

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در دو ماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال سوم، شماره ۱۳، دی ۱۳۹۷

ISSN: 2538-6409

بررسی رابطه بین عوامل سرمایه گذاری با عملکرد و بازده سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
مسعود احمدخانی، محمدحسین عبدالرحیمیان، سید احمد میرجعفری اردکانی

بررسی تاثیر ۵ بعد شخصیتی NEO بر اثر بخشی آموزش و انتخاب بهترین گزینه ها برای آموزش با استفاده از تکنیک FUZZZYAHP & TOPSIS
مهرداد موسوی جراحی، امیر عزیزی

مدل شایستگی های مورد نیاز برای ریاست واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی
مهستی معتضد منجمی، حمیده رشادت جو، پریش جعفری

تأثیر سرمایه اجتماعی بر کار آفرینی اجتماعی مدیران سازمان های مردم نهاد اجتماعی (NGOs) استان چهارمحال و بختیاری
افسانه مرادی، یاسر مقصودی گنجه، یاسر بیاتی اشکفتکی

بررسی رابطه مدیریت دانش با توانمندسازی کارکنان غیر تولیدی شرکت زامیاد
محمد رضا باقرزاده، ربابه دیانتی، سیده فاطمه شفیع پور

دانشگاه کار آفرین (مفهوم، ضرورت و چالش ها)
بهمن خسروی پور، مریم زنگنه

تأملی بر نقش ها و کارکردهای کارت امتیازی متوازن در فرآیند ارزیابی عملکرد سازمانی و بانک ها
وحید محمدی، گلچین آقاییار ماکویی، نگین آقاییار ماکویی



مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه،

سال سوم، شماره پنج (پیاپی: ۱۳)، دی ۱۳۹۷

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر داخلی: مهرداد فتیحی

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

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی
تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸،
پلاک ۳۹۳ تلفن: ۰۲۱ ۳۳ ۸۴۰۷۹۲

۰۲۱



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 عوامل سرمایه گذاری با عملکرد و بازده سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مسعود احمدخانی، محمدحسین عبدالرحیمیان، سید احمد میرجعفری اردکانی
۹	بررسی تاثیر ۵ بعد شخصیتی NEO بر اثر بخشی آموزش و انتخاب بهترین گزینه ها برای آموزش با استفاده از تکنیک FUZZZYAHP& TOPSIS مهرداد موسوی جراحی، امیر عزیزی
۲۹	مدل شایستگی‌های مورد نیاز برای ریاست واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی مهستی معتضد منجمی، حمیده رشادت جو، پریش جعفری
۴۱	تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان های مردم نهاد اجتماعی (NGOs) استان چهارمحال و بختیاری افسانه مرادی، یاسر مقصودی گنجه ، یاسر بیاتی اشکفتکی
۵۳	بررسی رابطه مدیریت دانش باتوانمندسازی کارکنان غیرتولیدی شرکت زامیاد محمد رضا باقرزاده، ربابه دیانتی، سیده فاطمه شفیع پور
۶۱	دانشگاه کارآفرین (مفهوم، ضرورت و چالشها) بهمن خسروی پور، مریم زنگنه
۷۵	تأملی بر نقش‌ها و کارکردهای کارت امتیازی متوازن در فرآیند ارزیابی عملکرد سازمانی و بانک‌ها وحید محمدی، گلچین آقاییار ماکویی، نگین آقاییار ماکویی

بررسی رابطه بین عوامل سرمایه‌گذاری با عملکرد و بازده سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

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

۱- عضو هیأت علمی، دانشگاه علم و هنر یزد

۲- عضو هیأت علمی، دانشگاه میب

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

seyedahmadmirjafariardakani@Yahoo.com

چکیده

سرمایه‌گذاران برای تعیین پرتفوی سرمایه‌گذاری خود و تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری به سود هر سهم (EPS) و نسبت قیمت به سود هر سهم (P/E) شرکتها توجه می‌کنند. نوسان پذیری بازده سهام و عوامل موثر بر آن از موضوع‌های بحث برانگیز در تحقیقات امور مالی است. سرمایه‌گذاران نهادی به عنوان گروهی از سرمایه‌گذاران به واسطه دسترسی به منابع عظیم مالی، نقش مهمی در توسعه اقتصادی بازار سرمایه ایفا می‌کنند. هدف سرمایه‌گذاران از سرمایه‌گذاری در سهام شرکتها کسب بازده سهام بیشتر است. با توجه به اینکه به لحاظ تئوری EPS و P/E با بازده سهام رابطه دارند، در عمل محقق را بر آن داشت که رابطه بین EPS و P/E را با بازده سهام در بورس تهران مورد بررسی قرار دهد و چگونگی این روابط را تجزیه و تحلیل کند و ابهام وجود روابط بین این عوامل با بازده سهام شرکتها و انتظارات سرمایه‌گذاران از این عوامل را در بورس تهران برطرف سازد. به همین خاطر از جامعه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران، شرکت‌هایی به صورت نمونه‌ای انتخاب شد و EPS، P/E و بازده سهام آنها برای سالهای ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ به صورت داده‌های تحقیق استخراج گردید. بوسیله معادله رگرسیون روابط بین هر یک (EPS و P/E) با بازده سهام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و تایید یا رد فرضیات تحقیق با توجه به نتایج تحقیق بررسی شد. نتایج به دست آمده حاکی از وجود روابط معنادار بین EPS و P/E با بازده سهام شرکتها در بورس تهران می‌باشد اما این روابط ضعیف هستند و سرمایه‌گذاران نمی‌توانند فقط به این دو عامل جهت تصمیم‌گیری توجه داشته باشند. این مساله نشان دهنده تاثیر سایر عوامل مالی و غیرمالی بر بازده سهام شرکتها در بورس تهران می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: EPS، P/E، بازده سهام، سود سهام، تغییرات قیمت سهام، بازار سرمایه

مقدمه

پیش‌بینی عنصر کلیدی در تصمیم‌گیری، استفاده از اطلاعات است. این عجیب نیست، زیرا اثر بخشی نهایی هر تصمیم به نتایج واقعی بستگی دارد که به دنبال هر تصمیم روی می‌دهند. توانایی پیش‌بینی جوانب غیرقابل کنترل این وقایع قبل از انجام تصمیم، انتخاب بهترین تصمیم را تسهیل می‌کند اغلب تصمیم را بصورت ذیل پیش‌بینی مربوط می‌کنند: تصمیم واقعی: تصمیمی که فرض می‌کند پیش‌بینی صحیح است + ذخیره برای خطای پیش‌بینی. به طور کلی هدف از پیش‌بینی کاهش ریسک در تصمیم‌گیری است و چون پیش‌بینی نمی‌تواند ریسک را به طور کامل حذف کند، ضرورت دارد فرایند تصمیم‌گیری بطور صریح نتایج عدم اطمینان باقیمانده برای پیش‌بینی را در نظر بگیرد. یکی از مهم‌ترین قسمت‌های اقتصاد که تصمیم‌گیری و پیش‌بینی جزء لاینفک آن محسوب می‌شود بازارهای سرمایه می‌باشد. اقتضاء این بازارها به گونه‌ای است که سرمایه‌گذاران را مجبور می‌سازد که هر لحظه با توجه به اطلاعات موجود و محدودیت‌ها،

تصمیمات و پیش‌بینی‌های سرمایه‌گذاری خود را اجراء نمایند. لذا فعالان این بازارهای سرمایه نیازمند اطلاعاتی مربوط و قابل اتکا جهت تصمیم‌گیری‌های خود هستند. لیکن اینکه کدام اطلاعات و متغیرها که تصمیم‌گیرندگان بازار سرمایه از آنها در جهت پیش‌بینی‌های صحیح خود استفاده می‌نمایند مربوط و دارای محتوای اطلاعاتی می‌باشد و استفاده از آنها منجر به تصمیم درست و به تبع آن پیش‌بینی وقایع آینده می‌شود، موضوعی است که محققین سالهای مدیدی را جهت جواب دادن به این مسأله صرف کرده‌اند.

عدم اطمینان موجود در آینده علی‌الخصوص در بازارهای سرمایه، تصمیم‌گیرندگان را وادار به استفاده از مرتبط‌ترین پارامترها در امر تصمیم‌گیری جهت کاهش ریسک تصمیم‌گیری می‌نماید در این راستا بیشتر استفاده‌کنندگان به طور نسبی از نسبت P/E که در برگیرنده دو متغیر بسیار مهم قیمت و سود هر سهم که در امر تصمیم‌گیری بسیار حائز اهمیت می‌باشد، استفاده می‌نمایند و همچنین از EPS (سود هر سهم) بعنوان یک پارامتر برای تصمیم‌گیری خرید سهام استفاده می‌نمایند. لیکن اینکه آیا این نسبت‌ها و مفهوم‌ها از پارامترهای مرتبط جهت پیش‌بینی در بازار سرمایه ایران می‌باشد یا خیر؟ موضوعی است که در هاله‌ای از ابهام قرار دارد چراکه محیط اقتصادی، ویژگی‌های بازار سرمایه ایران و مقررات حاکم بر آن متفاوت از سایر بازارهای سرمایه دنیا می‌باشد. لیکن با توجه به مطالب فوق سؤالات ذیل مطرح می‌گردد:

- آیا EPS (سود هر سهم) دارای محتوای اطلاعاتی می‌باشد یعنی اینکه آیا رابطه معناداری بین نسبت مذکور با بازده سهام وجود دارد؟ (هدف اصلی تصمیم‌گیرندگان کاهش ریسک یا افزایش بازده می‌باشد و اطلاعاتی هم که استفاده می‌نمایند به منظور نیل به دو هدف مذکور می‌باشد).
 - آیا نسبت P/E (قیمت به سود هر سهم) دارای محتوای اطلاعاتی می‌باشد یعنی اینکه آیا رابطه معناداری بین نسبت مذکور و بازده سهام وجود دارد؟
 - در صورتیکه نسبت P/E با بازده سهام رابطه معناداری داشته باشد آیا سهم‌هایی با نسبت P/E کوچکتر دارای عوایدی بیش از سهم‌هایی با نسبت P/E بزرگتر می‌باشد؟ (این مفهوم به لحاظ تئوریک اثبات شده است که سهمی با نسبت P/E کوچکتر عواید بیشتری نسبت به سهمی با نسبت P/E بزرگتر دارند).
 - کدامیک از دو پارامتر EPS و P/E رابطه معنادارتری با بازده سهام دارند؟
- سؤالات فوق، مواردی هستند که در صورت مشخص شدن، استفاده‌کنندگان را در استفاده از نسبت P/E و EPS و اتخاذ تصمیم بهینه بسیار یاری می‌کند.

روش تحقیق

در این پژوهش تجزیه و تحلیل توصیفی مورد استفاده قرار گیرد. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، داده‌های مربوط مربوط به بازده، سود هر سهم (EPS) و نسبت قیمت به سود هر سهم (P/E) برای شرکتهای فعال در صنعت خودروسازی، دارویی و سیمانی از طریق بورس اوراق بهادار تهران گردآوری خواهد شد. بهو سرانجام با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی طبقه‌بندی و با تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی خلاصه و سپس به کمک نمودار نمایش می‌دهد و سرانجام با استفاده از نرم افزار Eviews، فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت.

با توجه به پشینه پژوهش مطرح شده، فرضیات به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اول و دوم: در مرحله بعد با استفاده از روش رگرسیون همبستگی متغیرهای مربوطه ارزیابی و نتیجه‌گیری کلی صورت خواهد گرفت.

فرضیه سوم: نتایج بدست آمده از آزمون دو فرضیه اول و دوم را با هم مقایسه می‌کنیم و صحت آن را ارزیابی می‌کنیم.

فرضیه چهارم: نسبت‌های P/E شرکت‌ها را با استفاده از P/E میانگین به دو نمونه بالا و پایین میانگین طبقه‌بندی می‌کنیم و سپس با استفاده از رگرسیون، همبستگی بین متغیرها را آزمون می‌کنیم و سپس نتایج آزمون را با توجه به فرضیه چهارم مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

اطلاعات و داده‌ها

این بخش به شیوه‌هایی اختصاص دارد که فرضیه‌ها را براساس اطلاعات گردآوری شده آزمون می‌نماید. برای اندازه‌گیری‌ها و ارزیابی‌های انجام شده در این تحقیق تلاش شده‌است اصل علمی قابلیت اعتماد به خوبی رعایت شود. براساس تعریف موجود اگر آزمایشی را چندین بار تکرار نماییم یا تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری را در دو خانه مختلف انجام دهیم و در همه موارد نتایج یکسان حاصل شود، نتایج حاصل دارای اعتماد علمی می‌باشد. پس منظور از قابلیت اعتماد علمی حصول نتایج مشابه در تکرار اعمال قبلی است. برای بدست آوردن این اطمینان معمولاً اگر تمام محاسبات و اندازه‌گیری‌ها را مجدداً انجام دهیم نباید اختلافی بین نتایج بدست آمده وجود داشته باشد.

نتایج و یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول:

H_0 : بین EPS (سود هر سهم) و بازده سهام رابطه معنادار وجود ندارد.
 H_1 : بین EPS (سود هر سهم) و بازده سهام رابطه معنادار وجود دارد.
 نتایج آزمون فرضیه اول در جدول ۴-۱ به شرح زیر ارائه می‌گردد:

جدول ۴-۱- نتایج آزمون رابطه EPS با بازده سهام

N	Pearson Correlation	Sig – (2- tailed)
۲۵۵	۰/۱۳۱	۰/۰۳۷

با توجه به جدول شماره ۴-۱ ضریب همبستگی بین EPS و بازده سهام عدد ۰/۱۳۱ بدست آمده و درصد اطمینان ۰/۰۳۷ می‌باشد که کمتر از ۵٪ است به همین خاطر این فرضیه با اطمینان ۹۶/۳٪ قابل قبول می‌باشد و فرضیه H_0 رد می‌شود. حال باتوجه به معنادار بودن رابطه EPS با بازده سهام در شرکت‌های بورس تهران سرمایه‌گذاران باید در تصمیم‌گیری‌های خود به EPS شرکت‌ها توجه داشته باشند و در تعیین پرتفوی سرمایه‌گذاری از آن استفاده نمایند. قابل ذکر است N در جدول بالا تعداد نمونه در آزمون را بیان می‌کند که با توجه به انتخاب ۵۱ شرکت در طی ۵ سال داریم:

$$N = 5 \times 51 = 255$$

Pearson Correlation معرف ضریب همبستگی بین دو متغیر می‌باشد و نیز Sig – (2-tailed) بیان کننده درصد اطمینان آزمون انجام شده می‌باشد.

فرضیه دوم

H_0 : بین نسبت P/E (قیمت به سود هر سهم) و بازده سهام رابطه معنادار وجود ندارد.
 H_1 : بین نسبت P/E (قیمت به سود هر سهم) و بازده سهام رابطه معنادار وجود دارد.
 نتایج آزمون فرضیه دوم شرح به جدول ۴-۲ می‌باشد:

جدول ۴-۲- نتایج آزمون رابطه P/E با بازده سهام

N	Pearson Correlation	Sig – (2- tailed)
۲۵۵	۰/۱۲	۰/۰۵

با توجه به جدول ۴-۲ ضریب همبستگی بین P/E و بازده سهام در این آزمون عدد ۰/۱۲ بدست آمده است از طرفی درصد اطمینان این آزمون ۹۵٪ می‌باشد به همین خاطر می‌توانیم بگوییم فرضیه H_0 رد می‌شود و بین P/E و بازده سهام رابطه معنادار وجود دارد.

به همین خاطر به سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود که جهت تصمیم‌گیری و انتخاب پرتفوی خود در بورس تهران به P/E شرکت‌ها بعنوان یک عامل مؤثر که با بازده سهام شرکت رابطه دارد توجه داشته باشند.

فرضیه سوم

H_0 : در مقایسه P/E با EPS، EPS رابطه معنادارتری با بازده سهام دارد.

H_1 : در مقایسه P/E با EPS، نسبت P/E رابطه معنادارتری با بازده سهام دارد.

با توجه و مقایسه جداول ۴-۱ و ۴-۲ می‌بینیم که ضریب همبستگی بین EPS و بازده سهام عدد ۰/۱۳ می‌باشد که بین صفر و یک است به همین خاطر همبستگی مستقیم و ناقص دارد و از طرفی ضریب همبستگی P/E با بازده سهام عدد ۰/۱۲ می‌باشد و به خاطر اینکه بین صفر و یک قرار دارد همبستگی از نوع مستقیم و ناقص است اما در مقایسه این دو رابطه چون ضریب همبستگی EPS با بازده سهام بزرگتر از ضریب همبستگی P/E با بازده سهام می‌باشد EPS رابطه معنادارتری با بازده سهام دارد به همین خاطر فرضیه H_0 تأیید می‌شود.

سرمایه‌گذاران باید به این نکته توجه داشته‌باشند که در بورس تهران EPS رابطه معنادارتری نسبت به P/E با بازده سهام دارد اما این مسأله زیاد قوی نیست زیرا اختلاف ضریب همبستگی بین P/E و EPS با بازده سهام ناچیز است که این نشان‌دهنده تأثیر سایر عوامل بر قیمت سهام و در نتیجه بر P/E شرکتها است.

فرضیه چهارم

H_0 : به طور میانگین سهامی با نسبت P/E پایین، بازده بالاتری نسبت به سهامی با نسبت P/E بالا ندارند.

H_1 : به طور میانگین سهامی با نسبت P/E پایین، بازده بالاتری نسبت به سهامی با نسبت P/E بالا دارند.

برای آزمون این فرضیه برای کل نمونه P/E میانگین را محاسبه می‌نماییم (جدول ۴-۳)

جدول ۴-۳- میانگین P/E شرکتها

N	Minimum	Mean	Maximum
۲۵۵	۱/۲	۷/۳۸	۴۵/۸۶

باتوجه به P/E میانگین که برابر است با ۷/۳۸، نمونه را به دو نمونه زیر تقسیم می‌کنیم. (جدول ۴-۴)

جدول ۴-۴- نمونه اول و نمونه دوم

Percent	N	P/E
٪۶۷/۵	۱۷۲	$P/E < ۷/۳۸$
٪۳۲/۵	۸۳	$P/E > ۷/۳۸$
٪۱۰۰	۲۵۵	Total

حال نمونه شرکت‌هایی با P/E کمتر از میانگین را نمونه اول می‌گیریم و شرکت‌هایی با P/E بالاتر از میانگین را نمونه دوم می‌گیریم. برای هریک از نمونه‌ها رابطه P/E را با بازده سهام بررسی و آزمون می‌کنیم. برای نمونه اول، نتایج به شرح جدول ۴-۵ می‌باشد:

جدول ۴-۵- نتایج آزمون برای نمونه اول

P/E	بازده
Person Correlation	۰/۱۵
Sig (2-tailed)	۰/۰۵
N_1	۱۷۲

باتوجه به جدول ۴-۵ شرکت‌هایی با P/E کوچکتر از میانگین رابطه معناداری با بازده سهام دارند ولی چون ضریب همبستگی آنها مثبت است به همین خاطر با یک درجه کاهش در P/E، بازده سهام نیز به میزان ضریب همبستگی کاهش می‌یابد و جهت تأیید فرضیه چهارم می‌بایست ضریب همبستگی عدد منفی باشد تا با یک درجه کاهش در P/E به میزان ضریب همبستگی افزایش در بازده سهام داشته باشیم. در نتیجه فرضیه H_0 تأیید می‌شود.

نتایج آزمون برای شرکتهایی با P/E بالا به شرح جدول ۴-۶ می باشد:

جدول ۴-۵- نتایج آزمون برای نمونه دوم

P/E	بازده
Person Correlation	-۰/۰۴۲
Sig (2-tailed)	۰/۷۰۶
N ₂	۸۳

با توجه به جدول ۴-۶ می بینیم که P/E شرکتهای نمونه دوم (P/E بالا) رابطه معناداری با بازده سهام ندارد زیرا فاصله اطمینان آنها بیشتر از ۵٪ می باشد و تقریباً عدد ۰/۷ بدست آمده است. این مسأله به این صورت توجیح می شود که در این تحقیق P/E با بازده سهام رابطه معنادار دارد و چون تعداد سهام با P/E پایین خیلی بیشتر از تعداد سهام با P/E بالا می باشد و از طرفی سهامی با P/E پایین رابطه معناداری با بازده سهام دارند و کشش رابطه معناداری به این سمت بیشتر می شود و این تعداد بیشتر شرکتهای (P/E پایین) موجب پوشش عدم رابطه معناداری سهام با P/E بالا با بازده سهام می شود.

با توجه به اینکه معمولاً در بورسهای کشورهایمانند آمریکا سهام شرکتهایی با P/E پایین بازده بالاتری را نشان دادند، سرمایه گذاران در بورس تهران باید به این نکته توجه داشته باشند که در بورس تهران شرکتهایی با P/E پایین الزاماً بازده بالایی نخواهند داشت این مسأله طبق نتایج آزمون فرضیه چهار مشهود می باشد. که توجیح آن را باید در بررسی سایر عوامل مؤثر بر قیمت سهام در بورس تهران دانست.

تجزیه و تحلیل داده ها

نتایج و یافته های تجربی حاصل از فرضیه های تحقیق

فرضیه اول

H₀: بین EPS (سود هر سهم) و بازده سهام رابطه معنادار وجود ندارد.

H₁: بین EPS (سود هر سهم) و بازده سهام رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه اول در جدول ۴-۱ به شرح زیر ارائه می گردد:

جدول ۴-۱- نتایج آزمون رابطه EPS با بازده سهام

N	Pearson Correlation	Sig (2- tailed)
۲۵۵	۰/۱۳۱	۰/۰۳۷

با توجه به جدول شماره ۴-۱ ضریب همبستگی بین EPS و بازده سهام عدد ۰/۱۳۱ بدست آمده و درصد اطمینان ۰/۰۳۷ می باشد که کمتر از ۵٪ است به همین خاطر این فرضیه با اطمینان ۹۶/۳٪ قابل قبول می باشد و فرضیه H₀ رد می شود.

حال با توجه به معنادار بودن رابطه EPS با بازده سهام در شرکتهای بورس تهران سرمایه گذاران باید در تصمیم گیریهای خود به EPS شرکتهای توجه داشته باشند و در تعیین پرتفوی سرمایه گذاری از آن استفاده نمایند.

قابل ذکر است N در جدول بالا تعداد نمونه در آزمون را بیان می کند که با توجه به انتخاب ۵۱ شرکت در طی ۵ سال داریم:

$$N = 5 \times 51 = 255$$

Pearson Correlation معرف ضریب همبستگی بین دو متغیر می باشد و نیز Sig (2-tailed) بیان کننده درصد اطمینان آزمون انجام شده می باشد.

فرضیه دوم

H₀: بین نسبت P/E (قیمت به سود هر سهم) و بازده سهام رابطه معنادار وجود ندارد.

H₁: بین نسبت P/E (قیمت به سود هر سهم) و بازده سهام رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه دوم شرح به جدول ۴-۲ می‌باشد:

جدول ۴-۲- نتایج آزمون رابطه P/E با بازده سهام

N	Pearson Correlation	Sig – (2- tailed)
۲۵۵	۰/۱۲	۰/۰۵

باتوجه به جدول ۴-۲ ضریب همبستگی بین P/E و بازده سهام در این آزمون عدد ۰/۱۲ بدست آمده است از طرفی درصد اطمینان این آزمون ۹۵٪ می‌باشد به همین خاطر می‌توانیم بگوییم فرضیه H_0 رد می‌شود و بین P/E و بازده سهام رابطه معنادار وجود دارد.

به همین خاطر به سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود که جهت تصمیم‌گیری و انتخاب پرتفوی خود در بورس تهران به P/E شرکتها بعنوان یک عامل مؤثر که با بازده سهام شرکت رابطه دارد توجه داشته باشند.

فرضیه سوم

H_0 : در مقایسه P/E با EPS، EPS رابطه معنادارتری با بازده سهام دارد.

H_1 : در مقایسه P/E با EPS، نسبت P/E رابطه معنادارتری با بازده سهام دارد.

با توجه و مقایسه جداول ۴-۱ و ۴-۲ می‌بینیم که ضریب همبستگی بین EPS و بازده سهام عدد ۰/۱۳ می‌باشد که بین صفر و یک است به همین خاطر همبستگی مستقیم و ناقص دارد و از طرفی ضریب همبستگی P/E با بازده سهام عدد ۰/۱۲ می‌باشد و به خاطر اینکه بین صفر و یک قرارداد همبستگی از نوع مستقیم و ناقص است اما در مقایسه این دو رابطه چون ضریب همبستگی EPS با بازده سهام بزرگتر از ضریب همبستگی P/E با بازده سهام می‌باشد EPS رابطه معنادارتری با بازده سهام دارد به همین خاطر فرضیه H_0 تأیید می‌شود.

سرمایه‌گذاران باید به این نکته توجه داشته باشند که در بورس تهران EPS رابطه معنادارتری نسبت به P/E با بازده سهام دارد اما این مسأله زیاد قوی نیست زیرا اختلاف ضریب همبستگی بین P/E و EPS با بازده سهام ناچیز است که این نشاندهنده تأثیر سایر عوامل بر قیمت سهام و در نتیجه بر P/E شرکتها است.

فرضیه چهارم

H_0 : به طور میانگین سهامی با نسبت P/E پایین، بازده بالاتری نسبت به سهامی با نسبت P/E بالا ندارند.

H_1 : به طور میانگین سهامی با نسبت P/E پایین، بازده بالاتری نسبت به سهامی با نسبت P/E بالا دارند.

برای آزمون این فرضیه برای کل نمونه P/E میانگین را محاسبه می‌نماییم (جدول ۴-۳)

جدول ۴-۳- میانگین P/E شرکتها

N	Minimum	Mean	Maximum
۲۵۵	۱/۲	۷/۳۸	۴۵/۸۶

با توجه به P/E میانگین که برابر است با ۷/۳۸، نمونه را به دو نمونه زیر تقسیم می‌کنیم. (جدول ۴-۴)

جدول ۴-۴- نمونه اول و نمونه دوم

Percent	N	P/E
٪۶۷/۵	۱۷۲	$P/E < ۷/۳۸$
٪۳۲/۵	۸۳	$P/E > ۷/۳۸$
٪۱۰۰	۲۵۵	Total

حال نمونه شرکتهایی با P/E کمتر از میانگین را نمونه اول می‌گیریم و شرکتهایی با P/E بالاتر از میانگین را نمونه دوم می‌گیریم. برای هر یک از نمونه‌ها رابطه P/E را با بازده سهام بررسی و آزمون می‌کنیم. برای نمونه اول، نتایج به شرح جدول ۴-۵ می‌باشد:

جدول ۴-۵- نتایج آزمون برای نمونه اول

P/E	بازده
Person Correlation	۰/۱۵
Sig (2-tailed)	۰/۰۵
N ₁	۱۷۲

با توجه به جدول ۴-۵- شرکتهایی با P/E کوچکتر از میانگین رابطه معناداری با بازده سهام دارند ولی چون ضریب همبستگی آنها مثبت است به همین خاطر با یک درجه کاهش در P/E، بازده سهام نیز به میزان ضریب همبستگی کاهش می‌یابد و جهت تأیید فرضیه چهارم می‌بایست ضریب همبستگی عدد منفی باشد تا با یک درجه کاهش در P/E به میزان ضریب همبستگی افزایش در بازده سهام داشته باشیم. در نتیجه فرضیه H₀ تأیید می‌شود.

نتایج آزمون برای شرکتهایی با P/E بالا به شرح جدول ۴-۶- می‌باشد:

جدول ۴-۵- نتایج آزمون برای نمونه دوم

P/E	بازده
Person Correlation	-۰/۰۴۲
Sig (2-tailed)	۰/۷۰۶
N ₂	۸۳

با توجه به جدول ۴-۶- می‌بینیم که P/E شرکتهای نمونه دوم (P/E بالا) رابطه معناداری با بازده سهام ندارد زیرا فاصله اطمینان آنها بیشتر از ۵٪ می‌باشد و تقریباً عدد ۰/۷ بدست آمده‌است. این مسأله به این صورت توجیه می‌شود که در این تحقیق P/E با بازده سهام رابطه معنادار دارد و چون تعداد سهام با P/E پایین خیلی بیشتر از تعداد سهام با P/E بالا می‌باشد و از طرفی سهامی با P/E پایین رابطه معناداری با بازده سهام دارند و کشش رابطه معناداری به این سمت بیشتر می‌شود و این تعداد بیشتر شرکتها (P/E پایین) موجب پوشش عدم رابطه معناداری سهام با P/E بالا با بازده سهام می‌شود.

با توجه به اینکه معمولاً در بورسهای کشورهایمانند آمریکا سهام شرکتهایی با P/E پایین بازده بالاتری را نشان دادند، سرمایه‌گذاران در بورس تهران باید به این نکته توجه داشته باشند که در بورس تهران شرکتهایی با P/E پایین الزاماً بازده بالایی نخواهند داشت این مسأله طبق نتایج آزمون فرضیه چهارم مشهود می‌باشد. که توجیه آن را باید در بررسی سایر عوامل مؤثر بر قیمت سهام در بورس تهران دانست.

مدل تحقیق

مدل رشد ثابت:

$$P = \frac{D_1}{K - g} \Rightarrow \frac{P}{E} = \frac{D_{1/E}}{K - g}$$

(A) در این مرحله طرفین را بر E سود هر سهم تقسیم می‌کنیم.

این معادله عواملی را که در برآورد ضریب قیمت به سود هر سهم (P/E) تأثیر می‌گذارند نشان می‌دهد:

۱- نسبت سود تقسیمی مورد انتظار (D₁/E₁)

۲- نرخ بازده مورد انتظار سهامدار (K)

۳- نرخ رشد مورد انتظار سود تقسیمی (g)

در صورتیکه سایر شرایط ثابت بماند روابط زیر بدست می‌آید:

هرچه درصد سود تقسیمی بیشتر باشد، ضریب قیمت به سود هر سهم (P/E) بیشتر خواهد بود.

هرچه نرخ رشد مورد انتظار g بزرگتر باشد، ضریب قیمت به سود هر سهم (P/E) بیشتر ... خواهد بود.

هرچه نرخ بازده مورد انتظار (k) بیشتر باشد...، ضریب قیمت به سود هر سهام (P/E) کمتر خواهد بود.

نتیجه گیری

محقق با توجه به نتایج گرفته شده از فرضیات تحقیق به این صورت نتیجه گیری می کند: نسبت سود هر سهم (EPS) و نسبت قیمت به سود هر سهم (P/E) مرتبط با بازده سهام یک شرکت هستند و از شاخص های مهم تصمیم گیری می باشند، اما همیشه در بورس تهران سرمایه گذاران برای تصمیم گیری در تعیین پرتفوی سرمایه گذاری می بایست EPS و P/E را در کنار سایر عوامل مالی و غیرمالی مانند عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی قرار دهند و سپس تصمیم گیری نمایند. تنها در صورت استفاده از مجموعه ای عوامل مؤثر و داشتن اطلاعات مالی و غیرمالی مؤثر بر ارزش شرکت می توان تصمیم گیری بهینه را انجام داد و به بازده سهام بالاتر از پرتفوی سرمایه گذاری دست یافت.

به نظر محقق جامعه مدیران مالی و مدیران شرکت های پذیرفته شده در بورس تهران باید به گونه ای عمل کنند که ارزش شرکت های آنها بیشتر متأثر از عوامل مالی و عوامل غیرمالی در درون خود شرکت باشند زیرا در این صورت است که می توان کنترلها و سیاستهای مدیریتی خود را اجرا کنند و از طرفی تأثیر سایر عوامل مانند عوامل سیاسی (جنگ)، عوامل اقتصادی (نرخ تورم) و عوامل اجتماعی و فرهنگی (نیازهای اجتماعی و فرهنگی جامعه) بر ارزش شرکت را کم رنگ تر کنند.

منابع

۱. سازمان بورس اوراق بهادار؛ "گزارشات سالانه بورس - گزارش سال ۱۳۷۹"؛ انتشارات بورس اوراق بهادار تهران، تهران، ۱۳۷۹.
۲. سازمان بورس اوراق بهادار؛ "گزارشات سالانه بورس - گزارش سال ۱۳۸۰"؛ انتشارات بورس اوراق بهادار تهران، تهران، ۱۳۸۰.
۳. ستایش، محمدحسین؛ "اهمیت مفاهیم سود در پیش بینی قدرت سودآوری"؛ پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۱۳۷۳.
۴. شاهمرادی، مسعود؛ "بررسی رابطه بین سودهای حسابداری و بازده سهام"؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، تهران، ۱۳۸۰.
۵. مومنی، منصور و آذر، عادل؛ "آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم"؛ انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۷.
6. Meigs & Meigs ; Accounting principles - Eps concepts.
7. Basu, Sanjoy, "Investment Performance of Common Stocks in Relation to Their Price- Earning Ratios: A Test of the Efficient Market Hypothesis" Journal of Finance, 32, 1977.
8. Bleser, Rick, "The Use of P/E Ratios in Portfolio Management" , 2003.
9. Beaver, W., Clare, Wright, op. Cit, 1979.
10. Charles P. Jones, "Investment: Analysis & Management" , 1996.
11. L. Davis, James, "Explaining Stocks Returns: A Literature Survey" , 2001.

بررسی تاثیر ۵ بعد شخصیتی NEO بر اثر بخشی آموزش و انتخاب بهترین گزینه ها برای آموزش با استفاده از تکنیک FUZZY AHP & TOPSIS

مهرداد موسوی جراحی^۱، امیر عزیزی^{۲*}

۱-دانشجو مقطع کارشناسی ارشد مهندسی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

۲-عضو هیات علمی گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

azizi@srbiiau.ac.ir

چکیده

در حالی که امروزه ضرورت توجه به آموزش خارج از سازمان بعنوان ابزاری استراتژیک جهت پیشبرد منافع محیط های آموزشی در عرصه رقابت مطرح میشود، اما متأسفانه بعضاً عدم در نظر گرفتن بعضی از جنبه ها در این متد موجب شکست و یا بیهوده جلوه دادن این متد می گردد. در مقاله حاضر، تلاش بر آن است که با در نظر گرفتن ۵ بعد ویژگی شخصیتی NEO افراد و تاثیری که اثر بخشی آموزش های ضمن خدمت دارد بهترین گزینه ها را جهت استفاده از این مزایا انتخاب کنیم قطعاً انتخاب های ناشایست نه تنها هزینه مالی زیادی را بر سازمان (محیط آموزشی) متحمل میکند بلکه موجب کم اهمیت جلوه دادن این مهم در محیط های آموزشی میگردد. جامعه آماری این تحقیق معلمان دوره اول مدارس در شهرستان داورزن بودند که با استفاده از روش تصادفی تعداد ۶۰ نفر برای پاسخگویی به پرسش ها انتخاب شدند. در این تحقیق تلاش کرده ایم با ارایه متدولوژی ضمن در نظر گرفتن پنج بعد شخصیتی مدلی ارایه گردد تا بتوانیم بهترین گزینه ها برای اعزام معاونان پرورشی مدارس دوره اول شهرستان داورزن انتخاب کنیم روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق استفاده از پرسشنامه های استاندارد است بطور مثال برای ۵ بعد شخصیتی از پرسشنامه (NEO-FFI) مک کوری و کاستا (۱۹۸۵) استفاده کرده ام جزیه تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و SMARTPLS است در نهایت سعی کرده ایم با استفاده از تکنیک ترکیبی FUZZY AHP & TOPSIS گزینه ها را به ترتیب اولویت رتبه بندی کنیم.

واژگان کلیدی: آموزش ضمن خدمت، مدارس دوره اول، پنج بعد شخصیتی NEO، FUZZY AHP، TOPSIS

مقدمه

تربیت و پرورش نونهالان و نوجوانان در مدارس قطعاً امروزه به یکی از مهمترین دغدغه های هر نظام آموزشی بدل گشته و اهمیت همین موضوع غالباً باعث شده نظام آموزشی کشور به بررسی جنبه های جگونی تربیت دانش آموزان از طریق معلمان و مویدیان پرورشی بپردازند. امروزه آموزش پرورش به مانند سایر سازمان ها اهمیت دو جندانی برای منابع انسانی خود قایل شده است طوریکه بحث غنی سازی و داشتن کارکنان و معلمان توانمند یکی از مباحثات مهم در امور مربوط به مدیریت منابع انسانی در حوزه های آموزش است واضح است وقتی که از نیروی انسانی سخن به میان می آید قطعاً موردی که خواه ناخواه نمیتوان از آن گذر کرد بحث های روانشناسانه و تفاوت های شخصیتی ایشان است که خواسته یا ناخواسته میتواند تاثیر مثبت و یا منفی بر عملکرد و نحوه پیاده سازی تدابیر مدیریتی بگذارد.

اهمیت ویژگی های شخصیتی کارکنان بسیار بالا بوده و با مهارتها و استعداد آنها همتراز است به عبارتی امروزه پذیرفته شده است که فردی که فاقد استعدادهای لازم برای یادگیری شغل و حرفه خود میباشد هر قدر جنبه دیگرهای شخصیتیش جالب باشد مردود خواهد شد و همچنین درست است اگر چنین افرادی دارای استعدادهای مورد نظر باشد ولی اگر منش و رفتارشان مانع از سازگاری وی با موسسه یا با افراد دیگر باشد مردود خواهد شد این ملاحظات ممکن است تحت الشعاع احساس مشترک عمومی

قرار بگیرد تحقیقات گذشته نشان میدهد که امروزه عوامل شخصیتی نیروها بیش از فقدان مهارت و استعداد به نسبت بسیار زیادی بعنوان عامل اخراج و شکست و عدم موفقیت ترفیع و پیشرفت دخالت میکنند.

صاحب نظران حوزه ی شخصیت و روان شناسی از کلمه ی شخصیت تعاریف گوناگونی ارائه کرده اند. از نظر ریشه ای، گفته شده است که کلمه ی شخصیت برای معادل کلمه ی personality یا personalities فرانسه است در حقیقت از ریشه ی لاتین persona گرفته شده که به معنی نقاب یا ماسکی بود که در یونان و روم قدیم بازیگران تئاتر بر چهره می گذاشتند. این تعبیر تلویحا اشاره به این مطلب دارد که شخصیت هر کسی ماسکی است که بر چهره می زند تا وجه تمایز او از دیگران باشد (کریمی ۱۳۹۲: ۳۳). بنابراین مفهوم اصلی و اولیه ی شخصیت، تصویری ظاهری و اجتماعی است که براساس نقشی که فرد در جامعه بازی می کند قرار دارد. در زمان ما و دیدگاه عامه، هم چنان این مفهوم از شخصیت به جای مفهوم کلی آن به کار برده می شود. از این لحاظ، شخصیت معادل با شهرت، حیثیت اجتماعی، خصوصیات پسندیده ی جسمی و روانی، سنگینی و متانت، خوش رویی و بسیاری صفات مطلوب اجتماعی دیگر به کار می رود، چنان که می گوئیم: «او آدم با شخصیتی است» (شاملو، ۱۳۹۵: ۴۱). البته این برداشت سطحی از شخصیت تعریف معقولی نیست، وقتی روان شناسان اصطلاح شخصیت را به کار می برند، منظورشان چیزی بیش از نقشی است که بازی می کنند. به دلیل این که نظریه پردازان شخصیت از تجارب سبک زندگی و محل زندگی متفاوتی داشته اند، لذا دیدگاه متفاوتی از شخصیت دارند. به همین دلیل بین آن ها وحدت نظر وجود ندارد (شیر افکن، ۱۳۹۵: ۷۰) و هر نظریه پرداز تعریف خاص خود را از شخصیت دارد. در زمینه ی متعدد بودن تعریف شخصیت، ربر^۱ معتقد است که به جای تکرار بیهوده ی گفته های بعضی از صاحب نظران در زمینه ی متعدد بون شخصیت، بهتر است آن را برحسب دیدگاه های نظریه های مختلف شخصیت مشخص کنیم (کریمی، ۱۳۹۲: ۲۹). این رویکرد از همه بهتر است، زیرا معنی این اصطلاح از دید هر صاحب نظری از سوگیری های نظری و از ابزارهای تجربی که در ارزشیابی و آزمودن نظریه ی او به کار می رود، رنگ می گیرد (کریمی، ۱۳۹۲: ۳۰).

نظریه پنج عامل بزرگ شخصیت

الگوی پنج عاملی شخصیت از سه حوزه ی اصلی حمایت شده است: تحلیل عامل مجموعه بزرگی از اصطلاحات مربوط به صفات زبان، تحقیقات بین فرهنگی به منظور آزمون همگانی بودن ابعاد صفات و ارتباط صفات مندرج در پرسشنامه های صفات با پرسشنامه و مقیاس های دیگر (پروین و جان، ۲۰۰۱، ترجمه ی جواد و کدیور، ۱۳۹۴: ۷۸). مک کری و کاستا (۱۹۹۹)، الگوی نظری برای پنج عامل بزرگ تنظیم کرده اند، که آن را نظریه پنج عاملی خوانده اند. آن ها اساسا پنج عامل را به عنوان تمایلات مبنایی که زمینه ی زیستی دارد معرفی کرده اند؛ یعنی تفاوت های رفتاری مربوط به ژن ها، ساختارمانند آن بر می گردد.

این مدل پنج عاملی شخصیت، در نظریه صفت غلبه داشته است (مک کری و کاستا، ۱۹۹۹). این مدل شامل این ابعاد است:

۱-روان رنجوری

۲-برون گرایی

۳-گشودگی نسبت به پذیرش تجربه

۴-تطابق پذیری

۵-وظیفه شناسی (با وجدان بودن)

این پنج عامل از خوشه سازی معنایی فهرست گسترده ای از صفات توصیف کننده شخصیت براساس فرهنگ لغات برخی از زبان ها و مطالعه ی گسترده تحلیل عاملی ماده های خود گزارشی و درجه بندی توسط مشاهده گران براساس این فهرست ها استخراج شده است (مک کری و کاستا، ۱۹۹۹).

مدل پنج عاملی شخصیت بر بینش های آیزنک و کتل و دیگران بنا شده است (مک کری، ۲۰۰۰). دو بعد اول همان هائی هستند که آیزنک مطرح ساخت. به علاوه صفات توافق پذیری و وظیفه شناسی (با وجدان بودن) دو جنبه عامل روان پریشی گرایی آیزنک هستند. افراد توافق ناپذیر از لحاظ روابط بین فردی سرد هستند و افرادی که از نظر وجدان ضعیف هستند قرار دادهای اجتماعی را رعایت نمی کنند. گشودگی به بعدی دلالت دارد که از خلاق بودن تخیلی تا مفید بودن گسترش می یابد.

آموزش شغلی

توسعه و بهسازی یکی از مهمترین نظام ها از نظام های مدیریت منابع انسانی است پیاده سازی نظام توسعه ی انسانی در فضاهای آموزشی بسیار مهم میباشد چنانکه بدون توسعه و آموزش پرسنل و آشنا کردن آنان با مهارتهای جدید به نوعی تربیت ایشان به یقین میتوان گفت که فضاهای آموزشی با سرعت هرچه تمام تر به سمت پرتگاه در حرکت هستند. در توسعه نیروی انسانی سازمان وظیفه دارد به ارتقا دانش و عملکرد کارمندان خود با استفاده از روشهای مختلف بپردازد بعضی از این روش ها عبارتند از آموزش و ارزیابی عملکرد و گردش شغلی و .. که هرکدام از این مباحث نیروی خاص خود را دارد.

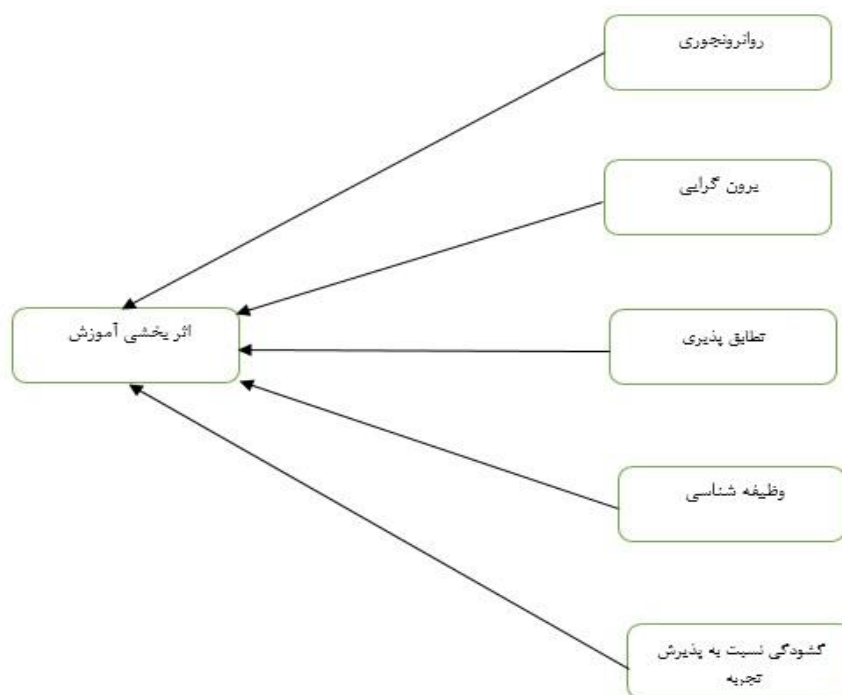
تعاریف متعددی از آموزش و تربیت پرسنل ارائه گردیده است آموزش عبارت است از اقدام در جهت افزایش دانش و مهارت های کارکنان برای انجام شغلی خاص خروجی مهم آموزش یادگیری است آموزش منابع انسانی شامل آموزش کارکنان است .

