

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در دو ماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال چهارم، شماره ۱۶، تیر ۱۳۹۸، جلد ۲

ISSN: 2538-6409

روش شناسی فرآیند تصمیم گیری با رویکرد زیست شناسی مبتنی بر اعصاب

امین سالم قهفرخی، ساهره علیخواه، محسن رستمی، سید رضا رضایی

طراحی مدل تامین نیروی انسانی در سازمانهای ورزشی ایران

محمد کهنسال، لاله مجریان، ساسان معین، محمد یوسفی سرکتنی، مرتضی روحانی فر، امیر موجرلو، عاطفه نصیری خلیلی

بررسی تاثیر نوآوری غیر تکنیکی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق نوآوری تکنیکی

علیرضا ایرج پور، حمیدرضا دیانت نژاد، نسرين دیانت نژاد

بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک: مطالعه موردی فروش پوشاک بانوان در شهر کرج

زهرا کشتکار وناشی، اسد حجازی

اثر یکپارچه کردن مدیریت ریسک بر راهبردها و حاکمیت شرکتی: مطالعه موردی در شرکت های بیمه پاسارگاد

رسول کمالی خاتقاه



مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال چهارم، شماره دو، (پیاپی: ۱۶)، تیر ۱۳۹۸

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	روش‌شناسی فرآیند تصمیم‌گیری با رویکرد زیست‌شناسی مبتنی بر اعصاب امین سالم قهفرخی، ساهره علیخواه، محسن رستمی، سید رضا رضایی
۱۳	طراحی مدل تامین نیروی انسانی در سازمان‌های ورزشی ایران محمد کهن‌سال، لاله مجریان، ساسان معین، محمد یوسفی سرکتی، مرتضی روحانی‌فر، امیر موجرلو، عاطفه نصیری خلیلی
۱۹	بررسی تاثیر نوآوری غیرتکنیکی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق نوآوری تکنیکی علیرضا ایرج‌پور، حمیدرضا دیانت‌نژاد، نسرين دیانت‌نژاد
۳۱	بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک؛ مطالعه موردی فروش پوشاک بانوان در شهر کرج زهرا کشتکار وناشی، اسد حجازی
۳۷	اثر یکپارچه‌کردن مدیریت ریسک بر راهبردها و حاکمیت شرکتی (مطالعه موردی در شرکت‌های بیمه پاسارگاد) رسول کمالی خانقاه

روش‌شناسی فرآیند تصمیم‌گیری با رویکرد زیست‌شناسی مبتنی بر اعصاب

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۰

کد مقاله: ۷۲۲۵۷

امین سالم قهفرخی^۱، ساهره علیخواه^۲، محسن رستمی^۳،
سید رضا رضایی^۴

چکیده

پژوهش در مورد فرآیند تصمیم‌گیری بر موضوعاتی همچون روانشناسی، زیست‌شناسی عصبی، آسیب‌شناسی و همچنین اقتصاد متکی است و صرف‌نظر از این واقعیت که فرآیند تصمیم‌گیری آگاهانه یا ناخودآگاه خلق می‌شود، شامل عواملی است که هر کدام نقش مهمی را در تصمیم‌گیری در سطوح مختلف مبتنی بر اعصاب ایفا می‌کنند. از دیدگاه روانشناسی، تصمیم‌گیری فرایندی است که جنبه‌های شناختی، احساسی و انگیزشی نقش حیاتی در آن ایفا می‌کنند. مطالعات انجام پذیرفته بر روی تکنیک تصویربرداری تشدید مغناطیسی کارکردی مغز نشان می‌دهد که فرایندهای تصمیم‌گیری قبل از اینکه فرد بتواند آن را درک کند، شروع می‌شود. علم نوروشیمی چندین انتقال دهنده عصبی مانند دوپامین، سروتونین، کورتیزول، اکسی‌توسین و پرولاکتین را شناسایی کرده است که با فرایندهای تصمیم‌گیری از راه‌های گوناگون مرتبط می‌باشند و ماهیت پیچیده‌ای دارند که هنوز به طور کامل شناخته نشده است. از دیدگاه شیمی مبتنی بر اعصاب، کنترل فرایندهای تصمیم‌گیری توسط ارتباط مطلوب در میان بخش‌های مختلف مغز که توسط سطوح مختلف هورمون سروتونین تنظیم می‌شود تعیین می‌گردد. از نظر آناتومی عصبی، این (قشر پیشانی) است که نقش مهمی در هماهنگ کردن همه فرایندهای منتهی به تصمیم‌گیری ایفا می‌کند و حاصل ترجیحات و باورهای فردی است و در نهایت علوم اعصاب اجتماعی ما را قادر می‌سازد تا مکانیزم‌های عصبی بنیادی که توانایی انسان برای نشان دادن اهداف و نیات ما را دارند، مشاهده کنیم. مطالعات پیرامون فرایندهای تصمیم‌گیری مبتنی بر علوم اعصاب به ما بینشی بهتر نسبت به عقلانیت محدود انسان و نقش احساسات، اخلاقیات و همدلی در فرایند تصمیم‌گیری می‌دهد. همچنین این مطالعات به دانش ما در مورد روند تصمیم‌گیری‌ها و ارزش‌های انطباقی آنها کمک می‌نماید.

واژگان کلیدی: تصمیم‌گیری، روش‌شناسی، علوم اعصاب، زیست‌شناسی عصبی، اقتصاد تجربی

۱- نویسنده مسئول، دکترای اجرایی مدیریت کسب و کار در گردشگری، موسسه آموزش عالی آزاد بهار، ecoamin@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

۳- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

۴- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه ریزی توسعه گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

۱- مقدمه

تصمیم‌گیری یک امر حیاتی، اما در عین حال یک بخش جزئی و کوچک از زندگی انسان است. گاهی اوقات حتی تصمیم‌گیری در مورد ساده‌ترین انتخاب‌ها دشوار می‌شود و در نتیجه ما را مجبور می‌کند در قبال آن انتخاب‌ها تجزیه و تحلیل (سود و زیان) را انجام دهیم. مطالعه در فرآیندهای تصمیم‌گیری، زمینه‌ای علمی است که از یک طرف، دانش روانشناسی، پزشکی، نوروبیولوژی (زیست‌شناسی مبتنی بر اعصاب)، فیزیولوژی (کار اندام‌شناسی) یا آسیب‌شناسی و از طرف دیگر علوم مانند اقتصاد، اخلاق، فلسفه و یا حقوق را با یکدیگر ادغام می‌کند. پژوهش‌های زیست‌شناسی عصبی که در چارچوب فرایند تصمیم‌گیری به طور مداوم در حال پیشرفت هستند و بخش قابل توجهی از نظریه‌های اقتصاد مبتنی بر اعصاب را شکل می‌دهند یک سوال مهم را مطرح می‌نمایند؛ (رفتارهای انسانی، از جمله رفتارهای اقتصادی، تا چه میزان تحت تأثیر عواطف و عقلانیت قرار دارند؟). این نظریه‌ها صرفنظر از این واقعیت که تصمیمات انسان به طور آگاهانه یا ناخودآگاه ایجاد می‌شود، عوامل مبتنی بر سطوح مختلف اعصاب را در فرایند تصمیم‌گیری دخیل می‌دانند. از دیدگاه تطبیقی، تصمیم‌گیری خوب نیاز به ادغام بسیاری از داده‌های مرتبط، انگیزه‌ها و دانش در مورد پیامدهای بالقوه نتایج اعمال انسان، دارند (بایر و همکاران، ۲۰۰۷).

از دیدگاه روانشناسی، تصمیم‌گیری یک فرایند پیچیده و چند مرحله‌ای است که توسط جنبه‌های شناختی، احساسی و انگیزشی تعیین می‌شود. در مرحله پیش تصمیم‌گیری یک مساله یا مشکل تعریف شده و اطلاعات در مورد گزینه‌های موجود جمع‌آوری می‌شود؛ در مراحل بعدی گزینه‌های ترجیحی شناسایی شده و تصمیم درست اتخاذ می‌گردد، در حالی که در مرحله بعد از تصمیم‌گیری، فرایند تصمیم‌گیری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (اسونسون، ۲۰۰۳).

زیست‌شناسی عصبی، مغز انسان را به عنوان یک عضو واحد درک می‌کند که در نتیجه فرایند تکامل، اطلاعات را ذخیره و پردازش می‌نماید. این یک سیستم سازماندهی است که طی آن تعداد زیادی از اقدامات و عملیات‌ها، توسط خود مغز آماده‌سازی و هدایت می‌گردند. تصمیم‌گیری در ارتباط با اقدامات انجام شده در خارج از فرآیندهای عصبی سازمان یافته توسط مغز و نیز توسط تعداد گسترده‌ای از داده‌های حسی که از محیط داخلی و خارجی و همچنین از دانش ذخیره شده در معماری عملکردی مغز، بوجود می‌آیند. فرآیندهای عصبی فیزیکی و شیمیایی پیچیده، متخصصان نوروبیولوژی را به این نتیجه رسانده است که تصمیم‌گیری‌ها با پیش شرطی که بر شبکه‌های عصبی خاص تأثیر می‌گذارد، تعیین می‌شوند. مفهوم منشأ عصبی تصمیمات، بر مخالفت قوی با دیدگاه پذیرش حضور اراده آزاد تأکید و اهمیت تصمیم‌گیری «من»، به عنوان سمبل اراده آزاد که به تنهایی قادر به تحریک مغز به منظور آغاز یک سری فرآیندهای تصمیم‌گیری است را زیر سوال می‌برد. طبق گفته‌های متخصصان زیست‌شناسی عصبی، یک انسان می‌تواند همانند هر عملکرد دیگری در مغز، تصمیمات خود را که در نتیجه فرآیندهای عصبی در مغز شکل می‌گیرد به صورت آگاهانه و منطقی تحت تأثیر فرآیندهای فیزیکی و شیمیایی قرار دهد. با این وجود، پردازش اطلاعات در مغز که منجر به تصمیم‌گیری آگاهانه می‌شود، شامل سیستم‌های عصبی است که کاملاً متفاوت از آنچه در رویدادهای ناخودآگاه اتفاق می‌افتد، عمل می‌نماید در نتیجه با نتایجی کاملاً متفاوت در مبحث تصمیم‌گیری خودآگاه و ناخودآگاه مواجه می‌شویم که ثابت می‌کند ما همچنان دانش کافی برای این درک کامل این فرآیند‌ها را نداریم (سینگر و همکاران، ۲۰۰۴).

۲- روش‌های پژوهش برای تصمیم‌گیری

به منظور درک و ارزیابی نقش انفرادی ساختارهای مغزی و نیز انجام فرآیندهای عملکردی مغز، می‌بایست که در علوم بیوالکتریک^۱ و نوروشیمی^۲ (شیمی مبتنی بر اعصاب) که بنیان و زیرساختار تصمیم‌گیری هستند، مطالعات خاصی انجام شود. روش‌های غیرتهاجمی و به طور پیوسته بهبود یافته تصویربرداری مغز، مشاهده تغییرات فعالیت در ساختارهای مغزی خاص را طی فرآیندهای تصمیم‌گیری، ارزیابی اولویت، ریسک‌پذیری و یا اجرای سایر وظایف امکان‌پذیر می‌نمایند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل اندازه‌گیری‌های به دست آمده از فعالیت مغز در حالت استراحت و نیز در شرایط تجربی، محققان را قادر به تشخیص بخش‌هایی از مغز که در انجام وظایف مختلف فعال شده‌اند، می‌نماید. روش‌های نظارت موجود می‌تواند به دو بخش کلی تقسیم شوند؛ (۱) آنهایی که از ساختار مغز تصویربرداری می‌کنند (برش‌نگاری کامپیوتری (سی‌تی اسکن)^۳، رزونانس مغناطیسی هسته‌ای^۴، آزمایش‌های آسیب‌شناسی کالبدشناختی^۵) و (۲) آنهایی که ناظر بر عملکردهای مغز هستند (رزونانس مغناطیسی هسته‌ای عملکردی^۶،

۱- شاخه‌ای از مهندسی پزشکی که می‌توان آن را علم استفاده از اصول الکتریکی، مغناطیسی و الکترومغناطیسی در حوزه پزشکی دانست.

2 Neurochemistry

3 Computed Tomography – CT SCAN

4 Nuclear Magnetic Resonance - NMR

5 Anatomopathological Tests

6 fNMR

- الکتروانسفالوگرافی^۱، برش‌نگاری با گسیل پوزیترون^۲، علاوه بر این، محققان، روش‌های چالش‌برانگیز دیگری نیز در اختیار دارند که فرصت‌های جدیدی برای نظارت بر فعالیت نوروشیمیایی و روانشناسی عصبی مغز خلق می‌کنند (سینگر و همکاران، ۲۰۰۴). در ادامه به بررسی ماهیت برخی از روش‌های نظارت بر فعالیت‌های مغزی پرداخته می‌شود (دمارل، ۱۹۹۷) (دجیس و همکاران، ۲۰۰۱) (چیانگ و همکاران، ۲۰۰۹) (جانسن و برنز، ۲۰۰۶) (گلیمچر، ۲۰۰۳) (پچارا و همکاران، ۲۰۰۰) (کوئینگز و همکاران، ۲۰۰۷):
- امروزه ابتدایی‌ترین روش تصویربرداری مغز که در مطالعات تجربی و تشخیص‌های آسیب‌شناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد، رزونانس مغناطیسی هسته‌ای می‌باشد. همچنین تکنیک رزونانس مغناطیسی هسته‌ای عملکردی، ناظر بر تغییرات در میدان‌های مغناطیسی مغز و انتقال اکسیژن به بخش‌های مختلف مغز می‌باشد، بر همین اساس می‌توان فعالیت بخش‌هایی از مغز که در تصمیم‌گیری دخیل هستند را تجسم نمود. تکنولوژی رزونانس ارزیابی، ضایعات مورفولوژیکی در بافت مغز را تسهیل می‌کند. ناسازگاری‌های مربوط به سوخت و ساز سلولی (متابولیسم) با استفاده از طیف‌سنجی رزونانس مغناطیسی پروتون تشخیص داده می‌شود که به نوبه خود (۱) امکان اندازه‌گیری ماندگاری کمی از اجزای شرکت‌کننده در سوخت و سازهای سلولی (متابولیت‌ها) مغز را فراهم می‌کند و (۲) فهم ما از ترکیبات شیمیایی مربوط به این سوخت و سازهای مغزی را افزایش می‌دهد.
 - یکی دیگر از تکنیک‌های تصویربرداری نسبتاً جدید، روش انتشار رزونانس مغناطیسی هسته‌ای^۳ است که حرکت جریان آب را در دیگر مایعات درون و بیرون سلولی داخل مغز حل می‌کند. انتشار مولکول‌های آب درون مغز ناهمسانگرد^۴ (دارای جهت‌گیری‌های مختلف در فضا) است، بنابراین با استفاده از یک روش دگرگونی ریاضی، می‌توان نقشه‌های به اصطلاح ضریب اشباع آشکار (یا نقشه‌های ضریب پخش ظاهری که برآیند جابجایی مولکول‌ها را در یک بافت نشان می‌دهد)^۵ را در مغز به دست آورد. با استفاده از این تکنیک تصویربرداری عصبی، تغییرات مغز را می‌توان در عرض چند دقیقه تشخیص داد. تکنیک‌های انتشار خود به دو دسته تقسیم بندی می‌شوند (۱) تصویربرداری تنسور پخش^۶ که ضایعات آناتومی رشته‌های ماده سفید مغزی را تشخیص می‌دهد و (۲) تصویربرداری پخش وزنی^۷ که در حل انواع آسیب‌های مغزی بسیار موثر است. این دو تکنیک اخیراً در مطالعات مربوط به روانشناسی رفتاری و اقتصاد مبتنی بر اعصاب به کار گرفته شده‌اند.
 - برش‌نگاری با گسیل پوزیترون (PET) یک تکنیک اسکن بسیار دقیق است که در آن یک ردیاب رادیواکتیو به بخش‌هایی از مغز که فعالیت در آن‌ها افزایش یافته است منتقل می‌شود، بنابراین می‌توان ساختارهایی از مغز که فرد (به خصوص از لحاظ ذهنی) درگیر آن است را به راحتی تشخیص داد. ضعف عملی این روش را می‌توان در آماده‌سازی ردیاب رادیواکتیو، ثبات کم فرایند، و هزینه بالای آن ذکر کرد.
 - از دیگر روش‌های تصویربرداری مغز می‌توان به مدلی اشاره کرد که طی آن از یک پرتو لیزر با طول موج نزدیک به مادون قرمز استفاده می‌شود و این اجازه را به ما می‌دهد تا جریان خون بسته به میزان اکسیژن موجود، نورهایی با طول موج‌های مختلف را که نور آن را از طول موج مختلف جذب کند، آنچه که ثبت می‌شود نور منعکس شده توسط مغز می‌باشد. از جمله این روش‌ها می‌توان به (۱) طیف‌سنجی نزدیک مادون قرمز^۸ (۲) پرتونگاری مقطعی نوری منتشر شده^۹؛ که دانشمندان را قادر می‌سازد تا نقشه‌های فعال‌سازی مغز و سیگنال نوری وابسته به رویداد^{۱۰} که نشان‌دهنده تغییرات در نورون‌های مغزی است را طراحی و اجرا نمایند. ضعف این روش در میزان فضایی است که پوشش می‌دهد.
 - نوار مغزی یا الکتروانسفالوگرافی^{۱۱} ثبت فعالیت الکتریکی مغز است، این تکنیک شامل اخذ سیگنال توسط الکترودهای سطحی، بهبود سیگنال (معمولاً تقویت و حذف نویز)، چاپ سیگنال و آنالیز آن می‌شود. این روش ارزان و از نظر زمانی سریع می‌باشد، با ظهور تکنولوژی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری پیشرفته اقبال پژوهشگران نسبت به این روش افزایش یافته است.

1 EEG
2 Positron Emission Tomography - PET
3 Diffusion NMR
4 Anisotropic
5 Apparent Diffusion Coefficient
6 Diffusion Tensor Imaging (DTI)
7 Diffusion-Weighted Imaging (DWI)
8 Near-infrared spectroscopy (NIRS)
9 Diffuse optical imaging (DOI)
10 Event-related optical signal (EROS)
11 Electroencephalography (EEG)

- همچنین روش های تحریک مغزی مانند تحریک مغناطیسی مغز از راه جمجمه^۱ که بر روی نواحی کوچک و محدودی از مغز اعمال می شود. در این روش، یک مولد میدان مغناطیسی یا «سیم پیچ» را در نزدیکی سر بیمار قرار می دهند. این سیم پیچ، از طریق القای الکترومغناطیسی، یک جریان الکتریکی خفیف در ناحیه زیرین خود در مغز ایجاد می کند و بر اساس آن می توان نقشه فعالیت های مغزی انسان را استخراج کرد.
 - روش های روان- فیزیولوژی، عملکردهای گوناگون روان - فیزیکی را با پاسخ های فیزیولوژیک بدن مرتبط می کنند، به عنوان مثال، احساسات مثبت و منفی چه تأثیراتی بر ضربان قلب، میزان تغییر جریان هوا، فشار خون یا هدایت پوست می گذارند. یکی از رایج ترین روش ها در این گروه، واکنش گالوانیک پوست^۲ است که برای ارزیابی واکنش اضطراب مرتبط با تصمیمات خطرناک استفاده شده است. یکی دیگر از روش های جالب توجه، ردیابی چشم^۳ است، این روش سال هاست که شناخته شده و برای ضبط و تفسیر فعالیت های فیزیولوژیکی انسان، بسیار ساده و کاربردی است.
 - و در نهایت از طریق همبستگی میان یافته های آسیب شناسی آناتومی مغز مرتبط با فعالیت های فرایند تصمیم گیری می توان یک سری اطلاعات حیاتی به دست آورد و از آن در آزمایشات مربوط به اختلال در مهارت های تصمیم گیری و ارزیابی ضعیف از پیامدهای تصمیمات به کار برد.
- در روش های تجزیه و تحلیل مربوط به پژوهش های اقتصاد مبتنی بر اعصاب به روشنی می توان مشاهده کرد، اکثر محققان این حوزه است نهایتاً از یک یا دو روش استفاده می نمایند که دلیل آن را می توان در مشکلات مربوط به هزینه ها و مسائل ساختاری و فرهنگی ناشی از این روش ها دنبال نمود.

۳- فعالیت های مغزی و فرایند تصمیم گیری

اولین پاسخ به سؤال این است که چگونه مغز انسان با توجه به فرایندهای آگاهانه و ارادی کار می کند به دهه ۸۰ میلادی باز می گردد، لیبت (۱۹۸۰)، فعالیت الکتریکی مغز را در طی یک فرایند ساده خم کردن داوطلبانه مچ دست بود مشاهده کرد و کشف کرد که حدود یک ثانیه قبل از اینکه حرکتی اتفاق بیفتد این آمادگی به لحاظ ذهنی و به طور ناخودآگاه در فرد وجود داشته است. در حالی که آگاهی از اراده برای حرکت مجدد مچ دست حدود یک چهارم ثانیه قبل از حرکت ثبت شده بود و این بدان معناست که مغز قبل از اینکه شخص از آن مطلع شود تصمیم خود را گرفته است (سینگر و همکاران، ۲۰۰۴). مشابه این پژوهش در سال ۲۰۰۸ میلادی و توسط پژوهشگران آزمایشگاه علوم شناختی ماکس پلانک آلمان به انجام رسید، در این مطالعه شرکت کنندگان می بایست که یک دکمه را به طور آزادانه با دست چپ یا راست و البته با اعلام قبلی فشار دهند، با ارزیابی های صورت گرفته توسط تکنیک تصویربرداری مغزی این نتیجه حاصل شد که تصمیم گیری اولیه برای فشار دادن دکمه ۷ ثانیه قبل از مرحله خودآگاه انجام شده است. نتیجه این آزمایش تحقیقات لیبت در دهه ۸۰ را تایید و حتی آن را به طور شگفت انگیزی کامل نمود (سوون و همکاران، ۲۰۰۸).

نتایج این مطالعات و موارد مشابه (هاینس و همکاران، ۲۰۰۷)، باعث بروز اختلاف نظرهای فراوانی در باب حدود اختیارات خودآگاه و ناخودآگاه شد، و این فرضیه مطرح گردید که هیچ گونه اراده آزادی برای تصمیم گیری و انتخاب وجود ندارد. ویلیامز (۲۰۱۳)، در مجله (New Scientist) نوشت: "فرایندهای ناخودآگاه، تصمیم گیری طولانی تری را پیش از تصمیم گیری های آگاهانه آغاز می کنند"، و "مغز احتمالاً تصمیم خود را اخذ می کند قبل از آنکه صاحب آن مغز تصمیم بگیرد" (ویلیامز، ۲۰۱۳). در واقع می توان گفت که با توجه به همه تصمیمات و انتخاب هایی که داریم، قطعاً یکی از آن ها جنبه آگاهانه و مبتنی بر اراده آزاد نخواهد داشت (کوی، ۲۰۱۲). مفاهیم بالا مبنی بر اینکه تصمیمات ما و برنامه ریزی آن تصمیمات در ارتباط با اعمال آگاهانه صرفاً در ناخودآگاه ما ساخته می شود را می بایست با احتیاط دنبال نمود، زیرا هنوز و در مقیاس بی نهایت می توان نقش اراده آزاد را در تصمیم گیری ها ملاحظه کرد.

مطالعات بر روی انسان ها و میمون ها نشان می دهد که عمدتاً دو سیستم عصبی در تصمیم گیری های مالی و اقتصادی دخیل بودند (مک کلور و همکاران، ۲۰۰۴). اولین سیستم شامل ساختارهای سیستم "لیمبیک"^۴ و پارا لیمبیک^۵ است که شامل بخش قوسی از قاعده استریاتوم، قشر پیشانی و قاعده اوربیتوفرونتال^۶ و بخشی از هیپوکامپ^۷ است و هنگامی فعال می شود که مساله ای دارای

1 Transcranial Magnetic Stimulation (TMS)

2 Galvanic skin Response

3 Eye-tracking

4 Limbic system

5 Paralimbic cortex

6 Frontal Cortex

7 Orbitofrontal Cortex

8 Hippocampus

فوریت باشد و یا گزینه ای در دسترس به زودی از بین می رود. اما زمانی که این تصمیم مربوط به گزینه تاخیر و تعلل بود، سیستم دوم، که شامل قشر آهیانه ای خلفی^۱ و قشر پیش پیشانی جنبی^۲، فعال می شود. با این حال، این فرضیه که مبتنی بر دو سیستم فوق استوار شده بود در مطالعات بعدی تأیید نشد. در عوض، نشان داده شده است که سیستم لیمبیک به طور خاص در تصمیم گیری در مورد گزینه های فوری درگیر نیست (بایر و همکاران، ۲۰۰۷)، و تصمیمات فوری را می توان در فعالیت در جسم مخطط شکمی^۳ و قشر ساقه خلفی و قدامی^۴ مشاهده شد. این ساختارها همچنین در تصمیم گیری مبتنی بر تاخیر و تعلل نیز مشارکت داشتند، اما فعالیت آنها بسیار ضعیف تر از تصمیمات مربوط به منافع فوری افراد بود (کیبل و گلیمچر، ۲۰۰۷).

۴- زیست شیمی (بیوشیمی) مبتنی بر اعصاب در تصمیم گیری

بیوشیمی مبتنی بر اعصاب چندین ترکیب مختلف از انتقال دهنده های عصبی را تعریف می کند که مربوط به فرایندهای تصمیم گیری است. مهمترین آنها دوپامین^۵، سروتونین^۶، کورتیزول^۷، اکسی توسین^۸ و پرولاکتین^۹ است که در واقع مواد شیمیایی برای برای کنترل انتقال ضربان های الکتریکی بین نورون ها هستند و نقش آنها تجهیز کردن مغز برای متعهد شدن به انجام وظایفی خاص می باشد (بایر و همکاران، ۲۰۰۷) (راجرز، ۲۰۱۱). تحقیقات متعددی به منظور ارزیابی رابطه دوپامین با عوامل اقتصادی مختلف مانند به تاخیر انداختن زیان یا سود، انجام شده و یافته ها نشان دهنده آن است که نورون های دوپامین در مغز میانی^{۱۰} بر تصمیمات مربوط به مصرف مواد غذایی (خوراک و نوشیدنی) و همچنین پیش بینی خطا و به تاخیر انداختن منافع تأثیر می گذارند (شولتز، ۲۰۰۶) (کوبایاشی و همکاران، ۲۰۰۷).

