

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال سوم، شماره ۱۴، اسفند ۱۳۹۷

ISSN: 2538-6409

مدلی برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در بیمارستان (مطالعه موردی: بیماران مبتلا به بیماری های خاص)

اصغر اصغرزاده، سیروس کاظمی، پوریا خیامی، ندا وحدت

شناسایی عوامل کلیدی موفقیت زنجیره تأمین سبزی با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان)

سحر آذرکمند، مریم نصری نصرآبادی

مروری بر نحوه عملکرد خودپردازهای داخلی و خارجی

وحید محمدی، اسد چزانی

تبیین تاثیر سبک مدیریت با نقش میانجیگری فرهنگ سازمانی بر سکوت سازمانی

احمد رضا ظهراپی، امیر محبی

اثر همخوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی تفاوت های فرهنگی (مورد مطالعه: شعب بانک شهر شهرستان کرج)

شیلا کوچ پی ده، طاهره نوروزی علیا، علیرضا زنگنه، میثم عاقلی

مطالعه رابطه فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی با بکارگیری مدل دنیسون در شرکت صنایع الکترونیک ایران

پریوش جعفری، سعید هداوند

شفافیت، پاسخگویی در بخش عمومی و چارچوب گزارشگری یکپارچه

شعیب رضایی

تاثیر ویژگی های هیئت مدیره بر ارزش شرکت

حسن معینیان، الهه یاوری

امکان سنجی ارزیابی عملکرد با استفاده از شش منظر کارت امتیازی متوازن در شرکت فارس پلاستیک پویا

هادی نیازمندی، کاظم نحاس، مهرداد صالحی



مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه،
سال سوم، شماره شش (پیاپی: ۱۴)، اسفند 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 ۲۹۳ تلفن: ۰۲۱ ۳۳ ۸۴ ۰۷ ۹۲



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	مدلی برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در بیمارستان (مطالعه موردی: بیماران مبتلا به بیماریهای خاص) اصغر اصغرزاده، سیروس کاظمی، پوریا خیامی، ندا وحدت
۱۳	شناسایی عوامل کلیدی موفقیت زنجیره تأمین سبز با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان) سحر آذرکمند، مریم نصری نصرآبادی
۲۵	مروری بر نحوه عملکرد خودپردازهای داخلی و خارجی وحید محمدی، اسد چزانی
۴۱	تبیین تاثیر سبک مدیریت با نقش میانجی‌گری فرهنگ سازمانی بر سکوت سازمانی احمدرضا ظهراپی، امیر محبی
۵۳	اثر همخوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی تفاوت‌های فرهنگی (مورد مطالعه: شعب بانک شهر شهرستان کرج) شیلا کوچ پی ده، طاهره نوروزی علیا، علیرضا زنگنه، میثم عاقلی
۷۱	مطالعه رابطه فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی با بکارگیری مدل دنیسون در شرکت صنایع الکترونیک ایران پریوش جعفری، سعید هداوند
۸۱	شفافیت، پاسخگویی در بخش عمومی و چارچوب گزارشگری یکپارچه شعیب رضایی
۸۹	تاثیر ویژگی‌های هئیت مدیره بر ارزش شرکت حسن معینیان، الهه یاوری
۱۰۳	امکان‌سنجی ارزیابی عملکرد با استفاده از شش منظر کارت امتیازی متوازن در شرکت فارس پلاستیک پویا هادی نیازمندی، کاظم نحاس، مهرداد صالحی

مدلی برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در بیمارستان (مطالعه موردی: بیماران مبتلا به بیماری‌های خاص)

اصغر اصغرزاده^{۱*}، سیروس کاظمی^۲، پوریا خیامی^۳، ندا وحدت^۴

۱. گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

۲. کارشناس مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه امام علی (ع)، تهران، ایران.

۳. دانش پژوه دبیرستان رسول اکرم (ص)، تهران، ایران.

۴. دانش پژوه دبیرستان نماز، میاندوآب، ایران.

Asgharzad221@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در بیمارستان انجام شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی، مبتنی بر معادلات ساختاری و جامعه آماری آن، شامل ۵۵۰ نفر از بیماران مبتلا به بیماری‌های خاص مراجعه کننده به بیمارستان خاتم الانبیاء (ص) تهران، در سال ۱۳۹۶ که طبق فرمول کوکران ۲۲۶ نفر، به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در تحلیل استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد، عوامل مدیریتی، عوامل مقاومتی و همچنین عوامل اقتصادی استفاده که روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تایید متخصصین و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تاییدی، و پایایی آنها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸۵، ۰/۸۰۳ و ۰/۷۸۱ محاسبه گردید. و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم افزارهای آماری Spss23 و AMOS برای آمار توصیفی و مدل یابی معادلات ساختاری بکار گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، عوامل مدیریتی با ضریب مسیر ۰/۴۵، عوامل مقاومتی با ضریب مسیر ۰/۶۱ و همچنین، عوامل اقتصادی نیز با ضریب مسیر ۰/۵۴ توانستند نقش اقتصاد مقاومتی را در بیمارستان تبیین نمایند.

واژگان کلیدی: عوامل مدیریتی، عوامل مقاومتی، عوامل اقتصادی، اقتصاد مقاومتی

۱- مقدمه

اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تعیین کننده رشد و شکوفایی کشور باشد. در چند سال اخیر و با شدت یافتن تحریم‌های یک جانبه و غیرانسانی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران با هدف متوقف کردن برنامه‌های صلح آمیز هسته‌ای ایران، واژه جدید «اقتصاد مقاومتی» به ادبیات اقتصادی کشور اضافه و به فراخور حال و روز اقتصاد کشورمان مورد بحث قرار گرفته است. این واژه اولین بار در دیدار کارآفرینان با مقام معظم رهبری در شهریور سال ۱۳۸۹ مطرح گردید. در همین دیدار، مقام معظم رهبری «اقتصاد مقاومتی» را معنا و مفهومی از کارآفرینی معرفی و برای نیاز اساسی کشور به کارآفرینی نیز دو دلیل «فشار اقتصادی دشمنان» و «آمادگی کشور برای جهش» را معرفی نمودند (جلیلیان، ۱۳۹۵، ۲).

در چند سال اخیر، مساله اقتصاد به عنوان شعار سال توسط مقام معظم رهبری انتخاب شده است. این همه نشان دهنده اهمیت موضوع از نظر رهبری جامعه اسلامی است. رهبری از جهاد اقتصادی سخن به میان می‌آورد و از کار و سرمایه ایرانی برای تولید می‌گوید و در فرازی بلند از اقتصاد مقاومتی پرده برداری می‌کند. این همه نشان می‌دهد که رهبری بر اساس آموزه‌های وحیانی اسلام، اقتصاد را در کنار اعتقادات و عبادیات قرار می‌دهد و به عنوان ستون اصلی جامعه توجه ویژه‌ای بدان مبذول می‌دارد، به ویژه آن که دشمنان دولت اسلامی از همین نقطه به عنوان چشم اسفندیار و پاشنه آشیل استفاده می‌کنند و با تحریم‌های به قول خودشان شکننده بر آن هستند تا فلسفه اسلامی و سبک زندگی مبتنی بر آن را که به دست بنیانگذار جمهوری اسلامی در جهان معاصر به عنوان یک گفتمان

رقیب و جدی در برابر لیبرال دموکراسی و لیبرال سرمایه داری قرار گرفته است، از دور رقابتی بیرون کنند. رهبری جامعه اسلامی در چارچوب اهداف اسلامی، بر جنبه‌های اقتصادی توجه داشته و اکنون با توجه به این رقابت بلکه مبارزه همه جانبه جدی میان دو گفتمان اسلامی و گفتمان غربی، نوع دیگر از اقتصاد مورد تاکید قرار گرفته که از آن به عنوان اقتصاد مقاومتی یاد می‌شود (لواسانی، ۱۳۹۱).

بیانات مقام معظم رهبری نیز نشان می‌دهد بهترین راه گذر از مسایل اداری، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور، تلاش برای نظریه پردازی پیرامون اقتصاد مقاومتی و برنامه‌ریزی برای عملیاتی ساختن همه جانبه آن است. این راه حل ارائه شده از طرف ایشان از بررسی‌های عملیاتی متخصصین و نخبگان حوزه ۱۷ گانه اشراف و ارائه گزارش به ایشان بدست آمده است.

تحقق این اهداف نیازمند ترسیم نقشه راهی است که در آن طی مسیر، منابع و امکانات لازم، تقسیم کار در سطح ملی و الزامات در این مسیر به صورت شفاف و دقیق مشخص شده باشد. در تهیه سند ملی چشم انداز توسعه‌ای کشور، کوشش شده است تا با الهام گیری از اسناد بالا دستی و بهره‌گیری از ارزش‌های بنیادین آنها و توجه به اهداف راهبردی نظام جمهوری اسلامی ایران، چشم انداز در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی تبیین شود. تحول بنیادین در نظام اداری مبتنی بر آرمان‌های بلند نظام اسلامی باید معطوف به چشم اندازی باشد که در افق روشن ۱۴۰۴، توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، عملی و فناوری در سطح منطقه با هویتی اسلامی انقلابی، الهام بخش جهان اسلام همراه با تعاملی سازنده و موثر در عرصه روابط بین المللی است. بنابراین به توجه به مطالب فوق الذکر در حال حاضر تنها راهکار نجات از نابسامانی مالی که بسیاری از حوزه‌ها را نیز تحت تاثیر قرار داده ورود و تعریف فعالیت‌های اقتصادی است. این پژوهش نیز تلاش می‌کند تا با شناسایی عوامل موثر بر تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی و بومی، پاسخ این سوال را بیابد که مدل مناسب برای تحقق اقتصاد مقاومتی در بیمارستان خاتم الانبیاء (ص) تهران به چه صورت می‌باشد؟

مقام معظم رهبری با آگاهی کامل از جنگ اقتصادی دشمن و اهداف آنها از تشدید فشارها و تحریم‌ها علیه ایران همواره تلاش کردند، به ارائه برنامه‌ها و الگوهای مناسب جهت مقابله با این فشارها بپردازند. با توجه به تشدید فشارها و تحریم‌های دشمنان در ماه‌های اخیر آنچه بیش از پیش در سخنان اخیر مقام معظم رهبری بر آن تاکید شده است، ایشان معتقدند «اقتصاد مقاومتی»، یکی از راه‌های عبور از مقطع حساس و سرنوشت ساز کنونی جدی گرفتن اقتصاد مقاومتی است که در این مقاله سعی می‌گردد به طور نسبتاً کامل به نظرات ایشان پرداخته شود. اگر چه بررسی نظرات ایشان در ارتباط با موضوع مطروحه در این چند برگ نمی‌گنجد و به بررسی بیشتری از سوی کارشناسان امور اقتصادی نیاز دارد با این وجود امید است مطالعه آن مفید واقع گردیده باشد.

از این رو ضروری است مفهوم اقتصاد مقاومتی، مطالعه و نیز راه کارهای تحقیق و ورود آن در بیمارستان‌ها بخصوص برای بیماری‌های خاص در شرایط تحریم کشور مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. بنابراین این پژوهش بر آن است ضمن بیان تعاریف و مفاهیم اقتصاد مقاومتی و نیز سابقه آن در اقتصاد ایران به ارائه راه کارهای مناسب برای تحقق آن بپردازد و به دنبال پاسخ به سوالات زیر می‌باشد:

مدل مناسب برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در بیمارستان خاتم الانبیاء (ص) تهران به چه صورت می‌باشد؟

۲- ادبیات تحقیق

مقاومت، عمل یا عکس العمل مناسب مقابله در شرایط بروز ناملایمت، حوادث، بحران یا تحمل سختی‌ها و استقامت در مسیر رسیدن به اهداف است. علم اقتصاد حاصل مطالعات بشر و تجربیات او طی تاریخ است که شامل حوادث و بحران‌ها هم بوده است و با تغییر شرایط بخصوص در زمان بحران‌ها و سختی‌ها قابلیت انعطاف دارد و با تغییر شرایط به خصوص در زمان بحران‌ها و سختی‌ها قابلیت انعطاف دارد و با تغییر الگوها و سیاست‌ها می‌تواند تغییر روش داده یا برنامه‌ریزی جدید انجام دهد. در "علم اقتصاد" و "برنامه‌ریزی اقتصادی" مفهوم و عمل مقاومت به معنی بهینه‌یابی در هر شرایطی نهفته است و گاهی بخشی از این قابلیت انعطاف را فنریت اقتصادی نامیده‌اند (اسدی، ۱۳۹۳، ۳۲).

مقام معظم رهبری در پیام‌های نوروزی، سال ۱۳۸۸ را سال «اصلاح الگوی مصرف» و سال ۱۳۸۹ را سال «همت مضاعف و کار مضاعف» نامگذاری کردند سپس در بیانات خود در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور در تاریخ ۱۳۸۹/۶/۱۶ برای نخستین بار اقتصاد مقاومتی را مطرح و بیان کردند که «ما باید یک اقتصاد مقاومتی واقعی در کشور پدید بیاوریم». سپس سال ۱۳۹۰ را سال «جهاد اقتصادی» و سال ۱۳۹۱ را سال «تولید ملی حمایت از کار و سرمایه داخلی»، سال ۱۳۹۲ را سال «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی»

نامیده و در طول ایام به مناسبت‌های گوناگون، زوایه‌های پنهان آن، راهبردها و سیاست‌های متناسب با آن را تبیین کرده است (هاشم‌پور و همکاران، ۱۳۹۳، ۲).

از دیدگاه مقام معظم رهبری، اقتصاد مقاومتی شکل خاصی از نظام اقتصادی اسلام است که در وضعیت حمله همه جانبه اقتصادی دشمن که کیان نظام اسلامی را به خطر می‌اندازد، پدید می‌آید. در نظام اقتصادی اسلام در این وضعیت با تغییر در اولویت هدف‌ها و به تبع آن در اصول راهبردی و سیاست‌های کلان و حاکمیت روحیه جهاد بر رفتارهای اقتصادی دولت و مردم، راهبردی کلان طراحی می‌شود که تهدید را تبدیل به فرصت می‌کند.

در تعریف رهبری «اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که هم روند رو به رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب پذیری اش کاهش پیدا کند...» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۶/۲).

بنابراین: «اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که مقاوم است؛ با تحریکات جهانی، با تکان‌های جهانی، با سیاست‌های آمریکا و غیر آمریکا زیر و رو نمی‌شود؛ اقتصادی است متکی به مردم» (همان، ۱۳۹۲/۱۲/۲۰).
اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها و تأکید بر مزیت‌های تولید داخل و تلاش برای خوداتکایی است (خوش چهره و حبیبی، ۱۳۹۱، ۲۲۰).

اقتصاد مقاومتی سیستمی است که درصدد است با محوریت توسعه منابع انسانی، انضباط و قانونمندی رشد و پایداری اقتصادی را برقرار سازد.

بر این اساس اقتصاد مقاومتی از دیدگاه رهبری، اقتصادی است که دو ویژگی اساسی دارد:

- ۱- در برابر تهدیدها و ترفندهای دشمن مقاوم است و کمتر آسیب می‌بیند.
 - ۲- تهدید را تبدیل به فرصت کرده و در وضعیت تهدید رشد می‌کند (جمالی و جابری، ۱۳۹۴، ۹۳).
- اقتصاد مقاومتی، الگوی اقتصادی، بومی و علمی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی است؛ اقتصاد متکی به دانش و فناوری، عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو را محقق می‌سازد؛ اقتصاد مقاومتی به معنای ریاضت اقتصادی نیست، حتی در شرایط فشار هم رشد و شکوفایی خود را داشته و متناسب با وضعیت امروز و فردای ماست. این یک تدبیر بلند مدت برای اقتصاد کشور است (مقام معظم رهبری، ۹۱/۵/۱۶، ۹۲/۶/۶ و ۹۲/۱۲/۲).

اقتصاد مقاومتی بنابه شرایط موجود اقتصادی در کشورمان مورد نیاز سازمان‌ها می‌باشد که ضرورت و الزامات آن را می‌توان در بیانات مقام معظم رهبری مشاهده نمود که بر اسلش فرمایشات معظم‌له، اقتصاد مقاومتی در سه بعد: نوآوری و شکوفایی، مدیریت مصرف و کار جهاد گونه مورد تحقیق قرار گرفت.

برای تحقق اقتصاد مقاومتی الزامات و شرایط را به شرح ذیل می‌توان برشمرد:

۱. اقتصاد علم است و هر اقتصاد باید علمی اداره شود.
۲. حوزه عمل اقتصاد دستوری است.
۳. هم اقتصاد و هم مقاومت باید مردمی باشد.
۴. تولید ملی پایه و اساس اقتصاد مقاومتی است.
۵. مقاومت کار فرهنگی نیاز دارد.
۶. ساده‌ترین راه مقاومت تقلیل بحران هاست (اسدی، ۱۳۹۳، ۳۷).

فرهنگ اقتصادی روتج^۱ نظام اقتصادی را به سیستم مالکیت نهاده‌ها و سازوکار تخصیص در یک اقتصاد تعریف کرده است. در تعریف دیگری از یک سیستم اقتصادی گفته می‌شود که شامل تمام نهادها و سازمان‌هایی است کیه روابط مالکیت در یک جامعه را مشخص و توزیع کالاها و خدمات را هدایت می‌کند و بر آنها تأثیر می‌گذارد (پرایور^۲، ۲۰۰۵، ۳). و معتقد است که نهادهای اقتصادی عبارت اند از: محدودیت‌های تدبیر کرده انسان که به کنش‌های متقابل انسان سامان می‌دهند. آنها متشکل از محدودیت‌های رسمی (قواعد، قوانین، قانون اساسی) و محدودیت‌های غیررسمی (هنجارهای رفتاری، قراردادهای و دستورالعمل‌های خود خواسته) و ویژگی‌های اجرایی آنها می‌باشد (روتفور^۳، ۲۰۰۲، ۱۸۹).

1. Routledge
2. Pryor
3. Rutherford

داگلاس نورث^۱ در تعریف سازمان‌های اقتصادی می‌نویسد که اگر نهادها قواعد بازی باشند، سازمان‌ها و کارآفرین‌های آنها بازیگران بازی هستند (۱۹۹۸، ۷۹). سازمان‌ها از گروه‌های انسانی تشکیل شده‌اند که به وسیله یک مقصود مشترک گرد هم آمده‌اند تا اهداف معینی را تحقق بخشند (پرایور، ۲۰۰۵، ۸).

در این محیط‌های کاملاً ناملاّیم امروزی، سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند و در این محیط باقی بمانند که به نحو بهتری از منابع خود بهره‌برداری نموده و بهره‌وری خود را افزایش دهند. یکی از منابع مهم سازمانی نیروی انسانی می‌باشد. به منظور بهره‌گیری هر چه بهتر از این عامل می‌بایست آموزش‌های لازم تدوین، هماهنگی و همدلی لازم در بین کارکنان ایجاد و اهداف آن‌ها را با اهداف ملی همسو نمود (قربانزاده، ۱۳۹۲، ۴۳).

امروزه از نارسایی‌های مزمن در نظام مدیریت سازمان‌ها، نظام اداری و مالی است به نحوی که مسیر هر نوع تحول و اصلاحات بر اساس این نظام اداری صورت می‌گیرد. در شرایطی که نظام اداری خصوصاً در دو دهه اخیر به خاطر گستردگی خدماتی آن، فراز و نشیب‌های ناشی از تحولات اقتصادی، همواره در چنبره مشکلات روزمره و تامین نیازهای اولیه و اساسی همچون حقوق کارمندان، پیمانکاران و ... در رنج و عذاب است، امر نظام مدیریتی را به شدت متأثر ساخته است (محمدی مقدم، ۱۳۹۲، ۱۱۰).

در جدول زیر نیز به دیدگاه‌های اقتصاد مقاومتی از منظر مقام معظم رهبری می‌پردازیم:

جدول ۱: اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری

ردیف	تاریخ	بیانات	ملاحظات
۱	۹۴/۸/۲۰	یک مسئله هم مسئله‌ی نقش‌آفرینی در اقتصاد مقاومتی است که اقتصاد دانش‌بنیان پایه‌ی آن است. شما در دانشگاه در این زمینه نقش ایفا کنید، یعنی واقعاً بروید سهم خودتان را پیدا کنید و آن سهم را به معنای واقعی کلمه عمل کنید.	بیانات در دیدار رؤسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری
۲	۹۴/۱۰/۳۰	حالا که تحریم‌ها برداشته شد، آیا مشکل اقتصاد کشور و معیشت مردم و سفره‌های مردم با برداشتن تحریم‌ها حل خواهد شد؟ نه، مدیریت لازم است، برنامه لازم است. مشکلات اقتصادی کشور ممکن است بیست درصد، سی درصد، چهل درصد مربوط باشد به تحریم‌ها ولی بقیه مربوط به مدیریت ما است؛ ما باید مدیریت کنیم، ما بایستی درست عمل کنیم و راه عمل هم اقتصاد مقاومتی است.	بیانات در دیدار دست‌اندرکاران برگزاری انتخابات
۳	۹۴/۱۱/۲۸	اقتصاد مقاومتی درون‌زا و برون‌گرا است. این درون‌زایی را فراموش نکنید؛ اگر اقتصاد ملی از درون نجوشد و فوران نکند، به جایی نخواهد رسید. تعامل با دنیا در زمینه‌های اقتصادی خیلی خوب است اما تعامل هوشمندانه و تعاملی که معنایش درون‌زایی اقتصاد باشد.	بیانات در دیدار مردم آذربایجان شرقی
۴	۹۴/۱۲/۲۰	کشور بدون اقتصاد مقاومتی رشد نخواهد کرد، مشکلات اقتصادی‌اش برطرف نخواهد شد، بلکه اگر ما اقتصاد مقاومتی را عمل نکنیم گرفتاری‌هایش روزبه‌روز بیشتر خواهد شد.	بیانات در دیدار رئیس و اعضای مجلس خبرگان رهبری
۵	۹۵/۱/۲۴	اقتصاد مقاومتی یک کل فراگیر است که از عرصه‌ی علمی تا عرصه‌ی فعالیتهای فنی، تا عرصه‌ی خدمات، تا عرصه‌ی بازرگانی و صادرات و واردات، تا عرصه‌ی آموزش در دانشگاه‌ها و دبیرستان‌ها، همه را شامل می‌شود.	گزیده‌ای از بیانات در دیدار عیدانه جمعی از مسئولان کشور

منبع: <http://farsi.khamenei.ir>

۳- پیشینه پژوهش

تحقیقات متعددی در حوزه مدیریت دانش و اقتصاد مقاومتی در ایران و جهان انجام یافته که در ذیل به نمونه‌هایی از آن‌ها و نتایج بدست آمده اشاره می‌گردد:

1. Douglas North

بریگالیو و همکاران ۱ (۲۰۰۸)، از اصطلاحی به نام «فنریت اقتصادی» برای اشاره به توان سیاست برای بهبود آثار شوک‌های برونزای مخالف اقتصادی استفاده کرده است و بیان می‌دارد که اصطلاح فنریت اقتصادی به دو مفهوم به کار می‌رود. اول، توانایی اقتصادی برای بهبود سریع از شوک‌های اقتصادی تخریب کننده خارجی و دوم، توانایی اقتصاد برای ایستادگی در برابر آثار این شوک‌ها. دراکر ۲ (۱۹۸۸)، معتقد است که مهمترین منابع اقتصادی، منابع طبیعی و نیروی کار نبوده، بلکه دانش و دانش آفرینی است که عامل اصلی بقاء و رشد سازمان‌ها در شرایط رشد رقابتی می‌باشد.

اسداله کلانتر و فرید امرایی (۱۳۹۱)، در مقاله ای با عنوان «اقتصاد مقاومتی، تولید داخل و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» به تعاریف اقتصاد مقاومتی پرداخته و راهکارهای جهت عملیاتی شدن آن و همچنین وظایف و نقش دولت و مردم در به تحقق رسیدن اقتصاد مقاومتی مورد بررسی قرار دادند. در این راستا به راهکارها و راهبردهای مقاومتی برای رشد تولید داخل و حمایت از کار و همچنین مزایای آن شامل (اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، علمی و آموزشی، سیاسی و...) اشاره کردند.

الفتی و بابایی (۱۳۸۱)، در تحقیقی با عنوان بررسی رشد درونزا، با در نظر گرفتن رشد اقتصاد ایران و تغییرات آن طی سال های ۱۳۳۸-۱۳۷۸ با استفاده از مدل VAR بررسی نموده و نتایج بدست آمده نشان داد که هرکجا به نیروی انسانی توجه گردد، اثرات مثبت آن بر رشد واقعی چه مستقیم و چه غیر مستقیم مشهود است.

غلام دنیوی و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «اقتصاد مقاومتی و جهاد اقتصادی» بیان داشتند که با اجرای راهکارهایی می توان به مقابله با کاهش اثرات ناشی از محدودیت ها و تحریم ها رفت و با تبدیل محدودیت ها به فرصت و استفاده از امکانات موجود جهت دستیابی به بازارهای جدید و متنوع، دست یافت. آن ها در ادامه به بررسی نقش سازمان ها و ارگان های دولتی در بستر سازی و همکاری با شرکت های تولیدی و کمک به آن ها پرداختند. چرا که به عقیده آن ها انعطاف پذیر بودن دستورالعمل های اجرایی و قوانین حاکم در دوران تحریم می تواند به شرکت ها این اجازه را بدهد که از توانایی های بخش خصوصی در این جهاد اقتصادی استفاده شود و فرهنگ مقاومت می تواند نقش شرکت های دانش بنیان در برون رفت از این دوران را متبلور نماید.

۴- ابزار و روش

۴-۱- مدل عملیاتی متغیرهای تحقیق

برای تعیین مولفه‌های تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی، نکات کلیدی داده‌ها از طریق ابلاغیه سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی احصاء و با مقایسه چند مولفه جنبه‌های مشترک پدیده مورد نظر، عنوان یک مفهوم را به خود می‌گیرد. آنگاه چند مفهوم از یک متغیر و چند متغیر در قالب نظریه متجلی می‌شود. و این وصفی از رویه راهبرد داده بنیاد در پژوهش‌های کیفی می‌باشد که در این پژوهش نیز از آن استفاده شد که در تحقیق متغیرهای عوامل مدیریتی، عوامل مقاومتی، عوامل اقتصادی در راستای رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی به عنوان نکات کلیدی احصاء و سپس با مقایسه جنبه های مشترک شاخص‌های هر کدام از متغیرها برای عوامل مدیریتی ۷ شاخص، عوامل مقاومتی ۵ شاخص، عوامل اقتصادی ۵ شاخص و اقتصاد مقاومتی نیز ۵ شاخص تعیین شد که می توانند مفهوم کامل متغیرها را تبیین نمایند. و در نتیجه این کار پرسشنامه‌های اولیه به عنوان سنجش متغیرها و ابزار گردآوری داده‌ها تهیه گردیدند.

جدول (۲): مدل عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیرها	شاخص ها	چارچوب نظری	معادل
عوامل مدیریتی	- پیاده سازی اقتصاد دانش بنیان - سطح کمی و کیفی سرمایه - رشد در شرایط فشار - نوسانات نرخ ارز - حمایت از بخش خصوصی - تفاوت درآمد طبقات اجتماعی - ظرفیت های نهادهای مالی	ابلاغیه سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۲)	Management 1 Management 2 Management 3 Management 4 Management 5 Management 6 Management 7
عوامل مقاومتی	- سازمان های فرهنگی و ایمان محور - وحدت و همبستگی مسئولان و مردم - خدمات عادلانه - توسعه بخش غیر دولتی - توسعه محلی نوآوری و بومی سازی دانش		Resistive 1 Resistive 2 Resistive 3 Resistive 4 Resistive 5
عوامل اقتصادی	- مدیریت دانش در بیمارستان ها - توانمندی منابع انسانی در بیمارستان ها - شفافیت سازمانی - سلامت اداری - گزارش دهی مالی برای تحقق اقتصاد مقاومتی		Economic 1 Economic 2 Economic 3 Economic 4 Economic 5
اقتصاد مقاومتی	- اقتصاد دانش بنیان - توسعه ظرفیت های داخلی - عزم ملی - ایجاد منابع درآمد به نفع بیماری های خاص - کاهش هزینه ها	اصغری (۱۳۹۵) اسفندیاری صفا و دهقان (۱۳۹۵)	Economic Strength 1 Economic Strength 2 Economic Strength 3 Economic Strength 4 Economic Strength 5 Economic Strength 6

۵- سوالات تحقیق

- عوامل مدیریتی چه تاثیری بر تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در بیمارستان خاتم الانبیاء (ص) تهران دارد؟
- عوامل مقاومتی چه تاثیری بر تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در بیمارستان خاتم الانبیاء (ص) تهران دارد؟
- عوامل اقتصادی چه تاثیری بر تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در بیمارستان خاتم الانبیاء (ص) تهران دارد؟

۶- روایی صوری

جهت تعیین روایی با مطالعه منابع مربوط، طرح اولیه پرسشنامه تهیه گردید و توسط ۱۵ نفر از اساتید، کارشناسان و متخصصان مورد بررسی قرار گرفتند. در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و نکات مبهم برطرف و برخی گویه ها که ارتباط کمتری با اهداف تحقیق داشتند اصلاح و پرسشنامه نهایی تدوین گردید.

۷- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را ۵۵۰ نفر از بیماران مبتلا به دیابت در بیمارستان خاتم الانبیاء (ص) تهران می باشد. نمونه گیری با استفاده از فرمول کوکران (رابطه زیر) به روش تصادفی ساده، متناسب انتخاب و تعداد ۲۲۶ پرسشنامه که با مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت تنظیم شده توزیع و در تحلیل استفاده شد.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$N=550$$

$$p=0/5$$

$$q=0/5$$

$$d=0/05$$

$$t=1/96$$

$$n = \frac{\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/5^2}}{1 + \frac{1}{550} \left(\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/5^2} - 1 \right)} \cong 226$$

در این فرمول داریم:

حجم جامعه آماری

احتمال نسبت برخورداری از صفت مورد نظر

احتمال نسبت عدم برخورداری از صفت مورد نظر

دقت احتمالی مطلوب (نصف فاصله اطمینان)

درجه یا ضریب اطمینان ۹۵ درصد

۸- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۸-۱- ارزیابی مدل در نرم‌افزار AMOS

در این فرآیند ابتدا مدل اندازه‌گیری ارزیابی می‌شود و روایی و پایایی آن برحسب معیارهای مطرح در مدل‌های بیرونی مورد بررسی قرار می‌گیرند. سپس در صورت تأیید روایی، پایایی و شاخص اشتراک مدل اندازه‌گیری می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری (درونی) پرداخت.

۸-۲- ارزیابی روایی سازه

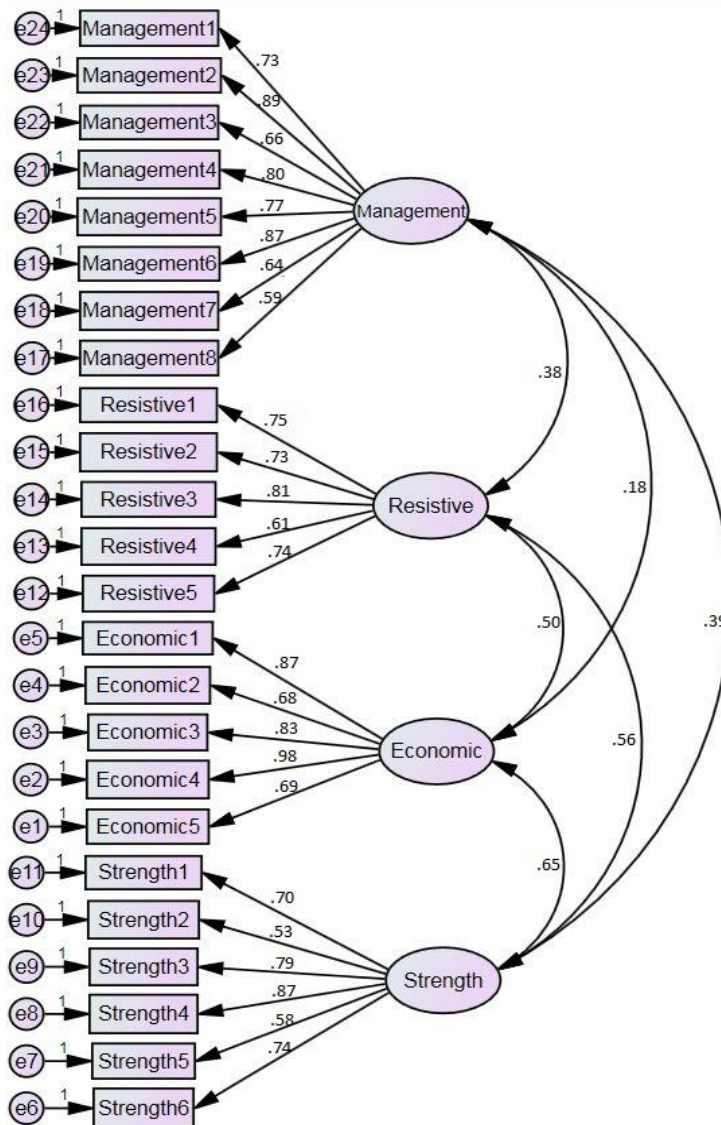
دو نوع روایی در این بخش مطرح است: روایی همگرا و روایی واگرا. روایی همگرا به این معنی است که متغیر پنهان به‌طور مناسب توسط متغیرهای آشکار توضیح داده می‌شود. برای سنجش روایی همگرا از متوسط واریانس استخراج شده، استفاده می‌شود که حداقل مقدار قابل قبول آن ۰/۵ است. وجود روایی واگرا نیز به این معنی است که متغیر پنهان توسط متغیرهای آشکار خودش بهتر از متغیرهای عوامل دیگر توضیح داده می‌شود، که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای پنهان، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خود داشته باشد یا به عبارت دیگر متوسط واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان باشد که خروجی نرم‌افزار AMOS در ماکروی اکسل قرار و نتایج ذیل حاصل شد و نشان از روایی سازه بسیار مناسبی دارد. با توجه به مقادیر جدول ۳ روایی مدل اندازه‌گیری نیز تایید می‌گردد.

جدول ۳: نتایج آزمون روایی سازه در ماکروی اکسل

اقتصاد مقاومتی	عوامل اقتصادی	عوامل مقاومتی	عوامل مدیریتی	ASV	MSV	AVE	CR	
			۰/۷۸۱	۰/۱۰۲	۰/۱۷۰	۰/۶۰۹	۰/۸۸۵	عوامل مدیریتی
		۰/۹۷۸	۰/۳۸۰	۰/۱۴۳	۰/۲۵۲	۰/۹۵۷	۰/۹۹۰	عوامل مقاومتی
	۰/۷۵۸	۰/۵۰۰	۰/۱۸۰	۰/۲۱۱	۰/۲۵۲	۰/۵۷۵	۰/۷۹۸	عوامل اقتصادی
۰/۷۵۸	۰/۶۵۰	۰/۵۶۰	۰/۳۹۰	۰/۱۰۰	۰/۱۶۰	۰/۶۰۵	۰/۸۷۵	اقتصاد مقاومتی
روایی واگرا:			روایی هم گرا:			شرایط پذیرش روایی سازه		
۱- AVE > MSV			۱- همه بارها معنادار باشد.					
۲- AVE > ASV			۲- بارها باید بالای ۰/۵ باشد.					
			۳- باید AVE> ۰/۵					
			۴- CR> AVE					

۸-۳- تحلیل عاملی تاییدی (CFA)

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش را توسط نرم افزار AMOS بررسی می‌کنیم تا مطمئن شویم بزرگتر از ۰/۵ هستند. حداقل مقدار قابل قبول برای بار عاملی استاندارد شده است (پهلوان شریف، ۱۳۹۴، ۶۶). و همان طور که در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌گردد، نتایج استاندارد شده روی مدل تحلیل عاملی تاییدی، مورد تایید قرار گرفته و می‌توان گفت سوالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار هستند.



نمودار ۱: تحلیل عاملی تاییدی

۸-۴- ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری

برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها در اختیار خبرگان و اساتید مدیریت به تعداد ۱۲ نفر قرار گرفت و میزان CVI (به منظور اصلاح سوالات) و CVR (به منظور حذف سوالات بی ربط) محاسبه که نتیجه نهایی آن در جدول شماره ۵ ارائه گردید (لاوشه، ۱۹۸۶).

$$CVR = \frac{n_e^t - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} > \%56$$

$$CVI = \frac{\text{تعداد متخصصانی که مرتبط بودن سوالات پرسشنامه را کرده اند}}{\text{تعداد کل متخصصان}} > 79\%$$

دو عامل در ارزیابی پایایی مدل‌های بیرونی مطرح است: تک بعدی بودن و پایایی درونی (ضریب قابلیت اطمینان ساختاری). برای تأیید عامل اول یعنی تک بعدی بودن، باید مقدار بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. در عامل دوم ضریب قابلیت اطمینان ساختاری و آلفای کرونباخ باید از ۰/۷ بزرگ‌تر باشند. همانطور که از نتایج جدول ۴ مشاهده می‌گردد، پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۴: مقادیر بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج‌شده و پایایی ترکیبی

متغیر	گویه	CVI	CVR	Cronbach
عوامل مدیریتی	Management 1	۰/۹۱	۰/۶۷	۰/۸۸۵
	Management 2	۰/۸۳	۰/۱۰۰	
	Management 3	۰/۱۰۰	۰/۸۳	
	Management 4	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	
	Management 5	۰/۹۱	۰/۱۰۰	
	Management 6	۰/۸۸	۰/۷۶	
	Management 7	۰/۷۹	۰/۷۵	
	Management 8	۰/۸۰	۰/۶۷	
عوامل مقاومتی	Resistive 1	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۸۰۳
	Resistive 2	۰/۹۱	۰/۸۳	
	Resistive 3	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	
	Resistive 4	۰/۹۱	۰/۸۳	
	Resistive 5	۰/۸۳	۰/۶۷	
عوامل اقتصادی	Economic 1	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	۰/۷۸۱
	Economic 2	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	
	Economic 3	۰/۹۷	۰/۷۶	
	Economic 4	۰/۸۷	۰/۷۸	
	Economic 5	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	
اقتصاد مقاومتی	Economic Strength 1	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	۰/۷۸۰
	Economic Strength 2	۰/۸۶	۰/۸۲	
	Economic Strength 3	۰/۸۹	۰/۷۱	
	Economic Strength 4	۰/۷۱	۰/۶۸	
	Economic Strength 5	۰/۹۷	۰/۹۰	
	Economic Strength 6	۰/۸۳	۰/۸۱	

۸-۵- ارزیابی برازش مدل

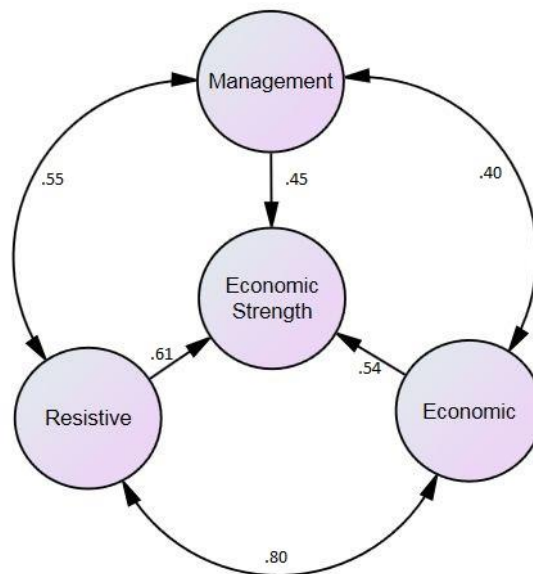
در این بخش پس از اصلاح سوالات پرسشنامه و اعمال پیشنهادات ارائه شده در نرم افزار برای نیکویی برازش، نوبت به ارزیابی برازش مدل مورد نظر می‌رسد که نتایج آن به شرح جدول زیر بدست آمد. و از آنجایی که اگر حداقل سه شاخص در بازه قابل قبول قرار داشته باشند، می‌توانیم ادعا کنیم که برازش مدل قابل قبول است (پهلوان شریف، ۱۳۹۴، ۷۲)، پس برازش مدل مورد قبول و مدل از برازش خوبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۵: آستانه مورد پذیرش متداولترین شاخص های برازش مدل

شاخص	دامنه پذیرش شاخص	مقدار شاخص	برازش
CMIN/DF	۱ - ۳	۲/۰۹۴	عالی
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۷۰	عالی
GFA	۰/۹۰ >	۰/۹۳۳	عالی
AGFI	۰/۸۰ >	۰/۸۸۹	عالی
IFI	۰/۹۵ >	۰/۹۶۲	عالی
NFI	۰/۹۰ >	۰/۹۳۰	عالی

۸-۶- تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل فرضیه‌ها

پس از اطمینان از مناسب بودن برازش، مدل SEM با پیروی از مدل تحلیلی تحقیق و بر اساس آخرین تغییرات در مدل CFA به شرح زیر اجرا گردید:



نمودار ۲: مدل معادله ساختاری

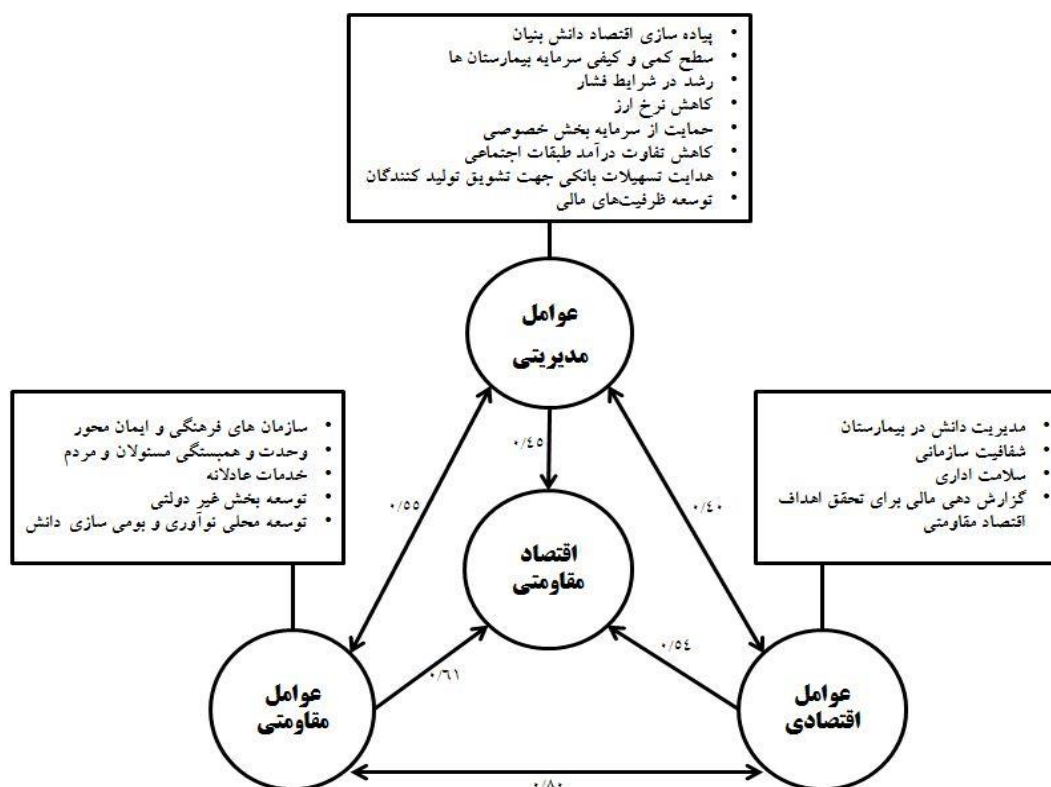
طبق مدل شماره ۲، که خروجی نرم افزار AMOS می‌باشد، نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که، عوامل مدیریتی با ضریب مسیر ۰/۴۵، عوامل مقاومتی با ضریب مسیر ۰/۶۱ و همچنین، عوامل اقتصادی نیز با ضریب مسیر ۰/۵۴ توانستند اقتصاد مقاومتی را تبیین نمایند و به پاسخ سوال اصلی تحقیق دست یابند.

بحث و نتیجه گیری

بدیهی است که تعریف یک راهبرد اقتصادی بهنام نظام «اقتصاد مقاومتی» به نسبت تعامل نظام اسلامی با «نظام اقتصادی جهانی» از سویی و تقابل و رویارویی یا به عبارت بهتر مقاومت در برابر خواسته‌های استکبار جهانی و عدم پذیرش سلطه آنان، مرتبط است. اقتصاد کشوری که دارای جهان بینی خاصی است و این جهان بینی با منافع ابر قدرت‌های روز دنیا در تضاد است، اقتصاد خاصی خواهد بود، چرا که دشمنی با چنین کشوری پایدار بوده و در هر دوره ای به شکلی بروز می‌یابد. از این روی باید همه راهبردها و سیاست‌های کشوری مثل ایران به گونه‌ای طراحی شود که از کیان آن در برابر تهدیدها حفاظت کند و مسیر رسیدن به اهداف کشور را هموار سازد. جمهوری اسلامی ایران که همیشه در معرض دشمنی قرار داشته و در برابر آن ها مقاومت کرده است باید اقتصادی متناسب با این وضع داشته باشد که از آن به اقتصاد مقاومتی تعبیر می‌شود.

وقتی نظامی مانند نظام جمهوری اسلامی در جبهه مقاومت در برابر استکبار و صهیونیسم جهانی است و امنیت نظام اسلامی در چارچوب مقاومت در برابر نظام سلطه تعریف می‌شود باید دیگر زیر مجموعه‌های نظام مانند: ساختارهای سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و حتی اقتصادی نظام اسلامی ضرورتاً با همین مفروضه و شرایط مقاومت در برابر استکبار جهانی شکل گیرد و عمل کند. ضرورت تداوم تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، مبین وظیفه‌هایی برای دولت، دست اندرکاران تولید و مردم است. اگر تولید کننده برای تولید محصول با کیفیت همت کند ولی دولت و سیستم کشور، قوانین اقتصادی، فضای کسب و کار را سخت کند باز هم نتیجه منفی خواهد بود. لذا در سایه تعامل عوامل مدیریتی، عوامل مقاومتی، عوامل اقتصادی است که اقتصاد مقاومتی تحقق یافته و اهداف قابل دسترسی خواهد شد.

یافته‌های آماری پژوهش نیز نشان داد که عوامل مدیریتی با ضریب مسیر ۰/۴۵، عوامل مقاومتی با ضریب مسیر ۰/۶۱ و همچنین، عوامل اقتصادی نیز با ضریب مسیر ۰/۵۴، بر اقتصاد مقاومتی در بیمارستان خاتم الانبیاء (ص) تهران، تاثیر گذار و معنی‌دار می‌باشد که این نتیجه همسو با پژوهش‌های بریگالکیو و همکاران (۲۰۰۸)، دراگر (۱۹۸۸)، اسداله کلانتر و فرید امرایی (۱۳۹۱)، الفتی و بابایی (۱۳۸۱) و دنیوی و همکاران (۱۳۹۳) می‌باشد. در نهایت نیز مدل نهایی پیشنهادی بر اساس یافته‌های آماری به شرح ذیل می‌باشد:



مراجع

۱. خیامی، پوریا (۱۳۹۷)، هدف زندگی تنها نفس کشیدن نیست، تهران: برتر اندیشان.
۲. اسدی، علی (۱۳۹۳)، "نظام اقتصاد اسلامی الگویی کامل برای اقتصاد مقاومتی"، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، سال دوم، شماره پنجم، بهار ۹۳، از صفحه ۲۵ تا ۳۹.
۳. پهلوان شریف، سعید (۱۳۹۴)، مدل سازی معادلات ساختاری با AMOS، تهران، انتشارات بیشه.
۴. جمالی، یعقوب، جابری، علی (۱۳۹۴)، اقتصاد مقاومتی از دیدگاه اسلام مفهوم، اصول و سیاستها، معرفت، شماره ۲۱۳، ۹۱-۱۰۶.
۵. جلیلیان، راحیل (۱۳۹۵)، مقام معظم رهبری و اقتصاد مقاومتی، ماهنامه پژوهش ملل ۱ (۵).
۶. خوش چهره، محمد؛ حبیبی، نیک بخش (۱۳۹۱)، اصول پایه‌ای و عناصر کلیدی الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت از منظر اسناد فرادستی نظام ج.ا.ایران، مجله: راهبرد، شماره ۶۲، ۲۱۹-۲۴۴.
۷. خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۱)، "بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان"، پایگاه اطلاع رسانی حضرت آیت ال... خامنه‌ای.
۸. قربانزاده، منصوره (۱۳۹۲)، مدیریت عملکرد کارکنان، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۵۳-۳۹، ۱۶۰.
۹. لواسانی، سیده زینب (۱۳۹۱)، اقتصاد مقاومتی درامتداد جهاد اقتصادی، اقتصاد تبیان، به آدرس: www.tebyan.net.
۱۰. محمدی مقدم، یوسف و ذوالفقاری، حسین و علی پور، یوسف و رسولیان، پریسا (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه اقتصاد مقاومتی، گرایش کارآفرینانه و مدیریت دانش"، مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دوره ۱، شماره ۲، بهار ۱۳۹۲، صفحه ۱۲۰-۱۰۷.
۱۱. هاشم‌پور، محمدمیر، عزیزی، وحید، صیاد، مهدی و اسدی، احمد (۱۳۹۳)، اقتصاد مقاومتی، سکوی پیشرفت و عدالت، تهران، خاکریز ایمان و اندیشه.
۱۲. سایت اینترنتی به نشانی: <http://farsi.khamenei.ir>
13. Briguglio, Lino, Gordon Cordina, Nadia Farrugia and Stephanie Vella (2008), "Profiling Economic Vulnerability and Resilience in Small States: Conceptual Underpinnings Economics Department", University of Malta.
14. Drucker PF (1998), "The Coming of the New Organization", Harvard Business Review. January – February.
15. North, D. C. (1998). Economic performance through time, In C. K. Eicher and J.M. Staatz, eds, International Agricultural Development, 3rd edition, (pp. 78-90). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
16. Pryor, F. L. (2005). Economic Systems of Foraging, Agricultural, and Industrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press.
17. Rutherford, D. (2002). Dictionary of Economics. London: Routledge.

شناسایی عوامل کلیدی موفقیت زنجیره تأمین سبز با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان)

سحر آذرکمند^{۱*}، مریم نصری نصرآبادی^۲

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

maryamnaser4554@gmail.com

چکیده

امروزه یکی از کلیدی ترین عوامل موفقیت و رقابت در عملکرد مطلوب سازمان ها مدیریت زنجیره تأمین می باشد. سازمان ها برای رسیدن به عملکردی بهتر و نیز بهبود رقابت پذیری، به کشف پارادایم های مطلوب زنجیره تأمین خویش می باشند. هدف از پژوهش حاضر تعیین عوامل اصلی موفقیت زنجیره تأمین سبز با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری در صنعت فولاد است. روش بررسی از نظر هدف کاربردی و از لحاظ طرح توصیفی-تحلیلی می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده و تعداد نمونه ۳۷۳ نفر از پرسنل و مدیران شرکت فولاد مبارکه اصفهان است. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد است که به ترتیب وضعیت آلودگی های محیط زیست، وضعیت مدیریت محیط زیست، هزینه های رفع آلودگی ها و بهبود بهره وری سبز را در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت مورد سنجش قرار داد. یافته ها حاکی از آنست که وضعیت آلودگی های محیط زیست بر موفقیت زنجیره تأمین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تأثیر مثبت و معنی داری دارد همچنین وضعیت مدیریت محیط زیست بر موفقیت زنجیره تأمین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تأثیر گذار است و هزینه های رفع آلودگی ها بر موفقیت زنجیره تأمین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تأثیر مثبت و معنی داری دارد و بهره وری سبز بر موفقیت زنجیره تأمین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تأثیر گذار است. نتایج نشان داد که وضعیت مدیریت محیط زیست دارای بیشترین مطلوبیت و بهبود بهره وری سبز دارای کمترین مطلوبیت است و بیشترین تأثیر را وضعیت آلودگی های محیط زیست و کمترین تأثیر را وضعیت مدیریت محیط زیست دارا خواهد بود. بنابراین عوامل موفقیت در زنجیره سبز مشتمل بر وضعیت آلودگی های محیط زیست، وضعیت مدیریت محیط زیست، هزینه های رفع آلودگی و بهبود بهره وری سبز مؤثر می باشند و شرکت فولاد مبارکه اصفهان با تدوین مدل زیست محیطی در جهت بهبود مداوم عملکرد زیست محیطی فعالیت های گام نهاده و با مدیریت زنجیره تأمین سبز به سمت تولید سبز حرکت نمود.

واژگان کلیدی: زنجیره تأمین، زنجیره تأمین سبز، مدیریت محیط زیست، فولاد مبارکه

۱- مقدمه

زنجیره تأمین شبکه ای از مراکز توزیع و تسهیلاتی است که وظیفه تدارک و تهیه مواد خام، تبدیل آن به محصولات واسطه ای و نهایی و نیز توزیع این محصولات نهایی را به مشتریان صورت می دهد. از سویی دیگر دنیای امروز با مسائلی همانند انواع آلودگی ها، گرم شدن زمین، افزایش میزان گازهای گلخانه ای و... روبروست که این مسائل به شکل بالقوه می توانند سبب انقراض نوع بشر گردند. لذا حفظ محیط زیست و استراتژی های مرتبط با آن خیلی زود در اولویت برنامه ها، به شکل یک نوآوری مهم سازمانی جای گرفت. سازمان از یک سو باید به مزیت رقابتی و سوددهی، از سوی دیگر به حداقل رساندن ضایعات تولید گازهای گلخانه ای، انرژی، مواد زائد شیمیایی و جامد / خطرناک و نیز از میان بردن آن ها توجه نمایند. اینجاست که ایده زنجیره تأمین سبز عنوان گشت و خیلی زود دیدگاه همگان را به خود جلب نمود.

در ضمن، زنجیره تأمین سبز در سازمان‌های صنعتی به وسیله ایجاد رضایتمندی و مطلوبیت از نظر زیست محیطی در سراسر زنجیره تأمین سعی نموده تا از بهبود عملکرد محیطی خود و لجستیک سبز در کل زنجیره تأمین به شکل یک سلاح استراتژیک برای کسب مزیت رقابتی پایدار بهره برده و اهداف خویش را مطابق سه موضوع مهم: تولید سبز(فرایند)، طراحی سبز(محصول) و بازیافت محصول، بنا نهد. (رفیعی و عبدالملکی ۱۳۹۶)

۲- زمینه و هدف

در سالهای اخیر زنجیره‌های تأمین به سرعت رشد یافته‌اند و تنها تمرکز نمودن بر عملکرد اقتصادی برای بهینه‌سازی هزینه‌ها یا بازگشت سرمایه نمی‌تواند باعث توسعه پایدار در زنجیره تأمین گردد (دب و گوواند^۱، ۲۰۱۶). زنجیره تأمین شبکه‌ای از مراکز توزیع و تسهیلاتی است که وظیفه تدارک و تهیه مواد خام، تبدیل آن به محصولات واسطه‌ای و نهایی و نیز توزیع این محصولات نهایی را به مشتریان صورت می‌دهد. از سویی دیگر دنیای امروز با مسائلی همانند انواع آلودگی‌ها، گرم شدن زمین، افزایش میزان گازهای گلخانه‌ای و... روبروست که این مسائل به شکل بالقوه می‌توانند سبب انقراض نوع بشر گردند. لذا حفظ محیط زیست و استراتژی‌های مرتبط با آن خیلی زود در اولویت برنامه‌ها، به شکل یک نوآوری مهم سازمانی جای گرفت. در ضمن، زنجیره تأمین سبز در سازمان‌های صنعتی به وسیله ایجاد رضایتمندی و مطلوبیت از نظر زیست محیطی در سراسر زنجیره تأمین سعی نموده تا از بهبود عملکرد محیطی خود و لجستیک سبز در کل زنجیره تأمین به شکل یک سلاح استراتژیک برای کسب مزیت رقابتی پایدار بهره برده و اهداف خویش را مطابق سه موضوع مهم: تولید سبز(فرایند)، طراحی سبز(محصول) و بازیافت محصول، بنا نهد (رفیعی و عبدالملکی ۱۳۹۶). اثر فعالیت‌های گوناگون درگیر در زنجیره تأمین بر زندگی اجتماعی و مسایل زیست محیطی که منجر به توسعه پایدار می‌شود را نیز باید در نظر گرفت. به همین منظور مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین سبز و مدیریت زنجیره تأمین پایدار به منظور اهمیت نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی همراه با عوامل اقتصادی در برنامه زنجیره تأمین ظهور یافته‌اند. بنابراین آگاهی نسبت به حفاظت از محیط زیست و افزایش روند نگهداری از منابع زمین رشد زیادی داشته است (دب و گوواند، ۲۰۱۶). امروزه توجه بیشتری به حفاظت از محیط زیست و منابع زیستی وجود دارد و این حساسیت مثبت تا به آن جا شدت گرفته است که حتی صاحبان صنایع سعی دارند با استفاده از آن گامی موثرتر جهت مقبولیت کالای مورد عرضه خود به مشتریان برداشته و رعایت نکات زیست محیطی را به عنوان یک مزیت رقابتی مورد استفاده قرار دهند. دولت‌ها نیز سعی دارند بیشتر از گذشته با وضع قوانین زیست محیطی (سبز) در این راستا فعالیت نمایند. به همین منظور استانداردهای مشخصی وضع شده است. عوامل ذکر شده (تقاضای مشتریان، قوانین دولتی و استانداردهای وضع شده) به عنوان محرک، عامل ایجاد تغییراتی در این خصوص شده است. اقدامات سبز در شرکتهای تولیدی توسط قوانین و مقرراتی که وضع شده توسط دولت‌ها به شدت پیگیری می‌شود و دولت‌ها با وضع مقررات خاص شرکتهای تولیدی را موظف به رعایت اقدامات سبز می‌کنند (دب و گوواند، ۲۰۱۶). استفاده از استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز، باعث کاهش ضایعات، کاهش استفاده از منابع و به تبع آن کاهش مصرف انرژی و آلودگی محیط زیست می‌شود. این امر در نهایت باعث افزایش راندمان و بهبود عملکرد در سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌گردد (نوروززاده، معتمدی و نوروززاده ۱۳۹۱).

