



علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در دو ماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۴ (پیاپی ۲۴)، مرداد ۱۳۹۹

ISSN: 2538-6409

گیمیفیکیشن؛ رویکردی نوین به مدیریت منابع انسانی
علی اصغر امیری، فرشته امین

حسابداری ذهنی و اشتباهاتی بزرگ در مورد پول
علی شیر طاهری، پیمان پیروز، شکوفه زارع

اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار
موسی نصوری گزنی

ارائه مدل جهت خوشه‌بندی کشته‌ورهای درگیر ویروس کووید-۱۹ با
به‌کارگیری روشهای خودسازمانده
زهره مؤمنی

نقش ارتباطات کلامی و غیرکلامی در افزایش عملکرد ارتباطی مدیران
دانشگاه پیام نور
فرحناز مصطفوی کهنکی، ربابه حیدری

شناسایی میزان تأثیر جو سازمانی بر نوآوری: مطالعه موردی: دانشگاه
ولایت
فاطمه کاظمی اسکری، میثم علیخانی

تأثیر عملکرد مدیریت شهری در فرآیند توسعه پایدار سیاسی با تأکید بر
نقش دوسویه مشارکت و سرمایه‌های اجتماعی
مهرشاد الله ویردی

بررسی میزان اثر بخشی فناوری اطلاعات در عملکرد سازمان‌ها
رحمان مولود پورنیا

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	گیمیفیکیشن؛ رویکردی نوین به مدیریت منابع انسانی علی اصغر امیری، فرشته امین
۱۱	حسابداری ذهنی و اشتباهاتی بزرگ در مورد پول علی شیر طاهری، پیمان پیروز، شکوفه زارع
۲۵	اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار موسی نصوری گزنی
۳۹	ارائه مدل جهت خوشه‌بندی کشورهای درگیر ویروس کووید-۱۹ با به کارگیری روش‌های خود سازمان‌ده زهره مؤمنی
۵۳	نقش ارتباطات کلامی و غیرکلامی در افزایش عملکرد ارتباطی مدیران دانشگاه پیام نور فرحناز مصطفوی کهنگی، ربابه حیدری
۶۳	شناسایی میزان تأثیر جو سازمانی بر نوآوری؛ مطالعه موردی: دانشگاه ولایت فاطمه کاظمی اسکری، میثم علیخانی
۶۹	تأثیر عملکرد مدیریت شهری در فرآیند توسعه پایدار سیاسی با تأکید بر نقش دوسویه مشارکت و سرمایه‌های اجتماعی مهرشاد الله ویردی
۸۱	بررسی میزان اثر بخشی فناوری اطلاعات در عملکرد سازمان‌ها رحمان مولود پورنیا

گیمیفیکیشن؛ رویکردی نوین به مدیریت منابع انسانی

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۸

کد مقاله: ۱۹۸۹۰

علی اصغر امیری^۱، فرشته امین^۲

چکیده

تحولات سال های اخیر تأثیر شگرفی بر حوزه منابع انسانی داشته است. حضور نسل های جدید با نگرش ها و خواسته های گوناگون، توسعه اینترنت و تحولات دیجیتال، افزایش تنوع نیروی انسانی از نظر جنسیت، قومیت، ملیت و ...، همگی باعث شده تا مدیریت منابع انسانی پیچیدگی و در عین حال اهمیتی بیش از پیش داشته باشد. در این میان، جلب مشارکت و تعهد نیروی انسانی و انگیزش کارکنان مبحثی حیاتی می باشد، که سازمان ها و بخصوص فعالان حوزه منابع انسانی توجه ویژه ای به آن داشته و با روش ها و مدل های مختلف سعی در افزایش انگیزه و همچنین زمینه تعهد و مشارکت بیشتر کارکنان را فراهم کنند. یکی از روش هایی که طی دهه اخیر بطور چشم گیری مورد استفاده قرار گرفته، گیمیفیکیشن می باشد. بطور کلی فلسفه گیمیفیکیشن این است: استفاده از عناصر و تکنیک های طراحی بازی، در زمینه های غیر بازی (یا جدی) که منجر به تشویق مشارکت و افزایش درگیر شدن کاربران می شود. این واژه برای نخستین بار در سال ۲۰۰۳ میلادی توسط نیک پلینگ ابداع شد، اما بیش از هشت سال (یعنی تا نیمه دوم سال ۲۰۱۰ میلادی) طول کشید تا مفهوم یاد شده توجه جهانیان را به خود جلب نماید. گیمیفیکیشن در حیطه های گوناگون مانند: حوزه سلامت، آموزش، بازاریابی و ... به تناسب نیازهای متنوع موجود در این حیطه ها کاربردهایی یافته است. هدف مقاله مروری حاضر معرفی فراروش گیمیفیکیشن و بررسی کاربردهای آن در زیرسیستم های حوزه مدیریت منابع انسانی از جمله: جذب و استخدام، جامعه پذیری، آموزش و توسعه کارکنان، مدیریت عملکرد، مدیریت استعداد، مدیریت دانش و ... می باشد. این کاربردهای چنان وسیع و همه گیر شده که به نوعی تبدیل به رویکردی نوین در مدیریت منابع انسانی شده است.

واژگان کلیدی: گیمیفیکیشن، مدیریت منابع انسانی، رویکرد نوین، کارکردهای منابع انسانی

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران aliamiri@ut.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی بخش منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۱- مقدمه

هنگامی که در سازمان‌ها قدم می‌زنیم متوجه می‌شویم که برای بسیاری از کارکنان انجام وظایف محوله بسیار کسل‌کننده است و فقط اجبار به انجام وظیفه است که آن‌ها را در چنین موقعیت شغلی ای حفظ می‌کند. به‌عنوان مثال کارمندی را تصور کنید که بیشتر وقت خود را به گفتگو با دوستان و قدم زدن در سازمان و انجام کارهای شخصی می‌پردازد، درحالی که همین فرد احتمالاً در انجام کارهای شخصی بسیار خلاق، با انگیزه و پرتلاش است. سوال اینجاست که چگونه میتوان آن خلاقیت، انگیزه و تلاش را در انجام کارهای سازمانی نیز از وی انتظار داشت؟ (نیک پیام، ۱۳۹۳).

در گذشته انسان‌ها، بخشی از زمان روزانه خود را صرف کار و فعالیت‌های اقتصادی و بخشی دیگر را صرف انجام امور رفاهی گردش، بازی و ... می‌کردند. با توجه به مشغله انسان‌ها در دنیای امروزی و مشکلاتی که در همین راستا به وجود آمده است؛ باعث شده با اوج گرفتن کار و فعالیت‌های اقتصادی، کم‌کم بازی و سرگرمی نقش کم‌رنگی در زندگی انسان‌ها داشته باشد. با توجه به شرایط پیش‌آمده انسان‌ها ترجیح می‌دهند که بازی و سرگرمی را به‌صورت آمیخته و ترکیبی در اختیار داشته باشند. اینجا بود که مفهوم گیمیفیکیشن به‌عنوان یک راه حل پدیدار گشته و متخصصان این حوزه را بر آن داشته تا بکوشند در غالب بازی و سرگرمی اهدافی غیر از خود این بازی یا سرگرمی را دنبال کنند. (Zichermann., & Cunningham, 2011)

تحولات سال‌های اخیر تاثیر شگرفی بر حوزه ی منابع انسانی داشته است. حضور نسل‌های جدید با نگرش‌ها و خواسته‌های گوناگون، توسعه اینترنت و تحولات دیجیتال، افزایش تنوع نیروی انسانی از نظر جنسیت، قومیت، ملیت و ...، همچنین شیوع بیماری‌های همه گیر (مانند کرونا ویروس) همگی باعث شده تا مدیریت منابع انسانی پیچیدگی و در عین حال اهمیتی بیش از پیش داشته باشد.

همچنین طی دو دهه گذشته، اقتصاد دانش بنیان، با تغییرات شدید و مبتنی بر تکنولوژی‌های پیشرفته ظهور یافته است که سرمایه گذاری در منابع انسانی، تحقیق و توسعه و فناوری اطلاعات را به مبحثی حیاتی جهت حفظ مزیت رقابتی سازمان‌ها و تضمین بقا آن‌ها، تبدیل کرده است (Ramezan, 2012). در عصر دانش، قدرتمندترین ابزار برای هر سازمان دانشی است که توسط آن مزیت رقابتی پایدار منتج می‌شود (Suvarchala, 2013). لبه ی رقابتی سازمان‌ها تقریباً وابسته به به این است که چقدر بخوبی می‌توانند از دارایی‌های ناملموس خود بخصوص کارکنان دانش‌گر بهره برداری کنند (Sanghani, 2009). از اینرو، جلب مشارکت و تعهد نیروی انسانی و انگیزش کارکنان مبحثی حیاتی می‌باشد، که سازمان‌ها و بخصوص فعالان حوزه ی منابع انسانی توجه ویژه ای به آن داشته و با روش‌ها و مدل‌های مختلف سعی در افزایش انگیزه، و همچنین زمینه‌ی تعهد و مشارکت بیشتر کارکنان را فراهم کنند. تعهد سازمانی نگرشی در باره وفاداری کارمندان به سازمان است، و فرایندی مستمر که از طریق آن کارکنان علاقه خود را به سازمان و موفقیت و کارایی پیوسته آن نشان می‌دهند (باقری، ۱۳۸۹، ص ۷۴).

یکی از روش‌های افزایش مشارکت و تعهد کارکنان که طی دهه ی اخیر بطور چشم گیری مورد استفاده قرار گرفته، گیمیفیکیشن می‌باشد. بطور کلی فلسفه ی گیمیفیکیشن این است: استفاده از عناصر و تکنیک‌های طراحی بازی، در زمینه های غیر بازی (یا جدی) که منجر به تشویق مشارکت و افزایش درگیر شدن کاربران می‌شود. این واژه برای نخستین بار در سال ۲۰۰۳ میلادی توسط نیک پلینگ ابداع شد، اما بیش از هشت سال (یعنی تا نیمه دوم سال ۲۰۱۰ میلادی) طول کشید تا مفهوم یاد شده توجه جهانیان را به خود جلب نماید. گیمیفیکیشن در حیطه های گوناگون مانند: حوزه سلامت، آموزش، بازاریابی و ... به تناسب نیازهای متنوع موجود در این حیطه ها کاربرد یافته است. بطور کلی گیمیفیکیشن سه هدف را دنبال می‌کند: افزایش درگیر شدن کاربران با فرآیندها، حل مسئله و تغییر رفتار کاربران. هدف مقاله‌ی حاضر معرفی اجمالی مفهوم گیمیفیکیشن و بررسی کاربردهای آن در زیرسیستم های حوزه ی مدیریت منابع انسانی از جمله: جذب و استخدام، جامعه پذیری، آموزش و توسعه کارکنان، مدیریت عملکرد، مدیریت استعداد، مدیریت دانش و ... می‌باشد که با توجه به کاربرد گسترده ی آن به نظر می‌رسد به رویکردی نوین در حوزه مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است، بطوری که کارکنان به دید بازیکنان نگریده می‌شوند. تا جایی که فعالان حوزه ی گیمیفیکیشن اصطلاح "آخرالزمان بازی" را پیشنهاد کرده اند. یعنی زمانی خواهد رسید که همه ی ابعاد زندگی و کار بشر بنوعی بازی گونه^۲ خواهد شد.

گیمیفیکیشن جهانی را توصیف می‌کند که در کنار تمام مسائل جدی آن، عنصر سرگرمی گنجانده می‌شود. در حقیقت با پیاده سازی بسترهای گیمیفیکیشن، دیگر کارکردن موضوعی خسته کننده نیست بلکه مشتریان و کاربران با علاقه بیشتری نسبت به یک سازمان وفادار می‌شوند. به عبارتی دیگر، گیمیفیکیشن را می‌توان به مثابه ابزاری توانمند در نظر گرفت که با بهره گیری از آن میتوان توجه کاربران را به انجام برخی امور جلب نمود، مشارکت آنان را در فعالیت های مورد انتظار ارتقاء بخشید، و حتی در پاره ای موارد رفتار آنان را تحت تاثیر قرار داد (کیم، ۲۰۱۵).

1 Gamepocalypse

2 Gamify

بنا بر تحقیقات پرنسکای نسل جوان باتوجه به وجود کاربردهای متنوع تکنولوژی و ورود آن به محیط های کاری دیگر جدایی بین کار، سرگرمی و یادگیری را نمی پذیرند (Prensky, 2002). برای مثال ترکیب تکنولوژی و بازی به افراد کمک می کند تا با شبیه سازی شرایط واقعی و مشابه محیط اصلی کار و همچنین دادن فرصت تمرین با هزینه های کمتر از شرایط واقعی و خطرات مرتبط آن یاد بگیرند و آموزش های لازم را در عمل ببینند (برای مثال آموزش های نظامی و خلبانی).

گیمیفیکیشن بر اساس علوم رفتاری و روانشناسی شکل گرفته و مبتنی بر سه عامل اصلی انگیزه، سطح توانایی و محرک ها است. برای تغییر رفتار وجود این سه عامل ضروری است. چنانچه این سه عامل به درستی عمل کنند، گیمیفیکیشن باعث عجز شدن فرد با کارش شده و یادگیری را افزایش می دهد (Dale, 2014).

استفاده از گیمیفیکیشن توسط شرکت ها مزایایی در بردارد از جمله افزایش انگیزه کارکنان، همراستایی اهداف کارکنان با اهداف سازمان، عجز شدن کارکنان با سازمان، ایجاد رفتارهای مشارکتی در کارکنان، بهبود یادگیری، حفظ دانش و امکان سنجش عملکرد توسط خود کارکنان. اما در عین حال در برخی پژوهشها به مشکلات به کارگیری گیمیفیکیشن در کسب و کار و همچنین عدم دستیابی به اهداف مورد نظر آن اشاره شده است (Dale, 2014). سیستم گیمیفای شده باید با وظایف موجود و اهداف سازمان هم راستا باشد. گیمیفیکیشن در تعیین اهداف روشن با توجه به نقاط عطف عملکردی، همزمان با ارائه بازخوردهای به موقع به انگیزش بیشتر کارکنان کمک شایانی نماید (Perryer et al, 2016). بر اساس تحقیقات انجام شده یکی از فواید گیمیفیکیشن این است که نیازهای متعدد کارکنان را می توان از طریق گیمیفیکیشن مورد توجه قرار داد و از این رو انگیزه کارکنان برای بهبود عملکرد آن ها نیز توسعه قابل توجهی می یابد.

اصطلاح گیمیفیکیشن از سال ۲۰۰۳ به عنوان روشی موثر بر رفتار افراد در دنیای واقعی و مجازی مورد استفاده قرار گرفت (Dale, 2014). از آن زمان تاکنون، این اصطلاح در معانی گسترده تری بکار گرفته می شود. از طرفی بر طبق نظر اندیشمندان مدیریت، رفتار و نگرش های کارکنان به وسیله ماهیت ارتباطی فعالیت های منابع انسانی شکل می گیرد. در نتیجه استفاده از گیمیفیکیشن در فعالیتهای منابع انسانی می تواند با تغییر نگرش و رفتار کارکنان به سمت عملکردهای برتر، برای سازمان مزیت رقابتی مناسبی در محیط پویا و رقابتی امروز در راستای بقای سازمان ها ایجاد نماید. در این مقاله ای مروری ابتدا به تعریف و توصیف گیمیفیکیشن پرداخته و سپس کاربردهای آن در زیرسیستم های مختلف مدیریت منابع انسانی بطور موردی بررسی می شوند.

امروزه گیمیفیکیشن در زیرسیستم های مختلف مدیریت منابع انسانی کاربردهایی به فراخور نیاز سازمان ها پیدا کرده است. این کاربردها بیانگر اثربخشی گیمیفیکیشن در جلب توجه کارکنان، افزایش مشارکت آن ها در فرآیندهای کاری، تعهد بیشتر در قبال مسئولیت ها، توجه بیشتر به حل مسائل سازمانی و ... می باشد. از جمله زیر سیستم هایی که مورد هدف گیمیفیکیشن بوده عبارتند از: جذب و استخدام، جامعه پذیری، مدیریت استعداد، آموزش و توسعه، مدیریت عملکرد، مدیریت فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش، که در این مقاله به بررسی نمونه هایی از این کاربردها پرداخته می شود.

۲- معرفی گیمیفیکیشن

تاکنون تعاریف بسیار متنوع و متعددی از گیمیفیکیشن ارائه شده است؛ با این حال جامع ترین و در عین حال مقبول ترین تعریف در بین صاحب نظران این حوزه تعریفی است که گیمیفیکیشن را به منزله کاربست محرک های مرتبط با انجام بازی در بسترهای نامرتب با بازی می داند (دتردینگ، و همکاران ۲۰۱۱؛ باجدور و دراگولی، ۲۰۱۱؛ هامری و کویستو، ۲۰۱۳). فرهنگ واژگان مریام-وبستر گیمیفیکیشن را این گونه تعریف کرده: فرآیند افزودن بازی یا عناصر بازی گونه به چیزی (به عنوان یک وظیفه) چنانکه باعث تشویق مشارکت شود. هرچند گیمیفیکیشن از مکانیک های بازی استفاده می کند، ولی واقعاً بازی خلق نمی کند.

مارکزوسکی ضمن مطرح نمودن این موضوع که به یقین انجام کارهای روزمره با استفاده از ابزار بازی جذاب تر و دل پذیرتر خواهد بود، تعریف شخصی خود از گیمیفیکیشن را چنین بیان می دارد: بکار بردن استعارات و تشبیهات مرتبط با حوزه بازی در قالب فعالیتهای روزمره زندگی به منظور تحت تأثیر قرار دادن رفتارها، بارور نمودن انگیزه ها و تقویت حس مسئولیت پذیری و مشارکت بین افراد (مارکزوسکی، ۲۰۱۳).

این نگاه روانشناسانه به گیمیفیکیشن را می توان در تعریفی دیگر نیز دنبال نمود: گیمیفیکیشن یعنی فرآیند تقویت ارائه خدمات با بهره مندی از مشوق های انگیزشی جهت درگیر ساختن تجارب حاصل از بازی و پیامدهای رفتاری افراد (هامری، کویستو و سارسا، ۲۰۱۴).

آنچه از تعاریف بالا حاصل می شود توجه گیمیفیکیشن به فعالیت ها و فرآیندهای کاری روزمره به نحوی است که ضمن دلپذیر نمودن انجام آن فعالیت ها برای افراد در عین حال جنبه هایی چون تغییرات رفتاری، تقویت حس مشارکت، افزایش مسئولیت پذیری، ارتقاء سطح یادگیری، و توانایی حل مسئله را نیز مد نظر قرار دهد.

توجه به همین جنبه هاست که می‌تواند گیمیفیکیشن را به لحاظ مفهومی از حیطه های موضوعی مشابه -مانند بازی، برنامه وفادارسازی، فناوری های اقماعی، معماری انتخاب، و سیستم های حامی تصمیم گیری- کاملاً متمایز سازد (هامری و کویتسو، ۲۰۱۳)؛ این تفاوت ها را می‌توان چنین مطرح نمود:

- ۱) گیمیفیکیشن تلاش دارد تا تجربیات قابل اجرا در حوزه بازی را در امور کاری پیاده سازی نماید؛ اموری از قبیل جریان مدار بودن، و حس حاکمیت و استقلال به جای حس مستقیم تجربه لذت به واسطه محرک های اقتصادی و ...
- ۲) گیمیفیکیشن بر آن است تا به جای اثرگذاری مستقیم روی نگرش ها یا رفتارها (مانند فناوری های اقماعی یا تشویقی) به طور غیرمستقیم انگیزه ها و رفتارهای مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد.
- ۳) گیمیفیکیشن به جای طراحی یک بازی جدید که در بازی های جدی معمول است، به اضافه کردن عناصر مبتنی بر بازی در نظام های موجود می‌اندیشد.

امروزه استفاده از مفهوم گیمیفیکیشن و مؤلفه های آن در حیطه های گوناگون به حدی است که مؤسسه گارتنر پیش بینی نموده تا پایان سال ۲۰۲۰ میلادی پیشرفت قابل ملاحظه ای در حوزه گیمیفیکیشن فرآیندهای درون سازمانی و نیز تعاملات برون سازمانی -یعنی جذب هر چه بیشتر کاربران و مشتریان- رخ خواهد داد (بورک، ۲۰۱۲).

می‌توان ادعا نمود که رایج ترین تلاش های مرتبط با گیمیفیکیشن بر حوزه بازاریابی و ارتقاء سطح آگاهی از محصولات (اعم از کالاها و خدمات) سازمان ها و آموزش و یادگیری تمرکز داشته است. گیمیفیکیشن ترجمانی است از به بازی درآوردن اهداف سازمانی و تجاری در قالب انتظارات مشتری یا رفتارهای کارکنان، استفاده از نظام امتیازدهی برای رفتارهای مطلوب، و تقویت تجارب از طریق نیل به نشان ها (یا موفقیت ها)، چالش ها، جستجوها، عناصر اجتماعی و پاداش ها.

متخصصان حیطه گیمیفیکیشن بر این باورند که بازی ها از سه طریق بر عملکرد کاربران و کارکنان یک سازمان اثر می‌گذارد:

۱. بازی به فرد کمک می‌کند تا در راستای انجام امور محوله به فرد بهتری تبدیل شود؛
 ۲. بازی حلقه های بازخوردی و کنش های مدون انگیزشی را برای افراد مهیا می‌سازد؛
 ۳. تلفیق گیمیفیکیشن با فناوری های نوظهور به شکل گیری تجربیات جدید در محیط سازمان کمک می‌کند (بورک، ۲۰۱۲).
- ۲۰۱۵ سال ورود گیمیفیکیشن از حوزه های محدود و مجزا به محیط های کاری می‌باشد، روشی جدید برای دلبسته کردن و شناسایی کارکنان با عملکرد بالا. مفاهیم بازی از طریق دو فرآیند کلیدی منابع انسانی راه خود را بدرون این حوزه باز کردند: به عنوان بازی های جدی مانند استفاده در استخدام متقاضیان جدید تا موتورهای گیمیفیکیشن مبتنی بر رایانش ابری پیشنهاد شده توسط بگوئل، بانچال و آکسونوفای. هر دو شکل گیمیفیکیشن در حال ورود به سازمان ها هستند زیرا شرکت ها در جستجوی روش هایی جدید برای جذب، دلبسته کردن، انگیزه دادن و حفظ کارکنان شان هستند (مایستر، ۲۰۱۵). در ادامه به مرور کاربردهای گیمیفیکیشن در زیر سیستم های مختلف منابع انسانی از جمله: جذب و استخدام، جامعه پذیری، آموزش و توسعه، مدیریت دانش و مدیریت عملکرد می‌پردازیم.

منابع انسانی به عنوان یک سیستم، دارای زیر سیستم های مختلفی است. لازیر فرآیند مدیریت منابع انسانی را شامل چهار فرآیند برنامه ریزی منابع انسانی، جذب و بهسازی و نگهداری کارکنان به شرح ذیل می‌داند. (لازیر، ۲۰۰۰، ص ۲۵۵)

- ۱) برنامه ریزی منابع انسانی (برنامه ریزی استراتژیک منابع انسانی، تحلیل و کارشکافی شغل)
- ۲) نگهداری کارکنان (جبران خدمات، سلامت و ایمنی، روابط کار، خاتمه خدمات و پایان فعالیت شغلی)
- ۳) جذب کارکنان (کارمندیابی، انتخاب)
- ۴) بهسازی کارکنان (آشنا سازی، آموزش و بهسازی، ارزیابی عملکرد)

هارل و توافریر نیز پس از بررسی مجموعه تحقیقات نظری و تجربی در مورد کارکردهای مدیریت منابع انسانی شش کارکرد را به عنوان کارکردهای استراتژیک منابع انسانی تشخیص داده اند که عبارتند از: ۱- کارمندیابی ۲- انتخاب ۳- جبران خدمات ۴- مشارکت کارکنان ۵- بازار نیروی کار داخلی ۶- آموزش (هارل و توافریر، ۱۹۹۹، صص ۱۸۵-۲۰۰).

با بررسی ادبیات موضوع، گیمیفیکیشن در اغلب زیر سیستم ها و/یا فرآیندهای مدیریت منابع انسانی کاربرد دارد و سازمان ها از این فراروش جهت افزایش بهره وری، بطور اثربخش استفاده می‌کنند. در ادامه کاربردهای گیمیفیکیشن در حوزه مدیریت منابع انسانی به تفکیک زیرسیستم ها، بطور موردی بررسی شده است.

۳- گیمیفیکیشن در جذب و استخدام

افزایش رقابت جهانی، شرکتها را مجبور کرده است تا شیوه عملیات خود را از شیوه های تکراری به شیوه های خلاق تغییر دهند. این تغییر کیفی الزاماتی برای جذب منابع انسانی در شرکت ها مطرح کرده است. اهمیت این موضوع در بازار کار رقابتی کنونی چندین برابر شده است، زیرا یکی از دغدغه های اصلی سازمان ها و شرکت ها، جذب و استخدام کارکنان ماهر و با استعداد

در کمترین زمان ممکن است؛ از جمله کارکنانی که با الزامات سازمانی و شغلی شرکت ها تناسب بیشتری داشته باشند (والاس و همکاران، ۲۰۱۴).

