



۲۲

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در

دوماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۲ (پیاپی ۲۲)، خرداد ۱۳۹۹

ISSN: 2538-6409

تأثیر مفید بودن و ظاهر محصول بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان
فرشته لطفی زاده، علی اصغر تشکری، سید مهدی میرغفوری

تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر مدیریت بحران در مقاصد گردشگری
امین سالم فهدرخ، محسن رستمی، ساهره علیخواه، سیدرضا رضایی

ارزیابی تأثیر سرمایه انسانی نوآورانه بر تمایل به نوآوری شرکت‌های
کوچک و متوسط صنایع غذایی استان زنجان
محمد دالمن پور، سعید محمدیان

بررسی ارتباط بین سرمایه فکری با عملکرد سازمانی بر اساس نقش
میانجی سیستم اطلاعاتی حسابداری
مسلم محمدی کشکولی، عباس ثابت، علی انوری

نقش نظارت بر نحوه کارکرد مدیریت شهری به واسطه مشارکت و سرمایه
اجتماعی
حسن مقیسه

فراخوان پذیرش مقاله:

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

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	تأثیر مفید بودن و ظاهر محصول بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان فرشته لطفی زاده، علی اصغر تشکری، سید مهدی میرغفوری
۱۱	تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر مدیریت بحران در مقاصد گردشگری امین سالم قهفرخی، محسن رستمی، ساهره علیخواه، سید رضا رضایی
۲۳	ارزیابی تأثیر سرمایه انسانی نوآورانه بر تمایل به نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان زنجان محمد دالمن پور، سعید محمدیان
۳۱	بررسی ارتباط بین سرمایه فکری با عملکرد سازمانی بر اساس نقش میانجی سیستم اطلاعاتی حسابداری مسلم محمدی کشکولی، عباس ثابت، علی انوری
۴۱	نقش نظارت بر نحوه کارکرد مدیریت شهری به واسطه مشارکت و سرمایه اجتماعی حسن مقیسه

تأثیر مفید بودن و ظاهر محصول بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۲۷

کد مقاله: ۴۷۳۵۷

فرشته لطفی زاده^۱، علی اصغر تشکری^۲سیدمهدی میرغفوری^۳

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی رفتار پس از خرید مصرف کنندگان بر اساس دل بستگی به محصول و رضایت از آن صورت گرفته است. این پژوهش، یک پژوهش توصیفی میدانی است. جامعه آماری آن را دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه های آزاد زنجان، قزوین و علوم و تحقیقات تهران تشکیل دادند که برای تعیین نمونه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده شد و با کمک جدول کرجسی مورگان حجم نمونه ۳۸۴ تخمین زده شد. در این پژوهش جهت گردآوری داده ها از سناریو به همراه پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل های آماری با کمک نرم افزار SPSS و روش تحلیل واریانس انجام شد و فرضیات آزمون شدند. نتایج نشان داد که از بین رفتارهای پس از خرید مصرف کنندگان، ابتدا مصرف کنندگان دل بستگی به خرید، سپس خشنودی و در نهایت رضایت پس از خرید را تجربه می کنند و دیگر اینکه مصرف کنندگان محصولاتی با میزان مفید بودن و مطلوبیت بالا را به محصولاتی با ظاهری زیبا ترجیح می دهند. از ۶ فرضیه ارائه شده در این پژوهش ۵ فرضیه به تأیید رسید. در انتها با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادها کاربردی برای بازاریابان و مدیران اراده شده است.

واژگان کلیدی: مفید بودن، ظاهر محصول، رفتار پس از خرید و مصرف کنندگان

۱- نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران. lotfizadeh1981@gmail.com

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

۳- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

تاکنون تحقیقات زیادی در خصوص رفتار خرید مصرف‌کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر آن انجام گرفته است، این مهم بدین دلیل است که آگاهی از کل فرآیند خرید یعنی چگونگی مرحله جمع‌آوری اطلاعات، تصمیم‌گیری، خرید، مصرف، کنار گذاری کالا و احساسات مصرف‌کنندگان در طول زمان مالکیت محصول، می‌تواند در شناخت فرآیند خرید و مصرف نقش بسزایی ایفا کرده و بسیاری از ناشناخته‌ها را از پیش روی پژوهشگران بردارد. از طرفی چنانچه از دید تولیدکنندگان به موضوع نگاه کنیم، سودآوری ضامن بقای کسب و کارهاست که خود ناشی از حفظ ارتباط بلندمدت با مشتریان است. مشتریان زمانی برای مدتی طولانی با بنگاه رابطه برقرار می‌کنند که از خریدشان راضی باشند و تمایل به خرید مجدد داشته باشند. به همین دلیل در این تحقیق متغیرهای ظاهر و مفید بودن محصول موردبررسی قرار می‌گیرند تا بتواند در زمینه تولید محصولاتی که موردپسند بازار قرار بگیرد و همچنین بر وابستگی مصرف‌کننده به محصول، رضایت از خرید و مصرف آن و خشنودی از خرید و مالکیت آن، برای تولیدکنندگان و بازاریابان راهنمای کاربردی فراهم نماید. زمانی که در مبحث رفتار مصرف‌کننده به بررسی و تعمق می‌پردازیم درمی‌یابیم که فرآیند رفتار پس از خرید از اهمیت بسیار زیادی برای بازاریابان برخوردار است زیرا این بخش رفتار، تأثیر مهمی در خریدهای جایگزین و آتی افراد دارد. به این دلیل که تمایل مصرف‌کنندگان به جایگزینی محصول فعلی شان با محصولی جدید، به احساساتی وابسته است که در طول زمان مالکیت و مصرف محصولات نسبت به محصول فعلی کسب می‌نمایند، از اینرو پژوهش درخصوص احساسات مصرف‌کنندگان در طول مالکیت محصول ضروری به نظر می‌رسد. چنانچه مشتری از خرید و مصرف خود راضی باشد، تمایل به خرید مجدد در او بالا می‌رود. البته این موضوع ممکن است تنها به دلیل رضایت از خرید نباشد و عواملی نظیر ریسکهای مالی و اجتماعی خرید برند یا محصول جدید، درگیری ذهنی بالای خرید و تمایل مصرف‌کننده به حفظ وجهه اجتماعی نیز در این امر دخیل باشند، اما به طور کلی شرکتها دوست دارند که با مشتریان راضی و وفادار روبرو باشند زیرا این دسته مشتریان می‌توانند سود و بقای شرکت را در بلندمدت تضمین نمایند. عبارت دیگر مشتریان وفادار میتوانند ضامن تداوم فعالیت شرکت باشند به همین شناسایی رفتار پس از خرید مشتریان و انگیزه های آنها از مهمترین دغدغه های شرکتها به شمار می رود. یکی از دلایل وفاداری مشتریان و خرید های مجدد آنها، دلبستگی به محصول است که می‌تواند ناشی از داشتن خاطرات خوب با محصول باشد. زمانی که مشتری با محصولی خاص خاطرات خوبی را تجربه کرده باشد میزان دلبستگی و علاقه به محصول بالا می‌رود و به سختی حاضر می‌شود که محصول یا برند خود را تعویض نماید. ممکن است در درجات بالاتر علاقه و دلبستگی به محصول منجر به وفاداری به برند شده و مشتری تنها زمانی حاضر به تعویض محصول خود شود که همان برند، جایگزین دیگری را ارائه کرده باشد. اینگونه مشتریان برای شرکتها بسیار با ارزش و مهم به شمار می‌روند. همچنین خشنودی از خرید، ناشی از تجربه حس خریدی خوب و موفق است که ممکن است این تجربه احساسی به عنوان یک رفتار پس از خرید منجر باعث شود تمایل مشتری برای تجربه مجدد آن و در نتیجه خرید مجدد افزایش یابد. خرید مجدد و بازگشت مشتری نشانه‌ای از موفقیت شرکتها در تولید محصولاتی مناسب است. تولید کالاهایی که مصرف‌کنندگان حتی در صورت خراب شدن حاضر به تعویض آن نیستند و یا کالاهایی که در صورت خرابی، مجدداً مشابه همان کالا را می‌خرند می‌تواند منجر به وفاداری مشتری و سود تولیدکننده گردد. با استناد به این مطالب هدف پژوهشگر در این پژوهش تبیین رابطه مصرف‌کننده - محصول در طول زمان مالکیت و مصرف کالا است. از طرف دیگر با توجه به شرایط اقتصادی کشور و تلاش همه جانبه دولت و سازمانهای دولتی جهت اشتغال زایی و صادرات در بخش خصوصی، نیاز به سازمان ها و بنگاه هایی که بتوانند با طراحی و تولید محصول مناسب، رابطه ای بلندمدت با مشتری برقرار کرده و آنرا حفظ نمایند، به شدت احساس می‌شود. لذا شناخت رفتار مصرف‌کنندگان، احساسات، تمایلات و عاداتهای مصرفی آنها جهت سودآوری این بنگاه ها ضرورت دارد. انجام اینگونه تحقیقات بدین دلیل حائز اهمیت است که تمرکز اکثر استراتژی های تولیدی و بازرگانی کشورمان تلاش برای حرکتی درست در مسیر اقتصاد مقاومتی است. از طرفی جامعه ایران در حال حاضر دارای جمعیت جوان زیادی است و بالاترین میزان خرید کالاهای مصرفی توسط این گروه مصرف‌کننده انجام می‌شود لذا در این پژوهش جوانان موردبررسی قرار می‌گیرند تا انجام آن نتایج مفیدتری برای بازاریابان، رفتار شناسان و همچنین تولیدکنندگان به همراه داشته باشد. بنابراین در این پژوهش متغیرهای ظاهر محصول و مفید بودن محصول موردبررسی قرار می‌گیرند که می‌تواند در زمینه طراحی محصولات و تشخیص میزان تأثیر این متغیر بر میزان وفاداری مصرف‌کنندگان نتایج مفیدی را برای تولیدکنندگان (خصوصاً طراحان محصول) و رفتار شناسان به همراه داشته باشد. از طرفی مفید بودن محصول و میزان تمرکز مصرف‌کننده بر آن و شناسایی میزان تأثیر این متغیر بر رضایت و وابستگی مصرف‌کننده به محصول نیز بررسی خواهد شد که نتایج آن می‌تواند برای تولیدکنندگان درخصوص شناسایی کارا و مفید بودن یک محصول مثر ثمر باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری

۲-۱-۱- دل‌بستگی به محصول

در کتب مربوط به ارتباط و وابستگی شخص با شخص بیان شده که این ارتباط پیوندی توأم با هدفی خاص و با احساس فراوان بین دو شخص است. این ارتباط ممکن است نسبتاً قوی و یا ضعیف باشد. ارتباطات قوی با احساس قویتر در رابطه همراه هستند از جمله با محبت، عشق و علاقه. بر همین اساس شیفرستین^۱ و زارتکوویس^۲ (۲۰۰۸) ارتباط بین مصرف‌کننده و کالا را به صورت پیوند احساسی قوی یک مصرف‌کننده با یک کالا تعریف می‌کنند که مصرف‌کننده آن را تجربه می‌کند. این تعریف نشان می‌دهد که ارتباطی احساسی عاطفی بین مالک و شیء تحت تصرف و مالکیت وجود دارد (موگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان کالاهایی را دوست خواهند داشت که برای آنها مفهوم خاصی داشته باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان سعی میکنند ارتباطی قوی با یک محصول را در ذهن خود حفظ و تقویت کنند، نتیجه این ارتباط احساسی در افکار، احساسات و رفتارهای آنها در برابر آن محصول نمایانگر می‌شود. وقتی شخص یک محصول را به دست آورده و به آن احساس وابستگی پیدا میکند، احتمالاً با دقت از آن نگهداری کرده و زمانی که به تعمیر نیاز داشته باشد، آنرا تعمیر می‌کند و جایگزینی آن با محصولی دیگر را به تعویق می‌اندازد (همان منبع). به عبارت دیگر دل‌بستگی را می‌توان رابطه احساسی که یک مصرف‌کننده به هنگام استفاده از محصول تجربه می‌کند تعریف نمود (شیفرستین^۴ و زوارکورس^۵، ۲۰۰۸). موگ نیز به چگونگی ارتباط دل‌بستگی با گره احساسی که بین مصرف‌کننده و مالکیت محصولی خاص ایجاد می‌شود پرداخته است. در واقع دل‌بستگی محصول با سایر متغیرهای رفتاری مصرف‌کننده تفاوت دارد و به طور مستقیم بر رابطه بین مصرف‌کننده و محصول تأثیر می‌گذارد. نورمان^۶ در سال ۲۰۰۴ برای دل‌بستگی بین مصرف‌کننده و محصول سه سطح اصلی مطرح و بیان می‌کند: ۱- ظاهر حسی محصول و زیبایی از دید مصرف‌کننده، ۲- عملکرد مصرفی محصول یعنی کارایی و ۳- لذت بخش بودن محصول یعنی رضایت مصرف‌کننده از مصرف یک محصول.

همچنین دل‌بستگی به محصول می‌تواند نشانگر روابطی باشد که بازتاب پیوند عاطفی بین محصول و مالک آن است. از این رو زمانی که وابستگی به محصول بیشتر باشد احتمالاً کالاهای برای مالکانشان معنا و مفهوم خاصی پیدا می‌کنند. یعنی انتظار می‌رود که زمانی که احساس دل‌بستگی زیاد است مصرف‌کنندگان برای نگهداری محصول دقت بیشتری به عمل آورند و تا جایی که ممکن است زمان طولانی تری کالا را مصرف نمایند (موگ و همکاران، ۲۰۱۰). اگرچه عنصر کلیدی در بازاریابی رضایت مشتری است، اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دل‌بستگی در مشتریان تلاش کرد (حواسلی و دیلمی، ۱۳۹۴). مفهوم دل‌بستگی از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر در حوزه موضوع، زمان و مکان مشخص سرچشمه گرفته و به تدریج در گونه‌های دیگری از روابط وارد شده است (پدلینتو و همکاران، ۲۰۱۶). به بیان ساده تر فرد دل‌بسته با محصول نوعی پیوند پایدار و تغییر ناپذیر برقرار می‌کند (پارک و همکاران، ۲۰۰۶) که این پیوند، بر مجموعه‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیر گذار است (بلید و بهی، ۲۰۱۱). گرچه طول عمر و دل‌بستگی دارای معانی جداگانه‌ای هستند اما وجوه مشترکی نیز دارند.

۲-۱-۲- ظاهر محصول

بلوچ^۷ در سال ۱۹۹۵ بر پایه تحقیقش عنوان کرد که ظاهر محصولاتی که به زیبایی طراحی شده اند بر میزان رضایت از آن محصولات تأثیرگذار خواهد بود. کاربرد و ظاهر نه تنها بر رضایت از محصول تأثیر دارد بلکه دلیلی است برای مصرف‌کنندگان تا محصول را با ارزش، خاص و مهم بدانند. از آنجا که مصرف‌کنندگان تنها به محصولاتی دل‌بسته میشوند که مفهومی خاص برای آنها دارد، لذا نظریه پردازان بر این باورند که محصولاتی با کاربرد بهتر و ظاهری زیباتر میتوانند این وابستگی و دل‌بستگی را بوجود آورند. برای رسیدن به این نقطه، محصول باید بیشتر از یک کاربرد اصلی برای صاحب خود داشته باشد. کالایی که کاربرد بهتری دارد مزیت‌های کاربردی بیشتری خواهد داشت) مثلاً کیفیت بالاتر، ویژگیهای بیشتر و کاربرد بهتر (این محصول برای صاحب خود

1 Schifferstein

2 Zwartkruis

3 Mugge

4 Schifferstein

5 Zwartkruis

6 Norman

7. Bloch

ارزش و جایگاه خاص خواهد داشت که میتواند منجر به یک رابطه احساسی قوی شود و بالعکس یعنی محصولی با کاربرد متوسط و ظاهر معمولی براحتی جای خود را به کالاهای دیگر خواهد داد بنابراین احتمال آن کم است که احساس وابستگی و تعلق به محصولاتی با عملکرد و ظاهر ضعیف بوجود آید (موگ و همکاران، ۲۰۰۹).

۲-۱-۳- مفید بودن یا قابلیت استفاده

بخش عمده ای از قابلیت استفاده به کیفیت محصول مربوط است. طبق نتایج تحقیقات پیشین، محصولات با عملکرد بهتر، ماندگاری و طول عمر بیشتری نزد صاحبان خود دارند. محصولاتی که در کل دوره مصرفشان، نیاز کمتری به تعمیر و نگهداری داشته باشند، کاربردی تر به نظر می رسند. به عنوان مثال چاقوی ارتشی سوئیسی به لحاظ کیفیت استثنایی عمل کرده است و در طول سال ها به خوبی روز اول کار می کند و تیغ آن همچون روز اول برنده باقی مانده است. چرخ خیاطی نیز یکی از موارد با کیفیت با قابلیت استفاده بالا معرفی شده است (پیچ، ۲۰۱۴) مسئله دوام و ماندگاری محصول از موضوعاتی است که در سال های اخیر به شدت مورد توجه طراحان و محققان قرار گرفته است (بهاراما^۱ و لوفتوس^۲، ۲۰۰۷؛ چیک^۳ و میک لنتویت^۴، ۲۰۱۱). چوپمن^۵ در سال ۲۰۰۵ ماندگاری و طول عمر محصول را اینگونه تعریف کرده است: «ماندگاری ناشی از میزان مطلوبیت، حس علاقه و دلبستگی ناشی از عملکرد یک محصول می باشد». برای آنکه یک محصول نزد افراد پایدار باشد، باید به لحاظ فیزیکی دوام بالایی داشته باشد. بدین معنی که یک مصرف کننده بدون داشتن حس دلبستگی به محصول، تمایل یا نیازی برای نگه داشتن آن در خود نخواهد دید (گریساف^۶ و گوین^۷، ۲۰۰۱). در نتیجه طراحان می بایست نرخ مصرف را در نظر داشته باشند و محصولاتی طراحی کنند که ماندگار ترند و نیاز مصرف کننده را بهتر پاسخ می دهند (کوپر^۸، ۲۰۰۰).

شیفرستین^۹ و زوارکورپس^{۱۰} (۲۰۰۸) می گویند که سه عامل اصلی در تعویض یک محصول دخیل است: ظاهر محصول و کاربرد آن، سن و سال مصرف کننده و سبک زندگی وی و تعامل محصول و مصرف کننده. قابلیت استفاده به عنوان حصول اطمینان از سهولت یادگیری محصولات تعاملی، موثر و کارآمد بودن برای استفاده، و لذت بخش بودن آنها از دیدگاه کاربر است (راگوز و سارپ و پرپس، ۲۰۱۱). این قابلیت شامل بهینه سازی تعامل مردم با محصولات تعاملی است که آنها را قادر به انجام فعالیت های خود در محل کار، مدرسه و زندگی روزمره خود می کند.

۲-۲- پیشینه پژوهش

بال و تاساکی در سال ۱۹۹۲ مطالعات گسترده ای پیرامون انواع محصولاتی که مردم به آن ها دلبستگی پیدا می کنند انجام دادند. یافته های آنها حاکی از آن است که انواع این محصولات به نسبت جمعیت و بسته به پیشینه و سبک زندگی آنها تغییر میکند. بلوچ در سال ۱۹۹۵ بر پایه تحقیقش عنوان کرد که ظاهر محصولاتی که به زیبایی طراحی شده اند بر میزان رضایت از آن محصولات تأثیرگذار خواهد بود. کوپر در پژوهشی در سال ۲۰۰۲ به این نتیجه رسیده است که حتی ظاهر و شکل محصولات هم بر طول عمر آنها اثر میگذارد همچنین وی با رویکردی محصول محور بیان می کند که طراحان می توانند با ایجاد یک طراحی سازگار، بر تمایل مصرف کننده به تعویض آن تأثیر گذار باشند. نورمان در سال ۲۰۰۴ برای دلبستگی بین مصرف کننده و محصول سه سطح اصلی مطرح می کند و کلین و باکر در همان سال بیان کردند که زمان مالکیت اغلب بر دلبستگی اثر دارد. از دید آن ها بیشترین میزان دلبستگی متعلق به محصولات جدید و محصولاتی است که زمان طولانی در اختیار مصرف کننده بوده است. شیفرستین و زارتکوویس در سال ۲۰۰۸ ارتباط بین مصرف کننده و کالا را به صورت پیوند احساسی قوی یک مصرف کننده با یک کالا تعریف می کنند که مصرف کننده آن را تجربه میکند و ارتباطات قوی با احساس قویتر در رابطه همراه هستند از جمله با محبت، عشق و علاقه. موگ و همکاران در سال ۲۰۱۰ نیز به چگونگی ارتباط دلبستگی با گره احساسی که بین مصرف کننده و مالکیت محصولی خاص ایجاد می شود پرداخته اند. نتایج مطالعات آنها حاکی از آن است که دلبستگی در یک دوره زمانی طولانی شکل می گیرد اما به محض شکل گرفتن تأثیر به سزایی بر طول عمر محصول و زمان مالکیت آن خواهد داشت. پدلنتینو و همکاران در سال ۲۰۱۶ به بررسی تأثیر دلبستگی به محصول پرداخته اند که نشان میدهد که دلبستگی بر مجموعه گسترده ای از واکنشهای

1 Bhamra

2 Lofthouse

3 Chick

4 Micklenthwaite

5 Chopman

6 Grisaffe

7 Nguyen

8 Cooper

9 Schifferstein

10 Zwartkruis

مصرف‌کننده مانند تغییر در نگرش، رضایت، درگیری ذهنی و همچنین بر رفتارهای مصرفی نظیر قصد خرید، تمایل به پرداخت، تبلیغات شفاهی و بخشش خطا تأثیرگذار است.

۳- روش شناسی پژوهش

۳-۱- روش پژوهش

این پژوهش، یک پژوهش توصیفی میدانی است که با استفاده از سناریو به همراه پرسشنامه صورت گرفته است جامعه آماری آنرا دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه های آزاد زنجان، قزوین و علوم و تحقیقات تهران تشکیل دادند و برای تعیین نمونه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده شد و با کمک جدول کرجسی مورگان حجم نمونه ۳۸۴ تخمین زده شد. در این پژوهش جهت گردآوری داده ها از سناریو به همراه پرسشنامه استفاده شد که برای جهت ارزیابی اعتبار پرسشنامه چهار روش اعتبار صوری، اعتبار محتوا، اعتبار همگرا و اعتبار واگرا استفاده گردید. پایایی به روش پایایی همسانی درونی ارزیابی شد و بدین منظور از آلفای کرونباخ و آزمون دو نیمه کردن و نرم افزار اس. پی. اس. اس^۱ استفاده گردید. درنهایت تجزیه و تحلیل های آماری با کمک نرم افزار SPSS و روش تحلیل واریانس انجام شد و فرضیات آزمون شدند.

۳-۲- فرضیات پژوهش

در این پژوهش با اتکا به مبانی نظری مطروحه و پیشینه های پژوهشهای صورت گرفته، جهت بررسی دو متغیر مفید بودن^۲ و ظاهر محصول^۳ به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای دلبستگی به محصول^۴ و رضایت از محصول^۵ و خشنودی از محصول^۶ به عنوان متغیرهای وابسته ۶ فرضیه به شرح ذیل مطرح شده است.

برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط، میزان دلبستگی به محصول بیشتر از محصولاتی با میزان مفید بودن متوسط است.

برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط میزان رضایت از محصول بیشتر از محصولاتی با میزان مفید بودن متوسط است.

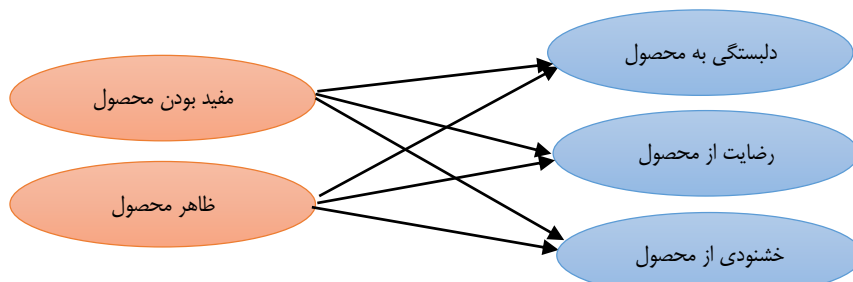
برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط میزان خشنودی از محصول بیشتر از محصولاتی با میزان مفید بودن متوسط است.

برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان دلبستگی به محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است.

برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان رضایت از محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است.

برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان خشنودی از محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است.

۳-۳- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل شیفرستین و شورمان، ۲۰۱۰)

1. SPSS
2. Product Utility
3. Product Appearance
4. Product Attachment
5. Product Satisfaction
6. Product Pleasure

۴- تحلیل یافته ها

۴-۱- تحلیل واریانس تک متغیره

در این پژوهش جهت ارزیابی تفاوت معنادار از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد.