مطالعات مربوط به روابط سروتونین با رفتار اقتصادی مبتنی بر مداخلات دارویی در انسان بود. محققان از تقلیل سریع تریپتوفان^{۱۱} به عنوان تکنیکی برای کاهش موقت سروتونین مغز با مصرف بیش از حد آمینو اسیدهای خنثی در حضور پیش ماده سروتونین، یعنی تریپتوفان، بهره بردند. مطالعات نشان داد که تقلیل سریع تریپتوفان، توانایی برخی افراد در تشخیص دادن حجم پاداش های مورد انتظار نسبت به انتخاب های خاص را ضعیف تر نمود. از سوی دیگر یافته های تحقیق در مورد ارتباط میان سروتونین مغز و رویکرد به خطر و زیان، نتیجه خاصی در بر نداشت و برخی مطالعات همبستگی بین میزان ریسک و سطح سروتونین را تأیید نمی کنند (تالبوت و همکاران، ۲۰۰۶) (راجرز و همکاران، ۲۰۰۳). در حالی که برخی پژوهش ها شواهدی مبنی بر وابستگی بین سطوح سروتونین و روان رنجوری (ترس از دست دادن یا نوعی بیزاری که بخشی از ویژگی های فردی مرتبط با اجتناب از ریسک هستند) را نشان می دهند (مورفی و همکاران، ۲۰۰۸). یک پروژه علمی دیگر، تأثیر دو انتقال دهنده عصبی، سروتونین و دوپامین را در مورد ریسک پذیری و نقش حیاتی متقابل آنها را تأیید کرده است (کونن و چپائ، ۲۰۰۹). به طور کلی فرض می شود که سروتونین در تعامل متقابل با دوپامین سیگنال هایی برای راه اندازی فرآیند پیش بینی ایجاد می کنند (دنک و همکران، ۲۰۰۷). مشاهده شده است که با کاهش سطح سروتونین اهمیت پاداش هایی که به لحاظ زمانی دچار تاخیر می شوند، کاهش یافته است (شواپگوفر و همکاران، ۲۰۰۸). فعالیت های دوپامینرژیک و سروتونرژیک با افزایش سن، روند نزولی می یابند، و این امر منجر به اختلالات شناختی شدید می شود. این پدیده توضیح می دهد که اگر تغییرات خاصی در رفتار اقتصادی انسان ها رخ می دهد یکی از دلایل مهم آن می تواند مربوط به شرایط سنی همراه با شرایط انحطاط عصبی مانند بیماری آلزایمر یا سایر سندرم های زوال عقل باشد (مور و همکاران، ۲۰۱۰).

همچنین، بخشی از هسته های زیر قشری متعدد در ساقه مغز و هیپوتالاموس وجود دارند که کنترل تولید و جابجایی انتقال دهنده های عصبی به بخش های مختلف مغز را بر عهده دارند و علاوه بر آن قسمت های خاصی از بدن را به طور جداگانه از مغز کنترل می نمایند. با توجه به ویژگی پیچیده این ترکیبات شیمیایی، هنوز مشخص نشده است که چه ساز و کارهایی تولید آنها را تأیید می کند و چه تأثیری دارند. در شیمی مبتنی بر اعصاب، شرایط کنترل پروسه های تصمیم گیری و ارتباط خوب بین بخش های مختلف مغز توسط غلظت سروتونین تنظیم می شود. سطح سروتونین در هنگام دریافت رضایتمندی از اخذ یک تصمیم مهم افزایش می یابد در حالی که کمبود آن می تواند باعث کاهش توان خود کنترلی شود. سطوح مختلفی از انتقال دهنده های عصبی

1 Posterior parietal cortex

2 lateral prefrontal cortex

3 Ventral Striatum

4 Posterior and Anterior Cingulate Cortex

5 Dopamine

6 Serotonin

7 Cortisol

8 Oxytocin

9 Prolactin

10 Midbrain

11 Tryptophan

در هر نیمکره مغزی وجود دارد. در نیمکره راست، غلظت نورآدرنالین^۱ و سروتونین که دارای نقش اساسی در فعال کردن و سرکوب احساسات دارند، بالاتر است. نیمکره چپ در دوپامین غنی تر است که مسئول تمرکز و توجه است و در تصمیم‌گیری حیاتی می باشد. همچنین دوپامین، نیمکره راست مغزی را به لحاظ اقداماتی که از نقطه نظر اجتماعی نادرست هستند کنترل می نماید. هر چند که نیمکره راست شخصیت فرد را کنترل می کند، فرد نسبت به برانگیختگی و احساسات خود در تصمیم‌گیری آسیب پذیر خواهد بود (راجرز، ۲۰۱۱) (دنک و همکاران، ۲۰۰۵). نفوذ در فرایندهای تصمیم‌گیری از سوی سایر مواد شیمیایی موجود در سیستم عصبی مرکزی، مانند نوراپی نفرین (نورآدرنالین)، به طور فزاینده ای به رسمیت شناخته شده است (اکوف و همکاران، ۲۰۰۹). غلظت مطلوب گلوکز (قند) برای عملکرد مواد شیمیایی عصبی مغز ضروری است و کمبود آن می تواند منجر به اضطراب، پریشانی و رفتار پرخاشگرانه شود. لازم به ذکر است که در فرایند تصمیم‌گیری، نه تنها حالت عملکردی مغز بلکه وضعیت تمام بدن اهمیت دارد. عواملی مانند خستگی، فرسودگی، کم آب شدن بدن، عدم تعادل هم ایستایی^۲ (عدم حفظ شرایط پایدار و ثابت در محیط داخلی بدن)، باعث انتخاب های اشتباه می شوند.

۵- آناتومی عصبی تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری یک فرآیند پیچیده است و به این دلیل اتفاق می افتد که حاصل فرایندی در تمام نقاط مغز است (لی و وهمکاران، ۲۰۰۷). با این حال، از دیدگاه عصب شناسی، این قشر پیشانی است که نقش مهمی در هماهنگی همه فعالیت های تصمیم‌گیری در مغز ایفا می کند [۳۰]. مطالعات عصبی - روانشناختی، بویژه از نوع تصویربرداری مغزی، زمینه هایی از قشر پیشانی را مشخص کرده اند که برای تصمیم‌گیری حیاتی و محوری هستند. همچنین تحقیق در رابطه با ضایعات مربوط به آناتومی آسیب شناسی با ایجاد تغییرات در عملکرد افراد امکان ارزیابی اهمیت تصمیم‌گیری در مناطق قشری خاص مغز مانند قشر اوربیتوفرونتال، قشر خلفی جانبی پیش پیشانی^۳ و قشر سینگولای قدامی را فراهم می آورد (کراوچیک، ۲۰۰۲) (وولز و کرامون، ۲۰۰۹) (لی و سئو، ۲۰۰۷).

۵-۱- قشر اوربیتوفرونتال

قشر اوربیتوفرونتال ارتباطات گسترده ای با ساختارهای تجزیه و تحلیل حسی مانند بویایی، چشایی، بینایی، قشر حس تنی^۴ (بخشی از سیستم اعصاب حسی که شامل یک سیستم پیچیده از نورون های حساس و مسیرهایی از آن ها به سلول های گیرنده های مختلف بوده که به تغییرات در سطح یا درون بدن پاسخ می دهند) و همچنین با جسم مخطط^۵ که بخشی از سیستم پاداش است، دارد. چنین شرایطی از نظر اندام شناسی عصبی اجازه می دهد تا قشر اوربیتوفرونتال در درک و تولید پاسخ به محرک ارزش پاداش اولیه شرکت کنند. این نتیجه ارتباط تصمیم‌گیری با نیاز به رضایتمندی است (راشوورث و برنز، ۲۰۰۸) (رولز، ۲۰۰۴). علاوه بر این، قشر اوربیتوفرونتال، مسئول تجزیه و تحلیل ارزش محرک فردی است. به طور مثال فردی که به با وجود حفظ سطح بالای دانش و مهارت حل مسئله در قشر اوربیتوفرونتال دچار آسیب می باشد، در تصمیم‌گیری های ساده، روزمره و همچنین در تطبیق با محیط اطراف دچار مشکل می شود و این موضوع باعث شکل گیری فرضیه نشانگر پیکری^۶ شد که بر اساس آن پاسخ هیجانی مربوط به گزینه های انتخاب شده ممکن است به دلیل ارتباط بین قشر اوربیتوفرونتال با هسته های آمیگدال و هیپوکامپ باشد (بچارا و هماران، ۲۰۰۰). ثابت شده است که قشر اوربیتوفرونتال در تولید پاسخ به نشانه های انتزاعی، مانند مسائل مالی، و جایی که به اشیاء منفرد، ارزشی نسبت داده می شود مشارکت می کند. آزمایشات تصویربرداری تشدید مغناطیسی عملکردی (fMRI) به وضوح نشان می دهند که کدام قسمت های قشر اوربیتوفرونتال در پاسخ به مزایا و ضررهای مالی فعال می شود، به خصوص که این ناحیه مغزی زمانی به سطح فعالیت بالا می رشد که تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان صورت گیرد (پلاسمان و همکاران، ۲۰۰۷) (اودوهرتی و همکاران، ۲۰۰۱) (هسو و همکاران، ۲۰۰۵).

فعال شدن قوی قشر اوربیتوفرونتال با اتصال به سیستم پاداش، تشخیص فعال و حمایت از رفتار سودمند را تسهیل و رفتار منجر به زیان مالی را متوقف می کند. در واقع این اتفاق زمانی رخ می دهد که تصمیمات با پاداش های مالی قابل توجه یا مجازات های موثر همراه باشد (الیوت و همکاران، ۲۰۰۰). حساسیت نورون ها در قشر اوربیتوفرونتال به یک محرک پاداش، منجر به ایجاد ارزش

1 Norepinephrine (NE), also called noradrenaline (NA)

2 Homeostasis

3 Dorsolateral prefrontal cortex

4 Somatosensory Cortices

5 Corpus Striatum

6 Somatic Marker Hypothesis

۷- این فرضیه توسط آنتونیو داماسیو متخصص علوم اعصاب عنوان شد و نشان می دهد چگونه هیجان ها و پایه های بیولوژی آن در تصمیم‌گیری (هم بصورت مثبت و منفی و اغلب ناآگاهانه) درگیر هستند.

محرك در مقیاس مداوم می شود و گزینه هایی که انتخاب می شوند را جداسازی می کند (گراپهنهورست و رولز، ۲۰۰۹). آنچه در این قشر اتفاق می افتد، سازگاری با تغییرات محیطی، نظارت طولانی مدت بر اثرات آن و خاموش کردن پاسخ به محرك هایی است که ارزش پاداش آنها کاهش می یابد (کراوچیک، ۲۰۰۲) (گرین و میرسون، ۲۰۰۴).

۵-۲- قشر خلفی جانبی پیش پیشانی

قشر خلفی جانبی پیش پیشانی که روند تصمیم گیری در آنجا به رسمیت شناخته شده است و در آنجاست که اطلاعات به دست آمده برای کنترل تصمیمات مورد استفاده قرار می گیرد. چیزی که برای تصمیم گیری ضروری است، این است که قشر مورد نظر اطلاعات مربوط به محیط تصمیم گیرنده را در حافظه کوتاه مدت ذخیره و سپس پردازش می کند. پویایی فرایندهای تصمیم گیری انسان بستگی به ارزیابی فکری و سازگاری با محیطی دارد که در آن تصمیم گیری صورت می گیرد. در قشر خلفی جانبی پیش پیشانی، دیگر کارهای مرتبط با حافظه عملیاتی مانند ذخیره اطلاعات، از جمله موارد عاطفی، به انجام می رسد که بوسیله آن اهداف و گزینه های تصمیم گیری انتخاب می شوند (کراوچیک، ۲۰۰۲) (لی و سو، ۲۰۰۷) (گیگرنز، ۲۰۰۷). سایر وظایف قشر خلفی جانبی پیش پیشانی عبارتند از:

شکل دادن به قواعد تصمیم گیری مناسب و ارجاع آنها به موقعیت های جدید بر اساس تجربه قبلی (والیس و میلر، ۲۰۰۳). پردازش همزمان اطلاعات در مورد شرایط محیطی و ارزش پاداش محرك های محرك (تالپوت و همکاران، ۲۰۰۶). یکپارچه سازی اطلاعات در مورد ویژگی های فیزیکی و انتزاعی گزینه های تصمیم گیری فردی و اهمیت انگیزشی آنها (ساگاکامی و واتانابه، ۲۰۰۷). تشخیص و دسته بندی محرك های تازه درک شده و در نتیجه، انتخاب گزینه هایی با ویژگی های مشابه و قابلیت استفاده ذهنی مشابه (کراوچیک، ۲۰۰۲). طبقه بندی محرك های جدید و اختصاص ارزش پاداش به آنها (پن و همکاران، ۲۰۰۸). برنامه ریزی، کنترل و انطباق رفتار به قوانین مهم موقت و آینده نگر و عواقب آن ها (ساگاکامی و واتانابه، ۲۰۰۷). انتخاب واکنش مناسب برای محرك فعلی، پیش بینی ارزش پاداش و برنامه ریزی پاسخ آن (والیس و میلر، ۲۰۰۳). اصلاح رفتار بر اساس تصمیمات قبلی (هیر و همکاران، ۲۰۰۹).

۵-۳- قشر سینگولای قدامی

قشر سینگولای قدامی مغز نقش خاصی را در تصمیم گیری آن هم در شرایط عدم اطمینان، به عنوان مسئول انتخاب بین پاسخ به دو یا چند محرك رقابتی بازی می کند. سطح فعالیت این قشر به طور مستقیم با شدت درگیر بودن فرد در موضوع متناسب است. بر اساس مشاهدات صورت پذیرفته از افزایش فعالیت در قشر سینگولا پس از اتخاذ تصمیم اشتباه متوجه شدند که با توجه به این مکانیزم، انسان قادر به نظارت بر صحت رفتار خود می باشد (کارت و همکاران، ۱۹۹۸). سایر وظایف حیاتی قشر سینگولای قدامی عبارتند از:

- تغییر فعالیت انتخاب شده پس از اینکه تصمیم اشتباه تشخیص داده شد؛ پیش بینی ارزش بالقوه انتخاب انتخاب شده و ارزیابی هزینه ها و پرداخت آنها (والتون و همکاران، ۲۰۰۷).
- انتخاب بین یک پاداش کوچک در دسترس و قابل توجه اما مبتنی بر تلاش (والتون و همکاران، ۲۰۰۷).
- کاهش عدم قطعیت تصمیم گیری (یوشیدا و ایشی، ۲۰۰۶).
- شروع انتخاب به تصمیم گیری مبتنی بر دقیق ترین شرایط (راشوورت و همکاران، ۲۰۰۷).
- مشاهده و جمع آوری اطلاعات مربوط به رفتار افراد دیگر که منجر به تصمیم گیری های بین فردی یا وسیع اجتماعی می شود (ریلینگ و همکاران، ۲۰۰۲).
- پیش بینی پیامدهای منفی تصمیمات اتخاذ شده و تحلیل عدم قطعیت ارزیابی پیامد (ریلینگ و همکاران، ۲۰۰۲).
- ادغام جنبه های شناختی عدم قطعیت تصمیم گیری با تحریک خود به خودی که همراه با پیامد منفی برای تصمیم گیری است؛ ایجاد شرایط برای تأیید و اصلاح تصمیم (کریچلی و همکاران، ۲۰۰۵).

۶- فرایندهای مغز: پیش بینی و همدلی رفتار مردم در مقابل تصمیم گیری

تصمیم گیری به نوعی بر این فرض استوار است که مردم قادر به پیش بینی رفتار دیگران و احساس همدلی با آنها هستند. این توانایی حاصل از ترجیحات و باورهای فردی است. علوم اعصاب اجتماعی بینشی را به مکانیسم های عصبی که ظرفیت ما را برای نشان دادن قصدها، باورها و خواسته های دیگران و همچنین به اشتراک گذاشتن احساسات دیگران و همدلی کردن آنها می بخشد،

فراهم می کند. همدلی، خودخواهی را در بین مردم کم می کند و به آنها امکان می دهد احساسات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، بنابراین این موضوع به ایشان انگیزه می دهد تا تصمیمات خود را به سوی دیگران هدایت نمایند. مطالعات در مورد همدلی نشان می دهد که مدارهای عصبی احساسی مشابه وقتی احساس درد می کنیم و یا زمانی که درد را در دیگران میبینیم به طور خودکار فعال می شوند. بنابراین، هنگام تصمیم‌گیری، همدلی، اغلب احساسات ما را به سوی دیگران هدایت می کند. روانشناسی اجتماعی و همچنین علوم اعصاب شناختی بر توانایی انسان برای ارزیابی و پیش بینی وضعیت های مختلف، مانند خواسته ها، عقاید، نیت ها، و دیگر افراد تمرکز می کنند. بر همین اساس مطالعات صورت پذیرفته بر روی فعالیت مغز در مورد فرایندهای مربوط به انتخاب و باور انجام شد که نتایج نشان دهنده دخالت قسمت میانی بخش پیش پیشانی، یعنی قشر سینگولای قدامی است. این بخش از مغز نه تنها در خواندن افکار، نیت و اعتقادات دیگران مشارکت می کند، بلکه به دیدگاه های ذهنی خود ما نیز کمک می کند. این موضوع به ایجاد کمک به ایجاد بازنمودهایی جداگانه از باورهای ما در مورد وضعیت جهان اطراف یاری می رساند (بات و کامر، ۲۰۰۵) (فریت و فریت، ۲۰۰۳).

تحقیقات مشابه تمرکز خود را بر روی جستجوی بنیادی مکانیزم های عصبی قرار دادند که توانایی انسان در نشان دادن اهداف و قصدهای دیگران را صرفا با مشاهده فعالیت های حرکتی نشان می دهد. چنین رویکردی ناشی از مشاهداتی است که طی آن نوروها در بخش پیش حرکتی^۱ مغز میمون ها فعال می شوند. این کشف قابل توجه نشان دهنده این واقعیت بود که نوروها در مورد نظر منعکس کننده منشا عصبی تقلید می باشند و در زمینه تصمیم‌گیری نقش حیاتی بازی می کنند. سیستم نوروها آینه ای^۲ ممکن است بنیانی برای توانایی هایی که در همدلی با حالت های ذهنی دیگران باشد و این اطمینان را حاصل می نماید که ما به طور خودکار اعمال، اهداف و نیت های خود را شبیه سازی و تصمیمات خود را به این شکل سازگار می کنیم. به استثنای توانایی درک وضعیت دیگر ذهن ها، افراد قادر به همدل نیز هستند، یعنی اینکه می توان احساسات را بدون هرگونه انگیزه عاطفی به اشتراک گذاشت. علاوه بر این، انسان ها می توانند حس همدلی نسبت به دیگران را موقعیت های مختلف مانند خشم، ترس، ناراحتی، شادی، رنج، آرزو و پیچیده تر از آن مانند حس گناه، شرم و عشق احساس کنند. محققان با تکیه بر مدل های ادراکی که رفتار و تقلید را توضیح می دهند، یک مدل علمی عصبی از همدلی را پیشنهاد دادند، این مدل نشان می دهد که مشاهدات محض و یا تصویری از یک فرد در یک وضعیت احساسی خاص، به طور خودکار حالتی از وی را همراه با پاسخ های مربوط به سیستم های عصبی خودگردان و پیکری^۳ ارائه می دهد، به طوری که تصمیمات دیگر فرد را تحت تاثیر قرار می دهد (پرستون و وال، ۲۰۰۲). تحقیقات ثابت کرده است که یک محرک قوی (مانند درد) و عاملی همچون آگاهی از اینکه کسی که برای ما مهم است احساس درد می کند، همان مدارهای عصبی درد را در ما نیز فعال می کند، در واقع رنج آن فرد در مغز ما نیز ظاهر می شود. این امر نمایانگر وضعیت درونی انسانهاست که به پیش بینی و درک احساسات دیگران در ارتباط با برخی رویدادها (مانند تصمیم‌گیری) کمک می نماید (سینگر و همکاران، ۲۰۰۴).

۷- زیست شناسی عصبی معضلات اخلاقی در مقابل تصمیم سازی

از گذشته های دور تا به امروز نظریه های فلسفی اخلاقی می گوید که مغز نقش اصلی در تصمیم‌گیری های اخلاقی دارد. در پرتو روانشناسی توسعه مدرن، عقلانیت به عنوان پایه ای از انتخاب های اخلاقی استنباط می شود. از طرف دیگر، احساسات گرایان ادعا کردند که احساسات در تصمیم‌گیری اخلاقی نقش اصلی دارند. اسمیت در سال ۱۷۵۹ گفت که اخلاق از ادراک دیگران و احساس همدردی نسبت به آنها حاصل می شود. عصب شناسی تلاش می کند تا به این سطح از درک برسد که چگونه تصمیم های اخلاقی در مغز ظاهر می شود و چگونه این تصمیم ها توسط احساسات تغییر می یابد. پزشکیان هستند که در کارهای روزمره خود به طور خاص با معضلات اخلاقی بسیار دشوار روبرو هستند و باید بین دو راه حل بد، انتخاب کنند، مثلا آن ها آگاه هستند که اگر به قربانی یک حادثه رسیدگی شود، شانس زنده ماندن بقیه قربانیان آن حادثه با این تصمیم کاهش می یابد. اقتصاددانان نیز باید تصمیم بگیرند که از بین یک شرکت ضعیف یا یک بانک، کدامیک باید به بودجه دسترسی داشته باشد. مطالعات در مورد تصمیماتی با اثرات بد کمتر بر اساس آزمایش احساسات اخلاقی^۴ به انجام رسیده است. این آزمایش، مجموعه ای از شرایط فرضی است که در آن افراد از چندین راه حل دشوار انتخاب یکی را می کنند. مورد جالب اینکه، آزمون های تصویربرداری تشدید مغناطیسی عملکردی نشان می دهد، زمانی که پاسخ ها به انتخاب یک راهکار سودمند منتهی می شود زمان بیشتری می برد تا زمانی که انتخاب ها نیاز به نقض استانداردهای اخلاقی شخصی دارند. به طور کلی دیدگاه هایی که در آن ها میل به انجام اعمال اخلاقی وجود دارد، در میان مردم محبوب تر هستند (هایت، ۲۰۰۶). یک عمل که به طور قطعی موجب اثرات منفی اخلاقی می شود، اگر به صورت عمدی انجام

1 Premotor Cortex

2 mirror neurons

3 Autonomic and Somatic Systems

4 Moral Sense Test (MST)

شود از نظر اخلاقی غیر قابل قبول خواهد بود، اما همین عمل در صورتی که با هدف ایجاد یک اثر اخلاقی موجه انجام شود یک اتفاق غیر عمدی و ناخواسته خواهد بود، هرچند اثر آن قابل پیش بینی باشد (گالویکز، ۲۰۰۱).
به طور کلی هنگامی که با تصمیماتی مواجه می شویم که ممکن است منجر به عواقب شدید و عمومی شود، اکثر افراد نقض غیرعادی از استانداردهای اخلاقی را رد می کنند و با آن مخالفند، در حالی که به صورت فردی نقض این قوانین را می پذیرند.

نتیجه گیری

تصمیم گیری با مکانسیم های زیست شناسی عصبی، ساختارهای عصبی، شیمی مبتنی بر اعصاب و روان شناختی ارتباط نزدیکی دارد. آنها را در قسمت های خاصی از مغز، به ویژه در قشر پیش پیشانی، که منطقه یکپارچه سازی ارتباطات با گزینه های تصمیم گیری فردی است قرار می گیرند. این فرایند ترجیحات مربوطه را با مرجع آماده می کند. نیازهای فعلی یک تصمیم گیرنده. مطالعات بر روی پیش زمینه های عصبی شناختی تصمیم گیری، بینش بهتر راجع به عقلانیت محدود شده انسان و نقش احساسات، اخلاق و همدلی را نشان می دهد. علاوه بر این، این مطالعات به دانش در مورد دوره های تصمیم گیری و ارزش انطباق آنها کمک می کند. این فرایند، ترجیحات را با اشاره به نیازهای فعلی فرد تصمیم گیرنده تهیه می کند. مطالعات بر روی پیش زمینه های زیست شناسی عصبی تصمیم گیری، بینشی بهتر راجع به عقلانیت محدود شده انسان و نقش احساسات، اخلاق و همدلی را نشان می دهد. علاوه بر این، این مطالعات به دانش موجود در مورد دوره های تصمیم گیری و ارزش انطباق آنها کمک می کند.

