



۲۳

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در دو ماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۳ (پیاپی ۲۳)، تیر ۱۳۹۹

ISSN: 2538-6409

رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان

حسین وظیفه دوست، حامد پوررضا

نقش مهارت‌های ارتباطی در ارتقای عملکرد مدیران؛ مورد مطالعه:

مدیران ارشد و میانی دانشگاه پیام نور

فرحناز مصطفوی کهنگی، فاطمه قادیان

بررسی موانع فراروی کاربست نظام مدیریت دانش

رویا بازیاری، بهمن خسروی پور

اثر تعدیل‌کنندگی کیفیت حسابداری و تحلیل‌گران مالی بر خوانایی

گزارشگری مالی و هزینه‌های نمایندگی در شرکت‌های پذیرفته شده در

بورس اوراق بهادار تهران

محمد محمدی، حمزه عنبری

مطالعه کاربرد سبک مدیریت اسلامی بر اداره، سازمان‌های دولتی و

خصوصی

رحمان مولودپورنیا

کسب سرمایه اجتماعی به واسطه رضایت از خدمات مدیریت شهری با

تاکید بر حق نظارت شهروندی

مهرشاد الله ویردی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال پنجم، شماره ۳ (پیاپی ۲۳)، تیر ۱۳۹۹

۲۳

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

اعضای شورای علمی و داوری تحریریه: (به ترتیب حروف الفبا)

- دکتر حسنعلی آقاجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر مریم اخوان خرازیان، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر طیبہ امیرخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر فرشته امین، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر روحاله بیات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر محمد تابان، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر مهدی حیدری، عضو هیئت علمی دانشگاه ارومیه
- دکتر غلامحسین خورشیدی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر هاشم زارع، عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز
- دکتر ملیحه سیاوشی، عضو هیئت علمی دانشگاه هرمزگان
- دکتر سجاد شکوه یار، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر میثم شیرخدايي، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر داود طالبی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر زینب طولابی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر حسین عظیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر حسن فارسجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر حسین کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- دکتر عالیہ کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر نرگس مرادخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر محمدمهدی مظفری، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر سیدرضا میرعسکری، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر عباس نرگسیان، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر علی یاسینی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی در زمینه مدیریت می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود 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 کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- 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

نشریه

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد یک
۸۷ ۲۴ ۳۳ ۲۰ ۲۱ ۳۱ ۳۲ ۳۳ ۳۴ ۳۵ ۳۶ ۳۷ ۳۸ ۳۹ ۴۰ ۴۱ ۴۲ ۴۳ ۴۴ ۴۵ ۴۶ ۴۷ ۴۸ ۴۹ ۵۰ ۵۱ ۵۲ ۵۳ ۵۴ ۵۵ ۵۶ ۵۷ ۵۸ ۵۹ ۶۰ ۶۱ ۶۲ ۶۳ ۶۴ ۶۵ ۶۶ ۶۷ ۶۸ ۶۹ ۷۰ ۷۱ ۷۲ ۷۳ ۷۴ ۷۵ ۷۶ ۷۷ ۷۸ ۷۹ ۸۰ ۸۱ ۸۲ ۸۳ ۸۴ ۸۵ ۸۶ ۸۷ ۸۸ ۸۹ ۹۰ ۹۱ ۹۲ ۹۳ ۹۴ ۹۵ ۹۶ ۹۷ ۹۸ ۹۹ ۱۰۰
www.ASMD.ir © Shijjournals@gmail.com

چاپ

نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۳۹۳
انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۰۷۹۲
۳۹۳ ۳۹۴ ۳۹۵ ۳۹۶ ۳۹۷ ۳۹۸ ۳۹۹ ۴۰۰ ۴۰۱ ۴۰۲ ۴۰۳ ۴۰۴ ۴۰۵ ۴۰۶ ۴۰۷ ۴۰۸ ۴۰۹ ۴۱۰ ۴۱۱ ۴۱۲ ۴۱۳ ۴۱۴ ۴۱۵ ۴۱۶ ۴۱۷ ۴۱۸ ۴۱۹ ۴۲۰ ۴۲۱ ۴۲۲ ۴۲۳ ۴۲۴ ۴۲۵ ۴۲۶ ۴۲۷ ۴۲۸ ۴۲۹ ۴۳۰ ۴۳۱ ۴۳۲ ۴۳۳ ۴۳۴ ۴۳۵ ۴۳۶ ۴۳۷ ۴۳۸ ۴۳۹ ۴۴۰ ۴۴۱ ۴۴۲ ۴۴۳ ۴۴۴ ۴۴۵ ۴۴۶ ۴۴۷ ۴۴۸ ۴۴۹ ۴۵۰ ۴۵۱ ۴۵۲ ۴۵۳ ۴۵۴ ۴۵۵ ۴۵۶ ۴۵۷ ۴۵۸ ۴۵۹ ۴۶۰ ۴۶۱ ۴۶۲ ۴۶۳ ۴۶۴ ۴۶۵ ۴۶۶ ۴۶۷ ۴۶۸ ۴۶۹ ۴۷۰ ۴۷۱ ۴۷۲ ۴۷۳ ۴۷۴ ۴۷۵ ۴۷۶ ۴۷۷ ۴۷۸ ۴۷۹ ۴۸۰ ۴۸۱ ۴۸۲ ۴۸۳ ۴۸۴ ۴۸۵ ۴۸۶ ۴۸۷ ۴۸۸ ۴۸۹ ۴۹۰ ۴۹۱ ۴۹۲ ۴۹۳ ۴۹۴ ۴۹۵ ۴۹۶ ۴۹۷ ۴۹۸ ۴۹۹ ۵۰۰

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان حسین وظیفه دوست، حامد پوررضا
۹	نقش مهارت‌های ارتباطی در ارتقای عملکرد مدیران؛ مورد مطالعه: مدیران ارشد و میانی دانشگاه پیام نور فرحناز مصطفوی کهنگی، فاطمه قادیان
۲۵	بررسی موانع فراروی کاربست نظام مدیریت دانش رویا بازاری، بهمن خسروی‌پور
۳۳	اثر تعدیل‌کنندگی کیفیت حسابداری و تحلیل‌گران مالی بر خوانایی گزارشگری مالی و هزینه‌های نمایندگی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران محمد محمدی، حمزه عنبری
۴۷	مطالعه کاربرد سبک مدیریت اسلامی بر اداره، سازمان‌های دولتی و خصوصی رحمان مولودپورنیا
۵۵	کسب سرمایه اجتماعی بواسطه رضایت از خدمات مدیریت شهری با تاکید بر حق نظارت شهروندی مهرشاد الله ویردی

رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۳۱

کد مقاله: ۱۹۵۹۶

حسین وظیفه دوست^۱، حامد پوررضا^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان می باشد. این تحقیق براساس هدف کاربردی و براساس ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مشتریان شرکت‌های خدمات مسافرت هوایی در شمال غرب شهر تهران بوده و نمونه آماری مورد استفاده متشکل از ۳۸۴ نفر می‌باشد. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه توزیع شده در میان این افراد جمع‌آوری گردیده و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر مبنای اهداف پژوهشی، مطالعه حاضر شامل شش فرضیه می‌باشد که طبق نتایج حاصله پنج فرضیه تایید و یک فرضیه رد شد. به بیان دیگر و در جامعه مورد مطالعه، شکست خدمات رابطه مثبت و معناداری با فعالیت‌های احیاء خدمات دارد. همچنین فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری نگرشی و وفاداری شناختی رابطه مستقیم و معناداری دارد ولی رابطه فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری رفتاری مورد تایید قرار نگرفت. از طرفی مطابق نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که وفاداری نگرشی و وفاداری شناختی رابطه معنادار، مستقیم و پر قدرتی با وفاداری رفتاری دارد. مبتنی بر نتایج حاصل شده می‌توان این گونه برداشت نمود که فعالیت‌های احیاء خدمات به خوبی می‌تواند بر سطوح مختلف وفاداری مشتریان اثر گذاشته و از ترک سازمان از سوی ایشان جلوگیری به عمل آورد.

واژگان کلیدی: شکست خدمات، فعالیت‌های احیاء، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، وفاداری شناختی

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. نویسنده مسئول
vazifedust@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

۱- مقدمه

شکست در خدمات به صورت زمان‌هایی تعریف می‌گردد که سازمان نتوانسته است انتظارات مشتری را در طول ارائه خدمت برآورده سازد (استین و همکاران، ۲۰۱۱). همان‌گونه که بیان گردید، شرکت‌های هواپیمایی با توجه به ماهیت خدماتشان به شدت در معرض نارسایی در ارائه خدمات خود می‌باشند (همان). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که نقص در خدمات این دست شرکت‌ها می‌تواند منجر به عصبانیت، عدم اطمینان و ناامیدی از ارائه‌کنندگان خدمت شود. چانگ و چانگ^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه خود نشان دادند که نارسایی و شکست در ارائه خدمات می‌تواند به شدت برای شرکت‌ها هزینه‌زا باشد. زیرا مشتریان اغلب رفتارهای تعویض خدمات دهنده را در قبال چنین تجربیات ناامیدکننده‌ای از خود نشان می‌دهند. از این رو آنچه پس از رخ دادن این نارسایی‌های اجتناب‌ناپذیر اهمیت دارد، توانمندی و دانش شرکت در زمینه ارائه واکنش مناسب در قبال چنین رخدادهایی از طریق رویه‌های احیای خدمات می‌باشد (چانگ و چانگ، ۲۰۱۰). در کسب‌وکارهایی با نرخ بالای خطا، فعالیت‌های احیاء خدمات مهم‌ترین استراتژی سازمان به منظور حفظ مشتریان کلیدی خود خواهد بود (استین و همکاران، ۲۰۱۱). استین و همکاران (۲۰۱۱) این‌گونه پیشنهاد دادند که حتی اگر سازمان‌ها نتوانند به طور کامل تأثیرات شکست در ارائه خدمات را خنثی نمایند، آن‌ها می‌توانند از طریق کنترل میزان شکست و ترمیم حداکثری اثرات منفی آن، در جهت بازبایی رضایت مشتریان گام بردارند. پژوهش‌گران نشان داده‌اند که سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از برخی استراتژی‌ها، شکست‌های خدماتی خود را احیا نمایند. استراتژی‌هایی همچون برقراری ارتباط با مشتری به منظور دریافت نظرات و انتقادات وی، عذرخواهی از وی و پیشنهاد ارائه خدماتی جایگزین (موسترت^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). از این رو می‌توان انتظار داشت که نارسایی و شکست در ارائه خدمات رابطه مثبتی با فعالیت‌های احیاء خدمات داشته باشد. همچنین فعالیت‌های احیاء خدمات می‌تواند رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان داشته باشد. در این زمینه کاسیلس و همکاران (۲۰۱۲) این‌گونه پیشنهاد دادند که افزایش روزافزون فشارهای رقابتی در بسیاری از صنایع خدماتی در کنار دشوار بودن ارائه پیوسته خدماتی خالی از نقص، میزان توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها را به فعالیت‌ها پیش‌گسترانه به منظور رفع نقص‌های احتمالی خدمات خود سوق داده است تا بدین ترتیب نیازهای مشتریان در کوتاه‌ترین زمان برطرف گردیده و ایشان به دلیل نقص‌های خدمات سازمان را ترک نکنند. همچنین، باتل و بورتون^۳ (۲۰۰۱) نشان دادند که اگر سازمان فعالیت‌های احیای خدمات خود را به موقع و به گونه‌ای مناسب پیاده‌سازی نماید، ۸۲ درصد خریداران خدمات بازهم از سازمان خرید خواهند نمود. بنابراین نه تنها فعالیت‌های احیای خدمت می‌تواند منجر به جبران نارضایتی مشتری گردد، بلکه می‌تواند منجر به تقویت روابط میان فرد و سازمان گردد (اسپرنگ^۴ و همکاران، ۱۹۹۵). همچنین بر مبنای پژوهش‌ها واکنش سریع در برابر خطاهای رخ داده با واکنش‌های رفتاری فوق‌العاده‌ای در مشتریان مواجه شده و اعتماد شرکت نزد مشتریان و اعتبار نام و نشان تجاری آن نزد ایشان به شدت تقویت می‌گردد (وبر و اسپارکس^۵، ۲۰۰۹). شرکت‌ها و سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات در هر سطح و تخصصی که باشند به دنبال ارائه بهترین و باکیفیت‌ترین خدمات به مشتریان خود هستند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا با استفاده از بهترین امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود، تجربه درک شده خدمات دریافتی در مشتریان را مستمراً بهبود بخشند. به واقع سازمان‌های گوناگون در صنایع مختلف به دلیل وجود رقابت‌های درون صنعتی، چاره‌ای جز ایجاد نگرش‌هایی مثبت در میان مشتریان خود همچون کسب رضایت مستمر ایشان و نهایتاً وفادارسازی ایشان ندارند. از آنجایی که وفادارسازی پیامدهای فراوانی برای شرکت‌ها در زمینه حفظ مزیت‌های رقابتی خود و کسب مزیت‌های رقابتی جدید ناشی از حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید دارد، سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری همواره به دنبال راه‌های نو به منظور اثربخش نمودن برنامه‌های وفادارسازی خود می‌باشند. مشتریان به عنوان اصلی‌ترین قضاوت‌کنندگان در مورد کیفیت خدمات شرکت‌ها همواره به دنبال بهترین خدمات در کنار مطلوب‌ترین قیمت‌ها می‌باشند. وجود چنین انتظاراتی در کنار افزایش شدید رقبا در بازار منجر به ایجاد رقابتی شدید در زمینه حفظ مشتریان و افزودن بر مشتریان جدید به هر نحوی شده است. گاهی اما این موضوع - به هر نحوی - می‌تواند منجر به بروز خطاهایی در عملکردهای فردی یا سیستمی ابزارهای فنی مورد استفاده در شرکت گردد. خطاهایی که منجر به آسیب‌رسانی به وجه شرکت و رویگردانی مشتریان می‌شود. این امر هنگامی حالت بغرنج‌تری به خود خواهد گرفت که شرکت در رقابت با رقبای بین‌المللی بوده و مشتریانی بین‌المللی داشته باشد که عموماً مشتریانی سختگیرترند. اینکه رخ دادن چنین خطاهایی در شرکت‌های خدماتی با حساس تا چه حد می‌تواند با ابعاد وفاداری مشتریان چه در بعد شناختی آن، چه در بعد نگرشی و چه در بعد عملی و رفتاری آن رابطه داشته باشد، مسئله‌ای است که در مطالعه حاضر بدان پرداخته خواهد شد. به واقع، با توجه به وجود شدت رقابت در صنایع گوناگون و در اینجا شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات

1 Chang

2 Mostert

3 Buttle and Burton

4 Spreng

5 Weber and Sparks

هواپیمایی، آیا شکست خدمات رابطه‌ای با استراتژی‌های احیاء خدمات شرکت‌های هواپیمایی خواهد داشت؟ و اینکه آیا استراتژی‌های احیاء خدمات دارای رابطه با ابعاد وفاداری می‌باشد؟ در این مطالعه و بر مبنای مطالعات دیک و باسو^۱ (۱۹۹۴)، باتل و بورتون^۲ (۲۰۰۱) و یانگ و پترسون^۳ (۲۰۰۴) سه نوع از وفاداری (بر مبنای شدت آن و میزان پیامدهای ناشی از آن)، نگرشی، شناختی و رفتاری به عنوان متغیرهای وابسته مدنظر قرار خواهند گرفت. غالب شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می‌شود، به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقاء می‌بخشد (لین^۴، ۲۰۰۶). با این وجود ممکن است در فرآیند تحویل خدمات نارسایی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد. لذا، با توجه به مطالعات پیشین و ادبیات پژوهش، کلیت بحث بر روی این موضوع است که هنگامی که شکستی در ارائه خدمات روی داده است، فعالیت‌های جبرانی شرکت به منظور رفع نقص چه رابطه‌ای با وفاداری مشتریان نسبت به شرکت خواهد داشت. در این مطالعه، با توجه به اهمیت شدت رقابت و کیفیت خدمات ارائه شده، در کنار احتمال رخ دادن شکست در ارائه خدمات و نیز بر مبنای پژوهش چو^۵ (۲۰۱۵)، رابطه میان شکست خدمات و فعالیت‌های احیاء خدمات با ابعاد وفاداری سازمانی بررسی شده است و بر اساس اهداف تحقیق، محقق در پی پاسخگویی به سوال ذیل می‌باشد:

رابطه میان شکست خدمات، فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری مشتریان در حوزه خدمات شرکت‌های هواپیمایی چگونه است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

چنانچه شرکت‌ها به مشکل نارسایی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن است با ورشکستگی مواجه شوند. احیاء خدمات دربرگیرنده آن دسته اعمالی است که به منظور رفع مشکلات، تغییر نگرش‌های منفی مشتریان ناراضی و نهایتاً حفظ این مشتریان انجام می‌گیرد (میلر^۶ و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین، تأکید و تمرکز بر روی احیاء خدمات و خصوصاً استراتژی‌های احیاء خدمات برای رفع این مشکل برای شرکت‌ها ضروری است.

تحقیقات مشابه داخلی و خارجی در این زمینه صورت گرفته است، از جمله، کاظمی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان اولویت‌بندی استراتژی‌های جبران خدمات شرکت‌های خدمات‌دهنده اینترنتی از دیدگاه مشتریان با استفاده از رویکرد AHP فازی را انجام دادند. بر اساس نتایج آماری در بین شش استراتژی جبران خدمات شناسایی شده، توانمندسازی اولویت نخست و جبران (دیه)، توضیحات، ارتباطات، ملموسات و بازخورد اولویت‌های دوم تا ششم را احراز کرده‌اند. آقازاده و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری و رضایت مصرف‌کننده را اجرا نمودند. با آزمون فرضیه‌ها، مشخص شد که برطرف شدن نیاز و منافع احساسی که خریداران به دست می‌آورند باعث رضایت آنان از فرآورده‌های و فروشگاه‌های هاکوپیان شده و رضایت آنان نیز مایه وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود. ستوده و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری اجرا نمودند. خواجه‌ویی و نائب‌زاده (۱۳۹۲)، مطالعه‌ای در زمینه تأثیر رضایت و بی‌تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری را در زمینه فروش گوشی‌های همراه به انجام رساندند. ایمان‌خان و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان) انجام دادند. موسوی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان تبیین اعتبار و روایی نسخه ایرانی پرسشنامه‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هواداران ورزشی را اجرا نمودند. چو^۷ (۲۰۱۵)، مطالعه‌ای در زمینه رابطه بین نارسائی در ارائه خدمات، فعالیت‌های احیاء خدمت و وفاداری را در میان خطوط هواپیمایی ارزان قیمت کشور تایوان به انجام رساند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که میان ابعاد نارسایی خدمات با استراتژی‌های احیاء خدمات و استراتژی‌های احیاء با نیت رفتاری میهمانان ارتباط معناداری وجود دارد. به علاوه، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ادراک میهمانان از نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات در مجموع از عوامل مؤثر بر نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل می‌باشد. روی^۸ و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تبلیغات شفاهی و فعالیت بازاریابی ویروسی مشتریان آنلاین با در نظر

1 Dick and Basu

2 Buttle and Burton

3 Yang and Peterson

4 Lin

5 Chou

6 Miller

7 Chou

8 Roy

گرفتن نقش نظریه مراحل زنجیره وفاداری اجرا نمودند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد، که فعالیت‌های تبلیغات شفاهی به‌طور معناداری از وفاداری کنشی و وفاداری رفتاری تأثیر می‌پذیرد. سریواستوا و رای^۱ (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان تحقیق در زمینه رابطه مابین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در صنعت بیمه عمر را به انجام رساندند، نتایج این پژوهش نشان داد که رابطه معنی‌داری مابین تعهد و وفاداری مشتری و نیز تصویر شرکت و وفاداری مشتری وجود دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

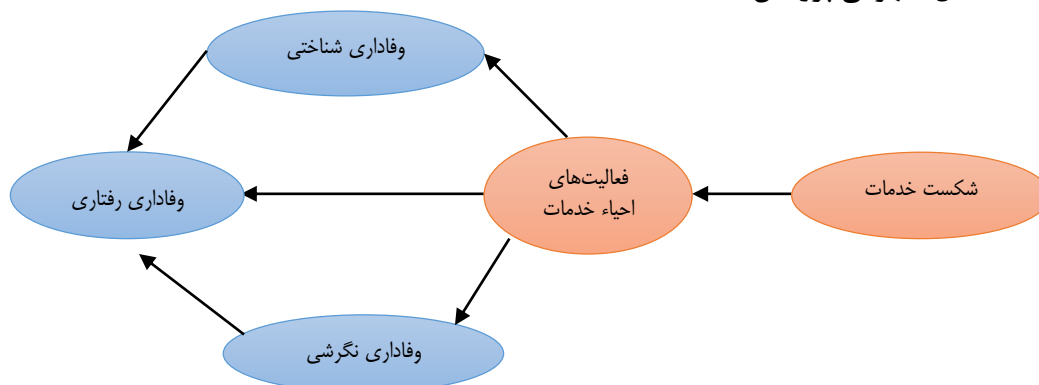
۳-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، تحقیقی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان شرکت‌های خدمات مسافرت هوایی در شمال غرب شهر تهران تشکیل دادند که با توجه به نامحدود بودن آنان تعدادشان با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر بدست آمد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که آلفای کرونباخ آن ۰.۸۳۹ بدست آمد. داده‌های بدست آمده با کمک نرم افزارهای SPSS و آموس تحلیل شدند.

۳-۲- فرضیات پژوهش

براساس مطالعه تحقیقات پیشین و چارچوب نظری و مدل مفهومی فرضیات ذیل مطرح می‌گردد:
شکست خدمات شرکت‌های مسافرت هوایی بر فعالیت‌های احیاء خدمات تأثیر مثبت دارد.
فعالیت‌های احیاء خدمات شرکت‌های مسافرت هوایی در زمان شکست خدمات، بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت دارد.
فعالیت‌های احیاء خدمات شرکت‌های مسافرت هوایی در زمان شکست خدمات، بر وفاداری شناختی مشتریان تأثیر مثبت دارد.
فعالیت‌های احیاء خدمات شرکت‌های مسافرت هوایی در زمان شکست خدمات، بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر مثبت دارد.
وفاداری نگرشی مشتریان شرکت‌های مسافرت هوایی بر وفاداری رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت دارد.
وفاداری شناختی مشتریان شرکت‌های مسافرت هوایی بر وفاداری رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

۳-۳- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: چو (۲۰۱۵))

۴- تحلیل یافته‌ها

۴-۱- ضریب همبستگی پیرسون

به منظور بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد. جدول شماره ۳ ضرایب همبستگی پیرسون برای متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد

جدول ۱- ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرها

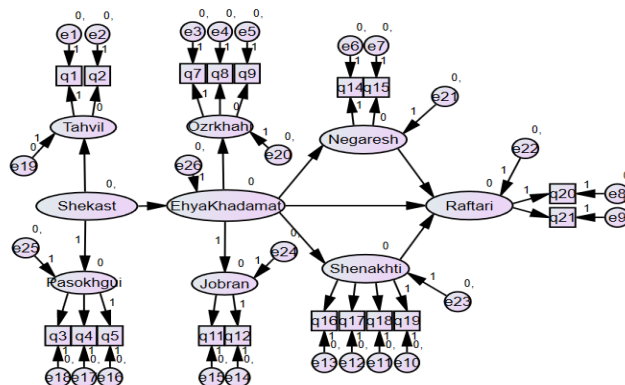
متغیرهای تحقیق	شکست خدمات	فعالیت‌های احیا خدمات	وفاداری نگرشی	وفاداری شناختی	وفاداری رفتاری
شکست خدمات	۱				

			۱	۰/۰۷۹	فعالیت‌های احیا خدمات
		۱	-۰/۰۶۶	-۰/۱۹۹*	وفاداری نگرشی
	۱	۰/۷۶۸**	-۰/۰۲۷	۰/۰۴۰	وفاداری شناختی
۱	۰/۸۸۵**	۰/۴۹۹**	-۰/۰۵۷	۰/۱۶۱*	وفاداری رفتاری

با توجه نتایج جدول ۱ ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق که با علامت * مشخص شدند، در سطح اطمینان ۹۹٪ و ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق که با علامت * مشخص شدند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. علامت مثبت ضریب همبستگی، نشان‌دهنده رابطه مستقیم است.

۲-۴- مدل‌سازی معادلات ساختاری

شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد، در این شکل اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق

نتایج جدول ۲ شاخص‌های برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

مقدار	شاخص
۲/۶۶۳	کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی
۰/۹۲۱	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۲۷	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۲۶	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۶۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)

یافته‌های بدست آمده از جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. با توجه به این جدول، زمانیکه آماره t بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (-۱/۹۶) حاصل شود، و همچنین سطح معنی‌داری کمتر یا مساوی ۰/۰۵ باشد، در این صورت فرضیه فوق تایید می‌گردد.

جدول ۳- بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه ۱	شکست خدمات <<<<<< فعالیت‌های احیاء خدمات	۲/۷۳۵	۰/۵۶۴	تایید
فرضیه ۲	فعالیت‌های احیاء خدمات <<<<<< وفاداری نگرشی	۴/۶۷۹	۱/۳۶۴	تایید
فرضیه ۳	فعالیت‌های احیاء خدمات <<<<<< وفاداری شناختی	۳/۸۵۵	۰/۴۱۱	تایید
فرضیه ۴	فعالیت‌های احیاء خدمات <<<<<< وفاداری رفتاری	۰/۸۵۰	۰/۲۶۷	عدم تایید
فرضیه ۵	وفاداری نگرشی <<<<<< وفاداری رفتاری	۸/۴۶۳	۱/۸۵۴	تایید
فرضیه ۶	وفاداری شناختی <<<<<< وفاداری رفتاری	۱۲/۴۲۹	۰/۸۳۲	تایید

بر اساس اطلاعات جدول ۳، فرضیه چهارم رد شده، بدین معنی که فعالیت‌های احیاء خدمات شرکت‌های مسافرت هوایی در زمان شکست خدمات، با وفاداری رفتاری مشتریان رابطه مستقیم ندارد. ولی سایر فرضیات مورد تایید واقع می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به تعیین رابطه شکست خدمات، فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری مشتریان در حوزه خدمات شرکت‌های مسافرت هوایی بود، بر مبنای مدل مفهومی پژوهش و با استفاده از نرم‌افزار ایموس، شش فرضیه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که در آژانس‌های مسافرتی، رابطه شکست خدمات با فعالیت‌های احیاء خدمات معنادار شناسایی گردید. از سویی با توجه به ضریب مسیر شناسایی شده ۰/۵۶۴، این تأثیر معنادار، مثبت و پر قدرت می‌باشد. احیاء خدمات به‌عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا نقص گفته می‌شود. هنگام بروز نارسایی یا شکست خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی‌های احیاء خدمات به‌منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می‌باشد. احیاء خدمات به عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا شکست خدمات گفته می‌شود. هنگام بروز نارسایی خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی‌های احیاء خدمات به‌منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می‌باشد. در این راستا چو (۲۰۱۵)، مطالعه‌ای در زمینه رابطه بین نارسائی در ارائه خدمات، فعالیت‌های احیاء خدمات و وفاداری را در میان خطوط هواپیمایی ارزان قیمت کشور تایوان به انجام رساند و گزارش کرد فعالیت‌های احیاء خدمات دارای تأثیری مثبت بر وفاداری نگرشی و رفتاری می‌باشد. همچنین شکست در خدمات دارای تأثیر مثبت بر فعالیت‌های احیاء خدمات می‌باشد.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که فرضیه مورد تأیید قرار گرفته و معنی‌دار می‌باشد ($t = ۴/۶۷۹$) و در آژانس‌های مسافرت هوایی، فعالیت‌های احیاء خدمات دارای رابطه معناداری با وفاداری نگرشی می‌باشد. از سویی با توجه به ضریب مسیر شناسایی شده ۰/۳۶۴، این تأثیر پر قدرت نیز می‌باشد زیرا با افزایش فعالیت‌های احیاء خدمات در یک شرکت میزان ترجیح یک محصول یا خدمت، قصد خرید و تعهد بلندمدت نسبت به آن و تمایل به توصیه آن به دیگران افزایش می‌یابد. پژوهش‌گران نشان داده‌اند که سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از برخی استراتژی‌ها، شکست‌های خدماتی خود را احیا نمایند که بر نگرش مشتریان تأثیر مستقیم دارد. استراتژی‌هایی همچون برقراری ارتباط با مشتری به‌منظور دریافت نظرات و انتقادات وی، عذرخواهی از وی و پیشنهاد ارائه خدماتی جایگزین در پژوهش دیگری نیز فعالیت‌های احیاء خدمات دارای تأثیری مثبت بر وفاداری نگرشی و رفتاری شد.

نتایج آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که فرضیه فوق مورد تأیید قرار گرفته و این رابطه معنادار می‌باشد ($t = ۳/۸۵۵$) و در آژانس‌های مسافرت هوایی بین‌المللی، فعالیت‌های احیاء خدمات می‌تواند در زمینه توسعه یا عدم توسعه وفاداری شناختی نقش داشته باشد. این تأثیر اما، ۰/۴۱۱ شناسایی گردید که نشان از معنادار، مثبت و قوی بودن تأثیر فعالیت‌های احیاء خدمات بر وفاداری شناختی مشتریان می‌باشد. وفاداری شناختی مبتنی بر باورهای مشتری است. شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری به دست می‌آید که تحت تأثیر فعالیت‌های احیاء خدمات ایجاد می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد که فرضیه فوق مورد تأیید قرار نگرفت، بدین معنی که شکست خدمات در آژانس‌های مسافرتی تأثیر منفی بر میزان تمایل مشتری در یک دوره طولانی‌مدت به خرید و استفاده از خدمات آن شرکت دارد و فعالیت‌های احیاء خدمات نمی‌تواند به راحتی تأثیری بر این بی‌اعتمادی مشتریان داشته باشد، اما فعالیت‌های احیاء خدمات می‌تواند از طریق تأثیری که بر وفاداری نگرشی و شناختی می‌گذارد، وفاداری رفتاری را نیز بهبود ببخشد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه پنجم نشان داد که وفاداری نگرشی مشتریان آژانس‌های هوایی در زمان مواجه شدن با خدمات نامناسب در توسعه یا عدم توسعه وفاداری رفتاری ایشان نقش دارد. از سویی ضریب مسیر شناسایی شده ۰/۸۵۴ می‌باشد که نشان از وجود تأثیر قدرتمند وفاداری نگرشی مشتریان بر وفاداری رفتاری آن‌ها دارد. زیرا هنگامی که مشتری وفاداری نگرشی نسبت به خدمات آژانس داشته باشد بدین معنیست که استفاده از خدمات آن شرکت برایش ارجحیت داشته و هرچه شرکت در جهت ایجاد وفاداری بیشتر در مشتریان تلاش کند رفته رفته این وفاداری منجر به وفاداری رفتاری می‌شود یعنی مشتری در یک دوره طولانی‌مدت به خرید و استفاده از خدمات آن شرکت ادامه می‌دهد. نتایج مطالعات چو (۲۰۱۵) نشان داد فعالیت‌های احیاء خدمات دارای تأثیری مثبت بر وفاداری نگرشی و در نتیجه وفاداری رفتاری شد.

همچنین، نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم نشان داد، متغیر وفاداری شناختی مشتریان دارای رابطه معناداری با وفاداری رفتاری آن‌ها می‌باشد. با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۳۲ شناسایی شده، رابطه موجود مثبت و پر قدرت می‌باشد. این امر بدین معناست

که هرچه وفاداری شناختی در مشتریان افزایش یابد، این باور برای فرد ایجاد شود که استفاده از خدمات این شرکت مفید است. این موضوع در بلندمدت می‌تواند بر میزان وفاداری رفتاری یعنی استفاده مداوم از خدمات همان شرکت تاثیر مستقیم و مثبت داشته باشد. نتایج این مطالعه با نتایج مطالعات چو (۲۰۱۵) و فیض و رجیبی میاندره (۱۳۸۷) همسو می‌باشد.

منابع

۱. ایمان خان، ن.، ایکانی، ص. و فخاریان، م. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان). پژوهشگر مدیریت، ۳۲: ۷۸-۵۹.
۲. آقازاده، ه.، هاشمی، م.ص. و صدری‌نیا، م. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری و رضایت مصرف کننده. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۸: ۱۷۷-۲۰۰.
۳. دابوئیان، م. و قره‌چه، م. (۱۳۹۰). بررسی اثر وفاداری کارکنان بر وفاداری مشتری در صنایع خدماتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳): ۴۶-۲۷.
۴. دادخواه، ب. (۱۳۸۸). بررسی میزان وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه با استفاده از تحلیل مسیر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اسلامی واحد نیشابور.
۵. روستا، الف. و مدنی، ف. (۱۳۸۹). تاثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱: ۵۹-۷۵.
۶. زمانی مقدم، الف. و لاهیجی، ک. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. مدیریت بازاریابی، ۱۶: ۶۳-۷۹.
۷. زنجیرچی، س.م. و صیادی تورانلو، ح. (۱۳۸۹). عارضه یابی و مسیریابی بهبود کیفیت خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی با رویکرد «تحلیل شکست و آثار آن». آموزش عالی ایران، ۲(۴): ۸۱-۵۵.
۸. ستوده، ف.، سید جوادین، س.ر. و مومنی، م. (۱۳۹۳). تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای موثر در مدیریت ارتباط با مشتری. پژوهشهای مدیریت عمومی، ۲۳: ۶۷-۵۳.
۹. صمدی، م.، حاجی پور، ب. و فارسی زاده، ح. (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کننده. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱): ۷۱-۸۶.
۱۰. عسکریپور، گ. (۱۳۸۷). ارزیابی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
۱۱. فیض، د. و رجیبی میاندره، الف. (۱۳۸۷). بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی از دیدگاه مشتریان. مجله پژوهشهای مدیریت، ۱۱(۲): ۱۸۴-۱۵۷.
۱۲. کاظمی، م.، جمشیدی، م.ج. و احمدی سیدآبادی، س. (۱۳۹۳). اولویت‌بندی استراتژی‌های جبران خدمات شرکت‌های خدمات‌دهنده اینترنتی از دیدگاه مشتریان با استفاده از رویکرد AHP فازی. فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۳(۹): ۸۷-۱۰۳.
۱۳. کاظمی، ع.، غفاری، م.، کنجکاو منفرد، الف.ر. و تسلیمی بابلی، الف. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۲: ۵۲-۳۴.
۱۴. کاظمی، م. و بریدنظیف، ی. (۱۳۸۹). عدالت ادراک شده از احیا خدماتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت‌های مسافربری هوایی داخلی. پژوهش نامه مدیریت تحول (پژوهش نامه مدیریت)، ۲(۳): ۱۷۹-۲۰۲.
۱۵. موسوی، س.الف.، الهی، ع. و هادوی، س.ف. (۱۳۹۲). تعیین اعتبار و روایی نسخه ایرانی پرسشنامه‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هواداران ورزشی. مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، ۱۱(۱): ۷۲-۵۹.
۱۶. نجات، س. ا.ر.، کوثرنشان، م.ر. و میرزاده، الف. (۱۳۸۸). تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران). بررسی‌های بازرگانی، ۳۵: ۸۴-۷۲.
۱۷. الوانی، س.م. و دانایی فرد، ح. (۱۳۸۰). گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان‌های دولتی. چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران.
18. Fung So, K.K., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. International Journal of Hospitality Management, 34: 31-41.
19. Garcia, P.A.A., Schirru, R., & EMelo, P.F.F. (2005). A Fuzzy Data Envelopment Analysis Approach for FMEA. Progress in Nuclear Energy, 46(3-4): 359-373.
20. Gee, R., Coates, G. and Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 26(4): 359-374.
21. Han, X., Kwortnik, J.R., and Wang, C. (2008). Service Loyalty An Integrative Model and Examination across Service Context. Journal of Service Research, 11(1): 22-42.
22. Henry, P.G. (2000), "A contingency approach to modeling satisfaction with management consulting services". J Serv Res 3(2):138-153

23. Kandulapati, S. & Bellamkonda, R.S. (2014). Examining the Structural Relationships of Service Recovery, Customer Satisfaction and Image in Online Retailing, Operations and Supply Chain Management, 7(2): 70-78
24. Lewis, B.R. & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(1): 6-17.
25. Lewis, B.R. & Spyropoulos, S. (2001). Service failure and recovery in retail banking: The customers' perspective. International Journal of Bank Marketing, 19(1): 37-47.
26. Lin, I.H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida (Doctoral dissertation, Lynn University, Retrieved May 30, 2007, from Pro Quest database.
27. Lin, I.H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida (Doctoral dissertation, Lynn University.
28. Lin, W.-B. (2010). Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry. Expert Systems with Applications. 37: 3209-3218
29. Magnini, V.P. & Ford, J.B. (2004). Service failure recovery in China. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(5): 279-286.
30. Magnini, V.P., Ford, J.B., Markowski, E.P. & Honeycutt, E.D. (Jr) (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? Journal of Services Marketing, 21(3): 213-225.
31. Mattila, A.S. & Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. Journal of Services Marketing, 19(5): 271-279.
32. Osman, J.D., Woo, C., Geason, J.A., Kim, J., (2009). The power of affect: predicting intention. Journal of Advertising Research, 42(3): 7-17.
33. Segismundo, A., Augusto, P., and Miguel, C. (2008). Failure mode and effects analysis (FMEA) in the context of risk management in new product Development, A case study in an automotive company. International Journal of Quality & Reliability Management, 25(9): 899-912.
34. Sharma, R., Kumar, D., & Kumar, P. (2005). Systematic Failure Mode and Effect Analysis Using Fuzzy Linguistic Modeling. International Journal of Quality & Reliability Management, 22(9): 886-1004.
35. Spreng, R.A., Harrell, G.D., and Mackoy, R.D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. J. Serv. Mark. 9: 15-23.
36. Srivastava, M. and Rai, A.K. (2014). An investigation into service quality-customer loyalty relationship: the moderating influences. DECISION, 14(1): 11-31.
37. Steyn, T.F.J., Mostert, P.G., Meyer, C.C., and van Rensburg, L.R.J. (2011). The effect of service failure and recovery on airline-passenger relationships: a comparison between South African and United States airline passengers. J. Manag. Policy Pract. 12: 105-115.
38. Torres, E.N. & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(4): 290-301.
39. Tsoukatos, R.L. and Rand, J.E. (2006). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach. Journal of Marketing 53: 21-35.
40. Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V. & Varela-Neira, C. (2012). Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies. The Service Industries Journal, 32(1): 83-103
41. Vazquez-Casielles, R., Iglesias, V., and Varela-Neira, C. (2012). Service recovery, satisfaction and behavior intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies. Serv. Ind. J. 32: 83-103.
42. Weber, K., Sparks, B. (2009). The effect of pre consumption mood and service recovery measures on customer evaluations and behavior in a strategic alliance setting. J. Hosp. Tour. Res. 33: 106-125.
43. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). Communication and control processes in the delivery of service quality. Journal of Marketing, 52: 35-48.

نقش مهارت‌های ارتباطی در ارتقای عملکرد مدیران (مورد مطالعه: مدیران ارشد و میانی دانشگاه پیام نور)

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۳۰

کد مقاله: ۱۹۰۱۹

فرحناز مصطفوی کهنکی^۱، فاطمه قادیان^۲

چکیده

پژوهش حاضر تحت عنوان بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و عملکرد آن‌ها در دانشگاه پیام نور انجام شده است. هدف از اجرای این پژوهش پاسخ به این سؤال بوده است که آیا مهارت‌های ارتباطی بر عملکرد مدیران تأثیر دارد؟ پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. حجم جامعه آماری مدیران دانشگاه پیام نور ۱۲۰ نفر روش نمونه‌گیری تصادفی منظم بوده است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی بارتون جی ای و فرم ارزشیابی عملکرد مدیران استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه در سطح استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS پرداخته شده است. در سطح استنباطی با توجه به فرضیات تحقیق از آزمون‌های رگرسیون و همبستگی و همچنین در بخش یافته‌های جانبی از آزمون‌های t مستقل و تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شده است. طبق نتایج به دست آمده تأیید شده که بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و عملکرد آن‌ها رابطه وجود دارد. یعنی با بالا رفتن مهارت‌های ارتباطی عملکرد مدیران نیز بیشتر می‌شود.

واژگان کلیدی: ارتباط، مهارت‌های ارتباطی، مدیران، ارزشیابی عملکرد

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی. دانشگاه پیام نور استان اصفهان

۲- دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان

آیا راه‌هایی وجود دارد که موقعیت یا مدیر را تغییر داده و عملکرد او را در جهت ارتقاء کیفی و کمی سوق دهد؟ ماهیت اجتماعی انسان ایجاب می‌کند که آدمی با وجوه گوناگون اجتماع و مجموعه‌های درون آن ارتباط برقرار کند. در جوامع امروزی که هم‌زمان با پیچیده‌تر شدن فزاینده زندگی، مشکلات جدیدی برای انسان پدید می‌آید، اهمیت ارتباطات، بیشتر می‌شود. در چنین جوامعی، ارتباطات یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه و تعالی و موفقیت انسان است. (دعایی، ۱۳۸۰: ۲۶) ارتباطات مجموعه‌ای از مهارت‌هاست؛ اما مهم، درک نقطه‌نظرهای طرف مقابل و تفهیم نقطه‌نظرهای خویش است (کریس کول، ۱۳۸۹: ۱۰). برقراری ارتباط صحیح بین اجزای سازمان از وظایف مدیر است؛ درواقع ارتباط مؤثر با افراد و درک انگیزه‌های آنان سبب توفیق مدیریت در انجام وظیفه می‌گردد. منظور از مدیر، مقامات بالای سازمانی تا پایین آن سازمان است؛ از این‌رو مدیریت‌ها باید از کم و کیف فرایند ارتباطی آگاه بوده و نحوه برقراری ارتباط مؤثر را بدانند. بدین ترتیب یکی از مهم‌ترین مهارت‌های مدیران در عصر حاضر مهارت‌های ارتباطی است (الوانی، ۱۳۸۴: ۱۶۸). پیشرفت هر جامعه‌ای در گرو نوع و چگونگی فعالیتی است که در دانشگاه انجام می‌گیرد اثر مدیریت در دانشگاه را نمی‌توان نادیده گرفت. فضای روانی حاکم بر دانشگاه ایجاب می‌نماید که برای آن‌ها مدیرانی کارآمد انتخاب شود. بدیهی است نوع برخورد مدیر با عوامل انسانی دانشگاه (دانشجو، اساتید و کادر اداری) سهم مهمی در روحیه و کارایی آنان ایفا می‌کند. طبق نظر رابینز به‌ندرت می‌توان به ارتباطات کامل و بدون نقص دست‌یافت ولی بازهم مدارک و شواهد موجود تأییدکننده این مطلب است که بین ارتباطات اثربخش و بازدهی و تولید کارکنان رابطه‌ای مستقیم و مثبت وجود دارد. وجود کانال‌های ارتباطی مناسب و توانایی در گوش دادن به شیوه‌ای مؤثر و بهره گرفتن از کانال‌های بازخورد، نتیجه ارتباطات است که موجب اثربخش شدن شبکه ارتباطی می‌گردد. همچنین اگر بین پیام‌گفتاری و غیرگفتاری هماهنگی لازم وجود نداشته باشد، پدیده عدم اطمینان، تقویت می‌گردد و رضایت طرفین یا گیرنده پیام کاهش می‌یابد (رابینز، ۱۳۸۱: ۶۱۷).