برای آموزش کارکنان روش های مختلفی پیشنهاد شده است یکی از مهمترین این شیوه ها برنامه آموزش ضمن خدمت و خارج از محیط کار میباشد روش آموزش ضمن خدمت که تحت عنوان آموزش رهنمودهای شغلی شناخته می شود متدوال ترین روش آموزشی است که طی آن کارآموز تحت سرپرستی و هدایت کارگر حایز شرایط یا آموزش دهنده با صلاحیت قرار می گیرد. منظور از آموزش، فعالیتی است که طی آن استعدادها بالقوه یک فرد پرورش می یابد. آموزش در خدمت پرورش و کارآموزی قرار دارد (براون و اکتینس^۱:۱۹۹۱). آموزش عبارت است از مجموعه تصمیمات و اقداماتی که یکی پس از دیگری اتخاذ می شود یا انجام می گیرد که هدف آن دستیابی هرچه بیشتر شاگردان به اهداف مشخص آموزشی است. بدین ترتیب، در هر فرصتی که فراگیر موضوعی را یاد بگیرد، ممکن است نوعی آموزش صورت پذیرد (افضل نیا، ۱۳۸۹: ۹۱). به گفته استرانگ (۲۰۰۶)، به نقل از سیف، (۱۳۹۴)، بهترین ملاک اثربخشی معلمی هدایت یادگیری دانش آموزان است. در واقع معلم از راه آموزش، در تجارب یادگیری دانش آموزان دخل و تصرف می کند تا بر یادگیری آنها تأثیر بگذارد. سیدل وشاولسون (به نقل از سیف، ۱۳۹۴) گفته اند: آموزش به عنوان خلق محیط های یادگیری تعریف می شود که در آن فعالیت های مورد نظر یادگیرندگان برای ساختن دانش و کسب توانایی تفکر به حدائق می رسد. برای کارایی هر چه بیشتر چنین فرآیندی، ضروری است که یادگیرنده فعال بوده و دخالت مستقیم در آنچه می آموزد، داشته باشد. نقش معلم، فراهم کننده شرایطی برای تسهیل یادگیری می باشد. یکی از ویژگی های آموزش خوب، وجود کنش متقابل یا تعامل بین معلم و یادگیرنده و فعال بودن هر چه بیشتر فراگیر است. آموزش، وسیله انتقال موارث کهن فرهنگی، اخلاقی، دینی و عرفانی هر جامعه است. فرهنگ اقوام مختلف بر آموزش صحیح استوار است. هدف از آموزش و پرورش، توسعه افکار انسانها و ایجاد ژرف نگری و خلاقیت، خودآگاهی، آزاداندیشی و تعالی در جامعه است. فرهنگی که همراه با تفکر انسان گرایانه به وسیله آموزش انتقال بیاید، به استقرار روابط مطلوب و حسن تفهم و همبستگی فکری و پرورش اندیشه ها و تعالی شخصیت انسان می انجامد. آموزش، موجب پرورش شعور اجتماعی در مسئولیت پذیری و آگاهی می گردد. آموزش، انسانها را آرمان خواه، هدف گرا، مختار و سازنده می سازد. ابر مردان و دانش پروران تاریخ که موجب پرورش و رشد افکار عمومی جامعه شده اند، ساخته و پرداخته فرهنگ هایی هستند که دانش را با ابزار آموزش و به عنوان میراث یک قوم از نسلی به نسل دیگری انتقال داده اند، اکسیر آموزش باعث پیوند اندیشه های خلاق و قلبهای حساس شده و انسانها را به صورت خلقی یک دل و همسو برای سازندگی مرز و بومهایشان به پویایی در می آورد. آموزش، چهره معرفت و جوهر حقیقت جلا می بخشد. جهان شناسی، جهان نگری توحیدی، خداشناسی بر پایه آموزش استوار است. برای رسیدن به این هدفها و موهبت ها باید در جستجوی ابزار و روشهای کارساز و معقول برای انتقال آموزش باشیم. تا شیوه ای اثر بخش، هم آموزش دهنده و هم آموزش گیرنده با سهولت و احساس تعلق خاطر برانگیخته شده و با به زیر آوردن چرخ نیلوفری، بشریت را از سرگردانی رهایی بخشد آموزش نه یک نهاد است و نه یک دوره، بلکه آموزش مجموعه فعالیت هایی است که در خدمت پرورش و کارآموزی قرار می گیرد، معمولاً به فعالیت هایی که معلم به تنهایی یا به کمک مواد آموزشی انجام می دهد آموزش می گویند. او آموزش را به این صورت تعریف می کند: آموزش به هرگونه فعالیت یا تدبیر از پیش طرح ریزی شده ای گفته می شود که هدف آن ایجاد یادگیری در یادگیرندگان است. (سیف، ۱۳۹۴) هدف از آموزش های ضمن خدمت، ایجاد امکانات شغلی، آگاهی به وظایف و مسئولیت ها، تامین مهارت، توانایی لازم برای ارتقا به مشاغل بالاتر و انطباق با وضع جدید است (کاظمی و همراهی، ۱۳۸۸: ۴).

آموزش نه تنها از حقوق اولیه و اصلی انسان است بلکه جزء اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی نیز هست و در صورتی که برنامه ریزی آن به شایستگی انجام پذیرد می تواند بازده اقتصادی زیادی به ویژه در کشورهای فقیر داشته باشد.

(ژانگ^۱ ۲۰۰۳) در زمینه ارتباط بین ویژگیهای شخصیتی و سبکهای آموزش به این نتیجه رسید که هریک از عناصر سبکهای آموزش حداقل با یکی از ویژگیهای شخصیتی در ارتباط است. (بورتون و نلسون^۲ ۲۰۰۹) با یافتن همبستگی بین ویژگیهای شخصیتی و سبکهای یادگیری آشکارا بیان میکنند که سبکهای یادگیری زیر مجموعه شخصیت هستند آنها در تحقیق خود یافتند کخ بین ویژگیهای شخصیتی و سبک یادگیری رابطه وجود دارد. (مولداسوا^۳ ۲۰۱۴) با یافتن این که صفت گشودگی نسبت به تجربه با راهبرد و انگیزه یادگیری عمیق رابطه مثبت و با راهبرد و یادگیر سطحی رابطه منفی دارد. (باتسون و تورمی^۴ ۲۰۱۴) یافتند که رابطه معناداری بین ویژگیهای شخصیتی و سبک آموزش همگرا و واگرا وجود دارد.

مدل مفهومی و فرضیات



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

فرضیات

- فرض اول: روانرنجوری تاثیر منفی بر روند اثر بخشی آموزش دارد
- فرض دوم: برون گرایی تاثیر مثبت بر روند اثر بخشی آموزش دارد
- فرض سوم: تطابق پذیری تاثیر مثبت بر روند اثر بخشی آموزش دارد
- فرض چهارم: وظیفه شناسی تاثیر مثبت بر روند اثر بخشی آموزش دارد
- فرض پنجم: گشودگی نسبت به پذیرش تجربه تاثیر مثبت بر روند اثر بخشی آموزش دارد

1- Zhang

2- Burton & Nelson

3- Moldasheva

4- Botteson & tormey

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر برحسب نحوه گردآوری اطلاعات از نو همبستگی و همچنین بر اساس هدف، جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش معلمان دوره اول آموزش و پرورش شهرستان داورزن است که تعداد آنها بالغ بر ۷۰ نفر بود. به منظور تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۶۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق تعیین و پرسشنامه در بین آنها توزیع گردید. روش تحقیق ما در این پژوهش مشتمل بر دو فاز است در فاز اول روش تحقیق سعی داریم ابتدا امر با استفاده از مدل مفهومی به به بررسی فرضیه های تحقیق بپردازیم سپس در فاز دوم با توجه به نیاز اداره آموزش پرورش مبنی بر اعزام معاونان پرورشی بهترین گزینه ها از میان تمامی ۱۳ معاون پرورشی که همگی در حجم نمونه جای داده شده اند را با استفاده از تکنیک FUZZY AHP & TOPSIS اولویت بندی کنیم. به منظور جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه (NEO-FFI) استفاده گردید و برای بررسی اثر بخشی آموزشی سعی کردیم از پرسشنامه (CIPP) بهره بجویم.

بررسی معیارهای ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی، روایی همگرا با میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا در فاز اول

همانطور که در جدول شماره یک ملاحظه می شود، مقدار ضریب پایایی ترکیبی^۱، آلفای کرونباخ^۲، میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه های تحقیق محاسبه شده است و مشخص است که مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ می باشد که پایایی مناسب متغیرهای مدل را نشان می دهد. جهت بررسی روای همگرا^۳ از میانگین واریانس به اشتراک گذاشته (AVE)^۴ استفاده شده است. مقدار بالای ۰/۵ نشان از کافی بودن و مناسب بودن این معیار است. همانگونه که در جدول ۱ ملاحظه می شود مقدار AVE برای تمامی سازه ها مناسب و بالای ۰/۵ می باشد.

جدول ۱. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
روان رنجوری	۰,۹۳	۰,۹۴	۰,۶۰
برون گرایی	۰,۹۱	۰,۹۳	۰,۵۲
تطابق پذیری	۰,۹۱	۰,۹۲	۰,۵۱
وظیفه شناسی	۰,۹۰	۰,۹۲	۰,۵۰
گشودگی نسبت به پذیرش تجربه	۰,۹۱	۰,۹۳	۰,۵۳
اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	۰,۸۷	۰,۹۰	۰,۵۰

روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرا^۵ از ماتریس که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ابداع شده، استفاده شده است. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون است. همانطور که در جدول شماره دو ملاحظه می شود چون مقادیر جذر AVE از مقادیر موجود در خانه های زیرین و راست قطر اصلی بیشتر است می توان گفت که در مدل پژوهش متغیرهای مکنون بیشتر با سوالات مربوط به خودشان تعامل دارند تا با سازه های دیگر. به بیان بهتر، این جدول مطلوبیت روایی واگرای مدل را نشان می دهد.

1- Composite Reliability

2- Cronbach Alpha

3- Convergent Validity

4- Average Variance Extracted

5- Discriminant Validity

جدول ۲. نتایج روایی واگرا

متغیرها	روان رنجوری	برون گرایی	تطابق پذیری	وظیفه شناسی	نسبت گشودگی تجربه پذیرش به	بخشی اثر ضمن آموزش خدمت
روان رنجوری	۰,۷۸					
برون گرایی	-۰,۶۳	۰,۷۳				
تطابق پذیری	-۰,۵۰	۰,۶۳	۰,۷۲			
وظیفه شناسی	-۰,۵۹	۰,۶۲	۰,۴۶	۰,۷۱		
گشودگی نسبت به پذیرش تجربه	-۰,۵۴	۰,۶۵	۰,۴۷	۰,۶۹	۰,۷۳	
اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	-۰,۶۳	۰,۷۱	۰,۴۶	۰,۶۰	۰,۶۳	۰,۷۱

توصیف متغیرهای مورد مطالعه در فاز اول

در جدول ۳ با استفاده از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به توصیف متغیرهای اصلی پرداخته شده است.

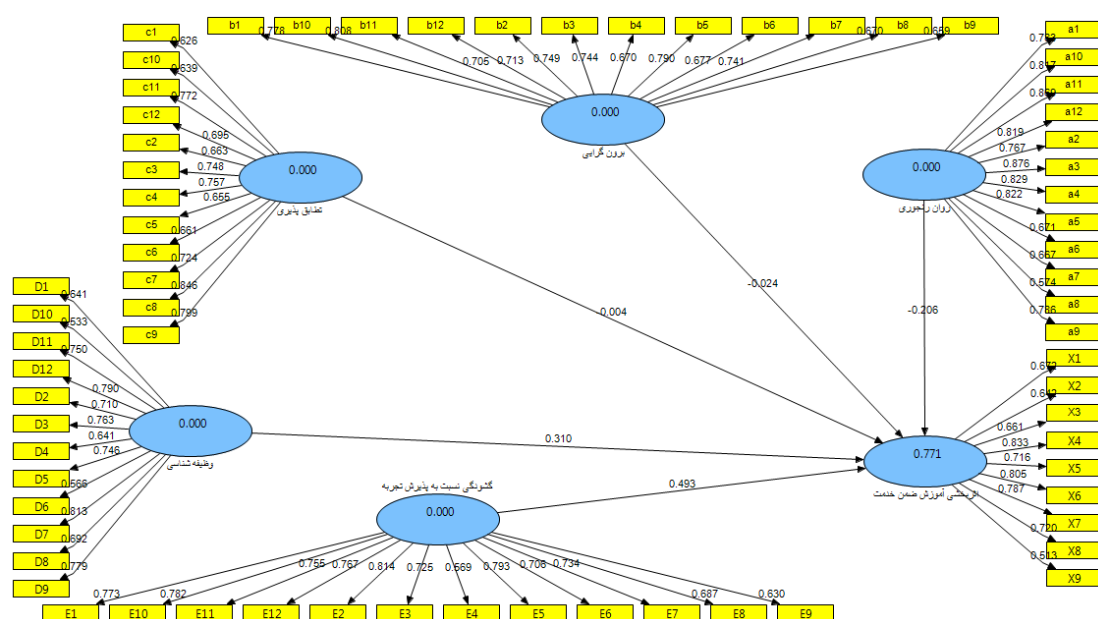
جدول ۳. شاخص‌های توصیفی و آزمون نرمالیتی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای پژوهش	شاخص‌های مرکزی		شاخص‌های پراکندگی		آزمون نرمالیتی داده‌ها	
	میانگین	میانه	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
روان رنجوری	۲,۴۳	۲,۱۶	۰,۵۱	۰,۷۱	۰,۷۵	-۰,۳۸
برون گرایی	۳,۲۲	۳,۳۷	۰,۵۷	۰,۷۵	-۰,۲۸	-۰,۳۴
تطابق پذیری	۳,۴۸	۳,۶۶	۰,۵۷	۰,۷۵	-۰,۷۲	۰,۸۸
وظیفه شناسی	۳,۷۳	۳,۸۳	۰,۴۹	۰,۷۰	-۰,۶۰۳	-۰,۱۷۶
گشودگی نسبت به پذیرش تجربه	۳,۵۸	۳,۷۵	۰,۶۴	۰,۸۰	-۰,۶۰	-۰,۰۷
خدمت ضمن آموزش بخشی اثر	۳,۶۶	۳,۷۷	۰,۳۴۰	۰,۵۸	-۰,۷۳۸	۰,۶۲۶

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود میانگین متغیرهای برون گرایی (۳,۲۲)، تطابق پذیری (۳,۴۸)، وظیفه شناسی (۳,۷۳)، گشودگی نسبت به پذیرش تجربه (۳,۵۸) و اثربخشی آموزش ضمن خدمت (۳,۶۶) محاسبه شده است و این نشان می‌دهد که این متغیرها در سطح بالای متوسط قرار دارند عبارتی دیگر جدول فوق نشان می‌دهد که اکثر افراد گزینه‌های بالای پرسشنامه را انتخاب کرده‌اند. همچنین میانگین نمرات روان رنجوری (۲,۴۳) نشان می‌دهد که پاسخ افراد در خصوص این متغیر به سمت گزینه‌های پایینی پرسشنامه میل داشته‌اند. همچنین ضرایب چولگی و کشیدگی متغیرهای مورد مطالعه در بازه امن (۲+ و ۲-) قرار دارد. لذا اینگونه استنباط می‌شود که توزیع داده‌ها نرمال بوده و داده‌های مشکل‌سازی در بین داده‌های گردآوری شده وجود ندارد.

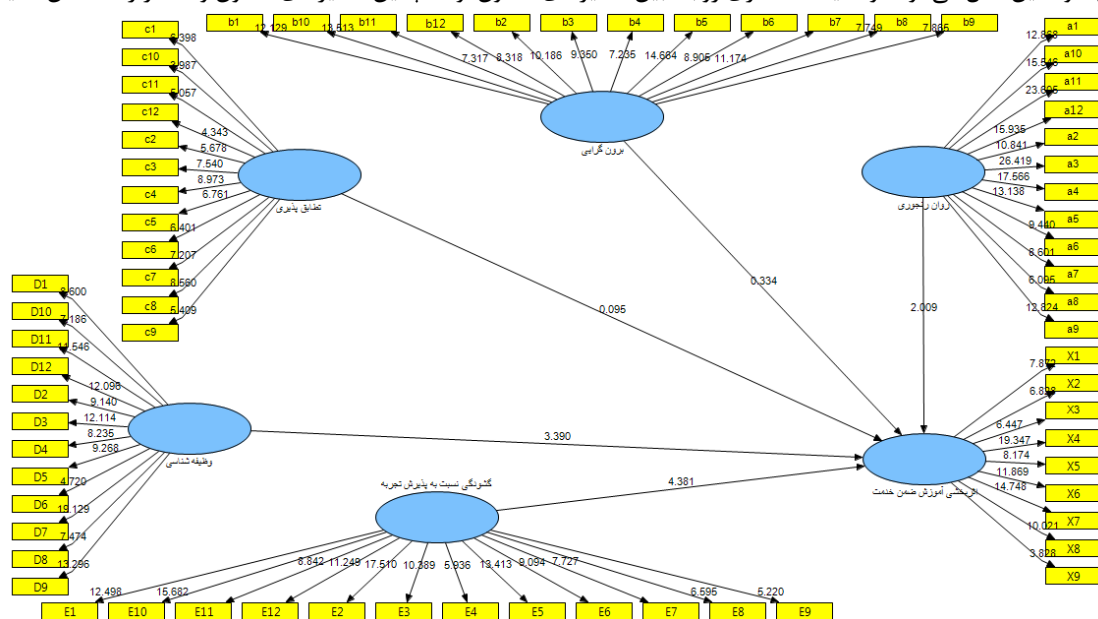
مدلسازی معادلات ساختاری فاز اول

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ و نرم افزار smartpls2 استفاده شده است. تحلیل مدل مستخرج از مدل سازی معادلات ساختاری در سه مرحله انجام می‌پذیرد: (۱) برازش مدل اندازه‌گیری، بررسی روابط بین سؤالات و متغیرهای مکنون مربوطه؛ (۲) برازش مدل ساختاری، بررسی روابط بین متغیرهای مکنون؛ و (۳) برازش مدل کلی. شکل شماره یک بیانگر مدل معادلات ساختاری استخراجی پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی می‌باشد.



شکل ۱- مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی

همچنین مدل مستخرج معادلات ساختاری در فرمت T-Values در شکل (۲) به نمایش درآمده است. همانطور که مشاهده می شود، این مدل می تواند وضعیت معناداری روابط بین متغیرهای مکنون، و همچنین متغیرهای مکنون و آشکار را مشخص نماید.



شکل ۲- مدل پژوهش با ضرایب T-Values

ارزیابی مدل های اندازه گیری

مدل اندازه گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه گیری می شود. اولین معیار برازش در مدل مرتبط با بارهای عاملی بین گویه ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود است که در نمودار های فوق ارائه گردیده اند. در این جدول مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی و مقدار آماره تی بترتیب ۰/۴ و ۱/۹۶ می باشد.

همانطور که در نمودارهای مذکور مشاهده می شود، مقادیر بار عاملی و ضرایب آماره تی بین سوالات و متغیرهای مکتون مربوط به خودشان بترتیب بیشتر از ۰/۴ و ۱/۹۶ می باشد. لذا معناداری روابط بین هر سوال را با متغیر مربوط به خودش تایید می شود. در مرحله بعد با استفاده از شاخص های، ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value)، ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکتون درون زا، ارتباط پیش بین (Q^2)، و اندازه اثر (F^2)؛ به بررسی برازش مدل ساختاری مستخرج پرداخته خواهد شد. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آنها بررسی می کند.

جدول ۳. نتایج معیارهای برازش مدل های ساختاری مربوط به مدل

مسیر	β	T_value	R^2 متغیر وابسته	Q^2 متغیر وابسته	f^2
روان رنجوری ← اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	-۰,۲۰۶	۲,۰۰۹	۰,۷۷۱	۰,۳۸۳	۰,۰۸
برون گرایی ← اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	-۰,۰۲۴	۰,۳۳۴	۰,۷۷۱	۰,۳۸۳	۰,۰۰۴
تطابق پذیری ← اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	-۰,۰۰۴	۰,۰۹۵	۰,۷۷۱	۰,۳۸۳	۰,۰۰۱
وظیفه شناسی ← اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	۰,۳۱۰	۳,۳۹۰	۰,۷۷۱	۰,۳۸۳	۰,۱۲
گشودگی نسبت به پذیرش تجربه ← اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	۰,۴۹۳	۴,۳۸۱	۰,۷۷۱	۰,۳۸۳	۰,۲۵

R^2 معیاری است که میزان تاثیر یک یا چند متغیر برون زا را بر روی یک متغیر درون زا را نشان می دهد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، مقدار ضریب تعیین اثر بخشی آموزش ضمن خدمت (۰,۷۷۱) نشان می دهد که متغیرهای مستقل مدل توانسته پیش بینی کننده ۷۷,۱ درصد از تغییرات اثر بخشی آموزش ضمن خدمت باشد.

معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می کند در مورد تمامی سازه های درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار Q^2 اثر بخشی آموزش ضمن خدمت (۰,۳۸۳) در حد مناسبی قرار دارد و نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص این سازه است.

ارزیابی مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی معیار GOF که توسط تننهاوس و همکاران^(۲۰۰۴) ابداع گردید، استفاده میشود و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می گردد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۵. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	Communality	R square	GOF
رنجوری روان	۰,۶۰	-	$\sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$ $= \sqrt{0.526 \times 0.771}$ $= 0.636$
گرایی برون	۰,۵۲	-	
پذیری تطابق	۰,۵۱	-	
شناسی وظیفه	۰,۵۰	-	
تجربه پذیرش به نسبت گشودگی	۰,۵۳	-	
خدمت ضمن آموزش بخشی اثر	۰,۵۰	۰,۷۷۱	
میانگین	۰,۵۲۶	۰,۷۷۱	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار GOF برابر با ۰,۶۳۶ و بیشتر از ۰,۳۶ بدست آمد که با توجه به دسته بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

یافته های تحقیق در فاز اول

بعد از تایید مدل در بخش های ساختاری، اندازه گیری و کلی، به بررسی فرضیات مطرح شده با استفاده از آماره t و ضریب بتای رگرسیونی (ضریب مسیر) پرداخته می شود. ضرایب معناداری t نشان می دهند که آیا فرضیه های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ گام بعدی تعیین شدت تاثیر متغیرها بر یکدیگر با استفاده از ضرایب استاندارد شده مسیرها است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	نتیجه آزمون
روان رنجوری $\leftarrow$ اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	-۰,۲۰۶	۲,۰۰۹	تایید شد
برون گرایی $\leftarrow$ اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	-۰,۰۲۴	۰,۳۳۴	رد شد
تطابق پذیری $\leftarrow$ اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	-۰,۰۰۴	۰,۰۹۵	رد شد
وظیفه شناسی $\leftarrow$ اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	۰,۳۱۰	۳,۳۹۰	تایید شد
گشودگی نسبت به پذیرش تجربه $\leftarrow$ اثر بخشی آموزش ضمن خدمت	۰,۴۹۳	۴,۳۸۱	تایید شد

فرضیه اول: بررسی نقش روان رنجوری در اثربخشی آموزش ضمن خدمت

با توجه جدول فوق، نتیجه می شود که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۲,۰۰۹ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، تاثیر روان رنجوری بر اثربخشی آموزش ضمن خدمت با ضریب مسیر -۰,۲۰۶ و با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. ضریب مسیر (بتا) منفی بین متغیرها بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در روان رنجوری، اثربخشی آموزش ضمن خدمت به اندازه ۰/۲۰۶ انحراف استاندارد کاهش خواهد یافت. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر اثر گذاری روان رنجوری در اثربخشی آموزش ضمن خدمت با احتمال ۹۵ درصد و با توجه به داده های گرد آوری شده تایید می شود.

فرضیه دوم: بررسی نقش برون گرایی در اثربخشی آموزش ضمن خدمت

چون مقدار آماره t محاسبه شده بین برون گرایی و اثربخشی آموزش ضمن خدمت برابر ۰,۳۳۴ و کمتر از ۱/۹۶ می باشد، تاثیر برون گرایی در اثربخشی آموزش ضمن خدمت با احتمال ۹۵ درصد و با توجه به داده های گرد آوری شده غیر معنادار می باشد. لذا فرضیه دوم رد می شود.

فرضیه سوم: بررسی نقش تطابق پذیری در اثربخشی آموزش ضمن خدمت

چون مقدار آماره t محاسبه شده بین تطابق پذیری و اثربخشی آموزش ضمن خدمت برابر ۰,۰۹۵ و کمتر از ۱/۹۶ می باشد، تاثیر تطابق پذیری در اثربخشی آموزش ضمن خدمت با احتمال ۹۵ درصد و با توجه به داده های گرد آوری شده غیر معنادار می باشد. لذا فرضیه سوم رد می شود.

فرضیه چهارم: بررسی نقش وظیفه شناسی در اثربخشی آموزش ضمن خدمت

یافته های تحقیق حاکی از آن است که ضریب مسیر و مقدار تی بین دو متغیر وظیفه شناسی و اثر بخشی آموزش ضمن خدمت بترتیب برابر ۰,۳۱۰ و ۳,۳۹۰ بدست آمده است. لذا اینگونه استنباط می شود که تاثیر وظیفه شناسی بر اثربخشی آموزش ضمن خدمت بلحاظ آماری معنادار می باشد. ضریب بتای مثبت بین متغیرها نشاندهنده این مطلب است که با افزایش یک انحراف استاندارد در وظیفه شناسی، اثربخشی آموزش ضمن خدمت به اندازه ۰/۳۱۰ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه چهارم تایید می شود.

فرضیه پنجم: بررسی نقش گشودگی نسبت به پذیرش تجربه در اثربخشی آموزش ضمن خدمت

تاثیر گشودگی نسبت به پذیرش تجربه در اثربخشی آموزش ضمن خدمت با ضریب بتای ۰,۴۹۳ و مقدار آماره t ۴,۳۸۱ معنادار می باشد. به عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرض صفر این قسمت مبنی بر وجود تاثیر گشودگی نسبت به پذیرش تجربه بر اثربخشی آموزش ضمن خدمت با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. از طرفی چون مقدار

ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش گشودگی نسبت به پذیرش تجربه ، شاهد افزایش درنمرات اثربخشی آموزش ضمن خدمت خواهیم بود. بنابراین فرضیه پنجم تایید می شود.

تجزیه تحلیل داده ها در فاز دوم

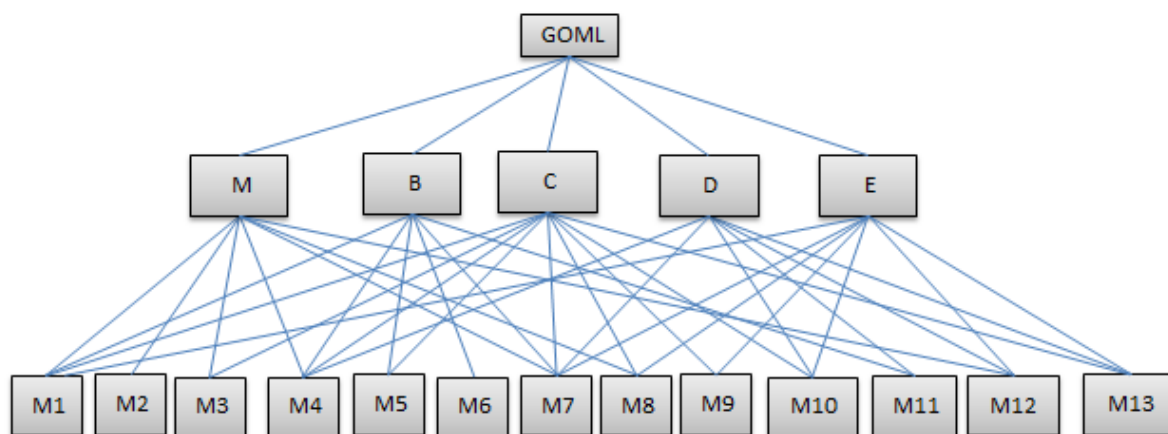
در این پژوهش سعی کرده ایم با استفاده یافته های فاز اول هریک از پنج ویژگی شخصیتی را بعنوان معیار و ۱۳ معاون پژوهشی را بعنوان گزینه ها در نظر بگیریم با استفاده از تکنیک های شناخته شده FUZZY AHP&TOPSIS با توجه به شناسایی و تاثیر معیارها به اولویت بندی گزینه ها پردازیم تا بتوانیم از میان ایشان بهترین ها را حسب اولویت رتبه بندی نماییم. در این فاز سعی میکنیم تعیین اولویت معیارهای تحقیق از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی با رویکرد فازی (FAHP) استفاده کنیم . و در نهایت گزینه های تحقیق که ۱۳ نفر از معاونان پرورشی می باشد با استفاده از تکنیک TOPSIS اولویت بندی شده است. نتایج حاصل از این تحلیل در ادامه ارائه شده است.

شناسایی شاخص های نهائی

معیارهای اصلی مطالعه حاضر عبارتند از: روان رجوری، برون گرایی، تطابق پذیری، وظیفه شناسی، گشودگی نسبت به پذیرش تجربه. در این تحقیق ۱۳ نفر از معلمان نیز بر اساس معیار ها اولویت بندی می شوند. معیارها و گزینه های پژوهش در جدول ۷ آمده است. همچنین معیارها و گزینه های تحقیق با اندیس عددی بصورت جدول ۷ نامگذاری شده اند تا در جریان تحقیق به سادگی قابل ردیابی و مطالعه باشد.

جدول ۷- معیارهای اصلی و گزینه های مربوط

نماد	معیار اصلی	گزینه	گزینه
M	روان رجوری	m1	m7
B	برون گرایی	m2	m8
C	تطابق پذیری	m3	m9
D	وظیفه شناسی	m4	m10
E	گشودگی نسبت به پذیرش تجربه	m5	m11
		m6	m12
			m13



شکل ۳) الگوی سلسله مراتبی متغیرهای مورد مطالعه

تعیین اولویت معیار ها

برای تعیین اولویت معیار ها از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) استفاده شده است. روند تحلیل به صورت زیر است:

- ۱- مقایسه زوجی معیارهای اصلی براساس هدف و تعیین وزن معیارهای اصلی
 - ۲- مقایسه زوجی گزینه ها بر اساس معیار ها و تعیین وزن نهایی گزینه ها
- برای مقایسه زوجی عناصر از مقیاس نه درجه ساعتی^۱ استفاده شده است. مقیاس نه درجه ساعتی توسط توماس ساعتی واضح تئوری تحلیل سلسله مراتبی ارائه شده است. همچنین در این مطالعه برای کمی کردن مقادیر از رویکرد فازی استفاده شده است. بنابراین طیف فازی ساعتی مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۸- طیف فازی معادل مقیاس نه درجه ساعتی در تکنیک AHP؛ حبیبی و همکاران^۲، ۱۳۹۶: ۷۷

عبارت کلامی وضعیت مقایسه i نسبت به j	معادل فازی	معادل فازی معکوس
ترجیح یکسان Preferred Equally	(1, 1, 1)	(1,1,1)
بینابین	(1, 2, 3)	$(\frac{1}{3}, \frac{1}{2}, 1)$
کمی مرجح Preferred moderately	(2, 3, 4)	$(\frac{1}{4}, \frac{1}{3}, \frac{1}{2})$
بینابین	(3, 4, 5)	$(\frac{1}{5}, \frac{1}{4}, \frac{1}{3})$
خیلی مرجح Preferred Strongly	(4, 5, 6)	$(\frac{1}{6}, \frac{1}{5}, \frac{1}{4})$
بینابین	(5, 6, 7)	$(\frac{1}{7}, \frac{1}{6}, \frac{1}{5})$
خیلی زیاد مرجح very strongly Preferred	(6, 7, 8)	$(\frac{1}{8}, \frac{1}{7}, \frac{1}{6})$
بینابین	(7, 8, 9)	$(\frac{1}{9}, \frac{1}{8}, \frac{1}{7})$
کاملاً مرجح Extremely Preferred	(9, 9, 9)	$(\frac{1}{9}, \frac{1}{9}, \frac{1}{9})$

(منبع در مقاله ها: خورشید و ذبیحی ۱۳۸۹: ۴۱؛ لی و همکاران^۳، ۲۰۰۸: ۱۰۱)

تعیین اولویت معیار ها براساس هدف

در گام نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده اند. مقایسه زوجی بسیار ساده است و تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون پنج معیار وجود دارد بنابراین تعداد مقایسه های انجام شده برابر است با:

$$\frac{n(n-1)}{2} = \frac{5(5-1)}{2} = 10 \quad (۱)$$

بنابراین ۱۰ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است. دیدگاه خبرگان با استفاده از مقیاس فازی کمی شده است. گردآوری دیدگاه خبرگان با طیف نه درجه ساعتی گردآوری شده است.

فازی سازی دیدگاه خبرگان براساس جدول ۸ صورت گرفته است. برای تجمیع دیدگاه خبرگان بهتر است از میانگین هندسی هریک از سه عدد فازی مثلثی استفاده شود.

$$F_{AGR} = (\Pi(l), \Pi(m), \Pi(u)) \quad (۲)$$

1- Saaty

۲- حبیبی، آرش، ایزدیار، صدیقه، سرافرازی، اعظم. (۱۳۹۳)، تصمیم گیری چندمعیاره فازی، انتشارات کتیبه گیل

3- Lee Amy H.I; Wen-Chin Chen, Ching-Jan, Chang

با استفاده از میانگین هندسی فازی دیدگاه خبرگان، ماتریس مقایسه زوجی در جدول ۹ نمایش داده شده است:

جدول ۹- ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

گشودگی نسبت به پذیرش تجربه			وظیفه شناسی			تطابق پذیری			برون گرایی			روانروری			
0.34	0.27	0.20	0.33	0.28	0.23	0.47	0.37	0.30	1.15	0.92	0.70	1.00	1.00	1.00	روانروری
1.15	0.91	0.72	0.59	0.44	0.63	0.63	0.48	0.34	1.00	1.00	1.00	1.42	1.09	0.87	برون گرایی
3.06	2.45	1.80	1.87	1.70	1.58	1.00	1.00	1.00	2.98	2.09	1.60	3.33	2.72	2.11	تطابق پذیری
0.98	0.82	0.70	1.00	1.00	1.00	0.63	0.59	0.53	1.60	2.28	1.69	4.34	3.53	3.02	وظیفه شناسی
1.00	1.00	1.00	1.43	1.23	1.43	0.56	0.41	0.33	1.38	1.10	0.87	5.08	3.70	2.97	گشودگی نسبت به پذیرش تجربه

پس از تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی بدست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. ابتدا بسط فازی هر سطر محاسبه می‌شود. هر درایه ماتریس مقایسه زوجی $\tilde{X}$ به صورت $\tilde{x}_{ij}$ نمایش داده می‌شود. بسط فازی هر سطر نیز با نماد $\tilde{S}_i$ نمایش داده شده است. بنابراین بسط فازی هر سطر به صورت زیر محاسبه خواهد شد:

$$\tilde{S}_i = \sum_{j=1}^n x_{ij} \quad (3)$$

بنابراین بسط فازی ترجیحات هریک از معیارهای اصلی به صورت زیر خواهد بود:

$$\begin{aligned} \sum_{j=1}^5 x_{1j} &= (2.430 \quad 2.840 \quad 3.290) \\ \sum_{j=1}^5 x_{2j} &= (3.560 \quad 3.920 \quad 4.790) \\ \sum_{j=1}^5 x_{3j} &= (8.090 \quad 9.960 \quad 12.240) \\ \sum_{j=1}^5 x_{4j} &= (6.940 \quad 8.210 \quad 8.550) \\ \sum_{j=1}^5 x_{5j} &= (6.590 \quad 7.440 \quad 9.450) \end{aligned}$$

سپس جمع فازی مجموع عناصر ستون ترجیحات محاسبه می‌شود:

$$\sum \tilde{S}_i = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_{ij} \quad (4)$$

مجموع عناصر ستون ترجیحات معیارهای اصلی به صورت زیر خواهد بود

$$\sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^5 x_{ij} = (23.9, 26.97, 30.95)$$

برای نرمال سازی ترجیحات هر معیار، باید مجموع مقادیر آن معیار بر مجموع تمامی ترجیحات (عناصر ستون) تقسیم شود.

چون مقادیر فازی هستند بنابراین جمع فازی هر سطر در معکوس مجموع ضرب می‌شود. معکوس مجموع باید محاسبه شود.

$$\text{if } \tilde{F} = (l, m, u) \text{ then } \tilde{F}^{-1} = \left(\frac{1}{u}, \frac{1}{m}, \frac{1}{l}\right) \quad (5)$$

بنابراین براساس رابطه ۵ خواهیم داشت:

$$\left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_{ij}\right)^{-1} = (27.610, 32.370, 38.320)$$

$$S_k = \sum_{i=1}^n M * \left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n M_g^j\right)^{-1}$$

بنابراین نتایج حاصل از نرمال سازی مقادیر بدست آمده به صورت زیر خواهد بود:

$$\tilde{W}_{C1} = (0.063 \quad 0.088 \quad 0.118)$$

$$\tilde{W}_{C2} = (0.093 \quad 0.122 \quad 0.172)$$

$$\tilde{W}_{C3} = (0.210 \quad 0.309 \quad 0.441)$$

$$\tilde{W}_{C4} = (0.180 \quad 0.255 \quad 0.308)$$

$$\tilde{W}_{C5} = (0.171 \quad 0.231 \quad 0.340)$$

هریک از مقادیر بدست آمده وزن فازی و نرمال شده مربوط به معیارهای اصلی هستند.

فازی زدایی مقادیر: روش های متعددی مانند روش درجه امکان پذیری چانگ، روش مرکز سطح و روش مینکوفسکی برای فازی زدایی وجود دارد. در این مطالعه برای فازی زدایی از روش مرکز ثقل که توسط مری و جرج بوجادزیف^۱ پیشنهاد شده، استفاده شده است.

$$x_{\max}^1 = \frac{l+m+u}{3}; x_{\max}^2 = \frac{l+2m+u}{4}; \quad (6)$$

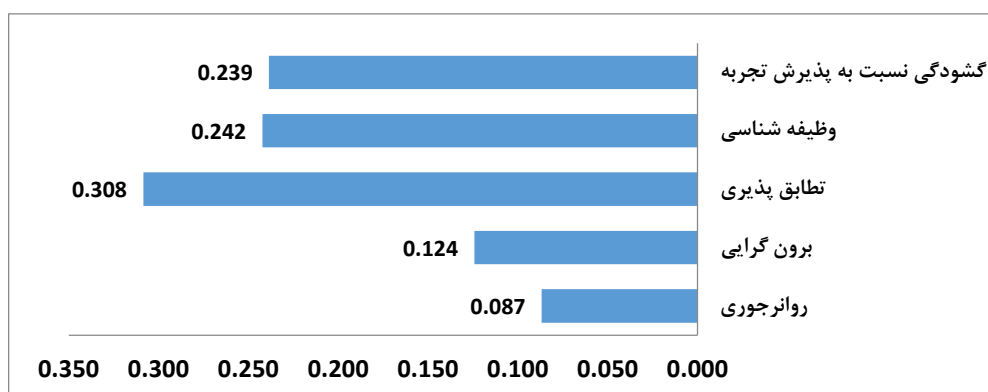
$$x_{\max}^3 = \frac{l+4m+u}{6}$$

$$\text{Crisp number} = Z^* = \max \{ x_{\max}^1, x_{\max}^2, x_{\max}^3 \}$$

قابل ذکر است اوزان محاسبه شده غیرفازی است ولی باید نرمال شود.

جدول ۱۰- فازی زدایی مقادیر وزن نهایی معیارهای اصلی

Normal	Deffuzy	X3max	X2max	X1max	
۰,۰۸۷	۰,۰۹۰	۰,۰۸۹	۰,۰۸۹	۰,۰۹۰	روانر جوری
۰,۱۲۴	۰,۱۲۹	۰,۱۲۵	۰,۱۲۷	۰,۱۲۹	برون گرایی
۰,۳۰۸	۰,۳۲۰	۰,۳۱۴	۰,۳۱۷	۰,۳۲۰	تطابق پذیری
۰,۲۴۲	۰,۲۵۱	۰,۲۵۱	۰,۲۴۹	۰,۲۴۸	وظیفه شناسی
۰,۲۳۹	۰,۲۴۷	۰,۲۳۹	۰,۲۴۳	۰,۲۴۷	گشودگی نسبت به پذیرش تجربه



شکل ۴) نمایش گرافیکی اولویت بندی معیارها بر اساس هدف

بر این اساس بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت W_1 خواهد بود.

$$W_1 = \begin{pmatrix} 0.239 \\ 0.242 \\ 0.308 \\ 0.124 \\ 0.087 \end{pmatrix}$$

براساس بردار ویژه بدست آمده تطابق پذیری با وزن 0.308 در اولویت نخست قرار گرفته است.

معیار وظیفه شناسی با وزن نرمال 0.242 در رتبه دوم قرار گرفته است.

معیار گشودگی نسبت به پذیرش تجربه با وزن نرمال 0.239 در رتبه سوم قرار گرفته است.

معیار برون گرایی با وزن 0.124 در اولویت چهارم قرار دارد.

معیار روان رجوری با وزن نرمال 0.087 در اولویت آخر قرار دارد.

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده 0.03 بدست آمده است که کوچکتر از 0.1 می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

انتخاب بهترین گزینه با تکنیک TOPSIS

در این مطالعه برای انتخاب بهترین راه‌کار از تکنیک تاپسیس استفاده شده است. تکنیک TOPSIS^۱ بوسیله هوانگ و یون^۲ به سال ۱۹۸۱ پیشنهاد شد. این روش یکی از بهترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برای انتخاب بهترین راه‌کار است. بهترین راه‌کار روشی است که بیشترین فاصله را از عوامل منفی و کمترین فاصله را از عوامل مثبت داشته باشد. در این مطالعه از ۵ شاخص برای تصمیم‌گیری استفاده شده است و به اولویت‌بندی ۱۳ گزینه براساس شاخص‌های مورد بررسی پرداخته شده است.

گام اول: شناسایی معیارها و گزینه‌ها

شاخص‌های اصلی (معیارها) و گزینه‌ها با استفاده از ادبیات پژوهش شناسایی گردیده‌اند. بنابراین ماتریس امتیازدهی گزینه‌ها براساس معیارها (ماتریس تصمیم) تشکیل شده است. برای امتیازدهی گزینه‌ها براساس هر معیار استفاده شده است. در اینجا تعدادی کارشناس به روش لیکرت پرسشنامه را پر نموده‌اند. ماتریس تصمیم در جدول ۱۱ ارائه شده است.

1- Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution

2- Hwang and Yoon

جدول ۱۱- ماتریس تصمیم

	روانرجوی	برون گرایی	تطابق پذیری	وظیفه شناسی	گشودگی نسبت به پذیرش تجربه
M1	3.5	3.3	2.8	2.8	2.5
M2	2.9	3.9	2.4	3.1	3.7
M3	3.08	3.4	2.2	3.7	3.2
M4	2.4	2.9	4.6	2.5	3.8
M5	4.08	3.08	2.9	1.8	3.2
M6	2.3	3.08	3.4	3.4	3.6
M7	2.5	3.2	3.1	3.6	3.4
M8	2.6	2.7	3.5	4.3	4.2
M9	3.5	2.1	2.9	1.7	3.5
M10	3.8	4.08	2.5	3.2	3.8
M11	3.5	3.5	3.1	3.7	3.4
M12	2.5	3.7	3.8	3.3	4.5
M13	3.2	3.3	3.3	3.2	3.2

گام دوم: تهیه ماتریس بی‌مقیاس شده

در گام دوم بی‌مقیاس سازی ماتریس تصمیم‌گیری با نرم صورت گرفته است. اگر هر درایه ماتریس بی‌مقیاس شده را با N و هر درایه آن را با n_{ij} نشان می‌دهند. هر n_{ij} با تقسیم درایه متناظر در ماتریس اولیه بر جذر مجموع مربعات عناصر ستون متناظر و به‌صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$n_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad (Y)$$

بنابراین برونداد نرم افزار TOPSIS برای ماتریس بی‌مقیاس شده N به صورت زیر است:

جدول ۱۲- ماتریس تصمیم‌گیری بی‌مقیاس شده

	روانرجوی	برون گرایی	تطابق پذیری	وظیفه شناسی	گشودگی نسبت به پذیرش تجربه
M1	12.25	10.89	7.84	7.84	6.25
M2	8.41	15.21	5.76	9.61	13.69
M3	9.4864	11.56	4.84	13.69	10.24
M4	5.76	8.41	21.16	6.25	14.44
M5	16.6464	9.4864	8.41	3.24	10.24
M6	5.29	9.4864	11.56	11.56	12.96
M7	6.25	10.24	9.61	12.96	11.56
M8	6.76	7.29	12.25	18.49	17.64
M9	12.25	4.41	8.41	2.89	12.25
M10	14.44	16.6464	6.25	10.24	14.44
M11	12.25	12.25	9.61	13.69	11.56
M12	6.25	13.69	14.44	10.89	20.25
M13	10.24	10.89	10.89	10.24	10.24

گام سوم: تهیه ماتریس بی‌مقیاس موزون

در گام سوم باید ماتریس بی‌مقیاس (N) به ماتریس بی‌مقیاس موزون (V) تبدیل شود. برای بدست آوردن ماتریس بی‌مقیاس موزون باید اوزان شاخص‌ها را داشته باشیم. وزن هر یک از شاخص‌ها با استفاده از تکنیک AHP محاسبه شده است که در شکل ۲ مشاهده می‌شود. به این منظور ماتریس بی‌مقیاس شده را در ماتریس مربعی ($W_{n \times n}$) که عناصر قطر اصلی آن اوزان شاخص‌ها و دیگر عناصر آن صفر است ضرب می‌کنیم. ماتریس حاصل را ماتریس بی‌مقیاس شده موزون گویند و با V نشان داده می‌شود. (مومنی و شریفی، ۱۳۹۶: ۱۵۳)

$$V = N \times W_{n \times n}$$

نتیجه این محاسبه در جدول ۱۳ خلاصه شده است:

جدول ۱۳- ماتریس بی‌مقیاس شده موزون

روانرجوری	برون گرایی	تطابق پذیری	وظیفه شناسی	گشودگی نسبت به پذیرش تجربه
M1	0.0270	0.0346	0.0755	0.0591
M2	0.0224	0.0409	0.0647	0.0654
M3	0.0238	0.0356	0.0593	0.0781
M4	0.0185	0.0304	0.1240	0.0528
M5	0.0315	0.0323	0.0782	0.0380
M6	0.0177	0.0323	0.0916	0.0717
M7	0.0193	0.0335	0.0835	0.0760
M8	0.0201	0.0283	0.0943	0.0907
M9	0.0270	0.0220	0.0782	0.0359
M10	0.0293	0.0428	0.0674	0.0675
M11	0.0270	0.0367	0.0835	0.0781
M12	0.0193	0.0388	0.1024	0.0696
M13	0.0247	0.0346	0.0889	0.0675

گام چهارم: محاسبه ایده‌آل‌های مثبت و منفی

در این گام برای هر شاخص یک ایده‌آل مثبت (A^+) و یک ایده‌آل منفی (A^-) محاسبه می‌شود. در تصمیم‌گیری حاضر دو شاخص از نوع منفی است و سایر شاخص‌ها از نوع مثبت هستند. اکنون باید ایده‌آل‌های مثبت و منفی را برای هر شاخص بدست آورد. بنابراین مقدار ایده‌آل مثبت و منفی برای این موقعیت تصمیم‌گیری به قرار زیر است:

0.0834	0.0907	0.0593	0.0۲۲۰	0.0177	V+
0.0463	0.0359	0.۱۲۴۰	0.0428	0.0315	V-

گام پنجم: محاسبه فاصله هر گزینه از ایده‌آل‌های مثبت و منفی

خروجی نرم افزار TOPSIS برای این معادلات به صورت جدول ۸ است

جدول ۱۴- محسبات d^+ و d^-

D^-	D^+	
0.0010	0.0048	M1
0.0018	0.0045	M2
0.0022	0.0050	M3
0.0051	0.0019	M4
0.0008	0.0056	M5
0.0029	0.0020	M6
0.0026	0.0025	M7
0.0053	0.0012	M8
0.0008	0.0059	M9
0.0022	0.0039	M10
0.0029	0.0023	M11
0.0047	0.0011	M12
0.0023	0.0025	M13

گام ششم: محاسبه راه حل ایده آل

در این گام میزان نزدیکی نسبی هر گزینه به راه حل ایده آل حساب می شود. برای اینکار از فرمول زیر سود می بریم:

$$CL_i^* = d_i^- / (d_i^- + d_i^+) \quad (۸)$$

مقدار CL بین صفر و یک است. هرچه این مقدار به یک نزدیکتر باشد راه کار به جواب ایده آل نزدیکتر است و راه کار بهتری

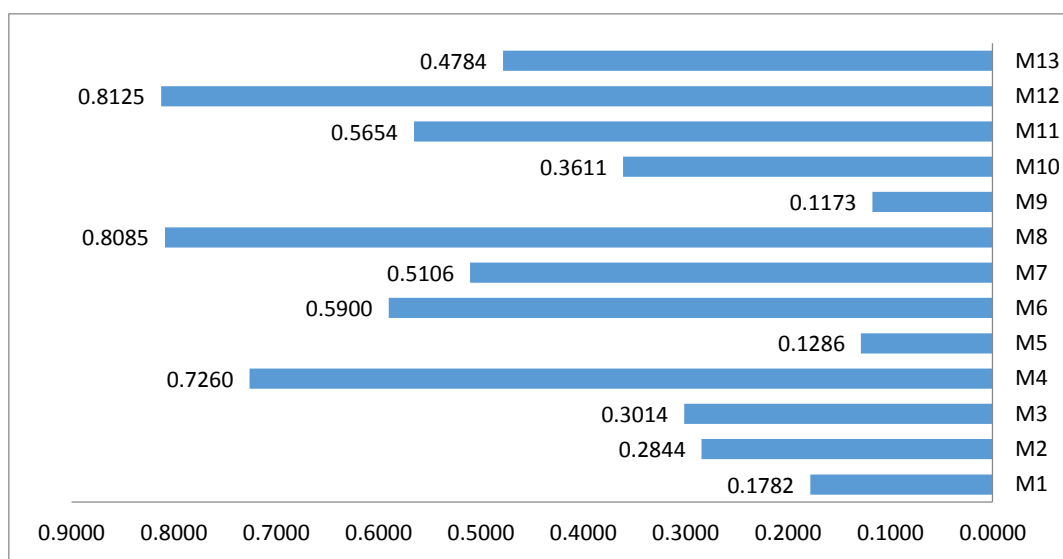
می باشد. این مقادیر در جدول ۱۵ آمده است:

جدول ۱۵- مقادیر CL محاسبه شده

CL	D^-	D^+	
0.1782	0.0010	0.0048	M1
0.2844	0.0018	0.0045	M2
0.3014	0.0022	0.0050	M3
0.7260	0.0051	0.0019	M4
0.1286	0.0008	0.0056	M5
0.5900	0.0029	0.0020	M6
0.5106	0.0026	0.0025	M7
0.8085	0.0053	0.0012	M8
0.1173	0.0008	0.0059	M9
0.3611	0.0022	0.0039	M10
0.5654	0.0029	0.0023	M11
0.8125	0.0047	0.0011	M12
0.4784	0.0023	0.0025	M13

یافته های تحقیق فاز دوم:

بنابراین با توجه به مقادیر محاسبه شده مندرج در جدول ۱۵ می توان نتیجه گرفت:



شکل ۵- وضعیت اولویت بندی گزینه های

گزینه m12 با وزن ۰/۸۱ در جایگاه اول قرار دارد .
 گزینه m8 با وزن ۰/۸۰ در جایگاه دوم قرار دارد.
 گزینه m4 در جایگاه سوم قرار می گیرد.
 گزینه m6 در اولویت چهارم قرار میگیرد.
 گزینه m11 در اولویت پنجم قرار میگیرد.
 گزینه m7 در اولویت ششم قرار میگیرد.
 گزینه m13 در اولویت هفتم قرار میگیرد.
 گزینه m10 در اولویت هشتم قرار میگیرد.
 گزینه m3 در اولویت نهم قرار میگیرد.
 گزینه m2 در اولویت دهم قرار میگیرد.
 گزینه m1 در اولویت یازدهم قرار میگیرد.
 گزینه m5 در اولویت دوازدهم قرار میگیرد.
 گزینه m9 در اولویت سیزدهم قرار میگیرد.