جدول ۱- آزمون تحلیل واریانس برای فرضیات پژوهش

بررسی معناداری	Sig.	F آزمون	میانگین مجزورات	مجموع مجزورات			
وجود اختلاف معنادار	.000	25.543	18.080	18.080	بین گروهها	دل بستگی به محصول	فرضیه اول
			.708	77.864	درون گروهها		
				95.944	کل		
وجود اختلاف معنادار	.000	57.361	32.411	32.411	بین گروهها	رضایت از محصول	فرضیه دوم
			.565	62.155	درون گروهها		
				94.566	کل		
وجود اختلاف معنادار	.000	43.417	35.719	35.719	بین گروهها	خشنودی از محصول	فرضیه سوم
			.823	90.496	درون گروهها		
				126.216	کل		
عدم وجود اختلاف معنادار	.564	.335	.257	.257	بین گروهها	دل بستگی به محصول	فرضیه چهارم
			.768	84.457	درون گروهها		
				84.714	کل		
وجود اختلاف معنادار	.000	58.306	32.760	32.760	بین گروهها	رضایت از محصول	فرضیه پنجم
			.562	61.805	درون گروهها		
				94.566	کل		
وجود اختلاف معنادار	.000	39.811	33.541	33.541	بین گروهها	خشنودی از محصول	فرضیه ششم

جدول ۲- محاسبه میانگین بر اساس آزمون تی استیودنت گروه های مستقل

نتیجه آزمون فرضیه	انحراف معیار	میانگین	حجم نمونه			
تایید فرضیه	.76041	3.4866	۹6	مفید بودن محصول بالاتر از متوسط	دل بستگی به محصول	فرضیه اول
	.91514	2.6830	۹6	مفید بودن محصول در سطح متوسط		
تایید فرضیه	.45279	4.1310	۹6	مفید بودن محصول بالاتر از متوسط	رضایت از محصول	فرضیه دوم
	.96181	3.0551	۹6	مفید بودن محصول در سطح متوسط		
تایید فرضیه	.56380	4.0491	۹6	مفید بودن محصول بالاتر از متوسط	خشنودی از محصول	فرضیه سوم
	1.15218	2.9196	۹6	مفید بودن محصول در سطح متوسط		
رد فرضیه	.78782	2.9708	۹6	ظاهر محصول بالاتر از متوسط	دل بستگی به محصول	فرضیه چهارم
	.95936	3.0667	۹6	ظاهر محصول در سطح متوسط		
تایید فرضیه	.45155	4.1243	۹6	ظاهر محصول بالاتر از متوسط	رضایت از محصول	فرضیه پنجم
	.96597	3.0424	۹6	ظاهر محصول در سطح متوسط		
تایید فرضیه	.59523	4.0219	۹6	ظاهر محصول بالاتر از متوسط	خشنودی از محصول	فرضیه ششم
	1.16137	2.9273	۹6	ظاهر محصول در سطح متوسط		

فرضیه اول : برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط، میزان دل بستگی به محصول

بیشتر از محصولاتی با میزان مفید بودن متوسط است.»

نتایج جلد ۱ برای تحلیل واریانس یکطرفه متغیر دل بستگی در دو سناریو اول و دوم وجود اختلاف واریانس بین گروهی برای را تایید می نماید. برای ارزیابی دقیقتر فرضیه از آزمون تی استیودنت گروه های مستقل نیز استفاده شد و نتایج آن که در جدول ۲ آمده، نشان داد که میانگین دل بستگی به محصول برای زمانی که میزان مفید بودن محصول ۳,۴۸ (بالاتر از متوسط) می باشد؛ در حالیکه میانگین دل بستگی به محصول برای زمانی که میزان مفید بودن محصول متوسط است ۲,۶۸ به دست آمد و با اتکا به نتایج جدول ۱ و معنادار بودن این اختلاف میتوان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که فرضیه ۱ تایید می شود.

فرضیه دوم «برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط میزان رضایت از محصول بیشتر از محصولاتی با مفید بودن متوسط است»

با توجه به معنادار بودن آماره F در جدول ۱ می توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که بین رضایت مصرف کنندگان از محصول در شرایط با مفید بودن بالاتر از متوسط در مقایسه با مفید بودن متوسط محصول، تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس جدول ۲، می توان دریافت که میانگین رضایت از محصول زمانیکه مصرف کنندگان با محصولی بسیار مفیدتر از سطح متوسط روبرو هستند ۴,۱۳۱ می باشد؛ در حالیکه رضایت از محصول برای محصولاتی با میزان متوسط مفید بودن ۳,۰۵۵ است و با اتکا به نتایج تحلیل واریانس که وجود این اختلاف را ۹۵ درصد اطمینان تایید می کرد، می توان فرضیه دوم را با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفت.

فرضیه سوم: «برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط میزان خشنودی از محصول بیشتر از محصولاتی با مفید بودن متوسط است»

با توجه به نتایج تحلیل واریانس که در جدول ۱ آمده است، و با تکیه بر مقدار آماره F و سطح معناداری ۰,۰۰۰ می توان با ۹۵ درصد اطمینان بیان کرد که بین خشنودی از محصول بین این دو گروه تفاوت معناداری وجود دارد. پس از تایید معناداری اختلاف به کمک آزمون تی گروه های مستقل این اختلاف بررسی و به کمک جدول ۱ می توان گفت که با عنایت به مقدار میانگین خشنودی از محصول برای محصولاتی با سطح مفید بودن بالاتر از متوسط که ۴,۰۴۹ به دست آمده و میانگین خشنودی از محصول برای محصولاتی با مفید بودن در سطح متوسط که ۲,۹۱۹ به دست آمده است، فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود.

فرضیه چهارم: «برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان دلبستگی به محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است»

با در نظر گرفتن نتایج تحلیل واریانس مندرج در جدول ۱، که نشان از عدم معناداری ($\text{Sig}=0.564$) آماره F با مقدار ۰,۳۳۵ دارد؛ وجود اختلاف بین دیدگاه های مشتریان محصولاتی با ظاهری بالاتر از متوسط در مقایسه با محصولاتی با ظاهر متوسط، برای دلبستگی به محصول است، می توان بیان کرد که فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵ درصد رد می شود. که این مهم با توجه به نتایج جدول ۲ درخصوص این فرضیه نیز آشکار است که میانگین بین دو سناریو برای متغیر دلبستگی با هم اختلاف بسیار کمی دارند.

فرضیه پنجم: «برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان رضایت از محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است»

با توجه به نتایج جدول ۱ و با در نظر گرفتن مقدار آماره F به میزان ۵۸,۳۰۶ و سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان وجود اختلاف بین دیدگاه های مشتریان را درخصوص رضایت از محصول برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از متوسط در مقایسه با رضایت مشتریان از محصولاتی با ظاهر متوسط را تایید کرد. پس از تایید معناداری اختلاف به کمک آزمون تی گروه های مستقل، این اختلاف بررسی و به کمک جدول ۲ می توان بیان کرد که با توجه به میزان میانگین رضایت از محصول برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از متوسط که ۴,۱۲۴ به دست آمده و بیشتر از میانگین رضایت از محصول برای محصولاتی با ظاهر متوسط که ۳,۰۲۴ به دست آمده می باشد، لذا فرضیه پنجم با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود.

فرضیه ششم: «برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان خشنودی از محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است»

با توجه به معنادار بودن آماره F به میزان ۳۹,۸۱۱ در جدول ۱ میتوان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که بین خشنودی مصرف کنندگان از محصول برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از متوسط در مقایسه با خشنودی از محصولاتی با ظاهری متوسط، تفاوت معناداری وجود دارد. در نهایت بر اساس جدول ۲ می توان دریافت که میانگین خشنودی از محصول برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از متوسط روبرو هستند ۴,۰۲۱۹ است در حالیکه خشنودی برای محصولاتی با ظاهر متوسط ۲,۹۲۷۳ است و با اتکا به نتایج تحلیل واریانس که وجود این برتری را با ۹۵ درصد اطمینان تایید می کرد، می توان فرضیه ششم را پذیرفت.

نتیجه گیری

یافته های این پژوهش حاکی از آنست که ظاهر محصول و مطلوبیت محصول توانسته اند به خوبی رفتارهای پس از خرید مصرف کنندگان من جمله رضایت مصرف کننده، دلبستگی به محصول و خشنودی از محصول را پیش بینی نمایند. بدین گونه که با بهبود ظاهر محصول و افزایش مطلوبیت محصول، رضایت و همچنین خشنودی از محصول نیز افزایش می یابد. همانطور که نشان داده شه، از شش فرضیه این پژوهش ۵ فرضیه مورد قبول قرار گرفته است. درخصوص فرضیه اول که تاثیر مفید بودن

محصولات بر روی دل‌بستگی به محصول بررسی شد نتایج نشان داد که زمانی که مصرف‌کننده با محصولی روبرو است که میزان مفید بودنش بیشتر است دل‌بستگی بیشتری به محصول وجود دارد که این امر نشان دهنده این است که برای مصرف‌کنندگان مفید بودن محصولات عاملی مهم در دل‌بستگی شان به حساب می‌آید. این امر را می‌توان اینگونه توضیح داد که زمانی که افراد محصولی را خریداری می‌نمایند دلیل این است که با آن نیازشان را مرتفع سازند. چنانچه محصولی از نظر کارکرد و کیفیت بتواند در سطحی عمل کند که نیاز مشتری را رفع نماید، مشتری به آن محصول احساس تعلق خاطر و دل‌بستگی پیدا می‌کند. لذا زمانی که مشتریان با محصولاتی مفیدتر از سطح متوسط مواجه می‌شوند دل‌بستگی شان به آن محصولات بالا می‌رود. **درخصوص فرضیه دوم** که رضایت مصرف‌کننده را از محصول نشان می‌دهد به این امر می‌پردازد که زمانی که محصولی دارای عملکردی مناسب باشد و از نظر مصرف‌کننده میزان مفید بودن و مطلوبیتش بالاتر از سطح متوسط باشد می‌تواند منجر به رضایت مشتری شود. برای توضیح بیشتر و بهتر می‌توان بیان کرد که هنگام مقایسه دو محصول با دو سطح متفاوت از مطلوبیت برای مصرف‌کننده و مفید بودن، مصرف‌کننده از محصولی بیشتر رضایت دارد که بتواند نیازهای کارکردی او را برطرف ساخته و مطلوبیت و مفید بودنش بالا باشد. **برای توضیح فرضیه سوم** می‌توان بیان کرد که خشنودی مصرف‌کنندگان زمانی بالا می‌رود که محصولی که خریداری کرده اند میزان مفید بودن و مطلوبیتش بالا باشد. با تکیه بر مبانی نظری می‌توان توضیح داد که خشنودی مصرف‌کنندگان احساس مثبتی است که به محصولات پیدا می‌کند که نتیجه تجربه محصولی با کیفیت (از دید مصرف‌کننده) می‌باشد. در این پژوهش نیز یافته‌ها در راستای ادبیات پژوهش بوده و موید تاثیر مفید بودن و مطلوبیت محصول بر خشنودی از محصول است. **برای توضیح نتیجه فرضیه ۴** می‌توان اینگونه بیان کرد که یکی از عواملی که در نظر و دید مصرف‌کنندگان درخصوص هر محصولی تاثیر بسزایی دارد ظاهر محصول است. در صورتی که ظاهر محصول مناسب باشد می‌تواند برای مشتری احساسات مثبت را به همراه آورد. اما طبق نتایج به دست آمده برای فرضیه چهارم تفاوت معناداری بین دل‌بستگی به محصولاتی که ظاهری خوب داشته با دل‌بستگی به و محصولاتی که ظاهری معمولی دارند، مشاهده نشده است. این موضوع را با تکیه بر فرضیات تایید شده ۱ تا ۳ می‌توان اینگونه توضیح داد که برای مصرف‌کننده ایرانی کارکرد محصول و مفید بودن محصول در درجه اولویت بالاتری نسبت به ظاهر محصول قرار دارد. فلذا محصولاتی که تنها ظاهر زیبایی دارند، نمی‌توانند دل‌بستگی بالایی برای مصرف‌کننده ایجاد نمایند. **درخصوص فرضیه پنجم** می‌توان اینگونه بیان کرد که زمانی که مصرف‌کننده محصولی را خریداری می‌نماید که ظاهر مناسبی دارد با آن محصول ارتباط برقرار کرده و احساس علاقه به آن محصول شکل می‌گیرد. به وجود آمدن این احساسات باعث می‌شود که مصرف‌کننده از محصول خریداری شده احساس رضایت نماید. **برای فرضیه ششم** نیز می‌توان توضیح داد که زمانی که محصولی دارای ظاهری زیباست بر ذهنیت مصرف‌کننده نسبت به آن تاثیر گذارده و باعث می‌شود که مشتری از خریدش و از تملک محصول احساس خشنودی داشته باشد. به عبارت دیگر با تکیه بر نتایج این تحقیق می‌توان بیان کرد که یکی از معیارهای مهم در ارزیابی مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری رفتار پس از خرید آنها ظاهر محصولات است. با تکیه بر مبانی نظری و نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده می‌توان بیان کرد که ظاهر محصول نیازهای زیبایی‌شناختی و بیان گرایانه افراد را مرتفع می‌سازد زیرا به وسیله محصولاتی با ظاهری زیبا، می‌توانند خود را نمایش داده و درحقیقت محصول نمادی باشد از شخصیت مصرف‌کننده. با تکیه بر نظریه نیازهای مازلو یکی از نیازهای انسان‌ها نیازهای زیبایی‌شناختی و نیازهای اجتماعی است که در دوی این نیازها از طریق خرید و مصرف محصولاتی با ظاهری زیبا و مناسب برآورده شده و مرتفع می‌گردد. از آنجا که یکی از عناصر موجود در ظاهر محصولات برند آنها می‌باشد، نیز می‌توان عنوان کرد که برند نیز می‌تواند دلیل دیگری بر خرید و مصرف و رفتار پس از مصرف‌کنندگان داشته باشد. بدین شکل که افراد شخصیت خود را با برندهایی که خریداری کرده متجاسس می‌دانند و از طریق نمایش برند سعی در رفع و ارضای نیازهای اجتماعی و بیان گرایانه خود دارند. همچنین می‌توان بیان کرد که محصولاتی که میزان مفید بودن و مطلوبیتشان بالاست، با تکیه بر نظریات رفتار مصرف‌کننده نیازهای کارکردگرایانه و منفعت جویانه افراد را برآورده می‌سازند. بدین معنی که انسانها گروهی از نیازهایشان در این راستاست که به واسطه خرید و تملک محصولات نفع و فایده به دست آورده و نیازشان را ارضا نمایند. زمانی که مشتری به دنبال محصولاتی با منفعت و فایده بالاست، به طور عام در جستجوی محصولاتی با کیفیت بالا و کارکرد مناسب می‌باشد. در نتیجه این گروه محصولات به این دلیل خریداری می‌شوند که گره‌ای از مشکلات مصرف‌کنندگان را باز کرده و برای آنها فایده به همراه داشته باشند. از یافته‌های دیگر این پژوهش این است که درخصوص شکل‌گیری رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان می‌توان بدین شکل بیان نمود که زمانی که مصرف‌کننده محصولی را خریداری می‌نماید چنانچه از خریدش راضی باشد، نسبت به محصول احساس خوبی پیدا می‌کند. این احساس خوب در اثر گذر زمان و با مصرف مکرر محصول تقویت می‌شود. به نحوی که محصول بعد از مدتی برای مصرف‌کننده ارزشی بیش از خود محصول داشته و این به دلیل خاطرات و لحظات خوبی است که مصرف‌کننده با محصول تجربه کرده است. این احساسات مثبت نسبت به محصول باعث شکل‌گیری «دل‌بستگی» می‌شود. به عبارتی اولین درجه پایداری مصرف‌کننده به محصول دل‌بستگی به آن است. پس از آنکه مصرف‌کننده مدتی به محصولی دل‌بسته بود، احساساتی که به محصول دارد تقویت

شده و باعث می شود که در برابر محصول احساسی قویتر را تجربه کرده و از داشتن محصول «خشنود» گردد. افزایش خشنودی در اثر گذر زمان و تقویت آن باعث پیدایش «رضایت» مصرف کننده می گردد. در ادامه با توجه به نتایج حاصل از فرضیه ها پیشنهادات زیر ارائه می شوند:

با توجه به نتایج و یافته های این تحقیق می توان برای بازاریابان و مدیران پیشنهاداتی بدین شکل بیان کرد. نخست اینکه نباید فقط به ایجاد حس خوب بطور مقطعی برای مصرف کنندگان کفایت کنند زیرا این حس خوب در صورتی که تداوم نیابد فقط در مرحله دل بستگی مانده و به خشنودی و پس از آن به رضایت تبدیل نمیشود. یا به بیانی دیگر مصرف کننده زمانی که محصولی را خریداری کرده و مصرف می نماید و از خریدش خوشحال است بزودی به رضایت از محصول نخواهد رسید و باید گام به گام از حس خوب تا دل بستگی و خشنودی و سپس رضایت طی شود. آنچه که بازاریابان باید همواره در ذهن داشته باشند این است که در تمام این مراحل می باید دوشادوش مصرف کننده بوده و او را حمایت و نیازها و یا مشکلاتش را رفع نمایند تا مصرف کننده به رضایت برسد. بر اساس نظریه های بازاریابی مصرف کننده پس از رضایت وفاداری را تجربه می کند و تنها مشتریان وفادار هستند که به مشتریان تمام عمر تبدیل شده و برای شرکتها سودآور هستند. این گروه مشتریان با صرف هزینه ای کمتر برایشان توسط شرکت، سود بیشتری را برای شرکت به همراه دارند.

دیگر اینکه با توجه به نظرات به دست آمده از مصرف کنندگان، به بازاریابان و مدیران پیشنهاد می شود که چنانچه از نظر بودجه و یا توان تولیدی در مضیقه هستند و قصد انتخاب دارند، بهتر است برای تولید، کیفیت و منافع کارکردی محصول را بر ظاهر و زیبایی آن اولویت دهند. زیرا مصرف کنندگان ایرانی دل بستگی، خشنودی و رضایتشان از محصولاتی که کارکرد بهتری دارند بیشتر از محصولاتی است که ظاهری زیبا دارند. با توجه به یافته های این پژوهش علی رغم اینکه مصرف کنندگان به ظاهر و زیبایی محصول اهمیت زیادی قایل هستند اما این عامل در مقایسه با کارکرد و عملکرد در رده دوم قرار دارد.

و دیگر پیشنهاد به بازاریابان این است که در صورتی که بخواهند مشتریان را به طور کامل به خود وفادار سازند بهتر است که محصولاتی با درجه کارکردی خوب و و عملکرد بالا را با ظاهری زیبا و مناسب در بسته بندی جذاب و دلپذیر ارائه دهند تا بدین شکل هم نیازهای کارکردگرایانه و منفعت جویانه مشتریان را پاسخ گفته باشند و هم خواسته های ایشان را در زمینه ً نیازهای اجتماعی و بیان گرایانه ارضا نمایند.

پیشنهاد آخر اینکه برای ایجاد ظاهری دلپذیرتر برای محصولاتشان بر ساخت، ارائه و ترویج برندهای خوب و برتر نیز برای محصولاتشان تاکید نمایند تا به واسطه داشتن برند از چند مزیت ممکن برخوردار شوند. برند می تواند معیار تشخیصی خوبی برای کیفیت مناسب محصولات باشد و بخشی از نیاز شناختی مصرف کننده در هنگام جستجوی محصولات مناسب را برآورده سازد. دیگر اینکه برند میتواند بخشی از نیازهای بیان گرایانه و اجتماعی مشتری را نیز برآورده سازد. لذا تلاش در این بخش می تواند برای شرکت مزایای دو جانبه به همراه داشته باشد.

منابع

- آذر عادل، مؤمنی منصور، (۱۳۸۰)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت
- حیدری تفرشی، غلامحسین (۱۳۸۶)، «مبانی سازمان و مدیریت»، چاپ اول، تهران، انتشارات نویسنده
- جلیلی آرزو، مشیری اسمعیل (۱۳۹۲)، «ابتکارات ذهنی در بکارگیری رویه های حسابداری مدیریت»، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۲، شماره ۶، صص ۵۰-۴۱
- Applegate, L.M., Austin, R.D., and McFarlan, W.F. (2003). Corporate Information Strategy & Management, International Edition, Sixth edition, McGraw- Hill.
- Clarke, S. (2001). Information Systems Strategic Management, An integrated approach, Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York.
- Dohertya, N.F., Marplesa, C.G. and Suhaimib, A. (1999) The relative success of alternative approaches to strategic information systems planning: an empirical analysis, Journal of Strategic Information Systems 8 .pp. 263-283.

تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر مدیریت بحران در مقاصد گردشگری

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

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۲۷

کد مقاله: ۳۵۴۰۸

چکیده

تشکیل تیم مدیریت بحران، متشکل از مقامات ارشد که دارای صلاحیت تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات در بحران هستند در واقع اولین گام در راستای تعریف مدیریت بحران می‌باشد اما مفهوم ساماندهی گروه‌های متنوعی از مردم در شرایط بحرانی ماهیتاً بسیار مشکل‌ساز است. در فجایع و بحران‌های یک دهه اخیر شاهد آن هستیم که اختلافات و تفاوت‌ها در رهبری، فرهنگ و منابع موجود می‌تواند بر مدیریت بحران در مناطق گردشگری تأثیر مثبت یا منفی بگذارد. پژوهش پیش رو به این موضوع می‌پردازد که چگونه مفاهیم اجتماعی، فرهنگی و سازمانی می‌توانند به ما در درک بهتر فرایند مدیریت بحران در مقاصد گردشگری کمک کنند و نیز پیش زمینه وضعیت کلی بحران‌ها مورد بررسی قرار گرفته و رابطه بین مدیریت بحران و سه مفهوم خاص: «فرهنگ ملی یا منطقه‌ای؛ رهبری و منابع؛ و چگونگی اثرگذاری این مفاهیم در نحوه اجرای فرایند مدیریت بحران» با استفاده از ابعاد فرهنگی هافستید و ارائه یک مدل ترکیبی و یکپارچه شامل مفاهیم بحران و وابستگی آن به رویکردهای بین فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: مدیریت بحران، تفاوت‌های فرهنگی، رهبری، تصمیم‌گیری، مقاصد گردشگری

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

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

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

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

مدیریت بحران های گردشگری شامل سازماندهی گروه متنوعی از مردم است. انجمن سفر آسیا-اقیانوسیه گام اول برای مدیریت بحران را «تشکیل تیم مدیریت بحران، متشکل از مقامات ارشد که دارای صلاحیت تصمیم گیری و اجرای تصمیمات در بحران هستند» می داند (پاتا، ۲۰۰۳). در حالی که این ایده به لحاظ تئوری خوب به نظر می رسد، اما مفهوم ساماندهی گروه های متنوعی از مردم در شرایط بحرانی ماهیتاً بسیار مشکل ساز است و به همین دلیل است که بر اهمیت «پیش برنامه ریزی» در بسیاری از کتب و مقالات مربوط به مدیریت بحران تأکید شده است (فاکتر، ۲۰۰۱؛ بويسکالر، ۲۰۰۲؛ فلمینگ، ۲۰۰۲؛ نورث پوما، ۲۰۰۳؛ پاتا، ۲۰۰۳). بر خلاف سازمان ها، مقاصد گردشگری بسیار منسجم تر بوده و گروه های مختلف و متنوعی از ذینفعان را در خود درگیر می کند. اجتماع، گردانندگان کسب و کارهای شخصی، بخش های سازمانی، سازمان های منطقه ای گردشگری، نمایندگان محلی، منطقه ای و ملی و غیره. در شرایط مدیریت بحران، گروه های ذینفع ممکن است اهداف و اولویت های مختلفی داشته باشند. علاوه بر این، این گروه ها ممکن است بحران را به شیوه های متفاوتی درک نمایند. به طور مثال در حالی که در یک شرایط سازمانی، می توان انتظار داشت فرهنگ سازمان تا حدودی یکدست باشد در یک شرایط منطقه ای ممکن است فرهنگ های مختلف منطقه ای یا ملی یافت شوند که هر یک از آنها می توانند بحران را با روشی متفاوت مشاهده کنند. درست همانطور که پیچیدگی سازمان های مقصد گردشگری بر مدیریت بحران تأثیر می گذارد، به همان مقدار نیز درک مقیاس و گستردگی بحران های موجود مستلزم در نظر گرفتن مفاهیم مختلف می باشد. فجایع گوناگون و تأثیرات منفی آنها در مقیاس منطقه ای و ملی نیاز به رهبری و برنامه ریزی جهانی برای مدیریت بحران های پیش رو دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۵). علاوه بر این، تأثیرات چنگانه بحران ها و فجایع اخیر، اهمیت توجه به تفاوت های فرهنگی را برای آمادگی بهتر و مدیریت بحران نشان می دهد. تحقیقات اخیر (هافستد، ۲۰۰۱؛ لیو و مکین، ۲۰۰۲؛ اشنایدر و لیترل، ۲۰۰۳) نشان می دهد که فرهنگ های مختلف تمایل دارند تا شیوه های مختلف مدیریتی را به کار بندند.

پژوهش پیش رو به این موضوع می پردازد که چگونه مفاهیم اجتماعی، فرهنگی و سازمانی می توانند به ما در درک بهتر فرایند مدیریت بحران در مقاصد گردشگری کمک کنند. انتظار می رود که با گسترش دیدگاه های چند بعدی در مورد مسائل دخیل در مدیریت بحران مقاصد گردشگری، نتایج این پژوهش برای دولت ها و سازمان ها سودمند باشد. در این بخش برای تلاش برای پاسخ به چنین موضوعی، پیش زمینه وضعیت کلی بحران ها مورد بررسی قرار می گیرد و رابطه بین مدیریت بحران و سه مفهوم خاص را بررسی می کند: «فرهنگ ملی یا منطقه ای؛ رهبری و منابع؛ و چگونگی اثرگذاری این مفاهیم در نحوه اجرای فرایند مدیریت بحران».

۲- تفاوت های فرهنگی

در این بخش تعریفی از فرهنگ به عنوان «برنامه نویسی ذهن جمعی»^۱ به کار می رود که اعضای یک گروه یا جامعه را از دیگر گروه های اجتماعی متمایز می کند (لیتین و کار، ۲۰۰۳). اگرچه این مفهوم به روش های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است، اما هدف ما بیشتر در نظر گرفتن فرهنگ یا در سطح ملی یا سازمانی می باشد. بنابراین، به صراحت استفاده از اصطلاحات "فرهنگ ملی"^۲ و "فرهنگ سازمانی"^۳ در این بخش برای جلوگیری از سردرگمی ضروری است.