درواقع انسان در پرتو مبادله اطلاعات و ارتباطات است که می‌تواند بیان‌دیشد، بیافریند و به واقعیت‌های تازه دست یابد و بدین ترتیب، نقشی تعیین‌کننده در جهت توانمندی و بالندگی جامعه ایفا کند. (دادگران، ۱۳۸۳: ۱۱) در جوامع، بسیاری از مشکلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر اثر بی‌توجهی بسیاری از شهروندان به ارتباطات درست با دیگران و عدم آشنایی با ظرایف و زوایای این علم است (فرهنگی، ۱۳۸۲: ۸). ارتباطات مثل خون در بدن انسان برای ادامه حیات ضروری است. امروزه در سازمان‌ها نیز ارتباطات از اهمیت بالایی برخوردارند متخصصان و اساتید در برنامه‌های آموزشی، ساعت‌های فراوانی را جهت بهبود مهارت‌های برقراری ارتباط مدیران و دانشجویان اختصاص می‌دهند، زیرا ارتباطات، عنصر اساسی در تلاش‌های جمعی است. (سینگر، ۱۹۹۰: ۴۷۹). هدف اساسی ارتباطات در سازمان‌ها، تسهیل تمام مراحل کار است. سرپرستان و کارکنان، نیازمند جریان مداومی از اطلاعات، به‌منظور انجام صحیح وظایف می‌باشند. اگر ارتباطات صحیح در محیط کار صورت نگیرد، مدیران نمی‌توانند بر اساس اطلاعات واقعی تصمیم‌گیری کنند و چه‌بسا به دلیل وجود ارتباطات ناصحیح، تصمیم‌گیری منجر به ایجاد اختلال در کارها شود. اگر ارتباطات تحریف شود، به‌ویژه هنگام تصمیم‌گیری، آثار آن ممکن است منجر به ارضای بعضی افراد شود تا اینکه متوجه اهداف سازمانی گردد. همچنین منجر به ایجاد تضاد بین افراد سازمان شود (رابینز، ۱۹۹۱: ۳۱۵). درحالی‌که ارتباطات مؤثر، به هدایت فعالیت‌های جمعی می‌انجامد و دستیابی به اهداف سازمانی را تسهیل می‌نماید. امروزه، علاوه بر نقش ارتباطات در عملکرد سازمانی، برای مدیریت، کارکنان و رضامندی شغل کارکنان، معیاری مهم و ضروری نیز به شمار می‌آید. ارتباطات مؤثر ابزاری است که براساس عملکرد خوب مدیریت بنیان نهاده می‌شود باوجود آن ضرورت تشکیل اتحادیه‌ها در سازمان از بین می‌رود. (ام. آر. ۱۹۸۷: ۶۱۱) ارتباطات مؤثر، یک محیط کاری به دور از هر گونه مسئله را تضمین نمی‌نماید، اما نبود آن منجر به ایجاد شکایت‌های متعدد و اختلافات زیادی در محیط کاری خواهد شد. لذا از آنجایی که تمام مدیران با انسان‌ها سرو کار دارند و می‌خواهند با همکاری آنها به اهداف گروهی دست یابند، توانایی برقراری ارتباطات مؤثر، به عنوان یک دانش ضروری برای تمام مدیران، مد نظر می‌باشد. امروزه اهمیت سازمان‌ها به حدی است که گردش امور زندگی تا حد زیادی به عملکرد آنها بستگی دارد. فعالیت مدیریت در سازمان‌ها انجام می‌گیرد. سازمان و مدیریت لازم و ملزوم یکدیگرند. در طول تاریخ هر جا که چند نفر به‌منظور همکاری دور هم جمع شده‌اند، نیاز به مدیریت احساس شده است. هدف مدیریت، ایجاد هماهنگی از طریق انجام وظایف مدیریتی است. به طور خلاصه، مدیران، از طریق وظایف خود ترتیبی می‌دهند که کارها به وسیله دیگران با حداکثر کارایی صورت پذیرد. (زارعی متین، ۱۳۸۷: ۱۷). مهارت مدیر در برقراری ارتباطات اثر بخش، در نحوه عملکرد وی اثر مستقیمی دارد (قربانی، ۱۳۸۴: ۱۸). عملکرد مدیران، رکود و پیشرفت اجتماعی عمیقی به دنبال خواهد داشت. یکی از مسائل مهم در مدیریت سازمان‌های آموزشی، بررسی شیوه ارزشیابی عملکرد و اثر بخشی آنان است. سنگ زیربنای سازمان دوره معاصر، نیروی انسانی کارآمد و

1 singer

2 Robbins

3 R.M.Noë & R.W. Mondy

شایسته است و به حتم می‌توان ادعا نمود که این منبع مهم تولیدی، زمانی به حداکثر کارایی و بهره‌وری لازم در جهت خروجی مورد انتظار سازمان خواهد رسید، که طی یک نظام ارزشیابی عملکرد صحیح و مؤثر، بازخورد لازم از نتایج اقدامات در اختیار سازمان قرار گیرد. (جزایری، ۱۳۸۷: ۴). ارزشیابی عملکرد کارکنان به منظور جوابگویی به نیازهای اصولی و اساسی سازمان به امری ضروری و اجتناب ناپذیر مبدل گشته است و شاید بتوان گفت که یکی از وظایف و مسئولیت‌های اصلی و مهم مدیریت هر سازمانی، پرداختن به این مهم باشد؛ اما به راستی که اندازه‌گیری عملکرد انسان به عنوان موجودی پیچیده، ارزیابی را به موضوعی دشوار مبدل ساخته است. ارزشیابی در دانشگاه کاری ظریف، حساس، دشوار و در عین حال مهم است چنانچه به درستی صورت نپذیرد، بهتر است که به کلی انجام نشود زیرا اجرای نامناسب آن بسیار مخرب است. دلسردی و تضعیف روحیه مدیر، پایین آمدن کیفیت کار، جایگزینی روابط غیر منطقی به جای ضوابط علمی، بی تفاوتی و عدم احساس مسئولیت در قبال دانشجویان و هدف‌های تعلیم و تربیت، نفاق، دورویی، گلابه و شکایت، عمده‌ترین آثار منفی اجرای نامناسب ارزشیابی عملکرد مدیران است. در صورتی که مدیران و اساتید احساس کنند عملکردشان براساس ضوابط علمی (که خود آنها نیز در تعیین این ضوابط نقش داشته‌اند) ارزشیابی می‌شود و نتایج این ارزشیابی در رشد حرفه‌ای و شخصی آن‌ها تأثیر می‌گذارد، نه تنها از اجرای آن نگران نمی‌شوند بلکه از آن استقبال نیز خواهند کرد. (جاوید مهر، ۱۳۹۰: ۴). وقتی صحبت از مهارت‌های ارتباطی مدیران و عملکرد آنان می‌شود، عده‌ای براین باورند که مدیران مهارت‌های لازم در برقراری ارتباط ندارند و نیازی به پژوهش هم نیست قبل از اینکه پژوهش انجام شود نتیجه، از قبل مشخص است، اما مسئله عمده این است که اگر علم به یقین است که مدیران، مهارت‌های ارتباطی لازم را ندارند، باید مشخص شود که مدیران در کدام یک از بعدهای مهارت‌های ارتباطی ناموفق بوده‌اند. بر این اساس سؤالی که برای پژوهشگر ایجاد شده است این است که آیا بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و عملکرد آنها در دانشگاه رابطه وجود دارد؟

۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

کیفیت و اثربخشی مدیریت واحدهای دانشگاه، بویژه دانشگاه پیام نور نقش حیاتی و اساسی در تحقق استراتژی‌ها و اهداف دانشگاه دارد و مدیران دانشگاه پیام نور به عنوان بخش مهمی از آن، به دنبال ارائه تولیدات تأثیرگذار و فاخر، ناگزیر از برقراری ارتباط مؤثر با نیروی انسانی و عوامل برنامه‌ساز هستند.

درواقع ارتباطات، عنصری کلیدی در موفقیت هر مدیر است. ارتباط، تار و پود سازمان را به هم پیوند میدهد و موجب یکپارچگی و وحدت سازمانی می‌گردد. بدیهی است تا زمانی که کارکنان ندانند که چه انتظاری از آنها می‌رود همواره بر اساس مفاهیم ذهنی و گرایش‌های خود و بر طبق برداشتهای غلط، عمل خواهند کرد که الزاماً در راستای اهداف و مقاصد دانشگاه نخواهد بود؛ مسئولیت ایجاد این ارتباطات صحیح در سازمان، به عهده‌ی مدیریت است. از این روست که اهمیت مهارت‌های ارتباطی مدیران و لزوم آگاهی مدیران از کم و کیف فرآیند و نحوه‌ی برقراری ارتباطات مؤثر، نمایان می‌شود.

ارتباطات، در خلأ شکل نمی‌گیرند. گفتارها و رفتارهای ارتباطی مدیران و کارکنان در شرایط گوناگون نتایج متفاوتی به جا می‌گذارد که حاصل، جو حاکم، ارزشها، نگرشها و گرایش‌هایی است که طرفین ارتباط از آن متأثر هستند. برداشت‌ها و طرز تلقی‌های متفاوت ناشی از حرکات طرفین ارتباط، به طور مستقیم در فرآیند ارتباط، اثرات سویی بر جا می‌گذارد که ارتباطات را تیره و کدر می‌سازد و از رسیدن به اهداف باز می‌دارد. ریشه بسیاری از کج فهمی‌ها و مشکلات فردی و سازمانی، ناشی از فقدان ارتباط و مهارت‌های ارتباطی است که لازم است برای رفع این مشکل، نقایص نظام ارتباطی برطرف و الگوی ارتباطی اصلاح گردد. استفاده از مهارت‌های ارتباطی و استقرار الگوی ارتباطی کارآمد در کسب اهداف تعیین شده و عملیاتی کردن استراتژی‌های سازمانی، تأثیر بسزایی خواهد داشت.

انجام این تحقیق به دلیل اینکه سرچشمه بسیاری از مشکلات فردی، سازمانی را می‌تواند در کمبود ارتباطات یا به طور کلی سوءتعبیرها و تفسیرهای ارتباطی جستجو کند مفید خواهد بود. همچنین با نگاهی نو به مهارت‌های ارتباطی مدیران در عرصه عمل و برخورداری مدیران از هر یک از انواع مهارت‌های ارتباطی را خواهد سنجید از سوی دیگر رابطه آن را با عملکرد مدیران سایر واحد‌های دانشگاهی بررسی می‌کند. بررسی مهارت‌های ارتباطی مدیران به دلایل زیر ضروری است:

- انجام برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت، رهبری و کنترل صحیح
- کاهش تنش‌ها در محیط کاری
- هماهنگ و تنظیم وقت مدیران

مدیران سازمان با اطلاع از مهارت‌های ارتباطی، روش‌های نفوذ و ایجاد تغییرات متناسب، می‌توانند مسیری را در جهت هدایت تلاش همه کارکنان برای به انجام رساندن اهداف افق سازمانی، فراهم آورند. در نظر گرفتن عوامل انگیزشی یا انگیزاننده‌ها در وظایف و نقش‌ها در تمامی مناسبات مدیریت افراد باید بر پایه آگاهی از مفهوم انگیزش صورت گیرد.

درک صحیح از انگیزش می تواند به عنوان یک ابزار با ارزش، به منظور شناخت علل رفتارها در سازمانها و پیش بینی تأثیر اقدامات مدیریتی به کار آید. همچنین با شناخت انگیزش، می توان رفتارها را در سازمان، به طریقی هدایت کرد که اهداف فردی و سازمانی، توأم با هم تأمین شود؛ بنابراین استفاده از مهارتهای ارتباطی اثربخش، در راستای افزایش عملکرد سازمان، برای کسب اهداف سازمانی، تأثیر چشمگیری خواهد داشت.

این پژوهش، مهارتهای ارتباطی مدیران را تشخیص داده و آنها را با عملکردهای مختلفشان که شاید بعضی از آنها را از نظر دور داشته اند، آشنا می کند. همچنین به مدیران نشان خواهد داد که باتوجه به نیازمندیهای جامعه و مهارتهای ارتباطی، چه تأثیری در عملکردشان و در نتیجه، موفقیت آنها خواهد داشت می تواند برای مسئولین سازمان مفید و مورد استفاده قرار گیرد.

۳- اهداف تحقیق

۳-۱- هدف اصلی

تبیین رابطه بین مهارتهای ارتباطی مدیران و عملکرد آنها در دانشگاه

۳-۲- اهداف فرعی

تبیین رابطه بین مهارت کلامی مدیران و عملکرد آنها در دانشگاه.
تبیین رابطه بین مهارت غیر کلامی مدیران و عملکرد آنها در دانشگاه.
تبیین رابطه بین مهارت بازخورد مدیران و عملکرد آنها در دانشگاه.
تبیین رابطه بین مهارت خود افشایی مدیران و عملکرد آنها در دانشگاه.

۴- سوال پژوهشی

آیا مهارت های ارتباطاتی، با استفاده از مجراهای چند گانه، در واحدهای ستادی دانشگاه پیام نور تاثیر گذار است؟
آیا عملکرد سازمانی (توانایی، وضوح، کمک، انگیزه، ارزیابی، اعتبار، محیط) بر بهبود ارتباط در واحدهای ستادی دانشگاه پیام نور تاثیر خواهد داشت؟
آیا مهارت ارتباطاتی، بر ارتقای عملکرد سازمانی در واحدهای ستادی دانشگاه پیام نور تاثیر گذار خواهد بود؟

۵- پیشینه پژوهش

مهربان (۱۳۸۳) در تحقیق خود تحت عنوان "رابطه مهارتهای ارتباطی مدیران و تعهد سازمانی دبیران دولتی متوسطه ناحیه ۶ مشهد" نتیجه می گیرد که: بین مهارتهای ارتباطی مدیران و مؤلفه های سه گانه آن (مهارتهای کلامی، شنیداری، بازخور) با تعهد سازمانی دبیران، رابطه معنی داری وجود دارد. بین مهارتهای ارتباطی مدیران برحسب رشته تحصیلی آنان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

الهی (۱۳۸۶) در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی رابطه بین مهارتهای ارتباطی مدیران و تعهد سازمانی مدیران شهرستان بانه و سملقان" انجام داد و این نتایج را بدست آورد:

بین مهارتهای ارتباطی کلامی مدیران با تعهدسازمانی کارکنان رابطه وجود ندارد.
بین مهارتهای ارتباطی شنیداری مدیران با تعهدسازمانی کارکنان رابطه وجود ندارد.
بین مهارتهای ارتباطی بازخورد مدیران با تعهدسازمانی کارکنان رابطه وجود ندارد.

در پژوهشی که توسط بارتولام^۱ و لورنت^۲ (۱۹۸۶) در میان ۱۰۵ مدیر از شرکت های بزرگ مختلف صورت گرفت، اهمیت بازخورد از مدیران فوقانی را به پائین نشان می دهد، بویژه ۶۴٪ از پاسخ دهندگان، زمانی که از آنها پرسیده شد که از مافوق های خود چه انتظاری دارند آنها «ارتباط خوب و بازخورد» را در مقام اول نام بردند. مسائل ذکر شده بعدی به ترتیب، رهبری ۶۰٪، تشویق و پشتیبانی ۵۰٪، تفویض اختیار و خودگردانی ۳۷٪، صلاحیت حرفه ای ۲۱٪ و اطلاعات ۱۷٪ بوده اند. تحقیق فوق روشن ساخت که فراگرد بازخورد می تواند در میزان تلاش های صرف شده و نوع استراتژی بکار رفته برای انجام وظیفه تأثیر داشته باشد. (مهربان، ۱۳۷۹: ۹۶)

1 bartholome

2 laurent

کارمن^۱ (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان " توسعه ارتباطات و تأثیر آن در مواجهه با تقابل فرهنگی در اکوادور " انجام داد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که علت شکست پروژه های توسعه در کشور اکوادور، عدم توجه اجرا کنندگان، به موانع ارتباطی میان فرهنگ ها می باشد.

داونز^۲ و هیزین^۳ (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان " عوامل مرتبط با رضایت ارتباطی کارکنان " انجام دادند. یافته های پژوهش، حاکی از آن است که ادراک یک کارمند از سیستم ارتباطی سازمان، متشکل از چند عامل می باشد. این دو محقق رضایت ارتباطی را شامل رضایت شخصی که ناشی از ارتباط موفق فرد با فرد دیگر است دانستند و آن را حاصل عواملی چون توضیح خط مشی ها، اطلاع قبلی از تغییرات، آزادی در ارائه پیشنهادات، قدردانی و ابراز تشکر در مقابل عملکرد خوب و کفایت ارتباط دانستند. همچنین رضایت ارتباطی با رضایت شغلی رابطه مثبتی دارد. (الهی، ۱۳۸۳: ص ۷۹)

۶- مفاهیم تحقیق

۶-۱- مهارت های ارتباطی^۴

برای مهارت های ارتباطی تعاریف متعددی ارائه شده است ولی تعریف زیر از مهارت های ارتباطی نسبت به تعاریف دیگر از جامعیت بیشتری برخوردار است لذا از این تعریف استفاده شده است. مهارت های ارتباطی عبارت است از توانایی ارسال و دریافت اطلاعات، افکار، احساسات و نگرش ها (هلریگل و اسلکم ۱۹۹۶: ۲۶)

۶-۲- ارزشیابی

در مباحث مختلف، مفهوم ارزشیابی نیروی انسانی، تحت عناوین و واژه های مختلفی به کار رفته است که اهم آن عبارت است از ارزیابی^۵، ارزیابی لیاقت^۶، ارزشیابی^۷، قیمت گذاری و ارزیابی^۸، گزارش نحوه انجام کار^۹، ارزشیابی عملکرد^{۱۰}، ارزشیابی کارکنان^{۱۱}، ممیزی کردن^{۱۲} و معاینه ممیزی^{۱۳}. عملکرد عبارتست از: اندازه ای که یک سازمان به اهدافش تحقق می بخشد. (زنگ و دیگران، ۲۰۱۰: ۷۶۴)

۶-۳- تعریف و ماهیت عملکرد

برخی عملکرد نیروی انسانی را بهره وری کاری می دانند، ولی بایستی توجه داشت که عملکرد، مفهومی فراتر از داده و ستانده دارد و عبارت است از مجموع رفتارهای مرتبط با شغل، که افراد از خود نشان می دهند.

تعریف دیگر عملکرد: عبارت است از به نتیجه رساندن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده نیروی انسانی گذاشته شده است. **تعریف دیگری از عملکرد:** عبارت است از اندازه ای که یک سازمان به اهدافش تحقق می بخشد. (زنگ^{۱۴} و دیگران، ۲۰۱۰: ۷۶۴). تعریف نسبتاً جامع عملکرد، عبارت است از کارایی و اثربخشی در وظایف محوله، به علاوه بعضی داده های مشخص نظیر: حادثه آفرینی، تأخیر، حضور بر سر کار، غیبت و کندی در کار که در این تعریف، کارایی به معنای نسبت بازده به دست آمده به منابع به کار رفته است و اثربخشی، عبارت است از میزان دست یابی به اهداف از پیش تعیین شده، از سوی دیگر عواملی مانند غیبت، کندی در کار، تأخیر، حادثه آفرینی که می توانند معیارهای مناسبی جهت سنجش عملکرد باشد. (مرد پاک سرشت، ۱۳۸۴: ۳۶)

۶-۴- دلایل استفاده از عملکرد

1 carmen

2 DOWNS

3 Hazen

4 communication skills

5 Rating

6 Mcrit rating

7 Appraisal

8 Evaluation

9 Performance report

10 Performance report

11 Personnel evaluation

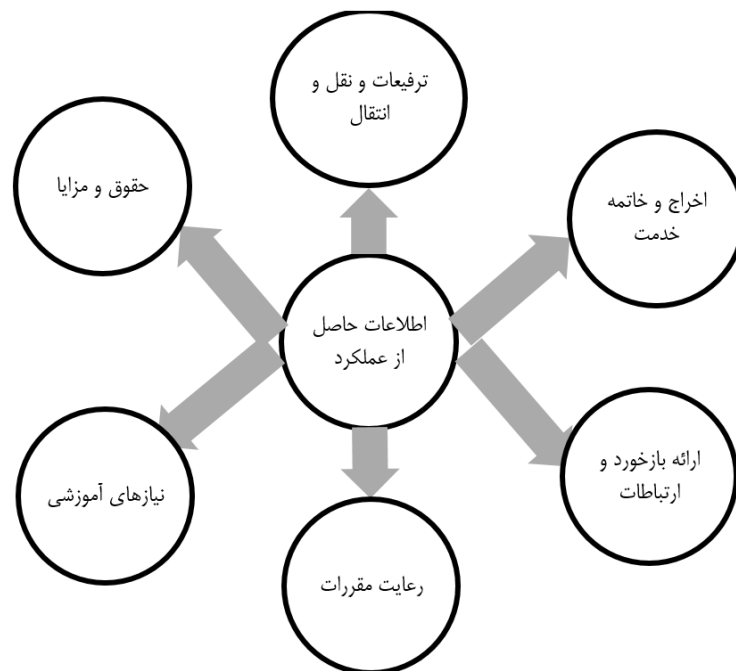
12 Audit

13 Survey

14 zheng

کارکنان سازمان به دنبال این هستند که بازخوردهایی را در زمینه عملکرد خویش بدست آورند و از اطلاعات حاصل از آن به عنوان راهنمایی برای هدایت رفتارهای آتی بهره گیرند. این نیاز در کارکنان جدیدی که در تلاشند تا کار و محیط کار خود را بشناسند به شکل قابل توجهی مشهود است. دلیل مهم آن این است که حداکثر ساختن بهره وری از طریق شناسایی نقاط قوت و تقویت آن، بهره وری را به حداکثر برساند. برخی از مهم ترین و متداول ترین کاربردهای عملکرد عبارتند از:

تعیین سیستم مطلوب حقوق و مزایای کارکنان بر مبنای شاخص های عملکرد
تعیین نحوه ترفیع یا نقل و انتقالات کارکنان با توجه به نقاط ضعف و قوت آنها
تعیین نیازهای آموزشی و تکنیک های ارزشیابی از طریق مشخص نمودن نقاط ضعف موجود
تعیین اینکه کدامیک از کارکنان با توجه به عملکرد کاری، باید اخراج شوند یا به خدمتشان خاتمه داده شود.



شکل ۱- کاربرد اطلاعات حاصل از عملکرد (عباس زادگان، ۱۳۹۴: ۵۶)

۵-۶- بررسی عملکرد کارکنان

همه مدیران به عنوان یک مسئولیت و وظیفه، بر عملکرد کارکنان تحت سرپرستی خود باید نظارت داشته باشند آنها به طور مداوم کارکنان را مورد بررسی و ارزیابی قرار می دهند و براساس نتایج آن، عملکردهای مثبت و سازنده را به انحاء مختلف تشویق می کنند. همچنین کارکنانی را که عملکرد ضعیف داشته اند، به شیوه های مختلف راهنمایی نموده تا نقاط ضعف خود را اصلاح کنند. گاهی آنان را تنبیه نیز می نمایند. (تورانی، ۱۳۸۲: ۲۳)

۷-۴- چار چوب نظری تحقیق

۷-۱- نظریه ارتباطی

دیوید برلو در نظریه ارتباطی خود در مورد ارتباطات انسانی چنین نقل می کند: مدل ارتباطی، دارای ۴ عنصر است که عبارت است از: منبع، پیام، کانال و گیرنده؛ که همه ارتباط انسانی دارای منبع و گیرنده و هر کدام دارای مهارت های ارتباطی، نگرش، دانش و سیستم های اجتماعی و فرهنگی هستند. پیام نیز به رمز، محتوا و نحوه ارائه و عناصر و ساخت تقسیم شده است. کانال شامل دیدن، شنیدن، لمس کردن، بوییدن و چشیدن است. به این ترتیب اجزای مدل ارتباطی برلو عبارت است از: ۱- منبع ارتباط ۲- رمزگذاری ۳- پیام ۴- کانال ۵- رمزخوان ۶- گیرنده ارتباط (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۳۹۳)

۷-۲- مدل ارتباط انسانی

اسمیت (۱۹۸۸) مدلی را به نام ارتباط انسانی بیان کرد. اسمیت در مدل خود بیان می کند که مردم حجم عظیمی از اطلاعات را مبادله می کنند آنها از شیوه های گوناگون رمزگذاری و انواع گوناگون وسایل حمل پیام استفاده می کنند.

اسمیت ارتباط را در مدل ارتباط انسانی، این گونه تعریف می کند: آنچه که در ارتباط منتقل می شود، اطلاعات، احساس ها، حافظه ها و فکرها در میان مردم است که این ارتباط، در سطوح مختلف انجام می گیرد.

۱- سطح فیزیکی به صورت (شنیدن، دیدن، لمس کردن، بوییدن و چشیدن و رفتار به صورت عمده و به عنوان خروجی)

۲- سطح عاطفی (مراقبت، قدرت، وابستگی، همدلی و...)

۳- سطح حافظه (تاریخ و فرهنگ)

۴- سطح شناخت (تفکر با هم)

۵- سطح وظیفه (که در حال انجام دادن چیزی هستیم) که البته میان این سطوح گفتگو جریان دارد (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۴۷۴-۴۷۶)

۷-۲-۱- مدل گونه هارولد لاسول

یکی از نخستین مدل های ارتباطی مدل گونه هارولد لاسول است که در سال ۱۹۸۴ منتشر شد. در مدل گونه لاسول علاوه بر سه عنصری که ارسطو مطرح کرده بود دو عنصر وسیله و تأثیر نیز افزوده شده است. مدل گونه لاسول در پنج عبارت کوتاه خلاصه شده است و در مدل خود، فرستنده یا منبع پیام، گیرنده و تأثیر را مطرح کرده است. (محسنیان راد، ۱۳۸۰، ۳۷۶) چه کسی؟ چه می گوید؟ در چه کانالی؟ به چه کسی؟ با چه تأثیری؟

۷-۲-۲- مدل سیستمی طرح پیام (ایندیانا)

این مدل سیستمی طرح پیام در ایران به دلیل کاربرد آن در دانشگاه ایندیانا به همین نام شهرت یافته است. در مدل ایندیانا که یک مدل سیستمی است، طرح پیام با استفاده از خواص سیستم صورت می گیرد که بارز ترین آن شروع طراحی پیام با هدف و بیان آن و تعیین چگونگی ارزیابی پس از ارائه پیام است.

استفاده از این مدل (طرح پیام) ابتدا با تعیین هدف از برقراری ارتباط صورت می گیرد. سپس با توجه به هدف یا اهداف جامعه مخاطب، مورد شناسایی دقیق قرار می گیرد. در مرحله سوم با توجه به هدف و مشخصات جامعه مخاطب، محتوای پیام، تدوین می شود. در مرحله چهارم محتوای پیام، سازماندهی می شود و سپس با توجه به کلیه عناصر پیشین، وسیله ارتباطی، مشخص می شود؛ که مسلماً از موردی به مورد دیگر متفاوت می باشد. در مرحله ششم، پیش بینی های لازم در مورد پیام به عمل آمده و سرانجام در مرحله هفتم اندیشیده می شود که چگونه از اجرای پیام ارزیابی به عمل آید (شعبانی، ۱۳۸۱: ۲۰۲).

۷-۳- نظریه یادگیری اجتماعی

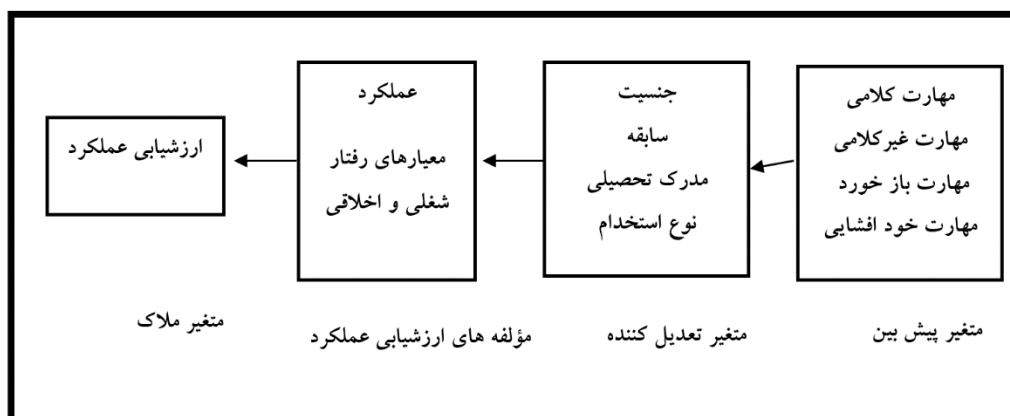
نظریه یادگیری اجتماعی: راتر در سال (۱۹۶۶) چنین نقل می کند که افکار بر رفتار پیشرفت تأثیر می گذارد. او معتقد است که پاداش، به خودی خود فراوانی رفتار را افزایش نمی دهد بلکه باورهای فردی در مورد پاداش مهم است. اگر افراد بر این باور نباشند که دریافت پاداش به خاطر انجام کار است، آنها در آینده انتظار نخواهند داشت که رفتارشان، پاداش به همراه داشته باشد. در نتیجه پاداش بر رفتار آینده تأثیر نخواهد داشت. برای مثال دانشجویی که بعد از مطالعه کردن در یک امتحان نمره بالا بگیرد به احتمال زیاد باور می کند که نمره بالا، ناشی از مطالعه کردن است در نتیجه این باور که بین مطالعه کردن و نمره گرفتن بالا، رابطه وجود دارد سبب می شود که او در آینده نیز بیشتر مطالعه می کند و در نتیجه باعث پیشرفت تحصیلی می شود.

۸- فرضیه های تحقیق

۸-۱- فرضیه اصلی

بین مهارت های ارتباطی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران دانشگاه (پیام نور) رابطه وجود دارد. فرضیات فرعی:

به نظر می رسد بین ارتباط کلامی به عنوان یکی از مهارت های ارتباطی و ارتقاء عملکرد مدیران، رابطه معناداری وجود دارد. به نظر می رسد بین ارتباط غیرکلامی به عنوان یکی از مهارت های ارتباطی ارتقاء عملکرد مدیران رابطه معناداری وجود دارد. به نظر می رسد میان بازخورد مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران رابطه معناداری وجود دارد. به نظر می رسد میان مهارت خود افشایی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران رابطه معناداری وجود دارد.



شکل ۲- الگوی مفهومی تحقیق

۹- روش تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. در حقیقت با استفاده از روش تحقیقات میدانی، در این پژوهش به بررسی رابطه بین متغیرهای مورد نظر (مهارتهای ارتباطی و عملکرد مدیران) پرداخته خواهد شد. نظر به اینکه نتایج این تحقیق می تواند برای حل مسائل موجود در سازمان مربوطه مفید باشد و به بهبود ارتباطات و عملکرد جامعه هدف منجر شود، لذا پژوهش حاضر از نوع کاربردی نیز می باشد.

۱۰- جامعه آماری

جامعه به مجموعه ای از افراد یا واحدهایی که دارای یک ویژگی مشترک باشند، گفته می شود. معمولاً در هر تحقیق، جامعه کلیه افراد یا مواردی است که محقق علاقمند است نتایج تحقیق را به آنها تعمیم دهد (حسن زاده، ۱۳۸۵: ۹۸). در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد و میانی دانشگاه پیام نور که در سال ۱۳۹۷ مشغول به کار بوده اند و تعداد آنها ۱۲۰ نفر با مشخصاتی به شرح ذیل می باشند

جدول ۱- مشخصات جامعه آماری

جنسیت	تعداد زن ۷۵ و ۴۵ مرد
سابقه خدمت	میانگین سابقه خدمت مدیران ۲۰-۱۶ سال می باشد
مدرک تحصیلی	مدیران با مدرک تحصیلی کارشناسی ۱۳ و تعداد ۶۶ نفر نیز کارشناسی ارشد و دکتری ۴۱ می باشند
وضعیت استخدامی	تمامی مدیران استخدام رسمی که از این تعداد ۱۹ نفر پیمانی می باشند

۱۰-۱- حجم نمونه

نمونه برداری فرایند انتخاب کردن تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری است، به طوری که با مطالعه گروه نمونه و درک خصوصیات یا ویژگی های آزمودنی های گروه نمونه، قادر خواهیم بود، این خصوصیات یا ویژگی ها را به اعضای جامعه آماری تعمیم دهیم. (اوما سکاران، ۱۳۸۵: ۲۹۶). برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید. (حافظ نیا، ۱۳۸۵: ۶۲)

۱۰-۲- روش نمونه گیری

از روش نمونه گیری تصادفی منظم استفاده می شود که افراد نمونه از بین مدیران ارشد و میانی دانشگاه پیام نور باتوجه به جنسیت آن ها انتخاب گردیدند.

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

۱۱- ابزار گردآوری اطلاعات

در تحقیق حاضر برای جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه استفاده گردید؛ پرسشنامه مدل فرم ارزشیابی مدیران حاضر در دانشگاه پیام نور و پرسشنامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی بارتون. جی ای جهت سنجش مهارت‌های ارتباطی.

الف: پرسشنامه ارزشیابی عملکرد مدیران

پرسشنامه ای که در این پژوهش استفاده گردیده دارای ۲۶ گویه می باشد که از سؤال ۱ تا ۲۰ مربوط به عملکرد مدیران، دارای حداکثر ۶۰ امتیاز از سؤال ۲۱ تا ۲۵ مربوط به معیارهای رفتاری شغلی و اخلاقی مدیران حداکثر ۳۵ امتیاز و در انتها یک سؤال در رابطه با توسعه فردی خودآموزی، حداکثر با ۵ امتیاز که مجموع امتیازات نمرات از ۱۰۰ می باشد جهت سنجش ارزشیابی عملکرد مدیران بکار برده شده است.

ب: پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی

پرسشنامه ای که جهت سنجش مهارت‌های ارتباطی استفاده گردیده دارای ۲۳ گویه می باشد دارای ۵ گزینه کاملاً مخالفم نمره ۱ تا حدودی مخالفم نمره ۲، مطمئن نیستم نمره ۳، تاحدی موافقم نمره ۴ و کاملاً موافقم نمره ۵ که سؤالات آن در ذیل به تفکیک مؤلفه مربوطه مشخص شده است.

جدول ۲- پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی

متغیر	گویه
مهارت کلامی	۱۷-۱۵-۱۲-۷-۴-۳
مهارت غیرکلامی	۱۸-۱۴-۱۰-۸-۶-۲
مهارت بازخورد	۱۶-۱۳-۱۱-۹-۵-۱
مهارت خودافشایی	۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸

۱۱-۱- روایی^۱ و پایایی^۲

با توجه به جدول ذیل میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه (ارزشیابی و مهارت‌های ارتباطی مدیران) قبل از اجرای نهایی روی تعداد نفر از جامعه آماری به صورت آزمایشی اجرا گردید. با توجه به این که مقادیر بدست آمده بالاتر از ۷۰ درصد می باشد، میزان آلفای کرونباخ همه گزینه ها مناسب می باشد. میزان آلفای متغیرها در اجرای آزمایشی و نهایی به شرح ذیل می باشد.

جدول ۳- میزان آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ اجرای نهایی
مهارت کلامی	۰/۸۸۰
مهارت غیرکلامی	۰/۱۲۴
مهارت بازخورد	۰/۱۲۴
مهارت خودافشایی	۰/۲۲۵
ارزشیابی عملکرد	۰/۶۱۶

۱۲- روش تجزیه و تحلیل داده ها

جهت روش تجزیه و تحلیل تحقیق حاضر از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شده است. که در آن از آماره های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. هنگامی که توده ای از اطلاعات کمی، برای تفسیر، گردآوری می شوند، ابتدا لازم است آنها را به صورتی که قابل فهم و انتقال باشند، سازماندهی و خلاصه نمود. روش های آمار توصیفی همیشه برای تعیین و بیان ویژگی ها یا اطلاعاتی که به وسیله پژوهشگران جمع آوری شده اند، به کار برده می شوند (دلاور، ۱۳۸۲: ۳).

۱۳- آزمون فرضیه های تحقیق

1 reliability

2 validity

فرضیه اصلی: بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران دانشگاه (پیام نور) رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۴-مربوط به ضریب رگرسیون بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای استاندارد برآورد
۱	.۵۱۰	.۲۶۰	.۲۳۵	.۳۹۶۵۵

جدول ضریب رگرسیون بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران نشان می‌دهد ضریب همبستگی برابر با $(R = ۰.۵۱۰)$ و ضریب تعیین برابر با $(R^2 = ۰.۲۶۰)$ می‌باشد یعنی حدود ۲۶٫۰ درصد از تغییرات مربوط به ارتقاء عملکرد مدیران به مهارت‌های ارتباطی و باقیمانده مربوط به سایر متغیرهاست.

جدول شماره ۵-مربوط به آزمون f رگرسیون بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران

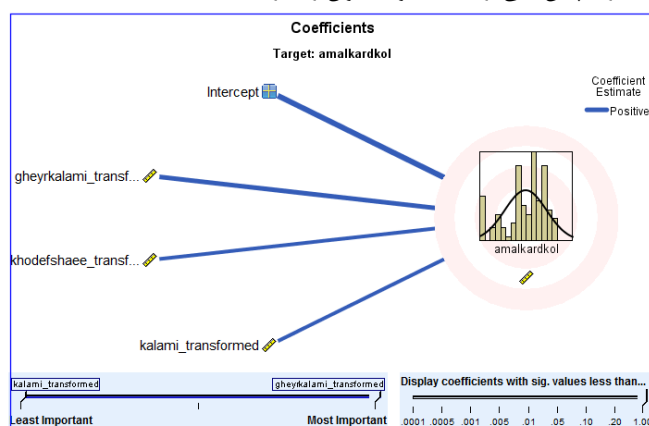
مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری
رگرسیون	۶.۳۶۵	۴	۱.۵۹۱	۱۰.۱۲۰	.۰۰۰
باقی‌مانده	۱۸.۰۸۴	۱۱۵	.۱۵۷		
کل	۲۴.۴۴۹	۱۱۹			

برای تأیید ضریب رگرسیونی از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) استفاده می‌شود. نتایج آزمون ANOVA نشان داد F مشاهده شده $(F = ۱۰.۱۲۰)$ در سطح $(p < ۰.۰۵)$ معنادار می‌باشد به عبارتی نتایج حاصل از رابطه مهارت‌های ارتباطی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران تأیید می‌شود.

جدول ۶-مربوط به آزمون بتا (شیب خط) بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران

مدل	بتای غیر استاندارد			t	معناداری
	B	خطای استاندارد	بتای استاندارد		
ثابت	۱.۶۱۱	.۴۰۲		۴.۰۰۵	.۰۰۰
کلامی	.۱۸۶	.۰۷۲	.۲۳۲	۲.۵۸۴	.۰۱۱
غیرکلامی	.۲۶۸	.۰۹۱	.۲۷۱	۲.۹۵۹	.۰۰۴
بازخورد	-.۰۴۵	.۰۷۸	-.۰۵۳	-.۵۶۹	.۵۷۱
خودافشایی	.۱۷۵	.۰۷۶	.۲۰۸	۲.۲۸۳	.۰۲۴

با توجه به ضریب t حاصل از رگرسیون، مهارت‌های ارتباطی کلامی، غیرکلامی و خودافشایی در سطح $(p < ۰.۰۵)$ معنادار می‌باشند و می‌توان گفت که مهارت‌های ارتباطی کلامی، غیرکلامی و خودافشایی قدرت پیش‌بینی ارتقاء عملکرد مدیران را دارد. همچنین با توجه به ضریب t حاصل از رگرسیون، مهارت ارتباطی بازخورد در سطح $(p > ۰.۰۵)$ معنادار نمی‌باشند و می‌توان گفت که مهارت ارتباطی بازخورد قدرت پیش‌بینی ارتقاء عملکرد مدیران را ندارد.



نمودار ۱-مربوط به آزمون بتا (شیب خط) بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران

فرضیه فرعی اول: به نظر می‌رسد بین ارتباط کلامی به عنوان یکی از مهارت‌های ارتباطی و ارتقاء عملکرد مدیران، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۷- رابطه همبستگی بین مهارت کلامی و ارتقاء عملکرد مدیران

ارتقاء عملکرد		مهارت کلامی	ارتقاء عملکرد
ارتقاء عملکرد	همبستگی	۰,۳۷۴**	۱
	معنی داری	.۰۰۰	-
	N	۱۲۰	۱۲۰
مهارت کلامی	همبستگی	۱	۰,۳۷۴**
	معنی داری	-	.۰۰۰
	N	۱۲۰	۱۲۰

** معنی داری در سطح ۰,۰۱

با توجه به جدول فوق در خصوص رابطه بین مهارت کلامی و ارتقاء عملکرد مدیران، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی ($R = 0,374$) در سطح ($p < 0,05$) می توان گفت رابطه معناداری بین مهارت کلامی و ارتقاء عملکرد مدیران وجود دارد. جهت رابطه بصورت مثبت و مستقیم است و با افزایش مهارت کلامی، نمره ارتقاء عملکرد مدیران نیز افزایش می یابد و برعکس.

فرضیه فرعی دوم: به نظر می رسد بین ارتباط غیر کلامی به عنوان یکی از مهارت های ارتباطی ارتقاء عملکرد مدیران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۸- رابطه همبستگی بین مهارت غیر کلامی و ارتقاء عملکرد مدیران

ارتقاء عملکرد		مهارت غیر کلامی	ارتقاء عملکرد
ارتقاء عملکرد	همبستگی	۰,۴۱۱**	۱
	معنی داری	.۰۰۰	-
	N	۱۲۰	۱۲۰
مهارت غیر کلامی	همبستگی	۱	۰,۴۱۱**
	معنی داری	-	.۰۰۰
	N	۱۲۰	۱۲۰

** معنی داری در سطح ۰,۰۱

با توجه به جدول فوق در خصوص رابطه بین مهارت غیر کلامی و ارتقاء عملکرد مدیران، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی ($R = 0,411$) در سطح ($p < 0,05$) می توان گفت رابطه معناداری بین مهارت غیر کلامی و ارتقاء عملکرد مدیران وجود دارد. جهت رابطه بصورت مثبت و مستقیم است و با افزایش مهارت غیر کلامی، نمره ارتقاء عملکرد مدیران نیز افزایش می یابد و برعکس.