بحث و نتیجه گیری

همانگونه که از فرضیات تحقیق بر آمد تاثیرگذاری بیش از حد ویژگی های اخلاقی بر سایر آیتم ها به شدت واضح است همچنین همانطور که دیدیم پنج ویژگی شخصیتی NEO (روانرجوی وظیفه شناسی، تطابق پذیری، گشودگی نسبت به پذیرش تجربه و برون گرایی) هریک دارای تاثیرات منفی و مثبتی بر روند اثر بخشی آموزش است . بنابر این میتوان نتیجه گرفت در صورت پیاده سازی نظام آموزش ضمن خدمت با در نظر گرفتن هریک از پنج بعد شخصیتی و تاثیری که بر روند این متد از از نظام منابع انسانی دارد میتوانیم نتایج بهتری در نحوه چینش افراد به منظور پیاده سازی این شیوه مدیریتی منابع انسانی داشته باشیم. یافته های تحقیق هم راستا با بسیاری از تحقیقات گذشته است هر چند که برخی از محققین موفق به یافتن رابطه ای میان ویژگی های شخصیتی و اثر بخشی آموزش نشده اند (دالینگر^۱ ۱۹۹۱). همچنین توافق پذیری با دلپذیر بودن با ویژگی هایی چون اجتماعی بودن سر زندگی و حسی بودن و به نوعی خوش مشرب بودن همراه است که اینها میتوانند بر عملکرد اثر مثبت داشته باشند. سبک همگرا، ترکیبی از مولفهای مفهوم سازی انتزاعی و آزمایش گری فعال است که خصایص چون استدلال و تفکر فرضیه

ای - قیاسی است. افرادی که در این دسته کار میکنند ترجیح میدهند با اشیا کار کنند تا انسان ها. طبق ادبیات تحقیق این گونه افراد گزینه های مناسبی برای استفاده از آموزش های ضمن خدمت نیستند (الیوت^۱ ۲۰۰۶).

پیشنهادهای تحقیقات آتی

الف) در این پژوهش سعی بر آن شد تا آیتم اثر بخشی آموزش و تاثیر ویژگیهای شخصیتی و آموزش را بر این آیتم بررسی شود پیشنهاد میگردد تاثیر ویژگیهای شخصیتی و آموزش ضمن خدمت بر سایر عوامل سازمانی هم نیز بررسی گردد.

ب) در پرسشنامه استفاده شده در سازمان ویژگیهای روانشناختی هر فردی نیز مورد سوال قرار میگردد مانند سن و میزان تحصیلات و سابقه کار و... که از تحقیقات ما این گونه برآمد هر یک از آیتم های مورد اشاره تاثیر بسزایی در ویژگیهای شخصیتی افراد دارد مثلا میزان سابقه کار دارای رابطه منفی با ویژگی گشودگی نسبت به پذیرش تجربه است و یا مثلا میزان تحصیلات دارای رابطه مثبت با وظیفه شناسی است و سایر ارتباطات که البته این دو رابطه به طور خاص به طور مشهود قابل ملاحظه است بنابراین پیشنهاد میگردد صرفا ویژگیهای شخصیتی افراد صرفا ماهیتی برای ایشان در نظر گرفته نشود و بتوان از این ویژگیهای جمعیت شناختی در انتخاب افراد به منظور اجرای تدابیر مدیریتی بهره جست.

محدودیت های تحقیق

در پژوهش های علمی همانند سایر فعالیت ها دیگر مشکلات و محدودیت هایی وجود دارد که مانع از روند فعالیت پژوهش در شرایط عادی می شود و نتایج تحقیق را تحت تاثیر قرار می دهد، این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده است در زیر به تعدادی از این محدودیت های که تاثیر گذار بوده اند پرداخته ایم:

- الف) محدودیت های مربوط به مدل مفهومی که ممکن از برخی آیتم های تاثیر گذار چشم پوشی شده باشد.
- ب) عدم آشنایی کافی بسیاری از پاسخگویان با مفاهیم تخصصی استفاده شده در پرسشنامه ها
- د) فقدان اطلاعات کافی راجع به میزان پاداش و دریافتی کارکنان که تاثیر بسزایی در روند اثر بخشی آموزش بگذارد.

منابع

۱. افضل نیا، محمد رضا. (۱۳۸۹). کتاب طراحی و آشنایی با مراکز مواد و منابع یادگیری: ۹.
۲. پروین، لارنس، ا! جان، الیور، بی (۲۰۰۱). روانشناسی شخصیت نظریه و پژوهش. ترجمه: محمدجعفر جوادی و پروین کدیور (۱۳۹۴): ۷۸.
۳. سیف، علی اکبر: (۱۳۹۴) روان شناسی پرورشی، تهران، انتشارات آگاه
۴. شاملو، علی (۱۳۹۵). مکاتب شخصیت: ۴۱.
۵. شیر افکن، علی (۱۳۹۵) نظریه های شخصیت: ۷۰.
۶. کاظمی، مهدی؛ همراهی، مهرداد. (۱۳۸۸). آسیب شناسی دوره های آموزش ضمن خدمت بر اساس مدل سیپ، فصلنامه پژوهشهای مدیریت سال دوم، شماره چهارم، تابستان ۴
۷. کریمی، یوسف (۱۳۹۲) روانشناسی اجتماعی. تهران: نشر ارسباران. ۳۳
۸. خورشید، صدیقه، ذبیحی، رضا. (۱۳۸۹). یک مدل کمی ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات با استفاده از تکنیک های تحلیل شبکه فازی - تحلیل پوششی داده ها بر مبنای کارت امتیازی متوازن، نشریه بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید، ۴۱
9. Batteson TJ, Tormey R, Ritchie TD. Approaches to Learning, Metacognition and Personality; An Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(2014); 116:2561-7
10. Brown G. and Atkins M., (۱۹۹۱) Effective teaching in higher education, London: goulledge.

¹ Elliott

11. Burton LJ, Nelson LJ. The Relationship between Personalities, Approaches To Learning and Academic Success in First Year. Higher Education Research and Development Society (2009); 6(1):65-81.
12. Bojadziev, George; Bojadziev, Maria. (2007), Fuzzy Logic for Business, Finance, and Management, Advances in British Columbia Institute of Technology, Canada, 2nd Edition.
13. Caitlin Jaworski Swathi Ravichandran Aryn C.Karpinski Shweta Singhd(۲۰۱۸) The effects of training satisfaction, employee benefits, and incentives on part-time employees' commitment International Journal of Hospitality Management Volume ۷۴, Pages ۱۲-۱
14. Géraldine Rouxel Estelle Michinov Virginie Dodeler(۲۰۱۶) The influence of work characteristics, emotional display rules and affectivity on burnout and job satisfaction: A survey among geriatric care workers International Journal of Nursing Studies Volume ۶۲, Pages ۸۹-۸۱.
15. Lee Amy H.I; Wen-Chin Chen, Ching-Jan, Chang (2008), A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating performance of IT department in the manufacturing industry in Taiwan, Expert Systems with Applications 34 , pp. 96-107
16. Moldasheva G, Mahmood M. Personality, Learning Strategies, and Academic Performance: Evidence from post-Soviet Kazakhstan. Education and Training 2014; 56(4):343-59.
17. McCrae, R. R. & Costa ,P. T. (1999). A five-factor theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of personality: Theory and research. (2 nd ed), New York: Guilford.
18. Zhang L. Does The Big Five Predict Learning Approaches? Personality and Individual Differences(200)3; 34:1431-46.

Investigating the effect of 5 neo individuals traits on the effectiveness of teaching and choosing the best options for teaching using FUZZY AHP & TOPSISI technique

Abstract

While today, the need to pay attention to On the job training programs a strategic tool to promote the interests of educational environments in the field of competition is raised, but unfortunately sometimes the failure to consider some aspects in this method would break or fade this method. In this paper, we try to find the best options for using these benefits by taking into account the five dimensions of the personality traits of the NEO of individuals and the effect that the effectiveness of in-service training has on them. Of course, inappropriate choices not only cost a lot of money on the organization (Educational environment), but it also lowlights the importance of this in educational settings. The statistical population of this study was teachers of the primary schools in Davarsen city. Using random method, 60 people were selected to answer the questions. In this research, we have tried to present a methodology with five personality dimensions in order to provide the best choices for sending deputy directors of the first period schools in Davarzan. The method of data collection in this study is to use standardized reference books. For example, for the five personality dimensions of the NEO-FFI questionnaire, McCurry and Costa (1985), I have used data analysis using SPSS and SMARTPLS software. Finally, we have tried to use the combined technique FUZZY AHP & TOPSIS to select the options Rank in order of priority

Keywords: On the job training programs, primary school , 5 NEO individuals traits, TOPSISI, FUZZY AHP

مدل شایستگی‌های مورد نیاز برای ریاست واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی

مهستی معتضد منجمی^{۱*}، حمیده رشادت جو^۲، پریش جعفری^۳

۱- دانش آموخته‌ی دکتری مدیریت آموزش عالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

۲- دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران:

۳- دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

mahasti_monajemi@yahoo.com

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف ارائه‌ی مدل شایستگی‌های مورد نیاز برای ریاست واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی، با استفاده از روش پژوهش آمیخته صورت گرفت. روش: در بخش کیفی، جامعه‌ی آماری شامل رؤسای فعلی و پیشین واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان گیلان بود که با ۱۳ نفر از آنها مصاحبه‌هایی عمیق و هدفمند به عمل آمد. در بخش کمی، جامعه‌ی آماری، شامل کلیه رؤسا، معاونین واحدها و رؤسای دانشکده‌های دانشگاه آزاد اسلامی استان گیلان بود که مشتمل بر ۷۳ نفر بودند. ابزار پژوهش شامل مصاحبه و دو پرسشنامه‌ی باز پاسخ و بسته پاسخ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش فازی انجام شد. یافته‌ها: در این پژوهش ۵۱ شایستگی مورد شناسایی قرار گرفتند که در ۶ بعد راهبردی، مدیریت منابع، نمایندگی، ارتباطات، همکاری و حرفه‌ای، دسته بندی گردید. نتیجه‌گیری: با توجه به رتبه شایستگی‌های به‌دست آمده و مدل ارائه شده، پیشنهادهایی جهت ارتقای شایستگی‌ها ارائه شده است.

واژه‌گان کلیدی: شایستگی، ریاست واحد دانشگاهی، منابع انسانی، مدل شایستگی.

۱-مقدمه

آموزش عالی در دنیای امروز، یکی از حوزه‌های تخصصی است که نیازمند به کارگیری مدیرانی است که توانایی‌ها و شایستگی‌های لازم برای اداره‌ی این سازمان‌ها را داشته باشند (زیرک، کوهستانی، خوی نژاد و آهنگیان، ۱۳۸۸). ریاست دانشگاه نیازمند برخورداری از شایستگی‌های حرفه‌ای است (نورشاهی، ۱۳۸۷). بررسی‌ها نشان می‌دهد که الگوی خاصی به منظور شناسایی و تعیین شایستگی‌های رؤسای دانشگاه‌ها وجود نداشته و در انتخاب و انتصاب آنها به صلاحیت‌های فردی و حرفه‌ای افراد توجه لازم صورت نمی‌گیرد، به‌رغم آنکه طبق قوانین موجود پست ریاست دانشگاه یک پست مدیریتی حرفه‌ای است؛ ولی با آن به عنوان یک پست سیاسی برخورد می‌شود (رضایت، یمینی دوزی سرخابی، کیامنش و نوه ابراهیم، ۱۳۹۰). این پژوهش در پی آن است که با نگاهی به آینده، شایستگی‌های مورد نیاز برای رهبری و هدایت دانشگاه‌ها را مورد شناسایی قرار داده و میزان اهمیت هر کدام را با توجه به تجربیات رؤسا، معاونین و رؤسای دانشکده‌ها (اعضای هیأت رئیسه‌ی واحدهای دانشگاهی) تعیین نماید. مدل ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به رفع نقاط ضعف مدیریتی دانشگاه‌های مورد مطالعه کمک کند و راهنمایی جهت طراحی برنامه‌های آموزشی برای بهسازی، گزینش، ارزیابی و شناسایی شایستگی‌های کلیدی به منظور جانشین پروری مدیران دانشگاهی باشد.

۲-پیشینه‌ی پژوهش

وایت^۱ در سال ۱۹۵۹ واژه‌ی شایستگی را به مثابه‌ی ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با عملکرد برتر معرفی نمود. وی ضمن مرتبط دانستن شایستگی‌های شناختی و انگیزه، شایستگی را به عنوان تعامل مؤثر فرد و محیط تعریف نمود. پروفیسور مککلند^۲

1 - White

2 - McClelland

(روانشناس دانشگاه هاروارد در اوایل دهه ی ۱۹۷۰) در مقاله ای که در امریکن سایکولوژیست (۱۹۷۳) با عنوان «آزمونی برای ترجیح شایستگی بر هوش» نشان داد، آزمون هوش، پیش بینی کننده ی ضعیفی برای توفیق فرد در شغل است؛ از این رو، او شایستگی ها را به عنوان محک گزینش توصیه کرد. در سال ۱۹۸۲ مک کلند، بویاتزیس و ریچ، در کتاب مدیر شایسته اولین مدل شایستگی ها را ارائه دادند. تعریف آنان از شایستگی عبارت بود از: ویژگی های ریشه ای فرد - انگیزه، خصوصیات، مهارت، نقش اجتماعی و مجموعه دانش - که او برای انجام وظیفه به کار می برد.

یک مدل شایستگی یک نسخه ی مکتوب از شایستگی های مورد نیاز به منظور عملکرد موفق یا نمونه در یک رشته ی شغلی، تیم کاری، واحد، بخش یا سازمان است. شناسایی و مدل سازی شایستگی می تواند نقطه ی آغازین برای طرح های استراتژیک مرتبط با نیازهای سازمانی و فردی باشد (دوبوا، ۱۳۹۲، ص ۳۰).

جدول ۱: خلاصه ی پژوهش های خارجی شایستگی های مدیران دانشگاه

ردیف	سال	نام نویسنده	ابعاد و مؤلفه های شایستگی
۱	۲۰۱۴	والین ^۱	مدیریت بودجه، مدیریت دستمزد، برنامه ریزی راهبردی دانشگاهی، برنامه ریزی فناوری، روابط با هیئت رئیسه و هیئت امناء، امور جذب و استخدام، مدیریت ریسک، حل و فصل تعارض، روابط عمومی و رسانه، موضوعات حقوقی، درک و شناخت چند فرهنگی، ارتباط با صنعت و تجارت، کاربرد نرم افزارها برای ارائه ی گزارش، کاربرد نرم افزار برای مدیریت، مدیریت زمان، مهارت های انگیزشی، ارتباط با رهبران سیاسی محلی و ارتباط با رهبران سیاسی ایالتی.
۲	۲۰۱۳	دانشگاه ایالتی شیکاگو	رهبری سازمان ها (تفکر راهبردی عملی، مدیریت مالی و بودجه بندی، مدیریت تنوع و گوناگونی، چابکی سازمانی، چشم انداز)، مدیریت خود (پاسخگویی، تمرکز بر ذینفعان و حساسیت متقابل، انعطاف پذیری، صداقت، حل مسئله، کار تیمی و همکاری)، مدیریت پروژه (تفکر تحلیلی، پذیرش فناوری، دیپلماسی، حرکت به سوی نتایج، تأثیر و نفوذ)، مدیریت مردم (حل تضاد و تعارض، بهسازی دیگران، مدیریت عملکرد، رهبری تیم، شجاعت مدیریتی)
۳	۲۰۱۲	فریمن و کوچان ^۲	توسعه ی مهارت های بین فردی، ویژگی های فردی، مدیریتی (پاسخگویی و ارزیابی، جذب دانشجو، جذب منابع مالی/خیرین و برنامه ریزی استراتژیک)، ارتباطات (نوشتن برای مخاطبان گوناگون، سخنگویی برای مخاطبان گوناگون).
۴	۲۰۱۰	اسمیت و والورتون ^۳	تحلیلی ^۴ (کارآفرینی، خلاقیت، تفکر راهبردی)، ارتباطی ^۵ (ارتباطات کلامی، غیر کلامی و نوشتاری)، رفتاری ^۶ (نشاط، بلند پروازی، رفتار غیر خودخواهانه)، موردانججویی ^۷ (شناخت نیازها، گرایشات و موضوعات حقوقی دانشجویان)، روابط خارجی ^۸ ارتباطات مؤثر با ذینفعان و همکاری با رسانه ها و شناخت راه های کسب اقتدار و پیشرفت سازمان)
۵	۲۰۰۹	کوچران ^۹	ارتباطات، یادگیری مستمر، عرضه ی خدمات به مشتری، تنوع، انعطاف پذیری و تغییر، روابط بین فردی، دانش توسعه، تخصص گرایی، مدیریت منابع، کارگروهی و رهبری، کاربرد فناوری و سازگاری با آن، حل مسئله، درک و فهم دیگران و خود مدیریتی

1 - Wallin

2 - Freeman and Kochan

3 - Smith, Z.A, and Wolverton, M.R

4 - Analytical

5 - Communication

6 - Behavioral

7 - Student affiers

8 - External relations

9 - Cochran

جدول ۲: خلاصه‌ی پژوهش‌های داخلی شایستگی‌های مدیران دانشگاه

ردیف	سال	نام نویسنده	ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی
۱	۱۳۹۴	ترک زاده و انصاری	بعد ارزشی _ منشی شامل مؤلفه‌های تقوا، تعهد، کرامت، عدالت و ولایت‌مداری؛ بعد دانشی _ بینشی شامل مؤلفه‌های آگاهی از احکام و آموزه‌های دینی، آگاهی از قوانین و مقررات عمومی و حدود وظایف و اختیارات شغلی، برخورداری از دانش تخصصی و حرفه‌ای مدیریت، شناخت وضعیت درونی و بیرونی سازمان مربوطه و بعد مهارتی _ روشی شامل مؤلفه‌های مهارت‌های فنی، انسانی و ادراکی
۲	۱۳۹۳	قلی پور، سیدجوادین و روزبهان	ابعاد شایستگی در این مدل شامل، شایستگی‌های ارزشی (۱۵ مؤلفه)، مهارت‌های دانشی و عملی (۱۱ مؤلفه)، توانمندی‌های مدیریتی و اجرایی (۱۱ مؤلفه)، خصوصیات فردی (۱۳ مؤلفه)، مهارت‌های ارزیابی، توانایی‌های فکری و ذهنی (۴ مؤلفه) و شایستگی‌های ارتباطی (۵ مؤلفه) بود.
۳	۱۳۹۲	عزیزی، شفیع زاده و اکبرزاده	دانش و آگاهی‌ها، مهارت‌ها و تجربه‌ها، خصایص و ویژگی‌های شخصی، نگرش‌ها و خویشتن‌پنداری و ارزش‌ها و اخلاقیات
۴	۱۳۹۱	محمودی، زارعی متین و بحیرایی	مدیریتی شامل شایستگی‌های ادراکی، رهبری، تصمیم‌گیری و اجرایی؛ اجتماعی شامل شایستگی‌های ارتباطی، کار تیمی، مدیریت افراد و دانشجو محوری و فردی شامل ویژگی‌های شخصیتی، اخلاقی و اختصاصی است.

رهبری و مدیریت در دانشگاه‌ها کاری بس دشوار است. حرفه‌ی ریاست دانشگاه حرفه‌ای اجتماعی است که بر اساس تعاملات تعریف شده است (آراسته، ۱۳۸۷). براین اساس دیگر نمی‌توان در انتخاب مدیران دانشگاهی تنها به اعتبار علمی و تجربه‌ی ایشان بسنده کرد، بلکه آن‌ها برای اداره‌ی دانشگاه به طیف گسترده‌ای از دانش، مهارت، رفتار و توانایی، که در مجموع به آن شایستگی اطلاق می‌شود، نیازمند هستند.

براین اساس هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی و میزان اهمیت دارا بودن هر یک از آنها برای اداره دانشگاه‌ها می‌باشد. بر همین مبنا سئوال‌های این پژوهش عبارتند از:

۱. ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی‌های رؤسای واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟
۲. میزان اهمیت ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی کدام است؟
۳. چه مدلی را می‌توان برای شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاهی ارائه داد؟

۳- روش شناسی پژوهش

در یک تحقیق میدانی و با روش توصیفی از نوع پیمایشی با استفاده از استراتژی پژوهش متوالی اکتشافی^۱، که در دو بخش کیفی و کمی انجام شد؛ در بخش کیفی، جامعه‌ی آماری شامل رؤسای فعلی و پیشین واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان گیلان با بیش از ۲۰ سال سابقه‌ی ریاست واحد دانشگاهی و عضویت در هیأت ریسه دانشگاه بود. در بخش کمی، جامعه‌ی آماری متشکل از کلیه‌ی رؤسا و معاونین واحدهای دانشگاهی و رؤسای دانشکده‌های دانشگاه آزاد اسلامی استان گیلان، شامل ۱۵ رئیس واحد، ۴۵ معاون واحد و ۱۳ رئیس دانشکده در ۱۵ واحد دانشگاهی بود. برای انتخاب گروه اول، از روش هدفمند و غیر تصادفی اشباع نظری^۲ استفاده شد و برای انتخاب کلیه‌ی رؤسا و معاونین واحدهای دانشگاهی و رؤسای دانشکده‌های دانشگاه آزاد اسلامی استان گیلان تمام شماری انجام شد. در این پژوهش، در بخش کیفی از روش همسوسازی داده‌های چندگانه^۳، استفاده شد. از نظر گال و همکاران (۱۳۸۳) فرایند همسوسازی شامل به کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد، نظرات تحلیلگران و نظریه‌هایی است که به منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش به کار برده می‌شود. در این پژوهش نیز از سه ضلع: الف) جمع‌آوری

1 - Exploratory

2 - Theoretical Saturation

3 - Multiple Data

مبانی نظری و اصول زیربنایی مربوط به متغیرهای پژوهش، ب) تحقیقات انجام شده در حوزه‌ی شایستگی مدیران و ج) نظرات صاحب‌نظران و خبرگان در حوزه‌ی ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی استفاده شده است.

در اجرای مرحله‌ی (الف) و (ب)، برای استخراج ابعاد و مؤلفه‌های اولیه‌ی شایستگی‌های رؤسای دانشگاه‌ها به مرور متون تخصصی پرداخته شد. و در اجرای مرحله‌ی (ج) مصاحبه نیمه ساختمند با پیشکسوتان مدیریت دانشگاه انجام شد و پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی باز پاسخ اول شامل ۵ سؤال، با توجه به چارچوب اولیه‌ی حاصل از مراحل الف و ب، تهیه و میان ایشان توزیع شد. سپس با توجه به بازخورد حاصل از آن و تحلیل محتوای بدست آمده و نتایج حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای در خصوص ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی‌های رؤسای دانشگاه، در مرحله‌ی بعد پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی -بسته پاسخ- دوم برای تعیین میزان اهمیت شایستگی‌ها، میان گروه دوم جامعه‌ی آماری شامل کلیه‌ی رؤسا و معاونین و رؤسای دانشکده‌ها توزیع گردید.

برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روش قضاوت خبرگان استفاده شد. پرسشنامه‌ها پس از تهیه و بررسی مقدماتی در اختیار استادان متخصص مدیریت و اهل فن قرار داده شد و آنها پس از بررسی روایی محتوایی و پس از لحاظ نمودن اصلاحات مورد نظر، آن را تایید نمودند. همچنین در مقیاس کوچک اجرا و مشکلات پاسخگویان در تعبیر سؤالات مشخص شد و درستی، ترتیب، نامتداخل بودن و انشاء سؤالات کنترل شد و نواقص رفع گردید تا در حجم مورد نظر به کار برده شود. برای محاسبه‌ی پایایی پرسشنامه‌ی دوم، از طرح اجرای مقدماتی آزمون استفاده شد. با توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه در بین برخی از رؤسای فعلی و قبلی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان گیلان، ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده حاکی از ارتباط قوی بین سؤالات پرسشنامه بود.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ شایستگی‌های مورد نیاز برای ریاست واحدهای دانشگاهی در وضعیت مطلوب

مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
راهبردی	۶	۰/۸۱۵
مدیریت منابع	۱۰	۰/۷۷۱
ارتباطات	۹	۰/۸۵۳
همکاری	۸	۰/۷۰۰
نماینده‌گی	۷	۰/۸۲۱
حرفه‌ای	۱۱	۰/۸۳۸
کل	۵۱	۰/۹۴۲

با توجه به اینکه منطق فازی در تجزیه و تحلیل‌ها امکان استفاده از مجموعه گسترده‌ای از متغیرهای زبانی را (به همان شکل موجودشان) فراهم نموده و استدلالی تقریبی و شبیه آنچه در مغز انسان انجام می‌گیرد ارائه می‌کند، در این پژوهش با استفاده از یک مدل تصمیم‌گیری فازی، پس از تعیین شاخص‌ها و گردآوری نظر خبرگان، با استفاده از مفاهیم فازی، میانگین فازی برای مقادیر شاخص‌ها محاسبه شد، برای تجمیع نظر متخصصان با استفاده از مدل میانگین حسابی و جهت تبدیل اعداد فازی به مقادیر قطعی از روش میانگین وزنی استفاده شد و در مرحله بعد گزینه‌ها رتبه بندی شدند. هدف این مرحله تعیین خودکار و نظام‌مند رجحان‌ها در میان گزینه‌ها یعنی رتبه‌هایشان بود. بدین ترتیب در پایان فرآیند، گزینه‌ای که در اولین موقعیت رتبه بندی قرار گرفت، مناسب‌ترین گزینه بود.

به‌طور خلاصه، مرحله رتبه بندی گزینه‌ها یا انتخاب بهترین گزینه‌ها بر اساس اطلاعات گردآوری شده روی گزینه‌ها است^۱. روش مورد استفاده، تحلیل سلسله مراتبی فازی بود. داده‌های اخذ شده به شیوه‌ی فازی، از طریق تحلیل‌های آماری- فازی به داده‌های عینی و عددی تبدیل شدند. به این ترتیب وزن‌های غیر بهنجار و بهنجار برای هریک از مؤلفه‌های شایستگی‌های مدیریتی در وضع مطلوب محاسبه شدند. پس از اخذ داده‌ها، از طریق تحلیل‌های آماری- فازی به داده‌های عینی و عددی تبدیل شدند تا مطمئن‌ترین توافقات گروهی اعضای هیأت ریسه‌ی واحدهای دانشگاهی درباره‌ی وضعیت مطلوب شایستگی‌ها و وزن نسبی آن‌ها

بدست آمده و رتبه بندی شوند. نظام نمره گذاری، شامل طیف فازی پنج تایی، برای رتبه دادن و تعیین میزان اهمیت، به شرح جدول زیر بود:

جدول ۴: واژه‌های زبانی و عدد فازی مرتبط با هر یک

واژه‌های زبانی	عدد مثلثی فازی	بدبینانه-ترین	ممکن-ترین	خوش بینانه‌ترین	عدد قطعی $(a+2m+b)/4$
بسیار کم، مهم نیست، انجام نمی‌شود	$(0, 0/1, 0/3)$	۰	۰/۱	۰/۳	۰/۱۲۵
کم، اهمیت آن کم است، تا حدودی انجام می‌شود	$(0/1, 0/3, 0/5)$	۰/۱	۰/۳	۰/۵	۰/۳
متوسط، تا حدودی مهم است، رضایت بخش است	$(0/3, 0/5, 0/7)$	۰/۳	۰/۵	۰/۷	۰/۵
زیاد، مهم است، به خوبی انجام می‌شود	$(0/5, 0/7, 0/9)$	۰/۵	۰/۷	۰/۹	۰/۷
خیلی زیاد، بسیار مهم است، بسیار خوب اجرا می‌شود	$(0/7, 0/9, 1)$	۰/۷	۰/۹	۱	۰/۸۷۵

به منظور مشخص شدن میزان همبستگی بین ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاهی از آزمون تاو-بی کندانال^۱ استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

سؤال اول: ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی‌های رؤسای واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟

به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاهی، با استفاده از روش همسوسازی داده‌های چندگانه، متغیر پژوهش مطالعه و بررسی گردید. ابتدا ضلع اول مثلث همسوسازی، باتکیه بر مبانی نظری و مفاهیم مرتبط با متغیر پژوهش بررسی شد. به این منظور، منابع گوناگونی اعم از کتب، مقالات و آیین نامه‌ها و بخشنامه‌های مرتبط با موضوع شایستگی رهبران و مدیران به طور کلی و نیز شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاهی به صورت ویژه مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. ضلع دیگر برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاهی، بررسی پژوهشی بود؛ که به این منظور نیز پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور در رابطه با شایستگی بررسی شد. از جمع بندی نتایج حاصل از این دو مرحله (مبانی نظری و پیشینه) چارچوب اولیه‌ی شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاهی، مشتمل بر شش بعد: راهبردی، مدیریت منابع، ارتباطات، همکاری، نمایندگی و حرفه‌ای با مؤلفه‌های پیشنهادی مربوطه شکل گرفت. در ادامه‌ی این روند، مرحله‌ی سوم ضمن مصاحبه و مباحثه با ۱۳ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان مدیریت دانشگاهی، چارچوب اولیه‌ی شایستگی بدست آمده به همراه یک پرسشنامه‌ی باز پاسخ در اختیار ایشان قرار گرفت و یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها با شایستگی‌های بدست آمده از مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش تلفیق و ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی‌های رؤسای واحدهای دانشگاهی مشتمل بر ۶ بعد و ۵۱ مؤلفه به شرح جدول ۵ تدوین شد.

جدول ۵: ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی‌های رؤسای واحدهای دانشگاهی

بعد	مؤلفه
ساختار	تدوین، پیاده سازی و ارزیابی راهبردها برای ارتقای کیفیت آموزش و پژوهش و خدمات اجتماعی در واحد دانشگاهی
	استفاده از شیوه‌های تصمیم گیری داده-محور برای برنامه ریزی راهبردی
	استفاده از دیدگاه سیستمی برای ارزیابی و پاسخگویی به نیازهای دانشجویان و جامعه
	فراهم نمودن محیطی مثبت که از نوآوری، کار تیمی و پی آمدهای موفقیت آمیز آن حمایت می کند.
	نگهداری از منابع انسانی، مالی و دارایی های دانشگاه و برنامه ریزی راهبردی جهت رشد و ارتقای آن-ها
فرآیند	همسو نمودن رسالت، ساختارها و منابع با برنامه جامع دانشگاه
	پاسخگویی مسئولانه در ارائه گزارشات

1 - Kendall's Tau-b

مؤلفه	بعد
به کارگیری مدیریت منابع اطلاعاتی در تصمیمات اجرایی	
مدیریت منابع موجود در راستای برنامه جامع دانشگاه	
رویکرد کارآفرینانه در کسب درآمدهای جایگزین با رعایت اصول اخلاقی	
پیاده سازی استراتژی های مالی در حمایت از برنامه ها، خدمات، کارکنان و تسهیل امور دانشگاه	
تضمین ارتقای توانایی ها و مهارت های کارکنان با پیاده سازی سیستم منابع انسانی کارا	
به کارگیری مهارت های مدیریت زمان، برنامه ریزی و کارسپاری	
مدیریت تعارض و تغییر در راستای بقا و توسعه پایدار دانشگاه	
آشنایی با حسابداری و امور مالی و فرایندهای مربوطه برای درک گزارشات مالی و بودجه بندی واحد دانشگاهی	
آشنایی با قوانین و مقررات در مدیریت منابع انسانی دانشگاه	
مهارت در بیان شفاف و دفاع از رسالت، چشم انداز و ارزش های مشترک برای مستمعین درونی و بیرونی	ت.ف.ا.د.
نشر و حمایت از سیاست ها و راهبردها	
ایجاد و حفظ روابط عمومی شفاف و مطلوب برای شناخت نیازها، اولویت ها و انتظارات همه ذینفعان داخلی و خارجی از دانشگاه و جذب ایده های جدید	
انتقال ایده ها و اطلاعات لازم به همه ذینفعان با استفاده از شیوه های مؤثر	
گوش فرا دادن فعال به منظور درک، تجزیه تحلیل، به کارگیری و اجرا	
جلب اعتماد، پاسخگویی مسئولانه، مردم داری و قدرت مذاکره با گروه های مختلف	
تسلط به یک زبان بین المللی	
مهارت در استفاده از فناوری های نوین ارتباطی	
مهارت برقراری ارتباط کتبی و شفاهی بصورت عمومی و تخصصی	
استقبال از تنوع فرهنگ ها، ارزش ها، ایده ها، اشخاص و شیوه های ارتباطی و تلاش جهت شناخت و عملکرد مناسب در چنین محیطی با توجه به نیازهای گوناگون	س.ک.ا.د.
ارزش قائل شدن برای فرهنگ ها در جامعه جهانی	
جلب همکاری مشترک دانشجویان، اعضای هیات علمی، کارکنان و اعضای جامعه در امور عام المنفعه	
ایجاد شبکه های اجتماعی و جلب مشارکت همگان برای پیشبرد رسالت دانشگاه	
همکاری سیاستمداران با مراجع قانونگذار، اعضای هیات امناء، سازمان های اعتبارسنجی، مسئولین سیاسی و اجرایی شهر و منطقه، صاحبان صنایع و تجار و سایرین...	
مدیریت تعارض و تغییر از طریق برقراری و حفظ ارتباطات سازنده و مثبت	
توسعه پایدار تیم های کاری و افزایش همکاری در سازمان	
تشویق و تسهیل حل مسئله و تصمیم گیری مشارکتی	
بها دادن به تعالی علمی و برابری	
برقراری تسهیلات مناسب تحصیلی برای موفقیت دانشجویان در راستای اجرای مأموریت و رسالت دانشگاه	س.ا.د.ف.
تقویت برابری و عدم تبعیض و دسترسی همگانی	
تسهیل یاددهی، و یادگیری و نوآوری به عنوان آرمان اولیه دانشگاه	
حمایت از رسالت دانشگاه نزد همه ذینفعان و توانمند سازی آن ها برای پشتیبانی از آن	
شناساندن و معرفی دانشگاه	
گسترش یادگیری مادام العمر و پشتیبانی از محیط یادگیری محور	
پیروی از سبک رهبری تحول آفرین	س.ا.د.ف.
درک کامل تاریخچه، فلسفه، فرهنگ، قوانین و مقررات آموزشی، دانشجویی، پژوهشی، اداری و مالی آموزش عالی	

مؤلفه	بعد
خود ارزیابی مستمر با استفاده از دریافت باز خورد از نظر سنجی‌ها، بازتاب اندیشه‌ها، وضعیت دسترسی به اهداف تعیین شده و نتایج ارزشیابی سازمانی	
حمایت از یادگیری مادام‌العمر برای خود و دیگران	
مدیریت استرس از طریق خود مراقبتی، ایجاد توازن، قابلیت سازگاری، انعطاف پذیری و شوخ طبعی	
داشتن جسارت در پذیرش ریسک، اتخاذ تصمیم در شرایط سخت و قبول مسئولیت	
درک پیچیدگی‌ها، جهان بینی و عواطف خود و دیگران	
ارتقاء و حفظ استاندارد بالای اخلاق فردی و سازمانی در درستکاری، صداقت و احترام به افراد و قدردانی از ایشان	
به‌کارگیری خردمندانه نفوذ و قدرت در تسهیل فرایند یاددهی/یادگیری و مبادله دانش	
حفظ توازن در تصمیم‌گیری در خصوص اهداف کوتاه مدت و بلند مدت با سنجش امکان میزان دستیابی به آن‌ها	
کمک به حرفه رهبری دانشگاهی از طریق برگزاری برنامه‌های بهسازی حرفه‌ای، رهبری سازمانی حرفه‌ای، تحقیقات و انتشار کتب و مقالات	

سؤال دوم: میزان اهمیت ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی کدام است؟

به منظور تعیین میزان اهمیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی‌های رؤسای واحدهای دانشگاهی پرسشنامه‌ی نهایی در اختیار گروه دوم جامعه‌ی آماری شامل رؤسا و معاونین و رؤسای دانشکده‌ها (اعضای هیأت رئیسه) قرار گرفت. پس از دریافت نظرات، نتایج این مرحله با استفاده از تجزیه و تحلیل فازی مورد تحلیل قرار گرفت. برای پاسخ به این سؤال، ابتدا با توجه به فراوانی مربوط به هر یک از متغیرهای زبانی اعلام شده توسط پاسخ‌دهندگان، برای هر کدام از مؤلفه‌ها پنج مجموعه فازی را با تابع عضویت مثلثی تعریف و از این طریق مجموعه‌های فازی ورودی‌ها را مشخص نمودیم. سپس برای تجمیع نظرات، از میان مدل‌های مرسوم، از میانگین حسابی استفاده گردید.

جدول ۷: فراوانی، عدد مثلثی فازی و اهمیت نسبی ابعاد شش گانه‌ی شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاهی

ابعاد	فراوانی					عدد مثلثی فازی			اهمیت نسبی و رتبه	
	اهمیت بسیار کم	اهمیت کم	اهمیت متوسط	اهمیت زیاد	اهمیت بسیار زیاد	خوش بینانه ترین	ممکن ترین	بدبینانه ترین	عدد قطعی	وزن بهنجار
مدیریت منابع	۰	۵	۴۲	۲۷۶	۴۰۷	۰٫۹۴۲	۰٫۷۹۷	۰٫۵۹۷	۰٫۷۸۳	۰٫۱۶۹۵
راهبردی	۰	۴	۳۱	۱۶۲	۲۴۱	۰٫۹۳۷	۰٫۷۹۲	۰٫۵۹۲	۰٫۷۷۸	۰٫۱۶۸۴
نماینده‌ی	۰	۳	۴۳	۱۸۰	۲۸۵	۰٫۹۳۷	۰٫۷۹۲	۰٫۵۹۲	۰٫۷۷۸	۰٫۱۶۸۴
حرفه‌ای	۰	۳	۷۶	۳۱۶	۴۰۸	۰٫۹۳۰	۰٫۷۸۱	۰٫۵۸۱	۰٫۷۶۸	۰٫۱۶۶۳
ارتباطات	۰	۳	۶۳	۲۷۳	۳۱۸	۰٫۹۲۷	۰٫۷۷۶	۰٫۵۷۶	۰٫۷۶۴	۰٫۱۶۵۲
همکاری	۰	۴	۷۲	۲۵۰	۲۵۸	۰٫۹۱۷	۰٫۷۶۱	۰٫۵۶۱	۰٫۷۵۰	۰٫۱۶۲۲
جمع									۴٫۶۲۲	۱٫۰۰۰

با توجه به محاسبات انجام شده در جدول فوق، مشاهده می‌شود که از نظر شرکت کنندگان اهمیت ابعاد مدیریت منابع، راهبردی، نمایندگی، حرفه ای، ارتباطات و همکاری به ترتیب دارای رتبه‌های اول تا شش می‌باشند و بنابراین مدیریت منابع با میانگین ۰/۷۸۳ مهم‌ترین شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاهی می‌باشد.

جدول ۸: روابط بین ابعاد شایستگی

ابعاد شایستگی		راهبرد سازمانی	مدیریت منابع	ارتباطات	همکاری	نمایندگی	حرفه‌ای گرایی
تاو-بی کندال	راهبردی	ضریب همبستگی	۱,۰۰۰	۰,۶۰۸	۰,۳۴۹	۰,۴۱۳	۰,۳۸۴
	مدیریت منابع	ضریب همبستگی	۰,۶۰۸	۱,۰۰۰	۰,۴۶۹	۰,۴۰۲	۰,۴۶۴
	ارتباطات	ضریب همبستگی	۰,۳۴۹	۰,۴۶۹	۱,۰۰۰	۰,۴۹۳	۰,۵۴۹
	همکاری	ضریب همبستگی	۰,۴۱۳	۰,۴۰۲	۰,۴۹۳	۱,۰۰۰	۰,۴۷۰
	نمایندگی	ضریب همبستگی	۰,۳۸۴	۰,۴۴۹	۰,۵۰۳	۰,۵۴۳	۱,۰۰۰
	حرفه ای	ضریب همبستگی	۰,۴۳۰	۰,۴۶۴	۰,۵۴۹	۰,۴۷۰	۰,۶۳۲

با توجه به اینکه متغیرها کیفی- ترتیبی هستند، با اعمال آزمون تاو- بی کندال، مشخص شد که روابط بین متغیرها از نوع مستقیم می‌باشد و در حد متوسط است.

سؤال سوم: چه مدلی را می‌توان برای شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاهی ارائه داد؟

با توجه به پاسخ‌های بدست آمده برای سئوالات یکم و دوم و ابعاد و مؤلفه‌های تعیین شده و میزان اهمیت هر کدام از آنها در جداول ۶ و ۷ و همچنین نمودار ۲، در شکل زیر مدل شایستگی‌های لازم برای ریاست واحد های دانشگاهی ارائه گردید.



شکل ۱: مدل شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی

۵- بحث و نتیجه گیری

در مقاله حاضر، ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی رؤسای دانشگاه مورد شناسایی قرار گرفت و میزان اهمیت هر کدام از ابعاد و مؤلفه‌ها تعیین گردید و در نهایت مدل مناسب شایستگی برای اداره‌ی موفقیت آمیز واحدهای دانشگاهی ارائه گردید. ابعاد شش گانه بدست آمده شامل ابعاد: راهبردی، مدیریت منابع، نمایندگی، همکاری، حرفه‌ای و ارتباطات بود. با توجه به پیشینه‌ی پژوهش کلیه‌ی ابعاد بدست آمده بطور مشترک همواره مورد توجه بوده. اما در این پژوهش با توجه به مصاحبه‌های بعمل آمده و بررسی دقیق ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی رهبران ارشد در مؤسسات آموزش عالی در پژوهش‌های مختلف، مؤلفه‌های ویژه‌ی بدست آمد و میزان اهمیت هر یک، مورد ارزیابی قرار گرفت.

نتایج ارزیابی نشان داد که از نظر شرکت کنندگان همه‌ی ابعاد و مؤلفه‌های بدست آمده دارای اهمیت بسیار زیاد هستند. رؤسا و معاونین واحدها و رؤسای دانشکده‌ها بعد مدیریت منابع (۰/۷۸۳۳) و مؤلفه‌ی نگهداری از منابع انسانی، مالی و دارایی‌های دانشگاه و برنامه ریزی جهت رشد و ارتقای آنها (۰/۸۳۱) را دارای بالاترین اهمیت نسبی دانستند. این امر می‌تواند حاکی از وجود نگرانی ایشان در خصوص اداره‌ی بهینه‌ی دانشگاه و مدیریت مطلوب منابع در جهت توسعه و بقای آن باشد و از سوی دیگر نشان دهنده‌ی نیاز به آموزش و بهسازی در سطح مدیران ارشد است. قرار گرفتن مؤلفه‌های، شناساندن و معرفی واحد دانشگاهی (۰/۸۲۳)، فراهم نمودن محیطی مثبت که از نوآوری، کار تیمی و پی آمدهای موفقیت آمیز آن حمایت می‌کند (۰/۸۲۰)، خود ارزیابی مستمر با استفاده از دریافت باز خورد از نظر سنجی‌ها، بازتاب اندیشه‌ها، وضعیت دسترسی به اهداف تعیین شده و نتایج ارزشیابی سازمانی (۰/۸۰۷)، ارتقاء و حفظ استاندارد بالای اخلاق فردی و سازمانی در درستکاری، صداقت و احترام به افراد و قدردانی از ایشان (۰/۸۰۷)، تقویت برابری و عدم تبعیض و دسترسی همگانی (۰/۸۰۴)، پاسخگویی مسئولانه در ارائه‌ی گزارشات (۰/۸۰۲)، داشتن جسارت در پذیرش ریسک، اتخاذ تصمیم در شرایط سخت و قبول مسئولیت (۰/۸۰۲)، آشنایی با قوانین و مقررات در مدیریت منابع انسانی دانشگاه (۰/۷۹۷)، جلب اعتماد، پاسخگویی مسئولانه، مردم داری و قدرت مذاکره با گروه‌های مختلف (۰/۷۹۷)، در ده الویت اول، حاکی از اهمیت بالای مهارت در جذب دانشجو، مشارکت و کار تیمی در اداره‌ی دانشگاه، نقش خود ارزیابی و ارزیابی ۳۶۰ درجه در بهسازی و ارتقای عملکرد، تاکید به ارتقاء و حفظ استانداردهای بالای اخلاق فردی و سازمانی، قدردانی، ترویج برابری و عدم تبعیض، مهارت‌های ارتباطات شامل گزارش‌دهی مسئولانه کتبی و شفاهی به ذینفعان داخلی و خارجی، مدیریت ریسک، مدیریت بحران، مدیریت ناب و مدیریت منابع انسانی در دانشگاه است.