در این زمینه تحقیقاتی صورت گرفته از جمله عظیمی فرد و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند، معیارهای انتخاب تأمین‌کننده سبز پایدار در مشخص کردن مهم‌ترین معیارها در انتخاب تأمین‌کننده پایدار در صنعت فولاد نقش داشت. در نهایت این مقاله معیارهای میزان انتشار کربن دی اکسید، تعداد کارکنان مشغول به کار در صنعت تأمین‌کننده، مسافت تا محل تأمین و میزان مصرف آب به عنوان مهم‌ترین معیارها با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان صنعت فولاد انتخاب و سپس توسط روش AHP که نوعی تصمیم‌گیری چندمعیاره است، اهمیتش معین شد. رفیعی و عبدالملکی (۱۳۹۶)، معزز و موسوی ثانی باغسیاهی (۱۳۹۶) نشان داد که در میان قوانین و مقررات دولتی، موانع، مشوق‌ها، عدم وجود محرک‌ها، مهم‌ترین موانع در پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در شرکتهای کوچک و متوسط بودند. همچنین جبور^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد بین مدیریت منابع انسانی سبز و مدیریت زنجیره تأمین سبز رابطه معناداری وجود دارد. وانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که عدم آموزش، محدودیتهای مدیریتی و نظارت بر پیشرفت مناسب

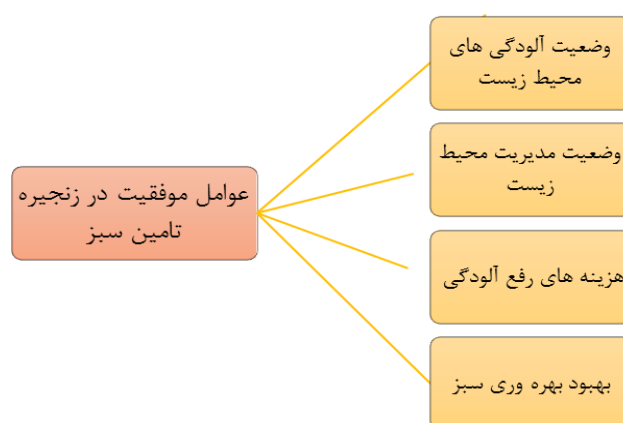
1 Dube & Grawande

2 Jabbour

3 Wang

و همچنین آگاهی ضعیف مشتری و عدم فشار برای استفاده گسترده از GSCM از جمله مشکلات مدیریتی هستند. همچنین نورسیا^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد اقدامات اطلاعات زنجیره تأمین سبب بهبود عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط در کشور مالزی می شود و نیز زاهو^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان یک مدل بهینه سازی برای مدیریت زنجیره تأمین سبز با استفاده از یک رویکرد تحلیلی داده های بزرگ انجام دادند. سه سناریو برای بهینه سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز پیشنهاد گشت. سناریویی که در این تحقیق تأیید شد سعی بر به حداقل رساندن خطرات، هزینه های اقتصادی و انتشار کربن به شکل همزمان می باشد.

با توجه به تأییدی که در سازمان ها بر بهره وری با هدف استفاده صحیح و موثر از منابع در راستای اهداف سازمانی، زنجیره تأمین سبز به عنوان یک سلاح استراتژیک جهت کسب مزیت رقابتی پایدار استفاده می شود. لذا اهمیت مسائل زیست محیطی در صنعت فولاد انگیزه ای شده است تا تحقیق حاضر پس از شناسایی ابعاد و شاخص های مدیریت زنجیره تأمین سبز، به بررسی مدیریت زنجیره تأمین سبز و مسائل زیست محیطی بپردازد. لذا، با توجه به اینکه در صنعت فولاد اصفهان مدیریت زنجیره تأمین از مسائل چالش برانگیز بوده و نیاز به رفع مشکلات طراحی محصول، انتخاب و منبع یابی مواد، فرایند ساخت و تولید، تحویل محصول نهایی به مشتری و مدیریت محصول پس از مصرف و طی شدن عمر مفید آن وجود دارد. بنابراین هدف از پژوهش حاضر تعیین عوامل اصلی موفقیت زنجیره تأمین سبز با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری در صنعت فولاد است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳- روش بررسی

مطالعه کنونی به لحاظ هدف کاربردی و از نظر طرح، توصیفی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری پژوهش پرسنل و مدیران شرکت فولاد مبارکه اصفهان است که تعداد آنها برابر با ۱۴۰۰۰ نفر و که بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده و با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران ۳۷۳ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند.

ابزار پژوهش حاضر به منظور جمع آوری نقطه نظرات پرسنل و مدیران شرکت فولاد مبارکه، از پرسشنامه ای استاندارد به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است که به ترتیب برای وضعیت آلودگیهای محیط زیست، وضعیت مدیریت محیط زیست، هزینه های رفع آلودگیها، بهبود بهره وری سبز، پرسشنامه ای مذکور دارای طیف پنج گزینه ای لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه بندی شده اند: پرسشنامه ای تحقیق شامل دو بخش سؤالات عمومی و اختصاصی می باشند. بخش اول به جمع آوری اطلاعات جمعیتی شناختی پاسخ دهندگان می پردازد که از ۴ سؤال تشکیل شده که در خصوص: جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه شغلی پاسخ دهندگان به سؤالات می باشد. بخش دوم پرسشنامه که به متغیرهای تحقیق مربوط می شوند. برای سنجش هر یک از این متغیرها، سؤالاتی طراحی شده که سهم هریک از مؤلفه ها و زیر سازه ها به تفکیک طبقه بندی، بیان شد که دارای ۲۰ سؤال بر اساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت می باشد و تجزیه و تحلیل داده ها به وسیله معادلات ساختاری و رگرسیون چند متغیره و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

1 Nor Siah

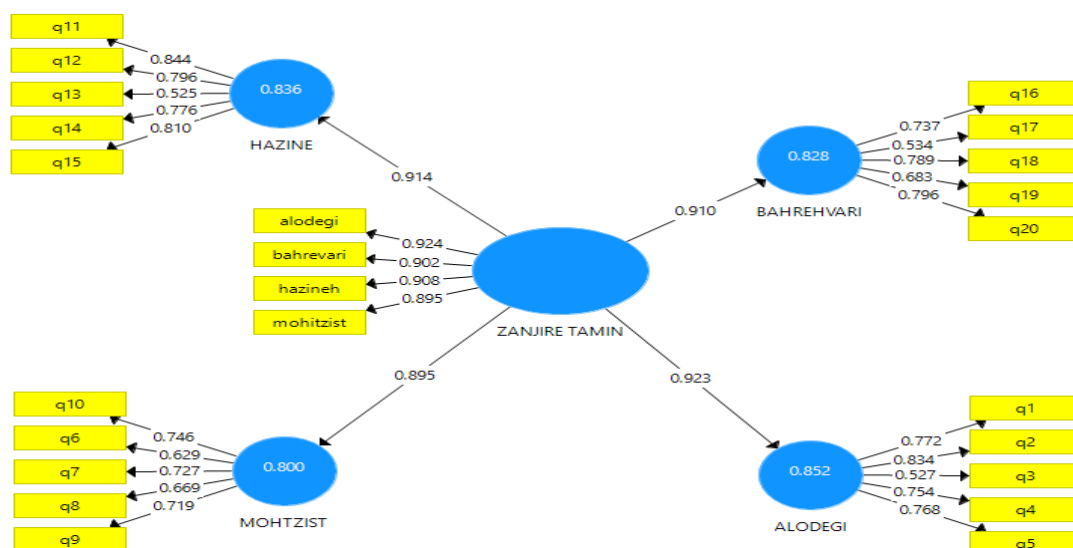
2 Zhao

۴- یافته‌ها

۴-۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی

از ۳۷۳ نفر اعضای نمونه پژوهش ۷۲ درصد مرد و ۲۸ درصد زن بودند. از لحاظ سابقه ۲۳ درصد کمتر از ۳ سال، ۲۶ درصد دارای سابقه کاری ۳ تا ۵ سال، ۳۷ درصد ۵ تا ۱۰ سال و ۱۴ درصد بیش از ۱۰ سال داشتند. از لحاظ تحصیلات ۲۰ درصد دارای فوق‌دیپلم، ۳۷ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۶ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

۴-۲- سنجش بارهای عاملی



شکل ۲. مدل ترسیم شده تحقیق همراه با ضرایب استاندارد شده بار عاملی

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰,۴ می‌باشد (هولند^۱، ۱۹۹۹). مطابق با شکل همانطور که مشاهده می‌شود qها شماره سوالات می‌باشند که پرسشنامه طراحی شده در پیوست ارائه شده است، تمامی سوالات پرسشنامه بررسی تاثیر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان می‌باشد. تمامی سوالات پرسشنامه دارای بار عاملی بیشتر از ۰,۴ هستند.

۴-۳- تحلیل پایایی ابزار سنجش

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها می‌رسد. در جدول اطلاعات مربوط به آلفای کرونباخ^۲ مربوط به مولفه‌های اصلی تحقیق آورده شده است. در مورد آلفای کرونباخ، همانطور که از جدول زیر مشخص است تمام متغیرهای پنهان دارای ضرایب آلفای بیشتر از ۰,۷ می‌باشند که برازش مناسب مدلهای اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

1 Hulland

2 Cronbachs Alpha

جدول ۱- مقادیر آلفا

متغیرها	آلفای کرونباخ
وضعیت آلودگی‌های محیط زیست	۰,۷۷۱
وضعیت مدیریت محیط زیست	۰,۷۳۵
هزینه‌های رفع آلودگی ها	۰,۸۱۴
بهبود بهره‌وری سبز	۰,۷۸۱

۴-۴- پایایی ترکیبی

بعد از بررسی آلفای کرونباخ، نوبت به ضرایب پایایی ترکیبی ۱ می‌رسد. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. جدول ضرایب پایایی ترکیبی ۴ متغیر پنهان وضعیت آلودگی‌های محیط‌زیست، وضعیت مدیریت محیط‌زیست، هزینه‌های رفع آلودگی‌ها و بهبود بهره‌وری سبز را نشان می‌دهد و از آنجایی که همگی بالای ۰,۷ هستند، برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود.

جدول ۲. مقادیر پایایی ترکیبی

متغیرها	پایایی ترکیبی
وضعیت آلودگی‌های محیط زیست	۰,۸۵۱
وضعیت مدیریت محیط زیست	۰,۷۹۸
هزینه‌های رفع آلودگی ها	۰,۷۶۷
بهبود بهره‌وری سبز	۰,۷۴۶

۴-۵- روایی همگرا

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخصها) خود می‌پردازد. معیار میانگین واریانس استخراج شده توسط نرم افزار SPSS برای این منظور به کار می‌رود. مگنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰,۴ به بالا را برای میانگین واریانس استخراج شده کافی دانسته‌اند و فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراج شده را ۰,۵ به بالا معرفی کرده‌اند. همانطور که نتایج نشان می‌دهد در متغیرهای پنهان وضعیت آلودگی‌های محیط زیست، وضعیت مدیریت محیط زیست، هزینه‌های رفع آلودگی‌ها و بهبود بهره‌وری سبز مقدار این شاخص از ۰,۵ بیشتر است که نشان از برازش خوب مدل دارد.

جدول ۳. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده
وضعیت آلودگی‌های محیط زیست	۰,۵۷۳
وضعیت مدیریت محیط زیست	۰,۶۴۳
هزینه‌های رفع آلودگی ها	۰,۵۲۵
بهبود بهره‌وری سبز	۰,۶۹۵

۴-۶- معیار R^2

مقدار R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد 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 می‌شود. که در جدول زیر مشاهده می‌فرمایید.

جدول ۴.۴. مقادیر R^2

مقدار R^2	متغیرها
۰,۰۵۶	وضعیت آلودگی‌های محیط زیست
۰,۳۸۵	وضعیت مدیریت محیط زیست
۰,۲۱۰	هزینه‌های رفع آلودگیها
۰,۴۲۱	بهبود بهره‌وری سبز

۴-۷- معیار Q^2

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن را دارد. (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

جدول ۴.۵. مقادیر Q^2

متغیرها	Q^2
وضعیت آلودگیهای محیط زیست	۰,۰۲۵
وضعیت مدیریت محیط زیست	۰,۱۶۷
هزینه‌های رفع آلودگی ها	۰,۱۴۰
بهبود بهره‌وری سبز	۰,۳۶۵

۴-۸- برازش مدل کلی (معیار GoF^2)

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GoF به ترتیب زیر محاسبه می‌شود:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

میانگین مقادیر اشتراکی^۳ از میانگین مقادیر اشتراکیتغیرهای پنهان ابعاد به روزرسانی مطالب، کمپین‌های بازاریابی، آرایه محتوای مرتبط با محصولات یا خدمات، آرایه قالبهای گوناگون محتوا و ایجاد فضای تعاملی برای مشتریان به دست می‌آید. در نتیجه میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با: ۰,۵۷۰.

1-Henseler

2- Goodness of Fit

3-Communalities

جدول ۶. مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول

متغیرها	مقادیر اشتراکی
وضعیت آلودگی‌های محیط زیست	۰,۵۷۳
وضعیت مدیریت محیط زیست	۰,۶۴۳
هزینه‌های رفع آلودگیها	۰,۵۲۵
بهبود بهره‌وری سبز	۰,۵۴۲

برای محاسبه $\overline{R^2}$ نیز باید مقادیر R^2 مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درونزای مدل اعم از مرتبه اول و دوم مدنظر قرار گرفته و مقادیر میانگین آنها محاسبه گردد. مقادیر R^2 متغیرها در جدول ۴ آورده شده است. بنابراین میانگین این مقادیر ($\overline{R^2}$) عبارت است از: ۰,۲۶۸

در نتیجه مقدار معیار GoF در اینجا برابر است با:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.570 \times 0.268} = 0.389$$

با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، حاصل شدن 0.389 برای GoF، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه اول: وضعیت آلودگیهای محیط‌زیست بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیرگذار است. با استفاده از ضریب معناداری Z (۱۲,۱۰۸) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص می‌شود که وضعیت آلودگیهای محیط زیست و موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان مثبت و معنی دار است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده مسیر وضعیت آلودگیهای محیط زیست و موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان (۰,۵۶۱) نشان می‌دهد که متغیر وضعیت آلودگیهای محیط زیست با ضریب ۵۶,۱٪ بر متغیر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر می‌گذارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ براساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ است، پس می‌توان گفت فرضیه ۱ پذیرفته می‌شود و وضعیت آلودگیهای محیط زیست بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیرگذار است.

فرضیه ۱	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
وضعیت آلودگیهای محیط زیست بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیرگذار است.	۰,۵۶۱	۱۲,۱۰۸	عدم رد فرضیه

فرضیه دوم: وضعیت مدیریت محیط‌زیست بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیرگذار است. با استفاده از ضریب معناداری Z (۳,۲۰۲) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص می‌شود که تاثیر وضعیت مدیریت محیط زیست بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان مثبت و معنی دار است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده مسیر وضعیت مدیریت محیط زیست و موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان (۰,۲۳۷) نشان می‌دهد که متغیر وضعیت مدیریت محیط زیست با ضریب ۲۳,۷٪ بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان را تاثیر می‌گذارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ براساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ است، پس می‌توان گفت فرضیه ۲ پذیرفته می‌شود و وضعیت مدیریت محیط زیست بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر گذار است.

فرضیه ۲	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
وضعیت مدیریت محیط زیست بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر گذار است.	۰,۲۳۷	۳,۲۰۲	عدم رد فرضیه

فرضیه سوم: هزینه‌های رفع آلودگیها بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیرگذار است.

با استفاده از ضریب معناداری Z (۹,۷۳۵) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص می‌شود که تاثیر هزینه‌های رفع آلودگیها بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان مثبت و معنی دار است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده مسیر هزینه‌های رفع آلودگیها و موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان (۰,۴۸۳) نشان می‌دهد که متغیر هزینه‌های رفع آلودگیها با ضریب ۴۸/۳٪ بر متغیر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر می‌گذارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ براساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ است، پس می‌توان گفت فرضیه ۳ پذیرفته می‌شود و هزینه‌های رفع آلودگیها بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر گذار است.

فرضیه ۳	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
هزینه‌های رفع آلودگیها بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر گذار است.	۰,۴۸۳	۹,۷۳۵	عدم رد فرضیه

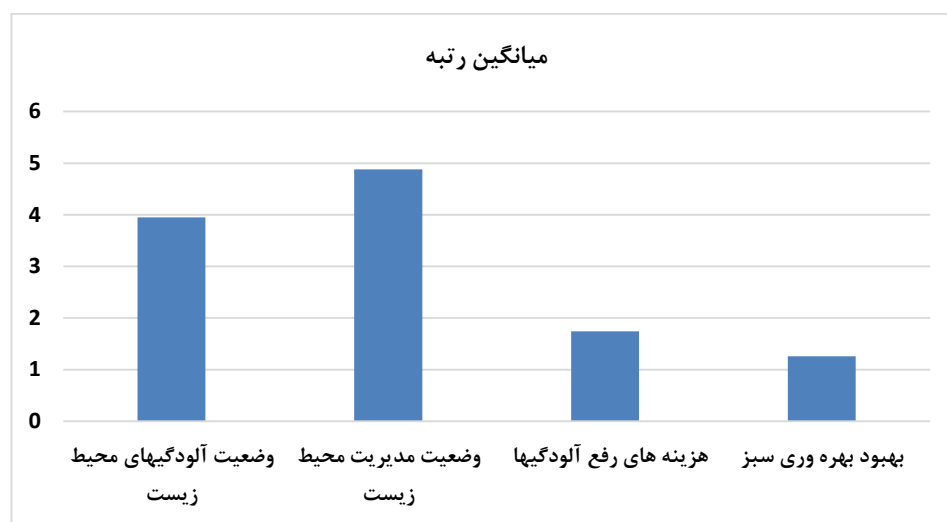
فرضیه چهارم، بهبود بهره‌وری سبز بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر گذار است. با استفاده از ضریب معناداری Z (۲,۵۶۲) مسیر میان دو متغیر پنهان مشخص می‌شود که تاثیر بهبود بهره‌وری سبز بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان مثبت و معنی دار است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده مسیر بهبود بهره‌وری سبز بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر گذار است. (۰,۲۵۸-) نشان می‌دهد که بهبود بهره‌وری سبز با ضریب ۲۵/۸٪ بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر می‌گذارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ براساس نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ است، پس می‌توان گفت فرضیه ۴ پذیرفته می‌شود و بهبود بهره‌وری سبز بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر گذار است.

فرضیه ۴	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
بهبود بهره‌وری سبز بر موفقیت زنجیره تامین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر گذار است.	-۰,۲۵۸	۲,۵۶۲	عدم رد فرضیه

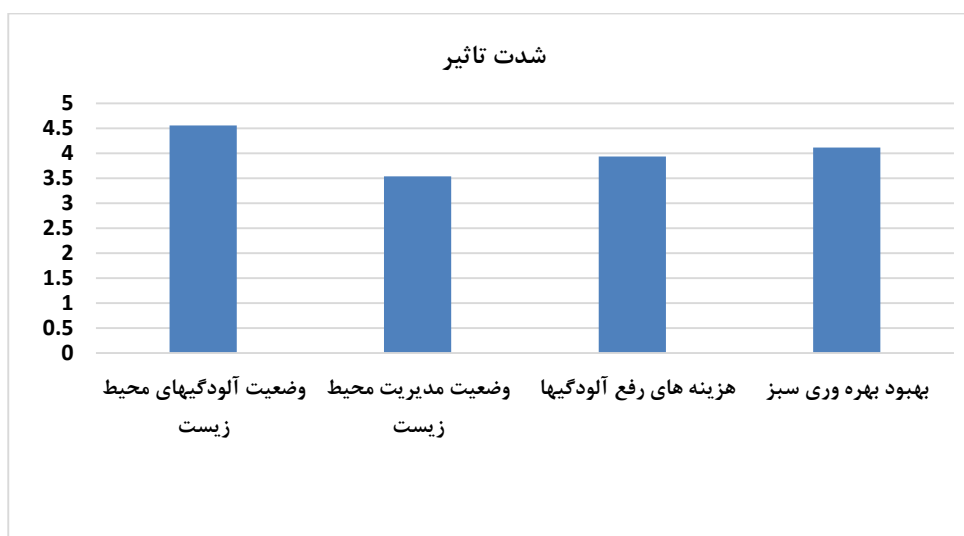
۵-۱- رتبه‌بندی متغیرها و محاسبه شدت تاثیر گزینه‌ها

رتبه‌ها		
شدت تاثیر	میانگین رتبه	متغیرها
۴,۵۶	۳,۹۵	وضعیت آلودگی‌های محیط زیست
۳,۵۴	۴,۸۸	وضعیت مدیریت محیط زیست
۳,۹۴	۱,۷۴	هزینه‌های رفع آلودگی‌ها
۴,۱۲	۱,۲۶	بهبود بهره‌وری سبز

با توجه به جدول بالا، بیشترین میانگین رتبه نشان دهنده مطلوب‌ترین می‌باشد. با توجه به این موضوع متغیر "وضعیت مدیریت محیط زیست" دارای بیشترین مطلوبیت و متغیر "بهبود بهره‌وری سبز" دارای کمترین مطلوبیت می‌باشد. همچنین بیشترین تاثیر را متغیر وضعیت آلودگی‌های محیط زیست "و کمترین تاثیر را متغیر "وضعیت مدیریت محیط زیست" دارا خواهد بود.

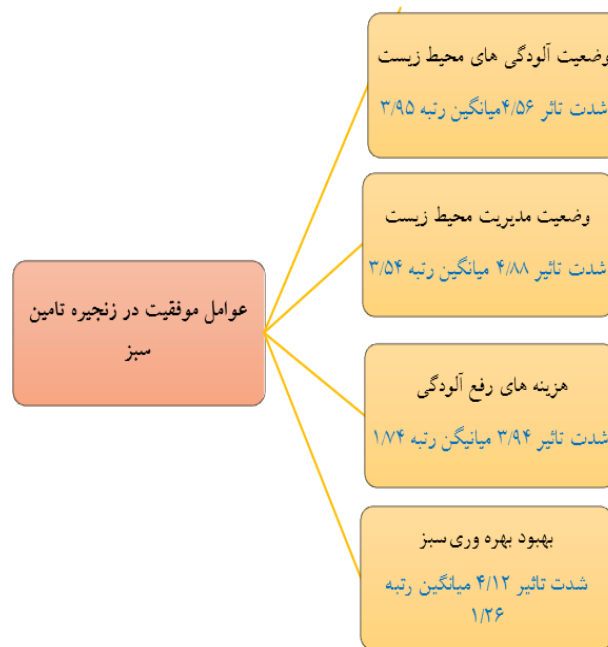


نمودار ۱. نمودار میانگین رتبه



نمودار ۲. نمودار شدت تاثیر

همانطور که در نمودارهای ۱ و ۲ ملاحظه می شود مدیریت محیط زیست بهترین میانگین رتبه را در بین ۴ متغیر دارا می باشد رتبه دوم بهترین میانگین رتبه از آن متغیر وضعیت آلودگیهای محیط زیست می باشد و همچنین دو متغیر بعدی با اختلاف نسبتاً زیادی نسب به دو متغیر مذکور در رتبه های بعدی قرار خواهند داشت که به ترتیب هزینه های رفع آلودگی ها و بهبود بهره وری سبز نام دارند.



شکل ۳. عوامل موفقیت در زنجیره تأمین سبز

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش شده است تا ابعاد شناسایی عوامل کلیدی موفقیت زنجیره تأمین سبز با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری در شرکت فولاد مبارکه اصفهان شناسایی شود و میزان اثرگذاری آن‌ها بر زنجیره تأمین سبز مشخص شود. در بررسی نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت آلودگی‌های محیط زیست بر موفقیت زنجیره تأمین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان اثر دارد و همچنین وضعیت مدیریت محیط زیست بر موفقیت زنجیره تأمین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر داشته و نیز هزینه‌های رفع آلودگی‌ها بر موفقیت زنجیره تأمین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاثیر گذار است و بهبود بهره‌وری سبز بر موفقیت زنجیره تأمین سبز شرکت فولاد مبارکه اصفهان موثر می‌باشد.

این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش عظیمی فرد و همکاران (۱۳۹۶) که نشان داد وضعیت آلودگی‌های محیط زیست بر موفقیت زنجیره تأمین سبز تاثیر داشته و جبور و همکاران (۲۰۱۶) که حاکی از آن بود که وضعیت آلودگی‌های محیط زیست بر موفقیت زنجیره تأمین سبز تاثیر گذار است و نیز معزز و موسوی ثانی باغسیاهی (۱۳۹۶) و زاهو و همکاران (۲۰۱۷) که وضعیت مدیریت محیط زیست بر موفقیت زنجیره تأمین سبز رابطه معنی داری دارد. همچنین رفیعی و عبدالملکی (۱۳۹۶) و وانگ و همکاران (۲۰۱۶) که وضعیت مدیریت محیط زیست بر موفقیت زنجیره تأمین سبز رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار دارد و نیز نوراسیا و همکاران (۲۰۱۶) که نشان داد هزینه‌های رفع آلودگی‌ها اثر قابل توجهی بر موفقیت زنجیره تأمین سبز داشته و همچنین عظیمی فرد و همکاران (۲۰۱۶) که بهبود بهره‌وری سبز بر موفقیت زنجیره تأمین سبز تاثیر گذار می‌باشد، همسو است. لذا عوامل موفقیت در زنجیره سبز مشتمل بر وضعیت آلودگی‌های محیط زیست، وضعیت مدیریت محیط زیست، هزینه‌های رفع آلودگی و بهبود بهره‌وری سبز می‌باشند که در شرکت فولاد مبارکه، وضعیت مدیریت محیط زیست دارای بیشترین مطلوبیت و بهبود بهره‌وری سبز دارای کمترین مطلوبیت بود و نیز بیشترین تأثیر در شرکت فولاد مبارکه اصفهان، وضعیت آلودگی‌های محیط زیست داشته و کمترین تأثیر را وضعیت مدیریت محیط زیست دارا بود.

با توجه به عوامل کلیدی موفقیت زنجیره تأمین سبز با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری در شرکت فولاد مبارکه اصفهان پیشنهاد می‌شود که شرکت فولاد مبارکه اصفهان با تدوین مدل زیست‌محیطی برای بهبود مداوم عملکرد زیست‌محیطی فعالیت‌های خویش اقدام نماید.

مراجع

۱. رفیعی، مجید و حمید عبدالملکی، (۱۳۹۶)، "شناسایی مولفه های مدیریت زنجیره تامین سبز." چهارمین کنفرانس بین المللی برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست (دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران).
۲. عظیمی فرد، آرزو، سیدحامد موسوی راد، و شهرام آریافر، (۱۳۹۶)، "اولویت بندی معیارهای زنجیره تامین سبز پایدار در صنعت فولاد." چهارمین کنفرانس بین المللی برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست (دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران).
۳. معزز، هاشم، و سید مرتضی موسوی ثانی باغسیاهی، (۱۳۹۶)، "شناسایی، تعیین روابط و سطح بندی موانع به کارگیری مدیریت زنجیره تامین سبز در شرکت های کوچک و متوسط با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری." دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی (دانشگاه مازندران).
۴. نوروززاده، قاسم، مهدیه معتمدی، و مهدی نوروززاده، (۱۳۹۱)، "مدیریت زنجیره تامین سبز، چالش رقابتی قرن حاضر." دومین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست (دانشگاه تهران).
5. Jabbour, C. J. C, and A. B. L de Sousa Jabbour. (2016), "Green human resource management and green supply chain management: Linking two emerging agendas "Journal of Cleaner Production, no. 112 (2016): 1824-1833.
6. Nor Siah, J , D M Zuraina, and Y Samsudin. (2016), "Assessing the Supply Chain Intelligence Practices of Small Medium Enterprises in Malaysia." Procedia Economics and Finance, no. 35: 515 – 521.
7. Wang, Z, K Mathiyazhagan, L Xu, and A Diabat. (2016), "A decision making trial and evaluation laboratory approach to analyze the barriers to Green Supply Chain Management adoption in a food packaging company." Journal of Cleaner Production, no. 117: 19-28.
8. Zhao, R., Y. Liu, N. Zhang, and T Huang. (2017), "An optimization model for green supply chain management by using a big data analytic approach." Journal of Cleaner Production, no. 142: 1085-1097.

مروری بر نحوه عملکرد خودپردازهای داخلی و خارجی

وحید محمدی^{۱*}، اسد چزانی^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا

۲- کارشناس ارشد علوم اقتصادی دانشگاه آزاد اسلامی

v14.mohamadi@yahoo.com

چکیده

خودپرداز یکی از ابزارهای مهم پرداخت می باشد. دستگاه خودپرداز یک دستگاه الکترومکانیکی است که صرفاً با هدف به کارگیری در بانکداری الکترونیک اختراع و مورد استفاده قرار گرفت. خودپرداز که گاه خودپرداز، عابر بانک و آنی بانک هم نامیده شده، دستگاهی است که به مشتریان بانک این امکان را می دهد که در هر زمان دلخواه به وسیله قرار دادن کارت خاصی در دستگاه و وارد کردن یک گذرواژه از حساب خود پول دریافت کرده یا موجودی حساب بانکی خود را بررسی کنند. اولین دستگاه های خودپرداز آفلاین در ایران در دهه ۵۰ وارد ایران شد. نخستین دستگاه خودپرداز خاورمیانه، در ایران بوسیله بانک بیمه بازرگانان و در تهران قرار گرفت. امروزه اغلب دستگاه های خود پرداز ایرانی به شبکه شتاب متصل هستند. شبکه شتاب امکان برداشت و مشاهده موجودی را برای دارندگان کارتهای بانکی عضو این شبکه از همه خودپردازها فراهم می آورد. در ایران می توان از طریق دستگاه های خودپرداز اقدام به پرداخت قبضه های خدمات عمومی نظیر آب، برق و تلفن نمود. در این مقاله ضمن معرفی خودپرداز بعنوان یکی از ابزارهای پرداخت مروری بر نحوه عملکرد خودپردازهای داخلی و خارجی خواهیم داشت.

واژگان کلیدی: خودپرداز، بانک، رقابت، ابزار پرداخت، گذرواژه

۱- مقدمه

بانکداری الکترونیک یا برخط یا اینترنتی، عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آنها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرایندهای بین شعبه های و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز (۲۴ ساعته) از طریق کانال های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند.

به عبارت دیگر بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است و نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعبه نیست.

بانکداری الکترونیک به مشتریان اجازه می دهد تا معاملات اقتصادی را در یک وبسایت امن به طرقی مثل کارهای خرده بانکی یا بانک مجازی، موسسه مالی و اعتباری یا شرکت های ساخت و ساز انجام دهند.

مولر (۲۰۰۸)، بانکداری الکترونیک را استفاده بانک ها از اینترنت برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان و استفاده مشتریان از اینترنت برای ساماندهی، کنترل و انجام تراکنش بر روی حسابهای بانکی خود تعریف می کند. با این حال، برخی از صاحب نظران تعریف کلی تری ارائه کرده اند و استفاده از سایر ابزارها و کانال های الکترونیک نظیر تلفن همراه، تلفن و تلویزیون دیجیتال به منظور اطلاع رسانی، ایجاد ارتباط و انجام تراکنش بانکی را نیز مشمول تعریف بانکداری الکترونیک دانسته اند. مهمترین کانال های بانکداری الکترونیک عبارتند از: رایانه های شخصی - کیوسک - شبکه های مدیریت یافته - تلفن ثابت و همراه - دستگاه های خودپرداز و پایانه های فروش. تقریباً ۵۲ سال از خدمت گذاری اولین دستگاه خودپرداز (ATM) به بشر می گذرد. دستگاهی که به طور مسلم در آغاز نه ظاهری این چنین داشته و نه مکانیزمی امروزی. اما بی شک مهمترین انگیزه اختراع چنین ابزاری کاهش رودرویی با کارمند بانه نشین

بوده است. سهولت دستیابی به پول نقد آن هم بدون ارائه هر گونه مشخصات فردی و یا سوال و جواب اضافی نیز شاید بهانه دیگری از این دست بوده باشد.

بد نیست بدانیم که انگیزه اولیه اختراع چنین دستگاهی که بتوان به طور مستقیم از آن پول نقد دریافت کرد در حمام به مخترع آن الهام شد. جان شفر بارون انگلیسی در سال ۱۹۶۷م موفق شد اولین دستگاه خودپرداز (ATM) را اختراع کند. او که در زیر دوش حمام بیشتر به ساخت دستگاهی فکر می کرد که بتوان شکلات های کاکائویی را مستقیماً از آن تحویل گرفت، سرانجام فکر خود را به این معطوف داشت که کاش بتوان دستگاهی ساخت که آدمی پول خود را در انگلستان و یا در سراسر دنیا از آن بیرون بکشد. بارون با ساخت این دستگاه خیلی زود توانست نظر مدیر عامل بانک انگلیسی Barclays را به خود جلب کند و بلافاصله قرارداد ساخت و نصب اولین مدل های این خودپرداز را برای شعب بانک مذکور منعقد سازد. به این ترتیب اولین خودپرداز جهان در شعبه بانک انگلیسی Barclays در خیابان Enfield واقع در شمال شهر لندن نصب شد.

۲ - تاریخچه

پول الکترونیک، برای نخستین بار در سال ۱۹۱۸ در کشور آمریکا توسط بانک های فدرال رزرو مورد استفاده قرار گرفت. این بانک ها، پرداخت و انتقال وجوه را با استفاده از تلگراف در دستور کار خود قرار دادند. این بانک بعدها با توسعه موسسات تهاتری خودکار (در سال ۱۹۷۲)، زمینه استفاده گسترده از پول الکترونیک را فراهم کرد.

اولین تجربه ساخت دستگاه خودپرداز به سال ۱۹۳۹ برمی گردد. این دستگاه که توسط سه مخترع به نام های لاتر، جرج و سیمچیان ساخته شد، مورد توجه بانک ها و سازمان ها قرار نگرفت. با وجود این تجربه ناموفق، سه مخترع دیگر با نام های دان و تزل، تام بارنز و جرج چستین در سال ۱۹۶۸، ساخت دستگاه خودپرداز را با مفهومی جدید آغاز کردند. ساخت اولین نمونه آنها، پنج میلیون دلار هزینه در بر داشت. محصول این پروژه در سال ۱۹۷۳ به عنوان اولین دستگاه خودپرداز در بانک کمیکال در شهر نیویورک نصب شد. اولین نسل از دستگاه های خودپرداز، به صورت آفلاین کار می کردند و پول به صورت خودکار از حساب مشتریان کسر نمی شد. بنابراین فقط مشتریان ویژه ای که از اعتبار خاصی برخوردار بودند، مجاز به استفاده از این دستگاه ها بودند.

۳ - خدمات بانکداری الکترونیک

لی (۲۰۰۲)، خدمات بانکداری الکترونیک را از سه جنبه مورد توجه قرار می دهد و معتقد است مشتریان بانک ها، در سه سطح قادر به دریافت خدمات بانکداری الکترونیک هستند. این سه سطح عبارتند از:

اطلاع رسانی: این سطح ابتدایی ترین سطح خدمات بانکداری الکترونیک است. در این سطح، بانک، اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه های عمومی یا خصوصی معرفی می کند. تعاملی: این سطح از خدمات بانکداری الکترونیک، امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می آورد. ریسک این سطح در خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و به ابزارهای مناسبی برای کنترل دسترسی کاربران به شبکه بانک نیاز دارد.

تراکنشی: در این سطح، مشتری قادر است با استفاده از یک سیستم امنیتی کنترل شده، فعالیت هایی از قبیل صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد. این سطح از خدمات بانکداری الکترونیک، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است.

۳-۱ - مزایای بانکداری الکترونیک

مزایای بانکداری الکترونیک را می توان از دو جنبه مشتریان و موسسات مالی مورد توجه قرار داد از دید مشتریان می توان به صرفه جویی در هزینه ها، صرفه جویی در زمان و دسترسی به کانال های متعدد برای انجام عملیات بانکی نام برد. از دید موسسات مالی می توان به ویژگی هایی چون ایجاد و افزایش شهرت بانک ها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علی رغم تغییرات مکانی بانکها، ایجاد فرصت برای جستجوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد.

خلاصه مزایا

- ۱- امکان دسترسی مشتریان به دریافت خدمات بانکی بدون حضور فیزیکی با ارتباطات ایمن.
- ۲- استفاده از اینترنت برای ارائه عملیات و سرویس‌های بانکی و اعمال تغییرات انواع حسابهای مشتری.
- ۳- ارائه مستقیم خدمات و عملیات بانکی جدید و سنتی به مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی متقابل الکترونیک.

۴- دستگاه خودپرداز ATM

این روزها تقریباً ۵۲ سال از خدمت‌گزاری اولین دستگاه خودپرداز (ATM) به بشر می‌گذرد. دستگاهی که به طور مسلم در آغاز نه ریخت و قواره‌ای اینچنین داشته و نه مکانیسمی امروزی. اما بی شک مهمترین انگیزه اختراع چنین ابزاری کاهش رودرویی با کارمند بانه‌نشین بوده است. سهولت دستیابی به پول نقد آن هم بدون ارائه هر گونه مشخصات فردی و یا سوال و جواب اضافی نیز شاید بهانه دیگری از این دست بوده. (اگر چه امروزه به ویژه در کشور ما خرابی و کارایی اندک این دستگاه گاهی اوقات مشتری را مجبور می‌سازد که دوباره راهی بانه‌های شلوغ شود).

۴-۱- طرز کار اولین خودپردازها

برای کار با دستگاه‌های خودپرداز، کارت پلاستیکی به شیوه امروزی وجود نداشت در عوض در استفاده از ماشین خودپرداز ساخت شگرد بارون باید از یک برگ چک که با کربن ۱۴ (نوعی ماده اشباع شده با مواد ملایم رادیواکتیو) آغشته شده بود، بهره می‌گرفت. دستگاه پس از شناسایی برگه چک عدد رمز مربوطه را تطبیق می‌داد. بارون اگرچه تماس دست با این چک‌ها را خالی از نگرانی‌های بهداشتی نمی‌دانست اما معتقد بود که یک فرد حداقل باید ۱۳۶ هزار از این چک‌ها را بخورد تا تأثیری بر سلامتش داشته باشد. این ماشین در هر بار (تراکنش) حداکثر ۱۰ پوند پول نقد می‌پرداخت. در آغاز فعالیت این خودپردازها خالی از اشکال نبود و با اعمال خرابکاری‌هایی نیز مواجه شد و حتی نمونه‌های بعدی که در شهر زوریخ سوئیس کار گذاشته شد مشتریان را سردر گم می‌ساخت. عمده ابزار کلیدی در استفاده از این دستگاه‌ها رمز عددی آن است. بارون که روزی تلاش می‌کرد یک کد ۶ رقمی را (به یاد عدد شش رقمی پرسنلی خود در زمان خدمت نظام) در این دستگاه‌ها طبقه‌بندی کند زمانی که موفق نشد بیش از ۴ رقم آن را به خاطر بیاورد در کنار همسرش کارولین در سر میز شام بالاخره به یک عدد ۴ رقمی رضایت داد.

۴-۲- خودپرداز در زبانهای دیگر

برای خودپرداز در زبانهای گوناگون واژه‌های گوناگونی بکار می‌رود که برخی از آنها در زیر می‌آید:

- ۱- انگلیسی آمریکا Automated Teller Machine : ATM معنی: بانکدار خودکار
- ۲- در شرق آمریکا Money Access Center -MAC machine معنی: مرکز دسترسی به پول
- ۳- انگلیسی کانادا Automated Banking Machine (ABM) معنی: دستگاه خودکار بانکی
- ۴- در برخی زبانهای اروپایی Bancomat یا Bankomat دستگاه خودکار بانک
- ۵- در اسپانیایی tico Cajero Autom دستگاه خودکار نقد کردن
- ۶- در انگلستان Cashpoint معنی: نقدگاه
- ۷- در آلمان Geldautomat معنی: دستگاه خودکار پول
- ۸- در نروژ Minibank معنی: بانک کوچک
- ۹- در هلند Pin Automaat معنی: دستگاه خودکار پول کشیدن
- ۱۰- در سوئیس Postomat معنی: دستگاه خودکار بانکی به نام سوئیس پست.

خودپرداز Automated Teller Machine که گاه خودپرداز، عابر بانک و آتی بانک هم نامیده شده دستگاهی است که به مشتریان بانک این امکان را می‌دهد که در هر زمان دل‌خواه به وسیله قرار دادن کارت خاصی در دستگاه و وارد کردن یک گذرواژه از حساب خود پول دریافت کرده یا موجودی حساب بانکی خود را بررسی کنند. برخی از خودپردازها نیز امکان واریز پول یا چک، جابه‌جایی پول میان حساب‌های بانکی و حتی خرید تمبر را برای مشتریان فراهم می‌کنند. در ایران اغلب دستگاه‌های خودپرداز به شبکه شتاب متصل هستند. شبکه شتاب امکان برداشت و مشاهده موجودی را برای دارندگان کارت‌های بانک‌های عضو این شبکه از همه خودپردازها

فراهم می‌آورد. در ایران می‌توان از طریق دستگاه‌های خودپرداز اقدام به پرداخت قبض‌های خدمات عمومی نظیر آب، برق و تلفن نیز نمود. دستگاه خودپرداز یک دستگاه الکترومکانیکی است که صرفاً با هدف به کارگیری در بانکداری الکترونیک اختراع و مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۴- دستگاه خودپرداز در دنیا و ایران

اولین تراکنش تاریخ خودپرداز در ۲۷ ژوئن ۱۹۶۷ توسط رگ وارنی کم‌دین انگلیسی معروف آن زمان صورت پذیرفت ولی باز هم این دستگاه اسکناس تحویل نمی‌داد، تحویلی این دستگاه یک چک کاغذی بود. عدم موفقیت در حفظ انحصار در تأمین تجهیزات امن چاپ منجر به این شد که در سال ۱۹۶۹ شرکت کوچکی با نام اسپی تک با همکاری بانک میدلند انگلستان سومین دستگاه خودپرداز را ارائه دادند. این دستگاه بر خلاف دستگاه‌های قبلی که ووچر و یا توکن یک بار مصرف را می‌پذیرفتند، برای اولین بار اقدام به قبول کارت مغناطیسی نمودند. با همکاری شرکت تازه کار اسپی تک و بانک میدلند، ماشین چهارمی به ثبت رسید که بعد از ۱۹۶۹ وارد بازار اروپا و توسط شرکت باراوت وارد آمریکا گردید. این دستگاه اسکناس تحویل نمی‌داد، تحویلی این دستگاه یک چک کاغذی بود که قابلیت خوانده شدن توسط ماشین را داشت. برگه‌های مورد استفاده محصول کمپانی دلارو بود که متخصص تولید اوراق بهادار بانکی بود.

بلافاصله دستگاه‌های چاپ ام دی تو و داکس نیز به پذیرش کارت مغناطیسی روی آوردند. ایده ذخیره‌سازی یک رمز روی کارت مغناطیسی توسط یک مهندس انگلیسی با نام جیمز گودفلو که روی چاپ ام دی تو کار می‌کرد در سال ۱۹۶۵ مطرح شد. بدین ترتیب انجام الکترونیکی کل چرخه پرداخت اسکناس محقق شد. همزمان با این فعالیت‌ها در اروپا، در سال ۱۹۶۸، در دالاس تگزاس اولین خودپرداز توسط دونالد وتزل ارائه کرد. وی در کمپانی دوکتل به عنوان یک مدیر میانی کار می‌کرد. در ۲ سپتامبر ۱۹۶۹ بانک کیمیکال اولین خودپرداز خود را در شعبه راک ویل سنتر نیویورک راه‌اندازی کرد. این خودپرداز مبلغ ثابتی را با وارد ساختن کارت کدگذاری شده مخصوص مشتری پرداخت می‌نمود. این خودپرداز برای اولین بار از صفحه نمایش استفاده نمود. جمله تبلیغاتی معروف این بانک این بود که «در ۲ سپتامبر بانک باز خواهد شد و دیگر هیچ‌گاه بسته نخواهد شد». این دستگاه داکتر نیز نامیده می‌شد.

اولین نمونه ماشین پرداخت پول در توکیو در سال ۱۹۶۶ به آغاز به کار کرد که البته این پول در قالب اعتبار و از طریق کارت اعتباری به مشتریان اعطا می‌گردید و مشتریان به حساب خود دسترسی نداشتند. این دستگاه در آن زمان مشابه بین‌المللی دیگری نداشت. اولین دستگاه مدرن خودپرداز که خودپردازهای امروزی مشابه آن هستند در دسامبر ۱۹۷۲ در اسکس انگلستان به سفارش بانک لیالند نصب شد. این دستگاه آی بی ام ۲۹۴۸ نام داشت. اولین دستگاه در آمریکا توسط آی بی ام راه‌اندازی و یک سال بعد در بالتیمور نصب شد. دو شرکت آی بی ام و ان سی آر بازار خودپردازهای مدرن را ایجاد کردند.

بانک تهران در سال ۱۳۵۰ شمسی (معادل ۱۹۷۱ میلادی ۴ سال پس از ثبت اختراع ماشین پرداخت پول در جهان)، اقدام به ورود و به کارگیری دستگاه خودپرداز از یکی از مدعیان این اختراع یعنی چاپ ام دی تو نمود و بعد از ورود ۶ دستگاه و نصب آن‌ها در تهران، با خرید نوع جدیدتر یعنی چاپ ام دی فور اس تعداد آن‌ها را به ۱۲ دستگاه در کشور افزایش داد. شش دستگاه اول در تهران و در شعب چهار راه پهلوی، تخت جمشید، جمالزاده، تجریش، بازار و فردوسی و شش دستگاه دیگر در شعب شهرستان‌های چالوس، اصفهان، شیراز، مشهد، تبریز و رشت نصب گردید.

بانک سپه نیز هم‌زمان اقدام به خرید چند دستگاه خودپرداز مدل چاپ ام دی تو نموده بود که چون ووچرهای یک بار مصرف (مثل کارت‌های هدیه امروزی) و البته فقط برای یک تراکنش در اختیار مشتریان قرار می‌گرفت و مشتری می‌توانست تنها برای دریافت یک پاکت حاوی ۱۰۰۰ تومان وجه نقد این ووچر را مورد استفاده قرار دهد مورد استقبال واقع نشد و مدیران بانک به توسعه شبکه پرداخت الکترونیکی خود در آن زمان نپرداختند. مشتریان کلیه شعب بانک تهران، اعم از شعب دارنده خودپرداز و یا فاقد خودپرداز می‌توانستند متقاضی صدور کارت بوده و دارنده کارت شوند ولی دارندگان کارت نمی‌توانستند به حساب خود دسترسی داشته باشند و یا از موجودی حساب مطلع گردند. در واقع، کارت تنها برای مشتریانی صادر می‌گردید که دفاتر بانک نشان می‌داد، متوسط موجودی روزانه آن‌ها بیش از مبلغ معینی (به روایتی ۷۰۰۰ تومان در سال ۱۳۵۵) بود. چرا که با سقف یک بار در روز و در هر بار استفاده از کارت در یکی از دستگاه‌های مزبور، یک پاکت حاوی ۳ هزار تومان و بعدها حدود سال ۱۳۵۵ حاوی ۷ هزار تومان به دارنده کارت تحویل می‌گردید. سپس در روز کاری بعدی، و پس از کنترل ژورنال ثبت شده توسط این دستگاه، این پول توسط شعبه مربوطه از حساب مشتری کسر می‌گردید. این اقدام بانک تهران همگام با بانک‌های آمریکا و بانک‌های اروپایی بود. یکی از ۱۲ دستگاه مذکور، یعنی نمونه دستگاه چاپ ام دی فور اس مربوط به بانک تهران امروزه در شعبه دهم دی مشهد بانک ملت نگهداری می‌شود. تا قبل از

سال ۱۳۷۰ معادل ۱۹۹۱ میلادی که شرکت «ایران ارقام» موفق به ورود ۱۰ دستگاه خودپرداز از سی آر گردید، به دلیل عدم استقبال عمومی مورد دیگری وجود نداشته است.

برخی نکات جالب راجع به خودپردازها در ادامه آورده شده است:

شمالی‌ترین خودپرداز نصب شده در شهر لانگیربین استان سوابارد کشور نروژ است. جنوبی‌ترین خودپرداز نصب شده در ایستگاه مک‌موردو در قاره جنوبگان در سرزمین‌های متعلق به نیوزلند نصب شده است.

مرتفع‌ترین خودپردازها در نائلاپاس در هند در ارتفاع ۴۰۲۳ متری و ناگچو کانتی در تبت چین در ارتفاع ۴۵۰۰ متری از سطح دریا نصب شده‌اند. کم‌ارتفاع‌ترین خودپرداز در بحرالمیت اسرائیل در ۴۲۱ متر زیر سطح دریا قرار دارد.

امروزه در کشتی‌های کروز و در برخی از ناوهای آمریکایی نیز این دستگاه‌ها وجود دارند. گران‌ترین خودپرداز دنیا که از طلا ساخته شده است در قصر امارات در ابوظبی امارات کار گذاشته شده است. این خودپرداز که به جای پول قطعات ۱۰ گرمی طلا تحویل می‌دهد، خودپرداز گلد توگو نام دارد و هر ۱۰ دقیقه یک بار نرخ برابری طلا و ارز را بروز رسانی می‌کند، هم‌چنین این دستگاه طلاهای تحویلی را در دو قالب سکه و مفتول ارائه می‌دهد. طلاهای مفتول منقش به لوگوی قصر امارات هستند و سکه‌های طلا نیز با سمبل‌های بزرگ‌ترین سازندگان طلا در کانادا، استرالیا و آفریقای جنوبی نقش دار شده‌اند. این خودپرداز عجیب ایده و ساخت کارآفرین آلمانی با نام توماس گیسلر است.

اجزای تشکیل دهنده خودپرداز شامل کامپیوتر صنعتی به عنوان پردازش‌گر، کارت‌خوان مغناطیسی و کارت‌خوان هوشمند و جدیداً کارت‌خوان غیرتماسی، صفحه کلید که در خودپرداز معمولاً ای ای ای پی نامیده می‌شود، پروسور اختصاصی رمزنگاری، صفحه نمایش، کلیدهای انتخابی، ژورنال پرینتر، محفظه سخت، سنسورها و نشان‌گرها، بیرون دهنده پول، در مدل‌های جدید دوربین، قسمت مخصوص پذیرش پول (در دستگاه‌های با قابلیت پذیرش پول)، بارکد خوان، پورت‌های کامپیوتری مختلف و بلندگو است. امنیت فیزیکی خودپردازها، از موضوعات مهمی است که از ساخت اولین خودپردازها در دستور کار قرار گرفت، خودپردازها به دلیل این‌که مقادیر زیادی پول را در خود جای داده‌اند، منبعی وسوسه انگیز برای خلاف‌کاران به شمار می‌روند. راه‌کارهای امنیت فیزیکی خودپرداز و داستان آن‌ها به شرح زیر است؛

۵- دستگاه کیوسک غیرنقدی چیست و چه کاربردی دارد؟

کیوسک غیرنقدی یا Cashless ATM تمام انتظارات مشتریان از دستگاه خودپرداز و خدمات سلف‌سرویس بانکی را به‌جز پرداخت وجه نقد، برآورده می‌کند و با توجه به طراحی آن برای پرداخت قبوض و انجام تراکنش‌های بانکداری الکترونیک مانند انتقال وجه بسیار مناسب است. به دلیل مجهز بودن به فناوری‌های روز قابلیت ارائه سرویس‌های مختلف و به روز مشتریان بر روی آن وجود دارد. درواقع کیوسک غیرنقدی در زمره نسل جدیدی از دستگاه‌های سلف‌سرویس بانکی به شمار می‌آید که بر مبنای نیاز مشتری و زیرساخت‌های هر بانک، می‌توان امکان ارائه خدمات متنوع بانکداری دیجیتال را روی آن پیاده‌سازی کرد. خودپرداز یا کیوسک غیرنقدی می‌تواند نقش زیادی در توسعه بانکداری الکترونیکی و هم‌چنین کاهش بار ترافیکی دستگاه‌های خودپرداز داشته باشد.

۵-۱- جایگاه کیوسک غیرنقدی در صنعت بانکداری

آمارها نشان می‌دهد بیش از ۵۳ درصد تراکنش‌های دستگاه‌های خودپرداز، برای اموری غیر از برداشت وجه نقد است؛ یعنی اموری همچون انتقال وجه، دریافت مانده حساب، پرداخت قبوض، پرداخت اقساط تسهیلات، مشاهده چند گردش آخر حساب، خرید شارژ تلفن همراه و غیره. یکی از کاربردهای هوشمندانه دستگاه‌های خودپرداز غیر نقدی، استفاده از آن‌ها در کنار دستگاه‌های خودپرداز است. با این کار، بانک‌ها می‌توانند به راحتی صف جلوی دستگاه‌های خودپرداز را مدیریت کنند و در مواقع شلوغی که تقاضا برای درخواست وجه نقد بالا است، دیگر مشتریان را به استفاده از دستگاه خودپرداز غیر نقدی هدایت کنند. با این کار، نه تنها مشتریان رضایت بیشتری خواهند داشت، بلکه بانک‌ها مشتریان خود را نیز حفظ می‌کنند و جلوی از دست دادن کارمزدهای شتابی روی دستگاه‌های خودپرداز را می‌گیرند. علاوه بر این، به خاطر اندازه کوچک و ارزان بودن دستگاه‌های خودپرداز غیرنقدی می‌توان آن‌ها را در مجتمع‌های کوچک‌تر نیز نصب کرد.

۵-۲- عملکرد اصلی کیوسک غیرنقدی

ارائه خدمات بانکی غیرنقدی (انتقال وجه داخلی و شتابی، خدمات کارت، خدمات بدون کارت و صورتحساب)

ارائه خدمات پرداخت (پرداخت قبض، خرید شارژ، شارژ کارت)
 ارائه خدمات ارزش افزوده (بارکدخوان، خدمات و کارت بلیت و تیکت ویژه رستوران‌ها، مراکز خرید، مراکز هنری مترو و شبکه حمل و نقل)
 پرداخت و بازپرداخت تسهیلات با کارت‌های داخلی و شتابی برای تسهیلات
 ارائه خدمات contactless و پشتیبانی از تراکنش‌های آن

۵-۳- مزیت‌های کیوسک غیرنقدی

تحقق همه انتظارات از خدمات غیرنقدی خودپرداز
 سرعت مناسب در ارائه خدمات به مشتری
 حذف صف و بار تراکنش غیرنقدی شعب
 پشتیبانی از بارکد دویبعی، کارت‌های مایفر و مگنت
 دسترسی پذیری بی‌وقفه و ارائه خدمات بانکی به صورت ۲۴ ساعته
 نصب و راه‌اندازی ساده در مراکز تجاری، اداری و مسکونی
 قابلیت اختصاصی سازی خدمات برای کسب و کارهای مختلف
 عدم نیاز به شبکه‌های کابلی به منظور ارتباط با شبکه شتاب
 سادگی، امنیت و کاربرپسند بودن سیستم صفحه مانیتور لمسی
 حذف هزینه‌های مدیریت پول نقد، پول‌گذاری، پول‌رسانی و رسوب پول
 ابعاد کوچک و بهینه و زیبا
 پشتیبانی راحت و ارزان
 حمل و نقل، نصب و نگهداری ساده
 امکان تبلیغات روی صفحه مانیتور
 امکان احراز هویت بیومتریک اثر انگشت
 عدم نیاز به نصب تجهیزات امنیتی مانند دوربین جداگانه (دوربین داخلی هوشمند)

۶- آخرین آمار از تعداد دستگاه‌های خودپرداز در ایران

طبق آخرین آمار منتشرشده از بانک مرکزی، که مربوط به سال ۱۳۹۶ است، در مجموع حدود ۵۴ هزار و ۳۰۰ دستگاه خودپرداز در کشور در حال ارائه سرویس به مردم هستند. آماری که با نام «آمار ابزارها و تجهیزات پرداخت الکترونیک تا پایان دی ماه ۱۳۹۶» منتشر شد، نشان می‌دهد که بیشترین تعداد دستگاه‌های خودپرداز متعلق به بانک ملی با ۷۵۵۰ دستگاه است. در ادامه اسامی تعداد دستگاه‌های خودپرداز بانک‌های کشور که نامشان در لیست ارائه‌شده توسط بانک مرکزی موجود است را، به ترتیب از بیشترین تعداد دستگاه خودپرداز به کمترین تعداد، ارائه می‌دهیم. فایل اکسل این آمار را می‌توانید از اینجا دانلود کنید.
 علاوه بر آمار ارائه‌شده از سوی بانک مرکزی و باتوجه به آخرین آمار منتشرشده از جمعیت مردم ایران که حدود ۸۱ میلیون نفر است، متوجه می‌شویم که تقریباً به ازای هر ۱۴۹۱ نفر یک دستگاه خودپرداز در کشور وجود دارد.
 به نظر می‌رسد در فایلی که از سوی بانک مرکزی در خصوص آمار ابزارهای پرداخت بانک‌ها منتشر شده است، آمار دی ماه ۹۶ تعداد دستگاه‌های خودپرداز بانک دی اشتباه باشد چراکه اعداد بانک ملت (۴۸۸۹ عدد دستگاه خودپرداز) دقیقاً برای این بانک نیز اعلام شده است در صورتی که بانک دی در آذر ماه ۹۶ جمعاً ۹۰۵ دستگاه خودپرداز داشته است؛ از همین رو، برای بانک دی، از آخرین آمار موجود یعنی آذرماه ۹۶ در این مطلب استفاده شده است.