شمار بالای رزومه های ارسال شده به شرکت های بزرگ و شناخته شده، به معضلی تبدیل شده بود که انرژی و زمان زیادی را برای بررسی، غربال و انتخاب متقاضیان طلب می کرد. در این میان شرکت های بزرگ دست به ابتکاراتی زدند و در جستجوی روش های سریع، مطمئن و بهینه برای فیلتر کردن سیل رزومه های دریافتی و انتخاب شایسته ترین متقاضی بودند. گیمیفیکیشن راهکارهایی را پیشنهاد کرد که به سرعت جای خود را در بین راه حل های ممکن برای این مشکل بزرگ پیدا کرد. در اینجا به مرور نمونه های موفق اجرای شده در این زمینه می پردازیم. (۱) PwC از گیمیفیکیشن استفاده کرد تا آنچه در محیط کار واقعی در شرکت اتفاق می افتد را شبیه سازی کند. آن ها بازی به نام Multipoly را توسعه و منتشر کرد که به متقاضیان شغل در PwC امکان این را می داد که بطور مجازی آمادگی خود برای کار در شرکت توسط کار در تیم هایی برای حل مسائل دنیای واقعی را امتحان کنند. (۲) هتل های ماریوت نیز با همین الگو به توسعه و انتشار بازی به نام My Marriott Hotel اقدام کرد که نمونه موفق در مدیریت سیل رزومه های ارسالی بود. (۳) در همین زمینه شرکت پیتزا دومینو نیز اقدام به توسعه و انتشار بازی به نام Domino's Pizza Hero نمود. اینها نمونه هایی موفق از کاربرد گیمیفیکیشن در جذب و استخدام بودند، البته مفهوم گیمیفیکیشن شامل روش هایی ساده تر هم برای گیمیفای کردن فرآیند جذب و استخدام می شود که مثال معمول آن ابتکار گوگل در طراحی بیلورد با محتوای چالش برانگیز برای جلب توجه متقاضیان مورد نظر بود (مایستر، ۲۰۱۵).

۴- گیمیفیکیشن در جامعه پذیری

جامعه پذیری سازمانی فرآیندی است که از طریق آن کارکنان، فرهنگ سازمان خودشان را می آموزند و دانش و معرفت خود را به دیگران منتقل می کنند (مورهد، ۱۳۸۵). جامعه پذیری سازمانی (اجتماعی شدن کارکنان) فرآیندی است که کارکنان از راه آن به دانش مهارتها و خالقیتی دست می یابند که آنان را کم و بیش به صورت اعضا توانمند محل خدمت در می آورد (دولان و شولر، ۱۳۷۶). جامعه پذیری سازمانی شامل توجیه و معارفه کارکنان و آشنایی با فرهنگ سازمانی می باشد (سعادت، ۱۳۹۵).

با توجه به اهمیت جامعه پذیری در سازمان ها و لزوم توجه به روش های جدید به دلیل محدودیت های روز افزون، سازمان ها همواره در جستجوی روش هایی هستند تا در سریع ترین زمان ممکن کارکنان جدید را به آمادگی کامل جهت انجام وظایف خود در سازمان برسانند. استفاده از روش های مبتنی بر گیمیفیکیشن از راهکارهای مورد توجه در این زمینه می باشد. شرکت PwC برای استخدام و جامعه پذیری کارکنان بازی را با عنوان مالتی پلوی ۱ طراحی کرده است که کارکنانی که جدید استخدام شده اند با انجام آن، با سازمان و وظایف خود آشنا شده و در مدت زمان کوتاهی می توانند برای کار در دنیای واقعی وارد سازمان شوند. بازی شهر مشاغل سَپ مثالی قابل بررسی در زمینه کاربرد اثربخش گیمیفیکیشن در جامعه پذیری می باشد که به کارکنان تازه وارد اجازه می دهد تا در فضای شبیه سازی شده سازمان در غالب یک بازی گردش کنند. این بازی شبیه سازی برای فرآیند جامعه پذیری کارکنان تازه استخدام شده بکار می رود. این استفاده از گیمیفیکیشن به آن ها کمک می کند تا مسئولیت های شغلی که نیاز دارند تا بدانند را یاد بگیرند.

۵- گیمیفیکیشن در مدیریت استعداد

می توان فرآیند استخدام را به یک تجربه گیمیفای شده تبدیل کرد توسط پاداش دادن چشم اندازها هم با قدردانی و هم فراهم نمودن مشوق ها که نه تنها منجر به جذب متقاضیان شایسته از ابتدا می کند بلکه همچنین اثربخشی جامعه پذیری را افزایش می دهد به این دلیل که متقاضیان تشویق می شوند گام های گوناگون را جهت کسب پاداش ها پشت سر بگذارند. همزمان، همانند کارکرد فروش، تیم منابع انسانی می تواند از گیمیفیکیشن در درون سازمان برای پاداش دادن به کارفرمایان برتر و تشویق کارکنان به ارجاع به متقاضیان برتر استفاده کنند. فرصت یک کارمند برای کسب جایگاه ارجاع دهنده سال می تواند کارکنان را تشویق به داشتن نقش فعال تر در کسب استعداد کند، و حتی به کاهش فشار از خود دپارتمان منابع انسانی کمک کند (سیمز، ۲۰۱۶).

نمونه های موفق متعددی در زمینه کاربرد گیمیفیکیشن در جذب و مدیریت استعداد وجود دارد که به بررسی مختصر برخی می پردازیم. Work.com که قبلاً با نام Rypple شناخته می شد، استارتاپ موفق در حوزه ارزیابی عملکرد و توسعه استعداد می باشد، که امروزه مالک آن salesforce است. برخلاف یک چرخه ارزیابی که کارکنان دو بازخور سالانه دریافت می کنند، Work.com سعی در خلق محیطی از بازخورهای مداوم است. کارکنان و مدیران می توانند هدفگذاری کنند، که طبق آن مدیران و همچنین سایر کارکنان بازخور می دهند. وقتی کارکنان به اهداف خود می رسند آن ها امتیاز و نشان می گیرند. بدلیل اینکه برنامه

از طریق رایانه و تلفن همراه در دسترس است، کارکنان همیشه بروز می شوند و قادر به دادن بازخور به هم هستند. درمیان مشتریانی که چرخه منابع انسانی خود را با Work.com تنظیم کرده اند شرکت هایی مانند فیسبوک و اسپاتفای قرار دارند.

۶- گیمیفیکیشن در آموزش و توسعه

در ابتدا بطور مختصر به بررسی تفاوت بین گیمیفیکیشن در آموزش و آموزش های مبتنی بر بازی می پردازیم. برخلاف دوره های آموزشی که عمدتاً شامل یادگیری کتاب های درسی و سخنرانی اند، کلاس های ساخته شده با استفاده از مکانیک های بازی مثل نشان ها، امتیازات تجربی، سطوح و جدول رهبران، درگیر شدن دانش آموزان را توسط فراهم کردن قدرت انتخاب از جویس ها و پیشرفت با سرعت خود را از طریق مجموعه ای از فعالیت های آموزشی تقویت می کند. برخلاف گیمیفیکیشن، آموزش مبتنی بر بازی به استفاده از بازی ها برای بالا بردن تجربه یادگیری اطلاق می شود (ایزاکس، ۲۰۱۵).

کاربرد گیمیفیکیشن در آموزش قدمتی طولانی تر از سایر حوزه های دارد. مکانیزم های روشهای آموزش قدیمی به دلایل متعددی دیگر برای افراد سودمند نیستند، در مکانیزم های آموزشی قدیمی افراد صرفاً روی آزمون ها تمرکز می کردند به جای اینکه سعی کنند مفاهیم زیربنایی موضوع را درک کنند. جهت فراهم کردن فرصتی برای یادگیری بوسیله تجربه، پژوهشگران ترجیح شدند تا محیط های یادگیری مجازی را خلق کنند که شامل استفاده از گیمیفیکیشن و یادگیری مبتنی بر بازی می باشد (الازاوی و همکاران، ۲۰۱۶).

فرانگ و ملستراند (۲۰۱۲) گیمیفیکیشن سازمانی فرآیند توسعه کارکنان در یک شرکت مشاوره اینفوکم را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش آن ها به دنبال پاسخ به دو پرسش اساسی بودند: (۱) گیمیفیکیشن چگونه کار می کند و چه عوامل روان شناختی زیربنایی دارد؟ (۲) سایبرکام چگونه می تواند از یک لایه بازی در فرآیند توسعه کارکنان خود استفاده کند؟

بر اساس تحقیقات صورت گرفته توسط اسکوائر (۲۰۰۵)، یادگیری مبتنی بر بازی به یادگیرنده به وسیله تجربه تصمیم گیری در موقعیت ها و یا تجربه شکست و موفقیت در بازی می تواند به بهبود عملکرد کارکنان کمک شایانی نماید. در حالی که اذعان شده است که هدف اصلی از بازی سرگرمی است، لیکن می توان هر بازی را شامل کار کردن در مجموعه ای از قوانین برای رسیدن به یک هدف که خود شامل حل مسئله، ایجاد تعامل موثر و یادگیری استفاده است؛ نیز در نظر گرفت (Perryer et al, 2016).

والمارت از انفجارهای کوچک بازی گونه جهت تقویت آموزش ایمنی برای ۵۰۰۰ همکار در هشت مرکز توزیع و المارت استفاده کرد. گیمیفای کردن آموزش ایمنی موضوع کسب و کار مهمی را خطاب قرار می دهد: تضمین اینکه نیروی کاری شدیداً پراکنده به رویه های ایمنی در کار وفادار بمانند. پلتفرم بازی گونه و المارت فقط در کاربردهای سه دقیقه ای گیمیفای شده ارائه می شد، که درون یک جریان کاری وابسته جاسازی شده بود. نتایج این اقدام تا به امروز چشمگیر بود: ۵۴ درصد کاهش در اتفاقات کاری در هشت مرکز توزیع و المارت (مایستر، ۲۰۱۵).

شرکت زیراکس نمونه ای عالی از استفاده گیمیفیکیشن در آموزش و یادگیری کارکنان می باشد. شرکت از مکانیک های بازی برای آموزش مدیران جدید در اپلیکیشن Stepping Up بهره می برد. مدیران جدید مجبور اند تا مهارت های آموخته شده را در دنیای واقعی در فعالیت های ضمن خدمت بکار ببرند. این فعالیت های بنا به میل آن ها می تواند در تعامل با سایر مدیران انجام شود که به بهبود توانایی تعامل آن ها با همکاران شان منجر می شود. این بهترین مثال از کاربرد گیمیفیکیشن در یادگیری می باشد.

۷- گیمیفیکیشن در مدیریت عملکرد

مدیریت عملکرد منابع انسانی عبارت از سنجش سیستماتیک و منظم کار افراد در ارتباط با نحوه انجام وظیفه آن ها در مشاغل محوله و تعیین پتانسیل موجود در آن ها به منظور رشد و بهبود می باشد (میرسپاسی، ۱۳۸۳).

آلبادان و همکاران (۲۰۱۶) مدلی برای ارزیابی عملکرد در فرآیند انتخاب مبتنی بر گیمیفیکیشن را مورد بررسی قرار دارند. عابدی و همکاران (۲۰۱۸) ارزیابی عملکرد کارکنان دانشگر در مراکز تحقیق و توسعه را با استفاده از گیمیفیکیشن مورد پژوهش و بررسی قرار دادند. در این تحقیق آن ها سیستمی جهت ارزیابی عملکرد کارکنان دانشگر واحد تحقیق و توسعه در صنعت بانکداری (بانک ملت) با استفاده از رویکرد گیمیفیکیشن طراحی کردند. در این پژوهش عابدی و همکاران با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختار یافته با ۱۲ خبره، ۲۳ متریک و سه شاخص کلیدی عملکرد، شامل: فاکتور اثر پژوهش، فاکتور اثر دانش و فاکتور جذب دانش، برای ارزیابی عملکرد کارکنان دانشگر شناسایی کردند. سیستم طراحی شده توسط عابدی و همکاران (۲۰۱۸) می تواند در واحد های تحقیق و توسعه صنعت بانکداری جهت ارزیابی عملکرد و رتبه بندی کارکنان دانشگر مورد استفاده قرار گیرد (عابدی و همکاران، ۲۰۱۸).

۸- گیمیفیکیشن در مدیریت فرهنگ سازمانی

مقصود از فرهنگ سازمانی، سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می‌شود. کریس آرجیس، فرهنگ سازمانی را نظامی زنده می‌خواند و آن را در قالب رفتاری که مردم در عمل از خود آشکار می‌سازند، راهی که بر آن پایه به‌طور واقعی می‌اندیشند و احساس می‌کنند و شیوه‌ای که به‌طور واقعی با هم رفتار می‌کنند تعریف می‌کند. ادگار شاین نیز فرهنگ سازمانی را اینگونه تعریف می‌کند: الگویی از مفروضات بنیادی که اعضای گروه برای حل مسائل مربوط به تطابق با محیط خارجی و تکامل داخلی آن را یاد می‌گیرند و چنان خوب عمل می‌کند که معتبر شناخته شده، سپس به صورت یک روش صحیح برای درک، اندیشه و احساس کردن در رابطه با حل مسائل سازمان به اعضای جدید آموخته می‌شود (شاین، ۱۳۸۳، ۳۰).

شناخت فرهنگ سازمانی و مدیریت آن در راستای اهداف بلند مدت و استراتژیهای سازمان می‌تواند تأثیر بسزایی را در رشد و پیشرفت سازمان‌ها داشته و زمینه ساز ایجاد مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر منابع انسانی گردد.

بجویل در گزارش سال ۲۰۱۶ مواردی را مطرح که با کاربرد گیمیفیکیشن به بهبود فرهنگ سازمانی کمک شده بود، یکی از این موارد یک کارخانه مواد شیمیایی پیشرو جهانی تولید کننده مکمل های غذایی با بیش از ۹۲۰۰۰ کارمند در سراسر جهان بود که از گیمیفیکیشن جهت تغییر فرهنگ سازمانی استفاده کرده بودند. چالش این سازمان فرهنگ های چندگانه ای بود که در بخش ها و واحدهای مختلف تولیدی وجود داشت و گاهی با ارزش ها و استراتژی های کلان سازمان تناقض داشت. همچنین از دیگر چالش های اساسی این سازمان حذف برخی واحدها و تملک و ادغام واحدهای تولیدی جدید بود که هسته موفقیت این استراتژی تضمین همکاری افراد در شرکت های ادغام شده و ادغام کننده بود. این سازمان با استفاده از بجویل موفق به تغییر و همسوسازی فرهنگ سازمانی شد که فواید زیر را به همراه داشت: افزایش آگاهی از ارزشها و رسالت سازمان، همسوسازی و افزایش رفتارهایی که بیانگر ارزش ها هستند، افزایش انطباق و افزایش همکاری ارتباطات اجتماعی (بجویل، ۱، ۲۰۱۶).

۹- گیمیفیکیشن در مدیریت دانش

امروزه دانش به‌عنوان مهم ترین سرمایه و عامل اصلی مزیت رقابتی سازمان ها به شمار می رود. این سرمایه برخلاف سایر سرمایه های سازمان که در صورت مصرف از ارزش آن کاسته می شود، در اثر استفاده از ارزش تر می‌گردد. به این دلیل است که مدیریت این سرمایه حیاتی به یکی از اهداف مهم سازمان ها و موسساتی که به دنبال مزیت رقابتی هستند تبدیل شده است. بنابراین پیاده سازی و مدیریت پویا و فعال دانش برای افزایش عملکرد سازمانی، حل مسئله و تصمیم گیری ضروری می‌باشد (جعفری و همکاران، ۲۰۰۸). مدیریت دانش، مدیریت سیستماتیک دانش سازمانی که شامل فرآیند خلق، انباشت، سازماندهی، ذخیره، پخش، استفاده و بهره برداری از دانش برای ایجاد ارزش در کسب و کار و بهبود مزایای رقابتی است (چانگ و چوی، ۲۰۰۵).

سازمان ها می‌توانند عناصر متعدد بازی را در سیستم های مدیریت دانش مبتنی بر گیمیفیکیشن به کار بگیرند. برخی از این عناصر، مکانیک های بازی را می‌سازند، که شامل مکانیک های تکراری و مکانیک های اجتماعی می باشد (Wolfinger, 2013). اجزای بازی که می‌توانند در سیستم های مدیریت دانش مبتنی بر گیمیفیکیشن مورد استفاده قرار بگیرند شامل: امتیازات، نشان ها و مدال ها، چالش ها و مسابقات، رتبه ها و لیدربوردها و پاداش ها و جوایز می باشد (Trees, 2013).

نتیجه گیری

امروزه از گیمیفیکیشن در حوزه های گسترده ای نظیر بازاریابی، آموزش، تجارت الکترونیک، نظامی، استخدام کارکنان و جذب نیروی انسانی، حوزه بهداشت و سلامت، پزشکی، محیط زیست، آموزشهای درون سازمانی و همچنین پیاده سازی استراتژی های سازمانی استفاده می گردد. که خود دلیل اهمیت این موضوع می‌باشد.

محیط های کاری در حال تغییر اند، و ما در عصری جدید به سر می بریم که تجربه کارکنان موضوع مهمی است. متعهد و دلبسته نگهداشتن کارکنان و ایجاد این احساس که قسمتی از تیم هستند، برای نگهداشت کارکنان حیاتی است. بعلاوه، نگهداشت مشارکتی کارکنان، مهمترین عامل در حفظ کارکنان ارزشمند، دانشگر و باثبات به‌عنوان دارایی های سازمان بوده، و مانع ترک خدمت کارکنان (که برای سازمان هزینه بر است) می‌باشد.

با ظهور تکنیک‌های جدید و گسترش آن‌ها در حوزه‌های مختلف مسیر برای کاربست این تکنیک‌ها در سایر حوزه ها نیز فراهم می شود. گیمیفیکیشن را به‌عنوان یک فراورش می دانند که در حوزه‌های گوناگون از آموزش و کتابخانه ها تا بازاریابی و

مشتري مداری کاربردهایی یافته است. بطور کلی گیمیفیکیشن سه هدف را دنبال می‌کند: افزایش درگیر شدن کاربران با فرآیندها، حل مسئله و تغییر رفتار کاربران. گیمیفیکیشن در حوزه مدیریت منابع انسانی نیز یکی از زمینه‌های مستعد بکاربست این فراروش می‌باشد که اهداف کلی مذکور را در رابطه با کارکنان و در بستر سازمانی دنبال می‌کند. از اینرو جریانی از پژوهش‌های نظری و کاربردی در این باره افتاده و در حال گسترش است.

پژوهش‌های انجام شده درباره گیمیفیکیشن و کاربردهای آن در حوزه مدیریت منابع انسانی بطور کلی در دو زمینه بنیادی و کاربردی انجام شده است. در زمینه بنیادی، پژوهش‌ها روی عوامل مؤثر بر مشارکت عمیق کارکنان در فرآیندهای کاری تمرکز داشته‌اند. همچنین پژوهش‌های کاربردی در زمینه طراحی و پیاده‌سازی، یا بررسی اثرات پیاده‌سازی سیستم‌های گیمیفیکیشن روی تغییر رفتار و مشارکت کارکنان و بطور کلی کاربران تمرکز داشته‌اند.

گیمیفیکیشن در سازمان‌ها بر روی تمایل طبیعی افراد برای رقابت، موفقیت، خشنودی، ارزش اجتماعی، لذت و سود بیشتر تمرکز می‌کند؛ و نه تنها باعث افزایش مشارکت و روحیه همبازی کارکنان می‌شود بلکه هزینه‌ها را نیز کاهش داده و در آمدی هدفمند را موجب می‌شود. از گیمیفیکیشن در سازمان‌ها برای افزایش مشارکت، رفتارهای مثبت، ایجاد هیجان و لذت و ایجاد احساس درگیر بودن با پروژه‌ها در سازمان‌ها استفاده می‌کنند.

استفاده از گیمیفیکیشن در زمینه سازمان به معنای بکارگیری المانهای طراحی بازی جهت درگیرسازی هرچه بیشتر نیروی کار برای حل مسائل سازمانی است. درحقیقت با استفاده از گیمیفیکیشن به دنبال دستیابی به سطح بالاتری از درگیرسازی، تغییر رفتار و ایجاد انگیزش در سازمان هستیم. از آنجایی که نیروی کار آینده در جهانی رشد کرده است که بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان سرگرمی رایج و دردسترس همه عمومیت داشته‌اند، استفاده اهرمی از گیمیفیکیشن به‌منظور ایجاد انگیزش در آن‌ها امری توجیه پذیر است، هرچند استفاده از آن به معنی نادیده انگاشتن سایر عوامل نیست.

مدیریت منابع انسانی حوزه‌ای جذاب برای کاربربست مفاهیم مرتبط با فراروش گیمیفیکیشن می‌باشد، به همین جهت سازمان‌های زیادی شروع به گیمیفیکیشن کردن زیرسیستم‌های مختلف مدیریت منابع انسانی کردند. و به نظر می‌رسد که گیمیفیکیشن مفهومی است که فرصت‌های چشمگیری را برای متخصصان منابع انسانی فراهم می‌کند تا ارزش‌های بیشتری را به مشاغل مختلف تزریق کنند.

روش‌های مختلفی وجود دارد که می‌توان از مفاهیم بازی در مدیریت منابع انسانی استفاده کرد. به‌عنوان نمونه، گیمیفیکیشن می‌تواند در منابع انسانی برای جذب، اثربخشی، آموزش (یادگیری) و توسعه، تعامل و حفظ کارمندان مورد استفاده قرار گیرد. فرصت‌های استفاده از گیمیفیکیشن در منابع انسانی بسیار فراتر از مواردی است که در این مقاله ذکر کردیم. در مقاله مروری حاضر فراروش گیمیفیکیشن به‌طور اجمالی معرفی شد و کاربردهای آن در زیرسیستم‌های مدیریت منابع انسانی مورد بررسی قرار گرفت. یکی از حوزه‌هایی که بیشترین کاربرد گیمیفیکیشن را داشته است، حوزه آموزش و توسعه نیروی انسانی می‌باشد. مدیریت عملکرد هم زمینه مستعدی برای کاربربست تکنیک‌ها و مدل‌های گیمیفیکیشن بوده است. در سایر حوزه‌های مرتبط با مدیریت منابع انسانی هم همان‌طور که در مقاله حاضر پرداخته شد، گیمیفیکیشن کاربردهایی داشته است. علاوه بر کاربردهای گیمیفیکیشن در مدیریت منابع انسانی، پژوهش‌های زیادی هم به مطالعه اثرات بکارگیری گیمیفیکیشن در مدیریت منابع انسانی پرداخته‌اند.

هدف مقاله مروری حاضر ترسیم چشم‌اندازی کلی در زمینه کاربردهای گیمیفیکیشن در حوزه مدیریت منابع انسانی بود. کاربردهایی که هرروز وسیع‌تر و عمیق‌تر می‌شوند، به‌گونه‌ای که تبدیل به رویکردی نوین به مدیریت منابع انسانی شده است و بازیکنان سازمانی جای خود را به کارکنان سنتی داده‌اند. امید است این مقاله مروری سرآغازی برای پژوهش‌های بنیادی و کاربردی آینده در این حوزه باشد.