با توجه به اینکه میانگین همه‌ی ۵۱ مؤلفه بالاتر از ۰/۷ است، تمامی آن‌ها دارای اهمیت بسیار زیاد برآورد شده‌اند. بنابراین کسب شایستگی در همه‌ی ابعاد تعریف شده مهم بوده و در این راستا می‌توانند در انتصاب رؤسای واحدها، پرورش مدیران ارشد شایسته و برنامه ریزی جهت آموزش و بهسازی رؤسای واحدهای دانشگاهی مد نظر قرار گیرند. بر اساس نتایج پژوهش و اهمیت ابعاد و مؤلفه‌های شایستگی رؤسای واحدهای دانشگاهی پیشنهاد می‌شود:

این پژوهش در سطح کل دانشگاه‌های آزاد اسلامی ایران انجام شده و شایستگی‌های لازم برای احراز پست ریاست در واحدهای با درجات متفاوت مشخص گردد. ملاک‌های انتصاب و ارزیابی عملکرد رؤسای واحدهای دانشگاهی مورد تجدید نظر قرار گرفته و با توجه به نیازهای روز و اصلاح گردد. ضمن ارائه‌ی نقشه‌ی راه به فرد کاندیدای ریاست واحد دانشگاهی، لیست شایستگی‌های مورد نیاز ریاست دانشگاه که در ارزیابی عملکرد وی مورد استفاده قرار خواهد گرفت، در اختیار وی قرار گیرد.

مدل پیشنهادی این پژوهش می‌تواند مبنایی برای تدوین برنامه‌های آموزش بدو خدمت و ضمن خدمت نظیر دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و همچنین بلند مدت منجر به کسب مدرک (دکتری مدیریت آموزش عالی) مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

۱. آراسته، حمیدرضا. (۱۳۸۷). «ضرورت به کارگیری شیوه‌های نوین رهبری در میان رؤسای دانشگاه‌های کشور». فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. شماره‌ی ۵۰.
۲. ترک زاده، جعفر. و انصاری، سمیه. (۱۳۹۴). «تدوین و اعتباریابی چارچوبی برای ارزیابی شایستگی‌های مدیران دانشگاهی با توجه به آموزه‌های اسلامی». دو فصلنامه مدیریت در دانشگاه اسلامی. دوره ۴، شماره ۹ بهار و تابستان: ص ۲۲-۳.
۳. دوبوا، دیوید. (۱۳۹۲). «مدیریت منابع انسانی شایسته محور». ترجمه‌ی سید حسین ابطی، شقایق کرمانشاهی، مرحله منتظر و سعید شادان. تهران: مهربان نشر.

۴. رضایت، غلامحسین و یمنی دوزی سرخابی، محمد و کیامنش، علیرضا و نوه ابراهیم، عبدالرحیم. (۱۳۹۰). «معماری الگوهای شایستگی: ارائه‌ی چارچوب مفهومی». دو فصلنامه‌ی پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال سوم، شماره‌ی ۲ (پاییز و زمستان): صص ۸۱-۴۹.
۵. زیرک، مهدی و کوهستانی، حسینعلی و خوی نژاد، غلامرضا و آهنگیان، محمد. (۱۳۸۸). «بررسی استانداردهای حرفه‌ای رؤسای دانشگاه‌ها به منظور ارائه‌ی چارچوب مناسب برای ارتقای کیفی مدیریت آموزش عالی». فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، شماره ۱۹. شماره ۱۹.
۶. عزیزی، محمد و شفیع زاده، احسان و اکبر زاده، نجمه. (۱۳۹۲). «شناسایی شایستگی‌های کارآفرینانه‌ی مدیران دانشگاهی». نشریه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی. دوره ۶، شماره ۲، صفحه ۲۷-۵۴.
۷. قلی‌پور، رحمت‌الله... سیدجوادین، سیدرضا. و روزبهان، محمدولی. (۱۳۹۳). «شناسایی شایستگی‌های اساسی و محوری مدیریتی و طراحی الگوی شایستگی مدیران برای دانشگاه اسلامی». اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی.
۸. گال، مردیت و بورگ، والتر و گال، جویس. (۱۳۸۳). «روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی». ترجمه‌ی احمدرضا نصرت. تهران: سمت.
۹. محمودی، سید محمد و زارعی متین، حسن و بحیرایی، صدیقه. (۱۳۹۱). «شناسایی و تبیین شایستگی‌های مدیران دانشگاه». فصلنامه‌ی مدیریت در دانشگاه اسلامی ۱. شماره‌ی ۱.
۱۰. نورشاهی، نسربین. (۱۳۸۷). «شایستگی‌های لازم برای ریاست دانشگاه و میزان اهمیت نسبی آنها از نظر صاحب نظران آموزش عالی ایران». فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی. شماره‌ی ۴۸.
11. Boyatzis, R. E. (2008). "Competencies in the 21 century". Journal of Management Development, Vol. 27, No. 1, pp. 5-12.
12. Cochran, G. R., B. S., M. s., (2009). Ohio State University Extension Competency Study: "Developing a Competency Model for 21st Century Extension Organization". Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio State University.
13. Freeman, S. and Kochan, F. K. (2012). "Academic Pathways to University Leadership: Presidents' Descriptions of Their Doctoral Education". International Journal of Doctoral Education, Vol. 7. pp. 93-123.
14. McClelland, D. C. (1973). "Testing for Competence Rather than for Intelligence". American Psychologist, 28, 1-14.
15. Smith, Z.A, and Wolverson, M.R. (2010). "Higher Education Leadership Competencies: Quantitatively Refining a Qualitative Model". Journal of leadership and organizational studies, 17(1), pp. 61-70. University of Chicago.
16. <http://www.csu.edu/humanresources/empdev/leader.htm>
17. Wallin, D.L., (2013). "Professional Development for Presidents: A Study of Community and Technical College Presidents in Three States". Community College Review, volume 30, No.2.

Develop a Competency Model for Islamic Azad Universities Branches presidents

Mahasti Motazed Monajemi^{1*}, Hamideh Reshadat joo², Parivash Jaafari³

1-corresponding author and graduate of PhD in Higher education management, department of Higher education management, Science and research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran: mahasti_monajemi@yahoo.com

2-Associate –professor, department of Higher education management, Science and research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran: reshadatjooamideh@gmail.com

3-Associate –professor, department of Higher education management, Science and research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran: pjaafari@yahoo.com

Abstract

Objective: This study aimed to develop a competency model for Islamic Azad Universities branches presidents. **Methods:** Study methodology was survey performed in qualitative and quantitative parts. Study population in the qualitative part was including the present and past presidents of Guilan Islamic Azad university branches with more than 20 years record of service in presidency and in the quantitative part, it was consisted of all the presidents, vice-presidents and deans of branches of Guilan Islamic Azad University. In the qualitative part, systematic, non-random technique of theoretical saturation was performed and in the quantitative part, total counting was used. Study tool was including the interview and two open ended and close ended questionnaires. Data analysis was performed by fuzzy technique. **Results:** In this study, 51 competencies were recognized, categorizing in 6 dimensions including strategic, resource management, advocacy, communication, cooperation and professional. **Conclusion:** According Rank merits obtained and the proposed model, offered suggestions for improvement.

Keywords: competency, president of the university branch, human resource, competency model.

تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد اجتماعی (NGOs) استان چهارمحال و بختیاری

افسانه مرادی^۱ یاسر مقصودی گنجه^۲، یاسر بیاتی اشکفتکی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی

۲- دکتری مدیریت صنعتی - دانشگاه پیام نور خوانسار

۳- کارشناس ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد

چکیده

مقاله حاضر با هدف تبیین تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری انجام شد. طرح آن از نوع توصیفی بوده که به روش همبستگی انجام گرفته است. جامعه آماری آن را مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری که تعداد آنها ۸۰ نفر بوده تشکیل می‌دهد که از بین آن تعداد ۶۴ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری بکار رفته در این پژوهش پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهپیت و گوشال (۱۹۹۸) و کارآفرینی اجتماعی دس (۱۹۹۸) هست؛ که روایی محتوایی آن مورد تأیید متخصصان قرار گرفته و پایایی آن به روش آلفای کرنباخ محاسبه و برای تمام مؤلفه‌های متغیرها بالاتر از ۷۰٪ به دست آمد. برای تحلیل اطلاعات نیز از آزمون t، آزمون همبستگی، رگرسیون چندگانه و تحلیل واریانس استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است که بین سرمایه اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان برخورداری مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی بالاتر از میانگین متوسط است. بین تمامی مؤلفه تمام مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (رفتاری، ساختاری، شناختی) با کارآفرینی اجتماعی (عامل تغییر، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری، فعالیت بدون محدودیت، حضور در فرایند، شناخت فرصت، ترسیم اهداف، خلق مکانیزم) رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری بر اساس سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی به لحاظ جنسیت، گروه سنی و تحصیلات تفاوت معناداری وجود ندارد.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، سازمان‌های مردم‌نهاد، چهارمحال و بختیاری

مقدمه

نگریستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای احاطه‌شده اجتماعی راه را برای یک چشم‌انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد، به‌طوری‌که توجه را به سمت نکات مبهم و کمتر پرداخته‌شده، یعنی جنبه اجتماعی پدیده اقتصادی-اجتماعی، کارآفرینی جلب می‌کند. اخیراً سرمایه اجتماعی باعث ایجاد تئوری‌هایی شده است که پایه‌ای برای سایر مطالعات مدیریت هست. سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و امروزه در جامعه‌شناسی و اقتصاد و به‌تازگی در مدیریت و سازمان به‌صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث توسعه اقتصادی، نشان‌دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی میان افراد (سرمایه اجتماعی) بر متغیرهای توسعه از همه ابعاد است (حق‌شناس و دلوی، ۱۳۸۶). کارآفرینی که مبنای تمامی پیشرفت‌های انسانی بوده و ریشه در تفکر و دیدگاه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی دارد، فرایندی است که نهایتاً به ایجاد چیزی ارزشمند در منجر خواهد شد (هیسریچ و پیترز، ۲۰۰۳) و چند سالی است که به‌عنوان موضوعی محوری برای آموزش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی

تبدیل شده است، اما چون آموزش و پرورش مقدمه‌ای برای ورود فرد به آموزش عالی هست، لذا صاحب‌نظران آموزشی معتقدند که آموزش‌های کارآفرینی را می‌توان نه از دانشگاه‌ها بلکه از دوران مدرسه به فرد آموخت (پوستیگو^۱، ۲۰۰۵) چرا که شواهد بسیاری وجود دارد که اثبات می‌کند آموزش کارآفرینی در افزایش نگرش کارآفرینانه افراد و در نتیجه افزایش احتمال وقوع کارآفرینی افراد مؤثر است (رابینسون^۲، ۱۹۹۱؛ میترا و ماتالی^۳، ۲۰۰۴).

سازمان‌های غیرانتفاعی به عنوان عاملان اصلی توسعه شناخته شده‌اند و روز به روز بر تعداد و حجم عملیات آن‌ها افزوده می‌شود. این سازمان‌ها نهادهای قدیمی با مفهومی جدید هستند که ریشه در تاریخ گذشته بشر دارند و از زمان‌های گذشته با مطرح شدن مدیریت اجتماعات بشری پا به عرصه وجود نهاده اند (مقیمی، ۱۳۸۳: ۳). در کشور ما نیز چند صباحی است که مورد توجه جدی قرار گرفته و دولت تلاش می‌کند تا ضمن کمک به شکل‌گیری و ایجاد این نهادهای جامعه مدنی در فعالیت‌های توسعه برای آن‌ها نقشی محوری قایل شود (همان منبع: ۱۵۲). دیدگاه غالب در توانمند سازی سازمان‌های غیردولتی، توسعه کارآفرینی در آن‌هاست و دو استدلال اساسی از نیاز به کارآفرین شدن این سازمان‌ها حمایت می‌کند: رهبری اجتماعی و مسئولیت‌های اخلاقی در قبال جامعه. بر این اساس این سازمان‌ها باید توانایی حل و فصل مشکلات مهم را داشته و روش‌های جدیدی را بیابند (کرونوال و پرلمان^۴، ۱۹۹۰: ۲۲۰).

سازمان‌های غیردولتی با استفاده از فرایند کارآفرینی اجتماعی به دنبال کشف فرصت‌های جدیدی هستند (لوئیس^۵، ۲۰۰۱: ۳). کارآفرینی اجتماعی پدیداری رفتاری در سازمان‌های غیردولتی بوده که هدف آن ایجاد ارزش اجتماعی با بهره‌برداری از فرصت‌های جدید است. واژه کارآفرینی اجتماعی اولین بار در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ در ادبیات مربوط به تغییرات اجتماعی پایدار و در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ توسط بیل درایتون^۶ و چارلز لید بیتر^۷ به صورت گسترده تری مطرح شد تا آن‌جا که در قالب رشته‌ای به نام کارآفرینی اجتماعی مطرح گردید (مارتین و اوزنبرگ^۸، ۲۰۰۷: ۳۴). این فرایند به عنوان رویکردی نوآورانه برای برخورد با نیازهای اجتماعی و با تاکید بر حل مساله و نوآوری‌های اجتماعی، از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های خصوصی، عمومی و غیردولتی مطرح شده است (مقیمی و همکاران، ۱۳۸۷). کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های خود را از بخش‌های متعددی مانند تجارت، خیریه و جنبش‌های اجتماعی گلچین کرده تا راه حل‌های بدیعی برای مسائل و مشکلات اجتماعی یافته و ارزش اجتماعی پایدار و جدیدی ارائه دهند (برن اشتاین^۹، ۲۰۰۴: ۴). آنان در حل مشکلات اجتماعی موجود در چارچوب نهادی و بسیاری از مشکلات مردم که با وجود تلاش‌های سنتی و ساز و کارهای اجتماعی هنوز رفع نشده‌اند، یاری‌دهنده هستند و تمرکز اصلی آن‌ها بر ظهور ارزش‌های اجتماعی است (میر و مارتین^{۱۰}، ۲۰۰۶: ۳۹).

کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های متعددی دارند که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

عاملان تغییر در بخش‌های اجتماعی؛

داشتن اهدافی مشخص برای ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی؛

شناخت و پیگیری فرصت‌های جدید؛

حضور در فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری؛

فعالیت بدون محدودیت‌های وضع شده از طرف عواملی که فعلاً در اختیار نیستند؛

حس مسئولیت‌پذیری در قبال نهادهایی که در راستای ایجاد نتایج مناسب هستند؛

خلق مکانیزم‌های مشابه بازار برای افزایش مسئولیت‌پذیری (دس^{۱۱}، ۱۹۹۸: ۴).

1- Postigu

2- Robinson

3- Mitra and Matlay

4- Cornwall & Perlman

5- Lewis

6- Bill Drayton

7- Lead beater

8- Martin & Osberg

9- Bornstein

10- Maier & Martin

11- Dees

کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود و یا تسهیل نمایند (احمدپورداریانی، ۱۳۷۸: ۵۷). بیشتر تحقیقات صورت گرفته روی کارآفرینی از نوع تعیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی و از نوع ساختاری و موقعیت محیطی بوده است که به دلیل عدم توجه به سرمایه اجتماعی (شبکه روابط اجتماعی) مورد انتقاد قرار گرفته‌اند (بو و همکاران^۱، ۲۰۰۴). سرمایه اجتماعی حوزه عمل گسترده‌ای داشته و کمک زیادی به شکوفایی مهارت‌های کارآفرینی می‌کند (صالحی امیری، ۱۳۸۹: ۵). فعالیت‌های کارآفرینی تا اندازه زیادی تحت تاثیر روابط اجتماعی و سرمایه اجتماعی قرار می‌گیرد و منبعی برای کارآفرینان نه فقط در مراحل اولیه راه اندازی کسب و کار بلکه در کل فرایند کارآفرینانه به شمار می‌آید (سینگ^۲، ۲۰۰۷). همزمان با گسترش مفهوم سرمایه اجتماعی نظریه پردازان کارآفرینی نسبت به اهمیت بازده اجتماعی کسب و کار در کنار بازده اقتصادی آن حساس شده و به مفهوم کارآفرینی اجتماعی توجه نمودند (عمرانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲) به گونه‌ای که کارآفرینی اجتماعی را فرایند افزودن ایده‌های جدید و متفاوت با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی و با تمرکز بر اقداماتی که توسط شاغلان بخش خصوصی به عهده گرفته شده است، تعریف کرده‌اند (تامپسون و همکاران^۳، ۲۰۰۰). میر و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که سرمایه اجتماعی رابطه زیادی با راه اندازی کسب و کارهای مخاطره آمیز اجتماعی داشته و در آن نقش کلیدی ایفا می‌کند (میر و مارتین، ۲۰۰۶: ۱۲۶). لارسون و استار^۴ (۱۹۹۳) و آلدریچ و زیمر^۵ (۱۹۹۴)، سرمایه اجتماعی را به‌عنوان راهی برای کارآفرین شدن تلقی کرده‌اند (لارسون و استار، ۱۹۹۳) و (آلدریچ و زیمر، ۱۹۹۴).

با توجه به اهمیت گسترده کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد اجتماعی، شناسایی عوامل موثر در آن‌ها ضرورت دارد، به همین دلیل مقاله حاضر با تشریح مفهوم کارآفرینی اجتماعی به بررسی تاثیر عامل سرمایه اجتماعی بر آن پرداخته است.

مروری بر پیشینه موضوع

پیرامون موضوع حاضر پژوهش‌هایی انجام شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. در خارج از ایران لارسون و استار (۱۹۹۳)؛ ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) دریافتند که سرمایه اجتماعی توانایی بازشناسی فرصت‌ها و دست‌یابی به اطلاعات و منابع را افزایش داده و به تسهیم و جاری کردن دانش و نوآوری کمک می‌نماید عاملی کلیدی برای موفقیت کسب و کارهای کارآفرینانه به شمار می‌آمده و تاثیر بسزایی در عملکرد کسب و کارها دارد. همچنین نشان دادند که سرمایه اجتماعی تجربه ریسک‌پذیری و رفتار کارآفرینانه را به وسیله روابط مستحکم در سازمان، تشویق می‌کند (لارسون و استار، ۱۹۹۳؛ ناهاپیت و گوشال^۶، ۱۹۹۸).

کوک و ویلز^۷ (۱۹۹۹) نقش سیاست و خط مشی اجتماعی را در ایجاد سرمایه اجتماعی و همچنین رابطه سرمایه اجتماعی را با میزان راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط نشان دادند (کوک و ویلز، ۱۹۹۹). هم چنین جانسون^۸ (۲۰۰۰) نشان داد که بین سرمایه اجتماعی با نگرش‌های کارآفرینی افراد رابطه معنی داری وجود دارد (جانسون، ۲۰۰۰).

دیویدسون و هونیک^۹ (۲۰۰۳) نشان دادند که متغیر سرمایه اجتماعی پیش‌بینی کننده‌ای قوی برای تبیین رفتار کارآفرینانه بوده و رابطه معنی داری با آن دارد (دیویدسون و هانیک، ۲۰۰۳). در سال ۲۰۰۶ میر و همکاران^{۱۰} نشان دادند که حمایت اجتماعی (سرمایه اجتماعی)، رابطه مثبتی با راه اندازی کسب و کارهای مخاطره آمیز اجتماعی داشته و در آن نقش دارد، آنها همچنین مدلی ارائه دادند که در آن متغیرهای سرمایه اجتماعی، خودکارآمدی، خودکنترلی، همدلی، شناخت اجتماعی و توانایی ارتباطات اجتماعی

1 - Bueo et al

2 - Singh

3 - Thompson et al

4 - Lrson& Starr

5 - Aldrich& Zimmer

6 - Nahapiet& Ghoshal

7 - Cooke& Wills

8 - Johansson

9 - Davidsson& Honig

10 - Mair et al

در ایجاد رفتار کارآفرینانه اجتماعی افراد نقش داشته و داشتن رفتار کارآفرینانه اجتماعی، افراد را به راه اندازی کسب و کارهای اجتماعی هدایت خواهد کرد (میر و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۲۶).

مینی تی^۱ (۲۰۰۷) مدلی ارایه داد که در آن بین سرمایه اجتماعی و تصمیم کارآفرینانه افراد رابطه معنی داری وجود دارد به گونه ای که با افزایش سرمایه اجتماعی، اطلاعات فرد و اقدام و انگیزه او برای راه اندازی کسب و کار افزایش می یابد (مینی تی، ۲۰۰۷). سینگ^۲ (۲۰۰۷) نشان داد که بین سرمایه اجتماعی با مهارت های ارتباط اجتماعی افراد رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین نشان داد که هر اندازه سرمایه اجتماعی و مهارت های برقراری ارتباط اجتماعی بالاتر باشد میزان کارآفرینی افراد افزایش می یابد (سینگ، ۲۰۰۷).

در ایران نیز مقیمی و همکاران (۱۳۸۷) نشان دادند که بین کارآفرینی اجتماعی و اثربخشی عملکرد و نیز وجود برنامه های کارآفرینی، وجود فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی به عنوان شاخص های کارآفرینی اجتماعی با اثربخشی عملکرد سازمان های غیر دولتی زنان ایران رابطه معنی داری وجود دارد (مقیمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۶). تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵) نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد شناختی و ساختاری آن با کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد و نشان دادند که با افزایش سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی نیز افزایش می یابد (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۷).

عمرانی و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که افراد، ماموریت، عوامل زمینه ای، فرصت و سرمایه در توسعه فرایند کارآفرینی اجتماعی ایران اهمیت دارند (عمرانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱). عسکری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در موسسه مهندسی جواد الائمه نشان دادند که ۱- بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. ۲- بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. ۳- بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد (عسکری و همکاران، ۱۳۹۰). آراستی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که نیاز و ارزش های اجتماعی و نگرش و مسئولیت پذیری اجتماعی از عوامل نهادی غیر رسمی و ناکارآمدی دولت از عوامل نهادی رسمی تاثیرگذار بر پیدایش فعالیت های کارآفرینی اجتماعی هستند (آراستی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۵).

ربیعی و همکارش (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان (انجمن زنان مدیر کارآفرین) نشان داد که رابطه مثبت و معناداری میان سرمایه اجتماعی و هر سه بعد آن (شناختی، ساختاری و رابطه ای) با کارآفرینی زنان برقرار است و در بررسی اینکه کدام ابعاد سرمایه اجتماعی بیشترین تاثیر را بر کارآفرینی زنان دارد، مشخص شد که در میان ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری دارای بالاترین تاثیر بر کارآفرینی زنان است و پس از آن بعد شناختی قرار دارد و پس از آن بعد رابطه ای کمترین تاثیر را بر کارآفرینی زنان دارد (ربیعی و همکارش، ۱۳۹۱). مرادی پردنجانی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که با تقویت ابعاد سرمایه اجتماعی مدیران می توان کارآفرینی اجتماعی آنان را ارتقاء داد (مرادی پردنجانی و همکاران، ۱۳۹۳).

قلی پور و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان تحلیل رابطه و تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی در گروه صنعتی سدید) نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین با استفاده از آزمون تحلیل مسیر داده های پژوهش، برازش بسیار خوبی با مدل مفهومی مشاهده شده است (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴).

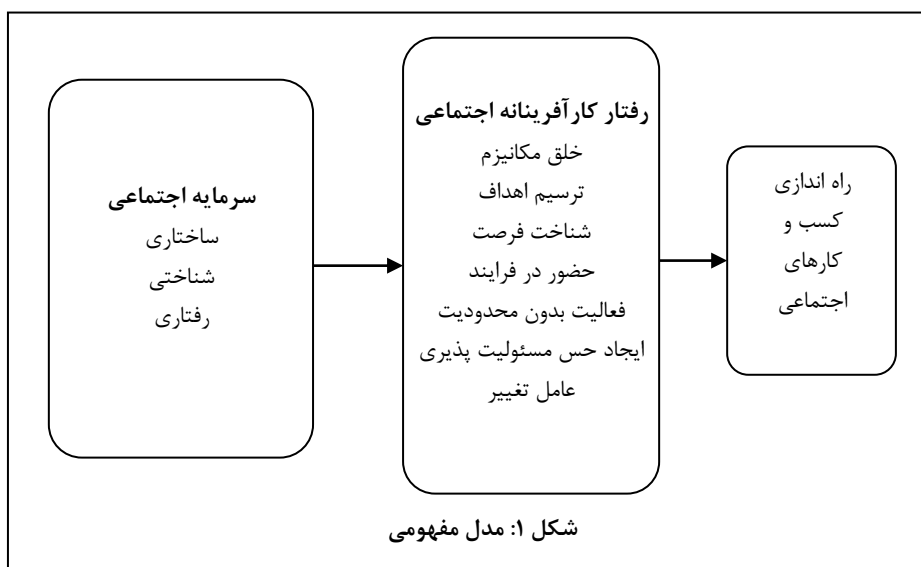
ضمن بررسی های به عمل آمده پیرامون موضوع دریافتیم که پژوهش های لارسون و استار (۱۹۹۳)؛ ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)؛ کوک و ویلز (۱۹۹۹)؛ جانسون (۲۰۰۰)؛ دیویدسون و هونیک (۲۰۰۳)؛ مینی تی (۲۰۰۷)؛ سینگ (۲۰۰۷) و تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵) به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی؛ پژوهش میر و همکاران (۲۰۰۶) به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی؛ در این مقاله سعی شده است تا ضمن تبیین رابطه میان سرمایه اجتماعی بر میزان کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان های مردم نهاد اجتماعی استان چهارمحال و بختیاری ارایه شود.

1 - Minniti

2 - Singh

مدل مفهومی

با توجه به چارچوب نظری و تجربی موضوع، به ویژه بر اساس مدل میر و همکاران (۲۰۰۶) در این مقاله از مدل مفهومی زیر جهت تبیین تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد اجتماعی رسیدگی به معولین استفاده شده است.



فرضیات تحقیق

با توجه به مدل مفهومی بالا در این مقاله فرضیات زیر مورد آزمون قرار گرفته است:

۱. میزان برخورداری مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مولفه های سرمایه اجتماعی بالاتر از میانگین متوسط است.
۲. میزان برخورداری مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مولفه های کارآفرینی اجتماعی بالاتر از میانگین است.
۳. سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری تاثیر معنی داری دارد.
۴. بین مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری بر اساس سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی به حسب ویژگی های جمعیت شناختی، تفاوت معناداری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به توسعه و کاربرد دانش موجود در زمینه «کارآفرینی اجتماعی» می‌پردازد از نوع کاربردی است و با توجه به اینکه هدف آن تبیین تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی هست، در زمره طرح های توصیفی به شمار می‌آید و از آنجائی که به تحلیل وضعیت موجود در خصوص تبیین تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد اجتماعی، در مقطع زمانی حاضر و به صورتی واقعی پرداخته است، از نوع همبستگی است. جامعه تحقیق را کلیه مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد اجتماعی استان چهارمحال و بختیاری تشکیل می دهد که تعداد آن‌ها برابر ۸۰ موسسه هست و از میان آنها تعداد ۶۴ مدیر از مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد اجتماعی استان چهارمحال و بختیاری به روش تصادفی ساده و در فاصله زمانی ۹۳-۱۳۹۲ انتخاب شده است.

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز علاوه بر اطلاعات کتابخانه ای که به منظور دستیابی به پیشینه تحقیق انجام گرفت، در مرحله میدانی و به منظور سنجش سرمایه اجتماعی ناهپین و گوشال (۱۹۹۸) و پرسش نامه کارآفرینی اجتماعی دس (۱۹۹۸) استفاده شده است. در جدول ۱ ضرایب پایایی هر یک از متغیرهای تحقیق آمده است.

جدول شماره ۱: ضرایب پایایی شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیرها	مولفه ها	ضرایب پایایی
سرمایه اجتماعی	کل	۰/۸۶۷
	ساختاری	۰/۸۳۲
	شناختی	۰/۸۳۴
	رفتاری	۰/۸۰۴
کارآفرینی اجتماعی	کل	۰/۸۷۲
	عامل تغییر	۰/۸۸۲
	ترسیم اهداف	۰/۸۶۷
	شناخت فرصت	۰/۸۳۲
	حضور در فرایند	۰/۸۳۴
	فعالیت بدون محدودیت	۰/۸۳۲
	ایجاد حس مسئولیت پذیری	۰/۸۰۴
	خلق مکانیزم	۰/۸۵۱

همانگونه که ملاحظه می‌شود ضریب پایایی همه شاخص‌های مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بالاتر از ۷۰/۰ شده است که پایایی مناسبی هست، پایایی کل این دو متغیر نیز به ترتیب ۸۶/۰ و ۸۸/۰ شده است که بر اساس منابع علمی موجود (سیف، ۱۳۸۸) پایایی نسبتاً بالایی است.

یافته های تحقیق

در این پژوهش برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS انجام شده است. در زیر نتایج مربوط به آزمون فرضیات آمده است. در جدول ۲ و ۳ و ۴ نتایج مربوط به آزمون فرضیه ۱، جدول ۵ نتایج مربوط به آزمون فرضیه ۲، جدول ۶ نیز نتایج مربوط به آزمون فرضیه ۳، جدول ۷ و ۸ نتایج مربوط به آزمون فرضیه ۴ و جدول ۹، ۱۰ و ۱۱ نتایج مربوط به آزمون فرضیه ۵ آمده است.

فرضیه اول این پژوهش میزان برخورداری مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد^۱ استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مولفه های سرمایه اجتماعی را آزمون کرده است. مقدار آماره t محاسبه شده برای سرمایه اجتماعی برابر با ۵،۷۴۶ در درجه آزادی ۶۳ در مقایسه با مقدار جدول بزرگتر بوده و معناداری باشد. بنا براین بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد. میزان تفاوت بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه برابر ۸۹۴۸۵، بوده بنابراین میزان سرمایه اجتماعی در بین مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری بیش از حد متوسط ارزیابی می‌گردد.

جدول شماره ۲: مقایسه میانگین ابعاد و مولفه های هوش اجتماعی

عوامل	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
سرمایه اجتماعی	۳،۶۴۲۷	۵،۷۴۶	۶۳	۰،۰۰۱	۸۹۴۸۵
رفتاری	۳،۶۴۸۴	۵،۸۹۸	۶۳	۰،۰۰۱	۸۷۹۴۷
ساختاری	۳،۶۵۴۴	۵،۳۳۸	۶۳	۰،۰۰۱	۹۸۳۴۹
شناختی	۳،۶۳۲۸	۵،۶۲۰	۶۳	۰،۰۰۱	۹۰۰۸۰

مقدار آماره t محاسبه شده برای مولفه رفتاری، ساختاری و شناختی به ترتیب برابر با ۵,۳۳۸,۸۹۸ و ۵,۶۲۰ در درجه آزادی ۶۳ در مقایسه با مقدار جدول بزرگتر بوده و معناداری باشد. بنا براین بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد و لذا میزان مولفه رفتاری، ساختاری و شناختی در بین مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری بیش از حد متوسط ارزیابی می‌گردد.

فرضیه دوم این پژوهش میزان برخورداری مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مولفه‌های کارآفرینی اجتماعی را آزمون کرده است. این پژوهش میزان برخورداری مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مولفه‌های کارآفرینی اجتماعی را آزمون کرده است که مقدار آماره t محاسبه شده برای کارآفرینی اجتماعی و مولفه‌های کارآفرینی اجتماعی (عامل تغییر، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری، فعالیت بدون محدودیت، حضور در فرایند، شناخت فرصت، ترسیم اهداف، خلق مکانیزم) برابر با در درجه آزادی ۶۳ در مقایسه با مقدار جدول بزرگتر بوده و معناداری باشد. بنا براین بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد؛ بنابراین میزان کارآفرینی اجتماعی و مولفه‌های کارآفرینی اجتماعی در بین مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری بیش از حد متوسط ارزیابی می‌گردد.

جدول شماره ۳: مقایسه میانگین ابعاد و مولفه‌های هوش اجتماعی

عوامل	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
کارآفرینی اجتماعی	۳,۸۵۱۹	۸,۶۳۹	۶۳	۰,۰۰۱	۸۵۱۹۰
عامل تغییر	۳,۸۲۵۵	۷,۵۹۲	۶۳	۰,۰۰۱	۸۲۵۵۲
ترسیم اهداف	۳,۸۸۴۴	۸,۷۷۶	۶۳	۰,۰۰۱	۸۸۴۳۸
شناخت فرصت	۳,۷۳۰۵	۶,۲۹۵	۶۳	۰,۰۰۱	۷۳۰۴۷
حضور در فرایند	۳,۸۹۸۴	۹,۰۶۲	۶۳	۰,۰۰۱	۸۹۸۴۴
فعالیت بدون محدودیت	۳,۸۶۹۱	۸,۷۷۶	۶۳	۰,۰۰۱	۸۶۹۱۴
ایجاد حس مسئولیت‌پذیری	۳,۸۶۲۵	۷,۹۰۶	۶۳	۰,۰۰۱	۸۶۲۵۰
خلق مکانیزم	۳,۸۴۱۱	۸,۰۷۵	۶۳	۰,۰۰۱	۸۴۱۱۵

فرضیه سوم این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری را آزمون کرده است. ضریب همبستگی (پیرسون) بین مولفه‌های سرمایه اجتماعی (رفتاری، ساختاری، شناختی) و کارآفرینی اجتماعی (عامل تغییر، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری، فعالیت بدون محدودیت، حضور در فرایند، شناخت فرصت، ترسیم اهداف، خلق مکانیزم) در سطح ($p < ۰,۰۱$) معنا دار بوده است؛ یعنی بین مولفه‌های رفتاری، ساختاری، شناختی با عامل تغییر، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری، فعالیت بدون محدودیت، حضور در فرایند، شناخت فرصت، ترسیم اهداف، خلق مکانیزم رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۴: ضریب همبستگی ابعاد هوش اجتماعی با ابعاد کارآفرینی اجتماعی

متغیرها	شاخص	مقدار	متغیرها	شاخص	مقدار
رفتاری	عامل تغییر	r	فعالیت بدون محدودیت	r	۰,۸۹۹
		Sig		Sig	۰,۰۰۰
	ترسیم اهداف	r	ایجاد حس مسئولیت‌پذیری	r	۰,۸۶۹
		Sig		Sig	۰,۰۰۰
	شناخت فرصت	r	خلق مکانیزم	r	۰,۸۶۸
		Sig		Sig	۰,۰۰۰
	حضور در فرایند	r	عامل تغییر	r	۰,۸۳۶
		Sig		Sig	۰,۰۰۰
	فعالیت بدون محدودیت	r	ترسیم اهداف	r	۰,۸۹۸
		Sig		Sig	۰,۰۰۰
		r		r	۰,۸۷۶

متغیرها	شاخص	مقدار	متغیرها	شاخص	مقدار
ساختاری	ایجاد حس مسئولیت پذیری	Sig ۰,۰۰۰	شناخت فرصت	Sig ۰,۰۰۰	
	خلق مکانیزم	r ۰,۰۰۰	حضور در فرایند	r ۰,۰۰۰	
		Sig ۰,۰۰۰		Sig ۰,۰۰۰	
	عامل تغییر	r ۰,۰۰۰	فعالیت بدون محدودیت	r ۰,۰۰۰	
		Sig ۰,۰۰۰		Sig ۰,۰۰۰	
	ترسیم اهداف	r ۰,۰۰۰	ایجاد حس مسئولیت پذیری	r ۰,۰۰۰	
		Sig ۰,۰۰۰		Sig ۰,۰۰۰	
	شناخت فرصت	r ۰,۰۰۰	خلق مکانیزم	r ۰,۰۰۰	
		Sig ۰,۰۰۰		Sig ۰,۰۰۰	
	حضور در فرایند	r ۰,۰۰۰	کارآفرینی اجتماعی	r ۰,۰۰۰	
		Sig ۰,۰۰۰		Sig ۰,۰۰۰	

فرضیه چهارم این پژوهش به بررسی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی به لحاظ ویژگی های جمعیت شناختی مدیران سازمان های مردم نهاد استان چهارمحال و بختیاری را آزمون کرده است.

داده های جدول ۵ نشان می دهد که در خصوص مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب جنسیت مدیران، میزان t محاسبه شده (۱,۰۴۴) در درجه آزادی ۶۲ درمقایسه با جدول (۱,۶۷۱) کوچکتر بوده و معنادار نمی باشد، یعنی بین سرمایه اجتماعی مدیران سازمان های مردم نهاد استان چهارمحال و بختیاری بر حسب جنسیت مدیران تفاوت معناداری وجود ندارد و در خصوص مقایسه میانگین کارآفرینی اجتماعی بر حسب جنسیت مدیران، میزان t محاسبه شده (۰,۹۳۳) در درجه آزادی ۶۲ درمقایسه با جدول (۱,۶۷۱) کوچکتر بوده و معنادار نمی باشد، یعنی بین کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان های مردم نهاد استان چهارمحال و بختیاری بر حسب جنسیت مدیران تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۵: در خصوص مقایسه میانگین هوش اجتماعی بر حسب جنسیت مدیران

sig	df	T	Std. Deviation	Mean	N	گروهها	
۰,۳۰۱	۶۲	۱,۰۴۴	۰,۸۶۶۵۴	۳,۷۱۳۵	۴۵	مرد	سرمایه اجتماعی
			۰,۹۵۸۵۲	۳,۴۶۳۲	۱۹	زن	
۰,۳۵۶	۶۲	۰,۹۳۱	۰,۷۵۶۹۱	۳,۹۱۱۶	۴۵	مرد	کارآفرینی اجتماعی
			۰,۸۶۴۶۹	۳,۷۱۰۵	۱۹	زن	

داده های جدول ۶ نشان می دهد که میزان F محاسبه شده سرمایه اجتماعی (۰,۳۳۵) و کارآفرینی اجتماعی (۰,۳۱۵)، در درجه آزادی ۳ و ۶۰ در مقایسه با مقدار بحرانی جدول کوچکتر بوده و معنادار نمی باشد؛ بنابراین بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بر حسب سن مدیران سازمان های مردم نهاد استان چهارمحال و بختیاری تفاوت معنادار وجود ندارد.

سن مدیران جدول ۶: مقایسه میانگین مولفه های هوش اجتماعی، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی بر حسب

عوامل	منبع تغییرات	S.S	d.f	M.S	F	sig
سرمایه اجتماعی	بین گروههای	۰,۸۳۰	۳	۰,۲۷۷	۰,۳۳۵	۰,۸۰۰
	درون گروهها	۴۹,۶۱۸	۶۰	۰,۸۲۷		
	جمع	۵۰,۴۴۸	۶۳			
کارآفرینی اجتماعی	بین گروههای	۰,۶۰۸	۳	۰,۲۰۳	۰,۳۱۵	۰,۸۱۴
	درون گروهها	۳۸,۵۹۸	۶۰	۰,۶۴۳		
	جمع	۳۹,۲۰۷	۶۳			

داده های جدول ۷ نشان می دهد که میزان F محاسبه شده در سرمایه اجتماعی (۱۳۰). کارآفرینی اجتماعی (۴۶۱)، در درجه آزادی ۲ و ۶۱ در مقایسه با مقدار بحرانی جدول کوچکتر بوده و معنادار نمی باشد؛ بنابراین بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان های مردم نهاد استان چهارمحال و بختیاری مولفه های برحسب مدرک تحصیلی آنها تفاوت معنادار وجود ندارد.

تحصیلات جدول ۷: مقایسه میانگین مولفه های هوش اجتماعی، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی بر حسب

عوامل	منبع تغییرات	S.S	d.f	M.S	F	sig
سرمایه اجتماعی	بین گروه های	۰.۲۱۴	۲	۰.۱۰۷	۰.۱۳۰	۰.۸۷۸
	درون گروه ها	۵۰,۲۳۳	۶۱	۰.۸۲۳		
	جمع	۵۰,۴۴۸	۶۳			
کارآفرینی اجتماعی	بین گروه های	۰.۵۸۴	۲	۰.۲۹۲	۰.۴۶۱	۰.۶۳۳
	درون گروه ها	۳۸,۶۲۳	۶۱	۰.۶۳۳		
	جمع	۳۹,۲۰۷	۶۳			

بحث و نتیجه گیری

در این مقاله برای تبیین رابطه و تاثیر سرمایه اجتماعی مدیران سازمان های مردم نهاد اجتماعی رسیدگی به کارکنان بر کارآفرینی اجتماعی آنان چارچوب نظری سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) و دس (۱۹۹۸) مورد پذیرش قرار گرفته است. از میان مولفه های سرمایه اجتماعی مطابق با نظر ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) مولفه های ساختاری، شناختی و رفتار و از میان مولفه های کارآفرینی اجتماعی، مطابق با نظر دس (۱۹۹۸) ویژگی های عامل تغییر، ترسیم اهداف، شناخت فرصت، حضور در فرایند، فعالیت بدون محدودیت، ایجاد حس مسئولیت پذیری و خلق مکانیزم مطالعه قرار گرفت. مدیران سازمان های مردم نهاد اجتماعی می توانند با ارتقای سرمایه اجتماعی خود و موسسه از حداکثر توانمندی های خود در راستای ارتقای کارآفرینی اجتماعی در سازمان بهره گرفته و با این کار در راستای توانمندسازی کارکنان و توسعه کارآفرینی اقدام مهمی بردارند. این امر می تواند سازمان را به سازمانی کارآفرین تبدیل کند که بازنگری روال های گذشته و ارائه خدمات جدید و توسعه و اشتغال را سرلوحه کار آن باشد و نوگرایی به عنوان یک ارزش نهادی جزء باورهای مشترک سازمان های مردم نهاد اجتماعی باشد. تحلیل آماری در خصوص رابطه و تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی سازمان های مردم نهاد اجتماعی استان چهارمحال و بختیاری نشان داد که ۴ فرضیه مطرح و تمام فرضیات مورد بررسی قرار گرفته است.

در رابطه با فرضیه اول نتایج نشان داد که میزان برخورداری مدیران سازمان های مردم نهاد استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مولفه های سرمایه اجتماعی بالاتر از میانگین متوسط است نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش توسلی و همکاران (۱۳۸۶) که سرمایه اجتماعی در ایران در سال های ۱۳۷۹ تا سال ۱۳۸۵ رو به افزایش هست و روند صعودی به طرف میانگین دارد (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶) یکسان هست.

در رابطه با فرضیه دوم نتایج نشان داد که میزان برخورداری مدیران سازمان های مردم نهاد استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مولفه های کارآفرینی اجتماعی بالاتر از میانگین است.

در رابطه با فرضیه سوم نتایج نشان داد که بین مولفه های سرمایه اجتماعی (رفتاری، ساختاری، شناختی) و کارآفرینی اجتماعی (عامل تغییر، ایجاد حس مسئولیت پذیری، فعالیت بدون محدودیت، حضور در فرایند، شناخت فرصت، ترسیم اهداف، خلق مکانیزم) رابطه معنا دار وجود دارد و نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهشهای آشنا (۱۳۸۴)، رهسپار (۱۳۸۶)، ایزدیار (۱۳۸۸)، تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵) در داخل کشور و همپنین با پژوهش های کوک و ویلز (۱۹۹۹)، جانسون (۲۰۰۰)، دیویدسون و هونینگ (۲۰۰۳)، مینی تی (۲۰۰۷) و سینگ (۲۰۰۷) یکسان هست. قلی پور و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان تحلیل رابطه و تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی در گروه صنعتی سدید) نشان داند که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین با استفاده از آزمون تحلیل مسیر داده های پژوهش، برازش بسیار خوبی با مدل مفهومی مشاهده شده است. مافی (۱۳۸۷) در پژوهشی نقش سرمایه اجتماعی در فرایند کارآفرینی را در شرکتهای صنایع پیشرفته مستقر در هفت مرکز رشد دانشگاهی شهر تهران بررسی کرد. وی در مطالعه خود تمرکز را بر توسعه بیشتر دانش در زمینه

فرایند کارآفرینی قرار داد و اذعان داشت که سرمایه اجتماعی کارآفرینان بر فرایند کارآفرینی شامل خلق ایده، تشخیص و بهره برداری از فرصت و خلق ارزش تأثیرگذار است. یافته های او نشان داد که سرمایه اجتماعی بر هر یک از چهار مرحله فرایند کارآفرینی تأثیرگذار است. ایزدیار (۱۳۸۸) در بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در وزارت بهداشت و درمان و سازمان محیط زیست به این نتیجه رسید که این دو با یکدیگر رابطه معناداری دارند. در ضمن هوش هیجانی بر رابطه آن دو تأثیر مثبت دارد. عسکری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در موسسه مهندسی جواد الائمه نشان دادند که که ۱- بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. ۲- بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. ۳- بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ربیعی و همکارش (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان (انجمن زنان مدیر کارآفرین) نشان داد که رابطه مثبت و معناداری میان سرمایه اجتماعی و هر سه بعد آن (شناختی، ساختاری و رابطه ای) با کارآفرینی زنان برقرار است و در بررسی اینکه کدام ابعاد سرمایه اجتماعی بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی زنان دارد، مشخص شد که در میان ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری دارای بالاترین تأثیر بر کارآفرینی زنان است و پس از آن بعد شناختی قرار دارد و پس از آن بعد رابطه ای کمترین تأثیر را بر کارآفرینی زنان دارد. تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵) نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد شناختی و ساختاری آن با کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد و نشان دادند که با افزایش سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی نیز افزایش می یابد. مینی تی (۲۰۰۷) مدلی ارایه داد که در آن بین سرمایه اجتماعی و تصمیم کارآفرینانه افراد رابطه معنی داری وجود دارد به گونه ای که با افزایش سرمایه اجتماعی، اطلاعات فرد و اقدام و انگیزه او برای راه اندازی کسب و کار افزایش می یابد. سینگ (۲۰۰۷) نشان داد که بین سرمایه اجتماعی با مهارت های ارتباط اجتماعی افراد رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین نشان داد که هر اندازه سرمایه اجتماعی و مهارت های برقراری ارتباط اجتماعی بالاتر باشد میزان کارآفرینی افراد افزایش می یابد. ماجکوسکی (۲۰۱۰) در پایان نامه خود نقش سرمایه اجتماعی را بر کارآفرینی اجتماعی و توسعه اقتصادی جامعه در نیوارلثان و جرسی، مورد بررسی قرار داد. او در مطالعات خود سه عنصر سرمایه اجتماعی یعنی شبکه، اعتماد متقابل و روابط متقابل را در نظر گرفت. نتایج وی نشان داد که سه عنصر سرمایه اجتماعی نه تنها در عرصه سوددهی، بلکه در سازمانهای جامعه محور نیز بسیار مهم هستند. همچنین، نشان داد که چگونه یک شبکه از افراد هم فکر، نه تنها به شدت مراقب حفظ جامعه محلی خود می باشند، بلکه تمایل به اشتراک گذاشتن آموخته های خود با دیگران نیز دارند. پیرامون موضوع حاضر پژوهش هایی انجام شده است که در ادامه به برخی از آن ها اشاره می شود. در خارج از ایران لارسون و استار (۱۹۹۳)؛ ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) دریافتند که سرمایه اجتماعی توانایی بازشناسی فرصت ها و دست یابی به اطلاعات و منابع را افزایش داده و به تسهیم و جاری کردن دانش و نوآوری کمک می نماید عاملی کلیدی برای موفقیت کسب و کارهای کارآفرینانه به شمار می آمده و تأثیر بسزایی در عملکرد کسب و کارها دارد. همچنین نشان دادند که سرمایه اجتماعی تجربه ریسک پذیری و رفتار کارآفرینانه را به وسیله روابط مستحکم در سازمان، تشویق می کند (لارسون و استار، ۱۹۹۳)؛ ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸). کوک و ویلز (۱۹۹۹) نقش سیاست و خط مشی اجتماعی را در ایجاد سرمایه اجتماعی و همچنین رابطه سرمایه اجتماعی را با میزان راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط نشان دادند (کوک و ویلز، ۱۹۹۹). جانسون (۲۰۰۰) نشان داد که بین سرمایه اجتماعی با نگرش های کارآفرینی افراد رابطه معنی داری وجود دارد (جانسون، ۲۰۰۰). دیویدسون و هونینگ (۲۰۰۳) نشان دادند که متغیر سرمایه اجتماعی پیش بینی کننده ای قوی برای تبیین رفتار کارآفرینانه بوده و رابطه معنی داری با آن دارد. میر و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که حمایت اجتماعی (سرمایه اجتماعی)، رابطه مثبتی با راه اندازی کسب و کارهای مخاطره آمیز اجتماعی داشته و در آن نقش دارد، آنها همچنین مدلی ارایه دادند که در آن متغیرهای سرمایه اجتماعی، خودکارآمدی، خودکنترلی، همدلی، شناخت اجتماعی و توانایی ارتباطات اجتماعی در ایجاد رفتار کارآفرینانه اجتماعی افراد نقش داشته و داشتن رفتار کارآفرینانه اجتماعی، افراد را به راه اندازی کسب و کارهای اجتماعی هدایت خواهد کرد. لینو دیگران (۲۰۰۵) طی تحقیقی تأثیر سرمایه اجتماعی و توانایی کارآفرینان و راهبردهای کارآفرینی را بر عملکرد کسب و کارهای جدید مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که سرمایه اجتماعی باعث تعدیل اثر راهبردهای کارآفرینی بر عملکرد میشود. همچنین، به این نکته پی بردند که کارآفرینان موفق آنهایی خواهند بود که راهبردهای کارآفرینی را مطابق با سرمایه اجتماعی و تواناییها تنظیم نمایند. در رابطه با فرضیه سوم نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی تأثیر معنی داری دارد. نتیجه تحقیق با مطالعات ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، کوک و ویلز (۱۹۹۹)، جانسون (۲۰۰۰)، دیویدسون و هونینگ (۲۰۰۳)، میر و همکاران (۲۰۰۶)، می نی تی (۲۰۰۷)،

سینگ (۲۰۰۷)، تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵)، عمرانی و همکاران (۱۳۸۹) و آراستی و همکاران (۱۳۹۱) همسو و هم جهت بوده و نتایج آن‌ها را تأیید می‌کند.

