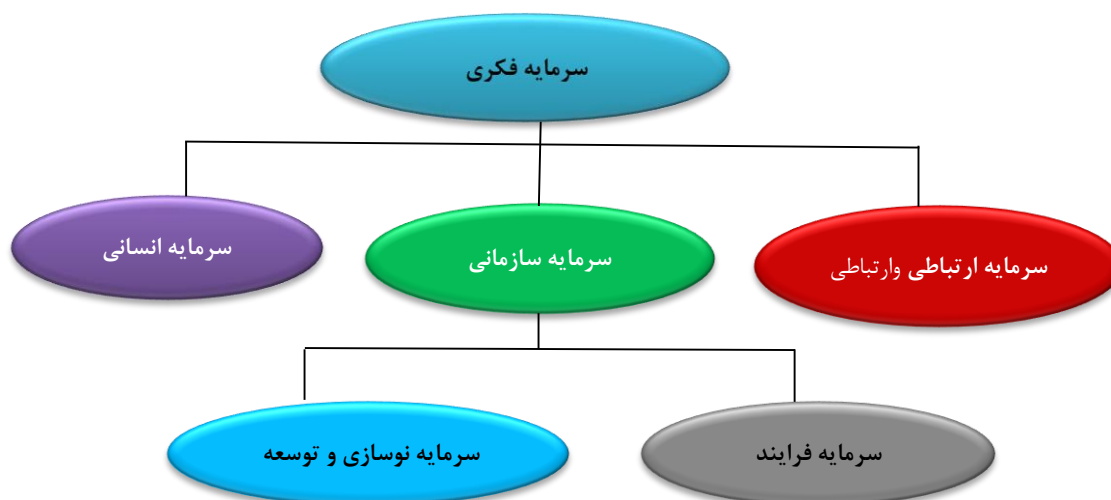
این روشها متوسط درآمد قبل از کسر مالیات شرکت را در یک دوره مشخص محاسبه نموده و آنرا بر متوسط ارزش دارایی های فیزیکی در همان دوره تقسیم می کنند. روش ارزش افزوده اقتصادی و ارزش نامشهود محاسبه شده با این ویژگی هستند و به این طبقه تعلق دارند.

۴-۶ روش های کارت امتیازی

در این روشها اجزاء مختلف دارایی های نامشهود یا سرمایه فکری شناسایی شده و برای آنها شاخص های تهیه شده در کارت های امتیازی گزارش می شوند و یا اینکه در نمودارها به نمایش در می آیند. روشهای کارت ارزیابی متوازن، جهت یابی اسکاندیا، کنترل دارایی نامشهود، نتایج امتیازی زنجیره ارزش متعلق به این طبقه هستند.

۷- الگوی شاخص سرمایه فکری

این الگو که توسط روس و همکاران در سال ۱۹۹۷ پیشنهاد شد نیز در زمره رویکردهای کارت امتیازی قرار دارد. هدف این شاخص ایجاد تجسم و انتقال سرمایه فکری و ارزش، مشتق شده از آن است. شاخص سرمایه فکری به نسل دوم از روش های اندازه گیری سرمایه فکری تعلق دارد که کاستی های شیوه های پیشین را رفع می کند. این الگو، تمامی مؤلفه های سرمایه ی فکری را در یک شاخص سازمانی گرد هم می آورد. در این ادغام، اهمیت ضریب اثرگذاری هر کدام از نماگرها نشان داده شده است. این شاخص مدیران را به طور مستقیم قادر به تشخیص و همچنین قضاوت درباره وضعیت سرمایه فکری سازمان می سازد. همچنین، زمینه مقایسه بین سازمان ها و واحدهای اقتصادی را فراهم می آورد. روس و همکاران، سرمایه ی فکری را به سرمایه ی انسانی، سرمایه ی سازمانی و سرمایه ی ارتباطی تقسیم می کنند. سرمایه سازمانی نیز سرمایه نوسازی و توسعه و سرمایه فرایند را دربرمی گیرد (Roos et al., 1997؛ فطرس و بیگی، ۱۳۸۸).



شکل ۱: الگوی شاخص سرمایه فکری

روس و همکاران (۱۹۹۷) بیان کردند که شاخص سرمایه فکری حالت توسعه داده شده روش هدایت کننده اسکاندیا می باشد که سعی در یکی کردن اندازه ها در قالب یک شاخص واحد و سپس مرتبط کردن این شاخص با تغییرات بازار دارد. این شاخص مشتمل بر پایش ذخیره سرمایه فکری و جریان سرمایه فکری می باشد. این شاخص بر خلاف سایر مدلها که سعی در ارزیابی بخشهای جداگانه سرمایه فکری دارند، تمامی اندازه ها را یکی می کند. تغییرات در این شاخص، وابسته به تغییرات در ارزش بازاری شرکت می باشد. با توجه به اینکه این روش بسیار مفهومی و تخصصی می باشد، بصورت محدود در سطح جهان پذیرفته شده است و سرنوشتی شبیه سایر اندازه هائی پیدا کرده که وابستگی به قضاوتهای ارزشی دارند. این شاخص عملکرد گذشته را محاسبه می کند و از اینرو ممکن است بوسیله برخی تحولات اساسی که در سالهای گذشته اتفاق افتاده است، تحت تاثیر قرار گیرد (جعفری و همکاران، ۱۳۸۵). مزایای این روش در آن است که معیاری غیر متعارف را ارائه می نماید، بر نظارتی پویا در خصوص سرمایه فکری متمرکز می باشد، توان احتساب عملکرد دوره های قبلی را داشته و نگرشی واحد، کلی و جامع از شرکت ارائه می نماید (انواری رستمی و رستمی، ۱۳۸۲).

۸- الگوی کارت امتیازی متوازن

کارت امتیازی متوازن را نورتون و کاپلان در سال ۱۹۹۲ به منظور تبدیل راهبردها و دیدگاه مدیران به مجموعه گسترده ای از مقیاس های عملکردی طراحی کردند. کارت امتیازی متوازن، سازمان را از چهار دیدگاه مورد بررسی قرار می دهد و به گسترش سنجها و گردآوری و تحلیل داده ها برای هر یک می پردازد (Kaplan and Norton, 1996؛ فطرس و بیگی، ۱۳۸۸).

۸-۱- کارت امتیازی مالی

به منظور شناخت نیازمندی ها و عملکرد مالی سازمان مورد استفاده قرار می گیرد. معیارهای مالی از مهمترین اجزای نظام ارزیابی متوازن هستند. به ویژه در سازمان های انتفاعی این معیارها به ما می گویند که اجرای موفقیت آمیز اهدافی که در سه منظر قبلی تعیین گردیده اند، در نهایت، موجب چه نتایج و دستاوردهای مالی خواهد شد. تمام تلاشی که برای بهبود رضایتمندی مشتریان، ارتقای کیفیت و کاهش زمان تحویل محصولات و خدمات خود انجام می دهیم؛ اگر به نتایج مالی ملموس ختم نشوند، هیچ ارزشی نخواهند داشت.

۸-۲- کارت امتیازی مشتری

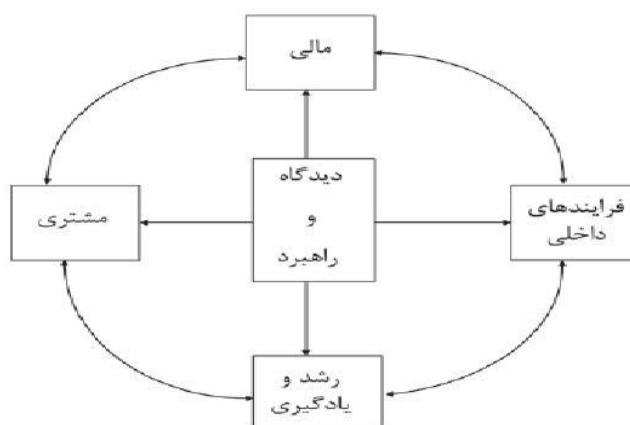
به منظور آگاهی از سطح رضایت مشتریان (از طریق سنجش‌های کمی و کیفی در مورد کالا و یا خدمات ارائه شده) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۸-۳- کارت امتیازی فرایندهای داخلی

در جهت ارزیابی فرایندهای مورد نیاز در سازمان به کار گرفته می‌شود. در این منظر سازمان‌ها باید فرایندهایی را مشخص نمایند که با برتری یافتن در آن‌ها، بتوانند به ارزش‌آفرینی برای مشتریان و نهایتاً سهامداران خود ادامه دهند. تحقق هر یک از اهدافی که در منظر مشتری تعیین می‌شود، نیازمند انجام یکسری از فرایندهای عملیاتی به صورت کارا و اثربخش است. این فرایندها باید در منظر فرایندهای داخلی تعیین گشته و معیارهای مناسبی نیز برای کنترل پیشرفت آنها توسعه داد.

۸-۴- کارت امتیازی دانش، رشد و یادگیری

این وجه بر نحوه آموزش کارکنان، کسب دانش و چگونگی استفاده از آن، به منظور حضور و بقاء در بازار رقابتی موجود، تمرکز می‌نماید. وقتی شما اهداف و معیارهای مربوط به منظر مشتری و فرایندهای داخلی را تعیین می‌نمایید، بلافاصله متوجه شکاف موجود بین مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز کارکنان و سطح فعلی مهارت‌ها و قابلیت‌ها می‌شوید (رضایی قهرمان و آقا سیدحسینی، ۱۳۹۰).



شکل ۲: الگوی کارت امتیازدهی متوازن (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲؛ فطرس، بیگی، ۱۳۸۸)

۹- عملکرد سازمانی

مورهد گریفین (۱۳۷۷) عملکرد سازمانی را می‌توان حاصل تعامل سه منبع فیزیکی، مالی و انسانی دانست و گفت که منابع فیزیکی و مالی خود به خود موجب تولید و خدمات نمی‌گردند، بلکه این امر زمانی حادث می‌گردد که عنصر انسانی در سازمان وارد عمل شود و درک رفتار انسان و تأثیر مثبت بر آن می‌تواند سبب افزایش بهره‌وری و بهبود عملکرد گردد (علی‌پور قیبه‌باشی، ۱۳۹۱). حقیقی و همکاران (۲۰۱۰) در تعریف عملکرد سازمانی بیان کردند که عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان به عهده دارد (نوع‌پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۳). تعریف‌ها و مشخصه‌های یکسانی برای عملکرد سازمان وجود ندارد، زیرا عملکرد مفهومی چند بعدی است و وضعیت سازمان را نسبت به رقبا مشخص می‌کند (Lopez et al., 2011؛ علامه و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین، درباره اینکه عملکرد چیست، توافق وجود ندارد. عملکرد می‌تواند هر چیزی مانند کارایی، بزرگی، استحکام، اثربخشی، بهره‌وری، کیفیت و ظرفیت معنا دهد (Grosbois, 2011؛ همان).

۱۰- ارزیابی عملکرد

امروزه یکی از مهمترین عوامل موفقیت سازمان ها، ارزیابی عملکرد است. بنابراین ضروری است در ارزیابی عملکرد از سیستمی استفاده شود که در آن تمامی ابعاد مالی و غیر مالی عملکرد سازمان مورد سنجش قرار گیرد (جعفری اسکندری و کشوری، ۱۳۹۴؛ موسوی، ۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد عبارتست از یک سیستم بازخورد که دربرگیرنده ارزیابی مستقیم عملکرد اشخاص یا سازمانهایی باشد (کنترل و ارزیابی جز لاینفک هر گونه فعالیت و کار اجرایی به شمار می رود) (جلیلخانی، ۱۳۹۱). ارزیابی عملکرد جزئی از نظام مدیریت عملکرد محسوب شده و در آن عملکرد کاری افراد در راستای رسیدن به استانداردهای تعیین شده مورد ارزیابی قرار می گیرد (رعنائی کردشولی و سقاپور، ۱۳۹۰). گامهای مورد نظر برای ارزیابی عملکرد به شرح ذیل می باشد:

- تدوین و یا بررسی رسالتها، ماموریتها، اهداف کلان و استراتژیها؛
- تدوین و تنظیم شاخص های ارزیابی عملکرد؛
- تدوین و برقراری معیارهای (استانداردها) عملکردی مرتبط با شاخصهای ارزیابی؛
- ابلاغ و اعلان انتظارات و شاخصهای ارزیابی به ارزیابی شونده؛
- اندازه گیری عملکرد واقعی؛
- مقایسه عملکرد واقعی با استانداردهای هر شاخص؛
- اعلام نتایج و نحوه نیل به آنها به ارزیابی شونده؛
- اقدام به منظور بکارگیری عملیات اصلاحی جهت بهبود مستمر عملکرد ارزیابی شونده از طریق مکانیسم بازخورد (جلیلخانی، ۱۳۹۱).

ارزیابی عملکرد برای سنجش و مقایسه میزان و نحوه دستیابی به وضعیت مطلوب با نگرشی معین انجام می شود که در یک حوزه مشخص با شاخص های تعیین شده و در یک دوره زمانی معین با هدف بازنگری، اصلاح و بهبود مستمر عملکرد اجرا می شود (Broadbent & Laughlin, 2009؛ زمانی مزده و همکاران، ۱۳۹۲). اجرای نظام ارزیابی عملکرد، جریان مستمری از اطلاعات را ایجاد می کند که هم در درون بخش دولتی یا عمومی و هم در بیرون آن کاربرد دارد. کاربرد داخلی آن مربوط به استفاده از اطلاعات حاصل از نظام کنترل و ارزیابی به عنوان ابزار مدیریت در سطح بخش دولتی برای دستیابی به نتایج و تحقق هدفهای خاص می باشد. اطلاعات در زمینه پیشرفت، مشکلات و عملکرد نقشی کلیدی برای مدیران در دستیابی به نتایج دارد. به همین ترتیب، اطلاعات حاصل از نظام کنترل و ارزیابی برای کسانی که در خارج از بخش دولتی یا عمومی هستند و در انتظار نتایج، مشاهده اثرات ناشی از فعالیت های دولت، امیدوار به دولت برای ایجاد زندگی بهتر برای شهروندان می باشند نیز مهم است (مقیم، ۱۳۸۸؛ موسوی، ۱۳۹۵). کارکنان چنانچه از هدف اصلی کارفرما از ارزیابی عملکرد خود، در جهت تغییر روشهای غیر استاندارد به روشهای مطلوب (که موجب افزایش بازدهی کارکنان نیز می گردد) آگاه گردند قاعدتاً نه تنها در مقابل ارزیابی و نتیجه آن جبهه گیری نخواهند کرد، بلکه علی الاصول کارکنان علاقه دارند که از جایگاه واقعی خود در سازمان مطلع شوند.

۱۱- اهداف ارزیابی عملکرد

در بسیاری از سازمان ها، ارزیابی عملکرد، بخش جدایی ناپذیر برنامه های مدیریت منابع انسانی و ابزار بسیار کارآمد در توسعه حرفه ای محسوب می شود و برای مقاصد متعددی مورد استفاده قرار می گیرد (کیدوری، بی تا). سازمان ها، اصولاً به منظور نیل به اهدافی ایجاد گردیده اند و میزان موفقیت در نیل به اهداف سازمانی در ارتباط مستقیم با نحوه عملکرد نیروی انسانی مشغول به کار در سازمانهاست. بنابراین ارزیابی کارکنان و عملکرد آنها در مدیریت منابع انسانی از جایگاه مهمی برخوردار است (ابطحی، ۱۳۹۲؛ جوهری و همکاران، ۱۳۹۵). به عقیده برناردین^۱ (۲۰۰۳) اطلاعات حاصل از اندازه گیری عملکرد بطور گسترده ای برای؛ جبران خدمت، بهبود عملکرد و مستندسازی بکار می رود. همچنین می توان از آن در تصمیمات مربوط به کارکنان (نظیر: ارتقاء، انتقال، اخراج و انفصال از خدمت)، تجزیه و تحلیل نیازهای آموزشی، توسعه کارکنان، تحقیق و ارزشیابی برنامه، استفاده نمود (کیدوری، بی تا). اسنل و بولند (۲۰۰۷) و نو و دیگران (۲۰۰۸) نیز اهداف ارزشیابی کارکنان را به ۲ دسته اهداف توسعه ای و اهداف اداری- اجرایی

^۱. Bernardin

تقسیم کرده‌اند جدول ۲-۱۵ بیانگر موارد بکارگیری نتایج ارزیابی عملکرد به تفکیک اهداف توسعه‌ای و اداری- اجرایی می‌باشد(همان).

جدول ۲: اهداف ارزیابی عملکرد (اسنل و بولندر، ۲۰۰۷)

اهداف توسعه‌ای	اهداف اداری- اجرایی
- فراهم آوردن بازخورد عملکرد	- مستند کردن تصمیمات مربوط به کارکنان
- شناسایی نقاط قوت و ضعف فردی	- تعیین ارتقاء کاندیداها
- تشخیص عملکرد افراد	- تعیین تکالیف و وظایف
- کمک به شناسایی اهداف	- شناسایی عملکرد ضعیف
- ارزیابی میزان دستیابی به اهداف	- تصمیم در مورد اخراج یا نگهداری
- شناسایی نیازهای آموزشی فردی	- اعتبارسنجی ملاکهای انتخاب
- شناسایی نیازهای آموزشی سازمانی	- ارزیابی برنامه‌های آموزشی
- تقویت ساختار قدرت	- تصمیم‌گیری در مورد پاداش و جبران خدمات
- بهبود ارتباطات	- برآوردن مقررات قانونی
- فراهم آوردن زمینه‌ای برای کمک مدیران به کارکنان	- برنامه‌ریزی پرسنلی

۱۲- موانع پیش روی ارزیابی عملکرد

هر سازمان به منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و مرغوبیت فعالیت های خود به ویژه در محیطهای پیچیده و پویا نیاز مبرم به ارزیابی دارد. از سوی دیگر فقدان نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمانی تلقی می شود، که پیامدهای آن کهنولت و در نهایت مرگ سازمان است (آبروان؛ ۱۳۹۳ رجوعی و همکاران، ۱۳۹۶).

بر سر راه ارزیابی در سازمان ها همواره موانعی وجود دارد که باعث اختلال در ارزیابی کارکنان و سازمان می شود. قاسمی (۱۳۹۰) می نویسد، مهمترین موانعی که بر سر راه ارزیابی دقیق و معتبر عملکرد و رفتار کارکنان به چشم می خورد، عبارتند از:

سطحی نگری: تأثیر گذاری شخصیت نامطلوب یک شخص بر ارزیابی سایرین در مورد عملکرد وی.

مبالغه کردن: بها دادن بیشتر از حد به عملکرد مثبت یا منفی شخص، به نحوی که سایر عملکردهای وی را تحت تأثیر قرار دهد.

نزدیک نگری: این مورد که در اثر نداشتن سوابق ارزیابیهای غیر رسمی روی می دهد، باعث می گردد تا ارزیابی فقط وضعیت کارکنان را در فاصله زمانی نزدیک به خاطر آورد و از عملکرد گذشته دور و غافل شود.

ارزیابی حد وسط یا بالعکس: به هر دلیل امکان دارد ارزیاب، در مورد کارکنان بیش از حد محافظه کاری به خرج داده و از اظهار نظرهای واقعی و حقیقی خودداری نماید و برعکس این مورد نیز امکان پذیر است، یعنی اینکه امکان دارد در مورد افراد فقط حد مثبت یا فقط حد منفی را داشته باشد و حد وسط را فراموش کرده باشد.

نگرش منفی: عدم پذیرش این موضوع که فرد ارزیابی شونده، وضعیت نامطلوب گذشته را جبران نموده و یا در حال جبران آن است.

یکسان نگری: سنجش کلیه کارکنان با یک نگرش (از نظر تواناییها، امکانات، اختیارات، سن، تحصیلات و تجربیات). وی همچنین بیان کرد که ارزیابی عملکرد در کلیه سازمانها و بخشهای صنعتی و خدماتی به عنوان یک نیاز پذیرفته شده است و باید از این ابزار به نحو احسن بهره گرفت. دلیل اصلی این نارضایتی، پیچیدگی فرآیند ارزیابی و در نتیجه ناتوانی در طراحی یک سیستم ارزیابی جامع است. علیرغم مشکلات اجرایی متعدد باید با درک ضرورت آن و با تعهد و الزام به این مهم پرداخته شود. به هر حال از این نکته نیز نباید غافل بود که ارزیابی عملکرد فرآیندی سهل و ممتنع است و برخورداری از نتایج مثبت آن در گرو رعایت شرایطی چند از جمله تصحیح نگرش مدیران، انتخاب روش کارآمد، اجرای دقیق فرآیند و بهره گیری از ارزیابان آگاه و بی نظیر است، همچنین باید دانست که در عمل، اجرای ضعیف ارزیابی با استفاده از روشهای نامناسب بعضاً نتایج منفی به بار آورده و حتی دیدگاها و اظهار نظرهای منفی و یاس آوری را در ارتباط با کارایی ارزیابی موجب می شود (قاسمی، ۱۳۹۰).

۱۲- نتیجه گیری

از آنجا که سرمایه انسانی به عنوان یکی از ابعاد سرمایه فکری، یکی از عوامل موثر در ارتقای عملکرد سازمانی می باشد، باید تلاش گردد از کارکنان کلیدی حمایت کافی به عمل آید و آنها را به ارائه هر چه بیشتر ایده های جدید تشویق کرد. چون در این صورت کارکنان خود را عضوی مهم برای سازمان تلقی خواهند کرد و این احساس را خواهند داشت که سازمان برای آنها و نظریاتشان ارزش و احترام قائل است. بنابراین در جهت عملکرد برتر تلاش خواهند کرد و عملکرد سازمانی افزایش خواهد یافت. همچنین در سازمان باید سیستم های اطلاع رسانی تقویت گردد تا امکان دسترسی آسان کارکنان به اطلاعات مناسب میسر گردد و علاوه بر آن محیط سازمان باید دارای جو حمایتی مناسب نیز باشد. چون در اینصورت کارکنان در جریان مسائل مهم سازمانی قرار خواهند گرفت و با وجود جو حمایتی سعی خواهند کرد ایده هایی را در جهت حل مسائل ارائه دهند، که این موارد در نهایت منجر به افزایش عملکرد سازمانی خواهد شد. همچنین هنگام جذب نیرو تلاش گردد تا بهترین متقاضیان شغل جذب گردد. همچنین ارتقا و رتبه کارکنان طبق سیستم شایسته سالاری باشد. چون اگر در کارکنان این احساس به وجود آید که هیچ تفاوتی بین کارکنان دارای مهارت های خاص با سایرین وجود ندارد، بنابراین هیچ تلاشی برای بهتر شدن نخواهند کرد در نتیجه عملکرد سازمانی کاهش خواهد یافت.

مراجع

۱. انواری رستمی، ع. ا؛ رستمی، م. ر. ۱۳۸۲. «ارزیابی مدل ها و روش های سنجش و ارزشگذاری سرمایه های فکری شرکت ها»، فصلنامه بررسیهای حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۰، شماره ۴.
۲. پورسلطانی زرنندی، ح؛ سروش، ر؛ پرتوی، س. ۱۳۹۶. «ارتباط سرما با عملکرد سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان کردستان»، سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
۳. جعفری، م؛ رضائی نور، ج؛ حسینی، ر. ۱۳۸۵. «بازنگری مدل های اندازه گیری سرمایه فکری: یک رویکرد کل نگر»، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
۴. جوهری، ف؛ رضوانی چمن زمین، م؛ مقیمی، ف. ۱۳۹۵. «بررسی تاثیر استراتژی جذب بر عملکرد کارکنان در سازمان های دولتی (مورد مطالعه: شهرستان آستارا)»، مطالعات کمی در مدیریت، شماره ۲۴، صص ۱۰۹-۱۲۸.
۵. رجوعی، م؛ رضانی، م؛ حصاری، م؛ پورجعفری، م. ۱۳۹۶. «طراحی شاخصهای ارزیابی عملکرد با استفاده از روشهای BSC و AHP در سازمان تأمین اجتماعی مشهد»، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هفدهم، شماره ۶۴.
۶. زمانی مزده، م؛ محمودی میمند، م؛ کریمی گوارشکی، م؛ سرور، م. ۱۳۹۲. «ارائه الگوی راهبردی ارزیابی عملکرد سازمانی مبتنی برالگوی منطق»، نشریه علمی- پژوهشی مدیریت نوآوری، سال دوم، شماره ۱، صص ۷۱-۱۰۰.
۷. صالحی، م؛ عنایتی، غ. جواد، پ. ۱۳۹۲. «بررسی رابطه بین سرمایه فکری و ارزش افزوده اقتصادی با عملکرد مالی شرکت های دارویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار»، فصلنامه حسابداری سلامت، سال دوم، شماره دوم، صص ۷۶-۵۱.
۸. علامه، م؛ عسکری، ن؛ خزائی پول، ج. ۱۳۹۵. «بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی: تأکید بر نقش تسهیم دانش و چابکی سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن»، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۴۵۳-۴۷۴.
۹. غلامی کرین، م؛ عبدالمنافی، س؛ عظیمی، ح. ۱۳۹۴. «مدیریت سرمایه فکری و تأثیر آن بر عملکرد اقتصادی کارکنان در گروه خودروسازی سایپا»، مدیریت تولید و عملیات، دوره ششم، شماره ۲.
۱۰. فاتحی، ح؛ سلم آبادی، م؛ موسوی، ط؛ زارعی، م. ۱۳۹۳. «رابطه ی مولفه های سرمایه ی فکری و مدیریت دانش دربین کارکنان آموزش و پرورش استان قم»، همایش بین المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
۱۱. فطرس، م؛ بیگی، ت. ۱۳۸۸. «الگوهای اندازه گیری سرمایه فکری با نگاهی به بخش خدمات»، تدبیر، شماره ۲۰۳.
۱۲. قاسمی پورمیاندھی، ی؛ جبارزاده خواجه بلاغ، ا. ۱۳۹۴. «شناسایی، ارزشگذاری، سنجش و حسابداری سرمایه فکری»، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مالزی، موسسه سرآمدکارین.

۱۳. کوشان فر، ف؛ گلچین، ز. ۱۳۹۶. «نظریه ها و روشهای حسابداری اندازه گیری سرمایه فکری»، پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۷، صص ۱۵۷-۱۴۳.
۱۴. موسوی، م. ۱۳۹۵. «طراحی الگوی ارزیابی عملکرد سازمان های تابعه مدیریت شهری با استفاده از توسعه کارت امتیازی متوازن»، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت سازمانهای دولتی، دوره ۴، شماره ۲، صص ۹۹-۱۰۶.
۱۵. مهرمنش، ح؛ امینی، م. ۱۳۹۱. «سرمایه فکری»، ماه نوین - ماهنامه داخلی بانک اقتصاد نوین، شماره سی و نهم.
۱۶. نوع پسند اصلیل، م؛ ملک اخلاق، ا؛ عاشق حسینی مهرروانی، م. ۱۳۹۳. «بررسی رابطه ی بین مدیریت استعداد و عملکرد سازمانی»، فصلنامه ی پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین(ع)، سال ششم، شماره ی ۱، صص ۵۱-۳۱.
۱۷. نیکومرام، ه؛ اسحق، ف. ۱۳۸۹. «رابطه بین تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد شرکتهای ارزشی و رشدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، مجله مطالعات مالی، شماره ششم.
۱۸. نیکوکار، غ؛ عسگری، ن؛ غلامی، م؛ رحیمی، ا. ۱۳۹۳. «نقش سرمایه های فکری در تسهیل اقدامات مدیریت دانش»، مدیریت دولتی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۴۰۱-۴۱۸.
۱۹. همتی، ح؛ کرامتی فرهود، ع؛ شیپوریان، س. ۱۳۹۰. «مدلها و روشهای حسابداری سرمایه فکری»، مجله فراسوی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.
20. Akpinar, A. T. A Kdemir, A. 2000 . Ntellectual capital. First International Joint Symposium on Business Administration "Challenges for Business Administrators in the New Millennium, At Turkey.
21. Berzkalne, I., Zelgalve, E. 2014 . Intellectual capital and company value. Procedia - Social and Behavioral Sciences 110, 887 – 896.
22. Latas, R., Walasek, D. 2016 . Intellectual capital within the project management. Procedia Engineering 153, 384 – 391.
23. Murray, A., Papa, A., Cuzzo, B., Russo, G. 2016 . "Evaluating the innovation of the Internet of Things: empirical evidence from the Intellectual Capital assessment". *Business Process Management Journal*, 22. Talukdar, A, 2008 , " What is Intellectual Capital? And why it should be measured", www.atainix.com.
24. Neeliah, H., Seetanah, B. 2016 . Does human capital contribute to economic growth in Mauritius?. *European Journal of Training and Development*, 40, pp. 248 – 261.
25. Nuryaman. 2015 . The Influence of Intellectual Capital on The Firm's Value with The Financial Performance as Intervening Variable. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 , 292-298.
26. Sadalia, I., Nurbaity Lubis, A. 2015 . Discriminant Analysis of Intellectual Capital Model of State University in Medan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211, 476 – 480.
27. Todericiua, R., serban, A. 2015 . Intellectual Capital and its Relationship with Universities. *Procedia Economics and Finance* 27, 713 – 717.
28. Walsh, K., Enz, C. A., and Canina, L. 2008 . The impact of strategic orientation on in tellectual ca pital investments in customer service firms. *Journal of Service Research*, 10, 300-317.

بررسی تاثیر رهبری تحول‌گرا بر عملکرد پایدار کارکنان با توجه به نقش متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان سازمان تأمین اجتماعی شعبه گچساران)

جهانبخش رحیمی باغملک^{۱*}، فاطمه ملک زاده^۲

۱- عضو هیأت علمی، گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

۲- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

Fateme.malekzade65@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرا بر عملکرد پایدار کارکنان با توجه به نقش متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی شعبه گچساران می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، در گروه تحقیقات کاربردی قرار گرفته و از جهت روش، تحقیق توصیفی و در زمره تحقیقات پیمایش و همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را ۴۴ نفر از مدیران و کارکنان شعبه تأمین اجتماعی گچساران تشکیل می‌دهد. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه و به روش تصادفی ساده جمع‌آوری و با روش مدل معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار SPSS22 و Lisrel 8.80 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، و روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و با استفاده از نظر متخصصان آشنا به موضوع پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد و مشخص گردید، رهبری تحول‌گرا بر عملکرد شغلی کارکنان اثر مثبت و معناداری دارند، رهبری تحول‌گرا بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر آن مشخص گردید که رفتار شهروندی سازمانی در رابطه‌ی بین رهبری تحول‌گرا و عملکرد شغلی نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی: رهبری تحول‌گرا، عملکرد شغلی کارکنان، رفتار شهروندی سازمانی، سازمان تأمین اجتماعی.

مقدمه

در دنیای امروز، سازمان‌ها دریافته‌اند مهم‌ترین سرمایه‌های آنان منابع انسانی است که عامل مهمی در موفقیت و پیشرفت هر سازمان بوده و هیچ سازمانی بدون وجود آن نخواهد توانست به تمامی اهداف مورد نظر خود دست یابد. ظهور و حاکمیت این دیدگاه که موفقیت و اثربخشی سازمان‌ها را در گرو هدایت صحیح منابع، به‌ویژه منابع انسانی می‌داند، موجب شده تا در سال‌های اخیر به بررسی و مطالعه رفتارهای کارکنان، از جمله عملکرد آنان توجه قابل ملاحظه‌ای معطوف شود. آنچه می‌توان بطور صریح بیان کرد این است که حیات سازمانی، در گرو عملکرد صحیح کارکنان است و با مدیریت موثر عملکرد می‌توان کارکنان را پرورش داده، نقاط قوت و ضعف آنان را گوشزد کرد و به‌سوی آرمان‌ها و اهداف سازمانی پیش برد. به‌همین خاطر، عملکرد شغلی کارکنان^۳، از موضوعات اساسی و مهمی است که مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌ها به دنبال افزایش آن هستند (آزادی و عیدی، ۲۰۱۵). مفهوم عملکرد شغلی به دلیل اهمیت بالای بهره‌وری، مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته است. عملکرد شغلی عبارت است از ارزش مورد انتظار سازمان‌ها از رویدادهای رفتاری مجزا که افراد طی یک دوره زمانی مشخص انجام می‌دهند. همچنین

^۱ Jahanbakhsh_rahimi@yahoo.com

^۲ برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد

^۳ Staff Performance

می‌توان گفت که عملکرد شغلی نتایج بعد از اتمام کار است و نشان‌دهنده سطحی از دستاورد یک شغل، انجام مقررات سازمان، انتظارات یا التزامات برای هر یک از کارکنان می‌باشد و در این حالت می‌توان برای تحقق اهداف سازمان و پیشگیری از خسارت‌های احتمالی نتایج عملکرد سازمان را بررسی و مورد ارزیابی قرار داد چرا که ارزیابی عملکرد شغلی کمیت، کیفیت و زبان‌های یک شغل را نشان می‌دهد. وقتی بازدهی بالا باشد نشان‌دهنده میزان بالای عملکرد سازمان است و این عملکرد شغلی نتایج فعالیت یک کارمند شامل کارآیی، سودمندی و اثربخشی را بیان می‌کند (بخشی و همکاران، ۲۰۱۷).

رهبری جزء مهمی از وظایف مدیریت محسوب می‌شود. رهبران یک سازمان می‌توانند بر عملکرد شغلی کارکنان تاثیر بگذارند، آنها می‌توانند کارکنان را به سمت فرآیندهای مبتکرانه هدایت کنند. رهبری فرآیندی است که به کمک آن هر فرد، افراد دیگر را برای تلاش جهت دستیابی به هدف معین تحت تاثیر قرار می‌دهد. رهبری تحول‌گرا^۱ به عنوان یکی از پارادیم‌های رهبری جهت ارتقای عملکرد سازمان در محیط متلاطم امروزی با قابلیت برانگیختن کارکنان و توسعه یک فرهنگ سازمانی که رویه‌های اخلاقی در آن یک هنجار رفتاری قوی تلقی می‌شود سعی در پیش‌بینی تغییرات محیطی دارد (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۵). جهت مقابله با این محیط نامطمئن و تغییرات مستمر، نیاز به افرادی در نقش رهبر، به شدت احساس می‌شود (باس^۲، ۲۰۱۴). رهبران تحول‌گرا یک چشم‌انداز سازمانی پویا خلق می‌کنند که اغلب یک دگرگونی در ارزش‌های فرهنگی برای انعکاس نوآوری بیشتر را ضروری می‌سازد که اغلب یک دگرگونی در ارزش‌های فرهنگی برای انعکاس نوآوری بیشتر را ضروری می‌سازد. رهبری تحول‌گرا همچنین به دنبال برقراری یک رابطه بین علایق فردی و جمعی است تا به زیردستان اجازه کار کردن برای اهداف متعالی را بدهد (تقرید و جنینی^۳، ۲۰۱۷).