منابع

۱. باقری، مسلم؛ تولایی، روح اله (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر تعهد سازمانی بر عملکرد سازمان ها، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۳۰، مرداد و شهریور ۱۳۸۹
۲. دولان، شیمون؛ شولر، رندال (۱۳۷۶)، مترجمان: محمد صائی، محمدعلی طوسی، ناشر: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری
۳. سعادت، اسفندیار (۱۳۹۵)، مدیریت منابع انسانی، ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب (سمت)
۴. شاین، ادگار (۱۳۸۳)، مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری، ترجمه: ب. فرهی بوزجانی و ش. نوری نجفی، چاپ اول، ناشر: سیمای جوان
۵. مورهد، گرگوری؛ ریگی، گریفین (۱۳۸۵)، رفتار سازمانی، مترجمان: سیدمهدی الوانی، غلامرضا معمارزاده، ناشر: مروارید
۶. میرسپاسی، ناصر (۱۳۸۳)، مدیریت منابع انسانی و روابط کار: نگرشی راهبردی (استراتژیک)، ناشر: میر
۷. نیک پیام، جواد (۱۳۹۳)، درآمدی بر بازی وارسازی، کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت، ۵ و ۶ اسفند ماه ۱۳۹۳، مرکز همایش های دانشگاه تهران
8. Abedi, E., Shamizanjani, M., Moghadam, F. S., & Bazrafshan, S. (2018), Performance appraisal of knowledge workers in R&D centers using gamification. *Knowledge Management & E-Learning*, 10(2), 196–216
9. Al-Azawi, Rula; Fatma Al-Faliti; and Mazin Al-Blushi (2016), Educational Gamification vs. Game Based Learning: Comparative Study, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 7, No. 4, August 2016
10. Albadán J., P. Gaona and C. Montenegro (2016), Assessment Model in a Selection Process Based In Gamification, *IEEE LATIN AMERICA TRANSACTIONS*, VOL. 14, NO. 6, JUNE 2016
11. Armstrong, Michael B.; Jared Z. Ferrell; Andrew B. Collmus; Richard N. Landers (2016), Correcting Misconceptions about Gamification of Assessment: More than SJTs and Badges ,
12. Bajdor, Paula and Larisa Dragolea (2011), the Gamification as a Tool to Improve Risk Management in the Enterprise, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 13(2), 2011
13. Burke, Brian (2012), Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? Gartner Inc., 5 November 2012 | ID: G00237457
14. Chong, S.C., Choi, Y.S. (2005). Critical Factor in The Successful Implementation Of Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management Practice*, 5(4), 358-367.
15. Dale, Steve. (2014). Gamification: Making work fun, or making fun of work? *Business Information Review*, 31(2), 82-90.
16. Davis, Donna Z. and Harsha Gangadharbatla (2015), *Emerging Research and Trends in Gamification*, Publisher: IGI Global, Release Date: August 2015, ISBN: 9781466686519
17. Deterding, Sebastian; Dan Dixon, Rilla Khaled and Lennart Nacke (2011), From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”, *MindTrek’11*, September 28-30, 2011, Tampere, Finland.
18. Frang, Kristoffer and Robin Mellstrand (2012), Enterprise Gamification of the Employee Development Process at an Infocom Consultancy Company, Master of Science degree in Industrial Engineering and Management at Lund University, Sweden
19. Hamari, Juho and Jonna Koivisto (2013), Social Motivations to Use Gamification: An Empirical Study of Gamifying Exercise, *ECIS 2013 Proceedings*. Paper 122. Retrieved from: <http://aisel.aisnet.org/ecis2013/122>
20. Hamari, Juho; Jonna Koivisto and Harri Sarsa (2014), Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification, 2014 47th Hawaii International Conference on System Science
21. <https://fa.wikipedia.org/wiki/گیمیفیکیشن> /
22. Isaacs, Steven (2015). The Difference between Gamification and Game-Based Learning. Retrieved from <http://inservice.ascd.org/the-difference-between-gamification-and-game-based-learning/> /
23. Jafari, M., Fathian, M., Jahani, A. (2008). Exploring The Contextual Dimension Of Organization From Knowledge Management Perspective , *The Journal Of Information And Knowledge Management Systems*, Vol 38, No1, Pp 33-71.
24. Janitzek, Daniel Bjørn (2012), Gamification: The and Why Not? Master in Science Management of Innovation and Business Development (MSc. MIB) 1st of June 2012,

- Copenhagen Business School, Department of Innovation and Organizational Economics, Supervisor: Lars Bech Christensen
25. Kim, Bohyun (2015), Understanding Gamification, Library Technology Reports (ISSN 0024-2586), by American Library Association, 50 E. Huron St., Chicago, IL 60611.
 26. Kuutti, J. (2013). Designing gamification. MSc Thesis. University of Oulu, Oulu Business School. Supervisor: Salo J., D.Sc. (Econ. & Bus. Adm), Professor
 27. Marczewski, A. (2013). Gamification: a simple introduction. Andrzej Marczewski.
 28. Meister, Jeanne (2015), Future of Work: Using Gamification for Human Resources, Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2015/03/30/future-of-work-using-gamification-for-human-resources/#abbb58924b7b>
 29. Perryer, Chris, Celestine, Nicole Amanda, Scott-Ladd, Brenda, & Leighton, Catherine. (2016). Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy. The International Journal of Management Education, 14(3), 327-335.
 30. Prensky, M. (2002), "The motivation of gameplay: The real twenty-first century learning revolution", On the Horizon, Vol. 10 No. 1, pp. 5-11. <https://doi.org/10.1108/10748120210431349>
 31. Ramezan, M. (2012). Measuring the knowledge productivity: A comprehensive study of knowledge workers in Iranian industrial organizations. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 5(3), 200–212.
 32. Retrieved from <http://www.shrm.org/hrdisciplines/technology/articles/pages/playing-games-at-work.aspx>
 33. Sanghani, P. (2009). Knowledge management implementation: Holistic framework based on Indian study. In Proceedings of the PACIS 2009.
 34. Sims, Steve (2016), How Gamification Can Improve HR Management, Retrieved from: <https://www.thebalance.com/gamification-hr-management-improvement-1917995>
 35. Squire, Kurt. (2005). Changing the game: What happens when video games enter the classroom. Innovate: Journal of online education, 1(6). Teckchandani, Atul, & Pichler, Shaun. (2015). Quality results from performance appraisals. Industrial Management, 57(4).
 36. Suvarchala, M. B. (2013). Knowledge management in commercial banks - A study of the state bank of India. International Journal in Multidisciplinary and Academic Research, 2(3): 11.
 37. Trees, L. (2013). Gamification in Knowledge Management. APQC Overview. Retrieved from <http://www.apqc.org/knowledge-base/documents/gamification-knowledge-management-apqc-overview>
 38. Wallace, M., Iings, I., Cameron, R., & Sheldon, N. (2014). Attracting and retaining staff: the role of branding and industry image. In R. Harris, & T. Short (eds.), Workforce Development: Strategies and Practices, (pp. 19-36). Singapore: Springer Science+Business media.
 39. Wolfinger, P. (2013). Game On: How Gamification Is Changing Business. Society for Human Resource Management.
 40. Zichermann, Gabe and Christopher Cunningham (2011), Gamification by Design, Published by O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472.

حسابداری ذهنی و اشتباهاتی بزرگ در مورد پول

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۸۶۳۶۵

علی شیر طاهری^۱، پیمان پیروز^۲، شکوفه زارع^۳

چکیده

حسابداری از چندی پیش در زندگی انسان نقش و جایگاه ویژه‌ای داشته است. حسابداری از ابتدای عمر بشر به صورت ساده به کار گرفته می‌شد اما امروزه به یکی از شاخه‌های مهم و پرطرفدار و البته کاربردی تبدیل شده است. از انواع مختلف شاخه‌های این رشته می‌توان به حسابداری صنعتی، تولیدی، ذهنی و ... نام برد. انسان‌ها تمایل به نگهداری حوادث خاصی در ذهن خود به صورت تصورات دارند و این تصورات ذهنی در بعضی مواقع اثرات بیشتری از خود حوادث بر رفتار افراد دارند. توجه به این موضوع ضروری است که بخش عمده‌ای از تئوری‌های مالی و اقتصادی بر این مفهوم استوار است که افراد عقلایی رفتار می‌کنند و در آینده تصمیم‌گیری، همه اطلاعات را در نظر می‌گیرند. از سوی دیگر محققین به شواهد فراوانی دست یافته‌اند که نشان دهنده رفتار غیرعقلایی و تکرار خطا در ارزیابی و قضاوت انسان است. یکی از دلایل این تصمیمات غیرمنطقی، حسابداری ذهنی است. حسابداری ذهنی، مطالعه موضوع چگونگی تفسیر افراد از اطلاعات برای اتخاذ تصمیم بر اساس تجزیه و تحلیل آن‌ها از تأثیر حوادث رخ داده در ذهنشان می‌باشد که ممکن است از اصل عمومی منطقی بودن تخطی شود. حسابداری ذهنی شناخت بیشتر روانشناسی انتخاب است. بر این اساس افراد در تصمیمات مالی خود برای هر تصمیم حسابی جداگانه در ذهن باز می‌کنند و سعی می‌کنند عواقب هر تصمیم (مثبت یا منفی) را تنهایی بررسی کنند؛ بنابراین نمی‌توانند یک نگاه کلی به مجموعه تصمیم‌های خود داشته باشند و ممکن است تصمیم‌هایی بگیرند که منجر به حداکثر سازی ثروتشان شود. در این مقاله به مفهوم حسابداری ذهنی و اشتباهات بزرگ در مورد پول پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: حسابداری ذهنی، بازار سرمایه، پول، درآمد، سود

۱- گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لارستان، لارستان، ایران (نویسنده مسئول)؛ Ashtaheri2002@yahoo.com

۲- گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لارستان، لارستان، ایران؛ peyman.pirooz@gmail.com

۳- گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لارستان، لارستان، ایران؛ Zare.hamayesh@yahoo.com

۱- مقدمه

حسابداری نقش مهمی را در بازارهای سرمایه ایفا می‌کند زیرا صورت‌حساب‌های مالی سازمان، پیامدهای اقتصادی فعالیت‌های تجاری آن سازمان را خلاصه کرده و به‌عنوان یک منبع بسیار گسترده‌ای از اطلاعات در دسترس تلقی می‌گردد. نظام حسابداری یک سازمان مکانیزم برابری شناسایی و اندازه‌گیری این فعالیت‌های تجاری فراهم کرده و آن‌ها را در داخل صورت‌حساب‌های مالی جمع کرده و آن‌ها را با سهامداران و سایر کاربران اطلاعات اقتصادی رد و بدل می‌کند (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۷).

حسابداری ذهنی برای اولین بار توسط تیلور^۱ در سال ۱۹۸۰ مطرح شد. وی بیان کرد که حسابداری ذهنی می‌کوشد فرایندی را که افراد به موجب آن پیامدهای اقتصادی را کدگذاری، طبقه‌بندی و ارزیابی می‌کنند تشریح نماید. اغلب تئوری‌های اقتصادی بر این اساس بنا شده‌اند که افراد در رویارویی با رویدادهای اقتصادی به‌صورت منطقی عمل می‌کنند و کلیه اطلاعات موجود، در فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها منظور می‌شود. این فرضیه مبنای اصلی فرضیه بازار کار است؛ اما برخی یافته‌های محققان در این فرضیه بنیادی تردید کرده و مدارکی را کشف کرده‌اند که نشان دهنده شایع نبودن رفتار منطقی در تصمیم‌گیری افراد است. از جمله این محققان، بیور^۲، کنلی^۳، واس^۴ و استرلینگ^۵ را می‌توان نام برد که به ارائه نمونه‌های حقیقی از الگوی تصمیم‌گیری و سودمندی اطلاعات در تصمیم‌گیری پرداخته و هر یک الگوهایی را برای تصمیم‌گیری ارائه کرده‌اند تا افراد بتوانند بر اساس آن الگوهای تصمیم‌هایی در دامنه‌ای از آگاهی و منطق بگیرند (ستایش و همکاران، ۱۳۹۲).

بر اساس دیدگاه مالی سنتی، فرض می‌شود که مردم برای حداکثر کردن ثروت در سطح معینی از ریسک یا حداقل کردن ریسک در سطح معینی از ثروت، تصمیمات منطقی می‌گیرند. چنین رویکردی که بیان می‌کند مردم چگونه باید رفتار کنند را هنجاری^۶ می‌گویند. در مقابل این دیدگاه سنتی، تأمین مالی بر اساس رویکرد رفتاری (مالی رفتاری^۷)، خطاهای ادراکی و هیجانات که اغلب بر تصمیم‌گیرندگان مالی تأثیر می‌گذارند و باعث می‌شوند که آن‌ها تصمیم‌های نامطلوبی را اتخاذ نمایند را شناسایی می‌کند. تأکید این رویکرد بر توصیف مثبت^۸ رفتار انسانی است و اینکه به‌طور عینی در یک زمینه مالی، مردم چگونه رفتار می‌کنند را مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهد (رهنمای رودپشتی و صالحی، ۱۳۸۹).

حسابداری ذهنی یک مفهوم اقتصادی است که اولین بار در سال ۱۹۸۵ توسط ریچارد تیلور ارائه گردید. از مهم‌ترین تبعات چنین سازوکار ذهنی این است که افراد ارزش‌های متفاوتی برای یک واحد پولی یکسان قائل هستند. حسابداری ذهنی، مطالعه موضوع چگونگی تفسیر افراد از اطلاعات برای اتخاذ تصمیم بر اساس تجزیه و تحلیل آن‌ها از تأثیر حوادث رخ داده در ذهنشان می‌باشد که ممکن است از اصل عمومی منطقی بودن تخطی شود. حسابداری ذهنی، شناخت بیشتر روان‌شناسی انتخاب است. بر این اساس افراد در تصمیمات مالی خود برای ارزیابی هر تصمیم حسابی جداگانه در ذهن باز می‌کنند و سعی می‌کنند عواقب هر تصمیم (مثبت یا منفی) را تنهایی بررسی کنند بنابراین، نمی‌توانند یک نگاه کلی به مجموعه تصمیم‌های خود داشته باشند و ممکن است تصمیم‌هایی بگیرند که منجر به حداکثر سازی ثروتشان نشود. حسابداری ذهنی، یک شکل کاملاً مشهودی از حسابداری است که منابع مالی را برای استفاده اشخاص در بر می‌گیرد و اغلب بدون دلایل منطقی به‌آسانی قابل نقل و انتقال نیستند. ارتباط بین علم مالی و سایر رشته‌های علوم اجتماعی که به‌عنوان روانشناسی مالی، معروف است، باعث گردیده که محققان بررسی‌های زیادی در خصوص رفتارهای سرمایه‌گذاران در بازارهای مالی و عکس‌العمل آن‌ها در شرایط مختلف به عمل آورند (بنایی قدیم و کرباسی یزدی، ۱۳۹۳).

۲- پیشینه پژوهش

بازنگری پژوهش‌های انجام‌شده بیانگر این است که درباره نقش حسابداری ذهنی در گزارشگری مالی، شواهد و پژوهش‌های بسیار کمی در حوزه حسابداری و گزارشگری مالی وجود دارد. بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده نیز به بررسی و بیان مبانی نظری حسابداری ذهنی پرداخته‌اند. با این حال، در این بخش پژوهش‌هایی مرور می‌شوند که با موضوع پژوهش ارتباط دارند. دیسل^۹ و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان «نظریه چشم‌انداز، حسابداری ذهنی و قیمت‌های اختیار معامله»، اظهار کردند نظریه چشم‌انداز استدلال می‌کند فرایند تصمیم‌گیری انسان تمایل به ترکیب نقاط مرجع و وزن کردن نادرست رویدادهایی با

1. Thaler
2. Beaver
3. Kennelly
4. Voss
5. Sterling
6. Normative
7. Behavioral finance
8. positive
9. DeLisle

احتمال وقوع کم دارد. نتایج بررسی آنان نشان داد سرمایه‌گذاران بازار حق اختیار معامله، مانع افزایش قیمت‌ها می‌شوند و تابع وزن-دهی احتمالات را ایجاد می‌کنند که مشابه تابعی است که به‌وسیله نظریه چشم‌انداز ارائه شده است. زمانی که شرکت‌ها نوسانات ضمنی نسبتاً بالا یا پایینی دارند، سوگیری‌ها منجر به قیمت‌های ناکارآمد برای اختیار معامله می‌شود.

بانر^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «حسابداری تفکیک مبتنی بر علامت و بزرگی اقلام صورت‌های مالی»، به این نتیجه رسیدند که ترجیحات مدیران برای تفکیک، انعکاس‌دهنده حسابداری ذهنی است. علاوه بر این، آثار حسابداری ذهنی فقط زمانی تعدیل می‌شود که مدیران احساس فشار زیادی برای شفافیت گزارشگری می‌کنند. از همه مهم‌تر اینکه ارائه‌های مرجع مدیران منتج به بالاترین ارزش‌گذاری به‌وسیله سرمایه‌گذاران می‌شود. کیو^۲ (۲۰۰۷) ریسک‌گریزی را از بعد حسابداری ذهنی بررسی کرد و توضیح جدیدی در مورد سوگیری بازنده دلخواه ارائه کرد. نتایج این پژوهش نشان داد سوگیری یادشده در غیاب این دلایل رخ می‌دهد: ترجیح افراد برای پذیرش ریسک؛ هزینه‌های معاملات؛ وارد کردن احتمالات به‌صورت غیرخطی به مدل تصمیم‌گیری؛ درجه سوگیری نیز با توجه به نوع فرایند حسابداری ذهنی مورد استفاده متفاوت خواهد بود.

کولمن^۳ (۲۰۰۷) در مطالعه خود با عنوان «ریسک و تصمیم‌گیری مالی مدیران» از یک پژوهش آزمایشگاهی برای مطالعه انتخاب‌های مدیران در راهکارهای ریسکی استفاده کرد. وی نشان داد مدیران برای دفعات تکرار نتایج تصمیمات و احتمالات آن نتایج از حساب‌های ذهنی جداگانه استفاده می‌کنند. در واقع هر حساب ذهنی آن‌ها، کارکرد و عملکردش با حساب ذهنی دیگر متفاوت است.

هنس و ورمن^۴ (۲۰۰۶) تلاش کردند تا صرف حقوق صاحبان سهام را با استفاده از نظریه حسابداری ذهنی تشریح کنند. استدلال آن‌ها بر این پایه قرار دارد که معمای صرف حقوق صاحبان سهام از کاربرد حسابداری ذهنی در آزمون‌های ریسک‌گریزی و کاربرد نداشتن آن در مصرف استاندارد مبتنی بر مدل قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای ناشی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از حسابداری ذهنی در هر دو محدوده، با درجه ریسک‌گریزی به‌دست آمده مطابقت دارد و معمای صرف حقوق صاحبان سهام توجیه می‌شود.

وبر و ولفنز^۵ (۲۰۰۶) معاملات خریدوفروش ۳۰۷۹ سرمایه‌گذار آلمانی را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که گریز از شناسایی زیان، یک اشتباه مشترک در بین سرمایه‌گذاران است در حالی که در مورد شناسایی سود، عدم تجانس زیادی وجود دارد.

گرینبلت و هن^۶ (۲۰۰۵) تمایل سرمایه‌گذاران را برای نگهداشت سهام زیان‌ده از بعد نظریه‌های انتظارات و حسابداری ذهنی بررسی کردند. این دو پژوهشگر بیان کردند بر مبنای این دو نظریه تفاوتی بین ارزش‌بنیادی و قیمت تعادلی سهام وجود دارد و همچنین، قیمت سهم در برابر اطلاعات، واکنشی کمتر از واقع نشان می‌دهد. بر اثر ارزیابی تصادفی ارزش‌های بنیادی و به‌روزرسانی قیمت‌های مرجع، تفاوت پوشش می‌یابد. به عبارت دیگر، در این پژوهش از یک مدل تعادلی قیمت دارایی‌ها که مبتنی بر دو نظریه انتظارات و حسابداری ذهنی است؛ بهره گرفته شده است. در این مدل بازدهی‌های یک سال قبل، بازدهی‌های آتی را به‌خوبی پیش‌بینی نمی‌کنند. به‌علاوه، در این مدل راهبردهای شتاب سودده هستند. نتایج آزمون‌های مقطعی این دو پژوهشگر با این مدل سازگاری دارد.

اوهرل^۷ و همکاران (۲۰۰۲) رفتار معاملاتی ۴۹۰ سرمایه‌گذار آلمانی را بررسی کردند. آن‌ها قیمت خرید و قیمت آخرین دوره را نقطه مرجع در نظر گرفتند و دریافتند که اثر تمایلی شدیدتر است، زمانی که قیمت خرید، نقطه مرجع باشد.

لاک و من^۸ (۲۰۰۰) در بررسی رفتار سرمایه‌گذاران در بورس کالای شیکاگو از زاویه دیگری به موضوع نگرینستند و دوره نگهداری سهام را بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که متوسط دوره نگهداری سهم به‌وسیله سرمایه‌گذاران زیان‌دیده، طولانی‌تر از متوسط دوره نگهداری افرادی است که در موقعیت سود قرار دارند.

وبر^۹ و همکاران (۱۹۹۸)، رفتار سرمایه‌گذاران آمریکایی را در یک شرایط آزمایشگاهی بررسی کردند. آن‌ها با توجه به اثر تمایلی دریافتند، افراد تمایل کمی به فروش سهامی دارند که قیمت‌شان نسبت به قبل افت کرده و یا به زیر قیمت خرید رسیده است. اودین^۱ (۱۹۹۸) متوسط قیمت خرید هر یک از سرمایه‌گذاران را نقطه مرجع در نظر گرفت و بین سود و زیان شناسایی شده و شناسایی نشده تفاوت قائل شد و سپس نسبت سود به زیان شناسایی‌شده را معیاری از اثر تمایلی در نظر گرفت (لاک و من، ۲۰۰۰). یافته‌های اودین نشان داد سرمایه‌گذاران ترجیح می‌دهند سهام در سود را بفروشند و سهامی که در زیان است را نگه دارند.

1. Bonner
2. Qiu
3. Coleman
4. Hens & Wohrmann
5. Weber & Welfens
6. Grinblatt & Han
7. Oehler
8. Locke & Mann
9. Weber

برای نخستین بار سلدن^۲ (۱۹۱۲)، عوامل روان‌شناختی در بازار سهام را مطرح کرد. او در کتاب خود با عنوان «روانشناسی بازار سهام» عنوان کرد حرکت‌های قیمتی اوراق بهادار، وابستگی قابل ملاحظه‌ای به طرز تفکر ذهنی جامعه سرمایه‌گذاران و معامله‌گران دارد.

جهانگیری‌راد و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی رفتار گروهی سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران، با استفاده از مالی رفتاری تلاش کردند تا رفتار گروهی سرمایه‌گذاران را تبیین کنند. نتایج بررسی‌های آنان نشان داد سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران رفتار گروهی دارند و این نوع رفتار در بازار افزایشی بیشتر از بازار کاهش‌ی است.

صالح‌نژاد و فراهی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان مطالعه الگوهای رفتاری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران، به بررسی این مسئله پرداختند که چگونه تصمیمات سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران از رفتارهای متفاوت سرمایه‌گذاران تأثیر می‌گیرد. نتایج بررسی‌های آنان نشان داد ارب‌های رفتاری مطرح‌شده در پژوهش، دارای رابطه معناداری با تصمیمات سرمایه‌گذاری است. علاوه بر این، بین ارب رفتاری فرااعتمادی و خوداسنادی با تصمیمات سرمایه‌گذاری رابطه مستقیم وجود دارد. محمدی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان تجزیه و تحلیل رفتار جمعی سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از مدل فضای جمعی، با استفاده از رویکرد اندازه‌گیری و سنجش رفتار جمعی سرمایه‌گذاران و به‌کارگیری مدل فضای حالت، تبعیت جمعی سرمایه‌گذاران از عوامل بازار، ارزش و اندازه را بررسی و مطالعه کردند. نتایج بررسی‌های آنان نشان داد سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران، به‌صورت جمعی و مستمر از عامل بازار تبعیت می‌کنند. ضمناً تبعیت جمعی سرمایه‌گذاران از عامل بازار و نادیده گرفتن متغیرهای بنیادی به‌وسیله سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار باعث می‌شود تا روابط تعادلی در بورس اوراق بهادار تهران تا حد زیادی تضعیف و بازار به سمت ناکارایی متمایل شود.

۳- حسابداری ذهنی

حسابداری ذهنی به معنای مجموعه‌ای از عملیات ادراکی برای کدگذاری فعالیت‌های مالی به‌عنوان سود یا زیان است که این فعالیت‌ها را به حساب‌های ذهنی متفاوت طبقه‌بندی می‌کند و سپس آن‌ها را ارزیابی می‌کند. فرض پایه تئوری حسابداری ذهنی این است که افراد هنگام ارزیابی فعالیت‌های پولی خود از تئوری مطلوبیت مورد انتظار پیروی نمی‌کنند. در عوض افراد از اینکه پول چه عنوانی دارد، چگونه جمع و گزارش شده است اثر می‌پذیرند. رفتار افراد به دلیل وجود حسابداری ذهنی، با جریان نقدی که از منابع مختلف به دست می‌آید، متفاوت است (کاستیا و رانتاپوسکا^۳، ۲۰۰۸).

چارچوب‌ها و حساب‌های ذهنی قسمتی از تئوری چشم‌انداز است که گرایش افراد به قرار دادن رویدادهای مخصوص، در حساب‌های ذهنی متفاوت بر اساس ویژگی‌های ظاهری را مطرح می‌کند (شیلر^۴، ۲۰۰۱). ایده اساسی در خصوص حسابداری ذهنی این است که سرمایه‌گذاران هنگام تصمیم‌گیری تمایل دارند که انواع متفاوت خطرات یا ریسک‌هایی که با آن‌ها مواجه هستند را در حساب‌های جداگانه در ذهن خود نگه دارند. در واقع حسابداری ذهنی به توضیح این نکته کمک می‌کند که در یک دنیای بدون هزینه معاملات و مالیات باز، افراد بین سود تقسیمی و سود سرمایه تفاوت قائل می‌شوند (گلدبرگ^۵، ۲۰۰۱).

حسابداری ذهنی شناخت بیشتر روانشناسی انتخاب است. در حسابداری ذهنی ما به دنبال درک توضیح اثرات احساسات انسانی در فرایند تصمیم‌گیری هستیم. به‌عنوان مثال رانندگان تاکسی پس از رسیدن به سطح خاصی از درآمد در طول روز، تمایل به دست کشیدن از کار دارند. به بیان دیگر پس از آنکه حساب ذهنی خاص آن‌ها پر شد. در یک روز بارانی، هنگامی که درآمد استفاده از تاکسی در بالاترین حد خود است، آن‌ها زود از کار دست می‌کشند و در یک روز آرام بیشتر کار می‌کنند. در حقیقت آن‌ها زمانی که کسب درآمد آسان است ساعات کمتری کار می‌کنند و ساعاتی که سخت است بیشتر کار می‌کنند (سلیمانی امیری و همکاران، ۱۳۹۰).

۳-۱- تئوری حسابداری ذهنی

انسان‌ها تمایل به نگهداری حوادث خاصی در ذهن خود به‌صورت تصورات دارند و این تصورات ذهنی در بعضی مواقع اثرات بیشتری از خود حوادث بر رفتار افراد دارند. افراد در تصمیم‌گیری خودشان بر اساس مدل‌های منطقی و اقتصادی عمل نمی‌کنند. مطالعات زیادی نحوه عملکرد غیرمنطقی افراد را در مباحث سرمایه‌گذاری و پولی اثبات کرده است. بیشتر نظریه‌های اقتصادی بر این اساس بنا شده‌اند که افراد در مواجهه با رویدادهای اقتصادی به‌صورت منطقی عمل می‌کنند و کلیه اطلاعات موجود را در فرایند

1. Odean
2. Selden
3. Kaustia and Rantapaska
4. Shiller
5. Goldberg

سرمایه‌گذاری در نظر می‌گیرند. این فرضیه مبنای اصلی فرضیه بازار کارا است؛ اما محققان این فرضیه بنیادی را زیر سؤال برده‌اند و مدارکی را کشف کرده‌اند که عدم رفتار منطقی در مبحث سرمایه‌گذاری را بازتاب می‌دهد (بنایی قدیم و کرباسی یزدی، ۱۳۹۳).