- 1- Bayer HM, Lau B, Glimcher PW (2007) Statistics of midbrain dopamine neuron spike trains in the awake primate. *J Neurophysiol* 98:1428–1439.
- 2- Bechara A, Tranel D, Damasio H (2000) Characterization of the decision-making deficit of patients with ventromedial prefrontal cortex lesions. *Brain* 123:2189–2202.
- 3- Bhatt M, Camerer CF (2005) Self-referential thinking and equilibrium as states of mind in games: fMRI evidence. *Games Econ Behav* 52:424–459.
- 4- Carter CS, Braver TS, Barch DM et al (1998) Anterior and the online monitoring of performance. *Science* 280:747–749.
- 5- Chiang MC, Barysheva M, Shattuck DW et al (2009) Genetics of brain fiber architecture and intellectual performance. *J Neurosci* 29(7):2212–2224.
- 6- Coyne JA (2012) Column: why you don't really have free will, *US Today*. <http://usatoday30.usatoday.com/news/opinion/forum/story/2012-01-01/free-will-science-religion/52317624/1>. Accessed 1 Jan 2012.
- 7- Critchley HD, Tang J, Glaser D et al (2005) Anterior cingulate activity during error and autonomic response. *NeuroImage* 26:885–895.
- 8- Demaerel P (1997) In vivo localized single-voxel proton magnetic resonance spectroscopy of intracranial tumors. *Int J Neuroradiol* 3:94–100.
- 9- Denk F, Walton ME, Jennings KA, Sharp T et al (2005) Differential involvement of serotonin and dopamine systems in cost-benefit decisions about delay or effort. *Psychopharmacology* 179:587–596.
- 10- Eckhoff P, Wong-Lin K-F, Holmes P (2009) Optimality and robustness of a biophysical decision-making model under norepinephrine modulation. *J Neurosci* 29(13):4301–4311.
- 11- Elliott R, Friston K, Dolan R (2000) Dissociable neural responses in human reward systems. *J Neurosci* 20:6159–6165.
- 12- Frith U, Frith CD (2003) Development and neurophysiology of mentalizing. *Philos Trans R Soc Biol Sci* 358:459–473.
- 13- Galewicz W (2001) Tomasz z Akwinu o zabijaniu. *Znak* 7(554):81–97.
- 14- Gigerenzer G (2007) Gut feelings. The intelligence of the unconscious. Allen Lane, London.
- 15- Glimcher P (2003) The neurobiology of visual-saccadic decision making. *Annu Rev Neurosci* 26:133–179.
- 16- Grabenhorst F, Rolls ET (2009) Different representations of relative and absolute subjective value in the human brain. *NeuroImage* 48:258–268.
- 17- Green L, Myerson J (2004) A discounting framework for choice with delayed and probabilistic rewards. *Psychol Bull* 130:769–792.
- 18- Haidt J (2006) The happiness hypothesis: finding modern truth in ancient wisdom. Basic Books, New York.
- 19- Hare TA, Camerer CF, Rangel A (2009) Self-control in decision-making involves modulation of the vmPFC valuation system. *Science* 324:646–648.
- 20- Haynes JD, Sakai K, Rees G et al (2007) Reading hidden intentions in the human brain. *Curr Biol* 17:323–328.
- 21- Hsu M, Bhatt M, Adolphs R et al (2005) Neural systems responding to degrees of uncertainty in human decision-making. *Science* 310:1680–1683.
- 22- Johansen-Berg H, Behrens TE (2006) Just pretty pictures? What diffusion tractography can add in clinical neuroscience. *Curr Opin Neurol* 19(4):379–385.
- 23- Kable JW, Glimcher PW (2007) The neural correlates of subjective value during intertemporal choice. *Nat Neurosci* 10(12):1625–1633.

- 24- Kobayashi S, Kawagoe R, Takikawa Y et al (2007) Functional differences between macaque. prefrontal cortex and caudate nucleus during eye movements with and without reward. *Exp Brain Res* 176:341–355.
- 25- Koenigs M, Young L, Adolphs R et al (2007) Damage to the prefrontal cortex increases utilitarian moral judgements. *Nature* 446(7138):908–911.
- 26- Krawczyk D (2002) Contributions of the prefrontal cortex to the neural basis of human decision making. *Neurosci Biobehav Rev* 26:631–664.
- 27- Kuhnen CM, Chiao JY (2009) Genetic determinants of financial risk taking. *PLoS One* 4: e4362
- Lee D, Rushworth MF, Walton ME et al (2007) Functional specialization of the primate frontal cortex during decision making. *J Neurosci* 27:8170–8173.
- 28- Lee D, Rushworth MF, Walton ME et al (2007) Functional specialization of the primate frontal cortex during decision making. *J Neurosci* 27:8170–8173.
- 29- Lee D, Seo H (2007) Mechanisms of reinforcement learning and decision making in the primate dorsolateral prefrontal cortex. *Ann N Y Acad Sci* 1104:108–122.
- 30- McClure SM, Laibson DI, Loewenstein G, Cohen JD (2004) Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science* 306:503–507.
- 31- Mohr P, Li S-C, Heekeren HR (2010) Neuroeconomics and aging: neuromodulation of economic decision making in old age. *Neurosci Biobehav Rev* 34:678–688.
- 32- Murphy SE, Longhitano C, Ayres RE et al (2008) The role of serotonin in non-normative risky choice: the effects of tryptophan supplements on loss-aversion in healthy adult volunteers. *J Cogn Neurosci* 21:1709–1719.
- 33- O'Doherty J, Kringelbach ML, Rolls ET et al (2001) Abstract reward and punishment representations in the human orbitofrontal cortex. *Nat Neurosci* 4:95–102.
- 34- Pan X, Sawa K, Tsuda I et al (2008) Reward prediction based on stimulus categorization in primate lateral prefrontal cortex. *Nat Neurosci* 11:703–712.
- 35- Plassmann H, O'Doherty J, Rangel A (2007) Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *J Neurosci* 27:9984–9988.
- 36- Preston SD, de Waal FB (2002) Empathy: its ultimate and proximate bases. *Behav Brain Sci* 25 (1):1–20.
- 37- Rilling J, Gutman D, Zeh T, Pagnoni G, Berns G, Kilts C (2002) A neural basis for social cooperation. *Neuron* 35:395–405.
- 38- Rogers RD (2011) The roles of dopamine and serotonin in decision making: evidence from pharmacological experiments in humans. *Neuropsychopharmacology* 36(1):114–132.
- 39- Rogers RD, Tunbridge EM, Bhagwagar Z et al (2003) Tryptophan depletion alters the decision making of healthy volunteers through altered processing of reward cues. *Neuropsychopharmacology* 28:153–162.
- 40- Rolls ET (2004) The functions of the orbitofrontal cortex. *Brain Cogn* 55:11–29.
- 41- Rushworth MF, Behrens TE (2008) Choice, uncertainty and value in prefrontal and cingulate cortex. *Nat Neurosci* 11:389–397.
- 42- Rushworth MF, Behrens TE, Rudebeck PH, Walton ME (2007) Contrasting roles for cingulate and orbitofrontal cortex in decisions and social behavior. *Trends Cogn Sci* 11:168–176.
- 43- Sakagami M, Watanabe M (2007) Integration of cognitive and motivational information in the primate lateral prefrontal cortex. *Ann N Y Acad Sci* 1104:89–107.
- 44- Schultz W (2006) Behavioral theories and the neurophysiology of reward. *Annu Rev Psychol* 57:87–115.
- 45- Schweighofer N, Bertin M, Shishida K et al (2008) Low-serotonin levels increase delayed reward discounting in humans. *J Neurosci* 28:4528–4532.
- 46- Singer T, Seymour B, O'Doherty J et al (2004) Empathy for pain involves the affective but not sensory components of pain. *Science* 303(5661):1157–1162.
- 47- Soon S Chun, Brass, Marcel et al (2008) Unconscious determinants of free decisions in the human brain. *Nature Neuroscience* volume11, pages543–545.

- 48- Svenson O (2003) Values, affect and processes in human decision making: a differentiation and consolidation theory perspective. In: Schneider SL, Shanteau J (eds) Emerging perspectives on judgment and decision research. Cambridge University Press, New York, pp 287–326.
- 49- Talbot PS, Watson DR, Barrett SL, Cooper SJ (2006) Rapid tryptophan depletion improves decision-making cognition in healthy humans without affecting reversal learning or set shifting. *Neuropsychopharmacology* 31:1519–1525.
- 50- Thijs VN, Adami A, Neumann-Haefelin T et al (2001) Relationship between severity of MR perfusion deficit and DWI lesion evolution. *Neurology* 57:1205–1211.
- 51- Volz KG, von Cramon DY (2009) How the orbitofrontal cortex contributes to decision making—a view from neuroscience. *Prog Brain Res* 174:61–71.
- 52- Wallis JD, Miller EK (2003) Neuronal activity in primate dorsolateral and orbital prefrontal cortex during performance of a reward preference task. *Eur J Neurosci* 18:2069–2081.
- 53- Walton ME, Bannerman DM, Rushworth MF (2002) The role of rat medial frontal cortex in effort based decision making. *J Neurosci* 22:10996–11003.
- 54- Walton ME, Rudebeck PH, Bannerman DM, Rushworth MF (2007) Calculating the cost of acting in frontal cortex. *Ann N Y Acad Sci* 1104:340–356.
- 55- Williams C (2013) Brain imaging spots our abstract choices before we do. *New Sci* 218(2913):16.
- 56- Yoshida W, Ishii S (2006) Resolution of uncertainty in prefrontal cortex. *Neuron* 50:781–789

طراحی مدل تامین نیروی انسانی در سازمان‌های ورزشی ایران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۰۴

کد مقاله: ۸۷۶۷۳

محمد کهن‌سال^۱، لاله مجریان^۲، ساسان معین^۳، محمد یوسفی
سرکتنی^۴، مرتضی روحانی‌فر^۵، امیر موجرلو^۶، عاطفه نصیری
خلیلی^۷

چکیده

هدف: یکی از مهمترین عوامل موفقیت و توسعه سازمانها، نیروی انسانی مستعد و توانمند می باشد. بنابراین این پژوهش به دنبال ارایه مدلی اثربخش برای تامین نیروی انسانی است. تامین نیروی انسانی به معنای جذب و انتخاب بهترین افراد برای تصدی مشاغل موردنظر است. روش شناسی: این پژوهش تلفیقی از دو رویکرد کمی و کیفی است. همچنین از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-اکتشافی است. گردآوری داده ها با استفاده از پیمایش، مصاحبه و تکنیک دلفی و تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار Smart PLS و تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفته است. پایایی پرسشنامه از طریق ارزیابی معیارهای CVI و CVR تایید شده است. جامعه آماری تحقیق ادارت ورزش و جوانان استان قزوین است و برای اجرای تکنیک دلفی، ۱۴ نفر به عنوان پانل تخصصی از طریق نمونه گیری قضاوتی انتخاب شده اند. یافته‌ها: نتایج نشان داد مولفه های دانش محوری و پرداخت رقابتی از مهمترین عوامل موثر در جذب می باشند و اخلاق مداری نیز مهمترین عامل مطرح در انتخاب نیروهاست. نتیجه گیری: باتوجه به نتایج، ارتقای یادگیری سازمانی، توجه به مسئولیت های اجتماعی سازمان و اتخاذ راهبردهای انگیزاننده نقش عمده ای در جذب نیرو به سازمان خواهند داشت و در عین حال رعایت کدهای اخلاقی و ارزشهای بومی نیز به عنوان فیلتری در پالایش منابع انسانی باید در سازمان های دولتی مدنظر قرار گیرند.

واژگان کلیدی: نیروی انسانی، جذب و بکارگیری، سازمان های ورزشی

۱- کارشناس ارشد تربیت بدنی عمومی، دانشگاه علوم تحقیقات واحد تهران: rahmankohansal1398@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرگز

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان

۴- دانشجوی مقطع کاردانی تربیت بدنی، دانشگاه علمی کاربردی واحد بندرگز

۵- دانشجوی مقطع کاردانی تربیت بدنی، دانشگاه علمی کاربردی واحد بندرگز

۶- دانشجوی مقطع کاردانی تربیت بدنی، دانشگاه علمی کاربردی واحد بندرگز

۷- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

۱- مقدمه

سازمان های امروزی دیگر به دنبال استخدام نیرو نیستند بلکه در پی جذب بهترین ها می باشند (مایکلز، ۲۰۰۱). همچنان که برای جذب مشتریان اقدامات روشمندی صورت میگیرد، برای جذب کارکنان نیز باید به طور روشمند اقدام کرد. در سازمانهای دولتی، هرم جمعیتی ناهمگون بدنه ی کارشناسی و مدیریتی سازمان (که نتیجه ی عدم توجه کافی به جذب و تربیت نیروی انسانی متخصص در دهه های گذشته است)، شکاف عمیقی را در این زمینه ایجاد کرده است و بازنشسته شدن نیروهای قدیمی پست های کلیدی، این شکاف را افزایش داده است. از طرفی در محیط بیرونی سازمان، منابع انسانی جوان و با ارزشی در جامعه وجود دارند که با داشتن پتانسیل بالا قادرند برنامه های سازمان را با سرعت بیشتری پیش برده و شکاف بین نسلی پست های کلیدی را به نحو شایسته ای بپوشانند. ایران با داشتن حدود پنج میلیون دانشجو و توسعه ای که پس از انقلاب اسلامی در گسترش آموزش عالی اتفاق افتاده است از کشورهای غنی به لحاظ نیروی انسانی متخصص است اما بدلیل بزرگی ساختار اداری دولت، استخدام نیروی جدید همواره با محدودیت رو به رو بوده است. سلدنیک^۱ (۲۰۰۴) مدعی است که افراد بسیار مستعد تمایل به مدیریت محیط پیرامون خود دارند و سازمان می تواند به وسیله پیشنهاد دادن کارهای چالش برانگیز، ارائه فرصت ها و جبران خدمات عالی، متناسب با توانمندی این افراد، به نفع خود از آن ها بهره برداری کند. اورن^۲ (۲۰۰۷) معتقد است نخستین گام در جهت جذب بهترین ها از منابع کمیاب استعدادها اینست که سازمان باید تا جایی که ممکن است جذاب و پذیرا باشد. یک سازمان باید جذابیتهایی داشته باشد تا بتواند کاندیداهای مناسبی را یافته و به افرادی که می توانند بر مزیت های رقابتی سازمان بیفزایند، دیدگاهی شفاف نسبت به توانمندی ها و ارزشهای مورد نیاز ارائه نماید. برانت و کول^۳ (۲۰۰۷) با تکمیل نظر اورن، بیان کردند تحقق این امر به توانایی سازمان در ارائه نیم رخی که به بهترین وجه با شرایط احراز مشاغل و فرهنگ سازمان تطابق داشته باشد، وابسته است.

تولگان^۴ (۲۰۰۱) اشاره می کند افراد در اقتصاد قرن ۲۱ تا حدود معینی به کسب و کار خودشان می پردازند. ارتباط میان کارمند و کارفرما یک سرمایه گذاری مشترک می باشد. کارمند استعدادهای خود، مهارت هایش و زمانش را در اختیار کارفرمایش میگذارد، در مقابل کارفرما پول نقد، برکه اختیار سهم و غیره به او می پردازد (کارت رایت^۵، ۲۰۰۱). این رابطه همواره بین کارمند و کارفرما وجود داشته است اما در سال های اخیر، به ویژه در مورد افراد مستعد، تغییری در توازن قدرت به وجود آمده است.

بطور کلی فرایند جذب، با دو رویکرد درون سازمانی یا برون سازمانی انجام می شود. کارکنان کنونی و پیشین، دوستان ایشان و کارجویان قبلی، منابع درونی را پدید می آورند. در جذب برون سازمانی نیز نیروی انسانی مورد نیاز از طریق هدف گیری یا تورگسترده و یا ربایش تامین میشود (جدول ۲). نکته مهم این است که باید به تفاوت بین انتخاب و جذب دقت کرد. منظور از جذب شناسایی تمام افرادی است که واجد شرایط پست مدنظر هستند و منظور از انتخاب، حذف افراد فاقد صلاحیت است. استراتژی های جذب منابع انسانی با هدف بدست آوردن کارکنان مناسب که از سطوح بالای شایستگی، مهارت، دانش و پتانسیل لازم برای دیدن آموزش های آتی برخوردار باشند، طراحی و اجرا می شوند. کارمندیابی اثربخش، از طریق تدوین استراتژی های جذب شایسته ترین نیروها به سازمان محقق می شود. استراتژی جذب علاوه بر همسویی با استراتژی منابع انسانی سازمان، باید در برگیرنده بهترین روش های تعریف دقیق نیازهای انسانی سازمان از حیث مهارت ها و شایستگی ها باشد و فعالیت های زیر را پوشش دهد:

الف) تعریف نیازهای مهارت و شایستگی: به طور ایده آل این کار باید با بهره گیری از یکسری تکنیک های تجزیه و تحلیل سیستماتیک مهارت و شایستگی صورت بگیرد.

ب) تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیمات برای پیوستن افراد به سازمان: این عوامل عبارتند از: برند کارفرما و شهرت سازمان، حقوق و مزایای کافی و کامل، فرصت های شغلی و ارتقاء، فرصت های بهره گیری از مهارت های موجود یا کسب مهارت های جدید، فرصت بهره گیری از آخرین تکنولوژی ها، دستیابی به آموزش سطح بالا، یک شغل ذاتاً راضی کننده و پر مسئولیت، باور به اینکه سازمان فعالیت ارزشمندی را انجام می دهد، و فرصتی که شغل برای آینده فرد ایجاد خواهد کرد (آرمسترانگ^۶، ۲۰۰۸).

ج) تجزیه و تحلیل فعالیتهای رقیبان: بررسی این که رقیبان سازمان در زمینه عوامل مؤثر بر تصمیم افراد چه اقداماتی انجام می دهند.

د) تدوین ابزار و فونونی به منظور جذب بهترین کارکنان به سازمان: مانند مصاحبه های ساختاریافته و آزمون های روان سنجی.

1 Selednik

2 Overn

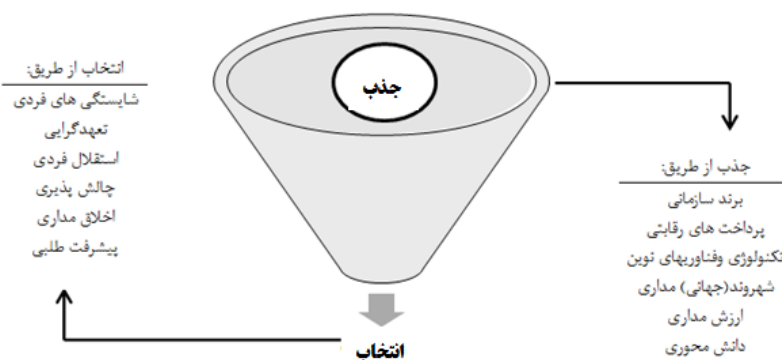
3 Brandth & Kull

4 Tulgan

5 Roger Cartwright

6 Armstrong

با مرور ادبیات و پیشینه موضوع و با نظرخواهی از نخبگان مدل مفهومی تحقیق بصورت شکل زیر بدست آمد:



شکل ۱- مدل پیشنهادی تحقیق

۲- روش شناسی تحقیق

روش پژوهش تلفیقی از دو رویکرد کمی و کیفی می باشد. ابتدا با مرور ادبیات موضوع و با استفاده از تکنیک دلفی، مولفه ها شناسایی شده و پس از تایید اعتبار مدل، اقدام به طراحی و توزیع پرسشنامه ها گردید. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی میباشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart PLS و تحلیل عاملی اکتشافی بهره گرفته شده است.

پس از دستیابی به اجماع نظر درباره عوامل و تهیه پرسشنامه، ارزیابی معیارهای CVI^1 و CVR^2 برای پرسشنامه صورت گرفته است. برای تایید پایایی، پرسشنامه در اختیار ۴۳ نفر از اعضای جامعه قرار گرفته و پس از تأیید در میان تمام جامعه آماری توزیع گردید. جامعه آماری تحقیق ادارات ورزش و جوانان استان قزوین شامل هشت شهر استان است. در خصوص حجم پانل، به گفته هوگارت^۳ (۱۹۷۸) شش تا دوازده عضو برای تکنیک دلفی ایده آل است (حبیبی، سرافرازی و ایزدیار، ۲۰۱۴: به نقل از هوگارت، ۱۹۸۷).

برای اجرای تکنیک دلفی، ۱۴ نفر به عنوان پانل تخصصی به صورت نمونه گیری قضاوتی انتخاب شدند. این انتخاب بر اساس تخصص افراد در حوزه رفتار سازمانی و آشنایی آنها با فرایندهای جذب انجام گرفت بطوری که ۸ نفر از سطوح مدیریتی و معاونتها و ۶ نفر از کارکنان درگیر در فرایند جذب انتخاب شدند. در مرحله دوم نیز همین اعضا در ارزیابی شرکت کردند، اما در مرحله سوم دو نفر از این افراد قادر به مشارکت در پژوهش نبودند و تعداد اعضا به ۱۲ نفر کاهش یافت.

در مرحله چهارم نیز همین افراد در نظرسنجی شرکت کردند. نتایج بدست آمده اعتبار مدل را تایید کرد. در نهایت پژوهش بر روی یک نمونه ۱۸۸ نفری از کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان قزوین انجام گرفت. از این تعداد ۱۳۰ نفر مرد و ۵۸ نفر زن می باشند. از لحاظ تحصیلات اکثریت در سطح کارشناسی ارشد قرار داشته و از لحاظ سنی، بازه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال بیشترین فراوانی را داراست.

۳- یافته های تحقیق

جدول ۴- آمار توصیفی مولفه های تحقیق

مؤلفه	تعداد	مینیمم	ماکزیمم	میانگین
برند سازمانی	۱۸۸	۱	۵	۳/۳
پرداخت های رقابتی	۱۸۸	۱	۵	۲/۸۴
فناوری های نوین	۱۸۸	۱	۵	۳/۲۱
شهروند مداری	۱۸۸	۱	۵	۲/۹۲

1 Content Validity Index

2 Content Validity Ratio

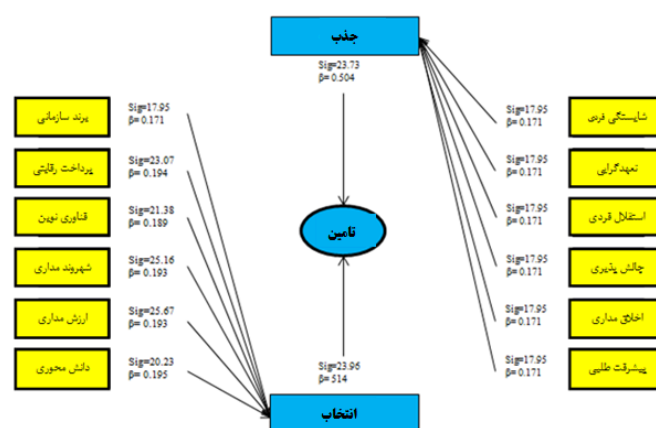
3 Hogarth

مؤلفه	تعداد	مینیمم	ماکزیمم	میانگین
ارزش مداری	۱۸۸	۱	۵	۳/۲۲
دانش محوری	۱۸۸	۱	۵	۳/۲۵
شایستگی ها فردی	۱۸۸	۱	۵	۳/۱۶
تعهدگرایی	۱۸۸	۱	۵	۳/۲۲
استقلال فردی	۱۸۸	۱	۵	۳/۰۱
چالش پذیری	۱۸۸	۱	۵	۵/۰۳
اخلاق مداری	۱۸۸	۱	۵	۳/۰۳
پیشرفت طلبی	۱۸۸	۱	۵	۲/۹۴

آمار توصیفی در مورد مولفه های تحقیق نشان می دهد که مولفه چالش پذیری دارای بیشترین میانگین (۵/۰۳) و پرداخت های رقابتی دارای کمترین میانگین (۲/۸۴) می باشند (جدول ۴). همچنین نتایج بدست آمده نشان داد که برای سازمان ها جذب (۰/۵۱۴) مهمتر از انتخاب (۰/۵۰۴) است (جدول ۵). مدل نهایی پژوهش نیز در شکل ۲ نشان داده شده است.