تحقیقات اخیر حاکی از آن است که «سواد بین فرهنگی»^۴ برای یک مدیران کسب و کار در سطح بین المللی ضروری است (فن و زیگانگ، ۲۰۰۴). جالب اینجاست که طی یک نظرسنجی (چانگ، ۲۰۰۲)، توانایی مقابله با تفاوت های فرهنگی در بین هشت ماده نظرسنجی مهارت های اساسی مدیران (از جمله قانون، رقابت قیمت، اطلاعات، زبان، تحویل، ارزش، اختلاف زمان و تفاوت های فرهنگی) در رده اول قرار گرفت. بنابراین برای سازمان ها مهم است که تفاوت های بین فرهنگی را در مشاغل بین المللی به منظور توسعه یک تیم مدیریت بین المللی موفق بشناسند، زیرا دانش در مورد ابعاد فرهنگی ملی، یک نقطه شروع لازم برای درک همکاران، شرکا و رقبا است (راس، ۱۹۹۹). بررسی موضوع سوء تفاهم فرهنگی^۵ در سازمان هایی که در محیط های فرهنگی مختلف فعالیت می کنند (اشنایدر و بارسوکس، ۱۹۹۷) طی دهه های اخیر بخشی مهم از ادبیات پژوهشی مورد بحث را تشکیل داده است. رشد تجارت بین الملل نیاز به معیارهای اخلاقی جهانی را برجسته تر می کند زیرا فرهنگ های ملی کدهای متفاوتی از رفتار را در خود گنجانیده اند (بیر و نینو، ۱۹۹۹). علاوه بر این، مدیریت یک تیم میان فرهنگی نیز مجموعه ای از

1 Collective Programming of the Mind

2 National Culture

3 Organizational Culture

4 Cross-cultural Literacy

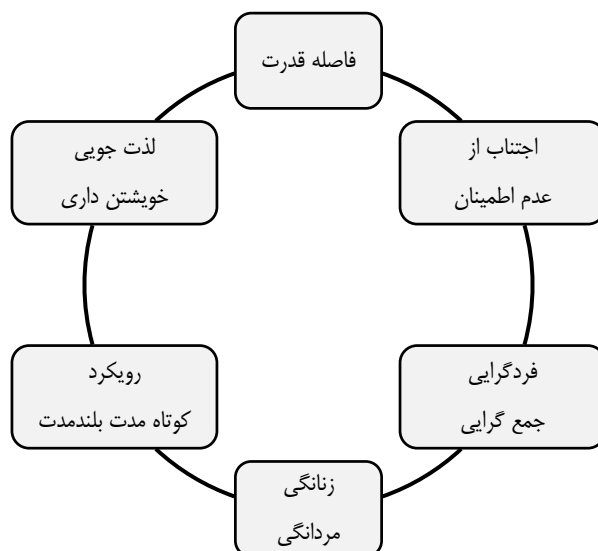
5 Cultural misunderstanding

مشکلات و موضوعات منحصر به فرد را در رابطه با مدیریت مؤثر مشارکت با فرهنگ های مختلف ملی ایجاد کرده است (فن و زیگانگ، ۲۰۰۴). در حالی که می توان ادعا کرد که تشخیص تمایز بین سبک های مدیریت شرقی و غربی دشوارتر شده است (فلوید، ۱۹۹۹)، غرب و شرق هنوز فرهنگ های بسیار متفاوتی به شمار می روند، همچنین باید در نظر داشت که انتقال سبک های مدیریت شرقی به غرب و بالعکس لزوماً موفقیت آمیز نیست (لیو و مکینون، ۲۰۰۲). واضح است که مدیریت تفاوت های فرهنگی یک چالش اساسی به شمار می رود. برای مقابله با این چالش، درک ابعاد تفاوت های فرهنگ ملی به منظور اجرای یک استراتژی تجاری مناسب در محیط های بین المللی بسیار ضروری است.

۳- ابعاد تفاوت های فرهنگی

لیو و مکینون (۲۰۰۲) بر اهمیت درک فرهنگ ملی تاکید نمود و خاطر نشان می کنند علاقه به مطالعه و تحقیق در مورد اثرات تفاوت های میان فرهنگی در مدیریت بین المللی بیش از هر زمان دیگری است (چانگ، ۲۰۰۲). تحقیقات استراتژی کسب و کار چند ملیتی به مدت طولانی اهمیت ویژگی های فرهنگی ملی را به عنوان عوامل تعیین کننده رفتار مدیریت تصدیق کرده است (راس، ۱۹۹۹). جالب است که، نتایج مطالعات طی چند دهه گذشته در زمینه فرهنگ ملی نشان می دهد که تفاوت های ملی در فرهنگ و ارزش های ملی نیز وجود دارد (جونز و دیویس، ۲۰۰۰).

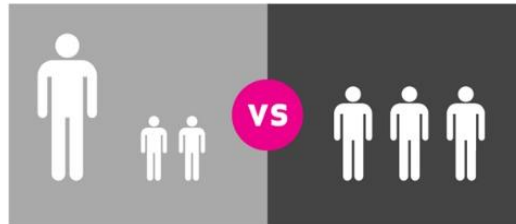
یکی از متفکران بزرگ و مشهور در زمینه مطالعه تفاوت های فرهنگی، گیرت هافستید^۱ است و استفاده از اصطلاح فرهنگ در حوزه کسب و کار بدون مراجعه به کارهای وی امکان پذیر نیست (لیتوین و کار، ۲۰۰۳). برای شناسایی تأثیر فرهنگ ملی بر سبک مدیریت، از ابعاد تفاوت فرهنگ ملی (هافستید) (۲۰۰۱) استفاده شده است (کریستی و همکاران، ۲۰۰۳؛ کلمن و همکاران، ۲۰۰۳). چارچوب مفهومی مبتنی بر ابعاد فرهنگ ملی هافستید، اجازه می دهد تا بدانیم که تئوری های مدیریت غربی را در کجا و تا چه میزان می توان با موفقیت پیاده سازی کرد. در حالی که تعدادی از نویسندگان با دلالت نظریه هافستید ابراز مخالفت کرده اند (فانگ، ۲۰۰۳؛ عیدو و کالیچه، ۲۰۰۴؛ دولان و همکاران، ۲۰۰۴؛ لیتوین و همکاران، ۲۰۰۴؛ مولر، ۲۰۰۴؛ ربر و همکاران، ۲۰۰۴؛ ونزیا، ۲۰۰۵)، به دلیل اینکه نظریه تفاوت های فرهنگی هافستید به لحاظ اعتبار روایی مورد تایید مجامع علمی دنیا می باشد، در حقیقت، نظریه هافستید بیشترین استناد به منبع ادبیات بین فرهنگی است (راس، ۱۹۹۹؛ جونز و دیویس، ۲۰۰۰؛ چونگ و پارک، ۲۰۰۳؛ کریستی و همکاران، ۲۰۰۳؛ کلمن و همکاران، ۲۰۰۳؛ لیتوین و کار، ۲۰۰۳؛ فن و زیگانگ، ۲۰۰۴) و به مرور زمان مورد ارزیابی قرار گرفته و اعتبار آن سنجیده شده است (کریستی و همکاران، ۲۰۰۳). به گفته هافستید (۲۰۰۱)، ابعاد تفاوت های فرهنگ ملی از شش بعد مستقل تشکیل شده است: فاصله قدرت؛ اجتناب از عدم اطمینان؛ فردگرایی؛ جمع گرایی؛ مردانگی؛ و زنانگی؛ و جهت گیری بلند مدت در مقابل جهت گیری کوتاه مدت، لذت جویی در برابر خویش شدن داری (شکل ۱).



شکل شماره ۱: ابعاد تفاوت های فرهنگی (هافستید، ۲۰۰۱)

۳-۱- فاصله قدرت^۱

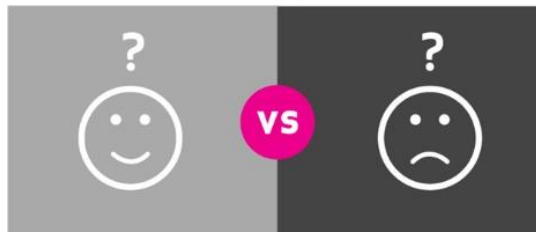
فاصله قدرت به گونه ای ارجح و مقدم از تصمیم گیری اطلاق می شود و به نوعی یکی از روش های تقابل جامعه با قدرت می باشد (پرسی و سلاسی، ۲۰۰۳). این تعریف به اندازه ای تعیین می شود که اعضای کم قدرت تر سازمان ها در یک کشور انتظار داشته باشند و بپذیرند که قدرت توزیع نابرابر است. علاوه بر این، مفهوم فاصله قدرت با هدف تبیین رابطه بین یک مدیر و افراد فرعی در یک سلسله مراتب مانند «مؤلفه ارزش» در آن رابطه است. ساختارهای سازمانی مسطح (افقی) در یک فرهنگ دارای فاصله قدرت کم ترجیح داده می شوند، در حالی که ساختارهای بلند سازمانی (عمودی و سلسله مراتبی) در یک فرهنگ با فاصله قدرت زیاد مورد پسند هستند (هافستید، ۲۰۰۱). (شکل ۲).



شکل شماره ۲؛ فاصله قدرت کم و زیاد (هافستید، ۲۰۰۱)

۳-۲- اجتناب از عدم قطعیت^۲

اجتناب از عدم قطعیت به حدی است که اعضای یک فرهنگ در اثر شرایط نامشخص یا ناشناخته احساس تهدید می کنند. این امر شامل ارزش هایی است که افراد در عدم قطعیت زمان قرار می دهند و در بعضی موارد منجر به عدم تمایل به خطرات و درجه بیشتری از برنامه ریزی برای کاهش عدم اطمینان می شود. به عنوان مثال، مدیران ارشد در فرهنگ دارای اجتناب از عدم قطعیت پایین، تمایل دارند که در سطح تدوین استراتژی شرکت کنند، در حالی که کسانی که در فرهنگ اجتناب از عدم قطعیت بالا هستند، تمایل دارند که در سطح عملیاتی و اجرایی درگیر شوند (هافستید، ۲۰۰۱). (شکل ۳)



شکل شماره ۳؛ اجتناب از عدم قطعیت (هافستید، ۲۰۰۱)

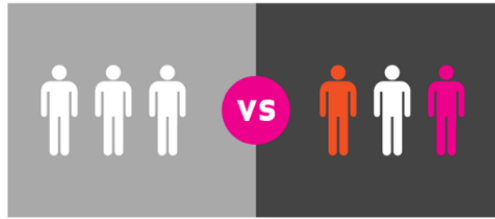
۳-۳- فردگرایی در مقابل جمع گرایی^۳

طبق گفته هافستید (۲۰۰۱)، فردگرایی به معنای جامعه ای است که در آن روابط بین افراد از بین برود و در نتیجه، از افراد فقط انتظار می رود که از خود و خانواده خود مراقبت کنند. برعکس، جمع گرایی به معنای جامعه ای است که در آن افراد از بدو تولد به بعد در گروه های قدرتمند و منسجمی قرار می گیرند که در طول زندگی مردم در ازای وفاداری بی چون و چرا از آنها محافظت می کنند. در تصمیم گیری مدیریت، تصمیم جمعی در فرهنگ جمع گرایی ارجح است، در حالی که تصمیم فردی در فرهنگ فردگرایی بیشتر دیده می شود. (شکل ۴).

1 Power Distance

2 Uncertainty Avoidance

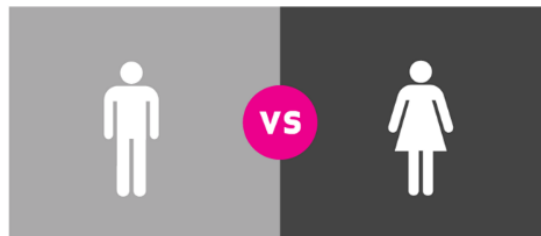
3 Individualism versus collectivism



شکل شماره ۴؛ فرد گرایی در برابر جمع گرایی (هافستد، ۲۰۰۱)

۳-۴- مردانگی در برابر زنانگی^۱

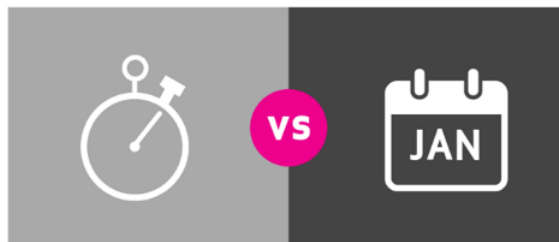
مردانگی در مقابل زنانگی با تقسیم نقش های عاطفی بین زن و مرد ارتباط دارد. علاوه بر این، دوگانگی جنسیت ها یک واقعیت اساسی است که جوامع مختلف به طرق مختلف با آن کنار می آیند. مردانگی در جامعه ای یافت می شود که در آن نقش های جنسیتی اجتماعی کاملاً مشخص است. بنابراین مردان تشویق می شوند که پرادعا، سرسخت و متمرکز بر موفقیت مادی باشند. انتظار می رود که زنان نسبتاً معتدل، مشاور و نگران کیفیت زندگی باشند. بر خلاف مردانگی، زنانگی به معنای جامعه ای است که در آن نقش های جنسیتی اجتماعی با هم همپوشانی دارند و زن و مرد هر دو تشویق می شوند که متواضع، منسجم و نگران کیفیت زندگی باشند (هافستید، ۲۰۰۱). (شکل ۵).



شکل شماره ۵؛ مردانگی در برابر زنانگی (هافستد، ۲۰۰۱)

۳-۵- رویکرد بلند مدت در برابر کوتاه مدت^۲

یک جهت گیری بلند مدت به معنای پرورش فضیلت هایی است که به پاداش های آینده، پایداری و ترقی متمایل می شوند. برعکس، جهت گیری کوتاه مدت به معنای تقویت فضیلت های مرتبط با گذشته و حال است که مبتنی بر احترام به سنت، حفظ ظاهر و انجام تعهدات اجتماعی است. در محیط کسب و کار، یک فرهنگ با جهت گیری کوتاه مدت تمایل دارد که به دنبال نتایج کوتاه مدت باشد و با قدرت به خط پایان برسد. از طرف دیگر، یک فرهنگ با رویکرد بلند مدت، یک رابطه قوی و موقعیت های جدید را در بازار ایجاد می کند (هافستید، ۲۰۰۱). (شکل ۶).



شکل شماره ۶؛ رویکرد بلند مدت در برابر کوتاه مدت (هافستد، ۲۰۰۱)

۳-۶- بخشندگی (لذت جویی) در برابر خویشتن داری^۳

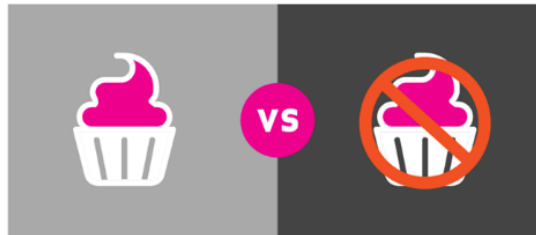
جوامع لذت جو و بخشنده (آمریکای جنوبی، نوردیک) معتقدند که خودشان کنترل زندگی و عواطف خود را کنترل می کنند. جوامع محدود و خویشتن دار (روسی و آسیای جنوب شرقی) معتقدند عواملی خارجی زندگی و عواطف آنها را تحت کنترل دارد.

1 Masculinity versus femininity

2 Long-term versus short-term orientation

3 Indulgence Versus Restraint

استدلال می شود که فرهنگ های لذت جو اهمیت بیشتری به آزادی بیان می دهند که احتمالاً تأثیر آن در چگونگی کارکنان مایل به ابراز عقاید و بازخورد می باشد (هافستند، ۲۰۰۱). (شکل ۷).



شکل شماره ۷: لذت جویی در برابر خویشتن داری (هافستند، ۲۰۰۱)

در نتیجه این بحث، بدیهی است که فرهنگ، مفهوم مفیدی برای بررسی سبک مدیریت بحران در انواع محیط های ملی به شمار می رود.

۴- رابطه فرهنگ، تصمیم گیری و رهبری

مفهوم دوم مرتبط با فرهنگ، ماهیت و ذات رهبری است. مطالعات بیشماری تأثیر فرهنگ ملی را در فرایند تصمیم گیری و در نتیجه طیف متنوعی از سبک های مدیریت در بین کشورها تأیید کرده است (لیو و مکینون، ۲۰۰۲؛ اشنایدر و لیتل، ۲۰۰۳). به عبارت دیگر، افراد با ملیت های مختلف وقتی که با هم همکاری می کنند درک متفاوتی از شغل خود خواهند داشت (چانگ، ۲۰۰۲). علاوه بر این، افراد با فرهنگ های ملی متفاوت ممکن است نتیجه گیری های متفاوتی را از یک مساله مشابه انجام دهند و منجر به سوء تفاهم های فرهنگی شوند (پرنیتس و میلر، ۱۹۹۹).

۴-۱- تصمیم گیری

تأثیر فرهنگ ملی در تصمیم گیری توجه فزاینده ای را به خود جلب کرده است (هیلز و همکاران، ۲۰۰۴). زیرا تصمیم گیری به وضوح یکی از مهمترین وظایف در فرایند مدیریت است. افراد با فرهنگ های مختلف بر اساس تأکیدی که بر مراحل مختلف فرایند تصمیم گیری دارند، روش های متفاوتی برای تصمیم گیری اتخاذ می نمایند (شرمن - نیلسن، ۲۰۰۱). مطالعات همچنین حاکی از آن است که افراد با فرهنگ های ملی واکرا از رویکردهای مختلف مذاکره استفاده می کنند زیرا برداشت آنها از وضعیت تصمیم گیری، به ویژگی های فرهنگ ملی که از آن می آیند، متکی است. فرهنگ ملی نه تنها تأثیر زیادی در نحوه تصمیم گیری مدیران و کارمندان دارد بلکه بر نحوه تفسیر نقش های آنها نیز تأثیر می گذارد (چانگ، ۲۰۰۲). در نتیجه، تعدادی از پژوهش ها تأکید کرده اند که تصمیم گیری تحت تأثیر فرهنگ ملی است (به عنوان مثال، فن و زیگان، ۲۰۰۴؛ هالیس و همکاران، ۲۰۰۴). در برخی از تئوری های سنتی، تصمیم گیری به عنوان یک پدیده جهان گرا^۱ تعبیر می شود، به این معنی که اصول فرایندهای تصمیم گیری و شیوه های آن جنبه جهان شمول دارد. فرض بر این است که مدیران در شرایط مشابه در همه کشورها به همان روش مدون شده اقدام می کنند (شرمن - نیلسن، ۲۰۰۱). نظریه فرهنگی هوفستید (۲۰۰۱) موارد دیگری را مطرح می کند. اول، فاصله قدرت مستقیماً در تصمیم گیری دخیل است. در فرهنگ از با فاصله قدرت زیاد، ساختار تصمیمات متمرکز است، در حالی که یک تصمیم غیر متمرکز در فرهنگ هایی با فاصله قدرت کم ترجیح داده می شود. ثانياً، فردگرایی در مقابل جمع گرایی نیز با یک فرایند تصمیم گیری متفاوت همراه است. همانطور که قبلاً بحث شد، تصمیمات فردی در یک فرهنگ فردگرایانه مورد حمایت قرار می گیرد و تصمیمات گروهی در یک فرهنگ جمع گرایانه مورد حمایت قرار می گیرد (هافستید، ۲۰۰۱).

سوم، بعد فرهنگی اجتناب از عدم قطعیت نیز ممکن است مربوط به ریسک پذیری در مقابل پرهیز از ریسک در تصمیمات مدیریت باشد. طبق گفته های فن و زیگان (۲۰۰۴)، یکی از این نمونه های شدید تفاوت های بین فرهنگی بین چین و ایالات متحده یافت می شود. مدیران چینی و آمریکایی در تصمیم گیری با نگرش خود نسبت به خطرات تفاوت زیادی دارند. مدیران چینی با داشتن فرهنگ اجتناب از عدم اطمینان بالا، معمولاً فاقد روحیه پرماجرا و احساس خطر هستند. آنها تمایل دارند تصمیم بگیرند که در صورت عدم اطمینان شرایط تصمیم فوری نگیرند که به نوبه خود می تواند از مزیت رقابتی آن ها کاسته شود. از طرف دیگر، اجتناب از عدم قطعیت پایین در مدیران آمریکایی احتمالاً خطرات را طبیعی دانسته و داوطلبانه آنها را می پذیرند، خصوصاً هنگام تولید محصولات جدید، کاوش در بازار جدید و استفاده از فناوری جدید. با توجه به این تضادهای فرهنگی واضح در بین کشورها، لیو و مکینون (۲۰۰۲) پیشنهاد کردند که وجود آموزش های بین فرهنگی در فرایند تصمیم گیری برای مدیرانی که در محیط بین المللی کار می کنند لازم است.

۴-۲- رهبری

تأثیرات فرهنگی در برخی از جنبه های تصمیم گیری مدیریت قبلاً مورد بحث قرار گرفته است. به طور کلی، رهبری تحت تأثیر فرهنگ ملی است (هائیس و همکاران، ۲۰۰۴؛ زاگورسک، ۲۰۰۴). از آنجا که میل به نوآوری و ارزش های شخصی در فرهنگ های ملی متفاوت است، می توان انتظار داشت که توصیف و رفتار رهبران نیز در فرهنگ های ملی متفاوت باشد (اشنایدر و لیترل، ۲۰۰۳). جالب است که، فرآیندهای رهبری تحت تأثیر فرهنگ ملی است که در آن اتفاق می افتد (مینگ، ۲۰۰۳). بنابراین درک رهبری نشانگر فرهنگ غالب ملی یک کشور است. درخواست از مردم برای توصیف ویژگی های یک رهبر خوب، روش دیگر درخواست از آنها برای توصیف فرهنگ ملی خود است (هافستید، ۲۰۰۱).

در نتیجه به نظر می رسد که سبک خاصی از رهبری که از فرهنگ ملی نشأت گرفته است، مطلوب تلقی و در آن فرهنگ ملی پذیرفته شود (دی انونیزو - گرین، ۲۰۰۲). با اتخاذ بعد فرهنگی هافستید (۲۰۰۱) برای توضیح این پدیده، بدیهی است که فاصله قدرت با رهبری مستقیماً درگیر است. به عنوان مثال، در فرهنگ با فاصله قدرت بالا، رهبری معتبر و نظارت دقیق منجر به رضایت، عملکرد و بهره وری مطلوب می شود. از طرف دیگر، رهبری مشورتی در فرهنگ فاصله کم قدرت ارجح است. علاوه بر این، مردانگی در برابر نظریه زنانگی نیز می تواند تأثیر فرهنگ ملی را تقویت کند زیرا انتظار می رود مدیران یک فرهنگ زنانه از ادراک، شهود همراه با احساسات استفاده کنند و به دنبال اجماع باشند. از طرف دیگر، مدیران در یک فرهنگ مردانگی قرار است قاطع، استوار، ادعا کننده، پرخاشگر و رقابتی باشند. باز هم، مردانگی در مقابل زنانگی نشانگر رابطه بین فرهنگ ملی و یک فرآیند تصمیم گیری است (هافستید، ۲۰۰۱).

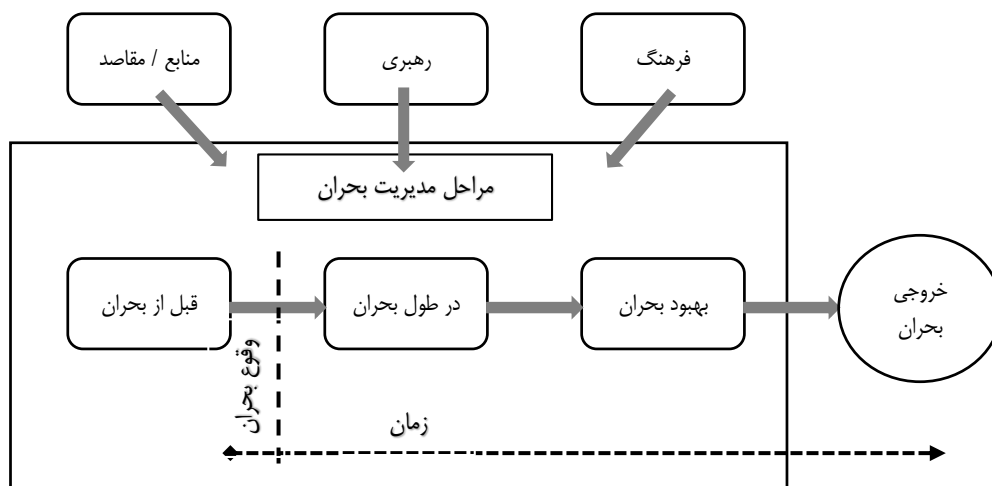
به هر حال می توان نتیجه گرفت که فرهنگ ملی تأثیر قابل توجهی در تصمیم گیری سازمانی و رهبری دارد. در بخش بعدی، این یافته را به مدیریت مقاصد گردشگری گسترش می دهیم

۵- مدیریت بحران

تعاریف مختلف و بی شماری از یک بحران وجود دارد. فاکتر (۲۰۰۱) و پریو (۲۰۰۳)، بر مسئولیت مدیریتی برای یک بحران تأکید دارند، در حالی که پیروسون و کلر (۱۹۹۸) بیشتر روی ویژگی های این رویداد (احتمال کم و مبهم) متمرکز شده اند. پوچانت و دوویل (۱۹۹۳) به تازه بودن و ضرورت تصمیم گیری لازم در یک بحران توجه دارند. همچنین فاکتر (۲۰۰۱) تأثیرات داخلی و خارجی یک بحران را بررسی کرده است. از این منظر، مدیریت بحران شامل برخورد با یک مشکل جدید و فوری است که پیامدهای جدی و بسیار دور از ذهن دارد.