حسابداری ذهنی چارچوبی فراهم می‌کند تا تصمیم‌گیرندگان بتوانند مجموعه‌ای از نقاط مرجع را برای هر حساب تهیه کنند و سود و زیان آن را تعیین کنند و سپس با استفاده از نظریه انتخاب، تفاوت بین انواع حساب‌ها را مشاهده کنند و در نهایت تصمیم‌گیری کنند (گرینبلات و هان^۱، ۲۰۰۵). به نظر می‌رسد نظریه انتخاب دانیل کانمن و آموس تی ورسکی^۲ (۱۹۷۹)، همراه با حسابداری ذهنی تیلور (۱۹۸۰) بتواند اثر این تغییر وضعیت را تشریح کند. حسابداری ذهنی یک مفهوم اقتصادی است که اولین بار در سال ۱۹۸۵ توسط ریچارد تیلور ارائه گردید. این مفهوم حاکی از آن است که افراد دارایی‌های آتی و جاری خود را به سهم‌های غیر قابل انتقال و جداگانه تقسیم می‌کنند؛ به عبارت دیگر افراد درجات مختلفی از مطلوبیت را برای هر گروه از دارایی‌ها تخصیص می‌دهند. واضح است که تأثیر چنین اولویت‌بندی از مطلوبیت در رابطه با دارایی‌ها بر رفتار مصرفی افراد ظاهر می‌شود. از مهم‌ترین تبعات چنین سازوکار ذهنی این است که افراد و ارزش‌های متفاوتی برای یک واحد پولی یکسان قائل هستند. در حسابداری ذهنی بیان می‌شود که مردم به‌طور ذهنی گرایش به تقسیم‌بندی دارایی‌هایشان به سبدهای مختلف دارند و مایل‌اند هر سبد را به‌طور مستقل مدیریت کنند؛ به عبارت دیگر مبادلات به جای آنکه به‌طور پیوسته با موارد دیگر ارزیابی شوند به‌صورت تک‌تک ارزیابی می‌شوند (تیلور، ۲۰۰۴). حسابداری ذهنی دلالت بر این دارد که افراد تمایل دارند تصمیم‌گیری درباره مسائل مختلف مالی را در حساب‌های ذهنی جدا انجام دهند. بدون در نظر گرفتن این فرض منطقی که بهتر است تمامی این تصمیم‌گیری‌ها را در یک پرتفوی اتخاذ کنند، حسابداری ذهنی هم تعامل بین تصمیم‌گیری‌های مختلف را نادیده می‌گیرد. بعضی افراد برای مثال در زمان سرمایه‌گذاری به دنبال بهینه کردن پرتفوی خود نیستند بلکه سهام را به‌صورت جداگانه و بدون در نظر گرفتن ارتباط آن‌ها با همدیگر خریداری می‌کنند (رو کن بک^۳، ۲۰۰۴). بر اساس تحقیقات شافیر و تیلور، افراد تمایل دارند درآمدشان را به سه منبع طبقه‌بندی کنند: درآمد حقوق، سود دارایی‌ها و درآمدهای آینده، همچنین آنان دریافتند که میل نهایی برای خرج با این طبقه‌بندی تفاوت دارد. این رفتار اصل اقتصادی تعویض‌پذیری پول را نقض می‌کند؛ زیرا پولی که در یک حساب ذهنی جای می‌گیرد به‌طور کامل قابل تعویض با پول یک حساب ذهنی دیگر نمی‌باشد (شافیر و تیلور^۴، ۲۰۰۶).

یکی دیگر از مفاهیم کاربردی در حسابداری ذهنی، مفهوم قالب‌بندی می‌باشد، این مفهوم به این معنی است که روش هر فرد به‌طور ذهنی، معامله‌ای را در ذهنش تشکیل می‌دهد که در نهایت مطلوبیت دریافتی و مطلوبیت مورد انتظار فرد را تعیین خواهد کرد. این مفهوم به‌طور مشابه در تئوری چشم‌انداز کاهن من و تورسکی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بسیاری از تئوریسین‌های حسابداری ذهنی، مفهوم قالب‌بندی را به‌عنوان تابع ارزش در تحلیل‌هایشان به کار می‌برند (بنار تزی و تیلور^۵، ۱۹۹۵). این تابع سه مشخصه دارد که هر یک، عنصر حیاتی از حسابداری ذهنی را حاصل می‌کند (خواجوی و قاسمی، ۱۳۸۵):

الف) تابع ارزش به‌عنوان سود و زیان اضافی نسبت به یک نقطه مرجع تعریف می‌شود. در حسابداری ذهنی مبادلات به جای آن که به‌صورت پیوسته با موارد دیگر ارزیابی شوند به‌صورت تک‌تک ارزیابی می‌شوند.

ب) تابع سود و زیان حساسیت نزولی را نشان می‌دهد. این مشخصه انعکاس دهنده اصل روانشناسی است که بیان می‌کند، تفاوت بین ۱۰ ریال و ۲۰ ریال بیش‌تر از تفاوت ۱۰۰۰ ریال و ۱۰۱۰ ریال است.

ج) زیان‌گریزی. نفرت از دست دادن ۱۰۰ ریال، از لذت کسب ۱۰۰ ریال تأثیر بیشتری دارد. زیان‌گریزی روی حسابداری ذهنی تأثیر زیادی دارد، یعنی $V(X) < V(-X)$ حساسیت نزولی تابع ارزش دلالت بر این دارد که افراد توسط ادغام زیان و تفکیک سودهایشان به مطلوبیت بیشتری دسترسی می‌یابند.

۳-۲- فرایند حسابداری ذهنی

حسابداری ذهنی یک پدیده روانی است که باعث می‌شود ما به‌طور ذهنی پول را به حساب‌های مختلف از جمله پول برای صورتحساب‌ها و پول برای تعطیلات تفکیک کنیم. ما آرامش روانی ناشی از داشتن پول در بانک را دوست داریم، حتی در حالی که با انتقال پول از پس‌انداز برای پرداخت با یک کارت اعتباری، درصدی از درآمد ما کسر می‌شود. به جای دادن وجه کاملاً نقد به‌عنوان هدیه، ما کارت هدیه برای دیگران می‌خریم. این مطلوبیت پول را محدود کرده است، اما در حساب ذهنی «هدیه» مربوط به گیرنده، به حساب گرفته می‌شود و مطلوبیت گیرنده را تأمین می‌کند. مردم برای اهداف مختلف حساب ذهنی جداگانه ایجاد

^۱ Grinbllate & Han

^۲ Daniel Kahneman & Amos Tversky

^۳ Rockenback

^۴ Shafir & Thaler

^۵ Benartzi & Thaler

می‌کنند. حساب‌های پول برای ضروریات، پول برای تفریح و سرگرمی، پول هدیه، دستمزد و ثروت. یکی از ترجیحات سرمایه‌گذاران، حسابداری ذهنی است. اصطلاحی که معرف گرایش طبیعی افراد به سازمان‌دهی امور اطرافشان در قالب حساب‌های ذهنی جداگانه است. به فرایندی که از طریق آن تصمیم‌گیرندگان مسائل را برای خودشان فرمول‌بندی می‌کنند فرایند حسابداری ذهنی گفته می‌شود. یکی از مفاهیم حسابداری ذهنی شکل‌گیری کوتاه‌بینانه است، یعنی سرمایه‌گذاران تمایل دارند تا به هر یکی از عناصر سبد دارایی‌های خودشان، به‌طور جداگانه بپردازند که همین می‌تواند منجر به اتخاذ تصمیم ناکارآمد شود. با اندکی توجه می‌توان دریافت که حسابداری ذهنی، به معنای داشتن نگرش چندگانه نسبت به ریسک است، همان‌گونه که میر استمن^۱ معتقد است ما دارایی‌هایمان را به دارایی‌هایی با ایمنی بالا و دارایی‌هایی با ایمنی پایین تقسیم می‌کنیم. به‌عنوان نمونه بسیاری از افراد به هزینه‌های آموزشی فرزندان خود راحت‌تر (و شاید غیراقتصادی‌تر) بودجه تخصیص می‌دهند، در حالی که همین افراد برای برخی فرصت‌ها حساب جداگانه‌ای دارند و به دنبال کسب بالاترین بازده از آن فرصت‌ها هستند. حسابداری ذهنی یک تئوری روانشناسی قوی است که توضیح می‌دهد افراد درگیر در گزارشگری مالی و افشای اختیاری چگونه تصمیم‌گیری و ارزیابی می‌کنند. با توجه به نقش مهم گزارشگری مالی و افشای اختیاری در تصمیم‌گیری و تشکیل پرتفوی، درک این موضوع برای سرمایه‌گذاران مهم است. موارد تشابه بین حسابداری ذهنی و گزارشگری مالی و افشای اختیاری زیاد است (تیلور، ۱۹۹۹).

دلایلی که افراد برای ثبت، خلاصه کردن، تجزیه و تحلیل و گزارش نتایج معاملات و سایر رویدادهای مالی دارند، همان انگیزه‌هایی است که یک سازمان برای استفاده از حساب‌ها دارد. این دلایل کنترل هزینه‌ها و پیگیری اینکه پول چگونه خرج شده است می‌باشد. در واقع سه ویژگی اصلی تئوری حسابداری ذهنی (کدگذاری، طبقه‌بندی و ارزیابی)، مطابق با ویژگی‌های اصلی گزارشگری مالی و افشای اختیاری می‌باشد. برای استفاده‌کنندگان گزارش‌های مالی، اصول حسابداری ذهنی برای ارزیابی گزارش‌ها توسط آن‌ها نقش دارد؛ به این شکل که حسابداری ذهنی بیان می‌کند چگونه ارائه اطلاعات مالی بر ارزیابی افراد اثر می‌گذارد. فنما و کونس^۲ رابطه حسابداری ذهنی و گزارشگری مالی و افشای اختیاری را بررسی کردند (فنما و کونس، ۲۰۱۰).

یک سونگری حسابداری ذهنی در سرمایه‌گذاری نیز نقش دارد. تیلور (۱۹۸۰) در تحقیق خود نشان داد که فرایند حسابداری ذهنی که سرمایه‌گذاران به‌وسیله آن سودشان را ارزیابی می‌کنند از فرایندی که با آن زیانشان را ارزیابی می‌کنند متفاوت است و با این کار مطلوبیت کل خود را افزایش می‌دهند. برای مثال، بعضی سرمایه‌گذاران به‌منظور اجتناب از بازده منفی که سرمایه‌گذاری‌های بر مبنای تفکر خودشان در بازده کل پرتفوی دارد، مبلغ سرمایه‌گذاری‌شان را بین پرتفوی امن و پرتفوی فکری خود تقسیم می‌کنند. مشکل چنین فعالیت‌هایی این است که برخلاف تمام وقت و پولی که سرمایه‌گذار جهت جداسازی پرتفوی انجام می‌دهد، ثروت خالص وی هیچ تغییری نمی‌کند (تیلور، ۱۹۹۹).

سیلر^۳ و همکاران (۲۰۱۰) موارد مالی رفتاری مرتبط با سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات را بررسی کردند. آن‌ها رابطه آماری معناداری بین حسابداری ذهنی و سرمایه‌گذاری در املاک در یک پرتفوی ترکیبی از چند نوع دارایی یافتند. اگر افراد منطقی و در پی حداکثرسازی مطلوبیت باشند، تصمیم فروش یک دارایی باید مستقل از قیمت پرداختی برای دارایی باشد، چرا که این قیمت برای تصمیمات آتی خرید، فروش یا نگهداری بی‌ربط است؛ اما آن‌ها دریافتند که زمانی که ارزش سرمایه‌گذاری از قیمت پرداختی بالاتر می‌رود، افراد تمایل بیشتری برای فروش دارند (سیلر و همکاران، ۲۰۱۰).

در فرایند حسابداری ذهنی سه مفهوم کلیدی به شرح زیر نقش دارد (سلیمانی امیری و همکاران، ۱۳۹۰):

نتایج چگونه درک و آزموده شده و تصمیم‌ها چگونه گرفته می‌شوند و سپس ارزیابی گردند. حسابداری ذهنی، تحلیل هزینه - منفعت پیش‌بینی شده و واقعی را مجاز می‌شمارد.

تخصیص فعالیت‌ها به حساب‌های خاص: منابع و موارد استعمال وجوه نقد طبقه‌بندی می‌شوند. مخارج به طبقات (مسکن، غذا، تفریح و ...) و وجوهی که قرار است خرج شود، گروه‌بندی می‌شوند، همچنین، جریان‌های (درآمد منظم در برابر پاداش‌های باد آورده) و موجودی‌ها (وجه نقد، سرمایه خانه، پرتفوی‌های سرمایه‌گذاری دارایی‌ها) برچسب‌گذاری می‌شود. حساب‌های ذهنی موجود پی‌درپی به‌طور ارزیابی و مانده گیری می‌شوند؛ روزانه، هفتگی، سالانه.

۳-۳- کاربردهای حسابداری ذهنی

عمده کاربردهای حسابداری ذهنی به شرح زیر است (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۷):

۱- حسابداری ذهنی و تصمیمات اقتصادی: از مفاهیمی که اندیشمندان بزرگی مانند دانیل کانمن و آموس تیورسکی و تیلور روی آن کار کردند تورش حسابداری ذهنی است. بر اساس تورش حسابداری ذهنی افراد در تصمیمات مالی خود برای ارزیابی هر تصمیم حساسی جداگانه باز می‌کنند سعی می‌کنند عواقب هر تصمیم را به تنهایی بررسی کنند. بر اساس مطالعات تالر افراد در ارزیابی تصمیمات نه تنها تصمیمات را مجزا بررسی می‌کنند بلکه تغییر نوع تصمیم و زمان هزینه کردن و منفعت بردن هم

1. Mir Stetman
2. Fennema & Koonce
3. Seiler

روی نتایج تصمیم اثرگذار است. تورش حسابداری ذهنی باعث می‌شود نگاه کلان به مجموعه‌ی سرمایه‌گذاری‌ها را از دست بدهیم. وقتی یک فرد تصمیم به انجام یک معامله یا خرید چیزی را می‌گیرد چه اتفاقی می‌افتد؟ یک احتمال این است که به دست آوردن آن را یک سود و پول پرداختی را یک زیان بدانند. تالر (۱۹۸۵) بیان می‌کند که مشتریان از خرید دو نوع لذت می‌برند. لذت تحصیل کالاها و خدمات و لذت معامله. لذت تحصیل، اندازه ارزش کالای تحصیل شده نسبت به قیمت آن است. از نظر مفهومی لذت تحصیل ارزش کالا برای مشتری به‌صورت دریافت هدیه منهای قیمت پرداختی است. لذت معامله، ارزش دریافتی از یک مبادله است و به‌صورت تفاوت بین مبلغ پرداختی و قیمت مرجع کالا تعریف می‌شود.

۲- حسابداری ذهنی و هزینه فرصت: اقتصاددانان و حسابداران از واژه هزینه فرصت به‌طور غیرمستقیم در توصیف یکی از پدیده‌های حسابداری ذهنی استفاده می‌کنند. هزینه فرصت یعنی مزیتی که از انصراف از انجام عملی در ارتباط با وضعیت پیش‌فرض به دست آید. برای نمونه فردی تصمیم می‌گیرد یک ماشین خرید کند که در آن یک وام خرید خودرو با نرخ پایین سود پیشنهاد می‌شود هنگامی که فرد به اندازه کافی پول داشته باشد (وضعیت پیش‌فرض) ممکن است از دریافت وام مورد نظر منصرف شود و شاید فکر کند که چرا باید سود پرداخت کند وقتی که پول دارد؟ اما باید این را مدنظر قرار دهد که اگر پول خود را صرف نکند، این فرصت را دارد که آن را در جای دیگر سرمایه‌گذاری کرده و سود دریافت کند؛ بنابراین اگر نرخ سود سرمایه‌گذاری بیشتر از نرخ سود وام خودرو باشد آنگاه باید از وام استفاده کند. در سیستم‌هایی مانند این مورد برای از دست ندادن فرصت و عدم پرداخت هزینه فرصت بهتر است که به جای تمرکز سود یا ضرر مرتبط با نقطه مبانی، بر روی تفاوت بین گزینه‌ها تمرکز شود.

۳- حسابداری ذهنی و ارزیابی متوازن: قالب‌بندی در حسابداری ذهنی بیان می‌کند که نحوه برخورد افراد در رابطه با سود و زیان‌ها با مبالغ یکسان، متفاوت می‌باشد هنگام ارزیابی عملکرد مدیران با استفاده از معیارهای متفاوت، نتایج ارزیابی می‌تواند بالا و یا پایین اهداف از پیش تعیین شده قرار گیرد که به‌عنوان موفقیت (سود) و یا شکست (زیان) مطرح می‌شود. حسابداری ذهنی افراد هنگام ارزیابی عملکرد در چارچوب مفهوم قالب‌بندی می‌تواند منجر به پردازش متفاوت اطلاعات در خصوص سود و زیان گردد. مفهوم قالب‌بندی به‌طور مشابه در تئوری چشم‌انداز کانمن و تورسکی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تصمیم‌های سرمایه‌گذاران فرض بر این است که تصمیم‌گیری عقلایی می‌باشد، ولی همواره افراد در تصمیم‌گیری‌های خود احساسات و شناخت‌های خود را دخالت داده و یا تحت شرایط مختلف امکان رفتار عقلایی در تصمیم‌گیری از افراد سلب می‌گردد. عواملی همچون احساسات (خشم، اضطراب و ...)، فرهنگ، شخصیت، دین و ایدئولوژی نقش بسزایی در رفتار افراد در موقعیت‌های مختلف تصمیم‌گیری دارند. همواره افراد بین آنچه درک می‌کنند و فکر می‌کنند تناقض وجود دارد. تناقض و عدم دسترسی به اطلاعات منجر به بروز خطاهای روان‌شناختی و بروز اشتباهات تصمیم‌گیری می‌گردد. بخش اعظم شبکه پیچیده ذهن آدمی را نگرش‌ها و عادات آور تشکیل می‌دهد، درک رفتارهای تأثیرگذار بر فرآیندهای تصمیم‌گیری بسیار مفید می‌باشد، این تصمیم‌ها مبتنی بر احساسات (هیجانات: نحوه احساس کردن انسان‌ها) و شناخت‌ها (چگونگی اندیشیدن) می‌باشند. عوامل تأثیرگذار بر نوع سرمایه‌گذاری به عوامل روان‌شناختی (نگرش‌های ذهنی، شیوه زندگی، ارزش‌ها، شخصیت افراد و ...) و عوامل جمعیت شناختی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد، نوع شغل و ...) تقسیم می‌شوند. احساس یک حالت روان‌شناختی و فیزیولوژیک حاصل از تعامل با یک شی، یک شخص و یا یک واقعه است، احساس بعد از پردازش تبدیل به ادراک می‌شود، اما همیشه آنچه که درک می‌شود منطبق بر واقعیت نیست، زیرا عوامل زیادی در آن دخیل است. ادراک تصمیم‌گیرنده یکی دیگر از عوامل مهمی است که بر تصمیم‌گیری‌های مالی در زمان خرید و فروش سهام تأثیر می‌گذارد. نداشتن اطلاعات صحیح منجر به بروز خطاهای ادراکی می‌شود. خطاهای ادراکی، متأثر از حالات روانی در وضعیت طبیعی و غیرطبیعی هستند. درک خطاهای ادراکی، این امکان را فراهم می‌سازد که تأثیرشان بر روی تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری کاهش و به بهبود نتایج سرمایه‌گذاری منجر شود. دیدگاه‌های افراد، درجه ریسک‌پذیری، تجربه، تیپ شخصیتی، ویژگی‌های شخصیتی (عوامل و عناصر شخصیتی نظیر هوش، خلق‌وخو، نگرش یک فرد) و انحرافات رفتاری سرمایه‌گذاران، فاکتورهای جمعیت‌شناسی از قبیل سن، جنسیت، سطح تحصیلات و ... نیز در امر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران دخیل می‌باشند.

۳-۴- نقش‌های اصلی حسابداری ذهنی

بنابراین بر اساس مطالب پیش‌گفته، حسابداری ذهنی بر اساس تئوری چشم‌انداز، مبتنی بر سه تفکر کلیدی است که عبارتند از: (۱) کدگذاری (۲) طبقه‌بندی (۳) ارزشیابی.

۳-۴-۱- نقش کدگذاری حسابداری ذهنی

بر اساس تئوری بهره‌گیری اقتصادی، نتایج چندانکه در یک جنبه ترکیب می‌شوند، ولی حسابداری ذهنی عنوان می‌کند که افراد چنین محاسباتی را انجام نمی‌دهند. بر اساس منطق حسابداری ذهنی اینکه افراد چگونه نتایج را ترکیب می‌کنند، مبتنی بر اصول زیر می‌باشد: (۱) تفکیک سودها (۲) یکپارچه کردن زیان‌ها (۳) یکپارچه کردن زیان‌های کم با سودهای زیاد و (۴) مجزا کردن

سودهای کم از زیانهای زیاد. از طرفی افراد نه تنها تمایل دارند که معاملات و وقایع را در قالب پول، کدگذاری کنند بلکه از این دید که آیا آنها به عنوان معامله خوب یا بد تصور می‌شوند نیز کدگذاری می‌کنند. اینکه چیزی خوب است یا خیر، بستگی به منبع پذیرفته شده آن توسط تصمیم‌گیرندگان نیز دارد (فنما و کونس، ۲۰۱۰).

۳-۴-۲- نقش طبقه‌بندی حسابداری ذهنی

بر اساس حسابداری ذهنی، افراد تمایل به طبقه‌بندی پول دارند. در واقع یک نقطه کلیدی در فرایند حسابداری ذهنی این است که جریان‌های ورودی و خروجی ابتدا می‌بایست شناسایی و سپس به حساب‌های مناسب ذهنی، تخصیص یابند. بر اساس تحقیق تیلور (۱۹۹۹)، حساب‌هایی که افراد استفاده می‌کنند عبارتند از: مخارج (برای مثال خواروبار تعطیلات و ...) که در بودجه طبقه‌بندی می‌شوند، ثروت که به وسیله نوع حساب (برای مثال حساب جاری، بازنشستگی و ...) طبقه‌بندی می‌شود و درآمد که به وسیله منبع آن (برای مثال عایدات و باد آورده و ...) طبقه‌بندی می‌شوند (بنابی قدیم و کرباسی یزدی، ۱۳۹۳).

۳-۴-۳- نقش ارزشیابی حسابداری ذهنی

همان‌طور که ذکر گردید افراد نتایج را کدگذاری می‌کنند و سودها را به جای اینکه با هم جمع کنند، از هم تفکیک می‌کنند و همچنین معاملات و وقایع را به حساب‌های ذهنی مناسب جهت کنترل رفتار یا دستیابی به اهداف دیگر، طبقه‌بندی می‌کنند. این اقدامات چگونگی ارزشیابی معاملات و وقایع را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به‌طور کلی سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان، دارایی‌ها را بهتر و مطلوب‌تر از بدهی‌ها تصور می‌کنند. بر اساس موازات بین حسابداری ذهنی و گزارشگری مالی، در اینجا بعضی از زمینه‌های مهم که در آن تئوری حسابداری ذهنی می‌تواند به وسیله محققان در قالب مثال‌های عینی و کاربردی جهت راهنمایی آنان بکار گرفته شود، مورد اشاره قرار می‌گیرد. این زمینه‌ها عبارتند از: (۱) کاربردها برای سرمایه‌گذاران، (۲) کاربردها برای تدوین‌کنندگان استانداردها و (۳) کاربردها برای تهیه‌کنندگان گزارش‌های مالی (فنما و کونس، ۲۰۱۰).

۳-۴-۴- نقش حسابداری ذهنی در گزارشگری مالی

گرچه حسابداری ذهنی عموماً به تشریح تصمیمات مصرف‌کننده و خانوار می‌پردازد، اما برخی معتقدند به چندین دلیل در حوزه گزارشگری مالی برون‌سازمانی و افشای اختیاری نیز کاربرد دارد که برخی از این دلایل در ادامه آمده است (کیان و همکاران، ۱۳۹۶):

نخست اینکه، به گفته تیلور همسویی بین حسابداری ذهنی، گزارشگری مالی و افشای اختیاری کاملاً مشهود است. افراد و خانوارها اقدام به ثبت، تلخیص، تحلیل و گزارش نتایج معاملات و سایر رویدادهای مالی به دلایل مشابه با انگیزه‌های سازمان می‌کنند و هدف هر دو گروه ردیابی پول خود (منابع مالی خود) و کنترل مصارف و مخارج است. باید توجه داشت که سه ویژگی اصلی نظریه حسابداری ذهنی (کدگذاری، طبقه‌بندی و ارزیابی) با ویژگی‌های مهم گزارشگری مالی و افشای اختیاری مطابقت دارد؛ برای مثال، تهیه‌کنندگان صورت‌های مالی مرتب اقلام جریان‌های نقدی و نیز اقلام تعهدی را سود و یا زیان کدگذاری می‌کنند. همچنین، آن‌ها این اقلام را برحسب احتمال وقوع مجددشان کدگذاری می‌کنند. در برخی موارد، عملیات کدگذاری و طبقه‌بندی با کمک سیستم حسابداری انجام می‌گیرد، اما در اغلب موارد لازم است در مورد چگونگی گزارش اقلام در صورت‌های مالی، یادداشت‌ها و نیز افشای اختیاری، قضاوت قابل ملاحظه‌ای انجام گیرد. از طرفی، ممکن است استفاده‌کنندگان گزارشات مالی به هنگام ارزیابی گزارشات ارائه‌شده به آن‌ها، اصول حسابداری ذهنی را مدنظر قرار دهند. به این معنا که حسابداری ذهنی در مورد تأثیر نحوه ارائه اطلاعات مالی بر ارزیابی استفاده‌کنندگان مطالبی را عنوان می‌کند. به علاوه، با تغییر محتوای گزارشات مالی ارائه‌شده از طریق تحلیل صورت‌های مالی، ممکن است تصورات مبتنی بر حسابداری ذهنی ایجاد شود.