بانک	تعداد دستگاه خودپرداز
ملی	۷۵۵۰
صادرات	۵۱۹۸
ملت	۴۸۸۹
تجارت	۴۱۱۵
سپه	۳۹۷۲
رفاه	۳۲۴۶
کشاورزی	۲۹۸۲
موسسه اعتباری کوثر	۲۷۸۲
مسکن	۱۹۵۶
شهر	۱۹۳۵
قوامین	۱۷۵۲
پست بانک	۱۵۶۴
پاسارگاد	۱۵۱۴
سامان	۱۴۶۱
اقتصاد نوین	۱۰۷۶
پارسیان	۱۰۱۱
انصار	۹۸۷
دی	۹۰۵
قرض الحسنه مهر	۹۰۵
حکمت ایرانیان	۸۳۸
سینا	۷۱۵
توسعه تعاون	۶۹۹
آینده	۶۲۸
گردشگری	۴۵۲
ایران زمین	۴۰۸
سرمایه	۳۱۱
کارآفرین	۱۷۲
موسسه اعتباری توسعه	۹۳
خاورمیانه	۷۴
صنعت و معدن	۶۷
توسعه صادرات	۴۳
قرض الحسنه رسالت	-
موسسه اعتباری ملل	-
مجموع	۵۴۳۰۰

شکل شماره ۱: تعداد خودپردازهای بانک ها

۷- خودپردازهای خارج از کشور

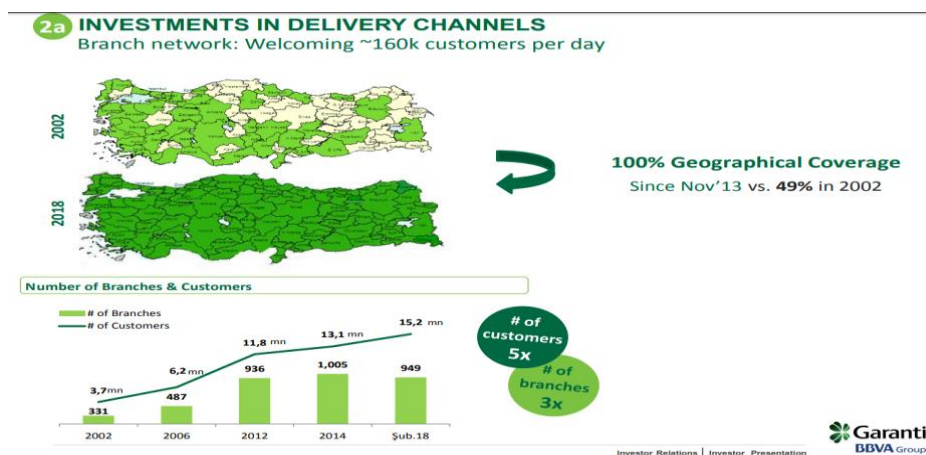
فرض کنید از دستگاه خودپرداز بانکی استفاده می کنید که صادرکننده کارت عابربانک شما نیست. در این صورت، این احتمال وجود دارد که دست کم همان کارمزدهای تراکنشی معمول که بانکتان از شما اخذ می کند را از شما طلب نمایند. اما در هنگام گرفتن پول نقد از دستگاه های خودپرداز بین المللی، بسیاری از بانک ها هزینه های بیشتری می گیرند (یا یک نرخ ثابت که معمولاً ۱ تا ۶ دلا است، یا درصدی از کل پول دریافت شده که معمولاً بین ۱ تا ۳ درصد است را در نظر خواهند داشت). پیش از هرگونه سفر به خارج از کشور، این مساله را با بانکتان چک کنید؛ چرا که چنین هزینه هایی اغلب و بدون هیچ اطلاعیه ای تغییر می کنند. حتی بدتر از این، ممکن است دستگاه خودپرداز خارجی، خودش هم هزینه جداگانه ای از شما طلب کند.

از آنجا که جمع این هزینه های اندک ممکن است سر به فلک بزند، شاید مایل باشید بیشتر از آنچه که معمولاً در کشور خودتان پول می گیرید، پول نقد از دستگاه خودپرداز بگیرید و همراه داشته باشید. بنابراین حتماً یک گاوصندوق یا مکان پنهانی برای نگه داشته پول نقد در نظر بگیرید. هنگامی که تصمیم می گیرید پول نقد از دستگاه بگیرید، سعی کنید این رقم رُند نباشد (مثلاً به جای ۲۰۰ یورو، ۱۸۰ یورو بگیرید) و بدین ترتیب مشکل پول خرد هم نخواهید داشت.

۷-۱- بانکداری و پرداخت الکترونیک در ترکیه

حضور سیستم بانکداری در کشور ترکیه به قرن ۱۹ میلادی بر می گردد، اما صنعت بانکداری در طول سالیان گذشته از تکنولوژی اطلاعاتی نسبتاً بالایی بهره مند شده است. برخی از خدمات که در حال حاضر با توجه به پیشرفت در این حوزه به مشتریان ارائه می شود، مشتمل بر خدمات گوناگون دستگاه های پایانه فروش (POS)، خودپرداز (ATM)، تلفن بانک و بانکداری اینترنتی می باشد. اگر چه ممکن است ماهیت خدمات ارائه شده در حوزه بانکداری الکترونیکی کشور ترکیه، تفاوت چندانی با خدمات ارائه شده در بانکهای ایران نداشته باشد، لیکن این خدمات چه به لحاظ کمیت و چه به لحاظ کیفیت، تفاوت قابل توجهی با خدمات ارائه شده در بانکهای ایران دارند.

به دلیل نقش مهم بانکداری الکترونیکی در مقبولیت بانکها و به منظور بهبود کیفیت خدمات بانکی، در این کشور بانکداری الکترونیکی به سرعت در حال رشد است، البته باید توجه داشت که بانکداری الکترونیکی نه تنها در کیفیت خدمات قابل ارائه به مشتریان سبب تحولات بسیاری شده است، بلکه ساختار و مراودات بین بانکی را نیز متحول نموده است. از آنجایی که کشور ترکیه به عنوان یکی از کشورهای موفق منطقه خاورمیانه، از ابعاد گوناگون دارای تشابه بسیاری با کشور ما ایران است، لذا می توان از تجارب مثبت اصلاحات و تغییرات صورت گرفته در سیستم اقتصادی این کشور، برای بستر سازی های لازم در حوزه های مختلف در کشور مان بهره جست.



همانطور که مشاهده می شود رشد ۱۰۰٪ جغرافیایی دیده می شود در سال ۲۰۰۲ پوشش ۴۹ درصدی به پوشش ۱۰۰ درصدی در سال ۲۰۱۸ ارتقا پیدا کرده است.

همانطور که مشاهده میشود تعداد مشتریان در این بانک ۵ برابر و تعداد شعبه ها ۳ برابر شده است. لازم به ذکر است با اینکه در سال ۲۰۱۸ از تعداد شعبه ها کاسته شده باز هم بر تعداد مشتریان اضافه شده است.

۷-۲- وضعیت دستگاه های خود پرداز در هند

صنعت خودپردازهای خودکار (ATM) در سال های اخیر در بسیاری از کشورها و به ویژه در کشورهای در حال توسعه، رشد چشمگیر داشته است. همانطور که در مورد پیش بینی ۲۰۱۸ منتشر شده توسط تحقیق و مشاوره تحقیقاتی استراتژیک RBR لندن، منطقه آسیا و اقیانوس آرام است که به طور چشمگیری رشد ۱۳ درصد را نشان می دهد، و هند به ویژه رشد ۴۴ درصد را نشان می دهد. تکنولوژی (ATM) باعث بهبود کارایی بانکداری و کاهش هزینه ها می شود و در نهایت منجر به افزایش سودآوری می شود. جالب توجه است، علیرغم سرمایه گذاری های سنگین توسط بانک ها در ارائه سرویس های خودپرداز، پژوهش های علمی کمی در مورد تأثیر تکنولوژی ATM بر کارایی بانکی وجود دارد. علاوه بر این، هرچند مطالعات افیون این مسئله را مورد بررسی قرار داده اند، این کشورها در کشورهای توسعه یافته مانند ایالات متحده (ایالات متحده) هستند که بازار ATM در آنها اشباع شده است. تأثیر تکنولوژی ATM بر عملکرد بانک در یک بازار در حال ظهور مانند هند از توجه محققان دور مانده است. دورنمای ۵ ساله دستگاه های خودپرداز

برای همه کسب و کارها پیش بینی آنچه که در آینده اتفاق خواهد افتاد یک چالش بزرگ است، به ویژه کسب و کارهای پویا مانند فناوری‌های خدمات مالی که دارای تحولات و رشد سریع هستند. همچنین با افزایش اهمیت بازخورد و تجربه مشتریان بسیاری از بانکداری‌های خرد به دنبال تحولات احتمالی آینده در یکی از مهمترین کانال‌های ارتباط مستقیم با مشتری، یعنی دستگاه‌های خودپرداز هستند.

با توجه به آخرین پیش‌بینی‌های شرکت تحقیقات بانکداری خرد RBR، با افزایش ۵ درصدی، تعداد دستگاه‌های خودپرداز نصب شده در سراسر جهان به عدد ۳,۲ میلیون در پایان سال ۲۰۱۵ افزایش یافت که پیش بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۲۱ به ۴ میلیون برسد. این پیش‌بینی با توجه به دیدگاه‌های توسعه‌دهندگان خودپرداز و همچنین بانکداری‌های خرد در سطح جهان انجام شده است.

توسعه‌های اخیر در آسیا مانند استفاده‌های وسیع از دستگاه‌های خودپرداز در هند برای استفاده‌ی موثر به عنوان شاخه‌ای در حوزه‌هایی مانند پول دیجیتال، بر اهمیت این کانال برای افزایش فراگیری مالی تاکید نموده است. این منطقه سهم بزرگی در رشد دستگاه‌های خودپرداز طی سال‌های آینده دارد. شرکت RBR پیش بینی کرده است که بازار آسیا و استرالیا تا سال ۲۰۲۱، ۴۶ درصد گسترش خواهد داشت، که این رقم چیزی حدود نیمی از کل دستگاه‌های خودپرداز نصب شده در جهان است.

به گفته رهبر گروه تحقیقاتی این شرکت، چین و هند رشد عظیمی در تعداد دستگاه‌های خودپرداز در طول چند سال گذشته داشته‌اند و RBR پیش بینی کرده است این روند در بازار این مناطق ادامه دار است و مصمم به توسعه دستگاه‌های خودپرداز به منظور گسترش خدمات مالی از راه دور تا حد ممکن هستند. در آفریقا و شرق میانه نیز انتظار می‌رود توسعه دستگاه‌های خودپرداز رشد مشابه گذشته داشته باشند، اما به طور قابل توجهی تعداد خودپردازهای این منطقه کمتر از دیگر مناطق است. به نظر می‌رسد در طول این مدت آمریکای شمالی همچنان دومین منطقه از لحاظ تعداد کلی دستگاه‌های خودپرداز باقی بماند.

با پیشرفت سریع در فناوری‌های دیگر، به نظر می‌رسد راکد ماندن فناوری دستگاه‌های خودپرداز تا حدی ریسک باشد و در صورتی که این فناوری موفق به نوآوری در حوزه خود نباشد از دیدگاه مشتری از رده خارج می‌شود. فناوری‌های بسیاری مانند کنترل دسترسی بدون تماس وجود دارد که می‌توانند تاثیر بسیار زیادی در دستگاه‌های خودپرداز در طول سال‌های آینده داشته باشند. بانک بارکلیز انگلستان به تازگی اعلام کرد که یک سرویس وجه نقد همراه بدون تماس در انگلستان اجازه می‌دهد مشتریان با یک ضربه بر روی گوشی هوشمند از حساب بانکی خود برداشت کنند. این فناوری توسط بانک ANZ در استرالیا در سال ۲۰۱۵ به مشتریان ارائه شده که توسط ضربه زدن و استفاده از پین انجام می‌شود. نتیجه این فناوری چیست؟ اطمینان بیشتر، قابلیت اعتماد، دسترسی راحت به پول نقد، همچنین کاهش ۵۰ درصدی بار تراکنش‌ها در برخی موارد.

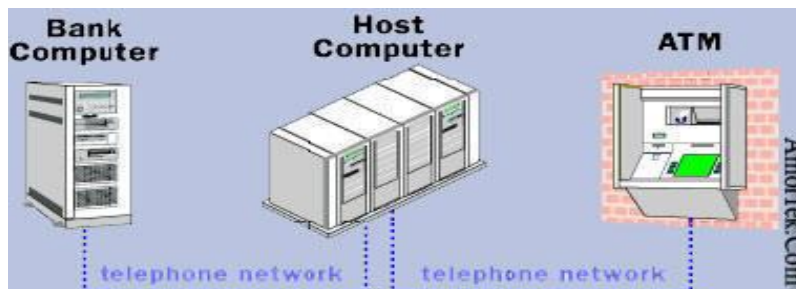
بیومتریک حوزه دیگری است که وعده‌های زیادی برای پیشرفت دستگاه‌های خودپرداز در سال‌های آینده داده است از جمله امنیت قوی‌تر و افزایش راحتی مشتریان. در این راستا بانک DCB هند قرار است احراز هویت بیومتریک را از طریق سیستم Aadhaar ID برای انجام تراکنش‌های بدون کارت خودپردازها فعال کند.

در سال‌های آینده، بانک‌ها داده‌های بیشتری برای مدیریت و مبارزه با تهدیدات امنیتی جدید دارند. راه‌حل‌های امنیتی پیشگام، به منظور تامین امنیت، تجزیه و تحلیل‌های رفتاری و شناختی را ادغام می‌کنند و الگوهای خاص بخشی از مشتریان را همانند دستگاه‌ها پیش بینی می‌کنند. این راه‌حل‌ها به شناسایی اشکالات و تهدیدات کمک به سزایی می‌کند. به طور خلاصه، تغییرات ایجاد شده در فناوری خدمات مالی و بانکداری خرد در سطح جهان به احتمال زیاد در ۵ سال آینده به سرعت مدرن‌سازی شده و جایگزین فناوری‌های قدیمی می‌شوند. موسسات مالی نیز به احتمال زیاد در زمینه‌های تبدیل شعبه، بانکداری دیجیتال و دیگر بخش‌های مدیریتی با توجه به نیازهای مشتریان تغییراتی را ایجاد خواهند کرد.

۸- نحوه عملکرد کلی ATM ها

ATM نمونه یک ترمینال داده با دو قسمت ورودی و چهار قسمت خروجی می‌باشد. مانند دیگر ترمینال‌های داده، ATM با استفاده از رابط‌های ارتباطی به پردازشگر میزبان (host processor) متصل می‌شود. پردازشگر میزبان (host processor) مانند یک ارائه کننده خدمات اینترنت (ISP) می‌باشد که از طریق درگاه‌های مختلف به تمامی شبکه‌های مختلف ATM متصل می‌باشد. بعضی از پردازشگرهای میزبان (host processor) می‌توانند از خطوط اختصاصی و اتصالات تلفنی پشتیبانی نمایند. دستگاه‌هایی که با خطوط اختصاصی کار میکنند مستقیماً از طریق ۴ سیم، نقطه به نقطه و خط تلفن مخصوص به پردازشگر میزبان (host processor) متصل می‌شوند.

(processor) متصل می شوند. ATM هایی که با خطوط تلفن کار میکنند با استفاده از یک مودم و خط تلفن عادی آزاد یا یک مرکز خدمات اینترنت به پردازشگر میزبان (host processor) متصل می شوند.



دستگاه‌ها با خطوط اختصاصی برای محیط هایی است که مراجعه دستگاه بسیار زیاد است و کار باید سریع انجام شود و دستگاههای با خط تلفن برای تجارتهای کوچک در فروشگاه ها اغلب به کار می رود. هزینه اولیه برای دستگاه تلفنی برابر نصف هزینه برای دستگاه با خطوط اختصاصی می باشد. هزینه عملیات به صورت تلفن فقط قسمت کسری هزینه خط اختصاصی می شود. پردازشگر میزبان (host processor) ممکن است متعلق به یک بانک خاص باشد و در همان بانک باشد که برای امور مالی مشتریان خود در نظر گرفته شده و به شبکه دیگر بانک ها و شعبه ها متصل نیست.

قسمت های دستگاه خودپرداز

دستگاه خود پرداز ۲ قسمت ورودی دارد:

کارت خوان (Card reader):

کارت خوان اطلاعات حساب شما را از طریق قسمت مغناطیسی کارت اعتباری می خواند. پردازشگر اصلی با استفاده از این اطلاعات قادر به تراکنش از حساب بانکی شما می باشد.

صفحه کلید (Keypad):

صفحه کلید اطلاعات مورد نیاز برای تراکنش را از صاحب کارت دریافت می کند. همچنین دستورات کاربر را برای دریافت مانده حساب و تغییر رمز را اجرا می کند. برای تراکنش نیاز به PIN می باشد که توسط صفحه کلید دریافت می شود. همچنین دستگاه خودپرداز ۴ قسمت خروجی دارد :

بلندگو (Speaker): بلندگو این امکان را میسر میکند که شما را از دریافت وجه و کارت آگاه میکند و با فشار هر کلید یک بوق می زند.

- **صفحه نمایش (Display screen):** صفحه نمایش دستورالعمل ها و عملیات تراکنش را نمایش می دهد. اغلب صفحه نمایش دستگاه هایی که از خطوط پر سرعت استفاده می کنند، تک رنگ یا رنگی (CRT) می باشند. دستگاه هایی که از خطوط تلفن استفاده میکنند اغلب از صفحه نمایش تک رنگ یا رنگی (LCD) استفاده می کنند.

- **چاپگر رسید (Receipt printer):** چاپگر رسید این امکان را میسر میکند که رسید عملیات تراکنش را برای شما چاپ کند.

- **توزیع کننده وجه (Cash dispenser):** قلب یک دستگاه خود پرداز امن مکانیزم توزیع وجه است. این قسمت اغلب در پایین دستگاه خودپرداز قرار دارد.

۸-۲- ATM و امور بانکی

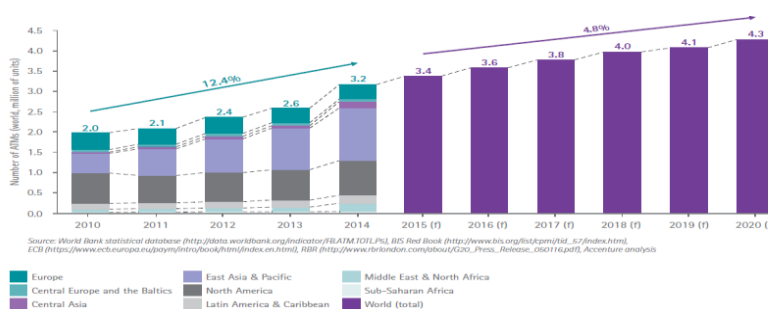
کارت اعتباری یک کارت پلاستیکی است که روی آن نام صاحب کارت و شماره آن به صورت برجسته وجود دارد و پشت کارت یک نوار مغناطیسی دیده می شود که درون خودبرخی اطلاعات مهم مثل هویت و آدرس دارنده کارت را ذخیره کرده است. سیستم های مالی کامپیوتری مانند دستگاههای خودپرداز ATM از این اطلاعات هنگام احراز هویت فرد به منظور برداشت پول استفاده می کنند. یک کارت اعتباری استاندارد شامل یک عدد ۱۶ رقمی نیز هست که حاوی اطلاعات مهمی درباره نوع کارت بانک صادرکننده ی آن و اطلاعات دیگر است. این شماره برای دارنده هر کارت منحصر به فرد است. از این شماره برای شناسایی دارنده کارت هنگام انجام

معاملات الکترونیکی روی اینترنت نیز استفاده می شود. در سیستم کارت اعتباری بانکی که امروزه نیز مورد استفاده است صادرکننده کارت در اصل یک بانک است و هر یک از دارندگان کارت اعتباری نزد بانک یک حساب دارند هنگامی که کالا یا خدماتی توسط دارنده کارت (مشتري) خریداری می شود این پول بلافاصله به حساب فروشنده (که خودنزدبانک حسابی دارد) واریز می شود. تمامی مشترکان تلفن ثابت دارای قبض تلفن با داشتن حساب نزد بانکهای عامل طرف قرارداد با مخابرات میتوانند از طریق ATM (خودپرداز) مبادرت به پرداخت غیرحضوری قبوض نمایند.

۸-۳- چشم انداز صنعت

به نظر می رسد مفهوم اصلی ATM به سرعت در کشورهای مختلف در حال گسترش است اختراعات مشابه به نام خودپرداز "تا سال ۱۹۷۱، تولید کنندگان و سازندگان ATM در اطراف جهان، از جمله در انگلستان، ایالات متحده آمریکا و ژاپن. از آن روز به بعد این صنعت پیشرفت چشمگیری داشته است.

ATM هنوز مرکزی است برای دسترسی به پول نقد، نقش آن در بانکداری خرده فروشی به سرعت در حال تحول است. پایه نصب شده دستگاه های خودپرداز در حال افزایش است با حدود ۳,۲ میلیون واحدهای نصب شده در سال ۲۰۱۴، با رشد ۱۲٪ رشد سالانه ترکیب (CAGR) از ۲,۰ میلیون واحد عملیاتی این رقم تا سال ۲۰۲۰ به بیش از ۳,۵ میلیون نفر خواهد رسید.



شکل شماره ۲: روند رشد تعداد خودپردازها

رشد در تمامی مناطق به استثنای اروپا رخ داد که در آن تعدادی از دستگاههای خودپرداز نصب شده کاهش یافتند. بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ است. سریع ترین منطقه رو به رشد آسیا و اقیانوسیه است، آسیای مرکزی در حال رشد ۳۷,۲٪ و شرق آسیا و اقیانوس آرام در حال رشد ۲۶,۲٪ در طول پنج سال است. همانطور که در پایان سال ۲۰۱۴، بزرگترین دستگاه خودپرداز بازار چین با ۷۵۰۷۷۰ واحد است که به این معنی است که چین به عنوان بزرگترین بازار دستگاههای خودپرداز بر ایالات متحده غلبه کرد. تعداد واحدهای نصب شده در طول سال ۲۰۱۴. با این وجود نفوذ دستگاه خودپرداز در چین همچنان با ۵۵,۰۳ ATM برای ۱۰۰,۰۰۰ نفر. در عین حال نفوذ دستگاههای خودپرداز در سایر کشورها نیز در حال مشاهده است. آمریکای شمالی با بیشترین نفوذ منطقه در پایان سال ۲۰۱۴ باقی مانده است.

نفوذ دستگاه های خودپرداز در سال ۲۰۱۴ افزایش یافته است، با این وجود، در اروپا، با کاهش سیستم های خودپرداز نصب شده، در سال ۲۰۱۴ میزان نفوذ خود را از اوج در سال ۲۰۱۰ به صورت کاهشی نشان داده شده است.

۹- نقطه عطف گسترش خود پرداز در ایران

سال ۱۳۸۴ را میتوان نقطه عطف و سال شتاب به کارگیری ماشینهای خودپرداز در صنعت بانک داری کشور تلقی نمود؛ به این دلیل که تنها تعداد ماشینهای خودپرداز نصب شده توسط شش بانک تجاری کشور تا پایان این سال به ۳۷۱۸ دستگاه رسید. مزایای فراوانی که به کارگیری ماشینهای خودپرداز برای بانکها به همراه داشت و شامل کاهش هزینه های پرسنلی، کاهش هزینه های انجام تراکنش، ارائه خدمات به صورت شبانه روزی، کاهش نیاز به حضور مشتریان در شعب، کاهش خطاهای انسانی، سرعت بخشی، کاهش زمان ارائه خدمات و گسترش محدوده ارائه خدمات، می گردید، سبب گسترش سریع ماشینهای مذکور شد، به نحوی که تعداد کل ماشینهای خودپرداز در سطح کشور تا پایان سال ۱۳۹۳ به ۴۱۳۲۶ رسید.

نگاه به آمارهای منتشر شده از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران نشان می دهد میزان به کارگیری ماشینهای خودپرداز در صنعت بانک داری ایران در فاصله بین سالهای ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ با یک شیب بسیار تندی افزایش یافته است. بنابر گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۱۳ جدول زیر این صنعت به لحاظ تعداد ماشینهای خودپرداز به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر فرد بالغ از جایگاه قابل قبولی در مقایسه با بعضی از کشورهای منطقه برخوردار نبوده است، هرچندکه بنابر گزارش مذکور این وضعیت در فاصله سالهای ۲۰۱۳-۲۰۱۰ تا حدودی بهبود پیدا کرده و از سال ۲۰۱۰ به بعد از متوسط جهانی پیشی گرفته است.

آمار ماشینهای خودپرداز بانکهای تجاری
در سال ۱۳۷۹

تجارت	رفاه کارگران	سپه	صادرات	ملت	ملی ایران
۳۳	۰	۱۱۳	۰	۳۰	۹۸

ماخذ: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

تعداد ماشینهای خودپرداز به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر فرد بالغ

کشور	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
ترکیه	۲۸/۵۰	۳۰/۶۲	۳۳/۴۷	۳۷/۴۳	۴۲/۹۷	۴۶/۰۸	۵۲/۲۰	۵۸/۸۴	۶۳/۳۸	۷۳/۲۵
عربستان سعودی	۲۶/۵۱	۲۸/۲۸	۳۶/۰۴	۴۲/۲۹	۴۹/۶۲	۵۴/۰۸	۵۷/۶۴	۶۰/۶۹	۶۳/۹۱	۶۹/۷۹
قطر	۵۵/۹۸	۵۸/۲۸	۵۶/۴۹	۵۳/۹۲	۴۷/۴۲	۴۹/۲۵	۵۲/۵۳	۵۱/۸۲	۵۹/۶۶	۶۵/۱۲
امارات	۲۱/۰۴	۳۷/۵۰	۴۲/۲۷	۴۲/۳۴	۴۲/۳۹	۵۴/۳۰	۵۱/۶۸	۵۴/۳۴	۵۷/۰۱	۵۹/۱۹
کویت	۳۰/۰۲	۳۴/۵۴	۳۹/۶۸	۴۶/۴۰	۵۰/۸۸	۵۲/۴۲	۵۱/۴۸	۵۲/۸۷	۵۸/۵۰	-
ایران		۴/۳۹	۸/۳۵	۱۳/۷۲	۱۷/۹۲	۲۳/۰۹	۳۰/۱۲	۳۵/۷۹	۴۵/۶۵	۵۱/۷۳
لبنان	۳۱/۸۶	۳۲/۷۳	۳۳/۹۴	۳۵/۲۵	۳۶/۶۶	۳۷/۷۶	۳۸/۷۹	۳۹/۱۱	۴۱/۳۲	۴۲/۷۲
اردن				۲۲/۴۶	۲۵/۰۵	۲۶/۴۴	۲۸/۵۱	۲۹/۶۰	۳۰/۳۷	۳۲/۱۹
جهان	۱۸/۴۱	۱۵/۸۴	۱۸/۹۳	۲۵/۳۰	۲۶/۶۰	۲۸/۴۱	۲۸/۴۹	۳۰/۱۲	۳۲/۱۵	۳۳/۸۹

ماخذ: <http://data.worldbank.org>

شکل شماره ۳: تعداد خودپرداز به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر

۱۰- ارتقای امنیت

هدف و مزایای استفاده از تشخیص چهره و OTP در ATM

به رسمیت شناختن چهره کاربرد خود را در زمینه های مختلف از جمله امنیت داخلی، شناسایی جنایی، تعامل انسان و کامپیوتر، امنیت شخصی و غیره پیدا می کند. ویژگی تشخیص چهره مانع دسترسی حساب توسط کارت های سرقت شده و جعلی می شود. کارت خود به اندازه کافی برای دسترسی به حساب کافی نیست به برای دسترسی به حساب به فرد استفاده کننده نیاز دارد روش مبتنی بر Eigenface برای تشخیص چهره استفاده می شود. با این حال، اشکال استفاده از روش مبتنی بر eigenface این است که گاهی اوقات می توان با استفاده از ماسک جعلی یا عکس صاحب حساب از حساب سواستفاده نمود.

برای غلبه بر این مشکل می توان از روش های تشخیص چهره D۳ استفاده کرد. با این حال، هزینه محاسبات آن بالا است و نیاز به فضای ذخیره سازی بزرگ دارد که باعث می شود اطلاعات مربوط به تعداد زیادی از کاربران ذخیره شود و ماسک D۳ نیز می تواند مورد استفاده برای فریب مدل مبتنی بر تشخیص چهره D۳ باشد. چاپ سه بعدی برای چنین حملاتی بیشتر استفاده می شود. این اشکالات را می توان به راحتی با استفاده از کلمه عبور یک بار رمز (OTP) حل کرد. OTP تضمین می کند که کاربر با ارسال کد ۶ رقمی (به طور تصادفی تولید شده به شماره تلفن همراه) ثبت شده دارنده حساب متناظر معتبر است.

۱-۱- کارکرد otp

برای اجرای OTP، ما از مودم GSM برای ارسال اس ام اس (OTP) به شماره تلفن همراه کاربر استفاده خواهیم کرد. ایده استفاده از تلفن های همراه از طریق ایمیل ترجیح داده می شود، زیرا مردم در مناطق روستایی دارای تلفن های ساده ای هستند که می توانند پیام های متنی را دریافت کنند اما هیچ ارتباط اینترنتی و امکانات پست الکترونیکی ندارند. از آنجا که تلفن های همراه در همه جا هستند، ما قصد داریم از تلفن های همراه استفاده کنیم تا همه بتوانند از سیستم پیشنهادی جدید استفاده کنند. پس از گذراندن آزمون تشخیص چهره، کاربر OTP را بلافاصله دریافت خواهد کرد. پس از دریافت OTP، کاربر باید کد را وارد کند که مدل چگونه به جلوگیری از سرقت کمک خواهد کرد.

وابستگی خطی سیستم پیشنهادی ما از سه مرحله، یعنی نیاز به کارت، تشخیص چهره و OTP نقش مهمی در پیشگیری از سرقت در موارد زیر است:

۱. اگر یک دزد یک کارت تکراری برای دسترسی به یک حساب کاربری ایجاد کند، صورت دزد با صورت کاربر مطابقت ندارد.
۲. در موارد نادر، اگر دزد بتواند با استفاده از ماسک ها با چهره کاربر مطابقت داشته باشد، پس از آن OTP به شماره ثبت شده کاربر ارسال می شود، که به نوبه خود کاربر را که کسی در حال تلاش برای دسترسی به حساب است، هشدار می دهد.
۳. فرض کنید اگر یک تلفن همراه کاربر به سرقت رفته باشد، کاربر می تواند شماره تلفن را با تماس با ارائه دهنده خدمات غیرفعال کند، که مانع از دسترسی OTP به تلفن دزدی شده می شود که به جلوگیری از دسترسی غیرمجاز به حساب کمک می کند. برای شکستن این سه فاز، یک دزد باید کارت ها را سرقت کند / تکراری کند، سپس یک چهره کاربر و سپس آن را مطابقت دهد. گوشی را سرقت کند بنابراین عبور از این سیستم تنها ممکن است در صورتی که کاربر بی دقتی نسبت به گزارش یک تلفن به سرقت رفته / ناقص و یا کارت دزدیده شده / نادرست برای غیر فعال کردن حساب داشته باشد - صورت پذیرد. همان طور که ملاحظه می شود امنیت به شکل قابل توجهی افزایش می یابد.

۱-۲- اشکالات مدل و چگونگی غلبه بر آنها

۱. یکی از بزرگترین شکست های این مدل زمانی است که دوربین به درستی کار نمی کند و یا آسیب دیده است. به دلیل چنین ناهنجاری های فنی مانع عملیات است. با این حال، برای حل این مشکل، ما دکمه گزارش را روی صفحه نمایش در مرحله فیزیکی شناسایی چهره معرفی کردیم. این به مسئولین یک بانک اطلاع می دهد و مشکل را می توان در اسرع وقت حل و فصل کرد. برای جلوگیری از استفاده غیر ضروری از دکمه گزارش، جزئیات کاربر به مقام ارایه می شود تا کاربر را شناسایی کند که مشکل را گزارش کرده است.

۲. اگر کاربر در زمان کوتاهی پس از مرحله تشخیص چهره OTP را دریافت نکند، می تواند عملیات را تاخیر دهد که به نوبه خود موجب بی قراری کاربر می شود. برای غلبه بر این وضعیت دکمه OTP دوباره ارسال خواهد شد که OTP را دوباره ارسال می کند.
۳. اشکال عمده این سیستم این است که اگر یک سرویس خاص شبکه خاموش باشد، برای کاربر امکان دریافت OTP غیرممکن است.

۱-۳- چشم اندازه آینده

همانطور که ذکر شد، تکنیک تشخیص چهره در مقایسه با سایر بیومتریک ها چالش برانگیز است، بنابراین الگوریتم کارآمدتری می تواند توسعه یابد. نقص در تکنیک تشخیص چهره مانند ناتوانی در تشخیص چهره زمانی که ریش، پیری، عینک و کلاه می تواند تصحیح شود و حذف یا کاهش یابد. اگر هزینه تشخیص شبکه یا عنبیه کاهش یابد، می توان آن را به جای تشخیص چهره استفاده کرد.



پیشنهادهای

۱. از آنجائیکه در صورت مکان یابی مناسب جهت بهره برداری از خود پردازهای سالنی (مورد استفاده در پایانه ها، فروشگاهها، راه آهن، فرودگاهها و...)، این نوع خودپرداز دارای کارکرد و تراکنش بالایی می باشد، با توجه به بررسی های بعمل آمده پیشنهاد می گردد در مورد توسعه خودپردازهای سالنی مطالعه بیشتری صورت گیرد و در صورت امکان سهم بانک از این بازار ارتقا یابد.
۲. پیشنهاد می گردد در کنار توسعه خودپردازها توسعه و گسترش استفاده از کش لس به دلیل هزینه پائین ساخت نسبت به خودپرداز و همچنین هزینه نگهداری، عدم رسوب پول، هزینه تمام شده و همچنین امنیت بالاتر نسبت به خودپرداز به دلیل عدم وجود وجه نقد داخل آن و همچنین صرفه جویی در عملیات پولرسانی و پول گذاری مورد توجه قرار گیرد.
۳. البته در مورد کش لس بانک ملت از پیشتازان این ابزار می باشد.
۴. استفاده از رمز پویا یا otp که هنگام استفاده کاربر از خودپرداز به تلفن همراه دارنده کارت ارسال می شود.
۵. افزایش خدمات قابل ارائه بر روی کش لس مانند شارژ کارت های اعتباری حمل و نقل و پرداخت جرائم راهنمایی و رانندگی.
۶. فروش بلیط سینما، بلیط قطار و اتوبوس و سایر موارد پرداخت الکترونیک.

منابع

۱. آتوسا گودرزی، حیدر زبیدی، ۱۳۹۵ تأثیر به کارگیری ماشینهای خودپرداز بر کارایی فنی بانکها در صنعت بانکداری ایران، بررسی بازرگانی شماره ۷۸-شهریور ۹۵
۲. محمد تقی تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۵، افزایش میزان رضایت شهروندان از دستگاه های خودپرداز بانک شهر و کاهش هزینه های اقتصادی بانک با به کارگیری مدل کنترل موجودی شبیه سازی شده، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت سال چهارم، شماره چهارم-صفحات ۱۸-۱ پائیز ۹۵
۳. مهنایی، زینب، ۱۳۹۱، تاریخچه ماشینهای پرداخت پول در ایران و جهان.
۴. امیدی نژاد، محمد، ۱۳۹۴، گزارش عملکرد بانکهای کشور در سال ۱۳۹۳ موسسه عالی آموزش بانکداری ایران.
5. Mohsin Karovaliyya, Saifali Karediab, Sharad Ozac, Dr.D.R.Kalbanded, Enhanced security for ATM machine with OTP and Facial recognition features, International Conference on Advanced Computing Technologies and Applications (ICACTA-2015)
6. Ms. Meena R Official Address: Assistant Professor, Center for Management Studies, Jain University, Karnataka, India, Automated Teller Machine – Its Benefits and Challenges, IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM), ISSN: 2319–2828 Vol. 4, No.6, December 2015
7. Salem S. M. Khalifa and Kamarudin Saadan, The Formal Design Model of an Automatic Teller Machine (ATM), Lecture Notes on Information Theory Vol. 1, No. 1, March 2013
8. ATM Benchmarking Study 2016 and Industry Report
9. TURKISH BANKING SECTOR & GARANTI BANK Investor Presentation February ۲۰۱۸

سایت بانکها

۱. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران www.cbi.ir
۲. بانک تجارت www.tejaratbank.ir
۳. بانک سپه www.banksepah.ir
۴. بانک ملی ایران www.bmi.ir
۵. بانک صادرات ایران www.bsi.ir
۶. بانک ملت www.bankmellat.ir

سایت ها

۱. موسسه عالی بانکداری www.ibi.ac.ir
۲. راه پرداخت www.way2pay.ir
۳. شرکت یاس ارغوانی www.sys-yaas.com

تبیین تاثیر سبک مدیریت با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی بر سکوت سازمانی

احمد رضا ظهرا بی^۱، امیر محبی^{۲*}

۱- دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، مدرس دانشگاه افسری امام علی (ع)

۲- فارغ التحصیل مدیریت دولتی، موسسه عالی آموزش و پژوهش نهاد ریاست جمهوری

mohebia226@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش، تبیین تاثیر سبک مدیریت با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی بروی سکوت سازمانی است. این تحقیق از حیث هدف کاربردی، از نظر روش اجرا توصیفی - پیمایشی و از نظر روش گردآوری کمی (میدانی) است. جامعه آماری این پژوهش را تعداد ۲۲۵ نفر از کارکنان (اداری و آموزشی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج شامل می شود که با استفاده از فرمول کوکران ۱۴۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه سبک مدیریت لیکرت (۱۹۶۱، ۱۹۶۷)؛ پرسشنامه فرهنگ سازمانی دنیسون (۲۰۰۰) و پرسشنامه سکوت سازمانی ون داین و همکاران (۲۰۰۳) است. روایی (محتوا، همگرا، واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی مرکب، ضریب آلفای کرونباخ) پرسشنامه ها حاکی از آن هستند که ابزارهای اندازه گیری از روایی و پایایی خوبی برخوردار هستند. نتایج یافته های این تحقیق نشان داد که انواع سبک مدیریت بر سکوت سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج تاثیرگذار است، در بین سبک های مدیریت مورد مطالعه، سبک مدیریت آمرانه بر سکوت سکوت سازمانی تاثیر مستقیم و معناداری دارد، بدین معنا که بکارگیری سبک مدیریت آمرانه باعث افزایش سکوت کارکنان و مانع بروز رفتارهای خلافانه و نوآورانه می شود. نتایج نشان می دهد، در بین سبک های مدیریت، سبک مدیریت آمرانه - خیرخواهانه، سبک مدیریت مشورتی و سبک مدیریت مشارکتی بر سکوت سازمانی تاثیر معکوس و معناداری دارد، بدین معنا که بکارگیری سبک مدیریت آمرانه - خیرخواهانه، سبک مدیریت مشورتی و سبک مدیریت مشارکتی باعث کاهش سکوت کارکنان می شود، و کارکنان می توانند، نظرات و ایده های خود را بیان کنند.

واژگان کلیدی: سبک مدیریت، سکوت سازمانی، فرهنگ سازمانی.

۱- مقدمه

بسیاری از کارکنان براین باورند که سازمان ها از مجراها و محیط های باز ارتباطی و تسهیم اطلاعات و ارائه خلاقیت و نوآوری در محیط کار حمایت نمی کنند. در شرایط کنونی سازمان ها به کارکنانی فعال، پاسخگو و مسئولیت پذیر نیازمند است که دانش خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و از بیان ایده ها و نظرات خود ترس و هراسی نداشته باشند که این امر مستلزم ایجاد توانایی، انگیزش و حمایت توسط مدیریت رده بالای سازمان می باشد (حق جو و همکاران، ۱۳۹۴). سکوت سازمانی، به عنوان یک مفهوم مهم، اخیراً در ادبیات اداری عمومی مورد بحث بوده است. موريسون و میلیکن (۲۰۰۰) سکوت سازمانی را به عنوان یک قاعده کلی جمعی از کارکنانی که آگاهانه، دانش، عقاید، افکار، ایده ها و تجارب خود را با مدیریت در مورد مسائل مربوط به کارشان و یا بهبود محیط کاری خود به اشتراک نمی گذارند، تعریف می کنند (کاراکا، ۲۰۱۳). پیندر و هارلوز (۲۰۰۱) سکوت سازمانی را به عنوان خودداری

1 Morrison and Milliken

2 Karaca

3 Pinder & Harlos

کارکنان از بیان ارزیابی های رفتاری، شناختی و اثربخش در مورد موقعیت های سازمان، تعریف می نمایند، همچنین موریسون و میلیکان نیز، سکوت سازمانی را بعنوان پدیده ای اجتماعی در نظر می گیرند که کارمندان در آن از ارائه نظرات و نگرانی های خود در مورد مشکلات سازمانی امتناع می کند (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۰). بنابر این تعریف سکوت کارکنان باید سازه ها یا عوامل انگیزشی را که بر فرد تأثیر می گذارد، صرف نظر از ابراز عقاید، اطلاعات و نظرات در مورد بهبود کار مرتبط ساد (جوزف پیریه ۱، ۲۰۱۶).

سکوت به وسیله ممانعت از بازخورد منفی مانع پیشرفت و توسعه سازمانی می شود و سازمان توانایی بررسی و تصحیح اشتباهات را ندارد. بنابراین بدون بازخوردهای منفی، اشتباهات بیشتر و حتی شدیدتر می شوند و به همین دلیل فعالیت های اصلاحی در زمان مورد نیاز انجام نمی گیرند. از این رو موضوع سکوت سازمانی و یافتن راه های مقابله با آن از اهمیت شایانی در سازمان ها برخوردار بوده و توجه جدی مدیران سازمان را می طلبد (شعبانی بهار، شریفی اسکندری، ۱۳۹۵). سکوت همیشه دال بر رفتاری منفعلانه نیست، سکوت می تواند فعال، آگاهانه، عمدی و هدفمند باشد. این موضوع از این جهت حائز اهمیت است، چرا که ماهیت پیچیده و چند بعدی سکوت را مشخص می کند (کمال زاده، لیاقت، ۱۳۹۶).

در پژوهش حاضر به منظور بررسی سکوت سازمانی، از نظریه ون داین و همکاران (۲۰۰۳) استفاده شده است. براین اساس انواع سکوت شامل: سکوت مطیع، سکوت تدافعی و سکوت نوع دوستانه است (ارمندی و همکاران، ۱۳۹۵).

سکوت مطیع: هنگامی که اکثر افراد، فردی را ساکت نام می نامند، منظور آن ها، اغلب آن است که وی به طور فعال، ارتباط برقرار نمی کند. سکوت حاصل از این نوع رفتار، سکوت مطیع نام دارد و به خودداری از ارائه ایده ها، اطلاعات یا نظرات مربوط بر اساس تسلیم و رضایت دادن به هر شرایطی اطلاق می گردد. سکوت تدافعی: انگیزه این نوع سکوت، احساس ترس در فرد از ارائه اطلاعات است. در واقع گاهی ممکن است افراد به دلیل محافظت از موقعیت و شرایط خود (انگیزه خود حفاظتی) به خودداری از ارائه ایده ها، اطلاعات یا نظرات مربوط بپردازند. سکوت نوع دوستانه: سکوت نوع دوستانه مبتنی بر هنجار رفتار شهروندی سازمانی است؛ و عبارتست از امتناع از بیان ایده ها، اطلاعات و یا نظرات مرتبط با کار با هدف سود بردن دیگر افراد در سازمان و بر اساس انگیزه های نودوستی، تشریک مساعی و همکاری. سکوت نوع دوستانه، تعمدی و غیر منفعلانه است که اساساً بر دیگران تمرکز و تأکید دارد (رجبی فرجاد و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به محیط پویای سازمان های امروزی که ناشی از تغییرات پی در پی تکنولوژی، مسائل سیاسی، تغییرات جوی و ... می باشد، وجود یک الگوی رهبری و مدیریتی برای تمامی شرایط مناسب نبوده و هدایت و رهبری سازمان ها مستلزم بکارگیری روش های خاص و متفاوتی از مدیریت است تا ضمن حفظ منابع انسانی کارا و اثربخش، بتوان به اهداف سازمانی دست یافت. از این رو هر نهادی بنابر شرایط خاص خود نیازمند یک سبک رهبری مقتضی می باشد تا از آن طریق عملکرد و بهره وری سازمانی ارتقاء پیدا کند.

رهبران سازمان به دلیل افزایش جهانی شدن، رقابت و سرعت تغییرات سازمانی و محیطی، به دنبال یافتن راه هایی برای افزایش خلاقیت در سازمان های خود هستند. رهبران ابزارهای مختلفی برای تاثیر گذاشتن بر خلاقیت کارکنان در سازمان هایشان دارند و رهبران می توانند با تغییر سبک رهبری خود بر خلاقیت پیروان خود تاثیر گذارند (کاهی ۲ و همکاران، ۲۰۰۳). در ارتباط با مفهوم مدیریت از سوی صاحب نظران و نظریه پردازان، تعریف های متعددی ارائه شده است: واژه مدیر به مفهوم اداره کننده و تسهیل گر روابط گروهی جهت نیل به اهداف مشترک سازمانی است. از طرفی برخی دیگر از صاحب نظران با بیان وظایف و نقش های مدیر به عنوان برنامه ریزی، سازماندهی، کارگزینی، هدایت و کنترل منابع انسانی به تعریف مدیریت می پردازند (زکی و همکاران، ۱۳۹۴). سبک مدیریت شامل انتخاب رویه و روش مدیریتی مبتنی بر چهارچوب و محدوده ای از دستورالعمل، قوانین و خط مشی های سازمانی است که سازمان برای مدیر تعیین می کند که روش یاد شده بالا با نیاز ها، موقعیت زمانی و مکانی و همچنین شخصیت افراد ارتباط تنگاتنگی دارد (زارع و همکاران، ۱۳۹۴).

1 Joseph Pirie

2 Kahai

فیدلر (۱۹۹۶) یکی از محققان برجسته در سبک رهبری، بیان می کند که اتخاذ سبک مناسب رهبری در موفقیت فرد، گروه، سازمان و حتی کشور نقش بسزایی ایفا می کند. علاوه بر این سبک رهبری مناسب یکی از راه هایی است که سازمان ها برای مقابله با افزایش بی نظمی و آشفتگی محیطی اتخاذ می کنند (اگبنا، هریس ۲، ۲۰۰۰).

در تحقیقات مدیریتی سبک های متعدد مدیریتی وجود دارد که از میان آن ها در پژوهش حاضر از سبک مدیریتی لیکرت استفاده می گردد. لیکرت (۱۹۶۱، ۱۹۶۷) بر اساس تحقیقات چهار نظام مدیریتی پدید آورد و براساس مطالعات این دانشمند، طبقه بندی سبک های مدیریت بر اساس میزان اعتماد مدیریت عالی نسبت به زیر مجموعه و درجه مشارکت کارکنان در تصمیمات سازمانی، کیفیت و کمیت ارتباط بین مدیران و کارکنان به چهار نظام (آمرانه، آمرانه - خیرخواهانه، مشورتی و مشارکتی) تقسیم بندی کرد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

از نظر عملی، فرهنگ سازمانی محیطی را که افراد در آن کار می کنند و تأثیر آن بر نحوه فکر، عمل و تجربه کار آن ها را شرح می دهد، توصیف می کند (واریک ۳، ۲۰۱۷). فرهنگ سازمانی شامل ارزش های کلیدی، باورهای راهنما و تفاوت هایی است که در اعضای یک سازمان مشترک است. فرهنگ سازمانی از سه منبع نشأت می گیرد: ۱- باورها، ارزش ها و فرضیات بنیان گذاران؛ ۲- تجارب آموخته شده توسط اعضای گروه ها به عنوان اجزای سازمان در طول زمان؛ و ۳- باورها، ارزش ها و فرضیات جدید که توسط اعضا و رهبران جدید وارد سازمان می شوند. اگرچه هر یک از این راهکارها و ابزارها نقش مهمی در شکل گیری فرهنگ سازمانی ایفاء می کنند اما بنیان گذاران سازمان مهم ترین تأثیر را دارند (زارع و همکاران، ۱۳۹۶).

در واقع فرهنگ سازمانی عاملی است که رویه انجام امور را تعیین می کند و فرآیندی است که هر تازه واردی در سازمان، آن را حس می کند. این فرهنگ، آن قدر قوی است که ناخودآگاه در وجود افراد نفوذ کرده و تفکر و رفتار سازمانی وی را تحت تأثیر قرار می دهد (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۶).

در این تحقیق برای بررسی فرهنگ سازمانی از مدل دنیسون (۲۰۰۰) استفاده می شود، بر اساس این مدل فرهنگ سازمانی شامل: درگیر شدن در کار (به فرآیندی اشاره دارد که افراد طی آن اقدام به عمل جمعی کرده یا رفتار خود را معطوف به تحقق هدفی مشترک کنند)، سازگاری (منظور از سازگاری آن است که سازمان به محیط خارجی و واکنش سریع در برابر تغییرهای محیطی به منظور تأمین نیازهای مشتریان توجه کامل دارد)، انطباق پذیری (منظور از انطباق پذیری آن است که افراد به تداوم رویه در رفتار، انطباق با سنت های مرسوم، همکاری و تشریک مساعی اهمیت زیادی می دهند و مأموریت یا رسالت) در واقع علت اصلی تشکیل و دلیل تأسیس آن می باشد.

در حالی که پدیده سکوت، کارکنان، سازمان ها را در بر می گیرد هنوز مطالعات علمی کمی درباره سکوت کارکنان انجام گرفته است و همچنین عناصر موثر بر آن و میزان تأثیر آن ها در هاله ای از ابهام قرار دارد. با توجه به آنکه سبک رهبری و فرهنگ سازمانی در تعاملات و تصمیم گیری سازمان نقش به مهمی را ایفا می نماید پس مطالعه و بررسی به این عوامل از اولویت های بررسی در سازمان و میزان تأثیر هریک بر سکوت سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به مطالب ذکر شده، مطالعه سکوت و ارتباطش با سایر متغیرها (سبک مدیریت و فرهنگ سازمانی) در دانشگاه اهمیت پیدا میکند، زیرا دانشگاه از یکسو می تواند به عنوان یک ملاک فرایندی نشان دهنده وضعیت و سطح رشد و توسعه جامعه به حساب آید و از سوی دیگر، به عنوان یک شاخص پیش بینی کننده امکان و زمینه رشد و توسعه جامعه در آینده نیز مجسوب می شود. کارکنان دانشگاه به واسطه تعامل و ارتباط با استادان و به ویژه دانشجویان و کیفیت خدماتی که به آن ها ارائه می دهند، به طور مستقیم اعضای دانشگاه را متأثر می کنند و بنابراین، باید از انگیزه و اشتیاق کافی برای انتقال موضوعات، ارائه ایده و پیشنهادهای بهره مند باشند. در این پژوهش دو عامل که می توان بر سکوت سازمانی مؤثر واقع شود، در نظر گرفته شده است و میزان تأثیر هر یک تعیین خواهد شد. لذا سؤال اصلی پژوهش این است که آیا سبک مدیریت با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی بر سکوت سازمانی تأثیر دارد؟

1 Ogbonna

2 Harris

3 Warrick

۲- مبانی نظری

۲-۱- مبانی نظری سبک مدیریت و سکوت سازمانی

رهبری موضوعی است که توجه بسیاری از محققان را جلب کرده است که چه نوع رهبری در روند تغییر سازمانی مفید خواهد بود. هر مدیری با توجه به دانش، ایده ها و نظرات کارکنان، موقعیت های مناسب را به سبک خود انتخاب می کند (حسینی ۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

یک سازمان جهت رسیدن به اثربخشی، ضروری است که استعداد کارمندان خود را به رسمیت بشناسد، مورد استفاده قرار دهد و آن را توسعه دهند، رهبران می توانند نقش مهمی در کمک به کارکنان برای تحقق توانایی های خود بازی کنند (اردلان و همکاران، ۱۳۹۴). نفوذ رهبر در کارمندان بدان معنی است که آن ها در زندگی کارمندان تأثیر مثبت یا منفی می گذارند. ماهیت این نفوذ به شخصیت و رفتار رهبران بستگی دارد. نفوذ رهبر در کارمندان دست یابی به اهداف مشترک را در پی دارد (علیچانی، طالع پسند، ۱۳۹۴). وظیفه اصلی رهبر در سازمان های امروزی ایجاد انگیزه و نگرش مثبت در کارکنان، تقویت روحیه و افزایش حس همکاری و ارزشمندی در آن ها است؛ لذا یکی از عناصر مهم در موفقیت سازمان ها سبک رهبری و توانمندی آن ها است (سعیدی پور، ۱۳۹۷). زهیر ۲ و رادوگان ۳ (۲۰۱۱) بیان می کنند که، رهبران بر تصمیمات کارکنان درباره سخن گفتن یا انتخاب سکوت تأثیر می گذارند. بنابراین رفتارهای رهبران نقش مهمی در سازمان دارد.

۲-۲- سبک مدیریت و فرهنگ سازمانی

نیروی انسانی کارآمد به دلیل ارزشمندبودن مورد توجه سازمان ها و موسسات معتبر و به کارگیری نیروی انسانی، نیازمند وجود رهبران شایسته و استفاده از سبک های رهبری موثر است تا بتوانند تعهد سازمانی را افزایش دهند و فرهنگ سازمانی مطلوب در سازمان ایجاد نمایند (کرمی نیا، ۱۳۸۹). بسیاری از نویسندگان از جمله باس (۱۹۸۵)، هریس و اوگبونا (۲۰۰۰) به ارتباط قوی میان فرهنگ سازمانی و رهبری در سازمان ها اشاره کرده اند. با این حال، بحث قابل توجهی در مورد نحوه ایجاد یک فرهنگ وجود دارد و اینکه رهبران بر شکل دادن فرهنگ سازمانی تأثیر می گذارند. بعضی از نظریه پردازان مانند اسمریچ ۴ (۱۹۸۳) و ترنستال ۵ (۱۹۸۳) بیان می کنند که فرهنگ مقوله ای از سازمان است که می توان آن را تغییر داد. بنابراین از مدیران و رهبران انتظار می رود که حداقل تا حدودی فرهنگ را مدیریت و تغییر دهد (آکار، ۲۰۱۲).

شاین ۷ (۱۹۹۰) می گوید که فرهنگ سازمانی و رهبری دو مفهوم در هم آمیخته و مرتبط هستند. باس و اوولیو ۸ (۱۹۹۳) خلاصه ای از توافق نظر درباره ارتباط بین فرهنگ سازمانی و رهبری را بیان می کنند که نشان می دهد که رابطه بین این دو مفهوم درونی است که رهبری فرهنگ را شکل می دهد و به نوبه خود توسط فرهنگ سازمانی حاصل شده است (هریس و اوگبونا، ۲۰۰۰).