از طرف دیگر، مدیریت بحران به عنوان یک تلاش سیستماتیک توسط اعضای سازمان برای جلوگیری از بحران یا به طور مؤثر برای مدیریت مواردی که اتفاق می افتند مورد مطالعه قرار گرفته است (کینگ، ۲۰۰۲). این شامل مجموعه عواملی است که به طور خاص برای مقابله با بحران ها و کاهش خسارت های واقعی ناشی از بحران هدف دارند. اصولاً، مدیریت بحران به دنبال جلوگیری یا کاهش نتایج منفی یک بحران است و از این طریق، سازمان، ذینفعان و صنعت را از آسیب محافظت می کند. به عنوان یک مدیریت ریسک گسترده، مدیریت بحران نیز به عنوان یک کمک تصمیم گیری مدیریتی تلقی می شود. همچنین از مدیریت بحران به عنوان ابزاری برای تصمیم گیری فعال استفاده می شود که به طور مداوم خطرات احتمالی را ارزیابی می کند، خطرات مهم تر را در اولویت قرار می دهد و استراتژی هایی را برای مقابله با آن خطرات پیاده سازی می کند (پاتا، ۲۰۰۳).

رویکردهای مرحله بندی شده برای مدیریت بحران ساز و کاری به منظور ایجاد چهارچوب سازماندهی نوشتارهای گسترده و متنوع مدیریت بحران را فراهم می کند. ویلکس و مور (۲۰۰۴) اظهار داشتند که چهارچوب ها و رویکردهای زیادی برای مدیریت بحران وجود دارد (آگوستین، ۲۰۰۰؛ شوارتز، ۲۰۰۰؛ پاتا، ۲۰۰۳؛ راف و عزیز، ۲۰۰۳؛ سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۵). در این بخش با استفاده از الگوی مدیریت بحران که توسط سازمان جهانی جهانگردی و در سه مرحله قبل از بحران (آماده سازی بحران)، در طول بحران (پاسخ به بحران) و به دنبال یک بحران (بهبود بحران). پیشنهاد شده است، یک مدل مفهومی در (شکل ۸) ارائه شده است.



شکل شماره ۸؛ عوامل موثر بر مدیریت بحران در مقاصد گردشگری (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۵)

۶- مدیریت بحران برای منابع و مقاصد گردشگری

ویژگی های مدیریت بحران برای یک مقصد گردشگری تا حدودی با ویژگی های درگیر در مدیریت بحران در یک سازمان خاص متفاوت است. همانطور که در بالا گفته شد، مقصد گردشگری افراد ذینفع مختلفی را درگیر می کند که به صورت مشارکتی و همچنین در قالب رقابت فعالیت می کنند. در حالی که مسئولیت مدیریت یک مقصد گردشگری از نظر تبلیغات و یا بازاریابی ممکن است با یک سازمان گردشگری منطقه ای یا ملی باشد، مسئولیت برنامه ریزی و زیرساخت ها ممکن است در اختیار دولت یا مشاغل شخصی باشد. این تکه تکه شدن کنترل یا مسئولیت ها ممکن است منجر به عدم برنامه ریزی و عدم دسترسی به منابع برای رفع بحران های مقصد گردشگری شود. انتظار می رود که در دسترس بودن مسئولیت مدیریتی یکپارچه در یک مقصد گردشگری و همچنین منابع لازم از جمله پول، منابع انسانی و منابع برای پاسخ به بحران ها در کشورها و مناطق گوناگون، متفاوت باشد.

مدیریت بحران در مناطق گردشگری نیاز به منابع کافی دارد. با بررسی پژوهش های پیشین، عملکرد مدیران برای انتخاب سطح کافی از منابع مفید در زمان بحران بسیار مهم است و می تواند در تعدادی از شرایط بحرانی که تأثیر منفی بر گردشگری دارند، مشاهده شود (هندرسون، ۲۰۰۳؛ روزنتال، ۲۰۰۳). به عنوان مثال، در بروز ویروس کرونا، وجود منابع کافی برای مدیریت موثر بحران از طریق هماهنگی منابع انسانی و مالی بسیار مهم است. علاوه بر این، روش های پیشرفته مدیریت بحران در صورت عدم دسترسی به منابع در سطح سازمانی قابل اجرا نیستند.

در برخی کشورها، خدمات اورژانس و ارتش سهم بسزایی در آماده سازی برای شرایط اضطراری دارند. در بخش خصوصی، فقط برخی از شرکت های چند ملیتی مانند نفت و گاز و نیز شرکت های هواپیمایی می توانند میلیون ها دلار و تعداد زیادی از پرسنل را برای آماده سازی و مقابله با بحران اختصاص دهند. بنابراین و به طور طبیعی میزان منابع موجود برای تهیه مدیریت بحران در مناطق و کشورها متفاوت می باشد.

۷- فرهنگ و رهبری در مدیریت بحران

مفاهیم شرح داده شده در بخش های قبلی این فصل مربوط به مدیریت بحران بوده است و نشان می دهد که فرهنگ ملی چه تأثیر قابل توجهی در مدیریت بحران دارد، و بر این نکته تأکید دارد که تفاوت های فرهنگی عمده ای بین کشورهای مختلف و نحوه مشاهده بحران از سوی آنان وجود دارد. یک بحران باعث می شود فرهنگ جهانی متداول همگن برای آشکار کردن ارزش های مختلف منطقه ای از بین برود. جانسون و پیپاس (۲۰۰۳) اشاره کردند که شدت بحران از کشور به کشور دیگر و فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت است، به این معنی که بسیار مهم است که برنامه های پاسخ به بحران برای یک مکان خاص تدوین شود و همچنین شامل ورودی های مدیریت محلی و مقامات دولتی باشد. رهبری و مدیریت بحران نیز ارتباط نزدیکی دارند (بوین و هارت، ۲۰۰۳). مدیریت بحران، به معنای پیشگیری و کنترل آسیب، یک مسئولیت اساسی در فرایند رهبری است. قبل از وقوع بحران، روند مدیریت بحران با درک و آشنایی رهبری از میزان ریسک و تصمیم آگاهانه برای یافتن راه هایی برای جلوگیری

یا کاهش آن آغاز می شود (اسمیتز و عزت، ۲۰۰۳). در مواقع بحرانی، رهبران باید با اجرای مؤثرترین برنامه اقدام متقابل، و نظارت مستمر بر عملکرد سازمان، مهارت های بین فردی را نشان دهند (برنمن، ۲۰۰۰).

فرهنگ و رهبری ملی همچنین در مدیریت بحران ها و روند واکنش به بحران مرتبط هستند (چندلر، ۲۰۰۵). در برخی از کشورهای در حال توسعه، فرهنگ ملی غالباً با مدیریت فعال بحران ها همدلی ندارد (السوباغ و همکاران، ۲۰۰۴). به طور معمول، مردم از ایده ها و شیوه های محلی برای هدایت تعاملات خود، و هماهنگی پاسخ های خود و در نهایت زندگی به شیوه های خاص فرهنگ استفاده خواهند کرد (پرنیتس و میلر، ۱۹۹۹). در نتیجه، مردم تمایل دارند بحران ها را در فرهنگ های مختلف ملی به صورت متفاوت مدیریت کنند. به عنوان مثال، مدیران ارشد برخی از کشورها لزوم ریشه کن کردن فرهنگ فردگرایی را که بیشتر در کشورهای در حال توسعه یافت می شود، تشویق می کردند و یک فرهنگ مشارکتی را هم به صورت افقی در بین مدیران و هم در بین کارکنان در زمان بحران تشویق می کردند (السوباغ و همکاران، ۲۰۰۴). در نتیجه، بدیهی است که فرهنگ ملی در برنامه ریزی و فرآیندهای پاسخ به بحران تأثیر غیرمستقیم دارد.

نتیجه گیری

در قلب هر بحران فرصت خارق العاده ای نهفته است و شاید به همین دلیل است که در فرهنگ شرقی برای واژه بحران به طور شگفت آوری از دو نماد "خطر" و "فرصت" استفاده می شود (هولمز، ۲۰۰۳). در فجایع و بحران های یک دهه اخیر شاهد آن هستیم که اختلافات و تفاوت ها در رهبری، فرهنگ و منابع موجود می تواند بر مدیریت بحران در مناطق گردشگری تأثیر مثبت یا منفی بگذارد. چهار پیام مهم در این پژوهش وجود دارد. در مرحله اول، مجموعه های مختلف و متفاوتی از ذینفعان در مدیریت منابع و مقاصد، اصلاح مدل مدیریت بحران را ضروری می دانند زیرا مدیران در فرهنگ های مختلف ممکن است بحران ها را به صورتی متفاوت درک کنند. ثانیاً، مدیریت بحران در مقصد و سازمان های گردشگری نیازمند ترجمه مفاهیمی است که قبلاً در سطح متفاوتی از آن یاده شده بود. بخشی از دلیل آن این است که الگوی مدیریت بحران، که تا حد زیادی برای بستر سازمانی توسعه یافته است نیاز به تعدیل دارد تا کارایی خود را قبل از اجرا در مقصد گردشگری به حداکثر برساند. ثالثاً، در حالی که تحقیقات قبلی به این نتیجه رسیده است که رهبری و منابع نقش مهمی در مدل های مدیریت بحران دارند، این پژوهش با در نظر گرفتن تأثیرات فرهنگی، آن مدل ها را گسترش می دهد (رجوع به شکل ۸). این پژوهش از یافته های مطالعات قبلی پشتیبانی می کند (هافستید، ۲۰۰۱؛ لیو و مکینون، ۲۰۰۲؛ اشنايدر و لیتل، ۲۰۰۳) که نشان می دهد مردم در فرهنگ های ملی مختلف، تمایل به داشتن سبک های مختلف مدیریتی دارند. بنابراین درک دولت ها و سازمان ها از اهمیت فرهنگ ملی بر مدیریت بحران بسیار مهم است. چهارم، توانایی مقاصد گردشگری برای پرداختن به تأثیر بحران ها به دلیل تفاوت در منابع موجود متفاوت خواهد بود. برای یک دولت در سطوح ملی، منطقه ای و محلی بسیار مهم است که قبل از تهیه یک برنامه مدیریت بحران برای مناطق خاص گردشگری، میزان دسترسی و قابلیت استفاده از منابع خود را ارزیابی کند.

منابع

- Abdou, K. and Kliche, S. (2004) The strategic alliances between the Americans and German companies: a cultural perspective. *European Business Review* 16 (1), 8–27.
- Augustine, N. (2000) Managing the crisis you tried to prevent. In: Harvest Business School (ed.) *Harvard Business Review on Crisis Management*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, pp. 1–31.
- Beyer, J. and Nino, D. (1999) Ethics and cultures in international business. *Journal of Management Inquiry* 8, 287–298.
- Boin, A. and Hart, P. (2003) Public leadership in times of crisis: mission impossible? *Public Administration Review* 63, 544–553.
- Boisclair, M. (2002) Reality check. *Successful Meetings* pp. 10–13.
- Brennenman, G. (2000) Right away and all at once: how we saved Continental. In: Harvest Business School (ed.) *Harvard Business Review on Crisis Management*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, pp. 87–118.
- Chandler, C. (2005) A wave of corporate charity. *Fortune – European Edition* 151, 15–16.
- Chang, L. (2002) Cross-cultural differences in international management using Kluckhohn–Strodtbeck framework. *Journal of the American Academy of Business* 2, 20–28.
- Chong, J. and Park, J. (2003) National culture and classical principles of planning. *Cross-Cultural Management* 10, 29–40.
- Christie, P., Kwon, I., Stoeberl, P., and Baumhart, R. (2003) A cross-cultural comparison of ethical attitudes of business managers: India, Korea, and the USA *Journal of Business Ethics* 46, 263–287.

- D'Annunzio-Green, N. (2002) An examination of the organizational and cross-cultural challenges facing international hotel managers in Russia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 14, 266–274.
- Dolan, S., Diez-Pinol, M., Fernandez-Alles, M., Martin-Prius, A. and Martinez-Fierro, S. (2004) Exploratory study of within-country differences in work and life values: the case of Spanish business students. *International Journal of Cross-Cultural Management: CCM* 4, 157–181.
- Elsubbaugh, S., Fildes, R. and Rose, M. (2004) Preparation for crisis management: a proposed model and empirical evidence. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 12 (3), 112–128.
- Fan, P. and Zigang, Z. (2004) Cross-cultural challenges when doing business in China. *Singapore Management Review* 26, 81–90.
- Fang, T. (2003) A critique of Hofstede's fifth national culture dimension. *International Journal of Cross-Cultural Management: CCM* 3, 347–369.
- Faulkner, B. (2001) Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management* 22, 135–147.
- Fleming, J. (2002) Six critical security recommendations for buyers. *Business Travel News* 19, 10–12.
- Floyd, D. (1999) Eastern and Western management practices: myth or reality? *Management Decision* 37, 628–632.
- Heales, J., Cockcroft, S. and Radulescu, C. (2004) The influence of national culture on the level and outcome of IS development decisions. *Journal of Global Information Technology Management* 7 (4), 3–29.
- Henderson, J. (2003) Managing a healthrelated crisis: SARS in Singapore. *Journal of Vacation Marketing* 10, 67–78.
- Hofstede, G. (2001) *Culture's Consequences*, 2nd ed. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Holmes, J. (2003) Asia Pacific Business Opportunities, International Congress and Convention Association, <<http://www.icca.world.com/>> (accessed 27 May 2005).
- Johnson, V. and Peppas, S. (2003) Crisis management in Belgium: the case of Coca-Cola. *Corporate Communications* 8, 18–23.
- Jones, G. and Davis, H. (2000) National culture and innovation: implications for locating global R&D operations. *Management International Review* 40, 11–40.
- King, G., III (2002) Crisis management and team effectiveness: a closer examination. *Journal of Business Ethics* 41, 235–250.
- Kolman, L., Noorderhaven, N., Hofstede, G. and Dienes, E. (2003) Cross-cultural differences in central Europe. *Journal of Managerial Psychology* 18, 76–89.
- Litvin, S. and Kar, G. (2003) Individualism/ collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing* 10, 23–33.
- Litvin, S., Crotts, J. and Hefner, F. (2004) Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research* 6, 29–38.
- Liu, J. and Mackinnon, A. (2002) Comparative management practices and training: China and Europe. *Journal of Management Development* 21, 118–133.
- Meng, Y., Ashkanasy, N. and Hartel, C. (2003) The effects of Australian tall poppy attitudes on American value-based leadership theory. *International Journal of Value-Based Management* 16, 53–65.
- Mueller, S. (2004) Gender gaps in the potential for entrepreneurship across countries and cultures. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 9, 199–221.
- North-Puma, L. (2003) What 9/11 taught us. *Tradeshaw Week* 33, 10–12.
- Pacific Asia Travel Association (2003) *Crisis: It Won't Happen to Us*. Pacific Asia Travel Association, Bangkok.
- Pauchant, T. and Douville, R. (1993) Recent research in crisis management: a study of 24 authors' publications from 1986 to 1991. *Industrial and Environmental Crisis Quarterly* 7, 43–63.
- Pearson, C.M. and Clair, J.A. (1998) Reframing crisis management. *Academy of Management Review* 23, 59–76.
- Prentice, D. and Miller, D. (1999) *Cultural Divide: Understanding and Overcoming Group Conflict*. Russell Sage Foundation, New York.
- Prideaux, B., Laws, E. and Faulkner, B. (2003) Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism Management* 24, 475–487.
- Reber, G., Auer-Rizzi, W., and Maly, M. (2004) The behavior of managers in Austria and the Czech Republic: an intercultural comparison based on the Vroom/Yetton model of

leadership and decision-making. *Journal for East European Management Studies* 9, 411–430.

- Rosenthal, U. (2003) September 11: public administration and the study of crises and crisis management. *Administration and Society* 35, 129–143.
- Ross, D. (1999) Culture as a context for multinational business: a framework for assessing the strategy–culture fit. *Multinational Business Review* 17, 13–20.
- Ruff, P., and Aziz, K. (2003) *Managing Communications in a Crisis*. Gower Publishing Limited, Aldershot, UK.
- Schneider, J. and Littrell, R. (2003) Leadership preferences of German and English managers. *Journal of Management Development* 22, 130–149.
- Schramm-Nielsen, J. (2001) Cultural dimensions of decision-making: Denmark and France compared. *Journal of Managerial Psychology* 16, 404–424.
- Schwartz, P. (2000) When good companies do bad things. *Strategy and Leadership* 28 (3), 4–11.
- Smits, S. and Ezzat, N. (2003) Thinking the unthinkable – leadership’s role in creating behavioral readiness for crisis management. *Competitiveness Review* 13, 1–23.
- Venezia, G. (2005) Impact of globalization of public administration practices on Hofstede’s cultural indices. *Journal of American Academy of Business, Cambridge* 6, 344–350.
- Wilks, J. and Moore, S. (2004) *Tourism Risk Management for the Asia-Pacific Region*, World Tourism Organization, <http://www.world-tourism.org/tsunami/eng.html>.
- World Tourism Organization (2005) *Crisis Guidelines for the Tourism Industry*, World Tourism Organization, <http://www.worldtourism.org/tsunami/eng.html>.
- Zagorsek, H., Jaklic, M. and Stough, S. (2004) Comparing leadership practices between the USA, Nigeria, and Slovenia: does culture matter? *Cross Cultural Management* 11 (2), 16–35.

ارزیابی تأثیر سرمایه انسانی نوآورانه بر تمایل به نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان زنجان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۳۱

کد مقاله: ۵۰۷۵۷

محمد دالمن پور^۱، سعید محمدیان^۲

چکیده

با پیچیدگی و رقابت رو به گسترش نوآوری به عنوان یکی از مزیت‌های اصلی حیات شرکت‌ها محسوب می‌شود. سازمان‌ها برای بقا نیازمند ایده‌های نو و بدیع هستند به خلاقیت و نوآوری به عنوان دیدگاه راهبردی که برای سازمان مزیت رقابتی به همراه می‌آورد می‌نگرند در مطالعه حاضر به ارزیابی تأثیر سرمایه‌انسانی نوآورانه بر تمایل به نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان زنجان پرداخته شده آزمون کولموگروف اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها و آزمون همبستگی و رگرسیون جهت تعیین همبستگی شاخص‌ها با نرم افزار SPSS انجام شد در پژوهش حاضر چهار متغیر مستقل آموزش - تحصیلات رضایت به تغییر و رضایت شغلی سرمایه انسانی نوآورانه بررسی و رابطه مثبت و معناداری بین متغیرهای مزبور با تمایل به نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی مشاهده و پیشنهاداتی در خصوص بهبود و ارتقای تمایل به نوآوری شرکت‌های مزبور ارائه شد

واژگان کلیدی: سرمایه انسانی نوآورانه، مزیت رقابتی، شرکت‌های کوچک و متوسط

۱- دکترای اقتصاد توسعه استادیار دانشگاه آزاد زنجان
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد زنجان

۱- بیان مسئله

سازمان‌ها برای بقا نیازمند ایده‌های نو و بدیع هستند که همچون روحی در کالبد سازمان‌ها دمیده شده و آن‌ها را از نیستی و فنا نجات می‌دهد (پیکا^۱، ۲۰۰۲) و برای بقای طولانی‌مدت سازمان‌ها مهم هستند. اصلاحات عمده در چشم‌انداز استراتژیک سازمان اولویت‌های کسب‌وکار و بازیابی مدل‌های سنتی و حتی مدل‌های معاصر الزامی شده رویکرد و دیدگاه‌های جدید ضروری گردیده است. با بررسی ارزیابی تأثیر سرمایه انسانی نوآورانه بر تمایل به نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی و اهمیت موضوع و نقش کلیدی آن در موفقیت شرکت‌ها به‌عنوان مسئله اصلی تحقیق برآنیم تا ضمن بیان مفهوم و اهداف سرمایه انسانی نوآورانه گامی به‌سوی این مهم برداریم و زوایای آن را تا حد امکان بشناسیم تا سازمانها و شرکتها در این موقعیت حساس رقابتی (جهانی‌شدن) بتوانند میان فعالیت منابع انسانی و استراتژی سازمانی پیوند مستحکمی ایجاد کنند.

۲- فرضیات تحقیق

۱. بین آموزش سرمایه انسانی نوآورانه با تمایل به نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
۲. بین تحصیلات سرمایه انسانی نوآورانه با تمایل به نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
۳. بین رضایت به تغییر سرمایه انسانی نوآورانه با تمایل به نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
۴. بین رضایت شغلی سرمایه انسانی نوآورانه با تمایل به نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۳- متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل: سرمایه انسانی نوآورانه (آموزش - تحصیلات - رضایت به تغییر و رضایت شغلی)

متغیر وابسته: تمایل به نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط

۴- روش تحقیق

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته که بین نمونه آماری توزیع شده و تحلیل توصیفی شامل نمودارها و تحلیل دموگرافیک و آزمون‌هایی مانند آلفای کرونباخ جهت پایایی و روایی پرسشنامه و آزمون همبستگی و رگرسیون جهت همبستگی شاخص‌ها با نرم افزار spss

۴-۱- پایایی

جدول ۱- نتایج حاصل از آزمون پایایی متغیرها

آلفای کرونباخ	رضایت به تغییر	تمایل به نوآوری	آموزش	تحصیلات	رضایت شغلی	کل سوالات
۰/۷۳۵	۰/۷۲۹	۰/۷۶۲	۰/۷۱۹	۰/۸۲۳	۰/۷۴۲	

براساس نتایج جدول فوق پرسشنامه از قابلیت اعتماد لازم (پایایی) برخوردار است.

۴-۲- روایی

اعتبار محتوایی این پرسشنامه توسط ضریب kmo اندازه گیری شده و برای بررسی روایی صوری و محتوایی از نظر اساتید استفاده شده و اصلاحات لازم اعمال گردید

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون روایی متغیرها

KMO	رضایت به تغییر	تمایل به نوآوری	آموزش	تحصیلات	رضایت شغلی	کل سوالات
۰/۵۴۹	۰/۵۳۷	۰/۶۲۴	۰/۶۱۱	۰/۵۶۹	۰/۵۷۳	

۵- تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق

نوآوری: توانایی بدست آوردن نتایج حاصل از دستاوردهای علمی نوآوری شامل ایجاد محصول جدید - بهبود آن و رویه‌های نو در تولید است. می‌تواند خلق و پیاده‌سازی یک محصول (کالا یا خدمت) فرایند جدید یا یک روش جدید بازاریابی یا روش جدید سازمانی باشد.

سرمایه انسانی: انسانها در خود از طریق ابزارهایی مانند آموزش. کارآموزی یا فعالیتهایی که بازده آتی فرد را ارتقا میدهد سرمایه‌گذاری می‌کنند در واقع سرمایه انسانی تلفیقی از ویژگی‌های ژنتیک - توانمندی‌های احراز شده - مهارتها و تجربیات است. سرمایه انسانی نوآورانه: سرمایه گذاری بر روی منابع انسانی جهت افزایش بازدهی با هدف بهره‌برداری در آینده جهت بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده می‌کنیم.

۶- آزمون نرمال بودن متغیرهای مطالعه

مهمترین فرض در تحلیل‌های چند متغیره نرمال بودن است. جهت بررسی وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحت بررسی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود.

H₀: متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال هستند.

H₁: متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن متغیرها

رضایت به تغییر	تمایل به نوآوری	آموزش	تحصیلات	رضایت شغلی	کل سوالات
۱/۴۳۵	۰/۴۵۳	۰/۶۵۶	۲/۲۳۸	۱/۲۰۰	۱/۵۴۶
۰/۲۳۵	۰/۶۵۶	۰/۳۲۲	۰/۵۶۹	۰/۵۹۲	۰/۵۶۲

باتوجه به اینکه میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول در سطح ۰/۵/بیشترست، لذا نرمال بودن متغیرهای فوق الذکر تایید میگردد.

جدول ۴- ضریب همبستگی فرضیه اول

متغیرها	متغیر وابسته
همبستگی پیرسون	۰/۵۳۴
معناداری دو سویه	۰/۰۱

ضریب همبستگی بین آموزش و تمایل به نوآوری ۵۳۴/ نشانگر وجود همبستگی مثبت بین دو متغیر مذکورست یعنی افزایش یکی باعث افزایش دیگری می‌شود.

جدول ۵- ضریب رگرسیون فرضیه اول

متغیر پاسخ	متغیر پیشگو	Cox & Snell R Square	Sig.	B	
تمایل به نوآوری	آموزش	۰/۲۴	۰/۰۰	۰/۵۳۴	X1
			۰/۰۰	۱/۵۴۵	Constant

مقدار کاکس و اسنل رگرسیون متغیر آموزش بر تمایل به نوآوری ۲۴/ بیانگر این مطلب است که ۲۴ درصد تغییرات تمایل به نوآوری توسط متغیر آموزش قابل پیشگویی است و باتوجه به مقدار sig (انحراف معیار خطای کمتر از ۰/۰۵) متغیر پیشگو یعنی متغیر آموزش معنادار میباشد.

جدول ۶- ضریب همبستگی فرضیه دوم

متغیرها	متغیر وابسته
همبستگی پیرسون	۰/۵۱۱
معناداری دو سویه	۰/۰۱

ضریب همبستگی بین تحصیلات و تمایل به نوآوری ۵۱۱/ می‌باشد که نشانگر وجود همبستگی مثبت بین دو متغیر مذکورست یعنی افزایش یکی باعث افزایش دیگری می‌شود.