از طرفی دیگر چیزی که در ادبیات مدیریت، امری بدیهی به نظر می‌رسد، این است که سازمان به کارکنانی نیازمند است که مایل به پا را فراتر نهادن از الزامات رسمی شغلی باشند. تحقیقات کنونی، رفتارهای فراتر از نقش را با عنوان رفتار شهروندی سازمانی^۴ مد نظر قرار دادند و غفلت از آنها را در ارزیابی عملکرد شغلی نمی‌پذیرند و در آن بر مشارکت بلندمدت فرد در موفقیت سازمان تاکید می‌ورزند. رفتار شهروندی سازمانی، افزایش عملکرد شغلی را به همراه دارد (نیلسن و همکاران^۵، ۲۰۱۲). رفتار شهروندی سازمانی (OCB) به مجموعه‌ای از رفتارهای اختیاری محیط کار اطلاق می‌شود که از نیازهای شغلی بنیادی فرد تجاوز می‌نمایند. آنها معمولاً بصورت رفتارهایی شرح داده می‌شوند که در کنار وظایف اصلی صورت می‌گیرند (زارعی، ۲۰۱۲). بر طبق نظرات ارگان^۶ در سال ۱۹۸۸ رفتار شهروندی سازمانی فرد بطور اختیاری صورت می‌گیرد. این رفتار بطور مستقیم یا آشکار بوسیله سیستم پاداش دهی رسمی تشخیص داده نمی‌شود و مجموعه‌ای از امور است که باعث ارتقا عملکرد سازمانی می‌شوند (بهشتی فر و حسنی، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه سازمان تأمین اجتماعی یک سازمان انسان محور است، رهبری تحول‌گرا نقش بسزایی در میزان موفقیت عملکرد کارکنان این سازمان خواهد داشت. برای تقویت و ارتقای عملکرد شغلی کارکنان ابتدا می‌باید شرایط کاری کارکنان را مورد بررسی و شناخت قرار داد تا از این طریق نقاط قابل بهبود عملکرد شغلی شناسایی و زمینه ارتقاء آن فراهم آید. در عصر حاضر که کشورمان دوران سازندگی را پشت سر می‌گذارد و تمامی توجه افراد جامعه معطوف به توسعه و بهبود و ارتقاء سطح اطلاعات، دانش و فناوری است؛ با نگاهی به کشورهای توسعه یافته مشاهده می‌گردد که این کشورها توجه بیشتری به عملکرد شغلی کارکنان خود داشته‌اند و لذا با فرض اینکه یکی از عوامل عمده رضایت شغلی و وجود عملکرد مناسب در سازمان تأمین اجتماعی، می‌تواند رهبری تحول‌گرا باشد، و با توجه به اینکه هنوز تحقیقی در رابطه با تاثیر متغیر رفتار شهروندی سازمانی بر رابطه میان رهبری تحول‌گرا و عملکرد شغلی کارکنان انجام نشده است. بنابراین در تحقیق حاضر در پی رفع این شکاف، به دنبال بررسی تاثیر رهبری تحول‌گرا بر عملکرد شغلی کارکنان با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان سازمان تأمین اجتماعی شعبه گچساران می‌باشد.

¹ Transformational leadership

² Bass

³ Taghrif & Al-Janini

⁴ Organizational citizenship behavior

⁵ Nielsen et al

⁶ Organ

مبانی نظری پژوهش

رهبری تحول‌گرا

تحقیقات و مطالعات پیرامون رهبری به دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد (برنارد و باس^۱، ۲۰۰۶). مدیران اداری با داشتن مهارت‌های کلیدی رهبری می‌توانند موجبات اثربخشی و کارایی سازمان را فراهم آورند (والاپا و همکاران^۲، ۲۰۱۵). نظریه رهبری تحول‌گرا، به‌منظور تمایز بین آن دسته از رهبران که روابط قوی و انگیزشی با زیردستان و پیروان برقرار می‌کنند و آن دسته از آنها که به‌طور گسترده متمرکز بر مبادله یا تعامل برای ایجاد نتایج هستند، به‌وجود آمد (داکت و مک‌فارلن^۳، ۲۰۱۵). رهبری تحول‌گرا به‌عنوان یکی از پارادایم‌های رهبری جهت ارتقای عملکرد سازمان در محیط متلاطم امروزی با قابلیت برانگیختن کارکنان و توسعه یک فرهنگ سازمانی که رویه‌های اخلاقی در آن یک هنجار رفتاری تلقی می‌شود سعی در پیش‌بینی تغییرات محیطی دارد. جهت مقابله با این محیط نامطمئن و تغییرات مستمر، نیاز به افرادی در نقش رهبر، به‌شدت احساس می‌شود. پیش‌بینی می‌شود بدون رهبر تحول‌گرای اثربخش، احتمال اینکه سازمان بتواند به‌هنگام مواجهه با چالش‌های مهم به عملکرد برتر و حتی رضایت‌بخش دست یابد، کاهش خواهد یافت (انصاری، ۲۰۰۶).

رهبران تحول‌گرا می‌توانند بر ادراکات و رفتار پیروان تاثیرگذار باشند (سلم و کترا^۴، ۲۰۱۵). چنانچه یک رهبر، تحول‌گرا باشد، حس تحسین، احترام و وفاداری را میان پیروان ایجاد خواهد کرد و بر اهمیت داشتن تعهد جدی جهت رسیدن به رسالت سازمان تاکید خواهد کرد (موریانو و مولرو^۵، ۲۰۱۱). رهبری تحول‌گرا به توانایی ارائه یک چشم‌انداز جدید گفته می‌شود که می‌تواند منجر به تغییر شود. رهبری تحول‌گرا، نقش مثبتی در ایجاد تغییر در سازمان‌ها دارد (منطقی و همکاران، ۱۳۹۵). رهبری تحول‌گرا به نوعی رهبری اطلاق می‌شود که در آن رهبران دارای موهبت الهی هستند و برای پیروان خود انگیزش معنوی و توجه ویژه فراهم و بانفوذ بر قلبشان آنها را هدایت می‌کنند. رهبران تحول‌گرا یک چشم‌انداز سازمانی پویا خلق می‌کنند که اغلب یک دگرگونی در ارزش‌های فرهنگی برای انعکاس نوآوری بیشتر را ضروری می‌سازد که اغلب یک دگرگونی در ارزش‌های فرهنگی برای انعکاس نوآوری بیش‌تر را ضروری می‌سازد. رهبری تحول‌گرا همچنین به‌دنبال برقراری یک رابطه بین علایق فردی و جمعی است تا به زیردستان اجازه کار کردن برای اهداف متعالی را بدهد (سلیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

عملکرد شغلی

عملکرد شغلی مفهومی است که به دلیل اهمیت بالای بهره‌وری در محل کار، مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها بوده و عبارت است از ارزش مورد انتظار سازمان‌ها از رویدادهای رفتاری مجزا که افراد طی یک دوره زمانی مشخص انجام می‌دهند. عملکرد شغلی نتایج بعد از اتمام کار است که نشان‌دهنده سطحی از دستاوردهای یک شغل، انجام مقررات سازمانی، انتظارات یا التزامات برای هریک از کارکنان می‌باشد (بخشی و کلانتری، ۱۳۹۵). سازمان‌ها سیستم‌های اجتماعی هستند که هدف آنها برآورده کردن نیازهای اجتماعی و فردی است و برای بقا و تداوم این امر نیازمند اعضای کارآمد هستند. امروزه یکی از مسئولیت‌های مهم رهبران سازمان‌ها، افزایش عملکرد شغلی منابع انسانی است. برای هر کارمند درک حدود و عملکرد فردی، یک نگرانی اساسی به شمار می‌رود. عملکرد شغلی^۶ یکی از متغیرهایی است که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته مورد توجه زیادی قرار گرفته است. عملکرد شغلی به صورت‌های مختلفی تعریف شده است. عملکرد شغلی عبارت است از به‌نتیجه رساندن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده ی نیروی انسانی گذاشته شده است، آنچه را که افراد در یک سازمان انجام می‌دهند و شیوه ای که آن افراد بر عملکرد سازمان اثر می‌گذارند. عبارتی دیگر؛ رفتاری که در جهت رسیدن به اهداف سازمانی اندازه‌گیری شده یا ارزش‌گذاری شده است. روانشناسان عملکرد شغلی را محصول رفتارهای انسانی می‌دانند و معتقدند انگیزه‌ها و نیازها، در عملکرد افراد و در نهایت رشد و توسعه اقتصادی تاثیر دارند. همچنین باور بر این است که عملکرد شغلی یک سازه ترکیبی است که بر پایه آن کارکنان موفق از کارکنان

¹ Bernard & Bass

² Wallapha et al

³ Ducket & Marfalone

⁴ Salem & Kattara

⁵ Moriano & Molero

⁶ job performance

ناموفق از طریق مجموعه ای از ملاک های مشخص قابل شناسایی هستند. عملکرد شغلی به عنوان مجموعه رفتارهای کارکنان که به شکل مثبت یا منفی در دستیابی به اهداف سازمانی سهیم هستند، بیان شده است. عملکرد شغلی همواره به عنوان یکی از عوامل مهم در مدیریت کارکنان به شمار می رفته است (ستیلا و راسلی^۱، ۲۰۱۱).

رفتار شهروندی سازمانی

امروزه برای سازمان ها، رفتار شهروند سازمانی به یک عامل کلیدی در بقا و توسعه خود تبدیل شده، به طوری که به صورت گسترده در نهادهای دولتی و غیرانتفاعی و حتی سازمان های غیرانتفاعی بین المللی مورد توجه قرار گرفته است (تراسی و همکاران^۲، ۲۰۱۴). مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، تحولی در حوزه رفتار سازمانی ایجاد نموده است. این مفهوم مسلماً باعث شده است که سازمان ها نوآور، منعطف، بهره ور و در برابر بقا و موفقیت شان مسئول باشند (آهنگری و همکاران، ۱۳۹۶). رفتار شهروندی سازمانی عبارتست از رفتاری خودجوش، آگاهانه و داوطلبانه که فرد بخاطر انجامش، مورد تشویق قرار نمی گیرد؛ زیرا این رفتارها در شرح شغل سازمانی پیش بینی نشده ولی انجام این رفتارها به صورت مداوم و مستمر در یک سازمان، از یک طرف موجب اثربخشی و موفقیت سازمان، از یک طرف موجب اثربخشی و موفقیت سازمانی و از طرف دیگر سبب افزایش رضایتمندی و بهبود عملکرد کارکنان می شود (میرسپاسی و همکاران، ۱۳۹۶). رفتارهای شهروند سازمانی، بر مجموعه ای از رفتارهای مطلوب در محیط کار دلالت دارد که به عنوان یکی از الزامات شغلی هر فردی تلقی می شود. این رفتارها بعضاً چیزی ورای یک وظیفه صرف قلمداد می شوند. رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهایی هستند که برای سازمان مفیدند، ولی با این حال به عنوان بخشی از فعالیت های اصلی شغل در نظر گرفته نمی شوند. این رفتارها، اغلب از طرف کارکنان به منظور حمایت از منابع سازمان صورت می گیرند، هر چند که ممکن است مستقیماً منافع شخصی به دنبال نداشته باشند (دیگروت و برانولی^۳، ۲۰۰۵). در تعریف دیگری لی پین و جانسون^۴ (۲۰۰۲) رفتار شهروندی سازمانی را تحت عنوان تمایل به تشریک مساعی و مفید بودن در محیط های سازمانی تعریف کرده اند. ویگودا و همکاران (۲۰۰۷) رفتار شهروندی سازمانی را کمک هایی غیررسمی می دانند که کارمند بدون توجه به تحریم ها و پاداش های غیررسمی به عنوان یک فرد، می تواند آزادانه آنها را انجام دهد و یا از انجام شان خودداری نماید (ویگودا و همکاران^۵، ۲۰۰۷). ارگان در این باره می گوید، رفتار شهروندی سازمانی به عنوان وضعیت مطلوب دیده می شود، زیرا چنین رفتاری از یک طرف منابع موجود و دردسترس را افزایش می دهد و از طرف دیگر نیاز به مکانیزم های کنترل رسمی و پرهزینه را کاهش می دهد (بکتون و همکاران^۶، ۲۰۱۰).

پیشینه پژوهش

حسین زاده و سعیدی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر رهبری تحول آفرین بر عملکرد شغلی کارکنان: با در نظر گرفتن تاثیر رفتار شهروندی سازمانی و یادگیری سازمانی پرداختند. با بررسی متغیر ها، مشخص شد که یادگیری سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اثر قابل توجهی بر عملکرد شغلی کارکنان دارند. ضمن اینکه سبک رهبری تحول آفرین نیز بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر داشته است. شعبانی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان «رابطه رهبری تحول گرا و عملکرد شغلی کارکنان در بیمارستان فارابی» انجام دادند. روش پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی است. جهت انتخاب نمونه، ۵۷ نفر از مدیران به روش سرشماری، سپس از بین کارکنان زیرمجموعه این مدیران، ۲۱۶ نفر انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان می دهد که رابطه معناداری بین مولفه های چهارگانه سبک رهبری تحول گرا و عملکرد شغلی کارکنان وجود دارد. رحیمی و نیک نفس (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه سبک رهبری تحول آفرین مدیران با عملکرد شغلی کارکنان بانک ملی استان آذربایجان غربی» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان بانک ملی استان آذربایجان غربی به تعداد ۹۹۰ نفر

³ Sethela & Rosli

² Tracy et al

³ DeGroot & Brownlee

⁴ Leepin & Jansean

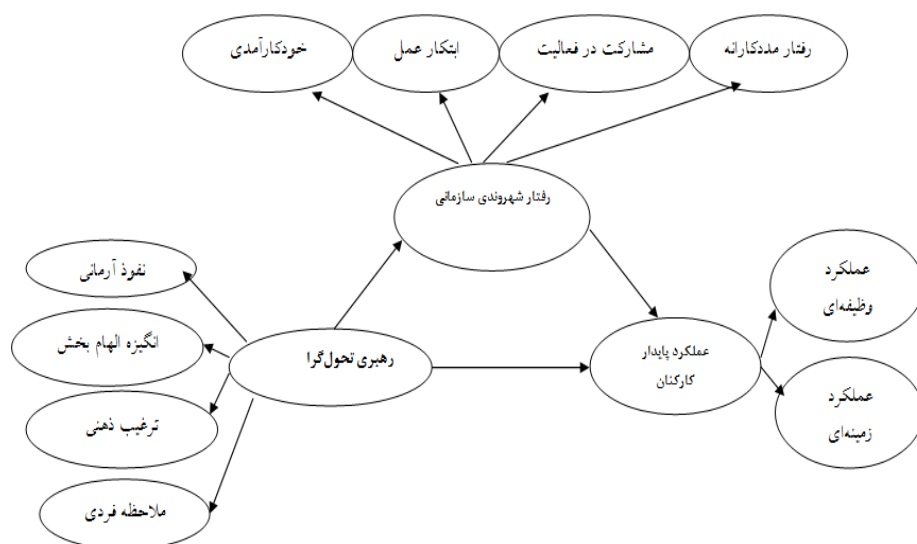
⁵ Vigoda et al

⁶ Becton et al

می‌باشد که ۲۷۶ نفر به‌عنوان نمونه با روش خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رهبری تحول‌آفرین رابطه مثبتی با عملکرد شغلی کارکنان دارد. بریسناو^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان «مدیریت‌دانش و عملکرد سازمان در صنعت خدمات: نقش رهبری تحول‌گرا فراتر از تأثیرات رهبری تعامل‌گرا» انجام داد. این پژوهش به بررسی مدلی جامع متشکل از چند رابطه بین رهبری تعامل‌گرا و تحول‌گرا، فرایند مدیریت دانش (KM) و عملکرد سازمانی می‌پردازد. داده‌ها از مدیران منابع انسانی و مدیران کل شاغل در ۱۱۹ شرکت خدماتی گردآوری شده‌اند. تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی برای تحلیل فرضیه‌های پیشنهادی استفاده شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند رهبری تحول‌گرا تأثیرات قوی و مثبت بر فرایند KM و عملکرد سازمانی بعد از کنترل تأثیرات رهبری تعامل‌گرا دارد. علاوه بر این، فرایند KM تاحدی واسطه رابطه بین رهبری تحول‌گرا و عملکرد سازمانی بعد از کنترل تأثیرات رهبری تعامل‌گرا است. جیوتی و باهو^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر رهبری تحول‌گرا بر عملکرد شغلی با توجه به نقش میانی تبادل رهبر-عضو و هویت سازمانی» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش معلمان دبیرستان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد اقدامات رابطه رهبر و عضو می‌تواند رابطه رهبری تحول‌گرا و عملکرد شغلی معلمان را تسهیل کند و همچنین اقدامات هویت سازمانی این رابطه را تسهیل می‌کند. پس می‌توان بیان نمود که رهبری تحول‌گرا بر عملکرد شغلی تأثیر معنادار دارد. جیانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرا بر عملکرد شغلی کارکنان با توجه به نقش متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش کارکنان یک شرکت صنعتی در کشور چین می‌باشد که ۳۸۹ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رهبری تحول‌گرا بر عملکرد شغلی کارکنان تأثیر معناداری دارد. همچنین رفتار شهروندی سازمانی رابطه میان رهبری تحول‌گرا و عملکرد شغلی را بهبود می‌بخشد. سمی و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر میانجی فرهنگ سازمانی بر رابطه میان رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی سازمانی» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش کارکنان دانشگاه شیراز می‌باشد که ۱۶۰ نفر به‌عنوان نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رهبری تحول‌گرا نقش اثربخشی بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. فرهنگ سازمانی رابطه میان رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی سازمانی را تسهیل می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش جیانگ و همکاران (۲۰۱۷) به صورت نمودار زیر ارائه شده است:



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش جیانگ و همکاران (۲۰۱۷)

¹ Birasnav

² Jyoti & Bhau

³ Jiang et al

فرضیه‌های پژوهش

۱. رهبری تحول‌گرا بر عملکرد پایدار کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. رهبری تحول‌گرا بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد پایدار کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. رهبری تحول‌گرا به واسطه رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد پایدار کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام پژوهش بصورت پیمایشی بوده که مهمترین مزایای آن قابلیت تعمیم نتایج است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارکنان سازمان تأمین اجتماعی شعبه گچساران در استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد و پاسخگویان مدیران و کارکنان این سازمان می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، ۴۴ نفر و دسترسی به تمامی اعضا جامعه از روش سرشماری بجای نمونه‌گیری استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه رهبری تحول‌گرا باس و اولیو (۲۰۰۰)، دارای ۴ بعد: ملاحظه فردی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و نفوذ آرمانی در ۱۲ سوال تنظیم شده است. پرسشنامه عملکرد شغلی از ۶ گویه برگرفته شده از تحقیق بیرن و همکاران (۲۰۰۵) که در ۱۲ سوال تنظیم شده است. پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی متغیر از ۱۶ گویه برگرفته شده از تحقیق ارگان و اسمیت (۱۹۸۳) استفاده می‌گردد. برای سنجش روایی از روش اعتبار محتوا و برای آزمون پایایی پرسشنامه از شیوه آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب پایایی برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول شماره ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
رهبری تحول‌گرا	۰,۹۴۵
عملکرد شغلی	۰,۸۵۹
رفتار شهروندی سازمانی	۰,۸۷۶

هرقدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسش‌ها همگن تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۰,۴۵ را کم، ۰,۷۵ را متوسط و قابل قبول، و ضریب ۰,۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است. در بسیاری از منابع نیز مقادیر به دست آمده بالای ۰/۷ در آزمون مطلوب تلقی می‌شود. با توجه به جدول (۱)، شاخص‌های پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردارند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، با استفاده از نرم افزار SPSS22 و Lisrel8.80، اطلاعات به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شد. و از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع متغیرها، آزمون همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها، آزمون t، برای بررسی وضعیت متغیرها و مدل معادلات ساختاری برای سنجش فرضیه‌های پژوهش استفاده گردید.

برای آزمون نرمال بودن نمره عامل‌های به دست آمده از آزمون شاپیرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰,۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. نتایج این آزمون در جدول (۲)، نشان داده شده است.

جدول شماره ۲: نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

شاخص ها	کولموگروف اسمیرنوف	Sig
رهبری تحول گرا	۰,۷۵۷	۰,۶۱۶
عملکرد شغلی	۰,۶۸۹	۰,۷۲۹
رفتار شهروند سازمانی	۰,۸۸۱	۰,۴۱۹

سطح معناداری (Sig)، شاخص های تحقیق بیشتر از ۰,۰۵ است و همچنین از آنجایی که نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن داده ها را تایید کرد، بدین ترتیب برای آزمون فرضیه ها و سایر آزمون های آماری از آمار پارامتریک استفاده گردید. در این پژوهش جهت مناسب بودن وضعیت عامل ها از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. بر طبق این آزمون، در هر کجا که عدد معناداری بزرگتر از ۰,۰۵ باشد میان وضعیت متغیر و میانگین در نظر گرفته شده تفاوت معناداری وجود ندارد و متغیر از وضعیت متوسطی برخوردار خواهد بود، اما چنانچه عدد معناداری کوچکتر از ۰,۰۵ باشد این بدان معناست که میان وضعیت متغیر و میانگین در نظر گرفته شده تفاوت معناداری وجود دارد. اگر مقادیر حد بالا و پایین مثبت باشد وضعیت متغیرها مناسب و اگر حد بالا و پایین منفی باشد وضعیت متغیرها نامناسب می باشد. جدول (۳)، نتایج این آزمون را نشان داده است.

جدول شماره ۳: نتایج شاخص های پژوهش از لحاظ مناسب بودن

شاخص ها	T	Df	sig	میانگین اختلاف	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
رهبری تحول گرا	۲۳,۳۵۹	۴۳	۰,۰۰۰	۳۶,۶۱۳	۳۹,۷۷۴	۳۳,۴۵۲
عملکرد شغلی	۱۶,۷۲۱	۴۳	۰,۰۰۰	۱۳,۴۳۱	۱۵,۰۵۱	۱۱,۸۱۱
رفتار شهروند سازمانی	۳۷,۴۷۴	۴۳	۰,۰۰۰	۵۲,۹۳۱	۵۵,۷۸۰	۵۰,۰۸۳

همچنین در این پژوهش به منظور بررسی رابطه میان شاخص ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. اگر ضریب همبستگی جامعه ρ و ضریب همبستگی نمونه ای به حجم n از جامعه r باشد، ممکن است r تصادفی و اتفاقی بدست آمده باشد. برای این منظور از آزمون معنی داری ضریب همبستگی استفاده می شود. در این آزمون بررسی می شود آیا دو متغیر تصادفی و مستقل هستند یا خیر. به عبارت دیگر آیا ضریب همبستگی جامعه صفر است یا خیر. این ضریب میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین $+1$ و -1 می باشد اگر مقدار بدست آمده مثبت باشد به معنی این است که تغییرات دو متغیر به طور هم جهت اتفاق می افتد یعنی با افزایش در هر متغیر، متغیر دیگر نیز افزایش می یابد و برعکس اگر مقدار r منفی شد یعنی اینکه دو متغیر در جهت عکس هم عمل می کنند یعنی با افزایش مقدار یک متغیر مقادیر متغیر دیگر کاهش می یابد و برعکس. اگر مقدار بدست آمده صفر شد نشان میدهد که هیچ رابطه ای بین دو متغیر وجود ندارد. نتایج آزمون پیرسون در جدول (۴)، نشان داده شده است.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون همبستگی میان متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی
۱	رهبری تحول گرا	عملکرد شغلی	۰,۰۱	۰,۰۰۰	۰,۶۴۸
۲	رهبری تحول گرا	رفتار شهروند سازمانی	۰,۰۱	۰,۰۰۰	۰,۴۶۶
۳	عملکرد شغلی	رفتار شهروند سازمانی	۰,۰۱	۰,۰۰۰	۰,۵۱۳

باتوجه به نتایج جدول (۴)، یافته نشان می دهند که بین رهبری تحول گرا و متغیرهای عملکرد شغلی و رفتار شهروند سازمانی و همچنین این رابطه در مورد عملکرد شغلی و رفتار شهروندی سازمانی در سطح اطمینان ۹۹٪ صدق می نماید.

نتایج تحلیل عاملی

پس از جمع آوری اطلاعات جهت مشخص کردن اینکه شاخص های اندازه گیری (متغیرهای مشاهده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، لازم است ابتدا کلیه متغیرهای مشاهده بطور مجزا مورد آزمون قرار گیرند. از این رو شاخص های کلی برازش برای الگوهای اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) مورد ارزیابی قرار گرفتند که آزمون شاخص های برازش برای مدل

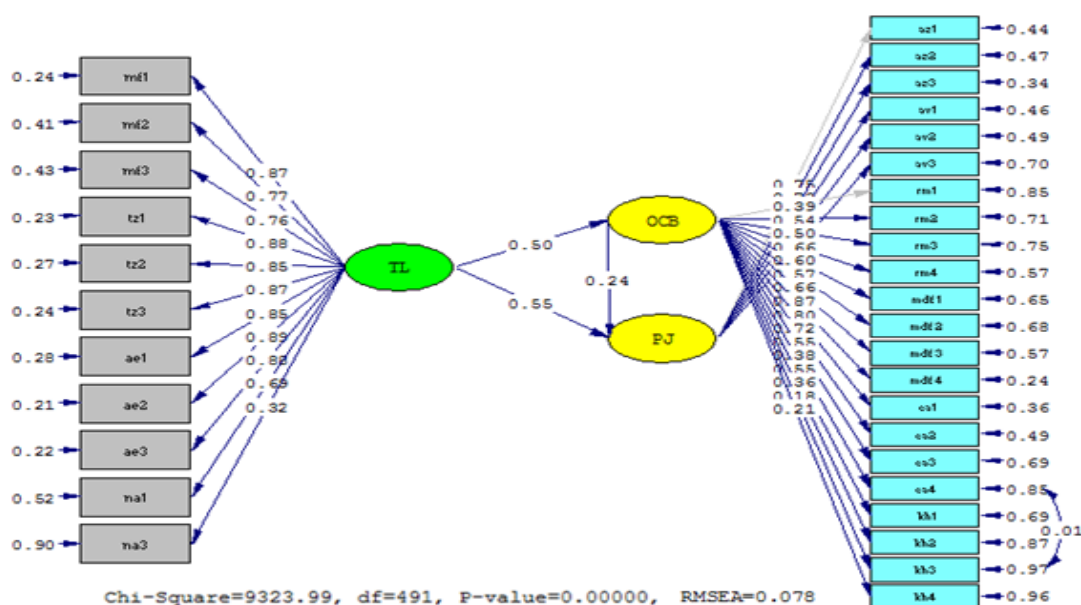
های تحلیل عاملی تاییدی حاکی از آن است که شاخص های اندازه گیری (متغیرهای آشکار) به خوبی می توانند متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کنند.

جدول شماره ۵: نتایج تحلیل عاملی سوالات گویه های انتخابی برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه

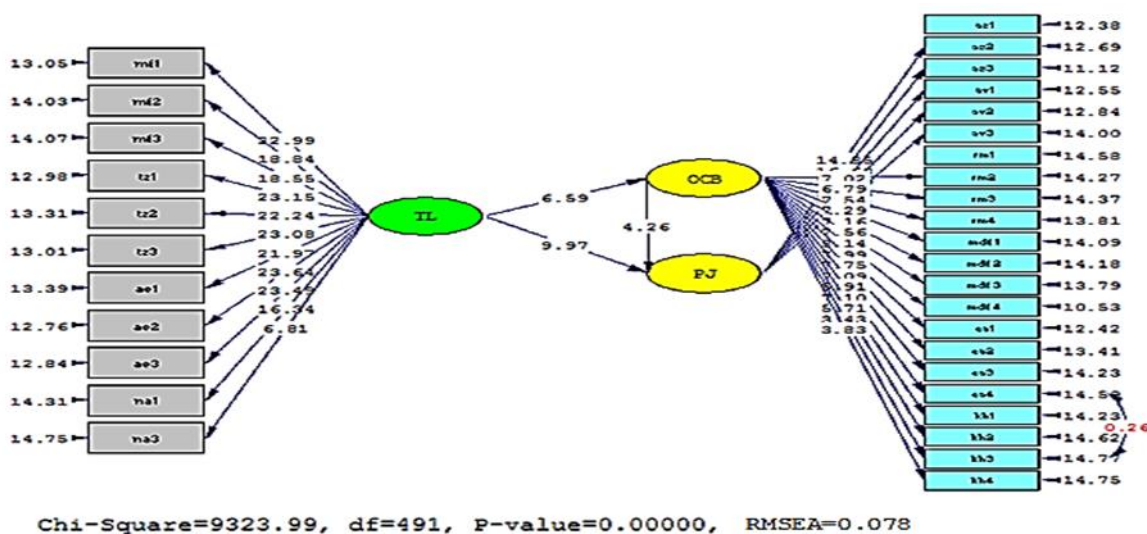
متغیر (عامل)	شاخص و معرف (گویه)	بار عاملی استاندارد	مقدار معناداری
رهبری تحول گرا	Mf1	۰,۸۷	
	Mf2	۰,۷۶	
	Mf3	۰,۷۶	۷,۱۹
	Tz1	۰,۸۸	۵,۸۹
	Tz2	۰,۸۵	۷,۲۵
	Tz3	۰,۸۷	۶,۹۶
	Ae1	۰,۸۵	۷,۲۳
	Ae2	۰,۸۹	۶,۸۸
	Ae3	۰,۸۸	۷,۳۹
	Na1	۰,۶۹	۷,۳۵
	Na2	۰,۳۲	۵,۱۲
	Na3	۰,۷۸	۲,۱۳
عملکرد شغلی	Az1	۰,۷۵	۵,۵۱
	Az2	۰,۷۳	۵,۲۷
	Az3	۰,۸۱	۶,۱۹
	Av1	۰,۷۴	۵,۳۹
	Av2	۰,۷۱	۵,۱۵
	Av3	۰,۵۵	۳,۶۹
رفتار شهروند سازمانی	Rm1	۰,۳۹	۲,۵۲
	Rm2	۰,۵۴	۳,۷۰
	Rm3	۰,۵۰	۳,۳۸
	Rm4	۰,۶۶	۴,۶۹
	Mdf1	۰,۶۰	۴,۱۵
	Mdf2	۰,۵۷	۳,۹۲
	Mdf3	۰,۶۶	۴,۷۲
	Mdf4	۰,۸۷	۷,۰۶
	Ea1	۰,۸۰	۶,۱۷
	Ea2	۰,۷۲	۵,۲۶
	Ea3	۰,۱۵	۰,۹۵
	Ea4	۰,۳۹	۲,۵۲
	Kh1	۰,۵۵	۳,۶۱
	Kh2	۰,۳۶	۲,۳۶
	Kh3	۰,۱۹	۱,۱۷
	Kh4	۰,۲۱	۱,۳۴

از آنجا که از نظر آماری پیشنهاد می‌شود که عامل‌های دارای مقدار وزن رگرسیونی (بار عاملی) بیش از ۰/۴۰ معنادار و قابل قبول تلقی می‌شوند (محسنین و اسفندیانی، ۱۳۹۲)، بنابراین همه وزن‌های رگرسیونی در مدل مورد بررسی به جز بارهای عاملی آیتم Na2، Rm1، Ea3، Ea4، Kh2، Kh3، Kh4، مقادیر بزرگتر از ۰/۴۰ دارند و همه نسبت‌های بحرانی (t-value) در سطح $P < 0/01$ معنادار هستند؛ بنابراین تمامی عوامل در نظر گرفته شده به جز عوامل ذکر شده، مورد تایید قرار گرفته و برازش کلی حاکی از برازش خوب مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه با داده‌های مشاهده شده است.

همانطور که در بخش‌های قبل بیان شد برای رد یا تایید فرضیه‌های پژوهش حاضر از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در پژوهش حاضر خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت استاندارد و معنی‌داری در شکل ۲ و ۳ مشاهده می‌شود. از آنجائیکه در این تحقیق نقش میانجی‌گری متغیرها نیز بررسی می‌گردد، لازم به ذکر است که در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی بایستی اثرات مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی قرار گیرند. در صورتی که اثر غیر مستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه‌ای متغیر میانجی پذیرفته می‌شود (آزمون بارن و کنی).



نمودار ۲. خروجی مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد



نمودار ۳. خروجی مدل معادلات ساختاری در حالت t-value

با توجه به شکل ۲ و ۳، از آنجا که مقدار ضریب استاندارد بین دو متغیر رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی سازمانی ۰,۵۰ و مقدار معناداری (t-value) از عدد ۱,۹۶ بزرگتر است (برابر با ۶,۵۹) در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، بنابراین فرض صفر تایید نمی‌شود و رهبری تحول‌گرا بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار ضریب استاندارد بین دو متغیر رهبری تحول‌گرا و عملکرد شغلی ۰,۵۵ و مقدار معناداری (t-value) از عدد ۱,۹۶ بزرگتر است (برابر با ۹,۹۷) در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، بنابراین فرض صفر تایید نمی‌شود و رهبری تحول‌گرا بر عملکرد شغلی تاثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار ضریب استاندارد بین دو متغیر رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد شغلی ۰,۲۴ و مقدار معناداری (t-value) از عدد ۱,۹۶ بزرگتر است (برابر با ۴,۲۶) در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنادار است، بنابراین فرض صفر تایید نمی‌شود و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شغلی تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین با توجه به شکل ۲ و ۳، رهبری تحول‌گرا علاوه بر تاثیر مستقیم، به طور غیر مستقیم و از طریق رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شغلی تاثیر می‌گذارد که این اثر غیر مستقیم (۱,۲) بیشتر از تاثیر مستقیم می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که رفتار شهروندی سازمانی اثر میانجی‌گری بر رابطه بین رهبری تحول‌گرا و عملکرد شغلی دارد.

جدول شماره ۶. یافته‌های تحقیق

عنوان فرضیه	مقدار آزمون	نتیجه
فرضیه ۱: رهبری تحول‌گرا بر عملکرد پایدار کارکنان تاثیر مثبت و معنادار دارد.	0.55 = ضریب استاندارد 9.97 = مقدار معناداری	فرضیه با ۹۵٪ اطمینان تایید شد.
فرضیه ۲: رهبری تحول‌گرا بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تاثیر مثبت و معنادار دارد.	0.50 = ضریب استاندارد 6.59 = مقدار معناداری	فرضیه با ۹۵٪ اطمینان تایید شد.
فرضیه ۳: رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد پایدار کارکنان تاثیر مثبت و معنادار دارد.	0.24 = ضریب استاندارد 4.26 = مقدار معناداری	فرضیه با ۹۵٪ اطمینان تایید شد.
فرضیه ۴: رهبری تحول‌گرا به واسطه رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد کارکنان تاثیر مثبت و معنادار دارد.	0.55 = ضریب استاندارد (اثر مستقیم) 1.2 = ضریب استاندارد (اثر غیر مستقیم)	فرضیه با ۹۵٪ اطمینان تایید شد.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

با توجه به خروجی لیزرل که در جدول شماره (۷) ارائه شده است، کای دو به هنجار برابر با ۲,۵۶ است و کمتر از ۳ می‌باشد، بنابراین مقدار قابل قبولی است. شاخص RMSEA برابر با ۰,۰۷۸ مقدار قابل قبولی است؛ و از آنجائیکه بیش از ۳ شاخص در حالت مطلوب هستند، بنابراین مدل تحقیق از برازندگی مناسبی برخوردار است.