۲-۳- فرهنگ سازمانی و سکوت سازمانی

هریسون ۹ (۱۹۹۲) فرهنگ سازمانی را به عنوان نماینده ای از سازمان می داند که احساسات ویژه ای در مورد سازمان ایجاد می کند. به طور کلی می توان گفت که فرهنگ در سازمان، نقش شخصیت در فرد را بازی می کند. رابطه بین فرهنگ سازمانی و سکوت سازمانی در مطالعات بسیاری ثابت شده است. باورهای مدیریتی می توانند بر باورها و پیش فرض های کارکنان تأثیر بگذارند و ممکن است محیطی را ایجاد کنند که در آن کارکنان مایل نیستند که ایده های خود را درباره مسائل سازمانی بیان کنند (پرچام ۱۰،

1 Hasani

2 Zehir

3 Erdogan

4 Smircich

5 Turnstall

6 Acar

7 Schein

8 Bass and Avolio

9 Harrison

10 Parcham

قاسمیزاد، ۱۳۹۷). بسیاری از سازمان ها به این معمای آشکار پی برده اند که بیشتر کارکنان، حقایق را در ارتباط با مسائل و مشکلات سازمانی می دانند، ولی جرأت بیان این حقایق را به رهبران خود ندارند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). با مطالعه فرهنگ سازمانی می توان به علل کامیابی و یا شکست سازمان پی برد. تأثیر فرهنگ سازمانی بر کارکنان و اعضای سازمان به حدی است که می توان با بررسی زوایای آن نسبت به چگونگی رفتار، احساسات، دیدگاه ها و نگرش های اعضای آن پی برد و واکنش احتمالی آنان را در قبال تحولات مورد نظر پیش بینی و ارزیابی کرد (آقایی، مرادی، ۱۳۹۶). فرهنگ سازمانی، هویت اجتماعی هر سازمان را مشخص می کند. سیلورتن (۲۰۰۴) بیان می کند که فرهنگ سازمانی شیوه، انجام گرفتن امور را در سازمان برای کارکنان مشخص می کند. فرهنگ ادراکی یکسان از سازمان است که وجود آن ها در همه اعضای سازمان مشاهده می شود و نشان دهنده مشخصات معمول و ثابتی است که یک سازمان را از دیگر سازمان ها متمایز می سازد (رجبی فرجاد، رضایی، ۱۳۹۶). آروگیاسامی ۳ و بایلس (۱۹۸۷) فرهنگ را به عنوان مجموعه ای از درک ضمنی، مشترک و قابل انتقال در رابطه با ارزش ها و ایدئولوژی های سازمان می دانند (تاسکیران ۵ و همکاران، ۲۰۱۵).

۳- پیشینه تحقیق

آقایی و مرادی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان تعیین روابط علی فرهنگ و سکوت سازمانی: نقش میانجی هویت سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان البرز، بیان می کنند که بین فرهنگ و سکوت سازمانی ارتباط معنادار وجود دارد، از طرفی نقش میانجی هویت سازمانی نیز معنادار به دست آمد. زکی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین سبک مدیریت با اثربخشی سازمانی، بیان می کنند که، بین سبک های مدیریت با اثربخشی سازمانی مدارس مقطع ابتدایی، ارتباط مستقیم وجود دارد و بین مدیران مدارس دخترانه و پسرانه ابتدایی در زمینه سبک های مدیریتی و اثربخشی سازمانی مدرسه تفاوت وجود دارد. همچنین با افزایش سن و سابقه کار پاسخگویان، اثربخشی سازمانی مدرسه نیز افزایش یافته و تفاوت معنیداری در اثربخشی سازمانی مدارس به نفع زنان مشاهده شده است. علاوه بر آن تحصیلات، تأثیر چندانی بر اثربخشی سازمانی مدرسه نداشته است. همچنین زارعی متین و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان سکوت سازمانی: مفاهیم، علل و پیامدها، بیان می کنند که، بسیاری از کارکنان از این موضوع شکوه می کنند که سازمان های آن ها از ارتباطات، تسهیم اطلاعات و دانش آشکار و پنهان حمایت نمی کنند و این ها همه می تواند دلیلی بر شکست اهداف و برنامه های مدیران در سازمان ها باشد.

لی و سان (۲۰۱۵) ۶ در پژوهشی تحت عنوان تأثیر سبک رهبری آمرانه به عنوان سبک رهبری سنتی چینی بر آوای کارکنان، در میان ۵۲ گروه از افراد شاغل در شرکت های چینی انجام دادند. نتایج نشان داد، رهبری آمرانه رابطه منفی با آوای سازمانی دارد. هوگان و کوت (۲۰۱۴) ۷ در پژوهشی تحت عنوان فرهنگ سازمانی، نوآوری و عملکرد: آزمونی از مدل شاین بیان می کنند که چگونه لایه های فرهنگ سازمانی، به ویژه هنجارها، مصنوعات و رفتارهای نوآورانه، در تأثیر ارزش هایی که از نوآوری حمایت می کند بر عملکرد شرکت نقش میانجی ایفا می کند. همچنین آمابیل ۸ و همکاران (۲۰۰۶) تحت عنوان بررسی مقایسه ای سبک های مدیریت، بیان می کند که، مدیریت مشارکتی موجب افزایش خلاقیت می شود در حالی که سبک های آمرانه موجب کاهش خلاقیت می شود.

۴- اهداف تحقیق

تبیین تأثیر سبک مدیریت با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی بروی سکوت سازمانی.
تبیین تأثیر گذاری انواع سبک مدیریت بر سکوت سازمانی.

1 Ghasemizad

2 Silverthorne

3 Arogyaswamy

4 Byles

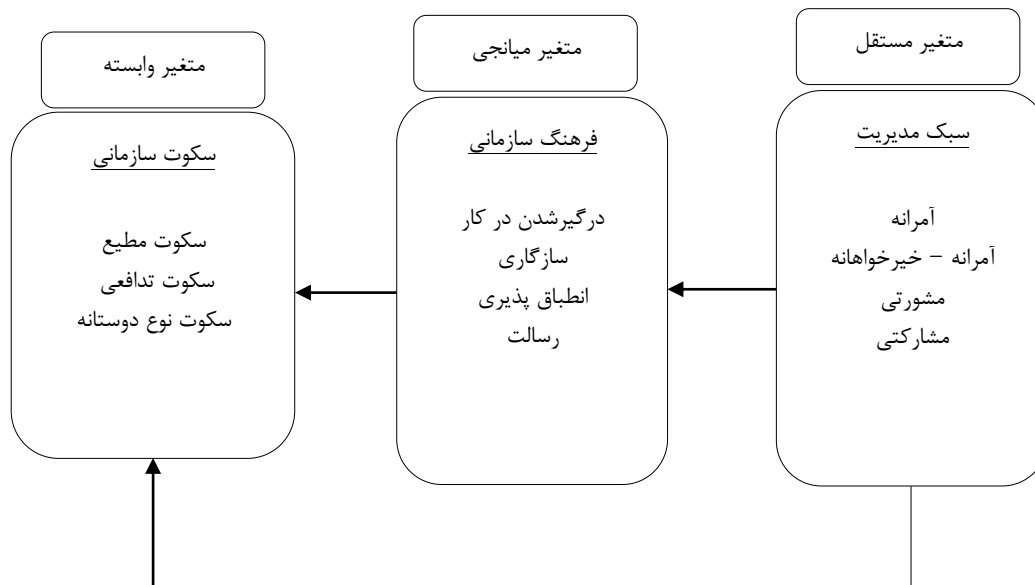
5 Taskiran

6 Li; Sun

7 Hogan and Coote

8 Amabile

۵- مدل پیشنهادی تحقیق



شکل ۱- مدل پیشنهادی تحقیق

۶- روش اجرای پژوهش

۱-۶- روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف کاربردی، از نظر روش اجرا توصیفی - پیمایشی و از نظر روش گردآوری کمی (میدانی) است.

۲-۶- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای پژوهش، کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج بودند که تعداد آنها ۲۲۵ نفر بود. حجم نمونه ۱۴۲ نفر بود که از طریق فرمول کوکران به دست آمده و انتخاب افراد به روش تصادفی ساده بوده است.

۳-۶- ابزار گردآوری اطلاعات

در این قسمت به منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه مجموعه‌ای است از سؤالات کتبی و غالباً «مبتنی بر گزینه‌های مشخص که پاسخ دهنده جواب‌های خود را بر آن درج می‌کند. به هنگامی که پژوهشگر دقیقاً می‌داند در پی چیست و چگونه باید متغیرهای خود را اندازه گیری کند. پرسشنامه ابزار کارآمدتری برای گردآوری اطلاعات به شمار می‌رود، زیرا اطلاعات از نظر وقت، نیرو و هزینه به طور کارآمدتری به دست می‌آید. در این تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد (بر اساس طیف لیکرت) مطابق جدول ۱، استفاده شده است»:

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه

ابعاد	سؤالات	منبع
سبک مدیریت	۲۰-۱	لیکرت (۱۹۶۷، ۱۹۶۱)
فرهنگ سازمانی	۳۶-۲۱	دنيسون (۲۰۰۰)
سکوت سازمانی	۵۰-۳۷	ون داین و همکاران (۲۰۰۳)

۴-۶-روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

به منظور تأیید روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه های مذکور به ۱۰ نفر از خبرگان مدیریتی در حوزه مورد مطالعه ارسال گردید و پس از جمع آوری، نظرات اصلاحی آنان اعمال شد؛ و همچنین به منظور تأیید همسانی درونی پرسشنامه ها از روش پایایی استفاده شد. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Spss 22 و Smart Pls 3 استفاده گردید.

جدول ۲- بررسی روایی و پایایی مدل ها و ابزار تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	شاخص AVE
سبک مدیریت	۰,۷۴۵	۰,۷۵۸	۰,۵۳۳
فرهنگ سازمانی	۰,۸۱۲	۰,۸۳۲	۰,۶۴۷
سکوت سازمانی	۰,۸۰۶	۰,۸۲۲	۰,۶۹۲

در این پژوهش جهت پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این پژوهش، از حداقل مقدار ۰,۷۰ بیشتر است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰,۷۰ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد. معیار AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. معیار AVE، مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است. مقادیر AVE متغیرهای تحقیق، روایی همگرایی قابل قبول را نشان می دهند. در جدول شماره ۲ نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

۷-یافته های پژوهش

جدول ۳، توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی را نشان می دهد:

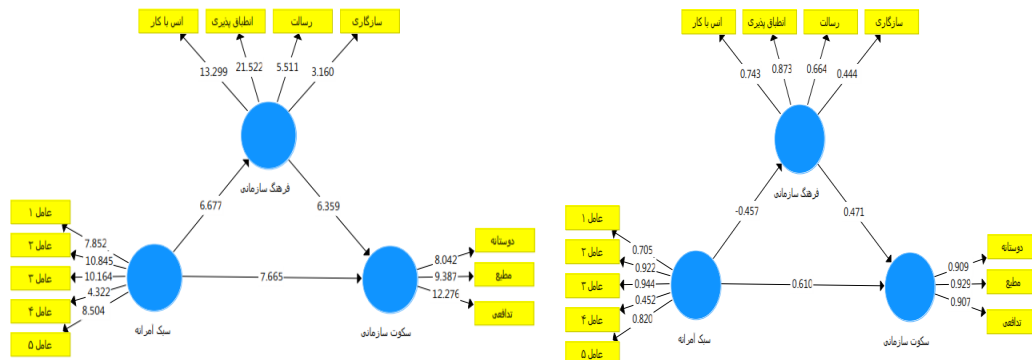
جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد فراوانی بر اساس ویژگیهای جمعیت شناختی

شاخص آماری	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	فوق دیپلم	۴	۲,۸۲
	لیسانس	۸۲	۵۷,۷۵
	فوق لیسانس	۵۶	۳۹,۴۳
سابقه کاری	۵ تا ۱۰ سال	۱۲	۸,۴۵
	۱۱ تا ۱۵ سال	۳۶	۲۵,۳۵
	۱۶ تا ۲۰ سال	۷۴	۵۲,۱۱
	۲۰ سال به بالا	۲۰	۱۴,۰۹

با توجه به جدول ۳، مشاهده می شود که ۲,۸۲ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، ۵۷,۷۵ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۳۹,۴۳ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس هستند. همچنین از نظر سابقه کاری ۸,۴۵ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۵,۳۵ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۵۲,۱۱ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۴,۰۹ درصد بالای ۲۰ سال سابقه کاری دارند. به منظور آزمون و بررسی رابطه علی بین متغیرهای پژوهش، علاوه روش معادلات ساختاری با کمک نرم افزار Smart PLS به کار گرفته شد.

۱-۷- بررسی مدل معادلات ساختاری انواع سبک مدیریت بر سکوت سازمانی با تاکید بر نقش فرهنگ سازمانی

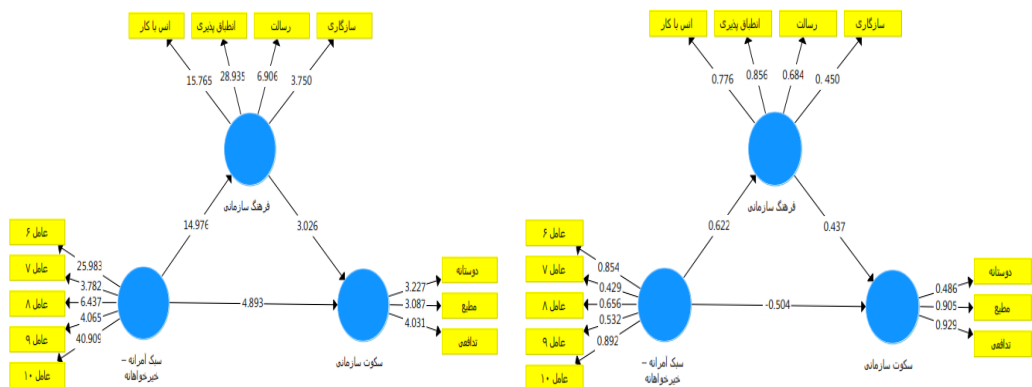
معادلات ساختاری سبک مدیریت آمرانه بر سکوت سازمانی با تاکید بر نقش فرهنگ سازمانی



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری

با توجه به شکل ۲، سبک مدیریت آمرانه بر سکوت سازمانی اثر دارد و مقدار بتای آن ۰.۶۱۰ می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد. مثبت بودن ضریب مسیر حاکی از آن است که این تأثیر از نوع مستقیم و در جهت مثبت است. بدین معنی که سبک مدیریت آمرانه باعث بروز پدیده سکوت سازمانی می شود. همچنین نتایج نشان می دهد که فرهنگ سازمانی نقش میانجی را در تأثیر سبک مدیریت آمرانه بر سکوت سازمانی ایفاء می کند.

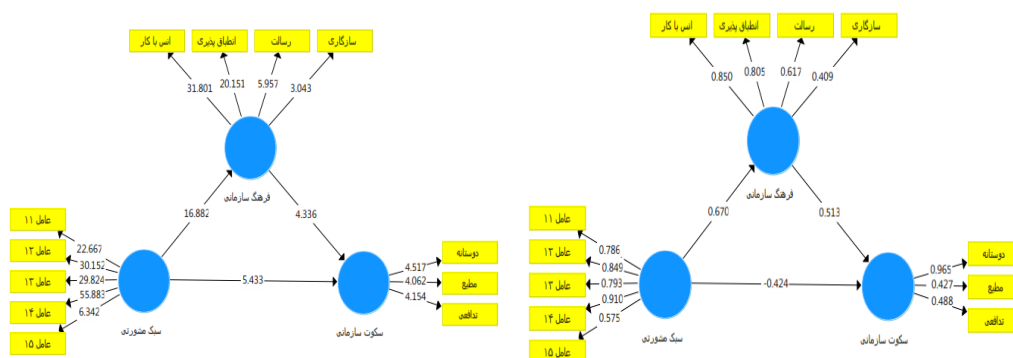
۲-۷- معادلات ساختاری سبک مدیریت آمرانه - خیرخواهانه بر سکوت سازمانی با تاکید بر نقش فرهنگ سازمانی



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری

با توجه به شکل ۳، سبک مدیریت آمرانه - خیرخواهانه بر سکوت سازمانی اثر دارد و مقدار بتای آن ۰.۵۰۴- می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد. منفی بودن ضریب مسیر حاکی از آن است که این تأثیر از نوع معکوس و در جهت منفی است. بدین معنی که مدیریت آمرانه - خیرخواهانه باعث کاهش سکوت سازمانی می شود. همچنین نتایج نشان می دهد که فرهنگ سازمانی نقش میانجی را در تأثیر سبک مدیریت آمرانه - خیرخواهانه بر سکوت سازمانی ایفاء می کند.

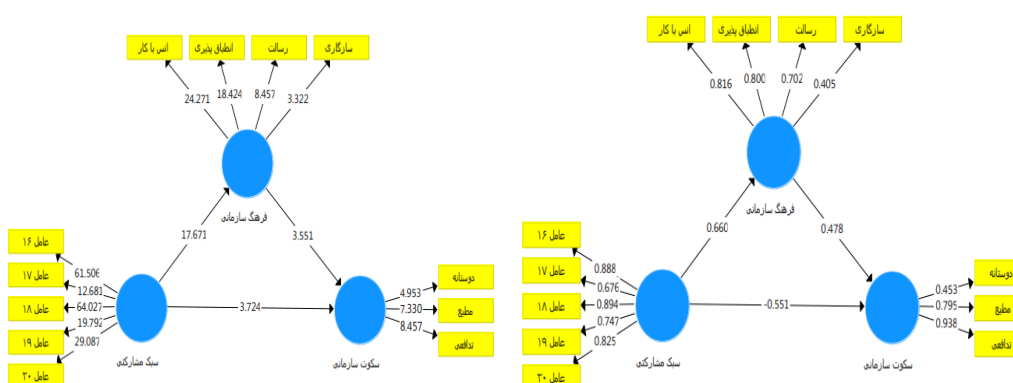
۷-۳- معادلات ساختاری سبک مدیریت مشورتی بر سکوت سازمانی با تاکید بر نقش فرهنگ سازمانی



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری

با توجه به شکل ۴، سبک مدیریت مشورتی بر سکوت سازمانی اثر دارد و مقدار بتای آن ۰,۴۲۴- می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد. منفی بودن ضریب مسیر حاکی از آن است که این تأثیر از نوع معکوس و در جهت منفی است. بدین معنی که سبک مدیریت مشورتی باعث کاهش سکوت سازمانی می شود. همچنین نتایج نشان می دهد که فرهنگ سازمانی نقش میانجی را در تأثیر سبک مدیریت مشورتی بر سکوت سازمانی ایفاء می کند.

۷-۴- معادلات ساختاری سبک مدیریت مشارکتی بر سکوت سازمانی با تاکید بر نقش فرهنگ سازمانی



شکل ۵- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری

با توجه به شکل ۵، سبک مدیریت مشارکتی بر سکوت سازمانی اثر دارد و مقدار بتای آن ۰,۴۲۴- می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد. منفی بودن ضریب مسیر حاکی از آن است که این تأثیر از نوع معکوس و در جهت منفی است. بدین معنی که سبک مدیریت مشارکتی باعث کاهش سکوت سازمانی می شود. همچنین نتایج نشان می دهد که فرهنگ سازمانی نقش میانجی را در تأثیر سبک مدیریت مشارکتی بر سکوت سازمانی ایفاء می کند.

نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، پاسخ به سؤال بود که آیا سبک مدیریت با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی بر سکوت سازمانی تأثیر دارد؟ نتایج یافته های این تحقیق نشان داد که انواع سبک مدیریت بر سکوت سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج تأثیرگذار است، در بین سبک های مدیریت مورد مطالعه، سبک مدیریت آمرانه بر سکوت سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد، بدین معنا که بکارگیری سبک مدیریت آمرانه باعث افزایش سکوت کارکنان و مانع بروز رفتار های خلاقانه و نوآورانه می شود. که این نتایج

همراستا با یافته های زارعی متین و همکاران (۱۳۹۰) و لی و سان (۲۰۱۵) است. زارعی متین و همکاران بیان می کنند، مدیری که به کارکنان، به عنوان زیردستانی که حق تصمیم گیری و یا اظهار نظر نداشته و تنها وظیفه اجرای فرامین را دارند می نگرد، نمی تواند انتظاری جز سکوت از آن ها داشته باشد. همچنین لی و سان بیان می کنند که، رهبری آمرانه مانع بروز آوای سازمانی و خلاقیت و نوآوری کارکنان می گردد.

همچنین نتایج نشان می دهد که، در بین سبک های مدیریت، سبک مدیریت آمرانه - خیرخواهانه، سبک مدیریت مشورتی و سبک مدیریت مشارکتی بر سکوت سازمانی تاثیر معکوس و معناداری دارد، بدین معنا که بکارگیری سبک مدیریت آمرانه - خیرخواهانه، سبک مدیریت مشورتی و سبک مدیریت مشارکتی باعث کاهش سکوت کارکنان می شود، و کارکنان می توانند، نظرات و ایده های خود را بیان کنند. که این نتایج با یافته های زکی و همکاران (۱۳۹۴) و آمابیل و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی دارد. زکی و همکاران بیان می کنند که از بین سبک های مدیریت، سبک مدیریت آمرانه رابطه معکوسی با اثربخشی دارد و سبک های مدیریتی استبدادی - خیرخواهانه، مشارکتی و مشاوره ای رابطه مستقیمی با اثربخشی دارند. آمابیل و همکاران نیز اظهار می دارند که، مدیریت مشارکتی باعث افزایش خلاقیت می شود در حالی که سبک های آمرانه موجب کاهش خلاقیت می شود.

سایر نتایج نشان می دهد که، فرهنگ سازمانی نقش میانجی را در تاثیر انواع سبک مدیریت بر سکوت سازمانی ایفاء می کند. که این نتایج همسو با یافته های آقایی و مرادی (۱۳۹۶) و هوگان و کوت (۲۰۱۴) است. آقایی و مرادی بیان می کنند که بین فرهنگ و سکوت سازمانی ارتباط معنادار وجود دارد و هوگان و کوت نیز به این مطلب اشاره می کنند که فرهنگ سازمانی در بروز سکوت سازمانی تاثیرگذار است.

این مطالعه محدودیت هایی را نیز به همراه داشت از جمله اینکه: داده های پژوهش به وسیله پرسشنامه جمع آوری شده است؛ این ابزار دارای محدودیت های ویژه ای همچون سنجش پاسخ ها در قالب یک طیف چنددرجه ای لیکرت؛ و همچنین خودداری کارکنان از ارائه پاسخ های صحیح و واقعی به دلایلی همچون محافظه کار بودن را دربرداشته باشد. در اجرای این پژوهش عوامل و متغیرهای مزاحم و مداخله گر همچون: ویژگی های شخصیتی کارکنان و دیدگاه های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آنان که می توانند، تاثیرگذار بر نتایج باشند، از اختیار محقق خارج بوده و کنترل نشده اند. داده های پژوهش از یک سازمان آموزش عالی گرفته شده است، لذا در تعمیم نتایج آن به سایر ارگان ها و سازمان های صنعتی، تجاری و ... باید جانب احتیاط را رعایت کرد. با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده از تحقیق و در راستای توسعه و تقویت سرمایه های انسانی و حصول به چشم اندازی مطلوب، اهداف و مأموریت های دانشگاه، پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

پیشنهاد می شود که مدیران سازمان برای ایجاد جوی مبتنی بر مشارکت و همکاری در سازمان، تلفیقی از سبک های رهبری آمرانه - خیرخواهانه، مشورتی و مشارکتی را در سازمان انتخاب نمایند.

به مدیران دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج پیشنهاد می شود، آیین نامه هایی برای حمایت از نظریه های کارکنان و تشویق کارکنان به ارائه نظرات، تدوین نمایند.

پیشنهاد می شود، توانمندی ها و قابلیت های افراد شناسایی گردد و در امور اجرایی و تصمیم گیری به کار گرفته شود؛ پیشنهاد می گردد مدیران و مسئولان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج حامی اعمال کارکنان خود بوده، اشتباهات و خطاهای جزئی آنان را بپذیرند و آن را به عنوان فرصتی برای یادگیری آنان در نظر بگیرند.

به مدیران دانشگاه ها لازم است به منظور کاهش سکوت سازمانی، برنامه هایی را برای بهبود مدیریت منابع انسانی برای آموزش مهارت های تصمیم گیری و درگیری در مسائل و مشکلات برای خود و کارکنان خود تدارک ببینند.

مراجع

۱. آقایی، نجف، مرادی، عرفان. (۱۳۹۶). تعیین روابط علی فرهنگ و سکوت سازمانی: نقش میانجی هویت سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان البرز. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۴(۱۳)، ۳۱-۴۰.
۲. اردلان، محمد رضا، قنبری، سیروس، محمدی، محمد فائق. (۱۳۹۴). ارزیابی نقش رهبری تحول آفرین در بروز آوای سازمانی «تحلیلی بر نقش واسطه ای فناوری اطلاعات و ارتباطات». فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۳(۱۱)، ۱-۲۴.
۳. ارمندی، مریم، وزیری، مؤده، عدلی، فریبا. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر سکوت اسزمانی از دیدگاه کارکنان. اندیشه های نوین تربیتی، ۱۲(۱)، ۱۱۵-۱۴۶.
۴. حق جو، مرال، گیلوری، عباس، حریری، نجلا. (۱۳۹۴). وضعیت سکوت سازمانی و تحول سازمانی در در سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. پژوهش نامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۵(۱)، ۵۰-۷۶.
۵. دانایی فرد، حسن، فانی، علی اصغر، براتی، الهام. (۱۳۹۰). تبیین نقش فرهنگ سازمانی در سکوت سازمانی در بخش دولتی، چشم انداز مدیریت دولتی، ۲(۸)، ۶۱-۸۲.
۶. رجبی فرجاد، حاجیه، رضایی، سمیه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سکوت سازمانی بر عملکرد کارکنان با توجه به نقش میانجی فرهنگ سازمانی. مجله مدیریت فرهنگی، ۱۱(۲)، ۱-۱۶.
۷. رجبی فرجاد، حاجیه، میرسپاسی، نیلوفر، سمیعی، معصومه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سکوت سازمانی بر بهره وری نیروی انسانی (مورد مطالعه: اداره کل حمل و نقل و پایانه های استان مرکزی). مدیریت بهره وری، ۱۱(۴۳)، ۱۸۷-۲۰۹.
۸. زارع، امین، ابراهیمی، مسیح، سنجفی، محمد ابراهیم، رمضان، مجید. (۱۳۹۶). کاربرد روش آمیخته (کمی و کیفی) در آسیب شناسی فرهنگ سازمانی یک موسسه تحقیقاتی. فصلنامه خط مشی غذای عمومی در مدیریت، ۹(۲۹)، ۶۵-۸۲.
۹. زارعی متین، حسن، طاهری، فاطمه، سیار، ابوالقاسم. (۱۳۹۰). سکوت سازمانی: مفاهیم، علل و پیامدها. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶(۲۱)، ۷۷-۱۰۴.
۱۰. زارع، ذکریا، ملک پور، فاطمه، آتش زره اکبر، مسعودی، عباس. (۱۳۹۴). بررسی سلامت سازمانی و رابطه ی آن با سبک مدیریت فرماندهان مطالعه موردی: ف. ا. کر دستان. فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی. ۱۰(۴)، ۶۴۸-۶۷۰.
۱۱. زکی، محمد علی، گودرزی، حسن، سوری، زهره. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سبک مدیریت با اثربخشی سازمانی. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۴(۵)، ۱۴۹-۱۷۲.
۱۲. سپهوند، رضا، شمس، زهرا، عارف نژاد، محسن. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ سازمانی (انسان گرا، موفقیت گرا) بر نوآوری با نقش میانجی شادی کارکنان. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۶(۴)، ۱۳۱-۱۶۰.
۱۳. سعیدی پور، بهمن. (۱۳۹۷). نقش سبکهای رهبری، فرهنگ سازمانی و اعتماد سازمانی بر سکوت سازمانی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه). پژوهش در نظام های آموزشی، ۱۲(ویژه نامه)، ۴۵۳-۴۶۸.
۱۴. شعبانی، بهار، غلامرضا، شریفی، اسکندری، اعظم. (۱۳۹۵). تعیین رابطه بین سکوت سازمانی و تحلیل رفتگی شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان همدان. پژوهشهای معاصر در مدیریت ورزشی، ۶(۱۱)، ۵۱-۶۱.
۱۵. علیزاده، فاطمه، حسن زاده، محمد، مومنی، عصمت. (۱۳۹۲). رابطه سبک مدیریت و تسهیم دانش در کتابخانه های شهر تهران. فصلنامه نظام ها و خدمات اطلاعاتی، ۳(۲۱)، ۴۹-۶۰.
۱۶. علیجانی، رسول، طالع پسند، سیاوش. (۱۳۹۴). ساختاری رهبری اخلاقی بر رفتار سکوت سازمانی با نقش واسطه ای جو سکوت. فصلنامه علمی- پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۷(۴)، ۴۱-۵۸.
۱۷. کرمی نیا، رضا، سلیمی، سیدحسین، امینی، علی. (۱۳۸۹). رابطه سبک رهبری با فرهنگ و تعهد سازمانی در نیروهای نظامی. مجله طب نظامی، ۱۲(۲)، ۶۵-۷۰.
۱۸. کمال زاده، حسام الدین، لیاقت، فهیمه. (۱۳۹۶). رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۶(۸۴)، ۹۷-۱۲۴.
19. Acar, A. Zafer. (2012). *Organizational culture, leadership styles and organizational commitment in turkish logistics industry*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 58, 217-226.
20. Amabile, T.M, Goldfarb, P, Brackfield, S.C. (2006). *Social influences on creativity: evaluation, coaction, and surveillance*. Creativity Research Journal, 3(1), 6-21.
21. Hasani1, Tahereh, Sharifian, Leila, Sousahabi, Pari. (2016). *Relationship between leadership styles and organizational silence in educational and administrative staff of second period secondary schools in islamshahr*. Turkish Journal of Psychology, 3(77), 48-53.

22. Karaca, Hasan. (2013). *An exploratory study on the impact of organizational silence in hierarchical organizations: turkish national police case*. European Scientific Journal, 9(23), 38-50.
23. Kahai, Surinder, S, Sosik, John, J, Avolio, Bruce, J. (2003). *Effects of leadership style, anonymity, and rewards on creativity-relevant processes and outcomes in an electronic meeting system context*. The Leadership Quarterly, 14(4), 499-524.
24. Ogbonna, Emmanuel, Harris, Lloyd, C. (2000). *Leadership style, organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies*. Int. J. of Human Resource Management, 11(4), 766-788.
25. Parcham, Ebrahim, Ghasemizad, Alireza. (2017). *The impact of organizational culture on employees' organizational silence in shiraz university of medical sciences*. journal of Health Management & Informatics, 4(1), 25-30.
26. Taskiran, Erkan, Çetinkaya, Nursel, Çetin, Canan. (2015). *A study to identify the impact of organizational culture on organizational silence*. Humanities and Social Sciences Review, 4(1), 53-60.
27. Warrick, D. D. (2017). *What leaders need to know about organization culture*. Business Horizons, 60(3), 395-404.
28. Willam, Joseph Pirie. (2016). Key determinants of organisational silence for non-standard workers. Management Decision, 54(6), 1522-1538.
29. Zehir, Cemal, Erdogan, Ebru. (2011). *The association between organizational silence and ethical leadership through employee performance*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 1389-1404.
30. Li, Yan, Sun, Jian Min. (2015). *Traditional chinese leadership and employee voice behavior: A cross-level examination*. The Leadership Quarterly, 26(2), 172-189.
31. Hogan, Suellen, J, Coote, Leonard, V. (2014). *Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model*. Journal of Business Research, 67(8), 1609-1621.

اثر همخوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی تفاوت‌های فرهنگی (مورد مطالعه: شعب بانک شهر شهرستان کرج)

شیلا کوچ پی ده^۱، طاهره نوروزی علیا^۲، علیرضا زنگنه^{۳*}، میثم عاقلی^۴

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور تهران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور کرج

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور کرج

۴- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور تهران، ایران

zangenealireza@yahoo.com

چکیده

شخصیت برند یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک ترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید است. شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند و یا محصولات با نام آن برند است. به طور کلی زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تاثیر میگذارد. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر همخوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی تفاوت‌های فرهنگی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار میگیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شعب بانک شهر شهرستان کرج می‌باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری Smart PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که همخوانی شخصیت برند با مشتری بر قصد مراجعه مجدد تاثیر معنی دارد و همچنین تفاوت‌های فرهنگی میان تاثیر همخوانی شخصیت برند با مشتری بر قصد مراجعه مجدد نقش میانجی ایفا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: همخوانی شخصیت برند، قصد مراجعه مجدد، تفاوت‌های فرهنگی

۱- مقدمه

در سالهای اخیر، با توجه به منافعی که برندسازی برای سازمانها و مصرف کنندگان ایجاد می‌کند، این موضوع به شدت از سوی بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است. خدماتی که مصرف کنندگان می‌خرند در بردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که آن‌ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می‌کنند و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین شخصیت برند و مصرف کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف کننده عمل می‌کنند. خدماتی که مصرف کنندگان می‌خرند در بردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که آن‌ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می‌کنند و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین شخصیت برند و مصرف کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف کننده عمل می‌کنند (ماهل و شنور^۱، ۲۰۱۰) تمامی محصولات نیازمند تلاشی هدفمند در راستای برندسازی هستند تا از این طریق به طور موفقیت آمیزی برای جذب مشتریان به رقابت بپردازند (جنز^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

1 Maehl, & Shneor

2 Geuens

۲- بیان مساله

یکی از مشهورترین و مهم ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و مشتریان می باشد (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷)

امروزه جایگاه برجسته برند در بازار خدمات به خوبی آشکار شده است و بسیاری از شرکت هایی که در شبکه بازاریابی خدمات فعالیت می کنند در پرتو یک برند قدرتمند توانسته اند جایگاه والایی در قلمروی کسب و کار به دست آورند. یکی از چالشی ها ترین جنبه ی برندهای قدرتمند شخصیت این برندها ست. (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲) بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تاثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم گیری و انتخاب برند توسط مشتری خواهد داشت (کاپلان و همکاران، ۲۰۰۸)

تطابق شخصیت برند به همخوانی بین برداشت فرد از خود و تصویری که از برند دارد اطلاق میشود. برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، در همخوانی بین برند و تصویر خود مصرف کنندگان به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف کننده عمل می کنند. مشتریان به رجحان و وفاداری به نام تجاری تمایل دارند که با خود واقعی یا خود ایده آل آنها همخوانی دارد. تئوری همسازی بیان می کند که ارتباط مؤثری بین تطابق شخصیتی (همخوانی تصویر خود-محصول مصرف کننده) و انتخاب مصرف کننده وجود دارد. (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷)

تمایل به مراجعه مجدد به یک برند از یک مشتری با مشتری دیگر متفاوت است که ریشه در تفاوت های فرهنگی مشتریان دارد. تفاوت های فرهنگی عاملی مهم در قصد مراجعه مجدد مشتریان شناسایی شده است. (ماتزلر^۲ و همکاران، ۲۰۱۶)

در جمهوری اسلامی ایران، بانک ها و موسسات مالی و اعتباری قطب اصلی بازارهای مالی هستند و سرمایه موجود در بانک ها و موسسات مالی و اعتباری، منبع اصلی خرید محصولات و خدمات، وام های اعطایی آنها و منبع جدید اعتبار برای تمام واحد های اقتصادی در کشور است. بنابراین فعالیت مناسب بانک ها و موسسات و استفاده مؤثر از قابلیت های بازاریابی برای تحقق اهدافشان بسیار مؤثر است. در چند سال اخیر که تعداد بانک ها و موسسات تنوع قابل ملاحظه ای یافته، نیاز به بکارگیری مدیریت برند بیشتر شده و بانک ها در تلاش هستند تا از راه های مناسب برای بهبود جذب مشتریان استفاده نمایند. یکی از جهت گیریهای مدیریت برند توجه به اصل شخصیت برند و هم خوانی شخصیت برند با شخصیت مشتری می باشد، زیرا ۷ محرک اصلی در سازمان های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمانها می باشند.

بانک شهر به عنوان یکی از برندهای برتر در صنعت بانکداری در کشور شناخته شده است. از این رو مسئله اصلی این پژوهش بررسی تاثیر همخوانی شخصیت برند با مشتری بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی تفاوت های فرهنگی می باشد.

۳- مبانی نظری پژوهش

۳-۱- برند

در دوران بحران اقتصادی، توجه به روح انسانی یا ارزشهای ذینفعان، ارتباط بیشتری با زندگی مصرف کنندگان پیدا کرده است و با توجه به این موضوع، شرکتها می توانند خود را به وسیله ارزش هایشان متمایز نمایند (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷). برند به عنوان با ارزش ترین دارایی ناملموس هر شرکت به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند نقش مهمی در موفقیت شرکت ها و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری دارد. لذا ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان جهت تاثیر در تصمیم گیری و قصد خرید آنها یکی از اهداف بزرگ بازاریابان به شمار میرود (دانایی و همکاران، ۱۳۹۳).

برند عبارت است از " یک نام، عبارت، سمبل، طرح یا مخلوطی از چیزی که هویت محصول یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندهگان و تمایز دادن آن ها (محصول / خدمت) از رقیبانشان را شکل می دهد". یکی از حالت های مربوط به برند را می توان به ارزیابی کلی مشتری از محصول که اغلب بیانگر بازخورد رفتاری آنان است منتسب کرد. (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷) برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا

1 Kaplan

2 matzler

خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. تعریف انجمن بازاریابی آمریکایی (AMA)، برای برند اینگونه است: یک نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این‌هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود. به طور خلاصه، برند سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. یک برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. یک نام تجاری می‌تواند تا شش معنای مختلف زیر را در بر داشته باشد: ۱. ویژگی‌ها: اولین چیزی که نام تجاری در ذهن تداعی می‌کند ویژگی‌های خاص است. ۲. مزایا: یک نام تجاری چیزی بیش از مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست. مشتریان خریدار ویژگی نیستند بلکه به دنبال مزیت‌ها هستند. ویژگی‌ها باید به مزایای عملیاتی و یا عاطفی تبدیل شوند. ۳. فواید: نام تجاری همچنین درباره فوایدی که تولیدکننده ارائه می‌دهد هم مطالب گفتنی‌ای دارد. ۴. فرهنگ: نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد. ۵. شخصیت: نام تجاری همچنین می‌تواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند. ۶. استفاده کننده: نام تجاری نوع مصرف کننده‌ای که کالا می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند را می‌رساند. اگر مخاطبین بتوانند ابعاد شش گانه نام تجاری را در نظر خود مجسم کنند، آن نام تجاری از عمق لازم برخوردار است، در غیر این صورت نام تجاری کم‌عمق خواهد بود (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

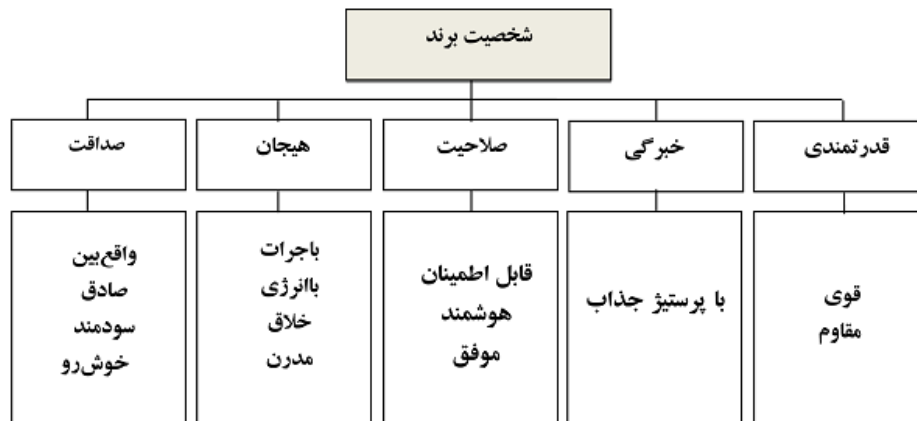
۳-۲- شخصیت برند

از برند به عنوان نماد خوشنامی سازمان یاد میشود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحبان این حوزه، برند را صاحب شخصیت میدانند. (هریسون ۱، ۲۰۱۳) در سال‌های اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد و استراتژیک مهم برای کسب و کارها مطرح است. از این رو، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. روابط اغلب مصرف کنندگان با برندها مشابه ایجاد رابطه با دیگر افراد است که ویژگی‌های شخصیتی شان بر روابط شان تاثیر می‌گذارد. کسب و کارها می‌توانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز، با مشتریان خود ارتباط برقرار نموده و به موفقیت دست یابند. گرچه برندها عناصری بی‌جانند، اما مشتریان آنها را اغلب دارای ویژگی‌های شخصیتی انسانی می‌دانند. برای مثال، بیشتر مشتریان سیگار مارلبورو را برندی قوی می‌پندارند. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی وابسته به برند تعریف می‌کند آنچه مسلم است تمامی برندها دارای شخصیت هستند و در صورتی که شرکت این شخصیت را طراحی نکند، به مرور این شخصیت در ذهن مشتریان شکل خواهد گرفت. برند از طریق تماس مستقیم و غیرمستقیم مشتری با برند در ذهن و قلب او شکل می‌گیرد. منبع مستقیمی که شخصیت برند از طریق آن شکل می‌گیرد افرادی هستند که به نوعی با برند در ارتباط می‌باشند مانند مدیران شرکت، اعضای خانواده و سخنگوی شرکت؛ و منابع غیرمستقیم شامل تاکتیک‌های بازاریابی و منابع اطلاعاتی نظیر ویژگی‌های محصول یا خدمت، نام برند، سمبل برند، تبلیغات، قیمت و بسته بندی می‌باشند شرکت‌هایی که شخصیت برند را به عنوان قسمتی از استراتژی موقعیت یابی کلی خود، به طور شایسته به کار می‌گیرند، می‌توانند خیلی بیشتر از روش‌های تدریجی و پایدارتر مربوط به استراتژی‌های ارتباطی دیگر بر ادراکات مصرف کنندگان اثربگذارند. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند اهمیت شخصیت برند در نگرش مطلوب نسبت به برند، رضایت مصرف کنندگان نسبت به برند، وفاداری به برند و نام تجاری اثبات کرده‌اند، علاوه بر این، شخصیت نام تجاری منجر به افزایش سهم ذینفعان نام تجاری می‌شود (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷) شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده «هویت برند» است. از این رو محققان معمولاً هویت برند «و تصویر برند» را به عنوان یک ساختار چند بعدی که در آن شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده هویت برند است، در نظر می‌گیرند. (جنونز ۲ و همکاران، ۲۰۰۹) اگر چه چارچوب‌های مختلفی در رابطه با هویت برند وجود دارد، اما نقطه مشترک در تمامی تحقیقات این است که هویت برند و شخصیت برند از طرف فرستنده بهتر درک میشوند و تصویر برند از طرف گیرنده (کوننیک^۳، ۲۰۰۸)

1 Harrison
2 Geuens
3 Konecnik

۳-۳-چارچوب شخصیت برند

مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) شامل چهار و دو صفت و پنج بعد شامل قوت واستحکام، کمال، اشتیاق و هیجان، صلاحیت و صداقت می باشد که یکی از پرکاربردترین ابزار اندازه گیری شخصیت برند، در صنایع مختلف به شمار می آید درحالی که دیگر ابعاد ارائه شده توسط پژوهشگران مختلف تنها در یک صنعت کاربرد دارد، برای مثال برونستین و روس دو ابعادی از شخصیت برند ارائه دادند که فقط در صنعت ورزش کاربرد دارد. آکر (۱۹۹۹)، در مطالعات خود در خصوص ابعاد شخصیت برند به این نتیجه رسید که افراد تمایل به انتخاب و استفاده از برندی دارند که بسته به شرایط مختلف محیطی، ابعاد مختلف شخصیت برند در آن هویدا باشد. وی همچنین بیان داشت که برقراری ارتباط بلند مدت مشتریان با برند سازمان، با صداقت برند رابطه دارد و بر انتخاب برند و نگرش افراد در خصوص آن ها تاثیر بیشتری می گذارد. مطالعات اخیر این محقق حاکی از تاثیر مستقیم ویژگی های شخصیت برند بر رابطه مشتریان، با آن سازمان می باشد (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷). اگر با پژوهشی گسترده به بررسی نحوه ی طبقه بندی صفات شخصیتی برندهای گوناگون پرداخت که نتیجه ی آن در یک مدل ۵ بعدی شامل ابعاد صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی، قدرتمندی و ۱۵ مولفه منعکس شد سه ویژگی اول مدل بیشتر با ویژگیهای موجود و عادی افراد منطبق است و دو ویژگی بعدی بیشتر با ویژگیهای شخصیتی مطلوب و ایده آل افراد سرو کار دارد (هسلوپ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). شکل ۲ حاصل تحقیقات آکر در مورد شخصیت برند را نشان می دهد.



شکل ۲. ابعاد شخصیت برند از دیدگاه جنیفر آکر (منبع: آکر، ۱۹۹۶)

آکر (۱۹۹۷)، با تاکید بر این امر که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می باشد؛ بیان می دارد که بر اساس مفهوم شخصیت برند می توان ویژگی های انسانی را به برند نسبت داد؛ برای نمونه چگونه به حیات خود ادامه می دهد، در طول حیات خود چه کارهایی انجام می دهد و مواردی از این دست. وی ابعاد شخصیت برند را این گونه معرفی می کند:

۱. صداقت: بیانگر سلامت و درستکاری یک برند می باشد؛
۲. اشتیاق و هیجان: مواردی نظیر روحیه و جسارت یک برند را در بر می گیرد؛
۳. صلاحیت (شایستگی) قابلیت اطمینان و موفقیت یک برند در قالب این مقیاس جای می گیرد؛
۴. کمال: سطح بالای برند را شامل می شود مواردی همچون باشکوه بودن یک برند؛
۵. قوت واستحکام: بیانگر مستحکم و قوی بودن یک برند می باشد. (آکر، ۱۹۹۷)

1 Heslop

2 Aaker

۳-۴- هم خوانی شخصیت برند

اگرچه ایجاد یک شخصیت قوی برای برند مهم است، ایجاد شخصیتی؛ که با کاربر یا مصرف کننده آن برند همخوان باشد، اهمیت بیشتری دارد. زیرا مصرف کنندگان متمایل به خرید برندهایی هستند که شخصیت‌هایی مطابق با شخصیت خودشان دارند (سیرژی^۱، ۱۹۸۲). محصولاتی که مصرف کنندگان می‌خرند دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که آن‌ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می‌کنند و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین برند و خود تصویری مصرف کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف کننده عمل می‌کنند (مال‌هل و شنور، ۲۰۱۰). هیوم و مورت^۲ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که همخوانی تصویری که فرد از خود دارد با برند مورد نظر، نقش مهم و مؤثری در شکل دهی به رفتار مصرف کننده بازی می‌کند؛ آن‌ها همچنین بیان کرده اند این همخوانی بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار است و موجب تسهیل در ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصولات و برندها می‌شود، و می‌تواند در انتخاب مصرف کنندگان، گرایش‌ها، کیفیت ادراک شده، ترجیحات برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد. همچنین آن‌ها در پژوهش خود دریافته‌اند که همخوانی خود ادراکی به تشریح و پیش بینی شکل‌های متفاوت رفتار مصرف کننده کمک می‌کند. اوساکلی و بالوگو^۳ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند، بر طبق نظریه همخوانی با خود که م‌ی بایست بین شخصیت برند (سازمان یا محصول) و خود ادراکی مشتریان سازگاری وجود داشته باشد و نکته اصلی توجه به نظریه همخوانی با خود این است که مصرف کنندگان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با ویژگی‌های برجسته شخصیت آن‌ها مطابقت داشته باشند.

۳-۵- قصد مراجعه مجدد

قصد مراجعه مجدد تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌باشد. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. (رامایاها و همکاران^۴، ۲۰۱۰) قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. (عبدالقادر^۵، ۲۰۰۸) اغلب مقیاس خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. (هو^۶، ۲۰۱۰) مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند. (عبدالقادر، ۲۰۰۸). بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیک ترین پیش بینی کننده رفتار مشاهده می‌شوند. (ارولا و همکاران^۷، ۲۰۰۸)

۳-۶- تفاوت های فرهنگی

فرهنگ‌ها عمدتاً چارچوبی برای رفتار هر فرد (به جای از بین بردن آنها) ایجاد می‌کنند و بروش‌های عملکرد و بنایی مانند خانواده یا رسانه جمعی تأثیر می‌گذارد چارچوب‌هایی که فرهنگ برای رفتار ایجاد می‌کند تحت عنوان «هنجارها» شناخته می‌شوند. (برون^۸ و همکاران، ۲۰۰۳) هنجارها در اصل قوانینی هستند که در هر موقعیت معین شکل خاصی از رفتارها را مشخص می‌کنند و یا مانع شکل گیری وب روز آنها می‌شوند. هنجارها از ارزش‌های فرهنگی هر جامعه نشأت می‌گیرند. (اگوائر^۹، ۲۰۱۴) ارزش‌های فرهنگی در اصل باورها و اعتقادات محکم و استواری هستند که هر آنچه را مناسب و مورد علاقه یک جمع است مثبت می‌کنند.

1 Sirgy

2 Hume & Mort

3 Osakly and Baloglu

4 Ramayaha et al

5 AbdulQader

6 Hu

7 Arvola et al

8 norms

9 Brown

10 Aguirre

مخالفت با این هنجارهای ارزشی منجر به مجازات افراد می شوند. گستره این مجازات ممکن است از عدم پذیرش جمعی تا طرد شدن از یک گروه باشد. بنابراین ارزش های فرهنگی باعث شکل گیری هنجارها و مجازات های مرتبط می شود و به این ترتیب بر الگوهای مصرف جوامع تاثیر گذار است.

۴-پیشینه تجربی پژوهش

۴-۱-سابقه تحقیقات مشابه داخلی

حسینی و همکاران (۱۳۹۳) به انجام پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند محصولات لبنی هراز با متغیر تعدیل گر کیفیت- قیمت پرداخته اند. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها، تحقیقی توصیفی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت هراز است و در تعدادی از فروشگاه های زنجیره ای هراز در شهر آمل در سال ۱۳۹۳ انجام گردیده است. داده ها با استفاده از مقیاس شخصیت برند جونز و همکاران (۲۰۰۹)، پرسشنامه وفاداری به برند پرسشنامه های دن برینک و همکاران (۲۰۰۶)، جیسال و نیراج (۲۰۱۱) و پرسشنامه رضایت قیمتی ماتزلر و همکاران (۲۰۰۶) و به وسیله نرم افزار های SPSS و LIZREL تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری؛ به ترتیب با مقدار ضریب معناداری ۱۲٫۷۶ و ۱۳٫۱۵ مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین کیفیت- قیمت نقش متغیر تعدیل گر بخشی را در رابطه شخصیت برند و وفاداری به برند ایفا می نماید. در نهایت نتایج تحقیق به ارائه راهکار هایی برای مدیریت برند و بهبود شخصیت برند انجامید که می تواند مورد استفاده مدیران برند و مدیران بازاریابی گردد.

آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان " بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان " انجام دادند. این پژوهش به بررسی تاثیر شخصیت برند شرکت بیمه سامان و ابعاد آن (براساس مدل شخصیت برند جنیفر آکر) شامل صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و قدرتمندی برند بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری برند (پیامدهای شخصیت برند) و تاثیر آن ها بر قصد خرید مجدد ۲۶۷ نفر از بیمه گذاران عمر این شرکت در شهر تهران پرداخته است. جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق، از مدل های اندازه گیری با کاربرد نرم افزار LISREL استفاده شده است. یافته های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که شخصیت برند بیمه سامان تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن ها تاثیر گذارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تاثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تاثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر می باشد.

عزیزی و شکرگذار (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان، "تحلیل و بررسی تأثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف کننده به برند" انجام دادند. این بررسی در رابطه با دو طبقه متفاوت از محصولات یعنی کالای پرستیژی و مصرفی انجام میشود. در نهایت، نتایج این دو طبقه با یکدیگر مقایسه میشود؛ لذا جامعه آماری این پژوهش را دو گروه تشکیل میدهند. گروه اول خریداران و دارندگان خودرو برند لکسوس هستند که به نمایندگی فروش و خدمات پس از فروش این برند در سطح شهر تهران مراجعه میکنند. گروه دوم مصرف کنندگان نوشیدنی انرژی زای ردبول هستند که برای خرید این نوشیدنی به فروشگاههای زنجیره ای شهر تهران مراجعه میکنند. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه های پژوهش، پرسشنامه ای با ۵۹ سوال است. پرسشنامه ها در بین ۳۰۰ نفر توزیع و به صورت مراجعه حضوری و خود گزارشی تکمیل شد. آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از روش رگرسیون خطی و آزمون مقایسه ضریب همبستگی دو متغیر مشترک در دو نمونه مستقل و با استفاده از نرم افزار اس پی اس انجام شد. نتایج نشان داد همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف کننده به برند تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که تأثیر گذاری همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده بر اعتماد در کالای پرستیژی بیشتر از کالای مصرفی است در حالیکه مقایسه تأثیر گذاری همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر دلبستگی در کالای پرستیژی و مصرفی معنادار نبوده است.

خزایی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی روابط بین شخصیت برند مقصد و تمایل بازدید مجدد از مقاصد گردشگری با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) است. این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی هستند که در بازه زمانی بهار سال ۱۳۹۲ به شهر پول کجور مسافرت

داشته اند. تعداد ۱۷۴ گردشگر به روش نمونه گیری تصادفی قابل دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت سنجش روایی مدل از روش مدل یابی معادلات ساختاری، استفاده و بر اساس نتایج تحلیل مسیر ارتباط متغیرهای این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به نتایج بدست آمده، ادراک گردشگران از شخصیت برند مقصد، خودپنداره و خودکارکردی ادراک شده گردشگران نسبت به مقصد گردشگری طور مثبتی بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر می گذارد. یافته های این پژوهش منجر به درک بهتری از مکانیسم های رفتاری می گردد که مبنای قابل قبول برای حفظ و افزایش بازدید گردشگران از یک مقصد گردشگری است.

عزیزی و جمالی (۱۳۹۱) به منظور بررسی این رابطه پژوهش حاضر مدلی را در مجموعه فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران آزمون کرده است. نمونه ۱۸۵ نفری از مشتریان این فروشگاه با نمونه گیری غیر احتمال ی آسان انتخاب شدند، که در نهایت با نرخ برگشت ۹۰ درصدی ۱۶۳ پرسشنامه قابل استفاده بازگشت داده شد. روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار SMART PLS نسخه ۱،۵ نشان داد که همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد به برند و حس تعلق به برند در سطح خطای ۱۰ درصد اثر معنادار دارد، همچنین حس تعلق به برند بر وفاداری به برند اثر معنادار دارد و اعتماد به برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و در نهایت وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد. از طرفی همخوانی شخصیت برند و مشتری رابطه معناداری با وفاداری مشتری به برند ندارد و حس تعلق به برند نیز به طور مستقیم، ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند ندارد.

۴-۲- سابقه تحقیقات مشابه خارجی

ماتزler^۱ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش همخوانی شخصیت برند و قصد مراجعه مجدد گردشگران انجام دادند. مطالعه بر روی گردشگران از پنج کشور ایتالیا، بریتانیا، جمهوری چک، لهستان و روسیه انجام گرفت. همچنین کشور اسلواکی به عنوان مقصد گردشگری در نظر گرفته شد. نتایج تحقیق نشان دهنده تأثیر مستقیم هم خوانی شخصیت برند با قصد مراجعه مجدد گردشگران به مقصد گردشگری می باشد.

لین و هوآنگ^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی تأثیرگذاری ابعاد شخصیت برند دو کافه زنجیره ای استار باکس و ۸۵ دیگریز بر قصد خرید مجدد مشتریان در تایوان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق مویید آن است که شخصیت برند ادراک شده به طور مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر گذار است.

کینگ و شارما^۳ (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر شخصیت برند بر ارزش ادراک شده پرداختند. در این تحقیق شخصیت برند به عنوان ابزاری جهت خلق ارزش ادراک شده شناخته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که شخصیت مطلوب برند تأثیر معنادار و مثبتی بر ایجاد و افزایش ارزش ادراک شده دارد.

استوکبرگر - سوئر^۴ (۲۰۱۱) رابطه بین برند سازی برند ملی و همخوانی شخصیت برند و مشتری را بر حس تعلق به برند ملی و همچنین ارتباط حس تعلق به برند با قصد ملاقات برند ملی و دفاع از برند ملی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه دست یافتند که همخوانی شخصیتی اثر مثبت و معنادار با حس تعلق به برند ملی دارد.

هوپر^۵ (۲۰۱۱) به بررسی تأثیر همخوانی شخصیت برند بر ارزش ویژه مبتنی بر برند و وفاداری در بین دارندگان رایانه همراه پرداخت. در این پژوهش، به منظور سنجش ابعاد شخصیت برند و مصرف کننده، از مقیاس شخصیت جنیفر آکراستفاده شد. وی با استفاده از رگرسیون دریافت که همخوانی در ویژگی هیجان و شایستگی اثر منفی دارد.