دوم اینکه، پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد با وجود استانداردهای حسابداری، روش‌های مناسب تحلیل اعتبار و ارزیابی حقوق صاحبان سهام و پیش‌بینی، تمایل ذاتی برای درگیری در حسابداری ذهنی بسیار چشمگیر است. برای مثال، تیلور و سانسین^۲ (۲۰۰۸) استدلال کردند که حسابداری ذهنی ممکن است یکی از عوامل افزایش قیمت سهام در دهه ۱۹۹۰ باشد؛ آن‌ها معتقد بودند که افراد بسیاری با این توجیه که تنها سودی که در سال‌های قبل کسب کرده‌اند، در معرض خطر قرار دارد، اقدام به پذیرش ریسک بیشتری کردند. همچنین، بنارتزی و تیلور (۱۹۹۷) پیشنهاد کردند حسابداری ذهنی معمای صرف حقوق صاحبان سهام را حل می‌کند. به نظر آن‌ها حساسیت بالا نسبت به زیان زمانی که با تمایل فرد برای ارزیابی موقعیت وی (ایده‌ای در حسابداری ذهنی) ترکیب می‌شود؛ موجب می‌شود تا افراد صرف سرمایه‌بزرگ‌تری را تقاضا کنند تا تغییرپذیری بیشتر سهام را در مقایسه با اوراق قرضه بپذیرند. به علاوه، کمرر^۳ (۲۰۰۱) مثال‌های مختلفی را در مورد حسابداری ذهنی در چارچوب‌هایی به غیر از چارچوب مصرف‌کنندگان ارائه کرد که در آن‌ها رهنمودها و یا قواعدی در مورد نحوه رفتار، تعیین شده بود؛ بنابراین، با توجه به

1. Fennemam & Koonce
2. Thaler & Savinys
3. Kamerer

مسائل عنوان شده، دور از انتظار نیست که تهیه کنندگان و استفاده کنندگان گزارشات مالی، مفاهیم حسابداری ذهنی را از زندگی شخصی خود به تهیه و ارزیابی صورت های مالی و افشای اختیاری انتقال دهند.

سوم اینکه، برای هر دو گروه تهیه کنندگان استفاده کنندگان گزارشات مالی، اطلاعات در دسترس، حسابداری ذهنی را تسهیل می کند. آشکار است که تهیه کنندگان گزارشات مالی به داده های زیربنایی بسیاری دسترسی دارند که مبنای گزارش ها و یادداشت ها هستند؛ برای مثال، آن ها می توانند در مورد میزان تفکیک اطلاعات موجود در مورد مشتقات مالی در یادداشت های پیوست شرکت و یا مقدار اطلاعات قابل ارائه در مورد پیش بینی سود شرکت تصمیم گیری کنند. اگرچه سرمایه گذاران و اعتباردهندگان به تمامی اطلاعات زیربنایی شرکت دسترسی ندارند، اما اطلاعاتی که در معرض دید آن ها قرار دارد، نیز قابل استفاده در حسابداری ذهنی است؛ برای مثال، سهامدار می تواند به هنگام ارزیابی اوراق قرضه قابل تبدیل، برآوردی در مورد حساب ها پس از تبدیل اوراق قرضه داشته باشد. با وجود شباهت های عنوان شده بین حسابداری ذهنی، گزارشگری مالی و افشای اختیاری، اغلب نظریه هایی که برای مطالعه رفتار تهیه کنندگان و استفاده کنندگان گزارشات مالی و نیز افشای اختیاری به کار رفته است؛ بر مبنای اصول اقتصادی قرار دارند. این نظریه ها درک ما را از اهمیت گزارشات مالی و افشای اختیاری بهبود بخشیده اند، اما چنین نظریه هایی به این دلیل دارای نقیصه هستند که قادر به تشریح کامل ارزیابی سرمایه گذاران، اعتباردهندگان و سایرین از گزارشات مالی و نیز موارد افشای اختیاری نیستند؛ بنابراین، با کاربرد نظریه حسابداری ذهنی پژوهشگران پژوهش هایی را طراحی می کنند که نتایج آن ها به تدوین کنندگان استانداردهای حسابداری و قانون گذاران برای درک بهتر نحوه واکنش استفاده کنندگان گزارشات مالی در برابر قوانین و استانداردهای تصویب شده و پیشنهادی بینش دهد. لازم به یادآوری است گرچه استانداردهای حسابداری بر پایه چارچوب نظری هستند، اما تدوین کنندگان استاندارد راغب هستند تا پیش از انتشار قوانین جدید حسابداری از چگونگی تفسیر آن ها به وسیله سرمایه گذاران و اعتباردهندگان مطلع شوند. علاوه بر این، پژوهشگران می توانند با مدنظر قرار دادن نظریه حسابداری ذهنی در پژوهش های خود، مدیران را در درک بهینه واکنش سرمایه گذاران و اعتباردهندگان و سایر افراد ذی نفع در برابر گزارشات مالی یاری کنند (سلیمانی امیری و یوسفی اصل، ۱۳۹۳).

۴- حسابداری ذهنی و اشتباهاتی بزرگ در مورد پول

از مفاهیمی که اندیشمندان بزرگی مانند دانیل کانمن و آموس تی ورسکی و تیلور روی آن کار کردند تورش حسابداری ذهنی است. بر اساس تورش حسابداری ذهنی افراد در تصمیمات مالی خود برای ارزیابی هر تصمیم حسابی جداگانه باز می کنند و سعی می کنند عواقب هر تصمیم را به تنهایی بررسی کنند. بر اساس مطالعات تالر افراد در ارزیابی تصمیمات نه تنها تصمیمات را مجزا بررسی می کنند بلکه تغییر نوع تصمیم و زمان هزینه کردن و منفعت بردن هم روی نتایج تصمیم اثرگذار است. تورش حسابداری ذهنی باعث می شود نگاه کلان به مجموعه سرمایه گذاری ها را از دست بدهیم. حال سؤال این است که وقتی یک فرد تصمیم به انجام یک معامله یا خرید چیزی را می گیرد چه اتفاقی می افتد؟ یک احتمال این است که به دست آوردن آن را یک سود و پول پرداختی را یک زیان بداند. تیلور (۱۹۸۵) بیان می کند که مشتریان از خرید دو نوع لذت می برند. لذت تحصیل کالاها و خدمات و لذت معامله. لذت تحصیل، اندازه ارزش کالای تحصیل شده نسبت به قیمت آن است. از نظر مفهومی لذت تحصیل ارزش کالا برای مشتری به صورت دریافت هدیه نهایی قیمت پرداختی است. لذت معامله، ارزش دریافتی از یک مبادله است و به صورت تفاوت بین مبلغ پرداختی و قیمت مرجع کالا تعریف می شود (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۷).

افراد معمولاً تمایل دارند که ارزش پول را بسته به اینکه منبع ایجاد آن کجاست، جداگانه برآورد کنند. اگر شما ۵۰ دلار در یک قرعه کشی برنده شوید، یا به اصطلاح پول پیدا کردید، بیشتر مایلید که آن را صرف خرید وسایل بیهوده کنید نسبت به زمانی که این ۵۰ دلار را از دسترنج کار خود به دست آورده باشید. یا اگر جوجهی از استرداد مالیات به دست آورید، بجای اینکه آن را پس انداز کنید بلافاصله آن را خرج می کنید؛ و معمولاً افراد همه قربانی مفهوم «ارزش نسبی» هستند. فرض کنید شما قصد دارید برای خرید یک ماشین ۱۰۵۰۰ دلار هزینه کنید؛ اما دلال ماشین به شما می گوید در این فصل سال باید ۵۰۰ دلار اضافه نیز پردازید. حسابداری ذهنی به شما می گوید ۵۰۰ دلار اضافه در مقایسه با ارزش ماشین خیلی بد نیست؛ اما شما قصد دارید با ۵۰۰ دلار یک جاروبرقی نیز بخرید. فروشنده می گوید در حال حاضر قیمت جاروبرقی ۱۰۰۰ دلار است. آیا آن را می خرید؟ نه. از این مسائل در حسابداری ذهنی به عنوان مسائل دیوانه وار یاد می شود. به نظر می رسد پول های کهنه بیشتر استفاده می شود، اما همچنان این حقیقت وجود دارد که مردم بیشتر با کارت اعتباری خرید می کنند و زمانی که وزن کیف پول آن ها تغییر نکرده، کمتر به این مسئله فکر می کنند که واقعاً پولی خرج نکرده اند. سرمایه گذاران و تجار می دانند که باید در برابر تصمیم گیری های ذهن مسموم بعضی افراد مقابله کنند. استدلال غلط ارزش سوخته، یکسونگری ادراکی و پایه گذاری ارزش فقط تعداد کمی از این مشکلات است. حتی ممکن است مشکلات بیشتری نسبت به این خطاها نیز وجود داشته باشد که همه به حسابداری ذهنی مربوط می شود. حسابداری ذهنی به تمایل افراد به تصمیم گیری و بهبود آن بر اساس طبقه بندی های ذهنی محض اشاره دارد. در حالی که این مطلب گاهی

اوقات می‌تواند منطقی باشد، اغلب این مسئله مورد توجه است که طبقه‌بندی‌های ذهنی که ما برای خود ایجاد می‌کنیم کاملاً اختیاری است و در بعضی موارد نیز اشتباهات خطرناکی مرتکب می‌شویم. اگر دقت نکنیم، حسابداری ذهنی می‌تواند استراتژی سرمایه‌گذاری و حتی همه عمر مالی ما را به نابودی بکشانند (سلیمانی امیری و همکاران، ۱۳۹۰).

برای بیشتر مردم، منبع کسب یک پول، تأثیر زیادی در تصمیمشان نسبت به آن پول دارد؛ مثلاً پولی که از بانک برنده شده‌ایم را راحت‌تر به خیریه می‌دهیم تا پولی که از مدت‌ها پیش در حساب خودمان بوده است. در حسابداری معمولی، جمع تمام دارایی‌ها و بدهی‌ها، به شکل یک عدد خود را نشان می‌دهد. مهم نیست که درآمد از فعالیت عملیاتی ناشی شده باشد یا از سرمایه‌گذاری. برای مثال شما ۱۰۰ میلیون در بورس دارید و آن را با ریسک زیاد سرمایه‌گذاری کرده‌اید. خواهرتان ۱۰ میلیون به شما می‌دهد. وقتی می‌خواهید با این پول سهم بخرید، ممکن است بیشتر احتیاط کنید و برای او صندوق درآمد ثابت بگیرید. در حالی که چه این ۱۰ میلیون از دست برود، چه پرتفوی خودتان ۱۰ تومان ضرر کند، در نهایت جمع دارایی شما یکی خواهد شد. مثال مشهور ریچارد تیلر در مورد حسابداری ذهنی، فردی است که در بانک یک پس‌انداز ۱۰۰ میلیونی، با نرخ سود ۱۵ درصد دارد و برای خرید خانه به ۱۰۰ میلیون پول نیاز پیدا می‌کند. او به پس‌انداز خود دست نمی‌زند، بجای آن یک وام ۱۰۰ میلیونی با نرخ بهره ۱۷ درصد می‌گیرد. آقای الف امروز ۱ میلیون سود کرده، ۵۰۰ هزار ضرر و بعد دوباره ۱ میلیون سود. خانم ب ۱٫۵ میلیون سود کرده، بدون ضرر. آیا برای آقای الف و خانم ب، بازار امروز، کاملاً یکسان به نظر می‌رسد؟ خیر!

جالب اینجا است که برخورد ما با سود و زیان‌هایی که به دنبال هم می‌آیند، بیشتر از آن که تابع اصول حسابداری باشد، از حسابداری ذهنی پیروی می‌کند:

الف - سود چندگانه مجزا^۱

برای ما دو سود جداگانه به ارزش ۲ و ۳ هزار تومان، ارزشمندتر است تا یک سود به ارزش ۵ هزار تومان! هدیه گرفتن یک کیف پول و یک تراول ۱۰۰ هزار تومانی به‌صورت جداگانه، خوشایندتر است تا هدیه گرفتن یک کیف پول که در آن یک تراول ۱۰۰ هزار تومانی گذاشته باشند.

$$V(a+b) < (V(a)+V(b))$$

به همین دلیل دوست داریم سودهای مختلف را به‌صورت مجزا گزارش کنیم: «امروز ۱ میلیون در بورس سود کردم، ۲ میلیون حقوقم را گرفتم و یک طلب ۳ میلیونی داشتم که پرداخت شد. تازه برای خرید پیتزا هم ۱۰ هزار تخفیف گرفتم!» چه روز خوبی بود!

ب - زیان چندگانه مجتمع^۲

برای ما یک زیان ۵ هزار تومانی مطلوب‌تر است تا دو زیان جداگانه ۲ و ۳ هزار تومانی.

$$V(-a)+V(-b) > V-(a+b)$$

به همین دلیل، کسی که در یک معامله ۱۰ میلیون تومان از دست داده، کمتر احساس بدبختی می‌کند تا کسی که در یک معامله ۱ میلیون از دست داده، ماشینش جرمه شده، صفحه گوشی‌اش شکسته، کفشش پاره شده، سرماخورده، در بورس ۱ میلیون تومان ضرر کرده و طلبش هم وصول نشده است. حتی اگر جمع تمام این اتفاق‌های بد کمتر از ۱۰ میلیون تومان ارزش داشته باشد.

ج - سود مرکب مجتمع^۳

فرض کنید در یک روز، از یک منبع سود کرده‌اید و از منبع دیگر زیان، به شکلی که در مجموع در سود هستید. یک سود ۳ میلیونی برای ما مطلوب‌تر است تا یک سود ۵ میلیونی و بعد یک زیان مجزای ۲ میلیونی.

$$V(a)+V(-b) > V(a-b)$$

در این حالت راحت‌تر هستیم که جمع نهایی را گزارش کنیم و به زیان اشاره‌ای نداشته باشیم. برای همین اگر پرتفوی ما در کل مثبت باشد، راضی هستیم. حتی اگر یک یا دو سهم بد داشته باشیم. (حتی ممکن است در بلندمدت هم فکری به حال سهم‌های بد نکنیم. چون در مجموع اوضاع خوب به نظر می‌رسد).

د - زیان مرکب مجزا^۴

اگر در یک روز هم زیان داشته باشیم و هم سود، به شکلی که در مجموع ضرر کرده‌ایم، راحت‌تر هستیم که به سود و زیان به شکل مجزا اشاره کنیم.

$$V(-a)+V(b) < V-(a+b)$$

1. Segregated Multiple Gains
2. Integrated Multiple Losses
3. Integrated Mixed Gain
4. Segregated Mixed Loss

درست است که امروز ۲ میلیون ضرر کردم، اما شکر خدا ۱ میلیون پاداش گرفتم و بخشی از ضرر جبران شد. به همین دلیل اگر پرتفوی در مجموع عملکرد بدی داشته باشد، دلمان را به یک یا دو سهمی که صف خرید بوده‌اند خوش کرده، آلام خود را اندکی التیام می‌دهیم.

محصولات اپل در ذهن شما گران هستند و معمولاً خرید آن‌ها کار ساده‌ای نیست. در ذهن شما این طور ثبت شده که برای داشتن یک گوشی مدرن اپل باید بیش از ۱۵ میلیون پول بدهید. حالا اگر یک آپید را با قیمت ۵ میلیون پیشنهاد دهم، به نظر پیشنهاد خیلی خوب خواهد آمد. در یک دنیای منطقی، قیمت آیفون نباید تأثیری در مطلوبیت کسب‌شده از خرید یک آپید بگذارد. آپید محصول دیگری است و باید ارزش آن را به‌صورت جداگانه سنجید؛ اما در عمل، اگر آیفون ۲۰ میلیون باشد و آپید ۵ میلیون، آپید گزینه جذاب‌تری به نظر می‌رسد تا اگر آیفون ۸ میلیون باشد و آپید ۴ میلیون!

یک جفت کتانی نایکی ۹۰۰ هزار قیمت دارد. گران است نه؟ یک جفت کتانی آدیداس ۲ میلیون است اما در تخفیف آخر فصل می‌توانید آن را ۱٫۵ میلیون تومان بخرید! چه خوب! ذهن ما، این اختلاف ۵۰۰ هزار تومانی را به شکل سود شناسایی می‌کند. به خاطر حسابداری ذهنی، ممکن است ما بجای آن که دنبال کالایی خوب بگردیم، تمایل داشته باشیم پیشنهادهای فروش خوب را کشف کنیم؛ یعنی برای بیشتر مردم خرید خوب یک کالای معمولی احساس بهتری دارد تا خرید معمولی یک کالای خوب!

«برای بیشتر مردم خرید خوب یک کالای معمولی احساس بهتری دارد تا خرید معمولی یک کالای خوب!»
بیشتر مردم خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیف‌دار را ترجیح می‌دهند، حتی اگر بدانند اجناس این فروشگاه‌ها کیفیت کم‌تری دارد.

فرض کنید دو انتخاب دارم. یا یک کالای ۱ میلیونی بخرم. یا کالایی که ۱٫۵ میلیون تومان بود را با ۵۰۰ هزار تومان تخفیف تهیه کنم. در هر صورت ۱ میلیون پول از جیبم می‌رود؛ اما به خاطر «زیان مرکب مجزا» از دست دادن ۱٫۵ و به دست آوردن جداگانه ۵۰۰ هزار تومان، حس بهتری دارد تا از دست دادن ۱ میلیون.

به همین دلیل یک معامله تخفیف‌دار خوشایندتر است. حتی اگر کالای بدون تخفیف مطلوبیت بالاتری داشته باشد. در یک مجلس به همه شیرینی رایگان تعارف می‌کنیم. ۹۰ درصد مهمان‌ها شیرینی بر می‌دارند. در مجلسی دیگر، به مهمان‌ها می‌گوییم که هر شیرینی ۱۰۰۰ ریال است. با وجود قیمت بسیار ارزان، این بار تعداد بسیار کم‌تری شیرینی برمی‌دارند. پرداخت همیشه درد دارد. حتی پرداخت مبلغی بسیار جزئی. برای سه نفر، سه اتفاق متفاوت می‌افتد:
الف: در خانه نشسته است. نه پولی گیرش می‌آید و نه ماشینش خراب می‌شود.
ب: ساعت ۹ صبح می‌فهمد سهمی که خریده، ۲ میلیون سود تقسیم می‌کند. ساعت ۱۰ ماشینش خراب می‌شود و باید دو میلیون هزینه کند.

ج: ساعت ۹ ماشینش خراب شده و باید ۲ میلیون هزینه کند. ساعت ۱۰ می‌فهمد سهمی که خریده، ۲ میلیون سود تقسیم می‌کند.

در پایان روز، هر سه نفر پولی در حساب ندارند و ماشینشان هم سالم است؛ اما ج خوشحال‌ترین است و ب ناراحت‌ترین.

ب به این فکر می‌کند که اگر ماشین خراب نشده بود، این ۲ میلیون از دست نمی‌رفت.

ج به این فکر می‌کند که اگر سود تقسیم نمی‌شد، نمی‌توانست ماشین را تعمیر کند.

الف نه به سود فکر می‌کند و نه به خرابی ماشین.

اما چرا باید حال ب و ج با هم فرق کند؟ چرا حال آن‌ها شبیه به فرد الف نیست؟

دلیل این ماجرا به یک اصل دیگر از اقتصاد رفتاری باز می‌گردد: برای ما رنج از دست دادن بزرگ‌تر است تا لذت به‌دست آوردن؛ یعنی بزرگی رنجی که بابت از دست دادن ۱۰۰۰ تومان تحمل می‌کنید، بیشتر است از بزرگی لذتی که به دست آوردن همین ۱۰۰۰ تومان برای شما به همراه دارد.

اما افراد ب و ج که به یک میزان دریافتی و خسران داشتند. چرا حال آن‌ها مثل هم نیست؟ به خاطر حسابداری ذهنی!

فرد ب، به‌خاطر به‌دست آوردن سود خوشحال است، اما حادثه‌ای که برایش رخ می‌دهد، باعث می‌شود که پول به‌دست آمده، از دست برود و رنج این از دست رفتن، بزرگ‌تر است. او بجای آن که احساس کند خوش‌شانس است که برای تعمیر ماشین، پول دارد؛ حس می‌کند بدشانس است که سود اینقدر ساده از دستش رفت.

فرد ج، برای خرابی پیش‌آمده ناراحت و مضطرب است. حالا باید ۲ میلیون از جیب بگذارد و ماشین را درست کند. پولی که آن را برای کار دیگر، مثل خرید لباس اختصاص داده بود. رنج از دست دادن، او را آزرده‌خاطر می‌کند. سود سهام، باعث می‌شود که او از شر این رنج خلاص شود.

فرد ب، در ذهن خود سود سهم را در دسته دارایی‌ها قرار می‌دهد، بعد به خاطر از دست دادن آن ناراحت می‌شود. پیش خودش می‌گوید «می‌شد ماشین خراب نشود و پول را بگذارم توی جیبم.»

فرد چ، در ذهن خود خرابی ماشین را در قسمت بدهی‌های جاری قرار می‌دهد. بعد به خاطر خط خوردن این بدهی خوشنود می‌شود. او پیش خودش می‌گوید «من که این پول را نداشتم، الان هم خیال کن آن را نداری، خدا رو شکر که مشکل حل شد!».

حسابداری ذهنی همین است. ما در ذهنمان برای درآمدها و هزینه‌های مختلف، فایل‌های متفاوتی درست می‌کنیم. به همین دلیل جایزه بانک را راحت‌تر به خیریه می‌بخشیم تا معادل همان عدد پول از حساب خودمان.

بعضی از محصولات، بعد از خرید به صورت فیزیکی (یا غیرفیزیکی) نزد شما می‌مانند و می‌توانید آن‌ها را مشاهده کنید. برای مثال مبل، ماشین و کامپیوتر به این شکل هستند.

بعضی محصولات بعد از خرید، تمام می‌شوند و از بین می‌روند؛ مثلاً غذایی که در رستوران می‌خورید، مسافرتی که می‌روید یا مکالمه تلفنی‌ای که انجام می‌دهید، پس از خرید دیگر قابل بازیابی نیستند.

به نظر خیلی طبیعی می‌آید که اول ماشین را تحویل بگیرید بعد اقساط آن را پرداخت کنید؛ اما به سختی حاضر می‌شوید اول اقساط ماشین را بدهید و وقتی تمام بدهی پرداخت شد، خودروی خود را تحویل بگیرید.

اما در مورد سفر ماجرا کاملاً برعکس می‌شود. منطقی است که چند قسط بپردازید و بعد از آخرین پرداخت، به سفر بروید؛ اما هیچ جالب نیست که اول به سفر بروید و بعد شروع کنید به پرداخت قسط!

سیم‌کارت اعتباری از همین خاصیت استفاده می‌کند. شما مقداری پول می‌پردازید که بعدها مکالمه‌ای داشته باشید. این کار رنج کم‌تری دارد تا اول مکالمه کنید و بعد از دو ماه بخواهید قبض موبایل را پرداخت کنید.

این اثر هم با حسابداری ذهنی قابل توجیه است. در ذهن شما، کالاهای دسته دوم، در قسمت دارایی‌ها ثبت نمی‌شود. به همین دلیل احساس بدهکار بودن می‌کنید.

اما در دسته اول، تمام کالا را جزء دارایی می‌دانید، در حالی که فقط یک یا چند قسط پیش رو را به عنوان بدهی منظور می‌کنید. به همین دلیل حس می‌کنید وضعیتان بهتر از قبل است.

مهم نیست پول از کجا آمده و قرار است برای چه چیزی خرج شود. پول یک عدد است. ۱۰۰ میلیون پس‌انداز شما فرقی با ۱۰۰ میلیون جایزه بانک، ارث، سود بورس و غیره ندارد.

بیشتر مردم درآمدهای کوچک و جاری خود را پس‌انداز نمی‌کنند. آن‌ها برای سرمایه‌گذاری و پس‌انداز منتظر یک پول بزرگ می‌نشینند؛ و گاهی این پول بزرگ هرگز نمی‌آید.

بهترین روش برای گریز از این خطای ذهنی، این است که به حسابداری مرسوم روی بیاورید.

در اکسل برای خود ترازنامه شخصی درست کنید. دارایی‌ها و بدهی‌ها را بدون در نظر گرفتن منابع، در آن بنویسید.

یک صورت جریان وجه نقد بسازید. تمام پول‌هایی را که به حساب شما وارد و خارج می‌شود، به دقت ثبت کنید. مهم نیست که پول، دستمزد است یا هدیه.