جدول ۷- ضریب رگرسیون فرضیه دوم

متغیر پاسخ	متغیر پیشگو	Cox & Snell R Square	Sig.	B	
تمایل به نوآوری	تحصیلات	۰/۳۵	۰/۰۱	۰/۲۳۲	X1
			۰/۰۱	۱/۵۵	Constant

مقدار کاکس و اسنل رگرسیون متغیر تحصیلات بر تمایل به نوآوری ۳۵ می باشد یعنی ۳۵ درصد تغییرات تمایل به نوآوری توسط متغیر تحصیلات قابل پیشگویی است و با توجه به مقدار sig (انحراف معیار خطای کمتر از ۰/۰۵) ضریب متغیر پیشگو یعنی تحصیلات معنادار است.

جدول ۸- ضریب همبستگی فرضیه سوم

متغیرها	متغیر وابسته
متغیر مستقل	همبستگی پیرسون
	معناداری دو سویه
	۰/۷۱۲
	۰/۰۱

ضریب همبستگی بین رضایت به تغییر و تمایل به نوآوری ۷۱۲/ می باشد که نشانگر همبستگی مثبت بین دو متغیر مذکور است عبارت دیگر افزایش یکی موجب افزایش دیگری می شود.

جدول ۹- ضریب رگرسیون فرضیه سوم

متغیر پاسخ	متغیر پیشگو	Cox & Snell R Square	Sig.	B	
تمایل به نوآوری	رضایت به تغییر	۰/۱۹	۰/۰۴	۰/۶۸۲	X1
			۰/۰۱	۱/۳۴۳	Constant

مقدار ملاک کاکس و اسنل متغیر رضایت به تغییر و تمایل به نوآوری ۱۹/ است عبارت دیگر ۱۹ درصد تغییرات تمایل به نوآوری توسط متغیر رضایت به تغییر قابل پیشگویی است و با توجه به مقدار sig (انحراف معیار خطای کمتر از ۰/۰۵) ضریب متغیر پیشگو یعنی متغیر رضایت به تغییر معنی دار است.

جدول ۱۰- ضریب همبستگی فرضیه چهارم

متغیرها	متغیر وابسته
متغیر مستقل	همبستگی پیرسون
	معناداری دو سویه
	۰/۴۶۵
	۰/۰۱

ضریب همبستگی بین رضایت شغلی و تمایل به نوآوری ۴۶۵/ است که نشانگر همبستگی بین دو متغیر مذکور است یعنی افزایش یکی باعث افزایش دیگری می شود.

جدول ۱۱- ضریب رگرسیون فرضیه چهارم

متغیر پاسخ	متغیر پیشگو	Cox & Snell R Square	Sig.	B	
تمایل به نوآوری	رضایت شغلی	۰/۱۶	۰/۰۰	۰/۶۷۵	X1
			۰/۰۱	۱/۴۵۶	Constant

مقدار ملاک کاکس و اسنل رگرسیون متغیر رضایت شغلی بر تمایل به نوآوری برابر ۱۶/ می باشد یعنی ۱۶ تغییرات تمایل به نوآوری توسط متغیر رضایت شغلی قابل پیشگویی است و با توجه به مقدار sig (انحراف معیار خطای کمتر از ۰/۰۵) ضریب متغیر پیشگو یعنی متغیر رضایت شغلی معنی دار است.

جدول ۱۲- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر سطح تحصیلات

طبقه	فراوانی	درصد
دیپلم و زیر دیپلم	۳۲	۱۵
کاردانی	۳۹	۲۰
کارشناسی	۱۱۸	۵۸
کارشناسی ارشد	۱۰	۵
دکتری	۳	۲
جمع کل	۲۰۲	۱۰۰

جدول ۱۳- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر جنسیت

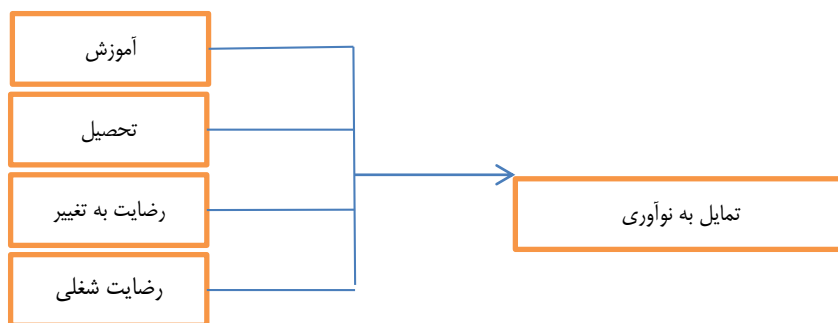
جنسیت پاسخ دهندگان		
	فراوانی	درصد
مرد	۱۳۶	۶۸
زن	۶۶	۳۲
کل	۲۰۲	۱۰۰

۷- پیشینه پژوهش

الهی امیری در سال ۱۳۹۰ در پژوهشی با عنوان بررسی تطبیقی و تحلیل نوآوری در آموزش بزرگسالان سه کشور آلمان-هند و ایران فرایند آموزش و تأثیر آن بر نوآوری را در این سه کشور مقایسه کرده و می‌گوید می‌توان مانند هندوستان از نیروهای متخصص بخش خصوصی استفاده کرد یا مانند آلمان با تقویت آموزش‌های دانشگاهی بر میزان صلاحیت آموزشگران افزود. ایمان غفوری در سال ۱۳۹۳ پژوهشی با عنوان گرایش استراتژیک و نقش آن در بهبود مؤلفه‌های نوآوری در شرکت‌های بزرگ لوازم‌خانگی ایران داشته اشاره می‌کند به اینکه در کشور ما به دلیل کمتر بودن جو رقابتی در میان شرکت‌های فعال در بازار کمتر به مسئله نوآوری در ارائه محصولات و خدمات توجه می‌شود درحالی‌که در اغلب کشورهای توسعه‌یافته نوآوری به‌عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی و بعنوان پایه به‌کارگیری استراتژی تمایز مطرح می‌گردد. با این حال در سالهای اخیر شدت رقابت در بین شرکت‌های ایرانی بویژه در حوزه لوازم‌خانگی افزایش یافته و نوآوری به‌عنوان یکی از الزامات و عوامل موثر در ایجاد مزیت رقابتی مطرح میگردد. براساس نتایج از بین سه مؤلفه گرایش استراتژیک دو مؤلفه گرایش به مشتری و گرایش به رقبا رابطه معنا داری با مؤلفه‌های نوآوری (محصول -فرایند-استراتژی نوآوری) وجود دارد.

امیررضا کنجکاو در سال ۱۳۹۰ به شناسایی ابعاد سیستم مدیریت دانش در مراکز آموزش عالی و تحلیل تأثیر آن بر توسعه نوآوری در دانشگاه یزد پرداخته و بیان می‌دارد امروزه عواملی همچون تغییرات محیطی - پیشرفت‌های تکنولوژیکی و افزایش رقبا باعث رقابتی بی پایان بین سازمان‌ها گردیده سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند با این تغییرات انطباق یافته و از قدرت نوآوری لازم برخوردار باشند. دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی از این قاعده مستثنی نیستند مشاهدات او نشان میدهد بین کلیه ابعاد فرایندی و زیر ساختی مدیریت دانش و نوآوری رابطه معنا داری وجود دارد.

سورسکو و همکاران^{۲۰۱۱} در تحقیقی تحت عنوان نوآوری در مدل‌های کسب و کار خرده فروشی نوآوری در ساختار -ابزار و محصول را مورد بررسی قرار دادند براساس نتایج نهایی پژوهش نوآوری در محصولات بیشترین نوع نوآوری در کسب و کار خرده فروشی بوده و مراتب پایین تر در فرایندها و ساختار دیده می‌شود.



شکل ۱- مدل تحقیق

نتیجه گیری

در بررسی صورت گرفته نزدیک به ۶۸ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۳۲ درصد ایشان زن بوده اند که از این مورد می توان اینگونه استنباط کرد که تعداد مردان در سازمان بیشتر از زنان بوده و مدیریت منابع انسانی باید در تصمیم گیری و سیاستگذاری های خود به این مهم توجه کرده و سیاستهایی متناسب با حجم بیشتر کارکنان مرد اتخاذ نماید از سوی دیگر بیشترین درصد فراوانی تحصیلات متعلق به کارشناسی و کمترین درصد فراوانی متعلق به دکترا است بیش از نیمی از نیروی انسانی دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر هستند که این نوید را به سازمان میدهد که با نیروی تحصیل کرده و نخبه مواجه است لذا نه تنها باید از این سرمایه عظیم به بهترین نحو استفاده نماید بلکه باید زمینه را برای پیشرفت بیشتر این نیرو مهیا کند سیاست گذاری های منابع انسانی باید متناسب با نیروی تحصیل کرده بکار گرفته شود.

فرضیه اول: براساس یافته های پژوهش فرضیه اول با سطح معناداری ۰/۰۵ تایید میگردد از طریق آموزش شرکتها بوسیله پیروی از قوانینی که توسط اکثریت شرکت کنندگان شناخته شده به اهداف خود دست می یابند که شامل ابعاد زیرست.
روابط: ارتباط با مشتریان - تامین کنندگان - شرکا سهامداران و دیگر ذینفعان. گرایش به مشتری ورقبا دارای رابطه مثبت و معنادار با مؤلفه های نوآوری (محصول. فرایند و استراتژی) است. (غفاری ایمان - ۱۳۹۳)
شرکتها: نه تنها سیستم و ساختارهای مشهود بلکه زیر ساختار نامشهود. دارایی فکری روابط فیما بین کارکنان و فرهنگ را در بردارد.

احیا و توسعه: روی نامشهود هرچیز و همه چیز که در آینده ارزش ایجاد می کند اما هنوز آن اثر را نشان نداده است.
یادگیری سازمانی نسبت به رهبری تحول آفرین تأثیر قوی تری بر نوآوری سازمانی دارد (طلبیان کمال - ۱۳۹۰)

پیشنهادهات:

شرکت در دوره های بازآموزی - آموزش های مدون - مشارکت با مراکز آموزشی دولتی و خصوصی (موسسه استاندارد. سازمان غذا دارو. جهاد دانشگاهی و...) بویژه در طرح های اجرایی و پژوهشی.
حضور در کنفرانس و سمینارهای مرتبط با صنعت غذا و نمایشگاه های استانی و کشوری از جمله موارد آموزش نیروی انسانی بشمار می رود البته باید در نظر داشت نتایج آموزش و نکات آموزشی اغلب در بازه زمانی بلند مدت ظهور می یابد فرایندی زمانبر است.

فرضیه دوم: براساس یافته ها فرضیه دوم نیز در سطح معناداری ۰/۰۵ تایید می شود تحصیلات می تواند بینش افراد را عمق بیشتری ببخشد و قدرت تفکر و تعقل را به تحرک بیشتر وادارد ایده هارا شکل بدهد میرغفوری وصادقیاندر تحقیق خود به سال ۱۳۹۲ این نکته دست یافته اند که ابعاد فرایندی و زیر ساختی مدیریت دانش با نوآوری مرتبط است. توانایی خلاقیت و برخورداری از دانش ضرورت توانایی خلاقیت و برخورداری از دانش ضرورت نوآوری است.

پیشنهادهات:

شرکتها می توانند از طریق ارتباط موثر و پایدار با مشتریان و ارباب رجوع - شرکت های دیگر (رقبا. تامین کنندگان) مطالعات بازار و بازاریابی و... ضمن کسب اطلاع از خواسته های ایشان و ایجاد راه های موثر و جدید برای پاسخگویی به تقاضای ایشان تقویت کمی و کیفی کانالهای ارتباطی با مشتریان. روبا. شرکا و سازمان های دیگر از جمله مراکز دانشگاهی و سازمانهای تحقیقاتی و پژوهشی و یادگیری ساز و کار رقابت برنامه ریزی و سیاستگذاری لازم را اعمال نمایند ضمن اینکه بخش قابل توجه سرمایه انسانی دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر هستند شرکتها نه تنها باید در حفظ نیروی انسانی کوشا باشند بلکه باید زمینه پیشرفت و توسعه این سرمایه را مهیا و در استخدام نیروی جدید تاحد امکان کارکنانی تحصیل کرده مجرب و با انگیزه بکار گیرند.

فرضیه سوم:

براساس نتایج فرضیه سوم نیز در سطح معناداری ۰/۰۵ مورد تایید و معنادارست توقف در دنیای به شدت رقابتی امروز باعث عقب افتادگی و پسرفت سریع و حتی حذف زود هنگام شرکت از گردونه رقابت میگردد افرادی که مایل به تغییر و تحول هستند روحیه منعطف و اعتماد به نفس بالا داشته بدنبال اهداف چالش برانگیز هستند؛ ذهن خلاق ایده پرور دارند. رهبری تحول آفرین تأثیر مثبت بر نوآوری سازمان دارد نوآوران خوشنود از تغییر هستند (میرغفوری سیدحبیب الله وصادقیان زهرا ۱۳۹۲).

جذب نیروی انسانی متخصص دارای تجربه با انگیزه و نگرش مثبت به زندگی و کار.

ایجاد جو صمیمی و فضایی مناسب برای اشتراک گذاری ایده ها و تجربیات تسهیم دانش بین کارکنان و یادگیری از یکدیگر ارتقا بر مبنای شایستگی و عملکرد - تشویق کار گروهی که موجب ارتقا نوآوری شده وبعلاوه موجب بهبود عملکرد شرکت می شود.

تعهد مدیریت ارشد شرکت به اهداف توسعه محصول جدید - شیوه های جدید تولید و تقویت توانایی تکنولوژیک شرکت.

فرضیه چهارم:

براساس نتایج آماری فرضیه چهارم در سطح معناداری ۰/۰۵ مورد تایید و معنادارست موریس و همکاران در سال ۲۰۱۱ متغیر راهبردی محیط سازمانی را عاملی موثر بر نوآوری سازمانی دریافتند در همان سال محمود و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که فضای مناسب سازمان شرایط مطلوب بروز خلاقیت و تفکر را فراهم آورده و خلاقیت مسیر نوآوری را هموار میسازد. مدیران نوآور متکی به تأمین و ارتقای رضایت شغلی کارکنان هستند کارکنان راضی از شغل تعهد کاری بیشتری داشته روابط مستحکم بین ایشان و سازمان برقرارست ضمن اینکه مسئولیت پذیری بالایی دارند.

پیشنهادهات:

پرداخت عادلانه: کارکنانی که اعتقاد و باور دارند سیستم پرداخت عدالت محورست رضایت شغلی بیشتری دارند در این باره می توان به رعایت و اجرای شفاف قوانین کار (دستمزد، بیمه و نوبت کاری) تفاوت دستمزد براساس سابقه کار و مسئولیت. مدرک تحصیلی و تخصص شغلی اشاره نمود.

بهبود کیفیت نظارت: انتخاب سرپرستان و مدیران بر پایه صلاحیت شغلی و اخلاقی که رفتار محترمانه با کارکنان داشته باشند تمرکز زدایی: تفویض اختیار در تصمیم گیری ها تا حد امکان و مشارکت افراد حسب مسئولیت در فرایند تصمیم گیری به کارگماری افراد در مشاغل حسب توان و علاقه: در این صورت مهارت و توانمندی افراد بهتر و بیشتر بروز یافته استعدادها شکوفا می شود و رضایتمندی بیشتری حاصل می آید. جابجایی کارکنان در مشاغل و گردش شغلی بمنظور جلوگیری از یکنواختی وظایف کاری معمولاً نتایج خوبی بدنبال دارد.

اقدامات حمایتی: پرداخت تسهیلات و مساعده حتی المقدور -بیمه تکمیلی و حوادث را می توان در این مورد نام برد.

منابع

- ابراهیمی، عبدالکریم (۱۳۹۰) " بررسی عوامل موثر در افزایش صادرات بنگاه های کوچک و متوسط تولید کننده کالاها و خدمات فناورانه و دانش بینان: تأثیر عامل نوآوری" پایان نامه جهت کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی دانشکده مدیریت.
- اسکندری، محمد؛ قیدر جلعانی، جعفر (۱۳۹۲) "الگوی هماهنگی راهبرد های نوآوری محصول و فرایند براساس چارچوب ارزش های رقیب" فصلنامه پژوهش های بازرگانی، شماره ۱۱، صص ۱۳۱-۱۴۹
- امیری، الهه (۱۳۹۰) "بررسی تطبیقی و تحلیل نوآوری ها در آموزش بزرگسالان در سه کشور آلمان، هند و ایران" پایان نامه جهت دریافت کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، تهران.
- ایمایی، ماساک (۱۳۹۳) "کایزن"، ترجمه: محمدحسین سلیمی، تهران، ناشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- باقرالموسوی، محسن (۱۳۸۰)، "مدیریت و نظام اداری از دیدگاه امام علی علیه السلام"، ترجمه: سید حسین سیدی، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی،
- پورجعفری مقدم، معصومه (۱۳۸۹) "مقدمه ای بر نوآوری در محصول و فرایند"، انتشارات قلم، تهران.
- رابرت ال. شوک، ۱۳۹۱ "هوندا، داستانی از کامیابی مدیریت ژاپنی در امریکا"، ترجمه: ایرج پاد، انتشارات امیرکبیر، تهران.
- رضاییان، علی (۱۳۸۷)، "مبانی مدیریت رفتار سازمانی"، تهران، انتشارات سمت.
- طباطبائیان، سیدحبیب لله؛ پاکزاد بناب، مهدی (۱۳۸۸) "بررسی سیستم های سنجش نوآوری و ارائه چارچوبی برای سنجش نوآوری در ایران"، فصلنامه کاوشهای مدیریت بازاریابی، شماره ۱، صص ۱۲۱-۱۴۹
- طباطبائیان، سید کمال (۱۳۹۰) "طراحی مدل نوآوری در صنعت هوایی ایران مبتنی بر رویکرد نوآوری باز" رساله دکتری در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.

- علی آبادی، علی رضا، ۱۳۷۷ "مدیران جامعه اسلامی"، تهران، مؤسسه فرهنگی نشر رامین.
- غفاری، ایمان (۱۳۹۳) "گرایش استراتژیک و نقش آن در بهبود مؤلفه های نوآوری در شرکتهای بزرگ ایرانی (مورد مطالعه: صنعت لوازم خانگی در حوزه تهران)" پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز تهران، دانشکده اقتصاد و مدیریت.
- کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۳۹۰) "شناسایی ابعاد سیستم مدیریت دانش در مراکز آموزش عالی و تحلیل تأثیر آن بر توسعه نوآوری (مطالعه موردی: دانشگاه یزد)" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد.
- میرغفوری، سید حبیب الله؛ صادقیان، زهرا (۱۳۹۲) "برآورد سطح نوآوری شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری یزد با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی و رگرسیون"، فصلنامه مدیریت راهبردی، شماره ۱۲، صص ۴۳-۲۱
- Avlonitis, G.J., Kouremenos, A. and Tzokas, N. (1994), "Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project Innovstrat", *European Journal of Marketing*, 28 (11), 5-28.
- Boly, V., Morel, L., & Renaud, J. (2003). Towards a Constructivist Approach to Technological Innovation Management: An Overview of the Phenomena in French SME's. in *International Handbook on Innovation*, Elsevier.
- Business Model Innovation, BCG(Boston Consulting Group Tidd, J., Bessant J. Managing innovation: integrating technological, market and organizational change, 4th ed, Wiley, 2009. (Chapter 1)
- Crespell, P., & Hansen, E. (2007). Work climate and innovativeness in the forest products industry: preliminary approach. Submitted to *Journal of Forest Products Business Research*.
- de Jong, Jeroen P.J.; Vermeulen, Patrick A.M(2003). "Organizing Successful New Service Development: A Literature Review". *EIM business & policy research*. Zoetermeer, June,
- Hovgaard, A., & Hansen, E. (2004). Innovativeness in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 54(1), 26-33.
- ISEAD and WIPO, 2012. The Global Innovation Index 2012: Stronger Innovation Linkagesfor Global Growth.
- Innovation Governance, Jean-Philippe Deschamps
- Johnson, J.J. (2008), "Differences in supervisor and non-supervisor perceptions of quality culture and organizational climate", *Public Personnel Management*, (29) 1, 119-28
- Knowles, C., Hansen, E., & Shook, S. (2007). Assessing innovativeness in the North American softwood sawmilling industry using three methods. *Canadian Journal of Forest Research* (in review).
- Mahmood I.P., Zhu H. and Jajac E.J. (2011), 'Where can capabilities come from: Network ties and capabilities acquisition in business group', *Strategic Management Journal*, 32: 820-848
- Manu, F.A., Sriram, V., 1996. Innovation, marketing strategy, environment, and performance. *Journal of Business Research* 35 (1),79-91
- Patterson, M.L.; Fenoglio, J.A(2009). *Leading Product Innovation*. Wiley,
- Robert, Michel(1995). *Product Innovation Strategy, Pure and Simple: How Winning Companies Outpace Their Competitors*. 1nd ed. McGraw-Hill,
- Schumpeter, J.A. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Sorescu A., Frambach R.T., Singh J., Rangaswamy A. and Bridges C. (2011), 'Innovations in Retails Business Models', *Journal of Retailing*, 87S(1): S3-S16
- Subramanian, A., 1996. Innovativeness: redefining the concept. *Journal of Engineering and Technology Management* 13, 223-243.
- Tidd,J. Bessant,T.2009(, *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*,

بررسی ارتباط بین سرمایه فکری با عملکرد سازمانی بر اساس نقش میانجی سیستم اطلاعاتی حسابداری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۲۷

کد مقاله: ۲۲۲۴۱

مسلم محمدی کشکولی^۱، عباس ثابت^۲، علی انوری^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین سرمایه فکری با عملکرد سازمانی بر اساس نقش میانجی سیستم اطلاعاتی حسابداری انجام گردید. تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران و کارکنان بانک ایران زمین استان فارس ۲۵۰ نفر در نظر گرفته شد، شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی و حجم نمونه از طریق جدول مورگان به تعداد ۱۵۰ مشخص گردید. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. روایی ابزار اندازه‌گیری از طریق محتوایی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار (PLS) استفاده شد. نتایج الگو سازی معادلات ساختاری نشان داد ابعاد سرمایه فکری ارتباط معناداری با عملکرد سازمان دارد. همچنین بعد انسانی و رابطه‌ای سرمایه فکری ارتباط معناداری با سیستم اطلاعات حسابداری دارند. سیستم اطلاعات حسابداری ارتباط معناداری با عملکرد سازمان دارد.

واژگان کلیدی: عملکرد سازمان، سیستم اطلاعات حسابداری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران.

۲- مربی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران (نویسنده مسئول) dr.sabet@apadana.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران.

نقش و عملکرد نظام بانکی کشور بعنوان یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی جامعه در ارتباط با جذب و هدایت نقدینگی، ارایه خدمات به مردم و مشتریان، مشارکت فعال در توسعه اقتصادی، توزیع اندوخته سپرده گذاران در قالب تسهیلات اعطایی و غیره بر کسی پوشیده نیست. بانک ها، خدمات و محصولات مالی به مشتریان ارایه می کنند، در حالی که مجموعه ای از ریسک ها را همراه با نوسانات نرخ های ارز و سود، اعتبار، کفایت سرمایه و نقدینگی، ریسک عملیاتی و غیره مدیریت می نمایند (یزدانی، ۱۳۸۵). از این رو هنگامی که عملکرد سازمانی از دریچه های مختلف و با اهداف متفاوت مورد مطالعه قرار می گیرد، مدل های سنجش عملکرد متفاوتی نیز به تناسب اهداف استفاده خواهد شد. محققان معتقد هستند که عملکرد را می توان بر پایه توانایی اهداف سنجش (یعنی: سازمان، تیم یا کارکنان)، در تامین برآمدهایی با خصیصه های از پیش تعیین شده و مطابق با اهداف مشخص، تعریف کرد (Busi, 2006). عملکرد فرد، معیار میزان موفقیت او در انجام کارش است و معمولاً از میزان خروجی فرد (برای مثال، میزان فروش یا تولید) یا ارزشیابی میزان موفقیت رفتار فرد در مقایسه با انتظارات سازمانی به دست می آید (Millar & Stevens, 2012). عملکرد سازمانی، به چگونگی انجام مأموریت ها، وظایف و فعالیت های سازمانی و نتایج انجام آنها اطلاق می شود. در تعریفی دیگر، عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت هایی که سازمان به عهده دارد (Busi, 2006). در تعریفی دیگر، عملکرد سازمانی شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف سازمان یا موسسه را اندازه گیری می کند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر، امروزه توفیق سازمان ها را نمی توان تنها در انباشت ثروت مادی و تجهیز به آخرین امکانات فیزیکی و فناوری اطلاعاتی و ارتباطی ارزیابی کرد، زیرا سرمایه های مالی، فیزیکی و انسانی، بدون سرمایه های نامشهود فاقد کارایی موثرند (صفر زاده و همکاران، ۱۳۸۹). نظریه پردازان سازمانی بر این عقیده اند که سرمایه فکری و اجتماعی در سازمان، ابزاری حیاتی برای ارتقای عملکرد است (Yauch, 2010). مدیران و کسانی که بتوانند از سرمایه فکری به نحوه احسن در سازمان استفاده کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می سازند. سازمان ها تا زمانی که برای بقا تلاش می کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه های مختلف می دانند، باید به بهبود عملکرد خود بپردازند. این بهبود عملکرد سازمانی حاصل نمی شود، مگر اینکه زمینه دستیابی با ارتقای سرمایه فکری امکان پذیر باشد. سرمایه فکری دارایی های نامشهودی است که از فناوری، اطلاعات مشتریان، اعتبار و فرهنگ سازمان تشکیل شده است که برای توان رقابتی سازمان بسیار مهم و حیاتی است (Seetharaman et al, 2002). عبارت دیگر سرمایه فکری مجموعه ای از دانش، اطلاعات، اموال فکری، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می تواند برای ایجاد ثروت به کار گرفته شود. در واقع، سرمایه فکری کلیه کارکنان، دانش سازمانی و توانایی های آنان را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می گیرد و باعث ایجاد منافع رقابتی مستمر می شود (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۶).