وو وتاسی^۶ (۲۰۱۱) ارتباط بین همخوانی تصویر برند و شخصیت مصرف کننده در صنعت مبلمان در تایوان را بررسی کردند. آنها دریافتند که مصرف کنندگانی که دارای شخصیتی جدی و خشک هستند برندهایی را ترجیح میدهند که تصویر این برند سختی،

1 Matzler

2 Lin and Huang

3 Kang and Sharma

4 Stokberger - Sweetter

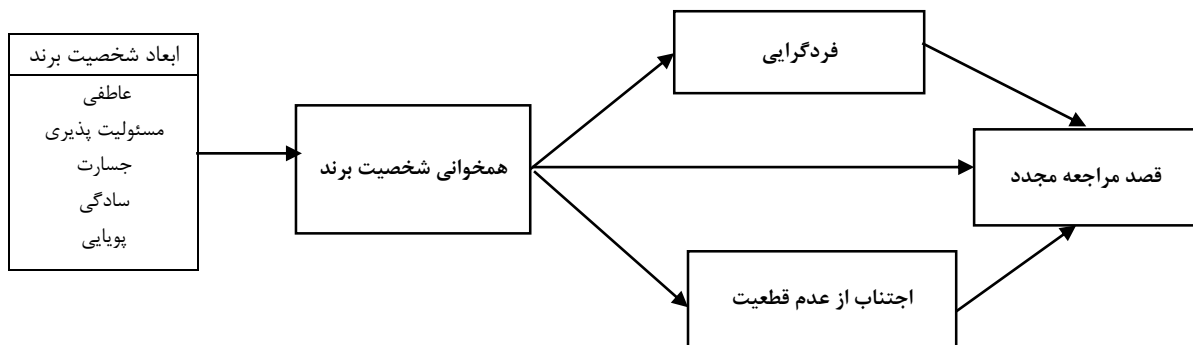
5 Hopper

6 Wow and wacky

نیرومندی و با دوامی را تداعی کند. همچنین به این نتیجه دست یافتند که مصرف کنندگانی که شخصیتی آرام و احساسی دارند، تمایل به برندهایی دارند که تصاویر این برند لطافت، دل پذیری و نجابت را تداعی کند

کواک و کانگ^۱ (۲۰۰۹) نیز تحت عنوان؛ خرید نمادین در ورزش: نقش همخوانی تصویر خود و کیفیت ادراک شده که بر روی ۲۶۰ نفر از بازیکنان بسکتبال انجام دادند یافته ها بیانگر این مسئله است که همخوانی شخصیتی و کیفیت ادراک شده از برند به طور مثبت و معناداری با وفاداری در ارتباط است.

کرسمن^۲ و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان اثر مستقیم و غیرمستقیم همخوانی تصویر خود بر وفاداری به برند که بر روی نمونه ۶۰۰ نفره از مالکان خودرو انجام شده است، به این نتیجه رسیدند که همخوانی شخصیتی با وفاداری به برند دارای ارتباط مثبت و موثری است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهشگر

۳- فرضیه ها ، اهداف و مدل پژوهش

۳-۱- اهداف تحقیق

۳-۱-۱- اهداف اصلی

۱. شناخت تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج
۲. شناخت تاثیر میانجی فردگرایی بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج
۳. شناخت تاثیر میانجی اجتناب از عدم قطعیت بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج

۳-۱-۲- اهداف فرعی

۱. شناخت تاثیر بعد عاطفی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج
۲. شناخت تاثیر بعد مسئولیت پذیری برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج
۳. شناخت تاثیر بعد جسارت برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج
۴. شناخت تاثیر بعد سادگی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج
۵. شناخت تاثیر بعد پویایی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج

1 Kwak and Kang

2 Cresman

۳-۲- فرضیات تحقیق

۳-۲-۱- فرضیات اصلی

۱. هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.
۲. فردگرایی بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند.
۳. اجتناب از عدم قطعیت بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند.

۳-۲-۲- فرضیات فرعی

۱. بعد عاطفی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.
۲. بعد مسئولیت پذیری برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.
۳. بعد جسارت برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.
۴. بعد سادگی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.
۵. بعد پویایی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.

۴- روش شناسی

تحقیقات از نظر هدف به سه دسته بنیادی، کاربردی و ارزیابی تقسیم می شود. همچنین تحقیقات عملی را می توان براساس ماهیت و روش به پنج گروه تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی و علی تقسیم نمود. چنانچه طبقه بندی تحقیقات بر حسب هدف را مدنظر قرار دهیم، تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش را مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک شهر شهرستان کرج می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه نیز در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد: (آذر و مومنی، ۱۳۸۰)

فرمول کوکران برای جامعه نامحدود:

$$n = \frac{Z^2 \times PQ}{d^2}$$

n= حجم نمونه

مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ می باشد Z=

مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۰,۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به P=

حداکثر مقدار خود می رسد.

q=1-p) درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند

d= مقدار اشتباه مجاز برابر ۰,۰۷

با استفاده از فرمول کوکران در این تحقیق حجم نمونه برابر است با ۱۹۶ نفر.

روش نمونه گیری برای جامعه پژوهش حاضر غیر احتمالی در دسترس می باشد. در این روش پژوهش در خصوص جمع آوری اطلاعات مربوط به تائید یا رد فرضیه های پژوهش، به طور عمده از روش پیمایشی استفاده خواهد شد و جهت جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای نظیر کتب و مجلات علمی و... استفاده خواهد گشت.

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. ابزار گردآوری در این پژوهش، دو پرسشنامه استاندارد می باشد. بخش اول پرسشنامه ها شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنس، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، تجربه شغلی)، است و بخش دوم حاوی ۲۸ سوال مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد، که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد در این تحقیق از هر دو نوع آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می نماییم. جهت دسته بندی اطلاعات از نرم افزار تحلیل

آماري Spss استفاده شده است. همچنین برای بررسی و مطالعه فرضیه های اصلی و فرعی پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار Smart PLS استفاده گردیده است.

۵- تجزیه و تحلیل آماری

۵-۱- آمار توصیفی

۵-۱-۱- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

چگونگی توزیع آماری از حیث متغیرهایی مانند جنسیت، تاهل، سن، تجربه کاری، میزان تحصیلات پاسخ دهندگان از این قرار است: از مجموع اعضای نمونه آماری ۵۰،۵٪ (۹۹ نفر) مرد و ۴۹،۵٪ (۹۷ نفر) زن می باشند. به لحاظ متغیر تاهل ۶۱،۳٪ (۱۲۰ نفر) از مشتریان متأهل و ۳۸،۷٪ (۷۶ نفر) مجرد هستند. به لحاظ متغیر سن، ۳۶،۲٪ (۷۱ نفر) ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۱،۸٪ (۸۲ نفر) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳،۷٪ (۲۷ نفر) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۸،۲٪ (۱۶ نفر) ۵۰ سال و بالاتر سن داشتند. در از مجموع اعضای نمونه آماری ۱۰،۲٪ (۲۰ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۲۱،۹٪ (۴۳ نفر) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۳۸،۸٪ (۷۶ نفر) لیسانس و ۲۵٪ (۴۹ نفر) فوق لیسانس و ۴،۱٪ (۸ نفر) دارای مدرک دکترا بودند. از لحاظ وضعیت شغلی، ۹،۶٪ (۱۹ نفر) کارمند، ۵۷،۶٪ (۱۱۳ نفر) دانشجو، ۱۸،۸٪ (۳۷ نفر) آزاد، ۴،۵٪ (۹ نفر) خانه دار و ۱۰،۷٪ (۲۱ نفر) دارای سایر شغلها می باشند.

۵-۲- مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

تحلیل مدل ها در روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمودن فرضیه های پژوهش» انجام می گردد که در ادامه به بررسی آنها می پردازیم.

۵-۲-۱- بررسی برازش مدل

جهت بررسی برازش مدل در سه بخش انجام می شود: برازش مدل های اندازه گیری ۱، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی.

۵-۲-۲- برازش مدل های اندازه گیری

یک مدل اندازه گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن می باشد. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود.

۵-۳- پایایی

بر طبق نظر فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR۳) سنجیده می شود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می باشد (هالند، ۱۹۹۹). در پژوهش حاضر همانگونه که از جدول ۴-۷ مشخص است تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول (۱) ضرایب بارهای عاملی

متغیرها	هم خوانی شخصیت برند	قصد خرید مجدد	فردگرایی	شخصیت برند	اجتناب از عدم قطعیت
مسئولیت پذیری	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۸۵۹	۰،۰۰۰
فعال بودن	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۷۵۴	۰،۰۰۰
جسارت	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۷۸۹	۰،۰۰۰
سادگی	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۷۷۴	۰،۰۰۰
عاطفی بودن	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۷۷۶	۰،۰۰۰
۱۵	۰،۸۶۱	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰
۱۶	۰،۹۲۷	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰

- 1 Measurement Mode
- 2 Larker
- 3 Composite Reliability
- 4 Hulland

متغیرها	هم خوانی شخصیت برند	قصد خرید مجدد	فردگرایی	شخصیت برند	اجتناب از عدم قطعیت
۱۷	۰,۸۸۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۱۸	۰,۸۴۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۱۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۹۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۷۲	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۸۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۲	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۱۳
۲۳	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۷۹
۲۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۶۳
۲۵	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۶	۰,۰۰۰	۰,۸۵۷	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۷	۰,۰۰۰	۰,۷۹۳	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۸	۰,۰۰۰	۰,۷۳۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

در جدول (۱)، ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است. پایایی ترکیبی بر خلاف آلفای کرونباخ، که به طور ضمنی فرض می کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است و معیار بهتری را برای پایایی ارائه می دهد. پایایی ترکیبی باید مقداری تقریباً بیش از ۰/۷ را بدست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (فورنر و لارکر^۱، ۱۹۸۱). در ادامه نتایج این بخش به همراه نتایج روایی همگرا در یک جدول ارائه می گردد.

۵-۴-روایی

علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه بصورت محتوایی مورد بررسی قرار می گیرد با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، بصورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روایی همگرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران^۲(۱۹۹۶)، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۴ باشد.

جدول (۲) روایی همگرا و پایایی

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR): CR > 0.7	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
اجتناب از عدم قطعیت	۰,۷۲۶	۰,۸۸۸	۰,۸۱۴
شخصیت برند	۰,۵۹۶	۰,۸۸۰	۰,۸۳۱
فردگرایی	۰,۷۷۶	۰,۹۱۲	۰,۸۵۵
قصد خرید مجدد	۰,۶۳۷	۰,۸۷۵	۰,۸۰۹
هم خوانی شخصیت برند	۰,۷۷۴	۰,۹۳۲	۰,۹۰۲

همانطور که مشاهده می شود مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

روایی واگرا سومین معیار بررسی برآزش مدل های اندازه گیری است که از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها در مدل باشد (چو و چن^۳، ۲۰۰۹).

بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سایر سازه ها (روش فورنل و لارکر)، که نتایج آن در جدول (۳) آمده است نشان از تایید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطر اصلی این ماتریس

1 Fornell & Larcker

2 Magner

3 Chou & Chen

حاوی جذر مقادیر AVE سازه های تحقیق می باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بیشتر باشد از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود.

جدول (۳) ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

هم خوانی شخصیت برند	قصد خرید مجدد	فردگرایی	شخصیت برند	اجتناب از عدم قطعیت	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۵۲۰	اجتناب از عدم قطعیت
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۷۷۲۰	۰,۶۷۷	شخصیت برند
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۸۰۹	۰,۶۵۷	۰,۸۰۹	فردگرایی
۰,۰۰۰	۰,۷۹۸۱	۰,۸۱۵	۰,۶۹۴	۰,۸۱۰	قصد خرید مجدد
۰,۸۷۹۷	۰,۷۷۱	۰,۸۴۵	۰,۶۶۷	۰,۸۲۴	هم خوانی شخصیت برند

این امر در مورد تمام سازه های پژوهش صدق می کند و نشان از تایید روایی واگرا دارد. بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جداول فوق نشان دهنده این است که مدل های اندازه گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می باشد.

۶-برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

میزان $Communalities$ از میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول (۴) آمده است، بدست می آید.

جدول (۴) مقادیر اشتراکی

مقادیر اشتراکی	متغیرها
۰,۴۳۳	اجتناب از عدم قطعیت
۰,۳۲۹	شخصیت برند
۰,۵۲۷	فردگرایی
۰,۳۷۸	قصد خرید مجدد
۰,۵۹۱	هم خوانی شخصیت برند

با توجه به مقادیر جدول فوق میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۴۵۱.

همچنین مقدار R^2 برابر است با: ۰,۶۴۲

لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{۰/۴۵۱ * ۰/۶۴۲} = ۰/۵۳۸$$

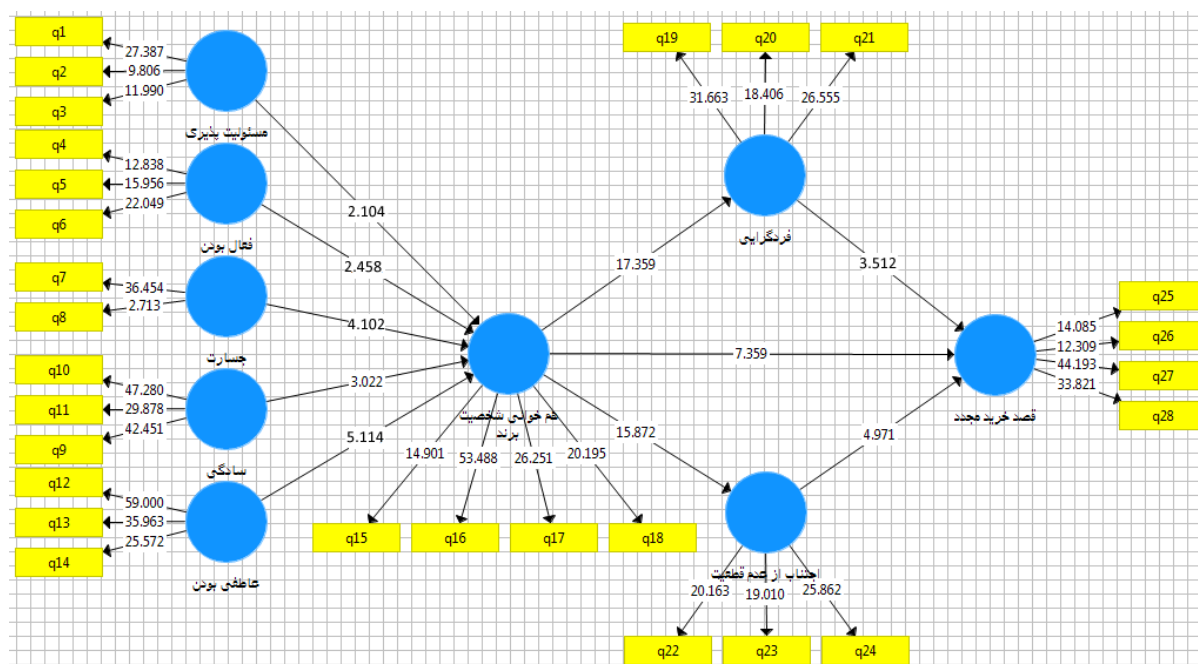
با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۸ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل و همکاران، ۲۰۰۹)، حصول مقدار ۰/۵۳۸ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می باشد.

۱-۶- برازش مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می شوند.

۲-۶- ضرایب معناداری

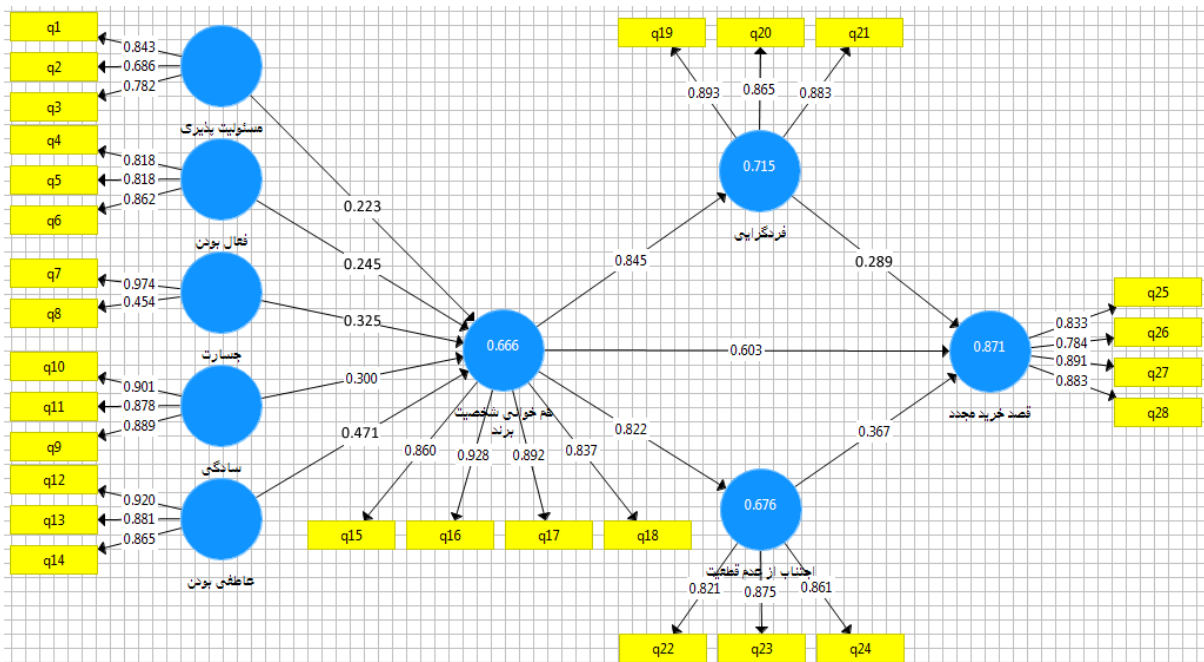
برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود. مدل در حالت اعداد معناداری در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل (۳) مدل در حالت اعداد معناداری

۳-۶- معیار R2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تاثیر متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می شود و در صورتی که در یک مدل، یک سازه درونزا توسط تنها یک یا دو سازه برونزا تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار R2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه ی بین آن سازه و سازه ی درونزاست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل (۴): مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

۴-۶-آزمون فرضیات

مدل سازی معادلات ساختاری یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب بیان شده در این قسمت، با استفاده از SMART-PLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده پرداخته می شود و در ادامه، شاخص های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل مورد بررسی قرار می گیرند. در جدول (۵) ضرایب مسیر و اعداد معناداری مربوط به روابط متغیرهای مکنون مدل نشان داده شده اند.

جدول (۵) : نتایج فرضیه ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
۱ مسئولیت پذیری برند < همخوانی شخصیت برند	۰,۲۲۳	۲,۱۰۴	تایید و مستقیم
۲ فعال بودن برند < همخوانی شخصیت برند	۰,۲۴۵	۲,۴۵۸	تایید و مستقیم
۳ جسارت برند < همخوانی شخصیت برند	۰,۳۲۵	۴,۱۰۲	تایید و مستقیم
۴ سادگی برند < همخوانی شخصیت برند	۰,۳۰۰	۳,۰۲۲	تایید و مستقیم
۵ عاطفی بودن برند < همخوانی شخصیت برند	۰,۴۷۱	۵,۱۱۴	تایید و مستقیم
۶ همخوانی شخصیت برند < قصد خرید مجدد	۰,۶۰۳	۷,۳۵۹	تایید و مستقیم

۵-۶-آزمون فرضیات پژوهش

قابل ذکر است که آماره T (T-value) معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می دهد. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد؛ اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱/۹۶- باشد؛ یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد (چین، ۲۰۰۳). داده های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد.

بعد عاطفی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.

با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بعد عاطفی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

بعد مسئولیت پذیری برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.

با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بعد مسئولیت پذیری برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

بعد جسارت برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.

با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بعد جسارت برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

بعد سادگی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.

با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بعد سادگی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

بعد پویایی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.

با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بعد پویایی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

همخوانی شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.

با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، همخوانی شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

۶-۷- متغیر میانجی فردگرایی، قصد مراجعه مجدد

جدول (۷) جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه اصلی دوم

فرضیه	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
هم خوانی شخصیت برند-> فردگرایی -> قصد مراجعه مجدد	۰,۸۸۰	تایید فرضیه
هم خوانی شخصیت برند -> اجتناب از عدم قطعیت -> قصد مراجعه مجدد	۰,۷۸۶	تایید فرضیه

فردگرایی بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند.

با توجه به تغییر ضریب مسیر از ۰,۶۰۳ به ۰,۸۸۰، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فردگرایی بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند.

- اجتناب از عدم قطعیت بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک ملت شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند.

با توجه به تغییر ضریب مسیر از ۰,۶۰۳ به ۰,۷۸۶ می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اجتناب از عدم قطعیت بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند.

نتیجه گیری

بر اساس نتایج پژوهش پژوهش حاضر دریافتیم که هم خوانی شخصیت برند به مراجعه مجدد مشتریان منجر می گردد. در راستای مقایسه نتایج حاصل از پژوهش حاضر با پیشینه پژوهش، نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین کیفیت- قیمت نقش متغیر تعدیل گر بخشی را در رابطه شخصیت برند و وفاداری به برند ایفا می نماید. از این رو این دو پژوهش هم سو هستند. یافته های حاصل از تحلیل رگرسیون تحقیق آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) نشان می دهد که شخصیت برند بیمه سامان تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن ها تاثیر گذارند که با نتایج پژوهش حاضر هم خوانی دارد. نتایج تحقیق عزیزی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف

کننده به برند تأثیر مثبت دارد. در پژوهش حاضر نیز دریافتیم که هم خوانی شخصیت برند به مراجعه مجدد مشتریان منجر می گردد بنابراین نتایج این دو پژوهش همسو است. با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش خزایی و همکاران (۱۳۹۲) دریافتیم هم خوانی شخصیت برند گردشگران با برند مقصد، به طور مثبتی بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر می گذارد. که مطابق نتیجه فرضیه اصلی اول پژوهش حاضر است. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان داد که همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد به برند و حس تعلق به برند در سطح خطای ۱۰ درصد اثر معنادار دارد، که با نتایج پژوهش حاضر همسو است. نتایج تحقیق ماتزلر و همکاران (۲۰۱۶) نشان دهنده تأثیر مستقیم هم خوانی شخصیت برند با قصد مراجعه مجدد گردشگران به مقصد گردشگری می باشد، که مطابق نتایج پژوهش حاضر است. نتایج تحقیق لین هوانگ (۲۰۱۲) موید آن است که شخصیت برند ادراک شده به طور مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر گذار است که با پژوهش حاضر هم خوانی دارد. نتایج تحقیق کنگ و همکاران (۲۰۱۲) حاکی از آن است که شخصیت مطلوب برند تأثیر معنادار و مثبتی بر ایجاد و افزایش ارزش ادراک شده دارد در وهش حاضر نیز هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان تأثیر گذار شد که می توان گفت نتایج این دو پژوهش هم سو است. استوکر و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه دست یافتند که همخوانی شخصیتی اثر مثبت و معنادار با حس تعلق به برند ملی دارد که با نتایج پژوهش حاضر هم خوانی دارد. یافته های پژوهش کوانگ و همکاران (۲۰۰۹) بیانگر این مسئله است که همخوانی شخصیتی و کیفیت ادراک شده از برند به طور مثبت و معناداری با وفاداری در ارتباط است و همچنین کرسمن و همکاران (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که همخوانی شخصیتی با وفاداری به برند دارای ارتباط مثبت و موثری است که مطابق نتایج پژوهش حاضر است.

منابع

۱. آذر، عادل، مؤمنی، منصور (۱۳۸۴). آمار و کاردرد آن در مدیریت (جلد دوم). تهران: انتشارات سمت، تهران.
۲. آقازاده، رحمت الله قلی پور، خانم الهه بخشی زاده (۱۳۹۲) بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۴.
۳. حسینی، ابوالحسن، خادمی محمد رضا (۱۳۹۳) بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند محصولات لبنی هراز با متغیر تعدیل گر کیفیت- قیمت، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه مازندران - دانشکده اقتصاد و علوم اداری.
۴. دانایی، حبیب الله؛ ترابی طالش، زهرا (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر (مطالعه موردی: بیمه آسیا)
۵. داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲) مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول
۶. رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، سال سیزدهم، شماره های ۹ و ۱۰، ص ۶۵
۷. عزیزی، شهریار، شکر گذار، صائب (۱۳۹۲) تحلیل و بررسی تأثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دل بستگی مصرف کننده به برند، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۶
۸. عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، رضائی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۶۳-۸۱، ۷.
۹. فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷. مدیریت برند. اندیشه طلایی
10. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Simon & Schuster.
11. Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 347-56
12. AbdulQader, I. K. (2008). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence", Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia
13. Aguirre-Rodriguez, A. (2014). Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness. Psychology & Marketing, 31(1), 70-83.
14. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.
15. Bern, Z., Dixon, L., Dunbar, D. C., & Kosower, D. A. (1994). One-loop n-point gauge theory amplitudes, unitarity and collinear limits. arXiv preprint hep-ph/9403226.
16. Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. Journal of personality and social psychology
17. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research, 295(2), 295-336.
18. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, 39-50.
19. Geuens M., Weijters B., Wulf K. D.; "A new measure of brand personality"; Intern. J. of Research in Marketing, 26, 2009.
20. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19, 139-151.
21. Harrison, R. (2013). Crowdfunding and the revitalisation of the early stage risk capital market: catalyst or chimera?.
22. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 115-135.
23. Heslop, L. A., Cary, D., & Armenakyan, A. (2010). "Cue incongruity in wine personality formation and purchasing". International Journal of Wine Business Research, 22(3), 288-307.
24. HooM, Mort, G.S (2010) " the consequence of appraisal emotion ,service quality,perceived value and customer quality,perceived value and customer performing arts ", journal of services marketing ,24(2),170-182

25. Hooper, S., Gazley, A., Tan, L., & Krisjanous, J. (2011), "The Effect of brand personality and congruity on customer-based brand equity and loyalty of personal computer brands", Academy of Marketing Conference, 44th, 5 - 7, Liverpool, UK
26. Hulland J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management
27. Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
28. Kang, A. & Sharma, H. (2012). "Using brand personality to enhance brand trust and perceived value: an empirical study of brand Lux". *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(3), 323-335.
29. Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, Kemal. (2008). "Branding places: applying brand personality concept to cities". *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
30. Konecnik M., Go, F.; "Tourism destination brand identity: The case of Slovenia"; *Journal of Brand Management*, 15, 2008
31. Kressmann F., Sirgy M.J., Herrmann A Huber F., Huber S., & Lee D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 955-964
32. Kwak D.H., & Kang J.H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image .congruence and perceived quality *Management Decision*, 47(1): 85-99.
33. Lin, Y. C. & Huang, P, W. (2012). "Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples". *Journal of Foodservices Business Research*, 15, 1-18
34. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-13
35. Maehl, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44- 53.
36. Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50
37. Matzler ,Kurt, Andreas Strobl , Nicola Stokburger-Sauer , Artur Bobovnický , Florian Bauer (2016)Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions , *Tourism Management* 52 (2016) 507e520
38. Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, and Conservation Recycling*, 54, pp. 1419-1427.
39. Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300
40. StokburgerSauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management* xxx 18
41. Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 34(4), 414.
42. Wu, Y.CH.,& Tsai, CH.S. (2011). Consumer Personality-Product Image Congruency: Evidence from Taiwan. *Journal of Business Research*, 5(5), 121-127.

مطالعه رابطه فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی با بکارگیری مدل دنیسون در شرکت صنایع الکترونیک ایران

بریوش جعفری^{۱*}، سعید هداوند^۲

۱-دانشیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

۲-دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
saeed.hadavand@Srbiau.ac.ir

چکیده

این تحقیق به بررسی رابطه بین ابعاد مدل فرهنگ سازمانی دنیسون با میزان یادگیری سازمانی شرکت صنایع الکترونیک ایران (صایران) می‌پردازد. تحقیق حاضر با توجه به هدف آن از نوع مطالعات کاربردی و از نظر روش گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۷۴ نفر از مدیران و مهندسان شرکت می‌باشند که با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۱۷۰ نفر از آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، یک پرسشنامه ۴۸ سؤالی بسته پاسخ است که در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. به منظور بررسی روایی، پرسشنامه در اختیار تعدادی از خبرگان صنعت و دانشگاه قرار گرفت و نظرات و پیشنهادات آنان در پرسشنامه اعمال گردید. برای بررسی پایایی نیز از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آلفای ۰/۹۶۸/ نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است. داده‌های به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی و با کمک نرم افزار SPSSwin18 تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان می‌دهد که بین دو متغیر اصلی فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی، ۰/۷۳ همبستگی وجود دارد. همچنین از نظر مدیران و مهندسان شرکت صایران، بین هر چهار بُعد اصلی مدل فرهنگ سازمانی دنیسون با یادگیری سازمانی، به ترتیب ۰/۶۳ و ۰/۶۱ همبستگی و رابطه مثبت و معنا دار وجود دارد. وجود این رابطه بیانگر اهمیت فرهنگ توجه به تغییرات محیطی و توجه به یادگیری و نوآوری در فعالیتهای مربوط به تولید، اشتراک و کاربرد دانش در شرکت صایران می‌باشد.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، مدل دنیسون

۱- مقدمه

در شرایطی که تغییرات سریع دانش و فناوری، محیط‌های کسب و کار را به محیط‌های رقابتی و پر چالش تبدیل نموده است، سازمان‌ها برای حفظ بقا و بهبود قابلیت‌های رقابتی خود، ناگزیر از نوآوری و ایجاد ارزش افزوده به مشتریانانش هستند. در پارادایم‌های جدید کسب و کار، بزرگترین امتیاز رقابتی، توان یادگیری سازمان است. به عقیده آریه دگاس، یادگیری تنها مزیت رقابتی پایدار است (Bunch and Probst, 2000) و به همین دلیل در سال‌های اخیر مفاهیم یادگیری سازمانی^۱ و سازمان یادگیرنده^۲ به عنوان پارادایم‌های جدید سازمانی مطرح شده و رشد چشمگیری یافته‌اند.

بر این اساس، سازمان‌ها به جای حرکت سنتی [که در برگیرنده آموزش در مقاطعی از زمان است] باید کوشش خود را در جهت یادگیری مستمر [به عنوان یک امتیاز رقابتی] به کار برند (حاجی پور و نظر پور، ۱۳۸۹). ویروساک، توانایی استفاده از اطلاعات و قابلیت‌های فناوری را متکی بر توانایی یادگیری نهفته درون سازمان می‌داند. به زعم وی یک سازمان یادگیرنده از طریق فراهم کردن موقعیت‌های یادگیری این امکان را می‌یابد تا فرصت‌های مهمی را که منجر به نوآوری‌هایی در محصولات، خدمات، فرایندها و کانال‌های

1. Organizational Learning

2. Learning Organization

توزیع می‌شوند را درک نماید (Zombo, 2007). بدیهی است که افزایش توان یادگیری موضوعی نیست که به خودی خود ایجاد شود، چرا که موفقیت در اجرای هر راهبردی -از جمله یادگیری سازمانی- به حمایت و پشتیبانی فرهنگ سازمان از آن راهبرد بستگی دارد. شناخت فرهنگ و ابعاد آن به منظور اطلاع از میزان پشتیبانی راهبرد انتخابی یادگیری سازمانی، مسأله مهمی است که سازمان را قادر می‌سازد تا بهترین بهره‌برداری را از دانش و تجربیات خود برای دستیابی به اهداف مطلوب انجام دهد. برخی از صاحب نظران (Chandra, 2008; Holowzki, 2005; Huey-ming, 2002; Petty, 2009; Sanchez, 2011; Yilmaz, 2008; Dong, 2011; Gimenez, 2013; Zhang, 2009)

براین باور هستند که فرهنگ سازمان اساس شکل‌گیری یادگیری سازمانی است و تلاش برای ایجاد یک سازمان دانش‌محور در صورتی موفق خواهد بود که سازمان از فرهنگ حمایت‌کننده و تقویت‌کننده برخوردار باشد.

در چنین فرهنگی، هنجارها، نمادها و اعتقادات طوری شکل می‌گیرند که یادگیری مستمر در تمام سطوح سازمان تشویق می‌شود. به اعتقاد گاه، چنین فرهنگی پشتیبان یادگیری است و از طریق تقویت جو اعتماد، افراد را قادر می‌سازد تا دیدگاه‌های خود را آزادانه و فارغ از هر محدودیتی بیان کنند. به زعم وی مشخصه‌ها و ارزش‌های فرهنگ سازمانی ارتباطات سازمانی، ساز و کارهای کنترل، پایش محیط و پشتیبانی مدیریتی^۱ از نخستین الزاماتی هستند که یادگیری سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Goh, 1998). لنگنیک هال، فرهنگ سازمانی را شامل ارزش‌ها و باورهای مشترکی می‌داند که روش‌های یادگیری را برای انطباق با محیط بیرونی و انسجام دمی درونی در دو بُعد چگونه یاد گرفتن و چگونه رفتار کردن شکل می‌دهد. این فرهنگ به عنوان آنچه که از سوی سازمان درک شده است می‌تواند مورد توافق قرار گیرد و بیانگر هویت سازمان باشد (Morales et al, 2006). جان بادلی، فایرستون و مک‌الروی و هافستد نیز به ابعاد دیگری از فرهنگ نظیر ابعاد رفتاری، موضوعی، وظیفه‌ای، ذهنی، هنجاری و ساختاری اشاره کرده‌اند (Lopez and Ordas, 2005: 227-245).

چنانکه ملاحظه می‌شود، فرهنگ سازمانی دارای ابعاد گوناگونی است که تبیین همه آنها در یک تحقیق امکان‌پذیر نیست. در این تحقیق، فرهنگ سازمانی بر اساس ابعاد مدل دنیسون^۱ و ارتباط آن با فرایند یادگیری سازمانی بررسی شده است. ابعاد فرهنگ سازمانی مدل دنیسون، عبارت از انطباق‌پذیری^۲ [ثبات و یکپارچگی]، مأموریتی^۳ [ارسالتی]، درگیر شدن در کار^۴ [مشارکتی] و سازگاری در کار^۵ [انعطاف‌پذیری] می‌باشد (Denison, 1990)؛ فرایند یادگیری سازمانی نیز که در این تحقیق به آن پرداخته شده است از الگوی یادگیری سازمانی اسلیتر و نرو^۶ منتج گردیده و شامل خلق و کسب دانش^۷، انتشار و اشتراک دانش^۸ و کاربرد دانش^۹ می‌باشد (Slater and Narver, 1995: 61-73).

هدف از این تحقیق، بررسی رابطه بین ابعاد مدل فرهنگ سازمانی دنیسون با یادگیری سازمانی شرکت صنایع الکترونیک ایران که یک شرکت هلدینگ در تأمین نیازهای الکترونیکی و مخابراتی کشور است می‌باشد. برای بررسی هدف مذکور، دیدگاه‌های مدیران و مهندسان این شرکت در قالب فرضیه‌های زیر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

- بین فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی در شرکت صایران رابطه معنا داری وجود دارد.
- بین ابعاد فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی در شرکت صایران رابطه معنا داری وجود دارد.
- از دیدگاه مدیران شرکت صایران، بین ابعاد فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی رابطه معنا داری وجود دارد.
- از دیدگاه مهندسان شرکت صایران، بین ابعاد فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی رابطه معنا داری وجود دارد.
- بین دیدگاه مدیران و مهندسان شرکت صایران، در خصوص رابطه فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی تفاوت معنا داری وجود ندارد.

1. Denison
2. Adaptability
3. Mission
4. Involvement
5. Consistency
6. Knowledge Acquisition
7. Knowledge Transfer
8. Knowledge Leverage

از آنجا که شرکت صایران به منظور انطباق هر چه بیشتر با تحولات فناوری و بهبود توان رقابتی در محیط‌های بین‌المللی، ایجاد سازمان یادگیرنده را به عنوان یکی از اهداف راهبردی خود در نظر گرفته است، لذا نتایج این تحقیق به سایر شرکت‌هایی که دغدغه مشابهی دارند کمک می‌نماید تا ضمن حفظ ارتباط با تحولات محیطی و توسعه فناوری به ضرورت یادگیرندگی نیز توجه کرده و از نتایج آن در ایجاد مزیت رقابتی استفاده نمایند.

۲- چارچوب نظری تحقیق

فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، درک و استنباط شیوه‌های تفکر و اندیشیدن است که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند. قدرت فرهنگ نشان دهنده میزان توافقی است که میان اعضای سازمان درباره اهمیت ارزش‌های خاص وجود دارد (حاجیه و خراط زاده، ۱۳۹۳). به عبارتی، فرهنگ، مجموعه‌ای از مفروضات اساسی است که افراد سازمان در مواجهه با مسائل برای انطباق با محیط و انسجام داخلی آن را ایجاد کرده و توسعه داده و بر همه پدیده‌های سازمان از جمله یادگیری سازمانی تأثیرگذار است (صادقی و لطف الله زاده، ۱۳۸۹). فورتادو و فدیلا، معتقدند که فرهنگ سازمانی، مزیت رقابتی در محیط‌های کسب و کار است و سازمان‌ها می‌توانند با اتخاذ سبک رهبری مناسب و مهندسی مجدد ساختار به همراه فرهنگ سازمانی اثربخش، سطح یادگیری خود را افزایش دهند (Fortado and Fadil, 2012).

به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی از طریق انعکاس ارزش‌ها و هنجارهای موجود، در ایجاد و تقویت فضاهایی که سازمان در آن به یادگیری می‌پردازد نقش به سزایی دارد. بر این اساس، فرهنگ به عنوان یک ساز و کار ایجاد مفهوم^۱ عمل می‌کند و با شکل دهی ارزش‌ها، رفتارها و نظرهای کارکنان، موجب نهادینه شدن^۲ ساختار یادگیری در سازمان می‌شود. از دیدگاه مدیریت، نقطه مشترک فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی، ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان است؛ با این تفاوت که فرهنگ، عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشد و یادگیری سازمانی تأثیر مثبتی در سودآوری دارد (Jaakson et al, 2012).

از نظر دنیسون فرهنگ سازمانی شامل ارزش‌های اساسی، باورها و اصول اخلاقی است که نقش پایه‌ای برای نظام مدیریت سازمانی ایفا می‌کند. دنیسون چهار بُعد اساسی فرهنگ سازمانی را شامل ابعاد زیر می‌داند: (Denison, 1990).

انطباق پذیری (ثبات و یکپارچگی): منظور، این است که افراد به تداوم رویه در رفتار، انطباق با سنت‌های مرسوم، همکاری و تشریک مساعی اهمیت زیادی می‌دهند و موفقیت سازمان در گرو یکپارچگی، انسجام و داشتن کارایی آنها است. این بُعد شامل سه شاخص تغییر پذیری، مشتری گرایی و یادگیری سازمانی است.

رسالت پذیری (ماموریت): رسالت سازمان، مقصد اصلی و منحصر به فردی است که نوع، قلمرو عملیات، محصول، بازار و مشتریان یک سازمان را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌کند. بُعد رسالت پذیری سازمان، شامل شامل سه شاخص جهت گیری استراتژیک، اهداف و مقاصد و چشم انداز است.

درگیر شدن در کار (مشارکت پذیری): فرایندی است که افراد طی آن با کارگروهی، رفتار خود را معطوف به تحقق یک هدف مشترک می‌کنند. این بُعد شامل سه شاخص توانمندسازی، تیم سازی و توسعه قابلیت‌ها است.

سازگاری در کار (انعطاف پذیری): منظور، این است که سازمان به محیط بیرونی و واکنش سریع در برابر تغییرات محیطی به منظور تأمین نیازهای مشتریان توجه کامل دارد. بُعد سازگاری شامل سه شاخص ارزش‌های بنیادین، توافق و هماهنگی و پیوستگی است.

در الگوی یادگیری سازمانی اسلیتر و نورر نیز در هر یک از مراحل یادگیری سازمانی که شامل کسب دانش [به دست آوردن دانش مورد نیاز از منابع داخل و یا خارج از سازمان]، انتشار و اشتراک دانش [انتقال دانش کسب شده در تمامی سطوح سازمان] و کاربرد دانش [به کارگیری دانش در عمل برای رسیدن به اهداف مورد نظر]، نقش اساسی برای فرهنگ سازمانی در نظر گرفته شده است. به طور کلی فرض بنیادین اغلب مطالعات انجام گرفته بر روی استراتژی‌های یادگیری مبتنی فرهنگ سازمانی این است که حمایت فرهنگ از یادگیری موجب افزایش تعهد و همکاری، بهبود عملکردهای شغلی و تصمیم‌گیری بهتر مدیران و کارکنان می‌شود (Block, 2013).

1. Sense-Making

2. Institutionalization

۳- پیشینه تحقیق

شواهد زیادی وجود دارد که مؤید تأثیر فرهنگ سازمانی بر یادگیری سازمانی است. مطالعات انجام شده توسط ژو و همکارانش نشان داد که ایجاد محیط فرهنگی مناسب جهت پشتیبانی از برنامه‌های آموزشی دارای اهمیت زیادی است و به ارتقای سطح یادگیری سازمان کمک می‌کند (Zu et al, 2010). در تحقیقات لاوسون نیز که با استفاده از چارچوب ارزش‌های رقابتی، رابطه فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی را در صنایع مختلف جامائیکا مورد بررسی قرار داد، این نتیجه به دست آمده است که فرهنگ سازمانی رابطه معناداری با یادگیری سازمانی در صنایع مورد مطالعه دارد (Lawson, 2003).

نتایج تحقیق دونگ وانگ که تحت عنوان "بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر توانایی خلق دانش" در شرکت‌های بزرگ چین انجام شده است، نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی نقش مهمی در توانایی خلق، انتشار و کاربرد دانش در سازمان‌های مذکور دارد (Dong, 2011). بررسی انجام شده توسط مینگ فونگ لا و گوگانگ لی در ۱۵۴ شرکت تایوانی نیز نشان داد که فرهنگ سازمانی می‌تواند مانع عمده‌ای برای کسب و انتشار دانش در سطح سازمان باشد (Ming and Gwo, 2007). آروالو و آراویند، در بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و اثربخشی یادگیری‌های سازمانی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین هر یک از چهار ویژگی انطباق‌پذیری، مأموریتی، درگیر شدن در کار و سازگاری در کار با اثربخشی یادگیری‌های سازمانی رابطه معناداری برقرار است (Arevalo and Aravind, 2011). در تحقیق لیدنر، علوی و کای ورث که به بررسی نقش فرهنگ در رویکردهای یادگیری سازمانی در شرکت‌های بزرگ صنعتی آمریکا پرداخته شده است، این نتیجه به دست آمده که فرهنگ در مدیریت یادگیری سازمان نقش دارد و به ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌نماید (Leidner et al, 2006). مطالعات انجام شده در صد شرکت تولیدی شیمیایی و بافندگی در یونان نیز حاکی از آن است که وجود فرهنگ قوی در سازمان با افزایش تمرکز، کاهش استرس و یادگیری کارکنان ارتباط مستقیم دارد (Sirikarai, 2010). سیرت، سیلور و راندولف، رابطه یادگیری سازمانی با ابعاد مدل فرهنگ سازمانی دنیسون را بررسی نموده‌اند. یافته‌های آنها رابطه مثبت یادگیری سازمانی را با مدل مذکور تأیید می‌نماید (Sibert et al, 2004).

گریگوری و هریس در مقاله‌ای با عنوان "فرهنگ سازمانی و اثربخشی سازمانی" با استفاده از چارچوب ارزش‌های رقابتی دریافتند که فرهنگ سازمانی از نوع گروهی با مؤلفه‌های اثربخشی سازمانی [که یادگیری سازمانی نیز بخشی از آن است] رابطه مثبت دارد (Gregory and Hariss, 2008). در تحقیق لوکاس و کلاین، نیز مؤلفه‌های فرهنگ بی‌اعتمادی و فاصله قدرت بین گروه‌ها به عنوان عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر یادگیری سازمانی بررسی شده‌اند (Lucas and Cline, 2008). هلال در بررسی عوامل تأثیرگذار بر یادگیری سازمانی نتیجه گرفت که فرهنگ حمایت‌کننده تأثیر زیادی بر یادگیری سازمانی دارد (Halal, 2005). دی لانگ و فهی نیز بیان می‌کنند که فرهنگ سازمانی یک نقش آفرین اصلی در یادگیری سازمانی و یک منبع عمده کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌باشد (Delong and Fahey, 2000). ابزری و ستاری قهفرخی درباره رابطه مؤلفه‌های فرهنگ و یادگیری سازمانی نتیجه مثبت و معناداری را گزارش کرده‌اند (جمال زاده و دیگران، ۱۳۸۸). مقدمی در تحقیقی که در شرکت گاز استان چهارمحال بختیاری انجام داده است، چهار متغیر نیازهای یادگیری، فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش و به کارگیری آموخته‌ها در محل کار را به عنوان عوامل اثرگذار بر یادگیری‌های سازمانی بررسی نموده است (مقدمی، ۱۳۸۷). کرمی در پژوهشی به بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و استقرار مدیریت دانش در مرکز بهمن موتور پرداخته است. نتایج تحقیق وی نیز نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی نقش مؤثری در کسب دانش و توسعه یادگیری در سازمان دارد (کرمی، ۱۳۸۴).

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف آن از نوع مطالعات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را ۲۷۴ نفر از مهندسان و مدیران شرکت صایران تشکیل می‌دهند که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۷۰ نفر از آنان [۵۰ نفر از مدیران و ۱۲۰ نفر از مهندسان] به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، یک پرسشنامه ۴۸ سؤالی بسته پاسخ است که در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است.

پرسشنامه مذکور به دو بخش تقسیم می‌شود. بخش نخست، برگرفته از پرسشنامه استاندارد دنیسون می‌باشد و شامل ۳۶ سؤال است. پرسش‌ها این‌گونه انتخاب شدند که هر متغیر از دوازده متغیر مدل دنیسون با سه سؤال و جمعاً با سی و شش سؤال مورد پرسش قرار گرفت. ۱۲ سؤال بخش دوم نیز برگرفته از الگوی یادگیری سازمانی اسلیتر و نور می‌باشد و برای سنجیدن یادگیری سازمانی برای هر متغیر سه سؤال طراحی شده است. به منظور بررسی روایی سؤال‌های پرسشنامه از مطالعات نظری-تطبیقی استفاده شد. در

این تحقیق به منظور افزایش روایی، پرسشنامه در اختیار تعدادی از خبرگان صنعت و دانشگاه قرار گرفت و نظرات و پیشنهادات آنان در پرسشنامه اعمال گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه از فرمول آلفای کرانباخ استفاده شد که مقدار آلفای ۰/۹۶۸ نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است. داده‌های به دست آمده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و با کمک نرم افزار SPSS^{win18} تجزیه و تحلیل گردید. لازم به ذکر است که برای بررسی کلیه سؤال‌ها سطح معناداری ($\alpha=0/01$) در نظر گرفته شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

جدول (۱). مانرین همبستگی بین فرهنگ سازمانی با یادگیری سازمانی

متغیرها	فرهنگ سازمانی	ماموریت	سازگاری در کار	مشارکت در کار	انطباق پذیری
یادگیری سازمانی	۰/۷۳	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۶۵	۰/۵۷

برای ارزیابی فرضیه اول تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج ارزیابی انجام شده در جدول ۱ نشان می‌دهد که رابطه بین فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی در شرکت صایران در سطح $0/01$ برابر با $0/73$ است که حاکی از همبستگی و وجود رابطه مثبت و معنادار بین آنها می‌باشد. همچنین نتایج جدول مذکور نشان می‌دهد که بین ابعاد فرهنگ سازمانی با یادگیری سازمانی رابطه معناداری برقرار است و انتظار می‌رود که با افزایش نمرات هر یک از ابعاد فرهنگ سازمانی، فرایند یادگیری سازمانی نیز بهبود یابد. به این ترتیب و بر مبنای ارزیابی انجام شده، این فرضیه که بین فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی در شرکت صایران رابطه معنا داری برقرار است تأیید می‌شود.

جدول (۲). رابطه ابعاد فرهنگ سازمانی با یادگیری سازمانی

ابعاد	B	بتا	R	مجذور R	جامعه آماری	تی	سطح معناداری
ماموریت	۰/۳۱	۰/۱۴	۰/۶۹	۰/۴۵	۱۷۰	۱/۸۱	N.S
سازگاری در کار	۰/۲۶	۰/۲۴				۱/۳۶	N.S
مشارکت در کار	۰/۷۳	۰/۳۶				۵/۷۸	۰/۰۰۱
انطباق پذیری	۰/۴۱	۰/۱۶				۱/۶۹	N.S

$$F=28/41 \quad P \leq 0/001$$

برای ارزیابی فرضیه دوم تحقیق، رابطه ابعاد فرهنگ سازمانی به عنوان متغیر پیش و یادگیری سازمانی به عنوان متغیر ملاک بررسی شد. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که ابعاد فرهنگ سازمانی با ضریب همبستگی $0/69$ ، حدود $0/45$ از واریانس یادگیری سازمانی را تبیین می‌کند که با توجه به $f=28/41$ در سطح $P \leq 0/001$ ، مقدار به دست آمده معنادار می‌باشد. همچنین از بین ابعاد فرهنگ سازمانی، بُعد سازگاری در کار با ضریب بتای $0/73$ و بُعد مشارکت در کار با ضریب بتای $0/36$ در یادگیری سازمانی شرکت صایران مؤثرتر می‌باشند. ضریب تبیین $0/45$ نیز نشان می‌دهد که ۴۵ درصد از واریانس متغیر وابسته (یادگیری سازمانی) توسط متغیر پیش بین (فرهنگ سازمانی) قابل تبیین است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گیری کرد که این فرضیه که بین ابعاد فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی در شرکت صایران رابطه معناداری وجود دارد مورد تأیید می‌باشد.

جدول (۳). رابطه ابعاد فرهنگ سازمانی با یادگیری سازمانی از دیدگاه مدیران

ابعاد	B	بتا	R	مجذور R	جامعه آماری	تی	سطح معناداری
ماموریت	۰/۵۳	۰/۰۹	۰/۶۳	۰/۴۲	۵۰	۰/۵۲	N.S
سازگاری در کار	۰/۲۶	۰/۲۸				۱/۲۸	N.S
مشارکت در کار	۱/۱۸	۰/۵۳				۲/۹۵	۰/۰۰۱

انطباق پذیری	۰/۲۱	۰/۱۴			۰/۷۸	N.S
--------------	------	------	--	--	------	-----

$$F=9/12 \quad P \leq 0/001$$

چنانکه در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، از دیدگاه مدیران شرکت صایران، ابعاد فرهنگ سازمانی با ضریب همبستگی ۰/۶۳، حدود ۰/۴۲ از واریانس یادگیری سازمانی را تبیین می‌کند که این مقدار با توجه به $f=9/12$ در سطح $P \leq 0/001$ ، معنادار می‌باشد. همچنین نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بُعد مشارکت در کار با بتای ۰/۵۳ و بُعد سازگاری در کار با بتای ۰/۲۸، سهم عمده ای در یادگیری سازمانی شرکت دارند. به این ترتیب و با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه سوم تحقیق که از دیدگاه مدیران شرکت صایران، بین ابعاد فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی شرکت رابطه معناداری وجود دارد به تأیید می‌رسد.

جدول (۴). رابطه ابعاد فرهنگ سازمانی با یادگیری سازمانی از دیدگاه مهندسان

ابعاد	B	بتا	R	مجذور R	جامعه آماری	تی	سطح معناداری
ماموریت	۰/۳۴	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۳۳	۱۲۰	۱/۲۴	N.S
سازگاری در کار	۰/۲۳	۰/۱۹				۲/۲۱	N.S
مشارکت در کار	۰/۶۸	۰/۵۷				۴/۰۷	۰/۰۰۱
انطباق پذیری	۰/۱۷	۰/۱۰				۱/۱۹	N.S

$$F=20/64 \quad P \leq 0/001$$

نتایج جدول ۴ حاکی از آن است که از دیدگاه مهندسان شرکت صایران، ابعاد فرهنگ سازمانی با ضریب همبستگی ۰/۶۱، حدود ۰/۳۳ از واریانس یادگیری سازمانی را تبیین می‌کند که این مقدار با توجه به $f=20/64$ در سطح $P \leq 0/001$ ، معنادار می‌باشد. همچنین از بین ابعاد فرهنگ سازمانی، بُعد سازگاری در کار با بتای ۰/۱۹ و بُعد مشارکت در کار با بتای ۰/۵۷ سهم معناداری در یادگیری سازمانی شرکت دارند. به این ترتیب، فرضیه چهارم تحقیق که از دیدگاه مهندسان شرکت صایران، بین ابعاد فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد به تأیید می‌رسد.

جدول (۵). ضریب همبستگی و ZR فیشر بین فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی

متغیر	ضریب همبستگی		جامعه آماری	ضریب ZR فیشر
	مدیران	مهندسان		
	۰/۵۱	۰/۵۳	۱۷۰	۰/۳۱
فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی				

نتایج به دست آمده در جدول ۵ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی در مدیران شرکت صایران، ۰/۵۱ می‌باشد که این مقدار برای مهندسان برابر با ۰/۵۳ است. هر دو ضرایب به دست آمده در سطح $P \leq 0/001$ معنادار می‌باشند. همچنین ضریب محاسبه شده ZR فیشر برابر با ۰/۳۱ است که این مقدار با توجه به حد بحرانی ۱/۹۳ معنادار نیست. ضرایب به دست آمده نشان می‌دهد که دیدگاه‌های مدیران و مهندسان شرکت صایران، در خصوص رابطه فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی تفاوت معناداری ندارد و به این ترتیب، فرضیه پنجم تحقیق نیز به تأیید می‌رسد.

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق، رابطه ابعاد مدل فرهنگ سازمانی دنیسون با یادگیری سازمانی شرکت صنایع الکترونیک ایران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده حاکی از همبستگی و وجود رابطه مثبت و معنادار بین هر چهار بُعد اصلی مدل فرهنگ سازمانی دنیسون، شامل انطباق پذیری، ماموریتی، درگیر شدن در کار و سازگاری در کار با یادگیری سازمانی در شرکت صایران می‌باشد. رابطه مثبت بین فرهنگ و یادگیری سازمانی، مبنای اهمیت فرهنگ توجه به تغییرات محیطی و توجه به یادگیری و نوآوری در فعالیت‌های مربوط به تولید، اشتراک و کاربرد دانش است. اهمیت توجه به فرهنگ سازمانی یادگیرنده به اندازه ای است که اغلب محققان، شناخت آن را

لازمه درک صحیح از فرایند یادگیری سازمانی می‌دانند (شاین، ۱۹۹۳) و معتقدند که سازمان‌ها باید تأکید بیشتری بر فرهنگ و تأکید کمتری بر ساختار داشته باشند.

نتایج بررسی رابطه ابعاد فرهنگ سازمانی با یادگیری سازمانی در شرکت صایران نشان داد که بین دو متغیر اصلی فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی، ۰/۷۳ همبستگی وجود دارد. همچنین از نظر مدیران و مهندسان شرکت، بین هر چهار بُعد اصلی مدل فرهنگ سازمانی دنیسون با یادگیری سازمانی به ترتیب ۰/۶۳ و ۰/۶۱ همبستگی و رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. در بررسی ابعاد چهارگانه مدل فرهنگ سازمانی دنیسون مشخص گردید که از نظر مدیران، بُعد مشارکت در کار با بتای ۰/۵۳ و از نظر کارکنان با بتای ۰/۵۷ از بیشترین سهم در یادگیری سازمانی برخوردار است.

بر این اساس و از آنجا که سازمان‌های اثربخش محور فعالیت‌های خود را بر تیم‌های کاری شکل می‌دهند، لذا شرکت صایران باید با توانمندسازی مدیران و مهندسان خود، قابلیت‌های آنان را توسعه داده و به گونه ای عمل نماید که افراد احساس کنند در تصمیم‌گیری‌های سازمانی نقش دارند و کار آنها مستقیماً با اهداف سازمان ارتباط دارد.

نتایج بررسی بُعد سازگاری در کار نیز حاکی از آن است که از دیدگاه مدیران، مقدار بتای محاسبه شده برای این بُعد، ۰/۲۸ و از دیدگاه مهندسان نیز مقدار بتای محاسبه شده ۰/۱۹ می‌باشد که بعد از بُعد مشارکت در کار، سهم عمده ای در یادگیری‌های سازمانی شرکت صایران دارد. با توجه به اینکه سازمان‌هایی که اثربخش، با ثبات و یکپارچه هستند، رفتارهای مهندسان از ارزش‌های بنیادین سازمان نشأت می‌گیرد، لذا شرکت صایران به منظور تأمین نیازهای مشتریان و پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی، ناگزیر از ایجاد توافق و هماهنگی بین مدیران و مهندسان در ارزش‌های بنیادین شرکت می‌باشد.