جدول ۵- خلاصه یافته های تحقیق

مهموم	ت	میانگین	میانگین	میانگین	رتبه	مهموم	ت	میانگین	میانگین	میانگین	رتبه
تامین	جذب	۰/۵۱۴	۲۳/۹۶	قبول	۱	برند سازمانی	۰/۱۷۱	۱۷/۹۵	قبول	۶	
						پرداخت رقابتی	۰/۱۹۴	۲۳/۰۷	قبول	۲	
						فناوری های نوین	۰/۱۸۹	۲۱/۲۸	قبول	۵	
						شهروند مداری	۰/۱۹۲	۲۵/۱۶	قبول	۴	
						ارزش مداری	۰/۱۹۳	۲۵/۶۷	قبول	۳	
	انتخاب	۰/۵۰۴	۲۳/۷۳	قبول	۲	دانش محوری	۰/۱۹۵	۲۰/۲۳	قبول	۱	
						شایستگی فردی	۰/۱۷۷	۱۳/۴۸	قبول	۴	
						تعهدگرایی	۰/۲۰۴	۳۶/۱۵	قبول	۳	
						استقلال فردی	۰/۱۶۷	۱۳/۸۱	قبول	۵	
						چالش پذیری	۰/۱۴۶	۸/۴۷	قبول	۶	
						اخلاق مداری	۰/۲۲۱	۱۵/۳۶	قبول	۱	
						پیشرفت طلبی	۰/۲۰۷	۱۴/۷۹	قبول	۲	



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق

نتیجه گیری

همان‌طور که بیان شد هدف تحقیق جستجوی عوامل موثر بر تامین نیروی انسانی در ادارت ورزش و جوانان و ارائه مدل مناسب است. عوامل در دو دسته "جذب" و "انتخاب" طبقه‌بندی شده و با استفاده از نظر خبرگان، مدل مناسب در این زمینه استخراج گردید. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که "برند سازمانی"، "پرداخت رقابتی"، "تکنولوژی و فناوری های نوین"، "شهروند (جهانی) مداری"، "ارزش مداری" و "دانش‌محوری" در جذب و "شایستگی های فردی"، "تعهدگرایی"، "استقلال فردی"، "چالش‌پذیری"، "اخلاق‌مداری" و "پیشرفت طلبی" در انتخاب می‌توانند موثر باشند. همچنین نتایج نشان داد عامل "دانش‌محوری" با تاثیر ۱۹/۵ درصدی مهمترین عامل در جذب است. یکی از انگیزه های مهم برای ماندن نیروها در سازمان، ایجاد فرصت آموختن و کسب مهارت های تازه است. در عصر تکنولوژی، جاذبه ی سازمان ها در این است که امکان یادگیری و تجربه اندوزی را برای کارکنان فراهم کنند. برای این افراد دستیابی به فرصت های آموزش، کارورزی و کار در طرح های چالشی از حقوق و مزایا مهمتر است. بنابراین پیشنهاد می شود ادارات ورزش و جوانان با اتخاذ تمهیدات لازم و ارتقای ظرفیت های درونی به سمت یادگیری سازمانی و تبدیل شدن به سازمان های یادگیرنده حرکت کرده و انجام تغییرات و تحولات لازم در این راستا را تسهیل نمایند. نتایج این یافته با نتایج مایستر (۱۹۹۸)، ورهاگن (۲۰۰۵)، اصیلی و قدیریان (۱۳۸۵) و نیک نشان و صمدی دارافشانی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. از طرفی دومین عامل اصلی در جذب "پرداخت رقابتی" است که تاثیر ۱۹/۴ درصدی دارد. باید پذیرفت که عوامل مادی نقش غیر قابل انکاری در جذب و ایجاد رضایت فردی دارند. تئوری‌های انگیزشی مختلف مانند مازلو، گریس آر جریس و مک گریگور که ریشه در مکتب روابط انسانی دارند؛ همواره بر نقش عوامل مادی برای ایجاد انگیزه در افراد تاکید داشته اند. نتایج این یافته نیز با نتایج یافته های میرسپاسی (۱۳۸۹)، طهماسبی و قلی پور (۱۳۹۱) و هورویتز و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی دارد. در مرحله انتخاب مشخص شد "اخلاق‌مداری" دارای بالاترین تاثیر (بیش از ۲۲ درصد) در بین سایر عوامل است. به عبارتی سازمان‌ها تمایل به جذب افرادی دارند که اخلاق‌مدار باشند و کدهای اخلاقی اجتماع و سازمان را مورد توجه قرار دهند. با توجه به نظریه نهادگرایی نیز می‌توان این انتظار را داشت که سازمان‌های ایرانی متناسب با نگرش‌ها و ارزش های مذهبی، این عامل را به عنوان مهم‌ترین عامل در گزینش ها مد نظر داشته باشند. سازمان‌ها واحدهایی هستند که در تبادل با محیط اند و به طور ساختاری منعکس‌کننده واقعیت‌هایی هستند که به طور اجتماعی ساخته می شوند. بنابراین سازمان هایی موفق اند که بتوانند به ارزش های بستری که در آن فعالیت میکنند آگاه بوده و آنها را پذیرا باشند. نتایج این یافته با نتایج یافته های داگلاس (۲۰۰۸) و میرکمالی و حاج خزیمه (۱۳۹۲) همخوانی دارد. عامل دوم یعنی "پیشرفت طلبی" با تاثیر ۲۱ درصدی نشان دهنده این واقعیت است که سازمان‌ها ناچارند برای پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع و در حال تغییر متقاضیان خود، در مسیر پیشرفت و ترقی گام بردارند. این امر ناشی از تحولات عظیم و روزافزون داخل و خارج سازمان است. نتایج این یافته نیز با نتایج یافته های داگلاس (۲۰۰۸)، آرمسترانگ (۲۰۰۸) و پسندیده و احمدی (۱۳۹۴) همخوانی دارد. پیشنهاد می شود سازمان ها با تسهیل شرایط پیشرفت و مدیریت مناسب کارراهه شغلی، در جهت ارضای خواسته های نیروهای مستعد و استفاده بهینه از توانایی ها و قابلیت های آنها گام های موثری بردارند. این امر می تواند با درنظر گرفتن مزایای ویژه مانند تفویض اختیار بیشتر و یا کاهش سوابق تجربی موردنیاز برای تصدی پستهای مدیریتی محقق شود.

منابع

- ۱- اصیلی، غلامرضا و قدیریان، عباسعلی. (۱۳۸۵). مدیریت بر کارکنان، چالشهای علل ترک و ماندگاری در سازمان های دانش مدار، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
- ۲- پسندیده، المیرا؛ احمدی، پرویز و اسماعیل پور، رضا. (۱۳۹۴). طراحی مدل مدیریت استعداد در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان گیلان، کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد.
- ۳- خالوندی، عباس پور و فاطمه، عباس. (۱۳۹۳). در جستجوی الگوی راهبردی مدیریت استعداد، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۶(۲۱)، ۱۳۳-۱۷۲.
- ۴- زارعی، آرمان. (۱۳۹۲). نهادگرایی جدید جامعه شناختی، فصلنامه روش شناسی علوم انسانی، ۷۷، ۱۶۵-۱۹۳.
- ۵- طهماسبی، رضا؛ قلی پور، آرین و جواهری زاده، ابراهیم. (۱۳۹۱). مدیریت استعدادها: شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر جذب و نگهداشت استعدادهای علمی، پژوهشهای مدیریت عمومی، ۵(۱۷)، ۵-۲۶.
- ۶- عباس پور، عباس. (۱۳۸۹). تاملی بر مسائل جذب و بکارگماری منابع انسانی: رویکردی راهبردی، فصلنامه منابع انسانی ناجا، ۵(۱۹)، ۷۵-۱۰۵.
- ۷- میرسپاسی، ناصر؛ معمارزاده، غلامرضا و شفیع زاده، رضا. (۱۳۸۸). مدل مدیریت منابع انسانی بخش تعاون، فصلنامه تعاون، ۳۰(۲۱۲)، ۵۳-۸۹.

- ۸- میرکمالی، سید محمد؛ حاج خزیمه، مجتبی و ابراهیمی، صلاح الدین. (۱۳۹۴). شناسایی ملاک های جذب و نگهداشت منابع انسانی و ارائه راهکارهای مناسب، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۲، ۱۸-۹.
- ۹- هسلین، فرانسیس. (۱۳۷۸). سازمان فردا اثری از بنیاد پیتر دراگر، فضل الله، امینی، تهران، فرا.
- 10- Armestrang, M. (2008). Strategic human resource management, 4th Edition, London.
- 11- Berger, L. (2004). Creating a talent management system for organization excellence: Connecting the Dots. In Berger & Berger (Eds.). The Talent Management Handbook: Creating organizational excellence by identifying, developing & promoting your best people ,(pp. 3-21),New York: McGraw-Hil.
- 12- Boudreau, J.W., & Ramstad, P.M. (2005). Talentship, Talent Segmentation, and Sustainability: a New HR Decision Science Paradigm for a New Strategy Definition. Human Resource Management, Vol. 44 No. 2, pp. 129-136.
- 13- Brandth. E., & Kull. P. (2007). Talent Management. Master's Thesis in Business Administration. Ethel Brundin.
- 14- Cappelli, Peter. (2004). Talent Management in the 21st Century: Singapore Management University.
- 15- CIPD (2006). Talent Management, Understanding the Dimensions. CIPD, London.
- 16- Collings, D. G., & Mellahi, K. (2009). Strategic talent management: A review and research agenda. Human Resource Management Review, Vol. 19, pp.304 – 313.
- 17- D'Annunzio-Green, N. (2008). Managing the talent management pipeline: Towards a Greater Understanding of Senior Managers' perspectives in the hospitality and tourism sector. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 20 Iss: 7, pp.807 – 819.
- 18- Davenport, et al. (2004). Brain Drain and Science and Technology. Human Capital Policy, 33, pp. 617-630.
- 19- Gagne, F. (2007). Ten Commandments for academic talent development. Gifted Child Quarterly, 51(2), 93-118.
- 20- Groyberg, B., Nanda, A., & Nohria, N. (2004). The risky business of hiring stars. Harvard Business Review, 93-101.
- 21- Ingram, Glod. (2016). Talent management in healthcare organizations. Procedia Economics and Finance 39(2016) 339 – 346.
- 22- Kerem U.S., & Karacay.G. (2016). Exploring Professional Competencies for Talent Management in Hospitality and Food Sector in Turkey. Procedia - Social and Behavioral Sciences 235 (2016) 443 – 452.
- 23- Krishnan, Scullion. (2017). Talent management and dynamic view of talent in small and medium enterprises. Human Resource Management Review, Volume 27, Issue 3, Pages 431-441.
- 24- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). The War for Talent, Boston: Harvard Business School Press.
- 25- Phillips, Deborah R., & Kathy O. Roper. (2009). A framework for talent management in real estate. Journal of Corporate Real Estate, Vol. 11 Iss: 1, pp.7 – 16.
- 26- Smilansky, Jonathan. (2006). Developing Executive Talent Best Practices from Global Leaders.
- 27- Snell, Scott, & Bohlander, George. (2007). Human Resource management.
- 28- Verhaegen, Paul. (2005). Academic talent: Quo vadis? Recruitment and retention of faculty in European business schools. Journal of Management Development, Vol. 24 No. 9, 2005, pp. 807-818.

بررسی تاثیر نوآوری غیرتکنیکی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق نوآوری تکنیکی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۰۵

کد مقاله: ۸۸۱۳۵

علیرضا ایرج پور^۱، حمیدرضا دیانت نژاد^۲، نسرين دیانت نژاد^۳

چکیده

امروزه در هر صنعتی شرکت‌های بسیاری در رقابت تنگاتنگ با یکدیگر قرار دارند. کسب مزیت رقابتی و حفظ و تبدیل آن به مزیت رقابتی پایدار به امری بسیار حیاتی برای سازمان‌ها مبدل گشته است؛ یکی از منابع مهم سازمان‌ها برای دستیابی به این مهم نوآوری می‌باشد. در پژوهش حاضر به بررسی رابطه نوآوری غیرتکنیکی و تکنیکی با مزیت رقابتی پایدار پرداخته شده است. نوآوری غیرتکنیکی به دو دسته نوآوری‌های سازمانی و بازاریابی و نوآوری تکنیکی به نوآوری‌های محصول و فرآیند تقسیم شده است. این پژوهش بر مبنای نظرات ۱۵۷ نفر از مدیران در سه شرکت مواد غذایی و یک شرکت از صنایع شوینده انجام گرفته است. نتایج آن با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل شده و نتایج حاکی از آن است که نوآوری غیرتکنیکی علاوه بر تاثیر مستقیم بر نوآوری تکنیکی به‌طور غیر مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تاثیرگذار است. همچنین نتایج نشان داد که ابعاد نوآوری تکنیکی و غیرتکنیکی با یکدیگر در ارتباط هستند. علاوه بر این شواهد محکمی مبنی بر تاثیر مستقیم نوآوری تکنیکی و ابعاد آن بر مزیت رقابتی پایدار وجود دارد.

واژگان کلیدی: رویکرد منبع‌محور، مزیت رقابتی پایدار، نوآوری تکنیکی، نوآوری غیرتکنیکی

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران: airajpour@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی: h.dianat95@gmail.com

۳- دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران؛
ndianat92@gmail.com

۱- مقدمه

پدیده نوآوری^۱ از زمان ساکن شدن بشر آغاز شد و از همان زمان بر فرهنگ‌ها و تمدن‌ها تاثیر گذاشت. ابداع روش‌های جدید و نوآورانه تولید و تامین همواره برای بقای گروه‌های اجتماعی در محیط رقابتی ضروری بود. امروزه محیط به شدت در حال تغییر است. افزایش رقابت و پیچیدگی در فضای کسب و کار یکی از مشخصه‌های تجارت نوین است. تغییرات سریع و محسوس در عرصه‌های مختلف علمی و فناوری به‌طور فزاینده‌ای فرآیندهای جامعه بشری را تحت تاثیر قرار داده بطوری که سازمان‌های سنتی دیگر قادر به هماهنگی با این تغییرات نیستند و تنها سازمانی شانس بقا دارد که بتواند خود را پیوسته با تغییرات محیطی پیرامون خود وفق دهد. توانایی و سرعت در نوآوری از عوامل کلیدی و مهم در رقابت و پایداری سازمان‌ها محسوب می‌شود. سازمان‌های پیچیده و مدرن بایستی براساس اندیشه‌های نو بنا شوند و برای ادامه‌ی موجودیت خود و نیز رشد و توسعه‌ی کمی و کیفی خود بیش از پیش خصوصیت جستجوگرانه و نوآورانه داشته باشند و بر روش‌های نوین و بدیع تاکید نمایند (شریعت، نیک پور، ۱۳۸۹). نوآوری سازمانی به دلیل ماهیت محتوایی ویژه در حال حاضر یکی از مهم‌ترین و پایدارترین منابع مزیت رقابتی است. اگرچه، کمتر درک شده است (کامیسن، ویلار لوپز، ۲۰۱۲).

با توجه به استدلال رویکرد منبع‌محور^۲، نوآوری سازمانی^۳ منبع ضروری مزیت رقابتی است که می‌تواند منجر به بهبود عملکرد شود. رویکرد منبع‌محور به تفاوت‌های موجود در عملکرد کاری به‌عنوان نتایج ویژگی‌های درونی سازمان می‌نگرد. فرض اصلی این رویکرد این است که تنها شرکت‌هایی که دارایی‌های استراتژیک دارند مزیت رقابتی پایدار^۴ کسب می‌کنند و بنابراین عملکرد عالی‌تری خواهند داشت. بنابراین نوآوری سازمانی یک دارایی بنیادی استراتژیک برای توسعه مزیت رقابتی پایدار که قادر به تولید عواید بالاتر است، می‌باشد (کمیسون^۵ و ویلار لوپز^۶، ۲۰۱۲).

امروزه تعداد زیادی از شرکت‌ها در زمینه صنایع غذایی و نیز صنایع شوینده فعالیت می‌کنند. رقابت در صنایع مذکور بالا بوده و در حال افزایش است. از طرفی شرکت‌ها برای بقا در این صنعت لازم است از منابع و توانمندی‌های استراتژیک به شکل کارا و اثربخش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار استفاده کنند. یکی از منابع استراتژیک سازمان‌ها توانمندی نوآوری می‌باشد. نوآوری به‌طور فزاینده یک محرک کلیدی برای موفقیت بلند مدت یک سازمان در بازار رقابتی امروزی مطرح شده است (داروچ^۷، مکنناگتون^۸، ۲۰۰۲). این موفقیت به‌این دلیل است که سازمان‌هایی که ظرفیت نوآوری دارند به چالش‌های محیطی سریع‌تر و بهتر از سازمان‌های غیرنوآور پاسخ خواهند داد (جیمز، واله، اسپالاردو، ۲۰۱۱). بنابراین نوآوری مداوم یک راه‌حل حیاتی برای غلبه بر فشار مشتریان، رقبا و تامین‌کنندگان است (چو^۹، چان^{۱۰}، لتیک^{۱۱}، چانگ^{۱۲}، ۲۰۱۱). از مهمترین تقسیم‌بندی‌های عنوان شده برای نوآوری می‌توان به نوآوری تکنیکی و غیر تکنیکی اشاره کرد. نوآوری تکنیکی شامل نوآوری محصولات و خدمات و نیز نوآوری فرآیند می‌باشد. برون‌داد این نوآوری‌ها، محصولات و خدمات جدید با کیفیت بالاتر یا هزینه‌های پایین‌تر یا هر دوی آنها می‌باشند که باعث مزیت رقابتی بر مبنای تمایز یا رهبری هزینه یا بطور همزمان هر دوی آنها می‌شود. نکته که در اینجا درخور توجه است این است که، محصولات و خدمات مذکور به سرعت توسط رقبا قابل تقلید هستند و نمی‌توانند به‌صورت مستمر موجب مزیت رقابتی شوند. برای تبدیل آنها به مزیت رقابتی پایدار به پشتوانه‌ای از دانش و فرآیند سازمانی نیاز است، که نوآوری را به توانمندی نوآوری تبدیل کند. یکی از مهمترین پشتوانه‌های نوآوری تکنیکی، نوآوری‌های سازمانی و بازاریابی است که این دو در قالب نوآوری غیرتکنیکی جای می‌گیرند.

مطالعاتی در مورد رابطه بین نوآوری تکنیکی یا نوآوری غیرتکنیکی به‌تنهایی با مزیت رقابتی و همچنین رابطه بین نوآوری تکنیکی و غیرتکنیکی باهم در داخل و خارج کشور انجام شده است. در هیچ‌یک از این مطالعات تمام مولفه‌ها باهم مورد بررسی قرار نگرفته اند. در این پژوهش سعی شده است که بطور جامع‌تری به نوآوری و مولفه‌های آن و ارتباط آنها با مزیت رقابتی پایدار در دو صنعت مواد غذایی و مواد شوینده توجه شود.

1 Innovation

2 Resource Based View

3 Organizational Innovation

4 Sustainable Competitive Advantage

5 Camison

6 Villar-Lopez

7 Darroch

8 McNaughton

9 Chiou

10 Chan

11 Lettice

12 Chung

در این پژوهش نوآوری به دو بخش نوآوری غیرتکنیکی و نوآوری تکنیکی تقسیم شده است. نوآوری غیرتکنیکی که از آن به نوآوری مدیریتی نیز یاد می‌شود باعث توانمندی سازمان در نوآوری محصولات، خدمات و فرایندها یا به عبارت دیگر نوآوری تکنیکی می‌شود. باتوجه به اینکه نوآوری غیرتکنیکی در هر سازمان منحصر به فرد و مناسب برای آن سازمان است، درک چگونگی رابطه‌ی بین نوآوری تکنیکی و غیرتکنیکی برای سایر سازمان‌ها دشوار می‌شود؛ به عبارت دیگر این امر فرایند نوآوری را با پیچیدگی‌هایی همراه می‌سازد که باعث می‌شوند این توانمندی به یک منبع استراتژیک سازمان تبدیل شود. بدین ترتیب ضرورت پژوهش در زمینه ارتباط نوآوری به عنوان یک منبع استراتژیک مزیت رقابتی پایدار مشخص می‌شود.

هدف اصلی این پژوهش بررسی ارتباط میان نوآوری غیرتکنیکی و مزیت رقابتی پایدار با در نظر گرفتن نوآوری تکنیکی و در نهایت ارائه راهکارهایی برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی به سازمان‌های تولیدی که در محیط پویا و پیچیده به رقابت می‌پردازند، می‌باشد. این پژوهش به دنبال یافتن راهی برای کسب مزیت رقابتی پایدار بر مبنای نوآوری غیرتکنیکی از طریق نوآوری تکنیکی است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- نوآوری

نوآوری به عنوان ایده‌های جدیدی که دارای ارزش هستند، تعریف می‌شود (ویرواردنا، ۲۰۰۷). نوآوری را می‌توان به عنوان ((فرآیند بهبود و ارتقای فن آوری موجود)) (نلسون، ۱، ویتتر، ۱۹۷۷، ۲) گاهی ((فرآیند برگرداندن فرصت‌ها به سمت استفاده‌ی عملی)) (تید، ۱۹۷۷، ۳)، ((درگیری در فرآیند یکپارچه)) (اسکات، ۴، ۱۹۸۱، دفت، ۵، ۱۹۸۲) و یا اینکه ((هرگونه فرآیند و فن آوری جدید)) (پورتر، ۱۹۹۰) تعریف کرد (سعیدی و همکاران، ۱۳۸۹).

نوآوری فرآیند دریافت فکر خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمت یا شیوه‌ای نو برای انجام دادن کارهاست؛ در واقع نوآوری بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو است (پاکدل، نایب زاده، دهقان دهنوی، ۱۳۹۰).

۲-۲- نوآوری غیرتکنیکی

نوآوری غیرتکنیکی یک روش بازاریابی جدید یا یک روش سازمانی جدید و فعالیت‌های کاری یا روابط خارجی تعریف می‌کنند (کامیسن و ویلار لویز، ۲۰۱۲). نوآوری غیرتکنیکی دربرگیرنده‌ی نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی است (موث و گوین تای، ۲۰۱۰). نوآوری سازمانی به صورت پیاده‌سازی یک روش سازمانی جدید در فعالیت‌های کاری شرکت، سازمان، محیط کار یا روابط خارجی تعریف می‌شود. به‌ویژه، نوآوری سازمانی فعالیت‌های کاری، پیاده‌سازی روش‌های جدید سازماندهی، هنجارها و رویه‌های کاری را دربرمی‌گیرد (کامیسن و ویلار لویز، ۲۰۱۲).

۲-۳- نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی شامل اجزایی چون آموزش نیروی کار، طراحی شغل (عدم تمرکز بیشتر و تخصیص انعطاف‌پذیری کار در سازمان) صدای کارمندان (اجازه دادن به کارمندان برای داشتن استقلال بیشتر و تشخیص کارهای خودشان) و تقسیم پاداش (مشوق‌ها مانند تقسیم سود یا سهام) است. یک نوآوری سازمانی پیاده‌سازی یک روش سازمانی جدید در شیوه‌های کسب و کار شرکت، داخل سازمان یا روابط خارجی آن است (مانوئل، ۲۰۰۵، ۷). نوآوری سازمانی سه گونه‌ای را شامل می‌شود:

- شیوه‌ی مدیریت (کارگروهی، مدیریت دانش، چیدمان منعطف کار)
- روش تولید (تغییر در سازماندهی کار، مدیریت کیفیت جامع، مهندسی مجدد کسب و کار)
- روابط خارجی (برون سپاری، شبکه، ارتباط با مشتری)

۲-۴- نوآوری بازاریابی

نوآوری بازاریابی به عنوان پیاده سازی یک روش بازاریابی جدید مشتمل بر تغییرات اصلی در طراحی یا بسته بندی محصول، جایگاه یابی محصول، پیشبرد محصول و یا قیمت گذاری آن تعریف می شود (موث و گوین تای، ۲۰۱۰).

۲-۵- نوآوری تکنیکی

نوآوری تکنیکی دربرگیرنده نوآوری محصولات و فرآیندهاست (کامیسن و ویلار لوپز، ۲۰۱۲).

۲-۶- نوآوری محصولات

نوآوری محصولات معرفی یک محصول یا خدمت است که جدید بوده یا بهبود مهمی داشته با رعایت مشخصات و در نظر گرفتن استفاده های آن، که در برگیرنده بهبود کلی در مشخصات فنی، اجزا و مواد خام، نرم افزار، سهولت استفاده و دیگر مشخصه های عملیاتی می باشد (موث و گوین تای، ۲۰۱۰).

۲-۷- نوآوری فرآیند

نوآوری فرآیند دربرگیرنده ی اتخاذ روش تولید، توزیع و یا ارائه ی خدمت جدید یا بهبود یافته می باشد (جیمنز و واله، اسپالاردو، ۲۰۰۸).

۲-۸- مزیت رقابتی پایدار

پیاده سازی استراتژی خلق ارزش توسط یک شرکت که به طور همزمان توسط هیچ رقیب فعلی یا بالقوه ای اجرا نشده و به همین دلیل هیچ شرکت دیگری نمی تواند مزایای این استراتژی را کپی برداری کند (بارنی، ۲۰۰۱). مزیت رقابتی به عبارت ساده یعنی مزیتی که یک سازمان نسبت به رقیب دارد و آنچه یک سازمان بهتر از هر سازمان دیگر انجام می دهد و آن را منحصر به فرد می کند. مزیت رقابتی، پایه یاسنگ زیربنای برنامه استراتژیک راتشکیل می دهد (اولسن، ۱۹۹۵).

۲-۹- رویکرد منبع محور

رویکرد منبع محور از مشخصه های درونی شرکت ها برای تبیین عدم تجانس در استراتژی و عملکرد استفاده می کند. باتوجه به فرضیه اصلی رویکرد منبع محور تنها شرکت هایی که منابع و توانمندی های خاص با ویژگی های منحصر به فرد دارند، مزیت رقابتی کسب می کنند و بنابراین به عملکرد بالاتری دست می یابند. برجستگی یک منبع به کمیابی، ارزش، پایداری، غیر قابل جانشینی، غیر قابل تقلید بودن و صرفه اقتصادی آن بستگی دارد (آمیت، شومیکر، ۱۹۹۳). چگونگی استفاده و به کارگیری آنها دارد. این دیدگاه بیان می دارد که شرکت های برتر دارای منابع ناهمگونی هستند که آنها را از سایر شرکت ها متمایز می کند و به آنها امکان می دهد تا به مزیت های غیر قابل تقلید از سوی رقیب برسند. دیدگاه منبع محور، یک شرکت را به عنوان مجموعه ای از دارایی های ملموس و ناملموس در نظر می گیرد. این دارایی ها در ترکیب با توانایی ها، برای توسعه قابلیت هایی است که نهایتاً منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ها می شود (پراها لاد، ۲۰۱۹).