جدول شماره ۷: نتایج برازش کلی مدل تحقیق

شاخص	مقدار	حد قابل قبول	نتیجه
X^2/df	۲,۵۶	بین ۱ تا ۵	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰,۹۰	>0.9 و بالاتر	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰,۹۴	>0.9 و بالاتر	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰,۹۶	نزدیک به یک	قابل قبول
شاخص توکر-لوییس (TLI) یا شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)	۰,۹۱	>0.9 و بالاتر	قابل قبول
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰,۹۰	>0.9 و بالاتر	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰,۹۱	>0.9 و بالاتر	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده مقصد (PNFI)	۰,۷۵	>0.6	قابل قبول
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰,۰۷۸	<0.08	قابل قبول
شاخص برازش نسبی (RFI)	۰,۹۲	>0.9	قابل قبول
ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR)	۰,۰۵	نزدیک به صفر	قابل قبول

بحث و نتیجه گیری

اکثر سازمان های موفق به عملکرد کارکنان خود وابسته هستند. عملکرد ضعیف به ندرت سبب موفقیت سازمان در بلندمدت می شود ولی عملکرد بالا یا قوی سبب می شود که سازمان ها در هر بازاری موفق باشند. سازمان هایی که کارکنان بیشتر با کارشان عجین می شوند نسبت به کارکنانی که از درجه کمتری برخوردارند، منفعت بیشتری را کسب می کنند، و کارکنان به سطوح بالای عملکرد شغلی دست می یابند. در طول یک دهه اخیر، تلاش های قابل توجهی برای فهم فرآیندهایی که از آن طریق رهبری تحول گرا با نگرش ها، رفتار و عملکرد کارکنان در سازمان ها مرتبط می گردد، صرف شده است. برای نمونه برخی مطالعات فرآیندهای مداخله ای چندی را که از طریق رهبری تحول گرا منجر به عملکرد مطلوبتر در تکالیف می شوند را مورد بررسی قرار داده اند. بس (۱۹۸۵) بیان نمود که رهبری تحول گرا منجر به عملکردی فراتر از انتظارات در محیط های سازمانی می شود. تحقیقات نیز بطور تجربی ثابت کردند که ارتباط مثبتی ما بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی وجود دارد. همچنین تحقیقات نشان داد که بین رهبری تحول گرا با تعهد کارکنان، سطوح پایین استرس شغلی، رضایت شغلی و رضایت از رهبر، خلاقیت، هوش عاطفی، رفتار شهروندی سازمانی ارتباط مثبتی وجود دارد. کارکنانی که برای رهبران تحول گرا کار میکنند اغلب فراتر از وظایف رسمی برای منفعت رساندن به سازمان انگیزش پیدا می کنند، در ضمن وقتی که رهبران تحول گرا روابط نزدیک، صمیمانه، حمایتی و توسعه یافته را پرورش دهند در آن صورت کارکنان برای بروز سطح بالای از رفتار شهروندی سازمانی تمایل خواهند داشت. بطور کلی سرپرستانی که با کارکنانشان پیوند و روابط ضعیفی را به وجود می آورند و با آنها دیر آشنا شوند و نیز هنگامی که کارکنان سرپرستانشان را ناآگاه و بی مطلع تلقی کنند احتمالاً کمتر در رفتار شهروندی سازمانی درگیر می شوند. به علاوه سازمان تأمین اجتماعی به عنوان سردمدار توجه به نیازهای مردم و ارائه خدمات به آنها در بخش بیمه و درمان، برای مرتفع ساختن مسائل و مشکلات ناشی از تغییرات سریع محیطی و همچنین بهبود روند رشد و توسعه و افزایش بازده عملیاتی کارکنان خود ناچار به ایجاد تغییرات و تحولات سازمانی از طریق مدیران و رهبران تحول گراست. بدیهی است برای مواجهه با این وضعیت متلاطم و متغیر وجود رهبران و مدیران تحول گرا ضرورتی انکار ناپذیر است. از آنجایی که سازمان تأمین اجتماعی از مهم ترین سازمان های خدماتی به حساب می آید و تاثیر بسزایی بر اقتصاد کشور دارد. در سازمان های خدماتی، کارکنان محور اصلی بوده و مطالعات در مورد شناسایی عوامل موثر بر رضایت مندی، نگرش ها و رفتارهای کارکنان از اهمیت زیادی برخوردار است. این پژوهش با هدف بررسی بررسی تاثیر رهبری تحول گرا بر عملکرد پایدار کارکنان با توجه به نقش متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی شعبه گچساران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن می باشد که رهبری تحول گرا با ضریب رگرسیونی ۹,۹۸ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری را بر عملکرد شغلی کارکنان دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های فرهنگی و نظری (۱۳۹۶)، رحیمی و نیک نفس (۱۳۹۶)، شعبانی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، رحمت زاده (۱۳۹۳)، و همخوانی دارد. فرهنگی و نظری (۱۳۹۶) در پژوهشی که در سازمان امور مالیاتی انجام دادند. نشان دادند که رهبری تحول گرا بطور مثبت از طریق یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر می گذارد؛ یادگیری سازمانی بطور مثبت هم بصورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر می گذارد. رحیمی و نیک نفس (۱۳۹۶) در پژوهشی که در بانک ملی استان آذربایجان غربی انجام دادند. نشان می دهند که رهبری تحول آفرین رابطه مثبتی با عملکرد شغلی کارکنان دارد. شعبانی نژاد و همکارانش (۱۳۹۵) در پژوهشی که در بیمارستان فارابی انجام دادند. نشان دادند که رابطه معناداری بین مولفه های چهارگانه سبک رهبری تحول گرا و عملکرد شغلی کارکنان وجود دارد. رحمت زاده (۱۳۹۳) در پژوهشی که در ستاد سازمان مالیاتی کشور انجام داد. نشان داد که سبک رهبری تحول گرا دارای بیشترین تأثیر و مهمترین عامل بهبود عملکرد شغلی کارکنان است.

همچنین نتایج پژوهش بیان می کند که رهبری تحول گرا با ضریب رگرسیونی ۶,۵۹ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های همخوانی قریشی (۱۳۹۳)، پودساکوف (۲۰۱۲)، اسمی و همکاران (۲۰۱۷) و دارد. قریشی (۱۳۹۳) در پژوهشی که در بین کارکنان دانشگاه حکیم سبزواری انجام داد. نشان داد که رابطه بین سبک رهبری تحول آفرین و رفتار شهروندی سازمانی معنادار است. به علاوه تمامی مؤلفه های رهبری تحول آفرین با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری دارند. همچنین تحلیل رگرسیون چند عاملی بیانگر این است که از میان مؤلفه های رهبری تحول آفرین، رفتارهای آرمانی و ملاحظات فردی بیشترین تأثیر را در رفتار شهروندی سازمانی دارند. پودساکوف (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان می دهد که رفتارهای رهبری تحول گرا با هر پنج مولفه رفتار شهروندی سازمانی مدل ارگان ارتباط معنادار و مثبتی دارد. اسمی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی که در کارکنان دانشگاه شیراز انجام دادند، بیان می کنند که رهبری تحول گرا تاثیر مثبتی بر

رفتار شهروندی سازمانی دارد همچنین بین مولفه‌های رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین فرهنگ سازمانی رابطه میان رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی سازمانی را تسهیل می‌کند. با توجه به نتایج مشخص گردید متغیر رفتار شهروندی سازمانی با ضریب رگرسیونی ۴,۲۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر عملکرد پایدار کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های نعمتی و همکاران (۱۳۹۵)، افجه و همکاران (۱۳۹۴)، علی مهدی (۱۳۹۱) و ... همخوانی دارد. نعمتی و همکارانش در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی که در شهرداری شهرستان خوی انجام دادند دریافتند که تأثیر تعهد کارکنان و بروز رفتارهای شهروندی سازمانی بر عملکرد شغلی تأثیر دارد. در نتیجه می‌توان گفت بهبود فرایندهای مربوط به تعهد کارکنان و رفتارهای شهروندی سازمانی که متأثر از عواملی چون سرمایه اجتماعی است، منجر به ارتقای عملکرد شغلی کارکنان می‌شود. افجه و همکارانش (۱۳۹۴) در پژوهشی که در شعبات بیمه البرز در شهر تهران انجام دادند دریافتند که رفتار شهروندی سازمانی رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و توانمندسازی روان‌شناختی با عملکرد شغلی را میانجی‌گری می‌کند و حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد شغلی تأثیرگذار است، اما تأثیر آن بر رفتار شهروندی سازمانی در این پژوهش رد شد. همچنین توانمندسازی روان‌شناختی هم بر عملکرد شغلی و هم بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیرگذار می‌باشد و رفتار شهروندی سازمانی نیز بر عملکرد شغلی تأثیرگذار است. بنابراین می‌توان اینگونه استنباط نمود که کارکنانی که برای رهبران تحول‌گرا کار می‌کنند اغلب فراتر از وظایف رسمی برای منفعت رساندن به انگیزش پیدا می‌کنند، در ضمن وقتی که رهبران تحول‌گرا روابط نزدیک، صمیمانه، حمایتی و توسعه یافته را پرورش دهند در آن صورت کارکنان برای بروز سطح بالای از رفتار شهروندی سازمانی تمایل خواهند داشت. بطور کلی سرپرستانی که با کارکنانشان پیوند و روابط ضعیفی را به وجود می‌آورند و با آنها دیر آشنا شوند و نیز هنگامی که کارکنان سرپرستانشان را ناآگاه و بی‌مطلع تلقی کنند احتمالاً کمتر در رفتار شهروندی سازمانی درگیر می‌شوند. با توجه به نتایج به دست آمده و براساس اهمیت آن، پیشنهادات ذیل به کارکنان و سازمان ها توصیه می‌شود:

- با توجه به روابط معنادار میان متغیرهای رهبری تحول‌گرا، عملکرد کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی، مدیران می‌توانند با ایجاد و تقویت جوسازمانی و فرهنگی متناسب، هریک از ابعاد را گسترش و عملکرد کارکنان را افزایش دهند.
- رهبری تحول‌گرا، عملکرد کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی سه مفهوم کاربردی و تاثیرگذار در سازمان های مختلف می باشد، لذا برای دستیابی به یک برنامه جامع و منسجم جهت پیاده سازی این سه مفهوم در سازمان ها شایسته است پژوهشگران به این سه مقوله که برای توسعه و اعتلای کشور ما ضروری است توجه کافی مبذول نمایند.
- پژوهش حاضر فقط بر روی کارکنان شعبه تأمین اجتماعی گچساران انجام شده است. لذا توصیه می‌شود پژوهش جامع تری انجام شود که تمام کارکنان تأمین اجتماعی در سطح کشور را تحت پوشش قرار دهد و مقایسه بین یافته ها امکان پذیر باشد.

منابع

- ۱- آهنگری، ن؛ حاجی‌نژاد، ص و خان‌محمدي، ن. (۱۳۹۶). ارزیابی نقش مهارت‌های ارتباطی مدیران شهری بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال نهم، شماره سی‌ام، ۲۱-۳۵.
- ۲- بخشی، الف و کلانتری، ر. (۱۳۹۵). بررسی کیفیت زندگی کاری و ارتباط آن با عملکرد شغلی در کارکنان مراکز بهداشت درمانی، مجله مهندسی بهداشت حرفه‌ای، دوره ۳، شماره ۴، ۳۱-۳۷.
- ۳- سلیم‌زاده، ج؛ ویسه، ص.م؛ محمدی، الف و عابدینی، الف. (۱۳۹۵). بررسی نقش رهبری تحول‌آفرین در تسهیل نوآوری با نقش میانجی فرهنگ نوآورانه در پالایشگاه نفت تهران، فصلنامه علمی ترویجی فرآیند نو، شماره ۵۳، ۱۱۵-۱۰۲.
- ۴- شعبانی‌نژاد، ح؛ علیاری، الف. و گرجی، ح. (۱۳۹۵). بررسی رابطه رهبری تحول‌گرا و عملکرد شغلی کارکنان در بیمارستان فارابی، فصلنامه مدیریت سلامت، شماره ۱۹، ۲۱-۳۰.
- ۵- منطقی، م؛ توکلی، غ.ر؛ نظری، ی و کاملی، ع.ر. (۱۳۹۵). نقش میانجی‌گری تاب‌آوری و توانمندسازی کارکنان در رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و عملکرد نوآورانه، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال پنجم، شماره ۱، ۲۴۷-۲۲۱.
- ۶- میرسپاسی، ن؛ معمارزاده، غ.ر. و قنبری، م. (۱۳۹۶). بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان شهرداری (مطالعه موردی منطقه ۱)، ماهنامه شهرداری‌ها، سال یازدهم، شماره ۱۰۰، ۹۳-۱۱۰.
- 7- Ansari M. (2006). Change management, Tadbir Monthly magazine, 8(189): 19-24.

- 8- Azadi, R., & Eydi, R. (2015). The Effects of Social Capital and Job Satisfaction on Employee Performance with Organizational Commitment Mediation Role)Case Study, Youth and Sports Ministry), *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2(8): 11-24.
- 9- Bakhshi, E., Kalantari, R., & Salimi, N. (2017). Assessment of Job Performance and its Determinants in Healthcare Workers in Islamabad-e Gharb City based on ACHIVE Model In 2016, *Arak Medical University Journal (AMUJ)*, 2(1): 1-9.
- 10- Bass, B.M. (2014). Ethics , character, and authentic transformational leadership behavior, *Leadership Quarterly*, 10(2):181-217.
- 11- Beheshtifar, M. & Hasani, G.R. (2015). Organizational citizenship behavior: A factor to decrease organizational conflict, *interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(1):214-222.
- 12- Becton, J.B., William F.G. & Mike S. (2010). Evaluating and rewarding OCBs: Potential consequences of formally incorporating organisational citizenship behaviour in performance appraisal and reward systems, *Employee relations*, 30(5): 494- 514
- 13- DeGroot, T. & Brownlee, A.L.(2005). Effect of department structure on the organizational citizenship behavior department effectiveness relationship, *journal of business research*, 59, 1116-1123
- 14- Duckett, H. Macfarlane, E(2015), Emotional intelligence and transformational leadership in retailing. *Leadership & Organization Development Journal*,24,309-317.
- 15- Jiang, W., Zhao, X., & Ni, J. (2017). The Impact of Transformational Leadership on
- 16- Employee Sustainable Performance: The Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior, *Sustainability*, 9(1): 1-17.
- 17- Moriano, J.A, Molero, F. (2011). The influence of transformational leadership and
- 18- organizational identification on entrepreneurship . *International Entrepreneurship and*
- 19- *Management Journal*, 10(1):103-119.
- 20- Nielsen. T. M & Hrivnak, A & Shaw, M. (2012). Organizational Citizenship Behavior and Performance A Meta-Analysis of Group-Level Research, 5(1): 555-577.
- 21- Salem, I., Kattara. H. (2015).Transformational Leadership: Relationship to Job Stress and Job Burnout in Five-Star Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 1-14.
- 22- Taghrid S.S., & Al-Janini, M. (2017). The Relationship between Transformational Leadership and Employees' Creativity in the Jordanian Banking Sector, *International Review of Management and Marketing*, 7(2): 284-292.
- 23- Tracy Tsui-Hsu Tsai Arthur Jing Lin, (2014). Do psychological contract and organizational citizenship behavior affect organizational performance in non-profit organizations? *Chinese Management Studies*, 8(3): 397 – 417.
- 24- Vigoda, E., Itai Beeri, T., and Anit, S.(2007). Group-Level Organizational Citizenship Behavior in the Education System: A Scale Reconstruction and Validation, *Educational Administration Quarterly*, 43(4): 462- 493
- 25- Wallapha, A, saowanee, S, Tang, KN. (2015). Development of leadership soft skills Among Educational Administrators, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 186, 331-336.
- 26- Zarea, H. (2012). Organizational citizenship behaviors and their relationship to social capital in public organizations of Qom province,Iranian journal of management studies, 5(1): 79-96.

مقدمه‌ای بر نقش سرمایه اجتماعی در اشتراک دانش

رضا فدائی کیوانی^۱، سکینه رضایی دوست مطلق^{۲*} و مرتضی صلح جوخواه^۳

۱- عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی واحد گیلان، ایران

۲ و ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، موسسه غیر انتفاعی قدیر لنگرود، ایران

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

s.rezaeidoost@yahoo.com

چکیده

امروزه سازمان‌هایی موفق هستند که دانش جدید را در سطح گسترده‌ای از سازمان توزیع و آن را به سرعت در فناوری‌ها و محصولات جدید به کار گیرند. این فرایند منجر به خلاقیت و نوآوری و توسعه برتری رقابتی خواهد شد. در سال‌های اخیر در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی مورد توجه صاحب‌نظران در حوزه‌های مختلف علوم، به‌ویژه مدیریت، اقتصاد، دین و نظام ارزشی می‌باشد. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منبع بالارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. سازمانی که بتواند هر چه بیشتر تعاملات اثربخش را در میان کارکنان خویش، در داخل گروه‌ها و واحدهای سازمانی افزایش دهد، احتمال خلق دانش جدید در سازمان، انتقال و تبادل دانش میان افراد سازمان بیشتر و در نتیجه موجب مدیریت اثربخش دانش سازمانی خواهد بود. توجه به ارتباطات و تعاملات اثربخش میان افراد سازمان و ایجاد جوی آکنده از اعتماد متقابل میان آنان، ما را به مفهوم سرمایه اجتماعی نزدیک می‌سازد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی اسلامی، سرمایه اجتماعی، ساختار، اشتراک دانش

مقدمه

امروز در جهانی پرشتاب، ناپایدار و پیچیده زندگی می‌کنیم. دیگر دارایی‌های مادی و مالی "به‌عنوان دارایی استراتژیک" تلقی نمی‌شوند، زیرا امکان تقلید و الگوبرداری از آن نسبت به گذشته، ساده و کم هزینه شده است. لذا مدیران به این واقعیت پی برده اند که بدون سرمایه انسانی نمی‌توانند بهره‌وری مطلوب را از منابع سنتی بدست آورند. سرمایه انسانی به مهارت‌ها توانایی‌ها، دانش و اطلاق می‌شود که شخص با خود به سازمان می‌آورد و سازمان‌های موفق، از جذب و توسعه و نگهداری آن برنامه دارند. دانشمندان به این نتیجه رسیده اند که موفقیت در دنیای کنونی نیازمند سرمایه دیگری به نام "سرمایه اجتماعی" در سازمان است. به اعتقاد آنها، سرمایه اجتماعی نوعی دارایی محسوب می‌شود که هم برای سازمان و هم برای اعضای سازمان مفید و سودمند است. بسیاری از فرایندهای جدید مدیریتی، از قبیل توسعه سازمان یادگیرنده، مدیریت دانش، توسعه محصولات و خدمات، رضایت مشتریان درون سازمانی و برون سازمانی، تحت تاثیر وجود و توسعه سرمایه اجتماعی است. لذا سرمایه اجتماعی نوعی دارایی مهم تلقی می‌شود و مدیران باید از طریق ساختار سازمانی، سبک مدیریتی، توسعه فرهنگ سازمانی، قوانین و مقررات و سیستم سازمانی و همچنین توسعه مدیریت منابع انسانی، به ایجاد و تقویت آن در سازمان بپردازند.

از دیدگاه سازمانی، گوشال و ناهایت (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون سازمان و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می کنند. از دیدگاه آنها سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت ها و دارایی های مهم سازمان است.

آدلر و کوون (۲۰۰۲) معتقدند سرمایه اجتماعی سبب ایجاد ارزش هایی مانند همبستگی، یکپارچگی، همکاری و مشارکت برای سازمان می شود. سرمایه اجتماعی به طور کلی بر روابط میان انسانها تمرکز دارد. روابطی که در تمام لحظات زندگی روزمره و در طول عمر انسان ها، جریان دارد و رفتار و نگرش آنها را تحت تاثیر قرار می دهد. به همین لحاظ، سرمایه اجتماعی در هر جایی، چه در رفتار با نزدیکان و دوستان در خانه و مدرسه و دانشگاه و چه در رفتار با همکاران و آشنایان در محل کار و تحصیل و چه در رفتار با مردم در جامعه حاضر می باشد. به طور کلی سرمایه ی اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم اجتماعی است که موجب ارتقای همکاری اعضای آن جامعه شده و موجب پایین آمدن سطح هزینه های تبادل و ارتباطات می شود. (جوان پور و همکاران، ۱۳۹۶)

اشتراک دانش برای موفقیت شرکت ها در محیط بسیار رقابتی امروزه حساس است. تشویق اثربخش کارمندان برای اشتراک دانش مفید در سازمان می تواند مزایای رقابتی یک شرکت را افزایش داده و حفظ کند. مطالعات فراوانی در خصوص سازمان و مدیریت دانش اثبات کرده اند که اشتراک دانش کارکنان عملکرد شرکت از جمله ظرفیت جذب و ظرفیت نوآوری را بالا می برد. چيو، لی و یو^۱ (۲۰۱۰) نشان دادند که اشتراک دانش بین اعضای تیم در نگهداری و حفظ سطوح بالای بهره وری گروه و سازمان ضروری و لازم است.

از آنجائیکه قصد اشتراک دانش یکی از قوی ترین پیش بینی کننده های رفتار واقعی کارکنان در اشتراک دانش است، خیلی از محققان عوامل مختلف مؤثر در آن را مورد مطالعه قرار داده اند. در هر صورت به نظر می رسد که مطالعات پیشین بگونه ای محدود است که به انواع دانشی که به اشتراک گذاشته می شود اشاره ای نکرده است. دانش به اشتراک گذاشته شده بین کارکنان می تواند هم بصورت ضمنی و هم صریح طبقه بندی شود. دانش ضمنی از قبیل مهارت یا چگونگی انجام کار به سادگی تدوین و بیان نمی شود بخاطر اینکه در مغز افراد و تجربه آنها محصور است. از طرف دیگر، دانش صریح به سادگی بیان شده و به شکل اسناد نوشتاری از قبیل گزارشات یا دستورالعمل ها منتقل می گردد. بنابراین، دانش ضمنی از دانش صریح سخت تر بین کارکنان به اشتراک گذاشته می شود، از آنجائیکه تلاش و زمان بیشتری صرف می شود هزینه آن بیشتر است. با توجه به گروه اجتماعی، از آنجائیکه اشتراک دانش شامل تقابلات اجتماعی بین کارکنان می باشد و این قبیل تقابلات بوسیله ارتباطات بین افراد تحت تاثیر قرار می گیرند، سرمایه های اجتماعی کارکنان نقش اساسی در شکل دهی قصد اشتراک دانش آنها بازی می کنند (Sak hou et al, 2013)

بیان مسئله

امروزه یادگیری دیگر یک فرآیند موردی و اتفاقی نیست بلکه بایستی به عنوان یک امر تخصصی و پیوسته دنبال گردد. گفته می شود که دانش و اطلاعات موجود در دنیا، هر دو سال دو برابر می گردد. به علاوه انفجاری که در دانش تکنولوژی رخ می دهد باعث پیچیده تر شدن دانش ها گردیده و همچنین بازه عمر دانش ها به شدت کاهش یافته است. بی جهت نیست که عصر فعلی، عصر دانش محور نام گرفته است (Roony, 2005)

نوناکا (۲۰۰۳) در مدل یکپارچه خود برای ایجاد دانش پویا، از دانش به عنوان عامل محرک درونی یاد می کند (Nonaka, 2003) مدیریت دانش، رویکردی ساخت یافته است که رویه هایی را برای شناسایی، ارزیابی و سازماندهی، ذخیره و به کارگیری دانش به منظور تأمین نیازها و اهداف سازمان برقرار می سازد. مدیریت دانش علاوه بر مدیریت اطلاعات، تسهیل در ایجاد دانش جدید و مدیریت روش های تسهیم دانش را نیز بر عهده دارد (Davenport, 2003).

¹ Choi, Lee, & Yoo

گوبنا و مک دانیل^۱ (۲۰۰۲) معتقدند مدیریت دانش دارای دو وجه اداره دانش و توانایی خلق دانش جدید است. هدف از وجه اول، تدارک اطلاعات مورد نیاز افراد متقاضی در زمان مناسب است. وجه دوم شامل فعالیت های اکتساب، تلفیق، توزیع، کاربرد و خلق دانش برای بهبود عملیات سازمان است (Gupta, 2002).

ادل و گریسون^۲ (۱۹۹۸) بیان کردند که مدیریت دانش نگرش های سیستماتیک را برای یافتن، درک و استفاده از دانش برای خلق ارزش به کار می گیرد (O'Dell, 1998). وندر اسپیک و اسپیک کروث^۳ (۱۹۹۷)، مدیریت دانش کنترل صریح بر دانش درون سازمان که هدف آن رسیدن به اهداف سازمان است (Van der et al, 1997). پتراش^۴ (۱۹۹۹) باور داشت که مدیریت دانش، اکتساب دانش درست برای افراد درست در زمان درست است که آن ها را قادر می سازد بهترین تصمیم ها را اتخاذ کنند (Petrash, 1999) به اعتقاد ویگ^۵ (۱۹۹۳) مدیریت دانش ساختاری سیستماتیک، صریح و پیش بینی شده برای تجدید و به کارگیری دانش است که برای حداکثر کردن اثربخشی مرتبط با دانش و بازده حاصل از دارایی های دانشی می باشد (Wiig, 1993) یکی از نگرش های قابل بررسی در مدیریت دانش، نگرش فرآیندی به آن است، در نظر گرفتن فرآیندهایی که در مدیریت دانش سهیم هستند و فعالیت هایی که مدیریت دانش را می سازند. اهمیت فزاینده دانش در عصر حاضر، سازمان ها را ناگزیر می سازد تا نسبت به معانی ای چون خلاقیت تکنیک، خلاقیت در محصول یا فرایند و خلاقیت سازمانی یا استراتژیک با تعمقی بیشتر بیانیشند (Reychav & Weisberg, 2009).

پیدایش مدیریت دانش

واتسون (۲۰۱۲) در کتاب خود به سه مرحله مشخص در تمدن بشری و چهارمین مرحله ای که اخیراً مطرح شده است، اشاره می کند که عبارتند از عصر کشاورزی، عصر صنعت و عصر اطلاعات که در اواخر قرن بیستم آغاز شد. وی پیش بینی می نماید که قرن بیست و یکم شاهد توسعه جوامع بر مبنای ایده ها و خلاقیت باشد. نخستین بار در سال ۲۰۰۲ کارل ویگ در کتاب خود از مدیریت دانش نام برد، اما قبل از وی پیتراکر، تافلر و سایرین نیز به طور ضمنی ظهور این پدیده را بشارت داده بودند. به اعتقاد ویگ (۲۰۰۲) چهار عامل عمده زیر در بوجود آمدن این پدیده موثر می باشد:

دگرگونی مدل کسب و کار صنعتی که سرمایه های یک کارکنان اساساً سرمایه های قابل لمس و ملی بودند (امکانات تولید، ماشین، زمین و حتی نیروی کار ارزان) به سمت کارکنان هایی که دارایی اصلی آنها غیر قابل لمس بوده و با دانش، خبرگی و توانایی برای خلاق سازی کارکنان آنها گره خورده است. از زمانی که حرفه ها به این نتیجه رسیدند که باید به طریقی دارایی خود را ارزش گذاری و هزینه ها را کنترل نمایند، دوره ای آغاز شد که امتیاز رقابتی بر خلق دانش و استفاده موثر از آن استوار گشت (Wiig, 2002).

افزایش فوق العاده حجم اطلاعات، ذخیره الکترونیکی آن و افزایش دسترسی به اطلاعات، به طور کلی ارزش دانش را افزوده است، زیرا فقط از طریق دانش است که این اطلاعات ارزش پیدا می کند، دانش همچنین ارزش بالایی پیدامی کند. زیرا به اقدام نزدیک تر است. اطلاعات به خودی خود تصمیم ایجاد نمی کند، بلکه تبدیل اطلاعات به دانش مبتنی بر انسان هاست که به تصمیم و بنابراین به اقدام می انجامد (Chen chung et al, 2013).

¹ Gupta and Macdaniel

² O' Dell and Grayson

³ Van Dar Spek and Spijkervet

⁴ Petrash

⁵ Wiig

تغییر هرم سنی جمعیت و ویژگی های جمعیت شناختی که فقط در منابع کمی به آن اشاره شده است. بسیاری از کارکنان ها دریافتند که حجم زیادی از دانش مهم آنها در آستانه بازنشستگی است. این آگاهی فزاینده وجود دارد که اگر اندازه گیری و اقدام مناسب انجام نشود، قسمت عمده این دانش و خبرگی حیاتی به سادگی از کارکنان خارج می شود. (همان).

تخصصی تر شدن فعالیت ها نیز ممکن است خطر از دست رفتن دانش کارکنانی و خبرگی به واسطه انتقال یا اخراج کارکنان را به همراه داشته باشد (همان).

زمانی که کارکنان ها به سرعت به فناوری روی آورند، تصور کردند که قدرت فوق العاده رایانه، سیستم ها و بانک های اطلاعاتی پیشرفته می تواند بر کلیه مشکلات کارکنانی فائق آید، بنابراین بخش های فناوری اطلاعات مرکز فعالیت های مدیریت دانش بودند. اما وقتی خبرگی و دانش نهفته انسان ها مرکز توجه واقع شد، سایر رشته ها و بخش ها نیز به تدریج درگیر شدند. در بدو امر به مدیریت دانش فقط از بعد فن آوری نگاه می شد و آن را یک فناوری می پنداشتند. اما به تدریج کارکنان ها دریافتند که برای استفاده واقعی از مهارت کارکنان، چیزی ماورای مدیریت اطلاعات مورد نیاز است. انسان ها در مقابل ابزارهای چاپی یا الکترونیکی، در مرکز توسعه، اجرا و موفقیت مدیریت دانش قرار می گیرند و همین عامل انسانی وجه تمایز مدیریت دانش از مفاهیم مشابهی چون مدیریت اطلاعات است (Hales, 2010).

به طور کلی می توان سه نسل مدیریت دانش را از یکدیگر متمایز کرد. دوره ۱۹۹۰-۱۹۹۵ به عنوان اولین نسل مدیریت دانش شناخته شده است. در طی این نسل، بسیاری از اقدامات بر تعریف مدیریت دانش، بررسی فواید بالقوه آن برای تجارت و طراحی پروژه های تخصصی مدیریت دانش متمرکز بود. به علاوه پیشرفت در حوزه هوش مصنوعی بر تحقیقات مدیریت دانش تأثیرگذار بود. نسل دوم مدیریت دانش در سال ۱۹۹۶ پدیدار شد. در این سال، بسیاری از سازمان ها برای مدیریت دانش پست های جدید سازمانی در نظر گرفتند. منابع متفاوت مدیریت دانش با یکدیگر ترکیب شده و به سرعت در فرآیندهای عملیاتی سازمان ها به کار گرفته شدند. نسل سوم مدیریت دانش بر این نکته تأکید می کند. دانش عاملی فرهنگی و اجتماعی است و دانش سازمانی تنها می تواند از طریق تغییر در فعالیت ها و شیوه های سازمانی درک شود (شفیع زاده، ۱۳۸۶). با توجه به مطالب فوق، در عمل اهداف مدیریت دانش را می توان به صورت ایجاد انبار دانش، ارتقای دارایی های دانشی، بهینه سازی فضای دانشی و مدیریت دانش به عنوان یک دارایی خلاصه کرد (Hoffman James, 2005).

فرآیند های مدیریت دانش

برخی از صاحب نظران برای عملیاتی کردن مدیریت دانش از مفهوم فرآیند استفاده می کنند. زیرا از دیدگاه آن ها، فرآیند مدیریت دانش مستمراً در سازمان وجود داشته و حضور آن در یک مقطع کوتاه نتیجه ای نخواهد داد، بلکه نتیجه آن در حضور مستمر آن به عنوان رکن اساسی در سازمان ها روشن می گردد. بر اساس فرآیند مدیریت دانش مشتمل بر تولید یا گردآوری و شناسایی دانش، طبقه بندی، ذخیره و مستندسازی دانش، توزیع و نشر دانش و کاربرد دانش است (انوری، ۱۳۸۸).

خلق یا شناسایی دانش: اهمیت استراتژیک فرآیند خلق دانش برای یادگیری سازمانی و نوآوری بر کسی پوشیده نیست. خلق دانش برخی از صاحب نظران برای عملیاتی کردن مدیریت دانش از مفهوم فرآیند استفاده می کنند. زیرا از دیدگاه آن ها، فرآیند مدیریت دانش مستمراً در سازمان وجود داشته و حضور آن در یک مقطع کوتاه نتیجه ای نخواهد داد، بلکه نتیجه آن در حضور، رفتارهای مربوط به ورود دانش جدید به سیستم انسانی یا اجتماعی است که دامنه ی وسیعی را در بردارد، نظیر کشف، کسب، فراخوانی، توسعه که پیوندی نزدیک با رفتاری که نوآور خوانده می شود، دارد.

سو، دوینی و میدگلی^۱ (۲۰۰۲) یک مدل پنج وجهی را برای فرآیند خلق دانش پیشنهاد می کنند (Soo et al, 2002).

(۱) اکتساب اطلاعات و دانش از شبکه های تعاملات

(۲) یکپارچه سازی دانش درونی و بیرونی

¹ Soo, Devinney, Midgley

۳) ایجاد دانش جدید از کاربرد اطلاعات و دانش برای حل مسأله

۴) تأثیر گذاری دانش جدید بر نوآوری و عملکرد شرکت

۵) ایفای نقش عوامل فردی و سازمانی در کل فرایند.

مستندسازی دانش: اصطلاح مستندسازی به معنای ثبت و ذخیره سازی، کدگذاری و طبقه بندی دانش و تجربیات مفید است. وجه اشتراک تمامی اقدامات مستندسازی را می توان مکتوب نمودن هدفمند بخشی از دانسته ها و آگاهی های انسان دانست. در برخی از منابع، مراحل مستندسازی این گونه بیان شده است.

- پی جویی، گردآوری، ضبط و تدوین مجموعه اسناد و مدارک مربوط به هر اقدام.

- تنظیم و طبقه بندی اسناد و مدارک یاد شده از نظر موضوعی و زمانی

- تطبیق برنامه ها، عملکردها و تعیین موارد افتراق آن با ذکر دلایل بروز اختلاف و افتراق

تسهیم و توزیع دانش: سومین گام از فرآیند مدیریت دانش، تسهیم دانش است که طی آن، یک سازمان، اطلاعات را میان اعضای خود توزیع نموده و از این طریق یادگیری را ارتقاء داده و دانش یا درک جدیدی را به وجود می آورد (سرلک، ۱۳۸۶).

داونپورت و پروساک (۱۹۹۸) تسهیم دانش را، هم انتقال اطلاعات به گیرنده و هم جذب تبدیل آن توسط شخص یا گروه گیرنده اطلاعات تعریف می کنند (Davenport, 1998).

کاربرد دانش: هدف غایی مدیریت دانش، کاربرد دانش در جهت بهبود عملکرد سازمانی است. بسیاری از صاحب نظران، این مرحله را مهم ترین گام در فرآیند مدیریت دانش می دانند زیرا مزیت رقابتی، تنها منوط به داشتن منابع غنی و سرشار دانشی نیست. بلکه در گرو کاربرد آن منابع دانشی در عملیات و تصمیمات سازمانی است. زمانی که کارکنان بهترین تجربیات را در موقعیت های جدید برای بهبود عملکردشان بکار می گیرند، آنها تجربیات را جرح و تعدیل نموده و مجموعه جدیدی از بهترین تجربیات را به دست می دهند (سرلک، ۱۳۸۶).

سازمانی که به خوبی این فرآیندها را مدیریت می کند، سازمانی دانشی یا دانش محور است. در چنین سازمانی، ارزش پرسنل سازمان دیگر به قدرت بدنی یا حتی نظم و انضباط کاری نیست، بلکه به توانایی آن ها در انجام فالیتهای دانشی است. به این پرسنل، عنوان کلی دانش ور یا دانش کار^۱ اطلاق می شود (انواری، ۱۳۸۸).

فرایند مدیریت دانش در منابع اسلامی

با توجه به تعاریفی که از مدیریت دانش در ادبیات رایج نقل شد، به طور کلی می توان گفت: مدیریت دانش از منظر اسلام تلاش برای تحقق دانایی ها کارکنان، مدیران و ذینفعان درونی و بیرونی سازمان از طریق فرایند سکوت، کسب، نگهداری، به کارگیری و انتشار دانش، برگرفته از آموزه های اسلام برای نیل به اهداف متأثر از نظام ارزشی اسلام است. می توان فرایند مدیریت دانش را از منظر اسلام، به صورت ذیل ارائه کرد:

۱- سکوت: اولین گام یا فرایند مدیریت دانش، سکوت است تا سازمانها روی نیاز و اهداف خود، با آرامش خاطر، فکر نمایند و پس از جرح و تعدیل دانشهای موجود، انتخاب کارآموزان و آموزگاران شایسته، ابزار و فنون مناسب، دانش ضروری و موردنیاز خود را شناسایی نموده و برای کسب و تحصیل آن، اقدام نمایند.

۲- کسب دانش: دومین فرایند مدیریت دانش از منظر اسلام، استماع و گوش دادن به منظور کسب دانش است. کسب دانش به توانمندیها، مهارتها و تمایلات نیروی انسانی مانند تفکر، پرسش، تواضع، صبر و استقامت و امثال آن وابسته است تا کارکنان، دانش موردنیاز سازمان را کسب کنند و از صفات و رفتارهای منفی مانند تکبر، حسادت، پنهانکاری و امثال آن، که مخلّ امور یادگیری هستند، اجتناب نمایند.