در بُعد انطباق‌پذیری نیز مقدار بتای محاسبه شده برای مدیران، ۰/۱۴ و برای کارکنان، ۰/۱۰ می‌باشد. با توجه به اینکه، یکپارچگی درونی و انطباق‌پذیری بیرونی را می‌توان مزیت سازمانی به حساب آورد، لذا ضروری است تا شرکت صایران، ظرفیت و تجربه ایجاد تغییر را در خود ایجاد نموده و با تمرکز بر درک نیازهای مشتری، در مقابل آن واکنش نشان داده و مواردی را برای تشویق نوآوری، کسب دانش و توسعه قابلیت‌ها بیان نماید. نتایج به دست آمده در بُعد مأموریت هم نشان می‌دهد که از دیدگاه مدیران، مقدار بتای محاسبه شده برای این بُعد، ۰/۰۹ و از منظر مهندسان مقدار بتای محاسبه شده، ۰/۰۷ می‌باشد. این نتیجه نشان می‌دهد که مدیران و مهندسان، درک روشنی از اهداف شرکت دارند؛ به طوری که جهت‌گیری استراتژیک و چشم انداز شرکت برای آنان مشخص و منتقل کننده اهداف سازمان است. به این ترتیب هر یک از افراد می‌دانند که برای تحقق اهداف استراتژیک چگونه باید کار کنند. وجود دیدگاه مشترک نسبت به آینده مطلوب موجب می‌شود تا ارزش‌های محوری در سازمان تجلی یافته و قلب و روح اعضای سازمان در خدمت آن باشد و در عین حال، افراد به خوبی هدایت شوند.

نتایج به دست آمده در این تحقیق با نتایج تحقیقات لاوسون (۲۰۰۳)، دون وانگ (۲۰۱۱)، آروالو و آراویند (۲۰۱۱)، لیدنر، علوی و کای ورث (۲۰۰۶)، گریگوری و هریس (۲۰۰۸)، لوکاس و کلاین (۲۰۰۸)، هلال (۲۰۰۵) و دی لانگ و فهی (۲۰۰۰) در خصوص تأثیر فرهنگ سازمانی بر توانایی خلق، انتشار و کاربرد دانش در سازمان هماهنگ می‌باشد. به طور کلی، نتیجه این تحقیق نشان داد که فرهنگ سازمانی در شکل‌گیری یادگیری سازمانی، نقش مهمی دارد. بنابراین چنانچه شرکت صایران قصد دارد در رقابت پایدار با سایر شرکت‌های داخلی و خارجی موفق باشد، لازم است تا به ابعاد فرهنگ سازمانی و نیز تقویت فرایندهای یادگیری در این شرکت توجه خاص داشته باشد.

مراجع

۱. حاجی پور، بهمن و نظر پور، کاشانی. (۱۳۸۹). "اولویت بندی انواع فرهنگ سازمانی بر مبنای میزان اثرگذاری آنها بر یادگیری سازمانی"، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، ۴ (۱)، ص ۱۸۲
۲. حاجیها، زهره و خراط زاده، محدثه. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و معیارهای خلق ارزش در شرکت های پذیرفته شده در بورس تهران"، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۲ (۳)، ص ۴۲۳-۴۲۴
۳. صادقی، منصور و لطف الله زاده، سعید. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر خلاقیت"، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۷ (۲۹)، ص ۱۰۸
۴. جمال زاده، محمد؛ غلامی، یونس و سیف، محمد حسن. (۱۳۸۸). "بررسی رابطه هوش سازمانی و یادگیری سازمانی در بین کارکنان و اعضای هیأت علمی منطقه یک دانشگاه آزاد اسلامی و ارائه الگویی جهت ارتقاء یادگیری سازمانی"، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، ۳ (۲)، ص ۶۸
۵. کرمی، مهدی. (۱۳۸۴). "بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با استقرار مدیریت دانایی در گروه خودرو سازی بهمن"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی.
۶. مقدمی، مهدی. (۱۳۸۸). "بررسی کارکردهای یادگیری سازمانی در شرکت گاز استان چهار محل و بختیاری"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
7. Arevalo, J.A and Aravind, D (2011). *Corporate Social Responsibility Practice in India: Approach, Drivers, and Barriers*, Corporate Governance, International Journal of Productivity and Performance Management, 57(4), pp.399-414.
8. Block, P. (2013). *Empowerment*, London: Capstone Publishing Ltd.
9. Bunch, B and Probst, G. (2000). *Form Organizational Learning to Knowledge Management*, Paper Provided by Ecole des Hautes Etudes Commercial's, Universities de Genève.
10. Chandra S.A. (2008). *Knowledge Management for Administrative Knowledge and Decision Sciences*, College of Business and Technology, Stripes, Hall 435 Western Illinois University, 61455, U.S.A.
11. Delong, D and Fahey, W. (2000). *Diagnostic Culture Barriers to Knowledge Management*, Journal of Team Performance Management, 12(4), p.65.
12. Denison, D. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*, New York: John Wily & Sons.
13. Dong, w et al. (2011). *Culture and Knowledge Creation Capability*, Journal of Knowledge Management, 15(2), pp. 363-373.
14. Fortado, B and Fadil, P. (2012). *The Four Faces of Organizational Culture, Competitiveness Review*, International Business Journal Incorporating of Global Competitiveness, Vol. 4, No.1, P.283.
15. Gimenez-Espin, J.A et al. (2013). *Organizational Culture for Total Quality Management*, Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 24, No. 4, Pp. 678-692.
16. Goh, S.C. (1998). *Toward a Learning Organization: the Strategic Building Blocks*, Advanced Management Journal, Vol.2, No.2, P.16.
17. Gregory Brain, T and Harris, G (2008). *Organizational Culture and Effectiveness: A Study of Values, Attitudes and Organizational Outcomes*, Journal of Bussiness Research, Vol.11, No.3, P. 140.
18. Halal, W.E (2005). *Organizational Intelligence: What is it and how can Manager Use it?* , Berretkoehler the New Management, 2 (2), Pp. 12-13.
19. Holowzki, A (2005). *The Relationship between Knowledge Management and Organizational Culture*, University of Oregon, Applied Information Management Program, December.
20. Huey, M. (2002) *the Influence of Nurses, Working Motivation and Job Satisfaction on Intention*, International Business Journal Incorporating, Vol.4, No.1, P.8.
21. Jaksson, K; Reino, A and Motsmees, P. (2012). *Is there a Coherence between Organizational Culture and Changes in Corporate Social Responsibility in an Economic Downturn?* Baltic Journal of Management, Vol.21, No.1, P.208.
22. Lawson, S. (2003). *Examining the Relationship between Organizational Culture and Knowledge Management*, Doctoral Dissertation, Nova Southern University.
23. Leidner D; Alavi, M and Kayworth, T. (2006). *The Role of Culture in Knowledge Management*, International Journal of E-Collaboration, Vol.14, No.1, Pp.17-40.
24. Lopez, S and Ordas, M. (2005). *Organizational Learning as a Determining Factor in Bussiness Performance*, Journal of Knowledge Management, Vol.9, No.12, Pp. 227-245.
25. Lucas, C and Kline, T. (2008). *Understanding the Influence of Organizational Culture and Group Dynamics on Organizational Change and Learning*, Journal of Knowledge Management, Vol.15, No.3, Pp. 277-287.

26. Ming, F. (2007). *Relationships of Organizational Culture toward Knowledge*, Activities Business Process Management Journal, Vol.13, No.4, P.321.
27. Morales, V.J.G, et al. (2006). *Strategic Factors and Barriers for Promoting Educational Organizational Learning*, Advanced Management Journal, Vol.10, No.2, P. 478.
28. Petty, M. (2009). *Relationships between Organizational Culture and Organizational Performance*, Advanced Management Journal, Vol.13, No.1, P.2.
29. Sanchez, R. (2011). *Knowledge Management Practices: Role of Organizational Culture*, Journal of Management Information Systems, Vol.22, No.3, Pp.191-224.
30. Schein, E. (1993). *On Dialogue Culture and Organizational Learning*, Journal of Organizational Dynamics, Vol.4, No.1, Pp. 22, 43.
31. Seibert, S; Silver, S and Randolph, W. (2004). *Taking Empowerment to the Next Level: A Multiple-Level Model of Empowerment*, Performance and Satisfaction, Academy of Management Journal, Vol.3, No.3, Pp.332-349.
32. Sirikarai, S. (2010). *Measurement of Organizational Culture*, Thammasat University, P.39.
33. Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995). *Market orientation and learning organization*, Journal of Marketing, Vol.59, No.2, Pp. 61-73.
34. Yilmaz, C and Ergun, E. (2008). *Organizational Culture and Firm Effectiveness: an Examination of Relative Effects of Culture Traits and the Balanced Culture Hypothesis in an Emerging Economy*, Journal of World Bussiness, vol.4, No.3, Pp. 290-306.
35. Zhang, Li et al. (2009). *A Conceptual Research Model of Organizational Learning Based on Knowledge Sharing*, School of Management, Harbin Institute of Technology, China.
36. Zu, X; Robbins, T and Fredendall, L.D. (2010). *Mapping the Critical Links between Organizational Culture and TQM/Six Sigma Practices*, International Journal of Production Economics, Vol.12, No.3, Pp. 86-106.
37. Zumbo, B. (2007). *Ordinal Versions of Coefficients Alpha and Theta for Likert Rating Scales*, Journal of Modern Applied Statistical Methods, Vol.6, No.1, P. 24.

A Study of The Relationships between Organizational Culture and organizational learning With Utilization of Denison Model in the Iran Electronics Industries

Parivash Jaffari¹, Saeed Hadavand²

¹ Associate Professor, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

² Ph.D. Student, Educational Management, Department of Educational Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

this study examines the relationship between Dennison organizational culture model and organizational learning in Sairan Co. Present study is an applicable study regarding its purpose and in terms of data collecting and analysis method, it is descriptive and correlational type. Statistical population of the research was 274 members consisted of managers and engineers which by using Morgan table, 170 of them were selected as statistical sample. Data collection tool is a questionnaire of 48 closed response questions that is adjusted on a five-item Likert scale. In order to check the validity, the questionnaire was provided to the number of industry and university experts. and their comments and suggestions were applied in the questionnaire. To check the reliability, the Chronbach's alpha formula was used and the alpha value of 968% indicates appropriate validity of the questionnaire. Data obtained from the questionnaire by using statistical descriptive and inferential methods were analyzed with SPSSwin18 software. Research results show that there is a 73% correlation among the two main variables of organizational culture and organizational learning. Also, from Sairan Co. directors and engineer's point of views, between every four aspects of Denison major models Organizational Culture and Organizational Learning, there is a positive significant relationship of 63% and 61%, respectively. The existence of this relationship indicates the cultural importance of considering to environmental changes and attention to learning and innovation in activities related to the production, sharing and applying knowledge in Sairan Co.

Keywords: organizational culture, organizational learning, Denison model

شفافیت، پاسخگویی در بخش عمومی و چارچوب گزارشگری یکپارچه

شعیب رضایی

دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

چکیده

براساس مفهوم پاسخگویی، افراد، نهادها و سازمان‌ها در قبال اختیارات و نتایج فعالیت‌هایشان مسئول شناخته می‌شوند زیرا وجوه و منابع عمومی برای انجام فعالیت و ارائه خدمت در اختیار آنها قرار داده شده است. یعنی این نهادها باید بتوانند به گونه‌ای موثر و کارآمد از طریق افشاء اطلاعات مفید و مرتبط در خصوص اقدامات خود امکان پاسخگویی به همه گروه‌های ذینفع را فراهم آورند. بنابراین می‌توان گفت شفافیت در قالب گزارشگری، یک عامل مهم در ایفای پاسخگویی عمومی است. شفافیت به وجود اطلاعات در مورد یک سازمان اشاره می‌کند که به بازیگران بیرونی اجازه می‌دهد فعالیت‌های داخلی و کارائی آن سازمان را مشاهده کنند. نظریه‌های نمایندگی، ذینفعان و مشروعیت نشانگر نقش شفافیت در گزارشگری به عنوان تقویت کننده پاسخگویی بخش عمومی است. امروزه اما با افزایش مطالبه عمومی برای شفافیت و پاسخگویی، گزارشگری بخش عمومی به حوزه‌هایی چون عملکرد، پایداری و گزارشگری محیطی گسترده شده است. یکی از جدیدترین چارچوب‌های گزارشگری در این زمینه، چارچوب گزارشگری یکپارچه (IR) است که به دنبال ایجاد و تکامل یک مدل گزارشگری جهانی است به گونه‌ای که نشان دهد چگونه استراتژی، حاکمیت، چشم‌اندازها و عملکرد یک سازمان منجر به ارزش‌آفرینی در افق‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت می‌شود.

واژگان کلیدی: شفافیت، پاسخگویی، بخش عمومی، گزارشگری یکپارچه (IR)

۱-مقدمه

شفافیت و مسئولیت پاسخگویی عمومی دو مفهوم اساسی است که در دهه‌های اخیر در حوزه ادبیات حسابداری و گزارشگری مالی مورد توجه قرار گرفته است. در این خصوص دو مفهوم شفافیت و پاسخگویی رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند به گونه‌ای که اولی را لازمه و پیش نیاز تحقق دیگری می‌دانند. به عبارت دیگر شفافیت یک عنصر پایه در ارتقاء سطح پاسخگویی عمومی است؛ چرا که اطلاعات باید برای شهروندان، مقامات ناظر و دیگر ذینفعان همواره مرتبط، مشابه، به موقع و توأم با اطمینان باشد (Cristina et al, 2016).

پاسخگویی عمومی و ایجاد شفافیت مالی، به همراه ارائه اطلاعات مرتبط و قابل اتکاء از مهمترین اهداف نظام گزارشگری بخش عمومی است. تجربیات چند دهه گذشته نشان داده تحقق اهداف فوق بدون بهره‌گیری از پشتوانه نظری مستحکم و استقرار نظام حسابداری بر مبنای آن امکان پذیر نمی‌باشد. برای ترسیم نقش شفافیت در ادای مسئولیت پاسخگویی باید به معنی و مفهوم پاسخگویی تأمل کرد؛ الزام شخص برای توضیح و ارائه دلایل منطقی درباره اعمالی که انجام داده است. مفهوم امروزین مسئولیت پاسخگویی بر ارکانی نظیر «حق دانستن حقایق» و «حق پاسخ خواهی» برای شهروندان استوار است (باباجانی، ۱۳۸۸). با این توضیحات طبیعتاً ادای مسئولیت پاسخگویی را باید در مفهوم شفافیت جست. یعنی اگر وظیفه پاسخگویی به خوبی ادا نمی‌شود ریشه آن به شفافیت بر می‌گردد که دچار اختلال شده است.

در جوامع بشری راهکارها و ابزارهای مختلفی برای ایجاد شفافیت در بخش عمومی همچون حسابداری بخش عمومی، رسانه‌های آزاد، قانون دسترسی به اطلاعات برای عموم ایجاد شده است. هرچند سیستم‌های حسابداری دولتی نقش مهمی در افزایش اعتماد عمومی ایفا می‌کنند اما بحران‌های بین المللی در خصوص تامین مالی بخش عمومی و علی‌الخصوص دولت اثر منفی بر اعتماد عمومی نسبت به قابلیت اتکاء گزارشگری در این بخش داشته است (Cristina et al, 2016).

با این حال مطالبه عمومی برای پاسخگویی و حکمرانی بهتر همچنان دلیل اصلی نیاز به گزارشگری شفاف می‌باشد. از این رو به عنوان مثال IPSASB به دنبال ارتقاء سطح پاسخ‌گویی نهادهای بخش عمومی از طریق افزایش شفافیت صورتهای مالی دولتی است (IFAC, 2013) یا مثلاً قانون شفافیت مالی (IMF, 2014) تلاش می‌کند نظارت مالی، سیاست‌گذاری و پاسخگویی را ارتقاء بخشد. علاوه بر این سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۱، اصول و توصیه‌های ویژه‌ای را برای چارچوب کلی بودجه‌بندی مبتنی بر پایه‌های مختلف حاکمیت دولتی مدرن ارائه می‌کند که شامل شفافیت، باز بودن^۲ و پاسخگویی است (OECD, 2015). در دو دهه آخر قرن بیستم در کشورهای آمریکا، کانادا، انگلستان و استرالیا نیز تحولات بنیادینی در گزارشگری مالی بخش عمومی اتفاق افتاد تا شفافیت بیشتری در بخش عمومی ایجاد کند. تغییراتی مانند در نظر گرفتن کل دولت به عنوان یک واحد گزارشگر استفاده از مبنای تعهدی کامل، گزارشگری کامل دارائیه‌ها و بدهی‌ها همراه با تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی شرایط آینده دولت، که سعی کرده است با افزایش شفافیت و در اختیار قراردادن اطلاعات بیشتر برای عموم، مسئولیت پاسخگویی را به جای آورده و پشتوانه عموم را برای فعالیتهای دولت کسب کند.

پژوهش حاضر به بررسی شفافیت و نقش آن در ایفای مسئولیت پاسخگویی در بخش عمومی پرداخته است. این پژوهش شامل پنج بخش است. علاوه بر بخش مقدمه، در بخش دوم رابطه شفافیت و پاسخگویی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش سوم به مبنای نظری شفافیت در ایفای پاسخگویی با توجه به تئوری‌های نمایندگی، ذینفعان و مشروعیت پرداخته است. در بخش چهارم یک چارچوب گزارشگری جدید تحت عنوان چارچوب گزارشگری یکپارچه (IR) که در سال ۲۰۱۳ توسط شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه^۳ منتشر شده، معرفی گردیده است. نهایتاً بخش پنجم و پایانی نیز به خلاصه و نتیجه‌گیری اختصاص یافته است.

۲- شفافیت و پاسخگویی

به طور کلی اعتقاد بر این است که سازمان‌ها و نهادهای بخش عمومی باید پاسخگوی عموم باشند؛ چرا که وجوه عمومی از طرق گوناگونی همچون مالیات‌ها، عوارض، استقراض و ... از طرف عموم در اختیار آنها قرار می‌گیرد. بنابراین برای این سازمان‌ها و نهادها مهم است که برای ارتقاء هر چه بیشتر پاسخگویی عمومی در مورد فعالیتهایشان شفاف باشند (AbuBakar & Saleh, 2015). اصطلاح شفافیت به وجود و در دسترس بودن اطلاعات درباره یک سازمان اشاره می‌کند؛ به گونه‌ای که برای بازیگران بیرونی این امکان را فراهم می‌کند تا بتوانند فعالیت‌ها و عملکرد درونی آن سازمان را مشاهده کنند (Grimmelikhuijsen et al, 2013). با این وجود اما پاسخگویی مفهومی پیچیده است که تعریف آن را دشوار می‌سازد. اما در شکل گسترده آن به تایید یا فرض مسئولیت در قبال اقدامات یا تصمیمات و تعهد نسبت به ارائه گزارش و توضیح در مورد پیامدها و نتایج ایجاد شده اشاره دارد. پاسخگویی به صرف ارائه اطلاعات یا پاسخ به برخی سوالات محدود نمی‌شود. بلکه به مفاهیمی اخلاقی مانند بی‌طرفی و عدالت نیز دلالت دارد و دامنه آن به فعالیت‌هایی که شامل وضع اهداف و گزارشگری نتایج آن اهداف و پیامدهای صحیح یا اشتباه آنها گسترش می‌یابد (Core, 1993).

طبق مفهوم پاسخگویی افراد، نهادها و سازمان‌ها (چه خصوصی و چه عمومی) در قبال اختیارات و نتایج فعالیتهایشان مسئول شناخته می‌شوند. متعاقباً پاسخگویی در بخش عمومی با دو جنبه ضروری مواجه می‌شود؛ انجام عمل صحیح (تحقق اهداف در سایه فعالیت‌ها) و بنابراین مسئولیت در قبال اقدامات و ارائه توضیح در مورد آنها در قالب گزارشگری است. بنابراین می‌توان گفت شفافیت در قالب گزارشگری یک فاکتور مهم در ارتقاء هر چه بیشتر سطح پاسخگویی عمومی است (Tisne, 2010؛ Cristina et al, 2016). به عبارت دیگر شفافیت به معنای آزاد گذاشتن جریان اطلاعات و در دسترس بودن آن برای همه کسانی است که به نوعی متأثر از تصمیم‌گیری‌ها هستند. مطالعات نشان می‌دهد نبود شفافیت سبب شکل‌گیری بحران‌های مالی، اداری و سیاست‌گذاری می‌شود و در مقابل شفافیت اطلاعات در بخش عمومی سبب فساد کمتر و حکمرانی و عملکرد اقتصادی بهتر است (زرگر، ۱۳۹۱) که پیامد همه اینها را می‌توان در ادای مسئولیت پاسخگویی در سایه شفافیت یافت.

نهادهای فعال در بخش عمومی می‌توانند به گونه‌ای موثر و کارآمد از طریق افشاء اطلاعات مفید و مرتبط در مورد فعالیتهایشان، امکان پاسخگویی به همه گروه‌های ذینفع را فراهم آورند. آنها با این کار نه تنها فساد و اتلاف منابع عمومی را رفع می‌کنند، بلکه بنای رابطه‌ای توأم با اعتماد را بین شهروندان و این نهادها و در کل دولت فراهم می‌کنند. به عبارت دیگر شفافیت و پاسخگویی باعث

1 . Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)

2 . openness

3 . International Integrated Reporting Council (IIRC)

برانگیختن فرهنگ باز بودن در سازمانها شده (Hood, 2006) به گونه‌ای که می‌توان آن را عنصری در ارتقاء حکمرانی خوب در بخش عمومی دانست که نهایتاً منجر به خلق محیطی مناسب از لحاظ سیاسی و اجتماعی در جامعه می‌شود (AbuBakar & Saleh, 2015).

۳- شفافیت، مبنای نظری

رسیدن به درک کامل از روابط متقابل دو مفهوم پاسخگویی و شفافیت را می‌توان در چارچوب تئوری‌هایی که این مفاهیم را در قالب افشاء تضمین می‌کنند، جست. ابتدا می‌توان رابطه متقابل پاسخگویی - شفافیت را در نظریه نمایندگی^۱ یافت که یک مدل سنتی مبتنی بر گزارشگری برای کارفرما (سهامدار) است. متعاقباً بر مبنای این قضیه که نهادهای بخش عمومی با سهامداران خاص خود (شهروندان، پرداخت کنندگان مالیات و...) در تعامل هستند، رابطه پاسخگویی - شفافیت را در قالب نظریه ذینفعان^۲ توسعه داد. نهایتاً با تمرکز بر نظریه مشروعیت^۳ که به دنبال تعاملات با جامعه به عنوان یک کل است، این مفهوم (رابطه پاسخگویی - شفافیت) را بسط داد.

می‌توان با این ایده شروع کرد که شفافیت یک عنصر مهم در برقراری ارتباط میان شهروندان و مدیران بخش عمومی است. براساس نظریه نمایندگی (Berle & Means, 1932) در واقع یک قرارداد اجتماعی پنهان وجود دارد که براساس آن کارفرما (شهروندان) فعالیت‌هایی را به نماینده (مدیران بخش عمومی) محول نموده و متعاقباً دستاوردهای آنها را رصد و نظارت می‌کند. نظریه نمایندگی اساساً بیان می‌کند که گروه‌ها و طرف‌های گوناگونی که در یک وضعیت مشخص درگیر می‌شوند دارای انگیزه‌های مختلفی هستند که ممکن است به طرق مختلف نمایش داده شوند (Cristina et al, 2016).

نظریه نمایندگی همچنین بیان می‌کند که اطلاعات بین نماینده و کارفرما همواره در یک وضعیت نامتقارن قرار دارد. با این حال از دیدگاه این نظریه یک فرایند افشاء مناسب با فراهم آوردن یک وضعیت شفاف، اطلاعات مفیدی برای پروسه تصمیم‌گیری فراهم نموده و به علاوه ابزاری برای سهامداران و دیگر سرمایه‌گذاران فراهم می‌کند تا بر اقدامات نماینده نظارت کنند (Jensen & Meckling, 1976). کارکرد افشاء اطلاعات به این شکل، در سطحی گسترده‌تر می‌تواند به دیگر گروه‌های ذینفع توسعه داده شود، که همان نظریه ذینفعان است (Hill & Jones, 1992).

در واقع پاسخگویی در بخش عمومی صرفاً یک رابطه یک به یک (کارفرما - نماینده) نیست (Mulgan, 2000). بلکه دال بر گروه‌های ذینفع مختلفی است که منافع و علائق اقتصادی و سیاسی آنها با هم همپوشانی دارد (Pilcher et al, 2013). از سوی دیگر، هویت کارفرما بر راهبردی که در آن پاسخگویی اعمال می‌شود اثر می‌گذارد که می‌تواند جریانی از بالا به پایین با بیشترین اختیارات و یا از پایین به شهروندان باشد (Ferry et al, 2015). در هر صورت نهادهای بخش عمومی باید به ذینفعان بیرونی‌ای متکی باشند که پرداخت کنندگان مالیات هستند؛ منابع را برای آنها فراهم می‌آورند و در عوض این ذینفعان انتظار اقدامات و فعالیت‌های مشخصی را از این نهادها داشته باشند. طبق نظریه ذینفعان، هدف اصلی نهادهای بخش عمومی متعادل سازی نیازها و الزامات بعضاً متضاد گروه‌های متنوع ذینفعان است (Freeman, 1984) و تحقق آن از طریق توجه به همه ابعاد روابط آنها صورت می‌گیرد که می‌تواند دستاورد اهداف را تحت تاثیر قرار داده یا در آن نفوذ کند (Freeman, 1999).

نگاه هنجاری نظریه ذینفعان بر اصل پاسخگویی تمرکز نموده؛ نشان می‌دهد با انجام افشاء جامع به گروه‌های مرتبط ذینفعان، نهادهای بخش عمومی تعهد و وظیفه خود را در قبال جامعه به انجام رسانده و بدین گونه با حرکت به سمت شفافیت، پاسخگویی عمومی را فراهم می‌سازند (Donaldson & Preston, 1995). این جنبه اهمیت زیادی در بخش عمومی دارد. زیرا در اینجا هر سازمان و نهادی برای تداوم حیات و حفظ بقاء بدون حمایت و پشتیبانی ذینفعان اصلی خود با مشکل جدی مواجه خواهد شد که نظریه مشروعیت را مطرح می‌سازد (Clarkson, 1995).

در حالی که نظریه ذینفعان بر این امر تمرکز می‌کند که یک سازمان چگونه با ذینفعان خود تعامل برقرار کند، نظریه مشروعیت تعاملات با جامعه به عنوان یک کل را مد نظر قرار می‌دهد (Chan et al, 2014). مشروعیت مفهومی است که بر مبنای آن نهادها و سازمان‌ها به دنبال اتخاذ اقدامات مطلوب و مناسب در چارچوب هنجارها، ارزش‌ها، باورها و تعاریف جوامع خود می‌باشند (Suchman, 1995). در واقع در بخش عمومی نیاز شدیدی به مشروعیت وجود دارد. زیرا نهادهای بخش عمومی، بخشی یکپارچه از جامعه خود

1 . agency theory
2 . stakeholder theory
3 . legitimacy theory

بوده که وجود، تداوم حیات و رشد آنها در سایه حمایت و پشتیبانی مستمر شهروندان است؛ یعنی همان کسانی که فراهم کنندگان منابع برای این نهادها هستند. بنابراین این نهادها، برای کسب یا حفظ مشروعیت خود، انگیزه پیدا می کنند که استراتژی های ارتباطی (همچون افشاء) در پیش گیرند تا بتوانند بر تقویت اعتماد ذینفعان (که لازمه مشروعیت است) اثر بگذارند (Dowling & Pfeffer, 1975).

در واقع گروهی که قدرت و اختیار به آنها واگذار شد است به این نتیجه می رسد که کسب اعتماد عمومی دایر بر واگذاری مجدد قدرت، مستلزم تامین حق صاحبان قدرت از طریق برقراری ارتباط مستمر به شکل ارائه گزارش و دیگر ابزارهای کارآمد درباره انجام مسئولیت های محوله است که لازمه آن شفافیت هر چه بیشتر است (باباجانی، ۱۳۸۸).

نظریه مشروعیت یک نظریه سیستم گرا است که نقش اطلاعات و افشاء در روابط متقابل سازمان ها، دولت و شهروندان را کاوش و مدنظر قرار می دهد (Gray et al, 1996). در حقیقت این نظریه افشاء را ابزاری مهم می داند که توسط آن مدیریت می تواند بر آگاهی بیرونی نسبت به سازمان متبوع خود اثرگذار باشد (Deegan, 2002). بنابراین نظریه مشروعیت استفاده از افشاء را به عنوان یک ابزار مشروعیت بخش در نظر می گیرد (Chauvey et al, 2015).

براساس آنچه گفته شد و بر مبنای تئوری های مذکور، شفافیت یک ابزار مهم در ایفا و ارتقاء سطح پاسخگویی عمومی است. این ادعا مبنای علمی در پژوهش های گذشته دارد (Koppell, 2005 ; Haque, 2000). علاوه بر این، این مطالعات بر ویژگی های مختلف اطلاعات تمرکز نموده و بر نیاز عموم به دسترسی به اطلاعات کافی و معنی دار در مورد کیفیت، کمیت و بهای تمام شده خدمات و فعالیت های ارائه شده توسط این نهادهای عمومی تاکید می کند. بنابراین می توان نتیجه گرفت شفافیت از طریق کیفیت و نوع داده هایی که در دسترس قرار می دهد، می تواند پاسخگویی را بهبود بخشد (Ferry & Eckersley, 2015).

۴- گزارشگری یکپارچه؛ ابزار جدید شفافیت

امروزه نهادها و سازمان های بخش عمومی با این چالش مواجه هستند که چگونه با منابعی که در اختیار دارند و یا حتی با کاهش میزان آنها، نتایج و خروجی های خود را حفظ نموده و بهبود بخشند. از طرف دیگر برای ادای مسئولیت پاسخگویی خود چگونه این امر را افشاء کنند. چارچوب های گزارشگری سنتی، صرفاً روی اطلاعات مالی تاریخی تمرکز می کنند. به همین دلیل برای اهداف گزارشگری نهادهای عمومی امروزی با ساختاری مدرن و چندبعدی مناسب نمی باشند.

در واقع گزارشگری در بخش عمومی امروزه به نقطه ای رسیده که دیگر محدود به ادای مسئولیت در خصوص گزارش چند رخداد صرفاً مالی در ترازنامه نیست و به دیگر جنبه های مدیریت عمومی همچون عملکرد، پایداری، گزارشگری محیطی و اجتماعی گسترده شده است. به همین دلیل مدیران بخش عمومی در جستجوی چارچوب ها و مدل هایی هستند که به آنها کمک کند نشان دهند که تخصیص منابع به گونه ای موثر صورت می گیرد؛ و با ایجاد اطمینان در ذینفعان مبنی بر خلق ارزش در کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت مسئولیت پاسخگویی با توجه به نیاز امروز را برآورده کنند. متعاقباً الزامات جدید نیز برای ایفاء مسئولیت پاسخگویی عمومی به دلیل همین گسترده شدن مقوله شفافیت ایجاد شده اند. به نحوی که گستره وسیعی از اطلاعات از طریق صورتهای مالی، گزارش های سالانه و وب سایت ها برای ذینفعان در دسترس قرار گیرد. برای دستیابی به این هدف، تاکید زیادی در انتشار گزارش هایی (همچون گزارش های یکپارچه/پایداری) صورت گرفته است، به گونه ای که بتواند همراه با گزارش های مالی، جنبه های غیر مالی را نیز به منظور افزایش کارایی در فرایند گزارشگری توأم سازد.

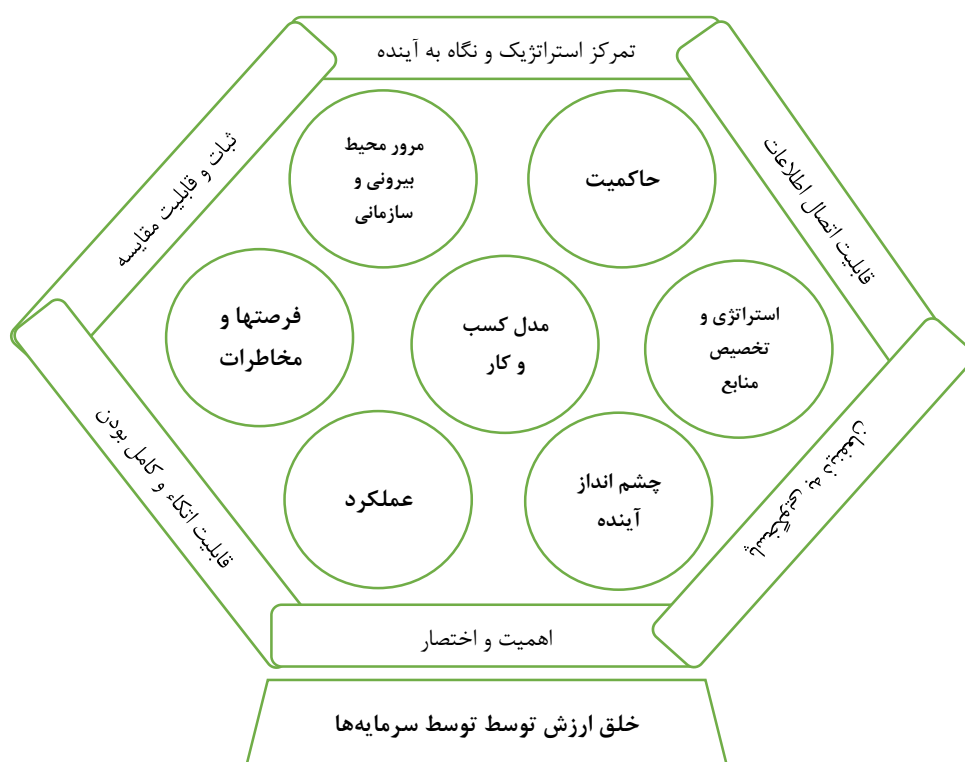
جدیدترین مورد در این زمینه چارچوب گزارشگری یکپارچه ۱ (که به اختصار IR نامیده می شود) است که توسط شورای بین المللی گزارشگری یکپارچه ۲ (IIRC) ارائه شده است. این شورا اصول راهنما و توصیه هایی در این زمینه دارد که توضیح می دهد چگونه با گزارشگری یکپارچه و در کنار آن داشتن تفکر یکپارچه، فرایند ایجاد ارزش در سازمان را نشان داد. گزارشگری یکپارچه توسط ائتلاف متنوعی از قانون گذاران، مدیران بخش عمومی و خصوصی، استاندارد گذاران، سرمایه گذاران، فعالان حرفه حسابداری و سازمان های مردم نهاد شکل گرفته که به دنبال ایجاد و تکامل یک مدل گزارشگری جهانی هستند که پشتیبان توسعه مستمر و پایدار مالی باشد. هم اکنون سازمان های بخش عمومی وارد یک برنامه آزمایشی جهانی شده اند که به آنها کمک می کند چارچوب گزارشگری یکپارچه

1 . integrated reporting

2 . international integrated reporting council

بین‌المللی را که در دسامبر ۲۰۱۳ منتشر شده، آزمایش کرده و به کار گیرند. در حال حاضر نیز نزدیک به یک هزار سازمان در سرتاسر دنیا برای نشان دادن فرایند خلق ارزش در گزارشگری خود این چارچوب را به کار گرفته‌اند (CIPFA, 2017). چارچوب گزارشگری یکپارچه به عنوان یک سیر تکاملی ضروری از گزارشگری پایداری GRI ۱ قلمداد می‌شود که نگاه آینده‌نگر دارد. IR تلاش دارد تا حاکمیت مالی و غیر مالی، مدیریت ریسک و عملکرد را به شکلی یکپارچه در گزارشات سالانه افشاء کند. بدین گونه، این چارچوب به عنوان یک راهنمای افشاء یکپارچه اطلاعات، ابعاد و پیامدهای گسترده‌تر و بلندمدت‌تر اجتماعی و محیطی تصمیم‌گیری‌ها را نشان داده و نیاز اطلاعاتی سرمایه‌گذاران دارای افق بلندمدت را پوشش می‌دهد (Synergiz, 2014). یک گزارش یکپارچه در نهایت این پیام را به مخاطب خود مخابره می‌کند که چگونه استراتژی، حاکمیت، چشم‌اندازها و عملکرد یک سازمان منجر به ارزش آفرینی در افق‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت می‌شود (Cristina et al, 2016). البته این جنبه از IR در اصل برای بخش خصوصی طراحی شده است اما در صورت لزوم با تعدیلاتی می‌توان آن را برای بخش عمومی و سازمان‌های غیرانتفاعی اعمال و اقتباس کرد؛ همان گونه که در پاراگراف ۱،۴ چارچوب IIRC چنین چیزی به وضوح قید شده است (IIRC, 2013 : 7).

نمودار زیر مفاهیم اساسی چارچوب گزارشگری یکپارچه، اصول راهنما و محتوای عناصر آن را نشان می‌دهد. چارچوب گزارشگری یکپارچه رویکرد اصول محور دارد که به سازمان‌های گزارشگر این اجازه را می‌دهد گزارش‌های خود را به شکلی نوآورانه و با توجه به استراتژی‌ها و اهداف خود ارائه کنند.



نمودار خلاصه مفاهیم اساسی چارچوب گزارشگری یکپارچه

با این حال نکته قابل توجه این است که صرفاً حجم و مقدار افشاء نمی‌تواند منجر به شفافیت در ارتباط با یک سازمان شود، بلکه در واقع این کیفیت و کامل بودن اطلاعات است که منجر به این امر می‌شود. در تایید این قضیه پژوهش‌های موجود نشان داده است نهادهای عمومی که حجم قابل ملاحظه‌ای از اطلاعات را به گونه‌ای غیردقیق فراهم می‌کنند در واقع از شفافیت نسبتاً کمتری در مقایسه با آنهایی که حجم مختصر اما دقیق و مرتبط از اطلاعات افشاء می‌کنند، برخوردارند (Grimmelikhuijsen et al, 2013).

همان‌طور که نمودار فوق نشان می‌دهد در چارچوب گزارشگری یکپارچه، اطلاعات برای اینکه بتواند نشان‌دهنده دستیابی سازمان به اهداف باشد و تصویری کلی از فعالیت‌های آن ارائه دهد، باید واجد ویژگی‌هایی کیفی باشد. ویژگی‌هایی چون «اهمیت و اختصار»، «قابلیت اتکاء و کامل بودن»، «ثبات و قابلیت مقایسه» و... که امکان برقراری ارتباط بین گزارشگران و ذینفعان را فراهم می‌کند. براساس چارچوب IIRC (پاراگراف ۲،۱۰) همه سازمان‌ها برای موفقیت خود وابسته به اشکال متنوعی از سرمایه هستند. چارچوب گزارشگری یکپارچه تأکید زیادی روی ساختار شش ستونی سرمایه دارد که در واقع پایه و اساس این چارچوب است. به عبارت دیگر همه سرمایه‌هایی که سازمان مورد استفاده قرار می‌دهد یا در جریان فعالیت‌ها متأثر می‌شوند، شامل سرمایه‌های مالی، تجهیزات، فکری، انسانی، اجتماعی و رابطه‌ای، و طبیعی است. اما از میان این شش نوع سرمایه ذکر شده آنهایی که در پروسه خلق ارزش سازمان نقش داشته‌اند می‌توانند در گزارش یکپارچه قرار گیرند. به عبارت دیگر هدف اصلی یک گزارش یکپارچه این است که نهاد گزارشگر بتواند توضیح دهد که منابع و سرمایه‌هایی که در فرایند خلق ارزش به کار برده است را چگونه مدیریت کرده است.

نتیجه گیری

در بخش عمومی، پاسخگویی و ایجاد شفافیت به همراه ارائه اطلاعات قابل اتکاء از مهمترین اهداف نظام گزارشگری است. در واقع نهادها و سازمان‌ها در مقابل اختیاراتی که از طرف شهروندان به آنها واگذار شده مسئول بوده و باید پاسخگو باشند. لازمه این امر شفافیت است که در قالب گزارشگری توسط این نهادها باید انجام شود. بنابراین وجود شفافیت لازمه ادای مسئولیت پاسخگویی در بخش عمومی است.

بررسی تئوری‌هایی همچون نمایندگی، ذینفعان و علی‌الخصوص مشروعیت، درک کاملی از رابطه متقابل دو مفهوم پاسخگویی و شفافیت را در اختیار قرار می‌دهد (Cristina et al, 2016). زیرا نهادهای بخش عمومی متکی به ذینفعانی هستند که منابع را در اختیار آنها قرار می‌دهند و در ازای آن انتظار اقدامات و فعالیت‌های مشخصی را از آنها دارند. طبعاً این نهادها نیز تعهد خود را در قبال جامعه انجام داده و با افشاء جامع به گروه‌های ذینفعان و حرکت به سمت شفافیت، پاسخگویی عمومی را فراهم می‌سازند (Donaldson & Preston, 1995). در این میان نیز بحث مشروعیت نهاد گزارشگر مطرح می‌شود چرا که در بخش عمومی نیاز شدیدی به آن احساس می‌شود زیرا تداوم حیات و بقاء سازمان در گرو حمایت و پشتیبانی ذینفعان خود است. بنابراین انگیزه کسب یا حفظ مشروعیت باعث می‌شود تا سازمان، استراتژی‌های ارتباطی (همچون افشاء) در پیش گرفته و بتواند اعتماد ذینفعان را که لازمه مشروعیت است، حفظ کند (Dowling & Pfeffer, 1975).

نکته قابل ذکر اما این است که امروزه تقاضای روزافزونی برای شفافیت وجود دارد؛ به طوری که نشان داده شود آیا از منابع در دسترس به گونه‌ای موثر استفاده می‌شود؟ به عبارت دیگر در دوره‌ای که زمان و منابع با محدودیت مواجه هستند، مطالبه عمومی شفافیت، نهادهای فعال در بخش عمومی را با این چالش مواجه ساخته که چگونه نتایج، اقدامات و منابعی که برای ارائه خدمت در اختیارشان قرار گرفته را برای ادای مسئولیت پاسخگویی افشاء کنند. از این رو گزارشگری در بخش عمومی از شیوه سنتی خود خارج شده و مدیران بخش عمومی به دنبال چارچوب‌هایی هستند که این امکان را برای آنها فراهم سازد.

جدیدترین مورد در این زمینه چارچوب گزارشگری یکپارچه (که به اختصار IR نامیده می‌شود) است که در سال ۲۰۱۳ توسط شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه (IIRC) ارائه شده است. این چارچوب سعی دارد به عنوان یک راهنمای افشاء یکپارچه اطلاعات، ابعاد و پیامدهای گسترده‌تر و بلندمدت‌تر اجتماعی و محیطی تصمیم‌گیری‌ها را نشان داده و نیاز اطلاعاتی سرمایه‌گذاران دارای افق بلندمدت را پوشش می‌دهد (Synergiz, 2014).

هدف اصلی گزارش یکپارچه این است که سازمان یا نهاد گزارشگر بتواند توضیح دهد منابع و سرمایه‌هایی که در فرایند خلق ارزش به کار برده را چگونه مدیریت کرده است. یک گزارش یکپارچه از طریق اطلاعات کمی و کیفی خود، نشان می‌دهد که یک سازمان در خلال قابلیت‌ها و فعالیت‌های خود، سرمایه‌های مرتبط را تبدیل به نتایج و خروجی‌هایی برای خود و دیگران می‌کند. این گزارش چارچوبی برای تمرکز روی اهداف اصلی سازمان فراهم می‌کند و این فرصت را مهیا می‌کند تا از طریق گزارشگری، ریسک‌ها و فرصت‌ها تراز شوند. یک گزارش یکپارچه کمک می‌کند سازمان استراتژی‌ها، مدل‌های عملیاتی و حاکمیتی خود را توضیح داده و عملکرد آن را در مقابل این استراتژی‌ها نشان دهد و نیازهای بعضاً متضاد گروه‌های مختلف ذینفعان را متعادل می‌کند.

منابع

۱. باباجانی، جعفر؛ (۱۳۸۸)؛ حسابداری و مسئولیت پاسخگویی در بخش عمومی (مجموعه مقالات)؛ انتشارات ترمه.
۲. باباجانی، جعفر؛ (۱۳۸۸)؛ پژوهشی در مبانی نظری حسابداری و گزارشگری مالی شهرداری‌ها؛ مرکز مطوعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
۳. زرگر، یعقوب؛ (۱۳۹۱)؛ شفافیت در بخش عمومی؛ مجله حسابرسان؛ شماره ۵۹.
4. Abu Bakar, N.B. & Saleh, Z. (2015) "Review of Literature on Factors Influencing Public Sector Disclosure: The Way Forward", *Asian Journal of Business and Accounting*, vol. 8, no. 2.
5. Berle, A.A. & Means, G.C. (1932) "*The Modern Corporation and Private Property*", New York: MacMillan.
6. Chan, M.C., Watson, J. & Woodliff, D. (2014) "Corporate governance quality and CSR disclosures", *Journal of Business Ethics*, no.125.
7. Chauvey, J.N., Giordano-Spring, S. & Cho, C.H. (2015) "The normativity and legitimacy of CSR disclosure: Evidence from France", *Journal of Business Ethics*, no. 130.
8. CIPFA (2017); Focusing on value creation in the public sector; Available at : www.cipfa.org/~media/files/.../focusing_on_value_creation_integrated_reporting.pdf
9. Clarkson, M.B.E. (1995) "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 1.
10. Core, P., (1993) "*Accountability in the public sector. Australian public service: pathways to change in the 1990s*", Edited by J. Guthrie. North Sydney: IRR Conferences Pty. Ltd.
11. Cristina, A.S., Tudor, O. & Mara, A. (2016) "An original assessment tool for transparency in the public sector based on the integrated reporting approach", *Accounting and Management Information System*, vol. 15, no. 3.
12. Deegan, C. (2002) "Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15, no. 3.
13. Donaldson, T. & Preston, L.E. (1995) "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications", *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 1.
14. Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975) "Organizational legitimacy: social values and organizational behavior", *Pacific Sociological Review*, no. 18.
15. Ferry, L. & Eckersley, P. (2015) "Accountability and transparency: A nuanced response to etzioni", *Public Administration Review*, vol. 75, no. 1.
16. Ferry, L., Eckersley, P. & Zakaria, Z. (2015) "Accountability and transparency in English local government: Moving from 'matching parts' to 'awkward couple'?", *Financial Accountability and Management*, vol. 31, no. 3.
17. Freeman, R. E. (1984) *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston: Pitman.
18. Freeman, R. E. (1999) "Divergent stakeholder theory", *Academy of Management Review*, vol. 24, no. 2.
19. Gray, R., Owen, D. & Adams, C. (1996) *Accounting and accountability: Changes and challenges in corporate and social reporting*, London: Prentice Hall.
20. Grimmlikhuijsen, S., Hong, B., Im, T., Porumbescu, G. (2013) "The effect of transparency on trust in government: a cross-national comparative experiment", *Public Administration Review*, vol. 73, no. 4.
21. Haque, M.S. (2000) "Significance of accountability under the new approach to public governance", *International Review of Administrative Sciences*, vol. 66, no. 4.
22. Hill Ch.W.L. & Jones T.M. (1992) "Stakeholder-agency theory", *Journal of Management Studies*, vol. 29, no. 2.
23. Hood, C., (2006) *Beyond Exchanging First Principles? Some Closing Comments. Transparency: The Key to Better Governance?*, Edited by Christopher Hood and David Heald,. Oxford, UK: Oxford University Press.
24. IIRC (2013) *The International <IR> Framework*, The International Integrated Reporting Council.
25. International Federation of Accountants (2013) *Handbook of International Public Sector Accounting Pronouncements*.
26. Jensen M. C. & Meckling W. H. (1976) "Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, no. 3.

27. Koppell, J. (2005) "Pathologies of accountability and the challenge of multiple accountability disorder", *Public Administration Review*, vol. 65, no. 1.
28. Mulgan, R. (2000) "Accountability: An ever-expanding concept?", *Public Administration*, vol. 78, no. 3.
29. Organisation for Economic Co-operation and Development (2015) "Recommendation on Budgetary Governance", available on-line at <http://www.oecd.org/gov/budgeting/Recommendation-of-the-Council-on-Budgetary-Governance.pdf>.
30. Pilcher, R., Gilchrist, D., Singh, I. & Singh, H. (2013) "The interface between internal and external audit in the Australian public sector", *Australian Accounting Review*, vol. 23, no. 4.
31. Suchman, M.C. (1995) "Managing legitimacy: strategic and institutional approach", *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3.
32. Synergiz (2014) "What natural capital disclosure for Integrated Reporting?", available online: http://www.acts-net.org/images/Pubs/Working_Papers/What-Natural-Capital-disclosure-for-integrated-reporting-Synergiz-ACTS-2014.pdf, accessed on: 20.02.2015.
33. Tisé, M. (2010) "Transparency, participation and accountability: definitions", unpublished Background Note for Transparency and Accountability Initiative, IDS.

تاثیر ویژگی‌های هیئت‌مدیره بر ارزش شرکت

حسن معینیان^۱، الهه یآوری^۲

۱- کارشناسی ارشد حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه غیر انتفاعی ارشد دماوند، واحد تهران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، واحد یادگار امام

چکیده

ساختار سرمایه نمایان کننده نسبت سرمایه از منابع متفاوت است. یکی از وظایف مدیران مالی افزایش ثروت سهامداران می باشد و یکی از نگرانی های عمده مدیران تعیین ترکیب ساختار سرمایه شرکت می باشد، در نتیجه مدیران به دنبال اطلاعاتی هستند که رابطه بین اجزای ساختار سرمایه را با ثروت سهامداران تعیین کنند. از طرفی دیگر حاکمیت شرکتی یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر ارزش شرکت می باشد که در ارتباط با بحث حاکمیت شرکتی یکی از مهمترین سازوکارهای آن، هیئت مدیره می باشد که مدیران مالی و سرمایه گذاران باید با توجه به ابعاد مختلف هیئت مدیره در جهت انتخاب بهترین ترکیب منابع برای سرمایه گذاری با هدف حداکثرسازی ثروت سهامداران را انجام دهند که در این پژوهش به بررسی این عوامل و تاثیر آن ها بر ارزش شرکت پرداخته شده است. در همین راستا هدف پژوهش حاضر این است که رابطه بین ویژگی های هیئت مدیره بر ارزش شرکت را مشخص کند. به همین منظور در این تحقیق ویژگی های هیئت مدیره به عنوان متغیر مستقل و ارزش شرکت به عنوان متغیر وابسته مربوط به ۱۳۳ شرکت در بورس اوراق بهادار تهران در طی سال های ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۶ مورد بررسی قرار گرفت. شواهد نشان داد که سهامداران نهادی بر ارزش سهام شرکت تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. از دیگر یافته های پژوهش این است که سهامداران دارای کرسی هیات مدیره و سهامداران عمده بدون کرسی هیات مدیره بر ارزش سهام تاثیر قابل ملاحظه ای دارند.

واژگان کلیدی: سهامداران نهادی، سهامداران دارای کرسی هیات مدیره، سهامداران عمده بدون کرسی هیات مدیره، ارزش سهام.

۱- مقدمه

پیدایش تضاد منافع بین مدیران و مالکان با جدایی مالکیت از مدیریت، پیدایش بازارهای اوراق بهادار و گروه های مدیران حرفه ای صورت گرفت و شرکت سهامی به عنوان پدیده های اجتماعی مطرح شد. ترکیب سهامداران شرکت های مختلف، متفاوت است (نویسی و نایکر، ۲۰۰۶). بخشی از مالکیت شرکت ها در اختیار سهامداران جزء و اشخاص حقیقی قرار دارد. این گروه برای نظارت بر عملکرد مدیران شرکت عمدتاً به اطلاعات در دسترس عموم، همانند صورت های مالی منتشره اتکاء می کنند. این در حالی است که بخش دیگری از مالکیت شرکت ها در اختیار سهامداران حرفه ای عمده قرار دارد که بر خلاف گروه سهامداران نوع اول، اطلاعات داخلی با ارزش از طریق ارتباط مستقیم با مدیران شرکت در اختیار ایشان قرار می گیرد؛ لیکن سهامداران نقش اساسی در نظام راهبری شرکت می توانند داشته باشند، لذا ترکیب مختلف آنها در شرکت ها می تواند اثرهای متفاوتی بر عملکرد شرکت ها و همچنین نحوه انعکاس اطلاعات شرکت در بازار و تقارن اطلاعات شرکت داشته باشد. بنابراین باتوجه به نوع مالکیت، نحوه نظارت بر عملکرد مدیریت شرکتها نیز می تواند متفاوت باشد (پورزمانی و خریدار، ۱۳۹۲).

با ایجاد شرکت های سهامی بزرگ و حضور گسترده سرمایه گذاران فعال در بازارهای سرمایه، به تدریج با منسجم تر شدن بازار سرمایه کشور ها، مالکیت سهام شرکت ها از افراد به نهادها انتقال یافت و این مبنایی برای شکل گیری سهامداران نهادی گردید. در این میان آنچه که بیشتر جلب توجه می کند حضور روزافزون سرمایه گذاران نهادی در دایره مالکین شرکت های سهامی عام و

^۱ MOEIN.H60@GMAIL.COM

تأثیری است که حضور فعال این گروه بر نحوه حاکمیت در سازمان ها و همچنین عملکرد آنها می تواند داشته باشد (پورزمانی و خریدار، ۱۳۹۲).

سهامداران نهادی دارای توان بالقوه تأثیرگذاری بر فعالیتهای مدیران به طور مستقیم از طریق مالکیت و به طور غیرمستقیم از طریق مبادله سهام خود می باشند و تأثیر مستقیم یا غیر مستقیم سهامداران نهادی می تواند بسیار با اهمیت باشد. ارزش گذاری شرکت ها از ضروریات برنامه ریزی برای مدیران و سرمایه گذاران است. ارزش گذاری نمایشگر چگونگی تأثیر استراتژی و ساختار مالی بر ارزش بازار سهام شرکت ها است. ارزش شرکت برای سهامداران، سرمایه گذاران، مدیران، اعتبار دهندگان و سایر ذینفعان شرکت در ارزیابی آن ها از آینده شرکت و تأثیر آن در برآورد ریسک و بازدهی سرمایه گذاری و قیمت سهام اهمیت به سزایی دارد. به صورت خلاصه این پژوهش در نظر دارد تا به بررسی اثر مالکان نهادی بپردازد ولی تمایز این پژوهش با دیگر پژوهش ها در این مهم است که درصد سرمایه سرمایه گذاران نهادی دارای کرسی هیات مدیره و درصد سرمایه سرمایه گذاران نهادی بدون عضویت در هیات مدیره به صورت تفکیکی احتساب و اثر این سهامداران بر ارزش شرکت بررسی شود. در مواقعی شرکت دارای عملکرد بالا یا بعضاً عملکرد مالی پایینی است. ولی به صورت دقیق مشخص نیست که بهبود عملکرد مالی یا ضعف آن بدلیل عملکرد کدام یک از سهامداران می باشد.

در این تحقیق محقق به دنبال بررسی نقش سرمایه گذاران نهادی بر ارزش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار است. لذا سرمایه گذاران نهادی شامل سهامداران دارای کرسی هیات مدیره و یا سهامداران عمده بدون کرسی هیات مدیره و سهامداران دولتی به لحاظ نقش حمایتی خودشان می توانند بر قیمت سهام و ارزش کسب و کار تأثیر بگذارند. لذا نقش هر کدام از این سهامداران بر ارزش سهام و تغییرات ارزش مورد بررسی قرار خواهد گرفت. پس با توجه به رابطه بین سرمایه گذاران نهادی و ارزش شرکت (حساس یگانه و مرادی، ۱۳۸۷) و همچنین تأثیر آن بر فعالیت ها ی مدیریتی یک شرکت، سؤال زیر مطرح می شود که: آیا مالکان نهادی مختلف تأثیر یکسانی بر ارزش شرکت دارند ؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

موضوع اصلی در مباحث ساختار مالکیت، مسئله نمایندگی^۱ هست چراکه تضاد منافع بین مدیران و سهامداران منجر به ایجاد هزینه های نمایندگی می شود. مالکیت پراکنده غیرمتمرکز به این خاطر موجب بروز مسئله نمایندگی در شرکت ها می شود که توانایی و انگیزه های سهامداران برای کنترل کردن مدیریت ضعیف خواهد شد چرا که سهم آن ها اندک است. علاوه بر این، سهامداران معمولاً در شرکت های مختلفی سرمایه گذاری می کنند تا ریسک را از طریق تنوع بخشیدن کاهش دهند. آن ها درواقع به امید سودهای آتی پرتفوی سهامشان سرمایه گذاری می کنند نه به امید آینده بهتر یک شرکت خاص. بعلاوه سهامداران پراکنده توانایی این که مدیریت را به طور اثربخش کنترل کنند، ندارند چرا که اطلاعات کافی و تخصص لازم را به منظور اتخاذ تصمیمات صحیح دارا نیستند. در مقابل، مالکیت متمرکز به صورت قابل توجهی در سهامداران عمده ایجاد انگیزه می کند و به موازات افزایش سهم آن ها در شرکت، انگیزه های آن ها نیز برای بهبود عملیات شرکت و کنترل مدیریت، بیشتر می شود. منافع کاملاً آشکاری از مالکیت متمرکز وجود دارد ولی بحث هایی در جهت خلاف آن نیز صادق است. اول اینکه سهامداران عمده به طور معمول ریسک گریز هستند. مالکیت پراکنده، قابلیت نقد شوندگی بهتر سهام را موجب می شود و ایجاد تنوع به منظور ریسک پذیری کمتر را برای سرمایه گذاران فراهم می کند. دوم این که وقتی کنترل بیش از حد، توسط مالکیت متمرکز صورت می گیرد، ذینفعان داخلی (مدیران و کارکنان) را از سرمایه گذاری های پرهزینه دلسرد می کند. سوم اینکه مالکیت متمرکز ممکن است سبب بروز مشکل نمایندگی به نحوی دیگر شود و آن این که تعارض و اختلاف بین سهامداران عمده و سهامداران جزء پدید آید. سهامداران عمده انگیزه های لازم را به منظور استفاده از موقعیت کنترلی خود خواهند داشت تا منافع خاص خود را با هزینه سهامداران جزء، به دست آورند.