۳- پیشینه پژوهش

جدول ۱. خلاصه نتایج به دست آمده از پژوهش های مورد مطالعه

منبع	موضوع پژوهش	یافته های پژوهش
(Geldes et al. 2016)	بررسی چگونگی تاثیر نوآوری تکنیکال و نوآوری غیر تکنیکال بر توسعه نوآوری در صنعت	نوآوری سازمانی به عنوان یک نوآوری غیر تکنیکال تاثیر قابل توجهی بر عملکرد نوآورانه در بخش تولید دارد. همچنین نتایج مطالعات انجام شده در رابطه با انواع نوآوری در کشورهای توسعه یافته نباید برای اقتصادهای نوظهور تعمیم داده شود. نتایج شان دهنده آن است در آینده توسعه نوآوری ها (محصول، فرآیند، بازاریابی

منبع	موضوع پژوهش	یافته های پژوهش
		و سازمانی) با توجه به شرایط اقتصادی و نوع نوآوری متفاوت خواهد بود.
(Pino et al. 2016)	بررسی تاثیر نوآوری غیرتکنیکال بر عملکرد بازار شرکتهای صادر کننده در اقتصادهای نوظهور	از بین نوآوری های سازمانی و نوآوری های بازاریابی (به عنوان نوآوری های غیر تکنیکال) نوآوری های سازمانی (روش های نوین یا بهبود فرایند های سازمانی) بر عملکرد بازار بیشتر از نوآوری های بازاریابی تاثیر می گذارد. یافته های این پژوهش بر اهمیت عملکرد نوآوری به عنوان واسطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد بازار تأیید می کند.
(silva et al. 2017)	بررسی تاثیر نوآوری تکنیکال و نوآوری بازاریابی بر عملکرد صادراتی و عملکرد اقتصادی استراتژیک سازمان های صادر کننده	یافته ها نشان می دهد که نوآوری های تکنولوژیکی تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات و عملکرد اقتصادی استراتژیک شرکت ها دارد. همچنین یافته ها نشان می دهد در بازارهای کمتر رقابتی، رابطه مثبت بین نوآوری تکنیکال و عملکرد صادراتی سازمان قویتر می شود. همچنین سازمان های صادر کننده برای ایجاد ارزش از طریق نوآوری تکنیکال و نوآوری در بازار، نیاز به در نظر گرفتن انتظارات وارد کنندگان برای دستیابی به بهبود در عملکرد کوتاه مدت و بلند مدت صادرات سازمان دارند.
(camison and vilar lopez, 2012)	بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد سازمان	توانایی نوآوری و نوع نوآوری بر جنبه های مختلف عملکرد شرکت از جمله نوآوری سازمانی، نوآوری فرایند، نوآوری محصول و نوآوری بازاریابی تاثیر مثبت دارد و در نهایت مجموع عوامل نوآورانه، عملکرد مالی سازمان را به شکل مثبت تحت تاثیر قرار خواهد داد.
(azar and ciabusch, 2016)	بررسی رابطه نوآوری سازمانی به عنوان نوآوری غیر تکنیکال و نوآوری های تکنیکال بر عملکرد صادرات سازمان است.	نتایج نشان می دهد که نوآوری سازمانی عملکرد صادراتی را به طور مستقیم و غیر مستقیم با حمایت از نوآوری های تکنولوژیک افزایش می دهد.
(camison and vilar lopez, 2014)	بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و توانمندی های نوآوری تکنیکی و تاثیر آنها را بر عملکرد سازمان	نتایج نشان می دهد نوآوری سازمانی به توسعه توانمندی های نوآوری تکنیکی کمک می کند و این دو در محصولات و فرایندها منجر به عملکرد عالی سازمان می شوند.
(camison and vilar lopez, 2011)	بررسی رابطه حافظه سازمانی و توانمندی های یادگیری به عنوان عوامل مقدم بر نوآوری غیرتکنیکی مشتمل بر نوآوری سازمانی و بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار در قالب دیدگاه توانایی محور.	یافته ها نشانگر آن است که هم حافظه سازمانی و هم توانمندی های یادگیری در توسعه نوآوری سازمانی و بازاریابی اثر مثبت دارند و همچنین هر دو نوع نوآوری غیرتکنیکی دست یابی به مزیت رقابتی پایدار را ارتقا می دهند.

۴- فرضیه های پژوهش

پژوهش حاضر با این سوال آغاز می شود:

- آیا نوآوری غیرتکنیکی بر نوآوری تکنیکی و کسب مزیت رقابتی پایدار اثر می گذارد؟

از این رو فرضیه هایی به صورت زیر تدوین شده است:

H1 : نوآوری غیرتکنیکی به طور مثبت با نوآوری تکنیکی رابطه دارد.

H2 : نوآوری تکنیکی به طور مثبت با کسب مزیت رقابتی پایدار رابطه دارد.

فرضیه فرعی اول: نوآوری سازمانی به طور مثبت با نوآوری محصول رابطه دارد.

فرضیه فرعی دوم: نوآوری سازمانی به طور مثبت با نوآوری فرایند رابطه دارد.

فرضیه فرعی سوم: نوآوری بازاریابی به طور مثبت با نوآوری محصول رابطه دارد.

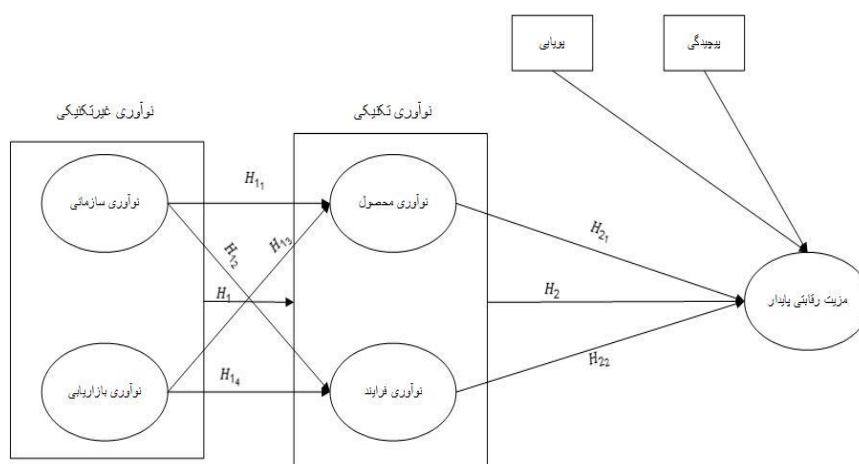
فرضیه فرعی چهارم: نوآوری بازاریابی به طور مثبت با نوآوری فرایند رابطه دارد.

فرضیه فرعی پنجم: نوآوری محصول به طور مثبت با مزیت رقابتی پایدار رابطه دارد.

فرضیه فرعی ششم: نوآوری فرایند به طور مثبت با مزیت رقابتی پایدار رابطه دارد.

۵- مدل مفهومی پژوهش

به منظور ارایه مدل مفهومی پژوهش، با بررسی انجام شده بر مبنای نظری و مدل های ارایه شده مختلف نشان داده شد تا کنون الگویی جامع در مورد بررسی رابطه بین نوآوری تکنیکی با نوآوری غیرتکنیکی و ارتباط آن با مزیت رقابتی پایدار ارائه نشده است. در این پژوهش سعی شده است که بطور جامع تری به نوآوری و مولفه های آن و ارتباط آنها با مزیت رقابتی پایدار در دو صنعت مواد غذایی و مواد شوینده توجه شود. در الگوی ارایه شده نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل، مزیت رقابتی پایدار به عنوان متغیر وابسته، نوآوری محصول و نوآوری فرایند به عنوان متغیرهای میانجی و پویایی و پیچیدگی به عنوان متغیرهای کنترلی می باشند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۶- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر حسب روش گردآوری داده ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. همچنین برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران شرکت های شیرین عسل، کاله تهران، کاله آمل و گلرنگ می باشد. در پژوهش حاضر نمونه گیری انجام نشده است و از روش سرشماری استفاده شده است، بنابراین پرسشنامه ها میان تمامی مدیران شرکت های مذکور توزیع گردیده است، تعداد این افراد برابر با ۱۵۷ نفر می باشد. در این پژوهش ابزار پژوهش پرسشنامه بوده است و برای اعتبار سنجی پرسشنامه از روش های اعتبار سازه ۱، و اعتبار محتوا ۲، استفاده شده است.

پرسشنامه طراحی شده در اختیار نه خبره قرار داده شد و بعد از کسب نظرات ایشان در مورد سوالات، محاسبه ی نسبت اعتبار محتوا انجام شد. میانگین اعتبار محتوای سوالات پرسشنامه ۰.۸۳ می باشد. حداقل مقدار مورد قبول برای اطمینان از اینکه موافقت ناشی از تصادف یا شانس نبوده، مقدار ۰/۵۱ در نظر گرفته شد (میرزایی، ۱۳۸۸، ص ۳۲۸).

پرسشنامه شامل متغیر های نوآوری سازمانی با ۹ سوال و نوآوری بازاریابی با ۷ سوال به عنوان متغیرهای مستقل، نوآوری محصول با ۱۰ سوال و نوآوری فرایند با ۹ سوال به عنوان متغیر میانجی، مزیت رقابتی پایدار با ۱۷ سوال به عنوان متغیر وابسته و پویایی با ۶ سوال و پیچیدگی با ۵ سوال به عنوان متغیر کنترلی با طیف لیکرت طراحی شد. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش پیش آزمون و روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج در جدول ۲ آورده شده است که نشان دهنده مطلوبیت پایایی متغیر های پژوهش است.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ

سازه	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	تعداد پاسخگویان
نوآوری سازمانی	۹	٪۷۷٫۱	۳۰
نوآوری بازاریابی	۷	٪۷۴٫۶	۳۰
نوآوری غیرتکنیکی	۱۶	٪۷۹٫۸	۳۰
نوآوری محصول	۱۰	٪۷۶٫۵	۳۰

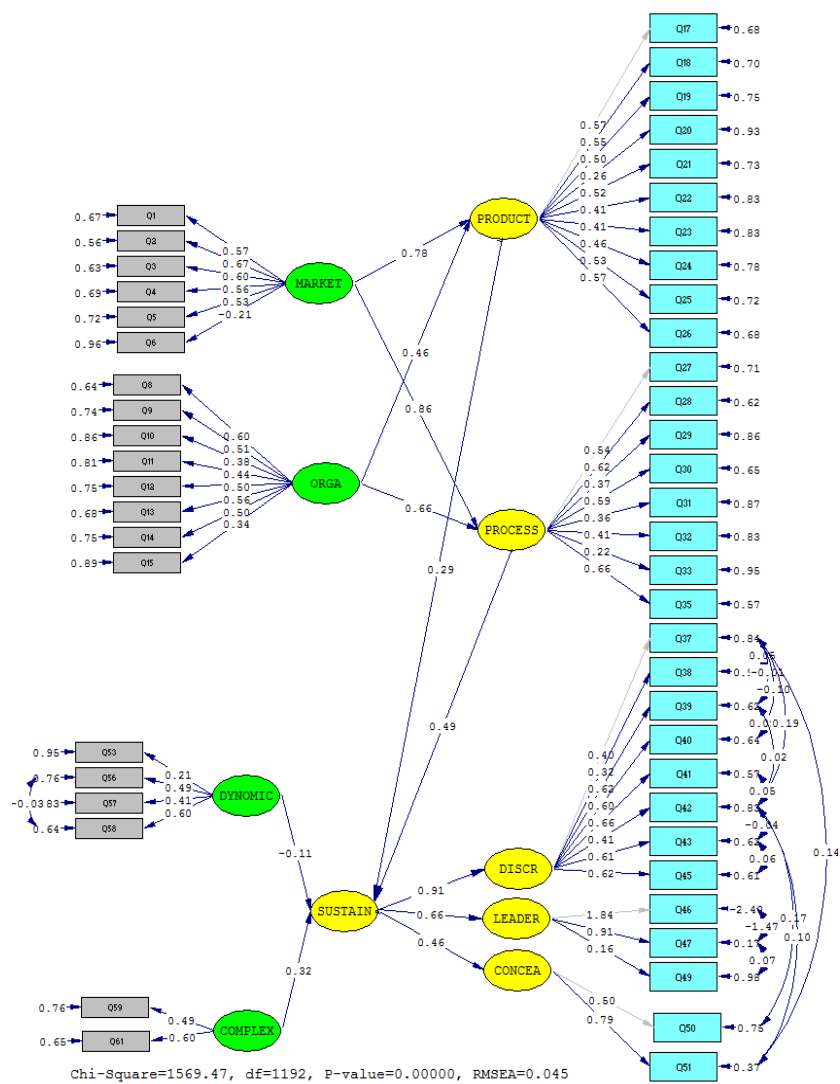
۳۰	٪۷۲٫۱	۹	نوآوری فرآیند
۳۰	٪۸۱٫۹	۱۹	نوآوری تکنیکی
۳۰	٪۷۶٫۱	۱۰	مزیت رقابتی بر مبنای تمایز
۳۰	٪۸۱٫۴	۴	مزیت رقابتی بر مبنای رهبری هزینه
۳۰	٪۷۷٫۵	۳	مزیت رقابتی بر مبنای تمرکز
۳۰	٪۸۵٫۴	۱۷	مزیت رقابتی
۳۰		۶۳	آلفای کل: ۹۲٫۳

۷- تحلیل یافته ها

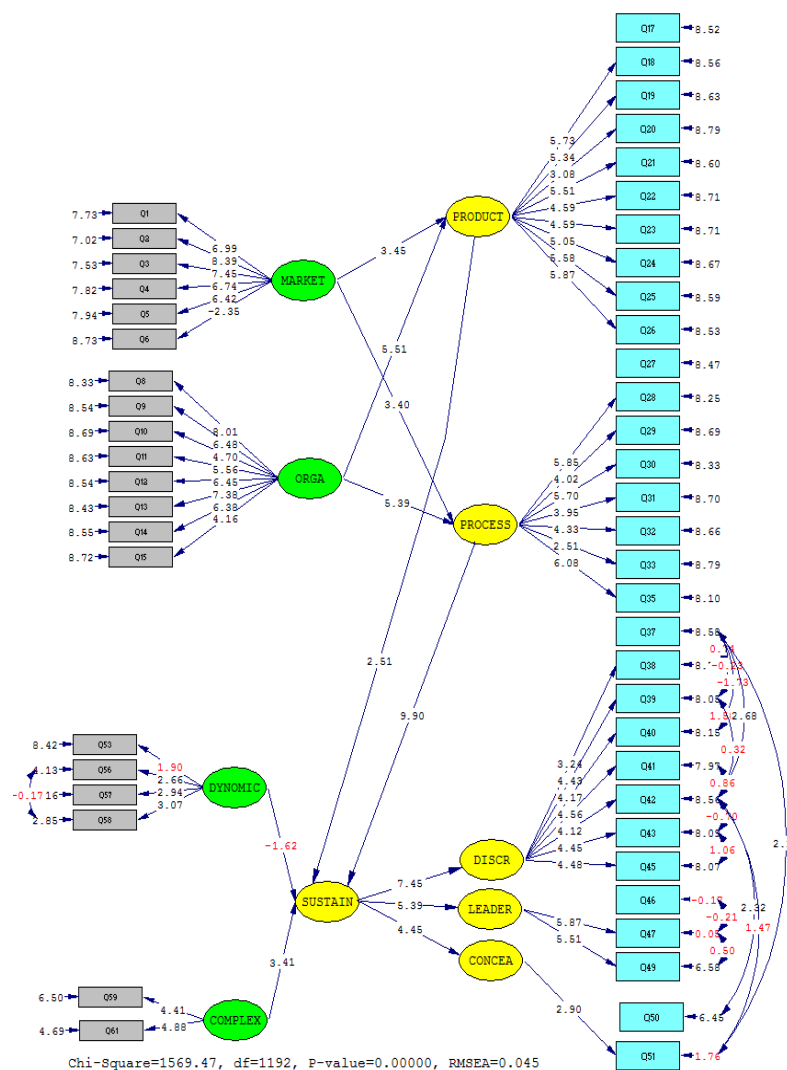
در این پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. این نرم افزار با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه گیری شده، می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانسها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند، و از آن می‌توان برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه دوم، تحلیل عاملی تاییدی و همچنین تحلیل مسیر (مدل‌یابی علی با متغیرهای مکنون) استفاده کرد (نخعی ۱۳۹۰). در ادامه به بررسی یافته های حاصل از تحلیل داده ها پرداخته شده است.

۸- یافته های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری و برازش مناسب مدل ها، به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته شد. نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه ها در شکل ۳ و ۲ نشان داده شده است. در ادامه ضرایب استاندارد مسیری و معناداری ارائه شده است.



شکل ۲. دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد



شکل ۳. دیگرام مسیری با آماره T

در فرضیه اصلی اول پژوهش اثر مستقیم نوآوری سازمانی به عنوان یکی از ابعاد نوآوری غیرتکنیکی بر نوآوری محصول و نوآوری فرآیند به ترتیب برابر ۵,۵۱ و ۵,۳۹ به دست آمده است و نشان می دهد که: نوآوری غیرتکنیکی به طور مستقیم بر نوآوری تکنیکی تاثیر دارد، همچنین در فرضیه اصلی دوم پژوهش ضریب معناداری اثر نوآوری محصول بر مزیت رقابتی پایدار معادل ۲,۵۱ به دست آمده است. می توان بیان نمود که نوآوری محصول بر مزیت رقابتی پایدار به طور مستقیم تاثیر دارد. در ادامه نتایج آزمون فرضیه ها و ضرایب معناداری فرضیات فرعی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. آزمون فرضیه های پژوهش

مسیر مستقیم مورد مطالعه	اثر مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
نوآوری سازمانی ← نوآوری محصول	۰/۴۶	۵/۵۱	فرضیه پذیرفته شد
نوآوری بازاریابی ← نوآوری محصول	۰/۷۸	۳/۴۵	فرضیه پذیرفته شد
نوآوری سازمانی ← نوآوری فرآیند	۰/۶۶	۵/۳۹	فرضیه پذیرفته شد
نوآوری بازاریابی ← نوآوری فرآیند	۰/۸۶	۳/۴۰	فرضیه پذیرفته شد
نوآوری محصول ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۳۹	۲/۵۱	فرضیه پذیرفته شد
نوآوری فرآیند ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۴۹	۹/۹۰	فرضیه پذیرفته شد

همچنین با داشتن اطلاعات این مسیر می‌توان بیان داشت ابعاد نوآوری تکنیکی شامل نوآوری محصول و نوآوری فرآیند به طور مثبت با کسب مزیت رقابتی پایدار رابطه دارند.

در فرضیه اصلی اول پژوهش رابطه نوآوری غیرتکنیکی با نوآوری تکنیکی بررسی شد. بر اساس مقادیر اثر مستقیم نوآوری سازمانی به عنوان یکی از ابعاد نوآوری غیرتکنیکی بر نوآوری محصول و نوآوری فرآیند و مقادیر اثر مستقیم نوآوری بازاریابی و سازمانی به عنوان یکی دیگر از ابعاد نوآوری غیرتکنیکی بر نوآوری محصول و نوآوری که در جدول بالا ارائه شده است. این فرضیه تحقیق که نوآوری غیرتکنیکی به طور مثبت با نوآوری تکنیکی رابطه دارد، تایید شد.

در فرضیه اصلی دوم رابطه نوآوری تکنیکی با کسب مزیت رقابتی پایدار بررسی شد. براساس مقادیر اثر نوآوری محصول و نوآوری فرآیند به عنوان ابعاد نوآوری تکنیکی بر مزیت رقابتی پایدار که در جدول ارائه شده است می‌توان بیان نمود که نوآوری محصول بر مزیت رقابتی پایدار اثر مثبت دارد.

براساس اطلاعات به‌دست آمده مشخص می‌شود متغیرهای مستقل مرتبط با نوآوری محصول تا ۴۵ درصد، متغیرهای پیش‌بین نوآوری فرآیند تا ۴۸ درصد و متغیرهای پیش‌بین مورد مطالعه تا ۶۹ درصد تغییرات مزیت رقابتی پایدار را می‌توانند پیش‌بینی کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که اثر غیر مستقیم نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار که از طریق ابعاد نوآوری تکنیکی وارد می‌کند برابر ۰/۶۲ و اثر غیرمستقیم نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار که از طریق ابعاد نوآوری تکنیکی وارد می‌کند برابر ۰/۴۵ است. لذا مشخص می‌شود ابعاد نوآوری غیرتکنیکی از طریق ابعاد نوآوری تکنیکی اثر معنی‌داری بر مزیت رقابتی پایدار وارد می‌کنند.

یافته حائز اهمیت دیگر اینکه که ضرایب اثر بعد نوآوری بازاریابی بر ابعاد نوآوری محصول و نوآوری فرآیند بزرگ‌تر از ضرایب مشابه نوآوری سازمانی است. به دیگر سخن بعد نوآوری بازاریابی اهمیت بیشتری در شکل‌گیری نوآوری تکنیکی نسبت به نوآوری سازمانی دارد. به عنوان یک یافته جانبی نیز مشخص شد از بین دو بعد عدم قطعیت یعنی پویایی و پیچیدگی بعد پویایی به دلیل داشتن ضریب مسیری با مقدار t زیر ۱/۹۶ دارای اثر معنی‌داری بر مزیت رقابتی پایدار نمی‌باشد. در حالی که بعد پیچیدگی اثر مثبت و معنی‌داری بر مزیت رقابتی پایدار دارد. این یافته در مطالعات آتی می‌تواند به‌عنوان یک بیان مساله ظهور نماید که مکانیسم اثر پیچیدگی بر مزیت رقابتی و چرایی فقدان اثر بعد پویایی بر مزیت رقابتی پایدار را مطالعه نماید.

نتیجه گیری و پیشنهادات

یکی از منابع استراتژیک سازمان‌ها توانمندی نوآوری می‌باشد. از مهمترین تقسیم‌بندی‌های عنوان شده برای نوآوری می‌توان به نوآوری تکنیکی و غیر تکنیکی اشاره کرد. نوآوری تکنیکی شامل نوآوری محصولات و خدمات و نیز نوآوری فرآیند می‌باشد. برون‌داد این نوآوری‌ها، محصولات و خدمات جدید با کیفیت بالاتر یا هزینه‌های پایین‌تر یا هر دوی آنها می‌باشند که باعث مزیت-رقابتی بر مبنای تمایز یا رهبری هزینه یا بطور همزمان هر دوی آنها می‌شود. نکته ای که در اینجا درخور توجه است این است که، محصولات و خدمات مذکور به سرعت توسط رقبا قابل تقلید هستند و نمی‌توانند به‌صورت مستمر موجب مزیت رقابتی شوند. برای تبدیل آنها به مزیت رقابتی پایدار به پشتوانه‌ای از دانش و فرآیند سازمانی نیاز است، که نوآوری را به توانمندی نوآوری تبدیل کند. یکی از مهمترین پشتوانه‌های نوآوری تکنیکی، نوآوری‌های سازمانی و بازاریابی است که این دو در قالب نوآوری غیرتکنیکی جای می‌گیرند.

در این پژوهش به منظور بررسی تجربی فرضیات و آزمون آنها، پرسشنامه‌ای شامل ۶۳ سوال طراحی و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه میان ۱۵۷ نفر از مدیران صنایع غذایی و یک شرکت صنایع شوینده با سرشماری توزیع گردید. نتایج پژوهش حاضر موید اثر مثبت ابعاد نوآوری غیرتکنیکی بر نوآوری تکنیکی است، در واقع هرگونه تلاش سازمان در تقویت نوآوری‌های غیرتکنیکی شامل نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی به نوآوری تکنیکی منجر خواهد شد. از سوی نتایج پژوهش نشان دهنده اثر مثبت نوآوری تکنیکی بر کسب مزیت رقابتی پایدار است. این یافته‌ها توسط پژوهش‌های گلدز و فلزنستین ۲۰۱۶، پینو و فلزنستین ۲۰۱۶، جیانی و یان هوی ۲۰۱۸، سیلوا ۲۰۱۷ و کمیسون و ولار لویز ۲۰۱۴ و ۲۰۱۱ حمایت می‌شوند. همچنین نتایج تایید می‌کند نوآوری سازمانی بر نوآوری محصول اثر مثبت دارد. بنابراین شرکت‌هایی که قصد بهبود نوآوری محصول خود را دارند، می‌توانند براساس پیشنهادات زیر به بهبود نوآوری سازمانی خود بپردازند.

- سازمان‌ها از سیستم مدیریت کیفیت (مدیریت کیفیت جامع، ایزو و...) بهره جویند.
- از گروه‌های کاری بین وظیفه‌ای استفاده کنند.
- شیوه‌هایی را برای توسعه شغلی کارمندان (اعطای وظایف مختلف به کارمندان) به کار گیرند.
- تصمیم‌گیری در سازمان به‌صورت غیرمتمرکز انجام شود و مسئولیت‌های کاری منعطف باشد.
- با مشتریان همکاری و هماهنگی داشته باشند.

همچنین نتایج تایید می کند نوآوری سازمانی بر نوآوری فرآیند اثر مثبت دارد.

بنابراین پیشنهاد می گردد سازمان ها برای بهبود نوآوری فرآیند از پیشنهادهای ذکر شده پیروی کنند. بنابراین با بهبود نوآوری سازمانی هم نوآوری محصول و هم نوآوری فرآیند بهبود می یابد.

نتایج پژوهش موید اثر مثبت نوآوری بازاریابی بر نوآوری محصول می باشد. بنابراین شرکت هایی که قصد بهبود نوآوری محصول خود را دارند، می توانند برای این مهم از بهبود نوآوری بازاریابی علاوه بر نوآوری سازمانی استفاده کنند. بر این اساس پیشنهاد می گردد.

- سازمان ها از بهبود در طراحی محصول استقبال کنند.

- سازمان ها از شیوه هایی برای بهبود جایگاه محصولاتشان استفاده نمایند و همچنین ایده هایی که توسط کارکنان در این زمینه مطرح می شود استقبال کنند.

- سازمان ها با جدیت در جستجوی ایده های بازاریابی نوآورانه باشند، و بهبود در فعالیت های تبلیغاتی به آسانی مورد قبول قرار گیرد.

- به فرآیند قیمت گذاری محصولات توجه شود و بهبود در این فرآیند مد نظر قرار گیرد.

همچنین یافته های پژوهش بیان می دارد نوآوری محصول با مزیت رقابتی رابطه مثبت دارد. بنابراین سازمان ها می بایست قادر به از رده خارج کردن محصولات جایگزین بوده و همچنین قادر به ارائه محصولاتی باشند که نیازمند تغییر در رفتار مصرف کننده است. همچنین سازمانها باید توسعه دامنه محصولات یعنی تولید محصولات مختلف از گروه های مختلف می بایست مد نظر قرار دهند. سازمان ها می بایست توانایی ارائه محصولات یا خدماتی را که کاملاً برای سازمان یا بازار جدید است و در مقایسه با رقبا از ویژگی های جدید برخوردار است، را دارا باشند. همچنین سازمان ها می بایست توانایی تولید محصول یا خدمتی که به سازمان ها اجازه می دهد در بازار جدیدی وارد شوند را حتی با ایجاد خط تولید جدید، داشته باشند یا در خود ایجاد کنند.