در رابطه با فرضیه چهارم نتایج نشان داد که بین سرمایه اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری بر حسب جنسیت، سن و تحصیلات مدیران تفاوت معناداری وجود ندارد نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش توسلی و همکاران (۱۳۸۶) در پژوهشی نشان دادند که سرمایه اجتماعی در ایران در سالهای ۱۳۷۹ تا سال ۱۳۸۵ رو به افزایش هست و روند صعودی به طرف میانگین دارد.

پیشنهادهات

توانمندسازی معلولین یکی از اصولی‌ترین استراتژی‌ها در راستای حفظ و تقویت کرامت انسانی آنان هست و بر همین اساس راهبرد توسعه کارآفرینی معلولین در برنامه‌ریزی‌های دولت مورد توجه و عنایت ویژه قرار گرفته است. تقویت سرمایه اجتماعی مدیران را قادر می‌سازد که ارتقاء کارآفرینی اجتماعی تسهیل یابد. بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیات تحقیق و با توجه به تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

باتوجه به این که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران تأثیر مثبتی دارد، لذا بایستی مدیران بر ارزش‌ها و اهداف مشترک، همکاری گروهی، اعتمادپذیری و بر ارزش‌های اجتماعی تأکید نمایند. همچنین از آن جایی که شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی مستلزم حمایت بخش دولتی، خصوصی، نهادهای مالی و خیریه هست، لذا بایستی به این امر توجه شود و به تشویق و تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی کارآفرینی در سازمان‌های مردم‌نهاد اجتماعی تأکید شود. باتوجه به این که ترسیم اهداف و تعریف درست مأموریت از ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی است، لذا لازم است تعریفی واقعی از مأموریت اجتماعی سازمان‌های مردم‌نهاد اجتماعی در کنار مأموریت‌های دیگر آن ارایه شود.

مدیران می‌بایست خود را عضوی از خانواده مشترک سازمان بدانند و به ساختارهای ارتباطی تسهیل‌کننده در سازمان، اهمیت ارزش‌ها و اهداف مشترک، همکاری با همکارانشان، روابط مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل با همکارانشان، الزام به همکاری با دیگران، تمایل به فعالیت‌های گروهی و تیمی در سازمان، انتقادپذیری، رجحان اهداف جمعی، توجه به روابط شخصی گرم و ارتباطات کاری خوب و زیاد با همکاران توجه نمایند تا در ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان موفق باشند.

علاوه بر این موضوعات پژوهشی زیر در راستای این تحقیق پیشنهاد می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود تحقیقی با عنوان «راه کارهای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان‌های مردم‌نهاد اجتماعی» انجام شود.
۲. پیشنهاد می‌شود تا تحقیقی با عنوان «شناسایی فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد اجتماعی» انجام شود.
۳. پیشنهاد می‌شود تحقیقی با عنوان «تبیین تأثیر آموزش‌های سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران» به روش آزمایشی انجام شود.
۴. پیشنهاد می‌شود تا تحقیقی با «عنوان مقایسه کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد با مدیران سازمان‌های دولتی» انجام شود.

منابع

۱. احمدپورداریانی، محمود (۱۳۷۸). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات پردیس.
۲. آراستی، زهرا؛ ملکی کرم آباد، محمد مهدی؛ متوسلی، محمود (۱۳۹۱). عوامل نهادی تأثیر گذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی. فصل‌نامه توسعه کارآفرینی، سال ۵، جلد ۲: ۲۰۳-۱۸۵.
۳. تسلیمی، محمد سعید؛ منوریان، عباس؛ آشنا، مصطفی (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی. فصل‌نامه فرهنگ مدیریت، سال ۴، شماره ۱۴: ۵۶-۲۷.
۴. خانی، مسلم (۱۳۸۷). کارآفرینی زندگی آفرینی است. ماه‌نامه کارآفرینان امیرکبیر، شماره ۳۶: ۳۸-۳۶.
۵. صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۹). درآمدی بر مفهوم سرمایه اجتماعی. پژوهش‌نامه مدیریت و سرمایه اجتماعی، معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، گروه پژوهش‌های مدیریت، آموزش و منابع انسانی.

۶. عمرانی، زهرا؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ مظلومی، نادر (۱۳۸۹). اولویت بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی. فصل نامه توسعه کارآفرینی، سال ۲، شماره ۸: ۳۶-۱۱.
۷. مرادی پردنجانی، حجت الله (۱۳۹۳). تاثیر هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران موسسات خیریه رسیدگی به معلولین. طرح پژوهشی خاتمه یافته. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد.
۸. مرادی پردنجانی، حجت الله (۱۳۹۳). تاثیر هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران موسسات خیریه رسیدگی به معلولین. طرح پژوهشی خاتمه یافته. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد.
۹. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۳). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، پژوهشی در سازمان های غیر دولتی، NGOs. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. مقیمی، سید محمد؛ روستا، مریم؛ حیدری، محمد مهدی (۱۳۸۷). بررسی ارتباط کارآفرینی اجتماعی و اثربخشی عملکرد در سازمان های غیر دولتی زنان، مجله علمی پژوهشی مطالعات زنان، سال ۱، شماره ۱: ۳۲-۶.
11. Bornstein D (2004). *How to change the world?* ISF 100E, Cambridge University Press
12. Bueo, E. Salmador, M.P. and Rodriguez, O. (2004). The role of social capital in today's economy. *Journal of Intellectual capital*, Vol. 5 No.
13. Aldrich, H. & Zimmer, C. (1994). Entrepreneurship through social networks. In D. Sexton & R. Smiler (eds.), *the Art and Science of Entrepreneurship*: 3-23. New York: Ballinger.
14. Cooke, P. & Wills, D. (1999). Small firms, social capital and the enhancement of business performance through innovation programs. *Small Business Economics*, 13, 219-234
15. Cornwall Jeffrey & Perlman baron, (1990). *Organizational entrepreneurship*. Richard Irwin.
16. Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
17. Dees, J. G. (1998 January-February). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76, 55-67.
18. Hermann, F, Manfred, L, Christian, K (2007). The Significance of Personality in Business Start-up Intentions, Start-up Realization and Business Success. *Entrepreneurship and Regional Development*. N: 3, 227-251.
19. Johnson, S. (2000). *Literature review on social entrepreneurship*. Canadian Centre for Social Entrepreneurship, University of Alberta School of Business, Canada. Available: <http://www.bus.ualberta.ca/ccse/Publications>.
20. Larson, A. & Starr, J. A. (1993). A network model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(2): 5-15.
21. Lewis, D. (2001). *The Management of Non-Governmental Development Organizations: An Introduction*, London: Rutledge.
22. Martin, R. L. Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Social Innovation Review*: Stanford Jr. University.
23. Mair, Johanna, Robinson, Jeffrey and Hockerts, Kai(2006). *Social Entrepreneurship*. Antony Rowe Ltd, Chippenham and Eastbourne
24. Minniti, Maria(2007). *Entrepreneurship: the engine of growth*. Greenwood Publishing Group, Inc.
25. Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
26. Singh, R. P. (2007). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. Garland Pub.
27. Thompson, J. Alvy, G. and Lees, A. (2000). *Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential*. *Management Decision*, 35(5): 328-38.

بررسی رابطه مدیریت دانش با توانمندسازی کارکنان غیرتولیدی شرکت زامیاد

محمد رضا باقرزاده^۱، ربابه دیانتي^۲، سیده فاطمه شفیعی پور^۳

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

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

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

چکیده

از ویژگی های سازمان های امروزی می توان به پویایی و پیچیدگی، ابهام و سنت گریزی اشاره کرد. به منظور غلبه بر شرایط نامطمئن، پیچیده و پویا تنها راهی که پیش روی مدیران قرار دارد، توانمندسازی کارکنان از طریق کسب دانش و مهارتی که به سرعت کهنه و منسوخ می شود، می باشد. بنابر اهمیت موضوع، هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه مدیریت دانش با توانمندسازی کارکنان غیرتولیدی شرکت زامیاد می باشد. این پژوهش بر اساس هدف کاربردی و روش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق نیز کلیه کارکنان غیرتولیدی شرکت زامیاد بوده که تعداد آنان برابر با ۳۸۴ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه کارکنان با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۸۷ نفر برآورد شد و سپس با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم تعداد ۱۵۰ نفر کارکنان مرد و تعداد ۳۷ نفر زن انتخاب شد. برای جمع آوری داده ها از دو پرسشنامه مدیریت دانش لاوسون و پرسشنامه استاندارد توانمندسازی اسپریتزر استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل روابط بین متغیرها نشان داد که بین مدیریت دانش با توانمندسازی کارکنان غیرتولیدی شرکت زامیاد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، توانمندسازی، شرکت زامیاد

۱- مقدمه

در یک فرایند تغییر و تحول و رسیدن به یک تشکیلات و سازمان متحول و پیشرو و در عین حال خلاق و زنده و پویا که اهداف فردی و سازمانی از هم قابل تشخیص نباشد باید بر مدیریت دانش تکیه کرد. اگر بپذیریم که مهم ترین ثروت یک سازمان انسان ها هستند و اگر این مطلب واقعیت داشته باشد که کارکنان هر سازمان، تعیین کننده ترین عامل برای بقای توسعه و تعالی آن سازمان هستند پس باید گفت خلق بهترین شرایط و بیشترین بهره وری سازمان در گرو گسترش توانایی و پرورش کامل استعدادهای درونی و بیرونی کارکنان است، حتی در بدترین شرایط از لحاظ محدودیت منابع انسانی (عالم تبریزی و رحیمی، ۱۳۸۷). سازمان های امروزی هم از بیرون و هم از درون در معرض فشارهای سختی قرار دارند. در این میان وجه تمایز سازمان ها، بی شک دانش سازمانی یا همان دارایی های نامشهود آنهاست. دانش سازمان برای افزایش اثربخشی و بهره وری نیازمند مدیریت است (دامغانیان و همکاران، ۱۳۹۲). سازمان ها باید قادر به خلق و به کارگیری دانش جدید و بازسازی دانش موجود برای دستیابی به اهداف خویش باشند چرا که سازمان ها امروزه در محیطی کاملاً رقابتی که همراه با تحولات شگفت انگیز است، باید اداره شوند. در چنین شرایطی مدیران فرصت چندانی برای کنترل کارکنان در اختیار ندارند و باید بیشترین وقت و نیروی خود را صرف شناسایی محیط خارجی و داخلی سازمان کنند و سایر وظایف روزمره را بر عهده کارکنان بگذارند. کارکنان زمانی می توانند به خوبی از عهده

وظایف محول برآیند که از مهارت، دانش و توانایی لازم برخوردار بوده و اهداف سازمان را به خوبی بشناسند. مدیریت دانش ابزاری است که می تواند در این زمینه به کمک مدیران بشتابد (نوناکا و همکاران، ۲۰۰۱).

از طرفی دیگر سازمان ها نیز اگر بصورت هدفمند و پویا به مدیریت دانش نپردازند ممکن است به راحتی شکست خورده و قادر به ادامه حیات نباشند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). مدیریت دانش مزایای بسیاری برای سازمان ها به همراه دارد که از آن جمله می توان به بهبود کیفیت کار، در اختیار داشتن اطلاعات به روز شده، افزایش کارایی، بهبود اثربخشی، بهبود تصمیم گیری، افزایش توان پاسخگویی نسبت به نیازهای مشتریان، افزایش توان پاسخ به نیازهای اساسی و توسعه ای کشور و امکان تغییر و تطبیق پذیری سریع اشاره نمود. هم چنین سازمان ها مکلفند به منظور رونق اقتصادی، فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت پذیری، خلق منابع جدید و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی در جهت گسترش و ارتقا سرمایه های خود که مهمترین آن نیروی انسانی و کارکنان سازمان است، کوشا باشند. یکی از مهم ترین سرمایه های یک سازمان، نیروی انسانی شاغل در آن می باشد که باید با صحت و سلامت در جهت تحقق اهداف سازمان گام بردارد. بنابراین شناخت و تشخیص درست عوامل موثر در کارایی کارکنان اهمیت ویژه ای داشته که توانمندسازی از جمله همین عوامل بوده و هدف آن ها تکامل انسان از طریق ایجاد انگیزش و گسترش اطلاعات می باشد (حیدری، ۱۳۸۸).

از طرف دیگر، توانمندسازی به معنای دادن قدرت به کارکنان نیست زیرا کارکنان دارای قدرت بالقوه زیادی بوده که در قالب دانش و انگیزش جلوه گر می شود و ابزاری برای انجام فعالیت هاست. هم چنین توانمندسازی به معنای بکاگیری دانش و افزایش انگیزش کارکنان از سوی مدیریت است که در نهایت سازمان به راحتی به اهدافش برسد (دیناروند، ۱۳۹۲).

۲- بیان مسئله

نیروی انسانی ماهر و کارآمد یکی از مهم ترین ابزارها برای رسیدن به هدف های سازمان است زیرا نیروی انسانی نقش مهمی در افزایش و کاهش بهره وری سازمان دارد. یعنی اگر سازمان از بیشترین سرمایه و بهترین فناوری و امکانات برخوردار گردد اما فاقد نیروی انسانی مولد و با انگیزه باشد، به هدف خود نخواهد رسید. با توجه به اینکه نیروی انسانی کارآمد، شاخص عمده برتری یک سازمان نسبت به سازمان های دیگر است، تاکید بر نیروی انسانی موثر و کارآمد نیز به رو به افزایش است (مقار و همکاران، ۲۰۰۵). یکی از مفاهیمی که در راستای بالندگی منابع انسانی مطرح گردیده، بحث توانمندی است. اخیرا دانشمندان با اضافه نمودن رویکرد روانشناختی، گستره توانمندی را افزایش داده اند.

از طرفی دیگر توانمندسازی فقط به اشتراک گذاری قدرت نیست بلکه اثر انگیزشی مرئوس نیز باید به عنوان مفهوم جدایی ناپذیر در آن گنجانده شود. توانمندسازی فرایندی است که از طریق شناسایی نقاط ضعف و پرورش نقاط قوت باعث بالا بردن خودکارآمدی اعضای سازمان می شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین لازم است دولت ها یک سری شرایط و فرصت هایی را فراهم سازند تا کارکنان بتوانند خدمات سودمندی به جوامع عرضه کنند یکی از عوامل تاثیرگذار بر توانمندسازی کارکنان اطلاعات، دانش و مهارت شغلی است. باون و لاور توانمندسازی را سهیم شدن کارکنان خط مقدم سازمان در چهار عنصر اطلاعات، دانش، پاداش و قدرت می دانند. با توجه به تعریف ارائه شده می توان گفت که یکی از عواملی که باعث توانمندسازی کارکنان می شود، دانش است. از آنجا که جامعه ی امروز دانش محور است، بسیاری از سازمان ها به صورت رسمی و غیررسمی مدیریت دانش را برای ارتقای عملکرد و فرایندهای سازمان و افزایش توان پاسخگویی نسبت به درخواست های متعدد و فزاینده ی مشتریان و عرضه کنندگان به کار می گیرند. مدیریت دانش، فرایند ایجاد ارزش از سرمایه های معنوی یک سازمان است و به ایجاد، حفظ، جذب، تعدیل، ترکیب، اصلاح و توزیع دانش می پردازد. بنابراین ضرورت مدیریت دانش از آن جا ناشی می شود که اگر دانش کارکنان توسط سازمان مدیریت نشود، امکان دارد که دانش افراد از بین برود و یا در صورت ترک کردن سازمان، دانش خود را از سازمان بیرون برده و از دسترس خارج کنند (کشاورزی، ۱۳۸۶). با توجه به توضیحات داده شده مشخص می شود یکی از عواملی که منجر به توانمندسازی کارکنان می شود. بنابراین با جمع آوری دانش و مدیریت آن می توان افراد را توانمند کرد. با توجه به مطالب فوق این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر مدیریت دانش بر توانمندسازی کارکنان شرکت زامیاد است.

۳- دانش و خلق دانش

دانش: آن گونه که پیداست حرکت بر مدار دانایی خود مشتمل بر چند گام است که از داده شروع شده و به دانایی میرسد. اطلاعات، دانش و دانایی را نباید به عنوان یک مجموعه جمع بندی شده ساده در نظر گرفت، بلکه لازم است مفهوم هر یک به صورت مجرد و نیز ارتباط آنها با هم دیگر به صورت عمیق درک شود. آنچه که تحت عنوان داده در این فرایند مشاهده می شود به عنوان نقطه ای در نظر گرفته می شود که از نظر زمان و مکان بدون معنی است. درعین حال به جمع آوری ساده مجموعه ای از داده ها نمی توان واژه اطلاعات اطلاق کرد بلکه واژه اطلاعات ناظر به توصیف دقیق و تعریف مشخص از یک مقوله خاص است که پاسخ سوال هایی مانند چه، چه کسی، چه وقت، و کجا از آن به دست می آید. طی گذر از اطلاعات و پس از درک صحیح مسیر و روند حرکت، مقصد بعدی دانش است که متشکل از راهبرد، عمل و رویه یا روش است. در گام بعد چنانچه دانش با تجسم اصول و مبانی همراه شد و بینش و بصیرت به آن اضافه ضمیمه شود، دانایی و معرفت حاصل خواهد شد.

خلق دانش: ایجاد محتوای جدید یا جایگزینی محتوای کنونی در میان دانش آشکار و ضمنی سازمان را خلق دانش گویند. خلق دانش به معنای در دسترس قرار دادن نظام مند اطلاعات و اندوخته های علمی است، به گونه ای که به هنگام نیاز در اختیار افرادی که نیازمند آنها هستند، قرار گیرند تا آنها بتوانند کار روزمره خود را با بازدهی بیشتر و موثرتر انجام دهند (نوناکا و تویاما، ۲۰۰۰).

۴- مدیریت دانش

مدیریت دانش، فرایند ایجاد ارزش از سرمایه های معنوی یک سازمان است و به ایجاد، حفظ، جذب، تعدیل، ترکیب، اصلاح و توزیع دانش می پردازد. دانشمندان بر این باورند که مدیریت دانش یکی از کارکردهای مدیریت است که دانش را شناسایی و ایجاد نموده، جریان دانش را اداره و تضمین می کند تا دانش برای مزایای بلندمدت یک سازمان به طور اثربخش و کارا مورد استفاده قرار گیرد (نیک بخت و همکاران، ۱۳۸۷).

به عبارت دیگر، مدیریت دانش ایجاد و اداره ی محیطی است که تشویق کننده فرایند ساخت، اعتباردهی، ارایه، پخش و کاربرد دانش برای استفاده و سودرسانی به سازمان و مشتریان است (کریمی مونقی و همکاران، ۱۳۹۳). هم چنین مدیریت دانش فرایندی است که طی آن سازمان به تولید و ثروت از دانش و با سرمایه فکری خود می پردازد. مک دونالد تاریخ معاصر بشر را با اسامی مختلفی نام گذاری کرده از جمله عصر دانش. در چنین جامعه ای وجود مدیریت دانش انکاناپذیر است. لوکاس عصر حاضر را عصر دانش و رزان نامیده و می نویسد: مدیریت دانش ابتکار تازه ای برای تبدیل الگوی نظام های اطلاعاتی از رویکرد پردازش شده و ارائه اطلاعات به رویکرد گرآوری و استفاده از دانش سازمان ها است که از بکارگیری تخصص و مهارت انباشته در ذهن و زوایای پنهان افراد تا تبدیل آن به منابع مکتوب و مدرن را شامل می شود. از اواخر دهه ۹۰ مدیریت دانش به عنوان روش مدیریتی نوین، بحث داغ متون مدیریت و دیگر حوزه های وابسته بود. این روش در واقع تکامل دیگر روش های مدیریتی است نه چیزی که ناگهان کشف شده باشد و بتواند در زمان کوتاهی در سازمان پیاده شود. سازمان های موفق دریافته اند که دانش یکی از مهم ترین دارایی آنان است و برخی اصول اساسی مدیریت دانش به عنوان عامل کلیدی موفقیت سازمان می نگرد (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۶).

۵- فرایند مدیریت دانش

انباشت دانش: آن گونه که محققان بیان کرده اند، انباشت دانش مرکب از خلق، کسب و نگهداری دانش است. به طور اساسی، خلق دانش به تعامل بین دانش ضمنی و آشکارا به جای فعالیت جداگانه دانش ضمنی و آشکارا اشاره دارد (هسی، ۲۰۰۴). به واسطه این تعامل، نوآوری ها و دانش سازمانی ایجاد می شود. به وسیله کشف ایده ها و راه حل های مفید و جدید، شرکت مضامین جدیدی را توسعه داده یا مضامین قدیمی درون پایگاه دانش ضمنی و آشکار سازمان را جایگزین می کنند (دیناروند، ۱۳۹۲).

تسهیم دانش: اشتراک گذاری اطلاعات، ایده ها، پیشنهادها و قضاوت های استادانه مربوط به سازمان در میان کارکنان سازمان را تسهیم دانش می گویند. این تبادل هم می تواند به طور غیررسمی در مکان هایی نظیر کوریدورها و هم به طور رسمی در جلسه ها، سمینارها و ارائه ها اتفاق افتد. برای اینکه یک سازمان سرمایه های دانش را به کار برد، دانش باید به طور یکنواخت در سراسر سازمان ها حرکت کند. این تنها زمانی به دست می آید که افراد برای کسب و اشتراک دانش برانگیخته شده و اطلاعاتی را که به

دست می آورند، به دانش تبدیل کنند. بنابراین سازمان های باید به جای اینکه تنها کارکنان را تشویق کنند قویا آنها را تحریک کنند تا دانششان را به اشتراک گذارند (بوک و کیم، ۲۰۰۲).

به کارگیری دانش: به کارگیری دانش، استفاده موثر از دانش است. هرگاه دریافت کننده از دانش آگاه است، دانش دریافت شده را تشخیص می دهد و برای استعمال آن آزادی دارد. دانش می تواند به کار گرفته شود. دانش سازمانی که بین فرستنده و دریافت کننده ارسال شده است، لازم است تا با محصولات، فرایندها و خدمات شرکت یکپارچه شود (بات، ۲۰۰۱). توانایی دریافت کننده برای پذیرش دانش یکی از عوامل تعیین کننده این است که آیا عمل اشتراک دانش موفق بوده است و این به هیچ وجه به مفهوم اینکه دریافت کننده دانش، دانش دریافت شده را به کار می برد، نیست (بیرچم، ۲۰۰۳).

چرخه مدیریت دانش: چگونگی تاثیر فرایندهای مدیریت دانش بر محیط دانشی سازمان و تبدیل دانش به عمل و هم چنین نتایج مطلوب به دست آمده از منظر ارزش افزوده سازمانی را چرخه مدیریت دانش گویند. در این چرخه سه عامل مدیریت، کاربرد و مردم مطرح و بررسی می شود (دیناروند، ۱۳۹۲).

۶- توانمندسازی

مفهوم توانمندسازی بیان می کند که در یک فرایند فراگیر و نسبتاً طولانی با در نظر گرفتن اصولی نظیر سهیم کردن کارکنان در اطلاعات، ایجاد خودمختاری با تعیین حدود و مرزها و جایگزینی تیم های کاری به جای سلسله مراتب، می توان به سازمانی دست یافت که در عین برخورداری از بهره وری بالا، قابلیت پویایی و انعطاف پذیری، کارکنان آن سازمان را متعلق به خود بدانند و با شور و اشتیاق و احساس مباحثات و سربلندی کار کنند (طبرسا و آهنگر، ۱۳۸۷).

هم چنین اولین گام در تعریف مفهوم توانمندسازی، پرداختن به حدود و مرزهای آن است. برخی بر این باورند که تواناسازی، دادن قدرت به کارکنان است. برخی دیگر این مفهوم را رد می کنند و معتقدند به توجه به اینکه کارکنان، سرمایه ای از دانش و انگیزه هستند، بنابراین به خودی خود قدرت انجام کار به نحو عالی را دارا هستند و بر این اساس توانا سازی را فراهم کردن زمینه در جهت آزاد کردن این قدرت بالقوه تعریف می کنند. بلانچارد، آماده ساختن شرایط جهت عرضه بهترین منابع فکری در هر زمینه از عملکرد سازمان را به توانمندسازی مربوط می کند. به گمان وی، هدف از توانمندسازی این است که ذی صلاح ترین کارکنان بیشترین نفوذ را با مناسب ترین شیوه ها اعمال کنند. به عبارت دیگر، توانمندسازی، یک فرایند موثر و پیشگام است که هم برای سازمان، مزیت راهبردی ایجاد می کند و هم برای کارکنان فرصت مشارکت در کامیابی سازمان می آفریند. این مشارکت نگرشی است جمعی که از یک حس توانمندی نشات می گیرد و اعتلای کیفی سازمان را به ارمغان خواهد آورد (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۶). محققان هم چنین توانمندسازی روانشناختی را حالتی روانی و فرایندی انگیزشی جهت انجام فعالیت های کار، به طور ذاتی معرفی نمودند. ابعاد توانمندسازی روانشناختی کارکنان شامل پنج بعد احساس معنی داری، احساس شایستگی، احساس خودمختاری، احساس موثر بودن و احساس داشتن اعتماد می باشد (اسفندیاری و آدابی، ۱۳۹۵).

احساس معنی دار بودن: احساس معنی دار بودن به این معنی است که کارمند برای مقصود یا اهداف فعالیتی که به آن اشتغال دارد ارزش قائل باشد و آرمان ها و استانداردهای ذهنی اش با آنچه در شغل خود در حال انجام دادن است، متجانس دیده شود (وتن و کمرون، ۱۳۷۸). معنادار بودن فرصتی است که افراد احساس می کنند اهداف شغلی مهم و با ارزشی را دنبال می کنند. آنها احساس می کنند در جاده ای حرکت می کنند که وقت و نیروی آن ها با ارزش است.

احساس شایستگی: شایستگی به درجه ای که یک فرد می تواند وظایف شغلی را با مهارت و به طور موفقیت آمیز انجام دهد، اشاره دارد. وقتی افراد توانمند می شوند، احساس شایستگی می کنند یا اینکه احساس می کنند قابلیت و تبحر لازم را برای انجام موفقیت آمیز یک کار دارند. افراد توانمند نه تنها احساس شایستگی، بلکه احساس اطمینان می کنند که می توانند کار را با کفایت انجام دهند (موغلی و همکاران، ۱۳۸۸).

احساس داشتن حق انتخاب: حق انتخاب به معنای آزادی عمل و استقلال فرد در تعیین فعالیت های لازم برای انجام دادن وظایف شغلی اشاره دارد. هنگامی که افراد به جای مشارکت اجباری، داوطلبانه در وظایف خویش درگیر شوند، احساس داشتن حق انتخاب در کار می کنند. حق انتخاب هم چنین تلاش افراد و گروه ها برای افزایش کنترل بر چگونگی انجام کارشان سروکار داشته و با رضایت شخصی در ارتباط است (سپهوند، ۱۳۹۲).

احساس موثر بودن: احساس موثر بودن درجه ای است که فرد می تواند بر نتایج و پیامدهای راهبردی، اداری و عملیاتی شغلی اثر بگذارد (سیاچو و گکوریش، ۲۰۱۴).

احساس داشتن اعتماد: افراد توانمند احساس می کنند که با آنان منصفانه و صادقانه رفتار خواهد شد. آنها اطمینان دارند که صاحبان قدرت با آنان بی طرفانه رفتار خواهند کرد. به بیان دیگر، این اعتماد به معنی داشتن احساس امنیت شخصی است (توحیدی و جابری، ۲۰۱۲).

۷- پیشینه تحقیق

نتایج تحقیق حسنی و شیخ اسماعیلی که در سال ۲۰۱۶ و تحت عنوان مدیریت دانش و توانمندسازی کارکنان موسسات آموزش عالی انجام گرفت نشان می دهد که ارتباط مثبت و معناداری بین مدیریت دانش و توانمندسازی کارکنان وجود دارد. جعفری الکامی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان نقش مدیریت دانش در توانمندسازی منابع انسانی، به بررسی عوامل موثر در توانمندسازی و بالندگی نیروی انسانی سازمان ها می پردازد. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین توانایی های فرد و شغل مورد نظر او در صورت وجود دانش و مهارت، توان ذهنی و جسمی و انگیزه، رابطه وجود دارد و به عبارتی اگر فرد توانایی بسیاری داشته باشد (یعنی علاوه بر شرایط لازم، توانایی های بیشتری داشته باشد باید کنترل ها، محدودیت ها و موانع را کنار بگذارند و در مقابل به آن ها انگیزه تزریق نمایند و در آخر بین توانمندسازی کارکنان با بهره وری، رضایت شغلی، خلاقیت و نوآوری رابطه وجود دارد.

دیناروند (۱۳۹۲) در تحقیقی با موضوع مدیریت دانش، ابزاری سودمند در توانمندسازی کارکنان ناجا به بررسی ضرورت مدیریت دانش در توانمندسازی کارکنان ناجا پرداخته است. نتایج و یافته های تحقیق نشان می دهد که راهبرد دانش به عنوان عنصری پویا و زنده، حکم لایه محافظی را دارد که مسیر هدایت پروژه و توانمندسازی کارکنان را روشن می کن. مدیریت اجرایی و ماموریتی ناجا در ابعاد مختلف دارای اهمیت بوده و نقش مهمی را در توانمندی کارکنان ایفا می کند.

حیدری در سال ۱۳۸۸ نیز در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به موضوع توانمندسازی با مدیریت دانش کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان سیستان و بلوچستان پرداخت. وی توانمندسازی را بعنوان مکانیزم که توانایی سازمان را در استفاده موثر از منابع انسانی افزایش می دهد معرفی کرده و هم چنین معتقد است که مدیریت دانش نیز در بهبود کیفیت کار، افزایش کارایی، داشتن اطلاعات به روز، افزایش اثربخشی، رضایت مندی مشتری و بهبود تصمیم گیری موثر است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که بین توانمندسازی و تمامی مولفه های آن (احساس معنی داری، احساس شایستگی، احساس خودتعیینی، احساس موثر بودن و احساس اعتماد) بعنوان متغیر مستقل و مدیریت دانش کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان سیستان و بلوچستان ارتباط مستقیم و معنی داری وجود دارد.

شیخ الاسلامی به همراه توکلی نیز در سال ۱۳۹۶ به بررسی رابطه مدیریت دانش با توانمندسازی منابع انسانی کارکنان اداره کل آموزش و پرورش شهر کرمان پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل روابط بین متغیرهای این تحقیق نشان داد که بین مدیریت دانش با توانمندسازی منابع انسانی کارکنان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

میری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان رابطه رفتار شهروندی سازمانی و توانمندسازی کارکنان شرکت تامین قطعات ایران خودرو به این نتیجه رسیدند که اگر سازوکاری برای افزایش توانمندی روانشناختی کارکنان در شرکت تامین قطعات خودرو وجود داشته باشد، رفتار شهروندی سازمانی ارتقا و گسترش می یابد.

۸- فرضیه تحقیق

H0: بین مدیریت دانش با توانمندسازی کارکنان غیرتولیدی شرکت زامیاد رابطه معنی داری وجود ندارد.

H1: بین مدیریت دانش با توانمندسازی کارکنان غیرتولیدی شرکت زامیاد رابطه معنی داری وجود دارد.

۹- روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی است و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان غیرتولیدی شرکت زامیاد که برابر با ۳۸۴ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه کارکنان با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۸۷ نفر برآورد شد و سپس با استفاده از نمونه گیری متناسب با حجم تعداد ۱۵۰ نفر مرد و تعداد ۳۷ نفر زن انتخاب شد. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه مدیریت دانش لاوسون و پرسشنامه استاندارد توانمندسازی اسپریتزر استفاده شده است.

از مجموع ۱۸۷ نفر آزمودنی ها، ۱۵۰ نفر از این افراد مرد و ۳۷ نفر زن هستند. ۳۷ نفر از کارکنان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۱۳۰ نفر از کارکنان دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۲۰ نفر از کارکنان نیز دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس هستند. ۳۰ نفر از کارکنان در دهه اول خدمت، ۱۳۱ نفر از کارکنان در دهه دوم خدمت و تعداد ۲۶ نفر از آنان نیز در دهه سوم خدمت قرار دارند.

۱۰- بررسی و نتایج آزمون

در آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف هر یک از متغیرهای تحقیق از سطح معناداری قابل قبول ۰,۰۵ بزرگترند. در نتیجه نمرات کلیه متغیرها در این بررسی از توزیع نرمال پیروی می کنند. بر این اساس آزمون همبستگی پیرسون به منظور تبیین رابطه مدیریت دانش و توانمندسازی کارکنان غیرتولیدی زامیاد انتخاب شده است.

جدول شماره ۱: نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

آزمون کولموگوروف اسمیرنوف		متغیرها
مقدار Z	سطح معناداری	
۰,۵۳۵	۰,۹۱۵	توانمندسازی
۰,۹۶۴	۰,۲۸۸	مدیریت دانش

هم چنین برای بررسی فرضیه آزمون از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به آزمون انجام شده و مقدار p بدست آمده، با توجه به اینکه این مقدار از سطح معنی داری ۰,۰۱ کمتر می باشد، فرض صفر رد می شود.

جدول شماره ۲: رابطه مدیریت دانش با توانمندسازی کارکنان

مدیریت دانش			متغیرها
ضریب همبستگی پیرسون			
p - مقدار	r	r ²	
۰,۰۰	۰,۲۵	۰,۴۸۱	توانمندسازی
P<= 0.01 p<= 0.05			

هم چنین طبق جدول ۲ ضریب همبستگی بین مدیریت دانش با توانمندسازی کارکنان غیرتولیدی شرکت زامیاد ۰,۴۸۱ و میزان r² آن نیز برابر با ۰,۲۵ میباشد. بنابراین ضریب همبستگی بین مدیریت دانش با توانمندسازی کارکنان غیرتولیدی مستقیم است. بنابراین می توان نتیجه گرفت هر چه مدیریت دانش کارکنان بیشتر باشد میزان توانمندسازی کارکنان نیز افزایش می یابد و فرض یک تایید می شود.

بنابراین با استفاده از این تحقیق و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، معنی دار بودن رابطه بین دو متغیر مدیریت دانش و توانمندسازی کارکنان غیرتولیدی شرکت زامیاد بررسی شد. نتایج نشان داد که همبستگی بین این دو متغیر مستقیم و معنی دار است. نتیجه این پژوهش با نتیجه پژوهش جعفری الکامی و همکارانش (۱۳۹۴) و هم چنین دیناروند (۱۳۹۲) و حیدری در سال ۱۳۸۸ هم خوانی دارد.

با استفاده از این تحقیق مشخص می شود وجود مدیریت دانش در سازمان به توانمندسازی کارکنان منجر می شود، بنابراین شایسته است که در سازمان ها توجه روزافزونی به فرایند مدیریت دانش شود زیرا در بستر چنین توجهی، در سازمان بستر و محیطی

فراهم می شود که افراد به خلق، تسهیم، به کارگیری و حفظ دانش می پردازند و هم چنین روابط همکاری بین افراد در سازمان برقرار می شود.

۱۱- پیشنهادات

با توجه به موثر بودن مدیریت دانش بر توانمندسازی کارکنان به مدیران در سطح کلان پیشنهاد می شود تا زمینه و زیرساخت ها را جهت پیاده سازی سامانه جامع مدیریت دانش در نظام بانکی فراهم نمایند. از آن جایی که مدیریت دانش باعث بهبود عملکرد افراد و توانمندی آنان می شود، پیشنهاد می شود که مدیران و کارمندان بانک ها دانشی را که در طول سابقه کاری خود کسب کرده اند را ذخیره سازی کنند و سپس آنها را عملی سازند. پیشنهاد می شود مدیران محیطی را فراهم کنند که در آن کارکنان نتایج کارشان را ببینند چون هنگامی که نتایج کار خود را ببینند آنگاه توانمندی بیشتری را احساس می کنند.

پیشنهاد می شود با مشارکت دادن کارکنان در هدف گذاری، تصمیم سازی زمینه هر چه شکوفا تر شدن قوه خلاقیت آن ها را فراهم کرد و این مهم با برگزاری جلسات تخصصی با گروه های مختلف کاری و طرح مسائل و تعیین خط مشی و چشم انداز آینده تحقق خواهد یافت. ایجاد یک فرهنگ حمایتی در سازمان و تشویق به هدف گذاری تا بدین ترتیب احساس موثر بودن در کار و توانمند شدن در کارکنان افزایش یابد.

هم چنین به مدیران توصیه می شود که از برنامه های مدیریت دانش حمایت بیشتری نمایند. هم چنین به مدیران توصیه می شود در سازمان برای انتقال دانش بین بخش های مختلف، تیم هایی متشکل از مدیران، معاونان، متخصصان و کارکنان که از طریق بحث های اقناعی، مسائل را تشخیص و راه حل ارائه می دهند، به وجود آید که این کار امکان انتقال دانش بین افراد و رشد و توسعه تیم و توانمندی افراد را امکان پذیر می سازد. از آنجایی که اجرای موفق مدیریت دانش، تعهد و حمایت مدیران ارشد را می طلبد لذا پیشنهاد می گردد پژوهشی برای بررسی میزان حمایت مدیران ارشد در اجرای مولفه های مدیریت دانش و نوع درک آنان از توانمندسازی کارکنان انجام گیرد.

هم چنین با توجه به عامل محدودیت های تحقیق، پیشنهاد می گردد که از دیگر روش های جمع آوری اطلاعات نظیر مصاحبه، مشاهده و... نیز استفاده شود.

منابع

۱. عالم تبریز، اکبر و محمد رحیمی، علی رضا (۱۳۸۷)، مدیریت دانش و برنامه ریزی منابع انسانی، نشر صفار.
۲. طبرسا، غلامعلی و آهنگر، نرگس (۱۳۸۷)، توانمندسازی کارکنان: محتوا، ماهیت، روش ها و کارکردها، مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۲۹، صص ۵۱-۶۸.
۳. دامغانیان، حسین؛ زارعی، عظیم و روزبان، فرناز (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر تکنولوژی اطلاعات بر مدیریت دانش با میانجی گری توانمندسازی در شرکت ملی حفاری ایران. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۱۰۲.
۴. کریمی مونی، حسین؛ حسینیان، مرضیه و آهنگیان، محمدرضا (۱۳۹۳)، بررسی وضعیت مدیریت دانش در علوم پزشکی، مجله توسعه آموزش در علوم پزشکی، دوره ۷، شماره ۱۶.
۵. جعفری الکامی، ولی اله؛ سیدرضا ریاضی و حسین علیخان گرگانی (۱۳۹۱)، نقش مدیریت دانش در توانمندسازی منابع انسانی، همایش منطقه ای نقش مدیریت و حسابداری در تعالی سازمان ها و حل بحران های مالی، چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.
۶. دیناروند، غلامحسین (۱۳۹۲)، مدیریت دانش، ابزاری سودمند در توانمندسازی کارکنان ناجا، فصلنامه علمی ترویجی توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، سال ۲۷ دوره اول.
۷. موسوی، سید جعفر؛ علی محمد صفانیا، سمیه شیروانی (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر مدیریت دانش و توانمندسازی روانشناختی بر خلاقیت کارکنان، مقاله ۶، دوره ۴، شماره ۷: ۹۵-۸۱.
۸. حیدری ن (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط توانمندسازی با مدیریت دانش کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان سیستان و بلوچستان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور.

۹. اسفندیاری، م و آدابی، ح (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین مدیریت دانش و توانمندسازی روانشناختی منابع انسانی در شهرداری تهران. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری.
۱۰. وتن، د و کمرون، ک (۱۳۷۸)، تواناسازی و تفویض اختیار، مترجم بدرالدین اورعی، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، چاپ اول.
۱۱. موغلی، ع و حسن پور، ا و حسن پور، م (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط بین توانمندسازی و تعهد سازمانی در مناطق نوزده گانه سازمان آموزش و پرورش تهران، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۱۹-۱۳۲.
۱۲. کشاورزی، علی حسین (۱۳۸۶)، موانع و تسهیل کننده های تسهیم دانش در سازمان ها، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش.
۱۳. میری، عبدالرضا، سبزیکاران، اسماعیل و رضایی، حسین (۱۳۹۱)، رابطه رفتار شهروندی سازمانی و توانمندسازی کارکنان شرکت تامین قطعات ایران خودرو، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت شماره ۲۰: ۱۷۷-۱۵۵.
۱۴. نیک بخت، اکرم؛ مقدم، اعظم و سیادت، علی (۱۳۸۷)، مدیریت دانش بستر سازی نوآوری در سازمان های پیشرو. مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی و مهندسی مدیریت نوآوری و اولین کنفرانس ملی تفکر و آثار علمی تخیلی و کاربردهای آن.
۱۵. شیخ الاسلامی، امین رضا و توکلی، حمدالله (۱۳۹۶)، بررسی رابطه مدیریت دانش با توانمندسازی منابع انسانی در بین کارکنان اداره کل آموزش و پرورش شهر کرمان، هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز.
۱۶. سپهوند، رضا (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر استراتژی های مدیریت دانش بر توانمندسازی کارکنان و چابکی سازمان، مجله مدیریت فردا، شماره ۳۶: ۶۷-۷۸.
۱۷. عابدینی، بیژن و فرخ پور، مهدی و حسینعلی زاده، سیروس (۱۳۹۶)، مجله مطالعات مدیریت و کارآفرینی (۱۳۹۶)، شماره ۲: ۱۴۶-۱۶۱.
18. Bircham, H. (2003), "The impact of question structure when sharing knowledge", *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 1 No. 2, pp. 17-24, available at: www.ejkm.com/volume-3/v3i1/v3-i1-art1-bircham.pdf (accessed March 13, 2005).
19. Bock, G.W. and Kim, Y.-G. (2002), "Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing", *Information Resources Management Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 14-21.
20. Hussi, T. (2004), "Reconfiguring knowledge management – combining intellectual capital, intangible assets and knowledge creation", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 36-52.
21. Chang, H. L., Tung, H. L., Ching, T. L., (2013). Empowering Leadership On Team Performance: Under The Influences Of Knowledge Sharing And Team Cohesion, *Advances in Environmental Biology*, (192). 426- 809.
22. Bhatt, G. D. (2001). Knowledge Management in Organizations: Examining The Interaction Between Technologies, Techniques, and People. *Journal of Knowledge Management*, 5 (1).
23. Hasani, K., and Sheikhesmaeili, S. (2016). Knowledge management and employee empowerment: A study of higher education institutions. *Kybernetes*, Vol. 45, Iss: 2.
24. Mogharah, M., Madarshahian, F., Aliabadi, N., Rezayi, N., Mohammadi, A. (2005). Job Satisfaction of Nurses in The Hospital of Birjand. *Journal of Birjand university of Medical Sciences*, 12 (24).
25. Nonaka, I., Ryoko, T., Noboru, K. (2001). SECI and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range planning*, 33 (1).
26. Siachou, E., Gkorezis, P. (2014). Do Empowered Employees Absorb knowledge? An empirical Investigation of The effects of Psychological Empowerment Dimensions on Absorptive Capacity. *Management Research Review*, 37 (2).
27. Tohidi, H., Jabbari, M. M. (2012). The Aspects of Empowerment of Human Resources. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 31.