^۱ Knowledge Worker

۳- نگهداری دانش: یکی از فرآیندهای مهم در مدیریت دانش، نگهداری دانش است. افراد و سازمانهای دانش پس از آنکه دانشی مورد نیاز خود را کسب کردند، مناسب است آن را حفظ و نگهداری نمایند تا مبادا دانش ایجاد شده، از حافظه سیستم پاک شود و یا ذهن و حافظه افراد آن را فراموش نماید. به طور کلی، در منابع اسلامی به نگهداری و حفظ دانش همانند سایر فرایندهای دیگر، فراوان سفارش شده است.

۴- به کارگیری دانش: دانش و عمل باهم رابطه دارند. دانشی که به کار گرفته نشود، آفت و وبال است. یعنی دانش مورد نیاز، زمانی که کسب و تحصیل شد، مناسب است مورد استفاده سازمانها قرار گیرد، مشکلات آنها را حل نماید، فرایندکاری کارکنان را تسهیل نموده، تولید را رونق بخشد و بهطور کلی، اهداف مادی و معنوی سازمان را تأمین نماید. دانشی که برای کسب آن زحمت کشیده شود، هزینه مالی اختصاص داده شود، وقت صرف گردد، اما از آن استفاده نشود و منشأ عمل قرار نگیرد، وبال و موجب عذاب و گرفتاری انسان خواهد بود. بنابراین، همانگونه که فعالیت و عمل ناآگاهانه افراد، آثار سوء دارد، دانش بدون عمل نیز آثار مخربی را بر زندگی فردی و سازمانی افراد، خواهد گذاشت.

۵- انتشار دانش: آخرین فرایند مدیریت دانش در منابع اسلامی، انتشار دانش است. یعنی فرایند مدیریت دانش با سکوت، آغاز می گردد و با انتشار و توزیع به دیگران، پایان یافته و کامل می گردد. در منابع اسلامی، انتشار دانش همانند تحصیل دانش، یک امری واجب و فرض معرفی شده است. ترویج و گسترش دانش در منابع اسلامی، به روشهای گوناگونی انجام شده و قابل تبیین است. با استفاده از منابع اسلامی، به طور کلی می توان انتشار دانش را به روش رسمی، مانند جلسات آموزشی، نامه های رسمی، خطبه ها و مناظرات و غیررسمی، مانند دعا و مناجات، مباحثات درسی دو نفره و چند نفره، گفتگوی دوستانه، قصه و داستان، اشعار تقسیم نمود.

بدین ترتیب، با انتشار دانش، اصل فرآیندی مدیریت دانش از منظر منابع اسلامی، کامل می شود. با تکمیل فرایند مدیریت دانش و خلق دانش نوین و مستمر در سازمان، تصمیم گیری بهبود می یابد. مزیت رقابتی پایدار برای سازمان به وجود می آید و به طور کلی، عملکرد سازمان افزایش می یابد (منطقی و اکبری، ۱۳۹۲).

مفهوم تسهیم دانش

مطابق با تعریف مدیریت دانش، تسهیم دانش یکی از حوزه های کلیدی در فرآیند مدیریت دانش است. فرهنگ ما، تعاریف و پیام های متفاوتی را از مفهوم به اشتراک گذاشتن ارائه می کند. در کودکی بسیاری از والدین، فرزندان خود را تشویق می کنند که اسباب بازی های خود را با همبازی های خود تقسیم کنند در حالی که در مدرسه، شرکت ها و مؤسسات به کارمندانی پاداش می دهند که اطلاعات را برای خودشان نگه میدارند. آدام بیانچی^۱ یکی از تحلیل گران مدیریت دانش می گوید، غالباً ارزش شما برای یک سازمان در آن چیزی است که شما می دانید و دیگران نمی دانند.

از این رو یکی از چالش های اساسی یک مدیریت دانش، واداشتن افراد برای به اشتراک گذاشتن آنچه که میدانند می باشد. چرا افراد باید دانشی را که به سختی به دست آورده اند در اختیار دیگران قرار دهند در حالی که این دانش یکی از عوامل کلیدی مزیت فردی آن ها در سازمان تلقی می شود.

در برخی از سازمان ها، به اشتراک گذاری دانش امری طبیعی است اما در برخی دیگر هنوز این نگرش قدیمی که دانش قدرت است حکمفرمایی می کند. بسیاری از سازمان های روشن فکر، استراتژی هایی را با هدف تغییر این نگرش های منسوخ شده آغاز کرده اند. آن ها عوامل انگیزشی متنوعی را به کار گرفته اند تا نشان دهند در زمینه تسهیم دانش در سازمان خود مصمم و جدی هستند. به عنوان مثال برخی از آنها، برای افرادی که دانش خود را در اختیار دیگران قرار می دهند، برنامه های قدردانی و دادن پاداش را در نظر گرفته اند، که از قدردانی در شرکت، درج در خبرنامه را شامل می شود. برخی دیگر از شرکت ها، کارمندان خود

^۱ Adam Bianchi

را بر مبنای این که به چه میزان در فعالیت های تسهیم دانش مشارکت داشته اند ارزیابی نموده و برای آن ها ترفیع و یا مرخصی های فوق العاده در نظر می گیرند (حدت، ۱۳۸۷).

از جمله مسائلی که در راستای پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان ها وجود دارد، مسئله تسهیم دانش درون سازمان و بین سازمان های مختلف است. از آنجا که افراد به عنوان منابع، دانش ارزشمندی قلمداد می شوند و فرآیند تسهیم دانش نیز در سازمان تا حد زیادی به آن ها وابسته است، پرورش قابلیت های افراد جهت برقراری ارتباط کیفی مؤثر و تسهیم دانش در سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. امروزه تسهیم دانش به عنوان یکی از اجزای فرایند مدیریت دانش در بالندگی سازمان های دولتی نقش تعیین کننده ای دارند (یوسفی، ۱۳۸۹).

یکی از اهداف اصلی مدیران در استفاده از مدیریت دانش در سازمان ها، بهبود تسهیم دانش بین افراد در سازمان و همچنین بین افراد و سازمان به منظور ایجاد مزیت رقابتی می باشد. تسهیم دانش مؤثر بین اعضای سازمان منجر به کاهش هزینه ها در تولید دانش و تضمین انتشار بهترین روش های کاری در داخل سازمان شده و سازمان را قادر به حل مسائل و مشکلات خود می نماید. تسهیم دانش به عنوان یک فعالیت پیچیده ولی ارزش آفرین، بنیاد و پایه بسیاری از استراتژی های مدیریت دانش سازمان ها می باشد (Riege, 2005).

در سال های اخیر رشد روزافزونی در زمینه توجه به تسهیم دانش توسط محققین و مدیران سازمان ها به خصوص در جهت استفاده از بهترین روش های انجام کار در جهان و ایران به چشم می خورد. دلیل این توجه این است که کسب مزیت رقابتی و نیل به بسیاری از موفقیت ها توسط سازمان ها ریشه در به کارگیری دانش حاصل از فرآیند مدیریت دانش دارد که فعالیت ها و ابتکارات تسهیم دانش در زمینه یادگیری سازمانی و فردی عنصر اصلی آن بوده اند (Alavi, 2001).

هر چه تسهیم دانش مفید در سازمان هدفمندتر انجام شود، یادگیری فردی و سازمانی و نوآوری را تسريع نموده و در توسعه محصولات و ارائه خدمات بهتر ظاهر می شود، که موفقیت بیشتر در بازار هدف و در نهایت نیل به اهداف کلان سازمان را میسر می نماید. در حقیقت تسهیم دانش پنهان میان افراد با زمینه ها، دیدگاه ها و انگیزه های مختلف، یک قدم مهم و اساسی برای حصول به تولید دانش سازمانی است (Nonaka, 2003).

تسهیم دانش توسط مک درمت^۱ (۱۹۹۹) بدین صورت تشریح شده که وقتی می گوئیم فردی دانش خود را تسهیم می کند به این معنی است که آن فرد، فرد دیگری را با استفاده از دانش، بینش و افکار خود راهنمایی می کند تا او را کمک کند که موقعیت خود را بهتر ببیند. به علاوه فردی که دانش خود را تسهیم می کند، ایده آل این است و باید از هدف دانش تسهیم شده و کاربرد آن و همچنین از نیازها و شکاف های اطلاعاتی فرد گیرنده دانش اطلاع داشته باشد. این بیانگر این نکته است که همه کارکنان نیاز به تسهیم دانش خود ندارند زیرا ممکن است دانش آنان به کار گرفته نشود و یا از آن استفاده مجدد نشود. به عبارت دیگر، تسهیم دانش زمانی مفید خواهد بود که همه کارکنان در کار خود به آن نیاز داشته باشند و یا حداقل بیشتر دانشی را که دریافت می کنند به کار گیرند. به همین دلیل است که در بعضی از سازمان ها، امکان دسترسی به مخازن دانش و پایگاه های اطلاعات برای همه کارکنان وجود دارد و در بعضی دیگر دسترسی به قسمت هایی از این مخازن دانش و پایگاه های اطلاعات برای همه کارکنان ممکن و دسترسی به قسمت هایی از آن ها برای افراد خاصی تعریف شده است.

همچنین تسهیم دانش در سازمان، در سطوح مختلف سازمانی و در داخل واحد های مختلف و یا بین آن ها، به روش های رسمی و غیر رسمی و در دو روش انتقال که شامل تسهیم دانش ضمنی و تسهیم دانش صریح می باشد، اتفاق می افتد (He, Qiao, & Wei, 2009).

تسهیم دانش یک جریان یا فرآیند می باشد، فعالیت های مربوط به تسهیم دانش، روش های متفاوت و متمایزی جهت دستیابی به دانش را در برمی گیرد. رویکرد تسهیم دانش ممکن است به سمت مشخصه ها، فرهنگ یا سیاست های منحصر به فرد که بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد، گرایش داشته باشد. تسهیم دانش فعال توسط کارکنان هنگامی شکل می گیرد که افراد داوطلبانه

^۱ Mc Dermot

و با اراده و اختیار خود، دانش خود را به دیگران اهدا کنند و مشتاقانه دانش مورد نیاز خود را از دیگران، جمع آوری کنند و بدین ترتیب نوعی چرخه تسهیم دانش در سازمان ایجاد کنند و تنها افرادی مشتاق و نیازمند دریافت دانش هستند که به درستی و با انگیزه بخواهند آن دانش را یاد بگیرند. تسهیم دانش می تواند نوعی رفتار یا فعالیت و حتی یک فرآیند در سازمان باشد. (Reychav& Weisberg, 2009)

تسهیم دانش

یکی از مهم ترین الویت های اعلام شده توسط محققین مدیریت دانش، ایجاد انگیزه در افراد برای تسهیم دانش آنان است (King W.R, 2006). اگرچه بعضی معتقدند که دانش قدرت است ولی به نظر می رسد که دانش به خودی خود قدرت ندارد، بلکه چیزی که به افراد قدرت می دهد، آن قسمتی از دانش آن هاست که با دیگران تسهیم می کنند. اگر دانشی را که در ذهن افراد قرار دارد به طلای درون یک جعبه تشبیه کنیم، ارزش آن دانش زمانی مشخص می شود که آن را تسهیم کنند، مانند زمانیکه دارنده طلا، جعبه آن را باز می کند و با نشان دادن طلای درونش، ارزش آن را نمایان می سازد.

نقش تسهیم دانش در مدیریت دانش آنقدر مهم است که بعضی از نویسندگان اظهار می دارند که وجود مدیریت دانش برای پشتیبانی تسهیم دانش است (Eriksson, 2003) از دلایل اهمیت تسهیم دانش این است که تسهیم دانش موجب کاهش هزینه ها، بهبود عملکرد، بهبود ارائه خدمات به مشتریان، کاهش زمان، توسعه محصولات جدید، کاهش زمان تأخیر در تحویل کالاها و در نهایت کاهش هزینه مربوط به یافتن و دسترسی به انواع ارزشمند دانش در داخل سازمان می شود (Eisenhardt, 2000).

نویسندگان زیادی موافق این نظریه اند که دانش فردی در رشد دانش عمومی سازمان مؤثر است و اثربخشی در کارهای دانش محور به طور مستقیم به تولید دانش جدید و تسهیم دانش مفید موجود از طریق تمایل بین دانش ضمنی و دانش صریح بستگی دارد (choi, lee, 2010). دانش سازمانی در واقع دانشی است که به وسیله افراد تسهیم شده و بهترین توصیف فرآیند تبدیل آن در سازمان در نظریه دانش آفرینی سازمانی توسط نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵) بیان شده است (Nonaka, 1995).

دیکسون^۱ (۲۰۰۰) معتقد است که انتخاب فرآیند تسهیم دانش مناسب در یک سازمان به عواملی مانند: نوع دانش (صریح یا ضمنی) روش معمول و فراوانی فرآیند تسهیم دانش و گیرنده دانش (فرد، گروه و یا کل سازمان) بستگی دارد (Dixon, 2000).

شناخت این که موانع تسهیم دانش در داخل سازمان ها یک جزء طبیعی از فرهنگ آن ها می باشد یا خیر، نقش مهمی در موفقیت یک استراتژی مدیریت دانش ایفا می کند. بعضی ها معتقدند که شکست فعالیت های تسهیم دانش در برخی سازمان ها به این دلیل است که به جای تلاش در جهت متناسب کردن اجرای این فعالیت ها با فرهنگ سازمانی، آن ها تلاش می کنند که فرهنگ خود را با مدیریت دانش و اهداف و استراتژی های تسهیم دانش خود هماهنگ کنند (Riege, 2005). شاید مهم ترین دلیل عدم موفقیت بیشتر سازمان ها برای نرسیدن به اهداف فعالیت های تسهیم دانش خود، نبود یک ارتباط روشن بین استراتژی مدیریت دانش و اهداف کلی سازمان باشد. به عبارت دیگر، تسهیم دانش در این سازمان ها، به عنوان یک فعالیت جدای از سایر فعالیت ها در نظر گرفته می شود (کشاورزی، ۱۳۸۶).

اشتراک دانش برای موفقیت شرکت ها در محیط بسیار رقابتی امروزه حساس است. تشویق اثربخش کارمندان برای اشتراک دانش مفید در سازمان می تواند مزایای رقابتی یک شرکت را افزایش داده و حفظ کند (Liu & Phillips, 2011). مطالعات فراوانی در خصوص سازمان و مدیریت دانش اثبات کرده اند که اشتراک دانش کارکنان عملکرد شرکت از جمله ظرفیت جذب و ظرفیت نوآوری را بالا می برد (Liao, Fei, & Chen, 2007; Liu & Phillips, 2011). چپو، لی و یو^۲ (۲۰۱۰) نشان دادند که اشتراک دانش بین اعضای تیم در نگهداری و حفظ سطوح بالای بهره‌وری گروه و سازمان ضروری و لازم است.

از آنجائیکه قصد اشتراک دانش یکی از قوی ترین پیش بینی کننده های رفتار واقعی کارکنان در اشتراک دانش است. خیلی از محققان عوامل مختلف مؤثر در آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در هر صورت بنظر می‌رسد که مطالعات پیشین به گونه ای محدود

1- Dixon

2- Choi, Lee, and Yoo

است که به انواع دانشی که به اشتراک گذاشته می‌شود اشاره ای نکرده است. دانش به اشتراک گذاشته شده بین کارکنان می‌تواند هم بصورت ضمنی و هم صریح طبقه بندی شود (Reychav & Weisberg, 2009). دانش ضمنی از قبیل مهارت یا چگونگی انجام کار به سادگی تدوین و بیان نمی‌شود بخاطر اینکه در مغز افراد و تجربه آنها محصور است از طرف دیگر، دانش صریح به سادگی بیان شده و به شکل اسناد نوشتاری از قبیل گزارشات یا دستورالعمل‌ها منتقل می‌گردد (Nonaka & Takeuchi, 1995). بنابراین، دانش ضمنی از دانش صریح سخت‌تر بین کارکنان به اشتراک گذاشته می‌شود، از آنجائیکه تلاش و زمان بیشتری صرف می‌شود هزینه آن بیشتر است (Dhanaraj et al., 2004; Reychav & Weisberg, 2009). این موضوع دلالت دارد که توانمندسازهای اشتراک دانش از مطالعات قبلی می‌تواند اثرات متفاوتی بر قصد اشتراک دانش صریح یا ضمنی داشته باشد بخاطر اینکه افراد به احتمال زیاد قصد به اشتراک‌گذاری دانششان را مطابق با منابع متفاوت الزامات فعالیت‌های اشتراک دانش ضمنی و صریح تنظیم می‌کنند.

قصد اشتراک ضمنی و صریح دانش

وان هپل^۱ (۱۹۹۴) مفهوم چسبندگی^۲ اطلاعات را بعنوان "هزینه تدریجی مورد نیاز برای انتقال یک واحد از اطلاعات به یک منبع مشخص شده در یک فرم قابل استفاده توسط یک جستجوگر اطلاعات داده شده" تعریف می‌کند. دانش ضمنی بخاطر طبیعتش، از دانش صریح چسبناک‌تر است (Von Hippel, 1994) بر این اساس، طبیعی است که کارمندان تمایلشان این باشد که دانش را مطابق چسبندگی دانش در اشتراک و با توجه به درخواست بیرونی کافی و یا مزایای ذاتی در عوض آن به اشتراک بگذارند. علاوه بر این بعضی محققان پیشنهاد کرده اند که دانش صریح یا ضمنی ارزش‌های اقتصادی متفاوتی دارند (Reychav & Weisberg, 2009). دانش صریح نسبتاً قیمت کمتری دارد بخاطر اینکه انتقال آن به دیگران راحت است. در مقابل، دانش ضمنی ارزش بالاتری دارد بخاطر اینکه با تماس مستقیم و مشاهده رفتارهای کارکنان مربوط است و به روش‌های پیچیده‌تری برای بدست آوردن دانش از دیگر کارکنان مرتبط است. بنابراین، بطور طبیعی، دانش ضمنی در اشتراک‌گذاری از دانش صریح سخت‌تر است که لذا باعث می‌شود که دانش ضمنی برای اشتراک‌گذاری هزینه‌برتر باشد.

استرلو و فری^۳ (۲۰۰۰) همچنین بین اشتراک دانش صریح و ضمنی تفاوت قائل شده اند و بحث کرده اند که انگیزه‌های متفاوتی (بیرونی و درونی) در اشتراک این دو نوع دانش مهم هستند. اسمیت^۴ (۲۰۰۱) نقش‌های مشخص از دو نوع اشتراک دانش را مقایسه کرد و محیط حمایتی و یادگیری تعاملی را بعنوان عامل اساسی در موفقیت اشتراک دانش ضمنی و صریح مشخص کرده است. بکرا، لونان و هیومر^۵ (۲۰۰۸) همچنین دریافتند که انتقال دهندگان دانش صریح و ضمنی، بترتیب، مشخصه‌های اعتماد و ریسک دارند. ریچاو و ویسبرگ^۶ (۲۰۰۹) نشان دادند که کارکنانی که تمایل به اشتراک دانش ضمنی‌شان را دارند احتمالاً تمایل به اشتراک دانش ضمنی بمنظور بدست آوردن منافع مالی و غیرمالی را هم دارند. هوانگ، داویسون و گو^۷ (۲۰۱۱) اثرات اعتماد و ارتباط^۸ بر قصد اشتراک دانش صریح و ضمنی در شرکت‌های چینی را مورد بررسی قرار دادند و بحث کردند که دو سطح مختلف از اثرات بسته به نوع دانش وجود دارد.

1- Von Hippel (1994, p. 430)

2- stickiness

3- Osterloh and Frey

4- Smith

5- Becerra, Lunnan, and Huemer (2008)

6- Reychav and Weisberg

7- Huang, Davison, and Gu

8- guanxi

موانع تسهیم دانش در سازمان‌ها

موانع تسهیم دانش در سازمان‌ها را می‌توان به سه دسته موانع بالقوه فردی، سازمانی و فناوری تقسیم نمود که در زیر به توضیح هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود.

موانع بالقوه فردی تسهیم دانش

موانعی که از رفتار فردی و یاز اعمال و برداشت‌های فردی سرچشمه می‌گیرند می‌توانند مربوط به افراد و یا گروه‌های موجود در داخل واحد‌های عملیاتی سازمان باشند. با توجه به تفاوت‌های موجود بین سازمان‌ها، بیان این موانع به صورت جداگانه بدین معنی نیست که با توجه به ویژگی‌های سازمانی ترکیب‌های متفاوتی از این موانع در سازمان‌های مختلف یافت می‌شود (کشاورزی، ۱۳۸۶). موانع بالقوه فردی تسهیم دانش عبارتند از:

- ۱- زمان: نبود وقت کافی برای تسهیم دانش، یکی از معمول‌ترین موانع تسهیم دانش است. این موانع شامل نبود زمان لازم برای تسهیم دانش و یا نبود زمان برای شناسایی همکاری‌هایی که به دانش خاصی نیاز دارند، می‌باشد (O'Dell, 1998).
- ۲- نگرانی افراد دارنده دانش از این که تسهیم دانش منجر به کاهش امنیت شغلی آنان شود: بعضی‌ها پیرو این دیدگاه قدیمی اند که معتقد است "دانش و اطلاعات قدرت می‌آورد" و همین توجیهی است که آن‌ها را وادار به مخفی کردن اطلاعات و دانش خود می‌کنند و آن را وسیله‌ای برای پیشرفت شغلی تلقی کرده و تسهیم دانش را عاملی برای تضعیف قدرت و جایگاه سازمانی خود می‌دانند (Tiwana, 2002).
- ۳- عدم آگاهی دارنده دانش از این که دانش او برای دیگران مفید و ارزشمند است.
- ۴- غالب بودن تسهیم دانش صریح بر تسهیم دانش ضمنی در سازمان (O'Dell, 1998).
- ۵- استفاده از سلسله مراتب و جایگاه سازمانی و قدرت رسمی در سازمان توسط افراد: رسمی شدن بیش از حد محیط سازمان، منجر به کاهش صمیمیت و افزایش عدم اعتماد بین افراد، به ویژه بین زیردستان و مافوق می‌شود.
- ۶- ناکافی بودن شناسایی، ارزیابی و تحمل اشتباهات گذشته و بازخورد آن به سازمان و افراد: که می‌توانند منجر به بهبود یادگیری فردی و سازمانی شوند. یکی از موانع تسهیم دانش، عدم تحمل اشتباهات و درس نگرفتن از آن اشتباهات است.
- ۷- تفاوت‌های مربوط به سطوح تجربه افرادی که در دو طرف فرآیند تسهیم دانش قرار دارند (دارنده و گیرنده دانش).
- ۸- مهارت‌های فردی و ارتباطات ضعیف (شفاهی یا کتبی)
- ۹- نبود شبکه‌های اجتماعی.
- ۱۰- تفاوت‌های مربوط به جنسیت، سن، و سطح تحصیلات.
- ۱۱- حفظ مالکیت معنوی به دلیل ترس از عدم قدرشناسی و اعتباردهی توسط مدیران و همکاران.
- ۱۲- عدم اعتماد: بدون وجود یک احساس اعتماد، بیشتر افراد دانش خود را تسهیم نخواهند کرد. اعتماد دو جنبه دارد، جنبه اول، عدم اعتماد دارنده دانش به افراد به دلیل امکان سوء استفاده یا کسب اعتبار نامشروع از دانش تسهیم شده است و جنبه دوم عدم اعتماد گیرنده دانش به صحت و شایستگی منبع دانش می‌باشد.
- ۱۳- تفاوت‌های مربوط به فرهنگ ملی یا فرهنگ سازمانی: ارزش‌ها و اعتقادات مربوط به آن یا زمینه قبلی نژادی و زبان (Drucker, 1998).

موانع بالقوه سازمانی تسهیم دانش

یکی از موضوعات کلیدی تسهیم دانش در یک سازمان وجود زمینه مربوط به محیط و شرایط مناسب سازمانی است. موانع بالقوه سازمانی که می‌توانند منجر به کاهش تسهیم دانش در سازمان شوند عبارتند از:

- ۱- نا مشخص بودن استراتژی مدیریت دانش یا عدم سازگاری آن با اهداف سازمانی و روش های استراتژیک سازمان: شکست و یا موفقیت استراتژی تسهیم دانش به سازگاری این استراتژی با اهداف و استراتژی سازمان وابسته است (Hassen, 1999).
- ۲- نبود رهبری و هدایت مدیریتی در زمینه بیان فواید و ارزش های فعالیت های تسهیم دانش.
- ۳- کمبود فضاهای رسمی و غیر رسمی برای تسهیم دانش و تولید دانش جدید.
- ۴- نبود سیستم های پاداش مشخص که افراد را به تسهیم بیشتر دانش خود ترغیب کند.
- ۵- عدم پشتیبانی کافی فرهنگ سازمانی موجود از فعالیت های تسهیم دانش
- ۶- عدم اولویت بالا در سازمان برای حفظ و نگهداری دانش کارکنان با تجربه و مهارت بالا: یک چالش مهم برای سازمان های یادگیرنده، حفظ کارکنانی است که از دانش با کیفیت بالایی برخوردارند.
- ۷- کمبود زیرساخت مناسب برای پشتیبانی فعالیت های تسهیم دانش
- ۸- ناکافی بودن منابع سازمان برای ایجاد فرصت های کافی برای تسهیم دانش
- ۹- سطح رقابت بالا بین واحد های سازمانی و یا شعبات سازمان با یکدیگر: گاهی سطح رقابت بالا بین افراد، گروه ها، واحدها و شعبات یک سازمان منجر به توسعه اهداف و علایق متناقض با یکدیگر توسط آن ها می شود.
- ۱۰- محیط فیزیکی کار و آرایش واحدهای کاری: یکی از موانعی که اغلب نادیده گرفته شده است، نحوه آرایش و جانمایی واحدهای کاری است به نحوی که فعالیت های تسهیم دانش را مشکل و یا محدود می کند. راه حلی که برای این مشکل پیشنهاد می شود، استفاده از برنامه های کامپیوتری کاربردی گروهی است.
- ۱۱- ساختار سلسله مراتبی سازمان.
- ۱۲- یک طرفه بودن جریان ارتباطات و دانش در سازمان (از بالا به پایین): در یک سازمان به شدت ساختارمند، سلسله مراتبی و چندلایه که در آن جریان ارتباطات از بالا به پایین است، احتمال تسهیم دانش مؤثر به شدت کمتر از یک سازمان باز و انعطاف پذیر است.
- ۱۳- بزرگ بودن اندازه واحدهای سازمانی: به نحوی که امکان مدیریت آن برای بهبود ارتباط و تسهیل فعالیت های تسهیم دانش وجود ندارد.
- تسهیم دانش به همان اندازه که یک موضوع مربوط به افراد و سازمان است، یک چالش تکنولوژیکی نیز هست. عبارت راه حل های مختلط به معنی تعاملات لازم بین افراد و فناوری برای تسهیل فعالیت تسهیم دانش است (Davenport, 2003). همچنین، بعضی از محققین معتقدند که برای بهبود تسهیم دانش با روشی معنی دار، یک یگانگی ظریف فناوری با یک احساس اشتیاق فرهنگی یا آگاهی رفتاری نیاز می باشد (Ruddy, 2000).
- تعدادی از موانع بالقوه تکنولوژیکی تسهیم دانش به شرح زیر می باشند.
- ۱- ناسازگاری سیستم های فناوری اطلاعات با فرآیندهای موجود در سازمان
- ۲- نبود پشتیبانی فنی (داخل یا خارج از سازمان) و عدم انجام فوری تعمیرات سیستم های یکپارچه فناوری اطلاعات، موجب ایجاد وقفه در روند معمول انجام کارها و جریان های ارتباطات می گردد.
- ۳- انتظارات غیر واقعی کارکنان در خصوص توانایی های فناوری.
- ۴- عدم انطباق الزامات مربوط به رفع نیازهای افراد با فرآیندها و سیستم های یکپارچه فناوری اطلاعات. این به دلیل مشکلات فنی نیست، بلکه به این دلیل است که راه حل های تهیه شده با نیازهای افراد سازگار نیست.
- ۵- اکراه افراد از کار کردن با سیستم های فناوری اطلاعات به دلیل عدم آشنایی و نداشتن تجربه کار با این سیستم ها.
- ۶- نبود آموزش برای آشنا کردن کارکنان با سیستم ها و فرآیندهای جدید فناوری اطلاعات.
- ۷- عدم ابلاغ و افشای فواید سیستم جدید فناوری اطلاعات در مقایسه با سیستم موجود توسط سازمان برای کارکنان (کشاورزی، ۱۳۸۶).

سرمایه اجتماعی

از دوران گذشته توجه به سازمان ها به عنوان بازیگران اجتماعی و نیز دقت صاحب نظران به نیاز ها و مسائل اجتماعی مرتبط با سازمان، زمینه مساعدی را برای گسترش مفهوم سرمایه اجتماعی در حیطه سازمان ایجاد نموده است (قلی پور، ۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی سازمانی دورانی طفولیت خود را به سر می برد. اگر چه فاکتورهای گوناگون سرمایه اجتماعی در تئوری های سازمانی برای مدت زمان طولانی وجود داشته، اما این مفهوم اخیراً در تجزیه و تحلیل سازمانی وارد شده است (Timberlake, 2005).

سرمایه اجتماعی^۱ مفهومی اساسی در سازمان و اجتماع است که در دهه های اخیر بطور وسیع مورد توجه صاحب نظران حوزه های مختلف علوم شامل جامعه شناسی، اقتصاد، مدیریت و به ویژه متخصصان آموزش عالی قرار گرفته است. دانشگاه ها قادرند از طریق تقویت و گسترش این دارایی ارزشمند، فرایند توسعه و پیشرفت خود و همچنین جامعه را تسهیل نمایند.

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که نقش بسیار مهمتری نسبت به سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان ها و جوامع ایفا می کند. مفهوم سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبعی با ارزش اشاره دارد و با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می شود. در غیاب سرمایه اجتماعی سایر سرمایه ها اثربخشی خود را از دست می دهند، و پیمودن راه های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می گردد. از طرف دیگر پاسخگویی دانشگاه ها به محیط متلاطم و نامطمئن پیرامون، به شکل تربیت نیروی انسانی متخصص و توانمندی است که واجد دانش و اطلاعات روز دنیا باشند. چنانچه دانشگاه نتواند سرمایه انسانی کارآمد مورد نیاز نهادهای مختلف جامعه را تربیت نماید، در حقیقت نتوانسته است رسالت و کارکرد اساسی خویش را به انجام رساند. این در حالی است که دانشگاه ها قادر خواهند بود از طریق توسعه سرمایه اجتماعی در میان دانشجویان هم نیروی متخصص و متعهد تربیت نمایند و هم هزینه های آموزش عالی را به میزان قابل توجهی کاهش دهند. سرمایه اجتماعی مفهوم نسبتاً جدیدی است که کاربرد آن از دهه ۱۹۹۰ میلادی در محافل علمی و دانشگاهی و با کارهای افرادی نظیر جیمز کلنن^۲، رابرت پاتنام^۳، فرانسیس فوکویاما^۴، و پیر بوردیو^۵ گسترش یافته است.

سرمایه اجتماعی مجموعه ای از منابع و ذخایر ارزشمندی است که به صورت بالقوه در روابط اجتماعی گروه های نخستین، ثانوی و در سازمان اجتماعی جامعه وجود دارد. برخی از این ذخایر که گاه از آنها به عنوان ارزش های اجتماعی نیز یاد می شود عبارتند از صداقت، سلامت نفس، همدردی، اعتماد، همبستگی و فداکاری. سرمایه اجتماعی از طریق این منابع کار افراد را در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه آسان، سریع، کم هزینه و مطمئن می سازد و بدین وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی کمک می کند. سرمایه اجتماعی اهمیت اساسی شبکه های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری را در اجتماعات آشکار می سازد (دوستار و همکاران، ۱۳۹۱). گوشال و ناهاپیت از دیدگاه سازمانی، سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل دسترس از طریق و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می کنند. از دیدگاه آنها سرمایه اجتماعی یکی از در خلق و تسهیم دانش کمک «قابلیت ها و دارایی های مهم سازمانی است که می تواند به سازمان ها» بسیار نماید و برای آنها مزیت رقابتی در مقایسه با سازمانهای دیگر ایجاد کند (Nahapiet, J, 1998).

سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل دسترس از طریق، و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می کنند (Nahapiet & Ghoshal, 1998). سرمایه اجتماعی شبکه ای از جوامعی است که در انتقال دانش و منابع با هم سهیمند (Mellor & Gilliat-Ray 2015). مفهوم سرمایه اجتماعی در تحقیقات سازمان و جامعه به منظور تشریح نقش منابع رابطه ای درون روابط شبکه ای شامل فعالیت های مدیریت دانش و تقابل منابع بکار می رود. مطالعات اخیر

¹ Social Capital

² J.Coleman

³ R.Putnam

⁴ F.Fukuyama

⁵ P.Bourdieu

مدیریت دانش از سرمایه اجتماعی بعنوان یک تسهیل کننده در اشتراک و ایجاد دانش سازمانی نام می‌برد (Chang & Chuang, 2011; Yang & Farn, 2009).

سرمایه اجتماعی را می‌توان در سطوح مختلف مورد بررسی قرار داد که از جمله می‌توان به دو سطح کلان و سطح خرد اشاره کرد. در سطح کلان درباره جایگاه کلی یک سازمان در زمینه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و شبکه پیوندهای بیرونی یاد شده، و در سطح خرد به دو نوع سرمایه اجتماعی موجود در داخل سازمان پرداخته می‌شود. نوع اول سرمایه اجتماعی در سطح خرد، جنبه شناختی داشته و در رابطه با پدیده‌هایی نظیر ارزش‌ها، نگرش‌ها، تعهدها، مشارکت، اعتماد موجود در نظام اجتماعی است. نوع دوم سرمایه اجتماعی نیز جنبه ساختاری دارد که در رابطه با ساختارها و شبکه روابط اجتماعی است. دیدگاه شبکه‌ای بر محورهای سه گانه ذیل در سرمایه اجتماعی تأکید دارد:

۱- اعتماد اجتماعی

مفهوم اساسی سرمایه اجتماعی است که بعد هنجاری، شناختی و ذهنی آن به شمار می‌رود. پرسش بنیادی در بررسی سرمایه اجتماعی این است که تا چه میزان به دیگران اعتماد دارید؟ این اعتماد نتیجه کنش‌های اجتماعی موجود در گروه‌ها، انجمن و فعالیت‌های اجتماعی است. به ویژه اگر این اعتماد از حد فردی به سطح اجتماعی انتقال یابد، به عنوان یک سرمایه با ارزش تلقی می‌گردد. این سرمایه موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی و اقدامات مختلف می‌گردد. اعتماد اجتماعی پیامد انتظارات و تعهدهای اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی است که افراد نسبت به سازمانها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی شان دارند و با رابطه متقابل فراگیر همراه است (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۲).

۲- مشارکت اجتماعی

یکی از سازه‌های مهم سرمایه اجتماعی که دستاورد چگونگی شبکه پیوندهای اجتماعی می‌باشد، میزان مشارکت شهروندان در نظام اجتماعی است. برای نمونه می‌توان میزان مشارکت افراد در فعالیت‌های داوطلبانه، عام المنفعه، اداره امور محلی، مشارکت در انتخابات محلی و ملی، عضویت در احزاب و سندیکاها و مشارکت در تدوین برنامه‌ها را از این جمله دانست. در واقع مشارکت اجتماعی را می‌توان فرایند سازمان یافته‌ای به شمار آورد که از سوی افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی و با در نظر داشتن هدف‌های معین و مشخص برای سپیم شدن در منابع ارزشمند مختلف انجام می‌گیرد جنبه عینی چنین مشارکتی وجود نهادهای مشارکتی چون انجمن‌ها، گروه‌ها، سازمان‌های محلی و غیردولتی و عضویت در آنها است (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۰). در سطح سازمان آموزش و پرورش نیز مشارکت معلمان و مدیران در تصمیم‌گیری‌های سازمانی و تشکیل گروه‌های صنفی و سایر فعالیت‌های جمعی داوطلبانه و یا عام المنفعه را می‌توان از مشخصه‌های میزان بالای مشارکت اجتماعی معلمان دانست که این خود نشانگر میزان سرمایه اجتماعی بالا می‌باشد.