همچنین سازمانها می توانند در جهت بهبود نوآوری فرآیند از روشهای زیر بهره گیرند:

- سازمان ها باید فعالیت های مربوط به مدیریت تولید را یکپارچه سازند.

- سازمان ها می بایست ضمن کسب تکنولوژی های کلیدی کسب و کار در آنها مهارت پیدا کنند.

- سازمان ها باید دانش مناسب برای فرآیندهای فنی ساخت و نوآوری را به دست آورند.

- سازمان ها می بایست مجموعه ای از تکنولوژی های به هم وابسته را خلق و مدیریت کنند.

منابع

- ۱- پاکدل، محمدرضا. نایب زاده، شهرناز. دهقان دهنوی، حسن. (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر بازاریابی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل). مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۰
- ۲- سعیدی، علی اصغر. عزیزی مهر، خیام. طوسی، ندا. تمیزی فر، ریحانه. (۱۳۸۹). سنجش سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با نوآوری (مطالعه موردی: واحد تندر ایران خودرو). توسعه کارآفرینی. سال سوم، شماره ۹، ص ۱۳۱-۱۵۵.
- ۳- نیک پور، امین. شریعت، حسین. (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی هوش هیجانی و نوآوری سازمانی در بین مدیران بخش خصوصی و دولتی شهر تهران. پژوهش های مدیریت. سال سوم، شماره ۱۰، ص ۱۲۹-۱۴۳.
- 4- Amit, Raphael. Schoemaker, Paul J. H.(1993).Strategic Assets and Organizational Rent. Strategic Management Journal. Vol. 14, No. 1. pp. 33-46.
- 5- Barney, Jay. Wright, Mike. Ketchen, David J.(2001).The resource-based view of the firm: Ten years after 1991.Journal of Management. 27, 625-641.
- 6- Barney, Jay. Wright, Mike. Ketchen, David J.(2001).The resource-based view of the firm: Ten years after 1991.Journal of Management. 27, 625-641.
- 7- Camisón, César & Villar-López, Ana, 2014. "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 67(1), pages 2891-2902
- 8- Camisón, César. Villar-López, Ana.(2011).Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage.Industrial Marketing Management. vol.40, 1294-1304.

- 9- Camisón, César. Villar-López, Ana.(2012).Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*.
- 10- Chiou, Tzu-Yun. Chan, Hing Kai. Lettice, Fiona. Chung, Sai Ho.(2011),The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E*. 47. 822–836.
- 11- Darroch, J. and McNaughton, R. (2002). Examining the link between knowledge management practices and types of innovation.*Journal of Intellectual Capital*. Vol. 3 No. 3, pp. 210-22.
- 12- Gazar, Ciabuschib,(2016).Organizational innovation, Technological innovation, export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review* Volume 26, Issue 2, Pages 324-334
- 13- Geldes, Felzensztein, Palacios-Fenech (2016). Technological and non-technological innovations, performance and propensity to innovate across industries: The case of an emerging economy. *Industrial Marketing Management*
- 14- Jimenez, D.J., Valle, S. & Hernandez-espallardo, M. (2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*; 11(3): 289-412
- 15- Jiménez-Jimenez, Daniel. Valle, Raquel Sanz. Hernandez-Espallardo, Miguel.(2011). Barriers and drivers to green buildings in Australia and New Zealand. *Journal of Property Investment & Finance*. Vol. 29 ISS: 4 pp. 494 – 509.
- 16- Jiménez-Jimenez, Daniel. Valle, Raquel Sanz. Hernandez-Espallardo, Miguel.(2011). Barriers and drivers to green buildings in Australia and New Zealand. *Journal of Property Investment & Finance*. Vol. 29 ISS: 4 pp. 494 – 509.
- 17- Mothe, Caroline. Thi, Thuc Uyen Nguyen. (2010).The link between non-technological innovations and technological innovation. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 13 ISS: 3 pp. 313 - 332
- 18- Ohlson, J.A. (1995) Earning, Book Value and Dividends in Equity Valuation, *Contemporary Accounting Research*, Vol.11:.661-686.
- 19- Pino, Felzensztein, Zwerg-Villegas, Arias-Bolzmann (2016). non-technological innovations: market performance of exporting firms in South America. *Journal of Business Research*. vol. 69, issue 10, 4385-4393
- 20- Prahalad, C. K. Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard business review*. pp. 79-91.
- 21- R.P. Jayani Rajapathirana, Yan Hui (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm. *Journal of Innovation & Knowledge*
- 22- Silva, Styles, Filipe Lages, (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review* Volume 26, Issue 2, April 2017, Pages 391-404.
- 23- Teece, David J. Pisano, Gary. Shuen, Amy.(1997).Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*. Vol. 18, No. 7., pp. 509-533.
- 24- Weerawardena, J. Sullivan Mort, G. W. Liesch, P. & Knight, G. (2007).Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*. 42, 294–306.
- 25- Weerawardena, J. Sullivan Mort, G. W. Liesch, P. & Knight, G. (2007).Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*. 42, 294–306.

بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک؛ مطالعه موردی فروش پوشاک بانوان در شهر کرج

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۶

کد مقاله: ۹۱۲۲۵

زهره کشتکار وناشی^۱، اسد حجازی^۲

چکیده

با توجه به فراگیری آموزش عالی بعنوان ثروت و سرمایه ملتها و جوامع و نقش آن در اقتصاد دانش، موسسات آموزش عالی برای کاهش هزینه ها، ایجاد ارزش افزوده برای فایق آمدن بر رقایای خود، تحقق بخشیدن به انتظارات نوپدید ذینفعان درونی و برونی، تعامل با جامعه و جهان کار، ارتقاء مداوم کیفیت یاددهی و یادگیری و پژوهش و نیز پاسخگویی به افزایش تقاضا، به کیفیت آموزش توجه ویژه ای نموده اند. کیفیت آموزش و پژوهش، از جمله دغدغه های اصلی نظام های آموزش عالی در اغلب کشورهای جهان بوده است. برخی از کشورها در دو دهه اخیر، از طریق ارزیابی مستمر، این تشویش را کاهش داده و در جهت رفع آن کوشیده اند. از جمله کوشش های انجام شده می توان به اجرای طرح های ارزیابی درونی و برونی در سطح ملی و نیز ایجاد ساز و کارهای اعتبارسنجی منطقه ای و بین المللی اشاره کرد. هر چند کمیت و کیفیت کوشش های یاد شده در کشورهای مختلف متفاوت بوده، اما میزان آنها به طور چشمگیری در سطح ملی و بین المللی در دهه اخیر افزایش یافته است. کیفیت آموزش، از جمله دغدغه های اصلی نظام های آموزش عالی در اغلب کشورهای جهان بوده است. برخی از کشورها در دو دهه اخیر، از طریق ارزیابی مستمر، این تشویش را کاهش داده و در جهت رفع آن کوشیده اند. از جمله کوشش های انجام شده می توان به اجرای طرح های تضمین کیفیت در سطح ملی و نیز ایجاد ساز و کارهای اعتبارسنجی منطقه ای و بین المللی اشاره کرد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، فروش پوشاک

۱- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، ۰۰۹۸۹۲۱۳۸۷۹۱۸۵ و zahra.keshtkar.v@gmail.com

۲- استاد دانشگاه، دانشگاه خوارزمی، شماره تلفن همراه ۰۹۸۹۱۲۴۴۳۲۸۴۶ و ahejazi74@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه همه کشورهای جهان به عنوان یک اصل و شاخص توسعه، سعی در افزایش درآمد ملی دارند و برای نیل به این هدف مهم نیز از راهکارهای گوناگون و متعددی با مدیریت کارآمد و تدبیر و هوشمندی سود می‌جویند. یکی از شناخته شده‌ترین و محبوب‌ترین این راهکارها در نزد مسؤولان و دولت‌ها، صنعت فروش پوشاک است. بسیاری از کشورها، از راه توسعه و گسترش صنعت فروش پوشاک موفق شده‌اند درآمدهای فراوانی به دست آورند و نیز کشور خودشان را به مردم جهان بشناسانند. به‌طوری که حتی درآمد بعضی از کشورها، تنها از راه صنعت فروش پوشاک تأمین می‌شود. از طرف دیگر امروزه بر نقش موثر کارآفرینی در توسعه اقتصادی بسیار تأکید می‌شود. با توجه به اینکه یکی از جنبه‌های توسعه اقتصادی، توسعه صنعت فروش پوشاک می‌باشد، با تکیه بر نوآوری و با اعمال تغییراتی در سطوح مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سرمایه گذاری لازم می‌توان به کشف بازارهای جدید و ارائه ی محصولات و خدماتی متفاوت پرداخت.

یکی از مهم‌ترین برنامه‌ها و مباحثی که همواره، از سوی دولت‌ها مطرح شده است تلاشی برای ایجاد میلیون‌ها فرصت شغلی جدید و مهار نرخ بیکاری بوده است. هر چند تلاش دولت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در این بخش بر کسی پوشیده نیست اما آنگونه که طرح‌های دولت بر روی کاغذ مشکل بیکاری جوانان را در کشور حل کرده است، در عمل محقق نشده و کشور همچنان با بیکاری گسترده بویژه در میان فارغ التحصیلان دانشگاهی مواجه است. از این رو یکی از مهمترین مشکلات موجود در جامعه امروز ما که تبعات بسیار شدیدی نیز در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی داشته، مساله اشتغال و ایجاد فرصت‌های شغلی است. امروزه ایجاد اشتغال به عنوان یکی از مهمترین شعارهای سیاستمداران مورد توجه بوده و در تبیین اهداف و سیاست‌های کلان اقتصادی، نرخ بیکاری، به‌عنوان یکی از محوری ترین متغیرهای هدف مورد توجه خاص قرار می‌گیرد، به همین دلیل از دیرباز یکی از مهمترین دغدغه‌های دولت‌ها ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و کاهش نرخ بیکاری بوده و هست. ایجاد اشتغال در کشور باتوجه به ابلاغ سیاست‌های اصل ۴۴ و تأکید بر خصوصی‌سازی و کوچک کردن دولت، سایر بخش‌ها را نیز دخیل می‌کند. بخش خصوصی و تعاونی به عنوان متولیان اصلی ایجاد شغل در کشور مورد توجه قرار گرفته‌اند و نقش دولت به‌عنوان یک مکانیسم حمایتی و نظارتی مورد توجه می‌باشد (رحمن زاده، ۱۳۸۵).

دولت و شرکت‌های دولتی کارفرمای اصلی در ایران هستند. این در حالی است که جهانی شدن، خصوصی سازی، افزایش جمعیت و کاهش بودجه های دولتی، بازار جهانی را به سمت بخش خصوصی برده است. همان گونه که نتایج تحقیقات صاحب نظران نشان می دهد هدف اصلی اغلب برنامه های آموزشی و درسی دانشگاهی توجه و تمرکز بر مفاهیم نظری و تربیت کارمندان دولتی آینده می باشد. از سوی دیگر صاحب نظران اقتصادی و مدیریتی معتقدند یکی از دلایل عمده اصلی بیکاری بویژه در بین فارغ التحصیلان دانشگاهی، عدم تحول و توسعه دوره های آموزش عالی مطابق تغییرات بازار بوده است. ایجاد اشتغال و ایجاد کار به عنوان یکی از مهمترین شعارهای دولتها مورد توجه و تمرکز بوده است. در ایران با توجه به تأکیدات صورت گرفته در قانون برنامه پنج ساله سوم توسعه و دیگر اسناد بالادستی کارآفرینی جایگاه ویژه ای یافته است که درخود قابلیت ایجاد مشاغل جدید را دارا می باشد. با توجه به ضرورت روز افزون نیاز به افراد کارآفرین در جامعه بایستی تمام ارگان ها و نهادها و موسسات با همکاری هم در این زمینه قدم بردارند و هر کدام نقشی را برعهده گیرند. هر چند نقش دولت در این میان از همه مهمتر است ولی مساله این است که صرف تأکید بر روی سیاست گذاری و تدوین خط مشی کارآفرینانه شغل ایجاد نمی شود و علاوه بر اینکه بایستی سیاست ها و راهکارهایی به منظور تشویق افراد برای سرمایه گذاری در بخش های مختلف از جمله تولیدات داخلی در نظر گرفته شود، بایستی عوامل موثر در توسعه کارآفرینی بویژه در کسب و کارهای کوچک شناسایی و مورد تحلیل قرار گیرد. ازسوی دیگر چشم انداز روشنی از برنامه و اقدامات در زمینه اشتغالزایی در مشاغل مختلف بویژه صنایع ترسیم شود.

امروزه صنعت پوشاک و مد، گردش مالی بسیار بالایی از مبادلات بازارهای سرمایه را به خود اختصاص داده است. صنایع و شرکت های بسیار قدرتمندی در زمینه پوشاک و مد فعالیت می نمایند؛ اما مانند هر صنعت دیگری، مزایای بی شمار ایجاد کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه در این صنعت افراد مختلفی را به خود جذب می کند. برخی از این مزایا عبارتند از: استقلال کاری و تصمیم گیری شغلی، فرصت های مالی بکر و دست نخورده، خدمت اجتماعی، امنیت شغلی، اشتغال خانوادگی، ایجاد چالش و رضایت روانی (احمد پورداریانی، مقیمی، ۱۳۸۹).

همچنین در این زمینه (احمدپورداریانی و همکاران، ۱۳۹۰) بیان می کنند امروزه توسعه بنگاه های کوچک و متوسط کار آفرینی (SMEs) ۱ به عنوان دوره ای در حال نیل و تکامل به پیشرفت مورد توجه دولت ها و سیاست گذاران قرار گرفته است. برای ایجاد یک کسب و کار جدید و گسترش این کسب و کار نیاز اساسی است که مشکلات و موانع ساختن یک تجارت ایستا و پایدار شناسایی گشته و راهکار مناسب برای برخورد و فائق آمدن بر موانع سنجیده شود. بهترین مرجع جهت شناسایی فرصتها و مشکلات و موانع، آنالیز و الگو برداری از مسیر پیدایش کسب کارهای موجود می باشد. قدم بعدی مد نظر قراردادن این فرصت ها

و موانع در تصمیم گیری های استراتژیک کار آفرینی از نقطه طراحی و ساخت "طرح تجاری"، تا مرحله عملیاتی کردن آن طرح است. با توجه به ظهور نوپای مباحث و مفاهیم کار آفرینی در ایران، مطالعات موردی اندکی در این خصوص به انجام رسیده است؛ و در بخش های مختلف صنایع تولیدی، مالی و خدماتی می بایست خلأ موجود بر طرف گردد. بنابراین پژوهش پیش رو می تواند با تمرکز بر صنعت پوشاک، گامی به جلو بردارد. از آنجا که منابع سازمانی محدود هستند، استفاده بهینه از منابع سازمان های نوپا به خصوص در شرکت های کوچک و متوسط اهمیت ویژه ای دارد. در این شرکت ها نرخ بازگشت سرمایه و درآمد های کسب شده در مراحل انتهایی راه اندازی تولید و معرفی محصول به بازار نیازمند تبدیل ایده های کسب و کار به محصول نهایی و فروش آن می باشد. از این رو، مورد توجه قرار دادن تاثیرات پارامترهای درون و برون سازمانی در تصمیم گیری های استراتژیک نقش بسزایی در موفقیت یک شرکت کوچک ایفا خواهد کرد. بنابراین مسئله تشریح گشته فوق در تمامی سازمانها و صنایع به عنوان یک دغدغه استراتژیک صنعت پوشاک همواره مطرح است؛ این مسأله به دلیل پویایی صنعت پوشاک و بروز تغییرات گسترده در بازار پوشاک توجه ویژه ای را در قانون گذارها و مدیریت این صنعت می طلبد.

۲- روش شناسی

پژوهش حاضر مطالعه موردی و از جهت هدف کاربردی است. مورد تحت مطالعه در این تحقیق فروشگاه های عرضه کننده پوشاک بانوان در شهر کرج بوده و واحد تحقیق صاحبان کسب و کار می باشند به طوریکه این افراد با چالشهای توسعه کارآفرینی کسب و کار فروش درگیر بوده اند. با عنایت به استعلام صورت گرفته از اتحادیه فروشندگان پوشاک کرج، تعداد کل فروشگاه های پوشاک بانوان حدود ۶۰۰ تا ۶۵۰ عدد می باشد. در مواردی که واریانس جامعه یا درصد خطا را در اختیار نداشته باشیم می توانیم از جدول مورگان برای برآورد حجم نمونه استفاده نماییم. ۴۲۰ نفر از تعداد ۲۰۰ فروشگاه از فعالین صنعت فروش پوشاک بانوان شهر کرج به عنوان جامعه آماری در دسترس می باشند که از این تعداد با استفاده از جدول مورگان ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه در بین آنها توزیع گردید. در این تحقیق کوشش بر این بوده است تا به بررسی راهکارهای توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک در مطالعه موردی شهر کرج پرداخته شود. این موضوع نیازمند گردآوری و دسته بندی مولفه ها و عواملی هستند که توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک را تحت تاثیر قرار می دهند که با توجه به ادبیات پژوهش (بخش تئوریک و ادبیات موضوع تحقیق) این مهم انجام شده است. در فاز اول گردآوری داده هاو اطلاعات، از روش های مرور کتابخانه ای (با سود بردن از ابزارهایی همچون کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و متون دیجیتالی) استفاده گردید. در فاز دوم گردآوری داده ها، با استفاده از ابزار پرسشنامه ۳ سعی شد تا با طرح سوالات مناسب، نظر دست اندرکاران صنعت و تجارت فروش پوشاک کسب شده است. روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از «روایی» آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی موردنظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که وسیله اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۸۹).

در این پژوهش جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش صوری استفاده گردید. در این روش پس از اطمینان نسبت به روایی پرسشنامه توسط تایید اساتید دانشگاهی و افرادی که تجربه کارآفرینی در زمینه صنعت فروش پوشاک داشتند، اقدام به جمع آوری داده ها از نمونه آماری شده است.

پایایی یک سنج، ثبات و سازگاری مفهوم مورد سنجش را نشان می دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن یا برآزش یک سنج کمک می کند. توانایی یک سنج برای حفظ ثبات در طی زمان شاخصی از ثبات و آسیب پذیری کم آن در برابر تغییرات است. سازگاری درونی سنج ها شاخصی است از تجانس بندهایی در سنج که یک مفهوم را انعکاس می دهند (احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۸۹). در این پژوهش برای ارزیابی پرسشنامه مورد استفاده از روش سازگاری درونی آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS برای هر یک از پرسش های عوامل اصلی محاسبه شد. این ضریب بالای ۰٫۷ می باشد. بنابراین پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است.

1 Business Plan

2 SMEs

3 Questionaries

۳- یافته ها

در این پژوهش نمونه آماری ۲۴۰ تایی از جامعه تحت بررسی انتخاب گردید. تعداد پرسشنامه های پاسخ داده شده نیز ۲۰۰ عدد می باشد، نرخ پاسخگویی برای این پژوهش ۸۴٪ می باشد. با بررسی مبانی نظری و مطالعه کتابخانه ای پژوهش های پیشین عوامل و مولفه های موثر بر توسعه کارآفرینی صنعت پوشاک طبق جدول زیر شناسایی گردید:

جدول ۱- عوامل و مولفه های موثر بر توسعه کارآفرینی صنعت پوشاک

عوامل اصلی	مولفه های تاثیر گذار
عوامل سیاستهای اقتصادی و قوانین دولتی	مقررات ناسازگار با فعالیت های کسب و کار، اقتصاد تک محصولی، برنامه ریزی های استراتژیک و رویکردها در مسائل بین المللی، قوانین وقت گیر راه اندازی کسب و کارها، قوانین حمایت از کسب و کارها
عوامل مرتبط با مالی و اقتصادی	تامین و دسترسی به منابع مالی، شرایط اقتصادی جامعه، ارزیابی غیر واقعی طرح، اوضاع نابسامان و غیر قابل پیش بینی کشور، تورم، شرایط دستمزد ها
عوامل فردی و روانشناختی	داشتن و تعیین هدف، علاقه و انگیزه و یا دل سردی از کار، آموزش و تقویت مهارت های کارآفرینی، تمایل نداشتن به فعالیت های گروهی و اجتماعی، انعطاف پذیری، خلاقیت، توفیق طلبی، خطر پذیری، تحمل ابهام، مرکز کنترل درونی، قدرت رهبری و توانایی های مدیریتی، استقلال طلبی، عزم و اراده، تجربه کاری مرتبط در زمینه فعلی کارآفرینی، سطح تحصیلات، داشتن خودباوری و اعتماد به نفس، ارتباطات قوی، حس مفید بودن برای جامعه، اجتناب از فقر
عوامل اجتماعی و فرهنگی	عضویت در شبکه ها و گروه های مرتبط با صنف مانند انجمن ها و سندیکاها، خواستگاه فرهنگی اجتماع، میزان تقاضا جامعه، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه ای از نقش زنان و باورهای حاکم بر زنان
زیر ساخت های مناسب کسب و کار	تکنولوژی های به کارگرفته شده، محل استقرار کسب و کار، فضا و ساختمان فروشگاه، عملیات تولیدی، مکان مناسب برای انجام امور تولیدی، نیروی کار مستعد، امکان تامین مواد اولیه، امکان ارتباط با بازار جهانی، میزان دسترسی به عرضه کنندگان
عوامل مرتبط با سازمان دمی و مدیریت کسب و کار	مدیریت فعالیت های بازرگانی (خرید و فروش)، انتخاب استراتژی های رقابتی در بازار، انتخاب شیوه های ترفیع و فروش، استراتژی ها و شیوه های بازاریابی، برندینگ، برآورد هزینه و درآمد، پیش بینی عوامل تاثیرگذار در تجارت، مطالعه صحیح بازار، خدمات پس از فروش، استفاده از کانال های توزیع مناسب، سن و اندازه سازمان، مشکلات شراکت نامناسب
عوامل مرتبط با نوع محصول و کالای عرضه شده	چرخه عمر محصولات، کیفیت، نوآوری محصولات، قابلیت اطمینان، یکتایی محصول، توسعه محصولات، نفوذ محصول در بازار هدف

بحث و نتیجه گیری

-جمع بندی یافته ها- توصیفی

نتایج حاصل از سوالات جمعیت شناختی تحقیق نشان می دهد که ۹۰ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ۱۰ درصد پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می دهد. ۴۲،۷ درصد از کوچکتر از ۳۰ سال سن، ۵۴ درصد از آنها بین ۳۰ تا ۴۰ سال و تنها ۳،۳ درصد از آنها بزرگتر از ۴۰ سال سن، دارند. در مورد مقطع تحصیلی افراد پاسخگو، ۹۲،۷ درصد از افراد پاسخگو دارای مدرک لیسانس و پایینتر و ۷،۳ درصد از آنها دارای مدرک فوق لیسانس هستند.

۶۱،۳ درصد از افراد پاسخ دهنده کمتر از ۱۰ سال سابقه کاری، ۳۷،۳ درصد بین ۱۱ تا ۲ سال سابقه کاری و تنها ۱،۳ درصد از آنها بیش از ۲۰ سال سابقه کار دارند. کمترین میانگین از مجموعه سؤالات را ویژگی های روانشناختی (تحمل ابهام، پذیرفتن نبود قطعیت به عنوان بخشی از تجارت، تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بدون آن که شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر) با میانگین ۴،۹۴ دارد. بیشترین میانگین از مجموعه سؤالات عوامل مرتبط با زیرساختارهای کسب و کار (محل استقرار کسب و کار) با ۸،۲۱ را دارد. کمترین پراکندگی از مجموعه سؤالات عوامل مرتبط با زیرساختارهای کسب و کار (محل استقرار کسب و کار) با واریانس ۱،۵۵ و بیشترین پراکندگی از مجموعه سؤالات عوامل مرتبط با زیرساختارهای کسب و کار (تکنولوژی های به کارگرفته شده) با واریانس ۷،۹۲ را دارد.

-جمع بندی یافته ها- تبیینی

با توجه به تجزیه و تحلیل آماری انجام شده می توان نتیجه گرفت که : با توجه به نتایج تحلیل آمار استنباطی طبق آزمون T - تک نمونه ای و آزمون فریدمن که روی هفت عامل اصلی تعریف شده در پژوهش در ارتباط با تاثیر این عامل ها بر روی توسعه کارآفرینی در صنعت پوشاک بانوان انجام گرفت، تمامی عامل هابر روی توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک بانوان تاثیر دارند.

اولویت بندی عوامل اصلی که بر اساس یافته های این پژوهش بر روی توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک بانوان مؤثر شناخته شده اند به صورت جدول زیر از بیشترین تاثیر گذاری تا کمترین سطح تاثیر گذاری مشخص شده است.

جدول ۲-اولویت عوامل اصلی بر توسعه کارآفرینی

رتبه بندی	لیست عوامل اصلی
۱	عوامل مرتبط با نوع محصول ارائه شده
۲	عوامل مرتبط با زیرساختهای کسب و کار
۳	عوامل مالی و اقتصادی
۴	عوامل سیاستهای اقتصادی دولت و قوانین دولتی
۵	عوامل مرتبط با نوع مدیریت و سازماندهی کارها
۶	ویژگیهای روانشناختی
۷	عوامل اجتماعی و فرهنگی

بیشترین مولفه تاثیر گذار عامل فرعی "نوآوری محصول (در طراحی، مواد اولیه، ...)" می باشد که جزء عامل اصلی "نوع محصول عرضه شده" می باشد. کمترین مولفه تاثیر گذار، "قوانین وقت گیر راه اندازی کسب و کارها" مربوط به "سیاستهای اقتصادی و قوانین دولتی" سنجیده شده است. بدیهی است که رتبه بندی مولفه ها مستقل از رتبه بندی عوامل اصلی می باشد.