دانشگاه کارآفرین (مفهوم، ضرورت و چالش‌ها)

بهمن خسروی پور^۱، مریم زنگنه^{۲*}

۱- استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

۲- کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

(zanganeh424@yahoo.com)

چکیده

امروزه کارآفرینی یک راهکار ویژه برای رشد اقتصادی است. بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی معضل حادی برای بسیاری از کشورها از جمله ایران می‌باشد. حل این مشکلات، مستلزم برنامه‌ریزی و به‌کارگیری برنامه‌های خاص است. اجرای برنامه‌های کارآفرینی از جمله این راهکارها می‌باشد. توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها و ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای دانش‌آموختگان دانشگاهی، می‌تواند راهگشای این معضل باشد. بررسی‌ها نشان‌دهنده روند کند نهادینه‌سازی کارآفرینی در دانشگاه‌ها است که سرعت این روند در دانشگاه‌های ایران بسیار کند و بعضاً راکد است. به نظر می‌رسد تسریع در روند نهادینه‌سازی فرآیند کارآفرینی در دانشگاه‌ها ضمن حل بخشی از معضل بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی، به خلق ایده‌های جدیدتر از سوی صاحب‌نظران دانشگاهی برای شروع یک فرآیند کارآفرینی کمک شایانی نماید. نهادینه‌سازی کارآفرینی در دانشگاه‌ها در راستای ایجاد شغل، خلق ثروت، افزایش سطح رفاه مردم و در نهایت پیشرفت عمومی کشور ایران عمل می‌نماید. در این پژوهش که به صورت مروری و با استفاده از منابع مکتوب کتابخانه‌ای و سایت‌های اینترنتی تهیه شده، مسأله کارآفرینی، ضرورت و چالش‌های آن، روند نهادینه‌سازی کارآفرینی در دانشگاه‌ها، بررسی و راهکارهایی در پایان ارائه می‌شود.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، دانشگاه کارآفرین، نهادینه‌سازی کارآفرینی

۱- مقدمه

اشتغال یکی از ضروری‌ترین فعالیت‌های زندگی است که علاوه بر تأمین نیازهای اولیه، شخصیت و هویت خود را شکل می‌دهد و خصوصی‌ترین روابط انسان را با خود و دیگران مشخص می‌سازد. لذا می‌توان گفت که دوام، سعادت و سلامت جامعه بدون هیچ تردیدی به اشتغال مناسب افراد وابسته است. هم اکنون به دلیل عدم برنامه‌ریزی در سطح کلان، روزه‌روز فاصله بین کشورهای جهان سوم با جهان صنعتی فزونی می‌یابد و این کشورها از جمله ایران با چالش‌های زیادی دست و پنجه نرم می‌کنند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها مسأله اشتغال است. برای رفع این معضل که به دلیل رشد بی‌رویه جمعیت در میان قشر جوان تحصیل کرده جامعه، تشدید پیدا کرده است، بر عنصر انسانی به عنوان مهم‌ترین سرمایه و منبع الهی تکیه می‌شود که البته در این بین به افراد خاص یا همان کارآفرینان توجه خاصی مبذول می‌گردد (شفیع‌آبادی، ۱۳۹۰: ۱۳۸). در زمان حاضر عصر برتری منابع طبیعی و فیزیکی به پایان رسیده و سرمایه انسانی نقش تعیین‌کننده در ایجاد جامعه‌ای پایا، کارآمد و مرفعی خواهد داشت. در این جایگاه دانش‌آموختگان دانشگاهی به عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های انسانی از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است (میرجلیلی، ۱۳۸۴: ۷۸). با اهمیت یافتن تولید و انتشار دانش و نقشی که استفاده از دانش انتشاریافته در خلق ثروت، برای جوامع ایفاء می‌کند، نقش مورد انتظار از دانشگاه‌ها در حال دگرگونی است. از دانشگاه‌ها انتظار می‌رود نقش فعالی در تجاری‌سازی و انتقال دانش و فناوری به صنعت ایفاء کنند (جبل‌عاملی و آزادگان‌مهر، ۱۳۸۹: ۱۵). کارآفرینی واژه‌ای آشنا برای همگان است و مردم کارآفرینان مشهوری را در ذهن خویش به یاد می‌آورند. به ویژه این که کارآفرینی تأثیر انکارناپذیری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فناوری کشورها و مناطق مختلف دارند و این اهمیت و تأثیر حوزه کارآفرینی هم در حیطه اجرا و هم در زمینه مطالعاتی رو به گسترش و تزايد است (احمدیان و خسروی پور، ۱۳۹۶: ۲). در گذشته معتقد بودند که کارآفرینان دارای ویژگی ذاتی هستند و این ویژگی‌ها همراه آنان متولد می‌شود. اما امروزه کارآفرینی به عنوان یک رشته علمی شناسایی شده است که بر هیچ فردی اهمیت نقش آموزش در آن

پوشیده نیست (پورجاوید و همکاران، ۱۳۹۶: ۵). در دنیای امروز، دانشگاه‌ها، علاوه بر مأموریت آموزشی-تحقیقاتی، مأموریت جدیدی یافته‌اند که مشارکت فزاینده‌تر در فرآیند نوآوری و توسعه فناوری است. یک دانشگاه اگر به فعالیت‌های کارآفرینی بپردازد، به عنوان یک منبع توسعه فناوری شناخته می‌شود. در نتیجه سیاستگذاران اغلب به دنبال سازوکارهایی برای تحریک تجاری‌سازی فناوری از یافته‌های پژوهشی در دانشگاه‌ها به عنوان راهی برای تشویق فعالیت‌های کارآفرینی هستند (ذوالفقاری، ۱۳۹۰: ۴۵). امروزه، توجه به کارآفرینی یکی از دغدغه‌های مهم نهادها و مراکز مختلف از جمله دانشگاه‌هاست. نظریه دانشگاه کارآفرین یکی از مدل‌های مطرح شده برای تبیین نقش جدید دانشگاه‌ها با ویژگی مهم تعامل گسترده‌تر با جامعه است. بر اساس این نظریه، برخی از نظام‌های آموزش عالی با ایجاد تغییراتی در برنامه‌های خود، با توسعه اقتصادی و بازار کار هماهنگ می‌شوند و با اجرای طرح‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها، فارغ‌التحصیلانی نوآور و خلاق تربیت می‌کنند. این تحولات مقدمه‌ی شکل‌گیری دانشگاه کارآفرین شده است. دانشگاه کارآفرین به عنوان نسل سوم دانشگاه‌ها، مأموریت توسعه اقتصادی و اجتماعی را به عهده دارد. از این رو، شناخت این مأموریت و نحوه‌ی تحقق آن در دانشگاه‌های سنتی، اهمیت ویژه‌ای دارد (بهرام‌چوبین و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۹۲). تحولات سریع فناوری و تجاری، سازمان‌ها را به سمت وسوسه سازماندهی مجدد برای کسب آموزش و نوآوری سوق می‌دهد. با این اوصاف مدیریت دانش عرصه‌ی مشترکی در جهت همکاری بیش‌تر دانشگاه و صنعت نشده است. برای تولید محصولات با فرآیند و فناوری جدیدتر، شرکت‌ها به دنبال ایده‌های جدید خارج از مرزهای سازمانی خود هستند. همکاری با دانشگاه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با کسب معلومات نو، کیفیت محصولات خود را ارتقاء بخشند و در رقابت با رقبای، از آن‌ها پیشی گیرند (Hansen and Welo, 2017).

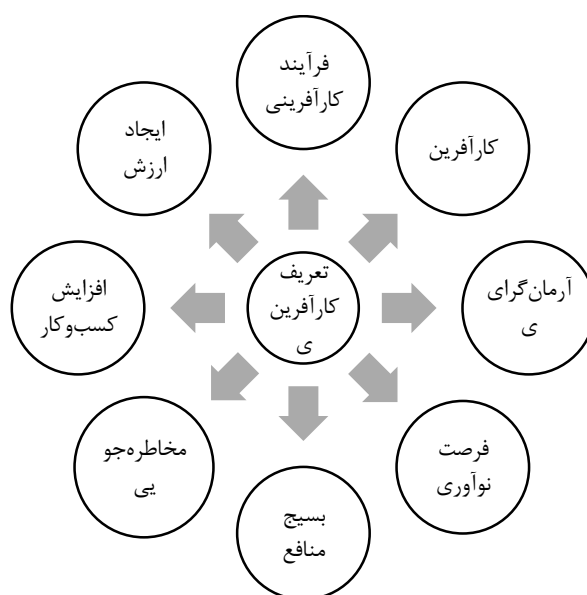
۲- مفهوم کارآفرینی

دنیای پیچیده و پرنوسان امروز، بر پایه علم و دانش پایه‌گذاری شده است، به طوری که بشر بعد از پشت سر گذاشتن جوامع عصر کشاورزی و صنعتی وارد عصر اطلاعات و ارتباطات شده است که در آن شاهد سه انقلاب دیجیتالی، کارآفرینی و اینترنت بوده است. امروز، عصر کارآفرینی است و کارآفرینان، انقلابی را هدایت و رهبری می‌کنند که مبتنی بر دانش، اطلاعات و آگاهی است. شواهد موجود حاکی از آن است که علت اساسی رشد و توسعه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته، کارآفرینی بوده است (محمدزاده، ۱۳۹۶: ۱۵۴).



شکل ۱: ارزش‌زایی هم‌افزایانه تحولات انقلاب‌گونه‌ی معاصر (منبع: امیرنژاد و محسن‌نسب، ۱۳۸۷: ۷۸)

کارآفرینی مفهومی عینی و عملی است که هم‌زمان با آغاز زندگی انسان بر روی زمین و تلاش برای کسب درآمد و تأمین مایحتاج زندگی پا به عرصه وجود گذاشته است. اما طرح این مقوله به عنوان یک مفهوم علمی سابقه چندانی ندارد. واژه‌ی کارآفرینی همانند سایر واژه‌های مطرح شده در علوم انسانی مشابه مفاهیم و واژه‌های نسبتاً "قطعی علوم فیزیک به‌شمار نمی‌رود. کارآفرینی در اصل یک روش زندگی کردن است، نه روش مدیریت زندگی (خسروی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰). کارآفرینی عبارت است از کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری مناسب برای خلق ثروت شخصی و ارزش اجتماعی. کارآفرینی، فرآیندی از توسعه و آوردن یک نگاه جدید به زندگی است، نگاهی که ممکن است یک ایده خلاقانه، یک فرصت ساده، روش‌های بهتری برای انجام کاری باشد. کارآفرین کسی است که ریسک کردن، به اجرا درآوردن و مدیریت کردن مالکیت یک کار و فعالیت اقتصادی را می‌پذیرد (حسینی‌نیا و موسوی، ۱۳۹۷: ۶۳).



شکل ۲: تعریف کارآفرینی (منبع: حسینی‌نیا و موسوی، ۱۳۹۷: ۶۳)

یک فعالیت وقتی کارآفرینانه تلقی می‌شود که حداقل به واسطه‌ی یکی از راه‌های زیر ایجاد ارزش اقتصادی کند:

۱. نوآوری در محصول (یا خدمت)
 ۲. نوآوری در روش و فرآیند (تولید، فروش، بسته‌بندی، توزیع و ...)
 ۳. کشف منابع جدید
 ۴. کشف بازارهای جدید (داخلی یا خارجی) (انصاری، ۱۳۸۷: ۶۴).
- دایسون بر اساس تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی، معتقد است: هر تلاشی برای ایجاد کسب و کارهای جدید یا گسترش کسب و کارهای موجود توسط افراد، یا گروهی از افراد را کارآفرینی می‌نامند. به اعتقاد دایسون این اشخاص، کسانی هستند که نوآوری را با فعالیت‌های کسب و کار برای تجاری‌سازی تولیدات و خدمات ترکیب می‌کنند که نتیجه‌ی آن، شرکت‌های با رشد بالا می‌باشد. ویلیام بای‌گریو معتقد است کارآفرین کسی است که یک فرصت را در می‌یابد و برای پیگیری آن فرصت، سازمانی را راه‌اندازی می‌کند. فرآیند کارآفرینی نیز تمام وظایف، فعالیت‌ها و عملیات را در برمی‌گیرد که با درک فرصت و ایجاد یک سازمان به منظور پیگیری آن فرصت‌ها ارتباط می‌یابد (رستمعلی‌زاده و علی‌جمعه‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۴۸).

جدول ۱: خصوصیات کارآفرین (منبع: حقیقی، ۱۳۸۵: ۱۷۳)

یک کارآفرین باید مدیر خوبی باشد و بتواند عوامل را به خوبی رهبری کند.	هدایت و رهبری
کارآفرین برای تولید چیزی جدید، نیازمند خلاقیت است.	خلاقیت
در فعالیت کارآفرینی غالباً "هزینه‌ها مشخص، اما درآمد نامعین است."	ریسک‌پذیری
اگر کارآفرین به دنبال آفرینش ثروت برای دیگران است، نمی‌تواند تنها به سود و منافع شخصی خود بپایاند.	سودجویی فردی و اجتماعی
کارآفرین برای شناسایی زمینه‌های تولید و حصول به هدف، به آینده توجه بیشتری دارد.	دید بلندمدت و آینده‌نگری

از جمله ویژگی‌های مهارتی کارآفرینان می‌توان به موارد زیر اشاره دارد:

۱. مهارت و قابلیت فرصت‌شناسی، که با شناسایی و توسعه فرصت‌های بازار ارتباط دارد.
۲. مهارت ارتباطی، که با تعاملات فرد با فرد و یا فرد با گروه مرتبط است، یعنی ایجاد بستری از اعتماد و همکاری، برقراری ارتباطات و تماس‌ها، توانایی متقاعد کردن و نفوذ در دیگران، مهارت‌های بین فردی و ارتباطی

۳. مهارت ادراکی، که با توانایی‌های مختلف ادراکی که در رفتار کارآفرینان منعکس می‌شود، در ارتباط است، یعنی مهارت‌های تصمیم‌گیری، جذب و درک اطلاعات پیچیده، ریسک‌پذیری و نوآوری
۴. مهارت سازماندهی، که با سازماندهی منابع مختلف داخلی و خارجی نظیر منابع انسانی، فیزیکی، تکنولوژی و مالی، تشکیل تیم‌های ارشادی و تعلیم و کنترل کارکنان در ارتباط مهارت استراتژیکی؛ که با تدوین، ارزیابی و اجرای استراتژی‌های شرکت در ارتباط است
۵. مهارت تعهد و مسئولیت‌پذیری؛ که کارآفرینان را در جریان تجارت به سوی جلو هدایت می‌کند (شامی‌زنجانی و موسوی، ۱۳۹۵: ۶۰).

۳- ضرورت کارآفرینی

بدون تردید، سعی و تلاش تمامی کشورهای جهان حرکت به سوی توسعه می‌باشد. یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه که همواره مورد توجه کارشناسان و صاحب‌نظران بوده، رشد و توسعه اقتصادی است که تأثیر غیر قابل انکاری در توسعه همه جانبه یک کشور دارد، به همین دلیل نیز در جهان امروز پدیده‌ای به نام کارآفرینی در خدمت توسعه اقتصادی قرار گرفته و افراد بسیاری با استفاده از قوه خلاقه و همچنین به‌کارگیری سرمایه، با تولید کالا و خدمات به توسعه اقتصادی کشور کمک شایان توجهی می‌کنند. امروزه، کارآفرینی از چنان اهمیتی برخوردار گشته است که بسیاری از کشورها برنامه‌های گسترده‌ای را برای آموزش و تشویق افراد به کارآفرینی تدارک می‌بینند (ترکیان‌تبار، ۱۳۸۵: ۱۲). متون اقتصادی به کارآفرینی به عنوان موتوری برای رشد و توسعه‌ی اقتصادی، افزایش ثروت و خلق ارزش افزوده توجه فراوانی کرده‌اند. بنابراین، از دانشگاه مانند سایر موجودیت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه، انتظار می‌رود علاوه بر انجام شایسته‌ی مأموریت‌های پیشین (مأموریت آموزشی و پژوهشی)، با اتخاذ رویکرد کارآفرینی در فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، به مأموریت جدید خود (کارآفرینی) جامه‌ی عمل بپوشاند و به یک دانشگاه کارآفرین تبدیل شود. پیدایش دانشگاه کارآفرین، پیامد پیشرفت درونی دانشگاه و اثرات برونی بر آن، توأم با اهمیت فزاینده‌ی دانش و نوآوری در توسعه‌ی اقتصادی جوامع بشری و این واقعیت است که دانشگاه حامل هزینه-اثربخشی و خلاق فرایند نوآوری و انتقال دانش و فناوری به جامعه است. ساده‌ترین تبیین از دانشگاه کارآفرین این است که دانشگاه بایستی به آنتی‌تز برج عاج (یعنی محلی آرام برای تفکر/گوشه‌ای خلوت) و عاملی فعال برای محیطش تبدیل شود و نیز به محیطش به عنوان بازار بنگرد و پاسخگوی تقاضاهای آن باشد (خورشید، ۱۳۹۶: ۲۴۰). موج گسترده فعالیت‌های اقتصادی توجه بسیاری از دولت‌ها را به کارآفرینی جلب کرده است با توجه به دگرگونی‌های وسیعی که در عصر اطلاعات اتفاق افتاد از بین سه انقلاب دیجیتالی، اینترنتی و کارآفرینی، انقلاب کارآفرینی نقش بسزایی در توسعه و رشد کشورهای توسعه‌یافته داشته است. کارآفرینی برای هر جامعه‌ای دارای سه نوع منفعت است، این منافع عبارت‌اند از: ۱) افزایش رشد اقتصادی؛ ۲) ارتقاء بهره‌وری و ۳) پدیدآمدن تکنولوژی‌ها، محصولات و خدمات جدید. بنابراین، دانشگاه‌ها می‌توانند با نگرشی نو به آموزش، تحقیقات، نوآوری و توسعه فرهنگ کارآفرینی دست به تحول اساسی زده و با تربیت نیروهای محقق، خالق و توسعه‌یافته، زمینه‌ی ورود به صنایع پیشرفته را به سهم خود فراهم سازند (یحیی‌پور و قاسم‌نژاد، ۱۳۹۱: ۵۲). به طور کلی، دلایل مختلفی سبب برانگیختن افراد به سوی کارآفرینی می‌شود که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

۱. تحقق ایده‌ها از طریق راه‌اندازی کسب و کار
۲. امکان دستیابی به شغل مطلوب و دلخواه از طریق راه‌اندازی کسب و کار مورد علاقه
۳. تمایل به کسب درآمد بیش‌تر
۴. کشف فرصت‌های کسب و کار که دیگران به آن توجه نکرده‌اند.
۵. تحقق اهداف فردی کارآفرینی همراه با خدمت‌رسانی به جامعه (پورآتشی و پرهیزکار، ۱۳۹۶: ۲۶).

۴- مبانی نظری

در پژوهش‌های مختلفی وضعیت روند نهادینه‌سازی کارآفرینی در دانشگاه‌ها بررسی گردید. در تحقیقی، عوامل تأثیرگذار بر آمادگی دانشگاه‌ها برای تبدیل شدن به دانشگاهی با ویژگی‌های کارآفرینانه بررسی شد. نتایج نشان داد که تمام عوامل مورد بررسی شامل ساختار کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، راهبرد کارآفرینانه، مدیریت کارآفرینانه و ارتباط دانشگاه با صنعت، از عوامل تأثیرگذار بر آمادگی دانشگاه‌ها برای تبدیل شدن به دانشگاهی با ویژگی‌های کارآفرینانه هستند. از بین عوامل مورد بررسی، عامل ساختار

کارآفرینانه بالاترین میزان تأثیر را بر آمادگی دانشگاه برای تبدیل شدن به دانشگاهی با ویژگی‌های کارآفرینانه دارد. علاوه بر این نشان داده شد که دانشگاه آمادگی لازم را از لحاظ ارتباط دانشگاه با صنعت را ندارد؛ شاید یکی از دلایل عدم ارتباط گسترده دانشگاه با صنعت، نبود اعتماد لازم بین آن‌ها باشد. برای بهبود وضعیت دانشگاه پیشنهاد گردید: میزان دستورالعمل‌ها و شیوه‌نامه‌ها برای رفتار افراد بر اساس خلاقیت خود کاهش یابد، حرکت دانشگاه به سمت راهبردهای تهاجمی و آینده‌نگر به جای حرکت تدافعی انجام شود و به جای ایجاد دفتر ارتباط دانشگاه با صنعت در دانشگاه، دانشگاه در کارخانه‌های صنایع مختلف، دفتر ارتباط با دانشگاه ایجاد نماید (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۳). در مقاله‌ای از مقایسه مشخصات مراکز کارآفرینی برتر دانشگاه‌های آمریکا با مراکز کارآفرینی مستقر در دانشگاه‌های تهران، تفاوت‌های موجود شناسایی شد. یافته‌های این مقاله نشان داد که مراکز کارآفرینی برتر دانشگاه‌های آمریکا بر فعالیت‌های پژوهشی و ارائه خدمات و مشاوره به دانشجویان در سطوح مختلف تحصیلی و افراد و گروه‌های متقاضی مختلف نیز همانند فعالیت‌های آموزشی و تدریس اهمیت بیش‌تری قائل شده و برنامه‌های جامع‌تر آموزش و ترویج کارآفرینی از نظر کیفی و دوره‌های بیش‌تری نیز از نظر کمی اجرا می‌کنند. در عین حال مراکز کارآفرینی دانشگاه‌های تهران بیش‌تر به فعالیت‌های آموزشی می‌پردازند. به طور کلی مراکز کارآفرینی دانشگاه‌های آمریکا فعالیت‌های گسترده و توسعه درونی و بیرونی بیش‌تری در راستای آموزش و توسعه کارآفرینی انجام می‌دهند (عزیزی، ۱۳۹۴: ۲۱).

محبی‌فر و همکاران (۱۳۹۷: ۱۵۳) با هدف بررسی رفتار کارآفرینی اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین و عوامل ساختاری مؤثر بر آن، تحقیقی انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشانگر وضعیت‌های مطلوب و متوسط برای کارآفرینی و عناصر ساختاری بود. این محققان نتیجه گرفتند که با توجه به تأثیر عوامل ساختاری بر رفتار کارآفرینی اعضای هیأت علمی، نیاز به توسعه زیرساخت‌های مذکور از جمله استراتژی‌های سازمانی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور به منظور تسهیل توسعه رفتار کارآفرینی در بین اعضای دانشگاهی به شدت احساس می‌شود. برای بررسی نیازهای آموزشی دانشجویان کشاورزی در زمینه کارآفرینی، پژوهشی توسط موحدی و همکاران (۱۳۹۷: ۳۱) انجام شد. نتایج حاصله نشان داد که بالاترین اولویت نیازهای دانشجوین کشاورزی مورد مطالعه مربوط به آشنایی با قوانین و مقررات راه‌اندازی کسب‌وکار جدید، شناخت منابع اطلاعاتی مختلف جهت تدوین یک طرح کسب‌وکار و آشنایی با مسایل عملی کارآفرینی بوده است. در بخش نیازهای نگرشی بالاترین اولویت‌ها نیاز به دانش کارآفرینی و شرکت در نشست‌های کارآفرینی با حضور کارآفرینان بود. در بخش نیازهای مهارتی نیز بالاترین اولویت‌ها مربوط به توانایی جذب سرمایه و توانایی دسترسی به تسهیلات بانکی بود. مردان‌شاهی و آقاجانی افروزی (۱۳۹۳: ۶۹) با انجام تحقیقی به بررسی و مقایسه ویژگی‌های کارآفرینانه دانشجویان دختر پرداختند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اغلب دانشجویان به جز ویژگی تحمل ابهام در دیگر ویژگی‌های کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، سلامت فکری، عمل‌گرایی، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، رؤیاپردازی و چالش‌طلبی شرایط مطلوبی نداشتند. از نظر جنسیت بین پسران و دخترهای دانشجویان، در ویژگی‌های عمل‌گرایی، نیاز به موفقیت، تحمل ابهام، چالش‌طلبی، رویاپردازی و در نهایت کارآفرینی اختلاف معنی‌داری وجود ندارد. اما در ویژگی‌های ریسک‌پذیری، سلامت فکری و کانون کنترل بین دانشجویان پسر و دختر اختلاف معنی‌داری وجود دارد. مجموع نتایج، ضرورت برنامه‌ریزی برای تقویت این ویژگی‌ها را با توجه اهمیت کارآفرینی و گرایش روزافزون زنان به تحصیلات دانشگاهی و همچنین نقش راهبردی کشاورزی در استقلال و رفاه اجتماعی، نشان می‌دهد. نصیرزاده و همکاران (۱۳۹۷: ۱۳۱) با انجام یک بررسی به شناسایی و پرورش ویژگی‌های مربوط به کارآفرینی به خصوص در دانش‌آموختگان رشته تربیت‌بدنی پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد عوامل مؤثر در کارآفرینی دانش‌آموختگان تربیت‌بدنی به ترتیب اولویت در شش دسته کلی صلاحیت‌های حرفه‌ای، روان‌شناختی، تحصیلی، جمعیت‌شناختی، محیطی و عوامل مدیریتی قرار می‌گیرند. در این پژوهش، عوامل صلاحیت‌های حرفه‌ای به عنوان مؤثرترین عوامل نسبت به سایر عوامل معرفی شدند.

نقش آموزش کارآفرینی بر اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی ایران در دنیای در حال تغییر توسط حسینی‌لرگانی و همکاران (۱۳۸۷: ۱۲۰) مورد مطالعه قرار گرفت. بررسی نتایج نهایی نشان داد که اغلب متخصصان معتقد بودند که در گستره جهانی شدن، آموزش سبک تفکر و فرهنگ کارآفرینانه، گسترش مراکز تحقیق و توسعه کارآفرینی، برگزاری کارگاه‌های آموزش کارآفرینی دیجیتال، کسب‌وکارهای الکترونیکی، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها با ارزش‌های کارآفرینی، همکاری‌های علمی با مراکز آموزشی و پژوهشی کشورهای توسعه‌یافته، تبادل استاد و دانشجو و غیره، می‌تواند راهکار ارزشمندی برای ایجاد تفکر کارآفرینی و اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی باشد. در پژوهشی دیگر موانع کارآفرینی سازمانی در دانشگاه

گنبد کاووس توسط امیری لرگانی (۱۳۹۷: ۷) بررسی گردید. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه اعضای هیأت علمی دانشگاه گنبد کاووس بود. نتایج نشان داد که از میان شش متغیر مورد بررسی تنها چهار متغیر (فرهنگ سازمانی، سبک رهبری، سطح تضاد و قوانین و مقررات) با کارآفرینی سازمانی ارتباط مثبت و معنی داری دارد و دو متغیر دیگر (ویژگی کارکنان و ویژگی مدیریت) ارتباط معنی داری با کارآفرینی سازمانی ندارد. نتیجه آزمون فریدمن نشان داد که اولین مانع کارآفرینی سازمانی در دانشگاه گنبد کاووس، ویژگی کارکنان است و بهترین عامل مؤثر بر روی کارآفرینی سازمانی، فرهنگ سازمانی است. بارانی و همکاران (۱۳۸۹: ۸۵) با هدف کلی بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان، پژوهشی انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان رشته مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور کرمانشاه بود. این پژوهشگران اظهار داشتند از آن جایی که تأثیر مثبت برنامه‌های آموزش کارآفرینی بر نگرش‌های (نگرش در باره کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و باور به خودکارآمدی) دانشجویان تأیید شده و آموزش کارآفرینی لازمه توسعه کارآفرینی در کشور است، لذا، به مسئولان آموزش عالی توصیه می‌شود که در خصوص سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های منظم برای راه‌اندازی و تقویت هر چه بیش‌تر دوره‌های رسمی و غیر رسمی کارآفرینی در آموزش عالی اهتمام ورزند.

در این زمینه، بهره‌گیری از تجارب کشورهای موفق در زمینه آموزش کارآفرینی به منظور گذر دانشجویان آموزش عالی از کارجویی به کارآفرینی، استفاده از آموزشگرهای مجرب با یکی از دو ویژگی بارز داشتن قالب ذهنی کارآفرینانه یا کارآفرین بودن، کاربرد آموزش‌های هم‌سو با سبک یادگیری دانشجویان، بهره‌گیری از روش‌های مختلف تدریس از جمله سخنرانی، یادگیری تجربی یا مبتنی بر عمل، بازدید، آموزش‌های گروهی و آموزش از راه دور یا رسانه‌ای و استفاده از روش‌های ارزشیابی مناسب توصیه می‌شود.

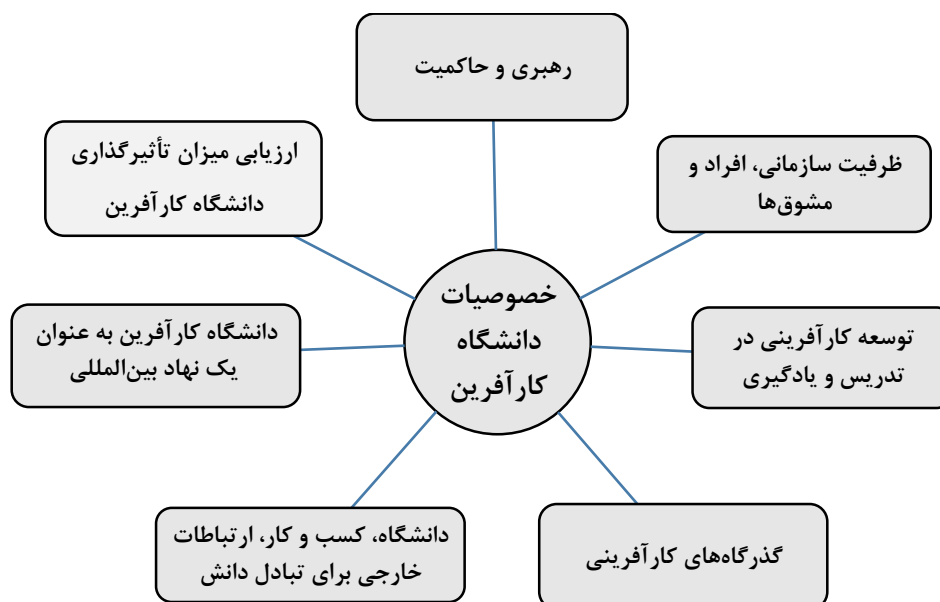
۵- چالش‌های کارآفرینی

موفق نبودن دانشگاه‌ها در ارتقاء به سازمان کارآفرین تا حد زیادی به سبب طبیعت ذاتی سازمان‌های بزرگ از جمله: ماهیت غیر شخصی روابط، ساختار سلسله‌مراتبی، فرهنگ سازمانی محافظه‌کارانه، نیاز به کنترل و پایبندی به قوانین و شیوه‌ها، روش‌های نامناسب جبران خسارت‌های ناشی از خطرپذیری و نظایر آن‌ها می‌باشد. همچنین انبوه‌سازی آموزش عالی، برنامه‌های اشتغال، خواسته‌های دانشجویی، توسعه مهارت‌های کارآفرینی، جهانی‌سازی، راهبردهای بین‌المللی‌سازی دانشگاه، پیکربندی دانش جهانی، فرایندهای تعامل و انتقال دانش، بودجه‌های دانشگاهی، آزادی علمی و استقلال دانشگاهی و خلق ارزش عمومی، نیز از جمله چالش‌های محیطی کارآفرینانه در مسیر دانشگاه‌ها است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۰). رشد فزاینده دانشجویان، فشار عمده جهت رقابت با انواع دیگر نظام‌های آموزشی و همچنین با سایر بخش‌های اجتماعی و اقتصادی به منظور تصاحب منابع بیش‌تر از یک طرف و کاهش منابع مالی دولت از سوی دیگر، به همراه فشار مستمر از سوی دانشجویان متقاضی اشتغال، دانشگاه‌ها را ملزم به پاسخ‌گویی بیش‌تر می‌کند. از دیگر سو، افزایش تعداد دانشجویان کشور طی چند دهه اخیر و حجم بالای تقاضای تحصیلی نسبت به ظرفیت بازار کار برای دانش‌آموختگان، نکته‌ای است که مسئولان و صاحب‌نظران را نه تنها در کشورهای در حال توسعه بلکه در کشورهای توسعه‌یافته نیز به نوعی درگیر مشکلات ناشی از آن کرده است. با نگاهی به افزایش تعداد دانش‌آموختگانی که بدون برآورد دقیق از نیازهای بازار کار با تخصص‌های نه چندان کاربردی در عمل، به عرصه اشتغال چشم دوخته‌اند، می‌توان دریافت که عدم سیاست‌گذاری مناسب و برنامه‌ریزی منسجم در نظام آموزشی کل کشور مهم‌ترین علت بروز چنین بحرانی است (خسروی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸۳).

۶- دانشگاه کارآفرین

معیار تعیین جایگاه و اقتدار کشورها و اساس توسعه همه جانبه‌ی آن‌ها، بر میزان تولید دانش و دستاوردهای پژوهشی و کاربردهای آن در ارتقاء سطح جهانی تکیه دارد. بنابراین اهمیت دادن به امر تحقیقات و افزایش فعالیت‌های پژوهشی در هر کشوری سبب توسعه و پیشرفت می‌گردد و خودکفایی و استقلال واقعی را برای آن کشور به ارمغان می‌آورد (یمینی‌فیروز، ۱۳۹۳: ۲۸). جهان در عصر حاضر، شاهد تغییرات و تحولات گسترده و سریع در عرصه‌ی اجتماعی و اقتصادی است. جهانی‌شدن، افزایش رقابت، رشد فناوری، کمبود منابع، گسترش روزافزون اقتصاد دانش‌بنیان، شرایط و محیط جدیدی برای جامعه و دانشگاه فراهم کرده است. مأموریت و رسالت دانشگاه‌ها در گذشته شامل آموزش و پژوهش بود که امروزه با توجه به تحولات روی داده و نیز بر اساس رسالت

و تعهد دانشگاه نسبت به جامعه و بقاء و رشد خود دانشگاه، به تدریج از نقش سنتی خود فاصله گرفته و با مشارکت در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی، عهده‌دار رسالت و نقش جدیدی شده است. دانشگاه‌هایی که توانستند خود را با شرایط جدید سازگار کنند به دانشگاه‌های نسل سوم (دانشگاه کارآفرین) معروف‌اند که تکامل‌یافته‌ی دانشگاه‌های نسل اول و دوم هستند (فرامرزی‌نیا، ۱۳۹۶: ۶۶).



شکل ۳: ویژگی‌های هفتگانه دانشگاه کارآفرین (منبع: علیشاهی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۲)

ادبیات کارآفرینی دانشگاهی و دانشگاه کارآفرین به سرعت در حال توسعه است. دانشگاه‌های کشورهای توسعه‌یافته به طور فزاینده‌ای کارآفرین شده‌اند. در اقتصاد مبتنی بر دانش، دانشگاه‌ها علاوه بر مأموریت‌های آموزشی و تحقیقاتی، مأموریت سوم خود یعنی مشارکت فزاینده‌تر در فرآیند نوآوری و توسعه تکنولوژی را نیز عهده‌دار شده‌اند. بر این اساس شبکه‌های جدید وابسته به دانشگاه‌ها در حال رشد می‌باشند و دانشگاه‌ها با توجه به ظرفیت‌هایی که به عنوان نهاد تولید و توزیع‌کننده دانش دارند، به صورت دانشگاه‌های کارآفرین نقش اساسی را در نوآوری صنعتی و توسعه فناوری و در نتیجه اشتغال‌زایی و رفاه ایفاء می‌کنند. لذا رویکرد حاکم بر فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، رویکردی نیازگرا در تعامل با سازمان‌های پیرامونی دانشگاه می‌باشد. این تعامل و کنش متقابل محیط‌های دانشگاهی با بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های بیرونی، چنانچه سازمان‌یافته و با سازوکارهای اثربخش همراه باشد، حاصلی جز اشتغال‌زایی و بهره‌وری بیش‌تر از منابع انسانی و غیر انسانی و رفاه به دنبال نخواهد داشت (باقری‌نژاد، ۱۳۸۹: ۶۶). کارآفرینی دانشگاهی از منظر مفهومی هر گونه برنامه و تلاش برای ارتقای قابلیت‌های خلاقیت و کارآفرینی در دانشجویان و افزایش توانمندی‌های مدرسان در زمینه آموزش کارآفرینانه درس‌های تخصصی خود و تجاری‌سازی نتایج پروژه‌ها و تحقیقات دانشگاهی تلقی می‌شود. به عبارتی کارآفرینی دانشگاهی با تجاری‌سازی دانش قرین است و از منظر عملیاتی میزان موفقیت مراکز آموزش عالی در توسعه رفتار کارآفرینانه در کارکنان و دانشجویان و تبدیل نتایج تحقیقات استادان و دانشجویان به ثروت به عنوان مفهوم عملیاتی «کارآفرینی دانشگاهی» تعریف شده است (مخبردزفولی، ۱۳۹۶: ۹۰). نسل سوم دانشگاهی که دانشگاه کارآفرین نام دارد، علاوه بر وظیفه‌ی آموزش و پژوهش، بازیگر نقش اول در رشد و توسعه‌ی اقتصادی کشور است. با نگاهی به دانشگاه‌های برتر دنیا در نظام‌های بین‌المللی معتبر می‌توان دریافت، بین رتبه‌ی آکادمیک و قدرت سیاسی، اقتصادی و غیره جوامع رابطه‌ی معناداری وجود دارد. دانشگاه کارآفرین نه یک دانشگاه یا سازمان، بلکه یک ساختار یا فرهنگ است. فرهنگی که خلاقیت و رشد و توسعه‌ی نوآورانه را برای محیط پیرامون خود به ارمغان خواهد آورد (علیزاده‌مجد و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲۷). برای ایجاد دانشگاه کارآفرین در کشور، باید ساختار دانشگاه‌ها را منعطف نمود. برای ایجاد انعطاف‌پذیری، در ساختار دانشگاه‌ها، به جای تأکید بر مؤلفه‌های ساختاری رایج (تمرکز، رسمیت و

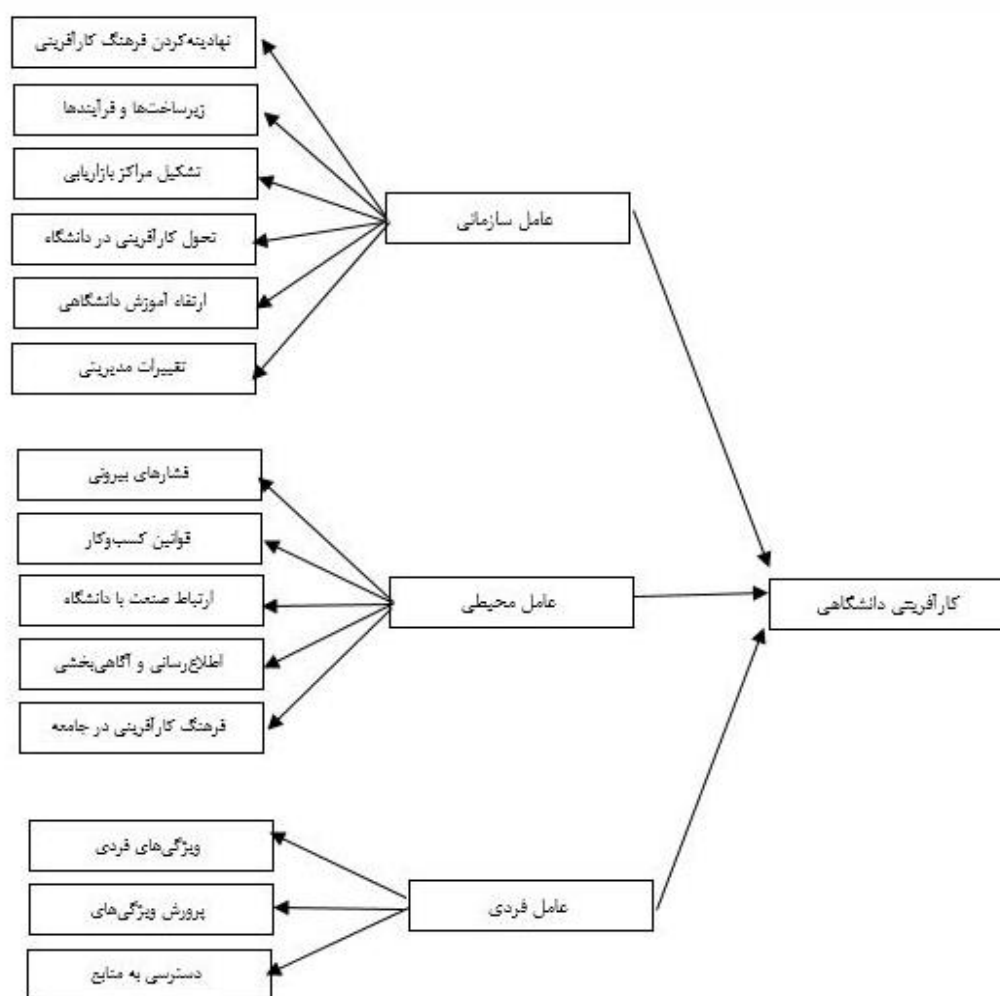
پیچیدگی) باید بر مؤلفه‌های استقلال و ترکیب تأکید کرد. دانشگاه کارآفرین با ایجاد استقلال برای کارکنان و اعضای هیأت علمی، ظرفیت انعطاف‌پذیری بالایی در برخورد با محیط ایجاد می‌کند. دومین مؤلفه مهم، ترکیب است. طبق این مؤلفه باید نوعی ارتباط منسجم درون و بیرون دانشگاه موجود داشته باشد. ارتباط منسجم درونی به شکل‌گیری ائتلاف‌ها و گروه‌های علمی منجر می‌شود. در ارتباط بیرونی نیز دانشگاه باید به دنبال ایجاد گروه و ائتلاف با محیط باشد. مؤلفه‌های دیگر ساختار سازمانی (حرفه‌ای‌گرایی، پیچیدگی، رسمیت و تمرکز) در رتبه‌های بعدی اهمیت برای ایجاد دانشگاه کارآفرین هستند (باقری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳).

جدول ۲: تعاریف اصولی از دانشگاه کارآفرین (منبع: یحیی‌پور و قاسم‌نژاد: ۱۳۹۱: ۵۳)

سال	نویسنده / صاحب‌نظر	تعریف
۱۹۹۵	Chrisman et al	دانشگاه کارآفرین شامل ایجاد ریسک‌های جدید در کسب‌وکار به وسیله متخصصان دانشگاهی، تکنسین‌ها، یا دانشجویان است.
۱۹۹۸	Ropke	یک دانشگاه کارآفرین به معنی سه چیز است: دانشگاه خودش به عنوان یک سازمان، کارآفرین می‌باشد؛ اعضای دانشگاه – هیأت علمی، دانشجویان، کارمندان – به طریقی تمایل به کارآفرینی دارند؛ و تعامل دانشگاه با محیط، و ارتباط ساختاری بین دانشگاه و منطقه، از الگوی کارآفرینانه پیروی می‌کند.
۱۹۹۹	Subotzky	دانشگاه کارآفرین با ارتباط نزدیک شرکای تجاری و دانشگاهی، و با مسئولیت هیأت علمی برای دستیابی به منابع بیرونی سرمایه‌گذاری و صفات اداری در رهبری و برنامه‌ریزی نهادی، متمایز شده است.
۲۰۰۲	Kirby	دانشگاه‌های کارآفرین توانایی برای نوآوری، تشخیص و ایجاد فرصت‌ها، کار تیمی، ریسک‌کردن و واکنش به چالش‌ها، را دارند.
۲۰۰۳	Jacob et al	یک دانشگاه کارآفرین مبتنی بر تجاری‌سازی (Commoditization) هستند.

اتزکوینز در سال ۲۰۰۴ مدلی را برای دانشگاه کارآفرین معرفی کرده است که این مدل در قالب مجموعه‌ای از ویژگی‌های به هم پیوسته قابل تبیین است. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. سرمایه‌سازی دانش: سرمایه‌سازی دانش از دیدگاه وی اساس توسعه اجتماعی و اقتصادی است و نقش دانشگاه را در جامعه ارتقاء می‌دهد.
 ۲. همبستگی: دانشگاه کارآفرین از نزدیک با صنعت و دولت تعامل دارد و یک برج عاج منزوی از جامعه نیست.
 ۳. استقلال: دانشگاه کارآفرین نسبتاً "مؤسسه مستقلی است و یک وابسته برای مؤسسه دیگری محسوب نمی‌شود.
 ۴. هیبریداسیون: رفع تنش‌های بین ویژگی‌های همبستگی و استقلال باعث ایجاد انگیزه جهت ایجاد شکل‌های سازمانی هیبریدی (پیوندی) برای داشتن همزمان هر دو ویژگی می‌گردد.
 ۵. بازتاب‌پذیری: منظور نوسازی دائمی ساختار دائمی دانشگاه به لحاظ ارتباط آن با تغییرات صنعت و دولت است (فکور، ۱۳۹۷: ۳۸).
 ۶. دانشگاه کارآفرین، بر چهار ستون استوار است:
 ۷. رهبری دانشگاهی؛ که قادر است یک افق بلندمدت (استراتژیک) را فرموله و اجرا نماید.
 ۸. کنترل قانونی بر منابع دانشگاه؛ شامل اموال فیزیکی همچون ساختمان‌ها و اموال غیر فیزیکی مانند حقوق معنوی نتایج تحقیقات
 ۹. ظرفیت سازمانی برای انتقال فناوری از طریق اعطای حق امتیاز اختراع، اعطای پروانه‌ی استفاده و مراکز رشد
 ۱۰. اخلاق کارآفرینی میان مدیران، اساتید و دانشجویان دانشگاه کارآفرین (صفری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۱).
- در پژوهشی با هدف بررسی آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها، شیوه‌های آموزش کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها مطالعه و با استفاده از تجارب کشورهای موفق در آموزش کارآفرینی در سطح دانشگاه، مدلی برای آموزش کارآفرینی ارائه گردید.



شکل ۴: مدل عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی (منبع: ساغری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۱)

نتیجه گیری و پیشنهادها

اشتغال و افزایش سطح رفاه و بهبود وضعیت معیشت هر ملت از دغدغه های اساسی هر دولتی است. به کارگیری راهکارهای مناسب برای حل این مسائل مستلزم استفاده از روش های گوناگون می باشد. فعالیت های کارآفرینی از روش های ایجاد اشتغال، خلق ثروت و درآمدزایی می باشد. کارآفرینی در ایران از قدمت زیادی برخوردار نیست و این سابقه ی کوتاه نیاز توجه بیش تر به این حوزه را می طلبد. امروزه کارآفرینی را موتور محرکه ی توسعه اقتصادی در هر کشوری می نامند و دانشگاه های کشورهای توسعه یافته به طور گسترده ای کارآفرین شده اند. انقلاب دوم دانشگاهی و تبدیل دانشگاه ها به دانشگاه های کارآفرین به عنوان نسل سوم دانشگاهی، باعث خلق ایده توسط صاحب نظران دانشگاهی و تبدیل این ایده به نوآوری، خلاقیت، تولید کالا یا خدمات توسط بخش سرمایه گذاری خواهد شد. این روند موجب درآمدزایی و خودکفایی دانشگاه ها می شود. معضل اشتغال دانش آموختگان دانشگاه نیز می تواند با توسعه کارآفرینی در دانشگاه تا حد زیادی مرتفع شود. نهادینه کردن کارآفرینی دانشگاهی باعث تجاری سازی دانشگاه و تبدیل دانشجویان (کارآفرین بالقوه) به دانش آموختگانی کارآفرین (کارآفرین بالفعل) می شود. نگاهی به یافته های پژوهش در خصوص روند نهادینه سازی کارآفرینی در دانشگاه بیانگر آن است که این روند در دانشگاه های ایران بسیار کند است و در مسیر خود با موانع بسیار زیادی روبرو است. عدم ارتباط مناسب دانشگاه ها با صنعت، توجه صرف به امر آموزش در دانشگاه، نبود زیرساخت های لازم برای توسعه کارآفرینی، عدم آشنایی اعضاء دانشگاه با فرآیند کارآفرینی، عدم ایجاد یا گسترش مراکز کارآفرینی در دانشگاه ها و نبود تدریس خلاقانه از جمله این موانع و مشکلات می باشند. همچنین بر اساس بررسی به عمل آمده می توان با کاهش شیوه نامه ها و دستورالعمل ها برای افزایش خلاقیت افراد، استفاده از راهبرد تهاجمی و آینده نگر، اجرای برنامه های جامع آموزشی و ترویجی کارآفرینی از نظر کیفی و دوره های

بیشتر از نظر کمی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی با موضوع آشنایی با تجربه‌های افراد کارآفرین، تشویق دانشجویان به انجام فعالیت‌های کارآفرینی، بهره‌گیری از تجارب کشورهای موفق در زمینه آموزش کارآفرینی به منظور گذر دانشجویان آموزش عالی از کارجویی به کارآفرینی و بهبود زیرساخت‌ها و فرآیندها که در نهایت به روند نهادینه‌سازی کارآفرینی در دانشگاه‌ها کمک نمود. بر این اساس و با توجه به یافته‌های تحقیق انجام شده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱- از آن جایی که حوزه کارآفرینی قدمت کمی در ایران دارد و پژوهش‌های محدودی در خصوص شناخت فعالیت‌های کارآفرینی انجام شده است، ضروری است جهت گسترش این فعالیت‌ها و ترسیم نقشه راه برای آینده فعالیت‌های کارآفرینی، مجامع علمی با انجام تحقیقات جامع زمینه را برای حل مشکلات توسعه کارآفرینی فراهم نمایند.