۳- عضویت در گروه‌های اجتماعی

عضویت در نهادهای مدنی را می‌توان یکی از پایه‌های سرمایه اجتماعی دانست. نهادهای مدنی نظیر انجمن‌های صنفی، حرفه‌ای، شوراهای شهری و محلی، کتابخانه‌ها، انجمن‌های علمی و ورزشی، گروه‌های نگهدار محیط زیست، انجمن‌های تجاری، کشاورزی و مانند آنها از این دسته هستند. سازماندهی افراد در نهادهای مدنی فرهنگ‌های ویژه گروه و پیشه‌ای را در این نهادها پدید می‌آورد و همزمان با افزایش اندازه مشارکت و تعلق اجتماعی، به طور غیرمستقیم، رفتارها و کنش‌های اجتماعی و اقتصادی اعضای این نهادها را کنترل می‌کند و هزینه‌های بسیاری از کنترل‌های رسمی را کاهش می‌دهد. البته سرمایه اجتماعی نیازمند داشتن شبکه پیوندهای مثبت و بر پایه اعتماد می‌باشد.

عناصر سرمایه اجتماعی

ناهایت و گوشال با رویکرد سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند: ساختاری، رابطه‌ای و شناختی. عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس‌های بین افراد دارد یعنی، شما به چه کسانی و چگونه دسترسی

دارد. مهمترین جنبه های این عنصر عبارتند از روابط شبکه ای بین افراد، پیکربندی شبکه ای و سازمان مناسب. عنصر شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم های معانی مشترک در میان گروه ها است و مهمترین جنبه های این بعد زبان و کدهای مشترک، و حکایات مشترک می باشد.

عنصر رابطه ای سرمایه اجتماعی توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملات شان برقرار می کنند. مهمترین جنبه های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات هویت (Nahapiet, J, 1998).

الف) عنصر شناختی: عنصر شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سامانه های معانی مشترک در میان گروههاست (Chen et al., 2004). مهم ترین جنبه های این بعد عبارتند از:

زبان و کدهای مشترک: به دلیلهای مختلفی زبان مشترک بر شرایط ترکیب و تبادل دانش تأثیر می گذارد. اول اینکه؛ زبان، کارکرد مستقیم و مهمی در روابط اجتماعی دارد؛ ابزاری است که از طریق آن افراد با یکدیگر بحث می کنند، اطلاعات را مبادله می کنند، از یکدیگر سؤال می پرسند و در جامعه، امور تجاری انجام می دهند. از طرفی دیگر زبان بر ادراکاتمان تأثیر می گذارد و کدها نیز چارچوب مرجعی را برای مشاهده و تفسیرمان از محیط فراهم می کنند. زبان مشترک، قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می دهد (Chow & Chan, 2008).

حکایات مشترک: علاوه بر زبان و کدهای مشترک، محققها معتقدند که اسطوره ها، داستانها و استعاره ها، ابزارهای قدرتمندی در اجتماع برای ایجاد، تبادل و نگهداری مجموعه های غنی معانی فراهم می کنند. آر^۱ (۱۹۹۰) نشان می دهد که چگونه حکایات، تبادل تجربه پنهان را در بین متخصصان آسان می کنند. بنابراین، ظهور حکایتهای مشترک در یک اجتماع، باعث خلق و انتقال تفسیرهای جدیدی از رویدادها شده و ترکیب اشکال مختلف دانش را که عموماً به صورت پنهان هستند، آسان می کند.

ب) عنصر رابطه ای: عنصر رابطه ای سرمایه اجتماعی توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می کنند. مهمترین جنبه های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از:

اعتماد: پژوهشها نشان میدهند در جایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالایی وجود دارند، افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند. میسز^۲ (۱۹۹۶) اظهار میدارد که اعتماد تأمین کننده ارتباطات و گفتمان است. بنتیس^۳ (۲۰۰۱) مطرح میکند که اعتماد میتواند ایجاد دانش را آسان کند. بویسوت^۴ (۱۹۹۵) نیز بر اهمیت اعتماد بین فردی برای ایجاد دانش در شرایط ابهام و عدم اطمینان زیاد تأکید دارد.

هنجارها: هنجارهای همکاری، میتوانند پایه ای قوی برای دانش به وجود آورند. برای مثال، استارباک^۵ (۱۹۹۵) اهمیت هنجارهای اجتماعی صداقت و کار تیمی را به عنوان ویژگیهای کلیدی شرکتهای دانش محور یادآور می شود.

الزامات و انتظارات: الزامات نشاندنده یک تعهد یا وظیفه برای انجام فعالیتی در آینده است. کلن^۶ (۱۹۹۰) الزامات را از هنجارهای عمومی شده متمایز می سازد و آن را به عنوان انتظارات ایجاد شده در درون روابط شخصی خاص در نظر می گیرد.

هویت: هویت فرایندی است که در آن افراد احساس میکنند با فرد یا گروهی از افراد دیگر، عضو یک گروه واحد هستند. کرامر و همکارانش^۷ (۱۹۹۶) دریافته اند که احساس همانندی کردن با یک گروه یا جمع، نگرانی درباره فرایندها و نتایج جمعی را افزایش می دهد و بدین ترتیب احتمال فرصت تبادل اطلاعات افزایش می یابد. لویسکی و بیونک^۷ (۱۹۹۶) در تحقیق هایشان نشان می

¹ Orr, J

² Misztal

³ Bentis

⁴ Boysout

⁵ starback

⁶ ceramer et al

⁷ Lueyskie and biunke

دهند که هویت گروهی چشمگیر نه تنها ممکن است فرصت های تبادل اطلاعات را افزایش دهد، بلکه ممکن است فراوانی واقعی همکاری را نیز بین اعضاء افزایش دهد. در مقابل، جایی که گروهها دارای هویت های متمایز و مغایر هم هستند، ممکن است موانع عمده ای را در برابر تسهیم اطلاعات، یادگیری و ایجاد دانش به وجود آورند.

ج) عنصر ساختاری: این عنصر سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس های بین افراد دارد؛ یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید (Ghelichli & Moshabaki, 2006). مهمترین جنبه های این عنصر عبارتند از:

روابط شبکه ای: پیشنهاد اصلی تئوری سرمایه اجتماعی این است که روابط شبکه ای، امکان دسترسی به منابع (مثل دانش) را فراهم میسازد. روابط اجتماعی، ایجاد کننده کانال های اطلاعاتی هستند که میزان زمان و سرمایه گذاری مورد نیاز را برای گردآوری اطلاعات کاهش می دهند.

پیگیری روابط شبکه ای: تراکم، پیوند و سلسله مراتب همگی از طریق تأثیر بر میزان تماس یا قابلیت دسترسی اعضای شبکه باعث انعطاف پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می شوند. برای مثال، برت بحث می کند که شبکه پراکنده، با تعداد تماس های بسیار کم، فراهم کننده مزایای اطلاعاتی بیشتری است. شبکه متراکم، از این جهت که فراهم کننده اطلاعات متنوع کمتر با همان هزینه شبکه پراکنده است، شبکه ای ناکاراست. همچنین هانسن^۱ (۱۹۹۹) پی برده است که پیوندهای ضعیف، مانع انتقال دانش می شوند.

سازمان مناسب: سرمایه اجتماعی ایجاد شده از جمله روابط و پیوندها، هنجارها و اعتماد در یک محیط خاص، اغلب میتواند از یک محیط اجتماعی به محیط اجتماعی دیگری انتقال داده شود و بدین ترتیب بر الگوهای تبادل اجتماعی تأثیر بگذارد. سازمان های اجتماعی مناسب میتوانند یک شبکه بالقوه دسترسی به افراد و منابعشان از جمله اطلاعات و دانش را فراهم کنند و از طریق ابعاد شناختی و رابطه ای سرمایه اجتماعی، ممکن است انگیزش و قابلیت را برای تبادل تضمین کنند. در عین حال، این سازمانها ممکن است مانع این تبادل شوند.

ابعاد سرمایه اجتماعی

ویلانوا و جوسا سرمایه اجتماعی را پدیده ای مدیریتی در نظر گرفته اند که شامل هفت مؤلفه اعتماد (هنجارها)، ارزش های مشترک، روابط، همکاری، تعهد متقابل، فهم متقابل و شبکه ها می باشد. سرمایه اجتماعی به این ابعاد متکی است و بدون وجود حتی یکی از این ابعاد نیز قابل تصور نمی باشد.

شبکه ها: یکی از جنبه های بسیار مهم سرمایه اجتماعی که در این مقاله مطرح است، عضویت در شبکه هاست. شبکه ها در توسعه هویت و خود باوری فرد بسیار مهم هستند. از طریق شبکه هاست که افراد ارتباطات خود را با دیگران ایجاد می کنند. پیامدهای مهمی در پیوستن به یک شبکه به خصوص برای تازه وارد ها در سازمان وجود دارد. از طریق عضویت در شبکه های اجتماعی و سازمانی است که کارکنان می توانند احترام همکاران و هم قطاران خود را به دست آورند. شبکه ها تعهد و وفاداری بین اعضا و حمایت سازمانی را به وجود می آورند (حسن پور و نیاکان، ۱۳۸۶).

اعتماد: اعتماد انتظار رفتار منظم، صادقانه و همکارانه از دیگر افراد است که در یک اجتماع بر اساس هنجارها نمود پیدا می کند. در یک محیط پویا با اطلاعات ناقص، اعتماد برابر با زمینه اولیه صداقت، تمایل به ریسک پذیری، همکاری و تلاش در جهت اهداف و تمایلات گروه است (Weber & Weber, 2007). هنگامی که روابط شخصی یا نهادی از اعتماد بالایی برخوردار باشد، افراد عموماً تمایل دارند در تبادلات اجتماعی مشارکت و به طور مشخص همکاری کنند، اعتماد با افزایش تعاملات، کاهش هزینه کنترل، کاهش فرصت طلبی، عملکرد سازمانی را بهبود می بخشد (Pors, 2007). تمایل به همکاری متقابل، احتمال رفتارهای سودجویانه

¹ Hanssen

و انگیزه های منفی در سازمان را کاهش می دهد و هرچه قدر میزان اعتماد افزایش یابد، تمایل به راه حل های همکارانه بیشتر می شود (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰).

ارزش ها: بر طبق این رویکرد سرمایه اجتماعی یک پدیده ذهنی است که از مجموعه ای از ارزش ها و نگرش های مؤثر یا تعیین کننده افراد در مورد نحوه ایجاد ارتباط با همدیگر تشکیل شده است. به این ترتیب، سرمایه اجتماعی بر آن ارزش ها و نگرش های فرهنگی تأکید میکند که افراد را به همکاری، تفاهم و همدلی با یکدیگر متمایل میسازد. همچنین موجب پیوند اعضای سازمان به همدیگر می شود و افراد را از محاسبه گران خودخواه و خودپرست و دارای وجدان اجتماعی و حس تعهد متقابل ضعیف، به اعضای اجتماعی که دارای منافع و تصورات مشترک درباره روابط اجتماعی و حس مشترک اند، تغییر می دهد.

روابط: منظور از روابط، ارتباطات میان دو شخص یا دو گروه است که می تواند صورت های گوناگونی چون همکاری، مبادله، وصلت و دوستی به خود بگیرد. وجود روابط عاطفی فراگیر در ساختاردهی سازمان به کارکنان اجازه می دهد به ارزش ها و توانمندی های سازمانی به شیوه های سازمان یافته پاسخ دهند (منوریان، عسگری، ۱۳۸۶).

همکاری: بیانگر یک عمل جمعی است که اعضای سازمان با دیگران در جامعه یا گروه خود در موارد مشترک اقدام می نمایند (محمدی، ۱۳۸۴). همکاری منجر به تبادل دانش قوی تر، بازتر و واقعی تر می شود. او شرح می دهد دانش در حضور تناسب کوششی توسعه می یابد، تبدالی که در آن کارایی عملکرد گروهی افزایش می یابد (امینی، ۱۳۸۶).

تعهد: تعهد را می توان اصولاً به پیوند روانی فرد یا گروه به سازمان تعریف کرد که در آن احساس درگیر بودن شغل، وفاداری و باور به ارزش های سازمان جای دارد. این جنبه از سرمایه اجتماعی شامل تصور برکه های اعتباری می باشد که از انتظارات و تعهدات متقابل ناشی شده است. برای این شکل از سرمایه اجتماعی، دو عنصر بسیار حیاتی هستند: سطح اعتماد و محیط اجتماعی که بازپرداخت تعهدات و گسترش میزان واقعی تعهداتی که بر عهده گرفته شده است را تضمین می کند. همچنین تلاقی تعهدات و انتظارات به طور کلی، احساس ارزشهای مشترک و احساس هویت مشترک را بازتاب می نماید. گسترش واقعی تعهدات همچنین به وسیله تعدادی عوامل از قبیل نیاز افراد به کمک تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. بنابراین می توان گفت که سرمایه اجتماعی مکانیسمی را برای بررسی و تأیید انتظارات فراهم میکند (Spellerberg, 2001).

فهم متقابل: همدلی یا فهم متقابل را به عنوان وحدت دل ها هم آورده اند، اما بیشتر منظور، پیدا کردن حس مشترک است. فهم متقابل یعنی اینکه فرد بتواند زندگی دیگران را حتی در زمانی که در آن شرایط قرار ندارد، درک کند فهم متقابل به فرد کمک می کند تا بتواند انسان دیگر را حتی وقتی با آنها متفاوت است، بپذیرد و به آنها احترام بگذارد. فهم متقابل، روابط اجتماعی را بهبود می بخشد و به ایجاد رفتارهای حمایت کننده و پذیرنده، نسبت به انسان های دیگر منجر می شود. مهارت های مذکور سبب ایجاد دوستی مقابل بین اعضای سازمان می شود و سبب توسعه و بهبود روابط اجتماعی می گردد، به طوریکه پیوندهای بین اعضا در این شبکه قوی تر می شود (صیادی، ۱۳۸۸).

به طور کلی سرمایه اجتماعی به این ویژگی ها (اعتماد، ارزش، روابط، همکاری، تعهد متقابل، فهم متقابل و شبکه ها) متکی است. سرمایه اجتماعی حتی بدون یکی از این ویژگی ها و مشخصات نمیتواند وجود داشته باشد. بنابراین با توجه به ماهیت سرمایه اجتماعی و اینکه تأکید اصلی آن بر روی اعتماد، ارتباطات و شبکه های سازمانی متمرکز است، می تواند در سازمان ها با خلق فرصت ها و موقعیت های رقابتی و ریسک پذیر، موجب بروز و شکل گیری عملکرد نوآورانه در سازمان و همچنین افراد شود. به عبارت دیگر با افزایش ارتباطات و پیوندهای اثربخش - سرمایه اجتماعی - در سازمان، نوعی تلاقی افکار و ایده ها و همچنین اعتماد همه جانبه به وجود می آید که این به نوبه خود خلق و تسهیم دانش در سازمان را تسهیل و تسهیل می کند (ابیلی و زارع، ۱۳۹۲).

سرمایه اجتماعی در اسلام

با در نظر گرفتن انواع و سطوح مختلف سرمایه اجتماعی، و بررسی اصول اسلامی در می یابیم که اجرای این اصول می توانند تأثیر عمدهای بر افزایش انواع مختلف سرمایه اجتماعی در جامعه اسلامی داشته باشد و حتی فراتر از آن، به نظر می رسد که دین

اسلام موثرترین روشی است که می تواند سرمایه اجتماعی را به بالاترین سطح ممکن آن برساند. مسأله دیگری که جای تامل دارد، نوع نگاه ما به موضوع سرمایه اجتماعی است. هر چند که این مفهوم از سوی دانشمندان غربی مطرح و گسترش داده شده است، ولی با در نظر گرفتن کاربردهای گسترده این مفهوم در علوم مختلف، و با توجه به این که دین اسلام بیشترین قابلیت را برای افزایش سرمایه اجتماعی دارا می باشد، می توان این مفهوم را در چارچوب دین اسلام بازنگری کرد. در این راستا می توان مفهوم سرمایه اجتماعی اسلامی را مطرح کرد که تعریف کلی آن، همان تعریف سرمایه اجتماعی است، با این تفاوت که سرمایه اجتماعی اسلامی بر اساس اصول اسلامی نظیر وحدت، اخوت و تعاون شکل می گیرد و توسعه می یابد. سرمایه اجتماعی اسلامی همان انواع و اجزای سرمایه اجتماعی را دارا می باشد، یعنی انواع سرمایه اجتماعی ساختاری و شناختی و سطوح مختلف خرد، میانی و کلان برای سرمایه اجتماعی اسلامی هم وجود دارد. بنابراین سرمایه اجتماعی اسلامی از نظر شیوه های شکل گیری و توسعه، متفاوت از سرمایه اجتماعی غیراسلامی است، ولی همان انواع و کارکردها را دارا می باشد. بعد شناختی، بر اساس اصول وحدت و اخوت، فضایل اخلاقی نظیر حسن ظن، صداقت، درستکاری، مهربانی، تواضع، خوش خلقی، گشاده رویی، همدردی و کمک کردن به دیگران، بخشنده گی و گذشت، پرهیز از آزار و اذیت، رعایت حقوق دیگران، فداکاری و ترجیح منافع دیگران بر منفعت شخصی و تحریم بدگویی، غیبت، تهمت، تبعیض و تعصب قومی و سایر رذایل اخلاقی شکل می گیرد و اصولی نظیر تعاون، مصابره و مرابطه، مشورت، و تکافل اجتماعی، در کنار جنبه اجتماعی بسیاری از احکام و دستورات اسلام مثل نماز جماعت، نماز جمعه، امر به معروف و نهی از منکر، حج، خمس و زکات، شکل دهنده سرمایه اجتماعی اسلامی در بعد ساختاری هستند. تفاوت اساسی سرمایه اجتماعی اسلامی با سرمایه اجتماعی غیر اسلامی در این است که روابط اجتماعی در اسلام بر اساس ایمان و در چارچوب دستورات اسلامی قابل ایجاد و توسعه است. مهمترین مصداق این موضوع، تعاون و مشارکت اجتماعی در اسلام است که تنها در کارهای مفید و در چارچوب مقررات اسلامی مجاز است. این تفاوت نه تنها نقص محسوب نمی شود، بلکه موجب می شود گروههای اجتماعی زیان آور که در ادبیات سرمایه اجتماعی با عنوان سرمایه اجتماعی منفی مطرح می شود، شکل نگیرند و مشارکت اجتماعی در الگوی اسلامی تأثیر مثبت بیشتری بر رشد و توسعه جامعه اسلامی خواهد داشت. (افسری، ۱۳۹۲)

سرمایه اجتماعی در نظام ارزشی

در این بخش سعی می شود مؤلفه های ساختاری، شناختی و ارتباطی در نظام ارزشی اسلام معرفی شود.

مؤلفه های ساختاری سرمایه اجتماعی در اسلام

مؤلفه های ساختاری، مربوط به بستر و جایگاه بروز و ظهور سرمایه اجتماعی است. در هر جامعه ای باید ساختارهایی وجود داشته باشند تا سرمایه اجتماعی در آن جامعه تولید و انباشته شود. بدون وجود این ساختارها، مؤلفه های دیگر سرمایه اجتماعی نمی تواند سرمایه اجتماعی ایجاد کند و به صورت غیرفعال ونهفته باقی می ماند. (مهرگان و دلیری، ۱۳۸۹)

در اسلام نیز ساختارهایی وجود دارند که می توانند حامل سرمایه اجتماعی باشند. در برخی کتب علمای اسلام، برای نشان دادن ساختار جامعه اسلامی تمثیل خیمه به کار گرفته شده است (شاه آبادی، ۱۳۹۰)

مؤلفه های ساختاری سرمایه اجتماعی در نظام ارزشی شامل سه رکن ولایت، نبوت و اخوت است (کوهکن، ۱۳۸۸) که هریک از آن ها را توضیح می دهیم.

ولایت: ولایت در لغت به معنی "تصرف و قدرت یافتن بر چیزی" است. و به رابطه میان رهبر و پیروانی اشاره می کند که رهبری او را پذیرفته اند. ولایت در اسلام امری قلبی است که با اعتقادات افراد سر و کار دارد، لذا وجه اشتراک همه معانی، قرب معنوی است. سرمایه اجتماعی اسلامی، کاملاً به امام وابسته است و بدون حضور معنوی و حقیقی او، نمی توان سرمایه اجتماعی اسلامی داشت. امام در عالم های معنا و ماده در روابط بین پیروان خود دخالت دارد. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴)

نبوت: نبوت یا رابطه درون خانواده اسلامی، اهمیت زیادی برای سرمایه اجتماعی دارد. البته این موضوع مورد توجه سایر نظریه پردازان سرمایه اجتماعی نیز قرار گرفته است و خانواده را عنصری مهم در تولید سرمایه اجتماعی دانسته اند. (خلقیان ۱۳۸۷). در

اسلام نیز خانواده بهای زیادی دارد و راهکارهای مختلف برای تقویت این نهاد به کار گرفته شده است. (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰)

اخوت: سومین ساختار برای تولید سرمایه اجتماعی، رابطه برادری میان مؤمنین در جامعه اسلامی است. این نهاد توسط پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله تعریف شد و از اختصاصات اسلام است. اخوت رابطه ویژهای میان اعضای جامعه اسلامی است که حقوق و تکالیفی را بر اعضای آن واجب میکند. این نهاد مانند یک سازمان بزرگ اجتماعی عمل میکند. اعضای این سازمان، رابطه نزدیکی با یکدیگر دارند و از نظر سازمانی، همه در یک رده قرار دارند. در واقع هیچ سلسله مراتبی در سازمان اخوت وجود ندارد و هیچ یک برتر از دیگری نیست. به همین دلیل یک فرد مؤمن ثروتمند و با نفوذ، خود را نسبت به برادر مؤمن فقیرش موظف می داند. یاری برادران مؤمن، وظیفه هر فرد مسلمان است و اسلام کسی را که یک شب در فکر یاری برادر مسلمان خود نباشد، مسلمان نمی داند. اخوت، گسترده ترین سازمان منظمی است که در اسلام تعریف شده است. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴)

مولفه شناختی سرمایه اجتماعی در اسلام

اعتماد: روح سرمایه اجتماعی است و مهمترین مؤلفه سرمایه اجتماعی محسوب می گردد. پس از اینکه ساختارهای تولید سرمایه اجتماعی شکل گرفت، اعتماد باید میان این ساختارها وجود داشته باشد تا سرمایه اجتماعی به وجود آید. اعتماد موجب میشود روابط میان افراد به اندازه کافی عمیق باشد تا سرمایه اجتماعی مطلوب ایجاد شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴) در اسلام، قوانین و دستوراتی وجود دارد که به این بعد سرمایه اجتماعی می پردازند و موجب می شوند که اعتماد میان اعضای جامعه به وجود آید. یکی از مهمترین روشهای ایجاد اعتماد، وجود رابطه میان دو نهاد اصلی جامعه اسلامی یعنی امام و امت است (کوهکن، ۱۳۸۸)

مؤلفه های ایجاد اعتماد در اسلام را می توان به صورت کلی در دو دسته اجتماعی و اقتصادی تقسیم کرد. مؤلفه های اجتماعی موجب می شود که اعتماد اجتماعی در جامعه اسلامی وجود داشته باشد و افراد جامعه به یکدیگر اعتماد کنند و یا اینکه اعتماد خود را نسبت به یکدیگر از دست ندهند. مؤلفه های اقتصادی، عنصری است که در اسلام تعبیه شده است تا اطمینان کافی را در اعضا به وجود آورد که در صورت نیاز مادی و اقتصادی، همواره نهادهایی برای حمایت از آنها وجود دارد. مؤلفه های اقتصادی، اعتماد به ساختارهای جامعه اسلامی را فراهم می آورد و اجازه نمی دهد که نیازهای مادی مسلمانان، موجب بی اعتمادی به کل ساختارهای اسلامی شود (دارا، ۱۳۸۹). زیرا در صورتی که این نیازها برآورده نشوند و حداقل معیشت مسلمین تأمین نشود، کل جامعه اسلامی با خطر بی اعتمادی مواجه می شود. در ادامه هر کدام از این مؤلفه ها توضیح داده می شود:

- مؤلفه های اجتماعی اعتماد در دو بخش کلی ایجابی و سلبی قابل بیان هستند. مؤلفه های ایجابی موجب به وجود آمدن اعتماد می شود که شامل امانت داری، وفای به عهد و حقوق برادران مومن است و مؤلفه های سلبی، مانع از اضمحلال اعتماد در جامعه می شود که در سوره حجرات برخی از این مؤلفه ها نهی شده اند که عبارت اند از تهمت، دروغ، کینه دوزی، نیرنگ، سخن چینی و غیبت.

- مؤلفه های اقتصادی اعتماد، نهادهایی را در جامعه اسلامی به وجود می آورند که افراد ضعیف با به کارگیری این گونه نهادها، جامعه اسلامی را قابل اعتماد تلقی می کنند و از گریختن آن ها از جامعه اسلامی جلوگیری به عمل می آید که شامل قرض الحسنه دادن، قاعده کتابت، انفاق و زکات و وقف است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴).

مولفه های ارتباطی سرمایه اجتماعی در اسلام

مؤلفه های ارتباطی موجب ارتباط میان افراد می شود. هرچه مؤلفه های ارتباطی تقویت شود، افراد بیشتری با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند و شبکه اجتماعی ارتباطات میان افراد گسترده تر می شود. شبکه اجتماعی در جامعه اسلامی میان برادران ایمانی

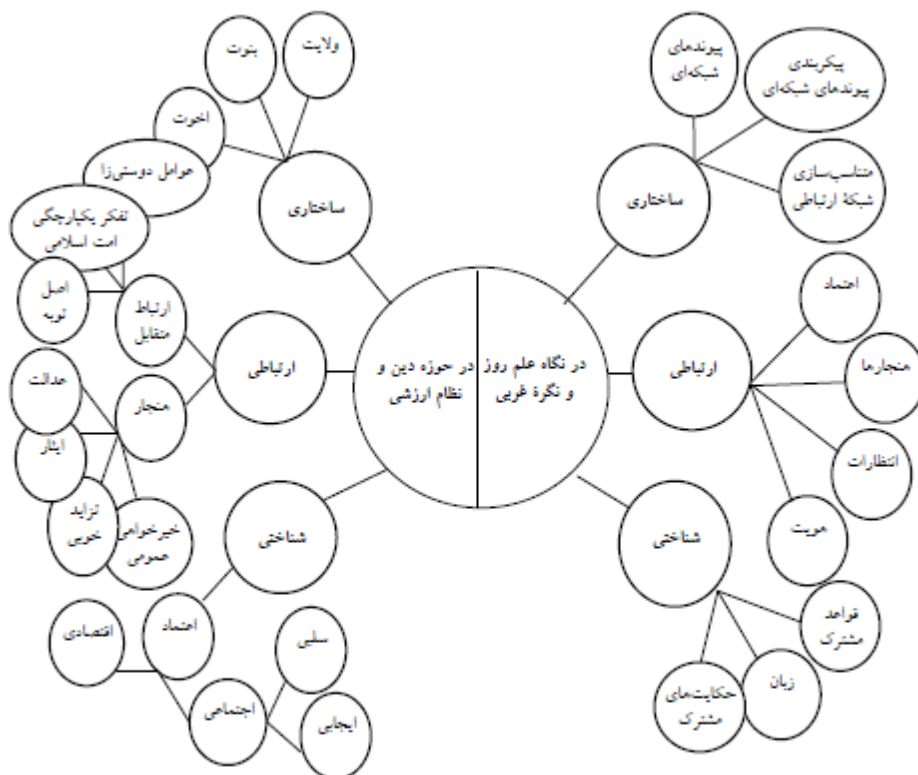
وجود دارد و باید با مؤلفه های مختلف مانع از تضعیف آن شد. (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰) به طور کلی دو مؤلفه ارتباط متقابل و هنجار، در این دسته جای می گیرند. در ادامه هر یک به صورت جداگانه توضیح داده می شوند.

مؤلفه های ایجاد ارتباط متقابل در جامعه اسلامی

آنچه در تولید سرمایه اجتماعی اهمیت دارد، وجود ارتباط متقابل میان اعضای جامعه است. این ارتباط باید دو طرفه باشد. برخی از مؤلفه هایی که چنین ارتباطهایی را در اسلام تقویت میکنند عبارتند از عوامل دوستی زا (از قبیل میهمانی دادن، نهی از تحقیر مردم، ترغیب به بی نیازی، نهی از گوشه گیری، شرکت در امور اجتماعی و هدیه دادن، تفکریکپارچه امت اسلامی و اصل توبه اجتماعی)

مؤلفه های ایجاد هنجار

هنجار به معنای الگوی نهادینه شده در جامعه برای ایجاد رفتار خاص می باشد. برخی هنجارها در اسلام وجود دارند که موجب ترویج سرمایه اجتماعی می شود. این هنجارها را می توان به صورت چهار قاعده کلی بیان نمود. این قواعد، الگوی کاملی را در اختیار مسلمانان قرار می دهد تا با به کارگیری آن به تنظیم رفتار خود با دیگر افراد بپردازند که شامل عدالت، ایثار، تزیاد خوبی و اصل خیرخواهی است. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴)



نمودار ۱- مدل مفهومی مؤلفه های سرمایه اجتماعی از منظر اسلامی (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴)

سرمایه اجتماعی در ایران

طی سالیان اخیر بحث سرمایه اجتماعی در ایران نیز مورد توجه بسیاری از محققان و نظریه پردازان قرار گرفته و در پی آن، بسیاری از کارهای نظری و تجربی نیز صورت گرفته است. آنچه از میان این آثار و نتایج منتشر شده آنها می توان استخراج کرد، چند حکم کلی است. اول اینکه سرمایه اجتماعی در ایران به صورت عمومی پایین است. دوم اینکه سرمایه اجتماعی درون گروهی

بیش از سرمایه اجتماعی بین گروهی در ایران فعال است و البته سرمایه اجتماعی درون گروهی نیز بیش از پیش در حال فرسایش و تقلیل است (شارع پور، ۱۳۹۳ و تاجبخش، ۱۳۹۲).

در پی این مباحث، تحقیقات تجربی نیز تا حدودی میزان نازل سرمایه اجتماعی در ایران را نشان می دهد. این تحقیقات به تأسی از موارد مشابه خارجی صورت گرفته و هر یک به میزان و در سطحی به رابطه سرمایه اجتماعی و مسائل اجتماعی دیگر می پردازند. به عنوان نمونه تحقیقاتی صورت گرفته است که رابطه سرمایه اجتماعی را با رفاه بهزیستی، توسعه و رشد اقتصادی سنجیده است و در نهایت از ارتباط معنادار بین این دو خبر داده اند.

میرطاهر موسوی و همکاران (۱۳۹۱) میزان سرمایه اجتماعی را در استان های مختلف کشور و رتبه های آن ها را در یک تحقیق پیمایشی تعیین کرده اند. صرف نظر از قضاوت در باره اعتبار شاخص ها، اگر این رتبه ها را بر اساس درجه توسعه یافتگی استان های مختلف مورد مطالعات قرار دهیم، نتایج قابل توجهی بدست می آید. طبق مطالعات صورت گرفته استان های کشور از لحاظ شاخص های توسعه به پنج دسته به شرح زیر تقسیم می شوند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۱).

دسته اول، استان های کاملاً توسعه یافته شامل: تهران، خراسان، اصفهان، کرمان، فارس و یزد

دسته دوم، استان های توسعه یافته شامل: قم، مرکزی و آذربایجان شرقی

دسته سوم، استان های در حال توسعه شامل: هرمزگان، چهارمحال و بختیاری، قزوین، مازندران، گیلان، گلستان، آذربایجان

غربی، همدان، خوزستان و سمنان

دسته چهارم، استان های توسعه نیافته شامل: اردبیل، لرستان، کردستان، بوشهر و سیستان و بلوچستان.

دسته پنجم، استان های کاملاً توسعه نیافته شامل: کهگیلویه و بویر احمد و ایلام.

سرمایه اجتماعی دارای بالاترین رتبه بوده در حالی که دسته اول دارای کمترین میزان سرمایه اجتماعی است. دو دسته دیگر نیز در رتبه وسط قرار دارند. به زبان ساده تر با ادغام گروه چهارم و پنجم رابطه معکوسی بین درجه توسعه یافتگی و سرمایه اجتماعی وجود دارد و این مطلب به این دلیل است برنامه های توسعه در ایران به احتمال قوی در پنجاه سال اخیر سرمایه های اجتماعی گذشته را دچار فرسایش کرده، بدون این که بتواند سرمایه اجتماعی از نوع جدید را جایگزین آن سازد.

به هر حال به نظر می رسد بررسی های تجربی در ایران همچون تحقیقات سایر کشورها نشان داده است که نوع برون گروهی سرمایه اجتماعی یا همان سرمایه اجتماعی متصل کننده، عامل مثبت است و نوع درون گروهی سرمایه اجتماعی یا همان سرمایه اجتماعی پیوند دهنده تا حد زیادی به صورت منفی و بازدارنده عمل می کند. اما با تکیه بر نظریه همیاری نباید فراموش کرد که آنچه در این میان اهمیت دارد، ذکر این نکته است که درباره ایران نیز نمی توان مستقل از سایر کشورها، نظریه پردازی کرد. به بیان دیگر، اگر به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با توسعه و رشد اقتصادی می پردازیم، نباید فراموش کنیم که این رابطه، بیش از هر چیز در زمینه اجتماعی و تاریخی یک جامعه معنا می یابد و هرگز رابطه ای علی و ضروری نبوده و نیست و از آن مهمتر اینکه، به هر حال سرمایه اجتماعی وجوه، ابعاد و شاخص های گوناگونی دارد که دفاع از رابطه بین تمامی آنها با توسعه اقتصادی چندان بدیهی به نظر نمی رسد. پس باید دید و سنجید که بین کدام یک از ابعاد، وجوه و شاخص های سرمایه اجتماعی با مفهوم مورد نظر رابطه وجود دارد. اکنون با مباحثی که مطرح شد، می دانیم که سرمایه اجتماعی در یک زمان و مکان خاص به گونه ای عمل می کند که الزاماً در زمان و یا مکان دیگر نمی توان پیش بینی کرد که همان گونه عمل نماید.

ضمن اینکه الزاماً و همواره تأثیر سرمایه اجتماعی، مثلاً بر رفاه اجتماعی و توسعه و رشد اقتصادی مثبت نیست. پس درباره پژوهش های جاری در باب سرمایه اجتماعی باید کارهای نظری و تجربی تازه ای انجام پذیرد تا فرضیات موجود، اثبات یا رد شود. ضمن اینکه، برای هر کار تجربی ای که صورت می گیرد، نیاز مبرم به یک بانک اطلاعاتی قوی و مستند است، امری که متأسفانه در ایران هرگز مورد توجه نهادهای مسئول قرار نگرفته و عزمی هم برای ایجاد چنین بانکی وجود ندارد.

نتیجه گیری

دانش تنها دارائی شناخته شده ای است که وقتی دیگران در آن سهیم می شوند، افزایش می یابد. مفهوم سرمایه اجتماعی بر تعامل و ارتباطات افراد در درون سازمان تاکید دارد، تا آنجا که سرمایه اجتماعی از دارائی هر سازمانی است که می تواند در مدیریت دانش کمک کند و برای سازمان ها مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماید. مدیریت دانش به استقرار فزایندهای شناسایی، انتخاب، سازماندهی، تلخیص و دسته بندی اطلاعات ضروری برای کسب و کار می پردازد؛ به گونه ای که عملکرد کارکنان و مزیت رقابتی شرکت را بهبود می بخشد.