علاوه بر بحث تمرکز مالکیت، ماهیت مالکان نیز در ارتباط با مسئله نمایندگی هست. کنترل ها وقتی اثربخشی بیشتری خواهد داشت که سهامداران کنترل کننده شرکت، دانش و تجربه کافی در زمینه های مالی و تخصصی مربوطه را داشته باشند که عموماً شرکت های سرمایه گذاری و سرمایه گذاران نهادی، منابع و توانایی لازم را جهت کنترل مدیریت به طور صحیح دارا هستند. از دهه ی ۱۹۳۰ اقتصاددانان به بررسی اثرات جداسازی مالکیت و کنترل شرکت های تجاری تمایل پیدا کردند. اهداف متفاوت سرمایه گذاران و اعضای هیئت مدیره موضوع هایی را به عنوان مشکلات نمایندگی ایجاد می کند. مطالعات نظام راهبری شرکتی ساز و

1 Agency Problem

کارهایی را بررسی می‌کند که سرمایه‌گذاران برای کنترل شرکت‌ها استفاده می‌کنند تا این مشکلات را کاهش دهند. معمولاً شیوه‌هایی که سرمایه‌گذاران می‌توانند استفاده کنند تا علایق کارکنان داخلی (مدیران و هیئت‌مدیره) را با علایق خود هم‌تراز کنند به دو نوع بیرونی و درونی تقسیم می‌شود. برای مثال ساز و کارهای بیرونی شامل بازار برای کنترل شرکت و ساز و کارهای درونی عبارت از: سیستم حقوق و دستمزد مدیریتی، مالکیت افراد داخلی و تمرکز مالکیت^۱ هست. راهبردهای بیرونی در فرهنگ آنگلوساکسونی^۲ و سیستم‌های قانونی که ساختارهای مالکیت پراکنده را تجربه کرده‌اند دارای اهمیت خاصی است. ساز و کارهای درونی در دیگر بازارها رایج است؛ که شامل بازار ایران نیز می‌شود (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷ به نقل از بالدوین^۳، ۲۰۰۰).

تمرکز مالکیت به سهامداران اجازه می‌دهد تا به طور مستقیم از منافع خود مراقبت کنند؛ اما نظریه‌ها و نتایج موجود در این عرصه، برحسب نگرش و مبانی فکری متفاوت، رابطه بین تمرکز مالکیت و عملکرد موسسه را مثبت، منفی و یا فاقد هرگونه اهمیت آماری ارزیابی می‌کنند. از یک طرف، تمرکز مالکیت می‌تواند مثبت باشد؛ زیرا با افزایش مالکیت سرمایه‌گذار، سرمایه‌گذاران بیشتر علاقه‌مند می‌شوند که بر تصمیم‌های مدیریتی نظارت کنند. از طرف دیگر، می‌تواند منفی باشد؛ زیرا وقتی درجه‌ی بالایی از تمرکز وجود دارد، می‌تواند به بازارهای سرمایه‌ی کمتر توسعه‌یافته اشاره داشته باشد که کنترل، به‌عنوان یک ساز و کار نظم‌دهی می‌تواند بی‌اثر باشد. به‌علاوه، درصد مالکیت زیاد بعضی سهامداران توانسته است، مزیت کاهش تعداد سهامداران را به دنبال داشته باشد و شاید موجب ایجاد روابط مالی و تجاری شود؛ که به نفع سهامداران اصلی است. در غیر این صورت برخلاف منافع شرکتی است که آن را کنترل می‌کند (پوشنر، ۱۹۹۳ به نقل از ورا و مارتین^۴، ۲۰۰۷).

در حالی که برخی از مطالعات اصرار به یافتن رابطه مثبت بین تمرکز مالکیت و عملکرد داشتند (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷ به نقل از آروسا و همکاران^۵، ۲۰۱۰)، دمستر بیان کرد که نباید هیچ‌گونه رابطه‌ای بین ساختار مالکیت و ارزش شرکت وجود داشته باشد (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷ به نقل از چن و هرورد^۶، ۲۰۰۷). او به طور نظری بحث کرد که تمرکز مالکیت پیامد درونی توازن هزینه‌ها (از قبیل ریسک) و منافع (نظیر نظارت) هست (مشکی، محمدی و قالیباف اصل، ۱۳۸۸). برای آن‌که رابطه‌ای وجود نداشته باشد، فرد باید ساختار مالکیت را به‌عنوان حاصل مجموعه‌ای از تصمیمات بدانند که منعکس‌کننده‌ی تأثیر سهامداران و فعالیت قابل انتقال در بازار سهام است. بنابراین، وقتی پیشنهاد عمومی یا تصمیم یک سرمایه‌گذار مبنی بر فروختن مقدار زیادی سهام مطرح می‌شود، تمایل به مالکیت در بیشتر موارد کم‌رنگ می‌شود. به‌طور مشابه، مالکیت بخش‌های بزرگی از سهام یا خرید عمده سهام یک شرکت می‌تواند تمرکز مالکیت را افزایش دهد. به‌عبارت دیگر، ساختار مالکیتی یک شرکت منعکس‌کننده‌ی تصمیماتی است که توسط سهامداران فعلی و بالقوه‌ی آن گرفته می‌شود. ساختار مالکیت در هر زمان خاص، چه متمرکز و چه پراکنده، باید تحت تأثیر اشتیاق سرمایه‌گذار باشد تا ارزش شرکت را به حداکثر برساند، بنابراین نباید هیچ رابطه سیستماتیکی بین ساختار مالکیت و ارزش شرکت وجود داشته باشد (مشکی، محمدی و قالیباف اصل، ۱۳۸۸).

موضوع دیگر در تأثیر ساختار مالکیت به‌عنوان سازو کار کنترل، ویژگی سهامدار اصلی است. مطالعات زیادی در مورد نقش نظارتی سرمایه‌گذاران دولتی، نهادی و انفرادی وجود دارد. برخی از مطالعات در حوزه نوع مالکیت، نشان‌دهنده بهبود در ارزش مؤسسه‌ای است که اقدام به تغییر در نوع مالکیت خود و یا انجام عملیات خصوصی‌سازی نموده‌اند. تفاوت در انگیزه‌های مدیریتی و نظارتی، اهداف سیاسی و تعهدات اجتماعی واحدهای دولتی عمدتاً موجب می‌شود که انتظار رود این واحدها عملکرد پایین‌تری نسبت به مؤسسات مشابه داشته باشند (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷ به نقل از کوک^۷، ۱۹۷۷) از سوی دیگر مالکان نهادی و شرکتی به لحاظ داشتن انگیزه‌های قوی برای کسب سود و دسترسی به اطلاعات بیشتر ممکن است عملکرد بهتری داشته باشند (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷ به نقل از لاپورتا و همکاران^۸، ۱۹۹۹).

1 Ownership Concentration

^۲ فرهنگ آنگلوساکسون، ریشه در انگلستان دارد و از این جزیره، زبان انگلیسی به کشورهای آنگلوساکسونی رواج یافته است. یعنی با گسترش زبان انگلیسی در جغرافیاهای متعدد، فرهنگ آنگلوساکسون نیز گسترش پیدا کرده است. امروزه با گسترش زبان انگلیسی، سعی می‌شود که این حوزه فرهنگی، در جهان توسعه یابد.

3 Baldwin

4 Minguez-Vera & Martin- Ugedo

5 Arosa

6 Chen, Harford

7 Cook

8 LaPorta, Lopez-de-Silanes & Shleifer

شلیفر و ویشنی^۱ (۱۹۸۶) بیان کردند که وجود سرمایه‌گذاران نهادی بزرگ، به دلیل افزایش نظارت مؤثر، اثر مثبت بر ارزش شرکت دارد. همچنین مؤسساتی که به واسطه بنیادهای خانوادگی اداره می‌شوند؛ دارای انگیزه‌ی بیشتر برای کنترل شرکت هستند. زیرا افراد کمتر تمایل دارند تا سرمایه‌گذاری‌های خود را متمایز کنند (ورا و مارتین، ۲۰۰۷)؛ و به لحاظ آنکه دارای هزینه نمایندگی کمتری هستند، باید کارا تر از مؤسسات دولتی باشند (فاما و جنسن^۲، ۱۹۸۳).

بدون شک برای آنکه بازارهای مالی بتوانند در عمل به وظایف و کارکردهای خود موفق باشند، لازم است به نقش و اهمیت متغیرهایی نظیر ساختار مالکیت (برحسب نوع مالکیت و میزان تمرکز یا پراکندگی آن) توجه کنند تا در عین روشن نمودن الگوی ایده آل ساختار مالکیت در کشور (که ممکن است در کشورهای مختلف متفاوت باشد)، معیار مناسبی نیز برای سرمایه‌گذاران و تحلیل گران مالی در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب الگوی بهینه سرمایه‌گذاری به وجود آید.

تمرکز سهامداران به عنوان یک منبع قدرت در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند برای حمایت یا مخالفت با مدیریت مورد استفاده قرار بگیرد. مالکان در تصمیم‌هایی از مدیریت حمایت می‌نمایند که کارایی را در راستای تأمین منافع آن‌ها حداکثر نماید و با تصمیم‌هایی مخالفت می‌نمایند که مطلوبیت مدیریت را حداکثر می‌کند (پوشنر، ۱۹۹۳ به نقل از کی و همکاران^۳، ۱۹۹۹). از سوی دیگر، تمرکز مالکیت، منجر به افزایش هزینه‌های نمایندگی بین سهامداران عمده و سهامداران اقلیت می‌شود. به گونه‌ی کلی، تمرکز مالکیت دارای دو تأثیر بالقوه متضاد بر کارایی و عملکرد است که در قالب فرضیه‌های زیر مورد بحث قرار می‌گیرند:

الف-فرضیه‌ی نظارت: طبق این فرضیه، نظارت بر مدیریت با دو مشکل مواجه است که سهامداران عمده می‌توانند آن‌ها را حل نمایند. نخست، سهامداران عمده می‌توانند با کسب اطلاعات و انجام نظارت، منافع بیشتری از هزینه‌هایی که متحمل می‌شوند، کسب نمایند. دوم، سهامداران عمده به اندازه‌ی کافی حق رأی دارند که بتوانند بر پیامدهای شرکت تأثیر بگذارند؛ اما سهامداران کوچک در انجام نظارت با مشکلاتی مواجه هستند؛ از این جهت که آن‌ها تنها بخش اندکی از منافع احتمالی را به دست می‌آورند و از این رو، از مشکلات سواری مجانی صدمه می‌بینند. افزون بر این، نظارت پرهزینه بوده و نیازمند صرف زمان و پول هست (لاپورتا و همکاران، ۱۹۹۹). در هر صورت، سهامداران عمده می‌توانند با تغییر استراتژی عملیاتی شرکت از طریق مذاکره با مدیریت یا جایگزینی مدیریت موجب بهبود عملکرد و کارایی شرکت شوند (شلیفر و ویشنی، ۱۹۸۶).

ب-فرضیه‌ی کسب منفعت: طبق این فرضیه، اغلب، سهامداران عمده از اختیار و انگیزه‌ی لازم جهت کسب منافع شخصی (برای نمونه، حقوق یا مزایای زیاد برای سهامدار عمده یا به کارگیری دارایی‌های شرکت در جهت تأمین منافع سایر شرکت‌های تحت تملک سهامداران عمده) از حق کنترل خود بر شرکت برخوردارند (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷ به نقل از مارتی نو و و همکاران^۴، ۲۰۰۶). درواقع سهامداران عمده به دلیل تضاد با سهامداران اقلیت، کاهش ابتکارهای مدیریتی ناشی از نظارت و افزایش ریسک غیرقابل توزیع، موجب افزایش هزینه‌های نمایندگی شده و تأثیر منفی بر کارایی دارند (نیکولز و همکاران^۵، ۲۰۰۸).

طبیعت ارتباط بین ساختار مالکیت و عملکرد شرکت ریشه در ادبیات راهبری شرکتی (حاکمیت شرکتی) دارد. بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد هیچ تعریف مورد توافق در مورد حاکمیت شرکتی وجود ندارد. تفاوت‌های چشمگیری در تعاریف ارائه شده در هر کشور وجود دارد. تعاریف موجود از حاکمیت شرکتی در یک طیف وسیع شامل دیدگاه‌های محدود در یک سو و دیدگاه‌های گسترده‌تر در سوی دیگر طیف قرار دارد. در دیدگاه‌های محدود، حاکمیت شرکتی به رابطه شرکت و سهامداران محدود می‌شود. این یک الگوی قدیمی است که در قالب تئوری نمایندگی بیان می‌شود. در آن سوی طیف حاکمیت شرکتی را می‌توان به صورت یک شبکه از روابط دید که نه تنها بین شرکت و مالکان آن‌ها (سهامداران) بلکه بین شرکت و عده زیادی از ذینفعان از جمله کارکنان، مشتریان، فروشندگان، دارندگان اوراق قرضه و... وجود دارند. چنین دیدگاهی در قالب تئوری ذینفعان بیان می‌شود (حساس یگانه، ۱۳۸۴).

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)^۶ راهبری شرکتی را به این صورت تعریف کرده است: مجموعه‌ای از روابط بین مدیریت، هیئت‌مدیره، سهامداران و سایر ذینفعان شرکت.

1 Shleifer & Vishny

2 Fama & Jensen

3 Ke et al

4 Martynova et al

5 Nichols et al

6 Organization for Economic Co-operation and Development

وجود یک سیستم راهبری شرکتی کارآمد و مؤثر درون یک شرکت و در کل یک اقتصاد، کمک می‌کند تا درجه‌ای از اعتماد فراهم آید که برای عملکرد مناسب یک اقتصاد بازار لازم است (آیین‌نامه راهبری شرکتی بورس اوراق بهادار تهران، ۱۳۸۶). طبق تئوری سهامداری راهبری شرکتی، شرکت‌ها باید به گونه‌ای اداره شوند که ثروت سهامداران را حداکثر کنند و سهامداران باید حق تصمیم‌گیری داشته باشند. (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷ به نقل از گومپرس و متریک^۱، ۲۰۰۱) که پیشگامان تئوری حقوق دارایی‌ها بوده‌اند، عنوان کرده‌اند که راه حل برای کم‌کاری برخی از اعضاء در یک کار تیمی، در نزد سایر اعضای تیم است که از طریق کنترل کردن و داشتن قدرت و اختیار برای رهبری کردن صورت می‌گیرد. در نتیجه کار کنترلی اعضایی که تمایل دارند کار به خوبی انجام گیرد و از طریق پافشاری آن‌ها بر اهداف و علایق خود، نهایتاً ارزش کل کار حداکثر خواهد شد (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷ به نقل از برابر و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

مبانی نظری حاکمیت شرکتی شامل شش مکانیسم مختلف به منظور کنترل هزینه‌های نمایندگی هست:

ساختار مالکیت (شلیفر و ویشنی، ۱۹۸۶) (جنسن و مک لینگ^۳، ۱۹۷۶).

ساختار سرمایه (فرانسیس و مارتین^۴، ۲۰۱۰).

ساختار هیئت‌مدیره (جنسن، ۱۹۸۶).

حقوق و پاداش مدیریتی (فرانسیس و همکاران^۵، ۱۹۹۴).

رقابت در بازار محصول (هارتز و استارکز^۶، ۲۰۰۳).

بلعیدن شرکت‌ها (فاما و مک بف^۷، ۱۹۷۳).

در حالی که در تحلیل تئوریک راهبری شرکتی، مکانیسم‌های متقابل کنترل مورد بررسی قرار می‌گیرد، ادبیات تجربی نقش این مکانیسم‌های متقابل را مشخص تر می‌کند و ارزش شرکت را پیامدی از این مکانیسم‌ها می‌داند. از آنجا که سهامداری عمده در دنیا معمول است (به جز آمریکا و کشورهای حوزه اسکندیناوی) (لاپورتا و همکاران، ۱۹۹۹) (شلیفر و ویشنی، ۱۹۸۶) این موضوع مورد بحث قرار داده اند که انگیزه و توانایی سهامداران عمده برای جمع‌آوری اطلاعات و کنترل دقیق مدیریت، هزینه‌های نمایندگی را کاهش می‌دهد (جنسن و وارنر، ۱۹۸۳).

از طرفی اگر مدیران آزادی عمل بیشتری داشته باشند، امکان انجام دادن عملیات ابتکاری توسط آنان بیشتر می‌شود. (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷ به نقل از والد، ۱۹۹۷) عنوان نمود که نظارت افراطی که در مالکیت متمرکز صورت می‌گیرد، ممکن است پرهزینه باشد چرا که امکان عملیات ابتکاری را از مدیران می‌گیرد. مدیران اگر بدانند که سهامداران در کار آن‌ها دخالت خواهند کرد، فعالیت کمتری خواهند نمود (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷ به نقل از مادور و سانگ کیم^۸، ۲۰۰۷).

در بررسی ادبیات موضوع علاوه بر رویکرد هزینه نمایندگی، برخی دیگر از مکانیسم‌ها به منظور بیان تفاوت‌ها و رابطه ساختار مالکیت و عملکرد شرکت عنوان شده‌اند. به طور کلی تئوری نمایندگی برای تحلیل روابط بین سهامداران و نمایندگان به کار می‌رود ولی بسیار مهم است که تفاوت‌های بین طبقات مختلف سهامداران (ماهیت سهامداران) نیز درک شود چرا که برخی از سهامداران ممکن است انگیزه‌ها و استراتژی‌های متفاوتی برای عملیات کنترلی خود داشته باشند. همچنین ممکن است برخی از آن‌ها همچون مالکان نهادی، دانش و توانایی بیشتری برای گرفتن نتایج بهتر از عملیات شرکت داشته باشند. بنابراین طبقات مختلف مالکان، تأثیرات شبکه‌ای متفاوتی خواهند داشت (برابر و همکاران، ۲۰۰۹).

ج - تئوری ساختار مالکیت^۹: باید توجه داشت که تأثیر ساختار مالکیت بر عملکرد و بازده شرکت‌ها موضوعی پیچیده و چند بعدی است. به همین دلیل انواع تعارض و تضاد منافع بین اشخاص و گروه‌ها را می‌توان انتظار داشت که از جمله آن‌ها می‌توان به تضاد منافع بین مالکان و مدیران، سهامداران و طلبکاران، سهامداران حقیقی و حقوقی، سهامداران درونی و بیرونی و غیره اشاره نمود. با وجود این، یکی از مهم‌ترین ابعاد تئوری نمایندگی به ناهمگرایی منافع بین مدیران و سهامداران مربوط می‌شود که موضوع اصلی

1 Gompers&Metrick

2 Barber et al

3 Jensen & Meckling

4 Francis&Martin

5 Francis et al

6 Hartzell&Starks

7 Fama&MacBeth

8 Mathur& Sang Kim

9 Ownership Structure Theory

اکثر پژوهش‌های در این زمینه را تشکیل می‌دهد. به اعتقاد صاحب‌نظران، سهامداران همواره باید نظارت مؤثر و دقیقی را بر مدیریت اعمال نمایند و همواره تلاش کنند تا از ایجاد مغایرت در اهداف و بروز انحراف در تلاش‌های مدیران جلوگیری شود. البته در هر صورت سهامداران با انتخاب مدیران و تفویض قدرت تصمیم‌گیری به آنان تحت شرایطی ممکن است در موضع انفعال قرار داشته باشند که شدت و ضعف آن بستگی زیادی به عملکرد، صحت و دقت تصمیمات سهامداران دیگر خواهد داشت (پوشنر، ۱۹۹۳).

۲-۱- پیشینه خارجی

لی^۱ و همکارانش (۲۰۱۰) در مطالعات خود عنوان کرده اند سرمایه گذاران عادی معتقدند رفتار سرمایه گذاری نهادی آگاهانه تر و به خصوص سرمایه گذاری آنها در سهام های بزرگ حاوی اطلاعات بیشتری است و سرعت تنظیم قیمت سهام با حضور سرمایه گذاران نهادی افزایش می یابد.

بوهل و همکاران (۲۰۰۹)، درباره رابطه میان سرمایه گذاران نهادی و نوسان پذیری بازده سهام تحقیق کردند. یافته های آنها حاکی از آن است افزایش مالکیت سرمایه گذاران نهادی اثر ثابت کنندگی بر نوسان پذیری بازده سهام دارد، چرا که آنان قیمت سهام را به سرعت با اطلاعات جدید تنظیم کرده ، باعث کارا تر شدن بازار سهام می گردند.

کمپل و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیقی به بررسی سرمایه گذاران نهادی، بازده سهام و اعلان سود پرداختند. یافته های پژوهش این محققان حاکی از آن است تغییرات در دارایی های سهام نهادی به صورت متوالی و مثبتی با بازده سهام آینده همبسته است. تی سای^۲ (۲۰۰۹) در مطالعه خود موضوع مالکیت نهادی و بازده سهام را بررسی نمود. نتایج این بررسی نشان می دهد شرکت هایی با مالکیت نهادی بیشتر ، شرکت هایی هستند که مدیران به صورت کارا تری تحت نظارت قرار می گیرند و اطلاعات بیشتری در اختیار سرمایه گذاران قرار می دهند.

بوهل^۳ و همکاران (۲۰۰۷) در مقاله خود اشاره می کنند حضور سرمایه گذاران نهادی در بازار سرمایه، آن را به سمت کارایی پیش می برد؛ بدین صورت که سرمایه گذاران نهادی می توانند با اتکا به نفوذ خود در بازار، به ارائه اطلاعات دقیق از سوی شرکت ها و رعایت اخلاق حرفه ای نظارت کرده ، دقت و صحت ارائه اطلاعات را فزونی بخشند.

تحقیق اوساجی^۴ و همکارانش (۲۰۰۵) نیز نشان می دهد شرکتهایی که در آنها مالکان نهادی مشارکت بیشتری دارند، قیمت سهامشان نسبت به شرکت هایی با مالکیت کمتر بالاتر است، از این رو، بالا بودن مالکیت نهادی برای شرکت ها ارزش محسوب می شود.

مایکل فلدر^۵ (۲۰۰۵) معتقد است نوسان پذیری بازده سهام در بورس سهام بازارهای نوظهور در مقایسه با بازارهای کامل بیشتر است. علت این موضوع ممکن است به دلیل این واقعیت باشد که در بازارهای تکامل یافته، شبکه های اطلاعاتی کارآمدی وجود دارد و هرگز این امکان به وجود نمی آید تا اطلاعات تا حدی جمع شوند که اثر درخور توجهی بر بازار بگذارند.

میترا^۶ (۲۰۰۲) بیان می دارد سرمایه گذاران نهادی کیفیت حاکمیت شرکتی را افزایش می دهند. وجود سیستم حاکمیت شرکتی مناسب در شرکت ها، افزایش شفافیت اطلاعاتی را به دنبال دارد که این به نوبه خود در کارایی بازار سرمایه نقش مهمی ایفا می کند و در صورت کارا بودن بورس، هم قیمت اوراق به درستی و عادلانه تعیین می شود و هم تخصیص سرمایه که مهمترین عامل تولید و توسعه اقتصادی است، به صورت مطلوب و بهینه انجام می شود.

گامپرز و متریک^۷ (۲۰۰۱) در مطالعات خود اشاره می کنند سرمایه گذاران نهادی، قیمت های سهام را به سمت ارزش های ذاتی آن هدایت می کنند که این خود گامی در جهت کارا تر کردن بازار سرمایه است.

1 Lee

2 Tsai., P.j

3 Bohl

4Osagie

5 Michelfelder,R.A

6 Mitra,S

7 Gompers,P.A., Metrick.A

بوشی^۱ (۱۹۹۸)، اظهار می کند سرمایه گذاران نهادی از طریق جمع آوری اطلاعات و قیمت گذاری تصمیمات مدیریت به طور ضمنی و از طریق اداره نحوه عمل شرکت، آشکارا بر شرکت نظارت می کنند.

شلیفر و ویشنی^۲ (۱۹۹۷) بیان کردند که وجود سرمایه گذاران نهادی بزرگ، به دلیل افزایش نظارت موثر، اثر مثبت بر ارزش شرکت خواهد داشت. همچنین برکلی و هولدرنس شواهدی از بازده های مازاد مثبت نزدیک به تاریخ اعلام تحصیل سرمایه گذاری عمده سرمایه گذاران نهادی یافتند. پیش بینی اثر مثبت سرمایه گذاران نهادی عمده بر ارزش شرکت ناشی از این فرض است که این سرمایه گذاران انگیزه و توانایی نظارت کارآمد بر افراد درون سازمان را دارند. این نظارت کارآمد احتمال اخذ تصمیمات غیربهبود را از سوی افراد درون سازمان کاهش میدهد.

از دیدگاه استاپلدن^۳ (۱۹۹۶)، سرمایه گذاران نهادی جایگاه توانمندی در حاکمیت شرکتی دارند؛ به طوری که می توانند بر مدیریت شرکت نظارت موثری داشته باشند.

۲-۲- پیشینه داخلی

پورزمانی و خریدار (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر مالکان نهادی عمده بر ارزش شرکت پرداختند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر انواع مالکان نهادی بر ارزش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. Q توبین بعنوان متغیر وابسته برای اندازه گیری ارزش شرکت از معیار تحقیق استفاده شده است. همچنین انواع سهامداران نهادی (بانک ها ، صندوق های سرمایه گذاری) و تعدد آنها (دومین و سومین سهامدار عمده) در ساختار مالکیت بعنوان متغیر مستقل این تحقیق و متغیرهای اهرم مالی، بدهی های شرکت و اندازه شرکت به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شدند. داده های مورد نیاز از صورت های مالی ۶۳ شرکت بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای ۱۳۸۳ الی ۱۳۸۸ استخراج گردید. به طور کل نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنادار مثبت بین مالکیت نهادی عمده و ارزش شرکت و همچنین وجود رابطه معنادار مثبت بین حق رای های در دست دومین و سومین سهامدار عمده و ارزش شرکت در بانکها و صندوقهای سرمایه گذاری می باشد

نیکبخت و رحمانی نیا (۱۳۸۹) به بررسی تاثیر میزان مالکیت نهادی بر عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. برای اندازه گیری عملکرد شرکت ها از معیارهای توبین بعنوان Q بازده حقوق صاحبان سهام و متغیرهای وابسته تحقیق استفاده کردند. همچنین میزان مالکیت نهادی بعنوان متغیر مستقل این تحقیق و متغیرهای اهرم مالی ، مخارج سرمایه ای، ریسک بازار و اندازه شرکت بعنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شد. داده های مورد نیاز از صورتهای مالی ۷۸ شرکت بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای ۱۳۸۱ الی ۱۳۸۶ استخراج گردیده است. بر اساس یافت های پژوهش می توان نتیجه گیری کرد که بین میزان مالکیت نهادی و عملکرد شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد. به طور کلی یافته های تحقیق شواهدی قوی در ارتباط با تاثیر مثبت سرمایه گذاران نهادی بر عملکرد شرکت فراهم می آورد.

حساس یگانه و دیگران، (۱۳۸۷) به بررسی رابطه بین سرمایه گذاران نهادی و ارزش شرکت پرداختند. در این تحقیق، نگرش های مختلفی (فرضیه نظارت کارآمد و فرضیه همگرایی منافع) در مورد سرمایه گذاران نهادی، مورد آزمون قرار گرفت. به طور کلی یافته های این تحقیق، شواهدی در ارتباط با تاثیر مثبت سرمایه گذاران نهادی بر ارزش شرکت فراهم می آورد که مؤید فرضیه نظارت کارآمد بوده و بیان می دارد که سرمایه گذاران نهادی، محرک هایی برای بهبود عملکرد دارند و توان تنبیه مدیرانی که در جهت منافعشان حرکت نمی کنند را نیز دارا می باشند.

کرمی (۱۳۸۷) رابطه بین مالکین نهادی و محتوای اطلاعاتی سود را مورد آزمون قرار داد. برای آزمون ارتباط بین محتوای اطلاعاتی سود شرکت و مالکیت نهادی از دو مدل و گرسین خطی چندگانه استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق، تعداد مالکیت نهادی سبب ارتقای محتوای اطلاعاتی سود شرکت نمی شود و ممکن است آن را تنزیل نیز ببخشد، حال آن که سطح مالکیت نهادی محتوای اطلاعاتی سود را کاهش نمی دهد، بلکه امکان دارد سبب افزایش آن نیز شود.

نمازی و کرمانی (۱۳۸۷) رابطه بین ساختار مالکیت و عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را طی سالهای ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶ مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش با استفاده از داده های ترکیبی حاکی از این بود که رابطه معنی دار و منفی

1 Bushee

2 Shleifer, A., Vishny, R.W

3 Stapledon, G.P

بین "مالکیت نهادی" و عملکرد شرکت و رابطه معنی دار و مثبت بین "مالکیت شرکتی" و عملکرد شرکت وجود دارد. همچنین، "مالکیت مدیریتی" به صورت معنی دار و منفی بر عملکرد تأثیر می گذارد.

شعری و مرفوع (۱۳۸۷) رابطه درصد اعضای غیر موظف در ترکیب هیات مدیره و سرمایه گذاران نهادی را با پیش بینی سود شرکت ها مورد بررسی قرار دادند. برای آزمون مربوط به رابطه ترکیب هیات مدیره شرکت و سرمایه گذاران نهادی با به موقع بودن و دفعات تجدید نظر در پیش بینی، از روش لاجیت (لاجستیک) دوتایی و برای آزمون فرضیه های مربوط به رابطه درصد حضور مدیران غیر موظف در ترکیب هیات مدیره و سرمایه گذاران نهادی با دقت و سوگیری پیش بینی سود از رگرسیون دوگانه و از آزمون ناپارامتریک من - ویتنی برای آزمون فرضیه ها نیز استفاده شده است. به طور کلی، یافته های تحقیق بیانگر کم اهمیت بودن مدیران غیر موظف و سرمایه گذاران نهادی در اثرگذاری بر ویژگیهای پیش بینی سود شرکت است.

بابایی زکلیکی و احمدوند (۱۳۸۷) تاثیر ساختار مالکیت بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کرده اند. این تحقیق تاثیر ساختار مالکیت را از دو دیدگاه تعداد سهامداران عمده و نوع مالکیت آنها بر عملکرد شرکت ها مورد بررسی قرار می دهد. شرکت های مورد بررسی بر حسب نوع سهامدار عمده آنها در گروه بخش خصوصی، نیمه خصوصی، شبه دولتی، دولتی و نهادها طبقه بندی شده اند. بررسی ها با استفاده از تحلیل واریانس و رگرسیون نشان می دهد که با افزایش تعداد سهامداران عمده، بازده حقوق صاحبان سهام شرکت ها افزایش می یابد.

نوروش و ابراهیمی کردلر (۱۳۸۴) در تحقیقی به بررسی رابطه ترکیب سهامداران با تقارن اطلاعات و سودمندی معیارهای حسابداری عملکرد پرداختند. یافته های این تحقیق، نشان داد که در شرکت هایی که مالکیت نهادی بیشتری دارند در مقایسه با شرکت هایی که مالکیت نهادی کمتری دارند، قیمت ها ی سهام، اطلاعات سودهای آتی را بیشتر در برمی گیرد. این یافته با مزیت نسبی سهامداران نهادی در جمع آوری و پردازش اطلاعات مطابقت دارد.

۳-الگوی و فرضیه های پژوهش

۱. سهامداران نهادی بر ارزش سهام شرکت تاثیر قابل ملاحظه ای دارند.
 ۲. سهامداران دارای کرسی هیات مدیره بر ارزش سهام شرکت تاثیر قابل ملاحظه ای دارند.
 ۳. سهامداران عمده بدون کرسی هیات مدیره بر ارزش سهام شرکت تاثیر قابل ملاحظه ای دارند.
- برای آزمون فرضیه های پژوهش که به بررسی تاثیر مالکان نهادی بر ارزش شرکت می پردازد، از مدل رگرسیونی چند متغیره و داده های ترکیبی بر اساس پژوهش نویسی و نایکر (۲۰۰۶) به شرح رابطه (۱) استفاده شده است.

رابطه (۱)

$$VALUE_{it} = \beta_0 + \beta_1 INOWN_{it} + \beta_2 (INOWN)_{2it} + \beta_3 ACTIVE_{it} + \beta_4 (ACTIVE)_{2it} + \beta_5 PASSIVE_{it} + \beta_6 (PASSIV)_{2it} + \beta_7 SIZE_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در مدل فوق:

VALUE: ارزش شرکت

INOWN: درصد سرمایه سرمایه گذاران نهادی

ACTIVE: درصد سرمایه سرمایه گذاران نهادی دارای کرسی هیات مدیره (سهامداران نهادی فعال)

PASSIVE: درصد سرمایه سرمایه گذاران نهادی بدون عضویت در هیات مدیره (سهامداران نهادی غیر فعال)

SIZE: اندازه شرکت

£: خطای مدل

نحوه سنجش متغیرهای فوق به شرح زیر می باشد.

۳-۱-متغیر وابسته

ارزش شرکت: در این پژوهش متغیر وابسته ارزش شرکت است، که در تحقیقات مختلف بر مبنای سنجه های متفاوتی نظیر بازده دارایی ها یا بازده سرمایه گذاری یا ROA، بازده حقوق صاحبان سهام یا ROE، ارزش شرکت بر مبنای نسبت کیو-توبین، نرخ سود خالص به فروش یا حاشیه فروش خالص و سود هر سهم یا EPS استفاده کرده اند. در این تحقیق جهت سنجش ارزش شرکت از بازده دارایی ها بهره گرفته شده است. بازده دارایی ها در این پژوهش با علامت ROA نمایش داده می شود و برای محاسبه آن سود خالص

یا پس از مالیات طی دوره بر جمع دارایی ها در پایان دوره تقسیم می گردد و به عنوان یک کمیت نسبی بین صفر و یک بیان گردیده و با ضرب در عدد ۱۰۰ به عنوان یک کمیت درصدی بیان شده است.

۳-۲- متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل در این پژوهش در ارتباط با ساختار یا ویژگی های مالکیت است. ساختار مالکیت بر مبنای سهامداران نهادی و مالکیت نهادی اندازه گیری شده که ذیلاً به ترتیب:

سهامداران نهادی: این نوع مالکیت که به مالکیت شرکتی بر مبنای درصد مالکیت سهام داران نهادی تعریف شده است. برای محاسبه این متغیر تعداد سهام متعلق به شرکت ها یا شخصیت های حقوقی با یک دیگر جمع و بر تعداد کل سهام شرکت تقسیم و به عنوان یک کمیت نسبی تعریف شده و با ضرب آن در عدد ۱۰۰ بر حسب درصد بیان می شود. برای محاسبه این متغیر تعداد سهام متعلق به شرکت ها یا سازمان های دولتی با یک دیگر جمع و بر تعداد کل سهام شرکت تقسیم و به عنوان یک کمیت نسبی تعریف شده و با ضرب آن در عدد ۱۰۰ بر حسب درصد بیان می شود. تحقیقات گذشته بعضاً نشان داده که بین مالکیت دولتی و عملکرد رابطه معکوس وجود دارد. این محققین مدعی اند که دولت ها سیاسی بوده و دنبال منافع و مقاصد سیاسی هستند که ممکن است غالباً با منافع اقتصادی در تعارض باشد. علاوه بر این بی ثباتی در مدیریت های سیاسی یا انتصاب مدیران بخش دولتی بر مبنای مقاصد سیاسی می تواند به انتخاب مدیران ناکارآمد منجر شود که به نوبه خود به عملکرد ضعیف شرکتی منجر می شود.

درصد سرمایه سرمایه گذارن نهادی دارای کرسی هیات مدیره: سهامداران نهادی که عضو هیات مدیره شرکت هستند. یا به عبارتی سهامداران نهادی فعال.

درصد سرمایه سرمایه گذارن نهادی بدون عضویت در هیات مدیره: سهامداران نهادی که عضو هیات مدیره شرکت نیستند. یا به عبارتی سهامداران نهادی غیر فعال.

۳-۳- متغیرهای کنترلی

در این تحقیق علاوه بر متغیرهای مستقل نوع مالکیت که پیش از این توضیح داده شد از متغیر دیگری به عنوان ویژگی شرکت یا متغیر کنترلی بهره گرفته شده که تحت عنوان اندازه شرکت بوده و نحوه سنجش آن به شرح زیر می باشد:

اندازه شرکت: برای محاسبه اندازه شرکت مطابق با اکثر تحقیقات از لگاریتم طبیعی مجموع دارایی ها در پایان دوره استفاده شده است.

۴- جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از ابتدای سال ۱۳۸۸ تا پایان سال ۱۳۹۶ است. در تحقیق حاضر، برای تعیین نمونه ی آماری، از رابطه یا مدل خاصی جهت برآورد حجم نمونه و نمونه گیری استفاده نشده است بلکه، از روش حذفی سیستماتیک که در اغلب تحقیق های حسابداری و مدیریت مالی مرسوم است استفاده می شود. در این روش، محدودیت ها و شرایط زیر توسط پژوهشگر اعمال شده است تا به نمونه ی مطلوب تحقیق دست پیدا شود:

به منظور قابلیت مقایسه داشتن داده ها و متغیرها، شرکت هایی که پایان سال مالی آن ها ۲۹ یا ۳۰ اسفند ماه نیست حذف شده اند. بانک ها و موسسات مالی و شرکت های سرمایه گذاری مالی به دلیل ماهیت متفاوت فعالیت آن ها از سایر واحد های تجاری حذف شده اند. شرکت هایی که در طول دوره مورد بررسی همه ی داده های لازم برای محاسبه ی متغیرها را نداشته اند حذف شدند. شرکت ها باید قبل از سال ۱۳۸۸، در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده و در طی دوره ی زمانی تحقیق تغییر سال مالی نداشته باشند. دلیل این امر آن است که تعداد نمونه ی آماری در سال های مورد بررسی، برابر باشد.

با در نظر گرفتن شرایط فوق تعداد ۱۳۳ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شد.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- آمار توصیفی

جدول شماره (۱) آمار توصیفی متغیرهای مورد بررسی را برای ۱۳۳ شرکت عضو نمونه آماری در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره ۸ ساله نشان می دهد.

جدول ۱: آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

SIZE	PASSIVE	ACTIVE	INOWN	VALUE	نماد
اندازه شرکت	سرمایه گذاران نهادی غیر فعال	سرمایه گذاران نهادی فعال	سرمایه گذاران نهادی	ارزش شرکت	متغیر
5.865602	2.817126	38.97842	41.81538	5.605678	میانگین
6.000000	0.050000	30.75000	33.00000	5.546534	میانه
8.000000	14.87000	99.50000	99.50000	8.002995	بیشینه
4.000000	0.000000	0.000000	0.000000	4.019116	کمینه
0.649032	3.619538	34.20542	35.26295	0.632340	انحراف معیار

اصلی ترین شاخص مرکزی، میانگین است که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص خوبی برای نشان دادن مرکزیت داده هاست. برای مثال مقدار میانگین برای متغیر ارزش شرکت برابر با ۵,۶۰۵۶۷۸ می باشد که نشان می دهد بیشتر داده ها حول این نقطه تمرکز یافته اند. میانه یکی دیگر از شاخص های مرکزی میباشد که وضعیت جامعه را نشان می دهد. همانطور که مشاهده میشود میانه این متغیر ۵,۵۴۶۵۳۴ می باشد که نشان می دهد که نیمی از داده ها کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار هستند. به طور کلی پارامترهای پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی از یکدیگر یا میزان پراکندگی آنها نسبت به میانگین است. از مهم ترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. در بین متغیرها سرمایه گذاران نهادی، نهادی فعال و نهادی غیر فعال دارای کمترین و متغیر سرمایه گذاران نهادی و نهادی فعال بیشترین میزان پراکندگی را دارا می باشند. که نشان می دهد این دو متغیر به ترتیب کمترین و بیشترین میزان تغییرات را دارا می باشند.

۵-۲- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

پس از انجام آزمون های آماری لازم، به منظور تعیین به کارگیری داده ها و اطمینان از صحت الگوی برازش شده، نتایج نهایی حاصل از تخمین مدل های پژوهش در ادامه ارائه می گردد. معناداری ضرایب مدل رگرسیون را می توان با توجه به آماره احتمال استنباط کرد. چنانچه این مقدار کمتر از سطح خطا باشد، معناداری ضرایب مورد تایید است. همچنین با توجه به ضریب رگرسیون میتوان به رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پی برد. اگر ضریب متغیر مستقل منفی باشد، این رابطه معکوس و اگر این ضریب مثبت باشد، رابطه هم جهت است.

جدول ۲: نتایج مربوط به تخمین مدل پژوهش

VALUE= $\beta_0+\beta_1\text{INOWN}+\beta_2(\text{INOWN})^2+\beta_3\text{ACTIVE}+\beta_4(\text{ACTIVE})^2+\beta_5\text{PASSIVE}+\beta_6(\text{PASSIV})^2+\beta_7\text{SIZE}+\epsilon$					
نام متغیر	نماد متغیر	ضریب برآورد شده	خطای استاندارد	آماره t	p_Value
سرمایه گذاران نهادی	INOWN	-0.028382	0.001676	-16.93079	0.0000
مربع کامل سرمایه گذاران نهادی	INOWN ²	2.15E-05	5.90E-05	0.363802	0.7161
سرمایه گذاران نهادی فعال	ACTIVE	0.027029	0.003282	8.235986	0.0000
مربع کامل سرمایه گذاران نهادی فعال	ACTIVE ²	-2.91E-05	5.78E-05	-0.502342	0.6155
سرمایه گذاران نهادی غیر فعال	PASSIV	0.913846	0.251437	3.634489	0.0003
مربع کامل سرمایه گذاران نهادی غیر فعال	PASSIV ²	-0.040310	0.022173	-1.817974	0.0694
اندازه شرکت	SIZE	0.003127	0.008492	0.368236	0.7128
ضریب ثابت	C	1.787648	0.711693	2.511826	0.0122
آماره F ۵۱,۲		معناداری آماره F ۰,۰۰۰۰		ضریب تعیین ۰,۸۸	

آزمون دوربین واتسون ۱،۵۳	تعداد مشاهدات ۱۰۶۴	تعداد نمونه ۱۳۳
--------------------------	--------------------	-----------------

۵-۳- نتایج آزمون فرضیه اول

فرضیه اول پژوهش بدین صورت بیان شد که سهامداران نهادی بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. همانگونه که نتایج جدول (۲) نشان می دهد، با توجه به سطح خطای ۰،۰۵ می توان وجود تاثیر را متغیر سهامداران نهادی را بر ارزش سهام مورد تایید قرار داد. از این رو می توان نتیجه گرفت که سهامداران نهادی بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. پس فرضیه اول پژوهش پذیرفته می شود.

۵-۴- نتایج آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم پژوهش بدین صورت بیان شد که سهامداران دارای کرسی هیات مدیره بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. همانگونه که نتایج جدول (۲) نشان می دهد، مقدار احتمال (۰،۰۰۰۰) متغیر سهامداران دارای کرسی هیات مدیره برای شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با احتمال ۹۵ درصد کمتر از سطح معناداری ۰،۰۵ نشان می دهد. از این رو می توان نتیجه گرفت که سهامداران دارای کرسی هیات مدیره بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند، پس فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می شود.

۵-۵- نتایج آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم پژوهش بدین صورت بیان شد که سهامداران عمده بدون کرسی هیات مدیره بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. همانگونه که نتایج جدول (۳) نشان می دهد، مقدار احتمال (۰،۰۰۰۳) متغیر سهامداران عمده بدون کرسی هیات مدیره برای شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با احتمال ۹۵ درصد کمتر از سطح معناداری ۰،۰۵ نشان می دهد. از این رو می توان نتیجه گرفت که سهامداران عمده بدون کرسی هیات مدیره بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. پس فرضیه سوم پژوهش پذیرفته می شود.

۵-۶- تحلیل نتایج متغیر کنترلی

همانگونه که نتایج جدول (۲) نشان می دهد، مقدار احتمال برای اندازه شرکت SIZE برابر است با ۰،۷۱۲۸ که این مقدار گویای عدم ارتباط معنی دار بین اندازه شرکت و ارزش سهام می باشد.

نتیجه گیری

در این پژوهش رابطه بین سهامداران نهادی و ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که نمونه ای با استفاده از روش سیستماتیک انتخاب خواهد شد. نمونه مورد مطالعه در تحقیق حاضر از طریق نمونه گیری قضاوتی و به روش حذف سیستماتیک انجام شد که با اعمال محدودیت های ۱۳۳ شرکت به عنوان نمونه اعمال می شوند. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، شبه تجربی است. این تحقیق از جمله تحقیقات همبستگی است که از روش همبستگی از نوع تحلیل رگرسیون خطی و چندگانه برای آزمون فرضیه ها استفاده خواهد شد. برای جمع آوری داده ها از طریق مطالعه صورتها و گردش های مالی شرکتها و اطلاعات منتشره بورس اوراق بهادار تهران و نرم افزارهای نوین و تدبیر پرداز استفاده خواهد شد. و طبقه بندی داده ها و محاسبات اولیه توسط نرم افزار Excel صورت گرفت. برای آزمون فرضیات از نرم افزار ایویوز استفاده شد. متغیر وابسته در این ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و متغیرهای مستقل سهامداران نهادی، سهامداران دارای کرسی هیات مدیره و سهامداران عمده بدون کرسی هیات مدیره و متغیر کنترلی اندازه شرکت می باشد. فرضیه اول پژوهش بدین صورت بیان شد که سهامداران نهادی بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. همانگونه که نتایج جدول (۱) نشان می دهد، مقدار احتمال (۰،۰۰۰۰) متغیر برای سهامداران نهادی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با احتمال

۹۵ درصد کم تر از سطح معناداری ۰,۰۵ نشان می دهد. از این رو می توان نتیجه گرفت که سهامدارن نهادی بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. پس فرضیه اول پژوهش تایید می شود. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های لی و همکاران (۲۰۱۰) و زمانی و پورخردار (۱۳۹۲) همخوانی دارد. فرضیه دوم پژوهش بدین صورت بیان شد که سهامدارن نهادی فعال بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. همانگونه که نتایج جدول (۲) نشان می دهد، مقدار احتمال (۰,۰۰۰۰) متغیر برای سهامدارن نهادی فعال در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با احتمال ۹۵ درصد کم تر از سطح معناداری ۰,۰۵ نشان می دهد. از این رو می توان نتیجه گرفت که سهامدارن نهادی فعال بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. پس فرضیه دوم پژوهش تایید می شود. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های لی و همکاران (۲۰۱۰) و زمانی و پورخردار (۱۳۹۲) همخوانی دارد. فرضیه سوم پژوهش بدین صورت بیان شد که سهامدارن نهادی غیر فعال بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. همانگونه که نتایج جدول (۳) نشان می دهد، مقدار احتمال (۰,۰۰۰۳) متغیر برای سهامدارن نهادی غیر فعال در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با احتمال ۹۵ درصد کم تر از سطح معناداری ۰,۰۵ نشان می دهد. از این رو می توان نتیجه گرفت که سهامدارن نهادی غیر فعال بر ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر قابل ملاحظه ای دارند. پس فرضیه سوم پژوهش تایید می شود. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های لی و همکاران (۲۰۱۰) و زمانی و پورخردار (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

محدودیت های تحقیق

در فرآیند تحقیق علمی، مجموعه شرایط و مواردی وجود دارد که خارج از کنترل محقق می باشد، ولی به طور بالقوه می تواند نتایج تحقیق را تحت تاثیر قرار دهد. برخی از این محدودیت ها ذاتی و برخی ناشی از شرایط محیطی و محدودیت زمانی تحقیق می باشد. ضرورت دارد نتایج تحقیق علمی، با مدنظر قرار دادن محدودیت های موجود مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. محدودیت این تحقیق به شرح زیر بوده است:

این پژوهش با محدودیت هایی نظیر کافی نبودن داده های مورد نظر در ارتباط با جامعه پژوهش و در نتیجه تعداد نمونه پایین و منظور نکردن عامل تورم و تغییرات قیمتی در طی بازه پژوهش مواجه بوده است که می تواند بر نتایج اثرگذار باشد. دسترسی به اطلاعات شرکت ها با مشکلات زیاد و صرف زمان طولانی همراه بوده است. بورس اوراق بهادار تهران بانک اطلاعاتی جامعی ندارد و داده ها از منابع مختلف جمع آوری شده اند. در نتیجه موضوع اعتبار و صحت داده ها از محدودیت های ذاتی این نوع مطالعات می باشد.

به دلیل محاسبات زیاد در دستیابی به رقم نهایی متغیری، از خطای موجود در محاسبات نیز می توان به عنوان یکی از محدودیت های این تحقیق نام برد.

نتایج پژوهش حاضر با استفاده از داده های شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است و کلیه شرکت ها را مورد بررسی قرار نداده است، لذا در تعمیم نتایج حاصل از پژوهش به کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، باید احتیاط لازم به عمل آید.

ناقص بودن اطلاعات مربوط به صورت های مالی برخی از شرکت های پذیرفته شده در بورس، به دلایلی نظیر مخدوش بودن فایل های موجود آن ها و در نتیجه حذف آن ها از جامعه آماری مورد بررسی

عدم استفاده از اطلاعات شرکت های غیر بورسی به دلیل عدم امکان دسترسی به آن ها.

داده های استخراج شده از صورت های مالی شرکت ها، از بابت تورم تعدیل نگردیده است. در صورت تعدیل اطلاعات مذکور،

ممکن است نتایج متفاوتی از نتایج فعلی حاصل شود.

با توجه به اینکه قلمرو زمانی پژوهش، سال های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ بوده است، باید در تعمیم نتایج به دوره های قبل و بعد از آن،

جنبه احتیاط رعایت گردد.

پیشنهادهای

با توجه به عنوان موضوع و اینکه موضوع در حوزه شرکت های بورسی انجام پذیرفت، این موضوع می تواند برای کارگزاران بورس، مدیران شرکت ها، سرمایه گذاران بالقوه و بالفعل بخش های مختلف همانند سرمایه گذاران نهادی، عمومی و حقوقی، اساتید و دانشجویان حسابداری و مدیریت مالی و دیگر افرادی که به نوعی علاقه مند یا در ارتباط با موضوع هستند، جذاب باشد. بنابراین، براساس نتایج به دست آمده در فصل گذشته و تحلیل های انجام شده در این فصل پیشنهادات زیر ارائه می شود:

به سازمان بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می شود از نتایج این تحقیق در راستای بهبود سرمایه گذاری شرکت ها استفاده نماید؛

با توجه به تأثیر مالکیت نهادی بر ارزش سهام شرکت ها پیشنهاد می شود شرکت ها بر میزان سهام در دست سرمایه گذاران برای داشتن فرصت های سرمایه گذاری بیشتر توجه بیشتری داشته باشند؛

تحلیل گران بورس می توانند با توجه با تأثیر مالکیت نهادی بر ارزش سرمایه شرکت ها انتظار داشته باشند شرکت هایی که در حال افزایش این نوع مالکیت ها می باشند سرمایه گذاری آتی بالاتری داشته باشند؛

مدیریت کلان سازمان بایستی سیاست ها و خط مشی الزم جهت استفاده از فرصت های سرمایه گذاری با در نظر گرفتن حساسیت های سرمایه گذاری را مدنظر داشته باشد که این خود نیازمند فرآیندی مستمر است و نیازمند توجه خاص به بحث تمرکز در مالکیت شرکت می باشد؛

پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

در این بخش، پیشنهادهایی جهت انجام پژوهش های آتی بدین شرح ارائه می گردد:

مطالعه تأثیر نوع صنعت بر روی روابط ساختار مالکیت و ارزش شرکت ها؛

استفاده از سایر تعاریف متغیرهای وابسته و سایر متغیرهای ارزیابی ارزش شرکت ها، در بررسی تأثیر ساختار مالکیت بر ارزش شرکت؛

سنجش ارزش شرکت ها با مکانیسم هایی خارج از این پژوهش و تعیین تاثیرپذیری آن بر ساختار مالکیت.

سنجش ساختار مالکیت با مکانیسم هایی خارج از این پژوهش و تعیین تاثیر آن بر ارزش شرکت ها.

بررسی تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی، تورم، بهای نفت و نرخ ارز بر روی روابط ساختار مالکیت و ارزش شرکت ها.

بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی، تمرکز مالکیت و ساختار مالکیت بر ارزش شرکت ها.

بررسی تاثیر مالکیت مدیریت، کارکنان و ... بر حساسیت سرمایه گذاری شرکت.

منابع

۱. پورزمانی، زهرا، خریدار، احسان رضا (۱۳۹۲)، تاثیر مالکان نهادی عمده بر ارزش شرکت، فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، سال ششم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۲
۲. حساس یگانه، یحیی؛ مرادی، محمد؛ هدی اسکندری (۱۳۸۷) " بررسی رابطه بین سرمایه گذاران نهادی و ارزش شرکت. " بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۲، صص ۱۰۷-۱۲۲
۳. بابایی زکیلکی، محمد علی و ژایلا احمدوند (۱۳۸۷). " بررسی تاثیر ساختار مالکیت بر عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق، بهادار ایران. " تحقیقات مالی، شماره ۲۶.
۴. شعری، صابر و محمد مرفوع (۱۳۸۷). " رابطه درصد اعضای غیرموظف در ترکیب هیئت مدیره و سرمایه گذاران نهادی با پیش بینی سود شرکت ها. " مطالعات حسابداری، شماره ۱۷، صص ۶۳-۱۰۴
۵. کرمی، غلامرضا (۱۳۸۷). " بررسی رابطه بین مالکین نهادی و محتوای اطلاعاتی سود. " بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۲، صص ۸۱-۱۰۰
۶. نمازی، محمد و احسان کرمانی (۱۳۸۴). " تاثیر ساختار مالکیت بر عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. " بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۳، صص ۸۳-۱۰۰
۷. نوروش، ایرج و علی ابراهیمی کردلر (۱۳۸۴) بررسی و تبیین رابطه ترکیب سهامداران با تقارن اطلاعات و سودمندی معیارهای حسابداری عملکرد. " بررسی های حسابداری و حسابرسی. شماره ۴۲ صص. ۹۷.

8. Bohl,M., Brzezczynski,J. Wilfling,B,(2009). Institutional investors and stock returns Volatility:Emperical evidence from a natural experiment, *Journal of Banking &Finance*, Vol 33,pp. 627-639 .
9. Bohl.,MT.guttschalk.,K.Pal.R(2007). Institutional investors and stock market efficiency: *The case of the January Anomaly*.
10. Bushee.,B.(1998). Institutional investors.Long term investment and earnings management. *Accounting Review*.73. pp.305-340.
11. Campbell,J.Y.Ramadorari,T, and Schewortz,A.(2009). Institutional trading, stock returns, and earnings enouncement. *Journal of Finance*, Vol 92,pp. 66-91.
12. Gompers,P.A., Metrick.A.(2001).Institutional Investors and Equity prices. *The quarterly Journal of Economic*. Vol.116.No.1.pp.229-259.
13. Lee.Bong.s.Wei li. Wang.S.(2010).The dynamic of individual and institutional trading on the Shanghai stock exchange. *Pacific Basic Finanace Journal*.no.18,pp.116-137.
14. Michelfelder,R.A.,(2005). Volatility of stock returns: Emerging & Mature Markets. *Managerial Finance*, Vol 31.No.2,pp.66-68.
15. Mitra,S.,(2002). The Impact of Institutional stock ownership on a firms Earning management practice. *Journal of Accounting*.Vol 12.
16. Navissi, Farshid. Naiker, Vic. (2006).Institutional ownership and corporate value. *Managerial Finance*. Vol. 32 No. 3.
17. Osagie, J.,Osho.G.S.,Sutton.C.,(2005). The impacts of institutional stock ownership on stock retuns and performance: A Fanancial Market perspective. *Journal of Business & Economics Research*.vol 3.No.3.
18. Shleifer, A., Vishny, R.W., 1997. A survey of corporate governance. *The Journal of Finance* 52, 737–783
19. Stapledon,G.P.(1996). Institutional Investors and Corporate Goernance.*Careledon press*.New York.
20. Tsai., P.j.,(2009). Institutional ownership and stock returns. Working paper, p. 44.