۲- ضرورت بازبینی و انجام اصلاحات در خصوص آموزش‌های کارآفرینی به طور عام در سطح جامعه و در دانشگاه به طور خاص

۳- بازبینی سرفصل دروس دانشگاهی متناسب با نیاز جامعه و دانشجویان و آماده نمودن آن‌ها برای کارآفرین شدن

۴- برگزاری کارگاه‌های آموزش ویژه کارآفرینی با حضور مدرسان سایر رشته‌ها و همچنین کارآفرینان برتر

۵- تعامل هر چه بیشتر دانشگاه با سازمان‌های کارآفرین (تبادل ایده، بازدیدهای علمی، کارورزی دانشجویان در این سازمان‌ها

و غیره)

۶- علاوه بر ایجاد رشته‌های کارآفرینی در مقاطع مختلف، راه‌اندازی میان‌رشته‌هایی با گرایش‌های مختلف برای آماده کردن دانشجویان رشته‌های مختلف و انجام فعالیت‌های کارآفرینی متناسب با موضوع رشته تحصیلی

۷- ایجاد انگیزه در اعضای هیأت علمی برای فعالیت‌های عملیاتی و تولیدی با مشارکت دانشجویان (پرداخت پژوهانه، سفرهای مطالعاتی داخل و خارج از کشور، عقد قرارداد با سازمان‌های اجرایی و غیره)

۸- تشکیل کارگاه‌های آموزشی با حضور کارآفرینان برتر استانی و کشوری در دانشگاه‌ها

۹- تشکیل هسته‌های مشاوره شغلی دانشجویان در دانشگاه‌ها با نظارت دفتر کارآفرینی

۱۰- تبدیل ایده‌های دانشجویی به پروژه‌های عملیاتی با مشارکت اعضای هیأت علمی

منابع

- ۱- احمدیان، زینب. خسروی‌پور، بهمن. (۱۳۹۶). «ویژگی‌ها و چالش‌های دانشگاه کارآفرین». اولین همایش ملی نهادینه‌سازی کارآفرینی در توسعه پایدار با رویکرد آموزش عالی.
- ۲- امیری‌لرگانی، مهدخت. خیراندیش، مسعود. کارشناسان، علی. اسکو، وحید. (۱۳۹۷). «تحلیل موانع کارآفرینی سازمانی در دانشگاه: مطالعه موردی دانشگاه گنبد کاووس». مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، سال اول، شماره ۲، صص: ۷-۲۲.
- ۳- انصاری، محمدتقی. (۱۳۸۷). «دانشگاه کارآفرین نمودی از ارتباط عینی دانشگاه و صنعت». صنعت لاس‌تیک ایران، شماره ۵۱، صص: ۶۹-۶۱.
- ۴- بارانی، شهرزاد. زرافشانی، کیومرث. دل‌انگیزان، سهراب. حسینی‌لرگانی، سیده‌مریم. (۱۳۸۹). «تأثیر آموزش کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه پیام نور کرمانشاه: رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۵۷، صص: ۸۵-۱۰۵.
- ۵- باقری، مصباح‌الهدی. نوروزی، خلیل. محمدی، مهدی. آزادی‌احمدآبادی، جواد. (۱۳۹۶). «کشف و اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر ساختار دانشگاه کارآفرین: پیشنهادی برای موفقیت در وظایف نسل سوم دانشگاه‌ها». رشد فناوری، سال ۱۳، شماره ۵۲، صص: ۱۴-۸.
- ۶- باقری‌نژاد، جعفر. (۱۳۸۹). «دانشگاه کارآفرین زمینه‌ساز اشتغالزایی، توسعه تکنولوژی و رفاه». فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۶، صص: ۹۷-۶۵.
- ۷- بهرام‌چوبین، مینا. مشرف‌جوادی، محمدحسین. صفری، علی. (۱۳۹۵). «ارزیابی و رتبه‌بندی دانشگاه کارآفرین (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان اصفهان)». توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شمار ۴، صص: ۷۱۰-۶۹۱.
- ۸- پورآشتی، مهتاب. پرهیزکار، مرتضی. (۱۳۹۶). «طراحی مدل مفهومی صلاحیت‌های کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه کارآفرین (پیش‌بین‌ها، صلاحیت‌ها، و برآمد)». فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۳، شماره ۵۱، صص: ۳۴-۲۶.

- ۹- پورجاوید، سهیلا. خسروی پور، بهمن. علی بیگی، امیرحسین. (۱۳۹۶). « جایگاه مدیریت چابک و کارآفرینانه در آموزش عالی کشاورزی ایران در توسعه پایدار کشاورزی در راستای اقتصاد مقاومتی (تولید و اشتغال) ». اولین همایش ملی نهادهای سازی کارآفرینی در توسعه پایدار با رویکرد آموزش عالی.
- ۱۰- ترکیان تبار، منصور. (۱۳۸۵). « فرهنگ سازی و بسترهای رشد کارآفرینی ». کارآفرینان امیرکبیر، شماره ۲۰، صص: ۱۱-۱۳.
- ۱۱- جبل عاملی، محمدسعید. آزادگان مهر، ماندانا. (۱۳۸۹). « الگوی حمایت از شکل گیری شرکت های انشعابی دانشگاهی، با سازوکار سرمایه گذاری خطرپذیر؛ مطالعه موردی دانشگاه علم و صنعت ایران ». سیاست علم و فناوری، سال ۳، شماره ۱، صص: ۱۵-۲۹.
- ۱۲- حسینی لرگانی، سیده مریم. میرعرب رضی، رضا. رضایی، سعید. (۱۳۸۷). « آموزش کارآفرینی در هزاره جدید؛ زیرساختی برای اشتغال دانش آموختگان آموزش عالی ». فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۵۰، صص: ۱۱۹-۱۳۷.
- ۱۳- حسینی نیا، غلامحسین. موسوی، سیدشمس الدین. (۱۳۹۷). « آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها، روش ها و چالش ها ». نامه آموزش عالی، دوره جدید، سال یازدهم، شماره چهل و یکم، صص: ۵۹-۸۸.
- ۱۴- حقیقی، ایمان. (۱۳۸۵). « کارآفرینی و توسعه نقش اقتصادی بخش خصوصی در ایران ». راهبرد، شماره ۸، صص: ۱۷۱-۱۸۲.
- ۱۵- خسروی پور، بهمن. برادران، مسعود. عابدی، بهاره. (۱۳۹۵). « آموزش کارآفرینی در توسعه روستایی ». چاپ اول، تهران، انتشارات تحقیقات آموزش کشاورزی (تاک).
- ۱۶- خورشید، صدیقه. (۱۳۹۶). « اثر قابلیت های چابکی راهبردی و عاطفی سازمان بر کارآفرینی گرایی دانشگاه (مطالعه موردی: دانشگاه های شهر قم و کاشان) ». مدیریت در دانشگاه اسلامی ۱۴، سال ۶، شماره ۲، صص: ۲۶۲-۲۳۷.
- ۱۷- ذولفقاری، عاطفه. حجازی، سیدرضا. فرهودی، آرتا. (۱۳۹۰). « جایگاه شرکت های زایشی دانشگاهی در توسعه کارآفرینی در دانشگاه ها ».
- ۱۸- رستم علی زاده، ولی اله. علی جمعه زاده، پروین. (۱۳۹۷). « بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران ». فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۱۲، شمار ۳، صص: ۱۴۷-۱۷۲.
- ۱۹- ساغری، فاطمه. علی اسماعیلی، عبدالله. حسین زاده، بابک. (۱۳۹۷). « ارائه مدل عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه های آزاد اسلامی استان مازندران ». فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، سال دوازدهم، شماره ۲، صص: ۹۱-۱۰۶.
- ۲۰- شامی زنجانی، هانیه. موسوی، حسن. (۱۳۹۵). « آموزش کارآفرینی ». مدیریت فراگیر، سال ۲، شماره ۱، صص: ۵۷-۶۵.
- ۲۱- شفیعی آبادی، عبدالله. (۱۳۹۰). « دانشگاه کارآفرین و توسعه صنعتی ». فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی، سال ۲، شماره ۵، صص: ۱۴۷-۱۳۷.
- ۲۲- صادقی، فرشته. مهارتی، یعقوب. خوراکیان، علیرضا. (۱۳۹۷). « بررسی عوامل تأثیرگذار بر آمادگی دانشگاه ها برای تبدیل شدن به دانشگاهی با ویژگی های کارآفرینانه (مورد مطالعه: دانشگاه فردوسی مشهد) ». رشد فناوری، سال چهاردهم، شماره ۵۵، صص: ۴۳-۵۳.
- ۲۳- صفری، سعید. قاضی زاده، مصطفی. طاهری، رضا. (۱۳۹۲). « بررسی موانع ارتباط اعضای هیأت علمی با بخش صنعت در راستای تحقق دانشگاه کارآفرین ». پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال ۵، شماره ۱۰، صص: ۱۰۷-۱۳۴.
- ۲۴- عابدی، بهاره. برادران، مسعود. خسروی پور، بهمن. (۱۳۹۶). « دیدگاهی کارآفرینانه به آموزش عالی ». چاپ اول، تهران، انتشارات تحقیقات آموزش کشاورزی.
- ۲۵- عزیزی، محمد. (۱۳۹۴). « بررسی تحلیلی-مقایسه ای عملکرد مراکز کارآفرینی برتر دانشگاه های آمریکا و مراکز کارآفرینی دانشگاه های منتخب ایران ». نشریه نوآوری و ارزش آفرینی، سال چهارم، شماره ۸، صص: ۲۱-۳۲.
- ۲۶- عزیززاده مجد، امیررضا. (۱۳۹۴). « دانشگاه کارآفرین خلق یا کشف فرصت کارآفرینی ». ارزش، شماره ۴۴، ص: ۱۴.
- ۲۷- علیشاهی، محمد. زنگی، بهنام. رمضانپورنرگسی، قاسم. (۱۳۹۳). « بررسی نقش دانشگاه کارآفرین در رشد هنر و توسعه صنایع هنری: به استناد تعریف سازمان همکاری های اقتصادی و توسعه ای اتحادیه اروپا از دانشگاه کارآفرین ». فصلنامه علمی، آموزشی و پژوهشی، سال ۲، شماره ۶، صص: ۸۹-۹۸.
- ۲۸- فرامرزنی، ضراغام. فرهادی راد، حمید. مهرعلیزاده، یدالله. (۱۳۹۵). « تحلیل امکان پیاده سازی دانشگاه مدل کارآفرین در دانشگاه شهید چمران اهواز ». فصلنامه آموزش مهندسی ایران، سال ۱۸، شماره ۷۱، صص: ۶۵-۸۶.

- ۲۹- فکور، بهمن. (۱۳۸۷)، « دانشگاه کارآفرین (مفهوم، زمینه‌های پیدایش و نحوه‌ی دستیابی)»، رشد فناوری فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، شماره ۱۷، صص: ۳۵-۴۲.
- ۳۰- محبی‌فر، رفعت. رفیعی، سیما. محمدی، نگین. (۱۳۹۷). «رفتار کارآفرینی در میان اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین و عوامل ساختاری مؤثر بر آن». راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال سوم، شماره ۲، شماره پیاپی ۸، صص: ۱۶۳-۱۵۳.
- ۳۱- محمدزاده، پرویز. عبدی، حسن. بهبودی، داود. بهشتی، محمدباقر. (۱۳۹۶). «عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت کارآفرینان با استفاده از مدل‌های گسسته لاجیت و پروبیت». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، سال ۶، شماره ۲۴، صص: ۱۷۵-۱۵۳.
- ۳۲- مخبردزفولی، عبدالله. حاجی میررحیمی، سید داود. نوتاش، محمدرضا. (۱۳۹۶). «متغیرهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی در مرکز آموزش عالی امام خمینی (ره)». فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۴۲، صص: ۸۸-۱۰۴.
- ۳۳- مردان‌شاهی، محمدمهدی. آقاجانی‌افروزی، علی‌اکبر. (۱۳۹۳). «بررسی و مقایسه ویژگی‌های کارآفرینانه دانشجویان دختر (مطالعه موردی: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری)». کارآفرینی و کشاورزی، سال اول، شماره ۱، صص: ۶۹-۸۲.
- ۳۴- موحدی، رضا. عوافقی‌اکمل، فرشته. ضمیری‌آراسته، مینا. صالحی، سیده‌کوثر. (۱۳۹۷). «بررسی نیازهای آموزشی دانشجویان کشاورزی در زمینه کارآفرینی (مطالعه موردی: دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی‌سینا و کردستان)». نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد پنجم، شماره اول، صص: ۳۱-۴۲.
- ۳۵- میرجلیلی، فاطمه. (۱۳۸۴). «اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی و تأکید بر کارآفرینی به عنوان یک راهکار افزایش آن». مجلس و پژوهش، سال ۱۲، شماره ۵۰-۴۹، صص: ۷۷-۹۱.
- ۳۶- نصیرزاده، عبدالمهدی. فراهانی، ابوالفضل. وطن‌دوست، مریم. (۱۳۹۷). «تحلیل و بررسی عوامل مؤثر در کارآفرینی دانش‌آموختگان تربیت‌بدنی کشور». مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۷، صص: ۱۳۱-۱۵۲.
- ۳۷- یحیی‌پور، امید. قاسم‌نژاد، مریم. (۱۳۹۱)، «بسترسازی فرهنگی در دانشگاه کارآفرین»، ماهنامه کار و جامعه، ۱۴۲، صص: ۵۷-۵۱.
- ۳۸- یمینی‌فیروز، مسعود. رضوی، سیدمحمدحسین. حسینی، سیدعماد. ادبی‌فیروزجاه، حسین. نریمانی، حسین. (۱۳۹۳). «بررسی رشد کمی و کیفی تولیدات علمی ایران در زمینه علوم ورزشی: مطالعه‌ای در ISI». کاسپین، سال اول، شماره اول، صص: ۳۲-۲۸.
- 39-Hansen, I.E., Welo, T., (2017). Knowledge Management of University-Industry Collaboration in the Learning Economy, 2nd International Conference on Knowledge Engineering and Applications.

Entrepreneurial University (Concept, Needs and Challenges)

Bahman Khosravipour¹, Maryam Zanganeh²

1-Professor of Agricultural Extension and Education, Agricultural Sciences and Natural Resources
University of Khuzestan, Khuzestan, Iran

2-Master of Science in Information Technology Management, Agricultural Sciences and Natural
Resources University of Khuzestan, Khuzestan, Iran

Abstract

Today, entrepreneurship is a special strategy for economic growth. Unemployment is an acute problem for many countries, including Iran. Solving these problems involves the planning and implementation of specific programs. Implementation of entrepreneurship programs is one of these strategies. Developing entrepreneurship in universities and creating jobs and income for college graduates can be a solution to this problem. Studies show the slow process of institutionalization of entrepreneurship in universities, which has slowed down the rate at Iranian universities and is sometimes "stagnant". It seems that accelerating the process of institutionalizing the entrepreneurial process in universities, while addressing the problem of university graduates' unemployment, would help to create newer ideas from academic authorities to start an entrepreneurial process. Enhancing entrepreneurship in universities in order to create jobs, create wealth, increase people's welfare and, ultimately, make general progress in Iran. In this research, reviewed and written using library resources and Internet sites, the issue of entrepreneurship, its necessities and challenges, the process of institutionalization of entrepreneurship in universities, and a review of the solutions are presented.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial University,
Entrepreneurship Institutionalization

تأملی بر نقش‌ها و کارکردهای کارت امتیازی متوازن در فرآیند ارزیابی عملکرد سازمانی و بانک‌ها

وحید محمدی^{۱*}، گلچین آقایار ماکویی^۲، نگین آقایار ماکویی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا

۲- کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی

۳- کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی

v14.mohamadi@yahoo.com

چکیده

ایجاد شرایط و بسترهای لازم در جهت ارتقای کیفی و کمی عملکرد بانک‌ها در فضای رقابتی سالم می‌تواند نقش قابل توجهی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور داشته باشد. بانک‌ها به عنوان مهم‌ترین نهاد بازار پولی نیازمند راهکارهایی جهت بهبود جایگاه رقابتی سازمان به صورت مستمر و افزایش کیفیت و اثربخشی تصمیمات مدیریت سازمان هستند. یکی از راهکارهایی که می‌تواند سازمان‌ها، به خصوص بانک‌ها را در اثربخشی عملکردشان در راستای فضای رقابتی با سایر رقبا یاری رساند، استفاده از روش کارت امتیازی متوازن است. کارت امتیازی متوازن، امروزه به عنوان یکی از سیستم‌های نوین سنجش عملکرد محسوب می‌شود، که از طریق توازن یا تعادل بین اهداف مالی - غیر مالی، اهداف کوتاه مدت - بلندمدت و اهداف داخلی - خارجی ارتباط برقرار می‌کند. هدف از این روش، ایجاد دیدی جامع برای مدیران جهت تمرکز بر نواحی پیش برنده‌ی راهبرد یک سازمان است. کارت امتیازی متوازن، چهارچوبی شامل یک رده‌ی مالی و غیر مالی است، معیارهایی که برای کمک به سازمان جهت به کارگیری عوامل کلیدی موفقیت در چشم انداز راهبردی آن دارند. لذا، این مقاله با هدف تبیین نقش مهم روش کارت امتیازی متوازن در ارزیابی اصولی عملکرد بانک‌ها و کارکردهای مختلف آن در حوزه‌ی صنعت بانکداری نوشته شده است.

واژگان کلیدی: کارت امتیازی متوازن، عملکرد سازمانی، رقابت، ارزیابی، بانک

۱-مقدمه

صنعت بانکداری ایران همگام با سایر صنایع در دهه‌ی اخیر با تغییرات و تحولاتی در عرض‌های مقررات زدایی، شروع فعالیت مؤسسات اعتباری، بانک‌های خصوصی و تکنولوژی‌های جدید در ارائه‌ی خدمات سریع‌اً به سوی رقابتی شدن پیش می‌رود. در این بین، سازمان‌هایی می‌توانند موفق عمل کنند که با این تغییرات همگام بوده و واکنش‌هایی پیش فعالانه به محیط رقابتی نشان دهند. مهم‌ترین دلیل رقابتی شدن فضای صنعت بانکداری، ورود بانک‌های خصوصی به این صنعت بوده است. این بانک‌ها توانسته‌اند با تکیه بر کیفیت خدمات، مشتری مداری و نظام‌های پیشرفته‌ی الکترونیکی مشتریان بی‌شماری جذب کنند. با توجه به اینکه در چند سال اخیر صنعت بانکداری در شرایط رقابت شدید توأم با فرصت‌ها و تهدیدات زیادی بوده، به طور مسلم هیچ بانکی نمی‌تواند عرضه کننده‌ی همه‌ی خدمات ممکن و در زمینه‌ی عرض‌های کلیه‌ی خدماتش بهترین باشد. بانک‌ها می‌توانند با استفاده از فرآیند هوش رقابتی، با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در محیط، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که بتوانند از طریق آنها

به موقعیت ممتازی نسبت به سایر رقبا دست یابند. بانکی که شبکه‌ی هوشمند رقابتی و مرکز جمع‌آوری اطلاعات دارد، نسبت به سایر بانک‌ها مزیت و برتری دارد (جاوید و پرهیزگار، ۱۳۸۹).

صنعت بانکداری ایران در دهه‌های اخیر به سوی رقابتی شدن پیش می‌رود. عرصه‌ی رقابتی در نظام بانکی بسیار پیچیده و دشوار می‌گردد و در پیش‌بینی‌های بازار آینده وضعیت بس پیچیده‌تری را ترسیم می‌نماید، چرا که هنوز جای بانک‌های خارجی در کنار بانک‌های موجود خالی است. اینجاست که اگر به عرصه‌ی رقابتی و راهکارهای منطقی و هوشیارانه توجه نشود، کم‌کم از صحنه‌ی رقابت حذف می‌شوند. در چند سال اخیر، اکثر بانک‌های کشور اقدام به دایر کردن واحدهای بازاریابی و تحقیقات بازار کرده‌اند، که این خود دلیلی روشن بر حرکت این صنعت به سوی رقابتی شدن است. بدون تردید، در آینده‌ی نزدیک شاهد شدت یافتن آن نیز خواهیم بود. با در نظر گرفتن نارسایی‌های موجود در سیستم بانکی در ایران و عدم کارایی و اثربخشی شعب بانک‌ها لازم است هوشمندی رقابتی در بانک‌ها نهادینه شود و از ابزار و تکنیک‌های مناسب آن جهت بهبود عملکرد استفاده گردد (پیرایش و علی پور، ۱۳۹۱).

روش کارت امتیازی متوازن، از جمله مهم‌ترین راهبردهایی است که در صورت استفاده‌ی بانک‌های ایرانی از آن، می‌توان شاهد اثربخشی عملکرد آنها و افزایش سطح رقابتشان با دیگر عرصه‌های مدیریتی در دنیایی که رقابت سازمانی حرف اول را می‌زند، باشیم. عبارت متوازن در کارت امتیازی متوازن، به تعادل یا توازن اشاره دارد که بین اهداف مالی از یک سو و اهداف غیر مالی از سوی دیگر، اهداف کوتاه مدت از یک سو و اهداف بلندمدت از سوی دیگر و اهداف داخلی از یک سو و اهداف خارجی از سوی دیگر ارتباط برقرار می‌کند. هدف BSC ایجاد دیدی جامع برای مدیران است تا بر نواحی‌ای که راهبرد یک سازمان را پیش می‌برد، تمرکز کنند. BSC چهارچوبی شامل یک رده‌ی مالی و غیر مالی است، معیارهایی که برای کمک به سازمان جهت به کارگیری عوامل کلیدی موفقیت در چشم انداز راهبردی آن انتخاب شده اند (وندی، ۲۰۰۱).

این روش، ابزاری است که با طراحی آن می‌توان راهبرد سازمان را پیدا کرد. در واقع، این کار با ترجمه‌ی راهبردها به اصطلاح‌هایی عینیت‌پذیر و عملی انجام می‌شود تا بتوان آنها را ارزیابی کرد. همچنین این اصطلاحات می‌توانند تصمیم‌گیری‌ها و اجرای تصمیمات را به پیش برانند. کارت امتیازی متوازن در یک سازمان برای ارزیابی عملکردهای راهبردی، هم معیارهای مالی و هم معیارهای غیر مالی را شناسایی می‌کند. این سیستم با تقسیم اهداف سازمان به چهار بعد مالی، مشتری، فرآیندهای داخلی، یادگیری و رشد نقش و اهمیت یکسانی به اهداف مالی و اهداف عملیاتی و به تبع آن به شاخص‌های مالی و عملیاتی در سنجش عملکرد سازمان می‌دهد. در حالی که، شاخص‌های مالی به عنوان نتیجه‌ی عملکرد سازمان در ابعاد مشتری و فرآیندهای داخلی به هیچ صورت نمی‌توانند نقش شاخص‌های عملیاتی را در سنجش عملکرد سازمان بازی کنند.

با این وصف، در مقاله حاضر به بحث پیرامون نقش‌ها و کارکردهای مهم و مؤثر کارت امتیازی متوازن در ارتقای سطح کیفی عملکرد بانک‌ها پرداخته می‌شود.

۲- ارزیابی عملکرد

قبل از بحث درباره‌ی کارت امتیازی متوازن و نقش مؤثر آن در صنعت بانکداری، مطالبی در ارتباط با عملکرد و ارزیابی عملکرد در حوزه‌ی بانکی ارائه می‌گردد: ارزیابی عملکرد، فرآیندی است که برای ارزیابی پیشرفت به سوی دستیابی به اهداف تعیین شده مشتمل بر اطلاعاتی در مورد کارایی تبدیل محصولات و خدمات ارائه شده و میزان رضایتمندی مشتریان، دستاوردها و اثربخشی فعالیت‌ها در راستای اهداف مشخص آنها می‌باشد. ارزیابی عملکرد، از بهترین راه‌های به دست آوردن اطلاعات برای تصمیم‌گیری در سازمان هاست. به همین جهت، همواره در هر زمانی، نیاز به عملکرد سازمان در مدیران حس می‌شده است (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۱).

عملکرد کلی سازمان در اکثر سازمان‌ها به تصمیم‌گیری مدیران آن بستگی دارد. در سازمان‌هایی که تصمیمات استراتژیک به درستی و سریع اتخاذ می‌شود، عملکرد بهتری مشاهده شده است. تصمیم‌گیری‌های استراتژیک موفق در محیط‌های سازمانی به شدت وابسته به اطلاعات به موقع و مرتبط است پس از اینکه اطلاعات جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد، باید به شیوه‌های مناسب

به کاربران مؤثر در تصمیم‌گیری رسانده شود. محققان مشاهده کرده‌اند که انتشار اطلاعات در سراسر کشور یکی از مهم‌ترین مسائل هوش رقابتی است (براد، ۱۹۹۹).

۳- رویکردهای چندبعدی سنجش عملکرد

این رویکردها عملکرد سازمان را از چند بعد ارزیابی و اندازه‌گیری نموده و علاوه بر ارزیابی عملکرد مالی سازمان، عملکرد غیر مالی سازمان را نیز ارزیابی می‌کنند و علاوه بر محیط درونی سازمان، محیط بیرونی سازمان را نیز در نظر می‌گیرند (زنجیردار و همکاران، ۱۳۸۹).

۳-۱- رویکرد ذینفع

رویکرد ذینفع اولین بار طی مقاله‌هایی توسط انکینسون والرهاوس و ولز در سال ۱۹۹۷ طرح شده است. از دید ارائه‌کنندگان این رویکرد، شاخص‌های مالی جهت ارتباط دادن اطلاعات تصمیم‌گیری به افراد داخل سازمان ساخته نشده‌اند، بلکه بیشتر جهت ایجاد اطلاعات مالی برای پشتیبانی قراردادهای سازمان یا بازارهای سرمایه طراحی گشته‌اند. مفهوم کلیدی که این رویکرد براساس آن بنا شده، مفهوم ذینفع است. این رویکرد پنج ذینفع عمده را برای سازمان‌ها معرفی می‌کند: مشتریان، پرسنل، تأمین کنندگان (کالا، خدمات، ارتباط)، سهام‌داران و جامعه. رویکرد ذینفع، عملکرد سازمان در خصوص دستیابی به اهداف اولیه (اهداف مؤسسان و سهام‌داران) را به عنوان نتیجه‌ی فرآیندهای داخلی سازمان تصور می‌کند. از این دیدگاه، تلاش برای بهبود عملکرد سازمانی از طریق ارزیابی کردن اهداف اولیه کاری بیهوده است، زیرا اهداف اولیه، نتیجه‌ی نهایی عملکرد سازمان در خصوص اهداف ثانویه هستند. به علاوه، با تمرکز بر نتایج، به جای علل و تعیین کنندگان آنها، شرکت در جهت تغییر سازمانی منفعلانه عمل می‌کند.

۳-۲- کارت امتیازی متوازن

کارت امتیازی متوازن دارای چهارچوبی مفهومی است که اهداف استراتژیک کلان سازمان را به شاخص‌های قابل سنجش تبدیل و توزیع متعادلی میان حوزه‌های حیاتی سازمان برقرار می‌کند. همچنین کارت امتیازی متوازن شامل معیارهای مالی، غیرمالی، خروجی‌ها و محرک‌هاست که در چهار مقوله‌ی مالی، مشتری، فرآیندهای داخلی و رشد و یادگیری جای می‌گیرند و از این چهار منظر، عملکرد سازمانی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. علاوه بر این، کارت امتیازی متوازن با رفع موانع مدیریتی کارکنان و عملیات سازمان‌ها را در دستیابی راهبردهایشان کمک می‌کند (عابد، ۱۳۸۸).

۴- سیستم‌های ارزیابی عملکرد سنتی

انقلاب صنعتی قرن نوزدهم شرکت‌های بزرگ نساجی، راه‌آهن، ریخته‌گری، ابزار ماشین و خرده‌فروشی را به دنبال داشت. ابداعات اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد این سازمان‌ها نقش اساسی در رشد موفق آنها ایفا کرد و نوآوری‌های مالی مانند سنجش بازدهی سرمایه‌گذاری (ROI) و بودجه‌های نقدی در موفقیت شرکت‌های اوایل قرن بیستم مانند دوپونت و جنرال موتورز، نقش اساسی را داشتند. بعد از جنگ جهانی دوم، گرایش و ارزیابی عملکرد واحدهای کسب و کار در سازمان‌ها ایجاد شد، به طوری که این روند به وسیله‌ی شرکت‌های چندگانه نظیر جنرال الکتریک مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین در حالی که ما در اوایل قرن بیست و یکم به سر می‌بریم، جنبه‌ی مالی عملکرد واحد کسب و کار شکل بسیار پیشرفته‌ای به خود گرفته است. اکثر مفسران استفاده‌ی گسترده یا حتی انحصاری از معیارهای مالی را در تجارت مورد انتقاد قرار داده‌اند. تأکید بیش از حد بر دستیابی و تداوم نتایج مالی کوتاه مدت می‌تواند باعث سرمایه‌گذاری فوق‌العاده‌ی شرکت‌ها در برنامه‌های کوتاه مدت شود که در نتیجه، سرمایه‌گذاری با ارزش افزوده‌ی درازمدت، مخصوصاً در سرمایه‌های ناملموس و فکری که رشد آینده را ایجاد می‌کند ناکافی باشد (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۶).

معیارهای مالی برای هدایت و ارزیابی مسیرهای سازمان در محیط رقابتی ناکافی اند و فقط قسمتی از اعمال گذشته را بازگو می‌کند و نمی‌تواند هدایت خوبی برای اعمال امروز و فردا برای ایجاد ارزش مالی در آینده فراهم کند. شاخص‌های مالی و غیرمالی ارزیابی عملکرد سازمان، به رضایت شغلی ارتباط دارند. بدون در نظر گرفتن نتایج غیر مالی، رضایت تمامی پرسنل سازمان صورت نخواهد پذیرفت (عابد، ۱۳۸۸).

۵- معایب سیستم‌های سنتی اندازه‌گیری عملکرد

محققین مختلف از جمله، کاپلان و نورتون (۱۹۹۲) اشکالات سیستم‌های سنتی اندازه‌گیری را یادآور شده‌اند، که به طور خلاصه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- بر رویه‌های کهنه استوارند و گذشته‌گرا می‌باشند.
- ۲- گرایش مالی دارند و برای سهام‌داران و مالیات‌بگیران مناسب هستند.
- ۳- موارد غیر مالی را که امروزه مهم هستند، مثل کیفیت محصولات و خدمات، رضایت مشتری را فراموش می‌کنند.
- ۴- دیدگاه داخلی دارند و خیلی کم به رقابت و بازار توجه دارند.
- ۵- قدرت پیش‌بینی ندارند و درباره‌ی موفقیت آینده بحث نمی‌کنند.
- ۶- رفتار نامناسبی را تقویت می‌کنند (آنچه را اندازه‌گیری کنی، انجام می‌دهی).
- ۷- روی ورودی‌ها (نه فرآیندها) و خروجی برای مشخص کردن هزینه‌ها متمرکز هستند.
- ۸- تصمیمات مدیریت بر اطلاعات حسابداری بنا می‌شوند (زنجیردار و همکاران، ۱۳۸۹).

۶- خصوصیت‌های مطلوب شاخص‌های سنجش عملکرد

گلوبرسون و ماسکل مجموعه‌ای از خط مشی‌های مربوط به ویژگی‌های معیارهای سنجش عملکرد را مطرح می‌کند که اغلب در متون جدید نیز تکرار می‌شوند. مرور جامع متون مربوطه از سوی لیلی و دستیارانش انجام گرفته و مجموعه‌ای از ۲۲ مشخصه از آن استخراج شده است. بررسی این مجموعه‌ها مشخص می‌سازد که بسیاری از ویژگی‌ها تکراری بوده یا از مطلوبیت کمتری برخوردارند. حذف تکرار و تمرکز بر ویژگی‌های اصلی، مجموعه‌ای را در پی داشت که شامل ویژگی‌هایی با خصوصیات ذکر شده می‌باشند:

- منتج شده از استراتژی (گلوبرسون، ۱۹۸۵).
 - به طور آشکار تعریف شده با اهداف واضح (همان منبع).
 - مربوط و آسان برای بقای سازمان (ماسکل، ۱۹۸۹).
 - برای درک و کاربرد در سازمان ساده باشد (گلوبرسون، ۱۹۸۵).
 - ویژگی‌هایی که بازخورد درست و سریع فراهم کند (ماسکل، ۱۹۸۹).
 - اهداف عملیاتی و استراتژیک را به هم متصل کند (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲).
- مطالعه‌ی مقالات مختلف، خصوصیات مطلوب شاخص‌های کلیدی عملکرد در سازمان‌های مختلف را در زیر ارائه می‌دهد، که به نظر می‌رسد این معیارها دارای ویژگی‌های مورد نظر محققین بوده است:
- همسویی با اهداف استراتژیک
 - ارائه بازخورد دقیق و به موقع
 - تمرکز بر بهبود مستمر
 - تحت کنترل پرسنل سازمان بودن
 - سهولت درک و استفاده

- قابل رؤیت بودن تأثیر آنها
- در دسترس بودن اطلاعات آنها
- ارائه اطلاعات صحیح و دقیق
- برخورداری از قابلیت بهینه‌کاوی
- انعکاس واقعیت‌ها نه نظر شخصی افراد
- ساده بودن نیت و ظاهر آنها

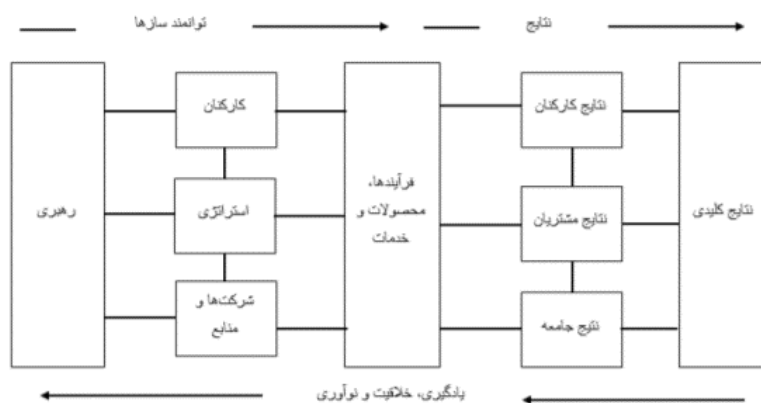
۷- مدل‌های ارزیابی عملکرد

در سازمان‌های مختلف همواره از روش‌های متعددی جهت ارزیابی عملکرد استفاده شده است، که سعی می‌شود در ذیل به چند نمونه از آنها اشاره گردد:

۷-۱- مدل بنیاد اروپایی کیفیت (EFQM)

در سال ۱۹۸۸ میلادی ۱۴ شرکت معتبر اروپایی با حمایت اتحادیه‌ی اروپا به تأسیس یک سازمان غیر انتفاعی تحت عنوان بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت اقدام کردند. هدف از ایجاد این بنیاد، ترویج رهیافتی مدیریتی بین سازمان‌های اروپایی بود تا آنها را در ابعاد جهانی مطرح کند و راهنمای آنها به سمت سرآمدی پایدار باشد. مدل تعالی EFQM یک مدل غیر تجویزی است که بر پایه‌ی نه معیار می‌باشد که پنج معیار توانمندسازها و چهار معیار نتایج می‌باشد. معیارهای توانمندسازی (چگونگی) آنچه را که سازمان به دست می‌آورد پوشش می‌دهند و نتایج به وسیله‌ی توانمندسازها حاصل می‌شود. به عبارت دیگر، نتایج متعالی در عملکرد مشتریان، کارکنان و جامعه از طریق رهبری، اتخاذ سیاست و استراتژی مناسب، منابع انسانی، منابع و زنجیره‌ی تأمین و فرآیندها به دست می‌آید (ونگ راسامی و همکاران، ۲۰۰۳).

طرح شماتیک کلی مدل در شکل (۱) نشان داده شده است:



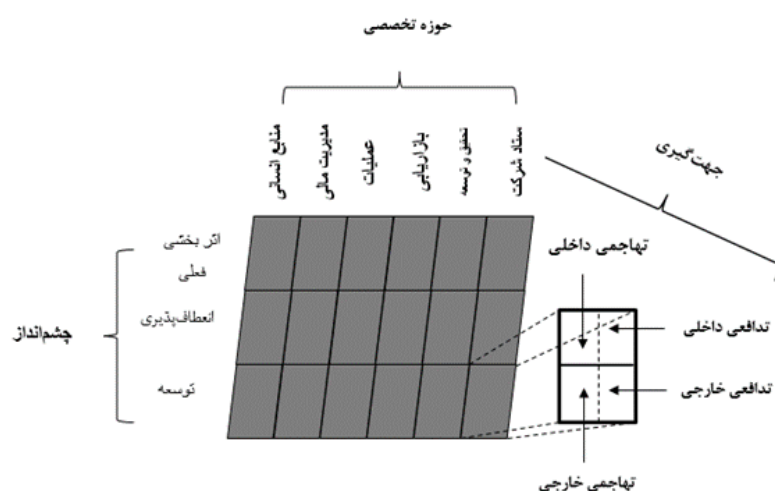
شکل ۱- طرح شماتیک کلی مدل EFQM

۷-۲- مدل شناخت برتری سازمانی (CED)

برتری سازمانی به معنای برخورداری از قدرت رقابت، توانایی حل مشکلات عملیاتی، قدرت رهبری، نوآوری و داشتن مسئولیت اجتماعی است. این مدل توسط رابرت بلینگ و چین موان توسعه داده شده است. از موارد کاربرد این مدل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: (داریانی و رفیع‌زاده، ۱۳۸۶)

- ۱- مطالعه‌ی پویایی کسب و کار.
- ۲- افزایش آگاهی نسبت به امکانات بهبود و تمرکز کوشش‌ها بر فرصت‌ها و رفع موانع سازمانی.

- 3- کمک به مدیران در وزن‌دهی و ارزیابی نقاط ضعف سازمان و اولویت‌گذاری حیاتی‌ترین مسائل برای تقویت نقاط قوت سازمان.
- 4- کمک به گروه‌ها و تیم‌های رده بالا برای شناسایی موانع سازمانی موجود در نیل به برتری سازمانی و ایجاد تعهد نسبت به رفع آنها.
- 5- ایجاد مبنای بازنگری‌های سالانه‌ی سازمان.
- 6- پیش‌بینی و احتراز از مشکلات پیش روی سرمایه‌گذاری و کسب و کارهای جدید.
- مدل شناخت برتری سازمانی دارای ابعادی سه گانه است که در شکل (۲) آورده شده است:



شکل ۲- مدل برتری سازمانی (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۲)

در بعد حوزه‌های تخصصی رفتار، عملکرد و نتایج حاصله در شش جنبه‌ی اصلی سازمان که حوزه‌های اصلی فعالیت هستند، مطرح می‌شوند که شامل منابع انسانی، مدیریت مالی، عملیات، بازاریابی، تحقیق و توسعه و ستاد شرکت می‌باشد. در بعد چشم‌انداز، جنبه‌های سه‌گانه‌ای که سازمان می‌تواند در تفکر نسبت به خود داشته باشد. مطرح و معیارهای شناخت برای هر حوزه، تحت هر چشم‌انداز ارائه می‌شود. معیارهای اثربخشی رفتار، عملکرد و نتایج حاصله را در وضعیت موجود بررسی کرده و معیارهای انعطاف‌پذیری به توان انتقال و تطبیق‌پذیری شرکت به تبع تغییرات کوتاه‌مدت پرداخته، توانایی شرکت را در مواجهه با دگرگونی‌های پیش‌بینی شده مد نظر قرار می‌دهد. معیارهای توسعه به استراتژی‌های شرکت بستگی دارند. سازمان در هر یک از خانه‌های ۱۸ گانه ی جدول اصلی (شش حوزه، سه چشم‌انداز) که قرار گیرد، می‌تواند چهار جهت‌گیری متفاوت بر اساس دو پارامتر داخلی یا خارجی و تدافعی یا تهاجمی داشته باشد. اگر اقداماتی که سازمان انجام می‌دهد تحت نفوذ عوامل در کنترل مستقیم خود باشد، داخلی و اگر تحت نفوذ عمده از سوی عوامل خارج از کنترل مستقیم باشد، خارجی در نظر گرفته می‌شود. اگر اقدامات به منظور افزایش قدرت و پیروزی در چالش‌ها باشد، تهاجمی و اگر با قصد کاهش مشکلات و عوارض، پشت سر نهادن تهدیدها، کاهش یا حذف نقاط ضعف و نقصان‌ها و مقابله با محدودیت‌ها انجام شود، جهت‌گیری سازمان تدافعی خواهد بود (بختیاری، ۱۳۸۷).

۷-۳- مدل کاهش استراتژیک هزینه‌ها و بهبود عملکرد (SCR & PI)

در هر مؤسسه‌ی اقتصادی اعم از تولیدی یا خدماتی، عدم استفاده‌ی کارآ از منافع منجر به بروز هزینه‌های اضافی برای سازمان و به تبع آن کاهش حاشیه‌ی سود با افزایش محصول (کالا و یا خدمات) می‌شود. رویکرد کاهش استراتژیک هزینه‌ها و بهبود عملکرد، توسط شرکت مشاوره‌ای A-F-Fergusun با تکیه بر اصول ارتباط میان بهبود عملکرد شرکت با کاهش هزینه‌ها توسعه یافته است.

در این روش، تمامی ابعاد یک سازمان با هدف بهینه‌سازی مورد مطالعه قرار می‌گیرد تا از طریق شناسایی حوزه‌های ناکارآ و بهبود عملکرد، هزینه‌ها کاهش یابد. در روش SCR&PI مطالعه‌ی تفصیلی تمامی ابعاد یک سازمان با هدف بهینه‌سازی و منطقی‌سازی آنها انجام می‌گیرد تا از طریق بهبود عملکرد، هزینه‌های شرکت در ابعاد مختلف به حداقل و کارآیی آن به حداکثر برسد. به طور کلی، این روش به بهبود کارآیی فرآیند، از طریق بهینه‌سازی وظایف مختلف و حصول اطمینان از عدم تکرار دوباره کاری در وظایف/فرآیندهای سیستم، کمک می‌کند، این مدل همچنین امکان تجدید ساختار و منطقی کردن ترکیب نیروی انسانی را فراهم می‌آورد تا عملکرد شرکت بهبود و هزینه‌ها کاهش یابد (داریانی و رفیع‌زاده، ۱۳۸۶). ویژگی‌های اصلی روش کاهش استراتژیک هزینه‌ها به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- پوشش وسیع: در این روش کل زنجیره‌ی ارزش شرکت را تحت پوشش قرار می‌گیرد.
 - ۲- تمرکز: در این روش فعالیت‌های کلیدی در کسب و کار اولویت بندی می‌شوند و به منظور ایجاد حداکثر ارزش آنها مورد مطالعه قرار می‌گیرند.
 - ۳- مشارکت در فرآیند مطالعه‌ی کاهش استراتژیک هزینه‌ها: مشارکت کارکنان شرکت در کلیه‌ی سطوح وجود دارد. این امر سبب می‌شود که کارکنان نسبت به یافته‌ها و نتایج کار اطمینان داشته، آن را حاصل کار خود بدانند و در اجرای توصیه‌های بهبود، مشارکت فعالی داشته باشند.
 - ۴- الگوبرداری: در کاهش استراتژیک هزینه‌ها، عملکرد شرکت با الگوهای برتر ملی و بین‌المللی مقایسه می‌شود تا اهداف مشخص و قابل حصول برای شرکت تعیین گردد.
 - ۵- تسهیل در اجرا: در این روش، موارد سریع‌الاجرا و ممکن به سرعت شناسایی شده و بر اساس میزان صرفه‌جویی، اهمیت صرفه‌جویی در عملیات، مدت اجرا و پیاده‌سازی، اولویت‌بندی شده و در مدت کوتاهی پیاده می‌شوند (فقهی‌فره‌مند، ۱۳۸۴)
- از مزایای روش کاهش استراتژیک هزینه‌ها می‌توان موارد زیر را نام برد:
- افزایش میزان درآمد و کاهش در هزینه‌ها و به تبع آن بهبود سودآوری.
 - استفاده‌ی بهینه از منابع از طریق کاهش زمان گردش منابع و گردش بهتر موجودی‌ها.
 - انعطاف‌پذیری بیشتر در قیمت‌گذاری.
 - مشارکت فعال کارکنان در امر کاهش هزینه‌ها (بختیاری، ۱۳۸۷).
- مدل مفهومی کاهش استراتژیک هزینه‌ها و بهبود عملکرد در شکل (۳) آورده شده است.



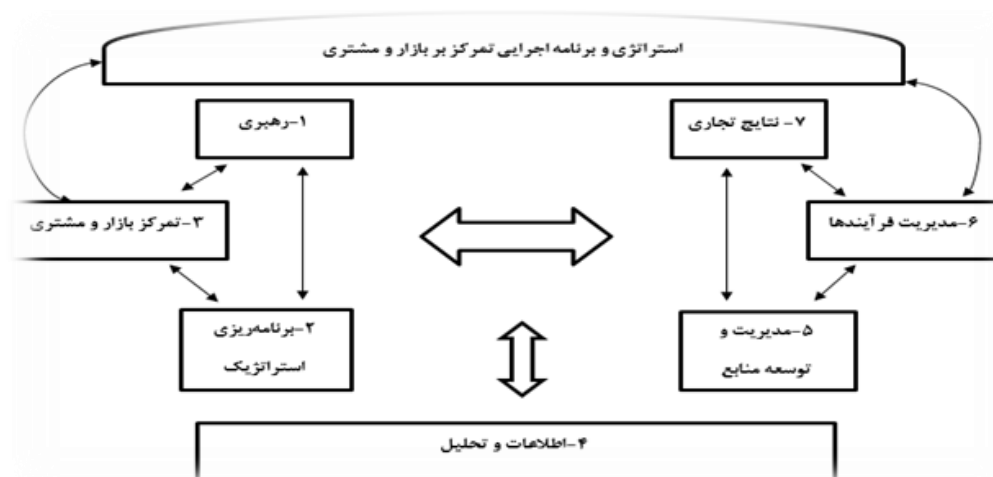
شکل ۳- مدل کاهش استراتژیک هزینه‌ها (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۲)

۷-۴- مدل مالکوم بالدريج

در کشور آمریکا برای رسیدن به اهداف عالی رشد و توسعه و بالا بردن توان رقابتی سازمان‌ها در کنار سایر رقبا، اقدام به طرح‌ریزی مدلی تحت عنوان مدل مالکوم بالدريج شد و در سال ۱۹۸۷ جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدريج ایجاد شد. این مدل به طور عمده به سه گروه تقسیم می‌شود:

- 1- گروه اول: مدل ارتقای کیفیت یا جایزه ملی مالکوم بالدريج برای مؤسسات تجاری.
- 2- گروه دوم: مدل ارتقای کیفیت یا جایزه ملی مالکوم بالدريج برای مؤسسات آموزشی.
- 3- گروه سوم: مدل ارتقای کیفیت یا جایزه ملی مالکوم بالدريج برای مؤسسات بهداشتی و درمانی.

این مدل در آمریکا مورد قبول سازمان‌های دولتی نیز قرار گرفته و سالانه جوایزی تحت عنوان جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدريج به شرکت‌های موفق اهدا می‌شود. شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی خواهند بود که بتوانند سازمان خود را با مدل و الزامات مالکوم بالدريج انطباق دهند و نقشی در توسعه کشور ایفا می‌کنند. همچنین این مدل‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بتوانند خودشان را از بعد فعالیت‌های کیفیتی ارزیابی کرده و از طریق ارزیابی‌های انجام شده برای اخذ جایزه ملی مالکوم بالدريج داوطلب شوند (داریانی و رفیع زاده، ۱۳۸۶). ابعاد کلی این مدل در شکل (۴) اشاره شده است.



شکل ۴- سیمای کلی مدل مالکوم بالدريج، در مسیر تعالی (1382)

۷-۵- کارت امتیازی (BSC)

کارت امتیازی متوازن، یکی از سیستم‌های ارزیابی عملکرد چندبعدی است که در سال ۱۹۹۲ به وسیله دیوید تورتون و رابرت کاپلان در پی یک مطالعه با عنوان: «ارزیابی عملکرد در سازمان‌های آینده» بر روی ۱۲ شرکت ایجاد و معرفی شد. چنانچه بخواهیم به طور مختصر، کارت امتیازی متوازن را تعریف کنیم، بهترین تعریف تعریفی است که بر روی جلد کتاب کاپلان و نورتون (۱۹۹۲) آورده شده است: «کارت امتیازی متوازن سیستمی است برای ترجمه‌ی راهبردها به عمل».