فرضیه فرعی سوم: به نظر می رسد میان بازخورد مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۹- رابطه همبستگی بین مهارت بازخورد و ارتقاء عملکرد مدیران

ارتقاء عملکرد		مهارت بازخورد	ارتقاء عملکرد
ارتقاء عملکرد	همبستگی	۰,۲۱۱*	۱
	معنی داری	.۰۰۰	-
	N	۱۲۰	۱۲۰
مهارت بازخورد	همبستگی	۱	۰,۲۱۱*
	معنی داری	-	.۰۰۰
	N	۱۲۰	۱۲۰

* معنی داری در سطح ۰,۰۵

با توجه به جدول فوق در خصوص رابطه بین مهارت بازخورد و ارتقاء عملکرد مدیران، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی ($R = 0,211$) در سطح ($p < 0,05$) می توان گفت رابطه معناداری بین مهارت بازخورد و ارتقاء عملکرد مدیران وجود دارد. جهت رابطه بصورت مثبت و مستقیم است و با افزایش مهارت بازخورد، نمره ارتقاء عملکرد مدیران نیز افزایش می یابد و برعکس.

فرضیه فرعی چهارم: به نظر می رسد میان مهارت خود افشایی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران رابطه معناداری وجود

دارد.

جدول شماره ۱۰- رابطه همبستگی بین مهارت خود افشایی و ارتقاء عملکرد مدیران

مهارت خود افشایی		ارتقاء عملکرد	
همبستگی	۰,۳۵۳**	۱	
معنی داری	۰,۰۰۰	-	
N	۱۲۰	۱۲۰	
همبستگی	۱	۰,۲۱۱**	
معنی داری	-	۰,۰۰۰	
N	۱۲۰	۱۲۰	

** معنی داری در سطح ۰,۰۱

با توجه به جدول فوق در خصوص رابطه بین مهارت خود افشایی و ارتقاء عملکرد مدیران، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی ($R = ۰,۳۵۳$) در سطح ($p < ۰,۰۵$) می توان گفت رابطه معناداری بین مهارت خود افشایی و ارتقاء عملکرد مدیران وجود دارد. جهت رابطه بصورت مثبت و مستقیم است و با افزایش مهارت خود افشایی، نمره ارتقاء عملکرد مدیران نیز افزایش می یابد و برعکس.

۱۴- یافته های جانبی

جدول شماره ۱۱- آزمون t مستقل مربوط به مقایسه متغیرهای تحقیق در بین مدیران زن و مرد

متغیر	پاسخ گویان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	معنی داری
مهارت کلامی	زن	۷۵	۴,۰۲۲۹	۰,۵۷۳۴۵	۱۱۸	۰,۷۷۱	۰,۴۴۲
	مرد	۴۵	۳,۹۴۰۷	۰,۵۵۰۶۶			
مهارت غیر کلامی	زن	۷۵	۴,۱۷۵۶	۰,۴۵۷۵۸	۱۱۸	۱,۳۵۰	۰,۱۷۹
	مرد	۴۵	۴,۰۵۹۳	۰,۴۵۵۲۷			
مهارت بازخورد	زن	۷۵	۴,۱۲۸۸	۰,۴۹۵۲۲	۱۱۸	۱,۰۳۲	۰,۳۰۴
	مرد	۴۵	۴,۰۲۴۶	۰,۵۹۸۱۰			
مهارت خودافشایی	زن	۷۵	۴,۱۶۰۰	۰,۵۵۲۱۵	۱۱۸	۱,۳۶۱	۰,۱۷۶
	مرد	۴۵	۴,۰۲۲۲	۰,۵۱۰۳۰			
عملکرد مدیران	زن	۷۵	۴,۰۴۲۱	۰,۴۱۶۹۵	۱۱۸	۱,۳۱۳	۰,۱۹۳
	مرد	۴۵	۳,۹۲۴۸	۰,۵۰۴۴۸			

در رابطه با مقایسه متغیرهای تحقیق در بین مدیران زن و مرد، همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود بین گروه مدیران زن و مرد اختلاف معنی داری در سطح ($p = ۰,۰۵$) مشاهده نمی شود بعبارت دیگر متغیرهای تحقیق برای مدیران زن و مرد در یک سطح می باشد.

جدول شماره ۱۱-آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (f) متغیرهای تحقیق با توجه به تحصیلات

متغیر	مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری
کلامی	مابین گروهی	۱.۷۱۷	۲	.۸۵۹	۲.۷۷۹	.۰۶۶
	درون گروهی	۳۶.۱۴۹	۱۱۷	.۳۰۹		
	کل	۳۷.۸۶۶	۱۱۹			
غیرکلامی	مابین گروهی	.۰۹۳	۲	.۰۴۷	.۲۱۹	.۸۰۳
	درون گروهی	۲۴.۹۰۱	۱۱۷	.۲۱۳		
	کل	۲۴.۹۹۴	۱۱۹			
بازخورد	مابین گروهی	.۱۳۰	۲	.۰۶۵	.۲۲۳	.۸۰۰
	درون گروهی	۳۴.۰۶۴	۱۱۷	.۲۹۱		
	کل	۳۴.۱۹۴	۱۱۹			
خودافشایی	مابین گروهی	.۰۲۱	۲	.۰۱۰	.۰۳۵	.۹۶۶
	درون گروهی	۳۴.۵۳۱	۱۱۷	.۲۹۵		
	کل	۳۴.۵۵۲	۱۱۹			
عملکرد کلی	مابین گروهی	.۲۰۸	۲	.۱۰۴	.۵۰۱	.۶۰۷
	درون گروهی	۲۴.۲۴۱	۱۱۷	.۲۰۷		
	کل	۲۴.۴۴۹	۱۱۹			

با توجه به جدول فوق نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) نشان می دهد F مشاهده شده برای تمامی متغیرهای تحقیق در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار نمی باشد به عبارتی میان نمره بدست آمده از مدیران با تحصیلات مختلف در رابطه با متغیرهای تحقیق، تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۱۲-آزمون t مستقل مربوط به مقایسه متغیرهای تحقیق در بین پاسخگویان رسمی و پیمانی

متغیر	پاسخ گویان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	معنی داری
مهارت کلامی	رسمی	۱۰۱	۳.۹۸۷۳	.۵۵۲۴۹	۱۱۸	-۰,۲۱۴	۰,۸۳۱
	پیمانی	۱۹	۴.۰۱۷۵	.۶۳۸۰۳			
مهارت غیر کلامی	رسمی	۱۰۱	۴.۱۳۷۰	.۴۶۳۹۲	۱۱۸	۰,۲۷۶	۰,۷۸۳
	پیمانی	۱۹	۴.۱۰۵۳	.۴۳۸۱۹			
مهارت بازخورد	رسمی	۱۰۱	۴.۱۲۳۱	.۵۳۷۱۳	۱۱۸	۱,۵۸۳	۰,۱۱۶
	پیمانی	۱۹	۳.۹۱۲۳	.۵۰۷۲۶			
مهارت خودافشایی	رسمی	۱۰۱	۴.۱۳۰۷	.۵۲۱۸۷	۱۱۸	۱,۰۴۸	۰,۲۹۷
	پیمانی	۱۹	۳.۹۸۹۵	.۶۲۳۵۲			
عملکرد مدیران	رسمی	۱۰۱	۴.۰۰۶۱	.۴۵۴۸۱	۱۱۸	۰,۴۴۵	۰,۶۵۷
	پیمانی	۱۹	۳.۹۵۵۵	.۴۵۴۷۷			

در رابطه با مقایسه متغیرهای تحقیق در بین پاسخگویان رسمی و پیمانی، همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود بین گروه پاسخگویان رسمی و پیمانی اختلاف معنی داری در سطح ($p=0.05$) مشاهده نمی شود بعبارت دیگر متغیرهای تحقیق برای مدیران رسمی و پیمانی در یک سطح می باشد.

جدول شماره ۱۳-آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (f) متغیرهای تحقیق با توجه به سابقه

متغیر	مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری
کلامی	مابین گروهی	۳۴۴	۳	۱۱۵	۳۵۴	۰.۷۸۶
	درون گروهی	۳۷.۵۲۳	۱۱۶	۳۲۳		
	کل	۳۷.۸۶۶	۱۱۹			
غیرکلامی	مابین گروهی	۱.۴۷۴	۳	۰.۴۹۱	۲.۴۲۴	۰.۰۶۹
	درون گروهی	۲۳.۵۲۰	۱۱۶	۰.۲۰۳		
	کل	۲۴.۹۹۴	۱۱۹			
بازخورد	مابین گروهی	۲.۳۴۴	۳	۰.۷۸۱	۲.۸۴۶	۰.۰۴۱
	درون گروهی	۳۱.۸۵۰	۱۱۶	۰.۲۷۵		
	کل	۳۴.۱۹۴	۱۱۹			
خودافشایی	مابین گروهی	۰.۹۴۷	۳	۰.۳۱۶	۱.۰۸۹	۰.۳۵۷
	درون گروهی	۳۳.۶۰۵	۱۱۶	۰.۲۹۰		
	کل	۳۴.۵۵۲	۱۱۹			
عملکرد کلی	مابین گروهی	۰.۴۲۲	۳	۰.۱۴۱	۰.۶۷۹	۰.۵۶۷
	درون گروهی	۲۴.۰۲۸	۱۱۶	۰.۲۰۷		
	کل	۲۴.۴۴۹	۱۱۹			

با توجه به جدول فوق نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) نشان می دهد F مشاهده شده برای متغیر بازخورد در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار می باشد به عبارتی میان نمره بدست آمده از مدیران با سوابق کاری مختلف در رابطه با متغیر بازخورد، تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین F مشاهده شده برای سایر متغیرها در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار نمی باشد به عبارتی میان نمره بدست آمده از مدیران با سوابق کاری مختلف در رابطه با سایر متغیرهای تحقیق، تفاوت معناداری وجود ندارد.

نتیجه گیری

یکی از مهم ترین ابزار جامعه متمدن، ارتباطات می باشد می توان گفت که ارتباطات، مهم ترین عامل توسعه و تعالی انسانی است، به عبارت دیگر ارتباطات برای موفقیت یک انسان متمدن، امری حیاتی می باشد، یکی از جنبه های طنز آمیز تمدن نوین آن است که اگرچه توسعه ابزارهای مکانیکی ارتباط، از آخرین مرزهای دست یافتنی تخیل گذشته است، اما اغلب مردم برقراری ارتباط رویاروی خوب و مؤثر را کاری دشوار می یابند. در عصر عجایب فناوری، ما می توانیم به ماه پیام بفرستیم و فضا پیمایهای پژوهشی را بر سطح مریخ بنشانیم، اما برقراری رابطه با کسانی که دوستانشان داریم را دشوار می یابیم.

در رابطه با مقایسه متغیرهای تحقیق در بین مدیران زن و مرد، همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود بین گروه مدیران زن و مرد اختلاف معنی داری در سطح (p=۰,۰۵) مشاهده نمی شود بعبارت دیگر متغیرهای تحقیق برای مدیران زن و مرد در یک سطح می باشد. با توجه به جدول فوق نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) نشان می دهد F مشاهده شده برای تمامی متغیرهای تحقیق در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار نمی باشد به عبارتی میان نمره بدست آمده از مدیران با تحصیلات مختلف در رابطه با متغیرهای تحقیق، تفاوت معناداری وجود ندارد.

در رابطه با مقایسه متغیرهای تحقیق در بین پاسخگویان رسمی و پیمانی، همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود بین گروه پاسخگویان رسمی و پیمانی اختلاف معنی داری در سطح (p=۰,۰۵) مشاهده نمی شود بعبارت دیگر متغیرهای تحقیق برای مدیران رسمی و پیمانی در یک سطح می باشد. با توجه به جدول فوق نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) نشان می دهد F مشاهده شده برای متغیر بازخورد در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار می باشد به عبارتی میان نمره بدست آمده از مدیران با سوابق کاری مختلف در رابطه با متغیر بازخورد، تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین F مشاهده شده برای سایر متغیرها در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار نمی باشد به عبارتی میان نمره بدست آمده از مدیران با سوابق کاری مختلف در رابطه با سایر متغیرهای تحقیق، تفاوت معناداری وجود ندارد.

بطور کلی یافته های این پژوهش نشان داده است که مدیران دانشگاه پیام نور از کارکردهای فرایند ارتباطات در جهت کنترل رفتار سازمانی پرسنل، ایجاد انگیزه و نیز تبادل اطلاعات بمنظور تصمیم گیری در جهت اعمال اصول مدیریت بر پرسنل تا حد زیاد استفاده می نمایند با این تفاوت که مدیران این سازمان از بیان عواطف و احساسات (روحیه) در جهت اعمال اصول مدیریت بر پرسنل استفاده نمی نمایند.

منابع

۱. الوانی، مهدی، (۱۳۸۴)، "مدیریت عمومی"، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
۲. برکو، ری ام، ولوین آندرو، دی، دارلین آر (۱۳۷۸). "مدیریت ارتباطات". ترجمه: شاه ولی، منصور، انتشارات دانشگاه شیراز.
۳. بزاز جزایری، سید احمد (۱۳۸۷). "ارزیابی عملکرد منابع انسانی"، تهران: انتشارات آبیژ.
۴. تورانی، حیدر (۱۳۸۲). "مدیریت فرآیند مدار در مدرسه"، تهران: انتشارات تزکیه، چاپ دوم.
۵. حافظ نیا، رمضان (۱۳۸۵). "روش های تحقیق در علوم رفتار (راهنمای علمی تحقیق)، تهران: انتشارات ساوالان، طیف نگار، چاپ چهارم.
۶. حسن زاده، رمضان (۱۳۸۵)، "روش های تحقیق در علوم رفتاری (راهنمای عملی تحقیق)"، تهران: ساوالان، طیف نگار، چاپ چهارم.
۷. دادگران، سید محمد (۱۳۸۳). "مبانی ارتباط جمعی". تهران: انتشارات فیروزه، چاپ اول.
۸. دلاور، علی (۱۳۸۲)، "احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی"، تهران: امیرکبیر.
۹. رایبیز، استیفن پی، (۱۳۸۱)، "تئوری سازمان: ساختار، طراحی، کاربردها"، ترجمه: سیدمهدی الوانی و حسن دانایی فرد، تهران: صفر، چاپ پنجم.
۱۰. زارعی متین، حسن (۱۳۸۸). "مبانی سازمان مدیریت"، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
۱۱. عباس زادگان، محمد (۱۳۹۴). "مدیریت عملکرد". تهران: انتشارات شرکت سهامی، چاپ اول.
۱۲. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۲). "ارتباطات انسانی". تهران: موسسه خدمات فرهنگی. جلد دوم
۱۳. قربانی، محمود، ثانوی گروسیان، وحید، معمارزاده، غلامرضا، بخشایی، حسین، افشاری، حمید، (۱۳۸۸)، "مدیریت رفتار سازمانی"، چاپ اول، انتشارات پژوهش توس.
۱۴. قربانی، نیما (۱۳۸۴). "سیک ها و مهارت های ارتباطی". تهران: انتشارات تبلور.
۱۵. سکاران، اوما (۱۳۸۵). "روش های تحقیق در مدیریت"، ترجمه: صائبی، محمد؛ شیرازی، محمود. تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت برنامه ریزی، چاپ چهارم. شعبانی، طبیب (۱۳۸۱). "اصول مدیریت آموزشی". تهران: انتشارات آن، چاپ اول.
۱۶. کول، کریس (۱۳۸۹). "کلید طلایی ارتباطات". تهران: انتشارات ارجمند.
۱۷. الهی، مریم، (۱۳۸۳)؛ "بررسی رابطه بین مهارت های ارتباطی مدیران و تعهد سازمانی معلمان شهرستان مانه و سملقان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز آموزش مدیریت دولتی مشهد.
۱۸. جاویدمهر، محمود (۱۳۹۰). "بررسی رضایت مندی معلمان از نظام فعلی ارزشیابی عملکرد آموزش و پرورش شهرستان سبزوار". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد بجنورد.
۱۹. مردپاک سرشت، هادی (۱۳۸۴). "بررسی رابطه کارآفرینی مدیران با عملکرد کارکنان در کمیته امداد امام خمینی (ره) شهر تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد بجنورد.
۲۰. مهربان، حمید (۱۳۸۳)، "بررسی رابطه بین مهارت های ارتباطی مدیران و تعهد سازمانی دبیران مدارس دولتی
۲۱. متوسطه ناحیه ۶ مشهد"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مشهد: دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی.
22. Hell riegel, Dox & Slocux. Johx. W, "Management" 7th.ed, south western college publishing cixcinati, ohio-1996.
23. Marx G.singer, (1990) Human resources management. Published by pws-kent.
24. R.m.R, robert, (1987). People skills-brookville. Pubgished by Simon & Schuster australi.
25. karman.y (2008). Management: Thety and practice, New Del in vikas publishing House.
26. Zheng, W, Yang, B & McLean, G.N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management, Journal of Business Research, Vol63, p764.

The Role of Communication Skills in Improving Managers' Performance

(Case Study: Senior and Middle Managers of Payame Noor University)

Farahnaz Mostafavi, Fatemeh Ghadian

The present study was conducted to investigate the relationship between managers' communication skills and their performance in Payame Noor University. The purpose of this research was to answer the question whether communication skills affect the performance of managers. This research is a descriptive-correlative research. The statistical population of the managers of Payame Noor University was 120 people through systematic random sampling. In order to collect information, the Barton J & A communication skills standard questionnaire and the managers' performance evaluation form have been used. The analysis of the findings of the questionnaire was done at the inferential level using SPSS software. At the inferential level, based on the assumptions of the research, regression and correlation tests as well as in the lateral findings, independent t-test and one way analysis of variance were used. According to the results, it has been confirmed that there is a relationship between managers' communication skills and their performance. This means that with increasing communication skills, the performance of managers will also increase.

Key words: communication, communication skills managers, performance evaluation

بررسی موانع فراوی کاربرست نظام مدیریت دانش

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۳۱

کد مقاله: ۱۷۵۹۴

رویا بازیاری^۱، بهمن خسروی پور^۲

چکیده

دوره کنونی حیات بشری با تحولات و دگرگونی های شگفت انگیزی همراه است. هرچند که در قرن گذشته با ارزش ترین دارایی یک سازمان ابزار تولید بود ولی اکنون سرمایه اصلی موسسات کارکنان آن به عنوان دانشگران هستند. با افزایش نقش دانش در زندگی بشر، به نظر می رسد وابستگی ابعاد و شئون مختلف زندگی به دانش در آینده افزایش خواهد یافت. به همین دلیل چندی است که مبحث مهمی به عنوان مدیریت دانش مطرح شده است. مدیریت دانش فرآیندی است که در آن هر کارمند یا فرد می تواند قسمت سودمند از دانش را در زمان و مکان مناسب، کشف کند، به دست آورد، پرورش دهد، خلق کند، عرضه کند، پخش کند، به اشتراک بگذارد، نگهداری کند، ارزیابی کرده و بکار گیرد. یکی از مهمترین عوامل و فرآیندهای مدیریت دانش که پایه بسیاری از استراتژی های مدیریت دانش است، اشتراک دانش یا تسهیم دانش است. اشتراک دانش، تسهیم داوطلبانه مهارت ها و تجربه های اکتسابی به سایر افراد است. سازمان ها برای ایجاد فرهنگ به اشتراک گذاری دانش نیازمند آن هستند که جو همکاری و مشارکت را به وجود آورند. از آنجا که دانشگاه ها در صدر سازمان های تولید کننده دانش می باشند انتظار می رود در مدیریت دانش و استقرار آن پیش قدم باشند. هدف پژوهش حاضر بررسی موانع نظام مدیریت دانش در دانشگاه ها می باشد. روش پژوهش در این مقاله به روش جمع آوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه ای و اینترنت می باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت، دانش، کاربرست

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد آموزش کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان
Royabaziyari.13712@gmail.com

۲- استاد، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان
khosravipour@Asnrukh.ac.ir, b.khosravipour@gmail.com

۱- مقدمه

دوره کنونی حیات بشری با تحولات و دگرگونی های شگفت انگیزی همراه است. سازمان ها به عنوان زیر مجموعه ای از حیات انسانی، باید برای بقا و بالندگی، خود را در رویارویی با این تحولات عظیم آماده نمایند. هرچند که در قرن گذشته با ارزش ترین دارایی یک سازمان ابزار تولید بود ولی اکنون سرمایه اصلی موسسات کارکنان آن به عنوان دانشگران هستند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۴). تاکید بر دانش و اطلاعات اصلی ترین مولفه ی سازمان های هوشمند در قرن حاضر است (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۴). دانش به عنوان یکی از منابع کلیدی برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار در اقتصاد فراصنعتی به شمار می آید و بخش مهمی از دانش و تجربه سازمان متعلق به افراد سازمان است نه خود سازمان. (نویدی و همکاران، ۱۳۹۵). پایداری، مزیت دانش است زیرا سودآوری آن برای سازمان و جامعه مداوم است (پاورزاده و همکاران، ۱۳۹۴). با افزایش نقش دانش در زندگی بشر، به نظر می رسد وابستگی ابعاد و شئون مختلف زندگی به دانش در آینده افزایش خواهد یافت. این امر مهم به دلیل آن است که روند توسعه دانش، موجب بروز پیچیدگی و انبوهی از اطلاعات شده است به همین دلیل چندی است که مبحث مهمی به عنوان مدیریت دانش مطرح شده است (قهرمانیان و همکاران، ۱۳۹۴). بیش از دو دهه است که موضوع مدیریت دانش در جوامع مختلف مطرح شده و در سازمانهای مختلف مورد توجه و پیاده سازی قرار گرفته است. در ایران نیز این موضوع هرچند قدری دیرتر، ولی هم اکنون به سرعت رواج یافته و در سازمانهای مختلف پیاده سازی و یا مورد مطالعه قرار میگیرد (خانی و همکاران، ۱۳۹۴). در سطح سازمانی، مدیریت دانش باعث ارتقای عملکرد سازمان از طریق افزایش کارایی، بهره وری، کیفیت و نوآوری می گردد. اعمال مدیریت دانش در سازمان می تواند هزینه انجام کار را کاهش دهد و خدمات به ارباب رجوع را اعتلا بخشد (محمدی، ۱۳۸۸).

مدیریت دانش مستلزم وجود رهبری آگاه و مدیریت مشارکتی است و در فرهنگ محیط های آموزشی که تفکر خلاق و انتقادی در آن محیط ها یک ارزش حاکم تلقی می شود و این تفکر خلاق عاملی کلیدی و راهگشا در مدیریت دانش است. با ایجاد ادارات و مدارس دانایی محور و بهره گیری از الگوی مدیریت دانش و فن آوری اطلاعات میتوان سرعت، کیفیت و مطلوبیت خدامان آموزشی را ارتقاء داد و برای توسعه آن در ادارات و مدارس، باید به

طور نظام مندی تمامی تغییراتی که به نوعی منجر به تداخل و تعامل یا بازسازی دانایی می شوند را مورد تشویق و حمایت قرار داد (نیک منش و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از مهمترین عوامل و فرآیندهای مدیریت دانش که پایه بسیاری از استراتژی های مدیریت دانش است، اشتراک دانش یا تسهیم دانش است. اشتراک دانش، تسهیم داوطلبانه مهارت ها و تجربه های اکتسابی به سایر افراد است (جمال اف، ۱۳۹۴). سازمان ها برای ایجاد فرهنگ به اشتراک گذاری دانش نیازمند آن هستند که جو همکاری و مشارکت را به وجود آورند. در صورتی که یک سازمان ارزش هایی چون عدالت، اعتماد و ... را برخوردار باشد اشتراک گذاری دانش در آن به راحتی انجام می پذیرد و بالعکس در سازمانی که فرهنگ خلق و به اشتراک گذاری دانش وجود نداشته باشد فرآیند تغییر با دشواری هایی روبرو خواهد شد (اسماعیل پناه و همکاران، ۱۳۹۲). نتیجه نهایی جنبه های مدیریت دانش، نوآوری است که به نوبه خود عملکرد سازمانی را بهبود می بخشد و بنابراین مزیت رقابتی را تقویت می کند (شجاعت و همکاران، ۲۰۱۹). در اجرای یک سیستم مدیریت دانش در یک سازمان، درک اینکه چه موانعی در مسیر جریان دانش وجود داشته و چه تاثیری بر پیشرفت آن دارند مهم است، به همین جهت برای سازمانها تشخیص مشکلاتی که آنها ممکن است در حین اجرای برنامه های مدیریت دانش با آن برخورد کنند ضروری است. پیتز دراکر اعتقاد دارد راز موفقیت سازمانها در قرن ۲۱ اجرای صحیح مدیریت دانش است (زند حسایی و همکاران، ۱۳۹۳).

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- دانش

دانش یک دارایی راهبردی و یک شایستگی کلیدی است (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۴). دانپورت و پروساک از اندیشمندان مشهور حوزه دانش، دانش را ترکیبی منعطف و قابل تبدیل از تجارب، ارزش ها، اطلاعات معنی دار و بینش های متخصصان که چهارچوبی را برای ارزیابی و انسجام اطلاعات و تجارب جدید ارائه می دهد، می دانند (کچوئی منش، ۱۳۹۵). دانش، اطلاعاتی سازماندهی و تجزیه و تحلیل شده است که می تواند قابل درک و نیز کاربردی برای حل مسایل و تصمیم گیری باشد (خسروی پور و همکاران، ۱۳۹۲). دانش استدلال درباره اطلاعات و داده ها برای دسترسی به کارایی، حل مسایل، تصمیم گیری، یادگیری و آموزش است (بچمن^۱، ۲۰۰۳).

^۱ Bachman

مدیریت دانش، تکنیک ها و استراتژی های حفظ، تجزیه و تحلیل، سازماندهی، بهبود و تسهیم مهارت کسب و کار است. (اسلاگتر^۱، ۲۰۰۷). بطور کلی می توان برای مدیریت دانش چهار هدف ذکر کرد:

تلاش برای ایجاد مخازن دانش

بهبود دستیابی به دانش

کوشش برای ارتقای فرهنگ وجود دانش

مدیریت نمودن دانش به عنوان دارایی (خسروی پور و همکاران، ۱۳۹۲).

به طور کلی دو نوع دانش وجود دارد: «دانش آشکار» و «دانش ضمنی». دانش آشکار، دانش رسمی است که می توان آن را در گروه اطلاعات، طبقه بندی کرد و در قالب مدارک و اسناد سازمان قابل یافت می باشد. دانش ضمنی، دانش شخصی است که ریشه در تخصص افراد دارد و به طور مستقیم و به صورت رو در رو مبادله و به اشتراک گذاشته می شود (نیکوکام، ۱۳۹۵). انتقال دانش به ویژه دانش ضمنی بسیار دشوار است. آرگورت معتقد (۱۹۹۳) معتقد است که یکی از دلایل دشواری انتقال دانش ها که از طریق یادگیری عملی به دست می آیند به شرایط افراد، فناوری، ساختارها و موقعیت های محیطی وابسته هستند (رجب بیگی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به این که سازمان ها دانش محور شده اند و به جای نیرو های یدی برای ذهن ها هزینه می کنند، نیاز به ارتقای دانش در حال افزایش است، لذا با دانش مانند دیگر منابع ملموس به طور سیستماتیک رفتار شده است و از کاوش در حوزه مدیریت دانش به منظور پیشرفت و تقویت رقابت پذیری استفاده می کنند (آلبوغیش، ۱۳۹۳).

نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۹) برای خلق دانش در هر سازمانی چهارالگو در نظر گرفته اند:

۱) از دانش ضمنی به دانش ضمنی: زمانی که افراد مستقیماً دانش ضمنی خود را با دیگران به اشتراک می گذارند.

۲) از دانش ضمنی به دانش صریح: کدگذاری و رمز بندی تجربه و بینش به شکلی که قابل استفاده توسط دیگران باشد.

۳) از دانش صریح به دانش صریح: ترکیب بخش های مختلف دانش صریح و ارایه آن به شکلی تازه است.

۴) از دانش صریح به دانش ضمنی: زمانی که افراد دانش صریح خود را نهاده کرده و به اشتراک می گذارند (رخشانی و همکاران، ۱۳۹۴). نوناکا و همکاران (۲۰۰۰) خلق دانش را یک فرایند ماریچی تعاملات بین دانش آشکار و پنهان می دانند که شامل اجتماعی کردن، بیرونی کردن، ترکیب کردن و درونی کردن است.

۲-۲- مدیریت دانش

اصطلاح مدیریت دانش نخستین بار توسط ویگ به کار برده شد (فرجی خیابی، ۱۳۹۴). مدیریت دانش فرآیندی است که در آن هر کارمند یا فرد می تواند قسمت سودمند از دانش را در زمان و مکان مناسب، کشف کند، به دست آورد، پرورش دهد، خلق کند، عرضه کند، پخش کند، به اشتراک بگذارد، نگهداری کند، ارزیابی کرده و بکار گیرد (یاورزاده و همکاران، ۱۳۹۴). مدیریت دانش مستلزم وجود رهبری آگاه و مدیریت مشارکتی است و در فرهنگ محیط های آموزشی که تفکر خلاق و انتقادی در آن محیط ها یک ارزش حاکم تلقی می شود، و این تفکر خلاق عاملی کلیدی و راهگشا در مدیریت دانش است (نیک منش و همکاران، ۱۳۹۷). مدیریت دانش نقش واسطه ای بالقوه ای در استراتژی در زمینه کار سازمان ایفا می کند. مدیریت دانش موفق نقش زیادی در ارتقای مزایای رقابتی سازمان، توجه به مشتریان، ارتباط با کارمندان، توسعه نوآوری و کاهش هزینه های سازمانی دارد (لشکری، ۱۳۹۴). کوپتا و مک دانیل در پژوهش خود مدیریت دانش را دارای دو بعد دانسته اند: بعد اول فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز برای فرد نیازمند در زمان مناسب، بعد دوم شامل فعالیت های اکتساب، تلقی و خلق دانش برای بهبود عملیات سازمان که مزیت رقابتی برای آن ایجاد می کند (فدائی، ۱۳۹۵).

جدول ۱- تعاریف مدیریت دانش (نجف بیگی و همکاران، ۱۳۹۰)

نویسنده	تعریف مدیریت دانش
ویگ (۱۹۹۵)	مجموعه ای از رویکردها و فرایندهای مشخص و معین که برای مدیریت کردن دانش طراحی می شوند.
نیومن (۱۹۹۷)	مجموعه ای از فرایندهای خلق، حفظ و نگهداری، انتقال و بکارگیری دانش است.
شاپل و همکارانش (۱۹۹۸)	تحقیق و جستجو پیرامون تولید، تولید مجدد، توزیع و کاربرد دانش
باک (۲۰۰۱)	برنامه مدیریتی که مجموعه ای از فرایندهای دانشی نظیر کسب، خلق و تسهیم دانش را در سازمان مدیریت می کند.
اسکریم (۲۰۰۳)	مدیریت دانش عبارت است از مدیریت سیستماتیک و آشکار دانش که با فرایندهای خلق، جمع آوری، سازماندهی، اشاعه و کاربرد دانش پیوند دارد.
گاندیری و همکاران (۲۰۱۰)	مدیریت دانش، یک فرایند یکپارچه و سیستماتیک در سطح سازمان است که شامل فعالیت اکتساب، خلق، ذخیره، توزیع و بکارگیری دانش به وسیله افراد و گروه ها برای رسیدن به اهداف سازمانی می باشد.

¹ Slagter

۳-۲- ویژگیهای مدیریت دانش

مدیریت دانش با بکارگیری دانش روز به دانش و اطلاعات بشر اعتبار میبخشد. هوش سازمانی را تقویت میکند. سازمان را در جهت انطباق با محیط و شرایط موجود توانمند میسازد. زمینه نوآوری پایدار و خلاقیت بخشی به سازمان را فراهم مینماید. زمان را به شناخت مسائل روز و پاسخگویی آنها با راهحلهای جدید قادر میسازد. با استفاده از روشهای سیستمی به رفع اشتباهات و اصلاح انحرافات میپردازد (موسوی زاده و همکاران، ۱۳۹۷)



شکل ۱- فرآیند مدیریت دانش (اصانلو و همکاران، ۱۳۹۶)

جدول ۲- عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش از دیدگاه محققان (قلی زاده و همکاران، ۱۳۹۲)

۲۰۰۷	Basu&Sengaputa	زیر ساخت های فنی یکپارچه، فرهنگ سازمانی، انگیزش و تعهد کاربران
۲۰۰۷	Paliszkiewicz	همکاری، اعتماد، یادگیری، حمایت فناوری اطلاعات
۲۰۰۷	Zaim	فرهنگ، فناوری، سازمان، سرمایه فکری
۲۰۰۷	Mohayidan et al	اطلاعات- زیرساخت، قابلیت زیرساخت ها، اطلاعات- فرهنگ
۲۰۰۷	Yeh. et al	تحلیل نقش اصلی تواناسازها در اجرای مدیریت دانش
۲۰۰۵	Wong	حمایت مدیریت و رهبری، فرهنگ، فناوری اطلاعات، هدف و استراتژی، اندازه گیری
۱۳۸۶	بابازاده	ساختار سازمانی، فناوری اطلاعات، شبکه دانش، نظام ارزشیابی و پاداش دهی
۱۳۸۸	خاکپور	فرهنگ سازمانی

۴-۲- اشتراک منابع انسانی

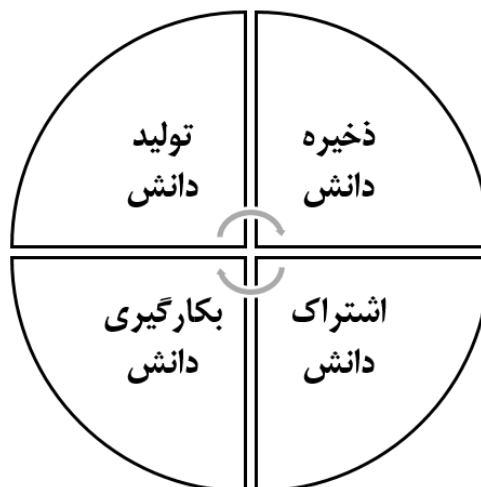
افراد، ایجادکنندگان دانش در سازمان هستند و قسمت قابل توجه دانش سازمان در ذهن آنهاست منابع انسانی و مدیریت دانش ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و تاکنون نیز بسیاری از طرحهای مدیریت دانش به علت بی توجهی به عامل انسانی با شکست مواجه شده اند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۲). اهمیت و نقش عامل انسانی در انجام دادن اثربخش اقدامات مدیریت دانش، به ویژه خلق و تسهیم، دانش، ایجاد آمادگیهای مورد نیاز برای مشارکت فعالانه در اقدامات مدیریت دانش را ضروری کرده است. موفقیت هر سازمانی بیشتر از منابع فیزیکی، به سرمایه های فکری و قدرت انتقال دانش وابسته است (رکنی جو و همکاران، ۱۳۹۶)

۳- پیشینه پژوهش

در سال های اخیر پژوهش هایی با محوریت ارائه چهارچوبی برای ارزیابی مدیریت دانش در سازمان ها که به سنجش سطح مدیریت دانش و چالش های ارتقای آن می پردازد انجام شده است. می توان به پژوهش های مطمئن (۱۳۸۷) و چگینی (۱۳۸۸) اشاره کرد (میمند و همکاران، ۱۳۹۴). به باور نانوکا، در وضعیت ناپایدار امروزی، تنها منبع قابل اتکا برای کسب مزیت رقابتی پایدار دانش است (پیران نژاد، ۱۳۹۵). لی و یانگ (۲۰۰۰) مهمترین ویژگی دانش را یگانگی آن میدانند و میگویند دانش یکی از دارایی های استراتژیک سازمان است (قهرمانیان و همکاران، ۱۳۹۴). ربیعی و معالی (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان "بررسی موانع زیرساختی اعمال مدیریت دانش و ارائه الگوی بهبود در مراکز آموزش عالی" موانع پیاده سازی مدیریت دانش را بررسی کردند. بر این اساس هفت عامل فرهنگ، منابع انسانی، اندازه گیری و رهبری، برای استقرار مدیریت دانش در چهار دانشگاه مدیریت دولتی، آزاد و غیرانتفاعی بررسی شد. یافته های پژوهش مزبور نشان داد؛ همه مراکز آموزش عالی مورد مطالعه فاقد زیرساخت مناسب استقرار مدیریت دانش بوده اند (حجازی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیاده سازی مدیریت دانش رکن مهمی در مدیریت دانش بوده که توسط محققان مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. آنچه که می توان از این مطالعات استنباط کرد، بصورت مفهومی مدل زیر است (شکل ۳) که از چهار فعالیت اصلی تشکیل شده

است (لطفیان و همکاران، ۱۳۹۲). در راستای استقرار و کاربست مدیریت دانش می توان با شناخت این فعالیت ها موانع و مشکلات را مرتفع یا به حداقل رساند.



شکل ۲- مدل عمومی مدیریت دانش در سازمانها (لطفیان و همکاران، ۱۳۹۲)

۳-۱- موانع موجود در پیاده سازی مدیریت دانش

ده مورد از با اهمیت ترین عوامل شکست پیاده سازی سیستم مدیریت دانش در ذیل به اختصار آمده است:

- عدم آشنایی مدیریت عالی به ابعاد مدیریت دانش و نیازهای آن
- انتخاب افراد ساده و بی تجربه برای رهبری تیم مدیریت دانش
- انتخاب نادرست اعضای تیم دانش
- برنامه ریزی غلط و پیش بینی نامناسب برای پروژه
- نبودن بودجه جداگانه برای پروژه مدیریت دانش
- فرهنگ سازمانی
- نبود حمایت و تعهد مدیر مالی
- مقاومت در برابر تغییر
- عدم توانایی تیم مدیریت دانش در تشخیص روابط سازمانی
- عدم پیروی سیستم موجود از سیستم جدید (ربعی و همکاران، ۱۳۹۱)
- مطالعه استانکوسکی (۲۰۰۵) موانع مدیریت دانش را به شرح زیر طبقه بندی کرده است (مهرعلیزاده، ۱۳۸۸):

جدول ۳- موانع مدیریت دانش

مانع	درصد تاثیر
فرهنگ سازمانی	۸۰٪
فقدان رهبری	۶۴٪
فناوری اطلاعات	۵۵٪
فرایندهای غیراستاندارد	۵۳٪
ساختار سازمانی	۵۴٪
تعهد مدیریت ارشد	۴۶٪
پاداشها/تشویقها	۴۶٪

۳-۲- موانع بالقوه تسهیم دانش

موانع فردی: نگرانی افراد از کاهش امنیت شغلی، عدم آگاهی دارنده دانش از فایده و ارزش دانش خود، تفاوت های مربوط به جنسیت، سن و سطح تحصیلات

موانع سازمانی: نبود سیستم های پاداش مشخص برای ترغیب به تسهیم دانش، عدم اولویت بالا در سازمان برای حفظ و نگهداری دانش کارکنان با تجربه و مهارت بالا، عدم پشتیبانی کافی فرهنگ سازمانی

موانع تکنولوژیکی: ناسازگاری سیستم های فناوری اطلاعات با فرآیندهای موجود در سازمان، نبود پشتیبانی فنی، انتظارات غیر واقعی کارکنان در خصوص توانایی های فناوری (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۱)

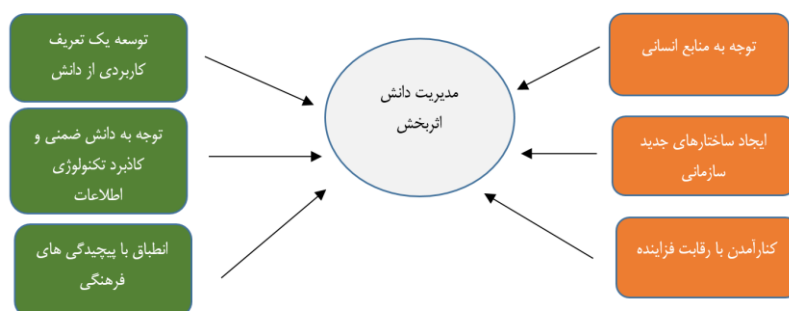
موانع فرهنگی: تاثیر عوامل فرهنگی بر اثربخشی برنامه های مدیریت دانش انکارناپذیر است. اگر فرهنگی توزیع و تسهیم دانش را تقویت نکند، مدیریت دانش با چالش روبه رو خواهد شد.

موانع انسانی: ی کی از موانع عمده مدیریت دانش این است که انسان ها به هر دلیلی نخواهند دانش خود را تسهیم کنند و از آن منحصرا برای پیشرفت شخصی خود استفاده کنند.

موانع سیاسی: موانع سیاسی در سازمان های دولتی چشمگیر هستند. باور به این که دانش یک منبع قدرت است و شخص با آن می تواند اعمال نفوذ کند (خبری، ۱۳۹۷)

برخی راهکارها جهت کاهش یا برطرف کردن موانع و چالشهای فرهنگی در مدیریت دانش عبارتند از:

- ارائه دستاوردها و بردهای سریع و کوتاه مدت مدیریت دانش به سازمان
- برگزاری کارگاه های مستمر همراه سازی مدیران سازمان در مدیریت دانش
- سپردن مسئولیت مدیریت دانش به فردی با قابلیت های بالا، با انگیزه و دارا بودن دانش کافی در این حوزه
- طراحی و ترویج چشم انداز و شعار دانشی در سازمان
- تهیه مجلات دانشی به قلم پرسنل
- برگزاری انجمن های مباحثه، طوفان فکری، داستان گوئی و بیان موفقیت ها و شکست های کسب شده (حمیدی نصر و همکاران، ۱۳۹۳)



شکل ۳- الگوی مدیریت دانش اثربخش (هاشمی و همکاران، ۱۳۸۹)

نتیجه گیری

فقدان روحیه رهبری و هدایت، نبود زیرساختهای فنی ارتباطی و اطلاعاتی نبودن فضای تعهد و مشارکت، عدم آشنایی مدیران و کارکنان با ابعاد مدیریت دانش، مقاومت در مقابل تغییر و عدم آموزشهای کافی و مستمر و نبودن سیستم پاداش و مشوقها از تاثیرگذارترین عوامل در عدم استقرار مدیریت دانش یا عدم موفقیت آن در سازمان خصوصا سازمانها و مراکز آموزشی است. سازمان مختلف آموزشی به این دلیل که جزو مهمترین مراکز تولید دانش می باشند باید تمام تلاش خود را برای پیاده سازی نظام مدیریت دانش به بهترین شکل انجام دهند. برای این کار باید مهمترین موانع تسهیم دانش و مدیریت دانش را رفع کنند. در ابتدا سازمان باید تلاش کند تا فردی را به عنوان مدیر انتخاب کند که با تمامی ابعاد دانش آشنایی داشته باشد و بتواند به خوبی افراد سازمان را مدیریت کند. سازمان باید تلاش کند تا کارکنان احساس امنیت شغلی داشته باشند. باید این احساس را در افراد سازمان به وجود آورد که آن ها مهمترین عامل برای تسهیم دانش و مدیریت دانش به بهترین شکل هستند و فناوری به تنهایی پاسخگوی چنین نیازی نیست و کارکنان باید انتظارات غیرواقعی خود را از فناوری کم کنند. باید این فرهنگ در سازمان به وجود آید که افراد دانش خود را در اختیار یکدیگر قرار دهند و با مدیر سازمان ارتباط خوبی داشته باشند و مشتاق به کار گروهی باشند این ها عواملی هستند که تحقیقات قبلی هم ضعف این عوامل فرهنگی را در سازمان نشان داده اند.