محققان سرمایه فکری را به شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای تقسیم می کنند (Bontis, 1998). سرمایه انسانی، عناصر مختلف منابع انسانی شامل: نگرش، شایستگی ها، تجربه ها و مهارت ها، دانش ضمنی و نوآور بودن، استعداد و دانش ضمنی موجود در ذهن افراد در سازمان ها را در بر می گیرد. سرمایه انسانی به عنوان یک منبع نوآوری و بازسازی استراتژیک، برای سازمان ها مهم است (Marr et al, 2007). سرمایه ساختاری، محیطی ایجاد می کند که دانش از طریق آن، خلق و آماده ورود به بازار می شود (Shiu, 2006). سرمایه ساختاری به یادگیری و دانش مقرر در فعالیت های روزمره گفته می شود. مجموعه دانشی که در یک سازمان در پایان روز و بعد از اینکه افراد سازمان را ترک کردند، باقی می ماند، هسته اصلی سرمایه ساختاری را نشان می دهد. سرمایه ساختاری، زیر ساختار حمایتی سرمایه انسانی محسوب می شود و شامل همه ذخایر غیرانسانی دانش در سازمان ها مانند پایگاه داده ها، دفترچه های راهنمای فرایندها، استراتژی ها، رویه ها، فرهنگ سازمانی، انتشارات می شود که برای سازمان ها ایجاد ارزش می کنند و بنابراین به ارزش مادی سازمان ها می افزایند (علوی و قریشی، ۱۳۸۶). سرمایه رابطه ای، روابط رسمی و غیررسمی یک سازمان را با ذینفعان خارجی و ادراک های آنها درباره سازمان و نیز تبادل اطلاعات بین سازمان و آنها را مشخص می کند. سرمایه رابطه ای برای یک سازمان اهمیت دارد؛ زیرا با ربط دادن سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی با سایر ذینفعان خارجی، مانند یک عنصر افزایش دهنده ارزش آفرینی برای سازمان عمل می کند (Andriessen, 2005).

از سوی دیگر تحقیقات نشان می دهد سیستم های اطلاعاتی حسابداری تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمان داد (Boulianne, 2012). سیستم های اطلاعاتی پیشینه ای به قدمت زندگی بشر بر روی زمین دارند. شواهد و مدارک تاریخی نشان می دهد انسان ها از همان ابتدا درصدد تولید و کاربرد و انتشار اطلاعات بوده و این کار را به طرق مختلف؛ از جمله به تصویر کشیدن رویدادها و حوادث مهم بر دیواره های غارها یا تحریر آنها انجام می دادند (Rommny & Steinbart, 2011). سیستم های اطلاعاتی حسابداری می تواند بر رفتار و عملکرد کارا و موثر افراد نیز اثر بگذارد به بیان دیگر می توان ادعا کرد این سیستم ها قادر هستند بر رفتار و عملکرد افراد، بخش ها، سازمان ها، و حتی کشورها نیز اثر بگذارند (Pairat, 2012). سیستم اطلاعاتی

حسابداری عهده دار وظیفه تبدیل داده های اطلاعاتی به گزارش های سودمند مالی و ارائه آنها به مدیریت درون سازمان و مراجع بیرون از سازمان جهت تصمیم گیری می باشد. سیستم های اطلاعاتی در واقع ابزارهایی هستند که اطلاعات را برای اهداف خاصی جمع آوری، پردازش، تجزیه و تحلیل، ذخیره و گسترش و توزیع می نماید. سیستم های اطلاعات حسابداری یکی از اجزای مهم سیستم های اطلاعاتی می باشد. این سیستم ها اگر با رشته ی سیستم های فناوری اطلاعات توأم و طراحی شده باشند، می تواند نقش به سزایی در کنترل و مدیریت حوزه های اقتصادی و مالی شرکت ایفا کند. در همین اثنا پیشرفت های چشم گیر تکنولوژی در سال های اخیر زمینه را برای افزایش احتمال تولید و استفاده ی اطلاعات در قالب یک نگرش و دیدگاه استراتژیک فراهم نموده است (Huang & Liu, 2005). با توجه به مطالب بیان شده هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین سرمایه فکری با عملکرد سازمانی بر اساس نقش میانجی سیستم اطلاعات حسابداری است.

۲- پیشینه تحقیق

۲-۱- مطالعات داخلی

دهقان (۱۳۹۶)، در مقاله خود به بررسی رابطه سرمایه فکری با عملکرد سازمانی پرداخت در این راستا یک فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی تنظیم و برای آزمون فرضیه ها پرسشنامه ای شامل ۴۰ سوال طراحی گردیده است. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، اطلاعات حاصله تلخیص و طبقه بندی شد و با استفاده از روش های آماری توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که سرمایه فکری و اجزای آن یعنی سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای با عملکرد سازمانی بانک رابطه مثبت و معنی داری دارند.

عزیزپور لیلند و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله خود به بررسی نقش تعدیلگری سرمایه فکری بر رابطه چابکی و عملکرد سازمان (مورد مطالعه: اداره کل آموزش و پرورش شهرستان های استان تهران) پرداختند. روش انجام تحقیق توصیفی- پیمایشی و روش نمونه گیری به روش در دسترس است. جامعه آماری شامل ۲۶۰ نفر است که تعداد ۱۵۵ نمونه انتخاب و توسط پرسش نامه استاندارد فرضیات تحقیق بررسی شده است. ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده ها با مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-pls (حداقل مربعات جزئی) انجام گرفته است. نتایج حاکی از اثرگذاری مثبت و معنی دار سرمایه فکری بر رابطه چابکی و عملکرد سازمان (به میزان ۲۳/۷ درصد) و به طور مستقل بر چابکی سازمان و بر عملکرد سازمانی (به ترتیب به میزان ۷۲/۳ و ۳۳/۷ درصد) دارد. همچنین نتایج اثر مثبت و معنی دار چابکی بر عملکرد سازمانی (به میزان ۴۲/۶ درصد) را نیز تأیید کرده است. در پایان، برای بهبود سرمایه فکری و چابکی در سازمان مورد تحقیق، پیشنهادهایی مطرح شده است.

اسدی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر سرمایه فکری روی ارزش افزوده اقتصادی شرکت ها پرداختند. در این تحقیق برای سنجش سرمایه فکری از مدل ضریب ارزش افزوده فکری استفاده شده است. داده های مورد نیاز تحقیق از اطلاعات مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای سال های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ گردآوری شده است که در مجموع ۶۴۹ سال- شرکت مورد بررسی قرار گرفته اند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق بر اساس تجزیه و تحلیل همبستگی و رگرسیون خطی چندگانه نشان می دهد که ضریب ارزش افزوده فکری به عنوان شاخص کارایی سرمایه فکری تأثیر مثبت روی ارزش افزوده اقتصادی شرکت ها دارد. همچنین تأثیر مثبت اجزای ضریب ارزش افزوده فکری شامل کارایی سرمایه به کار گرفته شده و کارایی سرمایه ساختاری به جز کارایی سرمایه انسانی، بر ارزش افزوده اقتصادی تأیید شد.

سزوار (۱۳۹۰) به بررسی حسابداری منابع انسانی و مدیریت پرداخت. از آنجا که منابع انسانی بخش عظیمی از سرمایه شرکت ها را به خود اختصاص می دهند. لذا برنامه ریزی دقیق و توجه همه جانبه به این سرمایه عظیم می تواند سازمان ها را در حرکت هرچه بهتر و بیشتر به سوی توسعه اجتماعی و اقتصادی پیش برده و دسترسی به اهداف والای سازمان را به دنبال داشته باشد از آنجا که مدیریت منابع در دستور کار کلیه جوامع نهاد شده است مدیریت منابع انسانی نیز می تواند به اصلاح باورها و عقاید و در نتیجه کاهش هزینه های پرسنلی بیانجامد از طرفی با توجه به تدوین گزارشات عمده مدیریتی از طریق حسابداری به نظر می رسد گزارشگری منابع انسانی در صورت های مالی سهم مهمی در ارائه اطلاعات مطلوب مورد نیاز استفاده کنندگان از این صورت ها ایفا خواهد کرد. از این رو در مقاله حاضر سعی گردیده پس از تعریف منابع انسانی و ضرورت به کارگیری این منابع معیارهای اندازه گیری آن مطرح گردد. همچنین در ادامه به مدیریت منابع انسانی و نحوه گزارشگری آن از طریق حسابداری اشاره شده است.

نظری پور و پرویزی (۱۳۸۹) به بررسی نقش حسابداری مدیریت استراتژیک در اندازه گیری و گزارشگری سرمایه فکری پرداختند. آن ها بیان می کنند امروزه دارایی های نامشهود سهم قابل توجهی از دارایی های هر شرکتی را تشکیل داده و لذا اندازه گیری و گزارشگری پیش نیاز مدیریت صحیح اینگونه دارایی ها می باشد با توجه به اهمیت استراتژیک سرمایه فکری و قرار داشتن آن در حیطه حسابداری مدیریت می توان از تکنیکهای حسابداری مدیریت برای مدیریت کارآمد آن استفاده کرد در این مقاله

پس از مرور ادبیات مرتب طبا حسابداری مدیریت استراتژی و همچنین سرمایه فکری تلاش خواهد شد راه کار مناسبی برای اندازه گیری و گزارشگری سرمایه فکری ارائه گردد.

۲-۲- مطالعات خارجی

هیانگ و هسو^۱ (۲۰۱۷) به سنجش سرمایه ی فکری با شاخص ارزش افزوده و بررسی نتایج آن بر عملکرد مالی، اقتصادی و ارزش بازار بر ۳۰۰ شرکت انگلیسی پرداختند. برای سنجش سرمایه ی فکری از مدل ضریب ارزش افزوده فکری استفاده شده است نتایج ناشی از آزمون ها نشان می دهد که کارایی سرمایه فکری با عملکرد اقتصادی و عملکرد مالی رابطه مثبت معناداری دارد اما در مورد عملکرد ارزش بازار تنها در صنعت تکنولوژی رابطه با اهمیت است و هم چنین سرمایه ی به کار گرفته شده (فیزیکی و مالی) با عملکرد اقتصادی رابطه منفی دارد اما با عملکرد ارزش بازار و عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نواس و همکاران^۲ (۲۰۱۶) به بررسی رابطه بین سیستم های حسابداری مدیریت، عملکرد شرکت و سرمایه فکری پرداختند. شواهد تجربی از این ایده حمایت می کند که فرآیند ایجاد ارزش به شدت به سطح سرمایه فکری بستگی دارد. از طرفی حسابداری مدیریت ابزاری مناسب در استفاده مناسب از سرمایه فکری است. نتایج پژوهش نشان داد که سیستم های حسابداری مدیریت رابطه معناداری با ابعاد انسانی و ساختاری سرمایه فکری دارند. همچنین سیستم های حسابداری مدیریت نقش مهمی را در توسعه سرمایه فکری دارند. سرمایه فکری نیز تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکتها دارد.

چن و همکاران^۳ (۲۰۱۵) به بررسی رابطه بین سرمایه فکری، ارزش بازار و عملکرد مالی شرکت های بورس اوراق بهادار تایوان طی سال های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۰ پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از وجود تاثیر مثبت سرمایه فکری بر عملکرد مالی و ارزش بازار این شرکت ها بود. همچنین این تحقیق نشان داد که می توان از سرمایه فکری به عنوان یک شاخص پیش بینی کننده عملکرد مالی آتی استفاده نمود.

گیل پادیللا و همکارش^۴ (۲۰۱۴) قابلیت های حوزه سیستم های اطلاعاتی، ارزش و منابع استراتژیک و تاثیر آنها بر عملکرد سازمانی در بخش هتلداری اسپانیا را بررسی کردند. نتایج نشان می دهد که حوزه سیستم اطلاعاتی بی نظیر و ارزشمندتر و غیر قابل جایگزین موجب عملکرد غیر مالی بهتر می شود. همچنین نتایج نشان داد که قابلیت ها و منابع که بیشترین تاثیر بر عملکرد هتل دارند منابع فنی درونی و بیرونی و قابلیت های حوزه سیستم اطلاعاتی تحت تاثیر روابط بالقوه با استفاده کنندگان و در واحدهای مختلف هتل هستند. از طرف دیگر یافته ها حاکی از آن است که قابلیت های سازمانی تاثیر خاصی بر عملکرد غیر مالی به ویژه در رابطه با کیفیت سازمانی دارد. این تحقیق به استقرار چارچوب جدید تجزیه و تحلیل در ادبیات بر روی مدیریت سیستم اطلاعاتی با ارائه دیدگاه تحلیلی، برای مطالعه توسعه استراتژیک خصوصیات سیستم اطلاعاتی کمک می کند که مبتنی بر نگرش منبع محور از شرکت است و از این نظر که به شناسایی منابع و قابلیت های سیستم اطلاعاتی کمک می کند از اهمیت بسزا و نوینی در توسعه برتریهای متمایز هر هتل دارد.

۳- فرضیه ها و مدل تحقیق

۳-۱- فرضیه اصلی

بین سرمایه فکری و عملکرد سازمان با نقش میانجی سیستم اطلاعاتی حسابداری ارتباط معناداری وجود دارد.

۳-۲- فرضیه های فرعی

- بین سرمایه انسانی و عملکرد سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین سرمایه انسانی و سیستم اطلاعاتی حسابداری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین سرمایه ساختاری و عملکرد سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین سرمایه ساختاری و سیستم اطلاعاتی حسابداری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین سرمایه ارتباطی و عملکرد سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین سرمایه ارتباطی و سیستم اطلاعاتی حسابداری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین سیستم اطلاعاتی حسابداری و عملکرد سازمان ارتباط معناداری وجود دارد.

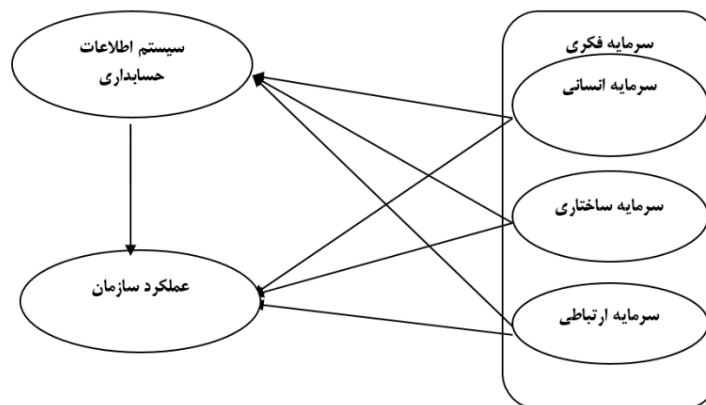
1 Huang & Hsueh

2 Novas et al

3 Chen et al

4 Gil-Padilla et al

۴- مدل تحقیق



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران و کارکنان بانک ایران زمین استان فارس به تعداد ۲۵۰ نفر است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۵۰ نفر تعیین شد. شیوه نمونه گیری به صورت طبقه ای - تصادفی صورت پذیرفت. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده جهت سنجش متغیر عملکرد سازمان از پرسشنامه عملکرد سازمان یانگ لین^۱ (۲۰۰۹) که دارای ۵ گویه می باشد، برای سنجش متغیر سرمایه فکری از پرسشنامه سرمایه فکری یانگ لین (۲۰۰۹) که شامل ۱۱ گویه می باشد، نهایتاً جهت سنجش متغیر سیستم اطلاعات حسابداری از پرسشنامه سیستم اطلاعات حسابداری لئو و لیم^۲ (۲۰۰۲) که دارای ۶ گویه می باشد استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از فن مدل سازی معادلات ساختاری^۳ (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS 3 برای بررسی الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است.

۶- یافته ها

در روش مدل سازی معادلات ساختاری، قبل از اجرای مدل برای آزمودن فرضیه ها، برازش مدل بررسی می شود تا از صحت و دقت یافته ها اطمینان حاصل شود. برای سنجش مدل از شاخص های، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیب (CR)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ضریب تعیین (R^2) استفاده شد که در جدول شماره یک گزارش شده است.

جدول ۱- معیار های برازش مدل پژوهش

متغیر	میانگین واریانس تبیین شده ($AVE \geq 0/5$)	پایایی ترکیبی ($CR \geq 0/7$)	آلفای کرونباخ ($Alpha \geq 0/7$)	ضریب تعیین (R^2)	ضریب قدرت پیش بینی (Q^2)
سرمایه انسانی	۰,۵۲۷	۰,۸۰۲	۰,۷۵۸	---	---
سرمایه ساختاری	۰,۵۸۶	۰,۷۹۵	۰,۷۴۴	---	---
سرمایه رابطه ای	۰,۵۶۶	۰,۸۲۱	۰,۷۶۴	---	---
سیستم اطلاعات حسابداری	۰,۵۶۸	۰,۸۷۳	۰,۸۶۹	۰,۸۹۷	۰,۶۵۱
عملکرد سازمان	۰,۵۰۵	۰,۸۰۴	۰,۷۵۵	۰,۸۴۵	۰,۷۱۴

1 Yang and Lin

2 lau & lim

3 structural equation modeling

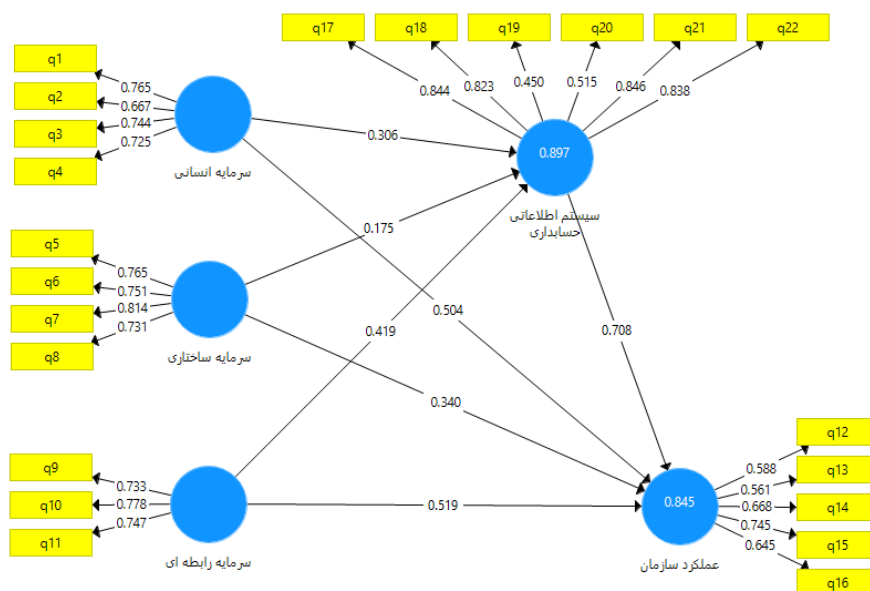
باتوجه به جدول شماره یک تمامی اعداد به دست آمده برای ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ بدست آمد که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری دارد (Nunnally, 1978). همچنین میانگین واریانس ترکیبی بالاتر از ۰/۵ بدست آمد که نشان می دهد برازش مدل، در سطح مطلوبی است (Fornell & Larcker, 1981). نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری، معیار (R^2) را برای متغیر درونزای مدل پژوهش نشان می دهد. نتایج این معیار نشان می دهد که برازش مدل ساختاری، به طور کلی بالای متوسط و در حد خوبی بوده است (Chin, 1998). در ادامه به بررسی بارهای عاملی متغیرهای پژوهش می پردازیم.

تحلیل عاملی تأییدی، برای سنجش اعتبار و روایی مقیاس اندازه گیری مورد استفاده قرار می گیرد. در تحلیل عاملی تأییدی، فرضیه های معینی درباره ساختار بارهای عاملی و همبستگی های متقابل بین متغیرها مورد آزمون قرار می گیرد. در تحلیل عاملی تأییدی هرچه میزان بار عاملی به عدد یک نزدیک تر باشد، گویای این مسئله است که سؤالات پرسشنامه ارتباط قوی تری با متغیرهای مکنون دارند و اگر میزان بار عاملی استاندارد صفر باشد، به معنای عدم ارتباط بین سؤال پرسشنامه با متغیر مکنون است (Joe et al, 2014). نتایج نهایی تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردار است.

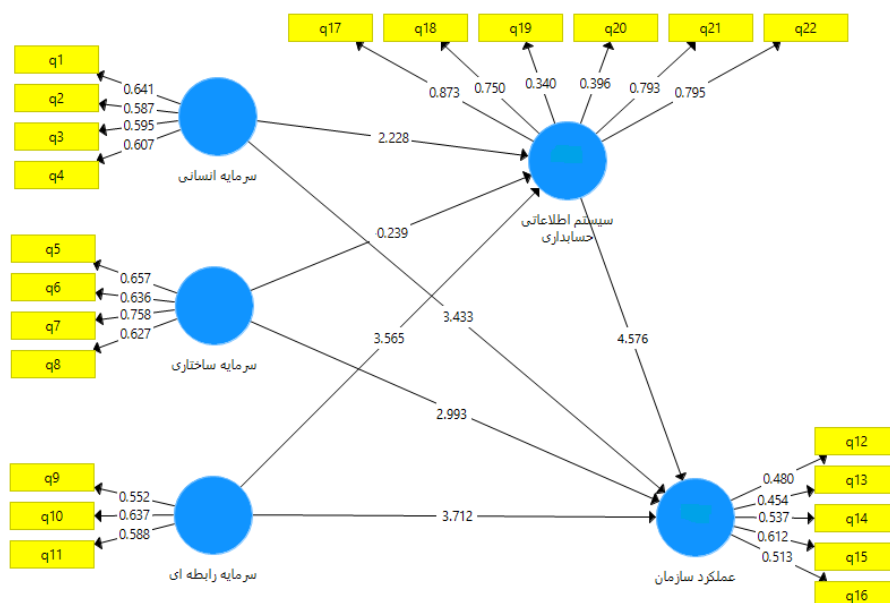
جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی گویه های پرسشنامه

بار عاملی	گویه ها	بار عاملی	گویه ها	بار عاملی	گویه ها
۰/۸۴۴	Q17	۰/۷۳۳	Q9	۰/۷۶۵	Q1
۰/۸۲۳	Q18	۰/۷۷۸	Q10	۰/۶۶۷	Q2
۰/۴۵۰	Q19	۰/۷۴۷	Q11	۰/۷۴۴	Q3
۰/۵۱۵	Q20	۰/۵۸۸	Q12	۰/۷۲۵	Q4
۰/۸۴۶	Q21	۰/۵۶۱	Q13	۰/۷۶۵	Q5
۰/۸۳۸	Q22	۰/۶۶۸	Q14	۰/۷۵۱	Q6
---	---	۰/۷۵۴	Q15	۰/۸۱۴	Q7
---	---	۰/۶۴۵	Q16	۰/۷۳۱	Q8

در نمودارهای زیر مقادیر بار عاملی و ضرایب معناداری برای سؤال های هر متغیر مکنون آورده شده است.



نمودار ۱. تحلیل عاملی تأییدی (بار عاملی) برای کل مدل



نمودار ۲. تحلیل ضرایب معناداری (مقادیر تی) برای کل مدل

برای برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شد، توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF را می‌توان از طریق محاسبه میانگین هندسی میانگین مقدار اشتراک و R^2 به دست آورد (۵۲).

$$Gof = \sqrt{Communalities} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.550 \times 0.871} = 0.692$$

با توجه به اینکه سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (Wetzels et al, 2009)؛ نتایج حاصل حاکی از برازش مناسب مدل در جامعه آماری تحقیق مورد نظری باشد.

پس از بررسی برازش مدل اندازه گیری و ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل ها، به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته شد. نتایج حاصل از ضرایب معنی داری (t-values) برای هر یک از فرضیه ها، ضرایب استاندارد شده مسیر های مربوط به هر یک از فرضیه ها و نتایج بررسی فرضیه در جدول شماره ۳ ارائه شد.

جدول ۳: نتایج آزمون های آماری فرضیه های تحقیق

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	روابط مدل مفهومی	
تأیید	۲/۲۲۸	۰/۳۰۶	سرمایه های اطلاعات حسابداری	سرمایه انسانی
تأیید	۳/۴۳۳	۰/۵۰۴	عملکرد سازمان	سرمایه انسانی
عدم تأیید	۰/۲۳۹	۰/۱۷۵	سرمایه های اطلاعات حسابداری	سرمایه ساختاری
تأیید	۲/۹۹۳	۰/۳۴۰	عملکرد سازمان	سرمایه ساختاری
تأیید	۳/۵۶۴	۰/۴۱۹	سرمایه های اطلاعات حسابداری	سرمایه رابطه ای
تأیید	۳/۷۱۲	۰/۵۱۹	عملکرد سازمان	سرمایه رابطه ای
تأیید	۴/۵۶۷	۰/۷۰۸	عملکرد سازمان	سیستم های اطلاعات حسابداری
تأیید	۲/۰۸۱	۰/۲۷۸	عملکرد سازمان	سرمایه انسانی
تأیید	۳/۱۲۱	۰/۳۲۶	عملکرد سازمان	سرمایه ساختاری
تأیید	۴/۲۰۱	۰/۴۳۲	عملکرد سازمان	سرمایه رابطه ای

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط بین سرمایه فکری با عملکرد سازمانی بر اساس نقش میانجی سیستم اطلاعاتی حسابداری صورت پذیرفت. این پژوهش بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است که قصد دارد از طریق روشهای علمی به توسعه عملکرد سازمان در بلندمدت کمک کند.