امکان‌سنجی ارزیابی عملکرد با استفاده از شش منظر کارت امتیازی متوازن (BSC) در شرکت فارس پلاستیک پویا

هادی نیازمندی^۱، کاظم نحاس^۲، مهرداد صالحی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری مدیریت، موسسه آموزش عالی زند شیراز

H.Niazi2013@Gmail.com

۲- مربی و عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی زند شیراز

۳- استادیار حسابداری، واحد نورآباد ممسنی، دانشگاه آزاد اسلامی، نورآباد ممسنی، ایران

چکیده

ارزیابی متوازن دارای چهار منظر مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و یادگیری و رشد می‌باشد که به عقیده عده‌ای از صاحب‌نظران در این حوزه می‌بایست دو منظر دیگر تحت عنوان "فرایندهای قانونی و اجتماعی" و "رضایت کارکنان" به آن اضافه شود. در پژوهش حاضر به بررسی امکان‌سنجی کاربرد تکنیک ارزیابی متوازن در سنجش عملکرد شرکت فارس پلاستیک پویا بر اساس شش منظر پرداخته شده است. روش‌شناسی پژوهش حاضر، کاربردی، توصیفی-پیمایشی و از نوع مقطعی است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه می‌باشد. جامعه آماری شامل مدیریت، معاونین و کارکنان شرکت فارس پلاستیک پویا می‌باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ نشان داد که شاخص‌سازی در هر شش منظر ارزیابی متوازن در شرکت فارس پلاستیک پویا امکان‌پذیر می‌باشد. همچنین با بررسی‌های بیشتر، در این پژوهش مشخص گردید که دیدگاه مالی مهم‌ترین عامل است و دیدگاه مشتری، فرایندهای داخلی، رضایت کارکنان، یادگیری و رشد، مسئولیت اجتماعی در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی عملکرد، کارت امتیازی متوازن، امکان‌سنجی، صنعت پلاستیک، BSC

۱- مقدمه

امروزه مدیران در چنان محیط رقابتی و پیچیده‌ای فعالیت می‌کنند که ایجاد اهداف صحیح و درک چگونگی نیل به آن‌ها، به امری حیاتی تبدیل شده است. یکی از مهم‌ترین علل موفقیت بیشتر سازمان‌های خصوصی نسبت به سازمان‌های دولتی نزدیک‌تر بودن این سازمان‌ها به سازمان‌های استراتژیک محور است. این سازمان‌ها شیوه جدیدی از مدیریت را به نام مدیریت استراتژیک برگزیده‌اند. همه سازمان‌ها چه دولتی چه خصوصی، برای توسعه، رشد و پایداری در عرصه رقابتی امروز، به نوعی سیستم ارزیابی عملکرد اثربخش نیاز دارند، که در قالب آن بتوانند کارایی و اثربخشی برنامه‌های سازمان، فرایند و نیروی انسانی خود را مورد سنجش قرار دهند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تنها ۵٪ از نیروی کار از استراتژی‌های شرکت آگاهی دارند و تنها ۲۵٪ از مدیران به استراتژی‌های سازمان اهمیت می‌دهند و ۶۰٪ از سازمان‌های بین بودجه سازمان و استراتژی‌های سازمان ارتباط برقرار نمی‌کنند و ۸۵٪ از تیم‌های اجرایی کمتر از یک ساعت در ماه بر روی استراتژی‌های شرکت بحث می‌کنند (دیکسون، ۲۰۰۹، به نقل از نعمتی‌زاده و میبیدی، ۱۳۹۴).

با توجه به بدیهی بودن سازمان‌ها و حضور در جامعه جهانی وجود سیستم ارزیابی و رسیدگی به چگونگی تحقق اهداف و نحوه رشد و تکامل آن‌ها روشن و مشخص است. ولی برای ایجاد ابزار اندازه‌گیری روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها روش‌های نظام یافته در ارزیابی عملکرد سازمانی BSC می‌باشد (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۳). رابرت کاپلان استاد صاحب‌نام دانشگاه هاروارد و دیوید نورتون مشاور برجسته‌ی مدیریت با تحقیقاتی که در سازمان‌ها انجام دادند، به یک مشکل عمده برخورد نمودند، مدیران این سازمان‌ها فعالیت‌های مدیریتی خود را تنها بر اساس معیارهای مالی و اقتصادی بنا

نهاده‌اند. آنان متوجه شدند که بسیاری از راه‌های اصلاح عملکرد در کوتاه‌مدت با توجه به شاخص‌های مالی از قبیل کاهش نیروی کار و کاهش هزینه‌های آموزش، تحقیق و توسعه، بازاریابی و خدمات مشتریان می‌تواند در آینده سلامت سازمان را دچار مخاطرات جدی کند. با توجه به این نتایج این دو محقق روش کارت امتیازی متوازن را ارائه کردند که با اتخاذ دیدگاهی متوازن در میان معیارهای مختلف عملکرد می‌توان فرایندهای سازمان را به بهترین نحو ممکن ارزیابی کرد.

ارزیابی نمودن، تنها یک جنبه از کارت امتیازی متوازن است. کارت امتیازی متوازن یک سیستم مدیریتی است (نه فقط یک سیستم اندازه‌گیری) که سازمان‌ها را قادر به شناسایی چشم‌انداز و استراتژی‌های خود نموده و موجب ترجمه استراتژی به عمل می‌گردد.

هدف پژوهش حاضر امکان‌سنجی پیاده‌سازی کارت امتیازی متوازن می‌باشد تا مشکلاتی از قبیل، "عدم توسعه‌ی استراتژی مدیریت منابع انسانی"، "عدم دریافت بازخورد مناسب در نتیجه ارزیابی"، "عدم کنترل هزینه‌ها"، "عدم توجه به تولید، دستگاه و ترکیب مواد"، "عدم توجه به تصمیم‌گیری در خرید به موقع و نوع مواد اولیه"، "عدم توجه به سیستم نظرسنجی پرسنل" و "مشخص نبودن اکثر فرایندهای کلیدی و فرایندهای ارزش‌آفرین برای مشتری" را تقلیل دهد و نهایتاً امکان دستیابی به مأموریت و چشم‌انداز سازمان را فراهم کند و همچنین استراتژی‌های خود را عملیاتی نموده، عملکرد مجموعه‌ی خود را جهت حصول اطمینان از کاهش انحراف در مسیر، ارزیابی نماید و در رسیدن به نتایج مورد خواست خود توازن ایجاد نماید.

در پژوهش حاضر، کارت امتیازی متوازن به عنوان یک سیستم سنجش عملکرد که می‌تواند علاوه بر عملکرد سازمان، پاسخگوی نیازهای استراتژیک آن نیز باشد، معرفی می‌گردد.

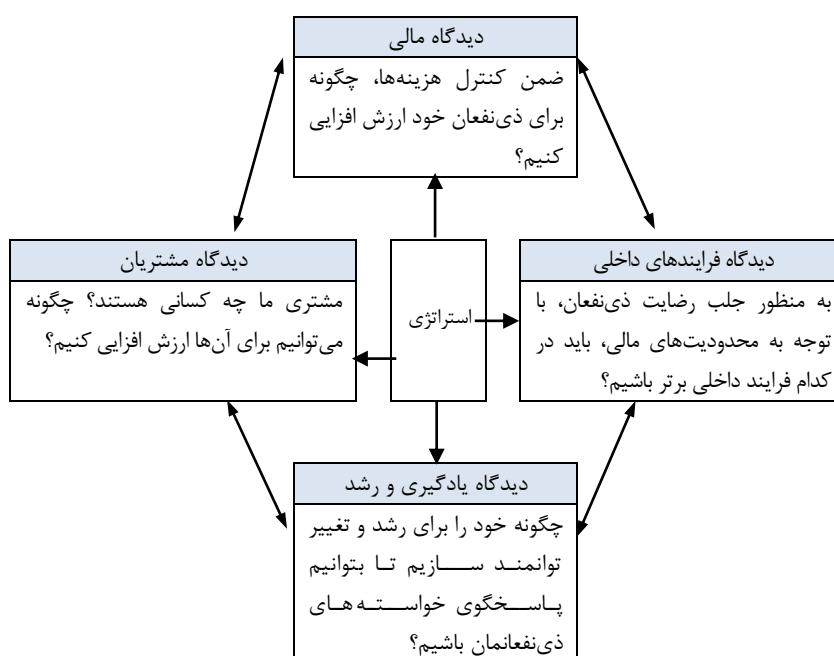
حال سؤال این پژوهش را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

چگونه می‌توان از کارت امتیازی متوازن در ارزیابی عملکرد شرکت فارس پلاستیک پویا استفاده نمود؟

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

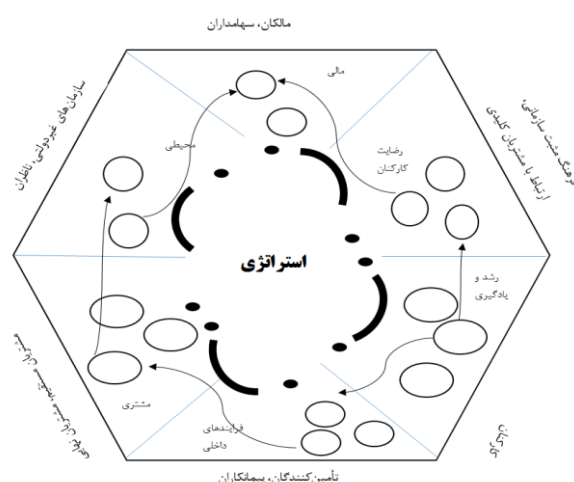
در اوایل دهه ۱۹۹۰ رابرت کاپلان استاد دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد به اتفاق دیوید نورتون طرح تحقیقاتی را به منظور بررسی علل توفیق دوازده شرکت برتر آمریکایی آغاز کردند. انگیزه این مطالعه این اعتقاد روز افزون بود که شاخص‌های مالی عملکرد برای مؤسسات کسب و کار مدرن، اثربخشی کافی ندارند. تیم مطالعه، شقوق محتمل مختلفی را مورد بررسی قرار داد، ولی بر روی ایده ارزیابی متوازن به توافق رسید که مشخصه آن شاخص‌های عملکردی بود که سرتاسر سازمان را پوشش می‌داد. این روش به قدری وسیع و مؤثر مورد پذیرش قرار گرفته است که اخیراً مجله‌ی هاروارد بیزینس ریویو آن را به عنوان یکی از ۷۵ ایده‌ای که بیشترین تأثیر را در قرن بیستم بجا گذاشته، انتخاب کرده است (والحمدی، فیروزه، ۱۳۸۹). کارت امتیازی متوازن امکان بررسی کسب و کار از چهار دیدگاه را برای مدیران امکان‌پذیر می‌سازد. در حقیقت هدف کارت امتیازی متوازن از این امر، متصل ساختن کنترل عملیاتی کوتاه‌مدت به راهبرد و بینش بلندمدت کسب‌وکار است (کریمی و حسینیان، ۱۳۹۵).

در ژانویه ۱۹۹۲ در مقاله‌ای تحت عنوان شاخص‌هایی که محرک‌های عملکردند که از کاپلان و نورتون منتشر شد به این موضوع اشاره شده بود که شرکت‌های موفق برای ارزیابی عملکرد خود فقط به شاخص‌های مالی متکی نیستند بلکه عملکرد خود را از سه حوزه دیگر یعنی مشتری، فرایندهای داخلی، یادگیری و رشد، نیز مورد ارزیابی قرار می‌دهند. به این ترتیب کاپلان و نورتون اعلام کردند که برای انجام یک ارزیابی کامل از عملکرد سازمان می‌بایست این عملکرد را از چهار زاویه دید یا مورد ارزیابی قرار داد. یافته‌های کاپلان و نورتون مؤید این واقعیت بود که شرکت‌های موفق، در هر یک از این چهار حوزه، اهداف خود را تعیین و برای ارزیابی توفیق در این اهداف در هر حوزه، شاخص‌هایی انتخاب کرده و اهداف کمی هر یک از این شاخص‌ها را برای دوره‌های ارزیابی مورد نظر، تعیین کرده، آنگاه اقدامات و ابتکارات اجرایی، جهت تحقق این اهداف را برنامه‌ریزی و به اجرا می‌گذارند (الوانی، میرسپاسی و مجیبی، ۱۳۸۴). در تصویر شماره ۱ مدل عمومی ارائه شده توسط کاپلان و نورتون، برای ارزیابی عملکرد سازمان‌ها نشان داده شده است.



تصویر ۱. مدل ارزیابی متوازن برای بخش عمومی (اقتباس از آل احمد، ۱۳۹۳ به نقل از حجازی و قشقایی، ۱۳۹۵)

اثر دیگر نورتون و کاپلان با نام نقشه‌ی استراتژی، به اهمیت دو بعد دیگر تحت عنوان فرایندهای قانونی و اجتماعی و رضایت شغلی کارکنان می‌پردازد. دو منظر آخر از این جهت دارای اهمیت است که در کارت امتیازی متوازن سه عامل اصلی فرایند داخلی و رضایت کارکنان و یادگیری و رشد را یکپارچه ساخته است (پارمینتر، ۲۰۰۷). در تصویر ۲ می‌توان شش دیدگاه از رویکرد کارت امتیازی متوازن شش ضلعی را مشاهده کرد.



تصویر ۲. شش دیدگاه از رویکرد کارت امتیازی متوازن شش‌وجهی (چنگ، ۲۰۰۹، به نقل از قمی، ۱۳۹۳)

۲-۱- وجه مالی

به منظور شناخت نیازمندی‌ها و عملکرد مالی سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این معیارها به ما می‌گویند که اجرای موفقیت‌آمیز اهدافی که در پنج منظر بعدی تعیین گردیده‌اند، در نهایت موجب چه نتایج و دستاوردهای مالی خواهند شد. تمام تلاشی که برای بهبود رضایت‌مندی مشتریان، ارتقای کیفیت و کاهش زمان تحویل محصولات و خدمات خود انجام می‌دهیم، اگر به نتایج مالی ملموس ختم نشوند، هیچ ارزشی نخواهند داشت (پارمینتر، ۲۰۰۷).

۲-۲- وجه مشتری

یک واحد تجاری تعیین کننده معیارهایی است که رضایت مشتریان را اندازه‌گیری می‌کند. یک مشتری راضی یک مشتری وفادار است و به نوبه‌ی خود درآمد بیش‌تری برای شرکت ایجاد می‌کند (عبدالرزاق، ۲۰۱۲).

۲-۳- وجه فرایند داخلی

یک واحد تجاری تلاش می‌کند تا در فرایند کسب‌وکار داخلی موفق عمل کند و سودآور باشد و به خوبی رقابت کند. کسب‌وکارها معیارهای مختلفی برای اندازه‌گیری کارایی، اثربخشی، کیفیت و سایر عوامل مرتبط وابسته با استراتژی‌های سودآوری ایجاد کرده‌اند. کارایی و اثربخشی در فرایند کسب‌وکار، منجر به تولید محصولات با کیفیت، هزینه‌های پایین‌تر تولید و تحویل سریع‌تر که به نوبه‌ی خود منجر به رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش درآمد می‌شود (عبدالرزاق، ۲۰۱۲).

۲-۴- وجه یادگیری و رشد

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 یادگیری و رشد، بر توانمندی کارکنان، کیفیت سیستم اطلاعاتی سازمان، چیدمان ابزار و تجهیزات آن برای دستیابی به اهداف می‌پردازد (الوانی، میرسپاسی و مجیبی، ۱۳۸۴).

۲-۵- وجه فرایندهای قانونی و اجتماعی

این سؤال «مسئله» تأثیر محیط و جامعه را حفظ می‌کند که جنبه‌ی دیگری از کارت امتیازی متوازن است: چه تأثیر مالی بر روی شرکت دارد؟ مشتری از ما چه می‌خواهد؟ چه کاری را به خوبی انجام دهیم تا به این دیدگاه دست پیدا کنیم؟ چگونه می‌توانیم به عنوان یک سازمان یاد بگیریم و رشد کنیم تا این کار را به خوبی انجام دهیم، چگونه تأثیر اجتماعی و تفکر محیطی سازمان ما برای این کار ارزش قائل است؟ این سؤال مسئولیت اجتماعی شرکت را به استراتژی و چشم‌انداز تأثیر محیطی و اجتماعی در نقشه استراتژی و کارت امتیازی متوازن که به شدت با استراتژی مرتبط است، ربط می‌دهد (عبدالرزاق، ۲۰۱۲).

۲-۶- وجه رضایت کارکنان

منظور از رضایت شغلی، نوع نگرش کلی فرد درباره شغلش است. کسی که رضایت شغلی او بالا باشد، نسبت به شغل خود نگرشی مثبت دارد و برعکس کسی که از کار خود راضی نیست، نگرش منفی نسبت به کار خود دارد. رضایت شغلی با تحقق مجموعه‌ای از عوامل حاصل خواهد شد، این عوامل در پنج دسته قرار می‌گیرند: (۱) ماهیت و شرایط کار، (۲) حقوق و دستمزد، (۳) فرصت‌های موجود برای پیشرفت و ارتقای شغلی، (۴) نحوه‌ی سرپرستی و (۵) روابط با همکاران (مردانی، بهزادی، ۱۳۹۲). بسیاری از نویسندگان که از آن زمان تاکنون در این زمینه مطلب نوشته‌اند، ابعاد کارت امتیازی متوازن را به عنوان عناصری غیرقابل تغییر در ارزیابی متوازن تلقی کرده‌اند در حالی که امروز ثابت شده است که تعداد این ابعاد می‌تواند با توجه به مضامین و حوزه‌های مورد توجه سازمان در رابطه با تحقق استراتژی متفاوت باشد. بسیاری از سازمان‌ها به فناوری نیروی انسانی، مسائل محیطی و ذی‌نفعان دیگری مانند تأمین‌کنندگان مواد اولیه به حدی اهمیت قائل‌اند که تحقق استراتژی خود را از منظر این عوامل نیز مورد ارزیابی قرار می‌دهند (باقری، ۱۳۸۹).

۱- پژوهش خان محمدی (۲۰۱۵) تحت عنوان امکان‌سنجی اجرای کارت امتیازی متوازن در شرکت‌های مخابراتی استان در سراسر کشور انجام شد و نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نمایه‌سازی در تمامی چهار دیدگاه کارت امتیازی متوازن برای شرکت‌های مخابراتی استان وجود دارد.

۲- پژوهش الکسی و گوپین (۲۰۱۱) مربوط به طراحی سیستم‌های اندازه‌گیری عملکرد اداره گمرک روسیه بود. در این پژوهش پس از شناسایی موانع و محدودیت‌های سیستم اندازه‌گیری فعلی، یک سیستم اندازه‌گیری عملکرد متناسب با شرایط گمرک روسیه طراحی شد. نتایج پژوهش نشان داد که بر اثر به کارگیری سیستم جدید کارایی و اثربخشی گمرک روسیه افزایش یافته بود.

۳- در پژوهش دادار (۲۰۰۹) اقدام به طراحی BSC برای سازمان‌های دولتی نمودند. به اعتقاد این محقق هرچند BSC در ابتدا با هدف تأمین نیازهای سازمان‌های خصوصی طراحی شد، اما از قابلیت لازم برای تأمین نیازهای سازمان‌های بخش عمومی نیز

برخوردار است. در این پژوهش جنبه‌های پیشنهادی BSC عبارت بودند از: وضعیت مالی، رضایتمندی مشتریان، کارایی و اثربخشی عملیات داخلی، نوآوری و یادگیری و رشد.

۴- دیوید آلن کریستین (۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر کارت امتیازی بر عملکرد سازمان‌ها» انجام داد. در این پژوهش ۶۱ شرکت به روش پیمایشی مورد بررسی قرار گرفتند که از این میان ۳۲ شرکت از کارت‌های امتیازی متوازن استفاده می‌کردند و ۲۹ شرکت خیر. وی رابطه معنی‌داری بین استفاده از کارت امتیازی متوازن و عملکرد مطلوب شرکت‌ها مشاهده کرد.

۵- فیلیپس (۲۰۰۷) پژوهشی تحت عنوان «کارت امتیازی متوازن و کنترل استراتژیک، یک مطالعه موردی هتلی در لندن» انجام داد و به این نتیجه رسید که کارت امتیازی متوازن عملکرد هتل‌های دولتی و غیردولتی را ارزیابی می‌کند و به اجرای استراتژی در رسیدن به اهداف کمک می‌نماید.

۶- چونگ (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان «معیارهای عملکرد مالی و غیرمالی در کارت امتیازی متوازن، چگونه بر رضایت شغلی تأثیر می‌گذارد» که در انستیتوی تحقیقات اقتصادی و مالی در اندونزی انجام داد به این نتیجه رسید که تأثیر بهبود مقدار سنج‌های غیرمالی و سنج رضایت کارکنان بر بهبود عملکرد مالی سازمان تأیید شد.

۷- پژوهش کشاورزبان و والی‌پور (۱۳۹۶) با عنوان «ارزیابی وفاداری مشتریان به بانک مهر اقتصاد با رویکرد کارت امتیازی متوازن» بود. این تحقیق رابطه‌ی بین سطح وفاداری مشتریان شعب بانک مهر اقتصاد و سود و درآمد مشتریان از طریق تجزیه واریانس، به منظور بررسی وجود استراتژی به عنوان هسته‌ی کارت امتیازی متوازن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت به این واقعیت دست یافتند که بین وفاداری و سطح درآمد مشتریان رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

۸- مرادی و توسلی (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان «امکان‌سنجی پیاده‌سازی سیستم کارت امتیازی متوازن در شرکت‌های تولیدی سیستان» نشان داد که پیاده‌سازی از منظر کارت امتیازی متوازن امکان‌پذیر است و ارزیابان عملکرد در شرکت‌های تولیدی سیستان، بیشترین اهمیت را به ترتیب به معیارهای مالی، مشتری‌مداری، فرایندهای داخلی و یادگیری و رشد می‌دهند.

۹- پژوهش فیضی و سلوکدار (۱۳۹۳) با موضوع «ارزیابی عملکرد صنعت بانکداری با رویکرد ترکیبی کارت امتیازی متوازن، تاپسیس فازی» بود. این پژوهش ارزیابی عملکرد صنعت بانکداری را در شش منظر BSC مورد مطالعه قرار داد که نتایج این تحقیق می‌تواند برای مدیران، کارشناسان و کلیه‌ی ذینفعان بانکی، در شناخت شاخص‌های مؤثر ارزیابی عملکرد و در راستای تسهیل تصمیم‌سازی آن‌ها مؤثر و مفید باشد.

۱۰- الهیاری و رنجبر (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی شاخص‌های عملکرد بانک‌های دولتی بر اساس رویکرد کارت امتیازی متوازن BSC مطالعه موردی: بانک‌های دولتی شهرستان لامرد» انجام دادند. در این پژوهش چهار دیدگاه مربوط به ارزیابی متوازن تحت عناوین سازه‌های مالی، مشتری، فرایندهای درون سازمانی و فراگیری و رشد در قالب یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری پژوهش نشان داد، شاخص‌های عملکرد بانک‌های دولتی لامرد با توجه به تکنیک کارت امتیازی متوازن مناسب بوده است.

۱۱- چراغی و محمود فر (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان تحلیلی بر امکان‌سنجی پیاده‌سازی استراتژی‌های کارت امتیازی متوازن (BSC) در بزرگ‌ترین شرکت آب‌معدنی خاورمیانه به این نتیجه رسیدند که استراتژی‌های کارت امتیازی متوازن در بزرگ‌ترین شرکت آب‌معدنی خاورمیانه قابل پیاده‌سازی است.

۱۲- ستوده و نکونام و کیهانی (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی امکان‌سنجی پیاده‌سازی کارت ارزیابی متوازن در شرکت‌های تولیدی و خدماتی استان هرمزگان به این نتیجه رسیدند که پیاده‌سازی از منظر کارت ارزیابی متوازن امکان‌پذیر است.

۱۳- خواجه‌ی و سروری (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان امکان‌سنجی اجرای ارزیابی متوازن: مطالعه موردی شرکت‌های پتروشیمی جنوب کشور انجام دادند و به این نتیجه رسیدند شاخص‌سازی در هر چهار دیدگاه ارزیابی متوازن در شرکت‌های پتروشیمی جنوب کشور امکان‌پذیر می‌باشد اما تاکنون پیش‌نیازها و تفکرات لازم جهت پیاده‌سازی این تکنیک در شرکت‌های پتروشیمی جنوب کشور به خوبی ایجاد نشده است. با بررسی‌های بیشتر مشخص گردید که دیدگاه مشتری مهم‌ترین عامل و دیدگاه‌های فرایندهای داخلی، مالی و یادگیری و رشد به ترتیب در رتبه‌های بعد قرار گرفته‌اند.

۳- فرضیه‌های پژوهش

۳-۱- فرضیه اصلی

امکان سنجش عملکرد با کارت امتیازی متوازن در شرکت فارس پلاستیک پویا امکان‌پذیر است.

۳-۲- فرضیه‌های فرعی

- ۱- امکان سنجش عملکرد مالی شرکت فارس پلاستیک پویا به وسیله شاخص تعیین شده، امکان‌پذیر است.
- ۲- امکان سنجش رضایت مشتری شرکت فارس پلاستیک پویا به وسیله شاخص تعیین شده، امکان‌پذیر است.
- ۳- امکان سنجش فرایندهای داخلی شرکت فارس پلاستیک پویا به وسیله شاخص تعیین شده، امکان‌پذیر است.
- ۴- امکان سنجش میزان یادگیری و رشد شرکت فارس پلاستیک پویا به وسیله شاخص تعیین شده، امکان‌پذیر است.
- ۵- امکان سنجش رضایت کارکنان شرکت فارس پلاستیک پویا به وسیله شاخص تعیین شده، امکان‌پذیر است.
- ۶- امکان سنجش فرایندهای قانونی و اجتماعی شرکت فارس پلاستیک پویا به وسیله شاخص تعیین شده، امکان‌پذیر است.

۴- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه پرسنل عملیاتی و اداری شرکت فارس پلاستیک پویا می‌باشد که تعداد آنان ۶۵ نفر است. از بین کل مدیران و پرسنل با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه با جامعه آماری محدود تعداد ۴۵ نفر از آن‌ها تعداد اعضای نمونه را تشکیل می‌دهند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش علاوه بر مطالعه‌ی مقالات و کتب، پرسش‌نامه استاندارد محققان پیشین می‌باشد. پرسش‌نامه فوق حاوی ۸۰ سؤال بود. سؤال ۱ تا ۲۴ مربوط به پیش‌نیازها و تفکرات مورد نیاز جهت اجرای ارزیابی متوازن است. سؤالات ۲۵ تا ۳۱ مربوط به اولین فرضیه اصلی تحقیق یعنی امکان شاخص سازی در منظر مالی است. سؤالات ۳۲ تا ۳۹ مربوط به دومین فرضیه تحقیق یعنی امکان شاخص سازی در منظر مشتری است. سؤالات ۴۰ تا ۵۰ سومین فرضیه اصلی تحقیق یعنی امکان شاخص سازی در منظر فرایندهای درون‌سازمانی را بررسی می‌نماید ... سؤالات ۵۱ تا ۶۰ به بررسی چهارمین فرضیه اصلی تحقیق یعنی امکان شاخص سازی در منظر یادگیری و رشد می‌پردازد. سؤالات ۶۱ تا ۷۰ به بررسی پنجمین فرضیه اصلی تحقیق یعنی امکان شاخص سازی در منظر رضایت شغلی کارکنان می‌پردازد. در نهایت سؤالات ۷۱ تا ۸۰ به بررسی ششمین فرضیه اصلی تحقیق یعنی امکان شاخص سازی در منظر محیط و جامعه می‌پردازد. به منظور تأیید پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه مقدار ۰,۸۷۷ می‌باشد که در این روش اگر مقدار آلفا از (۰,۷) بیش‌تر باشد، از پایایی قابل قبولی برخوردار هستیم. قلمرو زمانی این تحقیق سال ۱۳۹۶ و بعد از آن می‌باشد. قلمرو موضوعی، بحث مدیریت استراتژیک و امکان‌سنجی ارزیابی عملکرد به روش کارت امتیازی متوازن که یکی از مباحث کلان حوزه‌ی استراتژیک است، می‌باشد. همچنین از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

نگاره ۱ آمار توصیفی مربوط به پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد. با توجه به نگاره شماره ۱، ۸۶ درصد نمونه مورد بررسی را مرد و ۱۳ درصد را زن و ۲۶ درصد را افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر و ۶۰ درصد لیسانس و ۲ درصد فوق‌دیپلم و ۱۱ درصد را افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم تشکیل می‌دهند. با توجه به سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال و از لحاظ میزان تجربه بیشترین فراوانی مربوط به سابقه ۱۱ تا ۱۵ سال در بین نمونه مورد بررسی است.

نگاره ۱: آمار توصیفی مربوط به پاسخ دهندگان

درصد	تعداد	شرح
۸۶	۳۹	مرد
۱۳	۶	زن
۱۰۰	۴۵	مجموع
۲۶	۱۲	فوق لیسانس و بالاتر
۶۰	۲۷	لیسانس
۲	۱	فوق دیپلم
۱۱	۵	دیپلم و زیر دیپلم
۱۰۰	۴۵	مجموع
۱۳	۶	کمتر از ۲۶ سال
۲۶	۱۲	۳۰-۲۶
۱۷	۸	۳۵-۳۰
۲۰	۹	۴۰-۳۵
۱۱	۵	۴۵-۴۰
۱۱	۵	بیشتر از ۴۵ سال
۱۰۰	۴۵	مجموع
۲۶	۱۲	کمتر از ۵ سال
۱۳	۶	۵ تا ۱۰
۴۲	۱۹	۱۱ تا ۱۵
۱۷	۸	بیشتر از ۱۵ سال
۱۰۰	۴۵	مجموع

برای نرمال بودن داده‌های پژوهش دو فرض در نظر گرفته شده است:
 فرض صفر (H_0) = نوع توزیع رتبه‌بندی در نمونه یکسان است (داده‌ها نرمال هستند).
 فرض متقابل (H_1) = نوع توزیع رتبه‌بندی در نمونه یکسان نیست (داده‌ها نرمال نیستند).
 نتیجه این آزمون برای پژوهش حاضر در نگاره شماره ۲ آمده است:

نگاره ۲: نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	شاخص کولموگروف اسمیرنوف	sig
پیش‌نیازها و تفکرات مورد نیاز جهت اجرای ارزیابی متوازن	۰,۴۵۲	۰,۹۸۷
منظر مالی	۰,۹۹۸	۰,۳۸۶
منظر مشتری	۰,۶۴۵	۰,۷۹۹
منظر نوآوری و خلاقیت	۰,۸۵۴	۰,۴۵۹
منظر فرایندهای داخلی	۰,۵۵۴	۰,۹۱۹
منظر رضایت کارکنان	۰,۹۵۵	۰,۳۲۱
منظر جامعه و محیط	۱,۰۴۱	۰,۲۲۸

طبق نگاره ۲ با توجه به اینکه سطح معناداری (sig) بیشتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که داده‌های پژوهش نرمال می‌باشند؛ بنابراین برای بررسی روایی سازه متغیرهای پرسش‌نامه می‌توانیم از تحلیل عاملی استفاده کنیم.
 فرضیه اصلی تحقیق از دو جنبه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. بدین منظور ابتدا پرسش‌های ۱ الی ۸۰ تحقیق به عنوان امکان‌سنجی اجرای ارزیابی متوازن بررسی می‌گردد و پس از آن پرسش‌های ۱ الی ۲۴ به عنوان پیش‌نیازهای فکری و اجرایی لازم برای اجرای ارزیابی متوازن مورد مطالعه و آزمون قرار می‌گیرد.

۵-۱- اجرای آزمون فرض بر اساس پرسش‌های ۱ الی ۸۰ تحقیق

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در نگاره ۳، در ۳۵ مورد از ۴۵ مورد (۷۷٪) بزرگ‌تر از میانه واقع شده‌اند. بنابراین انتظار می‌رود که فرض صفر رد شود. با توجه به P-VALUE که مقدارش ۰,۰۳۲ شده است. همان‌گونه که انتظار می‌رفت فرضیه‌ی اصلی (سؤالات ۱ تا ۸۰) تأیید می‌شود.

نگاره ۳: نتایج آزمون فرض سؤال ۱-۸۰

P-VALUE	P آزمون	P مشاهده شده	تعداد	طبقه
۰,۰۳۲	۰,۵	٪۲۳	۱۰	کوچک‌تر یا مساوی از میانه
		٪۷۷	۳۵	بزرگ‌تر از میانه
		٪۱۰۰	۴۵	کل

۵-۲- اجرای آزمون فرض بر اساس پرسش‌های ۱ الی ۲۴ تحقیق:

همان‌گونه که در نگاره ۴، ملاحظه می‌شود، در ۲۵ مورد از ۴۵ مورد (۶۶٪) بزرگ‌تر از میانه واقع شده‌اند. بنابراین انتظار می‌رود که فرض صفر پذیرفته شود. با توجه به P-VALUE که مقدارش ۰,۱۳۲ شده است. همان‌گونه که انتظار می‌رفت فرضیه‌ی (سؤالات ۱ تا ۲۴) رد می‌شود. بنابراین با توجه به نتایج آزمون انجام گرفته در ارتباط با فرضیه می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با وجود اینکه امکان پیاده‌سازی ارزیابی متوازن در شرکت فارس پلاستیک پویا وجود دارد اما پیش‌نیازهای اجرای آن به‌خوبی ایجاد نشده‌اند.

نگاره ۴: نتایج آزمون فرض سؤال ۱-۲۴

P-VALUE	P آزمون	P مشاهده شده	تعداد	طبقه
۰,۱۳۲	۰,۵	٪۴۴	۲۰	کوچک‌تر یا مساوی از میانه
		٪۶۶	۲۵	بزرگ‌تر از میانه
		٪۱۰۰	۴۵	کل

آزمون مربوط به فرضیه فرعی اول:

فرضیه فرعی اول به بررسی امکان شاخص سازی در منظر مالی ارزیابی متوازن می‌پردازد. در نگاره شماره ۵ نتایج مربوط به پرسش‌های فرضیه فرعی اول (سؤالات ۲۵ تا ۳۱) مشخص گردیده است. بنابراین با توجه به نتایج آزمون انجام گرفته در ارتباط با فرضیه فرعی اول می‌توانیم این‌گونه نتیجه‌گیری کنیم که: امکان شاخص سازی مالی در شرکت فارس پلاستیک وجود دارد.

نگاره ۵: نتایج آزمون فرض سؤال ۲۵-۳۱

P-VALUE	P آزمون	P مشاهده شده	تعداد	طبقه
۰,۰۲۲	۰,۵	٪۲۰	۹	کوچک‌تر یا مساوی از میانه
		٪۸۰	۳۶	بزرگ‌تر از میانه
		٪۱۰۰	۴۵	کل

آزمون مربوط به فرضیه فرعی دوم:

فرضیه فرعی دوم به بررسی امکان شاخص سازی در منظر مشتری ارزیابی متوازن می‌پردازد. در نگاره ۶ نتایج مربوط به پرسش‌های فرضیه فرعی دوم (سؤالات ۳۲ تا ۳۹) مشخص گردیده است.

بنابراین با توجه به نتایج آزمون انجام گرفته در ارتباط با فرضیه فرعی دوم می توانیم این گونه نتیجه گیری کنیم که: امکان شاخص سازی از منظر مشتری در شرکت فارس پلاستیک وجود دارد.

نگاره ۶: نتایج آزمون فرض سؤال ۳۹-۳۲

طبقه	تعداد	P مشاهده شده	P آزمون	P-VALUE
کوچک تر یا مساوی از میانه	۱۰	٪۲۲	۰,۵	۰,۱۱
بزرگ تر از میانه	۳۵	٪۷۸		
کل	۴۵	٪۱۰۰		

آزمون مربوط به فرضیه فرعی سوم:

فرضیه فرعی سوم به بررسی امکان شاخص سازی در منظر فرایندهای داخلی ارزیابی متوازن می پردازد. در نگاره ۷ نتایج مربوط به پرسش های فرضیه فرعی سوم (سؤالات ۴۰ تا ۵۰) مشخص گردیده است. بنابراین با توجه به نتایج آزمون انجام گرفته در ارتباط با فرضیه فرعی سوم، می توانیم این گونه نتیجه گیری کنیم که: امکان شاخص سازی فرایندهای داخلی در شرکت فارس پلاستیک وجود دارد.

نگاره ۷: نتایج آزمون فرض سؤال ۵۰-۴۰

طبقه	تعداد	P مشاهده شده	P آزمون	P-VALUE
کوچک تر یا مساوی از میانه	۸	٪۱۸	۰,۵	۰,۰۴۲
بزرگ تر از میانه	۳۷	٪۸۲		
کل	۴۵	٪۱۰۰		

آزمون مربوط به فرضیه فرعی چهارم:

فرضیه فرعی چهارم به بررسی امکان شاخص سازی در منظر یادگیری و رشد ارزیابی متوازن می پردازد. در نگاره ۸ نتایج مربوط به پرسش های فرضیه فرعی چهارم (سؤالات ۵۱ تا ۶۰) مشخص گردیده است. بنابراین با توجه به نتایج آزمون انجام گرفته در ارتباط با فرضیه فرعی چهارم (سؤالات ۵۱ تا ۶۰)، می توانیم این گونه نتیجه گیری کنیم که: امکان شاخص سازی یادگیری و رشد در شرکت فارس پلاستیک وجود دارد.

نگاره ۸: نتایج آزمون فرض سؤال ۵۱-۶۰

طبقه	تعداد	P مشاهده شده	P آزمون	P-VALUE
کوچک تر یا مساوی از میانه	۶	٪۱۳	۰,۵	۰,۰۱۲
بزرگ تر از میانه	۳۹	٪۸۷		
کل	۴۵	٪۱۰۰		

آزمون مربوط به فرضیه فرعی پنجم:

فرضیه فرعی پنجم به بررسی امکان شاخص سازی در منظر رضایت کارکنان ارزیابی متوازن می پردازد. در نگاره ۹ نتایج مربوط به پرسش های فرضیه فرعی پنجم (سؤالات ۶۱ تا ۶۹) مشخص گردیده است. بنابراین با توجه به نتایج آزمون انجام گرفته در ارتباط با فرضیه فرعی پنجم، می توانیم این گونه نتیجه گیری کنیم که: امکان شاخص سازی برای رضایت کارکنان در شرکت فارس پلاستیک وجود دارد.

نگاره ۹: نتایج آزمون فرض سؤال ۶۱-۶۹

طبقه	تعداد	P مشاهده شده	P آزمون	P-VALUE
کوچک تر یا مساوی از میانه	۷	%۱۳	۰,۵	۰,۰۲۵
بزرگ تر از میانه	۳۸	%۸۷		
کل	۴۵	%۱۰۰		

آزمون مربوط به فرضیه فرعی ششم:

فرضیه فرعی ششم به بررسی امکان شاخص سازی در منظر محیط و جامعه ارزیابی متوازن می پردازد. در نگاره ۱۰ نتایج مربوط به پرسش های فرضیه فرعی اول (سؤالات ۷۰ تا ۸۰) مشخص گردیده است. بنابراین با توجه به نتایج آزمون انجام گرفته در ارتباط با فرضیه فرعی ششم، می توانیم این گونه نتیجه گیری کنیم که: امکان شاخص سازی برای محیط و جامعه در شرکت فارس پلاستیک وجود دارد.

نگاره ۱۰: نتایج آزمون فرض سؤال ۷۰-۸۰

طبقه	تعداد	P مشاهده شده	P آزمون	P-VALUE
کوچک تر یا مساوی از میانه	۸	%۱۸	۰,۵	۰,۰۱۷
بزرگ تر از میانه	۳۷	%۸۲		
کل	۴۵	%۱۰۰		

۳-۵- بحث در مورد یافته های حاصل از فرضیه پژوهش

همان طور که اشاره شد کاپلان و نورتون نخستین بار در سال ۱۹۹۲ روش ارزیابی متوازن را معرفی کردند و از آن به بعد و به مرور کارت امتیازی تکامل و توسعه پیدا کرد، این رویکرد که اخیراً کاربرد گسترده تری در کنار سایر رویکردهای ارزیابی عملکرد یافته است در حوزه های مختلفی از جمله:

آموزش (دبورا بیر، ۲۰۰۹؛ مهسان، ۲۰۱۱؛ مهرگان، ۱۳۸۸؛ شقویی، ۱۳۸۹؛ کردلو، ۱۳۸۹ و ...) صنعت (والدرا و همکاران، ۲۰۰۹؛ وونگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ ابراهیمی سرو علیا، ۱۳۸۴ و ...) ورزش (وینادا و کوالیزا، ۲۰۰۹؛ مادلا و همکاران، ۲۰۰۵؛ امیرنژاد و همکاران، ۱۳۸۷؛ سلیمانی، ۱۳۸۸ و ...) خدمات (مک فیل و همکاران، ۲۰۰۸؛ کشتکار، ۱۳۹۰؛ سمیع زاده و همکاران، ۱۳۸۵ و ...) سازمان ها و شرکت ها (بلاند، ۲۰۱۲؛ هیروشی و کوریساک، ۲۰۰۳؛ پارولین و روبرت، ۲۰۰۶؛ والری و بلکمون، ۲۰۰۸؛ سپهریان، ۱۳۸۹؛ مظفری، ۱۳۸۹؛ باقری، ۱۳۸۹ و ...) به کار رفته است که در بررسی کلی فرضیه ها به صورت زیر می باشد.

با مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق و نیز یافته های تحقیق حاضر می توان این گونه نتیجه گرفت که مدل کارت امتیازی متوازن راه خود را برای توسعه و ارتقاء عملکرد سازمانی در میان مدل های مختلف دیگر باز نموده و با سرعت چشم گیری در حال حرکت است، لذا ضروری است که مدیران و متصدیان سازمان ها به لزوم به کارگیری این مدل به عنوان یکی از جامع ترین مدل های ارزیابی عملکرد سازمانی توجه نمایند چرا که مدلی جامع نگر، منعطف، سودآور و مؤثر و سازنده می باشد (هاشمیان، ۱۳۹۱). این نتیجه در یافته های تحقیقات دادار (۲۰۰۹)، الکسی و گوبین (۲۰۰۸)، چونگ (۲۰۰۵)، کشاورزبان و والی پور (۱۳۹۶)، فیضی و سلوکار (۱۳۹۳)، الهیاری و رنجبر (۱۳۹۲) و ... به خوبی نمایان بوده و نشان می دهد که روش ارزیابی متوازن به عنوان یک ابزار ارزشمند در دست مدیران ضمن برطرف ساختن بخشی از نقایص موجود در روش های سنتی این امکان را برای آن ها فراهم می سازد که به عنوان راهکاری برای پیاده سازی، تحلیل و نظارت، برنامه ریزی استراتژیک و موفقیت و کارایی سازمانی، بهره مند گردند و مزایای آن را می توان این گونه برشمرد که چشم انداز را تبیین می کند، اتفاق نظر به وجود می آورد، سازمان را در جهت استراتژی همسو می سازد، برنامه ریزی استراتژیک را یکپارچه می کند، موجب تخصیص بهینه منابع می شود و باعث بهبود اثربخشی مدیریت می گردد.

با توجه به فرضیات این پژوهش و نتایج به دست آمده با نتایج مرادی و توسلی (۱۳۹۶)، چراغی و محمودفر (۱۳۹۲)، ستوده و نکونام و کیهانی (۱۳۹۲)، خواجهی و سروری (۱۳۹۱)، خان‌محمدی (۲۰۱۵)، کریستین (۲۰۰۸)، فیلیپس (۲۰۰۷) و ... یکسان می‌باشد.

نتیجه‌گیری و بحث

همان‌گونه که قبلاً نیز بیان شد، تحقیق پیش روی دارای یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی است که هر هفت فرضیه مورد آزمون قرار گرفتند. تعداد ۴۵ پرسش‌نامه بین مدیران و سرپرستان شرکت پخش و جمع‌آوری گردید. سپس آزمون‌های آماری مناسب با نوع نمونه روی آن‌ها انجام گردید. فرضیه‌ها در قالب آزمون نا پارامتری میانه آزمون گردیدند.

میانه پاسخ‌ها بیشتر از ۳ می‌باشد، یعنی تمایل پاسخ‌دهندگان به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد بیشتر است. این موضوع در آزمون پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نهایت با توجه به آزمون میانه کلیه فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌گردد یعنی:

- ۱- امکان شاخص‌سازی از منظر مالی در شرکت فارس پلاستیک پویا وجود دارد.
 - ۲- امکان شاخص‌سازی از منظر مشتری در شرکت فارس پلاستیک پویا وجود دارد.
 - ۳- امکان شاخص‌سازی از منظر فرایندهای داخلی در شرکت فارس پلاستیک پویا وجود دارد.
 - ۴- امکان شاخص‌سازی از منظر یادگیری و رشد در شرکت فارس پلاستیک پویا وجود دارد.
 - ۵- امکان شاخص‌سازی از منظر رضایت کارکنان در شرکت فارس پلاستیک پویا وجود دارد.
 - ۶- امکان شاخص‌سازی از منظر جامعه و محیط در شرکت فارس پلاستیک پویا وجود دارد.
 - ۷- امکان پیاده‌سازی ارزیابی متوازن در شرکت فارس پلاستیک پویا وجود دارد.
- اصل مهم در اجرای ارزیابی متوازن این است که معیارهای ارزیابی عملکرد، مرتبط با استراتژی باشد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در شرکت فارس پلاستیک پویا به اهمیت معیارهای غیرمالی در ارزیابی عملکرد پی برده شده ولی از ارزیابی متوازن استفاده نمی‌کنند.
- به نظر می‌رسد مهم‌ترین دلایل استفاده نکردن از تکنیک ارزیابی متوازن برای ارزیابی عملکرد در شرکت فارس پلاستیک پویا به شرح زیر باشد:

- هزینه نسبتاً بالای اجرای این تکنیک.
 - اکثر مدیران نسبت به ارزیابی عملکردشان توسط دیگران عکس‌العمل مطلوبی نشان نمی‌دهند.
 - مشتریان به‌طور کامل از شرکت مطالبه‌گری نمی‌کنند بنابراین مسئولین شرکت خود را ملزم به رفتن به سوی ارزیابی متوازن نمی‌دانند.
 - بین شرکت و رقبایش چالش جذب و نگهداشت مشتری، به دلیل نبود سیستم رتبه‌بندی تولیدکنندگان در این صنعت، وجود ندارد.
- در این پژوهش به منافع عمده به‌کارگیری ارزیابی متوازن اشاره گردید، با توجه به مبانی نظری تحقیق و نتیجه‌ای که در مورد شرکت فارس پلاستیک حاصل شد، پیشنهادهای زیر مطرح می‌گردد:
- ۱- به مدیران شرکت فارس پلاستیک توصیه می‌گردد:

با توجه به مزایای بالقوه ارزیابی متوازن، از این سیستم استفاده نمایند و با توجه به وجود مناظر و پیش‌نیازهای لازم، شاخص‌سازی مناسب را در جهت دستیابی به اهداف و استراتژی‌های خود بر اساس نقشه استراتژیک شرکت خود انجام دهند.
 - ۲- به سایر استفاده‌کنندگان احتمالی توصیه می‌شود:

با توجه به هزینه‌بر بودن پیاده‌سازی این سیستم، توجه زیادی را در مرحله تدوین استراتژی و تهیه نقشه آن معطوف دارند. امکان‌سنجی لازم قبل از اجرای ارزیابی متوازن در هر یک از صنایع دیگر انجام گیرد.
 - ۳- به محققین برای تحقیقات آتی توصیه می‌شود:

ارزیابی متوازن را در یک شرکت پیاده‌سازی کنند و نتایج آن را با قبل از اجرای این تکنیک مقایسه کنند.

با توجه به وجود نرم‌افزارهای ارزیابی متوازن در خارج از کشور، سعی بر تولید این‌گونه نرم‌افزارها، متناسب با محیط و شرایط گزارش‌دهی در ایران تهیه کنند.

در تحقیقات جداگانه شاخص‌سازی هر یک از منظرهای ارزیابی متوازن و تدوین نقشه استراتژی در سایر سازمان‌ها انجام دهند.

منابع

- ۱- ابراهیمی سرو علیا محمدحسن، شباهنگ رضا، (۱۳۸۴)، طراحی و اجرای BSC به عنوان سیستم جامع ارزیابی عملکرد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دوره هفدهم، شماره چهارم، صفحه ۱۱-۱.
- ۲- آذر عادل، مؤمنی منصور، (۱۳۹۵)، آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، جلد دوم، چاپ بیستم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۹۵.
- ۳- الوانی سید مهدی، میر سپاسی ناصر، مجیبی تورج، (۱۳۸۴)، توسعه مدل امتیازات متوازن (BSC) در بخش دولتی، فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، سال دوم، شماره پنجم، ۱۳۸۴.
- ۴- باقری، زهرا، (۱۳۸۹)، ارزیابی عملکرد شرکت آب و فاضلاب شهر تهران با استفاده از مدل کارت امتیازی متوازن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۵- حائری میبدی مه سیم، (۱۳۹۴)، ارزیابی عملکرد بانک دی با استفاده از مدل کارت امتیازی متوازن، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال چهارم، شماره پانزدهم، صفحه ۱۴۲-۱۳۳.
- ۶- حجازی رضوان، قشقایی فاطمه، (۱۳۹۵)، بررسی اثربخشی عملکرد دانشگاه الزهرا (س) با تکنیک ارزیابی متوازن، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال پنجم، شماره بیستم، صفحه ۷۰-۶۱.
- ۷- حکمت شعار حسن، عرب زاده قاسم، (۱۳۸۹)، به کارگیری کارت امتیازی متوازن و بسته نرم افزاری QPR به منظور ارزیابی عملکرد و پیاده سازی سیستم داشبورد مدیریت، فصل نامه دیدگاه، شماره پاییز ۱۳۸۹، صفحه ۴۶-۷۲.
- ۸- حمیدی ناصر، تقوی علیداش حسین، جباری فهیمه، (۱۳۹۲)، ارزیابی شرکت های فولادسازی با استفاده از الگوی سازمان استراتژی محور، فصلنامه صنعت و دانشگاه، سال ششم، شماره نوزده و بیستم.
- ۹- خواجوی، شکراله و سروری، یوسف، (۱۳۹۱)، امکان سنجی اجرای ارزیابی متوازن مطالعه موردی: شرکت های پتروشیمی جنوب کشور، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال پنجم، شماره دوازدهم.
- ۱۰- درویش، مریم، تقی، محمد و تاج الدین، محمد، (۱۳۸۸)، ارکان ارزیابی عملکرد منابع انسانی، ماهنامه تدبیر، شماره دویست و سه، صفحه ۴۱-۴۷.
- ۱۱- دهقانی، اسحاق، شاهوردیانی، شادی، انصاری، کامبیز، (۱۳۹۳)، رتبه بندی و ارزیابی عملکرد شعب بانک شهر با رویکرد کارت امتیازی متوازن با استفاده از مدل تاپسیس، مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره بیستم.
- ۱۲- دیوید، فردا، (۱۳۹۶)، مدیریت استراتژیک، ترجمه اعرابی، سید محمد و تقی زاده مطلق، محمد، چاپ سوم، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۱۳- رحیمی، غفور، (۱۳۸۵)، ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره یکصد و هفتاد و سوم.
- ۱۴- رضایی قهرمان، محمدرضا و آقا سید حسینی، سید رضا، (۱۳۹۰)، دوازده گام تا تدوین و پیاده سازی کارت امتیازی متوازن و تعیین شاخص های عملکردی، چاپ دوم، تهران، انتشارات برگا.
- ۱۵- عباسپور قمی، بشیر، (۱۳۹۳)، بررسی میزان دستیابی به شاخص های عملکردی بانک بر اساس کارت امتیازی متوازن جدید شش وجهی (مطالعه موردی شعب ممتاز شمال تهران بانک ملی ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- ۱۶- فیضی، عمار، سلوکدار، علیرضا، (۱۳۹۳)، ارزیابی عملکرد صنعت بانکداری با رویکرد ترکیبی کارت امتیازی متوازن-تاپسیس فازی (FTOPSIS-BSC)، مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره بیستم.
- ۱۷- کاتلر، فلیپ، (۱۳۹۱)، مدیریت بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن و پرچ، مهرداد، چاپ اول، اصفهان، انتشارات آموخته.
- ۱۸- کاپلان، رابرت و نورتون، دیوید، (۱۳۹۴)، نقشه استراتژی تبدیل دارایی های مشهود به پیامدهای نامشهود، ترجمه اکبری، حسین، سطلانی، مسعود و ملکی، امیر، چاپ پنجم، تهران، انتشارات آریانا قلم.
- ۱۹- کاپلان، رابرت و نورتون، دیوید، (۱۳۹۵)، سازمان استراتژی محور (چگونه شرکت ها و سازمان های معروف جهان توانسته اند به کمک روش ارزیابی متوازن استراتژی خود را پیاده کرده، ترجمه بختیاری، پرویز، چاپ ششم، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی).
- ۲۰- کریمی، محبوبه، (۱۳۸۹)، طراحی مدل ارزیابی عملکرد کارت امتیازی متوازن با رویکرد پویایی سیستم، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۲۱- کریمی زاده، فرید و حسینیان، شهامت، (۱۳۹۵)، تعیین سنج های ارزیابی عملکرد پلیس راهور به روش کارت امتیازی متوازن، مورد مطالعه: پلیس راهور استان کهگیلویه و بویر احمد، فصلنامه مطالعات پژوهشی، سال پنجم، شماره هفدهم.

- ۲۲- مردانی، شادی و همکاران، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین رضایت شغلی و عملکرد HSE کارکنان در صنعت قالب سازی، دو ماهنامه سلامت کار ایرانیان، دوه دهم، شماره ششم.
- ۲۳- مظلومی، نادر و همکاران، (۱۳۹۳)، مشتری مداری در صنعت بیمه، پژوهشکده بیمه وابسته به بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، گزارش موردی، شماره بیست و چهارم.
- ۲۴- مقیمی، سید محمد، (۱۳۹۶)، مبانی سازمان و مدیریت، چاپ ۴، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- ۲۵- مهرگان، محمدرضا و نیری دهقان، محمود، (۱۳۸۸)، رویکرد منسجم BSC- TOPSIS جهت ارزیابی دانشکده‌های مدیریت برتر دانشگاه‌های استان تهران، نشریه مدیریت صنعتی، دوره اول، شماره دوم.
- ۲۶- نمازی، محمد و رمضانی، امیررضا، (۱۳۸۲)، ارزیابی متوازن در حسابداری مدیریت، علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره نوزدهم، شماره دوم.
- ۲۷- نمازی، محمد، (۱۳۸۲)، تکامل ارزیابی متوازن، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال سوم، شماره هشتم.
- ۲۸- هاشمیان، فخرالسادات، (۱۳۹۱)، ارزیابی عملکرد شرکت ملی گاز ایران به روش BSC، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
- ۲۹- والمحمدی، چنگیز و فیروزه، نگین، (۱۳۸۹)، ارزیابی عملکرد سازمان با استفاده از تکنیک BSC، فصلنامه مدیریت، سال هفتم شماره هجده.
- 30- A.M.S. da Costa Ferreira, (2017), How managers use the balanced scorecard to support strategy implementation and formulation processes, IPCA, Volume 15, Issue 1, January–June 2017, Pages 2-15.
- 31- Bragg Steven M, (2006), Business ratios and formulas: a comprehensive guide p. cm. Includes index ISBN 0-471-39643-5 (cloth: alk. paper) 1. Business mathematics. I. Title HF5691.B73 2002 650'.01'513—dc21 2002071306 Printed in the United States of America.
- 32- Cheng, Ch. H. & Chen, Y. Sh, (2009) Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory, Expert systems with applications, 36(3): 4176– 4184.
- 33- Daryush Farid, Mehran Nejati, Heydar Mirfakhredini, (2008), Balanced scorecard application in universities and higher education institutes: Implementation guide in an iranian context /Annals of University of Bucharest, Economic and Administrative Series, Nr. 31- 45.
- 34- Fouladgar, M. M., Yazdani-Chamzini, A., Lashgari, A., Zavadskas, E. K., Turskis, Z, (2012), Maintenance Strategy Selection Using AHP and COPRAS Under Fuzzy 683 Environment, International Journal of Strategic Property Management, 16(1), 684 85–104
- 35- karim Bahadori Mohamad, Abolghasemi Kamran, Teymourzadeh Ehsan, (2016), Performance evaluation and ranking of selective wards in a military hospital using DEA and promethee method, Journal of Military Medicine Winter 2017, Volume 18, Issue 4 Pages: 325-334
- 36- Marwa abdel razek, senior accountant, Egypt, (2012), A new model for balanced score cards (BSC) Research Journal of Finance and Accounting www.iiste.org ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol 3, No 10, 2012
- 37- Niven, Paul.R, (2006), BALANCED SCORECARD STEP-BY-STEP, Maximizing Performance and Maintaining Results Second Edition, Printed in the United States of America.
- 38- Parmenter, David, (2007), Key Performance Indicators, Printed in the United States of America.
- 39- PERERUAN TONKEI, Jane, (2016), A RESEARCH PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE AWARD OF THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION, SCHOOL OF BUSINESS, UNIVERSITY OF NAIROBI 2016, PROF.PETER KOBONYO, SCHOOL OF BUSINESS, UNIVERSITY OF NAIROBI.
- 40- Robert S.Kaplan and David P.Norton, (1999), "Using The Balancced Scorecard as a Strategic Management System "Harvard Business Review BUILDING AND IMPLEMENTING A BALANCED SCORECARD CASE STUDY:UNUM CORPORATION BUSINESS INTELLIGENCE 1999.
- 41- Robert S.Kaplan and David P.Norton, (2004), The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action.Boston:Harvard Business School Press,2004.
- 42- Sreelakshmi, G and Suryachandra Rao, Prof.D, (2017), Implementation and Practicalities of Balance Scorecard: A Case Study, Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST) Volume 1, Issue 1, Pages 61-67, February 2017.
- 43- 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, 1270-1278.

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

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

سال سوم، شماره شش، پیاپی ۱۴، اسفند ۱۳۹۷

ISSN: 2538-6409