پیشنهاده‌ها

برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه مدیریت دانش برای تمام اعضای سازمان به کارگیری راه‌های موثر برای تشویق افراد در سازمان برای به اشتراک گذاشتن دانش و اطلاعات خود ایجاد روحیه کار گروهی بین کارکنان سازمان مدیریت سازمان سعی در برقراری ارتباط موثر با کارکنان خود داشته باشد استفاده از افراد با تجربه در این زمینه

منابع

۱. اسماعیل پناه، فرشاد، خیاط مقدم، سعید (۱۳۹۲)، بررسی وضعیت موجود اشتراک گذاری دانش بین اعضای هیأت علمی دانشگاه ها (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد)، سال هفتم، شماره ۲۶.
۲. اصائلو، بهاره، سهیلی فر، آیدا و سودابه (۱۳۹۶)، بررسی موانع پذیرش مدیریت دانش در مدیریت زنجیره تامین و ارائه راهکار برای غلبه بر موانع
۳. انصاری، منوچهر، رحمانی پوشانلوئی، حسین، رحمانی، کمال الدین، پاسبانی، محمد، عسکری، محمدعلی (۱۳۹۲)، ارائه مدل مفهومی تأثیر پیاده سازی مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط (SMEs)
۴. آلبوغیش، سمیه (۱۳۹۳)، شناسایی عوامل موثر بر شکست پیاده سازی مدیریت دانش
۵. پیران نژاد، علی، (۱۳۹۵)، فراتحلیلی بر پژوهش های مدیریت دانش در سازمان ایران های دولتی
۶. جمال اف، سودابه، خلیل ارجمند، زینب (۱۳۹۴)، بررسی موانع اشتراک دانش بین متخصصان اقتصاد در دانشگاه های آزاد اسلامی
۷. حجازی، اسد، نظر پوری، امیر هوشنگ (۱۳۹۷)، واکاوی موانع کاربرست مدیریت موفق دانشگاه ها (مورد مطالعه دانشگاه فرهنگیان)
۸. حمیدی نصر، محمد و مهرداد، شجاعی، مرضیه (۱۳۹۳)، چالش های پیش روی مدیریت دانش در سازمان های بومی
۹. خانی، نرگس، فرج پهلوی، عبدالحسین (۱۳۹۳)، مفهوم دانش و مدیریت دانش در فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران
۱۰. خسروی پور، بهمن؛ شبانی، کبری و عابدی، بهاره (۱۳۹۲)، کاربست مدیریت دانش سازمانی (مفهوم، ضرورت و چالش ها). اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار، همدان.
۱۱. خیری، مهتاب، (۱۳۹۷)، پیاده سازی و استقرار مدیریت دانش در سازمان
۱۲. ربیعی، علی، معالی، مهناز (۱۳۹۱)، بررسی موانع زیرساختی اعمال مدیریت دانش و ارائه الگوی بهبود در مراکز آموزش عالی
۱۳. رجب بیگی، مجتبی، گلرد، پروانه، ابطحی نژاد، سیدعلی (۱۳۹۸)، مدل مفهومی مدیریت دانش از دیدگاه منابع انسانی در موسسات آموزشی - تحقیقاتی
۱۴. رحیمی، نگار و مهتاب (۱۳۹۴)، استفاده از آموزش غیر رسمی جهت بهبود مدیریت دانش در سازمان ها
۱۵. رخشانی، جاوید، غیبی، بهرام (۱۳۹۴)، مروری بر مفهوم مدیریت دانش در سازمان
۱۶. رکنی، سیدمحمد، جعفری، سیدمحمدباقر، یزدانی، حمیدرضا، الوانی، سیدمهدی (۱۳۹۶)، واکاوی موانع پیاده سازی موفق مدیریت دانش در دانشگاه ها
۱۷. زاهدی، محمدرضا، رمضان، مجید، محمدرضائی، محسن (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در یک سازمان صنعتی
۱۸. زندحسامی، حسام و حقیقت طلب، مریم (۱۳۹۳)، شناسایی و رتبه بندی موانع جریان دانش براساس چرخه مدیریت دانش سازمان. فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، ویژه نامه تابستان، ۱۳۹۳.
۱۹. فدائی، غلام رضا، حسن زاده، محمد، ذراتی، ماشالله (۱۳۹۰)، بررسی مفهوم نظام مدیریت دانش
۲۰. فرجی خیابوی، فرزاد، مزارعی، شکوفه، دشتی، رضوان (۱۳۹۳)، ارکان مدیریت دانش از دیدگاه مدیران گروه های آموزشی: دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز
۲۱. قلی زاده، حسین، ادهم هاشمی، سیده سوده (۱۳۹۲)، شناسایی موانع پیاده سازی مدیریت دانش در دانشگاه (مطالعه موردی دانشگاه فردوسی مشهد)
۲۲. قهرمانیان، پروین، هدایتی خوشمهر، عزیز (۱۳۹۴)، بررسی عوامل فرهنگی در به اشتراک گذاری دانش اعضای هیات علمی در دانشگاه شهید مدنی آذربایجان
۲۳. کچوئی منش، امیر، پورحسین، محمد (۱۳۹۵)، نقش بکارگیری مولفه های مدیریت دانش در عملکرد سازمانی
۲۴. لشکری، احمدرضا (۱۳۹۴)، رابطه مدیریت دانش با بهره وری سازمانی (مورد مطالعه سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس)

۲۵. لطفیان، امینه؛ خسروی پور، بهمن؛ برادران، مسعود؛ غنیان، منصور و موحدی، رضا (۱۳۹۲). ارائه سازوکاری جهت نهادینه سازی مدیریت دانش در سازمان جهاد کشاورزی استان همدان. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان.
۲۶. محمدی، حامد (۱۳۸۸). مدیریت دانش در سازمانهای غیردولتی. نشریه تدبیر، شماره ۲۱۲.
۲۷. محمودی میمند، محمد، اکبری، مهدی (۱۳۹۴). طراحی و توسعه نقشه راهبرد مدیریت دانش سازمانی
۲۸. موسوی زاده، سیدرضا، مقیم شهیدانی، سیده مهناز، رحیم پور، رحمان (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر مدیریت دانش و سیستمهای اطلاعاتی بر عملکرد کارکنان با نقش میانجی توانمندسازی کارکنان
۲۹. مهرعلی زاده، یداله و عبدی، محمدرضا (۱۳۸۸). نظام مدیریت دانش، تجربه ی سازمان امور مالیاتی کشور. انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز، چاپ اول.
۳۰. نجف بیگی، رضا؛ صرافی زاده، اصغر و طاهری لاری، مسعود (۱۳۹۰). طراحی الگوی زیرساختی مورد نیاز به منظور پیاده سازی مدیریت دانش در سازمانها. پژوهش نامه مدیریت تحول، شماره ۵، بهار و تابستان
۳۱. نویدی، فاطمه، ریاحی نیا، نصرت (۱۳۹۵)، نقش مستندسازی در مدیریت دانش سازمانی: مطالعه موردی پژوهشکده سامانه های ماهواره
۳۲. نیک منش، شمس الدین، فولادی تالاری، فریبا (۱۳۹۷)، عوامل موفقیت در پیاده سازی مدیریت دانش ۲ در اداره آموزش و پرورش ناحیه ۲ کرج
۳۳. نیکونام، مریم (۱۳۹۴)، بررسی رابطه مدیریت دانش و یادگیری سازمانی
۳۴. هاشمی، صدیقه، محمدی مقدم، یوسف و الهام (۱۳۸۹)، مدیریت دانش، الزامات و چالش ها
۳۵. یاورزاده، محمدرضا، ضیائی سروینه باغی، هانیه (۱۳۹۳)، شناسایی عوامل کاهش مقاومت کارکنان در پیاده سازی مدیریت دانش
36. Bechman, t.(2003). Innovative business systems through reengineering, tutorial presented at the 4th world congress on expert system, mexico.
37. Nonaka, I, T. Ryoko, & N, Akiya.(2000). A firm as a knowledge-creating entity: a new perspective on the theory of the firm, industrial and corporate change, oxford.
38. Slagter, F.(2007). Knowledge management among the older workforce. Journal of knowledge management.
39. Shujahat, M, Sousa, Mj, Saddam, H, Nawaz, F, Wang, M, Umer, M, Translating the impact of knowledge management processes into knowledge-based innovation: The neglected and mediating role of knowledge-worker productivity

اثر تعدیل کنندگی کیفیت حسابرسی و تحلیل گران مالی بر خوانایی گزارشگری مالی و هزینه های نمایندگی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۲۷

کد مقاله: ۱۶۹۲۴

محمد محمدی^۱، حمزه عنبری^۲

چکیده

گزارش های سالانه، اثر مهمی بر عملکرد، و منابع اصلی اطلاعات برای استفاده کنندگان در امر تصمیمات سرمایه گذاری سرمایه گذاران بوده و سهامداران را قادر به نظارت بر مدیریت می کند. بنابراین، افشای اطلاعات از قبیل گزارش های سالانه که پل ارتباطی مهمی بین مدیریت و سهامداران خارج از شرکت به دلیل جداسازی مالکیت از مدیریت محسوب میشود. زیرا سهامداران می توانند از طریق گزارش های سالانه در مورد وضعیت مالی، عملکرد مالی، و جریانه های نقدی اطلاعاتی را کسب نمایند. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی اثر تعدیل کنندگی کیفیت حسابرسی و پوشش تحلیل گران مالی بر خوانایی گزارش های مالی و هزینه های نمایندگی پرداخته است. برای این منظور، با استفاده از روش حذف سیستماتیک، تعداد ۱۴۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره ۱۳۹۶-۱۳۹۰ به عنوان نمونه انتخاب شد. نتایج حاصل از برآورد با روش پانل پویا، نشان میدهد که شرکت ها با تجربه خوانایی گزارش مالی بهتر، هزینه های نمایندگی را کاهش می دهند، و ارتباط منفی بین خوانایی و هزینه های نمایندگی در شرکت هایی با کیفیت حسابرسی بالاتر، کیفیت کنترل داخلی یا پوشش تحلیلگران، بیشتر بیان می شود. گزارش های مالی خوانا می توانند در نظارت بر رفتار فرصت طلبانه کارمندان داخلی شرکت کمک کنند و بنابراین هزینه های نمایندگی را کاهش دهند.

واژگان کلیدی: خوانایی گزارش های مالی، هزینه های نمایندگی، کیفیت حسابرسی، کیفیت کنترل داخلی، تحلیلگران

۱- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه، اصفهان، ایران (مسئول مکاتبات) mkz.mohamadi@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه، اصفهان، ایران

خوانایی، یک ویژگی مهم اطلاعات متنی است و به طور گسترده در زمینه های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. (بونسال و میلر، ۲۰۱۷؛ دویی، ۲۰۰۴). ارزش اطلاعات در متن تنها می تواند با سطح بالایی از خوانایی کاملاً تحقق یابد. در سال های اخیر مساله خوانایی به طور قابل توجهی در بازارهای سرمایه مورد توجه قرار گرفته است. تغییرات در الزامات افشای اطلاعات شرکت منجر به افزایش قابل توجه در میزان اطلاعات افشا شده و جلب توجه قانونگذاران و سرمایه گذاران شده است. در سال ۱۹۹۸ کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا (SEC)، چگونگی ایجاد اسناد و مدارک افشای صریح و آشکار SE که هدف کمک به شرکت های عمومی است تا خوانایی بر روی اطلاعات افشا شده آنها بهبود یابد و به سرمایه گذاران کمک کند تا اطلاعات را بهتر درک کنند. افشا اطلاعات از قبیل گزارش های مالی یک پل ارتباطی مهم بین مدیریت و سهامداران خارجی (به عنوان مثال سهامداران) در شرکت های سهامی مشترک به دلیل جداسازی مالکیت و مدیریت هستند. سرمایه گذاران خارجی و سهامداران اقلیت می توانند در مورد وضعیت مالی، عملکرد و جریان نقدینگی شرکت از طریق گزارش های مالی خود اطلاعات کسب کنند و بنابراین چشم انداز رشد و صلاحیت مدیریت شرکت را ارزیابی کنند. با این حال، زوال رو به افزایشی در سطح خوانایی بر عملکرد ارتباط گزارش های مالی شرکت در سال های اخیر تاثیر منفی می گذارد. یکی از نتایج این پیشرفت ها در سیستم های افشای اطلاعات بازارهای سرمایه این است که اطلاعات افشا شده در گزارش های مالی شامل بسیاری از اصطلاحات تخصصی و یادداشت های خاص و همچنین اطلاعات غیر مالی است، یک روند مهم این است که طول گزارش های مالی شرکت در حال افزایش است و بنابراین خوانایی این گزارش ها به یک مشکل غیرقابل حل تبدیل شده است. بنابراین نتایج اقتصادی خوانایی گزارش های مالی، توجه محققان و قانونگذاران را به طور یکسان جلب کرده است. بسیاری از مطالعات نشان می دهند که خوانایی گزارش های مالی می تواند بر کیفیت اطلاعات منتج تاثیر بگذارد. به عنوان مثال، خوانایی ضعیف ممکن است منجر به مشکلات جدی مدیریت سود، تداوم درآمدهای ضعیف، کیفیت پیش بینی تحلیل گر پایین، واکنش بازار ضعیف به گزارش های سالانه و ریسک بالای سقوط قیمت سهام شود (ارطغرل و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷، الف، ۲۰۱۷، ب؛ لانگ و استایس و لارنس، ۲۰۱۵؛ لارنس، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۰۸؛ لو و همکاران، ۲۰۱۷؛ رنیکمپ، ۲۰۱۲). کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا درباره گزارش های پیچیده شرکتی، بسیار سخت گیرانه برخورد می کند. این کمیسیون در سال ۱۹۶۷ یک گروه مطالعاتی برای ارائه رهنمودهایی به منظور بهبود خوانایی و قابلیت فهم رویه های افشای شرکت ها تشکیل داد. نتایج این گزارش ها در سال ۱۹۶۹ با عنوان گزارش ویت منتشر شد، توصیه می کرد از آنجا که همه سرمایه گذاران قادر به فهم سریع گزارش های پیچیده شرکت ها نیستند، لذا شرکت ها باید از انتشار گزارش های پیچیده، طولانی و زاید خودداری کنند (آجینا و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به آن چه ذکر شد، خوانایی و قابل فهم بودن گزارش های حسابداری اثر مهمی بر عملکرد بنگاه خواهد داشت. یو و یی (۲۰۱۰) و جی و همکاران (۲۰۱۶) ابتدا به مسئله خوانایی گزارش های کنترل داخلی و گزارش های مسئولیت اجتماعی پرداخته اند. مطالعات آنها به طور عمده بر روی اثرات مستقیم خوانایی گزارش های سالانه، مانند انتقال و یا پنهان کردن اطلاعات تمرکز دارند، و برخی از آنها تاثیر بالقوه خوانایی بر روی سهامداران در دستیابی به اهداف اقتصادی خود را بررسی کرده اند. از نظر سودمندی گزارش های مالی در تصمیم گیری، ارزش اصلی آنها کمک به سرمایه گذاران برای ایجاد تصمیمات اقتصادی علمی است. این گزارش ها، منابع اصلی اطلاعات هستند که از طریق آنها، سهامداران درباره شایستگی مدیریت و عملکرد شرکت آگاهی پیدا می کنند تا بتوانند بر مدیریت نظارت داشته و به آنها انگیزه دهند. پژوهش حاضر مولفه هایی را آزمون می کند که تحقیقات قبل آزمون نشده اند و موارد مشابهی برای آن وجود ندارد. لذا در این پژوهش ما پی می بریم که (۱) شرکت ها با سطوح بالاتری از خوانایی در گزارش های سالانه خود، از هزینه های شرکت های پایین تر ناشی از مناقشات متقابل بین سهامداران و مدیران و بین سهامداران بزرگ و اقلیت رنج می برند، که نشان می دهد که خوانایی گزارش های مالی به بهبود نظارت بر شرکت های خصوصی شرکت کمک می کند؛ و (۲) تاثیر مثبت نظارت بر خوانایی گزارش های سالانه بیشتر در شرکت هایی با کیفیت حسابداری / کیفیت کنترل داخلی و یا پوشش تحلیلی بیشتر بیان می شود، که حاکی از آن است که حسابرسان، سیستم کنترل داخلی و تحلیلگران می توانند تاثیر خوانایی گزارش های مالی را بر روی کاهش هزینه های شرکت تقویت نمایند. این یافته ها برای یک سری کنترل کلی، از جمله اتخاذ مدل های اثرات ثابت و محکم برای مقابله با مشکلات درون زایی و سنجش های جایگزین برای متغیرهای کلیدی در نظر گرفته می شوند. از آنجایی که این پژوهش ارتباط بین خوانایی گزارش های مالی و هزینه های نمایندگی پرداخته به پژوهشها کمک میکند تا پیامدهای اقتصادی به یک تمرکز جدید تبدیل شود. این تحقیق خوانایی گزارش مالی در تحقیقات قبلی را بسط داده و شاخص های خوانایی بر روی گزارش های مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مطرح می کند، که می تواند یک مرجع ارزشمند برای تحقیقات آتی در مورد خوانایی باشد. همچنین در جهت بهبود حاکمیت شرکتی در بازار سرمایه که

با چالشهای زیادی مواجه است را گسترش و توسعه میدهد. بنابراین یافته‌های ما پیامدهایی برای این اصلاح و ارائه بینش برای قانونگذاران دارد.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

۲-۱- خوانایی گزارشگری مالی

خوانا بودن گزارش‌های مالی معیار مهمی است که کیفیت گزارش‌های ارائه شده را افزایش می‌دهد. این ویژگی به صورت کیفی اندازه‌گیری می‌شود. هنگام مطالعه‌ی متن برای خواننده حسی در خصوص اندازه‌ی پیچیدگی یا سادگی متن به وجود می‌آید که در درک مطالب تأثیرگذار است. در حقیقت، این مهم سطح خوانایی متن است (بلانکو و دول، ۲۰۱۷). کیفیت اطلاعات افشا شده توسط شرکت‌ها را می‌توان به کیفیت افشا و کیفیت سود تقسیم کرد. خوانایی گزارش‌های مالی مربوط به کیفیت افشا است، در حالی که ارزش کیفیت افشا به کیفیت سود بستگی دارد. بنابراین، پیش‌بینی می‌کنیم که کیفیت سود گزارش‌های سالانه، تأثیر خوانایی گزارش‌های مالی را بر روی هزینه‌های نمایندگی شرکت تقویت می‌کند. (لی ۲۰۰۸) اگر گزارش‌های مالی کمتر خوانا باشند، کیفیت پیش‌بینی‌های تحلیلگر پایین می‌رود و سرمایه‌گذاران وابستگی خود را به گزارش‌ها کاهش می‌دهند و تمایل کمتری به خرید سهام شرکت‌ها دارند تا خوانایی گزارش‌های مالی را ارائه دهند (پرینو و همکاران، ۲۰۰۳). بنابراین خوانایی ضعیف مانع گزارش‌های مالی از انتقال موثر به اطلاعات مربوط به بازار می‌شود، در نتیجه فشار بازار را تضعیف می‌کند که کارمندان شرکت‌ها با آن مواجه هستند و هزینه‌های نمایندگی شرکت را وخیم‌تر می‌کنند. (لارنس، ۲۰۱۳؛ لهایو و همکاران، ۲۰۱۲؛ رنکمپ و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲- هزینه نمایندگی

تئوری نمایندگی (کارگزاری) مربوط به موردی است که شخصی مسئولیت تصمیم‌گیری در خصوص توزیع منابع مالی و اقتصادی یا انجام خدمتی را طی قراردادی مشخص به شخص دیگری واگذار می‌کند. شخص اول را در اصطلاح، صاحب کار (مالک) و شخص دوم را اصطلاحاً نماینده (کارگزار) می‌نامند (نمازی، ۱۳۸۴). تئوری نمایندگی عمدتاً به تضاد منافع موجود بین مدیریت و مالکیت اشاره دارد. با بزرگ‌تر شدن شرکت‌ها، مالکان اداره شرکت را به مدیران تفویض کرده‌اند. جدایی مالکیت از مدیریت، منجر به مشکلات نمایندگی می‌شود. طبق تئوری نمایندگی، اولین مشکل مربوط به نمایندگی، وجود تضاد منافع بین سهامدار و مدیر است؛ یعنی سهامدار به دنبال رسیدن به بالاترین مرحله ارزش سرمایه‌گذاری است و مدیر نیز در وهله اول به دنبال افزایش ثرو خود است؛ بنابراین این احتمال وجود دارد که مدیر در راستای منافع سهامدار عمل نکند. اختلاس و فساد مالی مدیر و خارج ساختن منافع سهامدار از شرکت، نمونه‌هایی افراطی از این تضاد منافع هستند (ازیبی و همکاران، ۲۰۱۲). علت اصلی مشکلات نمایندگی، عدم تقارن اطلاعات بین مدیران و عوامل است، که مدیران را از ارزیابی مناسب صلاحیت نماینده‌ها و تلاش‌ها منع می‌کند. بنابراین، مکانیزم‌های مختلف افشای اطلاعات باید راه‌اندازی شوند تا مشکل عدم تقارن اطلاعاتی که هر دو طرف با آن مواجه هستند را کاهش دهند (اکرلوف، ۱۹۷۰؛ هارت، ۱۹۹۵). هزینه‌های نمایندگی را می‌توان به سه گروه عمده طبقه‌بندی کرد: گروه اول، مخارج مربوط به نظارت بر عملکرد و تلاش‌های مدیر، همانند سازوکارهای کنترلی و نظارتی است؛ گروه دوم، هزینه‌های مربوط به ساختار سازمانی هستند به گونه‌ای که بتوان رفتار نامطلوب مدیر را محدود کرد؛ گروه سوم، از هزینه‌های نمایندگی، شامل هزینه‌های فرصت ازدست‌رفته ناشی از اعمال محدودیت بر مدیر است (برادران حسن زاده و تقی زاده، ۱۳۹۵).

۲-۳- خوانایی گزارش‌های مالی و هزینه نمایندگی

با توجه به کیفیت سود و ویژگی‌های کیفیت افشا، ارزش اطلاعات گزارش‌های مالی تنها زمانی مرتبط است که سهامداران از اطلاعات برای تصمیم‌گیری‌های کسب و کار استفاده کنند. در نتیجه گزارش‌های مالی تنها در صورتی می‌تواند به کاهش هزینه‌های نمایندگی شرکت کمک کند که کاربران آنها نقش راهبری را ایفا کنند. تحلیلگران امنیتی واسطه‌های اطلاعات مهمی در بازارهای سرمایه هستند و کاربران اولیه گزارش‌های مالی شرکت هستند. سرمایه‌گذاران اقلیت خارجی و سرمایه‌گذاران سازمانی معمولاً اطلاعاتی در مورد عملکرد و چشم‌اندازهای توسعه شرکت‌های هدف را از گزارش‌ها تحلیلگر کسب می‌کنند (هارلی و پالیو، ۲۰۰۱؛ یزگل، ۲۰۱۵؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۷). سپس سطح بالاتری از پوشش تحلیلگر، احتمال بیشتری را نشان می‌دهد که گزارش‌های مالی شرکت‌های مرکزی توسط تحلیلگران و اغلب آنها به دفعات بیشتری مورد استفاده قرار می‌گیرند. خوانایی گزارش‌های مالی، که کارایی انتقال اطلاعات را بهبود می‌بخشد. گزارش‌های مالی یکی از کانال‌های اصلی است که شرکت‌ها با ذینفعان خارجی ارتباط برقرار می‌کنند و خوانایی یک ویژگی مهم است. بسیاری از محققان، عوامل بالقوه خوانایی گزارش‌های

¹ Blanco and Dhole

مالی را در سال های اخیر مورد بررسی قرار داده اند. (به عنوان مثال، بیکر و کار، ۱۹۹۲؛ بارت و لئوفلور، ۱۹۷۹؛ کورتیس، ۱۹۸۶؛ اسمیت و اسمیت، ۱۹۷۱؛ سویرامانیان و همکاران، ۱۹۹۳)، خوانایی گزارش های مالی نیز دارای اثرات سطح بازار است. به عنوان مثال، یو و ژانگ (۲۰۰۹)، میلر (۲۰۱۰)، رنکمپ (۲۰۱۲)، لی (۲۰۱۲) و لارنس (۲۰۱۳) نشان می دهند که سرمایه گذاران واکنش ضعیفی نسبت به اعلامیه های افشای کمتر خوانا نشان می دهند که خوانایی ممکن است بر کارایی بازار سرمایه تاثیر داشته باشد. اگر سرمایه گذاران برای کسب اطلاعات مربوط به ارزش از اسناد طولانی تر و پیچیده تر توسط شرکت ها نیاز به زمان و هزینه بیشتری داشته باشند، حجم معاملات کمتر و واکنش های بازار کمتری حاصل می شود (بلومفیلد، ۲۰۰۲؛ گراسمن و استیگلیتز، ۱۹۸۰؛ هیرشلیفر و تیو، ۲۰۰۳). لهماوی و همکاران (۲۰۱۰) و بوزانین و تیونوت (۲۰۱۵)، شرکت ها با انگیزه های دست یابی به بازده سهام بالاتر، عدم تقارن اطلاعات پایین تر و هزینه پایین تر سرمایه سعی می کنند گزارش های پیچیده تهیه کنند. مدیریت شرکت ها قادرند با ارائه گزارش پیچیده، اقلام تعهدی، جریان نقدی و فعالیت های واقعی را مدیریت کنند (لو و همکاران، ۱، ۲۰۱۷). بارتو و همکاران (۲۰۰۲)

۳- پیشینه پژوهش

نلسون و پریچارد (۲۰۰۷)، تاثیر ریسک قانونی را برای به شرکت ها در مورد خوانایی اطلاعات بررسی می کنند و پی می برند که شرکت ها با ریسک بالاتری از دعاوی سهامداران، اسناد افشای خوانای بیشتری دارند. بیدل و همکاران (۲۰۰۹)، به یک رابطه مثبت بین خوانایی گزارش های سالانه و کارایی سرمایه گذاری شرکت ها می رسند، که نشان می دهد که شرکت ها با خوانایی بهتر گزارش های سالانه با مشکلات کمتر جدی تر سرمایه گذاری بیش از حد و سرمایه گذاری کم مواجهه می شوند. بوزانین و تیونوت (۲۰۱۵)، تاثیر خوانایی بر رفتار تحلیلگران را بررسی می کنند و نتیجه می گیرند که تحلیلگران به زمان و انرژی بیشتر نیاز دارند تا گزارش های سالانه کمتر خوانا را دنبال کنند و گزارش های پیش بینی را با دقت پیش بینی کمتر و نوسان بیشتر ارائه دهند.

آجینا و همکاران (۲۰۱۶) بیشتر متوجه می شوند که شرکت هایی با دستکاری درآمد، تمایل به صدور گزارش های سالانه کمتر خوانا تر را برای پنهان کردن رفتار دستکاری خود دارند. کیو و همکاران (۲۰۱۶) پی می برند که در چین، حتی اگر تحلیلگران توجه بیشتری به شرکت هایی با گزارش های سالانه کم تر خوانا داشته باشند، نمی توانند محتوای اطلاعاتی یا کیفیت گزارش های پیش بینی خود برای این شرکت ها بهبود بخشند. لو و همکاران (۲۰۱۷) بر خوانایی مدیریت و بحث و تجزیه و تحلیل (MD و A) گزارش های سالانه تمرکز می کنند و پی می برند که با انگیزه های قوی برای دستکاری درآمد، MD و A پیچیده تر است. این یافته ها نشان می دهند که مدیریت می تواند به طور استراتژیک، خوانایی گزارش های سالانه را دستکاری کند، که به پیشینه در مورد نظریه افشای استراتژیک کمک می کند.

کیم و همکاران (۲۰۱۷) و هوانگ و کیم (۲۰۱۷) به نتیجه می رسند که خوانایی به طور قابل توجهی می تواند بر ارزش شرکت تاثیر داشته باشد. سرمایه گذاران مطمئن در اطلاعات منتشر شده توسط شرکت ها کاهش می یابند اگر گزارش های سالانه کمتر قابل خواندن باشند و در نتیجه باعث آسیب به ارزش شرکت می شوند.

کیم و همکاران (۲۰۱۷) شواهدی را نشان می دهند که با خواندن ضعیف تر گزارش های سالانه آنها، ریسک بالای سقوط قیمت سهام در آینده را افزایش می دهند. بر خلاف مطالعاتی که از شاخص تورم یا سایر شاخص های مرتبط به عنوان معیار خوانایی خود استفاده می کنند.

بونسال و میلر (۲۰۱۷) نتیجه می گیرند که خوانایی گزارش های سالانه نیز بر رفتار دوره رتبه بندی اوراق قرضه تاثیر می گذارد.

بونسال و میلر (۲۰۱۷) و ارطغرل و همکاران (۲۰۱۷) نتیجه می گیرند که شرکت ها با فایل های کمتر قابل خواندن K-10 دارای رتبه بندی اعتباری پایین تر، شرایط سخت تر قرارداد وام و ریسک بیشتر سقوط قیمت سهام هستند.

صفری گرابلی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی رابطه میان مدیریت سود و خوانایی گزارشگری مالی و آزمون تجربی رویکرد فرصت طلبانه برای ۹۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ پرداخته اند. یافته های پژوهش حاکی از وجود رابطه منفی بین مدیریت سود با خوانایی گزارشگری مالی شرکت ها و به بیان دیگر، تأیید رویکرد مدیریت سود فرصت طلبانه است.

1 Lo et al.

2 Bartov

(عربصالحی و همکاران، ۱۳۹۳) به بررسی تأثیر هزینه های نمایندگی بر حساست سرمایه گذاری- جریان های نقدی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. آن ها تعداد ۱۰۳ شرکت را با استفاده از رگرسیون لجستیک براس دوره زمانی ۱۳۸۵-۱۳۸۹ مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که هزینه های نمایندگی، به تنهایی موجب ایجاد سرمایه گذاری بیشتر و کمتر از حد نمی شوند، اما باعث افزایش ساسیت سرمایه گذاری جریان های نقدی می شوند (امامی، ۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان " رابطه بین پیچیدگی گزارشات سالانه، سود جاری و پایداری سود در بازار سرمایه ایران" با استفاده از داده های ۳۸ شرکت پذیرفته شده در بورس و اوراق بهادار تهران و رگرسیون خطی چندگانه، رابطه بین پیچیدگی گزارشات سالانه، سود جاری و پایداری سود را بررسی نمودند. نتایج نشان داد که بین پیچیدگی گزارشات سالانه و سود، رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین بین پیچیدگی گزارشات سالانه و پایداری سود، رابطه منفی و معناداری وجود دارد. (سید احمد میرجعفری اردکانی، ۱۳۹۷) بررسی رابطه بین تغییرات سود با خوانایی گزارش سالانه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای ۱۳۹۱-۱۳۹۵ انتخاب گردید. یافته های پژوهش حاضر، حاکی از آن است که بین تغییرات سود و خوانایی گزارشات سالانه، رابطه ی معنادار وجود دارد

(مهدی فیلسرای ، ۱۳۹۶) در برسی خوانایی گزارش های سالانه و مدیریت به این مطلب می پردازد که آیا مدیران به دنبال افشای پیچیده، چیزی فراتر از پیچیدگی های حقوق می روند تا با استفاده از این افشای پیچیده به مخفی کردن اطلاعات از سرمایه گذاران بپردازند. تحلیل های مدیریت گاهی به شکل پیچیدگی در گزارشهای سالانه ظاهر شده که امکان درک آسان آن را برای سرمایه گذاران و خوانندگان این گزارش های سالانه میسر نیست و نیازمند صرف هزینه برای پردازش این اطلاعات می باشد (سجادی و همکاران ، ۱۳۹۱) در مطالعه ای تأثیر هزینه های نمایندگی و کیفیت گزارشگری مالی بر ریسک سرمایه گذاری را در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد ارزیابی قرار دادند. آن ها در این راستا تعداد ۱۲۰ شرکت را برای دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۸۳ مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد، هزینه های نمایندگی تأثیر مثبت و معنی دار اما، کیفیت گزارشگری مالی تأثیر منفی و معنی داری بر ریسک سرمایه گذاری شرکت ها دارند.

۴- فرضیه های پژوهش

در بازارهای نوظهور ساختارهای مالکیت متمرکز در شرکت های پذیرفته شده رایج هستند. این امر می تواند منجر به دو نوع اصلی مساله نمایندگی شود: تعارض های نمایندگی بین سهامداران و مدیران و بین سهامداران عمده و اقلیت (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷). در این پژوهش، استدلال می کنیم که خوانایی گزارش های مالی می تواند به کاهش هر دو نوع مسئله نمایندگی و در نتیجه کاهش هزینه های نمایندگی مربوطه کمک کند. اول اینکه، شرکت ها با گزارش های سالانه که خواناتر هستند، سطوح بالاتری از کیفیت افشای اطلاعات دارند، که می توانند درجه عدم تقارن اطلاعات را کاهش دهند و به آنها کمک کنند تا مدیریت را نظارت کنند. علت اصلی مشکلات نمایندگی، عدم تقارن اطلاعات بین مدیران و عوامل است، که مدیران را از ارزیابی مناسب صلاحیت نماینده ها و تلاش ها منع می کند. به طور خلاصه، گزارش های سالانه که خواناتر هستند در کاهش عدم تقارن اطلاعات با سهامداران و سرمایه گذاران بالقوه مفید هستند، و در نتیجه می توانند نظارت داخلی شرکت ها را بهبود بخشیده و هزینه های نمایندگی را کاهش دهند. بنابراین، اولین فرضیه قابل خود را به شکل زیر مطرح کردیم:

فرضیه ۱. خوانایی گزارش مالی بر رابطه هزینه نمایندگی تأثیر مثبت و معنی داری دارد

لی (۲۰۰۸) پیشنهاد می کند که کیفیت اطلاعات حسابداری ، می توان به کیفیت افشا و کیفیت سود تقسیم کرد. خوانایی گزارش های مالی مربوط به کیفیت افشا است، در حالی که ارزش کیفیت افشا به کیفیت سود بستگی دارد. بنابراین، کیفیت سود گزارش های مالی، تأثیر خوانایی گزارش های مالی را بر روی هزینه های نمایندگی شرکت تقویت می کند، یک حسابرسی مستقل ، یک مکانیزم مهمی برای تضمین کیفیت سود گزارش های سالانه است. حسابسان ، خدمات حسابرسی حرفه ای ارائه نموده و گزارش های حسابرسی را برای منعکس کردن کیفیت سود گزارش های مالی شرکت های مشتری خود ارائه می نمایند. بسیاری از پژوهش ها نشان داده اند که کیفیت حسابرسی بالاتر با مدیریت درآمدهای ضعیف تر مبتنی بر اقلام تعهدی و / یا فعالیت های حقیقی و با کیفیت سود گزارش سالانه بالاتر مرتبط است (بکر و همکاران، ۱۹۹۸؛ فرانسیس و یو، ۲۰۰۹). بنابراین فرضیه دوم خود را به شکل زیر مطرح می کنیم:

فرضیه ۲. کیفیت حسابرسی ، تأثیر معناداری بر رابطه بین خوانایی گزارش های مالی و هزینه های نمایندگی شرکت دارد .

علاوه بر حسابرسی مستقل ، سیستم کنترل داخلی یک مکانیزم مهم دیگر برای تضمین کیفیت سود گزارش های مالی شرکت است. این مکانیزم به طور فزاینده ای قانون توجه شده است، به خصوص از زمان تصویب قانون ساربانس - اکسلی در سال ۲۰۰۲ در آمریکا. تنظیم کنندگان در سراسر جهان یک سری استانداردهای مربوط به راه اندازی سیستم کنترل داخلی شرکت صادر کرده اند که هدف از آن بهبود کنترل داخلی شرکت و اعمال کنترل موثر بر روی بازار است. در چین، هم بورس شانگهای و هم

شترن در سال ۲۰۰۶ "دستورالعمل های کنترل داخلی برای شرکت های ثبت شده" را صادر کردند و وزارت دارایی و دیگر وزارتخانه ها و کمیسیون های دیگر در سال ۲۰۰۸ "قوانین اصلی کنترل داخلی شرکت" را صادر کردند. مطالعات شواهد مستمر نشان می دهد که سیستم کنترل داخلی می تواند مدیریت درآمد را مهار و ثبات درآمد و کیفیت درآمد را بهبود بخشد (دوبلی و همکاران، ۲۰۰۷؛ اشباق و اسکیف، ۲۰۰۸؛ یی و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، از آنجا که شرکت ها با کیفیت کنترل داخلی بالاتر به احتمال زیاد کیفیت سود بالاتری دارند، تاثیر قوی تری از خوانایی گزارش های مالی را بر روی کاهش هزینه های نمایندگی شرکت در این شرکت ها پیش بینی می کنیم. بنابراین فرضیه سوم را مطرح می کنیم:

فرضیه ۳. کیفیت کنترل داخلی، تاثیر منفی و معناداری بر رابطه بین خوانایی گزارش های مالی و هزینه های نمایندگی شرکت دارد.

با توجه به کیفیت سود و ویژگی های کیفیت افشا، ارزش اطلاعات گزارش های سالانه تنها زمانی مرتبط است که سهامداران از اطلاعات برای تصمیم گیری های کسب و کار استفاده کنند. در نتیجه گزارش های مالی تنها در صورتی می تواند به کاهش هزینه های نمایندگی شرکت کمک کند که کاربران آنها نقش راهبری را ایفا کنند. تحلیلگران امنیتی واسطه های اطلاعات مهمی در بازارهای سرمایه هستند و کاربران اولیه گزارش های مالی شرکت هستند. سرمایه گذاران اقلیت خارجی و سرمایه گذاران سازمانی معمولاً اطلاعاتی در مورد عملکرد و چشم اندازهای توسعه شرکت های هدف را از گزارش ها تحلیلگر کسب می کنند (هارلی و پالیو، ۲۰۰۱؛ یزگل، ۲۰۱۵؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۷). سپس سطح بالاتری از پوشش تحلیلگر، احتمال بیشتری را نشان می دهد که گزارش های مالی شرکت های مرکزی توسط تحلیلگران و اغلب آنها به دفعات بیشتری مورد استفاده قرار می گیرند. خوانایی گزارش های مالی، که کارایی انتقال اطلاعات را بهبود می بخشد، اهمیت بیشتری پیدا می کند. همچنین مطالعات نشان می دهند که خوانایی گزارش های مالی ممکن است بر رفتار پیش بینی تحلیلگران تاثیر بگذارد. تحلیلگران باید زمان و تلاش بیشتری را برای ارائه گزارش های مالی کمتر خوانا، سرمایه گذاری کنند، اما هنوز قادر به ارائه پیش بینی های درآمدی با کیفیت بالا نیستند (لهاوی و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیو و همکاران، ۲۰۱۶). بر این اساس، فرضیه چهارم را مطرح می کنیم:

فرضیه ۴. پوشش تحلیلگر، تاثیر منفی و معناداری بر رابطه بین خوانایی گزارش های مالی و هزینه های نمایندگی دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی است که با استفاده از داده های ثانویه مستخرج از صورت های مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به تحلیل رابطه همبستگی می پردازد. انجام این پژوهش در چارچوب استدلال استقرایی صورت خواهد گرفت. از سوی دیگر پژوهش حاضر از نوع پس رویدادی است. همچنین، از آنجایی از طریق آزمایش داده های موجود به آزمون فرضیه ها می پردازد، در حوزه تئوری های اثباتی قرار خواهد گرفت. برای انتخاب نمونه پژوهش با استفاده از روش حذف سیستماتیک، معیار های زیر در نظر گرفته شده است:

۱) شرکت قبل از سال ۱۳۹۰ در بورس پذیرفته شده و تا پایان سال ۱۳۹۶ در بورس فعال باشد.

۲) شرکت نباید از گروه شرکتهای سرمایه گذاری، هلدینگ ها و واسطه گری مالی باشد.

۳) سال مالی شرکت منتهی به پایان اسفند باشد.

۴) اطلاعات مالی شرکت ها در دسترس باشد.

بعد از اعمال معیارهای بالا، تعداد ۱۴۵ شرکت به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید.

جدول ۱- انتخاب نمونه پژوهش

۵۰۵	تعداد کل شرکت های پذیرفته شده در بورس در پایان سال ۹۶
	معیارها:
(۱۸۶)	تعداد شرکت هایی که در قلمرو زمانی ۹۶-۹۰ در بورس فعال نبوده اند
(۵۶)	تعداد شرکت هایی که بعد از سال ۹۰ در بورس پذیرفته شده اند
(۵۸)	تعداد شرکت هایی که جز هلدینگ، سرمایه گذاری ها، واسطه گری های مالی، بانک ها و یا لیزینگ ها نبوده اند
(۵۴)	تعداد شرکت هایی که در قلمرو زمانی تحقیق تغییر سال مالی داده و یا سال مالی آن منتهی به پایان اسفند نمی باشد
(۶)	تعداد شرکت هایی که در قلمرو زمانی تحقیق اطلاعات مورد آن ها در دسترس نمی باشد
۱۴۵	تعداد شرکت های نمونه

۶- مدل پژوهش و تعریف عملیاتی متغیرها

۶-۱- مدل پژوهش

۶-۱-۱- مدل فرضیه اول

$$1- Agency_cost_{t+1} = \alpha_0 + \alpha_1 Readability_t + \sum control_1 + \sum Industry + \sum Year + \varepsilon$$

۶-۱-۲- مدل فرضیه دوم

$$2- Agency_cost_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 Readability_t + \beta_2 Readability_t * BIG4_t + \beta_3 BIG4_t + \sum control_1 + \sum Industry + \sum Year + \varepsilon$$

۶-۱-۳- مدل فرضیه سوم

$$3- Agency_cost_{t+1} = \gamma_0 + \gamma_1 Readability_t + \gamma_2 Readability_t * INTERNAL_t + \gamma_3 INTERNAL_t + \sum control_1 + \sum Industry + \sum Year + \varepsilon$$

۶-۱-۴- مدل فرضیه چهارم

$$4- Agency_cost_{t+1} = \lambda_0 + \lambda_1 Readability_t + \lambda_2 Readability_t * ANALYST_t + \lambda_3 ANALYST_t + \sum control_1 + \sum Industry + \sum Year + \varepsilon$$

۶-۱-۱- متغیرهای وابسته

جیانگ و همکاران (۲۰۱۰)، هزینه های نمایندگی را بین سهامداران عمده و اقلیت براساس نسبت مطالبات دیگر در کل دارایی ها ارزیابی میکنند، سهامداران بزرگ تمایل دارند که سود سهامداران اقلیت را از طریق اشغال دارایی های شرکت های پذیرفته شده کاهش دهند. این سلب مالکیت معمولاً به شکل حساب های دریافتنی و دیگر مطالبات استقراض موقت در صورت های مالی می باشد. بنابراین، حجم مطالبات دیگر را می توان ثبت کرد و نشان داد که سهامداران بزرگ، سود سهامداران اقلیت را محدود می کنند. به عبارت دیگر، هرچه سهم مطالبات بالاتر باشد، هزینه های نمایندگی بین سهامداران عمده و اقلیت بیشتر است.