-مقایسه دستاوردهای پژوهش با مطالعات مشابه

در این پژوهش بر اساس نظرخواهی صورت گرفته و تحلیل انجام شده با استفاده از روشهای آماراستنباطی نتیجه گرفته شد که تمامی عوامل اصلی از نظر پاسخگویان برای توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک بانوان در شهر کرج با اهمیت قلمداد شده اند. از این رو، به منظور جامعیت تحلیل ها نیاز است تمامی عوامل سنجیده شوند. همبستگی بین عوامل در یافته های تحقیق (آذر و همکاران، ۱۳۹۱) تاکید شده است.

در خصوص نوع محصول عرضه شده به مشتریان، (فارسی و همکاران، ۱۳۹۰) به اهمیت چرخه عمر محصول و نوع محصولات عرضه شده اشاره کرده است. قدرت نوآوری و خلاقیت محصول، کیفیت محصول ارائه شده توسط (چیتهاورن، ۲۰۱۰) بحث شده است.

(کینوتیو و همکاران، ۲۰۰۴) به حساسیت ویژه زیرساخت های مناسب کسب و کار خصوصاً تکنولوژی و ماشین آلات استفاده شده در پروسه دوخت الکترونیکی مدرن به منظور کاهش هزینه های تولید و رقابت پذیر بودن کسب و کار اشاره نموده است. عوامل مالی و اقتصادی در تحقیق (الیاسی و نوتاش، ۱۳۹۰) مورد بررسی قرار گرفته و مقوله ی مشکلات مالی به ضعف و توجه نکردن به تامین مالی مناسب و مدیریت نقدینگی برای بقا و گسترش کسب و کار در نظر گرفته شده است.

در رابطه با عوامل سیاستهای اقتصادی و قوانین دولتی در پژوهش (الیاسی و نوتاش، ۱۳۹۰) به ضرورت ثبات و پایداری در قواعد حاکم بر فعالیت ها، امکان دسترسی به هنگام و کم هزینه به منابع، تغییر سیاست های دولت و به کارگیری سیاست های سلیقه ای، بی ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، وجود قوانین نامناسب و غیرحمایتی، نبود اطمینان محیطی، نامناسب بودن بازار، بهره بالای وام های بانکی اشاره شده است.

در مورد عوامل مرتبط با سازماندهی و مدیریت کسب و کار (داور و همکاران، ۱۳۹۱)، (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (احمدپورداریانی و همکاران، ۱۳۹۰) و (رضوانی، خرمشاهی، ۱۳۹۱) در خصوص مولفه های مشمول در سازماندهی و مدیریت کسب و کار به خصوص به ابعاد بازاریابی و ترفیع محصول اشاره می نمایند.

(تدین، ۱۳۸۸)، (محمدی و عسگری، ۱۳۹۰) به صورت مبسوط به تاثیر ویژگی های فردی و روانشناختی در ایجاد و توسعه کسب و کار بحث کرده اند.

در خصوص اثر گذاری ویژگی های فرهنگی و اجتماعی (طالبی، عبدلی، آبادی؛ ۱۳۹۲) به ابعاد رشد بنگاه ها ی کوچک و متوسط تولیدی پوشاک با مالکیت کارآفرینان زن پرداخته است. (آراستی، غلامی ۱۳۸۹) عضویت نداشتن در شبکه ها و گروه های مرتبط با کسب و کار را جزء عوامل اصلی شکست کارآفرینان ذکر کرده است.

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

تحقیقات آتی می تواند با در نظر گرفتن شرایط زیر، پژوهش حاضر انجام شده را بسط داده و محدوده صنعت فروش پوشاک بیشتری را در برگیرد:

-افزایش جامعه آماری به تمامی فروشندگان شهرستان و استان
-اجرای پژوهش در حوزه پوشاک آقایان و کودکان

بدیهی است تقسیم بندیهای دیگری نیز قابلیت بحث و بسط دارند، لیکن با گروه بندی انتخاب شده سعی شده است تا تمامی مولفه ها و پارامترهای حاصل شده از مطالعه کتابخانه ای و نظرخواهی از خبرگان صنعت پوشاک برای مثال عوامل مرتبط با شرایط بازار جهانی عرضه و فروش پوشاک می تواند تاثیر بسزایی در توسعه کارآفرینی صنعت فروش پوشاک کشور داشته باشد اگر زیرساختها و پیش نیازهای ورود به بازارهای جهانی فراهم آید.

تحقیقات آتی می تواند با رفع محدودیت های این پژوهش نتایج بهینه تری را حاصل نمایند. برخی از محدودیت ها به شرح زیر بوده است:

محدودیت های ذاتی جمع آوری داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه مانند: عدم امکان بررسی کامل میزان دقت پاسخ دهندگان، عدم تمایل بعضی از پاسخ دهندگان به همکاری، عدم تطبیق کامل ادراک پاسخ دهندگان با واقعیت ها، احتمال عدم درک مفاهیم و محتوی سؤال های پرسشنامه و بروز ابهام برای پاسخگو.

به دلیل وجود محدودیت های زمانی و اجرایی، تحقیق حاضر، تنها بررسی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک شهر کرج را بر اساس مولفه های محدود مورد بررسی قرار می دهد. لذا ممکن است به دلیل وجود تفاوت های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره، مولفه های در نظر گرفته شده و نتایج حاصل از پژوهش در دیگر استان ها برای بررسی اهمیت عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در تعاونی های صنعت فروش پوشاک متفاوت باشد.

منابع

- ۱- احمد پور داریانی، محمود؛ مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۸۹). "مبانی کار آفرینی"، انتشارات فراندیش.
- ۲- احمد پور داریانی، محمود؛ نصیری، محمد کاظم. (۱۳۹۰). "تئوری های کار آفرینی"، انتشارات اخلاصعلی.
- ۳- آراستی، زهرا؛ غلامی، منیره. (۱۳۸۹). "علل شکست کارآفرینان در ایران"، توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره هشتم، ۱۶۳-۱۸۴
- ۴- آذر، عادل؛ صادقی، آرش؛ کردناچیچ، اسدالله. (۱۳۹۱). "اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه فناوری برتر - رویکرد فرایند تحلیل شبکه ای فازی"، سال پنجم، جلد دوم، ۱۶۵-۱۸۴
- ۵- تدین، اعظم. (۱۳۸۸). "آموزش عالی و کارآفرینی" همایش ملی کارآفرینی - یاسوج
- ۶- داور، ونوس؛ کرمی، مسعود؛ پرچ، مهرداد. (مترجمان). (۱۳۹۲). "راهنمای جامع و کاربردی تهیه طرح کسب و کار (نوشته فرانک اف فیور). انتشارات موسسه کتاب نشر، چاپ دوم.
- ۷- رحمن زاده، الهام. (۱۳۸۵). "کارنامه پژوهشی وزارت تعاون"، تهران، انتشارات سبزان، چاپ اول.
- ۸- رضوانی، مهران؛ خرمشاهی، نرگس. (۱۳۹۱). "مستند سازی شیوه های نوین ترفیع در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازار نوین، سال دوم، شماره اول، بهار
- ۹- طالبی، کامبیز؛ عبدلی محمد آبادی، طیب. (۱۳۹۲). "شناسایی ابعاد رشد بنگاههای کوچک و متوسط تولیدی پوشاک با مالکیت کارآفرینان زن"، توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره دوم، ۷۵-۹۳
- ۱۰- فارسی، یدالهی؛ جهانگیر، کلابی، امیرمحمد؛ مهرابی، رزا. (۱۳۹۰)، "فرصتها و ایده های کارآفرینی"، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ویرایش دوم.
- ۱۱- محمدی، محمود؛ عسگری، غلامرضا. (۱۳۹۰) "تاثیر شخصیت کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه در کسب و کار های کوچک و متوسط"، توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره سیزدهم، ۱۲۹-۱۴۸
- ۱۲- محمدی الیاسی، قنبر؛ نوتاش، هادی. (۱۳۹۰) "شناسایی ریشه های شکست کارآفرینان کار کشته ایرانی؛ نگاهی روایتی گفتمان"، توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره سیزدهم، ۳۱-۵۰
- 13- Kinuthia, L. Mburugu, K. Mutuki, M. (2014, September). Fashion Marketing: Strategies in the garment-making micro and small enterprises in Nakuru, Kenya. In *African Journal of Marketing Management*, Vol 6(5), pp. 68-74.
- 14- Chittithaworn, C. Islam, A. Keawchana, T. Yusuf, D. (2011, May). Factors effecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*. Vol 7, No 5.

اثر یکپارچه کردن مدیریت ریسک بر راهبردها و حاکمیت شرکتی (مطالعه موردی در شرکت های بیمه پاسارگاد)

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۳۰

کد مقاله: ۹۳۶۴۰

رسول کمالی خانقاه^۱

چکیده

نظارت بر بیمه در همه کشورها با هدف توسعه و تکامل کارکردهای بیمه و حفظ سلامت بازار بیمه صورت می گیرد. البته نحوه و حیطه اعمال نظارت در هر کشوری با توجه به مقتضیات زمان و سازوکارهای قانونی و متناسب با فرایند توسعه ملی هر کشور متفاوت است. جایگاه و نقش بیمه در ایجاد امنیت و تداوم فعالیت های اقتصادی و اجتماعی و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه عمومی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ از این رو در پژوهش حاضر به بررسی اثر یکپارچه کردن مدیریت ریسک بر راهبردها و حاکمیت شرکتی (مطالعه موردی در شرکت های بیمه پاسارگاد) پرداخته شده است. نتایج بدست آمده از یافته ها حاکی از این امر است که به منظور اعمال کنترل و مدیریت ریسک پیش رو در شرکت های بیمه توجه به ساده سازی فرایندهای پیچیده می باشد که این امر اطمینان بخشی و اعمال کنترل های مربوط توسط حسابرسان و سایر ذینفعان را حسب مسئولیت های موجود دقیق تر و اجرایی تر می نماید.

واژگان کلیدی: شرکت بیمه، حاکمیت شرکت، راهبری شرکت، مدیریت ریسک

۱- کارشناسی حسابداری، دانشگاه علوم اقتصادی؛ r.kamali.khanghah@iran.ir

۱- مقدمه

تحولات و رویدادهای اخیر در سطح جهان، به ویژه بحران های مالی جهانی، علاقه به تمرکز بر موضوع ریسک و ماهیت ابزارها و سامانه های عملیاتی مدیریت ریسک را افزایش داده است. افزایش بیش از حد تقلب در شرکت ها و رسوایی های ناشی از کشف آنها در دهه های اخیر نیاز به استفاده از سازوکارهای نظام راهبر و توجه به حاکمیت شرکتی را بیش از پیش ضروری ساخته است. در این میان یکی از حوزه هایی که کمتر مورد توجه قرار گرفته است به کارگیری ابزارهای نوین مدیریت ریسک استراتژیک توسط هیئت مدیره در برنامه ریزی ها و اداره امور شرکت های بیمه است. از آنجایی که استقرار روش های بهینه ی مدیریت ریسک و بهره برداری از ابزارهای مدیریت ریسک و نظام راهبری سازمانی نقش ارزنده ای در کنترل راهبردهای بنگاه و موفقیت کوتاه و بلندمدت آن دارند.

فرآیند مدیریت استراتژیک شامل تلفیق مزیت استراتژیک با محیط کسب و کار سازمان است. در شرکت های بیمه ای باتوجه به رسالت آنها مبنی بر مدیریت ریسک های مشتریان، سازمان و محیط جهت دستیابی به سودآوری، این فرآیند در قالب مدیریت ریسک استراتژیک متبلور می شود. حضور در بازار بیمه با عنایت به شرایط فعلی بازار بیمه مستلزم برنامه ریزی جامع و ایجاد نگرش استراتژیک به مدیریت ریسک می باشد. باتوجه به افزایش سهم دارایی های فکری در دارایی های شرکت های بیمه و ظهور ریسک های تازه و لزوم مقابله با ریسک های متنوع از جمله ریسک فرآیند سازمان، ریسک اعتباری، ریسک دارایی های فکری (سرمایه های انسانی، سرمایه های اطلاعاتی، حق امتیاز، علائم تجاری و سایر) استفاده از ریسک جامع توسط هیئت مدیره شرکت های بیمه بسیار ضروری به نظر می رسد. (ترشیزی و بزاززاده، ۱۳۹۷)

حاکمیت شرکتی در سال های اخیر، نظر عده زیادی را به خود جلب کرده است. علت این امر توجه به سلامت اقتصادی جامعه و به طور اخص واحدهای تجاری است، به خصوص اینکه افزایش بیش از حد تقلب در شرکت ها و رسوایی های ناشی از کشف آنها در دهه های اخیر نیاز به استفاده از سازوکارهای نظام راهبری سازمانی را بیش از پیش ضروری ساخته است. ازسوی دیگر اجرای نظام حاکمیت شرکتی می تواند موجب تخصیص بهینه منابع و بهبود شفافیت اطلاعات مالی منتشرشده در بازار و درنهایت رشد توسعه اقتصادی شود.

شرکت های بیمه از مؤسساتی هستند که لزوم رعایت اصول حاکمیت شرکتی در آنها انکارناپذیر است. تلفیق اصول اصلی حاکمیت شرکتی با مدیریت ریسک بنگاه در رابطه با عملیات بیمه گری شرکت های بیمه و استقرار ابزارهای نوین مدیریت ریسک استراتژیک، باتوجه به اینکه شرکت های بیمه بیش از سایر شرکت ها در معرض خطر قراردارند، در هدایت و اداره امور بهینه و افزایش کارایی و بازده شرکت های بیمه نقش تعیین کننده ای دارد. از این رو در پژوهش حاضر به بررسی اثر یکپارچه کردن مدیریت ریسک بر راهبردها و حاکمیت شرکتی پرداخته شده است.

۲- مفهوم ریسک

ریسک در زبان عرف عبارت است از خطری که به علت عدم اطمینان در مورد وقوع حادثه ای در آینده پیش می آید و هر چه قدر این عدم اطمینان بیشتر باشد اصطلاحاً گفته می شود ریسک زیادتر است. فرهنگ لغات سرمایه گذاری هیلدرس^۱ (۱۹۸۸) ریسک را زیان بالقوه سرمایه گذاری که قابل محاسبه است می داند.

از تعاریفی که کامل ترین تعاریف ریسک به حساب می آید توسط دامونداران^۲ (۲۰۰۰) ارائه شده است چرا که نه تنها دنیای سرمایه گذاری بلکه جهان طبیعت و تهدیدات و فرصتها را در کنار یکدیگر قرار داده است او ریسک را «خطر و فرصت» تعریف می کند. گالیتز^۳ (۱۹۹۶) ریسک را هر گونه نوسان در عایدی می داند. هیوب^۴ (۱۹۹۸) ریسک را احتمال کاهش درآمد یا از دست دادن سرمایه تعریف می کند. گلیب^۵ (۲۰۰۲) می گوید: هر پدیده ای که بتواند نتیجه حاصل از آنچه سرمایه گذار انتظار دارد را منحرف سازد ریسک نامیده می شود (سوره، ۲۰۱۷).

اولین بار هری مارکوویتز، بر اساس تعاریف کمی ارائه شده، شاخص عددی برای ریسک معرفی کرد. وی ریسک را انحراف معیار چند دوره ای یک متغیر تعریف کرد.

می توان بر اساس تعاریف ریسک دو دیدگاه ارائه کرد (راعی و سعیدی، ۱۳۸۷):

دیدگاه اول: ریسک به عنوان هر گونه نوسانات احتمالی بازدهی اقتصاد در آینده

1 Hildreth

2 Damondaran

3 Galitz

4 Hube

5 Glib

۳- بررسی انواع ریسک

ساختار مالی موسسات و سازمانها، با توجه به حوزه عملکرد و مدیریت شان، یا ریسک های خاصی مواجه است و تغییرات مداوم و ناگهانی در رفتار اقتصادی افراد و نوع پنداشت سرمایه گذاران، عوامل محیطی و توسعه فعالیت های اقتصادی بر مبحث مدیریت ریسک تاثیر گذار خواهد بود و استفاده از ابزارهای مناسب جهت اندازه گیری و کنترل ریسک هایی که اثرات نقدی دارند و در محدوده کنترل مدیریت هستند اهمیت ویژه ای یافته است. و هر مدیری در هر حوزه ای که مشغول به کار باشد، باید بتواند ریسک های موجود در حوزه کاری خود را مدیریت کند، اما آنچه به بازار سرمایه مربوط می شود، مدیریت ریسک شرکتهای سرمایه گذاری است که پرتفوی نگهداری می کنند. تصمیم به موقع مدیران می تواند اثر مستقیمی روی ارزش دارایی های سهامداران شرکت داشته باشد (حاجی آقایی، ۱۳۸۶).

به عقیده پارکر^۱ (۱۹۹۵) ریسک به دو قسمت کلی تقسیم می شود:

قسمت اول ریسک مربوط به بازار سرمایه است که در این حالت با توجه به ماهیت مالی متغیر ها، روش های مدیریت ریسک برای کنترل آنها اعمال می گردد. در کنار ریسک بازار سرمایه (ریسک مالی)، ریسک بازار محصول (ریسک غیر مالی) در قسمت دوم قرار می گیرد، که شامل انواع ریسک در سطوح عملیاتی می شود.

کلیه این ریسک ها با یکدیگر در ارتباط هستند و برای مطالعه ریسک در یک سازمان، باید تمامی این ریسک ها و تاثیر آنها سنجیده شود.

علاوه بر این جوربون^۲ (۱۹۹۷) ریسک را به سه گروه ذیل قابل تقسیم می داند:

الف) ریسک تجاری یا ریسک کسب و کار:

ریسک خاص یک صنعت یا شرکت، به عنوان مثال: نو آوری های تکنولوژیکی طراحی محصول و بازاریابی.

ریسک تجاری عدم قطعیت درآمدهای شرکت به دلیل تغییر شرایط صنعت می باشد. محاسبه این ریسک از نسبت انحراف معیار سود عملیاتی بر میانگین آن محاسبه می شود.

ب) ریسک استراتژیک:

ریسک های ناشی از تغییرات بنیادی در محیط اقتصادی یا سیاسی.

ج) ریسک مالی: ریسک های مرتبط با زیان های محتمل در بازارهای مالی، مثلا تغییر در نرخ بهره یا نرخ ارز.

یک راه منطقی برای تقسیم ریسک کلی به اجزای تشکیل دهنده آن، تمایز میان اجزای کلی (بازار) و اجزای خاص (اوراق خاص) است. تجزیه و تحلیل گران مجموع دو نوع ریسک غیر قابل کنترل (سیستماتیک) و ریسک قابل کنترل (غیر سیستماتیک) را ریسک کل می دانند (پنی و واهاما، ۲۰۱۲).

۳-۱- ریسک سیستماتیک

ریسکی کاهش ناپذیر، غیر قابل کنترل و تابع عوامل برون سازمانی و زائیده تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیط بازار سرمایه است و در برگیرنده ریسک های تورم، بازار و نرخ بهره است. بیشتر سهام ها و اوراق بهادار بدون توجه به رفتار یک سرمایه گذار خاص تحت تاثیر این ریسک قرار می گیرند و این تغییرات برای کلیه سرمایه گذاران بحران ساز است (بری گام، ۱۳۸۴).

۳-۲- ریسک غیر سیستماتیک

ریسکی کاهش پذیر، قابل کنترل و تابع عوامل درون سازمانی و در برگیرنده ریسک های تجاری، مالی و نقدینگی است. اگر چه اوراق تا حدی از ریسک غیر سیستماتیک برخوردار هستند ولی سهام عادی بیشتر با این نوع ریسک مرتبط است و با ایجاد تنوع سازی و پرتفوی می توان این ریسک را کاهش داد (بقایی، ۱۳۸۰).

۳-۳- تعریف تضمین کیفیت آموزشی

اصطلاح کیفیت آموزشی محصول جنبی ارزش های ذهنی افراد است. سازمان جهانی استاندارد، کیفیت را مجموعه ویژگی ها و خصوصیات یک فراورده یا خدمتی که بیانگر توانایی آن در برآوردن خواسته های بیان شده یا اشاره شده باشد می داند. (بازرگان، ۱۳۸۱)

¹ Parker

² Jorion

۴- مدیریت ریسک یکپارچه (ERM)

طبق تعریف کوزو 1996 (COSO)، مدیریت ریسک یکپارچه به صورت زیر تعریف می شود: «فرآیندی سیستماتیک در نظام کنترل داخلی که به منظور اطمینان از اجرای خط مشی های هیات مدیره، کمک به محقق شدن اهداف شرکت و محافظت از دارایی ها و ثروت سهامداران و سازمان شکل می گیرد. هدف این فرآیند، مدیریت و کنترل یکپارچه ریسک های سازمان است. این فرآیند، روابط متقابل بین ریسک ها را در نظر می گیرد و منعکس کننده ماهیت ریسک است که مرزهای مصنوعی سازمان را بر نمی تابد. به علاوه، این فرآیند به طور مداوم بازبینی می شود تا اصلاحات لازم در آن اعمال شود».

بنابراین، به طور خلاصه می توان گفت که ERM چهارچوبی جامع، یکپارچه و مستقل از مدیریت ریسک های شرکت، به منظور حداکثر کردن ثروت سهامداران است و شامل اهداف ذیل می باشد (بارکت، ۲۰۱۰):

- ایجاد آمادگی مناسب در برابر تهدیدهای آتی و استفاده موثر از فرصت های پیش رو

- ارتقای سطح اطمینان معقول درباره تحقق اهداف شرکت

- ارتقای ثبات تصمیم ها و تسهیل در تصمیم سازی و تصمیم گیری در سطوح مختلف شرکت

- ایجاد ثبات در رشد ارزش حقوق صاحبان سهام و سایر ذینفعان شرکت.

- ساختار مدیریت ریسک یکپارچه

براساس سند (COSO 2013) مدیریت ریسک یکپارچه در قالب ماتریسی سه بعدی یا مکعبی با سه سطح به شرح زیر تعریف می شود که در این بخش شرح مختصری از هریک از ابعاد ارائه خواهد شد.

بعد اول: اهداف مدیریت ریسک یکپارچه، چارچوب مدیریت ریسک یکپارچه چهار دسته از اهداف راهبردی (استراتژیک)، عملیاتی، گزارشگری و تطبیق (رعایت) را در بر می گیرد. اهداف استراتژیک، در سطح بالاتری از سه هدف دیگر قرار دارد و می بایست در مأموریت و چشم انداز واحد، اهداف عملیاتی، گزارشگری و تطبیق سازمان لحاظ شود. این هدف بیانگر انتخاب مدیریت در خصوص نحوه ایجاد ارزش برای ذی نفعان می باشد.

بعد دوم: سطوح اجرای مدیریت ریسک در سازمان، ساختار یکپارچه مدیریت ریسک در سازمان می بایست چهار سطح کلان شامل واحد اقتصادی، بخش ها، واحدهای تجاری و واحدهای تابعه اجرا شود. این چهار سطح می تواند در ساختار سازمانی بانک ها شامل سطوح کل بانک، مناطق و ادارات، شعب و واحدهای تابعه تعریف شود.

بعد سوم: اجزای مدیریت ریسک واحد اقتصادی، مدیریت ریسک دارای هشت جزء به هم پیوسته (دربرگیرنده اجزای پنج گانه سیستم کنترل داخلی) به شرح زیر می باشد:

محیط داخلی: نحوه نگرش و عملکرد مدیران ارشد و کارکنان نسبت به مقابله با تغییرات مخرب رویدادهای محیطی کسب و کار شرکت با حفظ پایداری به درستی، ارزش های اخلاقی و رعایت قوانین و مقررات می باشد.

هدف گذاری: اهداف کلان شرکت باید بصورت کامل و شفاف مورد شناسایی و طبقه بندی قرار گیرند تا زمینه برای استقرار مدیریت ریسک یکپارچه فراهم گردد.

شناسایی رویدادها، کلیه رویدادهای داخلی و خارجی تاثیرگذار بر دستیابی به اهداف شرکت، باید بصورت دقیق و شفاف مورد شناسایی و طبقه بندی قرار بگیرند.

ارزیابی ریسک، ارزیابی ریسک به اندازه گیری میزان تاثیرگذاری هریک از رویدادهای مخرب بر دستیابی به اهداف کلان شرکت بصورت کمی شده مربوط می گردد.

واکنش به ریسک: مجموعه تدابیری که مدیریت ارشد و کارکنان جهت رویارویی و مقابله با ریسک های داخلی و خارجی در شرکت اتخاذ می نمایند.

فعالیت های کنترلی، تدوین و اجرای صحیح فعالیت های کنترلی نقش بسیار مهمی در به ثمر رسیدن برنامه های مهارسازی ریسک ها دارند.

اطلاعات و ارتباطات: رویه ها و سیستم های شناسایی، گردآوری و اطلاع رسانی به موقع اطلاعات مرتبط با ریسک ها می باشد.

نظارت: شامل بازنگری دوره ای عملکرد و فرآیند مدیریت ریسک یکپارچه با هدف افزایش اثربخشی آن می باشد که این مهم بر عهده واحد حسابرسی داخلی می باشد.

۵- حاکمیت شرکت

در یک تعریف محدود، حاکمیت شرکتی مجموعه‌ای از قوانین و مقرراتی است که تضاد بالقوه بین مدیران و سهامداران را حل می‌کند. به ویژه برای بانکها که مالکان به منظور افزایش ارزش سهام خود، از استراتژیهای سرمایه‌های مخاطره آمیز حمایت می‌کنند (انجینر و همکاران، ۲۰۱۶). در تعریفی دیگر، حاکمیت شرکتی مدیریت تضاد بین تمامی ذینفعان سازمان است. این تعریف مبتنی بر تئوری ذینفعان است. براساس تئوری ذینفعان، هر فرد یا گروهی که بر عملکرد بنگاه تأثیر می‌گذارد یا از عملکرد بنگاه تأثیر می‌پذیرد، ذینفع محسوب میشود و مدیریت سازمان در تصمیم‌گیری‌های خود باید به منافع متضاد همه این گروهها توجه نماید (جنسن، ۲۰۰۱). حاکمیت شرکتی به مکانیسم‌هایی اشاره دارد که برای شناسایی مسائل نمایندگی و کنترل ریسکهای بنگاه به کار می‌رود (پنی و واهاما، ۲۰۱۲). بطور کلی تعاریف حاکمیت شرکتی در متون علمی دارای ویژگی‌های مشترک و معینی هستند که یکی از آنها "پاسخگویی" است. تعاریف محدود حاکمیت شرکتی متمرکز بر قابلیت‌های سیستم قانونی یک کشور برای حفظ حقوق سهامداران اقلیت می‌باشند (مثلاً پارکینسون ۱۹۹۴ یا لاپرا و همکاران ۱۹۹۸). این تعاریف اساساً برای مقایسه بین کشوری مناسب هستند و قوانین هر کشور نقش تعیین‌کننده‌ای در سیستم حاکمیت شرکتی دارد.