هر چه تلاش کنید، باز انسان هستی و اسیر احساسات می‌شوید. بگذارید اعداد بی‌احساس در مورد دارایی شما تصمیم بگیرند (فخری زاده، ۱۳۹۸).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

انسان‌ها تمایل به نگهداری حوادث خاصی در ذهن خود به صورت تصورات دارند و این تصورات ذهنی در بعضی از مواقع اثرات بیش‌تری از خود حوادث بر رفتار افرادشان دارند. افراد در تصمیم‌گیری‌های خود بر اساس مدل‌های منطقی و اقتصادی عمل نمی‌کنند. مطالعات زیادی نحوه عملکرد غیرمنطقی افراد را در مباحث سرمایه‌گذاری و پولی اثبات کرده است. بیش‌تر نظریه‌های اقتصادی بر این اساس بنا شده‌اند که افراد در مواجهه با رویدادهای اقتصادی به صورت منطقی عمل می‌کنند و کلیه اطلاعات موجود را در فرآیند سرمایه‌گذاری در نظر می‌گیرند. این فرضیه مبنای اصلی فرضیه بازار کارا است. اما محققان این فرضیه بنیادی را زیر سؤال برده‌اند و مدارکی را کشف کرده‌اند که عدم رفتار منطقی در مبحث سرمایه‌گذاری را بازتاب می‌دهد. آنان به دنبال درک و توضیح اثرات احساسات انسانی در فرآیند تصمیم‌گیری هستند. بسیاری از سرمایه‌گذاران بر این باورند که آنان به طور موفقیت‌آمیزی همیشه می‌توانند از بازار پیشی بگیرند. اما در واقع مدارک زیادی وجود دارد که این موضوع را رد می‌کنند، این اطمینان بیش از حد باعث انجام معاملات زیاد و از بین رفتن سود سرمایه‌گذاران می‌شود. حسابداری ذهنی چارچوبی فراهم می‌کند تا تصمیم‌گیرندگان بتوانند مجموعه‌ای از نقاط مرجع را برای هر حساب تهیه کنند و سود و زیان آن را تعیین کنند و سپس با استفاده از نظریه‌ی انتخاب، تفاوت بین انواع حساب‌ها را مشاهده کنند و در نهایت تصمیم بگیرند. به نظر می‌رسد نظریه‌ی انتخاب کانمن و تی ورسکی (۱۹۷۹) همراه با حسابداری ذهنی تالر (۱۹۸۰) بتوانند اثر این تغییر وضعیت را تشریح کنند.

سرمایه‌گذاران برای اتخاذ تصمیمات مالی و تحلیل رویدادهای اقتصادی به نحوه گزارشگری مالی و افشای اختیاری اطلاعات به وسیله واحدهای تجاری حساسیت ویژه‌ای دارند؛ اما طی دهه‌های اخیر، رفتارهای خلاف قاعده‌ای در بازارهای مالی به وجود

آمده است که نظریه‌های مالی کلاسیک قادر به توضیح و تبیین آن‌ها نیستند. به همین دلیل، مفاهیمی مانند حسابداری ذهنی که در زمینه مالی - رفتاری مطرح شده، بیش از پیش توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. در نتیجه، این پژوهش درصدد بود تا به بررسی اشتباهات رایج پول در حسابداری ذهنی بپردازد. سرمایه‌گذاران حتی با استفاده از مدل‌های اقتصادی می‌توانند در خلاف جهت منافع خویش حرکت کنند. مدل‌های تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران بر اساس حساب‌های ذهنی، می‌توانند استثنای گزارش شده توسط مدیریت مالی رفتاری در بازارهای مالی را تبیین کنند. آگاهی از استثنائات بازار و داشتن یک راهبرد خوب در سرمایه‌گذاری و وفادار ماندن به آن ممکن است کمک شایانی در اجتناب از اشتباهات معمول سرمایه‌گذاری نماید.

بررسی‌ها نشان می‌دهند که تصمیم‌های مردم لزوماً همواره به‌طور منطقی با مدل‌های تصمیم‌گیری معرفی شده در متون مالی هماهنگ نیست، به‌طوری که حسابداری ذهنی به‌عنوان رویکردی متفاوت از سناریوهای تصمیم‌گیری ظاهر می‌شود. بر اساس حسابداری ذهنی که از آن به‌عنوان یک تورش رفتاری یاد می‌شود، افراد در تصمیم‌های مالی خود برای ارزیابی هر تصمیم حسابی جداگانه در ذهن باز می‌کنند و سعی می‌کنند عواقب هر تصمیم (مثبت یا منفی) را به تنهایی بررسی کنند. حسابداری ذهنی چارچوبی فراهم می‌آورد تا تصمیم‌گیرندگان بتوانند مجموعه‌ای از نقاط مرجع را برای هر حساب تهیه و سود و زیان آن را تعیین کنند و سپس با استفاده از نظریه انتخاب، تفاوت بین انواع حساب‌ها را مشاهده کرده و در نهایت تصمیم بگیرند. مدل‌های تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران بر اساس حساب‌های ذهنی، می‌تواند استثنای گزارش شده توسط مدیریت مالی رفتاری در بازارهای مالی را توضیح دهد.

پژوهش‌های متعدد صورت گرفته در حوزه حسابداری ذهنی نشانگر این واقعیت است که افراد در ارزیابی تصمیمات نه تنها تصمیمات خود را به‌صورت مجزا بررسی می‌کنند بلکه نوع تصمیم، زمان‌بندی انجام هزینه و کسب منافع بر روی نتایج تصمیم، اثرگذار است. تحقیقات مربوط به حوزه حسابداری ذهنی و انتخاب مبتنی بر دلیل در سطح گسترده‌ای تداوم داشته و موجب درک رفتارهایی می‌شوند که پیش از این به واسطه تئوری‌های اقتصادی قابل تبیین نبودند؛ اما هنوز سؤالات بسیاری بی‌پاسخ مانده‌اند که مستلزم انجام تحقیقات بیشتری هستند. برای مثال سؤالاتی در مورد عوامل تعدیل‌کننده، عوامل محرک و یا بازدارنده میزان استفاده از حساب‌های ذهنی وجود دارد.

منابع

- بنایی قدیم، رحیم و کرباسی یزدی، حسین. (۱۳۹۳). کاربرد تئوری حسابداری ذهنی. پژوهش حسابداری، ۱۳، صص ۱۳۳-۱۱۷.
- جهانگیری راد، مصطفی؛ مرفوع، محمد و محمدجواد سلیمی. (۱۳۹۳). بررسی رفتار گروهی سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۶۲، صص ۱۵۹-۱۳۹.
- رهنمای رودپشتی، فریدون و صالحی، الله کرم. (۱۳۸۹). مکاتب و تئوری‌های مالی و حسابداری. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ستایش، محمدحسین؛ سعیدی، مجتبی و شایان فر، علی. (۱۳۹۲). حسابداری ذهنی اعتقادی. یازدهمین همایش ملی حسابداری ایران، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- سلیمانی امیری، غلامرضا و یوسفی اصل، فرزانه. (۱۳۹۳). ابعاد حسابداری ذهنی، ریشه‌ها و کاربردها. پژوهش حسابداری، ۱۴، صص ۱۵۶-۱۳۷.
- سلیمانی امیری، غلامرضا؛ گودرزی، نرگس و زراعتی، لیلا. (۱۳۹۰). حسابداری ذهنی و رابطه آن با مدیریت پرتفوی. پژوهش حسابداری، ۱، صص ۱۳۶-۱۲۳.
- صالح نژاد، سید حسن و فراهی، مانا. (۱۳۹۳). مطالعه الگوهای رفتاری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران. سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین.
- عابدینی، بیژن؛ بازگیر، بهمن؛ پرورش، مهدی و رسائی، مریم. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر در حسابداری ذهنی و کاربردهای مالی عصبی در تصمیم‌گیری بازار سرمایه. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
- فخری زاده، فرزاد. (۱۳۹۸). حسابداری ذهنی و اشتباهاتی بزرگ در مورد پول. تالار بورس.
- کیان، علیرضا؛ پورحیدری، امید و کامیابی، یحیی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر حسابداری ذهنی بر رفتار سرمایه‌گذاری از دیدگاه گزارشگری مالی. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۹(۲)، صص ۲۲-۱.
- محمدی، شاپور؛ راعی، رضا؛ قالیباف، حسن و غلامحسین گل ارضی. (۱۳۸۹). تجزیه و تحلیل رفتار جمعی سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از مدل فضای حالت. مجله پژوهش‌های حسابداری مالی، ۴، صص ۴۹-۶۰.
- Benartzi, S. and Thaler, R.H. (1995). Myopic loss-aversion and the equity premium puzzle. Quarterly Journal of Economics, pp. 1-31.

- Bonner, S.E. Clor-Proell, S.M. and Koonce, L. (2014). Mental Accounting and Disaggregation Based on the Sign and Relative Magnitude of Income Statement Items. *The Accounting Review*, 89, pp. 2087-2114.
- Coleman, L. (2007). Risk and Decision Making by Finance Executives: A Survey Study. *International Journal of Managerial Finance*, 1, pp. 108-124.
- DeLisle, J. Diavatopoulos, D. Fodor, A. and Krieger, K. (2015). Prospect Theory, Mental Accounting, and Option Prices. *SSRN Electronic Journal*.
- Fennema, B. and Koonce, L. (2010). Mental Accounting in Financial Reporting and Voluntary Disclosure. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1717078>.
- Goldberg, J. (2001). *Behavioral Finance*, John Wiley, 240 p.
- Grinblatt, M. and Han, B. (2005). Prospect theory, mental accounting and momentum. *Journal of Financial Economics*, 78(2), pp. 311-339.
- Grinblatt, M. and Han, B. (2005). Prospect theory, mental accounting and momentum. *Journal of Financial Economics*, 78, pp. 311-339.
- Kaustia, M. and Rantapuska, E. (2008). Rational and behavioral motives to trade: Evidence from reinvestment of dividends and tender offer proceeds. *AFFI/EUROFIDAI*, Paris December Finance International Meeting AFFI – EUROFIDAI.
- Locke, P. and Mann, S.C. (2000). Do Professional Traders Exhibit Loss Realization Aversion, Working Paper. Available at SSRN: <http://ssrn.com>.
- Odean, T. (1998). Are Investors Reluctant to Realize Their Losses?. *The Journal of Finance*, 53, pp. 1775-1798.
- Oehler, A. Heilmann, K. Lager, V. and Oberlander, M. (2002). Dying. Out or Dying Hard?. *Disposition Investors in Stock Markets*.
- Qiu, J. (2007). Loss aversion and mental accounting: the favorite longshot bias in parimutuel betting. *JENA Economic Research Papers*.
- Rockenback, B. (2004). The behavioral relevance of mental accounting for the pricing of economic behavior & organization. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 53(4), pp. 513-527.
- Seiler, M. Seiler, V. and Lane, M. (2010). Mental Accounting and False Reference Points in Real Estate Investment Decision-Making. *Journal of Behavioral Finance*, pp. 17-26.
- Selden, G.C. (1912). *Psychology of the Stock Market: Human Impulses Lead To Speculative Disasters*. New York: Ticker Publishing.
- Shafir, E. and Thaler, R. (2006). Invest now, drink later, spend never: on the mental accounting of delayed consumption. Available at <https://ssrn.com/abstract=901830>.
- Thaler, R.H. (1999). The End of Behavioral Finance. *Financial Analyst Journal*, 55 (6), pp. 12-17.
- Thaler, R.H. (2004). Savinys, fungibility, and mental Accouts, *Journal of Economic Perspectives*, 4 (1), pp. 193-205.
- Weber, M. and Camerer, C.F. (1998). The disposition effect in securities trading: an experimental analysis, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 32, pp. 167-184.
- Weber, M. and Welfens, F. (2006). An individual Level Analysis of the disposition Effect: Empirical and Experimental Evidence. Working Paper, University of Mannheim.

اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۶۶۰۷۸

موسی نصوری گزنی^۱

چکیده

اقتصاد مقاومتی زمانی مطرح می‌شود که کشوری برای آزادی‌خواهی از قیدوبند استکبار جهانی، با استکبار وارد انواع جنگ‌ها شده و خود را مهیا می‌کند که در این جنگ پیروز میدان باشد و اولین بار لفظ اقتصاد مقاومتی را رهبر معظم انقلاب بیان فرمودند، اقتصاد مقاومتی میسر نمی‌شود مگر اینکه کشور امکاناتی را که می‌تواند در اقتصاد مقاومتی از او مدد بگیرد بشناسد، ایران با توجه به مواهب خدادادی که دارد به‌غیر از نفت می‌تواند از آن‌ها بهره‌جوید و آن‌ها را در بخش‌های صنعت گردشگری، کشاورزی و جنگلداری و استفاده بهینه از انرژی‌های ارزان مانند بادوخورشید به کارگیرد و لازمه کار این است که بحث آموزش و پرورش و فرهنگ‌سازی جامعه را جدی بگیریم که به‌عنوان ساختار معنوی و ضروری برای به‌کارگیری صنایع مذکور به‌حساب می‌آید، در این مقاله برای مشخص کردن متغیرها و رتبه‌بندی از لحاظ تأثیرشان بر اقتصاد مقاومتی از پرسشنامه به‌عنوان ابزار تحقیق و از آزمون‌های کرونباخ و رتبه‌بندی فریدمن و برای تعیین نوع استراتژی که از نوع تهاجمی بود از جدول استراتژی اس.دبلیو.او. تی استفاده شد که مؤلفه‌های آموزش و فرهنگ‌سازی و گردشگری و کشاورزی و جنگلداری و بالاخره تحقیق و نوآوری به ترتیب رتبه‌های اول تا چهارم را به خود اختصاص دادند.

واژگان کلیدی: آزادی، بند، استکبار، اقتصاد، مقاومت، ساختار

۱- دکتری مدیریت استراتژیک با گرایش کسب و کار، Mousa.nasouri@yahoo.com

۱- مقدمه

اقتصاد مقاومتی ادبیاتی است که در مبارزه با وضع تحریم ظالمانه توسط استکبار جهانی مطرح شده است تا راه علاجی برای عبور از این مقطع زمانی باشد متأسفانه تصمیم‌گیرندگان سیاست پولی و مالی را بدون مطالعه اتخاذ می‌کنند بعد که دچار اشتباه می‌شوند آن را اصلاح می‌کنند که با این وضع نه تنها به اهداف نرسیده‌ایم بلکه از آن دور هم شده‌ایم تا شناخت درستی از اقتصاد ایران نداشته باشیم نمی‌توانیم برای آن نسخه بپیچیم، پس باید شناخت درستی از اقتصاد ایران داشته باشیم و سپس سیاست‌های پولی و مالی را برای آن تجویز کنیم (۱۴) در طول چند سال گذشته هیچ مفهومی در اقتصاد به اندازه اقتصاد مقاومتی برجسته نبوده است و این اصطلاح در سال ۱۳۸۹ توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی مطرح شد که تاکنون ابهاماتی در مورد مفهوم آن به وجود آمده است و در رابطه با اقتصاد بلندمدت در میان اقتصاددانان، سیاستمداران و عموم مردم بحث‌های زیادی برانگیخته است (۱۵) اقتصاد مقاومتی راهکاری است که از سوی رهبر معظم انقلاب مطرح شده و برای مبارزه با اهداف اقتصادی نظام سلطه است و اقتصادی است که نه تنها منفعل و تدافعی نیست بلکه تهاجمی است و قصد تغییر ساختار اقتصادی موجود و بومی‌سازی آن بر اساس جهان‌بینی و اهداف دارد (۱۶) اقتصاد مقاومتی روشی برای مقابله با تحریم‌ها علیه یک منطقه یا کشور تحریم شده می‌باشد در شرایطی که صادرات و واردات هیچ کدام برای آن کشور اجازه داده نشده است. اقتصاد مقاومتی به معنی تشخیص حوزه‌های فشار و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی اثر کردن آن تأثیرات می‌باشد؛ و در شرایط آرمانی تبدیل این فشارها به فرصت است. همچنین برای نایل شدن به اقتصاد مقاومتی باید وابستگی‌های خارجی را کاهش داد و بر تولید داخلی کشور و تلاش برای خودتکایی تأکید کرد. اقتصاد مقاومتی اصطلاح جدیدی است که رهبر معظم در مواجهه با تحریم‌های ظالمانه استکبار جهانی بیان فرموده اند، کلمه اقتصاد به معنی میانه‌روی است و اما کلمه مقاومت از ریشه قوم یعنی قوام و دوام و ایستادگی است یعنی اینکه بتوانیم خودمان را از درون استحکام ببخشیم، یعنی اینکه رشد و توسعه از لحاظ تمام جهات علمی، فنی، اقتصادی، و غیره که استحکام داخلی را رقم خواهد زد و در مقابل تهدیدات خارجی استحکام و مقاومت خارجی را در برابر دشمنان موجب می‌شود. نظردولتمردان ایران در تعریف اقتصاد مقاومتی، ضرورت مقاومت برای رد کردن فشارها و عبور از سختی‌ها برای رسیدن به نقاط مثبت ملی است. این روش اقتصادی از نظر تعریف با اقتصاد ریاضتی تفاوت دارد. در این مقاله به مطالعه و تحلیل زوایای مختلف اقتصاد مقاومتی بر اساس فرمایشات مقام معظم رهبری می‌پردازیم.

۲- ادبیات تحقیق

کارآفرینی می‌تواند یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی باشد و با ایجاد اشتغال بر رونق و توسعه تولید داخلی اثر گذار باشد. دولت باید به بخش خصوصی بهای دهد و شرایط را طوری سازماندهی کند که بخش خصوصی میدان عمل بیشتری داشته باشد دولت و مردم دست به دست یکدیگر و هر کدام خود را در توسعه و رونق کالاهای ایرانی مسئول بدانند و این مشارکت در همه بخش‌ها اعم از صنعتی، کشاورزی، خدمات و گردشگری خود را نشان دهد. و در وهله اول باید از دولت شروع شود که خود بزرگترین مصرف کننده کالا است؛ و از دستگاه‌های اجرایی تحت پوشش بخواهد که مصرف کالاهای ایرانی را بر کالاهای خارجی ترجیح دهند. منابع ارزی باید به نحو بهینه کنترل شود و فقط برای ورود کالاهای ضروری از منابع ارزی استفاده شود و از تعدد دستورالعمل‌های مختلف برای اینکه ثبات در ارز حکمفرما شود خودداری شود و به جای دستورالعمل‌های متزلزل و متغیر، دستورالعمل محکم صادر شود که برنامه‌ریزی در امکانات تولید را با مشکل مواجه نکرده و از نوسانات ارزی هم جلوگیری شود و در مصرف نباید روش اسراف را در پیش بگیریم و از دولت باید شروع شود و اسراف را کنار بگذارد و سپس برای مردم این موضوع نهادینه شود. صرفه جویی در مصرف را جزو عادات خود قرار دهیم و از محصولات درست استفاده کنیم که در دین مقدس اسلام هم اسراف نکوهیده شده است. اقتصاد مقاومتی برای این هست که دشمن ما را مورد تحریم ظالمانه خود قرار داده و می‌خواهد که ما تسلیم شویم و به چند سال گذشته برگردیم و مجدداً ما را زیر سلطه داشته باشد؛ بنابراین، هدف جمهوری اسلامی نیست بلکه ملتی است که در چهل سال پیش فریاد آزادی خواهی سر داده است؛ بنابراین برای اینکه به چهل سال قبل رجعت نکنیم، اقتصاد مقاومتی تنها ابزار نجات دهنده است.

که بتوانیم ثابت کنیم ملتی مستقل و آزاد هستیم و مایحتاج و ملزومات مورد نیاز مان را خودمان تولید می‌کنیم، در این میان نقش شرکت‌های دانش بنیان پررنگتر جلوه می‌کند و دانش‌جویان و افراد دارای ذوق و انگیزه می‌توانند آستین همت را بالا زده و تلاش و کوشش مضاعف را انجام دهند و در خلق محصولات که نوآور بوده و ما را از وابستگی خارج می‌کند داشته باشند شعارهایی که هر سال در رابطه با رشد و توسعه کشور توسط رهبر معظم انقلاب نامگذاری می‌شوند، تنها شعار منحصر به آن سال نیست بلکه بطور زنجیروار و هم افزا به هم متصل اند و در جهت تحقق یک آرمان که همانا رشد و شکوفایی اقتصاد کشور و متکی بودن به صادرات غیرنفتی به جای صدور نفت هست. فرهنگ‌سازی مردم در زمینه اقتصاد مقاومتی و جنبه‌های آن یکی از الزامات مهم اقتصاد مقاومتی است، بحث یارانه اگر درست اجرا شود و خود مردم هزینه‌های ناقلین انرژی را عهده دار شوند که خود به خود صرفه جویی اقتصادی را در پی خواهند داشت؛ که حرکت مثبتی در رشد اقتصادی تلقی می‌شود. باید به تحقیق و محقق بیشتر بها دهیم

وامکانات در اختیار آنان بیشتر قرار گیرد. این کار به نوآوری بیشتر منجر می‌شود و کشوری که نوآور باشد بیشتر در جهان کسب آبرو می‌کند و حرفی برای گفتن دارد و باید در زمان و منابع و امکانات در راه رشد و توسعه اقتصادی کشور حریص بود و از آنان بطور بهینه استفاده حداکثری را برای تحقق اهداف عالی‌ه کرد. آنچه که تحقیق و نوآوری را پایدار می‌کند و از عرصه ذهن و فکر خارج کرده و به مرحله عمل می‌کشد کارآفرینی و افراد کارآفرین هستند که می‌توانند در بنگاه‌های کوچک و متوسط عرض اندام کنند و رشد و توسعه اقتصادی را رقم بزنند. چون در کارخانجات بزرگ روند اقتصادی بطور مثبت پیش می‌رود ولی برای مردم و در اقتصاد خانواده، این بنگاه‌های کوچک و متوسط و کارآفرینان هستند که نقش مهم و اساسی را بازی می‌کنند. (۱)

۲-۱- حمایت از تولید ملی

هدف کشورهای غربی علی‌الخصوص آمریکا این است که از طریق تحریم ملت ایران را وادار به تسلیم کنند؛ اما مقوله حمایت از تولید ملی در اقتصاد مقاومتی میسر نمی‌شود مگر اینکه حمایت اجتماعی از تولید ملی که وابسته به عواملی است که در خانواده برای این حمایت انگیزه بوجود می‌آورد بطوریکه تولید داخلی بودن کالا را بر کالاهای پرزرق و برق خارجی ترجیح دهند و دولت در این میان باید نقش انسجام دهنده بین تولیدکننده داخلی و این حمایت اجتماعی را ایفا کند. (۲) در چند سال اخیر اقتصاد کشور وضع نابسامانی به خود دیده است از جمله تعطیلی کارخانه‌ها و متعاقب آن بیکار شدن افراد، خانواده‌ها را دچار چالش کرده است و مردم کالای ایرانی را به علت عدم کیفیت آن نمی‌خرند. وقتی در اثر نتیجه خرید مردم تولید داخلی رونق بگیرد تولیدکننده با توجه به سرمایه بدست آورده سعی می‌کند که کیفیت کالاها را نسبت به مراحل قبلی افزایش دهد. وقتی کالاها در اثر رونق و افزایش سرمایه به تولید انبوه رسیدند چونکه قیمت تمام شده کالاها کاهش می‌یابد. در نتیجه قیمت کالا هم سیر نزولی طی خواهد کرد. و از لحاظ اقتصادی هم وقتی تولید داخلی افزایش یابد و از حمایت اجتماعی برخوردار شود از خروج ارز جلوگیری شده، نه تنها ذخیره ارزی کاهش نمی‌یابد بلکه وقتی کالای داخلی مرغوب باشد ارزش صادرات پیدا می‌کند و باعث آوردن ارز به کشور شده که این مهم ذخیره ارزی کشور را افزایش می‌دهد و از وابستگی به صدور نفت کاسته شده و چون منابع فسیلی تجدیدناپذیر است اگر که به صدور کالاهای داخلی غیر نفتی وابسته نباشیم نابودی اقتصادی خود را رقم می‌زنیم. و در حوزه سیاسی هم می‌توانیم حرفی برای گفتن داشته باشیم، چون کشورهایی که در عرصه اقتصادی و نظامی قوی هستند بطور قابل ملاحظه ای در امر بین المللی و سیاسی می‌توانند اعمال نفوذ کنند و علاوه بر آن با قوی شدن اقتصاد و سیاست هجمه دشمنان به کشور بطور قابل ملاحظه ای کاهش خواهد یافت. (۳)

۲-۲- مشارکت دولت و مردم

با ظهور انقلاب اسلامی، همه ساختارها از جمله ساختار اقتصادی تغییر کرد و بنای حکومت اسلامی بر ضد استکبار و نظام سلطه قرار گرفت، بنابراین هر کشور برای قطع وابستگی الگوی اقتصاد مقاومتی را پیشه کار خود کرد و هر کشوری که قصد آزاد بودن از قیود استکبار جهانی را دارد باید این الگو را در مسیر حرکت خود قرار دهد، اقتصاد مقاومتی زمانی معنی پیدا می‌کند که کشور در حال جنگ باشد. یکی از راه‌های توسعه کشور آزاد سازی اقتصاد و محدود کردن اقتصاد دولتی است. با اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی بخش خصوصی می‌تواند در این زمینه ایفای نقش کند و با همکاری مردم و جذب سرمایه‌های غیردولتی در راه توسعه قدم محکمی بردارد. بخش خصوصی بر سرمایه‌های معنوی و همدلی آحاد مردم استوار است که می‌تواند اقتصاد را در برابر حرکات تهاجمی استکبار و ایادی آن بیمه کند.