۶-۱-۲- متغیرهای مستقل

خوانایی گزارشگری مالی (*Readability*): شاخص طول متن که عبارت است از: طول متن = (تعداد کلمات متن) / LN. از آنجاکه مقادیر بیشتر این شاخص، بیانگر میزان خوانایی کمتر گزارش های مالی است، به پیروی از صفری گرایی و همکاران (۱۳۹۶) شاخص محاسبه شده در عدد منفی یک ضرب می شود، تا معیار مستقیمی از شاخص خوانایی گزارش سالانه به دست آید. یک از شاخص های محاسبه شده مذکور در عدد منفی یک (۱-) ضرب می شود، تا معیار مستقیمی از شاخص خوانایی گزارش سالانه به دست آید.

۶-۱-۳- متغیرهای تعدیل کننده

برای آزمون فرضیه های ۲ تا ۴، سه متغیر تعدیل کننده را ایجاد می کنیم: کیفیت حسابرسی، کیفیت کنترل داخلی و پوشش تحلیلگر. بکر و همکاران (۱۹۹۸) و فرانسیس و یو (۲۰۰۹)، یک متغیر ساختگی BIG4 برای اندازه گیری کیفیت حسابرسی داریم که اگر حسابرس شرکت متعلق حسابرسان متعمد بورس اوراق بهادار باشد برابر با یک و در غیر این صورت صفر. طبق روش یو و همکاران (۲۰۱۵)، لگاریتمی طبیعی از مجموع شاخص کنترل داخلی شرکت های ذکر شده را از کنترل داخلی DIB و پایگاه اطلاعات مدیریت ریسک و برای اندازه گیری کیفیت کنترل داخلی در نظر می گیریم، که توسط INTERNAL مشخص می شود. ژو و همکاران (۲۰۰۷) برای ارزیابی پوشش تحلیلگر، تجزیه و تحلیل، به عنوان لگاریتم طبیعی تعدادی از تحلیلگران (تیم) پس از یک لیست مرکزی فهرست شده پیروی می کنیم. اگر داده ها از دست رفته باشند، ANALYST را صفر قرار می دهیم.

۶-۱-۴- متغیرهای کنترل

به دنبال پژوهش های قبلی (به عنوان مثال، جیانگ و همکاران، ۲۰۱۰)، مجموعه ای از عوامل را کنترل می کنیم که می توانند به طور سیستماتیک مربوط به هزینه های نمایندگی شرکت باشند. به طور خاص، اندازه شرکت (اندازه، به عنوان لگاریتم طبیعی دارایی های کل ارزیابی می شود)، اهرم مالی (اهرم، به عنوان نسبت بدهی های کل بیش از کل دارایی ها ارزیابی می شود)، سن شرکت (لیست، به عنوان تعداد سالها از IPO ارزیابی می شود) اندازه هیئت مدیره (BSIZE، به عنوان لگاریتم طبیعی از تعداد مدیران در هیئت مدیره ارزیابی می شود)، اگر تعداد اعضای هیئت مدیره شرکت هفت نفر باشد، برابر یک و در غیر

این صورت برابر صفر خواهد بود)، استقلال هیئت مدیره (INDBOARD، به عنوان نسبت مدیران مستقل در هیئت مدیره ارزیابی می شود، اگر نسبت اعضای غیرموظف هیئت مدیره به کل اعضای هیئت مدیره شرکت بزرگتر از مقدار میانگین در نمونه مورد بررسی باشد، برابر یک و در غیر این صورت برابر صفر خواهد بود). دوگانگی مدیر عامل (DUALITY، برابر با ۱، اگر یک نفر به عنوان رئیس و مدیر عامل شرکت و در غیر این صورت صفر باشد) را در بر می گیریم علاوه بر این، متغیرهای صنعت و ساختی سال را برای کنترل صنعت و اثرات ثابت زمان در نظر می گیریم.

۷- آمار توصیفی

اولین گام در تحلیل آماری تعیین مشخصات خلاصه شده داده ها و محاسبه شاخص های توصیفی می باشد. هدف از این تحلیل شناخت روابط درونی متغیرها و نشان دادن رفتار آزمودنی ها می باشد تا مقدمات تحلیل آماری فراهم شده و خصوصیات توصیفی برای تحلیل بیشتر آشکار گردد. تحلیل داده ها در این بخش با محاسبه شاخص های مرکزی از جمله میانگین و میانه و شاخص های پراکندگی از قبیل انحراف معیار، حدکثر و حداقل مقدار متغیرها انجام شده است.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

INDB	AGE	SIZ	ANAL	INTER	READ	AC	
۳,۰۵۲	۱۴,۰	۰,۶۰	-۰,۰۵	-۰,۰۴	-۱۵,۳۲	۰,۱۶	میانگین
۲,۱۷	۱۳,۸	۰,۶۰	۰	-۰,۰۲	-۱۵,۱۰	۰,۱۴	میانه
۱۳۳,۶	۱۹,۱	۳,۰۶	۰	۰,۵۵	-۱۱,۱۱	۰,۳۷	ماکزیمم
-۳,۲۹	۱۰,۳	۰,۰۱	-۲,۰۶	-۰,۸۴	-۲۰,۹۱	۰,۰۵	مینیمم
۶,۲۹	۱,۴۱	۰,۲۷	۰,۱۳	۰,۰۹	۱,۷	۰,۰۸	انحراف معیار
۱۵,۷	۰,۸۰	۲,۳۱	۶,۱۴	-۲,۰۴	-۰,۸۲	۰,۹۵	چولگی
۲۷۹,۴	۴,۱۷	۱۷,۵۹	۶۲,۲	۱۷,۴	۳,۷	۳,۲۲	کشیدگی
۱۰۱۵	۱۰۱۵	۱۰۱۵	۱۰۱۵	۱۰۱۵	۱۰۱۵	۱۰۱۵	تعداد مشاهده

اصلی ترین شاخص مرکزی، میانگین است که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص خوبی برای نشان دادن مرکزیت داده هاست، که بیشترین میزان این مقدار برای متغیر سن شرکت، در طول دوره مورد مطالعه برابر با ۱۴ است که نشان می دهد بیشتر داده ها حول این نقطه تمرکز یافته اند. میانه یکی دیگر از شاخص های مرکزی هست که وضعیت جامعه را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود بیشترین مقدار برای میانه برابر با ۱۳,۸ است که نشان می دهد که نیمی از داده ها کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار هستند. تعداد مشاهدات ۱۰۱۵ مشاهده است. به طور کلی پارامترهای پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی از یکدیگر یا میزان پراکندگی آن ها نسبت به میانگین است. از مهم ترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است؛ مقدار این پارامتر برای متغیرهای تحقیق بین ۰,۰۸ و ۶,۲۹ است. در بین متغیرهای پژوهش متغیر استقلال هیئت مدیره دارای بیشترین پراکندگی است. کاربرد آمار توصیفی متغیرها این است که یک دید کلی در مورد داده های مورد استفاده در پژوهش را به دست می دهد.

۷-۱- آزمون مانایی متغیرها (ریشه واحد):

به منظور بررسی مانایی متغیرهای تحقیق از آزمون ریشه واحد لیون برای متغیرهای تحقیق استفاده می گردد. در صورتی که سری های زمانی مورد استفاده در رگرسیون پایا نباشد، ممکن است دچار رگرسیون کاذب شویم. نتیجه آزمون ریشه واحد فیلپس پرون برای متغیرهای مدل مورد بررسی در ذیل آمده است.

جدول ۳- بررسی مانایی متغیرها

نتیجه آزمون	لوین لی خو		متغیر
	معنا داری	آماره	
مانا در سطح	۰,۰۰۰۰	-۴۱۰,۲۳	Ac
مانا در سطح	۰,۰۰۰۰	-۱۳۷,۷	Read
مانا در سطح	۰,۰۰۰۰	-۴۸,۸۲	Inter
مانا در سطح	۰,۰۰۰۰	-۸۵,۵	Anal

متغیر	لوین لی خو	نتیجه آزمون
Siz	-۱۰۱,۷	مانا در سطح ۰,۰۰۰۰
Age	-۶۰,۶۴	مانا در سطح ۰,۰۰۰۰
Indb	-۳۶,۵	مانا در سطح ۰,۰۰۰۰

نتایج جدول (۳) نشان دهنده این است که برای تمامی متغیرها، مقدار آماره احتمال تمامی آزمون ها کمتر از ۰,۰۵ می باشد و این نشان دهنده این است که تمامی متغیرهای تحقیق در سطح مانا می باشند.

۷-۲- هم خطی متغیرها

در اقتصادسنجی همخطی زمانی اتفاق می افتد که دو یا بیش از دو متغیر توضیح دهنده (مستقل) در یک رگرسیون چندمتغیره نسبت به یکدیگر از همبستگی بالایی برخوردار باشند. منظور از همبستگی در اینجا وجود یک ارتباط خطی بین متغیرهای مستقل است. بسته به شدت همبستگی بین متغیرهای مستقل، میزان و نوع همخطی متفاوت خواهد بود. همخطی کمابیش در همه مدل های رگرسیون موجود است؛ آنچه که مهم است شدت همخطی بین متغیرهای مستقل است. وجود «همخطی کامل» موجب نقض فرض های کلاسیک مدل رگرسیون می شود. در این مطالعه برای بررسی هم خطی بین متغیرهای توضیحی از ضریب همبستگی بین آن ها استفاده شده است. که نتایج آن در جدول (۶) آمده است.

جدول ۴- مقدار ضریب همبستگی

	INDB	AGE	SIZ	ANAL	INTER	READ	AC
Ac							۱
Read						۱	۰,۰۵
Inter					۱	۰,۰۶	۰,۰۷
Anal				۱	-۰,۰۹	-۰,۰۳	-۰,۱۶
Siz			۱	۰,۱۱	-۰,۰۸	-۰,۰۳	۰,۱۵
Age		۱	۰,۰۳	-۰,۰۲۴	-۰,۰۱	۰,۰۴	۰,۰۱
Indb	۱	-۰,۰۱	۰,۱۴	-۰,۰۲	-۰,۰۰۷	۰,۰۳	-۰,۰۲

همانطور که مشخص است بیشترین مقدار قدر مطلق ضریب همبستگی بین متغیرها برابر با مقدار ۰/۱۶ می باشد و سایر مقادیر بسیار اندک به دست آمده و این نشان دهنده این است که بین متغیرهای توضیحی هم خطی بالایی وجود ندارد.

۷-۳- آزمون تشخیص مدل

به منظور تخمین مدل مربوط به فرضیه ها، در ابتدا باید نوع روش تخمین، مشخص گردد. بنابراین، ابتدا برای تشخیص بین اینکه باید از روش پولینگ دیتا استفاده شود یا از روش داده های تلفیقی استفاده شود، آماره چاو (F لیمر) محاسبه می شود. با توجه به فرض ثابت بودن ضرایب متغیرها، آیا عرض از مبدا در تمامی سال ها ثابت است یا خیر. به طور کلی برای انتخاب از میان مدل Pooled و Panel از آزمون زیر استفاده می کنیم:

$$\begin{cases} H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \dots = \alpha_{t-1} & \text{(مدل pooled) تمام عرض از مبداها با هم برابرند} \\ H_1: \alpha_i \neq \alpha_j & \text{(مدل panel) حداقل یکی از عرض از مبداها با بقیه متفاوت است} \end{cases}$$

جدول ۵- نتایج آزمون F لیمر

مدل	آماره	درجه آزادی	معناداری
مدل اول	۵,۲۹	۱۴۴	۰,۰۰۰
مدل دوم	۴,۳۳	۱۴۴	۰,۰۰۰
مدل سوم	۴,۵۹	۱۴۴	۰,۰۰۰
مدل چهارم	۴,۶۸	۱۴۴	۰,۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار معناداری^۱ در هر سده مدل کوچکتر از ۰,۰۵ است پس فرضیه صفر این آزمون که بیان کننده ترجیح روش پولینگ دیتا بر روش داده های تلفیقی است رد می شود و تخمین با روش داده های تلفیقی (مدل panel) ترجیح داده می شود و باید عرض از مبدأ برای معادله لحاظ نمود.

۴-۷- تخمین مدل با اثرات ثابت یا تصادفی

حال می بایست در مدل داده های تلفیقی (panel)، مدل اثرات ثابت در مقابل مدل اثرات تصادفی آزمون گردد. برای این کار از آزمون هاسمن استفاده می شود. به عبارت دیگر پاسخ به این پرسش که با فرض ثابت بودن ضرائب مربوط به متغیرها آیا عرض از مبدأ برای مقاطع مختلف ثابت است به عبارت دیگر آیا تفاوت در عرض از مبدأ واحدهای مقطعی به طور ثابت عمل می کند یا اینکه عملکردهای تصادفی می توانند این اختلاف بین مقاطع را بطور واضح تری بیان نماید که این روش در ادبیات داده های تلفیقی به روش های ثابت و اثرات تصادفی مشهور هستند که ذیلا روش های فوق الذکر به اختصار مورد بحث قرار می گیرد.

-اثرات ثابت

یک روش متداول در فرمول بندی کردن مدل داده های تلفیقی، بر این فرض استوار است که اختلافات بین واحدها را می توان به صورت تفاوت عرض از مبدأ نشان داد. در واقع برای هر ضریب، عرض از مبدأ متفاوت می باشد.

-اثرات تصادفی

جامعه از بی نهایت تصمیم تشکیل شده است نه از بی نهایت افراد. در این صورت نباید عرض از مبداها را مشروط و مقید بدانیم یعنی بهتر است که آن ها را جمله تصادفی بنامیم نه ثابت. روش اثرات تصادفی فرض می کند جزء ثابت مشخص کننده مقاطع مختلف به صورت تصادفی بین واحدهای مختلف توزیع شده است. با معرفی این دو روش سوالی که پیش می آید این است که در عمل ما بایستی کدام یک از روش های مذکور را استفاده کنیم که برای تصمیم گیری از آزمون هاسمن استفاده می شود. آزمون این فرض به شرح ذیل می باشد:

$$\begin{cases} H_0 = \text{مدل اثرات تصادفی} \\ H_1 = \text{مدل اثرات ثابت} \end{cases}$$

جدول ۶- نتایج آزمون هاسمن مدل اول

مدل	کای دو	درجه آزادی	معناداری
مدل اول	۵۱۳,۴۲	۹	۰,۰۰۰
مدل دوم	۴۲۹,۲۳	۱۱	۰,۰۰۰
مدل سوم	۵۱۲,۲۹	۱۱	۰,۰۰۰
مدل چهارم	۵۱۷,۰۶	۱۱	۰,۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار معناداری آزمون هاسمن در مدل اول، دوم، سوم و چهارم از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر است، فرضیه صفر مبتنی بر تخمین معادله به روش اثرات تصادفی رد شده و مدل باید با استفاده از اثر ثابت تخمین زده شود. بنابراین در زسر به تخمین مدل ها می پردازیم.

۵-۷- تخمین مدل ها

جدول ۷- تخمین مدل تحقیق

متغیر	مدل اول		مدل دوم	
	ضریب	آماره تی	ضریب	آماره تی
Ac	۰,۰۳	۲,۱۶	۰,۰۳۵	۲,۱
Read	۰,۰۰۰	۳۳,۴	۰,۰۰۰	۴۰,۱
Realbig			۰,۰۰۰	۱۳,۹۱
Big4			۰,۰۰۰	۱۴,۰۹
Siz	۰,۰۰۰	۲۱,۴	۰,۰۰۰	۱۹,۴

^۱ p-value

مدل دوم		مدل اول		
ضریب	آماره تی	ضریب	آماره تی	متغیر
۰,۰۰۸	۲,۶۲	۰,۰۱۹	۲,۳۴	lev
۰,۵۵۳	۰,۵۹	۰,۶۶	۰,۴۳	Age
۰,۰۰۰	۶,۰۷	۰,۰۰۰	۶,۷۴	bsiz
۰,۰۰۶	۲,۷	۰,۰۱	۲,۵۶	Indb
۰,۰۰۴	۲,۸۶	۰,۰۰۹	۲,۵۹	dual
کنترل شد		کنترل شد		Industry
کنترل شد		کنترل شد		year
				برآزش کلی مدل
۰,۰۰۰prob(F)=		۰,۰۰۰prob(F)=		
D.W=1.41		۱,۳۹D.W=		
۰,۳۲۴۵R ^۲ =		۰,۲۹۷۳R ^۲ =		

ادامه جدول ۷

مدل سوم		مدل چهارم		
ضریب	آماره تی	ضریب	آماره تی	متغیر
۰,۰۳۹	۲,۰۵	۰,۰۵۷	۱,۸۹	Ac
۰,۰۰۰	۳۵,۳	۰,۰۰۰	۳۵,۳۹	Read
۰,۰۰۰	-۵,۹۴			Readint
۰,۰۰۰	-۵,۷۹			inter
		۰,۰۰۰	-۵,۹۷	Readana
		۰,۰۰۰	-۶,۰۳	anal
۰,۰۰۰	۲۰,۴۹	۰,۰۰۰	۲۰,۹	Siz
۰,۰۲۳	۲,۲۶	۰,۰۲۴	۲,۲۴	lev
۰,۷۹	۰,۲۶	۰,۴۳۹	۰,۷۷	Age
۰,۰۰۰	۶,۴۲	۰,۰۰۰	۶,۵۸	bsiz
۰,۰۱۷	۲,۳۷	۰,۰۱۷	۲,۳۷	Indb
۰,۰۱۷	۲,۳۸	۰,۰۸۰	۲,۶۵	dual
کنترل شد		کنترل شد		Industry
کنترل شد		کنترل شد		year
				برآزش کلی مدل
prob(F)= ۰,۰۰۰		prob(F)= ۰,۰۰۰		
D.W=۴۳.		D.W=۱,۳۷		
R ^۲ =۰,۳۹۲۳		R ^۲ =۰,۳۴۹۷		

نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیونی مدل در جداول بالا گزارش شده است. نتایج حاصل از برآورد مدل و سطح معناداری حاکی از معنی دار بودن متغیرهای ورودی از جمله متغیرهای کنترلی و مستقل، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد و نشان از برآزش مناسب مدل دارد.

فرضیه ۱. خوانایی گزارش مالی بر رابطه هزینه نمایندگی تاثیر مثبت و معنی داری دارد

مقدار ضریب تاثیر متغیر مستقل خوانایی گزارش مالی بر متغیر وابسته هزینه نمایندگی برابر ۰,۰۰۰ محاسبه شده است و آماره تی آزمون نیز ۳۳,۴ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر بوده که نشان می دهد ضریب مشاهده شده معنی دار است. خوانایی گزارش مالی موجب افزایش شفافیت و فهمیم تر بودن گزارشات می شود که احتمال عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سرمایه گذاران را کاهش و در نتیجه هزینه های نمایندگی کاهش می یابد. این فرضیه با یافته های بهاری وند و مکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

فرضیه ۲. کیفیت حسابرسی، تاثیر معناداری بر رابطه بین خوانایی گزارش های مالی و هزینه های نمایندگی شرکت دارد.

مقدار ضریب تاثیر متغیر مستقل کیفیت حسابرسی بر متغیر وابسته هزینه های نمایندگی برابر ۰,۰۰۰ محاسبه شده است و آماره تی آزمون نیز ۱۴,۹ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر بوده که نشان می‌دهد ضریب مشاهده شده معنی دار است.

بر اساس نظریه نمایندگی، توابع مطلوبیت تولیدکننده اطلاعات (گروه مدیریت) و استفاده کنندگان از این اطلاعات (سرمایه-گذاران، اعتباردهندگان و...) متفاوت از یکدیگر است که نتیجه این تفاوت‌ها در قالب هزینه‌های نمایندگی ظاهر می‌شود. بنابراین مدیر که در کانون این تضاد منافع قرار دارد، با ارائه اطلاعات مالی شرکت تلاش می‌کند هزینه‌های نمایندگی را کاهش دهد

فرضیه ۳. کیفیت کنترل داخلی، تاثیر منفی و معناداری بر رابطه بین خوانایی گزارش های مالی و هزینه های نمایندگی شرکت دارد.

مقدار ضریب تاثیر متغیر مستقل کیفیت کنترل داخلی بر متغیر وابسته هزینه های نمایندگی برابر ۰,۰۰۰ محاسبه شده است و آماره تی آزمون نیز ۵,۷۹- به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر بوده که نشان می‌دهد ضریب مشاهده شده معنی دار است.

کنترل داخلی به تحقق اثر بخشی و کارایی عملیات، ارتقای پاسخگویی و شفافیت مالی، رعایت قوانین و مقررات و کمک به پیشگیری از تقلب و سواستفاده های مالی کمک می‌کند. کیفیت کنترل های داخلی منجر به بهبود گزارشگری مالی و کاهش هزینه های نمایندگی شده و اثربخشی اقدامات مربوط به نظارت بر فعالیت های فرصت طلبانه مدیران را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۴. پوشش تحلیلگر، تاثیر منفی و معناداری بر رابطه بین خوانایی گزارش های مالی و هزینه های نمایندگی دارد

مقدار ضریب تاثیر متغیر مستقل پوشش تحلیلگر بر متغیر وابسته هزینه های نمایندگی برابر ۰,۰۰۰ محاسبه شده است و آماره تی آزمون نیز ۶,۰۳- به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر بوده که نشان می‌دهد ضریب مشاهده شده معنی دار است.

نتیجه گیری

خوانایی به احتمال موفقیت خواننده در خواندن و درک یک متن یا نوشته، اشاره دارد. در ادبیات حسابداری و مالی نیز، شناخت عواملی که درک صورت‌های مالی را از نظر استفاده‌کنندگان، دشوار یا آسان می‌کند و خوانایی گزارشگری مالی، از مسائل مهمی است که همواره مورد توجه محققان بوده است. بر این اساس هدف این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت حسابرسی، کیفیت کنترل داخلی و پوشش تحلیلگر بر ارتباط بین خوانایی گزارشگری مالی و هزینه های نمایندگی می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین کیفیت حسابرسی و هزینه های نمایندگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد یکی از فرضیه های تئوری نمایندگی وجود تضاد بین مالک و مدیر می‌باشد که حسابرسی موجب می‌شود که منافع شخصی آنها هم راستا شود. هر چه تناقض نمایندگی بین مدیران و صاحبان سرمایه بزرگتر باشد، هزینه های نمایندگی بیشتر و نیاز به حسابرس مستقل با کیفیت بالاتر خواهد شد، که با نتایج تحقیق چی و همکاران (۲۰۱۱) و چمبرز و پاین (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

زمانی کیفیت حسابرسی بالاست که حسابرسان، انتخاب‌های نامعقول مدیریت را از میان روش‌های حسابداری محدود کنند و مانع ارائه نادرست وضعیت مالی شرکت شوند؛ هنگامی که کیفیت حسابرسی پایین است، حسابرسان نه تنها محدودیتی برای مدیر ایجاد نمی‌کنند، بلکه ممکن است برای استفاده از راه‌های گریز موجود در اصول پذیرفته شده حسابداری به مدیر مشاوره داده و وی را در ارائه نادرست وضعیت مالی شرکت یاری کنند. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که کیفیت حسابرسی می‌تواند هزینه‌های نمایندگی را تحت‌الشعاع قرار دهد. همچنین به منظور آگاه ساختن سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران مالی از عملکرد مالی و توانایی‌های خود، مدیران می‌توانند به انتشار گزارش های مالی خواناتر و قابل فهم‌تری اقدام نمایند.

در تئوری نمایندگی نیز مشکل تضاد منافع با مدیران، دغدغه‌ای دائمی برای مالکان است. بر این اساس، همواره مالک به دنبال راهی برای حل این مشکل بوده تا به گونه‌ای مدیران را به اقدام در جهت هدف اصلی هر شرکت یعنی حداکثرسازی منافع مالکان آن، تحریک کند. بنابراین، مالکان باید مخارجی را متحمل شوند تا بتوانند منافع مدیر را با خود همسو نمایند یا حداقل از اقدام‌های آنان در جهت منافع خودشان کسب اطمینان کنند.

با انجام هر تحقیق، راه به سوی مسیری جدید باز می‌شود و ادامه‌ی راه مستلزم انجام تحقیق‌های دیگری است. بنابراین، انجام تحقیق‌هایی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود

- بررسی رابطه‌ی بین افزایش کیفیت حسابرسی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری
- بررسی رابطه‌ی بین حق الزحمه‌ی حسابرسی و اقلام تعهدی.
- بررسی تأثیر خوانایی گزارشگری مالی بر نقدشوندگی سهام و پوشش تحلیلگر.

- بررسی اثرتعدیل کنندگی مکانیزم‌های نظارتی بر رابطه بین توانایی مدیریت و خوانایی گزارشگری مالی و کیفیت حسابرسی.
- بررسی قدرت توضیح‌دهندگی دیگر معیارهای کیفیت حسابرسی با معیارهای تخصص و تداوم انتخاب حسابرس و تاثیر آن بر عدم تقارن اطلاعاتی.

منابع

۱. صفری گرایلی، مهدی؛ رضائی پشته نوئی، یاسر و نوروزی، محمد. (۱۳۹۶). مدیریت سود و خوانایی گزارشگری مالی: آزمون تجربی رویکرد فرصت-طلبانه. دانش حسابرسی، ۶(۶۹)، ۲۲۰ - ۲۱۷.
۲. امامی‌پور، فرید (۱۳۹۱). رابطه بین پیچیدگی گزارشات سالانه، سود جاری و پایداری سود در بازار سرمایه ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه قم - دانشکده مدیریت و اقتصاد
۳. سجادی، سید حسین، سعید حاجی زاده و جواد نیک کار، (۱۳۹۱)، "تأثیر هزینه های نمایندگی و کیفیت گزارشگری مالی بر ریسک سرمایه گذاری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۹، شماره ۳، صص ۲۱-۴۲.
۴. عربصالحی، مهدی و سپیده کاظمی نوری، (۱۳۹۳). "تأثیر هزینه های نمایندگی بر حساست سرمایه گذاری - جریان های نقدی". دانش حسابداری، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۹۲-۱۱۸
۵. فیلسرایی، مهدی؛ سودابه علیپور و سیده سمیرا نصراللهی، ۱۳۹۶، خوانایی گزارش های سالانه و مدیریت ود، کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم،
۶. احمدخانی، مسعود و سید احمد میرجعفری اردکانی، ۱۳۹۷، بررسی رابطه بین تغییرات سود با خوانایی گزارش سالانه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، کنفرانس مدیریت و علوم رفتاری
7. Amina, A., Sougne, D., & Lakhal, F. (2015). Corporate disclosures, information asymmetry and stock-market liquidity in France. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1223.
8. Baltagi, B. (2008). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons.
9. Blanco, B., and Dhole, S. (2017). Financial Statement Comparability, Readability and Accounting raud. AFAAN Conference, Working Paper, https://www.afaanz.org/openconf/2017/modules/request.php?module=oc_program&action=summary.php&id=4
9. Bloomfield, R.J. (2002). The incomplete revelation hypothesis and financial reporting. *Accounting Horizons*, 16, 233-243.
10. Bloomfield, R. (2008). Discussion of "annual report readability, current earnings, and earnings persistence". *Journal of Accounting and Economics*, 45(2-3), 248-252.
11. Bartov, E., Givoly, D., & Hayn, C. (2002). The rewards to meeting or beating earnings expectations. *Journal of accounting and economics*, 33(2), 173-204.
12. Beuselinck, C., Blanco, B., Dhole, S., & Lobo, G. J. (2018). Financial Statement Readability and Tax Aggressiveness. Available at SSRN 3261115.
13. Cheng, J., Zhao, J., Xu, C., & Gong, H. (2018, September). Annual Report Readability and Earnings Management: Evidence from Chinese Listed Companies. In 2018 4th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2018). Atlantis Press.
14. Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *Accounting review*, 193-225.
15. Hwang, N. C. R., Chiou, J. R., & Wang, Y. C. (2013). Effect of disclosure regulation on earnings management through related-party transactions: Evidence from Taiwanese firms operating in China. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32(4), 292-313.
16. Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of accounting research*, 29(2), 193-228.
17. Kovermann, J. H. (2018). Tax avoidance, tax risk and the cost of debt in a bank-dominated economy. *Managerial Auditing Journal*, 33(8/9), 683-699.
18. Kim, J. B., Li, Y., & Zhang, L. (2011). Corporate tax avoidance and stock price crash risk: Firm-level analysis. *Journal of Financial Economics*, 100(3), 639-662.
19. Lang, M., & Lundholm, R. (1993). Cross-sectional determinants of analyst ratings of corporate disclosures. *Journal of accounting research*, 31(2), 246-271.
20. Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and economics*, 45(2-3), 221-247.
21. Lo, K., Ramos, F., & Rogo, R. (2017). Earnings management and annual report readability. *Journal of Accounting and Economics*, 63(1), 1-25.

22. No, A. S. (2010). Conceptual framework for financial reporting. Norwalk, CT: FASB.
23. Schrand, C. M., & Walther, B. R. (2000). Strategic benchmarks in earnings announcements :
24. The selective disclosure of prior-period earnings components. *The Accounting Review*, 75(2), 151-177.
25. Sukotjo, Clarisa and Soenarno, Y. N. (2018). Tax Aggressiveness, Accounting Fraud, and Annual Report Readability. *Journal of Finance and Economics*, 6(2), 38 – 42.
26. Lim, A. & Sinnakkannu, J. (2008). Empirical Analysis on the Speed of Stock Price Adjustment to firm Specific and Market Wide Announcements. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=1412231> .
27. Lim, Kian-Ping. (2009). The Speed of Stock Price Adjustment to Market-
28. Wide Information. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=1412231>. Lo, A. W & .
29. Mackinlay, A. C. (1991). When are contrarian profits due to stock market overreaction? *Review of Financial Studies*, 3(2), 175-205

مطالعه کاربرد سبک مدیریت اسلامی بر اداره، سازمان‌های دولتی و خصوصی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۳۱

کد مقاله: ۲۷۹۵۲

رحمان مولودپورنیا^۱

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بکارگیری مدیریت اسلامی در پیشرفت و موفقیت سازمان‌های دولتی و خصوصی انجام شده است؛ روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و از جهت هدف، کاربردی است، که با استناد به آیات و روایات معصومین علیهم السلام بر آن است تا ابعادی از معناشناسی واژه مدیریت، مدیریت در اسلام، و صلاحیت‌های مدیران، آثار مدیریت اسلامی را مورد بررسی قرار دهد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نظر، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری شامل ۴ نوع اداره دولتی (جهاد کشاورزی، منابع طبیعی، امور بازرگانی، شرکت نفت) و ۲ مورد سازمان خصوصی (بخش خصوصی اداره گاز-بخش خصوصی بیمارستان امام(ره)) استفاده شده است. پایایی این پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که ۰/۸۸ است، یافته‌ها نشان می‌دهد که بین بکارگیری مدیریت از نوع اسلامی و پیشرفت سازمان‌ها رابطه وجود داشته و موجب پیشرفت و تعالی کارکنان شده، و زمینه‌ای برای رشد و تعالی مدیران و سازمان فراهم کرده تا در پیشرفت، ارتقا و پایداری فرهنگی-اجتماعی کشور اثرگذار باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت اسلامی، ادارت دولتی و خصوصی، تعالی مدیران و سازمان.

۱- مقدمه

مدیریت به صورت کلی از دشوارترین و در عین حال از ظریف ترین کارهای انسانی است که برای خود ویژگی هایی دارد. چه بسا فقدان یکی از این خصوصیات، مایه رکود کار و نابسامانی اوضاع قلمرو مدیریت می شود، در تمام ملّت ها و دولت ها نوعی مدیریت و سیاست برای اداره کشور و مردم وجود داشته و دارد، اسلام نیز برای مدیریت اصول و ضوابطی را مشخص کرده است که آثار مثبتی بر ادارات دارد. با توجه به اینکه مسئله مدیریت صحیح عامل اصلی حرکت سازمان به سمت هدف و مأموریت آن می باشد، و با انتخاب صحیح و مناسب مدیر با توجه به آموزه های اسلامی موجب رشد و ترقی سازمان در جهت اهداف الهی و انسانی خواهد شد. نظام های نوین، مدیریت را بهترین دارایی سازمان می دانند و ارج نهادن به جایگاه مدیر و انتخاب به جا و شایسته مدیر موثرترین گام در جهت تحقق اهداف سازمان به شمار می رود (چو ولوین) از سوی دیگر، امروزه وضعیت دنیای کار و رفتارهای اجتماعی در سازمانها نشان می دهد، مدیران با چالشهای بسیاری در رسیدن به سطح مطلوب از اخلاق کار در میان کارکنان سازمانها روبرو هستند و به حفظ آن در میان افراد توجه ویژه دارند (فاطمیما ۲۰۱۱)

مدیریت اسلامی و آثار آن و تربیت مدیران لایق از اهم مبانی فکری دینی محسوب می شود. انسان نمی تواند به گونه ای ناموزون و همچون وصله ای ناهم رنگ در جهان هستی زندگی کند. او به همان اندازه که از نظام، تشکیلات و مدیریت فاصله گیرد با شکست و ناکامی روبرو خواهد شد و محکوم به فناست مدیریت از دیدگاه آموزه ها و منابع اصیل اسلامی دارای شرایط و اصولی است که مدیر را در رسیدن به اهداف مدیریتی، یاری می کند. در متون معتبر از جمله قرآن و نهج البلاغه، مسئله مدیریت در ابعاد مختلف آن از مدیریت سیاسی رفته تا اقتصادی و حتی مدیریت خانواده مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت اسلامی تأثیر مثبتی بر سازمان ها و ادارات خواهد داشت که در این مقاله تلاش خواهد شد تا ابعاد این بحث به طور کامل روشن گردد.

اکثر مکاتب و مدل های مدیریتی دنیا، ریشه در نظام های ارزشی و تمدن های غربی دارند، درحالی که مکتب روح بخش و تعالی گرای دین مبین اسلام، خود سرشار از تفکرات، حکمت ها، اندرژها و تعالیم غنی است که به صورت پایاپای امکان تطبیق مدل های غربی را با موازین اسلامی و فرهنگ ناب محمدی میسر مینماید. از یک سو، قرآن کریم، به حق خود را نسخه کامل و جامع دردهای بشریت معرفی می نماید: وَ نَزَّلَ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَا وَ رَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ: و از قرآن پیوسته و به تدریج هرآنچه را که یکپارچه درمان دردها و رحمت واسعه برای مومنان است فرو می فرستیم. [اسراء، ۸۲]

قرآن دستورالعمل اداره سازمان بشری است و هدف نزول آن اصلاح امور انسان هاست. سرنوشت انسان ها بسته به مدیریت و رهبری آن جامعه است. مدیران جامعه اسلامی از یک سو به عنوان یک مسلمان، در برابر همه مسلمانان احساس وظیفه می کنند و از سوی دیگر نسبت به افراد زیر مجموعه خویش نیز احساس مسؤولیت ویژه دارند و هرگز راضی نمی شوند که به عنوان و عملکرد اداری و قانونی خود بسنده کنند و در برابر گرفتاری و اندوه همکاران، بی تفاوت باشند. ضرورت تحقیق درباره تأثیرات مدیریت اسلامی از آن جهت است که اصول صحیح مدیریت اسلامی اثبات شود تا راهگشای ادارات و سازمان ها باشد. در این مقاله به این سوال پاسخ داده خواهد شد که آیا مدیریت اسلامی آثار مثبتی بر ادارات دارد؟ این تأثیرات کدامند؟

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- مدیریت اسلامی معنانشناسی واژه مدیریت

معنای لغوی مدیریت «اداره کردن است و مدیر یعنی اداره کننده، که اسم فاعل از مصدر اداره بر وزن اقامه می باشد. [اقراب الموارد، ذیل ماده دور] پس مدیر یعنی گرداننده و مدیریت یعنی گرداندن یک دستگاه، اداره، شهر یا ...، در جهت هدف خاص خودش این تعبیری از مدیریت مطلق است که قریب الافق با وظایف روابط عمومی است زیرا قبل از آنکه علوم مدیریت تنظیم شود و شکل بگیرد، روابط عمومی مدتها بازوی شخصیت های تاریخ در اداره امور کشورداری بوده است. [لطفی، بی تا، ص ۱۰۳]

مدیریت و رهبری عبارت است از، فنّ بهتر بسیج کردن و بهتر سامان دادن و بهتر سازمان دادن و بهتر کنترل کردن نیروهای انسانی و به کار بردن آنها [مطهری، ۱۳۶۵، ص ۲۳۵]

واژه «مدیریت» در متون اسلامی نیامده، ولی از اصطلاحاتی مانند امامت، امارت، ولایت، سیاست، ریاست، سیادت و ... استفاده شده که مفهوم مدیریت از آن ها فهمیده می شود و می توان مدیریت را در سیمای آن ها جست و جو کرد. برخی، مدیریت اسلامی را چنین تعریف کرده اند: مدیریتی که زمینه رشد انسان به سوی «الله» را مطابق کتاب و سنت و سیره پیامبر صلی الله علیه و آله و امامان معصوم علیهم السلام و نیز دستاوردهای علوم و فنون و تجارب بشری فراهم نماید. [تقوی دامغانی، ۱۳۹۳، ۲۰]

۲-۲- مدیریت در آیین اسلام

مدیریت از دیدگاه اسلام که در جامعه اسلامی جریان می‌یابد در مسیر نزدیکی به خدا قرار دارد، بدین معنی که در کلیه ی سطوح آن زهد و تقوی پیشه می‌شود، سعی در بخشش و ارشاد فزونی می‌یابد و جلب رضایت اکثریت بیشتر می‌گردد [عسگریان، ۱۳۹۱، ص ۵۲]

هنگامی که صحبت از مدیریت در اسلام می‌شود، ابتدا منظور اداره امور بهره‌برداری صحیح از نعمت های الهی بر اساس اعتقاد به جهان‌بینی توحیدی است. یعنی کلیه ی اعمال و رفتار انسان‌ها و یا مدیران باید بر مبنای جهان‌بینی توحیدی باشد و فلسفه توحیدی ایجاب می‌کند که اعمال یک مدیر، علاوه بر انطباق با جهان‌بینی توحیدی، با اصول و اهداف جامعه اسلامی نیز تطبیق داشته باشد [مشرف جوادی]

۲-۳- صلاحیت‌های مدیران

مدیریت امانتی الهی است که به‌عهده مدیران گذاشته شده و آنان باید با برخورداری از صلاحیت‌های اخلاقی و داشتن علم، تخصص و کاردانی آن را با موفقیت به سر منزل مقصود برسانند. مدیران برای کسب صلاحیت‌های اخلاقی در حُسن اداره امور لازم است دو مرحله را پشت سر بگذارند. [وائقی، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۱۹]

اول: مرحله تخلیه و آفت‌زدایی؛ در نظام الهی، مدیران، باید خودبزرگ بینی، غرور، تکبر، جاه‌طلبی و ... را از خود دور سازند؛ مسؤولیت خود را لقمه چرب و نرم و شکار صیدشده قلمداد نکنند [ر. ک. نهج‌البلاغه، نامه ۵، ص ۸۳۹] و خود را امانتدار خدا برای خدمت به خلق بدانند و آراسته شدن به نیکی‌ها و دوری از بدی‌ها آنان را فرشته‌خو کند و درنده‌خویی را از وجودشان خارج کند؛ چنان که امیر مؤمنان علیه السلام به مالک اشتر فرمود:

«وَلَا تَكُونَنَّ عَلَيْهِمْ سَبْعًا ضَارِيًا تَغْتَنِمُ أَكْلَهُمْ؛ با مردم همانند حیوان درنده‌ای مباش که خوردنشان را غنیمت شماری!» [همان، نامه ۵۳، ص ۹۹۳]

دوم: مرحله تخلیه و آراسته شدن به فضایل اخلاقی؛ در این مرحله مدیران، خود را به اصول اخلاق مدیریت می‌آرایند و از ارزش‌های اخلاقی پاسداری می‌کنند. نسبت به فرادستان و فرودستان رفتار شایسته داشته؛ با ارباب رجوع نیز متواضع، نرم‌خو، گشاده‌رو و مهربان می‌باشند. چنان که امام علی علیه السلام خطاب به محمد بن ابی‌بکر فرمود:

«فَاخْفِضْ لَهُمْ جَنَاحَكَ، وَ الْبِنْ لَهُمْ جَانِبَكَ وَابْسُطْ لَهُمْ وَجْهَكَ بِأَنَّا فَرَوْتَن بَاش وَ بَا نَرْمُخِي وَ چهره‌ای گشاده برخورد نما.» [همان، نامه ۲۷، ص ۸۸۶]

۲-۴- شاخص‌های مدیریت اسلامی

مدیریت اسلامی شاخص‌های برجسته ای دارد که در مدیریت غربی نیز همواره برای دستیابی به این موارد کوشیده اند که این شاخص‌ها به قرار زیر است:

۱- برنامه ریزی

اهمیت «برنامه ریزی» تا به آنجاست که حتی کارهای ساده نیز باید توأم با برنامه باشد و بدون برنامه، وصول به هدف، مشکل یا غیر ممکن است. از آثار مدیریت اسلامی می‌توان برنامه ریزی را نام برد زیرا در منابع اسلامی همواره بر، برنامه ریزی تأکید داشته اند، در حدیث معروفی این نکته بسیار پر ارزش که از مهمترین اصول مدیریت است از پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله وسلم) نقل شده که فرمود: «مَنْ أَمَّ قَوْمًا وَفِيهِمْ مَنْ هُوَ أَعْلَمُ مِنْهُ لَمْ يَزَلْ أَمْرُهُمْ إِلَى السَّقَالِ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ؛ کسی که بر جماعتی امامت کند و رهبری آنها را بر عهده گیرد در حالی که در میان آنها فردی از او آگاهتر وجود دارد، پیوسته کار آن گروه رو به سقوط می‌رود!» [عاملی، ۱۴۰۹، ج ۵، ص ۴۱۵].

نتیجه مدیریت اسلامی برنامه ریزی صحیح است و برنامه ریزی، بهره‌وری سازمان را افزایش داده و به سازمان و مدیران آن کمک می‌کند که از منابع و امکانات موجود به صورت مطلوب و مناسب استفاده کنند و دچار کمبود و فقر منابع و امکانات نشوند. امیر مؤمنان (ع) در یکی از بیانات خود، این حقیقت را متذکر شده و می‌فرماید: «لَا فَقْرَ مَعَ حُسْنِ تَدْبِيرٍ؛ با برنامه ریزی نیکو، فقر (و کمبود امکانات) وجود نخواهد داشت.» [تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۳۵۴] می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدیریت اسلامی موجب می‌گردد تا علاوه بر مدیر سایر کارکنان ادارات نیز در کارهایشان باید برنامه ریزی داشته باشند برنامه ریزی نه تنها از هدر رفتن منابع و امکانات موجود و سازمان‌جوگیری می‌کند؛ بلکه باعث می‌شود که سازمان، به جذب امکانات و منابع دیگر بپردازد؛ زیرا هر سازمان علاوه بر منابع موجود و بالفعل خود، منابع بالقوه ای نیز دارد که تنها با برنامه ریزی دقیق و اصولی می‌تواند آن‌ها را به دست آورد، و میزان بهره‌وری را تا حد زیادی افزایش دهد.

۲- ایجاد هماهنگی و مشورت در امور مدیریتی

مؤمنین اهل رشدند، و کاری می‌کنند که در واقع هم باید بکنند، و در به دست آوردن و استخراج رأی صحیح دقت به عمل می‌آورند، و به این منظور به صاحبان عقل مراجعه می‌کنند. [طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۸، ص ۹۳] چنانچه قرآن کریم می‌فرماید: «وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ يُؤْتِيهِمُ الشُّورَىٰ» [شوری / ۳۸] امورشان در بینشان به مشورت نهاده می‌شود.