توجه به سرمایه اجتماعی به عنوان نوع خاص سرمایه که با متغیرهایی مانند اعتماد، آگاهی، مشارکت عمومی، همبستگی و نگرانی درباره دیگران سرو کار دارد، در عصری که ماشینی شدن و مدرنیته در راستای تحقق اهداف اقتصادی و انباشت سرمایه اقتصادی درصدد تضعیف این مولفه ها در جامعه ما است، می تواند احیا کننده روح اعتماد و همبستگی در جامعه باشد، به ویژه آنکه این واژه به ظاهر نوبنیاد، در تعالیم مذهبی ما ریشه دارد. سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد نوآوری و تسهیم دانش در افزایش کیفیت تولیدات و خدمات و در نتیجه، رشد و بالندگی سازمان اثرگذار خواهد بود. وجود سرمایه اجتماعی سبب می شود شرکت ها بتوانند به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و خود را در بازار جهانی ماندگار سازند.

سرمایه اجتماعی در حقیقت به آرمان های مشترک، وفاق و انسجام اجتماعی، انگیزه های قوی برای پیشرفت، کسب افتخارات فزاینده، اعتماد، صداقت و احترام متقابل افراد جامعه نسبت به همدیگر، رعایت ارزش ها و هنجارها و اصول اخلاقی و پرهیز از هر گونه تظاهر و ریا در کنش های اجتماعی به منظور کمک به پویایی جامعه و جز آن اطلاق می شود. نظام اسلامی مولفه های بعد ساختاری سرمایه اجتماعی را شامل ولایت، بنوت و اخوت، مولفه های بعد شناختی را شامل اعتماد و بعد ارتباطی را شامل مولفه های ارتباط متقابل و مولفه های ایجاد هنجار می داند. مولفه های سرمایه اجتماعی در اسلام به طور برجسته وجود دارد و اسلام به همبستگی اجتماعی اهمیت فراوان داده است و به همین منظور سعی کرده تا با وضع قوانین و ایجاد هنجارهایی این پدیده را تقویت کند.

منابع

۱. ابیلی، خدایار و زارع، مجتبی (۱۳۹۲) "رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی با مدیریت دانش در یک شرکت بیمه دولتی" پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هشتم، شماره ۲، ص ۱۲۹-۱۵۲
۲. افسری، علی، (۱۳۹۲) "سرمایه اجتماعی در اسلام"، سال چهارم، شماره اول، فصلنامه تخصصی پژوهش های میان رشته ای قرآن کریم
۳. امینی، مهران (۱۳۸۶) "تأثیر سرمایه اجتماعی بر چرخه مدیریت دانش" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۴. انواری رستمی، علی اصغر و شهابی، بهنام (۱۳۸۸) "مدیریت دانش و سازمان یادگیرنده، تحلیلی بر نقش مستند سازی دانش و تجربه" نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۲، ص ۳-۱۸
۵. حدت، علیرضا (۱۳۸۷) "تأثیر هوش هیجانی بر نگرش کارکنان نسبت به تسهیم دانش در شرکت نیرو کار" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
۶. سرلک، محمدعلی (۱۳۸۶) "مدیریت دانش" انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ اول
۷. ساجدی، فضل الله و امیدواری، اعظم (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر توانمندسازی کارکنان به همراه پرسشنامه طراحی شده جهت اولویت بندی عوامل. هفتمین کنفرانس بین المللی مدیران کیفیت، تهران.
۸. شفیعی زاده، حمید (۱۳۸۶) "مدیریت دانش، نظریه هاف فناوری ها و رویکرد ها، رشد فناوری" فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، شماره ۱۳، ص ۳۸-۴۴
۹. صیادی، غلامعلی (۱۳۸۸) "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و یادگیری سازمانی (مطالعه موردی کارشناسان دانشگاه تهران)" دانشگاه تهران، پایان نامه، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.

۱۰. قلیپور، علی (۱۳۸۷) "جامعه شناسی سازمان ها : رویکرد جامعه شناختی به سازمان و مدیریت". تهران، انتشارات سمت.
۱۱. کریمی، میلاد، خنیفر، حسین، طاهری نژاد، فائزه (۱۳۹۴) "طراحی مدل مفهومی مولفه های سرمایه اجتماعی از منظر نظام اسلامی"، دوره دوم، شماره چهارم، مدیریت سرمایه اجتماعی
۱۲. کشاورزی، علی حسین (۱۳۸۶) "موانع و تسهیل کننده های تسهیم دانش در سازمان ها" مرکز همایش های بین المللی رازی، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش .
۱۳. کوهکن، علیرضا، (۱۳۸۷) "مولفه های سرمایه اجتماعی اسلامی
۱۴. منوریان، علی؛ عسگری، نیما و آشنا، محمد (۱۳۸۶) "ابعاد ساختاری و محتوایی سازمانهای دانش محور". اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش .تهران، سالن همایش های برج میلاد.
۱۵. موسوی میرطاهر، شیانلی ملیحه (۱۳۹۱)، کار پایه مفهومی و مفهوم سازی سرمایه اجتماعی (با تاکید بر شرایط ایران)، فصلنامه رفاه اجتماعی، زمستان ۱۳۸۵، دوره ۶، شماره ۲۳.
۱۶. مهرگان، نادر، دلیری، حسن (۱۳۸۹) "سرمایه اجتماعی یا سرمایه مذهبی، کدام یک برای اقتصاد مطلوب ترند؟"، معرفت اقتصادی، دوره اول، شماره دوم
17. Alavi, M., Leidner, D.E (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues, *Ms Quarterly*. Vol, 25. No, 7, pp. 32-107
18. Chang, H., Chuang, S (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information and Management*, 48, 9-18.
19. Chen Chung-Jen, Huang Jing-Wen. (2013). Strategic human resource practices and innovation performance. The mediating role of knowledge management capacity. *Business Research*; 62(1): 104-114.
20. Choi, S. Y., Lee, H. (2010). The impact of information technology and transactive memory systems on knowledge sharing, application, and team performance: A field study. *MIS Quarterly*, 34, 855-870
21. Dhanaraj, C, Lyles, R. A, Steensma, H. K., & Tihanyi, L (2004). Managing tacit and explicit knowledge transfer in IJVs: The role of relational embeddedness and the impact on performance, *Journal of International Business Studies*, 35, 428-422
22. Eriksson, K., Chetty, S (2003). The Effect of Experience and Absorptive Capability Development Technovation. Vol, 25. No, 3. PP, 171-183
23. Field, John. (2014), Social Capital, London, Routledge.
24. Hales, S., (2010). *Dimensions knowledge and its management* Available at www.insighting.co.uk
25. He, W., Qiao, Q. (2009). Social relationship and its role in knowledge management system usage. *Information and Management*, 46, 175-180.
26. Hung, W.C., (2006). Researching the researcher: A social network analysis of the multidisciplinary knowledge creation process. MSc. Thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada, p. 122.
27. King, W., R (2006). Maybe a knowledge culture, isn't always so important after all information systems Management, Vol, 23, PP. 88-89
28. Lin, H. F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing international Journal of Information Science, 33, 135-149.
29. Liu, Y., Philips, J. S. (2011). Examining the antecedents of knowledge sharing in facilitating team innovativeness from a multilevel perspective. *International Journal of Information Management*, 31, 444-52
30. Mellor, J.; Gilliat-Ray, S. (2015). "The early history of migration and settlement of Yemenis in Cardiff, 1939-1970: religion and ethnicity as social capital". *Ethnic and Racial Studies*, 38(1), 176-191.
31. Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998), Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage, *Academy of Management Review*, vol. 23, No. 2, p. 242-266.
32. Nonaka, I., Dynamic, A (1994). Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organizational Science*, Vol. 5, No. 1. PP, 14-37

33. Nonaka, I, Toyama, R., Konno, N.(2000). SECI, ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation, Long Range Planning, 33,5-34
34. Nonaka, I.,Takeuchi, H. (1995). The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation. New York: Oxford University Press.
35. Nonaka, R. Toyama, R and Konno(2003).SECI, Ba and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creating, Long Range Planning.
36. Reyhav, I., Weisberg, J.(2009). Going beyond technology: Knowledge sharing as a tool for enhancing customer-oriented attitudes. International Journal of Information Management, 29,353-361.
37. Reyhav, I.,Weisberg, J.(2010). Bridging intention and behavior of knowledge sharing. Journal of Knowledge management,14,285-300.
38. Riege, A (2005).Three-Dozen Knowledge- Sharing Barriers Managers Must Consider, Journal of Knowledge Management, Vol, 19, No,3, PP.18-35
39. Rooney, D(2005).Knowledge, Economy, Technology and Society: The Politics of Discoverse. Telematics and Informatics, No, 22, PP, 405-422
40. Ruddy, T, (2000).Taking Knowledge from Heads and Putting it into Hands. Knowledge and Process Management, Vol, 7, No,1, PP,37-40
41. Sauk Hau,Y . Kim, B. Lee,H ,(2013). The effect of individual motivations and social capital on employees tacit and explicit knowledge sharing intentions.International Journal Information Management.33, 356-366.
42. Saqib.Muhammad,MohammedUdin.Zulkifli,Baluch.Nazim,(2017).The impact of Knowledge management of organizational performance in todaye's economy. South East Asia Journal of contemporary business,Economic and Law,Vol.12,Issue3.
43. Timberlake, SH, (2005). Social capital and gender in workplace. journal of management development, 24, (1), pp.34-44.
44. Tiwana, A (2002) .The Knowledge Management Toolkit. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
45. Wiig, K,M(1993) “ Knowledge Management Foundation” Schema press.
46. Wiig, K., (2002). *Comprehension knowledge management*. Available at [www. Krii. Com](http://www.krii.com).

مروری بر مبانی نظری تحقیق و توسعه

محمد مهدی رحیمی^{۱*}، رضا الهیاری^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲- کارشناس ارشد برنامه ریزی سیستم های اقتصادی، مدرس دانشگاه

mmehdi.rahimi@yahoo.com

چکیده

بنگاه های اقتصادی بازیگران اصلی اقتصاد در هر کشور محسوب می شوند که نقش مهمی در شکل گیری رشد اقتصادی آن ایفا می کنند. بنابراین مدیران برای رسیدن به اهداف بلند مدت و افزایش ارزش شرکت، باید منابع مالی خود را به درستی مدیریت نمایند. بسیاری از مدیران صنعتی فکر می کنند که مخارج تحقیق و توسعه نوعی از هزینه است و از آثار سودآورانه آن غافل هستند. افزایش رقابت و بهبود عملکرد بسیاری از سازمان ها را بر آن داشته که فعالیت های خود را برای تولیدات اساسی و توانمندی های محوری متمرکز کنند که این امر مستلزم سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه می باشد. در این راستا پژوهش حاضر از نوع علمی ترویجی و کتابخانه ی به مروری مبانی نظری تحقیق و توسعه می پردازد.

کلمات کلیدی: هزینه ی سرمایه ای، مبانی نظری، تحقیق و توسعه.

مقدمه

مخارج سرمایه ای تحقیق و توسعه یعنی پژوهشی برنامه ریزی شده یا کاوشی اساسی با هدف کسب دانشی جدید به امید اینکه دانش کسب شده به ایجاد محصول یا خدمتی جدید منجر شود و یا فرآیند و فن آوری تازه ای را موجب گردد و یا زمینه بهبود موثر در محصولات یا فرآیندهای موجود را فراهم کند.

تعریف فعالیت تحقیق و توسعه^۲ (R&D): «عبارتست از انجام هرگونه کار خلاق، به طریقی نظام مند به منظور افزایش انباشت دانش از جمله دانش بشری، فرهنگی و اجتماعی و استفاده از این انباشت دانش برای طرح کاربردهای جدید». در این تعریف، منظور از واژه «جدید»، جدید در ایران است.

فعالیت R&D دارای سه ویژگی اصلی زیر است:

الف- از نوع علمی و فنی باشد.

ب- دارای میزان قابل ملاحظه ای عنصر نوآوری بوده و در جهت حل مشکلات علمی و فنی یا پیشرفت علمی و فنی از طریق R&D باشد (یعنی حل مساله ای که برای فرد آشنا با دانش و فنون حوزه، قبلاً آشکار نبوده است) و یا در جهت ایجاد دانش جدید یا استفاده از دانش برای طرح کاربردهای جدید است.^۳

^۲ در اینجا منظور از تحقیق و توسعه، تعریف تحقیق و توسعه تجربی بر مبنای راهنمای فراسکاتی است. اگرچه تغییرات اندکی در مصادیق آن متناسب با وضعیت کشور، اعمال شده است.

^۳ فعالیت های روتین علمی و فنی تحقیق و توسعه نیستند مگر اینکه در جهت پشتیبانی از فعالیت های تحقیق و توسعه باشند.

ج- در جهت کاربردهای (شامل محصولات و خدمات یا فرآیند تولید محصولات و خدمات) جدید یا بطور اساسی بهبود یافته (اگرچه در بلندمدت)، باشد.

در واقع فعالیتهایی در شرکت که واجد سه ویژگی فوق، باشند بعنوان فعالیتهای R&D محسوب می‌شوند؛ برای تقریب بهتر ذهن چند مثال مورد بررسی قرار می‌گیرد:

فعالیت‌های آزمایشگاه طبی: فعالیت‌های معمول این آزمایشگاه‌ها تنها واجد شرط الف است لیکن با توجه به اینکه واجد نوآوری (پیشرفت علمی یا فنی) و در جهت خلق کاربردی جدید نیست (شروط الف و ب)، فعالیت R&D محسوب نمی‌شود. البته در صورتی که بعنوان مثال برای آزمایش بر روی تولید یک داروی جدید، روی داوطلبان تست‌هایی در آزمایشگاه‌های طبی صورت پذیرد، با توجه به اینکه در این آزمایش بدن‌بال درمان بیماری و معادلا پیشرفت علمی یا فنی هستیم لذا شرط نوآوری (شرط ب) وجود دارد همچنین این آزمایش در جهت کاربردهای جدید یعنی تولید داروی جدیدی (شرط ج) است، بنابراین این فعالیت‌ها نیز بعنوان فعالیت‌های R&D محسوب می‌شوند.

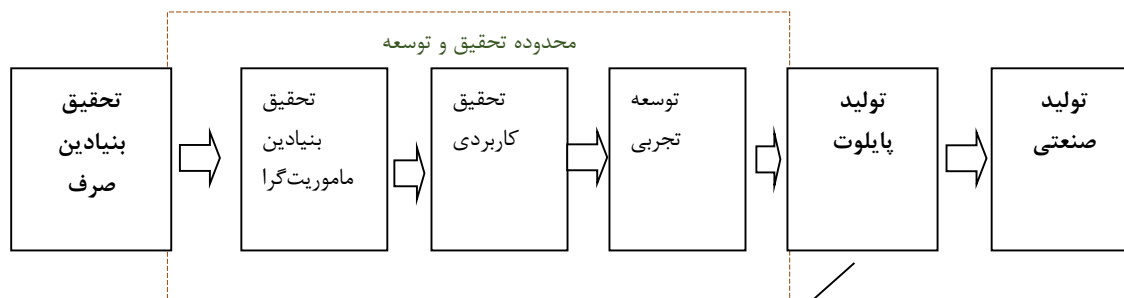
فعالیت‌های واحد کنترل کیفیت شرکت: این فعالیت تنها واجد شرط الف است لیکن با توجه به اینکه واجد نوآوری (پیشرفت علمی یا فنی) و در جهت خلق کاربردی جدید نیست، فعالیت R&D محسوب نمی‌شود. با این حال اگر این واحد تست‌هایی کیفی بر روی محصول جدیدی در کشور که در آزمایشگاه در دست بررسی است، انجام دهد با توجه به اینکه هدف پروژه واجد دو شرط ب و ج نیز می‌گردد، این بخش از فعالیت‌های واحد کنترل کیفیت نیز بعنوان فعالیت‌های R&D محسوب می‌شوند.

در جدول زیر، مصادیقی از فعالیت‌های R&D در حوزه‌های مختلف، ارایه شده است که همانطور که دیده می‌شود سه معیار الف، ب و ج در مورد آنها صدق می‌کند؛ در موارد زیر، محصول شامل کالا و خدمات می‌باشد و فرآیند تولید نیز، شامل فرآیندهای تولید کالا و خدمات است.

معیارها و مصادیق	گروه
در فعالیت‌های صنعتی اگر هدف، بهبود بیشتر محصول یا فرآیند تولید باشد، در این صورت این فعالیت‌ها R&D است؛ اما اگر محصول یا فرآیند تولید یا رهیافت، بطور اساسی تعیین شده است و هدف اصلی، توسعه بازار، انجام برنامه‌ریزی پیش تولید یا ایجاد یک سیستم تولید یا کنترل معمولی، که بدون مشکل کار کند، باشد این فعالیت‌ها R&D نیستند. با توجه به معیار اشاره شده، موارد زیر R&D هستند: «نمونه‌های اولیه‌ای» که برای آزمایشات مختلف محصولات یا فرآیندهای تولید، ساخته می‌شوند. «کارخانه‌های آزمایشی» که به منظور کسب تجربه و گردآوری داده‌ها انجام می‌شوند. «تولید آزمایشی» در صورتی که مستلزم انجام طراحی و کار مهندسی بیشتری روی نمونه‌های اولیه بوده و با هدف بهبود بیشتر محصول انجام شود. رفع اشکالی که نیاز به R&D دارد، R&D است. ولی رفع اشکال معمولی یا با روش‌های معمولی، R&D نیست. «R&D بازخورد»، که برای رفع اشکالات فنی محصول یا فرآیند تولید جدید یا بطور اساسی بهبود یافته، انجام می‌شود. بخشی از هزینه‌های پروژه‌های با مقیاس بزرگ و کارخانه‌های آزمایشی پرهزینه که به دلیل ماهیت «نمونه اولیه» بودن آنها، صرف شده است. «طراحی صنعتی و نقشه‌کشی» شامل نقشه‌ها و طرح‌هایی که با هدف تعریف روبه‌ها و مشخصات فنی و عملیاتی محصولات یا فرآیندهای تولید جدید یا بطور اساسی بهبود یافته، انجام می‌شود. تدوین استانداردهای فنی جدید یا اخذ و پیاده‌سازی استانداردهای فنی محصولات یا فرآیندهای تولید جدید یا بطور اساسی بهبود یافته، R&D است.	فعالیت‌های صنعتی

	«آزمایش‌های بالینی که پیش از اخذ مجوز تولید بر روی دارو، واکسن یا درمان‌های جدید یا بطور اساسی بهبود یافته انجام می‌شود، R&D محسوب می‌شود. انجام مهندسی معکوس در چهارچوب پروژه R&D برای توسعه یک محصول جدید یا بطور اساسی بهبود یافته، R&D است. تذکر: تولید و فعالیت‌های فنی مرتبط با آن که شامل پیش تولید، تولید صنعتی، توزیع کالا و خدمات فنی وابسته و بازاریابی و فعالیت‌هایی که در این ارتباط با استفاده از علوم اجتماعی (مانند تحقیق در مورد بازار) انجام می‌شود، همچنین رفع اشکالات تجهیزات و فرآیندهای تولید، R&D نیست.
توسعه نرم‌افزار	فعالیت توسعه نرم‌افزاری بعنوان R&D محسوب می‌شود که هدف پروژه و اتمام آن، مستلزم یک پیشرفت و رفع ابهام علمی و یا فناوریانه، بصورتی نظام‌مند بوده و در راستای تولید یک محصول یا فرآیند تولید جدید یا بطور اساسی بهبود یافته، باشد. فعالیت‌های عادی و روتین نرم‌افزاری (مانند تطبیق نرم‌افزارهای موجود، ایجاد نرم‌افزارهای کاربردی با استفاده از روشهای فعلی، پشتیبانی از سیستم‌های موجود، عیب‌یابی سیستم‌ها و ترجمه زبان‌های کامپیوتر)، R&D نیستند.
خدمات	در فعالیت‌های خدماتی، پروژه‌ای R&D است که منجر به تولید دانش جدید شده و یا با استفاده از دانش (موجود) کاربردهای جدیدی را ابداع کند و مهمترین عامل برای R&D بودن این فعالیت‌ها، وجود عنصر تازگی در آنهاست. فعالیت‌های R&D خدماتی هم می‌تواند در حوزه فنی و هم در حوزه علوم اجتماعی و انسانی، باشد.
R&D با فنی مرتبط	در صورتی فعالیت‌های علمی و فنی مرتبط با R&D، مانند آزمودن و کنترل کیفیت، R&D محسوب می‌شود که در راستا و در خدمت فعالیت‌های R&D انجام شود. اما اگر این فعالیت‌ها اساسا برای اهدافی متفاوت با R&D برنامه ریزی شده باشند، R&D محسوب نمی‌شوند. مواردی مانند تست و استانداردسازی، بررسی‌های مربوط به سیاست‌گذاری (مانند تحلیل برنامه‌ها و سیاست‌ها)، گردآوری داده‌ها و پردازش و تحلیل آنها و نظایر آن در صورتی که در راستا و یا بعنوان بخشی از پروژه‌های R&D انجام شود، R&D است ولی انجام این فعالیت‌ها برای فعالیت‌های معمول، R&D نیست. ثبت اختراع مرتبط با پروژه‌های R&D، R&D است ولی خدمات ثبت اختراع توسط موسسات مختلف R&D نیست. مکان‌سنجی که برای بررسی عملی بودن پروژه‌های پژوهشی، انجام می‌شود R&D محسوب می‌شود. (اما امکان‌سنجی پروژه‌های مهندسی پیشنهادی با استفاده از فنون موجود، قبل از تصمیم‌گیری درباره اجرای پروژه، R&D نیست.)
علوم اجتماعی و انسانی	در این حوزه وجود قابل ملاحظه‌ای از عنصر نو بودن یا رفع ابهامات علمی یا فنی، معیار پذیرش یک پروژه بعنوان یک فعالیت R&D، است. این عنصر ممکن است در هر یک از بخش‌های مفهومی، روش شناختی و یا تجربی پروژه مورد نظر وجود داشته باشد. فعالیت‌های مرتبطی که دارای ماهیتی معمولی (و بدون نو بودن یا رفع ابهامات علمی یا فنی) هستند، را فقط زمانی می‌توان R&D حساب کرد که بخش جدایی‌ناپذیری از یک پروژه خاص R&D باشند یا به منظور کمک به چنین پروژه‌ای انجام شوند. مثلا موارد در زیر حیطه فعالیت‌های معمولی بوده و R&D نیستند: گزارشات تفسیری در مورد اثرات اقتصادی ناشی از تغییر ساختار مالیاتی با استفاده از داده‌های موجود، استفاده از روش‌های استاندارد در روانشناسی برای گزینش کارکنان صنعتی و آزمودن ناتوانی خواندن در کودکان.
آموزش و کارورزی	کلیه آموزش‌های تخصصی نیروی انسانی، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارها، مطالعات و دریافت مشاوره‌های تخصصی در صورتی که در راستای انجام فعالیت‌های R&D باشد، R&D است. پژوهش‌های دانشگاهی و غیردانشگاهی دانشجویان دوره دکتری بر روی پروژه‌های R&D و نظارت اساتید بر این پروژه‌ها و مطالعات اساتید در راستای یک پروژه R&D مشخص، R&D محسوب می‌شوند اما خواندن و تصحیح پایان‌نامه‌های دانشجویان توسط اساتید، بعنوان R&D حساب نمی‌شوند.

شکل زیر محدوده فعالیت‌های R&D و فعالیت‌های تولیدی نشان می‌دهد:



از این مرحله مشخصات محصول تثبیت می‌شود بنابراین سمت راست این خط چین تحقیق و توسعه نیست

همانطور که از مفهوم شکل بر می‌آید تولید و فعالیت‌های فنی مرتبط با آن که شامل پیش تولید، تولید صنعتی، توزیع کالا و خدمات فنی وابسته، بازاریابی (و فعالیت‌هایی که در ارتباط با بازاریابی در حوزه علوم انسانی مانند تحقیق در مورد بازار) و همچنین رفع اشکالات تجهیزات و فرآیندهای تولید، R&D نیستند.

استاندارد مربوط به مخارج سرمایه‌ای تحقیق و توسعه

طبق نظر هیئت تدوین استانداردهای حسابداری مالی اگر فعالیت‌های مربوط به تحقیق در راستای تولید محصولات جدید، بهبود محصولات قدیمی یا کاهش دادن هزینه‌های عملیاتی آینده انجام شود، انتظار بر این است که از محل این نوع هزینه‌ها در دوره‌های آینده و نه فقط در دوره جاری منفعتی به دست آورد، از آنجا که انتظار بر این است از دانش به دست آمده بتوان در دوره‌های آینده منفعتی به دست آورد، بنابراین می‌توان این دانش را به عنوان یک قلم دارایی شرکت یا افزایش در ارزش کل دارایی‌های کنونی شرکت به حساب آورد. از این رو با توجه به اصل تطابق، باید هزینه‌های تحقیق و توسعه را به عنوان هزینه‌ی (دارایی) سرمایه‌ای منظور کرد (خانی و همکاران، ۱۳۹۳).

روش‌های حسابداری هزینه تحقیق و توسعه

روش‌های حسابداری هزینه‌های تحقیق و توسعه به شرح زیر است:

الف) سرمایه‌ای کردن هزینه‌های تحقیق و توسعه: این رویکرد بر این اساس استوار است که مخارج تحقیق و توسعه نه فقط در دوره‌های جاری، بلکه در دوره‌های آتی نیز انتظار ایجاد منافع از آن‌ها وجود دارد.

ب) به هزینه بردن کلیه هزینه‌های تحقیق و توسعه در دوره وقوع؛ برخی از محققان بر این باور هستند که به دلیل نبودن ارتباطی منطقی بین هزینه‌های تحقیق و توسعه و منافع آتی آن‌ها را باید بلافاصله به هزینه منظور کرد.

پ) سرمایه‌ای کردن قسمتی از هزینه‌های تحقیق و توسعه؛ به عقیده هندریکسون در این مورد بهتر است کلیه هزینه‌های عمومی مربوط به تحقیق و توسعه به حساب هزینه‌های دوره منظور شوند و هزینه‌های خاصی که ارتباط با درآمدهای مورد انتظار از این هزینه‌ها دارد سرمایه‌ای شده و به طور منظم مستهلک گردند (هندریکسون، ۱۹۹۲).

دیدگاه هیئت استاندارد حسابداری ایران منطبق بر دیدگاه هیئت استانداردهای بین‌المللی است. هیئت استانداردهای بین‌المللی در استاندارد شماره ۹ خود بیان می‌کند که اگر شرکت ثابت کند که از لحاظ فنی و بازرگانی امکان تولید محصول و به کارگیری فرایند وجود داشته باشد و نیز شرکت دارای منافع لازم برای عرضه و فروش محصول و فرآیند مورد بحث را داشته باشد،

روش معقول و مناسب این است که مخارج تحقیق و توسعه را به صورت هزینه سرمایه ای منظور کند و آن را در دوره های آینده مستهلک نماید.

یکی دیگر از دلایل منظور کردن مخارج تحقیق و توسعه به عنوان هزینه ی سرمایه ای این است که مدیریت دارای نوعی انگیزه می شود تا مخارج تحقیق و توسعه را به عنوان یک قلم دارایی استراتژیک مورد توجه قرار دهد. بسیاری بر این باور هستند که منظور کردن هزینه های تحقیق و توسعه به هزینه های جاری سبب می شود که مدیریت تمایلی به مصرف رساندن این نوع هزینه ها را نداشته باشد. تشدید رقابت شرکت ها، جهانی شدن و ظهور فن آوری اطلاعات، همه بیانگر افزایش اهمیت سرمایه گذاری های نامشهود در اقتصاد است (لو، ۲۰۰۰).

برخلاف سایر سرمایه گذاری های نامشهود، سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه به طور روشن رابطه بین ارزش شرکت و هزینه های تحقیق و توسعه را نشان می دهد. در شرکت هایی که هزینه های تحقیق و توسعه انجام می شود، استفاده کنندگان درونی و بیرونی صورت های مالی به تجزیه و تحلیل اطلاعات درباره پیامدهای اقتصادی هزینه های تحقیق توسعه می پردازند. سودمندی این اطلاعات براساس میزان تاثیر پیامدها بر ارزش شرکت تایید می شود. زیرا تجربه نشان داده است که هزینه های تحقیق و توسعه رابطه با اهمیتی با عملکرد آتی شرکت دارد. (خانی و همکاران، ۱۳۹۳).

جایگاه و ضرورت تحقیق و توسعه در سازمان

در بنگاه های اقتصادی، تحقیقات توسعه ای (افزایشی) موجب حفظ و بهبود شرایط اقتصادی، سهم بازار و مزیت رقابتی در سازمان می شود که بیانگر جایگاه کلیدی این واحد در سازمان است. اهمیت این تفکر در حدی است که برای از میان بردن یک سازمان تجاری کافی است تا تحقیقات توسعه ای در آن متوقف شود. در این صورت نبض اصلی سازمان از تپش باز می ایستد و امکان رقابت و هرگونه رشد از آن سلب می شود.

از آن جا که تغییرات تکنولوژی از یک الگوی رشد نمایی تبعیت می کند، چنانچه تحقیق و توسعه لحظه ای متوقف شود شکاف تکنولوژی میان کشورهای در حال توسعه (ظهور) و توسعه یافته می تواند هر لحظه بیش تر و بیش تر شود. مطالب فوق حیاتی بودن نقش و ضرورت وجودی تحقیق و توسعه در سازمان ها به ویژه برای کشورهای در حال توسعه (ظهور) را نشان می دهد. علاوه بر این، پرداختن به تحقیق و توسعه افزایشی در کشورهای در حال توسعه (ظهور) بسیار کم هزینه تر از کشورهای توسعه یافته است و علت این امر دستمزد پایین تر برای منابع انسانی در این گونه کشورها است. ضرورت «انتقال فن آوری» برای برخی سازمان ها دلیلی دیگر بر ضرورت تحقیق و توسعه و نگرش تحقیق و توسعه در سازمان ها است. امروزه بسیاری از سازمان ها از انتقال تکنولوژی بهره می برند و مقوله انتقال دانش فنی در بسیاری از شرکت ها و در خصوص محصولات آن ها جایگاه ویژه ای پیدا کرده است. این امر در کشورهای در حال توسعه (ظهور) اهمیت بیشتری پیدا می کند زیرا سیر حرکت تکنولوژی از کشورهای توسعه یافته به سمت کشورهای در حال توسعه (ظهور) در جریان است. تحقیقات و توسعه، عاملی است که علاوه بر توانمندسازی سازمان در جذب و هضم تکنولوژی، امکان ارزیابی یافته ها را به سازمان می دهد. به عبارتی دیگر چنانچه مطالعات و تحقیقات مناسب پیش از انتقال تکنولوژی در خصوص موضوع صورت پذیرد، کارآیی و اثربخشی این حرکت چندین برابر خواهد شد. در نسل های گذشته ی واحدهای تحقیق و توسعه، انگیزه شرکت ها از ایجاد این واحد بسیار نادرست بوده است. آن ها دلایل اصلی ایجاد واحد تحقیق و توسعه را موارد زیر می دانستند (فدائی منش و کومار، ۱۳۸۶).

پز مدیریتی (داشتن نام واحد در چارت تشکیلاتی به عنوان عامل برتری سازمان)؛

استفاده از تسهیلات و وام های دولتی با سود بانکی پایین تر؛

ایجاد مکانی برای تبعید پرسنل ناکارآمد (با این تفکر که واحد، وظیفه مشخص و خروجی قابل اندازه گیری ندارد)؛

ایجاد یک جعبه سیاه و مقوله ای مشابه به خرید بلیت بخت آزمایی که احتمال برد و باخت دارد. تنها راه بقاء هر سازمان پرداختن به تحقیق و توسعه ی مداوم است، لیکن این امر اغلب برای شرکت ها و سازمان هایی صحت پیدا می کند که رقابت برای ایشان معنادار

باشد. پرداختن به تحقیق و توسعه‌ی صنعتی در کشورهای در حال توسعه (ظهور) می‌تواند بازگشت سرمایه بسیار خوبی را به دنبال داشته باشد. در حقیقت توان فکری و هوشی - همان برتری برخی از کشورهای کم سرمایه (از لحاظ مالی) و استفاده‌ی بهینه از آن، می‌تواند منجر به فروش محصولات و دستاوردهای تحقیق و توسعه شود (همان منبع).

فرآیند چرخه عمر تکنولوژی و نقش تحقیق و توسعه در آن

۱- مرحله جنینی: زمانی است که محصول جدیدی به بازار وارد می‌شود. این محصول در صورتی که بنا به تقاضای بازار تهیه شده باشد و از فرصت مناسب در بازار برخوردار گردد، حیات اجتماعی خود را آغاز می‌کند. فاکتور تعیین کننده در این مرحله، قدرت رقابت محصول جدید نسبت به محصولات قدیمی می‌باشد. در این مرحله اکثر نوآوریها در محصول جدید منجر به تغییر سریع در محصول گردید، و به سرعت گونه‌های بهتر با قدرت رقابت بهتر به بازار وارد می‌شود. در این مرحله وضعیت بازار آن ثابت نبوده و به شدت متغیر است. ضریب ریسک سرمایه‌گذاری در این مرحله خیلی بالا می‌باشد به طوریکه در صورت شکست کلی شرکت دچار مخاطره می‌شود.

۲- مرحله رشد: در این مرحله محصول استاندارد شده و روشهای تولید انبوه آن از اهمیت خاصی برخوردار است. رقابت در این مرحله بر پایه قیمت تمام شده و کیفیت محصول می‌باشد. شرکت‌های بزرگ در این مرحله وارد بازار می‌شوند و تلاش خود را جهت کاهش قیمت تمام شده و عرضه محصول به قیمت پایین‌تر آغاز می‌کند. در این مرحله اغلب شرکت‌های مبتکر نوآوری یا توسط شرکت‌های بزرگ نابود می‌شوند و یا در آنها ادغام و جذب می‌گردد. در واقع شرکت‌هایی که از نظر تکنولوژیک و حجم سرمایه‌گذاری قوی هستند از تواناییهای خود در تحقیق و توسعه و مدیریت استفاده نموده و با قدرت بالا وارد بازار می‌گردند. نقش اصلی تحقیق و توسعه در این مرحله ایجاد رقابت برای افزایش محصول و کاهش قیمت تمام شده می‌باشد.

۳- مرحله بلوغ: در نتیجه نوآوریها و تغییرات انجام شده فرآیندی به شدت اتوماتیک، بهم پیوسته، سیستماتیک و غیرقابل انعطاف ایجاد می‌شود به طوری که ایجاد هر نوع تغییری در صنعت بسیار دشوار می‌باشد. لذا شرکتها کمتر و راغب به تحقیق و توسعه در زمینه‌هایی هستند که متجر به نوآوریهای بنیادی می‌گردد. نقش اصلی تحقیق و توسعه در این مرحله ایجاد تغییرات جزئی برای بهینه‌سازی در محصول و یا فرآیند می‌باشد.

۴- مرحله افول: با هجوم نوآوریهای جدید توسط تازه واردین، دوران افول محصول آغاز می‌گردد. کاهش شدید قیمت محصول باعث غیراقتصادی شدن تولید می‌شود به طریقی که به دلیل از دست رفتن بازار؛ شرکتها وادار می‌شوند؛ تولید محصول را به کشورهای کمتر توسعه یافته که هزینه تولید پایین است انتقال دهند. در این مرحله تحقیق و توسعه بایستی از قبل با توجه به تحقیقات بازار به فکر محصول جدید و قابل رقابت با نوآوریهای جدید باشد و قبل از ورود به این مرحله سعی کند از نابودی شرکت جلوگیری نماید (احمدی، ۱۳۷۳).