روش ارزیابی عملکرد متوازن، یک روش مناسب برای تحلیل عملکرد است. هنگامی که سود سازمان هدف نهایی است، انتخاب راهکار تمرکز روی قیمت‌ها بسیار سودمند است سه مرحله برای اجرای مدل ارزیابی باید طراحی گردد: تشخیص هدف‌های سازمان، پیدا کردن روابط علت و معلولی در سازمان، کشف و تحلیل بازخوردهای مناسب. این چهارچوب برای پیاده‌سازی روش ارزیابی عملکرد متوازن در سازمانی عملی خواهد بود که این روش با مدیریت سازمان گره خورده باشد (عابد، ۱۳۸۸).

کارت امتیازی متوازن، سیستم نوین سنجش عملکرد، سیستم مدیریت استراتژیک و ابزار ارتباطی است و همچنین ابزاری را برای تبدیل مأموریت سازمان به اهداف قابل سنجش ملموس، فعالیت‌ها و معیارهای عملکرد ارائه می‌دهد و می‌تواند در سطوح

مختلف، شناسایی اجزای اصلی عملیات، تنظیم اهداف برای آنها و یافتن راههایی برای سنجش پیشرفت در جهت دستیابی به آن اهداف به کار رود (ایوانز، ۲۰۰۰).

کارت امتیازی متوازن، یک سیستم مدیریت عملکرد است که در هر سازمانی برای دمیدن روح دیدگاه و اهداف سازمان به وظایف روزمره، مدیریت و ارزیابی راهبردها و بهبود سازمانی، توانایی سازمان و کارکنان و حتی روابط بین فردی با هر مقیاسی در سازمانها به کار می‌روند. کارت امتیاز متوازن چهارچوبی را فراهم می‌سازد تا بتوان جنبه‌های مالی و رضایت مشتری و همچنین توانایی‌های سازمان و فرآیندها را اندازه‌گیری کرد. امروزه این کارت‌ها علاوه بر یک تکنیک ارزیابی عملکرد بر کل مقیاس‌های مالی و غیر مالی، به یک ابزار مدیریتی تمام عیار نیز تبدیل شده‌اند (ابن الرسول، ۱۳۸۴).

به طور کلی، هدف هر سیستم سنجش عملکرد، سوق دادن کلیه مدیران و پرسنل به سمت اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های سازمان می‌باشد. سازمان‌هایی که می‌توانند استراتژی‌هایشان را به سیستم سنجش عملکرد ترجمه کنند، در اجرای استراتژی خود خیلی بهتر عمل می‌کنند، چرا که آنها اهدافشان را به کلیه پرسنل سازمان منتقل کرده‌اند. کارت امتیازی متوازن، کارتی است که در آن استراتژی به مجموعه‌ای یکپارچه از شاخص‌های مالی و غیر مالی ارتباط داده می‌شود (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۴).

۸- چهارچوب روش ارزیابی متوازن

لازم به ذکر است که، عبارت متوازن در کارت امتیازی متوازن، به معنای ایجاد توازن بین معیارهای مالی و معیارهای غیرمالی، معیارهای درون نگر و معیارهای برون نگر، معیارهای پیش‌نگر که بر فعالیت‌های آینده تمرکز دارند و معیارهای پس‌نگر که مرتبط با فعالیت‌های گذشته است، می‌باشد (سلیمی‌پور و شیخان، ۱۳۸۴).

می‌توان گفت که روش کارت امتیازی متوازن، شاخص‌های مالی از عملکرد گذشته را با شاخص‌های تعیین‌کننده از عملکرد آینده تکمیل می‌کند. در اولین گام آن می‌بایست دیدگاه آتی سازمان مشخص گردد، سپس در راستای دیدگاه حاکم بر سازمان، اهداف استراتژیک تدوین می‌شوند. با عنایت به دیدگاه آتی و اهداف استراتژیک سازمان، رابطه‌ی علت و معلولی بین این عوامل مشخص می‌گردد. در همین راستا، معیارهای استراتژیک تبیین و در نهایت برنامه‌ی اقدام تدوین می‌گردد BSC.، بیش از یک مجموعه‌ی مرتبط از شاخص‌هاست. استراتژی یک سازمان معمولاً در حول یک مجموعه BSC که به خوبی طراحی شده‌اند، دور می‌زند BSC. باید بازتاب پیوندهای ذاتی بین هر جنبه از استراتژی و معیارهایی که آن را ارزیابی می‌کند، باشد (داریانی و رفیع‌زاده، ۱۳۸۶).

۹- دیدگاه‌های ارزیابی متوازن

دیدگاه مالی: ارزیابی متوازن، دیدگاه مالی و به حداکثر رساندن سود را به عنوان هدف نهایی یک بنگاه اقتصادی در نظر می‌گیرد. منظور از معیارهای مالی، آن دسته از معیارهایی هستند که از دید سهامداران و به طور کلی افراد ذینفع سازمان به عنوان معیار تعیین عملکرد مورد نظر اهمیت بسیاری دارند (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۴).

دیدگاه مشتری: در راهبرد کسب و کار، چگونگی ایجاد تمایز یک سازمان از رقبایش جهت جذب، حفظ و تعمیق روابط با مشتریان مورد نظر اهمیت بسیاری دارد. در مدل کارت امتیازی متوازن، توجه به مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به مواردی چون میزان رضایت مشتریان از محصولات، توجه و رسیدگی به شکایات، تحویل به موقع محصولات به مشتریان و کاهش شکایت آنان اشاره می‌کند (ونگ راسامی و همکاران، ۲۰۰۳).

دیدگاه فرآیند داخلی: منظور، آن دسته از معیارهایی است که باید برای ایجاد رضایت افراد ذینفع و مشتریان، در فرآیند داخلی شرکت وجود داشته باشد (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۶) این بعد، موجب تقویت دو بعد قبلی می‌شود و به مواردی چون نسبت درآمد کسب شده به هزینه‌های بازاریابی، نسبت سود خالص به تعداد پرسنل تمام وقت، درآمد کل به تعداد پرسنل، زمان چرخه‌ی تبدیل ایده به محصول و رشد هزینه‌ی کلی سال اشاره می‌کند (ونگ راسامی و همکاران، ۲۰۰۳).

دیدگاه رشد و یادگیری: منظور از این معیار، آن دسته اقداماتی است که باید در رشد، یادگیری و آموزش کارکنان به کار گرفته شود تا از این راه، وضعیت مطلوب از نظر افراد ذینفع و مشتریان تحقق پیدا کند (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۶). معیار رشد و یادگیری بر توانمندی کارکنان، کیفیت سیستم اطلاعاتی سازمان، چیدمان ابزار و تجهیزات آن برای دستیابی به اهداف می‌پردازد (ونگ راسامی و همکاران، ۲۰۰۳).

۱۰- ابعاد کارت امتیازی متوازن

در رویکرد کارت اعتباری متوازن، سازمان به چهار بعد مختلف تقسیم می‌شود، این چهار بعد عبارت اند از: بعد مالی، بعد مشتری، بعد فرآیندهای داخلی کسب و کار، بعد رشد و یادگیری. منطق اصلی چگونگی ارتباط بین ابعاد مختلف غالباً این گونه است:

۱- به منظور موفقیت مالی: نیازمند کسب رضایت مشتریانمان هستیم تا محصولات ما را بخرند. ما برای کارآمدی بیشتر باید در زمینه‌ی فرآیندهای کاری کلیدی و مهم برتر باشیم.

۲- به منظور ارضای مشتریانمان: باید در فرآیندهای کاری آن قدر برتر باشیم که محصولاتمان نیازهای مشتریانمان را برآورده سازند.

۳- به منظور بهبود فرآیندهای داخلی‌مان: نیاز داریم آنچه در آینده در فرآیندهای داخلی و فرآیندهای زنجیره‌ی ارزش لازم خواهند بود را یاد بگیریم و توسعه دهیم (اولوه و ستراند، ۱۳۸۴).

تذکر این نکته لازم است که، این ابعاد در کارت امتیازی متوازن در نظر گرفته می‌شوند و هم از نظر تعداد و هم از نظر نوع و اسم، انعطاف ناپذیر و غیر قابل تغییر نمی‌باشند (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۴). در برخی کشورها مثل سوئد، بیشتر سازمان‌ها کارت امتیازی را با افزودن جنبه‌ی پنجم به کار می‌گیرند: کارکنان یا منابع انسانی. مدل‌هایی نیز وجود دارد از سازمان‌هایی که جنبه‌ای با عنوان محیط یا شرکا به کارت امتیازیان افزوده‌اند. بدیهی است که قالب اصلی باید برای این کار تعدیل شود، اما این امر (افزودن بعد پنجم) گاهی اوقات نشان‌دهنده‌ی عدم درک کامل ایده‌ی اصلی است (اولوه و ستراند، ۱۳۸۳).

۱۰-۱- بعد مالی

بعد مالی شامل شاخص‌هایی است که ارائه دهنده‌ی موفقیت‌های مالی سازمان است. سنجه‌های مالی از اجزای مهم نظام ارزیابی متوازن‌اند، به ویژه در سازمان‌های انتفاعی. سنجه‌های این بعد به ما می‌گویند که اجرای موفقیت‌آمیز اهدافی که در سه بعد دیگر تعیین شده‌اند، در نهایت به چه نتایج و دستاوردهای مالی منجر خواهد شد. ما می‌توانیم همه‌ی تلاش و کوشش خود را صرف بهبود رضایتمندی مشتریان، ارتقای کیفیت و کاهش زمان تحویل محصول و خدمات خود کنیم. ولی اگر این اقدامات به نتایج ملموسی در گزارش‌های مالی ما منجر نشود، ارزش چندانی نخواهد داشت.

این چشم‌انداز، نوعاً حاوی مقیاس‌های سنتی عملکرد مالی است که معمولاً به سودآوری مرتبط می‌شود. معیارهای ارزیابی معمولاً سود، جریان نقدینگی، بازگشت سرمایه (ROI)، ارزش افزوده‌ی اقتصادی (EVA) می‌باشند. معیارهای مالی دارای ضعف‌ها و محدودیت‌های زیادی می‌باشند، اما وجود آنها حداقل به دو دلیل الزامی است: اول اینکه، سیستم کنترل مالی خوب می‌تواند به جای مقابله با برنامه‌ی مدیریت کیفیت جامع شرکت، آن را بهبود بخشد، اما مهم‌تر اینکه، درواقع ارتباط اظهارشده بین عملکرد عملیاتی بهبود یافته و موفقیت مالی کاملاً غیردقیق و غیرمطمئن است. تجربه نشان می‌دهد که برخی اوقات بهبودهای قابل توجه در قابلیت‌های عملیاتی و تولیدی به افزایش معیارهای سودآور سبب نمی‌شود. لازم به ذکر است که اگر بهبود عملکرد نتواند در صورت‌های مالی خود را نشان دهد، مدیران باید فرضیات پایه‌ی راهبردها و مأموریتشان را مورد ارزیابی مجدد قرار دهند، چراکه همه‌ی راهبردهای بلندمدت لزوماً راهبردهای سودآور نیستند. معیارهای عملکرد مالی نشان می‌دهند که آیا راهبرد شرکت و پیاده‌سازی و اجرای آن به بهبود سطوح عملیاتی کمک می‌کند یا خیر (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲).

در BSC معیارهای مالی نقش دوگانه دارند. این معیارها از عملکرد مالی مورد انتظار از استراتژی را تعیین می‌کنند و از سوی دیگر اهداف نهایی برای اهداف و معیارهای سایر جنبه‌های BSC به کار می‌روند. بازگشت سرمایه، بازده سهام و درآمد مالیاتی از معیارهای اصلی این بخش اند(داریانی و رفیع زاده، ۱۳۸۶).

۱۰-۲- بعد مشتری

برای انتخاب اهداف و سنجه‌های مربوط به بعد مشتری، سازمان‌ها می‌بایست به دو سؤال حیاتی پاسخ دهند: اول اینکه، چه کسانی مشتری هدف ما هستند؟ دوم اینکه، ارزش‌های پیشنهادی ما برای آنها چیست؟ بسیاری از سازمان‌ها معتقدند که، مشتریان خود را می‌شناسند و می‌دانند که برای آنها چه محصولات و خدماتی عرضه می‌کنند، ولی درواقع همه چیز را برای همه‌ی مشتریان عرضه می‌کنند. مایکل پورتر معتقد است که، عدم تمرکز بر بخش خاصی از مشتریان و ارزش‌های مورد نظر آنها موجب می‌شود تا سازمان‌ها نتوانند به مزیت رقابتی دست یابند. امروزه، بسیاری از شرکت‌ها مأموریتی با تمرکز بر مشتری دارند. بنابراین، دانستن اینکه شرکت از دیدشان چگونه عمل می‌کند، یکی از نیازهای مدیریت ارشد است. کارت امتیازی متوازن، از مدیران می‌خواهد که بیانیه‌ی مأموریت کلی خود را درباره‌ی خدمات مشتری به معیارهای مشخص که عوامل مهم برای مشتری را منعکس می‌کنند، ترجمه کنند. وابستگی به ارزیابی‌های مشتریان برای تعریف برخی از معیارهای عملکرد، شرکت را ملزم می‌کند تا عملکردش را از دید مشتریان ببیند. برخی از شرکت‌ها اشخاص ثالثی دارند تا به صورت ناشناس از مشتریان نظرسنجی بی طرفانه کنند. همچنین رویه‌ی الگوسنجی با بهینه کاوی نیز تکنیک دیگری برای مقایسه‌ی عملکرد با سایر رقبا می‌باشد(کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲).

۱۰-۳- بعد فرآیندهای داخلی کسب و کار

بعد فرآیندهای عملیاتی داخلی، کارآیی فعالیت‌های سازمان را اندازه می‌گیرد(میچالسکا، ۲۰۰۵). در بعد فرآیندهای داخلی، سازمان‌ها می‌بایست فرآیندهایی را مشخص کنند که با برتری یافتن در آن بتوانند به ارزش آفرینی برای مشتریان خود ادامه دهند. تحقق هر یک از اهداف بعد مشتری، مستلزم انجام یک یا چند فرآیند عملیاتی کارآ و اثربخش است. این فرآیندها باید در بعد فرآیندهای داخلی تعیین شده و سنجه‌های مناسبی جهت کنترل پیشرفت آنها توسعه یابد. برای برآورده ساختن انتظارات مشتریان ممکن است به مجموعه‌ی کاملاً جدید از فرآیندهای عملیاتی نیاز باشد. توسعه‌ی محصولات و خدمات جدید، تولید، خدمات پس از فروش و مهندسی مجدد فرآیندهای تولیدی نمونه‌هایی از این فرآیندها هستند. معیارهای مبتنی بر مشتری، بسیار مهم اند، اما باید به معیارهایی ترجمه شوند که نشان دهند شرکت باید در درون خود چه کارهایی انجام دهد تا توقعات مشتریان را برآورده سازد. مدیران باید بر عملیات داخلی کلیدی که آنها را قادر می‌کند تا نیازهای مشتری را برآورده سازند، تمرکز کنند. معیارهای داخلی برای BSC باید برگرفته از فرآیندهایی باشند که تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری می‌گذارند. شرکت‌ها باید با شناسایی شایستگی‌های محوری خود، فن‌آوری‌های کلیدی که برای دستیابی به رهبری مستمر در بازار مورد نیازند، اقدام کنند. برای رسیدن به اهداف درباره‌ی زمان، کیفیت بهره‌وری و هزینه، مدیران باید معیارهایی طراحی کنند که تحت تأثیر اعمال کارکنان باشند(کاپلان و نورتون، ۲۰۰۴).

در این بخش، مدیران باید فرآیندهای داخلی را که برای سازمان بسیار حیاتی است تعیین کنند. با جای دادن معیارهای بعد فرآیندهای نوآورانه، BSC برای مدیران مجموعه‌ای از ابزارها را فراهم می‌کند که نه تنها بازتاب اهداف کوتاه مدت باشند، بلکه در اهداف بلندمدت نیز بصیرت لازم را همراه آورند(داریانی و رفیع زاده، ۱۳۸۶). فرآیندهای داخلی سازمان به سه گروه دسته بندی می‌شوند:

الف) فرآیندهای مدیریت عملیاتی: فرآیندهایی اصلی و روزمره‌اند که سازمان برای تولید محصولات و خدمات اصلی خود و ارائه‌ی آنها به مشتریان انجام می‌دهد و در شرکت‌های تولیدی شامل تأمین مواد اولیه، تبدیل مواد خام به محصول، توزیع محصول بین مشتریان، مدیریت ریسک و ... می‌باشد و در شرکت‌های خدماتی، تولید و ارائه‌ی خدماتی است که مشتری از آن استفاده می‌کند.

ب) فرآیندهای نوآوری: فرآیندها به محصولات و خدمات جدید منجر می‌شوند و معمولاً شرکت را قادر می‌سازند در بازارها و مشتریان نفوذ کند و شامل چهار مجموعه فرآیند هستند:

- ۱- شناسایی فرصت‌های مربوط به محصولات و خدمات جدید
- ۲- مدیریت مجموعه طرح‌های تحقیق و توسعه
- ۳- طراحی و ایجاد محصولات یا خدمات جدید
- ۴- عرضه محصولات یا خدمات جدید به بازار.

ج) فرآیندهای قانونی و اجتماعی: فرآیندهایی که به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا به طور مستمر حق فعالیت در کشورها و جوامعی که در آنها تولید یا فروش دارند را حفظ نمایند. قوانین ملی و محلی - در مورد محیط زیست، ایمنی و بهداشت کارکنان و استخدام و فعالیت‌های کارکنان - استانداردهایی را بر فعالیت‌های سازمان‌ها تحمیل می‌کنند. شرکت‌ها عملکرد قانون و اجتماعی خود را با معیارهای اساسی زیر اداره و گزارش می‌کنند:

- ۱- ایمنی و بهداشت
- ۲- فرصت‌های استخدامی
- ۳- سرمایه‌گذاری اجتماعی.

شهرت عالی در عملکرد، به همراه ابعاد قانونی و اجتماعی شرکت‌ها را در جذب و حفظ کارکنان ماهر و در نتیجه، ایجاد فرآیندهای اثربخش و کارآمد منابع انسانی یاری می‌کند.

۱۰-۴- بعد رشد و یادگیری

بعد رشد، گسترش و یادگیری، نشان دهنده‌ی توانایی برای تغییر و رشدهای آتی سازمان است. چگونه می‌توان به اهداف بلندپروازانه تعیین شده در ابعاد فرآیند داخلی، مشتری و در نهایت سهامداران جامه عمل پوشاند؟ پاسخ به این سؤال در اهداف و سنجه‌های مربوط به بعد یادگیری و رشد نهفته است. در واقع این اهداف و سنجه‌ها توانمندسازهای اهداف تعیین شده در سه بعد دیگرند. آنها زیربنا و بنیانی برای برپایی نظام ارزیابی متوازن هستند. وقتی ما اهداف و سنجه‌های مربوط به ابعاد مشتری و فرآیندهای داخلی را تعیین کردیم، بلافاصله متوجه شکاف موجود بین مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز کارکنان و سطح فعلی این مهارت‌ها و قابلیت‌ها خواهیم شد. اهداف بعد یادگیری و رشد می‌بایست در جهت پرکردن و پوشاندن این شکاف‌ها و فاصله‌ها تعیین شوند و سنجه‌های مناسبی برای کنترل پیشرفت آنها توسعه یابد (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۴).

در واقع، این بعد را باید هماهنگی استراتژیک دارایی‌های نامشهود دانست. دارایی‌های نامشهود یک سازمان در سه گروه دسته‌بندی شده‌اند، که عبارت‌اند از: اول، سرمایه‌ی انسانی (دسترسی به مهارت‌ها، استعدادها و دستورالعمل‌های مورد نیاز برای پشتیبانی از استراتژی)، دوم، سرمایه‌ی اطلاعاتی (دسترسی به اطلاعات، شبکه‌ها و زیرساخت‌های مورد نیاز برای پشتیبانی از استراتژی) و سوم، سرمایه‌ی سازمانی (توانایی سازمان در بسیج و حفظ فرآیند تغییر مورد نیاز برای اجرای استراتژی) (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۴).

معیارهای مبتنی بر مشتری و فرآیندهای داخلی کسب و کار در BSC پارامترهایی را که شرکت برای موفقیت رقابتی مهم‌تر می‌داند، تعیین می‌کنند. اما، اهداف برای موفقیت در حال تغییر می‌باشند. رقابت فشرده‌ی جهانی این شرکت‌ها را به ایجاد بهبود مستمر در محصولات و فرآیندهای موجود و داشتن توانایی برای عرضه‌ی محصولات کاملاً جدید با قابلیت‌های توسعه یافته، ملزم می‌کند. توانایی یک شرکت برای نوآوری، بهبود و یادگیری مستقیماً به ارزش آن شرکت گره می‌خورد. یک شرکت فقط از طریق توانایی در عرضه‌ی محصولات جدید، ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و بهبود کارایی عملیاتی مداوم، می‌تواند در بازارهای جدید نفوذ کرده و درآمد و حاشیه‌ی سودش را افزایش دهد (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۴).

۱۱- ویژگی‌های کارت امتیازی متوازن

برای کارت امتیازی ویژگی‌های مختلفی برشمرده‌اند که در ذیل به تعدادی از آنها اشاره می‌گردد:

1- قابلیت تقریباً ساده‌ی خود کارت امتیازی است که در آن تعداد محدودی شاخص برای هر کدام از چهار جنبه‌ی فعالیت کسب و کار به کار می‌رود.

2- اصرار و پافشاری بر این نکته است که جنبه‌ها و شاخص‌ها باید به هم متصل باشند. تلاش‌های ما برای یادگیری یا بهبود فرآیندها یا برای رضایت بیشتر مشتریان باید بر این واقعیت استوار باشد که اینها موفقیت‌های بعدی را به همراه خواهند داشت. در یک کارت امتیازی خوب، پیوندها متعلق کسب و کار ما را نشان خواهند داد: انتظار داریم انجام کارهای درست در زمان حال از چه طریقی پاداش‌های بلندمدت را مهیا نمایند؟ به این صورت، کارت‌های امتیازی استراتژی را به کلماتی ترجمه می‌کنند که برای کارمندان سازمان در فعالیت‌های هر روزشان معنی دار هستند (اولوه و ستراند، ۱۳۸۴).

۱۲- سیر تاملی کارت امتیازی متوازن

سیر تکاملی کارت امتیازی متوازن در طول زمان‌های مختلف بدین شرح می‌باشد:

۱-۱۲- کارت امتیازی متوازن نسل اول

اساس کارت امتیازی متوازن بر پایه‌ی یک راهبرد سنجش استوار است که دارایی‌های نامشهود را هم در بر می‌گیرد. کارت امتیازی متوازن معرف مجموعه‌ای از اهداف و فعالیت‌های کوتاه مدت یا محرک‌هایی است که بعد تمایز یک شرکت با شرکت‌های رقیب است و در درازمدت موجب ایجاد مشتری و ارزش یا نتایج مطلوب می‌شود. کارت امتیازی متوازن، این کار را به کارگیری روش برخورد از بالا به پایین از طریق اندازه‌گیری یا سنجش عملکرد از چهار بعد مالی، مشتری، فرآیندهای داخلی و یادگیری و رشد به شرح زیر انجام می‌دهد:

دیدگاه‌های مالی و مشتری مداری نشان دهنده‌ی نتایج مورد نظر و دیدگاه‌های فرآیند داخلی و یادگیری و رشد نشان دهنده‌ی محرک‌های تغییر است (آریا، ۱۳۸۷).

در روش برخورد از بالا به پایین دیدگاه‌های مالی اولین سطحی است که مورد بررسی قرار می‌گیرد. یک شرکت در نهایت خواهان دسترسی به نتایج مالی می‌باشد (سطح اول)، که برای دستیابی به این نتایج بایستی از رضایت و حمایت مشتریان خود برخوردار بوده و محصولی با کیفیت مناسب در زمان و با قیمت مناسب زمان و در اختیار مشتری قرار دهد (سطح دوم). برای رسیدن به نتایج مورد انتظار، در سطح مشتریان بایستی فرآیندهای داخلی خود را تصحیح، توسعه و کنترل کرد (سطح سوم) و برای رسیدن به نتایج مورد انتظار در سطح فرآیندها باید یادگیری سازمانی را تقویت و کنترل کرد و به تقویت نرم افزارها و سخت افزارها و مهارت و دانش کارکنان پرداخت (سطح چهارم) (سیمونز، ۲۰۰۲).

۲-۱۲- کارت امتیازی متوازن نسل دوم

کاپلان و نورتون در دومین مقاله‌ی خود در سال ۱۹۹۷ بیان کردند که، کارت امتیازی متوازن علاوه بر اینکه یک سیستم اندازه‌گیری است، سیستم مدیریتی نیز می‌باشد و همچنین بر نقش چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد سازمان در آن تأکید کردند. آنها بیان داشتند که بسیاری از شرکت‌ها از سنجش‌های عملیاتی زیادی برای ارزیابی فعالیت‌ها استفاده می‌کنند، اما بسیاری از این سنجش‌ها از پایین به بالا هستند و از نیازهای موردی نشأت گرفته‌اند. ولی، سنجش‌های کارت امتیازی بر اهداف راهبردی سازمان و نیازهای رقابتی آن استوارند و با ملزم کردن مدیران به انتخاب تعداد محدودی از سنجش‌های کلیدی در هر یک از چهار بعد کارت امتیازی، به تمرکز بر چشم‌انداز راهبردی کمک می‌کند (یوکسل و داگدویرن، ۲۰۱۰).

۱۲-۳- کارت امتیازی متوازن نسل سوم

کاپلان و نورتون مدل جدید و توسعه یافته‌ی کارت امتیازی متوازن را به عنوان یک سیستم مدیریت راهبرد ارائه و بیان کردند که سیستم‌های سنتی مدیریت در ایجاد ارتباط بین راهبردهای بلندمدت سازمان با فعالیت‌های کوتاه مدت آن ناتوان‌اند، اما مدیرانی که از کارت امتیازی متوازن استفاده می‌کنند، مجبور به استفاده از سنج‌های مالی کوتاه مدت به عنوان معیارهای منحصر ارزیابی عملکرد سازمان نیستند. کارت امتیازی به آنها اجازه می‌دهد که چهار فرآیند مدیریتی جدید را در چهار قالب جداگانه و در ترکیب با هم آغاز کنند که به برقراری ارتباط بین اهداف راهبردی بلندمدت و فعالیت‌های کوتاه مدت کمک می‌کنند. نسل سوم کارت امتیازی متوازن با محوریت چشم انداز و راهبرد و در نظر گرفتن آن به عنوان سیستم مدیریت راهبردی معرفی شد (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۶).

۱۲-۴- کارت امتیازی متوازن و روش‌های دیگر کنترل

کارت‌های امتیازی اگرچه به عنوان یک ابزار مهم مدیریت استراتژیک معرفی می‌شوند، اما خودشان به تنهایی کنترل مدیریت را تشکیل نمی‌دهند. در این زمینه لازم است کارت‌های امتیازی به دیگر مفاهیم رایج مانند مدیریت مبتنی بر ارزش، ارزش سهامدار و سرمایه‌ی فکری مرتبط شوند. اکنون چالش اکثر سازمان‌ها رسیدن به یک ترکیب مناسب از کنترل‌های مالی و کارت‌های امتیازی است. کنترل‌های مالی که گاهی اوقات مدیریت عملکرد خوانده می‌شوند و غالباً بر بازگشت سرمایه متمرکز می‌باشند، فقط هنگامی کافی هستند که مدیریت دیدگاهی نسبت به منطق کسب و کار خود و فاکتورهای موفقیت آن ندارد. این امر شاید در شرکت‌های مادر یا شرکت‌های متشکل از واحدهای متنوع اما مستقل و بدون ارتباط با یکدیگر که به کسب و کارهای مختلف به عنوان سرمایه‌گذاری‌های مالی می‌نگرند، درست باشد.

استفاده از کارت‌های امتیازی متوازن برای کنترل را باید نوعی مدیریت استراتژیک تلقی کرد. در این روش، سنج‌های کنترل باید نماینده‌ی مناسبی از اهداف استراتژیک و مطلق فعالیت‌های کسب و کار باشند. لذا، به حساب آوردن شاخص‌های غیرمالی و نمایاندن هرچه واضح‌تر پیوندهای میان فعالیت‌ها و شاخص‌ها امری طبیعی و قابل انتظار است. طراحی کارت‌های امتیازی متوازن با فراهم کردن ترکیب مناسبی از انواع مختلف کنترل، در سطوح مختلف سروکار دارد. پروژه‌های کارت امتیازی، به سادگی به تجدید نظر در استراتژی و کنترل مدیریت منجر می‌شوند (اولوه و ستراند، ۱۳۸۴).

بعضی از استفاده کنندگان از مفهوم کارت امتیازی متوازن در مسیرهای مشخص، از الگوی اصلی فاصله گرفتند که گاهی اوقات نشانه‌ی تأثیرپذیری از دیگر الگوها بوده است:

معرفی جنبه‌ی کارکنان با منابع انسانی، به ویژه در کشورهای منطقه‌ی اسکاندیناوی تقریباً به شکلی استاندارد درآمده است. این امر توسط شرکت بیمه‌ی اسکاندیا که کارت امتیازی‌اش شامل پنج جنبه بود رواج پیدا کرد. در کنار جنبه‌های مالی، چهار جنبه‌ی غیرمالی، سرمایه‌ی فکری این شرکت را شکل داد: سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی مشتری، سرمایه‌ی نوآوری و سرمایه‌ی فرآیند. برخی سازمان‌ها با این استدلال که توسعه، موضوعی عمده‌تاً مرتبط با شایستگی افراد است، جنبه‌ی توسعه (رشد و یادگیری) را به جنبه‌ی کارکنان تغییر داده‌اند. در نتیجه، چهار جنبه‌ی حاصله به عنوان یک مدل ذینفعان دیده شده است (مالکان، مشتریان و کارکنان، همراه با فرآیندها). ولی، به نظر می‌رسد منطق مدل ذینفعان با ایده‌ی علت و معلولی قالب اصلی کارت امتیازی متفاوت باشد. برخی از سازمان‌ها فقط از شاخص‌هایی استفاده کرده‌اند که از قبل موجود بوده و به این خاطر کارت‌های امتیازی خود را به یک جنبه‌ی منابع انسانی، یک جنبه‌ی مشتری و یک جنبه‌ی مالی محدود کرده‌اند و از طریق آن تأثیرات شایستگی‌ها و ویژگی‌های بهبود یافته‌ی کارکنان را بر رضایت مشتری و سودآوری ردیابی می‌کنند و در نظر نگرفتن جنبه‌های فرآیندها و توسعه در این روش، شاید برای بعضی از صنایع خدماتی قابل پذیرش باشد، اما در بیشتر موارد نشان دهنده‌ی درکی ناقص از ایده‌ی کارت‌های امتیازی است.

در برخی سازمان‌ها کارت‌های امتیازی کوتاه مدت و بلندمدت مجزا از هم آزمایش شده‌اند. فواید حاصله از این گونه کارت‌های امتیازی واضح و مشخص نیست. با کارت‌های امتیازی متوازن، نیازی آشکار به داشتن اهداف کمی با چهارچوب‌های زمانی مختلف در هر جنبه وجود دارد (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۱).

۱۳- کاربردهای ویژه کارت امتیازی متوازن

در سال ۱۹۹۲ کاپلان و نورتون BSC را به عنوان یک فن جدید ارزیابی عملکرد مدیران معرفی نمودند. این معرفی براساس مشاهده ۱۲ شرکت بزرگ و معروف در آمریکا از جمله، اپل کامپیوتر و جنرال الکتریک بود. اما، به تدریج کاربرد BSC توسط شرکت‌ها از فن ارزیابی عملیات مدیران فراتر رفت و براساس پژوهش کاپلان و نورتون BSC در سال ۱۹۹۶ از مطالعه ۱۰۰ شرکت بزرگ و معروف آمریکا در صنایع مختلف، ارزیابی متوازن به عنوان یک سیستم مدیریت استراتژیک مطرح گردید. از سال ۲۰۰۱ کاربرد ارزیابی متوازن باز هم فراتر رفت و به عنوان چهارچوبی جهت تغییرات سازمان نیز مورد بهره برداری قرار گرفته است. یک مشکل در افزایش نفوذ کارت‌های امتیازی نحوه استفاده از کارت‌های امتیازی متوازن است. در واقع در میان موارد بررسی شده، گونه‌های بسیار متنوعی از کارت‌های امتیازی متوازن یافت می‌شود.

تعدادی از سازمان‌ها، کارت‌های امتیازی را فقط به عنوان قالبی برای طرح استراتژی‌ها به کار می‌گیرند. کارت امتیازی واقعاً به عنوان یک ابزار کنترل مدیریت مستمر به آنها معرفی نشده است. برخی سازمان‌ها، برنامه‌ها و گزارش‌هایی را در چهار یا پنج جنبه‌ی الهام گرفته از کارت امتیازی متوازن پی ریزی می‌کنند، اما از اینها فقط برای مرتب کردن شاخص‌های موجود استفاده می‌کنند تا نظری اجمالی بر آنها انداخته شود و کارت امتیازی حاصله حقیقتاً از هیچ بحث استراتژیک منطقی‌ای مشتق نشده است. اگرچه این امر از پذیرش عمومی قالب کارت امتیازی حکایت دارد، اما انتظار نمی‌رود سازمان‌هایی که آن را فقط برای مرتب کردن شاخص‌های از پیش موجود خود به کار می‌گیرند، بتوانند منافع بالقوه‌ی آن را به فعالیت درآوردند (اولوه و ستراند، ۱۳۸۴).

در برخی موارد، کارت‌های امتیازی به عنوان جایگزینی برای بودجه مطرح شده‌اند، در حالی که در دیگر موارد بودجه و کارت امتیازی هر دو به صورت همزمان وجود دارند. یک میل تقریباً رایج که اکنون وجود آن احساس می‌شود، ادغام کارت‌های امتیازی با پیش‌بینی‌های چرخشی جریان نقدی است. این امر به این خاطر است که برای بودجه‌نقشی دوگانه قائل‌اند. ارائه‌ی اهداف کمی عملکردی و پیش‌بینی نیازهای نقدی نقش اول در دست کارت‌های امتیازی است. در حالی که نقش دوم باید به شیوه‌ای دیگر اداره و اجرا شود.

برخی سازمان‌ها کارت‌های امتیازی را برای پروژه‌ها به کار گرفته‌اند، البته در مواردی که پروژه‌ها طول عمر نسبتاً طولانی داشته‌اند. در سازمان‌هایی که پروژه‌ها در یک سلسله مراتب معمولی گسترده شده‌اند، ممکن است اهداف کمی از یک کارت امتیازی افقی و عمودی مشتق شده‌اند. به نظر می‌رسد این گونه کارت‌های امتیازی برای سازمان‌های ماتریسی، زمینه‌ای است که هنوز هم جا برای پیشرفت دارد.

کارت‌های امتیازی برای کارکردهایی در سطح شرکت، مثل فن‌آوری اطلاعات (IT) با منابع انسانی (HR) هم پیشنهاد داده و به کار گرفته شده‌اند. این امر نشانگر نیاز به تمایز بین یک کارت امتیازی برای مثلاً بخش IT و همچنین نشانگر الزام در به کارگیری IT در سطح کل سازمان است (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۴).

یک ویژگی مشترک تمام این کاربردها این است که در تمام آنها کارت امتیازی متوازن قالبی است برای گفتگو در خصوص فعالیت‌های انسانی. هرگاه نیاز به مراددهی نظرات درباره‌ی روابط علت و معلولی و اولویت‌ها باشد، باید بررسی میزان دستیابی به اهداف تا آن لحظه مدنظر باشد (اولوه و ستراند، ۱۳۸۴).

۱۴- نقاط قوت کارت امتیازی متوازن

شناخته شدن نشان تجاری، شایستگی‌ها، فرآیندها و غیره، همگی جزو دارایی‌های نامشهود یک سازمان هستند. در سازمان‌هایی که موارد فوق اهمیت ویژه دارند و به طور خاص، هنگامی که اکثر کارمندان این سازمان در نگهداری و استفاده از آنها دخیل‌اند، منافع کارت‌های امتیازی بیشتر خواهد بود. در گذشته، سرمایه‌هایی از قبیل روابط با مشتریان، رویه‌ها، اسامی تجاری، پایگاه‌های داده در مستندات و گزارش‌های برنامه‌ریزی صرفاً به عنوان هزینه معرفی می‌شدند. به تدریج، شاخص‌های جدیدی همانند رضایت مشتری، زمان سیکل و معروفیت نشان تجاری مطرح شد. یک کارت امتیازی خوش طرح، برای این مفاهیم چشم‌اندازی یکپارچه مهیا می‌کند. به طوری که روابط مورد نظر میان آنها و منافع (درآمدهای) آتی را به تصویر می‌کشد. رغبت فعلی به کارت‌های امتیازی وابستگی روزافزون تمامی سازمان‌ها به سرمایه‌های نامشهودشان را منعکس می‌کند و در جایی که توسعه‌ی بلندمدت این سرمایه‌ها کلید موفقیت بنگاه است، لزوم به‌کارگیری کارکنانی برای پیگیری استراتژی‌ها را گوشزد می‌نماید.

شاخص‌های رایجی مثل نرخ بازگشت سرمایه که به‌طور وسیع پذیرفته شده‌اند و آموزش نیز داده می‌شوند، در این گونه سازمان‌ها از جذابیت محدودی برخوردارند. برای مثال، دو شرکت وال مارت و جنرال الکتریک را در نظر بگیرید که به ترتیب، از نظر تعداد کارمندان و ارزش سهام در دنیا رتبه‌ی اول را دارند. بازار سهام، شرکت وال مارت را بیش از سه برابر دارایی‌های ثبت‌شده در ترازنامه‌اش، ارزشگذاری می‌کند. این ارزش اضافی گاهی سرمایه‌ی فکری خوانده می‌شود و بر این دلالت دارد که سرمایه‌های نامشهودی وجود دارند که در ترازنامه نشان داده نمی‌شوند. حتی برای یک شرکت تولیدی مانند جنرال الکتریک این ارزش تقریباً به اندازه‌ی دارایی‌های ثبت‌شده در ترازنامه است. مالکان، مدیران را در مقابل توسعه‌ی کل ارزش مورد نظر سهامداران مسئول می‌دانند. نه فقط ترازنامه و اکنون این بحث وجود دارد که این شاخص‌ها که دارایی‌های نامشهود را توصیف می‌کنند چگونه در گزارش دهی خارجی لحاظ شود. یکی از روش‌های حل این مشکل استفاده از کارت امتیازی متوازن است. از دیگر مزایای این شیوه می‌توان موارد ذیل را نام برد:

- ۱- مراددهی مفاهیم استراتژیک، چون شرکت‌ها به شکلی روزافزون نیاز دارند مدیران و کارکنان را درگیر کنند.
- ۲- مطرح کردن فعالیت‌هایی که اهداف استراتژیک، آنها را نسبت به الزامات فعلی ترجیح می‌دهند، مانند توسعه‌ی شایستگی‌ها، روابط مشتری، فن‌آوری اطلاعات و اینکه در آینده چگونه به این موارد پرداخته خواهد شد.
- ۳- پایش و تشویق فعالیت‌های مزبور (همان منبع).
- ۴- مفهومی قدرتمند در ترجمه و اجرای راهبردهای سازمان
- ۵- تلاش برای ملموس کردن راهبردهای سازمان راهبردهای سازمان در سراسر سازمان
- ۶- ایجاد تصویری کلی از وضعیت و روند حاکم بر سازمان از گذشته تا به حال و امکان آینده نگری در امور مختلف
- ۷- تسهیل اولویت بندی فعالیت‌ها، فرآیندها و وظایف سازمان
- ۸- ایجاد ارتباط میان اهداف گوناگون از طریق روابط علت و معلولی
- ۹- کارت امتیازی از جهتی دیگر نیز متوازن است و آن اینکه، هر دو بعد داخلی و خارجی کسب و کار را نمایش می‌دهد از سوی دیگر، عقاید مشتریان و روابطی که در بازار بنا نهاده شده است نیز مسلماً مهم است. کارت امتیازی هر دو را نمایش می‌دهد.
- ۱۰- کارت امتیازی به واسطه‌ی فرضیات علت و معلولی، یکپارچه و پیوند یافته است. از مهم‌ترین کاربردهای کارت امتیازی، انعکاس میزان استحکام این پیوندهاست و اینکه با چه میزان تأخیری همراه‌اند و فرد در مواجهه با تغییرات و رقابت خارجی چقدر می‌تواند در مورد آنها اطمینان داشته باشد.

نتیجه گیری

به طور کلی، از مطالب ارائه شده در این نوشتار، چنین به دست می‌آید که، کارت امتیازی متوازن یکی از مؤثرترین روش‌های ارزیابی عملکرد سازمان‌ها، به خصوص در عرصه‌ی صنعت بانکداری به حساب می‌آید. از طرفی، در حالی که امروزه سازمان‌ها به سوی رقابتی شدن حرکت می‌کنند و مدیران سازمانی هم برخورداری از هوشمندی رقابتی را یکی از کلیدهای اصلی موفقیت خود می‌دانند و عمده‌ی تلاش خویش را نیز حول محور مجهز شدن به ابزارهای هوشمندی رقابتی متمرکز نموده‌اند، کارت امتیازی متوازن به عنوان یکی از اثربخش‌ترین روش‌های ارزیابی عملکرد بانک‌ها و همچنین تعالی آنها در فرآیند رقابت با دیگر رقبا خودنمایی می‌کند. استفاده‌ی رو به گسترش مدیران سازمانی، به خصوص مدیران رده بالای بانک‌ها از کارت امتیازی متوازن، بیانگر اهمیت فوق العاده‌ی این روش نوین ارزیابی عملکرد می‌باشد. عمده‌ی مشارکت کارت‌های امتیازی متوازن در کنترل مدیریت، عبارت است از بهبود ارتباط و مراوده در خصوص استراتژی. این امر بالاخص برای یک سازمان جهانی بارز است. چرا که جنبه‌ی سازمانی، نیازمند آن است که یکنایی محصولات خود را به مشتریانی در فواصل دوردست تر و منطق کسب و کار خود را به کارکنان و شرکای خود در هر جای دنیا انتقال دهد. البته ممکن است نیاز باشد حالت‌های عملیاتی کارت امتیازی با فرهنگ‌های مختلف تطبیق داده شود. به همین دلیل، استفاده از کارت‌های امتیازی باید با حالت‌های مجاز تفسیر الگوهای کسب و کار مطابقت داشته باشد. در این راستا، می‌طلبید که مدیران حوزه‌ی صنعت بانکداری کشورمان نیز نسبت به به کارگیری روش کارت امتیازی متوازن در بانک‌های کشور از خود همت، رغبت و تعهد کافی نشان بدهند و بانک‌های ما نیز به سطح استانداردهای جهانی صنعت بانکداری صعود نمایند.

مراجع

۱. آریا، ناصر (۱۳۸۷). آشنایی با برخی مفاهیم اساسی حسابداری مدیریت. مجله‌ی حسابرس. شماره ۱۶۰. صص ۲۶-۱۲.
۲. ابن الرسول، اصغر (۱۳۸۴). انتخاب مدلی برای اندازه‌گیری عملکرد واحدهای ستادی. دومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد. دانشگاه تهران. ۲۸-۲۹ اردیبهشت.
۳. اولوه و ستراند (۱۳۸۴). کارت امتیازی متوازن. ترجمه‌ی علیرضا علی سلیمانی. تهران: انتشارات مرکز آموزش تحقیقات صنعتی ایران.
۴. بختیاری، حسی (۱۳۸۷). مقایسه‌ی تحلیل متدولوژی‌های عارضه‌یابی سازمان. ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
۵. پیرایش، رضا و علی پور، وحیده (۱۳۹۱). بررسی رابطه‌ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان. فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی. دوره‌ی چهارم. شماره‌ی هفدهم. صص ۱۸-۱.
۶. جاوید، سارا و پرهیزگار، مهدی (۱۳۸۹). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی.
۷. داریانی محمدعلی و رفیع زاده، علاءالدین (۱۳۸۶). تحلیل تطبیقی مدل‌های ارزیابی عملکرد. دومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد.
۸. زنجیردار، مجید؛ طالبی، زرین؛ موسوی، سیدمسلم و لونی، ندا (۱۳۸۹). مقایسه‌ی سیستم‌های سنجش عملکرد تحلیلی بر کارت امتیازی متوازن به عنوان سیستم نوین سنجش عملکرد. بررسی‌های بازرگانی. شماره‌ی ۴۱. صص ۷۰-۵۲.
۹. سلیمی پور، یعقوب و شیخان، عماد (۱۳۸۴). بررسی ارتباط بین کارت امتیازی متوازن و مدل تعالی EFQM. دومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد. دانشگاه تهران. ۲۹ و ۲۸ اردیبهشت.
۱۰. عابد، حمید (۱۳۸۸). ارزیابی عملکرد با استفاده از کارت امتیازی متوازن. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۱۱. فقهی فرهمند، ناصر (۱۳۸۴). مدیریت استراتژیک سازمان. تهران: انتشارات فروزش. صص ۴۹-۴۱۴.
12. Brod, S (1999). Competitive Intelligence Harvesting Information to Compete and Market Intelligently, Camera's Communications, New York, NY.
13. Evans, Matt H (2000). Copmpetitive Intelligence (part 2 of 2) available at financial management training center://www.Exinfm.com/ traning.

14. Globerson, S(1985).Issues in Developmance Criteria System for an Organisation, International Research, Vol.23, No.4,pp.639-46.
15. Kaplan,R.S. and Norton, D.P(1994).Devising Balanced Scorecard Match To Business Strategies, Planning Review.
16. Kaplan,R.S. and Norton, D.P(1992).The Balanced Scorecard:Measures That Drive Performance. Harvard Business Review.
17. Kaplan, R.S. and Norton, D.P(1996).Using the Balanced as a strategic management system. Journal: Harvard Business Review.
18. Kaplan, R.S. and Norton, D.P(2001).The Strategy-Focused Organization.
19. Harvard Business School press.
20. Kaplan, R.S.and Norton, D.P(2004).Having With Youre strategy? Then Map IT. Boston, Harvard Business Review.
21. Kohli, A.K. and Jaworski, B.J(1990).”Maket orientation:the construct, research propositions and managerial implications”, The Journal of Marketing, Vol.54 No. 2,pp.1-18.
22. Maskell,B.(1989).Performance Measures Forworld Class Manufacturing, Management Accouting, May, pp.32-3.
23. Simons, R(2002).Performance Measurement and Control Systems for Implementing strategy, Prentice Hall.
24. Wendy, E. Stewart(2001).Balance scorecard for projects. Project management Journal Vol.32,No.1pp-38-53.
25. Wongrassamee, S., Gardiner, P D and Simmons, J.E.L(2003). Performance Measurement Tools: The Balanced Scorecard And The EFQM Excellence Model, measuring business Excellence, 7(1): 14-28.
26. Yuksel, I., Dagdeviren, M(2010).Using the fuzzy analytic network process(ANP) for Balanced Scorecard (BSC): a case study for a manufacturing firm .Expert Systems with Applications, 37, pp. 1270-1278.

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

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

سال سوم، شماره پنج، پیاپی ۱۳، دی ۱۳۹۷

ISSN: 2538-6409

تارنمای نشریه
ASMD.ir