نتیجه بارز خودرأیی، تنها ماندن در صحنه‌های زندگی و مدیریت است؛ چرا که دیگران وقتی هیچ‌گونه مشارکتی در تصمیم‌گیری نداشته باشند، احساس مسؤولیت چندانی هم در اجرای کار از خود نشان نمی‌دهند. نقطه مقابل استبداد رأی، مشورت و مشارکت دادن همکاران در تصمیم‌گیری‌های مدیریت است. این اقدام ارزشمند، علاوه بر زدودن تبعات خودمحوری، به مدیر امکان می‌دهد که از اندیشه و عقل دیگران سود جوید و توانمندی خویش را چندین برابر کند. [الهامی نیا، ۱۳۸۹، ص ۱۱۲]

امیرمؤمنان علیه السلام نیز درباره اهمیت مشاوره می‌فرماید:

«مَنْ شَاوَرَ ذَوِي الْعُقُولِ اسْتِضَاءَ بِأَنْوَارِ الْعُقُولِ. هَرَكْسَ بِأَخْرَجْتَهُ مَشُورَتُكَ، مِنْ نُورِ خُرْدِ أَهْلِ الْإِيمَانِ، رُشْنِي مِي‌گیرد.» [خوانساری، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۳۳۶]

با توجه به آنچه در منابع دینی آمده است در مدیریت اسلامی مشورت از اهمیت بالایی برخوردار است که این هماهنگی با کارکنان نیز صورت می‌گیرد.

۳- انگیزه بالا

انگیزه معنوی که از روح ایمان به الله و ارزشهای والای الهی و انسانی سرچشمه می‌گیرد، و پشتوانه ای همچون معاد و بهشت جاویدان و لقاء الله دارد، قویترین و عمیقترین انگیزه هاست که تأثیرش فوق العاده نیرومند است. در اینجا مسأله معامله با خدا و دادن جان و مال در برابر جلب رضای او مطرح است:

«إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ...؛ خداوند از مؤمنان، جانها و اموالشان را خریداری کرده، که (در برابرش) بهشت برای آنان باشد؛ (به این گونه که): در راه خدا پیکار می‌کنند...» [توبه/ ۱۱۱]

برای ایجاد انگیزه در بین کارکنان ادارات باید از مدیریت اسلامی کمک گرفت، ولی بهره‌گیری از انگیزه‌های معنوی به مفهوم نادیده گرفتن انگیزه‌های معقول مادی نیست؛ چرا که انسان از جسم و جان، ماده و معنی، ترکیب شده؛ هر چند رکن اصلی وجود او، روح و جان اوست؛ ولی تقاضای مادی جسم را نیز نباید نادیده گرفت. حتی پیامبر اسلام، با تمام تأکیدی که روی خلوص نیت شرکت‌کنندگان در میدان جهاد داشت و از هرگونه هدفی جز خدا و جهاد فی سبیل الله برحذر می‌داشت؛ جنگجویان را به حکم قوانین اسلام، مشمول تشویق مادی از طریق تقسیم بخشی از غنائم جنگی می‌نمود و از آن بالاتر، خداوند با تمام عظمتش در کنار پادشاهای عظیم معنوی مانند «أَحْيَاءُ عِنْدَ رَبِّهِمْ يُرْزَقُونَ» [آل عمران / ۱۶۹] و «رِضْوَانُ مِنَ اللَّهِ أَكْبَرُ» [توبه / ۷۲] پادشاهای مادی «جَنَّاتٍ تَجْرَىٰ مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ» [همان] و مانند آن را مطرح کرده، تا از طریق این وعده‌های راستین، تمام نیروهای نهفته وجود انسان را بسیج کند.

در مدیریت اسلامی هر مدیر با در نظر گرفتن اوضاع و احوال و شرایط خاص زمانی و مکانی و فرهنگ فکری افرادی که تحت مدیریت او هستند ایجاد انگیزه‌های می‌نماید و نتیجه چنین مدیریتی سازمانی سرشار از ذوق و انگیزه است.

۴- اعتماد متقابل

مدیر اسلامی هرگز نباید در زندگی خصوصی افراد خود تجسس کند که هم بر خلاف دستور صریح قرآن است، و هم مایه سلب اعتماد افرادی می‌شود که تحت پوشش مدیریت او قرار دارند و سوء ظن آنها را بر می‌انگیزد. قرآن مجید در این زمینه دستور حساب شده ای دارد: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا؛ هَانِ ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از بسیاری گمانها اجتناب کنید که بعضی از گمانها گناه است، و از عیوب مردم تجسس نکنید و دنبال سر یکدیگر غیبت نکنید» [حجرات / ۱۲]

در این آیه، نخست از سوء ظن و بدگمانی که از آفات مدیریت است نهی شده، و به دنبال آن از تجسس و سپس غیبت؛ چرا که این سه در ارتباط با یکدیگرند؛ «سوءظن» مایه «تجسس» و موجب «غیبت» می‌گردد، و نتیجه همه آنها متزلزل شدن پایه های اعتماد متقابل در هر تشکیلات است. سوء ظن منشأ بسیاری از مفاسد میشود مانند غیبت و سستی در اکرام و احترام طرف و کوتاهی در اداء حقوق او و بنظر تحقیر نظر نمودن باو و خود را بهتر از او دانستن [طیب، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۳۴۸]

در اداراتی که با مدیریت اسلامی اداره میشود بین کارکنان آنها اعتماد وجود دارد و نسبت به یکدیگر هیچ گونه سوء ظن و نتیجتاً غیبت و تهمت و خود بزرگ بینی وجود نخواهد داشت.

۵- مسئولیت پذیری

از دیدگاه اسلام، مسلمان از سویی موظف است که هر کار و مسؤولیتی را در حد توان خویش به عهده بگیرد و هیچ‌گاه تحت تأثیر وسوسه ریاست، بیش از توانایی خود، مسؤولیت نپذیرد. آیه شریف زیر به این حقیقت اشاره دارد: «لَا يَكْلَفُ اللَّهُ نَفْسًا أَلَّا وَسْعَهَا...؛ خداوند هیچ کس را جز به اندازه توانایی او موظف نمی‌کند.» [بقره/ ۲۸۶]

بنابراین، هر کس عهده دار کاری می‌شود باید آنچنان توانا باشد که بر آن کار مسلط گردد، نه این که کار بر او مسلط شود. مدیر اسلامی فردی را به مسئول کاری می‌کند که مسئولیت پذیر باشد و توانایی انجام آن مسئولیت را داشته باشد. مدیر خائن از دریچه چشم رسول خدا (صلی الله علیه وآله وسلم) چنان است که در حدیث زیر منعکس شده: «مَنْ اسْتَعْمَلَنَاهُ مِنْكُمْ عَلَى عَمَلٍ فَكَمْنَا مَخِيطًا فَمَا قَوْفَهُ كَانَ غَلُولًا يَأْتِي بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ؛ اگر فردی را در پستی گماردیم و او یک نخ یا بالاتر از آن را از ما پنهان کند، او خائن است؛ و مالی را که خیانت کرده غلی در گردن او در قیامت خواهد بود.» [همان، ج ۶، ص ۱۲].

بنا به آنچه گفته شد از نگاه اسلام هر فردی که در یک اداره یا سازمان مسئولیتی را به عهده می‌گیرد آن را به عنوان امانتی در دست خویش می‌بیند و با مسئولیت پذیری باید دین خویش را ادا کند، در نتیجه از آثار مهمی که از مدیریت اسلامی ناشی می‌شود مسئولیت پذیری است.

۶- عدالت و دادگری

قرآن مجید با صراحت همه مسلمانان را مخاطب قرار داده، و دعوت به (اقامه کامل عدل) می‌کند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَى أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ؛ ای کسانی که ایمان آورده اید! کاملاً قیام به عدالت کنید! برای خدا شهادت دهید، اگر چه (این گواهی) به زیان خود شما، یا پدر و مادر و نزدیکان شما بوده باشد!» [نساء/ ۱۳۵]. از مهمترین اوصافی که در هر مدیر نهایت لزوم را دارد، «پیراستگی از هر گونه تبعیض و ظلم» است.

بنابراین یک مدیر که براساس موازین اسلامی عمل میکند همواره باید دغدغه اقامه عدل داشته باشد چه این عدالت بین کارکنان باشد یا ارباب رجوع و چنانچه از بیان رسول اکرم (ص) بر می‌آید کارکنان دیگر را نیز بر این مسئله تشویق نماید تا اداره ای عادلانه باشد.

۷- پایبندی به قوانین و پرهیز از اختلاف

قانون خدا به خاطر انسجام و هماهنگی‌اش منافع عمومی را در نظر دارد و این ویژگی سبب می‌شود که چون رشته‌ای محکم، افراد جامعه را به هم پیوند زند و مانع تفرقه و دوگانگی گردد. فردی که سرپرستی و مدیریت سازمان یا اداره ای را بر عهده می‌گیرد باید پایبند به اصول و قوانین باشد. در کتاب حدود و دیات آمده که «مَ سلمه» همسر پیامبر اسلام (صلی الله علیه وآله وسلم) کنیزی داشت که دست به زدنی زده بود؛ هنگامی که او را دستگیر کرده نزد پیامبر (صلی الله علیه وآله وسلم) آوردند، «مَ سلمه» درباره او شفاعت کرد، پیامبر (صلی الله علیه وآله وسلم) فرمود: «يَا أُمَّ سَلَمَةَ! هَذَا حَدٌّ مِنْ حُدُودِ اللَّهِ لَا يُضَيِّعُ؛ این حدی از حدود الهی است، هرگز نمی‌توان از اجرای آن (به خاطر روابط) صرف نظر کرد» [کلینی، ۱۴۰۷، ج ۷، ص ۲۵۴؛ طوسی، ۱۴۰۷، ج ۱۰، ص ۱۲۴؛ عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۸، صص ۳۳۲-۳۳۳]؛ سپس دستور داد او را مجازات کردند.

امام خمینی (ره) در این باره می‌فرماید: قانون برای آرامش خاطر همه ملت است و برای مصالح همه ملت است اگر همه اشخاصی که در کشورمان هستند و همه گروه‌هایی که در کشور هستند و همه نهادهایی که در سر تا سر کشور هستند، اگر به قانون خاضع بشویم و اگر قانون را محترم بشمریم هیچ اختلافی پیش نخواهد آمد. اختلافات از راه قانون شکنی‌ها پیش می‌آید. [موسوی خمینی، ۱۳۶۴، ج ۱۴، ص ۲۶۸]. اصولاً سازمان و تشکیلاتی که «ضابطه بر آن حاکم نباشد» شایسته نام سازمان و تشکیلات نیست و در بین همه کارکنان اختلاف به وجود خواهد آمد.

۸- پرهیز از رشوه

یکی از پدیده‌های ناهنجار اقتصادی که گریبانگیر بیشتر جوامع انسانی است، «رشوه خواری» می‌باشد که بسان آفتی ویرانگر، تاروپود قانون و مقررات را از هم گسیخته و سبب هرج و مرج می‌گردد. رشوه، آن مزد و مالی است که برای از بین بردن حق دهند، یا جهت حق نمودن باطلی دریافت نمایند و «رِشا» یعنی رشوه داد، منحرف کرد. [سیاح، ۱۳۸۷، ج ۱، ص ۵۶۳]

زشتی رشوه سبب می‌شود که رشوه خوار و رشوه دهنده از نامهایی مانند هدیه، تعارف، حق و حساب، حق زحمت و انعام، استفاده کنند؛ ولی روشن است که این تغییر نامها به هیچ وجه، تغییری در ماهیت و زشتی رشوه نمی‌دهد. [الهامی نیا، ۱۳۸۴، ص ۲۰۷] پیامبر اکرم صلی الله علیه وآله می‌فرماید: «الرَّاشِي وَالْمُرْتَشِي وَالْمَاشِي بَيْنَهُمَا مَلْعُونُونَ؛ گیرنده و دهنده رشوه و کسی که واسطه بین آن دو است همگی ملعون هستند.» [شعیری، ۱۴۰۵، ص ۱۵۶؛ مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۰۴، ص ۲۷۴]. در مدیریت اسلامی جایی برای رشوه نیست و طبق قوانین اسلامی فرد رشوه دهنده و رشوه گیرنده منفور هستند و مجازات خواهند شد.

۹- کارایی بالا

روشن است که منابع و امکانات، تأثیر فراوانی بر کارایی و اثر بخشی سازمان دارد، و هر چه منابع و امکانات بیشتری در اختیار سازمان باشد، میزان موفقیت و پیشرفت سازمان نیز افزایش خواهد یافت؛ لیکن آنچه بیش از وجود منابع و امکانات میتواند سازمان را یاری رساند، استفاده بهینه و بهره‌وری مناسب از امکانات موجود است. این نکته ای است که امام علی (ع) در یکی از سخنان خود آن را متذکر شده و می‌فرماید: «الْقَلِيلُ مَعَ التَّذْيِيرِ أَتَقَى مِنَ الْكَثِيرِ مَعَ التَّذْيِيرِ» (امکانات کمی که با تدبیر مورد استفاده قرار گیرد، از (امکانات) بسیاری که با اسراف همراه باشد ماندگار است). [تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۳۵۴]

بنابراین، توجه ویژه مدیران سازمان بایستی به برنامه ریزی مناسب و صحیح برای استفاده بهینه و مناسب از امکانات معطوف باشد، نه به داشتن بیش از حد امکانات و منابع، و اسراف و زیاده روی در استفاده از آن‌ها. از سویی دیگر مسئولیت پذیری، از ملزومات کیفیت است زیرا تعالی زمانی حادث میشود که انسان پا را فراتر از حداقل الزامات گذاشته و با مسئولیت پذیری بالا، در راه تکامل و ترقی گام بردارد. خداوند در قرآن درباره مسئولیت اجتماعی در اسلام میفرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا»؛ از آنچه نمیدانی پیروی نکن چرا که گوش چشم و دلها همه مسئولند. [اسرا/ ۳۶]

اگر مدیر تمام کارهایش بر اساس تکالیف شرعی و برای رضای خدا باشد مسلماً خود را در خدمت به مردم مسئول و متعهد میداند و همه کارهایش درست و با کیفیت می‌شود. مدیر با تقوا همواره خود را در معرض بازخواست خدا می‌بیند و تمام اعمال خود را مطابق موازین و ارزشهای الهی تنظیم می‌کند. اینگونه نه تنها کیفیت و سلامت کار را برای خود به همراه می‌آورد، بلکه آثار مثبت آن به دیگران هم خواهد رسید مخصوصاً اگر از او الگو بردارند.

۱۰- تکریم ارباب رجوع

در دین مبین اسلام، همچون تمامی ادیان الهی و نظامهای کیفیتی دنیا، به مسئله تکریم همه اقشار جامعه، خصوصاً ارباب رجوعی که برای دادخواهی یا انجام کاری آمده است، تأکید فراوان شده است و این مورد را میتوان از شالوده های فرهنگ ناب اسلامی برشمرد.

امام علی (ع) میفرماید:

فَانصِفُوا النَّاسَ مِنْ أَنْفُسِكُمْ وَأَصْبِرُوا لِحَوَائِجِهِمْ فَإِنَّكُمْ خَزَانُ الرِّعْيَةِ وَكَلَاءُ الْأَمَةِ وَسَفَرَاءُ الْأَمَّةِ وَلَا تَحْمَسُوا أَحَدًا عَنْ خَاجَتِهِ وَلَا تَحْبِسُوا عَنْ طَلَبَتِهِ. پس داد مردم را از خود بدهید و در بر آوردن حاجتهای آنان شکیبایی ورزید که شما خزانه دار رعیت هستید امت را وکلا را و امامان را و سفیران را. حاجت کسی را ناکرده مگذارید و او را از آنچه مطلوب اوست باز مدارید. [نهج البلاغه، نامه ۵۱]

بر اساس قاعده لاضرر، رسول اکرم (ص) میفرماید: هر نوع معامله یا فعالیتی که به زیان جامعه باشد و برای افراد و جامعه بطور مستقیم یا غیر مستقیم ضرر داشته باشد حرام است. [به نقل از نبی زاده، ۱۳۸۶]

۳- پیشینه پژوهش

در زمینه مدیریت اسلامی کتابهای بسیاری از جهات مختلف نوشته شده که مجموعه این مقالات در مجله مصباح (دانشگاه امام حسین (ع)) جمع‌آوری شده است و تاکنون بیش از ۲۰۰ عنوان کتاب و مقاله نیز در این خصوص گردآوری شده است. اما آنچه به‌عنوان کمبود در این تحقیقات به چشم می‌خورد این است که کمتر به مسئله آثار مدیریت اسلامی بر ادارات و سازمان‌ها توجه شده است.

۴- روش پژوهش

باتوجه به طرح پژوهش و چگونگی بیان اهداف آن روش پژوهش از نظر ماهیت و جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی و از جهت هدف کاربردی است که به دنبال توصیف اثرات بکارگیری مدیریت اسلامی بر سازمانها و ادارات شهرستان نقده است. تعداد جامعه آماری شامل ۴ نوع اداره دولتی (جهاد کشاورزی- منابع طبیعی- امور بازرگانی- شرکت نفت) و ۲ مورد سازمان خصوصی (بخش خصوصی اداره گاز- بخش خصوصی بیمارستان امام (ره)) استفاده شده است، که از طریق توزیع پرسشنامه شامل ۶۲ سوال بین ۴۲ نفر کارمند، ۱۸ مدیر، ۲۶ نفر ارباب رجوع پایایی به جمع‌آوری اطلاعات پرداختیم. پایایی این پرسشنامه را با استفاده از آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار دادیم؛ که آلفای پرسشنامه ۰/۸۸ است و از آنجا که آلفا بالای ۰/۷۰ نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه است.

۵- فرضیات پژوهش

- عامل برنامه ریزی با تعالی و موفقیت سازمانهای دولتی و خصوصی شهرستان نقده ارتباط معناداری دارد.
- عامل مشورت با تعالی و موفقیت سازمانهای دولتی و خصوصی شهرستان نقده ارتباط معناداری دارد.
- عامل انگیزه با تعالی و موفقیت سازمانهای دولتی و خصوصی شهرستان نقده ارتباط معناداری دارد.
- عامل اعتماد متقابل با تعالی و موفقیت سازمانهای دولتی و خصوصی شهرستان نقده ارتباط معناداری دارد.
- عامل مسئولیت پذیری با تعالی و موفقیت سازمانهای دولتی و خصوصی شهرستان نقده ارتباط معناداری دارد.
- عامل عدالت و دادگری با تعالی و موفقیت سازمانهای دولتی و خصوصی شهرستان نقده ارتباط معناداری دارد.
- عامل پرهیز از رشوه با تعالی و موفقیت سازمانهای دولتی و خصوصی شهرستان نقده ارتباط معناداری دارد.
- عامل کارایی با تعالی و موفقیت سازمانهای دولتی و خصوصی شهرستان نقده ارتباط معناداری دارد.

۶- یافته های پژوهش

۶-۱- الگوی اندازه گیری متغیرهای پژوهش

جدول (۱) تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول عوامل مدیریت اسلامی را در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. همانطوری که مشاهده می شود همه بارهای عاملی از ۰/۵ بزرگتر است پس می توان گفت که تمام عوامل موثر در مدیریت اسلامی توسط پرسش ها سنجیده شده است. همچنین همه ضرایب معنادار نیز از ۱/۹۶ بزرگتر است که نشانگر تایید تحلیل عاملی تاییدی است.

جدول ۱- تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول عوامل مدیریت اسلامی در حالت تخمین استاندارد

عامل	۱	۲	۳	۴	۵
برنامه ریزی	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۷۸	۰/۸۱
مشورت	۰/۶۷	۰/۶۴	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۵۸
انگیزه بالا	۰/۸۲	۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۵۷	۰/۶۹
پابندی به قانون	۰/۸۰	۰/۸۹	۸۸/۰	۰/۹۰	۰/۹۲
تکریم ارباب رجوع	۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۸۱
اعتماد متقابل	۰/۷۹	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۸۰
مسئولیت پذیری	۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۷۶	۰/۶۸	۰/۷۷
عدالت و دادگری	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۷۸	۰/۶۷	۰/۷۸
پرهیز از رشوه	۰/۶۷	۰/۶۲	۰/۶۵	۰/۸۷	۰/۷۵
کارایی	۰/۶۵	۰/۵۸	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۶۹

۶-۲- الگوی مفهومی پژوهش

برای ارزیابی و تناسب الگواز شاخص های برازش از جمله کای دو، GFI، NFI، AGFI، RMSEA RMR، استفاده می کنیم. در جدول شماره (۲) برخی از شاخصهای برازش الگو به همراه دامنه مطلوبیت و مقدار به دست آمده، این شاخصها توسط آزمون الگوی معادله ساختاری پژوهش ارائه شده است. با توجه به شاخصها می توان نتیجه گرفت که الگوبازش خوبی دارد.

جدول ۲- شاخص های برازش

ردیف	شاخصهای برازش	شاخص	کمیت	حد مطلوب
۱	کای دو	χ^2	۱۱۰/۳۳	---
۳	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۸	بزرگتر از ۰/۹۰
۴	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۷	بزرگتر از ۰/۹۰
۱۰	ریشه دوم میانگین خطای برآورد	RSEAM	۰/۰۶۶	کوچکتر از ۰/۱

باتوجه به نتیجه آزمون می توان نتیجه گرفت که مدیریت اسلامی با ضریب ۰/۸۸ به صورت مستقیم و مثبت بر تعالی و موفقیت سازمانها اثر معناداری دارد؛ همچنین عوامل مدیریت اسلامی با ضرایب تاثیر مثبت بر تعالی و موفقیت سازمانها اثر معنی داری دارد. نتایج در جدول (۳) ارائه شده است:

جدول ۳- ضرایب تاثیر

عامل	اثر مستقیم	نتیجه
برنامه ریزی	۰/۷۷	رد H_0
هماهنگی و مشورت	۰/۵۵	رد H_0
انگیزه بالا	۰/۶۹	رد H_0
اعتماد متقابل	۰/۶۸	رد H_0
مسئولیت پذیری	۰/۶۴	رد H_0
عدالت و دادگری	۰/۶۹	رد H_0
پایبندی به قانون	۰/۶۵	رد H_0
پرهیز از رشوه	۰/۶۲	رد H_0
تکریم ارباب رجوع	۰/۵۹	رد H_0
کارایی	۰/۶۰	رد H_0

ضرایب تاثیر نشان می‌دهد که مدیریت اسلامی و تمام ابعاد آن بر موفقیت و تعالی سازمانها تاثیر دارد. این ضرایب نشان می‌دهد که عامل برنامه ریزی، بیشترین تاثیر و عامل هماهنگی و مشورت کمترین تاثیر را دارد.

نتیجه گیری

در نظام مدیریت اسلامی، بیش‌ترین اهمیت به مهارت ارتباط با خدا داده می‌شود. در نظام مدیریت اسلامی نیز اگرچه انسان محور است، اما تنها انسان عامل کلیدی نیست، بلکه رضایت عموم مردم، اعم از افراد درون موسسه یا اشخاص مرتبط با آن نیز عامل کلیدی سازمان به حساب می‌آید به دیگر سخن، رضای حق تعالی، که در خشنودی رعیت نهفته شده، عامل بسیار مهمی است که در بستر جامعه باید بدان اندیشید.

در اصول مدیریتی اسلام همواره به مسئولیت‌پذیری و عدالت‌خواهی، قوانین و ضوابط و ... توجه شده است که این اصول نتایج و آثار مثبتی مانند وجدان کاری، انگیزه بالا، عدالت، کارایی بالا و نیز اعتماد و صداقت را در پی خواهد داشت، کارمندان از حقوق کافی برخوردار شده و از هرگونه دوری از قوانین و رشوه خواری دوری خواهند گزید و کسانی که به این شیوه مدیریتی اداره می‌شوند به سوی خطا و اشتباه سوق پیدا نمی‌کنند و همواره به تکریم ارباب رجوع می‌پردازند. پیشنهاد می‌شود با به کارگیری اثرات مدیریت اسلامی در محیط سازمان و اداره امنیت شغلی، کارایی و انگیزه را بالا برد. الگوی برازش نشان می‌دهد که تمام روابط برقرار است و سطح برازش در سطح خوب ارزیابی می‌شود. با توجه به تجزیه و تحلیل پی می‌بریم که مدیریت اسلامی بر موفقیت و تعالی سازمانها چه دولتی و خصوصی به طور مستقیم تاثیرگذار است.

پیشنهادهات

- به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌شود که در زمینه های زیر می‌توانند پژوهش‌هایی را انجام دهند:
- ۱-تبلیغ مدیریت اسلامی و تاثیر آن برسبک زندگی افراد به منظور رواج دادن مدیریت اسلامی در زمینه مدیریت خانواده
- ۲-ایجاد زمینه ای برای ترویج مدیریت اسلامی بین گروههای مختلف جامعه
- ۳-تبیین مفهوم مدیریت اسلامی و اصول اجرائی آن به منظور اجرا و به کارگیری بهتر آن در ادارات و سازمانها

منابع

۱. ابن تیمیه، احمد، السیاسة الشرعیة، فی اصلاح الراعی و الرعیة، تحقیق: محمد ابراهیم بناء و محمد احمد عاشور، قاهره: دارالشعب، ۱۹۷۵م
۲. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی، تحف العقول عن آل الرسول، مترجم: جنتی، احمد، چاپ: اول، تهران: مؤسسه امیرکبیر، ۱۳۸۲ ش
۳. ابن کثیر دمشقی، ابوالحسن، البدایة و النهایة، بیروت: دار الفکر، بی تا
۴. ابن هشام، ابو محمد عبدالملک، سیره ابن هشام، تصحیح: مصطفی السقا، ابراهیم ابیاری و عبدالحفیظ شبلی، بیروت: دارالفوقان، ۱۳۷۵ق
۵. ابو محمد حسن بن علی (امام حسن عسگری)، التفسیر المنسوب إلى الإمام الحسن العسکری علیه السلام، قم: مدرسه امام مهدی، اول: ۱۴۰۹ ق
۶. شرطونی سعید الخوری، اقرب الموارد فی نصح العربیة، قم، مکتبه آیت‌الله العظمی مرعشی، ۱۴۰۳ ه، ق
۷. آل یاسین، راضی، صلح الحسن(ع)، ترجمه: علی خامنه ای، بیروت: اعلمی، ۱۴۱۲
۸. بحرانی، هاشم، الإنصاف فی النص علی الأئمة ع، ترجمه رسولی محلاتی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۷۸ ش

کسب سرمایه اجتماعی بواسطه رضایت از خدمات مدیریت شهری با تاکید بر حق نظارت شهروندی

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۲۷

کد مقاله: ۷۳۵۴۴

مهرشاد الله ویردی^۱

چکیده

نظارت همگانی به عنوان یک نهاد عرفی- اجتماعی، فصل مشترک و در واقع پیش زمینه تحقق و دستیابی به دیگر ملاحظات حکمرانی و شاخص های آن محسوب می شود. ایجاد انگیزه، توانمندسازی و مشارکت دادن افراد در واقعیات زندگی روزمره شهری و مسئولیت پذیری متقابل ازسوی شهروندان و مدیران شهری و پاسخگویی از سوی مجموعه مدیریت شهری شهروندان در کلیه امور شهرداری ضمن نظارت مستمر، عملاً در تصمیم گیری ها، تعیین خط مشی ها، برنامه ریزی ها و حل مشکلات و مسائل مربوط به شهر محل سکونت خود مشارکت می نمایند. نظارت همگانی درافزایش مشارکت فعالانه مردمی، نهادینه سازی امرپاسخگویی و به تبع آن افزایش شفافیت و سلامت اداری مورد مطالعه و ارزیابی قرار میگیرد. اساساً حقوق شهروندی بر سه اصل حقوق مدنی، حقوق سیاسی و حقوق اجتماعی بنیان نهاده شده و از ارکان اصلی حقوق بشر محسوب میگردد. نوشتار پیش رو سعی بر این دارد تا به کسب سرمایه اجتماعی مدیریت شهری در بستر نظارت همگانی با توجه به ابعاد حقوقی و اجتماعی آن و تأثیری که این نوع نظارت بر بالاتر بردن کیفیت خدمات ارائه شده دارد بپردازد.

واژگان کلیدی: مدیریت شهری، سرمایه های اجتماعی، نظارت شهروندی، حقوق شهری

۱- دانشجوی دکترا جغرافیای سیاسی، رئیس اداره مدیریت پسماند منطقه ۶

۱- مقدمه

هنگامی که نظام حکمرانی دچار ناکارآمدی شود، به دلیل افزایش بی اعتمادی به کل نظام، فساد نیز روبه فزونی می گذارد و این حلقه معیوب مدام خود را تقویت کرده و نظام را به مرز ناپایداری و فروپاشی میرساند. در این حالت، شهروندان ارزشها و هنجارها را کنار گذاشته و به کارهایی دست میزنند که پیش از آن، مذموم میدانستند؛ شهروندان هنگام رعایت قانون، پرداخت مالیات، عدم تخریب اموال عمومی، حفاظت از محیط زیست و... همگی به صورت جمعی ی بر این تصورند که بقیه شهروندان نیز کم و بیش همان گونه رفتار می کنند. بدیهی است که در صورت نقض این اصل یا ابهام درباره آن، اعتماد در حافظه جمعی جای خود را به بی اعتمادی و مناعت طلبی فردگرایانه خواهد داد. (صادقی جقه، ۱۳۹۷)

یکی از دلایل که کارکردهای متعدد سیستم اداری همچون (رانت خواری، زیاده خواهی، رشوه، موازی کاری، عدم کارایی و ضعف در بهره وری و ...) غفلت و بی توجهی به بعد همگانی نظارت می باشد که مشکلی جامعه امروز ایران و نیازمند سیاست گذاری است. چرا که همواره بعد مبتلابه عمومی و همگانی نظارت تحت الشعاع نگرش های سازمانی و سلسله مراتبی قرار گرفته و در عمل اصل نظارت نیز اثربخش نبوده است. (کاظمیان و میرعابدینی، ۱۳۹۰)

به واسطه نظارت همگانی و در قالب یک شبکه اجتماعی گسترده از ناظرین غیررسمی ضمن اینکه بستر مقتدر سازی شهروندان، انگیزه بخشی به آنها برای مشارکت معنادار و فعالانه فراهم می شود، سرمایه اجتماعی و اعتماد متقابل بین همه ذینفعان و مدیران شهری افزایش می یابد و به تبع آن مشارکت فعالانه نیز محقق می گردد. نظارت همگانی به عنوان یک نهاد مدنی و بر مبنای حکمرانی، الگویی مشارکتی و شامل ارتباط ویژه ای است که کانال ها و جهت های ارتباطی آن از بیرون به درون، از پایین به بالا و به مثابه سرمایه اجتماعی، بیانگر نظارت مردم بر حاکمیت است. مفهوم نظارت همگانی عالی ترین سطح مشارکت اجتماعی است. (کاظم زاده، ۱۳۸۹)

تمایز این نوع نظارت با بازرسی، کنترل، ارزیابی و موارد مشابه نیز در همین است. نظارت همگانی قاعده ای عرفی- نهادی است و به دنبال بهره برداری بهینه از نقطه نظرات شهروندان به واسطه لایه های مشارکت آنها در قالب های متعدد از جمله انتقاد، پیشنهاد، شکایت و تقدیر و تشکر است تا با انسجام دادن به هریک از قالب ها و پاسخ به موقع، نسبت به انعکاس آن در درون سیستم با هدف اصلاح و ارتقاء اقدام نماید. (قلی پور، رحمت الله، ۱۳۸۴، تحلیل رابطه الگوی حکمرانی خوب و فساد اداری، نشریه فرهنگ مدیریت، شماره ۱۰) این بعد از نظارت ضمن اینکه می تواند در سطح درون سازمانی، بهره گیری از مشارکت معنادار مردمی را فراهم سازد در سطح برون سازمانی نیز موجب پرورش روحیه مسئولیت پذیری مردم در قبال شهر و در واقع محیط زندگی خود شود و اعتماد سازی متقابل بین حاکمیت و مردم نیز افزایش دهد (وحید، حبیبی، ۱۳۹۵).

۲- روش تحقیق

روش تحقیق به کاررفته در این پژوهش تحلیلی-توصیفی با تمرکز بر داده ها و اطلاعات و منابع کتابخانه ای است که از طریق مطالعه و فیش برداری و اخذ مستندات و تدوین که اطلاعات جامع آنها به تفصیل در بخش منابع و مآخذ نگاشته شده صورت پذیرفته است.

۳- پیشینه تحقیق

مجید وحید و مسعود حبیبی (۱۳۹۵) در مقاله ای با عنوان؛ ارزیابی نهادی حکمرانی شهری در تهران با تاکید بر نظارت همگانی به موضوع نظارت همگانی به عنوان یک نهاد عرفی- اجتماعی و فصل مشترک و پیش زمینه تحقق و دستیابی به دیگر ملاحظات حکمرانی و شاخصهای آن در بعد شهری اشاره کرده و با اشاره به تجربه عملکرد سامانه ۱۸۸۸ مجموعه مدیریت شهری تهران در پی اثبات فرضیه خود مبنی بر اینکه؛ نظارت همگانی می تواند در جایگاه یک نهاد بومی، پیش زمینه حکمرانی شهری و حلقه واسطی برای تحقق شاخص های آن باشد.

(سعید صادقی جقه، ۱۳۹۷) در مقاله ای تحت عنوان؛ شفافیت، نظارت و کارآمدی، به این می پردازد که؛ شفافیت، دسترسی بیشتر به اطلاعات و جریان بهتر اطلاعات با افزایش میزان پاسخگویی حکومت ها و مقام های رسمی، فساد را کاهش داده و حکمرانی را بهبود می بخشد و بهبود حکمرانی هم به پایداری آن می انجامد. همچنین نشان داده میشود که وضعیت دسترسی به ادعا در ایران هنوز از جایگاه مطلوب فاصله دارد و نهادهای نظارتی نیز با تعدد و تداخل وظایف مواجه هستند.

۴- ادبیات تحقیق

۴-۱- شهر

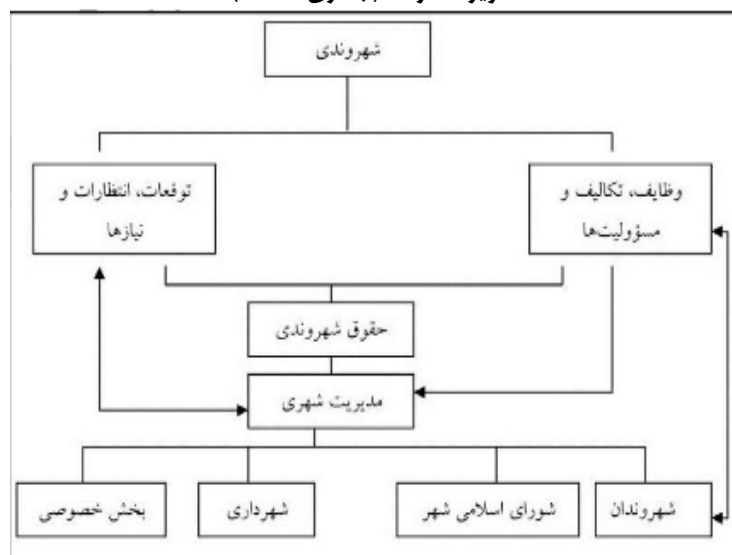
شهر به مثابه بخشی از سلسله مراتب سیستم قضایی و تقسیمات سیاسی - جغرافیایی هر کشور براساس شاخصه های مختلفی مانند: نوع حکومت، مدیریت، سطح آگاهی، علاقه مندی اجتماعی و مشارکت مردم در نظام تصمیم گیری و... شکل می گیرد. در حال حاضر، تعاریف مختلفی از مکان شهری شده است که هیچ کدام به تنهایی رضایت بخش نیست. گاهی اوقات، شهر بر اساس فرهنگ شهری (تعریف فرهنگی)، گاهی بر اساس کارکرد اداری (تعریف سیاسی - اداری)، گاهی بر اساس افراد شاغل در بخش غیر کشاورزی (شاخص اقتصادی) و گاهی بر اساس تعداد جمعیت (شاخص جمعیت شناختی) تعریف می شود. (شارع پور، ۱۳۹۱)

۴-۲- شهروندی و حقوق شهروندی

که شهروندی پایگاهی است که به تمامی افرادی که عضو تمام عیار اجتماع هستند، داده میشود. این افراد همه جایگاهی برابر، حقوق، وظایف و تکالیف متناسب با این پایگاه دارند یا به عبارت دیگر شهروندی، سطح برقراری ارتباط با نهادهای جامعه همراه با مراقبت از محیط زندگی خود است. (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳) شهروندی یک موقعیت عضویت است که شامل مجموعه های از حقوق، وظایف و تعهدات است و بر برابری عدالت و استقلال دلالت دارد. شهروندی جایگاهی اجتماعی است که در رابطه با دولت با سه نوع حق شامل حقوق مدنی حقوق سیاسی و حقوق اجتماعی همراه است. شهروندی منزلتی را نشان می دهد که با قانون اعطا می شود. (لطفی و همکاران، ۱۳۸۸) به طور کلی، شهروندی یک نوع قرارداد متقابل اجتماعی و یک سلسله حقوق متقابل دولت بر مردم و مردم بر دولت و همچنین یک احساس مشترک عمومی نسبت به هویت ملی و اجتماعی در یک محدوده مشخص است. (محسنی، ۱۳۸۹)

شهروند کسی است که در برابر حکم روایان شهری، هم حق دارد و هم تکلیف؛ یعنی هم باید وظایفی را در مقابل آنها انجام دهد و هم باید از آنها انتظاراتی داشته باشد. مدیران شهری می توانند با جلب مشارکت مردم بر توانایی های مدیریت شهری بیفزایند. بنابراین در بحث مدیریت شهری میتوان به نقش مسئولین شهری، در کشاندن شهروندان به سوی کنشهای مشارکتی اشاره نمود. حقوق شهروندی مجموعه ای از وظایف و حقوقی است که در یک ارتباط متقابل شکل می گیرد. (جعفری، ۱۳۹۵)

تصویر شماره: ۱ (جعفری، ۱۳۹۵)



۴-۳- مدیریت شهری

تعاریف متعددی از مدیریت شهری ارائه شده است و هر کدام از این تعاریف بیان کننده نگرشی نظام مند به مقوله مدیریت شهری است: "مدیریت شهری عبارت است از اداره امور شهر به منظور ارتقاء مدیریت پایدار مناطق شهری در سطح محلی با در نظر داشتن، و تبعیت از اهداف سیاستهای ملی، اقتصادی و اجتماعی کشور است" (حاجیان و همکاران، ۱۳۹۱) "مدیریت شهری

عبارت است از یک سازمان گسترده، متشکل از عناصر و اجزاء رسمی و غیررسمی موثر و ذیربط در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی بافت شهری با هدف اداره، کنترل و هدایت توسعه همه جانبه و پایدار شهر مربوطه است." (کاظمیان شیروان، ۱۳۷۳)

امروزه مدیریت شهری در جهان تحول اساسی یافته است. شهرها مدیریت می شوند تا بتوانند رفاه و آسایش ساکنان خود را تأمین کنند. مدیریت شهری دارای تشکیلات وسیعی است و نقش مهمی در موفقیت برنامه ها و طرح های توسعه شهری و همچنین رفع نیاز جمعیت، عبور و مرور در شهر، رفاه عمومی، مسکن، کاربری زمین، تفریح، فرهنگ، اقتصاد، تاسیسات زیر بنایی و امثال آن ها بر عهده دارد (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۰)

منظور از مدیریت شهری نظامی است. متشکل از متولیان اداره امور شهر که در رأس آنها شهرداری قرار دارد که فعالیت های شهر را سازمان می دهد و به منظور انجام بهینه وظایف بر آنها نظارت دارد.

هدف تئوریک سیستم مدیریت شهری، تقویت فرایند توسعه شهری است به نحوی که در سطح متعارف جامعه زمینه و محیط مناسبی برای زندگی راحت و کارآمد شهروندان، به تناسب ویژگی های اجتماعی و اقتصادی فراهم شود. در قالب این هدف کلان می توان سه هدف خرد فراگیر برای تمام سیستم های مدیریت شهری به شرح زیر تعیین کرد:

حفاظت از محیط فیزیکی شهر، تشویق توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار، ارتقاء شرایط کار و زندگی کلیه شهروندان با توجه ویژه به افراد و گروه های کم درآمد. (سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور، ۱۳۹۰)

مدل مدیریت شهری در ایران، مدل شورا - مدیر شهر است که عنوان شهردار به مدیرمنتخب شورای شهر اطلاق می شود (آخوندی و همکاران، ۱۳۸۷) شورای شهر یکی از نهادهایی است که با حضور نمایندگان شهروندان، مشارکت مردم رادر سیاست گذاری و مدیریت شهری فراهم می کند (آذربایجانی و دریایی، ۱۳۸۶)

مشارکت در انتخاب مسئولیت مدیریت شهری یعنی شهردار بواسطه انتخاب اعضای انجمن شهر یا شورای شهر، بیانگر و عامل ایجاد انگیزه مشارکت نزد مردم، جهت انتخاب مدیریت شهری مد نظر خود می باشد. این امر لزوم و اهمیت مشارکت اجتماعی شهروندان در امور برنامه ریزی شهری و شهرداری را دو چندان می سازد، و مسئولیت شهرداری ها در ایران برای تحقق و عملیاتی شدن این بستر بیش از پیش به عنوان یک مسأله اجتماعی مطرح می شود.