جمع بندی و پیشنهادات

تحقیق و توسعه، کشف دانش جدید درباره‌ی محصولات، فرایندها، خدمات و به کارگیری دانش برای ایجاد محصولات، فرایندها و خدمات جدید و توسعه یافته است که نیازهای بازار را پوشش‌دهی می‌نماید.

در محیط‌های صنعتی واحدی که در آن تحقیقات و توسعه‌ی محصول صورت می‌گیرد به طور معمول، واحد تحقیق و توسعه است (فدائی منش و کومار، ۱۳۸۶).

همچنین عبارات زیر در تعریف و تفسیر تحقیق و توسعه مطرح می‌شوند

رحم تکنولوژی است به گونه‌ای که ایده‌ها، طرح‌ها و محصولات جدید از لحظه آغاز تا رسیدن به مرحله‌ای از بلوغ در درون آن طی فرایند تحقیق و توسعه رشد و تکامل می‌یابند. بر این اساس، فرایند تکاملی محصولات در محیطی صورت می‌گیرد که دارای ویژگی‌هایی خاص است. فراهم کردن بستر مناسب تحقیق، تجهیزات و لوازم تحقیق از ویژگی‌های اصلی این پرورشگاه است.

محلی مناسب برای بروز خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی است. با توجه به آن که ویژگی‌های سه گانه مذکور قابل تقویت هستند؛ فراهم کردن محیط مناسب برای رشد خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی از وظایف مدیر واحد تحقیق و توسعه است.

گاه به دلیل اهمیت این واحد در پول‌سازی، در سازمان‌ها بیان می‌شود که ابتدا و انتهای این واحد به بازار متصل است و گاهی تحقیق و توسعه را در کشورمان به مزاح خلاصه‌ای از «ریال و دلار» می‌نامند.

رسالت رشد بهره‌وری در سازمان بر عهده واحد تحقیق و توسعه است. برای این منظور لازم است این واحد زنجیره‌ی تأمین را هر لحظه مورد بررسی قرار دهد و از بهره‌ور بودن اجزاء این زنجیره اطمینان حاصل کند (همان منبع).

از نحوه‌ی سفارش‌دهی به پیمانکاران، روند تحویل سفارشات، پروسه‌های حمل کالا، تولید محصول در سازمان، نحوه‌ی کنترل کیفیت و بسته‌بندی تا شیوه‌های تحویل محصول و روش‌های ارائه ارزش به مشتریان می‌تواند توسط واحد تحقیق و توسعه ارزیابی شده و بهبود یابد. در تفکر نوین مدیریت تحقیق و توسعه، شرح وظایف واحد کمی فراتر از نسل‌های گذشته است. در این‌گونه سازمان‌ها مشارکت همه جانبه پرسنل در تمامی واحدها به تحقیق و توسعه معنی می‌بخشد. به بیانی دیگر، تحقیق و توسعه در درون تمامی رگ‌های سازمان جریان پیدا می‌کند و به آن حیات می‌بخشد. هدف از تحقیق و توسعه، می‌تواند ارتقاء بهره‌وری کل سازمان باشد. یافتن مشکلات موجود در سازمان و تلاش با هدف رفع آن‌ها، وظیفه‌ای است که بر دوش واحد تحقیق و توسعه نهاده شده است. گاه لازم است که این واحد بنا به ضرورت، در سازمان و آموزش منابع انسانی شروع به فرهنگ‌سازی کند و تا مدت‌ها به این فعالیت ادامه دهد. واحد تحقیق و توسعه، فرایند یافتن مسئله، چاره جویی و حل مسئله که در شرکت‌های ژاپنی از آن به عنوان «خلاقیت سازمانی» یاد می‌شود را به طور مداوم تکرار می‌کند.

در این راستا پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی تجربی در رابطه به هزینه‌ی تحقیق و توسعه در صنایع مختلف مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقات میدانی انجام گردد تا نظرات مدیران در رابطه با تحقیق و توسعه مشخص گردد.

منابع

- ۱- دهدار، فرهاد (۱۳۹۳). تحقیقی پیرامون ارتباط بین مخارج تحقیق و توسعه با مکانیزم هموارسازی سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود.
- ۲- مبارک، اصغر (۱۳۸۹). اثر سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه بر صادرات در ایران. فصلنامه رشد فناوری، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۳۹-۴۷.
- ۳- کومار، وینود؛ فدائی منش، امید (۱۳۸۶). مدیریت تحقیق و توسعه. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۴- عباس زاده، محمدرضا؛ قناد، مصطفی و غلامی مقدم، فائزه (۱۳۹۶). بررسی اثر میانجی مدیریت سود بر رابطه میان هزینه‌های تحقیق و توسعه و حق الزحمه خدمات حسابرسی. مجله دانش حسابداری، شماره ۲، صص ۸۵-۱۰۴.
- ۵- برزگری خانقاه، جمال؛ اخوان، فاطمه؛ قاضی، سلیمه و زارع، حمید (۱۳۹۶). تأثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر عملکرد حسابرسی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله بررسی‌های حسابداری، شماره ۱۴، صص ۱-۱۸.
- ۶- خانی، عبدالله؛ صادقی، محسن؛ هوله سو، مهراج محمدی (۱۳۹۳). تأثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر بازده سهام شرکت‌های داروسازی فعال در بورس اوراق بهادار تهران، ۲۵۹ - فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی/سال ششم/ شماره ۱۲ /بهار ۳۹ /صفحات ۲۷۱.
- ۷- عبدالله خانی. محسن صادقی. مهراج محمدی هوله سو. (۱۳۹۳) تأثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر بازده سهام شرکت‌های داروسازی فعال در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی/سال ششم/ شماره ۲۱. صص ۱۷۴-۱۸۳.
- 8- Cheng, Jia-Chi, Chia-Chi Lub, Nan-Ting Kuoc. (2016). R&D capitalization and audit fees: Evidence from China, Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting xxx (2016) xxx-xxx

- 9- Acosta, M., Coronado, D., & Romero, C. (2015). Linking public support, R&D, innovation and productivity: New evidence from the Spanish food industry. *Food Policy*, 57, 50-61 .
- 10- Cheng, J.-C., Lu, C.-C., & Kuo, N.-T. (2016). R&D capitalization and audit fees: Evidence from China. *Advances in Accounting*, 35, 39-48.

امکان‌سنجی استقرار مدیریت جانشین‌پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی

زرین دانشور هریس^۱ و فاطمه بخشایشی^{۲*}

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تبریز

۲- دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد تبریز

fatemebakhshayeshi@gmail.com

چکیده

مقاله حاضر با هدف امکان‌سنجی استقرار مدیریت جانشین‌پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی در سال ۱۳۹۶ انجام شد. روش تحقیق به صورت توصیفی و تحلیلی و جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارکنان بهزیستی شهرهای مختلف استان آذربایجان شرقی در سال ۱۳۹۶ به تعداد ۸۸۴ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران ۲۶۸ نفر به صورت تصادفی طبقه‌ای نسبتی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته با استفاده از مراحل شش‌گانه فالمر و کانگر (۲۰۰۴) و مدل جانشین‌پروری کیم (۲۰۰۶) به شرح زیر طراحی و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی شاخص‌های شناسایی شده در شش عامل: ۱- تعیین خط‌مشی در تعهد مدیران ارشد به سیستم مدیریت جانشین‌پروری ۲- تعیین خط‌مشی در شناسایی پست‌های کلیدی ۳- ارزیابی کاندیداها در تعیین شایستگی‌های مورد نیاز پست‌های کلیدی ۴- ارزیابی کاندیداها در شناسایی استعدادها ۵- توسعه کاندیداها در روش‌های خارج از محیط کار/ ضمن خدمت و ۶- ارزیابی سیستم مدیریت جانشین‌پروری در فرایند/ نتیجه، طبقه‌بندی و مراحل شش‌گانه استقرار مدیریت جانشین‌پروری در بهزیستی شناسایی شدند. جهت سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی و سازه‌ای و جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای نتایج نشان داد در مجموع امکان استقرار مدیریت جانشین‌پروری وجود ندارد و از بین شاخص‌های شش‌گانه آن نیز؛ فقط شاخص‌های تعیین خط‌مشی در تعهد مدیران در سیستم مدیریت جانشین‌پروری و ارزیابی سیستم مدیریت جانشین‌پروری در فرایند و نتیجه در سطح ضعیف استقرار یافته‌اند. ولی امکان استقرار سایر شاخص‌ها در سازمان مربوطه وجود ندارد. **کلید واژه‌ها:** مدیریت جانشین‌پروری، تعیین خط‌مشی، ارزیابی کاندیداها، توسعه کاندیداها، ارزیابی سیستم، مدیریت جانشین‌پروری.

مقدمه

سازمان‌ها بدون وجود نیروی انسانی نه تنها مفهومی ندارند، بلکه اداره آنها نیز میسر نخواهد بود. حتی با وجود فناورشدن سازمان‌ها و تبدیل آنها به توده‌ای از سخت‌افزار، هم‌چنان نقش انسان به عنوان عاملی حیاتی و راهبردی در بقای سازمان، کاملاً مشهود است. هر کدام از این سازمان‌ها نیازمند یک رهبری خاص است و بی‌شک همه مدیران می‌دانند که موفقیت آنان به نیروی انسانی موجود در سازمان‌ها بستگی دارد و این اندیشه در آنان موجب شده است تا به دنبال سبک مناسب در اداره امور سازمان‌ها باشند.

هیچ سازمانی را نمی‌توان یافت که رشدی مستمر و موفقیتی پایدار را تجربه کرده باشد مگر آنکه توسط مدیر یا تیمی از مدیران و رهبران شایسته و کارآمد اداره و هدایت شده باشد. دنیای سازمانی آینده همچنین به تعداد بیشتری از مدیران و رهبران نیازمند است (لمبرتیدز^۱، ۲۰۰۹). گسترش سریع و تهاجمی بازار جهانی، سازمان‌ها را برای شناسایی افراد با مهارت مناسب و توانایی‌های بالقوه هدایت سازمان‌ها در آینده‌ای چالش‌انگیز با مشکلی جدی روبرو کرده است. رشد اقتصاد رقابتی و تغییر جمعیتی نیروی کار، رقابت شدیدی برای کارکنان با مهارت بالا ایجاد کرده است که وجود نظام مدیریت جانشین‌پروری را برای جذب و توسعه و نگهداشت نیروی انسانی با استعداد برای پست‌های کلیدی سازمان ضروری ساخته است (گروز^۲، ۲۰۰۷). برخی صاحب نظران موضوع «جانشین‌پروری» را دومین چالش اساسی پیش‌آوری سازمان‌های امروز قلمداد می‌کنند و بر این باورند که اگر سازمان‌ها برنامه‌های مدون استراتژیک برای جانشین‌پروری به ویژه در مشاغل کلیدی مثل مدیران ارشد و نقش‌هایی نظیر رهبری نداشته باشند؛ با مشکلات بسیاری روبرو خواهند بود (لمبرتیدز^۳، ۲۰۰۹). برنامه‌های جانشین‌پروری به سازمان این اجازه را می‌دهد که کارکردها و استانداردهای عملکرد مدیریتی را مشخص کنند؛ از استمرار فعالیت‌های مدیریتی مطمئن شوند؛ نامزدهای برجسته برای تصدی گری مشاغل مدیریتی را شناسایی کنند و به نیاز کارمندان به پیشرفت در مسیر شغلی پاسخ دهند. به طور کلی مزایای اصلی برای برنامه ریزی جانشین‌پروری در این است که برنامه ریزی اثربخش منابع انسانی را آسان کند و با استفاده از آنها، افراد مناسب از داخل سازمان در مشاغل مناسب برای رسیدن به اهداف کسب و کار قرار می‌گیرند. جوهره هر برنامه جانشین‌پروری شناسایی و آموزش و توسعه افرادی است که بتوانند با داشتن دانش و مهارت‌های لازم، مشاغل کلیدی را تصاحب کنند (منصوری جلیلیان و صوفی، ۱۳۹۲). سام بروک^۳ جانشین‌پروری را تلاشی برای برنامه‌ریزی در زمینه تعداد مناسب و با کیفیت مدیران و کارکنان در جهت پوشش بازنشستگی، مرگ، بیماری و ارتقا و یا هر موقعیت جدید تعریف می‌کند که می‌تواند در برنامه آینده سازمان ایجاد شود (سام بروک، ۲۰۰۵). در واقع برنامه جانشین‌پروری فرایند تصمیم‌گیری در مورد چگونگی پر کردن خلأهای مشاغل کلیدی سازمان است (بردبار، کریمی، زارع و کنجکاو منفرد، ۱۳۹۱).

به طور کلی مدل‌های موجود توسعه مدیران دارای نقاط ضعف زیادی هستند، به طوری که هر کدام تنها برخی ابعاد را مورد توجه قرار داده‌اند و دارای نگرش جامع نیستند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ۵۱٪ از متخصصان منابع انسانی فعالیت‌های جانشین‌پروری و استعدادیابی را به خوبی نمی‌شناسند و فقط ۲۱٪ از آنها این برنامه را به طور رسمی اجرا می‌کنند. ادبیات این مفهوم در کشور ما نیز بسیار محدود و ناشناخته است؛ به طوری که پژوهش‌های انجام شده در زمینه استعدادیابی و برنامه جانشین‌پروری در سازمان‌های تجاری و صنعتی انگشت‌شمار است. بیشتر مدیران صرفاً به نیازهای سازمان برای پرورش جانشین در دراز مدت چندان اهمیت نمی‌دهند و زبردستان نیز برای نیازهای آینده سازمان به خوبی پرورش داده نمی‌شوند (زین الدینی بیدمشکی، عدلی و وزیری، ۱۳۹۳). بی‌شک در حال حاضر عمده‌ترین نهاد دولتی در جهت سامان‌دهی طیف آسیب‌پذیر جامعه، سازمان بهزیستی است. بهزیستی از چندین جهت وظایف و مسوولیت‌های سنگینی را عهده‌دار است. از سویی مسوولیت تأمین رفاه خیل عظیمی از معلولان جامعه به این سازمان محول شده است و از سویی دیگر وظیفه سر و سامان دادن به وضعیت بسیاری از زنان و کودکان محروم جامعه نیز در حیطه مسوولیت‌های سازمان بهزیستی جای می‌گیرد. با توجه به مسوولیت‌های سنگین این سازمان بیش از پیش نیاز به مدیران کارآمد و نیز مسئله جانشین‌پروری در این سازمان احساس می‌شود. در واقع؛ چون سازمان بهزیستی ارتباط کاملاً مستقیم با منابع انسانی، اقشار آسیب‌دیده اجتماعی، ناتوانان جسمی و روحی، کودکان بی‌سرپرست، بدسرپرست، کار و زنان سرپرست خانوار دارد لذا باید از بخش‌های مختلفی تشکیل شود که دارای مدیران برجسته و باتجربه سازمانی باشند و طی مطالعات و پژوهش‌ها، تحقیق مؤثری در این سازمان و حیطه مربوطه انجام نشده است، بنابراین سوال تحقیق این است که تا چه حد سیستم مدیریت جانشین‌پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی امکان استقرار داشته است؟

^۱ - Lambertides

^۲ - Groves

^۳ - Sambrook

مبانی نظری

مهمترین عوامل اهمیت برنامه جانشین پروری از نظر علاقه بند (۱۳۹۰) عبارتند از:

- ۱- فراهم ساختن فرصت های بیشتر برای کارکنان با استعداد
 - ۲- شناسایی نیازهای جایگزینی به عنوان ابزار پیش بینی آموزش، تربیت و پرورش ضروری کارمندان
 - ۳- افزایش خزانه استعدادها از میان کارمندان مستعد
 - ۴- مشارکت در اجرای طرح های راهبردی و بلندمدت سازمان (علاقه بند، ۱۳۹۰).
- شش عامل تسهیل کننده طرح های برنامه ریزی جانشین پروری در سازمان ها شامل موارد زیر می باشد: الف- حمایت و مشارکت مدیریت بالا^۱ ب- رویکرد نظام یافته ج- برنامه های توسعه معین د- فرهنگ سازی ه- تاکید بر ارتقای کیفیت و- تاکید بر ارشدیت (راسول^۲، ۲۰۰۵).

شش عامل بازدارنده طرح های جانشین پروری در سازمان ها شامل موارد زیر می باشد: الف- فقدان پشتیبانی ب- خط مشی شرکت^۳ ج- نگرش سریع - ثابت^۴ د- دیربازدهی ه - تغییر سریع سازمانی و- تشریفات زاید اداری: مدیران عالی بیشتر سازمان ها تشریفات زاید اداری را تحمل نمی کنند. از این رو برنامه جانشین پروری نباید گرفتار تشریفات زاید اداری شود (ماندی^۵، ۲۰۰۸).

چهار مرحله در فرایند جانشین پروری عبارتند از:

- ۱- تعیین خط مشی: در این مرحله سازمانها الگوهای موجود و روشهای پیشین در نظام مدیریت جانشین پروری را مورد بازنگری قرار میدهند و خط مشیهایی برای اجرای این سامانه تعیین میکنند.
- ۲- تعهد مدیران ارشد: در مرحله تعیین خط مشی، تعهد مدیران ارشد و درگیر شدن آنها در برنامه مدیریت جانشین پروری، یکی از عوامل کلیدی برای اجرای جانشین پروری است. راسول کمبود حمایت مدیران ارشد را به عنوان اولین عامل در فهرست هفت مشکل عمومی بیان کرده است که بر برنامه ریزی جانشین پروری اثرمی گذارد (رامژکو^۶، ۲۰۰۸).
- ۳- شناسایی مناصب کلیدی: ولف^۷ (۱۹۹۶) مناصب کلیدی را در سازمان، مناصبی میداند که در تصمیمات عملیاتی و راهبردی سازمان اهمیت زیادی دارد و در موفقیت سازمان تأثیرگذار است. وی پیشنهاد میکند که هر سازمان معیارهای خودش را برای شناسایی مناصب کلیدی داشته باشد؛ اما چندین معیار عمومی مانند مسئولیت حیاتی، مدیریت تخصصی، ساختار سازمانی، پروژه های آینده، اوضاع جغرافیایی و ظرفیت کار را نیز مطرح کرده است. زمانی که مناصب کلیدی شناسایی شد، فرایند شناسایی نامزدهایی برای پرکردن این مناصب شروع خواهد شد (رامژکو، ۲۰۰۸).
- ۴- شناسایی شایستگیهای مورد نیاز: شناسایی شایستگی های مشاغل کلیدی، یک عامل مهم در برنامه مدیریت جانشین پروری موفق است (راسول، ۲۰۱۰).

شرکت سونوکو^۸ که از بزرگ ترین تولید کنندگان محصولات برای صنایع و محصولات مصرفی در جهان می باشد معتقد است شش مرحله کلیدی وجود دارد که یک شرکت باید بر اساس آن ها به طراحی و تدوین یک سیستم برنامه ریزی جانشینی پروری بپردازد.

- ۱- جذب حمایت، مشارکت و همراهی مدیران ارشد

^۱ - Top Management Support and participation

^۲ - Rothwell

^۳ - Company Policy

^۴ - Quick-Fix Attitudes

^۵ - Mandi

^۶ - Romejko

^۷ - Wolf

^۸ - Sonoco

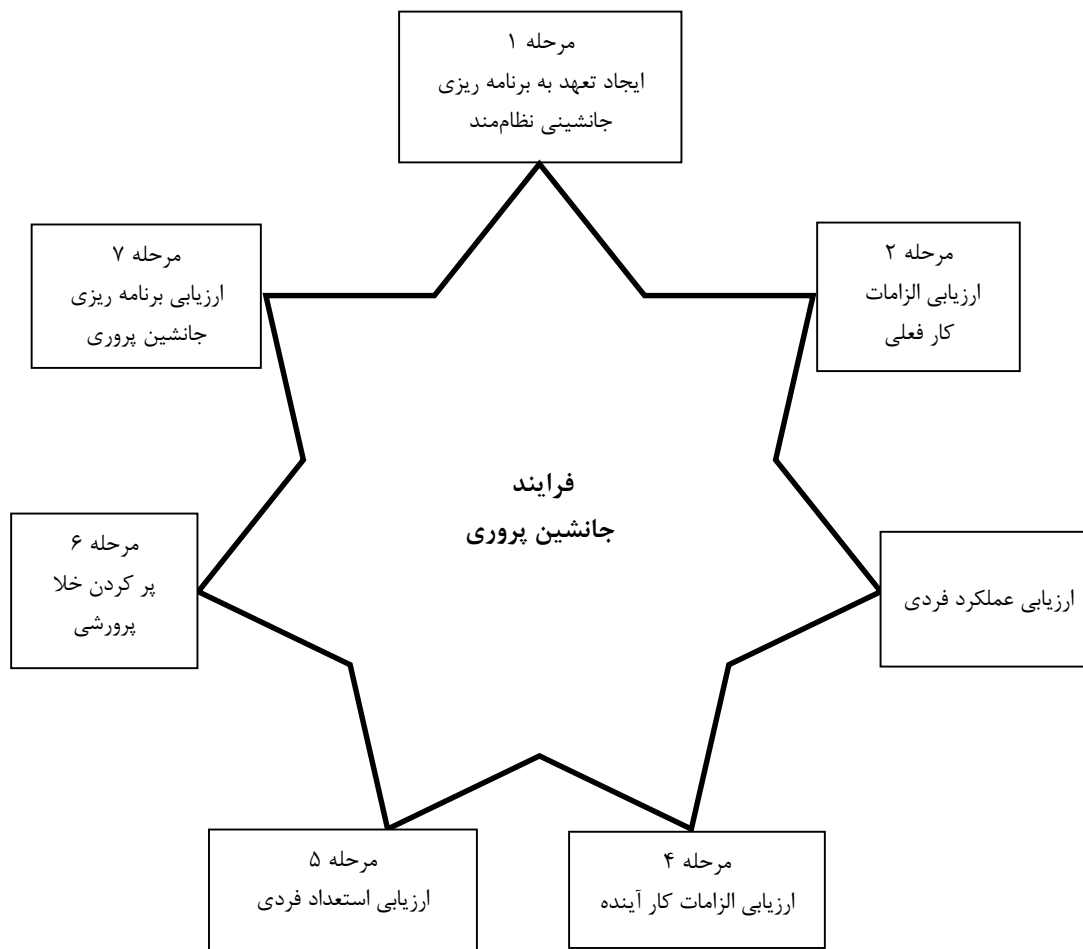
- ۲- تدوین مدل شایستگی و محوری و مدل شایستگی مدیریتی
- ۳- به دست آوردن اطلاعات از کارکنان و مدیران (شناسایی استعدادها)
- ۴- کسب اطلاعات (ورودی) از سطوح مختلف مدیران در خصوص افراد مستقر تحت سرپرستی آن مدیر
- ۵- استفاده از اطلاعات فرایند برنامه ریزی جانشین پروری، برای اتخاذ تصمیمات (تکمیل نمودن یک پست بلا تصدی)
- ۶- مربوط ساختن فرایند جانشین پروری با راهبرد سازمان (این سازمان باید بر پست و کارکنان کلیدی که با موفقیت سازمان رابطه ای تنگاتنگ دارند متمرکز باشد. به بیانی دیگر سامانه یاد شده باید بر موقعیت های کلیدی و افراد کلیدی حساس باشد) (دری، ۱۳۷۵).

فالمر و کانگر (۲۰۰۴) گام های یک برنامه ریزی جانشینی موفق را شش مرحله می دانند:

- ۱- ایجاد تعهد مدیریتی ۲- شناسایی موقعیت های کلیدی ۳- تدوین و تبیین مدل شایستگی
 - ۴- شناسایی استعدادها و تشکیل خزانه های استعدادها ۵- اتصال برنامه های پرورش مدیران به سامانه مدیریت و برنامه ریزی جانشینی ۶- ردیابی و پی گیری برنامه های جانشینی.
- به بیانی دقیق تر مدیریت و برنامه ریزی جانشین پروری، به مفهوم اطمینان از تداوم رهبری در مشاغل کلیدی و محافظت از سرمایه های فکری و علمی در درون سازمان است. این نظام از طریق فرایند مدیریت استعدادها انجام می شود. به طوری که توسط آن می توان با استفاده از مدل شایستگی، استعدادهای انسانی را شناسایی نمود و با ایجاد فضایی مناسب برای اجرای برنامه های متنوع آموزشی و پرورشی، به تدریج زمینه های مساعد را برای بالابردن کارکنان و بر عهده گرفتن موقعیت های کلیدی در سال های آینده توسط آنان فراهم آورد. در واقع، برنامه ریزی جانشین پروری فرایند تصمیم گیری در نحوه پر کردن خلا های مشاغل کلیدی سازمان می باشد. در این کار نیروهای موجود بر اساس معیارهای شایستگی مشاغل، مورد ارزیابی قرار گرفته و نامزدها می توانند با توجه به نیازهای آتی شناسایی شوند (دری، ۱۳۷۵).

در مدل ستاره ای هفت نقطه ای راسول؛ اولین مولفه ایجاد تعهد به برنامه ریزی جانشین پروری است. بدین معنا که این برنامه باید اهداف بلند مدت و راهبردی سازمان مرتبط باشد، برای ارتقای توانمندی کارکنان و جانشین ساختن آنها در پست های بالاتر برنامه مدونی در سازمان وجود داشته باشد و این برنامه مورد پذیرش مدیران باشد. دومین مولفه ارزیابی الزامات کار فعلی است؛ مسئولان باید الزامات کار فعلی را در سمتهای اصلی ارزیابی و این مساله را روشن کنند که سمتهای اصلی مدیریتی در کجای سازمان موجود است. مرحله سوم ارزیابی عملکرد فردی است؛ به طور کلی ارزیابی عملکرد فرایند سنجش و اندازه گیری عملکرد افراد است. این ارزیابی مشخص می کند که افراد با چه دقتی در حال انجام دادن مشاغل فعلی خود هستند. در مرحله چهارم یعنی ارزیابی الزامات کار آینده مدیران باید سمتهای اصلی آینده را شناسایی کنند و الزامات کار آینده را نیز در صورتی که در آماده سازی افراد برای بر عهده گرفتن سمتهای اصلی ثمر بخش است تعیین کنند. مرحله پنجم یعنی ارزیابی استعداد فردی، بخش اصلی بیشتر برنامه های مدیریت و برنامه ریزی جانشینی است و منظور از آن روشهایی است که با استفاده از آنها استعداد افراد ارزیابی می شود. در مرحله ششم؛ پر کردن خلا پرورشی به مقایسه نظام مند بین تواناییهای فعال افراد و تواناییهای آینده آنان نیاز است. مرحله آخر نیز ارزیابی برنامه ریزی جانشین پروری است. این برنامه به منظور بهبود هر چه بیشتر باید به طور مستمر ارزیابی و نتایج ارزیابی نیز باید به طور منظم برای حفظ تعهد و بهبود برنامه نظام مند جانشین پروری استفاده شود (آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۶).

¹ - Armstrong



شکل (۱): مدل ستاره ای برنامه ریزی جانشین پروری (راسول، ۲۰۰۶: ۱۳۲).

مدل نظری جانشین پروری کیم (۲۰۰۶) شامل چهار مرحله می باشد:

مرحله اول: تعیین خط مشی: در این مرحله، سازمان‌ها مدل‌های موجود و رویه‌های پیشین در نظام مدیریت جانشین پروری را مورد بازنگری قرار داده و خط‌مشی‌هایی را برای پیاده‌سازی سامانه معین می‌کنند. خط‌مشی، مشخص‌کننده‌ی محدوده‌ای است که تصمیم‌های آتی، باید در داخل آن گرفته شوند. خط‌مشی، یک برنامه‌ی عمومی است که به منزله‌ی راهنمای عمل، مد نظر مدیران قرار می‌گیرد و نحوه‌ی اجرای برنامه را برای مسئولان اجرایی سازمان معین می‌کند؛ ضمن آنکه وسیله‌ی مؤثری برای کنترل به شمار می‌آید (رضاییان، ۱۳۸۰).

تعیین خط‌مشی در نظام مدیریت جانشین پروری، بر دو بعد "تعهد مدیران ارشد به پیاده‌سازی جانشین‌پروری و شناسایی پست‌های کلیدی استوار است. در مرحله‌ی تعیین خط‌مشی، تعهد مدیران ارشد و درگیر شدن آنها در برنامه‌ی مدیریت جانشین-پروری، یکی از عوامل کلیدی برای پیاده‌سازی مدیریت جانشین‌پروری مؤثر می‌باشد. یکی از نقش‌های حیاتی مدیریت جانشین-پروری، کمک به سازمان در شناسایی پست‌های کلیدی است. به بیان دیگر، پاسخ به این پرسش است که: برای چه شغل‌های ضروری ما نیاز به توسعه استعدادها داریم؟ (کانگر و فالمر، ۲۰۰۳).

مرحله دوم: ارزیابی کاندیداها: برنامه‌ریزی جانشین‌پروری، ابزار اثربخشی برای انتخاب و آماده کردن رهبران آینده است، به گونه‌ای که بتواند راهبرد سازمان را طراحی و آن را اجرا نماید و این رویکرد اثربخش درباره‌ی فرایند جانشین‌پروری باید اول به این سوال پاسخ دهد که در آینده سازمان به چه نوع رهبری نیاز خواهد داشت؟ برای رسیدن به این منظور، بایستی با شناسایی شایستگی‌های مورد نیاز پست‌های کلیدی و گزینش و کاندیداهایی مطابق با این شایستگی‌ها صورت گیرد (هانت کوکس^۱، ۲۰۰۴).

مرحله سوم: توسعه کاندیداها: مدیریت جانشین‌پروری و توسعه‌ی رهبری دو روی یک سکه‌اند که باید به صورت یک‌پارچه به آنها توجه کرد و آنها نیز باید به نیازهای سازمان و مهارت‌های مورد نیاز و روش‌های توسعه‌ی آنها توجه کنند. آنتونی، پرهوه و کاکمار^۲ (۱۹۹۹) توسعه‌ی رهبری را شامل توسعه‌ی دانش فعلی - یا گاهی اوقات دانش مورد نیاز در آینده - دانسته‌اند که رهبران بر اساس نیازهای بلند مدت کلی سازمان توسعه داده می‌شوند.

مرحله چهارم: ارزیابی برنامه‌ریزی و مدیریت جانشین‌پروری: با وجود گزینه‌های زیادی که بر اهمیت برنامه‌ریزی و مدیریت جانشین‌پروری آن تاکید می‌کند، دلیلی که برای کاهش برنامه‌ریزی جانشین‌پروری در سازمان‌ها وجود دارد، آن است که مدیران در نشان دادن ارزش برنامه‌ریزی و مدیریت جانشین‌پروری آن به سازمان شکست می‌خورند. ارزیابی، ابزاری است که این ارزش را تعیین می‌کند. به طور کلی، شاخص‌های ارزیابی در نظام مدیریت جانشین‌پروری به دو دسته: ارزیابی برنامه مدیریت جانشین‌پروری در فرایند و ارزیابی برنامه‌ی مدیریت جانشین‌پروری در نتیجه تقسیم شده‌اند (کیم، ۲۰۰۶).

پیشینه‌های تجربی

بوربور جعفری و احمدوند (۱۳۹۵) در پژوهش‌های خویش دریافتند؛ جانشین‌پروری هر روز اهمیت بیشتری در سازمان‌های آینده نگر و آینده ساز برخوردار می‌شود و مدیر موفق و آینده نگر باید استعداد‌های انسانی سازمان خود را شناسایی کرده و از طریق برنامه‌ریزی و مدیریت جانشین‌پروری مناسب، آنان را برای تصدی این مشاغل آماده کند. همچنین نتایج مطالعه مهرجو و عظیم‌خدایاری (۱۳۹۵) نشان داد که بین نظام مدیریت جانشین‌پروری و مؤلفه‌های آن (تعیین خط مشی سازمانی، ارزیابی کاندیداها، توسعه کاندیداها و ارزیابی سیستم مدیریت جانشین‌پروری) با تعهد سازمانی کارکنان شرکت‌های بیمه مذکور رابطه معنی داری وجود داشته است. در همین زمینه؛ بهرنگ و همکاران (۱۳۹۵) دریافتند؛ وضع موجود سازمان در محورهای شش‌گانه برنامه‌ریزی، فرهنگ سازمانی، رویکرد سیستمی، الگوی شایستگی، مسیر ارتقا شغلی و نقش مدیران ارشد، در محیط پژوهش از امتیاز قابل قبول بالای ۵۰ درصد برخوردار است. در عین حال شکاف بین وضع موجود و مطلوب در تمامی ابعاد، معنی دار بود. میانگین امتیاز وضع موجود در تمامی ابعاد ۹۰/۲ از پنج با انحراف معیار ۱/۰۶ و وضع مطلوب ۳/۸۲ با انحراف معیار ۰/۸۹ به دست آمد. همچنین رحیمی و شجاعی باغینی (۱۳۹۴) نشان داده‌اند که مؤلفه‌های چهارگانه مدیریت جانشین‌پروری (تعیین خط مشی سازمانی، ارزیابی کاندیداها، توسعه کاندیداها و ارزیابی سیستم مدیریت جانشین‌پروری) از نظر پاسخگویان دارای اولویت‌ها و رتبه‌های متفاوتی بوده‌اند. اما تمام پاسخگویان بر اهمیت تمامی این مؤلفه‌ها تأکید داشته‌اند. نتایج تحقیقات ذاکری، فقیهی و دانشفرد (۱۳۹۴) نشان داد؛ از دیدگاه متون تفسیری شایسته‌شناسی، تعریف شایستگیها، شایسته‌پروری، آماده‌سازی فردی و اجتماعی و ارزیابی مبتنی بر اهداف و کارکردها، مهمترین ابعاد و عناصر شاکله فرایند جانشین‌پروری الهی است که با بهره‌گیری از روشها و عوامل مؤثر در هریک از این مراحل می‌توان الگوی جانشین‌پروری مدیران را غنی‌سازی و تقویت کرد. یافته‌های زین الدین بیدمشکی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که میان وضعیت موجود و مطلوب برنامه جانشین‌پروری در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، در همه ابعاد تفاوت معنادار وجود دارد و بعد تعهد نسبت به جانشینی نظام مند در هر دو وضعیت موجود و مطلوب به عنوان مهم‌ترین مولفه شناخته شد. در تحقیقات خارج از کشور نیز؛ نتایج تحقیقات گروز^۳ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که شیوه‌های

¹ - Hunte- Cox

² - Anthony, Perrewe & Kacmar

³ - Groves

مدیریت جانشین پروری به شدت با ضوابط عملکرد چندین بیمارستان از جمله رضایت بیمار و هزینه های مدیر برای هر قسمت، قدرت رهبری و میزان حضور داخلی/ خارجی برای موقعیت های اجرایی ارتباط معنی داری داشته اند. همچنین سببالد، واتن و کوتاری^۱ (۲۰۱۷) نشان داده اند که سازمان های مورد نظر باید با تکیه بر تجارب و تجربیات شخصی خود باید کاندیداهای مورد نظر را در پست های سازمانی مناسب شان قرار دهند تا بتوانند هم کاندیداهای خود را به درستی ارزیابی نموده، امکان پیشرفت و توسعه را برایشان به وجود آورند و در نهایت برنامه جانشین پروری خود را به صورت دقیق و واضح برای استخدام و پیشرفت کاندیداهای آینده تنظیم نمایند. در همین زمینه؛ نتایج تحقیقات ماگوتا^۲ (۲۰۱۶) حاکی از آن بود که مدیریت جانشین پروری در سازمان های غیر دولتی همواره موضوع مهم و مورد نگرانی مدیران و سهامدان بوده است. در نتیجه با بررسی های مداوم برنامه و تعیین شکاف های موجود، تعیین خط مشی های مناسب جانشین پروری و نیز ارزیابی و توسعه کاندیداهای، توانایی های مدیریتی و در کل بازده سازمانی را می توان به طور چشمگیری افزایش داد. نتایج مطالعات لی، سودیارتی و پاردامن^۳ (۲۰۱۶) حاکی از آن بود که سیستم اطلاعاتی مدل جانشین پروری در بعد برنامه ریزی صحیح و تعیین خط مشی های مناسب و مسیر شغلی کاندیداهای مکمل یکدیگر می باشند. مصطفی کمال، هاشم و عبدالحمید^۴ (۲۰۱۶) نیز نشان داده اند که نظام مدیریت برنامه جانشین پروری در کشور مالزی به طور معنی داری اثربخش بوده است. بدین صورت که پیاده سازی برنامه جانشین پروری مناسب، برنامه ریزی ها و تعیین خط مشی های مناسب را در پی خواهد داشت. سانتورا و بوزر^۵ (۲۰۱۵) نیز نشان می دهد که در شناسایی و انتصاب فرد مناسب برای جانشینی، حتماً باید به ارزیابی مهارت های مدیران و توسعه و گسترش استعدادهای آنان پرداخته و خط مشی های مناسب سازمان را تعیین و وضع نمود.