نتایج یافته ها نشان می دهد که ابعاد سرمایه فکری بر سیستم اطلاعات حسابداری ارتباط مستقیم و معناداری ندارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که ابعاد سرمایه فکری ارتباط معناداری با سیستم اطلاعات حسابداری دارد. که این نتیجه با پژوهش های کیان بخت (۱۳۹۵) و نواس و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. سیستم اطلاعاتی حسابداری به عنوان مهمترین زیرمجموعه سیستمهای اطلاعاتی مدیریت، وظیفه تبدیل داده های مالی به اطلاعات مالی را بر عهده دارد. نواس و همکاران (۲۰۱۶) نیز بیان می کنند که سیستم اطلاعاتی حسابداری می تواند روشی موثر برای منابع سازمانی و شرح ارتباط آن برای فرایند ایجاد ارزش در سازمان باشد. به همین دلیل، در نظر گرفتن سیستم اطلاعاتی حسابداری به عنوان مکمل سرمایه فکری منطقی به نظر می رسد. برای تبیین این فرضیه می توان بیان کرد سیستم های اطلاعاتی حسابداری یکی از سیستم های مهم و حیاتی سازمان محسوب می شود. که نقش بسزای در فعالیت های سازمان ایفا می کند. با توجه به عدم تأیید بعد ساختاری فرضیه فوق در جامعه آماری مورد مطالعه می توان بیان کرد که سازمان مربوطه به درستی از سرمایه های ساختاری خود در جهت توسعه سیستم های اطلاعات حسابداری استفاده نمی کند.

نتایج یافته ها نشان می دهد که ابعاد سرمایه فکری بر عملکرد سازمان ارتباط مستقیم و معنادار دارد.

سرمایه فکری یکی از محرک های اصلی ارزش سازمان و از عوامل مهم و موثر در کسب مزیت رقابتی و عملکرد سازمان به شمار می رود. پژوهش حاضر شواهد تجربی مبتنی بر وجود ارتباط مثبت و معنادار بین بعد ساختاری و ارتباطی سرمایه فکری با عملکرد سازمان و عدم ارتباط معنادار بعد انسانی سرمایه فکری با عملکرد سازمان را نشان داد. باید توجه داشت که تأکید بر سرمایه انسانی منجر به درک بهتر ارزش های نهفته افراد، بنگاه ها، نهادها و جوامع در حال حاضر و حتی در آینده برای بهره گیری بهتر از سرمایه فکری می شود. آنچه در جهان آینده خالق ارزش اقتصادی است نه نفت و گاز و مواردی مانند آنها بلکه فرزندان عاقل دانشمند و دانش دوست هر ملت هستند. لذا سازمان مورد مطالعه باید به این نکته ارزشمند توجه بیشتری نماید. در جوامع دانش محور کنونی نقش و اهمیت بازده سرمایه فکری به کار گرفته شده در قابلیت سودآوری پایدار و مستمر شرکت ها بیش از بازده سرمایه مالی به کار گرفته شده است. در اقتصاد دانش محور سرمایه فکری بخش مهمی از ارزش شرکت ها محسوب می شود. توانایی برای مدیریت و کنترل سرمایه فکری مستلزم این است که شرکت ها بتوانند سرمایه فکری را شناسایی، کند. لذا ارزش زمانی، خلق می شود که اجزای سرمایه فکر متقابلاً بر هم اثر کنند و هر چه این اثرات متقابل بیشتر باشد، ارزش ایجاد شده نیز بیشتر خواهد بود و نهایتاً عملکرد سازمان را تحت شعاع خود قرار می دهند. یافته ها این فرضیه همسو با نتایج تحقیق مک دوول و همکاران (۲۰۱۸)، عزیزپور لوند و همکاران (۱۳۹۵)، از منظر بعد ساختاری و رابطه ای است. بلوردی (۱۳۹۴) در تحقیق خود به بررسی تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمان های دولتی شهر کرمان پرداخت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سرمایه فکری بر عملکرد سازمان تأثیر دارد و از میان ابعاد آن، دو بعد انسانی و رابطه ای بر عملکرد سازمان های مورد مطالعه تأثیر دارد و بعد سرمایه ساختاری بر عملکرد سازمان های مورد مطالعه بی تأثیر است.

نتایج یافته ها نشان می دهد که سیستم اطلاعات حسابداری بر عملکرد سازمان ارتباط مستقیم و معنادار دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که سیستم اطلاعات حسابداری ارتباط معناداری با عملکرد سازمان مورد مطالعه دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات دیگری همچون تحقیق گیل پادیا و توماس (۲۰۱۴) حاکی از تأکید بر اینکه منابع استراتژیک و قابلیت های حوزه سیستم های اطلاعاتی بر عملکرد سازمانی تأثیر داشته و طراحی و استقرار سیستم اطلاعاتی بینظیر و مناسب موجب بهبود عملکرد سازمان خصوصاً در ارتقاء کیفیت فعالیت های سازمان و در نهایت منجر به توسعه خصوصیات سیستم اطلاعاتی می شود همخوانی داشته و به نقش بسیار مهم و اهمیت بسزای مدیریت اطلاعات با توسعه سیستم اطلاعاتی حسابداری با شناسایی و دسترسی به منابع مالی در رسیدن به مزیت رقابتی شرکت ها تأکید می کند. سیستم اطلاعاتی حسابداری به عنوان مهمترین زیرمجموعه سیستم های اطلاعاتی مدیریت، وظیفه تبدیل داده های مالی به اطلاعات مالی را بر عهده دارد. گزارشات مالی سالیانه از مهمترین دستاوردهای این سیستم است.

- اسدی؛ غلامحسین؛ عالم تبری، اکبر و شعیب رضایی (۱۳۹۲). تأثیر سرمایه فکری روی ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌ها. تحقیقات حسابداری و حسابرسی. شماره ۲۰.
- دهقان، حجت‌الله، (۱۳۹۶). بررسی رابطه سرمایه فکری با عملکرد سازمانی. تحقیقات مدیریت آموزشی، ۶ (۲۳)، ۱۲۳-۱۴۰.
- سبزواری، زهرا (۱۳۹۰). "مدیریت و حسابداری سرمایه انسانی." همایش منطقه ای حسابداری سرمایه فکری.
- صفرازاده، حسین، احمدی شریف، محمود، ذاکری، علیرضا (۱۳۸۹). تأثیر آموزش مولفه های سرمایه فکری بر فعالیت های شغلی اعضای هیات علمی، نشریه علمی پژوهشی فن آوری آموزش، ۵ (۲)، ۱-۱۸.
- عزیزپور لیبندی، عبدالصمد، طهماسبی، رضا، پیران نژاد، علی. (۱۳۹۵). بررسی نقش تعدیلگری سرمایه فکری بر رابطه چابکی و عملکرد سازمان (مورد مطالعه: اداره کل آموزش و پرورش شهرستان های استان تهران). مدیریت سرمایه اجتماعی، ۳۱۶-۳۹۱، ۲ (۲).
- علوی، سید علی، قریشی، روح الله. (۱۳۸۶). الگوی اندازه گیری سرمایه فکری در سازمان های دولتی، اندیشه مدیریت، ۱۲ (۱)، ۱۲۷-۱۵۰.
- قلیچ لی، بهروز، مشبکی، اصغر. (۱۳۸۶). نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری در سازمان: مطالعه دو شرکت خودرو سازی، فصلنامه دانش مدیریت، ۷۵ (۲۴)، ۱۲۵-۱۴۷.
- نظری پور، محمد و بهزاد پرویزی (۱۳۸۹). "نقش حسابداری مدیریت استراتژیک در اندازه گیری و گزارشگری سرمایه فکری" همایش بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث حسابداری مدیریت در صنعت.
- نوروزی، حسین، کاملی، علیرضا، بیگی، رویا، مهدبی، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان شهرداری مناطق پنج گانه شهر رشت). مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۳۷، ۲ (۱)، ۱۵۴-۱۵۴.
- یزدانی، محمد رضا. (۱۳۸۵). بررسی روابط متقابل میان اجزاء سرمایه فکری و اثر آن بر عملکرد بانک ملت استان تهران، پایان نامه ارشد دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- Andriessen, Daniel (2005), On the metaphorical nature of intellectual capital: A textual analysis, The 4th International Critical Management Studies Conference, Judge Institute of Management University CAMBRIDGE.
- Bontis, N (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models, journal of Managing Decision, 36(2), 63-76.
- Boulianne, E, (2012). revisiting fit between accounting information systems design and performance with the analyser strategic type ", international journal of accounting information systems, vol.8.
- Busi, M (2006) Collaborative performance mangament: present gaps and future research, International Journal of Procutivity and Performance Management, Vol 55. No. 10.
- Chen, M., Cheng, S. and Hwang, Y. (2015). An Empirical Investigation of the Relationship between Intellectual Capital and Firms Market Value and Financial Performance. Journal of Intellectual Capital, 6 (2), 159-176.
- Chin W. (1998). Issues And Opinion on Structural Equation Modeling. MIS Quarterly; 22(1): 7-16.
- Fornell C., Larcker D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. Journal of Marketing Research; 18(3): 88-382.
- Gil-Padilla, Antonia M. and Toma's F. Espino-Rodríguez, (2014), Strategic value and resources and capabilities of the information systems area and their impact on organizational performance in the hotel sector, TOURISM Review, vol.63.NO.3, pp.21-47.
- Huang CF, Hsueh SL.(2017). A study on the relationship between intellectual capital and business performance in the engineering consulting industry: a path analysis. Journal of Civil Engineering and Management. 5 (4): 265-271.
- Huang, C.J. and Liu, C.J. (2005). "Exploration for the Relationship Between Innovation, IT and Performance". Journal of Intellectual Capital, 6 (2): 237- 252.
- Joe F, Hair, Christian M, Ringle & Marko Sarstedt. (2014). A Primer on Partial Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Translatrd by: Azar A, GHolamzade R. (2015). Tehran: Negahe Danesh. (In Persian.)
- lau & lim .(2002). Study of information Systems designs Proceeding if the second Australian, 3(4), 32-66.
- Lau & Lim .(2002). Study of information Systems designs Proceeding if the second Australian, 3(4), 32-66.

- Marr, B., Schiuma, G. and Neely, A. (2007). Intellectual Capital-Defining Key Performance Indicators for Organization Knowledge Assets. *Business Process Management Journal*, 10 (5), 551-569.
- Millar, P; Stevens, J. (2012), Managemtn training and national sport organization managers: Examining the impact of training on individual and organizational performances, *sport management*, vol. 15, No.3, pp. 288-303.
- Novas, J. C.; Sousa, A. and M. Alves (2016). "About the relations between Management Accounting Systems, Intellectual Capital and Performance." *Advanced Research in Scientific Areas*, December, 589-596
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd Edn. NewYork: McGraw-Hill.
- Pairat, P. (2012). "Effectiveness of accounting information system: effect on performance of Thai-listed firms in Thailand". *International Journal of Business Research*, 12 (3): 84-95.
- Rommny, M. and Steinbart, P. (2011). "Accounting Information Systems". Eleventh Edition, Prenhall, New York.
- Seetharaman, A., Sooria, H. H. B. Z. & A. S. Saravanan (2002), "Intellectual Capital Accounting and Reporting in the Knowledge Economy", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3, No. 2, PP. 128-148.
- Shiu, H. (2006). The Application of the Value Added Intellectual Coefficient to Measure Corporate Performance. *International Journal of Management*, 23 (2), 356-365.
- Tangen, S. (2004), Professional practice performance Measurement: from philosophy to practice, *International Journal of Productivity and performance Management*, Vol.53, No.8, pp. 726-737.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*; 33(1): 177.
- Yang, C. C., & Lin, C. Y. Y. (2009). Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? Perspective of a healthcare industry in Taiwan. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(9), 1965-1984.
- Yauch, Ch. (2010), Measuring agility as a performance outcome, *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 22, NO.3, pp. 384-404.

Investigating the relationship between intellectual capital and organizational performance based on the mediating role of accounting information system

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between intellectual capital and organizational performance based on the mediating role of accounting information system. The present study is a descriptive-correlational one from the point of view of applied purpose and from the point of view of data collection. Statistical population of this study The statistical population of this study consisted of managers and staff of Bank of Iran Bank of Fars province with 250 persons. A standard questionnaire was used to collect the required data and to evaluate the research variables. The validity of the measuring instrument was confirmed by content and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. PLS software was used for data analysis. The results of structural equation modeling showed that intellectual capital dimensions had a significant relationship with organizational performance. Also, the human and relational dimensions of intellectual capital have a significant relationship with the accounting information system. The accounting information system has a significant relationship with the performance of the organization.

Keywords: Organizational Performance, Accounting Information System, Human Capital, Structural Capital, Communication Capital

نقش نظارت بر نحوه کارکرد مدیریت شهری به واسطه مشارکت و سرمایه اجتماعی

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۳۱

کد مقاله: ۴۰۸۷۱

حسن مقیسه^۱

چکیده

با روزافزون شدن جمعیت شهرنشینی دیگر شهرها به تنهایی نتوانسته‌اند تمامی نیازهای خود را حل کنند بلکه نیاز به مدیریت درست و بخردانه لازمه توسعه شهرها می‌باشد. البته در این بین آگاهی مردم از حقوق و قوانین شهری و همچنین مشارکت شهروندان در حیطه اداره امور شهر خود به عنوان حقی که هر شهروند دارد، می‌تواند بر توسعه مدیریت شهری تأثیر زیادی داشته باشد. سرمایه اجتماعی دارای مؤلفه‌ها و ابعاد فراوانی است که از میان آن‌ها سه بعد اعتماد، مشارکت و آگاهی از ابعاد اصلی آن بشمار می‌روند که این پژوهش سعی بر آن دارد که به تحلیل و ارزیابی این ابعاد بالأخص بعد مشارکتی سرمایه‌های اجتماعی بپردازد. هدف اصلی این تحقیق؛ شناسایی، تعیین رابطه و اثرگذاری شهروندان در نظارت عمومی با رویکرد نقش مشارکت شهروندان و تولید سرمایه اجتماعی می‌باشد. لذا با تبیین نظارت همگانی به عنوان یکی از مؤلفه‌های مدیریت و مدیریت شهری در عصر حاضر و لزوم کاربست عنصر مشارکت اجتماعی در جهت توفیق و کارآمدی نظام مدیریت شهری در راستای ارائه خدمات مناسب به شهروندان به افزایش و زایش سرمایه اجتماعی در نتیجه رضایت شهروندان و اعتماد عمومی از نحوه عملکرد سیستم مدیریت شهری پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: مدیریت شهری، نظارت همگانی، مشارکت، سرمایه اجتماعی

۱- کارشناس مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، رئیس حراست منطقه ۶

۱- مقدمه

چگونگی اداره جامعه از مسائل مهم حیات بشری است که ریشه در نیازهای طبیعی و اجتماعی وی دارد. واقعیت‌های زندگی انسان‌ها نشان می‌دهد که زندگی انسان در تنهایی و انزوا ناممکن و ناپسند است. چگونگی تنظیم روابط اجتماعی و اداره اجتماعات از همان آغاز همواره مورد توجه انسان‌ها بوده است. امروزه پس از میلیون‌ها سال تجربه حیات اجتماعی روش‌های اداره جوامع از نظر شکل و محتوا یک‌روند رو به کمال را طی کرده است. محوری‌ترین تفاوت این روش‌ها را اصل مشارکت تعیین می‌کند. (حسین زاده و ایدر، ۱۳۹۱)

مشارکت به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم سرمایه اجتماعی تأثیر شگرفی بر پیشرفت جوامع دارد و می‌توان اذعان داشت که امروزه رویکرد مشارکتی هم به‌عنوان مبنای تصمیم‌سازی و هم به‌عنوان شیوه‌ای برای دستیابی به فعالیت و همکاری مشترک در روند بهسازی زندگی فردی و جمعی، یکی از لوازم جامعه مدنی و برنامه‌ریزی دموکراتیک محسوب می‌شود. از مهم‌ترین آثار مشارکت در فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت می‌توان به ایجاد علاقه و اعتماد در مردم برای توسعه و پیشرفت، تقویت همبستگی اجتماعی، روحیه همکاری و همدلی، استفاده بهینه از منابع و امکانات و کاهش تمرکززدایی اشاره کرد. (مهدی زاده، جوادو دیگران، ۱۳۸۵) عملکرد شهرداری و مدیریت شهری می‌تواند تأثیر فزاینده‌ای بر روی یک شهر داشته باشد. در میان سازمان‌های مختلف مدیریت شهری، شهرداری یکی از دستگاه‌هایی است که ارتباط مداوم و تنگاتنگی با عموم مردم دارد. وظایف شهرداری در گستره‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، عمرانی، شهرسازی و خدماتی است؛ به‌گونه‌ای که هر فرد شهرنشین از آغاز تولد تا پایان زندگی نیازمند خدمات این نهاد غیردولتی است. همراه با گسترش روزافزون تکنولوژیها و فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی شهرداری‌ها باعث گردید که مشارکت اجتماعی شهروندان در امور شهری بیش از پیش به‌عنوان یک راهکار کارگشا و مدد رسان نهادها و سازمان‌های اجتماعی، در جهت به حداکثر رساندن کارایی و اثربخشی سازمان شهرداری مورد توجه و نظر برنامه ریزان و صاحب نظران شهری قرار بگیرد؛ این پتانسیل باعث گردید که متخصصان توسعه، کنترل شهروندی را عالی‌ترین سطح و نوع مشارکت تشخیص بدهند. (زاهد زاهدانی، زهری بیدگلی، ۱۳۹۱)

مدیریت شهری می‌تواند در ایجاد و آفرینش مشارکت اجتماعی در جهت ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی و به تبع آن ایجاد و رونق توسعه مورد بررسی قرار گیرد. که در این ارتباط بایستی بر اهمیت شهرداری‌ها بعنوان بازوان قدرتمند و اجرایی مدیریت شهری در فرآیند جلب مشارکت و آفرینش سرمایه‌های اجتماعی در راستای توسعه تاکید نمود. (الله ویردی، ۱۳۹۸)

۲- روش تحقیق

روش تحقیقی که در این پژوهش به کار گرفته شده است از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری داده‌های پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و پیمایش‌های میدانی انجام گرفته است. برای تکمیل اطلاعات مورد نیاز با مراجعه به سازمان‌های زیربنا و شهرداری

۳- پیشینه

نجاتی و حسینی (۱۳۸۰) در پژوهشی با عنوان «جامعه مدرن، شهروندی و مشارک» رابطه و نسبت جامعه مدرن (جامعه مدنی، جامعه سیاسی و جامعه شهری)، شهروندی (حقوق، وظایف، تکالیف، مسئولیتها) و مشارکت (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی) را بررسی کرده است.

سفیری و صادقی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای به مشارکت اجتماعی دانشجویان دختر دانشکده‌های علوم اجتماعی دانشگاه‌های تهران و عوامل اجتماعی موثر آن، چگونگی پیوند بین مشارکت اجتماعی دانشجویان دختر و عوامل اجتماعی موثر بر آن را بررسی و تحلیل کرده‌اند. عباس زاده، میرزائی و علیاری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان؛ تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی بر مشارکت شهروندان در تفکیک و جمع‌آوری زباله‌های خانگی (نمونه مورد مطالعه شهروندان شهر ارومیه)

بنی‌اسدی و همکاران (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان تأثیر نظارت همگانی بر افزایش احساس امنیت در جامعه نشان می‌دهند که نظارت همگانی، اهرم مثبت و مؤثری است که با توسل به آن، رضایت‌مندی افراد جامعه از امنیت، جامعه‌پذیری فعالانه و مثبت آحاد اجتماع، ظهور و شکوفایی پدیده اعتماد متقابل در جامعه، تعامل گسترده مردم با پلیس، مسئولیت‌پذیری و مشارکت جویی شهروندان، تضمین سلامت و تکامل ساختار شخصیت افراد جامعه تحقق می‌یابد.

۴- ادبیات تحقیق

۴-۱- شهر

محدوده شهر عبارت است از حد کالبدی موجود شهر و توسعه آتی در دوره طرح جامع

۴-۲- مدیریت شهری

مدیریت شهری به مثابه جزئی از سیستم حکومتی، اداره امور شهرهاست و نقشی که دولت برای این سیستم قایل می‌شود تعریف این هدف را روشن می‌سازد. تردیدی نیست که این تعریف، هرچه باشد، هدف سیستم مدیریت شهری در جهت اهداف ملی بوده و با آن هم سوست و از کلیات آن تبعیت میکند. به همین دلیل برنامه‌های این سیستم برای ساماندهی امور شهر، به طور کلی در چارچوب برنامه‌های کلان و قوانین جاری کشور تدوین می‌گردد و اقدامات این سیستم ناقض مقررات قانونی کشور نیست. امروزه مدیریت شهری در جهان تحول اساسی یافته است. شهرها مدیریت می‌شوند تا بتوانند رفاه و آسایش ساکنان خود را تامین کنند. مدیریت شهری دارای تشکیلات وسیعی است و نقش مهمی در موفقیت برنامه‌ها و طرح‌های 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 آن‌ها بر عهده دارد. (تقوایی، صفرآبادی، ۱۳۹۰)

نظام مدیریت شهری باهدف اداره مطلوب امور شهر، سعی دارد. روابط میان عناصر شهری را هماهنگ سازد. به دلیل گستردگی و میان رشته‌ای بودن سیستم مدیریت شهری به‌مثابه یک سیستم باز، عوامل مختلفی در آن دخالت دارد و بدون شناخت این سیستم نمی‌توان عناصر و روابط را در جهت اهداف آن تغییر شکل داد، زیرا هنر برنامه‌ریزی، شناخت عناصر سیستم و ایجاد روابط بین آن عناصر است، به نحوی که این مجموعه عناصر در جهت هدف سیستم عمل کنند. بی‌توجهی به اجزاء همچنین عدم کشف روابط و میزان تاثیر هر یک از عناصر در نظام تصمیم‌گیری هرگز به یک نظام تصمیم‌گیری منسجم، موثر و معطوف به اهداف مطلوب منجر نخواهد شد. (زاهدی فر، ۱۳۷۳)

منظور از مدیریت شهری در این مقاله نظامی است. متشکل از متولیان اداره امور شهر که در رأس آنها شهرداری تهران قرار دارد که فعالیتهای شهر را سازمان می‌دهد و به منظور انجام بهینه وظایف بر آنها نظارت دارد.