۲-۳- مدیریت منابع ارزی

باید مصرف منابع ارزی را کنترل کرد و واسطه‌گری ارزی در بازار جلوگیری کرد. دولت می‌تواند با تثبیت نرخ ارز از مختل شدن چرخه تولید و عرضه و مصرف جلوگیری کند، چونکه وقتی نوسان نرخ ارز در بازار بوجود آید برنامه‌ریزی منابع که برای اهداف آینده در نظر گرفته شده است با مشکل مواجه خواهد شد. دولت باید تخصیص ارز را با اولویت نیاز صنایع و مایحتاج مردم قرار دهد و همچنین ارجحیت را بر بخش‌هایی که واقعا ارز نیاز دارند قرار دهد. تادشمن را که با هدف شکست نظام در جنگ اقتصادی آمده است را با شکست مواجه و کشتی نظام را از میان حوادث و بلایا به ساحل نجات رهنمون کند. (۴)

۲-۴- مدیریت مصرف در اقتصاد مقاومتی

استقامت و پایداری نظام جمهوری اسلامی الگویی برای کشورهایی است که با نظام استکبار در جهت آزادی سر ستیز دارند و چون الگوی مصرف و نگرش و بینش‌ها در عرصه اقتصادی در جهت ارتباطات و تعاملات بین فردی و اجتماعی بعنوان سبک زندگی بیان می‌شود، لذا تغییر سبک زندگی و مدیریت در آن از لحاظ مصرف و سایر متغیرها می‌تواند گام مهمی در جهت رشد و توسعه اقتصادی با غلبه بر عوامل داخلی و خارجی منحل داشته باشد. دشمنان نظام مطالعه گسترده را بر روی نقاط قوت و ضعف جامعه انجام داده‌اند. در زمینه‌های اقتصادی، مذهبی و سیاسی تا بتوانند از این طریق بر عمق جامعه رسوخ کنند. یکی از این راه‌ها تشویق به

مصرف بی رویه است، جامعه ای که مصرف گسترده بی رویه را پیش بگیرد جامعه ای وابسته خواهد بود که وابستگی به تولید داخل آسیب زده و ورود کالاهای خارجی را به داخل تسهیل و زمینه سلطه نظام استکبار را مجدداً فراهم می کنند.

در دین مبین اسلام نیز اسراف مورد مذمت قرار گرفته و آن را اولین گام در مدیریت مصرف می داند و اخیراً سنسورهای هوشمندی اختراع شده که بطور خودکار جلوی هدر رفت و مصرف بی رویه انرژی را می گیرد که به خانه هوشمند تعبیر می شود که چنین امکاناتی در اداره جات هم متداول می شود که حرکت بسیار باارزشی در جهت کنترل و مدیریت مصرف انرژی است. (۵)

۲-۵- تبیین اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی یک ساختار نظام مند است وسیعی دارد با تکیه بر آزادی عمل مردم و میدان دادن به تولیدات داخلی در مقابل توطئه دشمنان که قصد از هم پاشیدن و مستعصل کردن نظام را دارند ایستادگی کند. در اقتصاد مقاومتی باتکیه بر مردم و توسعه تولیدات داخلی بر رقابتی تولیدات ملی و بردشمنان پیروز شویم و چون در حال جنگ اقتصادی هستیم آن نظامی که دارای رویه اقتصاد مقاومتی است در جنگ پایدار خواهد ماند. (۶) رهبر انقلاب اسلامی با آگاهی کامل از جنگ اقتصادی دشمن و اهداف آن ها از تشدید فشارها و تحریم هابریه مردم ایران همواره با برنامه ها و ارائه راهکار در جهت مقابله با این اهداف دشمن با مطرح کردن اقتصاد مقاومتی و راه کارهای آن به ملت ایران گوشزد کرده اند. همواره در دهه حساس قرارداریم و این برهه از زمان همگرایی و همدلی و یکپارچگی مردم را بیش از پیش می طلبد تا با این اتحاد و همبستگی کشتی نظام بتواند از میان این حوادث و مخاطرات عبور کرده و سالم به ساحل نجات و پیروزی برسد. (۷)

۲-۶- نقش و جایگاه شرکت های دانش بنیان در توسعه اقتصاد مقاومتی

در مورد اقتصاد مقاومتی صاحب نظران نگرش های زیادی را مطرح کرده اند. برخی از آن ها از منظر علم اقتصاد و برخی دیگر از منظر اقتصاد اسلامی و گروهی نیز از منظر فرهنگ و سیاست به این قضیه نگاه کرده اند. در گذشته عوامل تولید در اقتصاد را سرمایه کافی، زمین، نیروی کار می دانستند که هرکسی واجد این عوامل بود از مزایای تولید اقتصادی بهره بیشتری می گرفت، پس از گذراندن دوران چالش اقتصادی، کشورهای پیشرفته در میدان رقابت جدی باهم قرار گرفتند و در این میان دانش و بهره وری تولید به عنوان حلقه مفقوده شده بود که مورد توجه فراوان قرار گرفت، بطوریکه دانشمندی بنام جوزف شومپت نقش دانش در اقتصاد دانش بنیان را مورد توجه قرار داد و آن را مطرح کرد. اقتصاد دانش بنیان یکی از عوامل تولید دانش و فناوری است. کشوری که خود را در اقتصاد مبتنی بر دانش مجهز کند حرف هایی را در جامعه بین المللی کنونی خواهد داشت. و اقتصاد دانش بنیان توسط شرکت های دانش بنیان انجام می گیرد که با استفاده از این ابزار می تواند در اقتصاد مقاومتی نقش به سزایی را ایفا کند. و دانش منبعی است که هرگز روبه کاهش نیست و دارای وزن کافی هم نمی باشد. و هرچه برعکس از آن استفاده بیشتری شود پویاتر و رشد و شکوفایی بیشتری خواهد داشت. (۸)

۲-۷- هدف دشمن از فشارهای اقتصادی بر ملت ایران

در طول این سال ها تهدیدها و فشارهای روانی زیادی در عرصه های مختلف از سوی دشمنان نظام اسلامی بر ایران تحمیل شده و مردم ایران اسلامی در میدان های مختلف و با ایستادگی و مقاومت توانسته اند در مقابل تهدیدات دشمن ایستادگی نمایند و آن را خنثی کنند و اگر در برابر فشارها و تهدیداتی که دشمنان برای ملت ایران روا داشته اند، مردم بترسند قطعاً دشمن پیروز این میدان خواهد بود. برای نمونه در ۸ سال دفاع مقدس، یک روز صدام پشت رادیو اعلام کرد که ظرف مدت یک روز یک شهر مرزی با جمعیت یکصد و پنجاه هزار نفری را در ایران تصرف خواهد کرد و با ورود یک سردار نام آشنا به این شهر مردم شهر روحیه گرفتند و توانستند با صدو هشتاد نفر از سربازان عراقی مبارزه کرده و شهر را از سقوط نجات دهند. وحشت و ترس از دسیسه های آمریکا علیه مردم ایران هست. و می خواهد که با ایجاد فتنه و آشوب در داخل و فشارهای سیاسی و اقتصادی مردم را خسته و نظام اقتصادی را فلج کند و کارآمدی نظام را از بین ببرد. داشتن تقوا و ایمان در مقابل دسیسه های دشمنان نظام مهم است و اگر این دو خلصت در میان مردم و مسئولان باشد و آن را حفظ کنند، نباید از طریق اشرافی گری و ثروت اندوزی از بیت المال آن را از دست بدهند، در غیر این صورت مسیر به جهتی پیش خواهد رفت که دشمنان آن را می خواهند با توسل به تقوی و ایمان می توانیم از این شرایط که استکبار جهانی برایمان ایجاد کرده به سلامت عبور کنیم و دشمنان را وادار به تسلیم کنیم (۹)

۲-۸- تبیین ارائه مدل الزامات اقتصاد مقاومتی

گذر از برجام و دوره های اول تحریم این مفاهیم را در ذهن متبادر می کند که باید بتوان داخلی تکیه زد و استعداد جوانان مومن و متعهد را دست کم نگرفت تا بتوان به عنوان ضربه گیر تهدیدات خارجی، استحکام و توان داخلی را به میدان آورد تا از وابستگی به دولت های استکباری خلاصی یابیم. با وقوع انقلاب اسلامی خیلی ها سعی کردند که جلوی رشد و توسعه اقتصادی کشور را بگیرند. در واقع نظام جدید جمهوری اسلامی وارث یک دولت نظامی که رانتهیر و وابسته به درآمدهای نفتی بود و پس از انقلاب سعی مسئولان این بود که دولت را از وابستگی به درآمد نفت به سوی درآمدهای غیرنفتی سوق دهند که با شروع جنگ تحمیلی عراق بر علیه ایران برای تامین مخارج جنگ دولتمردان کشور ناگزیر شدند که به درآمدهای نفتی متوسل شوند و پس از

پایان جنگ در سال ۶۸ دولت های گذشته که بر سر کار آمدند برنامه هایی را تدوین کردند که متأسفانه سیاست های نامتناسب در رابطه با رشد و توسعه کشور اتخاذ شده عملاً این مسئله عقیم ماند و همچنان وابسته به درآمدهای نفتی شدند؛ بنابراین الزامات و شاه کلید در اقتصاد مقاومتی این است که اقتصاد کشور را باتکیه بر درآمدتولیدات غیرنفتی بنا کنیم.

۲-۹- اهمیت تحقیق و افراد نخبه در اقتصاد مقاومتی

اهمیت دادن به دانشگاه ها و تحقیق و افراد نخبه می تواند برای رشد و توسعه اقتصادی کشور موثر باشد. فرد نخبه با ذوق و نبوغ خودش موجب تولید علم و دانش و فناوری می شود که موجب رشد و پیشرفت کشور در پاسخ گوئی به تحریم های ظالمانه است و می تواند درمانی که یک کالا با فناوری پیشرفته مورد تحریم قرار می گیرد. با میدان دادن به افراد نخبه و اجازه کار برای تحقیق نه تنها در زمینه کالای مورد نظر به خودکفایی می رسیم، بلکه می تواند زمینه ساز صادرات و تجاری سازی کالای مورد نظر باشد. (۱۱)

۲-۱۰- اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی

مدیریت در کارآفرینی، ایجاد اشتغال و انسجام نیروهای انسانی و هدایت آن ها بطور خودجوش به سمت خود کارآمدی و کارآفرینی و خلاقیت است، بدین منظور سازمان ها می توانند در این مورد برنامه ریزی داشته باشند که شالوده مدیریت در این رابطه است؛ اما در عمل مشکلات و مسائلی وجود دارد که مانع از پیشرفت در برنامه اقتصاد مقاومتی است که از جمله این مسائل فضای اقتصاد مقاومتی است. اقتصاد مقاومتی مفهومی است که تمام ابعاد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی را شامل می شود که تضمینی برای ارتقا خرد جمعی و تحولات مثبت سازمان یافته در تمام ارگان ها و نهادها خواهد شد. (۱۲)

۲-۱۱- نقش آموزش و پرورش و فرهنگ سازی در اقتصاد مقاومتی

سازماندهی نیروهای انسانی می تواند نقش محوری و اساسی داشته باشد. هر کشوری که دارای سیستم آموزش و پرورش کارآمد و قوی است بالطبع آن کشور از رشد و توسعه اقتصادی نیز بهره مند خواهد بود. آموزش و پرورش می تواند با ایجاد ارتباط موثر با دانش آموزان و مربیان و اولیا نقش به سزایی را در تحقق اقتصاد مقاومتی از طریق درست مصرف کردن و صرفه جویی در مصرف کالا و ب هادادن به کالاها و تولیدات داخلی نسبت به کالاها ی خارجی و همچنین آماده کردن روحیه افراد برای کارآفرینی و ایجاد اشتغال و همینطور با تدوین کتاب و دروس بر پایه اقتصاد مقاومتی داشته باشد.

۲-۱۲- توسعه پایدار کشاورزی در اقتصاد مقاومتی

نقش کشاورزی در توسعه و رشد اقتصادی در کشورها بر کسی پوشیده نیست. بطوریکه بیشترین اشتغال زایی را داشته و می تواند افراد زیادی را تحت پوشش قرار دهد. در حال حاضر بنگاه های زودبازده کوچک و متوسط و بازارهای مالی و پولی می توانند نقش به سزایی در رشد و توسعه در بخش کشاورزی و سایر بخش ها داشته باشند، بطوریکه بازارهای پولی و بانکها می توانند از طریق ایجاد اشتغال اثر کوتاه مدت و از طریق سرمایه گذاری بطور بلندمدت در رشد و توسعه کشاورزی و اشاعه اقتصاد مقاومتی به سایر بخشها سهیم باشند. (۱۳) بخش کشاورزی یکی از بخش های تاثیرگذار در اقتصاد هر کشوری است با توجه به تنوع اقلیمی، رطوبت، ارتفاع، و سایر معیارها که در کشور وجود دارد، می توان بخش کشاورزی (که شامل غلات، حبوبات، گیاهان دارویی و غیره هست) را توسعه داد و علاوه بر تامین مایحتاج داخل، بعنوان یکی از مهمترین کالای غیرنفتی به آن برای صادرات به آن نگرست. برای توسعه این امر با توجه به شرایط خاصی که وجود دارد، می توان در هر زمان با توسعه بخش کشاورزی، توسعه روستائی را نیز ملاک قرارداد بطوریکه مهاجرت معکوس از شهر به روستا صورت گیرد. در حال حاضر بخش کشاورزی ۴٫۱ درصد از تولید ملی، ۳٫۱ درصد از اشتغال، بیش از ۵٫۴ درصد از نیازهای غذایی و ۳٫۱ درصد از صادرات غیرنفتی و ۹٫۱۰ درصد از نیاز صنایع به محصولات کشاورزی را به خود اختصاص داده است، با توجه به پتانسیل های شناخته شده می توان بطور قطع یقین به ارتقاء درصدها امیدوار بود. و هر کشوری که روی بخش کشاورزی سرمایه گذاری کند یقیناً به توسعه پایدار دست خواهد یافت؛ زیرا که بخش کشاورزی منابع تجدیدپذیر را شامل می شود، به لطف خداوند با توجه به اینکه به فناوری هسته ای صلح آمیز علاوه بر کارشکنی دشمنان نظام دست پیدا کرده ایم می توان از فناوری مذکور در بخش های دیگر تولید علی الخصوص در بخش کشاورزی بهره جست. (۴)

۲-۱۳- توسعه صنعت گردشگری در انواع آن و صنایع دستی

می توان رشد و توسعه اقتصادی کشور را در قالب اقتصاد مقاومتی مورد بررسی و ارزیابی قرارداد که بخش گردشگری و صنایع دستی هم با توجه به هنر و استعدادی که در افراد ایرانی برای خلق هنر و صنایع دستی وجود دارد و هم اینکه ایران سرزمینی پهناور با اقلیم های متفاوت است که دارای محیط های کویری، کوهستانی، مراتع و جنگل ها و غارها و همچنین آثار باستانی متعلق به قرون گذشته و زیارتگاه ها و اماکن متبرکه است و همچنین خوشبختانه از لحاظ پزشکی جزو معدود کشورهایی هستیم که در این زمینه حرفی برای گفتن داریم و همچنین معادن آب معدنی فراوانی که در سطح کشور وجود دارد جهت آب درمانی و همینطور در زمینه ورزش به خصوص ورزش کشتی که خاستگاه کشور ماهست و سایر رشته های ورزشی، گردشگری های پزشکی، ورزشی و طبیعت گردی و مذهبی را با توجه به پتانسیل هایی که بحمدالله در کشور وجود دارد توسعه دهیم، و در زمینه مذهبی هم با توجه به زیارتگاه

های زیادی که در کشور وجود دارد می توان به رشد صنعت گردشگری در این بخش هم امید بست (۱۷). کشور برزیل از لحاظ اقتصادی وضع خوبی نداشت و یکی از مقروضترین کشورهای امریکای لاتین محسوب می شد و با میزبانی جام جهانی فوتبال توسط این کشور اقتصاد این کشور متحول شد، نه تنها دیون خود بابت وام هایی که از کشورهای خارجی گرفته بود تسویه کرد، بلکه ذخیره مالی فراوانی کسب کرد، و با اقتصاد کشور همسایه ترکیه، با توجه به اینکه در سواحل دریای سیاه دارای منابع نفتی قابل توجهی است، براساس گردشگری بنا شده است که در پیشرفت و توسعه اقتصادی این کشور نقش مهم و اصلی را ایفا می کند. درآمد هر فرد گردشگر با درآمد حاصل از فروش ۱۴ بشکه نفت برابری می کند، علاوه بر این ایجاد اشتغال فراوان می کند و هزاران شغل مستقیم و غیر مستقیم ایجاد می کند. در کل کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به مزایای صنعت گردشگری در زمینه رشد و توسعه اقتصادی کشور و تأثیر آن در زیر ساخت ها پی برده اند. طبق نظر سازمان جهانی گردشگری وابسته به سازمان ملل، صنعت گردشگری حتی از صنایع مادر همچون صنایع دفاع و نظامی و کشاورزی هم می تواند از لحاظ کسب درآمد بالاتر باشد و در کل رتبه بندی بعد از صنعت نفت و خودرو، مقام سوم را به خود اختصاص داده است و از لحاظ تجهیز منابع و ارزآوری که از طریق صنعت گردشگری بر ای کشور بدست می آید میتواند نقش مهم و شایانی را در اقتصاد مقاومتی یعنی اقتصاد بدون نفت ایفا کند. (۱۸)

۲- حفظ و صیانت از مراتع و جنگل ها

جنگل ها و مراتع بر تعدیل آب و هوا و تولید اکسیژن تأثیر فراوان دارند و به شش زمین معروف هستند و چند سال اخیر با زبین بردن بی رویه و نامنظم درختان جنگل و از بین بردن مراتع که می تواند محل چرای دام ها باشد. در چند دهه اخیر شاهد وقوع سیل های خطرناک و ویرانگر بوده ایم که همگی به علت از بین بردن جنگل ها و پوشش گیاهی مربوط می شود و ملاحظه می کنیم که در مناطقی که دارای جنگل های انبوه و پوشش گیاهی مناسب هستند شاهد چنین بلایای طبیعی نیستیم که به اقتصاد کشورها ضربه فراوان بزند. جنگل ها از لحاظ اقتصادی دارای اهمیت هستند. بطوریکه علاوه بر مزایای غیرمستقیمی که ذکر شد، دارای مزایای مستقیمی از جمله تولید چوب و کاغذ و سایر تولیدات وابسته به چوب هستند که چرخ هزاران هزار کارگاه های کوچک و بزرگ را می چرخاند و علاوه بر این شرکت های تولید چوب و کاغذ با صنایع کارخانه ها و شرکت ها تعاملات اقتصادی دارند که میتواند تحرک کلان اقتصادی را موجب شود، بطور مثال کشورهای کوچکی مثل چک و اسلواکی تنها منبع درآمد در درختان جنگل و فرآورده های چوبی آن می باشد و منبع درآمد دیگری ندارند و با همان منابع اقتصاد کشورشان را می چرخاند بدون اینکه منابع نفت داشته باشند و درختان را منظم و با برنامه ریزی قطع کرده و به جای شان نهال قرص می شود و مردم این دو کشور آنقدر به بلوغ فکری رسیده اند که از درختان جنگل به عنوان تنها منبع درآمد نگاه کرده و مانند بچه های خود از آن ها مواظبت می کنند، بطوریکه بزرگترین تولید کننده چوب کبریت همین دو کشور چک و اسلواکی هستند. (۱۹)

انرژی تجدیدپذیر، انرژی برگشت پذیر به انواع انرژی هایی می گویند که به طبیعت آسیب نمی زند و به طبیعت برمی گردد که شامل انرژی های بادی، خورشیدی و هسته ای می باشد. در سال های اخیر که انرژی های تجدیدپذیر رو به اتمام هستند، توجه دنیا به این انرژی ها بیشتر شده است. آمارها نشان می دهد که در سال ۲۰۱۸، ۲۰٪ از انرژی مصرفی جهان از رده انرژی های تجدیدپذیر به دست آمده است، سهم زیست توده بطور سنتی ۱۳٪- که جهت حرارت دهی و ۳٪ انرژی آبی بود، به حول قوه الهی کشورمان علاوه بر سنگ اندازی و کارشکنی استکبار جهانی به انرژی هسته ای برای مقاصد صلح آمیز و برای رشد و توسعه اقتصادی کشور دست یافت، اما به دلیل وضعیت جغرافیایی و بادخیز بودن برخی از مناطق کشور می توان از انرژی پاک و تجدیدپذیری چون انرژی بادی برای تولید برق بهره گرفت. همچنین مناطق جنوب کشور که روزهای آفتابی بیشتری نسبت به مناطق دیگر کشور دارند و انرژی خورشیدی و گرمایی بیشتر متمرکز هست می توان از صفحه های گیرنده انرژی خورشیدی که مبدل انرژی خورشیدی به انرژی برق و الکتریسته هست (نیروگاه های خورشیدی) بهره جست که می توان با توجه به ارزان قیمت بودن و تجدیدپذیری بودن این انرژی ها، از برق حاصل از آن چرخ بنگاه های تولیدی را برای تولید و توسعه بیشتر چرخاند و همچنین صفحه های گیرنده خورشیدی را می توان در پشت بام خانه ها نصب کرد که از این طریق برق مورد نیاز مناطق مسکونی تامین می شود که تأثیر مثبتی در اقتصاد خانواده دارد. حتی شرکت توزیع برق می تواند برق مازاد حاصل از منازل را به همراه انرژی های تجدیدپذیر دیگر که از این طریق بدست می آید به عنوان صادرات به کشورهای مجاور صادر کند که گامی در جهت پررنگ کردن اقتصاد مقاومتی می تواند باشد.

۳- سئوالات تحقیق

- ۱- آیا بخش هایی چون آموزش و پرورش قوی و فرهنگ سازی، کشاورزی و جنگلداری، گردشگری و استفاده از انرژی های پاک و تجدیدپذیر بر اقتصاد مقاومتی تأثیر دارند؟
- ۲- استراتژی های مناسب برای رسیدن به یک اقتصاد مقاومتی خوب و پویا چیست؟

۴- روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف توصیفی است، چونکه موقعیت و آنچه که در آن هست را توصیف می کند و از لحاظ نتیجه کاربردی است و در ادامه جامعه آماری و نمونه آماری مورد توجه قرار می گیرد.

۴-۱- جامعه آماری

در این تحقیق جامعه آماری مردم استان گیلان در نظر گرفته شده است.

۴-۲- نمونه آماری

در پژوهش حاضر، مشتریان شعب بانک صادرات گیلان که به تعداد ۴۵ می باشند به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. در هر شعبه ۳۰ مشتری اعضای نمونه پژوهش حاضر هستند. بدین ترتیب حجم نمونه تعداد ۴۵ ضربدر ۳۰ یعنی ۱۳۵۰ نفرند.

جدول شماره ۱- شعب انتخاب شده بانک صادرات استان گیلان (حجم نمونه)

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	ردیف	نام شعبه	کد شعبه
۱	کلاچای	۷۵	۲۳	شفت	۱۲۰۶
۲	خلیفه آباد	۲۱۲۸	۲۴	بندر کیشهر	۸۹۲
۳	فومن	۲۴	۲۵	انقلاب رودسر	۱۰۱۷
۴	امامزاده هاشم	۲۵۵۱	۲۶	آیت اله وحید	۲۲۷۱
۵	لیجاری	۲۱۲۶	۲۷	دستک	۳۵۹۴
۶	خشکیجار	۷۱۵	۲۸	امام خمینی لنگرود	۵۰۶
۷	شاقاجی	۲۱۶۸	۲۹	لاکانی	۱۹۶۶
۸	سردار جنگل	۱۶۷۰	۳۰	شهید بازاریار	۲۰۰۹
۹	خیابان شپه انزلی	۷۱۲	۳۱	سلیمانداراب	۳۵۴۸
۱۰	بندر انزلی	۲۷	۳۲	پل عراق	۱۶۹۴
۱۱	رودسر	۲۹	۳۳	صومعه سرا	۱۰۶
۱۲	رستم آباد	۷۲۲	۳۴	پیر بازار	۳۵۵۰
۱۳	شاندزمن	۱۰۸۸	۳۵	خیابان تختی	۱۶۹۵
۱۴	لوشان	۶۸۱	۳۶	آستارا	۷۷
۱۵	طالقانی	۸۷۵	۳۷	حویق	۱۱۰۳
۱۶	آیت الله العظمی بهجت	۱۹۶۸	۳۸	سیاهکل	۷۰
۱۷	رحیم آباد	۳۶۹	۳۹	بازار جمعه	۱۱۴۹
۱۸	بلوار امام خمینی	۱۹۶۹	۴۰	رودبار	۲۳۶
۱۹	هشتپر طولش	۱۱۶	۴۱	بازار رشت	۳۱۴۴
۲۰	سیاهکلرود	۱۰۱۳	۴۲	زیباکنار	۳۵۹۲
۲۱	لوندویل	۳۵۴۵	۴۳	لاهیجان	۱۱
۲۲	چاف	۲۷۴۷	۴۴	قایقران	۱۳۳۷
			۴۵	بنادر و دریانوردی انزلی	۳۰۰۵

۴-۳- ابزار تحقیق

در این تحقیق از پرسشنامه بامقیاس پنج ستونی لیکرت استفاده شده است که برای تدوین آن از خبرگانی که در کار مسائل اقتصادی صاحب نظر هستند استفاده شده است.

۴-۴- متغیرهای تحقیق

آموزش و پرورش قوی و فرهنگ سازی، تولیدات کشاورزی، صنعت گردشگری، استفاده انرژیهای پاک و تجدیدپذیر، حفاظت و صیانت از جنگل ها و مراتع به عنوان متغیرهای مستقل و اقتصاد مقاومتی به عنوان متغیر وابسته هستند.

۴-۵- پایائی پرسشنامه

به این منظور پرسشنامه مذکور با مشورت خبرگانی که در زمینه اقتصاد تخصص دارند در زمینه اینکه آیا ابزار مورد نظر مربوط به موضوع تحقیق هست و آیا تمام ابعاد تحقیق را در بر می گیرد بررسی شد.