سوال تحقیق

مراحل استقرار مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی چگونه است و چه الگویی برای آن می توان ترسیم نمود؟

فرضیه های تحقیق

وضعیت مدیریت جانشین پروری و هر یک از شاخصهای شناسایی شده آن؛ در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی امکان استقرار داشته است.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع آوری اطلاعات از نوع تحلیلی- توصیفی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران؛ مسئولین و کارکنان شاغل در سازمان بهزیستی در شهرهای مختلف استان آذربایجان شرقی و همچنین ستاد بهزیستی مستقر در شهر تبریز به تعداد کارکنان ۸۸۴ در سال ۱۳۹۶ می باشد که با استفاده از فرمول کوکران و روش تصادفی نسبتی از ۲۶۸ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری به صورت محقق ساخته طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۵۷ گویه در مقیاس ۵ گزینه ای طیف لیکرت برای شاخص های شناسایی شده مدیریت جانشین پروری با استفاده از مدل کیم (۲۰۰۶) و مراحل شش گانه فالمر و کانگر (۲۰۰۴) می باشد که گویه ها و شاخصهای هر متغیر طبق اطلاعات جدول (۱) طراحی شد.

^۱ - Sibbald, Wathen & Kothari

^۲ - Maguta

^۳ - Bills, Lei Lisic & Seidel

^۴ - Mustafa Kamil, Hashim & Abdul Hamid

^۵ - Santora & Bozer

جدول (۱): تعریف عملیاتی مراحل فرایند مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجانشرقی

ابعاد پرسشنامه	شاخص‌ها	تعداد گویه‌ها
تعیین خط مشی	۱- تعهد مدیران ارشد به سیستم مدیریت جانشین پروری	۹
	۲- شناسایی پست های کلیدی	۶
ارزیابی کاندیداها	۱- تعیین شایستگی های مورد نیاز پست های کلیدی	۸
	۲- شناسایی کاندیداها	۷
توسعه کاندیداها	۱- روش های خارج از محیط کار	۴
	۲- روش های ضمن خدمت	۷
ارزیابی سیستم مدیریت جانشین پروری	۱- فرایند	۱۱
	۲- نتیجه	۵

روایی سؤالات مربوط به متغیرها در این پژوهش، ابتدا از طریق روش تعیین اعتبار محتوایی و با راهنمایی ها و نظرات صاحب نظران این رشته انجام گرفت. سپس با استفاده از اعتبار سازه ای با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی گویه های ۱۰-۱۶-۱۷-۲۶-۴۲ به علت همبستگی پایین با سایر گویه ها از ادامه تحقیق کنار گذاشته شدند. در ادامه برای تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد. ابتدا پرسشنامه ها در بین ۳۰ نفر از نمونه آماری به طور تصادفی توزیع گردید، سپس اطلاعات جمع آوری شده مورد آزمون قرار گرفته و با استفاده از نرم افزار SPSS ورژن ۲۱ ضریب آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها و شاخصهای آنها بالای ۰/۷ بدست آمد. در نتیجه پرسشنامه دارای روایی و پایایی قابل قبولی می باشد. در این تحقیق تجزیه و تحلیل داده ها از روش میدانی با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۱ انجام شده است به گونه ای که برای شناسایی فرایند مراحل مدیریت جانشین پروری از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد و پس از تایید مدل در تحلیل عاملی انجام شده؛ الگوی مورد نظر ترسیم گردید و در ادامه با توجه به الگوی ترسیم شده وضعیت استقرار مدیریت جانشین پروری و هر یک از مراحل ششگانه آن در سازمان بهزیستی استان آذربایجانشرقی با استفاده از آزمون t تک نمونه ای مورد سنجش قرار گرفت.

یافته ها

سوال تحقیق: مراحل استقرار مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجانشرقی چگونه است و چه الگویی برای آن می توان ترسیم نمود؟

به منظور تفکیک و دسته بندی گویه های ۵۷ گانه فرایند چهارگانه جانشین پروری در قالب هشت شاخص از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس تجزیه به مؤلفه های اصلی استفاده شد که طبق اطلاعات مندرج در جدول شماره (۲) ملاحظه می شود مقدار $KMO = 0/97$ ^۱ بدست آمد و چون این مقدار از ۰/۵ بزرگتر است، بنابراین نتیجه می شود تعداد نمونه ها برای اجرای تحلیل عاملی بسیار مناسب است زیرا مقدار KMO بین صفر تا ۱ است و هر چقدر به یک نزدیکتر باشد به همان مقدار روایی نمونه ای بالاتر است. مطابق با جدول شماره فوق مقدار کرویت بارتلت^۲ نیز برابر $14471/3$ با سطح معنی داری $p = 0/000$ بدست آمده است و چون این مقدار معنی دار است نتیجه می شود تفکیک عاملها به درستی انجام شده و گویه های مندرج در هر عامل همبستگی ریشه ای^۳ بالایی با همدیگر دارند.

^۱ - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling

^۲ - Bartlett's Test of Sphericity

^۳ - Congeneric

جدول (۲): آزمون کایزمایر و کرویت بارتلت برای شاخص‌های مراحل امکان استقرار جانشین پروری

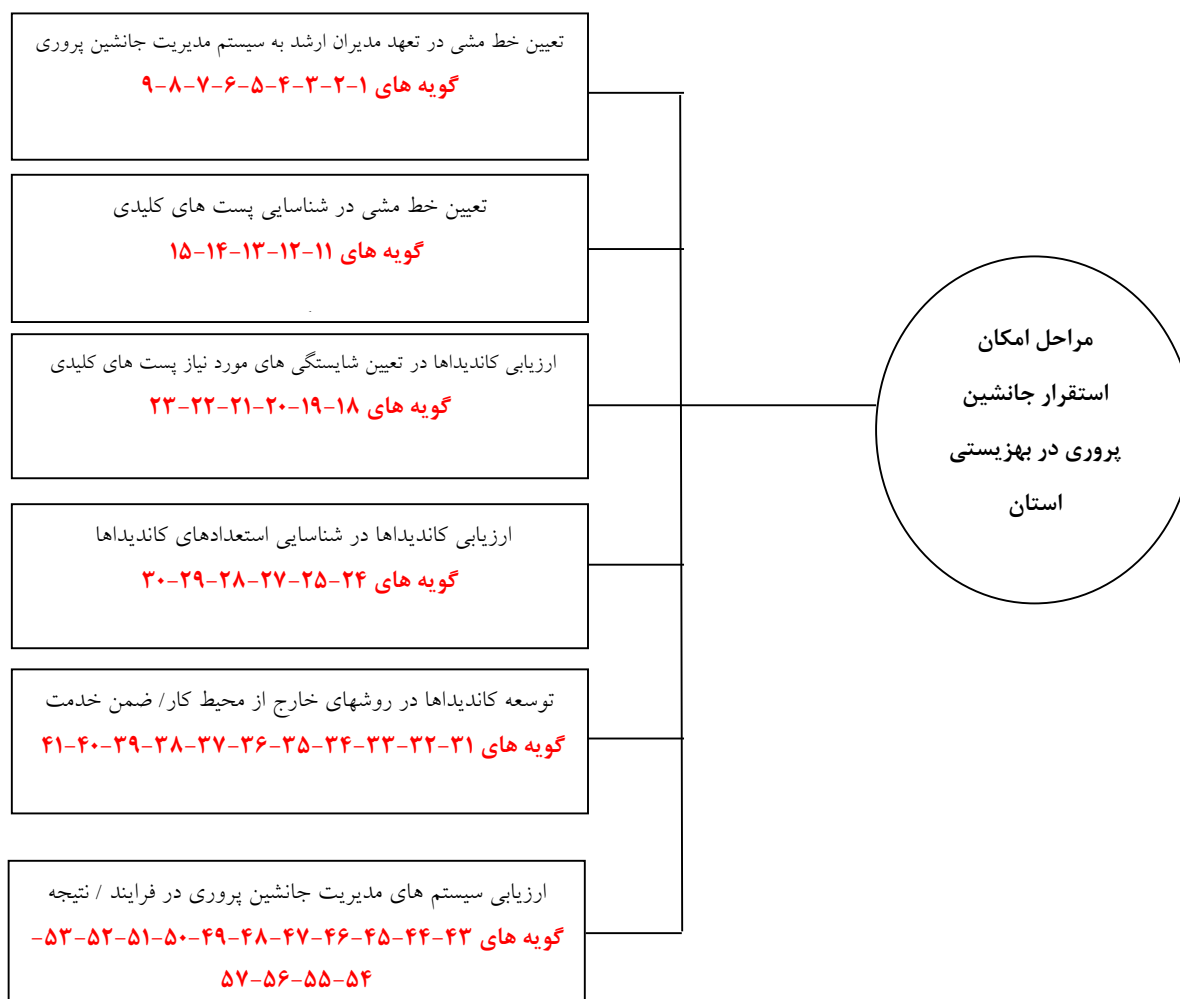
Kasiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۹۷
Bartlett s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۱۴۴۷۱/۳
	Df	۱۵۹۶
	Sig.	۰/۰۰۰

براساس اطلاعات جدول شماره (۳) در مجموع تا حدود ۶۹/۶۱ درصد از واریانس کل عامل‌بندی و تقلیل گویه‌های ۵۷ گانه با شش عامل اصلی انجام شده است که معیار مطلوبی می‌باشد زیرا در تحلیل عاملی حداقل لازم است ۵۰ درصد از واریانس تبیین گردد. قابل ذکر است در عامل‌بندی تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده؛ شاخص‌های پنجم و ششم در یک عامل تحت عنوان شاخص پنجم و شاخص‌های هفتم و هشتم در یک عامل تحت عنوان شاخص ششم طبقه‌بندی شدند.

جدول شماره (۳) واریانس‌ها و عامل‌های مربوط به شاخص‌های امکان استقرار مدیریت جانشین پروری

عامل‌ها	مقادیر ویژه	درصد از واریانس هر عامل	درصد از واریانس کل
۱	۹/۴۱	۱۶/۵۱	۱۶/۵۱
۲	۸/۲۴	۱۴/۴۶	۳۰/۹۸
۳	۷/۱۹	۱۲/۶۱	۴۳/۵۹
۴	۵/۲۲	۹/۱۶	۵۲/۷۶
۵	۵/۰۸	۸/۹۲	۶۱/۶۹
۶	۴/۵۱	۷/۹۲	۶۹/۶۱

براساس بارهای عاملی چرخش داده شده به روش واریماکس؛ ۵۷ گویه مربوط به شاخص‌های ششگانه شناسایی شد قابل ذکر است گویه‌های ۱۰-۱۶-۱۷-۲۶-۴۲ به علت دارا بودن مقدار زیر ۰/۵ در عامل‌های شناسایی شده از کار کنار گذاشته شدند و تحلیل عاملی انجام شده با ۵۲ گویه شش شاخص عامل‌بندی شد که شامل: عامل اول مربوط به تعیین خط مشی در تعهد مدیران ارشد به سیستم مدیریت جانشین پروری؛ عامل دوم مربوط به تعیین خط مشی در شناسایی پست‌های کلیدی و عامل سوم مربوط به ارزیابی کاندیدها در تعیین شایستگی‌های مورد نیاز پست‌های کلیدی و عامل چهارم مربوط به ارزیابی کاندیدها در شناسایی استعدادها و کاندیدها و عامل پنجم مربوط به توسعه کاندیدها در روش‌های خارج از محیط کار/ضمن خدمت و عامل ششم مربوط به ارزیابی سیستم‌های مدیریت جانشین پروری در فرایند / نتیجه می‌باشد. بنابراین در نتیجه تحلیل عاملی؛ الگو و مدل مربوط به تعیین شاخص‌ها و مراحل مختلف امکان استقرار جانشین پروری به شرح زیر می‌باشد:



الگو (۱): مدل ارائه شده شاخص های امکان استقرار جانشین پروری در بهزیستی استان آذربایجان شرقی (برگرفته از نتایج محقق)

فرضیه های تحقیق: وضعیت مدیریت جانشین پروری و هر یک از شاخص های شناسایی شده آن؛ در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی امکان استقرار داشته است.

طبق اطلاعات جدول (۴) و بر اساس آزمون t تک نمونه ای ملاحظه می گردد که میانگین شاخص محاسبه شده برای وضعیت امکان استقرار تعیین خط مشی در تعهد مدیران ارشد به سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی ۲۵/۵۴، در سطح $\alpha = 0/05$ و $p < 0/05$ و $t = 2/95$ با درجه آزادی ۲۶۷ و با اطمینان ۹۵٪ می باشد در نتیجه خط مشی در تعهد مدیران ارشد به سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی امکان استقرار داشته است اما چون میانگین بدست آمده پایین تر از میانگین سطح متوسط (۲۷) است؛ در نتیجه در سطح پایینی (کمتر از حد متوسط) امکان استقرار داشته است.

میانگین شاخص محاسبه شده برای وضعیت امکان استقرار تعیین خط مشی در شناسایی پست های کلیدی در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی ۱۴/۹۷ در سطح $\alpha = 0/05$ و $p > 0/05$ و $t = 0/08$ با درجه آزادی ۲۶۷ و با اطمینان ۹۵٪ پایین تر از میانگین سطح متوسط (۱۵) و مقدار t بحرانی است. در نتیجه تعیین خط مشی در شناسایی پست های کلیدی در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی امکان استقرار نداشته اند.

همچنین میانگین شاخص محاسبه شده برای وضعیت امکان استقرار ارزیابی کاندیداها در تعیین شایستگی های مورد نیاز پست های کلیدی در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی ۱۶/۸۳، در سطح $\alpha = 0/05$ و

۰/۰۵ < p و $t = ۳/۴۸$ با درجه آزادی ۲۶۷ و با اطمینان ۹۵٪ پائین تر از میانگین سطح متوسط (۱۸) و مقدار t بحرانی است؛ در نتیجه ارزیابی کاندیدها در تعیین شایستگی های مورد نیاز پست های کلیدی در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی امکان استقرار داشته است. اما چون میانگین بدست آمده پائین تر از میانگین فرضی سطح متوسط (۳) است؛ در نتیجه در سطح پایینی (کمتر از حد متوسط) امکان استقرار داشته است.

میانگین شاخص محاسبه شده برای وضعیت امکان استقرار ارزیابی کاندیدها در شناسایی استعدادهای آنان در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی ۱۷/۶۴، در سطح $\alpha = ۰/۰۵$ و $p > ۰/۰۵$ و $t = ۱/۰۵$ با درجه آزادی ۲۶۷ و با اطمینان ۹۵٪ پائین تر از میانگین سطح متوسط (۱۸) و مقدار t بحرانی است؛ در نتیجه امکان استقرار ارزیابی کاندیدها در شناسایی استعدادهای آنان در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی امکان استقرار نداشته است.

همینطور میانگین شاخص محاسبه شده برای وضعیت امکان استقرار توسعه کاندیدها در روش های خارج از محیط کار/ ضمن خدمت در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی ۳۳/۵۹، در سطح $\alpha = ۰/۰۵$ و $p > ۰/۰۵$ و $t = ۰/۸۷$ با درجه آزادی ۲۶۷ و با اطمینان ۹۵٪ بزرگتر از میانگین سطح متوسط (۳۳) و مقدار t بحرانی است؛ در نتیجه توسعه کاندیدها در روش های خارج از محیط کار / ضمن خدمت در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی امکان استقرار نداشته است.

میانگین شاخص محاسبه شده برای وضعیت امکان استقرار ارزیابی سیستم مدیریت جانشین پروری در فرآیند/ نتیجه در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی ۴۱/۷، در سطح $\alpha = ۰/۰۵$ و $p < ۰/۰۵$ و $t = ۳/۹۷$ با درجه آزادی ۲۶۷ و با اطمینان ۹۵٪ پائین تر از میانگین سطح متوسط (۴۵) و مقدار t بحرانی است؛ در نتیجه ارزیابی سیستم مدیریت جانشین پروری در فرآیند/ نتیجه در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی در سطح ضعیفی امکان استقرار داشته است.

در مجموع؛ میانگین شاخص محاسبه شده برای وضعیت امکان استقرار مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی ۱۵۰/۹۲، در سطح $\alpha = ۰/۰۵$ و $p > ۰/۰۵$ و $t = ۱/۹۳$ با درجه آزادی ۲۶۷ و با اطمینان ۹۵٪ پائین تر از میانگین سطح متوسط (۱۵۶) و مقدار t بحرانی است؛ در نتیجه ملاحظه می گردد مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی به طور مطلوبی امکان استقرار نداشته است.

جدول (۴-۵) نتایج آزمون برای متغیر وضعیت امکان استقرار مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان

متغیر	تعداد	درجه آزادی	میانگین	انحراف استاندارد	p	آمار t
وضعیت امکان استقرار خط مشی در تعهد مدیران ارشد به سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان	۲۶۸	۲۶۷	۲۵/۵۴	۸/۰۸	۰/۰۰۳	۲/۹۵
وضعیت امکان استقرار تعیین خط مشی در شناسایی پستهای کلیدی در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان	۲۶۸	۲۶۷	۱۴/۹۷	۴/۵۳	۰/۹۳	۰/۰۸
وضعیت امکان استقرار ارزیابی کاندیداها در تعیین شایستگی های مورد نیاز پست های کلیدی در سازمان بهزیستی استان	۲۶۸	۲۶۷	۱۶/۸۳	۵/۴۸	۰/۰۰۱	۳/۴۸
وضعیت امکان استقرار ارزیابی کاندیداها در شناسایی استعداد های آنان در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان	۲۶۸	۲۶۷	۱۷/۶۴	۵/۵۱	۰/۲۹	۱/۰۵
وضعیت امکان استقرار توسعه کاندیداها در روش های خارج از محیط کار/ضمن خدمت در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان	۲۶۸	۲۶۷	۳۳/۵۹	۱۱/۱۶	۰/۳۸	۰/۸۷
وضعیت امکان استقرار ارزیابی سیستم مدیریت جانشین پروری در فرآیند/ نتیجه در سازمان بهزیستی استان	۲۶۸	۲۶۷	۴۱/۷	۱۳/۵۶	۰/۰۰۰	۳/۹۷
وضعیت امکان استقرار مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان	۲۶۸	۲۶۷	۱۵۰/۹۲	۴۲/۸۷	۰/۰۵۴	۱/۹۳

بحث و نتیجه گیری

مقاله حاضر با هدف بررسی امکان سنجی استقرار مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی در سال ۱۳۹۶ انجام پذیرفت. جهت شناسایی شاخصهای امکان استقرار سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد و شش شاخص بدست آمد که مجموع شاخصهای ششگانه گام های امکان استقرار سیستم جانشین پروری می باشد. نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه ای در آزمون فرضیه ها به تفکیک نشان میدهد مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی به طور مطلوبی امکان استقرار نداشته است. در واقع سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی در سطح مورد نیاز مورد توجه و پیاده سازی قرار نگرفته است. همچنین از بین شاخصهای شناسایی شده مدیریت جانشین پروری با بهره گیری از مراحل ششگانه فالمر و کانگر (۲۰۰۴) و همچنین مدل چهارگانه کیم (۲۰۰۶)؛ تعیین خط مشی در تعهد مدیران ارشد به سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی در سطح پایینی امکان استقرار داشته است. همچنین تعیین خط مشی در شناسایی پست های کلیدی در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی امکان استقرار نداشته است. همچنین ارزیابی کاندیداها در تعیین شایستگی های مورد نیاز پست های کلیدی در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی در سطح پایینی امکان استقرار داشته است. همچنین ارزیابی کاندیداها در شناسایی استعداد های آنان در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی امکان استقرار نداشته است.

توسعه کاندیداها در روش های خارج از محیط کار/ضمن خدمت در سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی نیز امکان استقرار نداشته است. ارزیابی سیستم مدیریت جانشین پروری در فرآیند/ نتیجه در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی نیز در سطح ضعیفی امکان استقرار داشته است. در مجموع نتایج نشان میدهد که سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی امکان استقرار نداشته است و هنوز برای امکان استقرار باید به نکات مهم مدیریتی و روشهای صحیح شناسایی نیازهای سازمان بر اساس توانایی های مدیران و کارکنان و همچنین کشف استعدادهای آنها

با بهره گیری از شایسته سالاری صورت گیرد. در همین زمینه؛ مصطفی مکمل و همکاران (۲۰۱۶) نشان داده اند که نظام مدیریت برنامه جانشین پروری در کشور مالزی به طور معنی داری اثربخش بوده است. بدین صورت که پیاده سازی برنامه جانشین پروری مناسب، برنامه ریزی ها و تعیین خط مشی های مناسب را در پی خواهد داشت. بهرنگ و همکارانش (۱۳۹۵) وضع موجود وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی در محورهای شش گانه برنامه ریزی، فرهنگ سازمانی، رویکرد سیستمی، الگوی شایستگی، مسیر ارتقا شغلی و نقش مدیران ارشد، در محیط پژوهش دارای شکاف بین وضع موجود و مطلوب معنی دار بود.

همینطور یافته های زین الدین بیدمشکی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که میان وضعیت موجود و مطلوب برنامه جانشین پروری در دانشگاه های دولتی شهر تهران، در همه ابعاد تفاوت معنادار وجود دارد و بعد تعهد نسبت به جانشینی نظام مند در هر دو وضعیت موجود و مطلوب به عنوان مهم ترین مولفه شناخته شد. نتایج مطالعه مهرجو و عظیم خدایاری (۱۳۹۵) نشان میدهد که بین نظام مدیریت جانشین پروری و مؤلفه های آن (تعیین خط مشی سازمانی، ارزیابی کاندیدها، توسعه کاندیدها و ارزیابی سیستم مدیریت جانشین پروری) با تعهد سازمانی کارکنان شرکت های بیمه ای رابطه معنی داری وجود داشته است. گروز (۲۰۱۷) نیز دریافت؛ شیوه های جانشین پروری برای استفاده از ارزیابی مدیریت جانشین پروری جهت تشخیص فرصت های توسعه و پیشرفت سازمانی، برنامه ریزی و اجرای سیاست گذاری ها، پیگیری توسعه کاندیدها و اقدامات گسترش استعدادها مد نظر سازمان های مذکور قرار گرفته است.

همچنین سیبالد، واتن و کوتاری (۲۰۱۷) نشان داده اند که سازمان ها با تکیه بر تجارب و تجربیات شخصی خود باید کاندیدهای مورد نظر را در پست های سازمانی مناسب شان قرار دهند تا بتوانند هم کاندیدهای خود را به درستی ارزیابی نموده، امکان پیشرفت و توسعه را برایشان به وجود آورند و در نهایت برنامه جانشین پروری خود را به صورت دقیق و واضح برای استخدام و پیشرفت کاندیدهای آینده تنظیم نمایند. نتایج تحقیق ماگوتا (۲۰۱۶) حاکی از آن بود که مدیریت جانشین پروری در سازمان های غیر دولتی همواره موضوع مهم و مورد نگرانی مدیران و سهامدان بوده است. در نتیجه با بررسی های مداوم برنامه و تعیین شکاف های موجود، تعیین خط مشی های مناسب جانشین پروری و نیز ارزیابی و توسعه کاندیدها، توانایی های مدیریتی و در کل بازده سازمانی را می توان به طور چشمگیری افزایش داد.

در همین زمینه؛ سانتورا و بوزر (۲۰۱۵) دریافتند؛ در شناسایی و انتصاب فرد مناسب برای جانشینی، حتماً باید به ارزیابی مهارت های مدیران و توسعه و گسترش استعدادهای آنان پرداخته و خط مشی های مناسب سازمان را تعیین و وضع نمود. براساس نتایج حاصل از تحقیق مبنی بر عدم امکان استقرار سیستم مدیریت جانشین پروری در سازمان بهزیستی استان آذربایجان شرقی و همچنین با توجه به نتایج حاصل از سایر تحقیقات داخلی و خارجی مطرح شده در ارتباط با پیاده سازی مدیریت جانشین پروری در سازمانهای مورد مطالعه خود؛ می توان چنین برداشت نمود که علی رغم نام آشنا بودن واژه جانشین پروری در مدیریت و سازمانها؛ متأسفانه به مولفه ها و شاخص های آن به درستی توجه نشده و بدون در نظر گرفتن ویژگیهای سازمانی و مدیران و کارکنان؛ تقسیم وظایف به کارکنان اعمال شده و بدون مطالعات کارشناسی سالانه و تخمین وضعیت هر یک از شاخصهای آن به ارائه خدمات می پردازند. یکی از شاخصهای مهم در جانشین پروری تعیین خط مشی مشخص در سازمان جهت تعهد مدیران به اجرای شاخصهای مدیریت جانشین پروری می باشد.

اگر مدیران که اصلی ترین مهره یک سازمان هستند؛ نتوانند در سمت مدیریتی خود تعهد سازمانی را رعایت کنند؛ در نتیجه با اغماض و سوگیری به کارهای ارائه شده در سازمان توسط کارکنان می پردازند و در نتیجه در انتخاب کارکنان در شغل های تخصصی و مهم با ملاحظات و پارتی بازی بدون توجه به توانمندی و مهارت های مورد نیاز و شایستگی کارکنان بپردازند؛ شاهد افول بازدهی سازمان بوده و با این کار از ایجاد انگیزه در بین کارکنان مستعد و تلاش به متبلور نمودن استعدادها و خلاقیت آنها ممانعت به عمل آورده و شاهد در جا زدن کارکنان در سمت های انتصابی خواهند شد. بنابراین برای اینکه در یک سازمان بتوان شاهد موفقیت سازمانی از طریق امکان استقرار جانشین پروری بود؛ لازم است مدیران ابتدا تعهد لازم در شغل مدیریت خویش دارا باشند. همچنین با شناسایی کارکنان مستعد با مهارت های ویژه و اختصاص شغل های متناسب با توانایی آنها به بدرستی پستهای کلیدی را با شایسته سالاری به افراد متخصص تحویل دهند. در این میان با برنامه ریزیهای کوتاه مدت و مداوم از طریق اجرای کارگاههای آموزشی؛

همایشها و سخنرانیها سطح علمی و تخصصی خود و کارکنان را افزایش داده و با شناسایی نیازهای شغلی سازمان در آینده؛ تدابیر لازم را اندیشیده و با بهره گیری از تکنولوژی های مناسب در تبادل اطلاعات علمی بین کارکنان و مدیران و ایجاد رقابت سالم بین کارکنان به افزایش توانمندی افراد بپردازند.

در نتیجه؛ ابتدا برای مدیران توجه به تعهد سازمانی آموزش داده شده و جهت توانایی پیاده سازی سیستم جانشین پروری ابتدا باید مدیران بدون اغماض برای تغییر در پستهای سازمانی برای خود و کارکنان آمادگی لازم داشته باشند. همچنین با برگزاری کارگاههای آموزشی در خصوص مزایای جانشین پروری در سازمان؛ کارکنان و مدیران را به همکاری و تعامل سوق داده و اعتماد بین کارکنان و مسئولین را تقویت کنند. همچنین با توجه به نیاز سازمان؛ سالانه تعداد پست های مورد نیاز و کارکنان شاغل در سازمان را متناسب نموده و با در اختیار قرار دادن پستهای کلیدی به کارکنان برجسته به اهداف جانشین پروری به درستی دست یابند. در نهایت نیز با ارزیابی و سنجش کارایی و عملکرد کارکنان منتخب در فرایند جانشین پروری در سمتهای شغلی مهم؛ به سنجش عملکرد سازمان در طول یکسال کاری پرداخته و با شناسایی نقاط قوت و ضعف و خروجی سازمان در آمار و ارقام سالانه به تغییرات لازم در جهت رفع مشکلات و موانع بپردازند در کنار آن با سنجش عملکرد فردی و جمعی کارکنان در طول یکسال کاری؛ نمره سالانه به کارکنان با توجه به نحوه فعالیت سالانه اختصاص دهند و در صورت عملکرد منفی یا ضعیف کارکنان و مدیران؛ با تنزل سمت شغلی آنها عکس العمل نشان دهند. در نهایت؛ پس از اعمال مراحل ششگانه جانشین پروری در سازمان مربوطه توسط مدیران ارشد؛ روند صعودی خدمات دهی سازمان را نسبت به سال گذشته مورد مطالعه و نقاط قوت و ضعف را شناسایی و در صدد رفع آنها برآیند.

منابع

۱. بردبار، غلامرضا، کریمی، اوژن، زارع، ناصر و کنجکاو منفرد، امیر رضا. (۱۳۹۱). شناسایی مؤلفه ها و الگوهای شایسته گزینی برای بهینه سازی مدل جانشین پروری کارکنان، مجله پژوهشهای مدیریت منابع انسانی، ش ۱۱، صص: ۸۷-۱۴۴.
۲. بوربور جعفری، مریم و سهراب، احمدوند. (۱۳۹۵). جانشین پروری مقدمه جانشین سازی، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و منابع انسانی در آغاز هزاره سوم، قابل دسترس در سایت: www.elmnet.ir.
۳. بهرنگ، محمد، حبیب زاده، شهرام، وطن خواه، سودابه، جعفری عوری، مهدی، دلگشایی، بهرام و آرزو، آذری. (۱۳۹۵). تحلیل شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب جانشین پروری: مطالعه موردی در وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی، مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۹.
۴. دری، بهروز. (۱۳۷۵). طراحی و تعیین نظام جانشینی مدیران، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۵. ذاکری، محمد، فقیهی، ابوالحسن و کرم الله، دانشفرد. (۱۳۹۴). تبیین الگوی جانشین پروری مدیران با بهره گیری از داستان خلیفه الهی آدم (ع) بر اساس اندیشه تفسیری آیت الله جوادی آملی، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۳، شماره ۱، صص: ۶۴-۴۱، بهار ۹۴.
۶. رحیمی، احمد و شجاعی باغینی، گلنار. (۱۳۹۴). رویکردی تحلیل بر وضعیت جانشین پروری مطالعه موردی: آموزش و پرورش شهرستان شاهرود، کنفرانس بین المللی چالش های نوین در مدیریت، قابل دسترس در سایت www.civilica.com.
۷. رضائیان، علی. (۱۳۸۰). تدوین کتب علوم انسانی و دانشگاهها، مبانی سازمان و مدیریت.
۸. زین الدینی بیدمشکی، زهره، عدلی، فریبا و مزده، وزیری. (۱۳۹۳). مقایسه وضعیت موجود جانشین پروری و مدیریت استعداد با وضعیت مطلوب آن در نظام آموزش عالی، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ش ۷۲، صص: ۵۱-۷۲.
۹. علاقه بند، علی. (۱۳۹۰). مقدمه ای بر مدیریت دانش، تهران: انتشارات روان.
۱۰. منصوری جلیلیان، امیر و علیرضا، صوفی. (۱۳۹۲). جانشین پروری مدیران وفرماندهان ناجا، ابعاد و اعتبارسنجی براساس تحلیل عاملی اکتشافی وتابیدی فصلنامه نظارت و بازرسی، سال ۷، شماره ۲۳، صص: ۳۶-۳۷.

۱۱. مهرجو، فرانک و عظیم خدایاری، محمد. (۱۳۹۵). وضعیت مدیریت جانشین پروری در شرکت های بیمه نوین، ایران و آرمان، سومین کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و منابع انسانی در آغاز هزاره سوم، قابل دسترس در سایت: www.civilica.com.

12. Anthony, W.P, Perrewe, P.L.,& Kacmar, K.M. (1999). Human Rersource managment. A Strategic Approach (3ed). The Dryden Press.
13. Armstrong, M. (2006). Operation management: Key strategies and action learning. Tehran: Tehran's University Publication.
14. Conger, J.,& Fulmer, R(2003). Developing your Leadership Pipeline. Harvard Business Review, 16-85.
15. Fulmer, R. M. & Conger, J. A. (2004). Growing your company's leader: How great organizations Use succession management to sustain Competitive advantage, I ed, New York: AMACOM Books.
16. Groves , K.S.(2007). Integraing Leadership Development and succession Planning Best Practices. Journal of management Development, 239-260.
17. Groves, K. S. (2017). Examining the impact of succession management practices on organizational performance: A national study of U.S. hospitals., Article in Health care management review, August 2017. DOI: 10.1097/HMR.0000000000000176.
18. Hunte-Cox, D. E. (2004). Executive succession planning and the organizational learning capacity. (Doctoral dissertation). The George Washington University, Washington D. C., United States. Abstract Retrieved from <http://prequest.umi.com/pqwebdid=765088291&Fmt=7&clientId=65345&RQT=309&VName=PQD>.
19. Kim, Y. (2006). Measuring the value of succession planning and management: A qualitative study of U.S. Affiliates of foreign multinational companies, For Ph.D Degree, The Pennsylvania State University.
20. Lambertides, neophytos. (2009). Sudden CEO vacancy and the long-run economic consequences, managerial finance, Vol. 35, No. 7.
21. Lie, Y., Sudyarti, S. & Pardamean, B. (2016). Information System Model of Succession Planning and Career Path., International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Noes, 16-18, November 2016. pp: 241-246. 978-1-5090-3352-2/16/\$31.00 ©2016 IEEE.
22. Mandi, A. R. (2008). A case study exploring succession planning: Supported by a quantitative analysis of governmental organizations in the Kingdom of Bahrain. (Doctoral dissertation). The George Washington University, United States. Retrieved from Dissertation Theses: A & I database. (Publication No. AAT 297443).
23. Maguta, H. M. (2016). Effects of succession planning on the performance of non- governmental organizations in Kenya., International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 6, Issue. 4, April 2016. Pp: 593-601.
24. Musfata Kamil, B. A., Hashim, J. & Abdul Hamid, Z. (2016). Managing talents in higher education institutions: How effective the implementation of succession planning?., Sains Humanika, 8(4-2). Pp: 67-72.
25. Romejko, M.A. (2008). Key charachteristics of succession planning program at a government research center, A dissertation for the degree of doctor of education in organizational leadership, United State, Pepperdine University
26. Rothwell, W. J. (2010). Effective succession planning: Ensuring leadership continuity and Building Talent from Within , 4th edition, New York, American Management Association.
27. Rothwell, W.J. (2006). Effective succession planning: Insuring leadership continuity and building talent from within. Translated by Harraf, A., Tehran: N.P.C Publication.
28. Rothwell, William J. (2005). Effective Succession Planning: Ensuring Leadership Continuity and Building Talent from Within. American Management Association (AMACOM). New York: 3 rd Edition

29. Sambrook, S. (2005). Exploring succession planning in small, growing firms. *Journal of small business and enterprise development*, 12(4), 579-594.
30. Santora, J. C & Bozer, G. (2015). How nonprofit organizations can ensure stability and sustainability through succession planning: make HR a strategic partner in the process., *STRATEGIC HR REVIEW*, Vol. 14, No. 6. Pp: 245-246.
31. Sibbald, Sh. L., Wathan, C. N., Kothari, A. (2017). Managing Knowledge in Transitions: Experiences of Health Care Leaders in Succession Planning., Article in *The health care manager*, June 2017. DOI: 10.1097/HCM.000000000000167.

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

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

سال سوم، شماره چهار، پیاپی ۱۲، آبان ۱۳۹۷

ISSN: 2538-6409

تارنمای نشریه
ASMD.ir