۴-۳- شهرداری

در میان سازمان‌های مختلف مدیریت شهری، شهرداری یکی از دستگاه‌هایی است که ارتباط مداوم و تنگاتنگی با عموم مردم دارد. عملکرد شهرداری و مدیریت شهری می‌تواند تأثیر فزاینده‌ای بر روی یک شهر داشته باشد. وظایف شهرداری در گستره‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، عمرانی، شهرسازی و خدماتی است؛ به‌گونه‌ای که هر فرد شهرنشین از آغاز تولد تا پایان زندگی نیازمند خدمات این نهاد غیردولتی است. وظایفی نظیر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای توسعه شهری، امور فنی و اجرایی و عمران شهری، وظایف خدماتی، وظایف اجتماعی و فرهنگی و... همگی از جمله مواردی هستند که برعهده شهرداری‌ها و مدیریت شهری می‌باشد. لذا؛ ازجمله پیامدهای اثربخش که بیانگر رضایت از نحوه عملکرد مدیریت شهری در ارائه سرویس و خدمات، احساس رضایت شهروندان از عملکرد شهرداری است (حبیبی و کسالایی و همکاران، ۱۳۹۷)

۴-۴- سرمایه اجتماعی

سرمایه به هرنوع قابلیت، مهارت و توانایی اطلاق می‌شود که فرد می‌تواند در جامعه به صورت انتصابی و یا اکتسابی به آن دست یابد. یکی از عوامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی مفهومی چند بعدی و چند لایه است که در سال‌های اخیر در حوزه‌های گوناگون علوم اجتماعی، اقتصاد و علوم سیاسی مطرح شده است. مشارکت اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین بعد سرمایه اجتماعی فرایندی است که در طی آن مردم به طور عاقلانه و با آگاهی، اراده و رغبت با قبول گوشه‌ای از مسئولیت آن به‌طور گروهی سعی در ارضای نیازهای روحی، روانی، فردی و گروهی دارند و در جهت رسیدن به اهداف ازپیش تعیین شده با در نظر گرفتن امکانات و محدودیت‌ها جهت یافتن هویت فردی و جمعی در جامعه تلاش می‌کنند. (قاسمی خوزانی، عطا، دهقانی، موسی زاده، ۱۳۹۳)

سرمایه اجتماعی به‌طور کلی اشاره به ویژگی‌های سازمان اجتماعی مانند شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد دارد که هماهنگی و همکاری را برای سود متقابل تسهیل کرده و افزایش منافع حاصل از سرمایه‌گذاری در منابع فیزیکی و انسانی را به دنبال دارد. (کماسی، حسینی، ۱۳۹۳) اصطلاح سرمایه اجتماعی اولین بار توسط هانیفان مطرح و سپس در ۱۹۶۰، جان جیکوبز در کتاب پرنفوذ زندگی و مرگ در شهرهای بزرگ آمریکا» آن را به‌طور جد مورد مطالعه قرار داده است (حاجی پور، ۱۳۸۵)

سرمایه اجتماعی دارای مؤلفه ها و ابعاد فراوانی است که از میان آنها سه ذیل از ابعاد اصلی آن بشمار می روند. ابعاد و شاخص های سرمایه اجتماعی عبارتند از؛

- اعتماد
- مشارکت
- آگاهی

۴-۵-اعتماد

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) 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، جانعلی زاده، رازقی، ۱۳۹۵)

در حوزه مدیریت شهری نیز بعنوان سازمانی منسجم که بر پایه اصول و مبانی خدمت رسانی به شهر و شهروندان درحال 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 میتوانند 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. (گنج خالو، ۱۳۹۸) مشارکت اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی یکی از محور های اصلی آموزش در بسیاری کشور هایی است که در راستای رشد و توسعه همه جانبه گام برمیدارند (مرادی، ۱۳۹۶)

اعتماد موجب می گردد روابط میان افراد به اندازه کافی عمیق باشد تا سرمایه اجتماعی مطلوب ایجاد شود. نتیجه این که می توان گفت: اعتماد اجتماعی هم منبع سرمایه اجتماعی است و هم نتیجه سرمایه اجتماعی. چون اگر سرمایه اجتماعی در صورتی که به اندازه کافی وجود داشته باشد اعتماد میان افراد را تقویت می کند و به عبارتی، اعتماد همان سرمایه اجتماعی است؛ چون اعتماد، از دو منبع هنجارها و شبکه های مشارکت مدنی و شبکه های روابط، ناشی می شود. (دادگرونجفی، ۱۳۸۵)

۴-۶-مشارکت

فعالیت گروه درگرو مشارکت اعضا است و مشارکت اعضا هویت زندگی گروهی را تدویم می بخشد. (حسین زاده و ایدر، ۱۳۹۱) اندیشه مشارکت شهروندان در اداره امور شهر قدمتی دیرینه و به اندازه تاسیس شهرداری (محسنی، رضا علی، ۱۳۸۳) مشارکت اساس زندگی بشری است و یکی از حقوق بنیادی انسان به شمار می آید. انسان موجودی هوشیار است و باید آگاه و خودهدایت گر باشد از سوی دیگر، انسان موجودی اجتماعی است و در جامعه به دنیایی آید، در آن زندگی می کند و مهارت های زندگی را در کنار دیگران می آموزد و توانمند می شود. شرایط سیاسی و اجتماعی حاکم بر جامعه، نوع دید و نگاه مسئولان و برنامه ریزان، خلیقات و روحیات مردم، تجارب و واقعیات گذشته جامعه بر پذیرش و یا عدم پذیرش یا نحوه مشارکت مردم اثر دارند. لازمه توسعه پایدار و همه جانبه، بسط روزافزون انگیزش و مشارکت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مردم در تصمیم گیری ها و تعیین خط مشی مرتبط با زندگی اجتماعی آنها است. (موسوی، ۱۳۸۵)

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 تدویم یابد. (شیبانی، ۱۳۸۲)

مشارکت موثر و کارا، مشارکتی است که در آن به دو بعد ابزار و هدف توجه گردد. شناسایی زمینه ها و موانع هر دو بعد باید به صورت ترکیبی مورد توجه قرار گیرد. اگر مشارکت را به عنوان کنش اجتماعی (کنش یا عمل مشارکتی به عملی گفته می شود که عامل با توجه به انتظارات افراد دیگر آنرا انجام می دهد) در نظر بگیریم، دارای دو جنبه است: ۱- چه انگیزه هایی فرد را ترغیب به انجام کنش می نماید. ۲- فرد چقدر نسبت به عمل مورد مشارکت آگاهی دارد (سفیری و تمیز، ۱۳۹۰)

مشارکت اجتماعی را نوعی کنش هدفمند در فرآیند تعاملی بین کنشگران و محیط اجتماعی در جهت نیل به اهداف معین و از پیش تعیین شده تعریف شده است. به لحاظ مفهومی نیز واژه مشارکت به معنای شراکت و همکاری در کار یا فعالیتی اجتماعی به جهت بحث و تصمیم گیری می باشد. به طور کلی جوهره اصلی مشارکت در فرآیند فعالیت و تاثیر و تاثیر پذیر است. (علی پور، زاهدی و شیبانی، ۱۳۸۸)

۴-۷- آگاهی

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. (کماشی، حسینی، ۱۳۹۳)

آگاهی 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 میشود که مشارکت شهروندان در امور شهری از مراتب پایداری، استمرار و مسئولیت پذیری بیشتری برخوردارگشته و تاثیر بیشتری داشته باشد. (باغستانی برزکی، ۱۳۸۷)

۴-۸- نظارت همگانی

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. (حبیبی، ۱۳۹۵)

نظارت همگانی مجموعه وسایل و شیوه هایی است که با استفاده از آنها یک گروه یا یک واحد، اعضای خود را به پذیرش رفتارها، هنجارها، قواعدی در سلوک و حتی آداب و رسوم منطبق با آنچه گروه مطلوب تلقی می کند، سوق می دهد. نظارت همگانی به معنای ارزیابی و سنجش عملکرد فرد یا سازمان توسط همه گروه های مختلف جامعه است (پیرعلی، ۱۳۹۰)

نظارت همگانی به این معنا می باشد که، نهادهای جامعه مدنی که شامل، احزاب، جمعیت ها، رسانه های گروهی، گروه های اجتماعی و مردم بتوانند بر عملکرد دستگاه های دولتی نظارت داشته باشند. (فرهادی نژاد، ۱۳۸۰) نظارت همگانی خود دارای دو بعد می باشد :

الف : نظارت همگانی به معنای اعم؛ شامل نهاد های نظارتی حاضر در عرصه دولتی، خصوصی و مدنی می باشد.

ب: نظارت همگانی به معنای اخص که شامل مشارکت نظارتی شهروندان بر عملکرد نهادهای فعال در حوزه های مختلف کشور است (نادری ملک شاه، ۱۳۹۳)

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)

به نظر میرسد در صورت پرداختن به ابعاد فرهنگی رسالت دینی و عرفی نظارت همگانی در عرصه اجتماع و بهره مندی از اثربخشی های آن در حوزه سازمانی، این نهاد می تواند پیش زمینه و حتی فصل مشترکی برای دستیابی به حد مورد انتظار از شاخص هایی همچون پاسخگویی و مشارکت و سلامت اداری باشد. بنابراین مخرج مشترک هرسایستی که در چارچوب حکم رانی توصیه شده و یا عملیاتی می شود عبارت است از وجود نهادهای نظارتی مؤثر و کارآمد. امروزه در بسیاری از کشورهای دنیا، نهادهای کارآمد نظارتی به عنوان ابزارهای مفید در جهت حکمرانی و مدیریت در نظر گرفته شده اند و اغلب به عنوان محافظان حقوق مردم و پیشگامان مبارزه با فساد محسوب میشوند. مطابق با این تلقی و برداشت، تحقق حکمرانی در همه ابعاد مستلزم وجود نظارت همگانی مؤثر است. (عطار، ۱۳۹۰)

نظارت همگانی به عنوان یک نهاد مدنی و بر مبنای حکمرانی، الگویی مشارکتی و ارتباطی ویژه ای است که کانالها و جهت های ارتباطی آن از بیرون به درون، از پایین به بالا و شامل نظارت مردم بر حاکمیت است. مفهوم نظارت همگانی به مثابه سرمایه اجتماعی، بیانگر عالی ترین سطح مشارکت اجتماعی است. (کاظم زاده، ۱۳۸۹)

نظارت همگانی و مردم محور، نظارت جامعه مدنی (نظارت عمومی) بر تصمیم گیری و عملکرد بخش دولتی و مشارکت در این امور یک موازنه سازی و ابزار مهم برای مبارزه با فساد و بهبود مدیریت است. که باعث شفافیت و افزایش اختیارات شهروندان برای یک نقش فعال میشود. نظارت همگانی میتواند زمینه یادگیری، تطبیق و تغییر در سازمانها را فراهم آورد تا با توجه به تغییرات محیطی در مسیر تحولات گام برداشته و پویایی خود را حفظ کنند. (مک لگان و نل، ۱۳۷۷)

۴-۹- حق قانونی مشارکت

دیدگاه های گوناگون در زمینه مشارکت اجتماعی باعث گردیده تا هریک از افراد و گروه ها از نقطه نظرات خاصی به این مسئله توجه نمایند. 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، رجبی فرجاد، ۱۳۹۳)

مشارکت دارای دو بعد فعال (Active) و غیرفعال (Passive) است؛ مشارکت فعال حق و شهروندان و مشارکت غیرفعال وظیفه ایشان تلقی می شود. روند بلوغ فرهنگ شهرنشینی در این پیوستار شکل می گیرد. در جامعه نیز هنگامی که مردم مشارکت جو و دولت مشارکت پذیر باشند شرایط انفعالی به وجود می آید. مشارکت جویی و وارد کردن مردم به عرصه، نقش فعال دولت و مشارکت پذیری، نقش انفعالی دولت و حاکمیت است. منظور از شهروند فعال کسی است که مشارکت را حق خود و خویش را دارای اختیار میدانند و مقابل شهروند منفعل باید ملزم به انجام تکالیف و وظایف خویش شود. در بحث از مشارکت غیرفعال، هنجارسازی برای رعایت قانون کارگشاست. (جعفری، ۱۳۹۵)

۴-۱۰- نقش مشارکت اجتماعی بر کیفیت عملکرد مدیریت شهری

فرآیند تصمیم گیری در شهر زمانی موجب منفعت شهر و مدیریت شهری میگردد که شهروندان از توانایی لازم جهت مشارکت مؤثر برخوردار باشند. ولی متأسفانه در این زمینه نیز مشکلات فراوانی وجود دارد. افزایش گسترده وظایف در اداره شهر و تعاملات شهروندان با شهرداری روند پیچیده به خود گرفته است. (محمدی و تبریزی، ۱۳۹۵)

با گسترش معنای مشارکت، بیشتر اندیشمندان تأثیرگذاری شهروندان در تصمیم های شهری را با هدف توانمندسازی آنان در اداره امور محلی و تحصیل خدمات بهینه شهری یادآور شده اند. از جمله اینکه؛ با مشارکت برنامه ها کامل تر اجرا شده، خدمات با هزینه کمتر عرضه خواهد گردید، انگیزه و ارزش درونی افراد بلوغ یافته، احساس مسئولیت تقویت شده، تضمین اجرای امور به شیوه درست و آگاهی مردم را نسبت به علل محرومیت ها و اینکه برای بهبود وضعیت زندگی چه کار می توانند انجام دهند را افزایش میابد. (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶) بستر سازی لازم برای مشارکت اجتماعی شهروندان و درک جایگاه آنان در هر برنامه ریزی توسعه بسیار ضروری است. هم اکنون، در کشور های پیشرفته، شهرداری ها، به عنوان یک نهاد اجتماعی، پتانسیل همکاری گسترده و جلب مشارکت بخش خصوصی و مردمی، مشارکت جویی و جلب همکاری سازمان های غیر دولتی و مردم نهاد را به نحو احسن برای ایفای بهتر وظایف خود به کار گرفته اند و بدین ترتیب خود را از یک سازمان صرفاً خدماتی به یک نهاد اجتماعی تبدیل نموده اند. (زاهد زاهدانی و زهری بیدگلی، ۱۳۹۱)

مشارکت اجتماعی شهروندان در امور شهری بیش از پیش به عنوان یک راهکار کارگشا و مدد رسان نهادها و سازمان های اجتماعی، در جهت به حداکثر رساندن کارایی و اثربخشی سازمان شهرداری مورد توجه و نظر برنامه ریزان و صاحب نظران شهری قرار بگیرد؛ (شادی طلب، ۱۳۸۲)

اندیشه مشارکت شهروندان در اداره امور شهر قدمتی دیرینه و به اندازه تاسیس شهر دارد. مشارکت اجتماعی شهروندان در امور شهری بیش از پیش به عنوان یک راهکار کارگشا و مدد رسان نهادها و سازمان های اجتماعی، در جهت به حداکثر رساندن کارایی و اثربخشی سازمان شهرداری مورد توجه و نظر برنامه ریزان و صاحب نظران شهری قرار بگیرد؛ این پتانسیل باعث گردید که متخصصان توسعه، کنترل شهروندی را عالی ترین سطح و نوع مشارکت تشخیص بدهند. در اینگونه مشارکت، مردم در تصمیم گیری هایی که روزانه آنها را تحت تأثیر قرار می دهد دخالت می کنند. با این ویژگی، حکومت های محلی (شهرداری) و شوراهای نمونه هایی واقعی از این نوع مشارکت هستند. (شادی طلب، ۱۳۸۲)

شهرداری ها در خیلی از شهرهای بزرگ دنیا در مشارکت با مردم در پروژه های مختلف و سرمایه گذاری ریسک پذیر حضور پیدا می کنند و امکانات مالی خود را از طریق مشارکت در سرمایه گذاری شهروندان تأمین می کنند. (مجموعه اقتصاد، ۱۳۸۶)

با وجود اهمیت و ضرورت فاکتور مشارکت اجتماعی شهروندان در توسعه شهرها و در حالی که یکی از نیازهای اصلی کشورمان در جهت توسعه همه جانبه و بسط ایده دموکراسی، توجه به مفهوم مشارکت اجتماعی است. (قدیری، ۱۳۹۰)

اعتماد و مشارکت مردم در برنامه های توسعه پیش شرط عمده و کلیدی بر ای موجودیت هر جامعه ای محسوب می شود و همچنین تسهیل کننده مبادلات در بستر و فضای اجتماعی است. ارزش و اهمیت روزافزون نقش مردم در اداره جوامع و رشد نظام های مردم سالار موجب توجه به ایده مشارکت مردم در امور شده است. تجربیات حاصل از توسعه مبتنی بر برنامه ریزی های صورت گرفته نشان می دهد که عدم مشارکت مردم در این فرایندها سبب به وجود آمدن زیان فراوان شده، از این رو جوامع را به سوی توجه به امر مشارکت عمومی سوق داده است. (آذربایجانی و دریایی، ۱۳۸۶)

نتیجه گیری

با توجه به آنچه که ذکر گردید؛ سرمایه اجتماعی را می‌توان بعنوان یکی از اصلی‌ترین سرمایه‌های هر سازمانی علی‌الخصوص سازمان‌های دولتی و خدماتی که مجموعه مدیریت شهری و شهرداری نیز جزء آن به‌شمار می‌رود دانست. که در پرتو، کسب، ارتقاء و تثبیت آن می‌توان توفیق و بقاء مدیریت و سازمان را تضمین نمود و این موضوع در گرو تامین سه شاخصه اصلی آن یعنی، اعتماد، آگاهی و مشارکت می‌باشد.

اعتماد در پرتو تامین رضایت شهروندان یا به عبارت دیگر مشتری سازمان تامین می‌گردد که در قبال ارائه بهینه و با کیفیت خدمات کسب می‌گردد. به گونه‌ای که شهروند احساس کند آسایش و آرامش بهتر و بیشتری را به لحاظ دریافت خدمات از نهاد ارائه دهنده خدمت که در اینجا مدیریت شهری می‌باشد دارد.

در عصر حاضر با توجه به تغییر بسیاری از مفاهیم در مدیریت که متأثر از پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشد. موضوع اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی، مشارکت طلبی و توجه به بدنه جامعه هدف و مورد خدمت بسیار حائز اهمیت می‌باشد. لذا؛ در بحث مدیریت شهری می‌توان به بعد نظارت همگانی در این خصوص اشاره نمود که؛ شهروند به‌عنوان جامعه هدف یا به تعبیری بهتر ((مشتری سازمان))، با مشارکت در امر نظارت همگانی، ضمن یاری رساندن به سازمان خدمت‌رسان که مدیریت شهری می‌باشد. در ارتقاء کیفیت محصول آن نیز خود را سهیم و شریک دانسته و با مشارکتی فعالانه و آگاهانه همراه با احساس مسئولیت به خود، جامعه و شهر که بهره‌بردار و منتفع از محصول ارائه شده می‌باشند تلاش و اهتمام خواهد نمود. که نتیجه آن؛ رضایتمندی عمومی، اعتماد شهروندان و نتیجتاً افزایش سرمایه اجتماعی سازمان مدیریت شهری می‌باشد که می‌توان از شهرداری بعنوان بازوی اصلی و توانمند آن نام برد.

به همین لحاظ و در راستای ارتقاء و افزایش هرچه بهتر و بیشتر سرمایه اجتماعی سازمان مدیریت شهری و سازمان‌های مشابه پیشنهاد می‌گردد؛ تا به عواملی که از مولفه‌ها و شاخصه‌های اصلی آن می‌باشند بیشتر پرداخته شود تا ضمن بالا بردن ضریب استحکام و بقای سازمان در جامعه، بهره‌برداران نیز به نحو احسن از آن منتفع گردند.

لذا پیشنهاد می‌گردد موضوعات ذیل بیشتر مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد؛

- افزایش شفافیت سازمانی و بالابردن ضریب آگاهی عمومی نسبت به سازمان
- بررسی مولفه‌های مشارکت شهروندان در اداره امور مرتبط با خود با سازمان دولتی و خدمت‌رسان
- بررسی میزان آگاهی عمومی و شهروندان در خصوص موضوعات مرتبط با نظارت همگانی
- تاکید بر تاثیر و نفوذ آراء و نظرات شهروندان بر نحوه مدیریت سازمان‌ها
- بررسی راه‌ها و طرق مختلف نظارتی اعم از رسمی و غیر رسمی نظارت همگانی
- ارائه تعریفی دقیق و مبسوط از سازمان نظارت‌پذیر و قابل کنترل

منابع

- حسین زاده، علی حسین، ایدر، نبی‌الله و عباسی، الهام (۱۳۹۱) بررسی عوامل موثر بر مشارکت شهروندی در بین شهروندان شهر خرم‌آباد، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال دوم، شماره دوم، ص: ۵۹-۸۳
- مهدی زاده، جواد و دیگران (۱۳۸۵)، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه شهری (تجربیات اخیر جهانی و جایگاه آن در ایران)، چاپ دوم، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، تهران، ص: ۳۱۷-۳۱۶
- زاهد زاهدانی، سید سعید، زهری بیدگلی، سید محسن، مدیریت شهری و تبیین مشارکت اجتماعی شهروندان در شهرداری، (۱۳۹۱)، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال دوم، شماره پنجم، ص: ۸۳-۱۲۰
- الله ویردی مهرشاد، (۱۳۹۸)، تاثیر عملکرد مدیریت شهری در فرآیند توسعه پایدار سیاسی با تاکید بر نقش میانجیگر مشارکت و سرمایه‌های اجتماعی،
- تقوایی، مسعود. صفراآبادی، 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
- زاهدی فر، محمدحسین، (۱۳۷۳)، تحلیل نظام تصمیم‌گیری در شهر تهران، بررسی امکان‌پذیری تمرکزگرایی در تصمیم‌گیری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
- حبیبی، داود، کسالایی، افسانه، افتخاری، سیدجمشید یوسف‌آباد، محمدی، سید هدایت، (۱۳۹۷)، بازخوانی شاخص‌های اثرگذار در رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری و مدیریت شهری
- قاسمی خوزانی، محمد، عطا، بهنام، دهقانی، حسین، موسی زاده، حسین، (۱۳۹۳)، بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهر بیرجند با تأکید بر بعد مشارکت از دیدگاه شهروندان و مدیران شهری، تهران، هفتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران (جغرافیای سیاسی شهر) ۲۰۱۵
- کماسی، حسین، حسینی، سید علی، (۱۳۹۳)، تبیین رابطه بین عملکرد مدیریت شهری و سرمایه اجتماعی شهروندان (مطالعه موردی: محله ولیعصر شمالی)، مجله علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی، سال چهارم، شماره سوم

- حاجی پور، خلیل، (۱۳۸۵)، برنامه‌ریزی محله- مبنا رهیافتی کارآمد در ایجاد مدیریت شهری پایدار، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۶، دانشگاه تهران
- شارع پور محمود، (۱۳۸۰)، فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن، ماهنامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، شماره ۳
- ابراهیمی، قربانعلی، جانعلی زاده، حیدر، رازقی، هادی، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر اعتماد اجتماعی، (بررسی موردی شهروندان ۱۸ سال و بالاتر شهر تهران) تهران: فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال ششم، شماره بیست و یکم
- گنج خانلو، جواد، (۱۳۹۸)، افزایش اعتماد و سرمایه اجتماعی حاکمیت سیاسی بواسطه رضایت از عملکرد مدیریت شهری، مرادی، علی، (۱۳۹۶)، مطالعه بررسی نقش مشارکت شهروندان در تأمین احساس امنیت اجتماعی، فصلنامه انتظام اجتماعی، سال نهم، شماره چهارم، ۱۳۹-۱۶۶
- دادگر، یدالله، نجفی، محمدباقر، (۱۳۸۵)، مجله اقتصاد اسلامی، سرمایه اجتماعی و بازتولید آن در عصر پیامبراسلام، ش ۲۴
- محسنی، رضا علی، (۱۳۸۳)، جنبه‌های اجتماعی مدیریت کلان شهرها با تأکید بر مشارکت شهروندان، فصلنامه مدیریت فردا، سال دوم، شماره ۷ و ۸، ص: ۸۳-۹۰
- موسوی، میرطاهر، (۱۳۸۵)، مشارکت اجتماعی یکی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی، فصلنامه رفاه اجتماعی، دوره ششم شماره ۲۳، ص: ۶۷-۹۷
- شیبانی، ملیحه، (۱۳۸۲)، مباحث نظری مشارکت اجتماعی کودکان، مجله رفاه، اجتماعی، شماره ۷، صص ۱۳-۳۰
- سفیری، خدیجه، تمیز، رقیه، (۱۳۹۰)، فرا تحلیل مطالعات مشارکت اجتماعی، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال سوم، شماره سوم، ص: ۱۲۲-۱۳۳
- باغستانی برزکی، حوریه (۱۳۸۷)، بررسی تفسیرآگاهی شهروندان از حقوق شهروندی بر توسعه شهروندی فعال و پاسخگویی و شفافیت شهرداری تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت امور شهری، دانشگاه تهران
- وحید، حبیبی، (۱۳۹۵)، ارزیابی حکمرانی شهری در تهران با تأکید بر نظارت همگانی، فصلنامه علمی پژوهشی سیاستگذاری عمومی، دوره ۲، شماره ۴، ص: ۷۱-۸۷
- پیرعلی، مصطفی، (۱۳۹۰)، ((نظارت همگانی؛ چرایی، چگونگی))، مجموعه مقالات اولین همایش ملی نظارت همگانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
- فرهادی نژاد، محسن، (۱۳۸۰)، فساداداری و شیوه‌های کنترل آن، مجموعه مقالات دومین همایش نظارت و بازرسی در کشور، تهران، مرکز آموزش و پژوهش سازمان بازرسی کل کشور
- نادری ملک شاه، محمد (۱۳۹۳)، نقش نهادهای مدنی در پیشگیری از فساد اداری، ماهنامه تدبیر، سال شانزدهم، شماره ۱۶۰
- ترحمی، مهدی، (۱۳۸۹)، بررسی تطبیقی نظارت همگانی در ایران و جهان، مجموعه مقالات همایش علمی - تخصصی نظارت همگانی، تهران: نشر فرهنگ صبا
- عطار، سعید، (۱۳۹۰)، آسیب شناسی نظارت همگانی در ایران؛ درآمدی بر نظریه مثلث نظارت همگانی، سازمان بازرسی کل کشور، نشریه دانش ارزیابی، شماره نهم
- کاظم زاده، اکبر، (۱۳۸۹)، نظارت همگانی و سرمایه اجتماعی، در مجموعه مقالات نظارت همگانی شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: نشر صبا
- مک لگان، پاتریشیاو نل، کریستو، (۱۳۷۷)، عصر مشارکت، ترجمه مصطفی اسلامی، تهران: نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی
- دانش فرد، رجایی فرجاد، (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
- جعفری، عطیه، (۱۳۹۵)، نقش حقوق شهروندی و مشارکت شهروندان در راستای ارتقاء مدیریت شهری، ماهنامه شباک (شبکه اطلاعات کنفرانس های کشور)، سال دوم، شماره ۱۰ (پیاپی: ۱۷)، جلد ۱، مطالعات هنر و علوم انسانی
- محمدی، جمال، تبریزی، نازنین (۱۳۹۵) "سنجش میزان آگاهی های عمومی به حقوق شهروندی وقوانین شهری؛ مورد مطالعه: گروه سنی ۲۰ تا ۳۵ سال شهرهای ساری، بابل، آمل و قائمشهر"، نشریه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، شماره ۱، دوره، صص: ۱۷۵-۱۹۰
- غفاری، غلامرضا و نیازی، محسن، (۱۳۸۶) جامعه‌شناسی مشارکت، چاپ نخست، تهران، نشر نزدیک
- شادی طلب، ژاله، (۱۳۸۲)، مشارکت اجتماعی زنان، مجله پژوهش زنان، شماره ۷، ص: ۱۴۱-۱۷۶
- مجموعه اقتصاد، (۱۳۸۶)، شورایی در اندیشه تهران؛ شهرداری در خدمت تهران، فصلنامه رونداقتصادی، شماره ۱۴۵، ص: ۲۶-۲۸
- قدیری، لقمان، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت اجتماعی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز
- آذربایجانی، کریم، دریایی، جواد، (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر عملکرد شوراهای شهر بر اثربخشی شهرداری (مطالعه موردی: شورای اسلامی شهر و شهرداری آباد)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، مدیری، ت سال هفتم، شماره ۲۵، ص: ۱۳-۲۸
- علی پور، پروین، زاهدی محمدجواد، شیبانی، ملیحه، (۱۳۸۸)، اعتماد و مشارکت (بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره دهم، شماره ۲، ص: ۱۰۹-۱۳۵)

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۲ (پیاپی ۲۲)، خرداد ۱۳۹۹

ISSN: 2538-6409