۴-۴- شهرداری

در میان سازمان های مختلف مدیریت شهری، شهرداری یکی از دستگاه هایی است که ارتباط مداوم و تنگاتنگی با عموم مردم دارد، لذا توسعه همه جانبه و پایدار شهر زمانی عملی خواهد شد که شهروندان از عملکرد شهرداری رضایت داشته باشند. هر شهروشنین از آغاز تولد تا پایان زندگی نیازمند خدمات این نهاد غیر دولتی است. وظایفی نظیر: سیاست گذاری و برنامه ریزی برای توسعه شهری، امور فنی و اجرایی و عمران شهری، وظایف خدماتی، وظایف اجتماعی و فرهنگی و...، همگی از جمله مواردی هستند که بر عهده شهرداری ها و مدیریت شهری می باشد. (حبیبی و کسالایی و همکاران، ۱۳۹۷) در اجرای وظایف بسیار گسترده محوله به شهرداری ها و مدیریت روزآمد آن ها نگرش مبتنی بر لزوم شفافیت، پاسخگویی، اطلاع رسانی و عدالت، مورد تأکید بوده و با سنجش میزان رضایتمندی شهروندان، می توان از چالش های موجود و نقاط ضعف و تهدید ها و فرصت های احتمالی شناخت مناسبی را حاصل کرد. با استفاده از یافته های سنجش رضایتمندی و پایش فعالیت های متناسب با آن می توان نسبت به جلب رضایت حداکثری شهروندان اقدام کرد. (مردعلی، شهسواری و حسین پور، ۱۳۹۲)

در چند دهه گذشته عمده مسئولیت مدیران شهری تأمین امنیت شهر بوده است اما اکنون زندگی در شهرها بسیار پیچیده و متنوع شده است. دخالت دولت یا نهادهای شبه دولتی در امور شهروندان چندان افزایش یافته است که زندگی بدون این دخالت ها غیر ممکن به نظر می رسد. در زمان حاضر وظایف شهرداریها رابه طور کلی می توان در سه حوزه دسته بندی کرد:

وظایف سیاستگذاری، شامل: تصمیم گیری و سیاستگذاری و هماهنگی امور شهری - حقوق و ضوابط شهر - نظارت و کنترل وظایف برنامه ریزی، شامل: برنامه ریزی شهری - امور اقتصادی و مالی
امور اجرایی، شامل: عمران شهری - زیرساخت ها و تجهیزات شهری - خدمات شهری - خدمات فرهنگی و اجتماعی (سیاف زاده، بدری، ۱۳۸۷)

۴-۵- رضایت

رضایتمندی مشتری به عنوان احساس و برداشت مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود. محققان بر این باورند که رضایت مشتری نه تنها بر انتظارات آنان تأکید نمی کند، بلکه توجه به نیازها به ویژه نیازهای اساسی مشتری مانند احترام و رفتار منصفانه نیز مربوط میشود، زیرا نیازها با انتظارات فرق دارد. انتظارات، آگاهانه، مشخص، کوتاه مدت و سطحی اند، در حالی که نیازها تا زمانی که فعال نشده اند، نا آگاهانه، کلی، عمیق و طولانی مدت است. بنابراین، رضایت مندی

مشتري یعنی تأمین نیاز ها و خواسته های مشتري درست در همان زمان و با همان روشی که او می خواهد. به طور کلی، هم اعتقاد دارند که رضایتمندی حاصل قضاوت مشتري بعد از دریافت کالا و خدمات از سازمان است. (آذر، فرخ، جانانی، ۱۳۹۵)

رضایتمندی تفاوت مابین عملکرد و انتظارات است. اگر عملکرد برابر یا بالاتر از حد انتظار باشد، مشتري راضی است و اگر انتظارات بیش از عملکرد باشد، مشتري ناراضی خواهد بود.

۴-۶- اعتماد و اعتماد اجتماعی

در فرهنگ فارسی معین اعتماد به معنی تکیه کردن بر، واگذاشتن کاری به دیگری، سپردن چیزی به کسی و در معنی اسمی به معنی؛ وثوق و اطمینان تعریف گردیده است. اعتماد کلیدی اصلی برای روابط بین شخصی یا بین فردی در زمینه های مختلف است. اعتماد را می توان به اعتماد به فرد، اعتماد به گروه و اعتماد به سازمان تقسیم بندی نمود. این سه دسته اعتماد با یکدیگر رابطه تنگاتنگی دارند. پاتنام در کتاب ((دموکراسی و سنت های مدنی)) اعتماد اجتماعی را بعنوان یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی مورد بحث قرار می دهد. وی معتقد است که شایع ترین شکل سرمایه اجتماعی اعتماد است که تحت عنوان منابع اخلاقی شناخته می شود. به اعتقاد وی هرچه دونفر بیشتر به یکدیگر اعتماد کنند، اعتماد متقابلشان فزونی میابد. (دلفروز، ۱۳۸۰)

اعتماد اجتماعی شامل مجموعه ای از انتظارات، تعهدات اکتسابی و به لحاظ اجتماعی تایید شده می باشد که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان ها و نهاد های مربوط به زندگی اجتماعی شان دارند. (ابراهیمی، جانعلیزاده، رازقی، ۱۳۹۵)

در حوزه مدیریت شهری نیز بعنوان سازمانی منسجم که بر پایه اصول و مبانی خدمت رسانی به شهر و شهروندان در حال انجام وظیفه است. هر میزان که مدیران شهری در بخش های عمرانی کالبدی، اجتماعی فرهنگی ویژگی های درون سازمانی بتوانند رضایت شهروندان را جلب کنند به همان میزان هم می توانند اعتماد شهروندان را جلب نمایند و بالعکس هرچقدر عملکرد نامطلوب تری داشته باشند، اعتماد شهروندان را به همان میزان از دست می دهند که این مسئله به نوعی ارتباط مستقیمی هم با بخش دیگر سرمایه اجتماعی که شامل مشارکت می شود، دارد. به عبارتی اعتماد پایین به مدیران شهری، مشارکت پایین را هم در پی خواهد داشت. اعتماد را میتوان حسن نیت فرد نسبت به افراد جامعه تعریف کرد که این امر موجب گسترش و تسهیل روابط اجتماعی فرد با سایر افراد جامعه می شود (شارع پور، ۱۳۸۰) مدیریت شهری و به معنای خاص شهرداری به عنوان یکی از بزرگترین سازمان های اجتماعی هنگامی می تواند از کارایی و بهره وری بیشتری برخوردار باشد که اعتماد شهروندان را به عنوان سرمایه اجتماعی و معنوی کسب کند و از آن در مسیر اهداف سازمانی و توسعه شهری استفاده نماید. (حاجیان، رضائی، فلاح زاده، ۱۳۹۱)

اعتماد اجتماعی از عناصر مؤثر بر اعتماد عمومی به دولت ها یا همان اعتماد سیاسی می باشد. ارتباط تنگاتنگی از یک سو، بین اعتماد اجتماعی (اعتماد مردم به یکدیگر) و سیاسی (اعتماد به نخبگان خود) و از سوی دیگر بین تجارب سیاسی افراد و برداشت آنها از کارآمدی دولت وجود دارد. در این تعریف، عنصر مهم در تلقی ادراک شهروندان از کارآمدی دستگاه های دولتی نهفته است و نه واقعیت مربوط به موفقیت ها و موقعیت های دولت. به این معنا که ممکن است دولتی از نظر آمار و ارقام و اطلاعات دستگاه های خود یا دیگران از کارآمدی در عرصه های مختلف برخوردار باشد ولی مردم چنین تلقی و برداشتی از آن نداشته باشند. (زاهدی، خانباشی، ۱۳۹۱)

۴-۷- سرمایه اجتماعی

سرمایه در معنای عام خود دلالت بر مجموعه دارایی ها، امکانات و منابع در اختیار دارد که در قالب واشکال مختلف نمود پیدا می کند. (محمودی، غفاری، ۱۳۹۴) در هر جامعه ای حداقل چهار خرده نظام؛ اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی وجود دارد که در هر یک از این حوزه ها کنشگران فردی و جمعی میتوانند با رعایت اصول و قواعد عمل جمعی مورد قبول در آن حوزه ها به چهار نوع سرمایه یعنی سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه سیاسی مورد نیاز هر جامعه دست یابند. سرمایه اجتماعی بر مجموعه روابط شبکه ها، تعاملات، وانجمن ها دلالت دارد که به واسطه هنجارها و ارزشهای مشترک شکل می گیرد و موجب گرمی اجتماع میشود و واکنش متقابل اجتماعی را تسهیل میکند. سرمایه اجتماعی واژه ای است که در سالهای اخیر وارد حوزه علوم اجتماعی و اقتصادی شده و از این منظر دریچه ای تازه را در تحلیل و علت یابی مسائل اجتماعی و اقتصادی گشوده است. (بدیعیان، نجفی، عاشوری رودپشتی، ۱۳۹۱) هر نوع فعالیتی که خارج از چارچوب اصول و قواعد عام عمل جمعی هر حوزه در جهت دستیابی به منابع ارزشمند آن حوزه صورت گیرد، آسیب اجتماعی محسوب می شود. (عبداللهی، ۱۳۸۱) سرمایه اجتماعی به طور کلی اشاره به ویژگی های سازمان اجتماعی مانند شبکه ها، هنجارها و اعتماد دارد که هماهنگی و همکاری را برای سود متقابل تسهیل کرده و افزایش منافع حاصل از سرمایه گذاری در منابع فیزیکی و انسانی را به دنبال دارد. (کماسی وحسینی، ۱۳۹۳)

هنجار اعتماد عنصر کلیدی در سرمایه اجتماعی به حساب می آید. در نظریه سرمایه اجتماعی نقش اعتماد را در کارکرد بهینه جامعه مدنی و تسهیل مجموعه ای از نتایج شامل مشارکت مدنی و دموکراسی کلیدی می باشد. در یک نگاه وسیع

و جامع در پیشینه مباحث مربوط به اعتماد سه نوع آن قابل تشخیص می باشد. اعتماد به آشنایان که از آن به اعتماد خاص، اعتماد شخصی یا اجتماعی به آشنایان نیز نام برده شده است. این نوع اعتماد معمولاً شبکه های اجتماعی و روابط پایدار دیده می شود. (نورانی آسیابر، شیر، علی محسنی، ۱۳۹۶) مفهوم اعتماد، محور تعریف سرمایه اجتماعی است. اعتماد تحت تأثیر هنجار و ارتباط متقابل انسانی تولید می شود و روح سرمایه اجتماعی را تشکیل می دهد. اعتماد، مؤلفه و نتیجه سرمایه اجتماعی است. در واقع سرمایه اجتماعی به وسیله اعتماد شناخته می شود و رابطه دوسویه ای با آن دارد. از طرفی، اعتماد سرمایه اجتماعی را به وجود می آورد و از طرف دیگر، اگر در جامعه ای سرمایه اجتماعی به اندازه کافی وجود داشته باشد، اعتماد میان افراد تقویت می شود (توکلی، عبدالله، پوربه روزان، علی، محمدیانی، دانیال، ۱۳۹۵) در حال حاضر اصطلاح سرمایه اجتماعی به یکی از مهمترین و پرکاربردترین مفاهیم در حوزه مطالعات اجتماعی مبدل گشته است. سرمایه اجتماعی دارای مؤلفه ها و ابعاد فراوانی است که از میان آن ها سه بعد اعتماد، مشارکت و آگاهی از ابعاد اصلی آن بشمار می روند. مطالعات نشان می دهند که تقویت سرمایه اجتماعی باعث مشارکت و ارتباط فرد با افراد دیگر می شود و این به نوبه خود، نقش مهمی در بهبود کیفیت زندگی دارد. (قاسمی خوزانی، ۱۳۹۴)

۴-۸- سرمایه اجتماعی شهری

نهاد حاکمیت در شهر یا مدیریت شهری بایست به گونه ای برنامه ریزی و عمل نماید که ضمن عمل به وظایف و برنامه های بالادستی در جهت جلب اعتماد، افزایش مشارکت و آگاهی شهروندان از آنچه که بر امور شهر می گذرد، درجهت تقویت سرمایه های اجتماعی و تحکیم مقبولیت خود اقدام نماید. (گنج خانلو، ۱۳۹۸) در نگاه ساختاری به مدیریت شهری، بحث و سؤال محوری این است که عناصر اصلی ساختار قدرت و مدیریت شهری کدامند، پایگاه اجتماعی این عناصر چیست و چگونه مشروعیت یافته اند، منافع کدام گروه های اجتماعی و اقتصادی را نمایندگی می کنند و نهایتاً اینکه در ساختار موجود چه کسی، چه چیز را، چه زمانی و چگونه به دست می آورد. سرمایه اجتماعی شهری، سرمایه و موهبتی نامحسوس شناخته میشود که بیش از آنکه به فرد تعلق داشته باشد، متعلق به جامعه است و نداشتن توانایی یک فرد یا حتی گروهی از جامعه را میتوانند جبران کنند. برای سنجش سرمایه اجتماعی شهری از سه سازه استفاده خواهد شد که عبارتند از: ۱- اعتماد اجتماعی، ۲- انسجام اجتماعی، ۳- مشارکت اجتماعی (پوراحمد، بابایی، رفیع، ۱۳۹۷)

۴-۹- مشارکت اجتماعی

مشارکت اجتماعی تقبل آگاهانه انجام بخشی از امور در شکل همکاری از روی رغبت به قصد بهبود و بهسازی زندگی اجتماعی است. (مرادی، ۱۳۹۶) از طرفی، بسیاری از نظریه پردازان مانند روسو معتقدند که فقط مردم وظیفه مشارکت در جامعه را ندارند، بلکه جامعه نیز باید بازخوردی برای افراد داشته باشد تا زمینه های احساس تعلق و انجام تعهد وظایف در آنان ایجاد و تداوم یابد (شیبانی، ۱۳۸۲) مشارکت اجتماعی را می توان فرآیند سازمان یافته ای دانست که از سوی افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با در نظر داشتن هدف های معین و مشخص به منظور سهمی شدن در منابع قدرت انجام می گیرد. شهود چنین مشارکتی، وجود نهاد های مشارکتی چون انجمن ها، گروه ها، سازمان های محلی و غیردولتی است. (توکلی، دهقانی و زارعی، ۱۳۹۰)

مشارکت اجتماعی به عنوان مهمترین بعد سرمایه اجتماعی فرایندی است که در طی آن مردم به طور عاقلانه و با آگاهی، اراده و رغبت با قبول گوشه ای از مسئولیت آن به طور گروهی، سعی در ارضای نیاز های روحی، روانی، فردی و گروهی دارند و در جهت رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده با در نظر گرفتن امکانات و محدودیت ها جهت یافتن هویت فردی و جمعی در جامعه تلاش می کنند. مشارکت به عنوان یکی از جنبه های مهم سرمایه اجتماعی تأثیر شگرفی بر پیشرفت جوامع دارد و میتوان اذعان داشت که امروزه رویکرد مشارکتی هم به عنوان مبنای تصمیم سازی و هم به عنوان شیوه های برای دستیابی به فعالیت و همکاری مشترک در روند بهسازی زندگی فردی و جمعی، یکی از لوازم جامعه مدنی و برنامه ریزی دموکراتیک محسوب می شود. از مهمترین آثار مشارکت در فرایند برنامه ریزی و مدیریت می توان به ایجاد علاقه و اعتماد در مردم برای توسعه و پیشرفت، تقویت همبستگی اجتماعی، روحیه همکاری و همدلی، استفاده بهینه از منابع و امکانات اشاره کرد (مهديزاده، ۱۳۸۵)

مشارکت اجتماعی، فرایند اجتماعی، عمومی، یکپارچه، چندگانه، چند بعدی و چند فرهنگی است که هدف آن کشاندن همه مردم به ایفای نقش در همه مراحل توسعه است. مشارکت اجتماعی در کل عبارتست از شرکت فعال و سازمان یافته افراد و گروه های اجتماعی در امور اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه به نحوی که:

۱- "حداکثر قدرت جمعی از طریق بسیج همه امکانات و قوای جمع حاصل آید"؛ و

۲- "از طریق مشارکت همه جانبه افراد و گروه های اجتماعی، پیوند ها و انسجام اجتماعی استحکام یابد"؛ و

۳- "امکان بلوغ و شکوفایی استعداد ها و تکامل و توسعه فردی و اجتماعی فراهم آید" (تبریزی وآقا محسنی، ۱۳۸۹).

پیش شرط اولیه برای مشارکت اجتماع "آگاهی" است. آگاهی یک متغیر معرفتی متعلق به افراد است. جایی که افراد از ماهیت مسائل اجتماعی آگاه نمی شوند یا ابزارهای موجود که از جوابگویی به این مشکلات بی خبرند، فرصت های مشارکت اجتماعی و حس قوی یا خیره اجتماعی هم پایین تر خواهد بود. (کماسی وحسینی، ۱۳۹۳)

۴-۱۰- آگاهی شهروندی

پیش شرط اولیه برای مشارکت اجتماع "آگاهی" است. آگاهی یک متغیر معرفتی متعلق به افراد است. جایی که افراد از ماهیت مسائل اجتماعی آگاه نمی شوند یا ابزارهای موجود که از جوابگویی به این مشکلات بی خبرند، فرصت های مشارکت اجتماعی و حس قوی یا خیره اجتماعی هم پایین تر خواهد بود. (کماسی وحسینی، ۱۳۹۳) آگاهی شهروندی به معنای شناخت شهروندان از وظایف حکومت و شهرداری در قبال شهروندان و تلاش برای تحقق حقوق و اجرای تعهداتشان است. آگاهی از حقوق شهروندی باعث می شود که مشارکت شهروندان در امور شهری از مراتب پایداری، استمرار و مسئولیت پذیری بیشتری برخوردار گشته و مثمر تر گردد. آگاهی از حقوق شهروندی زمینه انجام وظایف دوجانبه را فراهم می کند. (باغستانی برزکی، ۱۳۸۷)

۴-۱۱- حقوق شهری

حقوق شهری، شاخه ای از حقوق عمومی و تنظیم کننده روابط شهروندان و مدیران شهری است. در تعریفی خاص تر، شاید اصطلاح مزبور را به مجموعه قوانین و مقرراتی اطلاق کنند که روابط شهروندان با ادارات شهر و نهادهای ذی مدخل در امر محلی و شهری را تنظیم نموده و حقوق و تکالیف ناظر بر شوراها، شهرداری ها و سایر ادارات شهری را تبیین می کند. اما پس از اندکی تأمل چنین می نماید که اصطلاح حقوق شهری بیشتر ناظر به حقوق^۱ در معنای اعم خود است و این اصطلاح را باید تحت عناوینی چون حقوق شهر^۲ یا مورد شناسایی، بررسی و مطالعه قرار داد. آنگاه، بخشی از این حقوق که ناظر به ضمانت قدرت اجرایی آن است، زیر عنوان قوانین، مقررات و ضوابط شهری^۳ قرار می گیرد که باز قسمتی از آن نیز در حوزه حقوق شهرداری^۴ می باشد. پس حقوق شهری از آنجا که شاخه تنومندی از حقوق عمومی است، با حقوق به معنای عام آن سر و کار دارد و حقوق به مثابه قوانین و مقررات را تنها برای ضمانت اجرایی به خدمت می گیرد (لطفی وهمکاران، ۱۳۸۸)

۴-۱۲- نظارت همگانی

جامعه در همه جا یک سازمان نظارت کننده است و کارکرد آن، سازمان دادن، یکپارچه کردن و جهت دادن توانایی های افراد ترکیب کننده جامعه است یک سازمان اجتماعی به نسبت پایدار، همان است که در آن، مکانیسم های نظارت اجتماعی در فائق آمدن بر نیروهای متنازع چندان توفیق داشته باشند که توافقی میان آن ها به دست آید. ریشه های فکری نظارت همگانی را م ی توان در افکار جامعه شناسان مکتب شیکاگو که مسائل اجتماعی را به قوت و ضعف های کنترل و نظارت اجتماعی نسبت داده اند نیز مشاهده کرد. (وحید، حبیبی، ۱۳۹۵) نظارت همگانی به عنوان یک نهاد عرفی- اجتماعی، فصل مشترک و در واقع پیش زمینه تحقق و دستیابی به دیگر ملاحظات حکمرانی و شاخص های آن در بعد شهری محسوب می شود. نظارت همگانی بستری نهادی محسوب میشود که در قالب آن شهروندان در کلیه امور شهرداری ضمن نظارت مستمر، عملاً در تصمیم گیری ها، تعیین خط مشی ها، برنامه ریزیها و حل مشکلات و مسائل مربوط به شهر محل سکونت خود مشارکت می نمایند. نظارت همگانی قاعده ای عرفی- نهادی است و به دنبال بهره برداری بهینه از نقطه نظرات شهروندان به واسطه لایه های مشارکت آنها در قالب های متعدد از جمله انتقاد، پیشنهاد، شکایت و تقدیر و تشکر است تا با انسجام دادن به هریک از قالب ها و پاسخ به موقع، نسبت به انعکاس آن در درون سیستم با هدف اصلاح و ارتقاء اقدام نماید. مطابق با حکمرانی شهری و با مدل افقی نظارت، این خود مردم هستند که بر سازمان های دولتی و عمومی «نظارت مشارکت محور» خواهند داشت. (وحید، حبیبی، ۱۳۹۵)

همچنین نظارت همگانی در راستای اثربخشی و کارآمدی تلاشی است مستمر، درازمدت و کل نگر در گستره سیستم که در بستری تعاملی با محیط به گردآوری، تشخیص و ارائه بازخورد می پردازد. این تلاش به منظور توسعه قابلیت و شایستگی سازمان در زمینه مشکل گشایی و افزایش توانایی آن برای سازگاری با شرایط و اقتضات محیط خود، توسعه راه حل های سازمانی جدید و خلاقانه و توسعه ظرفیت خودنوسازی سازمان در راستای تأمین و تضمین سلامت و اثربخشی سازمانی آن صورت می پذیرد. (ترک زاده، جعفر، ۱۳۸۹) نهادینه شدن نظارت همگانی به معنای افزایش کنشگری شهروندان جامعه و انباشت بیشتر سرمایه اجتماعی و بالفعل شدن سرمایه انسانی جامعه خواهد بود. (ترجمی، ۱۳۸۹)

- 1- Rights
- 2- Urban Rights or Right to the City
- 3- Urban Law
- 4- Municipal Law

ریشه های فکری و جامعه شناختی نظارت همگانی به نظریه نظارت اجتماعی و ضرورت همبستگی در اجتماع انسانی برمی گردد که تداوم حیات اجتماعی در گرو وجود و بقای آن است. نظارت همگانی می تواند کنشی ارتباطی باشد که در چارچوب آن طرح انتقاد و شکایت همچون گفتگو در اولویت قرار دارد و مطابق با نظر ریتزر از طریق سلامت اداری، نهادینه شدن پاسخگویی و تحقق مشارکت معنادار مردمی را نتیجه نهادینه سازی نظارت همگانی و امکان طرح نظارت در ابعاد فراتر از نهادهای رسمی دانست. (وحید، حبیبی، ۱۳۹۵)

۴-۱۳- رضایت شهروندی از عملکرد مدیریت شهری

در میان سازمان های مختلف مدیریت شهری، شهرداری یکی از دستگاه هایی است که ارتباط مداوم و تنگاتنگی با عموم مردم دارد، لذا توسعه همه جانبه و پایدار شهر زمانی عملی خواهد شد که شهروندان از عملکرد شهرداری رضایت داشته باشند. هر شهروشنین از آغاز تولد تا پایان زندگی نیازمند خدمات این نهاد غیر دولتی است. وظایفی نظیر: سیاست گذاری و برنامه ریزی برای توسعه شهری، امور فنی و اجرایی و عمران شهری، وظایف خدماتی، وظایف اجتماعی و فرهنگی و...، همگی از جمله مواردی هستند که بر عهده شهرداری ها و مدیریت شهری می باشد. (حبیبی، کسالایی و همکاران، ۱۳۹۷) در اجرای وظایف بسیار گسترده محوله به شهرداری ها و مدیریت روزآمد آنها نگرش مبتنی بر لزوم شفافیت، پاسخگویی، اطلاع رسانی و عدالت، مورد تأکید بوده و با سنجش میزان رضایتمندی شهروندان، می توان از چالش های موجود و نقاط ضعف و تهدیدها و فرصت های احتمالی شناخت مناسبی را حاصل کرد. با استفاده از یافته های سنجش رضایتمندی و پایش فعالیت های متناسب با آن می توان نسبت به جلب رضایت حداکثری شهروندان اقدام کرد. (مردعلی، شهسواری و حسین پور، ۱۳۹۲)

به نظر آدامز، شهروند آگاهانه یا ناخود آگاهانه بهره مندی های خود را با وظایف سازمان مقایسه می کند زمانی که برابری وجود دارد، رضایتمندی ایجاد می گردد. بنابراین علت رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری در این نظریه مقایسه ای است که شهروندان میان وضعیت، امکانات و بهره مندی ها از شهرداری را با نیاز های زندگی روزمره امروزی می سنجند. بالا بودن رضایتمندی از محیط شهر را در گروهی ویژگی های زیر عنوان کرده است. از نظر او یک شهر خوب:

- باید دارای ایمنی، امنیت و حفاظت بوده و از نظر بصری و عملکردی محیطی سامان یافته و با نظم باشد.

- باید محیط اجتماعی هدایت کننده باشد و حس مکان را تقویت نماید.

- باید دارای یک تصویر ذهنی مناسب، شهرت و اعتبار خوب باشد و به مردم حس اعتماد و منزلت دهد.

- طراحی شده و از نظر زیبایی شناسی مطبوع و از نظر کالبدی قابل تصور باشد. (نورانی آسیابار، شیر، علی محسنی، ۱۳۹۶)

در اجرای وظایف بسیار گسترده محوله به شهرداری ها و مدیریت روزآمد آنها نگرش مبتنی بر لزوم شفافیت، پاسخگویی، اطلاع رسانی و عدالت، مورد تأکید بوده و با سنجش میزان رضایتمندی شهروندان، می توان از چالش های موجود و نقاط ضعف و تهدیدها و فرصت های احتمالی شناخت مناسبی را حاصل کرد. با استفاده از یافته های سنجش رضایتمندی و پایش فعالیت های متناسب با آن می توان نسبت به جلب رضایت حداکثری شهروندان اقدام کرد. (ابراهیمی، جانعلیزاده، رازقی، ۱۳۹۵)

عملکرد مدیریت شهری در ایفای وظایف تعیین شده و محوله به نحو مطلوب و چگونگی خدمت رسانی به شهروندان در ابعاد فرهنگی اجتماعی، عمرانی کالبدی و ویژگی های درون سازمانی بر ایجاد سرمایه اجتماعی شهروندان که شامل آگاهی، اعتماد و مشارکت میباشد، تأثیرگذار است. بدین صورت که هرچقدر عملکرد مدیریت شهری کارآمدتر به همان میزان هم اعتماد و رضایت شهروندان بیشتر و به تبع آن نیز سرمایه اجتماعی شهروندان تقویت می گردد. به عبارتی فقدان سرمایه اجتماعی، فقدان سایر سرمایه ها، فقدان اعتماد و در نهایت نارضایتی از سیستم و در واقع تقویت گزاره های تخریب کننده و تنش آفرین را به همراه خواهد داشت و اثری منفی بر قدرت یک کشور خواهد گذاشت. که حاصل آن کاهش قدرت و ثبات سیاسی حکوت و دولت ها خواهد بود. در اجرای وظایف بسیار گسترده محوله به شهرداری ها و مدیریت روزآمد آنها نگرش مبتنی بر لزوم شفافیت، پاسخگویی، اطلاع رسانی و عدالت، مورد تأکید بوده و با سنجش میزان رضایتمندی شهروندان، می توان از چالش های موجود و نقاط ضعف و تهدیدها و فرصت های احتمالی شناخت مناسبی را حاصل کرد. با استفاده از یافته های سنجش رضایتمندی و پایش فعالیت های متناسب با آن می توان نسبت به جلب رضایت حداکثری شهروندان اقدام کرد. (مردعلی، شهسواری و حسین پور، ۱۳۹۲)

می توان به این نکته اشاره کرد که سنجش رضایت مردم از خدمات شهری، یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده کیفیت و چگونگی عملکرد ارائه دهندگان خدمات شهری است؛ زیرا هنگامی که مدیران شهری از ذهنیت استفاده کنندگان خدمات شهری، به عنوان اصلی ترین مشتریان آنها اطلاعی نداشته باشند، نمی توانند ارزیابی درستی از عملکرد خود داشته و ظرفیت های استفاده نشده و بالقوه خود را درک کنند، لذا جهت اطلاع از ظرفیت های موجود و یا استفاده نشده بایستی عملکرد خود را به صورتی جامع، با مراجعه به نظرات شهروندان، اندازه گیری و ارزیابی نمایند تا از طریق آن مدیران ارشد و میانی استراتژی های مناسب و مورد نیاز شهرداری را در جهت رسیدن به اهداف و چشم انداز توسعه شهری تدوین عملیاتی سازند. (رستمی، امان پور و همکاران، ۱۳۹۴)

۴-۱۴- نقش مدیریت شهری در ایجاد و ارتقاء سرمایه اجتماعی

توسعه و تغییرات شهری و شهرنشینی از مهمترین پدیده های دوران اخیر به شمار می آید و مدیریت شهری علاوه بر آنکه باید حافظ منافع شهرها باشد، باید برنامه هایی را تدارک ببیند و تحقق بخشد که نتیجه آن به ارتقای سطح فرهنگ عمومی، رفاه عمومی و اجتماعی و مشارکت در حل مشکلات و مسائل شهری و مانند آن ها منجر شود. (شیعه، ۱۳۸۲) در عصر حاضر با توجه به توسعه کمی و کیفی شهرها، یکی از نهادهای بسیار مهمی که نقش بسزایی در اداره و خدمات رسانی شهرها داشته و هر روز نقش آنها در اداره و مدیریت شهری و تأمین نیازها و توسعه شهری پر رنگ تر می شود، شهرداری است. امروزه شهرداری ها، بخصوص در کلان شهر ها، نقش تعیین کننده ای دارند زیرا عملکرد خوب یا بد آن ها تأثیری مستقیم بر کیفیت زندگی شهروندان خواهد داشت. قطعاً هیچ نهاد حکومتی و غیرحکومتی در کشور وجود ندارد که به اندازه شهرداری ها با لحظه لحظه زندگی شهروندان در ارتباط باشد (مجموعه اقتصاد، ۱۳۸۶) امروزه نقش و جایگاه شهرداری ها در جهان تا بدان حد است که کارشناسان بانک جهانی و سازمان یونسکو، طبق نتایج مطالعات انجام شده خود اعلام نموده اند که نقش شهرداری ها در تأمین امنیت روحی، روانی و شهری بیشتر از پلیس و دادگستری ها می باشد و اگر شهرداری ها مورد حمایت قرار نگیرند، مسائل اجتماعی شهر ها دو چندان خواهد شد (محمودی خوشرو، ۱۳۸۹)

۴-۱۵- عدالت اجتماعی و مدیریت شهری

مدیریت شهری یعنی برنامه ریزی کنترل شده، برای دستیابی به کارآمدی و برابری توسعه شهری. مردم در تمام بخشهای مختلف فعالیتهای اجتماعی، باهم کار میکنند و از طریق گروههای اجتماعی، اهداف خود را دنبال میکنند. بنابراین مدیریت شهری نه تنها شامل مدیریت تأسیسات و سازمانهای شهری است، بلکه مدیریت فرایند شهرنشینی، توسعه شهری و اجرا امور شهری است. به طوریکه در مدیریت شهری باید تأسیسات شهری به گونهای هماهنگ باهم کار کنند که، کارآمدی واحدهای فضایی شهری (پویایی شهر) در سطوح مختلف سیستم و بخشهای شهری حفظ شود. پس مفهوم عدالت اجتماعی در شهر، در حفظ منافع گروههای مختلف اجتماعی بهطور عام و گروههای هدف بهطور خاص، از طریق توزیع بهینه منابع شهری، درآمدها و هزینهها میباشد. همانطور که گفته شد، اکنون بحثهای عدالت محیطی تأکید بر مترادف بودن مفهوم عدالت محیطی با عدالت اجتماعی دارند و لزوم حسابرسی اجتماعی) از نهادها و سازمانهای دولتی و... (را به عنوان پایه و اساس حسابرسی محیطی، حیاتی می شمارند) برای رسیدن به توسعه پایدار و همه جانبه (با این استدلال که، اجتماع خود بخشی از محیط زیست محسوب میشود) (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۶)

۴-۱۶- اهداف پاسخگویی

چگونگی و چرایی هدف پاسخگویی به معنای عام آن همان اطلاع شهروندان از تصمیمات و اقدامات مجریان و کارگزاران می باشد. طبق نظر آکوپین پاسخگویی سه هدف عمده دارد (فقیهی، ۱۳۸۰) پاسخگویی به عنوان ابزار کنترل دولت: اکثر دولت ها در شرایطی به سر می برند و حکومت می کنند که باید به تقاضاهای روزافزون شهروندان آگاه، تشکل ها، گروه های ذینفع، نهضت های اجتماعی، مطبوعات و وسایل ارتباط جمعی پاسخگو باشند. پاسخگویی به عنوان تضمین استفاده صحیح از منابع عمومی: مهم ترین جنبه پاسخگویی این است که مردم مطمئن شوند که کارگزاران در به کارگیری و استفاده بهینه منابع، از حدود قوانین موضوعه و ارزش های خدمات عمومی عدول نکرده اند. از این رو نمایندگان منتخب مردم در مجالس قانون گذاری بر نحوه کابرد منابع ملی نظارت می کنند. پاسخگویی ابزاری برای بهبود خدمات دولتی: نظارت بر قدرت و تضمین کاربرد صحیح منابع عمومی، اغلب جنبه های منفی و تنبیهی پاسخگویی را به ذهن تداعی می کنند. پاسخگویی به عنوان ابزار پیشرفت و بهبود مستمر خدمات به جنبه مثبت خدمات دولتی اشاره دارد. این جنبه از پاسخگویی نوعی فرایند یادگیری نیز تلقی می شود.

۴-۱۷- شهروند و حقوق شهروندی

"شهروند"، کسی است که در برابر حکمروایان شهری، هم "حق" دارد و هم "تکلیف"؛ یعنی هم باید "وظایفی" را در مقابل آنها انجام دهد و هم باید از آنها "انتظاراتی" داشته باشد. مدیران شهری میتوانند با جلب مشارکت مردم بر توانایی های مدیریت شهری بیفزایند. بنابراین در بحث مدیریت شهری میتوان به نقش مسئولین شهری، در کشاندن شهروندان به سوی کنشهای مشارکتی اشاره نمود. حقوق شهروندی مجموعه ای از وظایف و حقوقی است که در یک ارتباط متقابل شکل می

گیرد. (جعفری، ۱۳۹۵) تی اچ مارشال: درخصوص حوزه شهروندی اشاره به سه نوع حقوق شهروندی کرده، که در طی سه قرن این حقوق شکل گرفته است.

۱- حقوق مدنی: نخستین حقی است که در جامعه بوجود آمده است، حقوق مدنی عبارت ازحقی است که امکان تملک دارایی ها، التزام به قراردادهای، آزادیهای حزبی و آزادی فکر و اندیشه را فراهم میکند.

۲- حقوق سیاسی: عبارت است از حقوقی که امکان مشارکت مردم را در تصمیمات عمومی

۳- حقوق اجتماعی: عبارت ازحقوقی است که امکانات رفاهی حمایتی به منظور ایجاد تعادل در زندگی رفاهی آنها فراهم می آورد. حقوق اجتماعی همچنین شامل فراهم آوردن شرایط مساوی بهره مندی امکانات آموزشی، مسکن و سلامتی برای همه اعضای جامعه می باشد(جعفری، ۱۳۹۵)

۴-۱۸- مسئولیت های متقابل مدیریت شهری و شهروندان

۱- مسئولیت قانونی شهروندان: وجود وظیفه در انجام یا خودداری ازعملی که خود این وظیفه ممکن است در اثر مقررات قانونی و ... و روابط اجتماعی بوجود آمده باشد.

۲- مدیریت شهری و حقوق شهروندی: از موضوعات مهمی که در حوزه مطالعات شهری، برنامه ریزی و مدیریت شهری در سطح جهانی مطرح شده است، بحث رابطه حقوق شهری، زندگی شهری و مدیریت شهری است. چنانچه نظام مدیریت شهری را شامل فرایندهای سیاست گذاری، برنامه ریزی، هماهنگی، سازماندهی و نظارت بر اداره امور شهر و شهرداری بدانیم و نظام حقوق شهری را به مثابه روند قانونمند کردن فرایندهای چنگانه نظام مدیریت شهری و نیز قانون مدار نمودن وظایف و تکالیف متقابل و دوسویه شهرداری به شهروند محسوب کنیم که هدف آن به سامان کردن زندگی شهری و فعالیتهای شهرداری و شهروندان است، به خوبی اهمیت نقش و جایگاه نظام حقوق شهری در مدیریت شهری و نیز رابطه و نسبت مدیریت شهری و حقوق مشخص میشود. در این میان سهم و نقش شهرداری که حلقه پیوند و اتصال نظام مدیریت شهری و نظام حقوق شهری است، اهمیت خاصی دارد. اهمیت حقوق شهری را باید در تدوین قواعد و مقررات راجع به برنامه ریزی شهری و مدیریت شهری و تأثیرات مثبت ناشی از قانونمند کردن زندگی شهری و سایر پیامدهای دگرگون کننده در برنامه ریزی و مدیریت شهری جستجو کرد. معمولاً مقامات و مسئولان شهری، با مسائل و مشکلاتی مواجه اند که مقابله درست و عملی با این مسائل و مشکلات محلی و شهری منوط به تدوین قوانین و مقررات برنامه ریزی شده است. مهمترین قوانین و مقررات در این زمینه عبارتند از: قانون برنامه ریزی شهری، قانون شهرداری، قانون توسعه شهری، قانون بهسازی شهری، قانون پاکسازی مناطق حاشیه نشین شهری، قانون دستیابی به زمین و قانون مربوط به آلودگیهای زیست محیطی، بدیهی است فرایند تصمیم گیری شهری زمانی موجب جلب منافع همگانی و مدیریت شهری خواهد شد که شهروندان بیشترین مشارکت را در تصمیم گیریها از خود نشان دهند. از این رو قانونمند کردن این روند کمک شایانی را به مدیریت شهری و شهروندان و مشارکت در تصمیم گیری ها مینماید. (جعفری، ۱۳۹۵)

۴-۱۹- نظارت همگانی حق قانونی شهروندان

در حکومت اسلامی ، یک شهروند وظایف متعددی بر عهده دارد و تکالیف متعددی نیز در این راستا متوجه اوست . ازجمله تکالیف مهم شهروندان و مردم ، اعمال نظارت و امر و نهی دولت و کارگزاران وابسته به اوست، در مقابل حق عظیم و مهم امر و نهی دولت بر ملت، حق دیگری هم با عنوان حق ملت در هدایت ، نصیحت، انتقاد و امر و نهی است. برابر اصل هشتم قانون اساسی: «در جمهوری اسلامی ایران دعوت به خیر، امر به معروف و نهی از منکر وظیفه ای است همگانی و متقابل بر عهده مردم نسبت به یکدیگر، دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت. شرایط و حدود و کیفیت آن را قانون معین می کند.» (پژوهشکده شورای نگهبان، ۱۳۹۸)

«وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ». امر و نهی نظارت ملت بر افعال دولت ، از حقوق بنیادین ملت و واز مهمترین شیوه های مهار کردن قدرت های سیاسی و تضمین سلامت آن است. نظریه رایج مردم سالاری مدعی آن است که با رسمیت دادن به این حق به شهروندان اجازه دهند که بتوانند از راه های قانونی نظیر انتخابات و همه پرسی از این حق استفاده و در دوره های زمانی مشخصی در مورد حاکمان خویش داوری کنند. (زارع، اکبر، ۱۳۹۵، تحلیل حقوقی اصل هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در راستای تحقق منشور حقوق شهروندی، ارومیه، همایش ملی تبیین حقوق شهروندی، دوره دوم، جهاد دانشگاهی آذربایجان غربی)

یکی از مهمترین و بنیادی ترین اصول و موازین حاکم بر حقوق عمومی، که در اعلامیه جهانی حقوق بشر نیز مورد تایید و تاکید واقع شده است، حق مشارکت و نظارت مردم بر اداره امور سیاسی و اجتماعی کشور و مدیریت نظام سیاسی خویش است که ملت و دولت را ملزم به اعمال نظارت در اجرای حاکمیت می نماید. از جمله بارزترین و اساسی ترین راهکارهای نظارت عمومی در

قالب حق و تکلیف، نظارتی است که در نصوص اسلامی از آن به «امر به معروف» و «نهی از منکر» تعبیر شده و از اهم فرائض الهی بر شمرده شده است. در همین راستا منشور حقوق شهروندی جمهوری اسلامی ایران نیز با شناسایی این وضع حقوقی و تاکید بر این امر مهم، در بند ۴۱-۳ مقرر نموده است: شهروندان حق نقد، نظارت، و اطلاع از عملکرد دستگاه های اجرایی را در چارچوب قوانین دارند. دولت مکلف است نقدپذیری را در دستگاه های اجرایی نهادینه کرده و راهکارهای اطلاع رسانی و شفاف سازی عملکرد خود را در مقررات و رویه ها پیش بینی کند. (زارع، ۱۳۹۵)

مشارکت یکی از ارکان یک نظام مردم سالارانه و دموکراتیک محسوب می شود. مشارکت و نظارت شهروندی، به طور معمول به اثربخشی سیاست ها و برنامه های بخش عمومی منجر می شود. مشارکت شهروندان در نظارت عمومی می تواند در تأمین منابع اقتصادی، کاهش هزینه خدمات، افزایش انسجام اجتماعی، کاهش آسیب ها و تنش های ناشی از زندگی و رضایت شهروندان مؤثر باشد. به طور کلی اهمیت مشارکت مردمی تا حدی است که قانون گذار قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در بند ۸ اصل سوم قانون اساسی، تصریح به مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خویش کرده است و نیز در اصل شش قانون مذکور تصریح به اداره امور کشور با اتکال به آرای عمومی کرده و یکی از راه های مشارکت مردم در حکومت را برگزاری انتخابات یا همه پرسی اعلام کرده است. (دانش فرد، رجایی فرجاد، ۱۳۹۳)