و در تعاریف گسترده‌تر حاکمیت شرکتی بر سطح پاسخگویی وسیع‌تری نسبت به سهامداران و دیگر ذینفعان تأکید دارند. تعاریف تری‌گر (۱۹۸۴)، مگینسون (۱۹۹۴) و رابرت مانکز و مینو (۱۹۹۵) که به گروه بیشتری از ذینفعان تأکید دارند از مقبولیت بیشتری نزد صاحب‌نظران برخوردار است. تعاریف گسترده‌تر نشان می‌دهند که شرکت‌ها در برابر کل جامعه، نسل‌های آیند و منابع طبیعی (محیط زیست) مسئولیت دارند. در این دیدگاه، سیستم حاکمیت شرکتی در حقیقت موانع و اهرم‌های تعادل‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برای شرکت‌ها است که تضمین می‌کند آن‌ها مسئولانه عمل کنند. همچنین، استدلال منطقی در این دیدگاه آن است که منافع سهامداران را فقط می‌توان با در نظر گرفتن منافع ذینفعان برآورده کرد، چون شرکت‌هایی که در برابر تمام ذینفعان مسئول می‌باشند در درازمدت موفق و با رونق‌تر هستند. شرکت‌ها می‌توانند ارزش‌آفرینی خود را در درازمدت افزایش دهند و این کار را با انجام مسئولیت خود در برابر تمام ذینفعان و با بهینه‌سازی سیستم حاکمیت خود می‌کنند. این دیدگاه مورد تأکید اکثر متون علمی است. تحقیقات تجربی (سالمون و سالمون ۲۰۰۴) مؤید این دیدگاه است که عملکرد مالی شرکت‌ها با اعمال حق حاکمیت شرکتی آن‌ها رابطه مثبتی دارد و مدیران بهتر، موجب حاکمیت شرکتی بهتری می‌شوند و به ذینفعان خود توجه می‌کنند. همچنین مدیران بهتر شرکت‌ها را مؤثرتر کنترل می‌کنند و بازده مالی بیشتری را تولید می‌کنند (حساس یگانه و کاظمی، ۱۳۸۶).

حاکمیت شرکتی سیستمی است که توسط آن شرکت‌ها در حال کارگردانی و کنترل سازمان هستند و این فرآیند شامل ساز و کارهای نظارتی در بازار، نقش و روابط بین مدیریت یک شرکت، هیأت مدیره آن، سهامداران خود و سایر ذینفعان و اهداف که برای آن است شرکت اداره می‌باشد. شرکت‌های فعال در بخش کسب و کار در دنیای معاصر، گروه اصلی ذینفعان خارجی شامل سهامداران، بدهکاران تجاری، طلبکاران تجاری، تأمین‌کنندگان، مشتریان و جوامع تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت است. ذینفعان داخلی هیأت مدیره، مدیران و کارکنان دیگر می‌باشند (بارکت، ۲۰۱۰).

۶- مفهوم راهبری شرکت

تعریف‌های موجود از راهبری شرکتی در یک طیف وسیع قرار می‌گیرند. دیدگاههای محدود در یک سو و دیدگاههای گسترده در سوی دیگر طیف قرار دارند. در دیدگاههای محدود، راهبری شرکتی به رابطه شرکت و سهامداران محدود می‌شود. این، الگویی قدیمی است که در قالب نظریه نمایندگی بیان می‌شود. در آن سوی طیف، راهبری شرکتی را می‌توان به صورت شبکه‌ای از روابط در نظر گرفت که نه تنها میان شرکت و مالکان آنها (سهامداران) بلکه میان شرکت و تعداد زیادی از ذینفعان از جمله کارکنان، مشتریان، فروشندگان، دارندگان اوراق قرضه و... وجود دارد. چنین دیدگاهی در قالب نظریه ذینفعان دیده می‌شود. تعریفهای محدود، متمرکز بر قابلیت‌های سیستم قانونی یک کشور برای حفظ حقوق سهامداران اقلیت است (مثلاً پارکینسون ۱۹۹۴)؛ تعاریف محدود اساساً برای مقایسه میان کشورها مناسبند و قوانین هر کشور نقش تعیین‌کننده‌ای در سیستم راهبری شرکتی دارد.

تعریف‌های گسترده‌تر راهبری شرکتی بر سطح پاسخگویی وسیع‌تری نسبت به سهامداران و دیگر ذینفعان تأکید دارند. تعریفهای تری‌گر (۱۹۸۴)، مگینسون (۱۹۹۴) و رابرت مانکز و نل مینو (۱۹۹۵) که به گروه بیشتری از ذینفعان تأکید دارند، از مقبولیت بیشتری نزد صاحب‌نظران برخوردارند. تعریفهای گسترده‌تر نشان می‌دهند که شرکت‌ها در برابر کل جامعه، نسل‌های آینده و منابع طبیعی (محیط‌زیست) مسئولیت دارند. در این دیدگاه، سیستم راهبری شرکتی موانع و اهرم‌های تعادل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برای شرکت‌هاست که تضمین می‌کند، آنها مسئولیت خود را نسبت به تمام ذینفعان انجام می‌دهند و در تمام

زمینه‌های فعالیت تجاری، به صورت مسئولانه عمل می‌کنند؛ همچنین، استدلال منطقی در این دیدگاه آن است که منافع سهامداران را فقط می‌توان با در نظر گرفتن منافع ذینفعان برآورده کرد.

بیان چند تعریف از راهبری شرکتی از میان صدها تعریف مطرح شده خالی از فایده نیست و می‌تواند برای ارائه تعریفی جامع و کامل از راهبری شرکتی به کار آید. این تعریفها از نگاهی محدود و در عین حال توصیف کننده نقش اساسی راهبری شرکتی آغاز می‌شود (کادبری ۱۹۹۲)، در میانه بر یک دیدگاه انحصاراً مالی که به موضوع روابط سهامداران و مدیریت (پارکینسون ۱۹۹۴) تاکید می‌کند، می‌رسد و سرانجام به تعریفی گسترده‌تر خاتمه می‌یابد که پاسخگویی شرکتی را در برابر ذینفعان و جامعه دربرمی‌گیرد (تریگر ۱۹۸۴):

۱. کادبری در سال ۱۹۹۲ راهبری شرکتی را چنین بیان می‌کند: "سیستمی که شرکت‌ها با آن هدایت و کنترل می‌شوند."
۲. راهبری شرکتی عبارتست از... فرایند نظارت و کنترل برای تضمین عملکرد مدیر شرکت مطابق با منافع سهامداران (پارکینسون ۱۹۹۴).

۳. رابطه بین سهامداران و شرکت‌های آنان و روشی که سهامداران به کمک آن، مدیران را به بهترین عملکرد تشویق میکنند (مثلاً با رای گیری در مجامع عمومی و جلسات منظم با مدیر ارشد شرکت‌ها) (کتابچه راهبری شرکتی بریتانیا، ۱۹۹۶).
۴. کیزی و رایت در سال ۱۹۹۳ نوشته‌اند: "راهبری شرکتی عبارت است از: ساختارها، فرایندها، فرهنگ‌ها و سیستم‌هایی که عملیات موفق سازمان را فراهم کنند."

۵. ابزاری که هر اجتماع، به وسیله آن جهت حرکت شرکت را تعیین می‌کند و یا، راهبری شرکتی عبارت است از روابط میان گروه‌های مختلف در تعیین جهت گیری و عملکرد شرکت. گروه‌های اصلی عبارتند از: سهامداران، مدیرعامل و هیئت مدیره. سایر گروه‌ها شامل کارکنان، مشتریان، فروشندگان، اعتباردهندگان و اجتماع (رابرت مانکز و نل مینو، ۱۹۹۵).

۶. سیستم راهبری شرکتی را می‌توان مجموعه قوانین، مقررات، نهادها و روش‌هایی تعریف کرد که تعیین می‌کنند شرکت‌ها چگونه و به نفع چه کسانی اداره می‌شوند (مگینسون ۱۹۹۴).

۷. راهبری شرکتی تنها مربوط به اداره عملیات شرکت نیست بلکه به هدایت، نظارت و کنترل اعمال مدیران اجرایی و پاسخگویی آنها به تمام ذینفعان شرکت (اجتماع) نیز مربوط است (تریگر ۱۹۸۴).

اهمیت راهبری شرکتی در جهان به آن حد است که موسسه رتبه بندی standard & poor معیارهای چهار گانه زیر را برای سنجش وضعیت راهبری شرکتی معرفی کرده است:

- ۱- ساختار مالکیت^۱
- ۲- روابط ذینفعان مالی^۲
- ۳- ساختار و عملکرد هیئت مدیره^۳
- ۴- پاسخگویی شفافیت و افشای اطلاعات^۴

۷- مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه

تغییرات پویایی که امروزه سازمان‌ها را در درون و بیرون تحت تأثیر قرار می‌دهند، تهدیدها و فرصت‌هایی را برای سازمان خلق می‌کنند و منجر به تغییر شکل و شیوه کسب و کار می‌شوند. بنابراین حیات و سودآوری سازمان‌ها در شرایط پرتلاطم امروزی به توانمندی آنها در رویارویی با تغییرات سریع محیط و بهره برداری از فرصت‌های خلق شده دارد، تحقق این مهم جز در سایه به کارگیری فنون مدیریت ریسک بنگاه که یک نگاه کل نگر به مدیریت تهدیدها و فرصت‌ها در عرصه سازمان دارد ممکن نخواهد بود. (بارکت، ۲۰۱۰)

باتوجه به رشد رقابت میان سازمان‌های امروزی و تهدیدها و فرصت‌هایی که امروزه همه سازمان‌ها را تهدید می‌کند و این تهدیدات ممکن است به شکست سازمان بی انجامد. عوامل این شکست‌ها مهمترین ریسک‌هایی هستند که سازمان‌ها را تهدید می‌کنند و مدیران باید به فکر راه‌هایی برای کاهش این ریسک‌ها باشند. سازمان‌های تجاری در صنایع مختلف، مدیریت ریسک جامع بنگاه را به عنوان پارادایمی برای کاهش هدر رفتن درآمدها و حفظ مزیت‌های رقابتی مورد بررسی قرار داده‌اند (والکر، ۲۰۰۶). مدیریت ریسک جامع بنگاه شامل پیش‌بینی و مدیریت ریسک‌های تجاری قبل از رخ دادن مسأله و پاسخ‌گویی به آن واکنش به تهدیدات بعد از زمانی است که خسارت قبلاً رخ داده است.

1 Ownership structure

2 Financial stakeholder Relation

3 Board Structure process

4 and Financial Transparency Information Disclosure

در شرکت های بیمه با توجه به درهم تنیده شدن ریسک های بنگاه جهت ارزیابی و کنترل و انتقال این ریسک ها از جمله ریسک های مالی، ریسک صدور، ریسک تورم، ریسک رقبا، ریسک محیطی، ریسک های طبیعی و ریسک های تازه و نوظهور و سایر ریسک ها نیازمند هیئت مدیره ای با حضور افرادی خاص با ویژگی ها، توانایی و قابلیت های خاصی می باشد. این افراد باید در راهبرد و اداره امور سازمان و در شناسایی و ارزیابی و کنترل و مواجهه با ریسک و خطر باید تخصص و تجربه کافی داشته باشند. بدون وجود ابزارهای نوین و سازوکارها و ساختار مدیریت ریسک و بدون تدوین راهبردهای اساسی سازمان در برخورد و مواجهه با ریسک توسط راهبران شرکت هیچ گونه موفقیتی حاصل نخواهد شد.

بسیاری از فعالان حوزه بیمه مقوله ریسک را در ابعادی چون ریسک فیزیکی، ریسک های مرتبط با دارایی ها و یا نهایتاً ریسک های اقتصادی مورد بررسی قرار می دهند. در صورتی که وجود سازمان به عنوان یک مجموعه متشکل از افراد در چارچوب ساختارهای سازمانی همراه با ابعاد دیگری از ریسک نیز می باشد. ارائه دیدگاهی جامع از ریسک، نقش سازمان به عنوان محملی برای مواجهه با انواع ریسک ها به ویژه در سازمان های فعال در صنعت بیمه، ضرورت مطالعه ریسک و ترکیب آن با مسائل سازمانی را فزاینده کرده است. در روند جاری ریسک بازار دیگر قدمت، سرمایه، حمایت دولت بدون استقرار ریسک استراتژیک و لحاظ نمودن ابعاد حاکمیت شرکتی و استفاده بهینه از ابزارهای نوین ریسک میسر نخواهد شد (اسماعیلی و حنیفه زاده، ۱۳۹۵).

۸- تلفیق حاکمیت شرکت و مدیریت ریسک

شرکت های بیمه از مؤسساتی هستند که لزوم رعایت اصول حاکمیت شرکتی در آنها انکارناپذیر است. در مؤسسات مالی مانند بانک و بیمه که به نحوی جریان فعالیت شان براساس بازده نقدینگی یا سرمایه گذاری افرادی است که در فهرست سهامداران شرکت نیستند، حاکمیت شرکتی نقش مؤثرتری را ایفا می کند. حاکمیت شرکتی عاملی است که می تواند باعث بهبود عملکرد شرکت شده و برخی سازوکارهای مختلف آن عبارتند از: (سرمایه گذاران نهادی، مدیران غیراجرایی، حسابرسی مستقل شرکت، کنترل های داخلی، کمیته حسابرسی، نظارت قانونی و...) در راستای برقراری سازوکارهای داخلی، حاکمیت شرکتی، جدایی نقش رئیس هیئت مدیره از مدیرعامل، عاملی اساسی و حیاتی است (لین و مینگ، ۲۰۰۹) و هرچه سازوکارهای حاکمیت شرکتی ضعیف تر باشد، امکان ترکیب نقش مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره بیش تر می گردد (هدیب و کوک، ۲۰۰۵).

تا به حال، پژوهشهای متعددی عوامل موثر بر ریسک شرکت را بررسی کرده اند که یکی از عوامل مورد بررسی حاکمیت شرکتی است (نیکبخش و طاهری، ۱۳۹۳؛ صمدی و همکاران، ۱۳۸۶). از این روی بین حاکمیت شرکتی و مدیریت ریسک ارتباط نزدیکی وجود دارد که میتواند به سادگی قابل فهم باشد. با تدوین استانداردهای مناسب و قوی برای حاکمیت شرکتی میتوان فرآیند مدیریت ریسک را بهبود بخشید و با یکپارچه کردن مدیریت ریسک و سیستم های داخلی میتوان از تدوین استانداردهای قوی حاکمیت شرکتی اطمینان حاصل نمود؛ بنابراین با توجه به اهمیت مدیریت ریسک در شرکت و تأثیری که حاکمیت شرکتی بر آن دارد، شناسایی عوامل موثر بر این رابطه می تواند ما را در مدیریت ریسک شرکتی و طراحی مناسب مکانیسم های حاکمیت شرکتی کمک کند (ترشیزی بزاززاده، ۱۳۹۷).

تلفیق اصول اصلی حاکمیت شرکتی با مدیریت ریسک بنگاه در رابطه با عملیات بیمه گری شرکت های بیمه و استقرار ابزارهای نوین مدیریت ریسک استراتژیک، با توجه به اینکه شرکت های بیمه بیش از سایر شرکت ها در معرض خطر قرار دارند، در هدایت و اداره امور بهینه و افزایش کارایی و بازده شرکت های بیمه نقش تعیین کننده ای دارد. بدون در نظر گرفتن ریسک و به کارگیری یک نظام جامع و سازوکارهای نظارت و کنترل ریسک، هیچ برنامه ریزی کوتاه مدت و استراتژیک در شرکت های با موفقیت روبرو نشده و به شکست خواهد انجامید. در دهه اخیر افزایش علاقه مندی به تمرکز بر رویه های مدیریت ریسک را می توان حاصل سه عامل زیر دانست: اولاً، افزایش علاقه مندی به راهبری شرکتی و تمرکز هیئت مدیره شرکت ها برای شناسایی، ارزیابی، برخورد و پایش ریسک ها و هم چنین سنجش اثربخشی کنترل های مدیریت برای مدیریت ریسک؛ روند جهانی قانون گذاری دولت ها با استفاده از رویکردهای قانون گذاری مبتنی بر ریسک که بر سازوکارهای کنترل داخلی دقیق تر تمرکز دارند. نمونه ی این شیوه ی قانون گذاری را می توان در تصویب قانون ساربنز آکسلی ۲۰۰۲ ایالات متحده و آیین نامه ی راهبری شرکتی بریتانیا مشاهده کرد. عامل سوم؛ تقویت افشای رسوایی ها در رسانه ها است با این وجود برخی از صاحب نظران مثل کسپرسون و همکاران (۲۰۰۳) بر این نکته تأکید گذاشته اند که این دیدگاه باید با احتیاط به کار گرفته شود.

۹- راهبری شرکت و ریسک

تئوری نمایندگی بیان می کند که ناقصی اطلاعاتی بین مدیران و مالکان میتواند از راه سازوکارهای پایشگری که توان تحت تأثیر قرار دادن میزان افشا را دارند، کاهش یابد. این موضوع قابل گسترش به روابط بین سهامداران خرد و عمده نیز می

باشد (فیلاتوتچو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). یکی از سازوکارهای مهم پایش، راهبری شرکتی است. راهبری شرکتی در مورد روابط بین مدیریت، اعضای هیأت مدیره، سهامداران و سایر ذینفعان است و ساختاری را فراهم می کند که از طریق آن هدفهای شرکت تنظیم و روشهای دستیابی به آن هدفها و نظارت بر عملکرد تعیین میشود. سازوکارهای مختلف راهبری شرکتی وجود دارد که در حالت کلی به دو دسته درون شرکتی (از قبیل هیأت مدیره، مدیران اجرایی، گروههای کنترلی داخلی و کدهای اخلاقی) و برون شرکتی (نظارت قانونی، بازار سرمایه، سهامداران عمده، سهامداران نهادی و حسابرسان مستقل) قابل تفکیک هستند (بانکرز^۲، ۲۰۰۴). سازوکارهای راهبری شرکتی مناسب از یک سو به طور مستقیم عملیات شرکت را پایش می کنند و از سوی دیگر مدیران را به بهبود دیگر سازوکارهای پایش (از قبیل افشا) سوق می دهند (به آن اثر دومینو میگویند). به این ترتیب نقش پایشی راهبری شرکتی میتواند افشای شرکتها را متاثر ساخته (الشندیدی و نری، ۲۰۱۵) و آن را بهبود دهد. بر این اساس، ساختار راهبری شرکتی مدیران را برای پذیرش بهترین خط مشی های افشا ی ریسک تشویق میکند. پژوهشهای تجربی مختلفی رابطه افشا و اندازه هیأت مدیره را بررسی کردند. الگرینی و گرکو (۲۰۱۳) و حسینی و النجار (۲۰۱۱) رابطه مصبیتی و بین افشا و اندازه هیأت مدیره یافتند. همچنین مختار و ملت (۲۰۱۳)، الشندیدی و نری (۲۰۱۵) نیز شواهدی مبنی بر رابطه مثبت بین اندازه هیأت مدیره و افشای اختیاری ریسک ارائه کردند.

نتیجه گیری

باتوجه به مطالب ذکرشده در بالا محرز است که عدم توجه کافی به نقش راهبری های شرکت در شناسایی ارزیابی مدیریت ریسک با تدوین استراتژی مدیریت ریسک به عنوان چالش بزرگ و عاملی در ایجاد بحران مالی اخیر مطرح می باشد. بر همین اساس مجموعه گزارشات منتشره توسط نهادهای محقق در این حوزه نیز عملاً این موضوع را به اثبات رسانیده اند اما در حال آنچه می باید به صورت دقیق تر مورد توجه قرار گیرد. به منظور اعمال کنترل و مدیریت ریسک پیش رو در شرکت های بیمه توجه به ساده سازی فرآیندهای پیچیده می باشد که این امر اطمینان بخشی و اعمال کنترل های مربوط توسط حسابرسان و سایر ذینفعان را حسب مسئولیت های موجود دقیق تر و اجرایی تر می نماید. شفافیت و توسعه بازار بیمه و افزایش بازدهی و کارایی شرکت های بیمه در گرو استقرار صحیح نظام راهبری شرکتی در شرکت های بیمه می باشد. آشنایی هیئت مدیره شرکت های بیمه با ابزارهای نوین مدیریت ریسک و توانایی به کارگیری این ابزارهای نوین موفقیت شرکت های بیمه در فضای رقابتی کنونی راباعث خواهد شد. شرکت های بیمه بدون نظام راهبری بنگاهی مناسب و برنامه ریزی استراتژیک و استفاده از ابزارهای مدیریت استراتژیک نمی توانند در بازارهای داخل و خارج از کشور به موفقیت دست یابند.

پیشنهادهای

- ۱- بیمه مرکزی به عنوان نهاد ناظر باید مقدمات و بسترهای لازم را از تمامی ابعاد جهت استقرار نظام راهبری شرکت های بیمه به عمل آورده و همچنین الزامات به کارگیری ابزارهای نوین مدیریت ریسک استراتژیک توسط هیئت مدیره شرکت های بیمه را تدوین و ابلاغ نماید.
- ۲- ساختار اداری و تشکیلاتی مدیریت ریسک باید در ساختار اداری شرکت های بیمه تبیین و گنجانده شود.
- ۳- تلاش دولت و نهاد ناظر در جهت استفاده از رویکردهای قانون گذاری مبتنی بر ریسک و تدوین و تصویب قوانین و مقررات لازم در این خصوص که بر سازوکارهای کنترل داخلی استوار بوده باشد

منابع

- ۱- اسماعیلی، محمد، حنیفه زاده، لطیف، ۱۳۹۵، حاکمیت شرکتی، راهبردها و ابزارهای نوین مدیریت ریسک استراتژیک در شرکت های بیمه، مجموعه مقالات بیست و چهارمین همایش ملی بیمه
- ۲- بری گام، اوجین اف، گاپنسکی، لوئیس سی و آردی وز، فیلیپ، (۱۳۸۴). مدیریت مالی میانه، ترجمه: علی پارسائیان، تهران، انتشارات ترمه.
- ۳- بقایی حسین آبادی، علی، (۱۳۸۰). ریسک مبانی نظری، کاربردها و ضرورت ادراک آن، تهران، مجله توسعه مدیریت، آبان ۱۳۸۰، ش ۳۱.

¹ Filatotchev

² Banks

- ۴- ترشیزی، علی، بزاززاده تربتی، حمیدرضا، ۱۳۹۷، رابطه بین حاکمیت شرکتی و ریسک شرکت، مجله علمی پژوهشی دانش حسابداری مالی، دوره ۵، شماره ۳
- ۵- حاجی آقایی، بهشاد، (۱۳۸۶)، "انواع ریسک و پوشش های آن"، تهران: تازه های اقتصاد، ۱۳۸۷ سال ششم، شماره ۱۲۲، صص: ۵۸-۶۵
- ۶- حساس یگانه، یحیی، کاظمی، حسین، ۱۳۸۶، حاکمیت شرکتی و مدیریت ریسک، حسابداری، شماره ۴۷
- ۷- صمدی، سعید، تیموری، هادی، ابزری، مهدی، ۱۳۸۶، بررسی عوامل موثر بر ریسک و بازده سرمایه گذاری در محصولات مالی، روند، شماره ۵۵
- 8- Allegrini, M. & Greco, G. (2013). Corporate boards, audit committees and voluntary disclosure: Evidence from Italian listed companies. *Journal of Management and Governance*, 17(1): 187– 216.
- 9- Anginer, D., DEMIRGUC-KUNT, A., Huizinga, H., & MA, K. (2016). Corporate Governance and Bank Capitalization Strategies. *Journal of Financial Intermediation*, 26, 1–27. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2015.12.002>
- 10- Burkett, j., cheslawski, j., Kirschner, G., Pratt, T.J. and Ranjelova, D., 2010. Holistic approach to setting Risk limits ERM for the Masses', *Casualty Actuarial society*
- 11- Choudhary, K., & Choudhary, S. (2010). Testing Capital Asset Pricing Model: Empirical Evidences from Indian Equity Market. *Eurasian Journal of Business and Economics*, Vol. 3, No. 6, pp. 127-138.
- 12- Elshandidy, T., I. Fraser, and K. Hussainey. (2013). Aggregated, Voluntary, and Mandatory Risk Disclosure Incentives: Evidence from UK FTSE All-share Companies. *International Review of Financial Analysis*, 30: 320–333.
- 13- Filatotchev, I., Jackson, G., & Nakajima, C. (2013). Corporate governance and national institutions: A review and emerging research agenda. *Asia Pacific Journal of Management*, 30(4), 965– 986.
- 14- Peni, E., & Vahamaa, S. (2012). Did Good Corporate Governance Improve Bank Performance during the Financial Crisis ? *Journal of Financial Services Research*, 41, 19–35.
- 15- Soureh, H., Amanollahi, G. (2017), Comparative evaluation of fuzzy logic and genetic algorithms models for portfolio optimization. *Management Science Letters*, 7(5), 247-254.

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

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

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال چهارم، شماره ۱۶، تیر ۱۳۹۸

ISSN: 2538-6409

تارنمای نشریه
ASMD.ir