از سوی دیگر اهمیت نظارت در نظام جمهوری اسلامی ایران به اندازه ای است که در قانون اساسی توجه بسیار بالا و ویژه ای به به موضوع نظارت، از جمله نظارت عمومی شده است. (سازمان بازرسی کل کشور، ۱۳۸۳) به طوری که از مجموع ۱۷۵ اصل قانون اساسی در ۲۱ اصل به صورت مستقیم و غیر مستقیم به انواع نظارت ها اشاره شده است. (علی اکبری و همکاران، ۱۳۸۹) از جمله این اصول در خصوص نظارت عمومی، اصل های ۱۷۴، ۱۷۳، ۵۵، ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۶۰، ۶۱، ۶۲، ۶۳، ۶۴، ۶۵، ۶۶، ۶۷، ۶۸، ۶۹، ۷۰، ۷۱، ۷۲، ۷۳، ۷۴، ۷۵، ۷۶، ۷۷، ۷۸، ۷۹، ۸۰، ۸۱، ۸۲، ۸۳، ۸۴، ۸۵، ۸۶، ۸۷، ۸۸، ۸۹، ۹۰، ۹۱، ۹۲، ۹۳، ۹۴، ۹۵، ۹۶، ۹۷، ۹۸، ۹۹، ۱۰۰، ۱۰۱، ۱۰۲، ۱۰۳، ۱۰۴، ۱۰۵، ۱۰۶، ۱۰۷، ۱۰۸، ۱۰۹، ۱۱۰، ۱۱۱، ۱۱۲، ۱۱۳، ۱۱۴، ۱۱۵، ۱۱۶، ۱۱۷، ۱۱۸، ۱۱۹، ۱۲۰، ۱۲۱، ۱۲۲، ۱۲۳، ۱۲۴، ۱۲۵، ۱۲۶، ۱۲۷، ۱۲۸، ۱۲۹، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۲، ۱۳۳، ۱۳۴، ۱۳۵، ۱۳۶، ۱۳۷، ۱۳۸، ۱۳۹، ۱۴۰، ۱۴۱، ۱۴۲، ۱۴۳، ۱۴۴، ۱۴۵، ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۴۹، ۱۵۰، ۱۵۱، ۱۵۲، ۱۵۳، ۱۵۴، ۱۵۵، ۱۵۶، ۱۵۷، ۱۵۸، ۱۵۹، ۱۶۰، ۱۶۱، ۱۶۲، ۱۶۳، ۱۶۴، ۱۶۵، ۱۶۶، ۱۶۷، ۱۶۸، ۱۶۹، ۱۷۰، ۱۷۱، ۱۷۲، ۱۷۳، ۱۷۴، ۱۷۵، ۱۷۶، ۱۷۷، ۱۷۸، ۱۷۹، ۱۸۰، ۱۸۱، ۱۸۲، ۱۸۳، ۱۸۴، ۱۸۵، ۱۸۶، ۱۸۷، ۱۸۸، ۱۸۹، ۱۹۰، ۱۹۱، ۱۹۲، ۱۹۳، ۱۹۴، ۱۹۵، ۱۹۶، ۱۹۷، ۱۹۸، ۱۹۹، ۲۰۰، ۲۰۱، ۲۰۲، ۲۰۳، ۲۰۴، ۲۰۵، ۲۰۶، ۲۰۷، ۲۰۸، ۲۰۹، ۲۱۰، ۲۱۱، ۲۱۲، ۲۱۳، ۲۱۴، ۲۱۵، ۲۱۶، ۲۱۷، ۲۱۸، ۲۱۹، ۲۲۰، ۲۲۱، ۲۲۲، ۲۲۳، ۲۲۴، ۲۲۵، ۲۲۶، ۲۲۷، ۲۲۸، ۲۲۹، ۲۳۰، ۲۳۱، ۲۳۲، ۲۳۳، ۲۳۴، ۲۳۵، ۲۳۶، ۲۳۷، ۲۳۸، ۲۳۹، ۲۴۰، ۲۴۱، ۲۴۲، ۲۴۳، ۲۴۴، ۲۴۵، ۲۴۶، ۲۴۷، ۲۴۸، ۲۴۹، ۲۵۰، ۲۵۱، ۲۵۲، ۲۵۳، ۲۵۴، ۲۵۵، ۲۵۶، ۲۵۷، ۲۵۸، ۲۵۹، ۲۶۰، ۲۶۱، ۲۶۲، ۲۶۳، ۲۶۴، ۲۶۵، ۲۶۶، ۲۶۷، ۲۶۸، ۲۶۹، ۲۷۰، ۲۷۱، ۲۷۲، ۲۷۳، ۲۷۴، ۲۷۵، ۲۷۶، ۲۷۷، ۲۷۸، ۲۷۹، ۲۸۰، ۲۸۱، ۲۸۲، ۲۸۳، ۲۸۴، ۲۸۵، ۲۸۶، ۲۸۷، ۲۸۸، ۲۸۹، ۲۹۰، ۲۹۱، ۲۹۲، ۲۹۳، ۲۹۴، ۲۹۵، ۲۹۶، ۲۹۷، ۲۹۸، ۲۹۹، ۳۰۰، ۳۰۱، ۳۰۲، ۳۰۳، ۳۰۴، ۳۰۵، ۳۰۶، ۳۰۷، ۳۰۸، ۳۰۹، ۳۱۰، ۳۱۱، ۳۱۲، ۳۱۳، ۳۱۴، ۳۱۵، ۳۱۶، ۳۱۷، ۳۱۸، ۳۱۹، ۳۲۰، ۳۲۱، ۳۲۲، ۳۲۳، ۳۲۴، ۳۲۵، ۳۲۶، ۳۲۷، ۳۲۸، ۳۲۹، ۳۳۰، ۳۳۱، ۳۳۲، ۳۳۳، ۳۳۴، ۳۳۵، ۳۳۶، ۳۳۷، ۳۳۸، ۳۳۹، ۳۴۰، ۳۴۱، ۳۴۲، ۳۴۳، ۳۴۴، ۳۴۵، ۳۴۶، ۳۴۷، ۳۴۸، ۳۴۹، ۳۵۰، ۳۵۱، ۳۵۲، ۳۵۳، ۳۵۴، ۳۵۵، ۳۵۶، ۳۵۷، ۳۵۸، ۳۵۹، ۳۶۰، ۳۶۱، ۳۶۲، ۳۶۳، ۳۶۴، ۳۶۵، ۳۶۶، ۳۶۷، ۳۶۸، ۳۶۹، ۳۷۰، ۳۷۱، ۳۷۲، ۳۷۳، ۳۷۴، ۳۷۵، ۳۷۶، ۳۷۷، ۳۷۸، ۳۷۹، ۳۸۰، ۳۸۱، ۳۸۲، ۳۸۳، ۳۸۴، ۳۸۵، ۳۸۶، ۳۸۷، ۳۸۸، ۳۸۹، ۳۹۰، ۳۹۱، ۳۹۲، ۳۹۳، ۳۹۴، ۳۹۵، ۳۹۶، ۳۹۷، ۳۹۸، ۳۹۹، ۴۰۰، ۴۰۱، ۴۰۲، ۴۰۳، ۴۰۴، ۴۰۵، ۴۰۶، ۴۰۷، ۴۰۸، ۴۰۹، ۴۱۰، ۴۱۱، ۴۱۲، ۴۱۳، ۴۱۴، ۴۱۵، ۴۱۶، ۴۱۷، ۴۱۸، ۴۱۹، ۴۲۰، ۴۲۱، ۴۲۲، ۴۲۳، ۴۲۴، ۴۲۵، ۴۲۶، ۴۲۷، ۴۲۸، ۴۲۹، ۴۳۰، ۴۳۱، ۴۳۲، ۴۳۳، ۴۳۴، ۴۳۵، ۴۳۶، ۴۳۷، ۴۳۸، ۴۳۹، ۴۴۰، ۴۴۱، ۴۴۲، ۴۴۳، ۴۴۴، ۴۴۵، ۴۴۶، ۴۴۷، ۴۴۸، ۴۴۹، ۴۵۰، ۴۵۱، ۴۵۲، ۴۵۳، ۴۵۴، ۴۵۵، ۴۵۶، ۴۵۷، ۴۵۸، ۴۵۹، ۴۶۰، ۴۶۱، ۴۶۲، ۴۶۳، ۴۶۴، ۴۶۵، ۴۶۶، ۴۶۷، ۴۶۸، ۴۶۹، ۴۷۰، ۴۷۱، ۴۷۲، ۴۷۳، ۴۷۴، ۴۷۵، ۴۷۶، ۴۷۷، ۴۷۸، ۴۷۹، ۴۸۰، ۴۸۱، ۴۸۲، ۴۸۳، ۴۸۴، ۴۸۵، ۴۸۶، ۴۸۷، ۴۸۸، ۴۸۹، ۴۹۰، ۴۹۱، ۴۹۲، ۴۹۳، ۴۹۴، ۴۹۵، ۴۹۶، ۴۹۷، ۴۹۸، ۴۹۹، ۵۰۰، ۵۰۱، ۵۰۲، ۵۰۳، ۵۰۴، ۵۰۵، ۵۰۶، ۵۰۷، ۵۰۸، ۵۰۹، ۵۱۰، ۵۱۱، ۵۱۲، ۵۱۳، ۵۱۴، ۵۱۵، ۵۱۶، ۵۱۷، ۵۱۸، ۵۱۹، ۵۲۰، ۵۲۱، ۵۲۲، ۵۲۳، ۵۲۴، ۵۲۵، ۵۲۶، ۵۲۷، ۵۲۸، ۵۲۹، ۵۳۰، ۵۳۱، ۵۳۲، ۵۳۳، ۵۳۴، ۵۳۵، ۵۳۶، ۵۳۷، ۵۳۸، ۵۳۹، ۵۴۰، ۵۴۱، ۵۴۲، ۵۴۳، ۵۴۴، ۵۴۵، ۵۴۶، ۵۴۷، ۵۴۸، ۵۴۹، ۵۵۰، ۵۵۱، ۵۵۲، ۵۵۳، ۵۵۴، ۵۵۵، ۵۵۶، ۵۵۷، ۵۵۸، ۵۵۹، ۵۶۰، ۵۶۱، ۵۶۲، ۵۶۳، ۵۶۴، ۵۶۵، ۵۶۶، ۵۶۷، ۵۶۸، ۵۶۹، ۵۷۰، ۵۷۱، ۵۷۲، ۵۷۳، ۵۷۴، ۵۷۵، ۵۷۶، ۵۷۷، ۵۷۸، ۵۷۹، ۵۸۰، ۵۸۱، ۵۸۲، ۵۸۳، ۵۸۴، ۵۸۵، ۵۸۶، ۵۸۷، ۵۸۸، ۵۸۹، ۵۹۰، ۵۹۱، ۵۹۲، ۵۹۳، ۵۹۴، ۵۹۵، ۵۹۶، ۵۹۷، ۵۹۸، ۵۹۹، ۶۰۰، ۶۰۱، ۶۰۲، ۶۰۳، ۶۰۴، ۶۰۵، ۶۰۶، ۶۰۷، ۶۰۸، ۶۰۹، ۶۱۰، ۶۱۱، ۶۱۲، ۶۱۳، ۶۱۴، ۶۱۵، ۶۱۶، ۶۱۷، ۶۱۸، ۶۱۹، ۶۲۰، ۶۲۱، ۶۲۲، ۶۲۳، ۶۲۴، ۶۲۵، ۶۲۶، ۶۲۷، ۶۲۸، ۶۲۹، ۶۳۰، ۶۳۱، ۶۳۲، ۶۳۳، ۶۳۴، ۶۳۵، ۶۳۶، ۶۳۷، ۶۳۸، ۶۳۹، ۶۴۰، ۶۴۱، ۶۴۲، ۶۴۳، ۶۴۴، ۶۴۵، ۶۴۶، ۶۴۷، ۶۴۸، ۶۴۹، ۶۵۰، ۶۵۱، ۶۵۲، ۶۵۳، ۶۵۴، ۶۵۵، ۶۵۶، ۶۵۷، ۶۵۸، ۶۵۹، ۶۶۰، ۶۶۱، ۶۶۲، ۶۶۳، ۶۶۴، ۶۶۵، ۶۶۶، ۶۶۷، ۶۶۸، ۶۶۹، ۶۷۰، ۶۷۱، ۶۷۲، ۶۷۳، ۶۷۴، ۶۷۵، ۶۷۶، ۶۷۷، ۶۷۸، ۶۷۹، ۶۸۰، ۶۸۱، ۶۸۲، ۶۸۳، ۶۸۴، ۶۸۵، ۶۸۶، ۶۸۷، ۶۸۸، ۶۸۹، ۶۹۰، ۶۹۱، ۶۹۲، ۶۹۳، ۶۹۴، ۶۹۵، ۶۹۶، ۶۹۷، ۶۹۸، ۶۹۹، ۷۰۰، ۷۰۱، ۷۰۲، ۷۰۳، ۷۰۴، ۷۰۵، ۷۰۶، ۷۰۷، ۷۰۸، ۷۰۹، ۷۱۰، ۷۱۱، ۷۱۲، ۷۱۳، ۷۱۴، ۷۱۵، ۷۱۶، ۷۱۷، ۷۱۸، ۷۱۹، ۷۲۰، ۷۲۱، ۷۲۲، ۷۲۳، ۷۲۴، ۷۲۵، ۷۲۶، ۷۲۷، ۷۲۸، ۷۲۹، ۷۳۰، ۷۳۱، ۷۳۲، ۷۳۳، ۷۳۴، ۷۳۵، ۷۳۶، ۷۳۷، ۷۳۸، ۷۳۹، ۷۴۰، ۷۴۱، ۷۴۲، ۷۴۳، ۷۴۴، ۷۴۵، ۷۴۶، ۷۴۷، ۷۴۸، ۷۴۹، ۷۵۰، ۷۵۱، ۷۵۲، ۷۵۳، ۷۵۴، ۷۵۵، ۷۵۶، ۷۵۷، ۷۵۸، ۷۵۹، ۷۶۰، ۷۶۱، ۷۶۲، ۷۶۳، ۷۶۴، ۷۶۵، ۷۶۶، ۷۶۷، ۷۶۸، ۷۶۹، ۷۷۰، ۷۷۱، ۷۷۲، ۷۷۳، ۷۷۴، ۷۷۵، ۷۷۶، ۷۷۷، ۷۷۸، ۷۷۹، ۷۸۰، ۷۸۱، ۷۸۲، ۷۸۳، ۷۸۴، ۷۸۵، ۷۸۶، ۷۸۷، ۷۸۸، ۷۸۹، ۷۹۰، ۷۹۱، ۷۹۲، ۷۹۳، ۷۹۴، ۷۹۵، ۷۹۶، ۷۹۷، ۷۹۸، ۷۹۹، ۸۰۰، ۸۰۱، ۸۰۲، ۸۰۳، ۸۰۴، ۸۰۵، ۸۰۶، ۸۰۷، ۸۰۸، ۸۰۹، ۸۱۰، ۸۱۱، ۸۱۲، ۸۱۳، ۸۱۴، ۸۱۵، ۸۱۶، ۸۱۷، ۸۱۸، ۸۱۹، ۸۲۰، ۸۲۱، ۸۲۲، ۸۲۳، ۸۲۴، ۸۲۵، ۸۲۶، ۸۲۷، ۸۲۸، ۸۲۹، ۸۳۰، ۸۳۱، ۸۳۲، ۸۳۳، ۸۳۴، ۸۳۵، ۸۳۶، ۸۳۷، ۸۳۸، ۸۳۹، ۸۴۰، ۸۴۱، ۸۴۲، ۸۴۳، ۸۴۴، ۸۴۵، ۸۴۶، ۸۴۷، ۸۴۸، ۸۴۹، ۸۵۰، ۸۵۱، ۸۵۲، ۸۵۳، ۸۵۴، ۸۵۵، ۸۵۶، ۸۵۷، ۸۵۸، ۸۵۹، ۸۶۰، ۸۶۱، ۸۶۲، ۸۶۳، ۸۶۴، ۸۶۵، ۸۶۶، ۸۶۷، ۸۶۸، ۸۶۹، ۸۷۰، ۸۷۱، ۸۷۲، ۸۷۳، ۸۷۴، ۸۷۵، ۸۷۶، ۸۷۷، ۸۷۸، ۸۷۹، ۸۸۰، ۸۸۱، ۸۸۲، ۸۸۳، ۸۸۴، ۸۸۵، ۸۸۶، ۸۸۷، ۸۸۸، ۸۸۹، ۸۹۰، ۸۹۱، ۸۹۲، ۸۹۳، ۸۹۴، ۸۹۵، ۸۹۶، ۸۹۷، ۸۹۸، ۸۹۹، ۹۰۰، ۹۰۱، ۹۰۲، ۹۰۳، ۹۰۴، ۹۰۵، ۹۰۶، ۹۰۷، ۹۰۸، ۹۰۹، ۹۱۰، ۹۱۱، ۹۱۲، ۹۱۳، ۹۱۴، ۹۱۵، ۹۱۶، ۹۱۷، ۹۱۸، ۹۱۹، ۹۲۰، ۹۲۱، ۹۲۲، ۹۲۳، ۹۲۴، ۹۲۵، ۹۲۶، ۹۲۷، ۹۲۸، ۹۲۹، ۹۳۰، ۹۳۱، ۹۳۲، ۹۳۳، ۹۳۴، ۹۳۵، ۹۳۶، ۹۳۷، ۹۳۸، ۹۳۹، ۹۴۰، ۹۴۱، ۹۴۲، ۹۴۳، ۹۴۴، ۹۴۵، ۹۴۶، ۹۴۷، ۹۴۸، ۹۴۹، ۹۵۰، ۹۵۱، ۹۵۲، ۹۵۳، ۹۵۴، ۹۵۵، ۹۵۶، ۹۵۷، ۹۵۸، ۹۵۹، ۹۶۰، ۹۶۱، ۹۶۲، ۹۶۳، ۹۶۴، ۹۶۵، ۹۶۶، ۹۶۷، ۹۶۸، ۹۶۹، ۹۷۰، ۹۷۱، ۹۷۲، ۹۷۳، ۹۷۴، ۹۷۵، ۹۷۶، ۹۷۷، ۹۷۸، ۹۷۹، ۹۸۰، ۹۸۱، ۹۸۲، ۹۸۳، ۹۸۴، ۹۸۵، ۹۸۶، ۹۸۷، ۹۸۸، ۹۸۹، ۹۹۰، ۹۹۱، ۹۹۲، ۹۹۳، ۹۹۴، ۹۹۵، ۹۹۶، ۹۹۷، ۹۹۸، ۹۹۹، ۱۰۰۰، ۱۰۰۱، ۱۰۰۲، ۱۰۰۳، ۱۰۰۴، ۱۰۰۵، ۱۰۰۶، ۱۰۰۷، ۱۰۰۸، ۱۰۰۹، ۱۰۱۰، ۱۰۱۱، ۱۰۱۲، ۱۰۱۳، ۱۰۱۴، ۱۰۱۵، ۱۰۱۶، ۱۰۱۷، ۱۰۱۸، ۱۰۱۹، ۱۰۲۰، ۱۰۲۱، ۱۰۲۲، ۱۰۲۳، ۱۰۲۴، ۱۰۲۵، ۱۰۲۶، ۱۰۲۷، ۱۰۲۸، ۱۰۲۹، ۱۰۳۰، ۱۰۳۱، ۱۰۳۲، ۱۰۳۳، ۱۰۳۴، ۱۰۳۵، ۱۰۳۶، ۱۰۳۷، ۱۰۳۸، ۱۰۳۹، ۱۰۴۰، ۱۰۴۱، ۱۰۴۲، ۱۰۴۳، ۱۰۴۴، ۱۰۴۵، ۱۰۴۶، ۱۰۴۷، ۱۰۴۸، ۱۰۴۹، ۱۰۵۰، ۱۰۵۱، ۱۰۵۲، ۱۰۵۳، ۱۰۵۴، ۱۰۵۵، ۱۰۵۶، ۱۰۵۷، ۱۰۵۸، ۱۰۵۹، ۱۰۶۰، ۱۰۶۱، ۱۰۶۲، ۱۰۶۳، ۱۰۶۴، ۱۰۶۵، ۱۰۶۶، ۱۰۶۷، ۱۰۶۸، ۱۰۶۹، ۱۰۷۰، ۱۰۷۱، ۱۰۷۲، ۱۰۷۳، ۱۰۷۴، ۱۰۷۵، ۱۰۷۶، ۱۰۷۷، ۱۰۷۸، ۱۰۷۹، ۱۰۸۰، ۱۰۸۱، ۱۰۸۲، ۱۰۸۳، ۱۰۸۴، ۱۰۸۵، ۱۰۸۶، ۱۰۸۷، ۱۰۸۸، ۱۰۸۹، ۱۰۹۰، ۱۰۹۱، ۱۰۹۲، ۱۰۹۳، ۱۰۹۴، ۱۰۹۵، ۱۰۹۶، ۱۰۹۷، ۱۰۹۸، ۱۰۹۹، ۱۱۰۰، ۱۱۰۱، ۱۱۰۲، ۱۱۰۳، ۱۱۰۴، ۱۱۰۵، ۱۱۰۶، ۱۱۰۷، ۱۱۰۸، ۱۱۰۹، ۱۱۱۰، ۱۱۱۱، ۱۱۱۲، ۱۱۱۳، ۱۱۱۴، ۱۱۱۵، ۱۱۱۶، ۱۱۱۷، ۱۱۱۸، ۱۱۱۹، ۱۱۲۰، ۱۱۲۱، ۱۱۲۲، ۱۱۲۳، ۱۱۲۴، ۱۱۲۵، ۱۱۲۶، ۱۱۲۷، ۱۱۲۸، ۱۱۲۹، ۱۱۳۰، ۱۱۳۱، ۱۱۳۲، ۱۱۳۳، ۱۱۳۴، ۱۱۳۵، ۱۱۳۶، ۱۱۳۷، ۱۱۳۸، ۱۱۳۹، ۱۱۴۰، ۱۱۴۱، ۱۱۴۲، ۱۱۴۳، ۱۱۴۴، ۱۱۴۵، ۱۱۴۶، ۱۱۴۷، ۱۱۴۸، ۱۱۴۹، ۱۱۵۰، ۱۱۵۱، ۱۱۵۲، ۱۱۵۳، ۱۱۵۴، ۱۱۵۵، ۱۱۵۶، ۱۱۵۷، ۱۱۵۸، ۱۱۵۹، ۱۱۶۰، ۱۱۶۱، ۱۱۶۲، ۱۱۶۳، ۱۱۶۴، ۱۱۶۵، ۱۱۶۶، ۱۱۶۷، ۱۱۶۸، ۱۱۶۹، ۱۱۷۰، ۱۱۷۱، ۱۱۷۲، ۱۱۷۳، ۱۱۷۴، ۱۱۷۵، ۱۱۷۶، ۱۱۷۷، ۱۱۷۸، ۱۱۷۹، ۱۱۸۰، ۱۱۸۱، ۱۱۸۲، ۱۱۸۳، ۱۱۸۴، ۱۱۸۵، ۱۱۸۶، ۱۱۸۷، ۱۱۸۸، ۱۱۸۹، ۱۱۹۰، ۱۱۹۱، ۱۱۹۲، ۱۱۹۳، ۱۱۹۴، ۱۱۹۵، ۱۱۹۶، ۱۱۹۷، ۱۱۹۸، ۱۱۹۹، ۱۲۰۰، ۱۲۰۱، ۱۲۰۲، ۱۲۰۳، ۱۲۰۴، ۱۲۰۵، ۱۲۰۶، ۱۲۰۷، ۱۲۰۸، ۱۲۰۹، ۱۲۱۰، ۱۲۱۱، ۱۲۱۲، ۱۲۱۳، ۱۲۱۴، ۱۲۱۵، ۱۲۱۶، ۱۲۱۷، ۱۲۱۸، ۱۲۱۹، ۱۲۲۰، ۱۲۲۱، ۱۲۲۲، ۱۲۲۳، ۱۲۲۴، ۱۲۲۵، ۱۲۲۶، ۱۲۲۷، ۱۲۲۸، ۱۲۲۹، ۱۲۳۰، ۱۲۳۱، ۱۲۳۲، ۱۲۳۳، ۱۲۳۴، ۱۲۳۵، ۱۲۳۶، ۱۲۳۷، ۱۲۳۸، ۱۲۳۹، ۱۲۴۰، ۱۲۴۱، ۱۲۴۲، ۱۲۴۳، ۱۲۴۴، ۱۲۴۵، ۱۲۴۶، ۱۲۴۷، ۱۲۴۸، ۱۲۴۹، ۱۲۵۰، ۱۲۵۱، ۱۲۵۲، ۱۲۵۳، ۱۲۵۴، ۱۲۵۵، ۱۲۵۶، ۱۲۵۷، ۱۲۵۸، ۱۲۵۹، ۱۲۶۰، ۱۲۶۱، ۱۲۶۲، ۱۲۶۳، ۱۲۶۴، ۱۲۶۵، ۱۲۶۶، ۱۲۶۷، ۱۲۶۸، ۱۲۶۹، ۱۲۷۰، ۱۲۷۱، ۱۲۷۲، ۱۲۷۳، ۱۲۷۴، ۱۲۷۵، ۱۲۷۶، ۱۲۷۷، ۱۲۷۸، ۱۲۷۹، ۱۲۸۰، ۱۲۸۱، ۱۲۸۲، ۱۲۸۳، ۱۲۸۴، ۱۲۸۵، ۱۲۸۶، ۱۲۸۷، ۱۲۸۸، ۱۲۸۹، ۱۲۹۰، ۱۲۹۱، ۱۲۹۲، ۱۲۹۳، ۱۲۹۴، ۱۲۹۵، ۱۲۹۶، ۱۲۹۷، ۱۲۹۸، ۱۲۹۹، ۱۳۰۰، ۱۳۰۱، ۱۳۰۲، ۱۳۰۳، ۱۳۰۴، ۱۳۰۵، ۱۳۰۶، ۱۳۰۷، ۱۳۰۸، ۱۳۰۹، ۱۳۱۰، ۱۳۱۱، ۱۳۱۲، ۱۳۱۳، ۱۳۱۴، ۱۳۱۵، ۱۳۱۶، ۱۳۱۷، ۱۳۱۸، ۱۳۱۹، ۱۳۲۰، ۱۳۲۱، ۱۳۲۲، ۱۳۲۳، ۱۳۲۴، ۱۳۲۵، ۱۳۲۶، ۱۳۲۷، ۱۳۲۸، ۱۳۲۹، ۱۳۳۰، ۱۳۳۱، ۱۳۳۲، ۱۳۳۳، ۱۳۳۴، ۱۳۳۵، ۱۳۳۶، ۱۳۳۷، ۱۳۳۸، ۱۳۳۹، ۱۳۴۰، ۱۳۴۱، ۱۳۴۲، ۱۳۴۳، ۱۳۴۴، ۱۳۴۵، ۱۳۴۶، ۱۳۴۷، ۱۳۴۸، ۱۳۴۹، ۱۳۵۰، ۱۳۵۱، ۱۳۵۲، ۱۳۵۳، ۱۳۵۴، ۱۳۵۵، ۱۳۵۶، ۱۳۵۷، ۱۳۵۸، ۱۳۵۹، ۱۳۶۰، ۱۳۶۱، ۱۳۶۲، ۱۳۶۳، ۱۳۶۴، ۱۳۶۵، ۱۳۶۶، ۱۳۶۷، ۱۳۶۸، ۱۳۶۹، ۱۳۷۰، ۱۳۷۱، ۱۳۷۲، ۱۳۷۳، ۱۳۷۴، ۱۳۷۵، ۱۳۷۶، ۱۳۷۷، ۱۳۷۸، ۱۳۷۹، ۱۳۸۰، ۱۳۸۱، ۱۳۸۲، ۱۳۸۳، ۱۳۸۴، ۱۳۸۵، ۱۳۸۶، ۱۳۸۷، ۱۳۸۸، ۱۳۸۹، ۱۳۹۰، ۱۳۹۱، ۱۳۹۲، ۱۳۹۳، ۱۳۹۴، ۱۳۹۵، ۱۳۹۶، ۱۳۹۷، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹، ۱۴۰۰، ۱۴۰۱، ۱۴۰۲، ۱۴۰۳، ۱۴۰۴، ۱۴۰۵، ۱۴۰۶، ۱۴۰۷، ۱۴۰۸، ۱۴۰۹، ۱۴۱۰، ۱۴۱۱، ۱۴۱۲، ۱۴۱۳، ۱۴۱

مدیریت شهری نیز بعنوان یکی از سازمان های مرتبط با اقشار مختلف جامعه نیازمند کسب و ارتقاء سرمایه اجتماعی خود می باشد تا علاوه بر سهولت و بازدهی بیشتر در ارائه خدمات به شهروندان بتواند رضایت و اعتماد آنان را با صرف کمترین هزینه کسب نماید. علاوه بر این با توجه به استمرار خدمات و پیوسته بودن وظایف مدیریت شهری در ارائه خدمات شهروندی به شهر و شهروندان در صورت مشارکت جامعه در برعهده گرفتن مسئولیت و همچنین یاری نمودن سیستم مدیریت میتواند علاوه بر کاهش هزینه های مالی و انسانی مسئولیت و احساس تعلق شهروندان را نیز به شهر و خدمات دریافت شده افزایش دهد. شهروند بعنوان مشتری دریافت خدمات از مدیریت شهری می تواند اولین ناظر و بهره برداری از این خدمات نحوه خدمت دریافت شده را به لحاظ کیفیت و چگونگی دریافت آن آنالیز کرده و در اختیار خدمت دهنده قرار دهد تا نسبت به ارائه خدمات مطلوب تر و با کیفیت تر منجر گردد. در چارچوب نظارت همگانی، شرایط به گونه ای فراهم می شود که مردم هم استعداد قانونی و هم رغبت نظارت بر عملکرد دستگاه های خدمت سان و برخورد با فساد را داشته باشند. به واسطه نظارت همگانی و در قالب یک شبکه اجتماعی گسترده از ناظرین غیررسمی ضمن اینکه بستر مقتدرسازی شهروندان، انگیزه بخشی به آن ها برای مشارکت معنادار و فعالانه فراهم می شود، سرمایه اجتماعی و اعتماد متقابل بین همه ذینفعان و مدیران شهری افزایش می یابد و به تبع آن «مشارکت فعالانه» نیز محقق می گردد.

با نظارت همگانی با رویکرد نهادی به عنوان یک «کنش ارتباطی» و عرف اجتماعی هم سو با فریضه امریه معروف و نهی از منکر از ظرفیتی برخوردار است تا ارتباطات مدنی را در راستای نظارت اثربخش سامان دهد و عامل توانمندسازی شهروندان، مشارکت معنادار همگان در امور، افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد متقابل بین حاکمان و مردم باشد. نظارت همگانی مسئولیت پذیری و پاسخگویی را تقویت و نهادینه می سازد و خودتنظیمی اجتماعی را جایگزین کنترل، نظارت های رسمی، سلسله مراتبی و کمتر مفید می نماید. (وحید، حبیبی، ۱۳۹۵) لذا؛ با توجه به بستر های اخلاقی، حرفه ای و قانونی نظارت همگانی و توجه شهروندی به چگونگی ارائه خدمات از سوی دستگاه های خدمات رسان و مدیریت شهری می توان علاوه بر ایجاد انگیزه مشارکت در شهروند در مدیریت امور شهر خود. میزان رضایت از عملکرد این دستگاهها و اعتماد به کارکرد آنها در پرتو نظارت همگانی بالاتر برد.

منابع

۱. صادقی جقه، سعید، (۱۳۹۷)، شفافیت، نظارت و کارآمدی، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۸۲، ص: ۸-۳۴
۲. کاظمیان، غلامرضا و میرعابدینی، سیده زهره، (۱۳۹۰)، آسیب شناسی مدیریت یکپارچه شهری در تهران از منظر سیاست گذاری و تصمیم گیری شهری، تهران: نشریه هنرهای زیبا، شماره ۴۶
۳. کاظم زاده، اکبر، (۱۳۸۹)، نظارت همگانی و سرمایه اجتماعی، مجموعه مقالات نظارت همگانی شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: نشر صبا
۴. وحید، مجید، حبیبی، مسعود، (۱۳۹۵)، ارزیابی نهادی حکمرانی شهری در تهران با تاکید بر نظارت همگانی، فصلنامه علمی - پژوهشی سیاستگذاری عمومی، دور ه ۲، شمار ه ۴، ص: ۷۱-۸۷
۵. شارع پور، محمود، (۱۳۹۱)، جامعه شناسی شهری. چاپ پنجم. تهران: انتشارات سمت.
۶. احمدی، محمد، پوراحمد، احمد، حاتمی نژاد، حسین، (۱۳۹۳)، بررسی میزان رضایتمندی شهروندان از سازمان زیباسازی و عوامل مؤثر بر آن برای بهبود منظر شهری مطالعه موردی: منطقه ۶ کلان شهر تهران، مجله آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه گلستان، سال چهارم، شماره مسلسل دوازدهم، ص: ۲۱-۳۷
۷. لطفی، حیدر، عدالتخواه، فرداد، میرزایی، مینو، وزیرپور، شب بو، (۱۳۸۸)، مدیریت شهری و جایگاه آن در ارتقاء حقوق شهروندان، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی - سال دوم، شماره اول، ص: ۱۰۲-۱۱۰
۸. محسنی، رضا علی، (۱۳۸۹)، ابعاد و تحلیل حقوق شهروندی: راه کارهایی برای تربیت و آموزش حقوق شهروندی، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال سوم، شماره ۱۰، ص: ۱۱۷ - ۱۴۴
۹. -جعفری، عطیه، (۱۳۹۵)، مطالعات هنر و علوم انسانی، سال سوم، شماره ۱۰، (پیاپی: ۱۷)، جلد ۱، نقش حقوق شهروندی و مشارکت شهروندان در راستای ارتقاء مدیریت شهری، ماهنامه شباک (شبکه اطلاعات کنفرانس های کشور)
۱۰. حاجیانی، ابراهیم، رضائی، علی اکبر، فلاح زاده، میرزا عبدالرسول، (۱۳۹۱)، اعتماد اجتماعی به مدیریت شهری و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۲، ص: ۵۵-۹۰
۱۱. کاظمیان شیروان، غلامرضا، (۱۳۷۳)، الگوی مناسب سیستم مدیریت شهری در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری و منطقه ای، دانشگاه شهید بهشتی، ص ۵۶
۱۲. تقوایی، مسعود، صفرا بادی، اعظم، (۱۳۹۰)، نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مجله مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال اول، شماره ۴، ص ۳۶

۱۳. سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور، (۱۳۹۰)، ص: ۷۰
۱۴. آذربایجانی، کریم و دریایی، جواد، (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر عملکرد شوراهای شهر بر اثربخشی شهرداری (مطالعه موردی: شورای اسلامی شهر و شهرداری آباد)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، مدیریت سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۱۳-۲۸
۱۵. حبیبی، داود، کسالایی، افسانه، افتخاری یوسف آباد، سید جمشید، محمدی، سیدهدایت، (۱۳۹۷)، بازخوانی شاخص های اثرگذار در رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری و مدیریت شهری، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، شماره ۹، ص: ۱-۱۲
۱۶. مردعلی، محسن، شهسواری، محمدعلی، حسین پور، رضا، (۱۳۹۲)، شاخص ها و ابزارهای سنجش رضایت شهروندان از شهرداری تهران، معاونت مطالعات و برنامه ریزی مدیریت، تهران، گزارش ۱۵۵، امور اجتماعی و اقتصادی مدیریت مطالعات زیرساخت های مدیریتی و مالی
۱۷. سیاف زاده، علیرضا، بدری، فر، منصور، (۱۳۸۷)، ضرورت اصلاح نظام مدیریت توسعه شهری در کلان شهر تهران، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، سال پنجم، شماره ۱۸، ص: ۳۵-۵۳
۱۸. آذر، عادل، فرخ، مجتبی، جانانی، حمید (۱۳۹۵)، بررسی رابطه علی عدالت سازمانی با رضایت مشتری از طریق نقش میانجی سرمایه اجتماعی در بانکهای تجاری، تهران: مجله مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱
۱۹. پوتنام، رابرت، لئوناردی، روبرت، ناتنی، رافائلا (۲۰۰۱)، دمکراسی و سنت های مدنی: تجربه ایتالیا و درس هایی برای کشورهای در حال گذار، ترجمه: محمد تقی دلفروز (۱۳۸۰)، تهران: انتشارات روزنامه سلام
۲۰. ابراهیمی، قربانعلی، جانعلیزاده، حیدر، رازقی، هادی، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر اعتماد اجتماعی، (بررسی موردی شهروندان ۱۸ سال و بالاتر شهر تهران) تهران: فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال ششم، شماره بیست و یکم
۲۱. زاهدی، شمس السادات، خانباشی، محمد، ۱۳۹۱، چارچوبی نظام مند برای تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر اعتماد سیاسی در ایران، تهران: فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و دوم، شماره ۶۸، ص: ۳۳-۶۵
۲۲. محمودی، سمیرا، غفاری، غلامرضا (۱۳۹۴)، تبیین اثرات انواع سرمایه های توسعه ای بر سرمایه اجتماعی (مورد: روستاهای استان خراسان رضوی) تهران: فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۴، شماره ۴، ص: ۷۸
۲۳. بدیعیان، راضیه، نجفی، محمد، عاشوری رودپشتی، رخسار (۱۳۹۱)، توسعه سرمایه اجتماعی بر اساس آموزه های قرآنی. تهران: فصلنامه بصیرت و تربیت اسلامی، سال ۹، شماره ۲۳، ص: ۱۰۵
۲۴. م. عبداللہی (۱۳۸۱)، آسیبهای اجتماعی و روند تحول آن در ایران. مقالات اولین همایش ملی آسیبهای اجتماعی در ایران، تهران: انتشارات انجمن جامعه شناسی ایران، جلد یکم، ص ۱۵-۵۱
۲۵. کماسی، حسین، حسینی، سیدعلی، (۱۳۹۳)، تبیین رابطه بین عملکرد مدیریت شهری و سرمایه اجتماعی شهروندان (مطالعه موردی: محله ولیعصر شمالی)، مجله علمی - پژوهشی برنامه ریزی فضایی، سال چهارم، شماره سوم، ص: ۱۰
۲۶. نورانی آسیابر، زهرا، شیرین طهمورث، علی محسنی رضا (۱۳۹۶)، بررسی آثار شبکه های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی، تهران: فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، سال دوازدهم، شماره ۳۲
۲۷. توکلی، عبدالله پور، به روزان، محمدیانی، (۱۳۹۵)، اعتماد رکن اصلی سرمایه اجتماعی: طراحی الگوی مبتنی بر تعالیم اسلامی (مورد مطالعه: کتاب شریف میزان الحکمه)، تهران: مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۴
۲۸. قاسمی خوزانی، محمد، عطا، بهنام، دهقانی، حسین، موسی زاده، حسین، (۱۳۹۴)، بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهر بیرجند با تأکید بر بعد مشارکت از دیدگاه شهروندان و مدیران شهری، هفتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران (جغرافیای سیاسی شهر)
۲۹. گنج خانلو، جواد، (۱۳۹۸)، ثبات حاکمیت سیاسی با تقویت حکمرانی شهری از طریق ارتقاء کیفیت مدیریت شهری و سرمایه های اجتماعی، دو ماهنامه پژوهش در هنر و علو انسانی، شماره ۶، صص ۳۳-۴۰
۳۰. پوراحمد، احمد، بابایی، حمیدرضا، رفیع، ابوالفضل (۱۳۹۷)، تبیین نقش مدیریت محله ای بر پایداری اجتماعی شهر تهران از طریق سرمایه های اجتماعی ارتباط دهنده شهری، تهران: فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، سال هشتم، شماره سی و یکم
۳۱. مرادی، علی، (۱۳۹۶)، مطالعه بررسی نقش مشارکت شهروندان در تأمین احساس امنیت اجتماعی، فصلنامه انتظام اجتماعی، سال نهم، شماره چهارم، ۱۳۹۰-۱۳۹۶
۳۲. شبیانی، ملیحه، (۱۳۸۲)، مباحث نظری مشارکت اجتماعی کودکان، مجله رفاه اجتماعی، شماره ۷، صص ۱۳-۳۰
۳۳. توکلی، مرتضی، دهقانی، کیومرث وزارعی، رضا، (۱۳۹۰)، تحلیلی بر میزان سرمایه اجتماعی در مناطق روستایی شهرستان ممسنی مطالعه موردی: بخش دشمن زیاری، برنامه ریزی منطقه ای، شماره ۴، ۴۵

۳۴. مهدیزاده، جواد و دیگران (۱۳۸۵)، برنامه ریزی راهبردی توسعه شهری (تجربیات اخیر جهانی و جایگاه آن در ایران)، چاپ دوم، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، تهران.
۳۵. تبریزی، محسن و آقا محسنی، مریم (۱۳۸۹)، بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه شهری (مورد پژوهی: شهر محلات)، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۶
۳۶. باغستانی برزکی، حوریه، (۱۳۸۷)، بررسی آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی بر توسعه شهروندی فعال و پاسخگویی و شفافیت شهرداری تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت امور شهری، دانشگاه تهران
۳۷. ترک زاده، جعفر، (۱۳۸۹)، سازوکارهای نظارت همگانی برای مدیریت تغییر و توسعه درون سازمان، در مجموعه مقالات نظارت همگانی شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: نشر صبا
۳۸. ترحمی، مهدی، (۱۳۸۹)، بررسی تطبیقی نظارت همگانی در ایران و جهان، مجموعه مقالات همایش علمی - تخصصی نظارت همگانی، تهران: نشر فرهنگ صبا
۳۹. حبیبی، داود، کسالایی، افسانه، افتخاری یوسف آباد، سید جمشید، محمدی، سید هدایت، (۱۳۹۷)، بازخوانی شاخص های اثرگذار در رضایت مندی شهروندان از عملکرد شهرداری و مدیریت شهری
۴۰. رستمی، محمد حسین، امان پور، سعید، کرمی، مهران، مراد، رام نژاد، سید الله، (۱۳۹۴)، سنجش رضایت مندی شهروندان از عملکرد شهرداری در حوزه خدمات شهری مطالعه موردی: شهر درود، مجله پژوهش ها و برنامه ریزی شهری، شماره ۲۱، ص: ۳۰-۵۰
۴۱. شیعه، اسماعیل، (۱۳۸۲)، لزوم تحول مدیریت شهری در ایران، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱، ۳۷-۶۲
۴۲. مجموعه اقتصاد، (۱۳۸۶)، شورایی در اندیشه تهران: شهرداری در خدمت تهران، فصلنامه رونداقتصادی، شماره ۲۶، ۳۱-۲۸
۴۳. محمودی خوشرو، امید، (۱۳۸۹)، بررسی کارایی شهرداری های استان کردستان با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سال پنجم، شماره ۱۳، ۱۰۳-۱۲۰
۴۴. یغفوری، حسین، قاسمی، سجاد، قاسمی، نرگس، (۱۳۹۶)، بررسی عدالت فضایی در توزیع خدمات، با تأکید بر مدیریت شهری مطالعه موردی: محلات منطقه ۱۹ تهران، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال سی و دوم، شماره سوم، پاییز، شماره پیاپی: ۱۱۴-۱۲۸
۴۵. فقیهی، ابوالحسنی، (۱۳۸۰)، نظام های پاسخگویی در بخش دولتی - دیدگاه تطبیقی، فصلنامه مطالعات مدیریت شماره ۴۴
۴۶. پروین، فرهاد، (۱۳۹۲)، قانون گریزی، نقض متقابل حقوق شهروندی، پژوهش های اجتماعی اسلامی، سال نوزدهم، شماره دوم، پیاپی، ۹۷، ص: ۱۷۵-۱۸۶
۴۷. زارع، اکبر، (۱۳۹۵)، تحلیل حقوقی اصل هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در راستای تحقق منشور حقوق شهروندی، ارومیه، همایش ملی تبیین حقوق شهروندی، دوره دوم، جهاد دانشگاهی آذربایجان غربی
۴۸. دانش فرد، کرم اله، رجایی، فرجاد، حاجیه، (۱۳۹۳)، طراحی مدل مشارکت شهروندان در نظارت عمومی (با تأکید بر نقش مشارکت شهروندان در کاهش جرایم)، پژوهش نامه نظم و امنیت انتظامی، سال هفتم، شماره سوم (پیاپی بیست و هفتم)، ص: ۱-۲۸
۴۹. علی اکبری، حسین، بازرگانی، محمد، اسکندری، مجتبی، سبحانی، محمد قاسم، (۱۳۸۹)، طراحی و تبیین الگوی نظارت و کنترل سازمانی، دوماهنامه علوم انسانی، سال هفدهم، شماره ۷۹
۵۰. سازمان بازرسی کل کشور، (۱۳۸۳)، (سخنرانی رئیس قوه قضاییه در اولین همایش نظارت کارآمد)، مجموعه مقالات سومین همایش نظارت کارآمد، تهران، مرکز آموزش و پژوهش سازمان بازرسی کل کشور
۵۱. نیک پور، امین، (۱۳۹۵)، ارائه الگوی نظارت عمومی به منظور پیشگیری از بروز فساد اداری در سازمان های دولتی ایران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست و سوم، شماره هشتاد و هفت، ص: ۲۰۱-۲۳۰

52. <http://www.shora-rc.ir/portal>

مطالعات کاربردی در دوماهنامه اقتصادی

علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۳ (پیاپی ۲۳)، تیر ۱۳۹۹

ISSN: 2538-6409



تارنمای نشریه
ASMD.ir