۴-۶-روائی^۱ پرسشنامه

در این تحقیق برای سنجش میزان اعتبار مقیاس ها، بعد از انجام دادن پیش آزمون، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول زیر ضریب آلفای کرونباخ تست و پاره تست را نشان می دهد.

جدول شماره ۲- کرونباخ

	ابعاد	تعداد گویه	پاسخگویان	ضریب آلفای کرونباخ
۱	آموزش و فرهنگ سازی	۸	۳۰	۰,۹۱
۲	کشاورزی	۴	۳۰	۰,۸۸
۳	گردشگری	۵	۳۰	۰,۸۷
۴	تحقیق و نوآوری	۵	۳۰	۰,۸۵
۵	تولید ملی	۵	۳۰	۰,۸۲
۶	مدیریت منابع ارزی	۳	۳۰	۰,۸۳
۷	کارآفرینی	۳	۳۰	۰,۸۶
۸	سبک زندگی	۱۷	۳۰	۰,۸۴
۹	انرژیهای غیرفسیلی	۶	۳۰	۰,۸۱

۴-۷-روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش حاضر در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است. در سطح آمار توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر میانگین، انحراف معیار، به توصیف داده های پژوهش پرداخته شده است.

برای توصیف ویژگیهای دموگرافیک در نمونه های تحقیق (تحصیلات، سابقه خدمت، سن، جنس) از جداول توزیع فراوانی، برای نمایش تصویری آن ها، از نمودار ستونی استفاده به عمل آمده است. در نهایت، از جداول آمار توصیفی به منظور توصیف متغیرها استفاده شده و در آن میانگین به عنوان شاخصهای گرایش مرکزی، انحراف معیار به عنوان شاخص های پراکندگی اسفاده شده است.

آزمون های بکار رفته در تحقیق حاضر از نوع آزمون های ناپارامتریک آمار استنباطی است که عبارتند از:

۴-۷-۱-آزمون آلفای کرونباخ

مربوط به همگونی گویه های (سؤالات) پژوهش است. فرض اصلی این آزمون بر همگونی درونی داده هاست.

۴-۷-۲-آزمون کولموگراف اسمیرنوف و شاپیروویلک

این آزمون به بررسی توزیع نرمال داده ها در داده های بدست آمده از پژوهش می پردازد.

۴-۷-۳-آزمون کای اسکور^۲ (مجذور مربع)

مشهور ترین آزمون های آمار غیر پارامتریک، آزمون خی دو یا کای اسکوار می باشد که در تحلیل های آماری، بسیار از آن استفاده می شود. فرآیند آزمون با دسته بندی یک متغیر در تعدادی طبقات، به محاسبه آماره کای اسکوار می پردازد.

۴-۷-۴-آزمون فریدمن

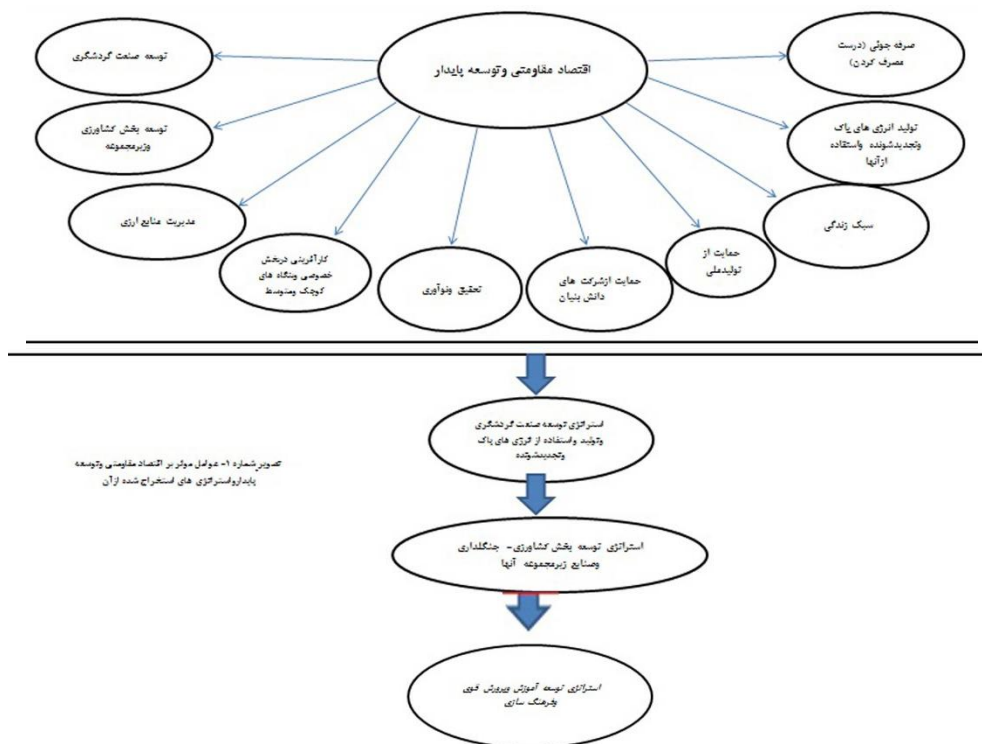
در این آزمون شاخص های اثرگذار بر اقتصاد مقاومتی رتبه بندی می شوند.

۵-مدل اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار

با توجه به عواملی که می توانند بر اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار اثرگذار باشند می توان مدل زیر را ارائه نمود:

1 Reliability

2 chi-square



تصویر ۱- مدل مفهومی تحقیق

۶- یافته های تحقیق

از لحاظ آمار توصیفی در رابطه با سن پاسخگویان، ۶۵٪ درصد پاسخگون جوانان و ۳۵٪ میان سال و کهنسال بودند و از جنبه تحصیلی ۷۰٪ دارای مدرک لیسانس و فوق لیسانس و ۳۰٪ دارای مدرک فوق دیپلم و دیپلم بودند؛ و از لحاظ جنسیتی ۷۵٪ آقایان و ۲۵٪ خانم بودند، ٪ آقایان و ۲۵٪ خانم بودند؛ و براساس آزمون کرونباخ (همبستگی درونی معرف ها) شاخص های آموزش و پرورش با ضریب ۹۱٪ و کشاورزی با ضریب ۸۸٪ و گردشگری با ضریب ۸۷٪ به ترتیب در جایگاه های اول تا سوم قرار گرفتند.

جدول شماره ۳- رتبه بندی شاخص های تاثیر گذار در اقتصاد مقاومتی در آزمون فریدمن

شاخص های	میانگین رتبه ای
کارآفرینی	۶,۰۰
کشاورزی	۶,۱۵
آموزش و فرهنگ	۶,۶۵
گردشگری	۶,۰۵
تولیدات ملی	۵,۶۳
تحقیق و نوآوری	۶,۰۳
انرژی های غیر فسیلی	۵,۶۲
مدیریت منابع ارزی	۵,۶۴
سبک زندگی	۵,۷۰

آزمون فریدمن	
فراوانی	۱۱۸
کی دو	۱۰,۱۰۹
درجه آزادی	۱۰
سطح معناداری	۰,۴۳۱

با توجه به جدول فوق (رتبه بندی آزمون فریدمن) به شاخص های آموزش و فرهنگ بارتبه ۶,۶۵ کشاورزی بارتبه ۶,۱۵ گردشگری بارتبه ۶,۰۵ تحقیق و نوآوری بارتبه ۶,۰۳ کارآفرینی بارتبه ۶,۰۰ سبک زندگی بارتبه ۵,۷۰ مدیریت منابع ارزی بارتبه

۵،۶۴ تولیدات ملی بارتبه ۵،۶۳ وانرژهای غیرفسیلی بارتبه ۵،۶۲، به ترتیب از لحاظ رتبه‌بندی به ترتیب در جایگاه های یکم تا نهم قرار گرفتند. برای تدوین استراتژی برای هر مقوله ای باید اهدافی را ترسیم کرد که اقتصاد مقاومتی هم از این قاعده مستثنی نیست که هر هدفی شامل سه عنصر ماموریت، چشم انداز و ارزشها می باشد.

ماموریت اقتصاد مقاومتی: در دوران تحریم و بعد از تحریم قطع وابستگی اقتصادی به کشورهای خارجی به خصوص دول غربی باتکیه بر امکانات داخلی و پتانسیل های آن.

چشم انداز: تا افق سال ۱۴۰۴ درآمدهای نفتی ۱۰٪ کل درآمدهای اقتصادی را تشکیل خواهد داد.

ارزش ها: چون وابستگی اقتصادی وابستگی فرهنگی را در پی خواهد داشت، بنابراین باجرائی شدن اقتصاد مقاومتی اصالت فرهنگی ایرانی اسلامی ملت بزرگ ایران حفظ گردیده و از هجمه های فرهنگی جلوگیری می شود.

برای رسیدن به وضع مطلوب و ایده آل ابتدا باید وضع موجود را بررسی کرد که این مهم از طریق بررسی عوامل داخلی و خارجی حاصل می شود به عبارت دیگر پس از شناسایی عوامل اثر گذار باید استراتژی را بکار برد که عوامل مذکور را که اثر منفی بر ایجاد اقتصاد مقاومتی می گذارند را کنترل و عوامل مفید را تقویت کرده و به خدمت گرفت بنابراین برای تعیین نوع استراتژی باید موقعیت فعلی کشور را، به عبارت دیگر وضع موجود کشور را از لحاظ عوامل خارجی و داخلی مورد ارزیابی قرار دهیم که طبق جداول ذیل عوامل مذکور آورده شده اند.

جدول شماره ۴ - ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) در اقتصاد مقاومتی

عوامل استراتژیک خارجی	وزن	امتیاز وضع موجود	امتیاز وزن دار	توضیحات
فرصت ها:				
۱- حفظ و گسترش و تعمیق روابط با کشورهای همسایه و دوست	۰/۲۰	۴	۰/۸۰	
۲- تبلیغات رسانه ای منطقه ای و فرامنطقه ای (سمعی، بصری) در مورد انواع پتانسیل ها و امکانات گردشگری در ایران و غیره	۰/۸	۴	۰/۷۲	
۳- مراودات اقتصادی و سیاسی با کشورهای منطقه ای و فرامنطقه ای دوست باتکیه بر صادرات غیرنفتی	۰/۱۶	۴	۰/۶۴	
۴- پیگیری تفاهم نامه ها و پروتکل های همکاری منطقه ای مثل اکو و شانگهای	۰/۱۴	۴	۰/۵۶	
۵- ارتباطات فرهنگی با کشورهای منطقه و فرامنطقه	۰/۱۲	۳	۰/۳۶	
تهدیدها:				
۱- تحریم های ظالمانه استکبار جهانی و متحدانش از لحاظ نفتی و غیرنفتی بطور مستقیم	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	
۲- تحت فشار گذاشتن کشورهای دوست از جانب استکبار	۰/۰۸	۱	۰/۸	
جمع	۱		۳/۴۰	

منبع: (ماهنامه سپهر بانک صادرات ایران، ۱۳۹۰)

با توجه به عدد بدست آمده ۳/۴۰، بیانگر این مطلب است که در بررسی عوامل خارجی که بیرون از کشور بر اقتصاد مقاومتی می توانند تاثیر گذار باشند فرصت ها بر تهدیدات غلبه دارد.

جدول شماره ۵ - ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) بانک صادرات گیلان

عوامل استراتژیک داخلی	وزن	امتیاز وضع موجود	امتیاز وزن دار	توضیحات
قوت ها:				
۱- انرژیهای تجدیدشونده و پاک	۰/۱۰	۴	۰/۴۰	
۲- کشاورزی	۰/۱۰	۴	۰/۴۰	
۳- کارآفرینی	۰/۰۸	۴	۰/۳۲	
۴- گردشگری	۰/۱۰	۴	۰/۴۰	
۵- تحقیق و نوآوری	۰/۰۸	۴	۰/۳۲	
۶- معادن	۰/۰۸	۳	۰/۲۴	
ضعف ها:				
۱- آموزش و پرورش	۰/۱۰	۲	۰/۲۰	
۲- حمایت تولیدات ملی	۰/۱۰	۲	۰/۲۰	
۳- مدیریت منابع ارزی	۰/۰۸	۱	۰/۰۸	
۴- سبک زندگی	۰/۰۸	۱	۰/۰۸	
۵- فرهنگ سازی	۰/۱۰	۲	۰/۲۰	
جمع	۱		۲/۸۴	

منبع: (ماهنامه سپهر بانک صادرات ایران، ۱۳۹۰)

عدد بدست آمده ۲/۸۴، چون از حد میانگین ۲/۵۰ بالاتر است بیانگر این مطلب هست که در ایجاد یک سیستم اقتصاد مقاومتی که نه تنها حالت تدافعی ندارد بلکه پویا و مهاجم است نقاط قوت بر نقاط ضعف غلبه دارد. اگر O را علامت فرصت بنامیم و T را علامت تهدید فرض کنیم و برای نقاط قوت علامت S و برای نقاط ضعف علامت W را در نظر بگیریم، آنگاه چهار استراتژی خواهیم داشت: WT, WO, ST, SO که می توان بر اساس این چهار استراتژی جدول زیر را تشکیل داد.

جدول شماره ۶-ج استراتژی ها

WO	SO
WT	ST

بر اساس اعدادی که برای عوامل داخلی ۲/۸۴ و برای عوامل خارجی ۳/۴۰ بدست آمده می توان بر اساس جدول قبلی جدول زیر را بر اساس جداول فوق می توان منحنی موقعیت یابی استراتژی اقتصاد مقاومتی را رسم کرد.

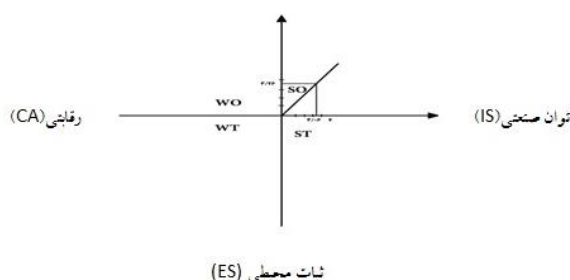
جدول شماره ۷- موقعیت استراتژی اقتصاد مقاومتی بانک صادرات گیلان

جدول شماره ۸- ژنریک استراتژی اقتصاد مقاومتی

	۲/۵	۲/۸۴	۴
WO			۳/۴۰
		SO	۲/۵
WT			ST

تتهاجمی	محافظة کارانه
رقابتي	تدافعی

توان مالی (FS)



تصویر شماره ۲- موقعیت استراتژی اقتصاد مقاومتی

بر اساس جداول و منحنی مذکور می توان ۳ نوع استراتژی تهاجمی را برای ایجاد اقتصاد مقاومتی پیشنهاد کرد:

- ۱- استراتژی تقویت آموزش و پرورش قوی و کارآمد و فرهنگ سازی
- ۲- استراتژی تقویت و بهادادن به صنعت گردشگری و تولید انرژی های پاک و استفاده از آن و صادرات آن برای بالندگی اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار
- ۳- استراتژی تقویت بخش کشاورزی و جنگلداری و صنایع زیر مجموعه آن ها برای رشد و توسعه اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار

۷- اولویت بندی استراتژی در ایجاد اقتصاد مقاومتی

اولویت بندی بر اساس دو موضوع عوامل داخلی و خارجی (فرصت ها، تهدیدات، قوت ها و ضعف ها) و اهداف و با استفاده از نظرات ۵ نفر از خبرگان بانک صادرات استان گیلان و مشورت با آنان صورت گرفته است.

۷-۱- اولویت بندی براساس عوامل داخلی و خارجی

جدول شماره ۹- ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)

استراتژی های برتر						ضریب اهمیت	مرحله دوم: تطبیق مرحله اول: ورودی
استراتژی تقویت بخش کشاورزی جنگلداری و صنایع زیرمجموعه آنها		استراتژی تقویت و بهادادن به صنعت گردشگری		استراتژی تقویت آموزش وپرورش قوی و کارآمد و فرهنگ سازی			
جمع نمره	جذابیت ۴<نمره<۱	جمع نمره	جذابیت ۴<نمره<۱	جمع نمره	جذابیت ۴<نمره<۱		
۰/۸۰	۴	۰/۸۰	۴	۰/۸۰	۴	۰/۱۵	حفظ وگسترش و تعمیق روابط باکشورهای همسایه
۰/۷۵	۳	۰/۱۰۰	۴	۰/۷۵	۳	۰/۲۰	تبلیغات رسانه ای منطقه ای و فرامنطقه ای برای معرفی امکانات و پتانسیل های گردشگری درایران
۰/۸۰	۴	۰/۶۰	۳	۰/۶۰	۳	۰/۱۵	مراودات اقتصادی و سیاسی باکشورهای منطقه ای و فرامنطقه ای دوست باتکیه بر صادرات غیرنفتی
۰/۶۰	۴	۰/۶۰	۴	۰/۴۵	۳	۰/۱۵	پیگیری تفاهمنامه ها و پروتکل های همکاری منطقه ای و قاره ای مثل اکو وشانگهای
۰/۶۰	۳	۰/۸۰	۴	۰/۸۰	۴	۰/۱۵	ارتباطات فرهنگی باکشورهای دوست منطقه ای و فرامنطقه ای
۰/۳۰	۲	۰/۳۰	۲	۰/۱۵	۱	۰/۱۰	تحریم های ظالمانه استکبار جهانی و متحدانش از لحاظ نفتی وغیرنفتی
۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱	۰/۱۰	تحت فشار گذاشتن کشورهای دوست از جانب استکبار جهانی
۲/۹۰		۳/۴۳		۳/۰۱		۱	جمع

۷-۲- اولویت بندی استراتژی براساس اهداف

جدول شماره ۱۰- اولویت بندی استراتژی

استراتژی های برتر						ضریب اهمیت	مرحله دوم: تطبیق مرحله اول: اهداف
استراتژی ایجاد و توسعه آموزش و پرورش قوی و فرهنگ سازی جامعه به تبع آن		استراتژی توسعه بخش کشاورزی و جنگلداری و صنایع زیر مجموعه آن ها		استراتژی توسعه صنعت گردشگری و استفاده از انرژی های پاک تجدیدشونده و صادرات برق مازاد تولید شده از آن ها به کشورهای خارجی همسایه			
جمع نمره	جذابیت ۴<نمره<۱	جمع نمره	جذابیت ۴<نمره<۱	جمع نمره	جذابیت ۴<نمره<۱		
۰/۹	۳	۱/۲	۴	۱/۲	۴	۰/۳۰	ماموریت (قطع وابستگی به کشورهای خارجی بالاخص کشورهای غربی در دوران تحریم و پساتحریم)
۱/۲	۳	۱/۶	۴	۱/۶	۴	۰/۴۰	چشم انداز(توافق سال ۱۴۰۴ درآمدهای نفتی ۱۰٪ از کل درآمدهای اقتصادی کشور را تشکیل خواهند داد.
۱/۲	۴	۰/۹	۳	۱/۲	۴	۰/۳۰	ارزش ها (قطع وابستگی فرهنگی به تبع قطع وابستگی اقتصادی و حفظ و سیانت از ارزش های ایرانی –اسلامی)
۳/۳	۳<۴۵۱<	۳/۷	۲<۴۵۱<	۴/۰۰	۱<۴۵۱<	۱	جمع کل امتیاز استراتژی

- که در این نوع از اولویت بندی که با نتیجه اولویت بندی بر اساس عوامل داخلی و خارجی همخوانی دارد، بنابراین با توجه به جداول بالا استراتژی های فوق الذکر به ترتیب ذیل بر اساس اولویت و جذابیت قرار می گیرند:
- ۱- استراتژی تقویت و بهای دادن به صنعت گردشگری و استفاده از انرژی های پاک و تجدیدشونده و صادرات مازاد تولید برق آن به کشورهای خارجی همسایه برای بالندگی اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار
 - ۲- استراتژی تقویت بخش کشاورزی و جنگلداری و صنایع زیر مجموعه آن ها برای رشد و توسعه اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار
 - ۳- استراتژی تقویت آموزش و پرورش قوی و کارآمد و فرهنگ سازی

۸- جمع بندی

اقتصاد مقاومتی در کشوری که می خواهد بدون هیچ قیدوبندی باشد واز استکبار اطاعت بی چون و چرا نکند ودر نبردی نابرابر باشد معنی پیدا می کند که برای اولین توسط رهبر معظم انقلاب این اصطلاح بیان شد و دارای الزاماتی است که باید آن ها را به کار بست. کارآفرینی از آن متغیرهای کارساز است که می تواند در اقتصاد مقاومتی موتور محرکه باشد که می تواند بستری برای بخش های گردشگری و کشاورزی و جنگلداری و انرژی های پاک باشد و بعد از کلیات و مباحث نظری به جنبه کاربردی اقتصاد مقاومتی توجه شد. بهای دادن به صنعت گردشگری می تواند در رشد و توسعه اقتصاد کشور از طریق جذب گردشگر خارجی بسیار مهم و اساسی باشد. با توجه به اینکه در کشور ما مواهب طبیعی از قبیل مناطق کویری، مناطق کوهستانی، جنگل و مراتع و آثار باستانی با توجه به اینکه قدمت تمدن ایران به ۲۵۰۰ سال می رسد و همچنین اماکن مذهبی و زیارتگاه ها وجود دارد و با توجه به اینکه ایران از لحاظ پیشرفت علم پزشکی جزو چند کشور معدود جهان است و همچنین وجود معادن زیاد آب معدنی برای آب درمانی و همچنین گردشگری ورزشی، پتانسیل زیادی را برای صنعت گردشگری بوجود می آورد و می تواند منابع ارزی کشور را از طریق ارزآوری گردشگران خارجی غنی کند و گذشته از این هزاران شغل مستقیم و غیرمستقیم برای رفع معطل بیکاری بوجود آورد، با توجه به اینکه ایران کشوری پهناور است و دشت های فراوانی برای کشت و کار دارد می تواند در بخش کشاورزی و جنگلداری توسعه چشمگیر داشته و ایجاد اشتغال فراوان را باعث شود؛ و استفاده از انرژی های پاک و ارزان قیمت و تجدید پذیر چون باد، خورشید می توانند در رشد و توسعه پایدار اقتصادی کشور موثر باشند + در ادامه براساس تحقیقات انجام شده براساس پرسشنامه و آزمون های کرونباخ و رتبه بندی فریدمن شاخص های آموزش و پرورش و کشاورزی و گردشگری و انرژی پاک و تجدیدشونده به ترتیب رتبه های اول تا سوم را به دست آوردند و با توجه به اهداف اقتصاد مقاومتی و عوامل داخلی و خارجی کشور تاثیر گذار بر اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار و مدل ارائه شده به ایم منظور، سه نوع استراتژی از نوع تهاجمی استراتژی های توسعه گردشگری و انرژی های پاک و توسعه بخش کشاورزی و جنگلداری و صنایع زیر مجموعه و ایجاد توسعه سیستم آموزش و پرورش قوی و پویا و فرهنگ سازی استخراج گردید.

نتیجه گیری و پیشنهادات

اقتصاد مقاومتی یعنی این که کشوری در جنگ باشد چه نظامی، چه سیاسی، چه جنگ نرم باشد برای اینکه بتواند روی پای خودش بایستد و وابسته به قدرتهای خارجی استکباری نباشد. با توجه به اینکه کشور بزرگ مایران از لحاظ وسعت و جمعیت و منابع طبیعی و خدادادی و اقلیمی جز نفت جزو معدود کشورهای جهان است بنابراین پتانسیل فراوانی را برای اجرای واقعی اقتصاد مقاومتی داراست بنابراین با توجه به مزایای بخش های مختلفی که در متن مقاله ذکر شد، ما میتوانیم حتی درآمد بیشتر از نفت را بدست آوریم، بطور نمونه کشور هلند درآمدی که از فروش و صادرات گل به جهان بدست می آورد با درآمد نفت عربستان برابری می کند، برای رشد و شکوفایی اقتصاد مقاومتی اول باید ریز ساخت ها را آماده کنیم بعد سراغ کار کردن روی بخش های مذکور اقتصادی

برویم که یکی از این زیر ساخت ها، زیر ساخت معنوی است که حرف آخر را می زند، یعنی اینکه: ۱- به بخش آموزش و پرورش و فرهنگ جامعه بیشتر بهای دهیم، از لحاظ مالی معلمان و استاتید و دبیران دغدغه مالی و شغل دوم نداشته باشند و تمام افکار خود را متمرکز به دانش آموزان و دانشجویان که به حق آینده سازان کشور عزیز اسلامی مان هستند، نمایند تا از لحاظ علمی و فرهنگی و ورزشی با فروغ بیشتر در جهان بدرخشیم تا همواره خود را به عنوان ام القراء جهان اسلام مطرح کنیم؛ که در تمام ابعاد پیشرفته و نمونه هستیم.

۲- جلوی فساد و رانت خواری باید بطور جدی گرفته شد و نباید هیچگونه مماشاتی و ملاحظه ای در کار باشد که همچون آفتی است که جلوی رشد و توسعه را می گیرد، بعنوان نمونه یکی از راه هایی که کشور با جمعیت یک میلیارد نفری چین را سر پا نگاه داشته پی گیری و برخورد جدی و بدون تعارف مقامات چینی با این مسئله است که چین را تبدیل به یک قدرت و غول اقتصادی و

نظامی در مقابل آمریکا کرده است، بحمدالله حجت الاسلام حاج آقا رئیسی با ورودشان به قوه قضایه همین روش کشور چین را در این زمینه پیش گرفته اند که جای امید و خوشحالی دارد.

۳- مسئولان باید بامردم صادق و همدل باشند که اگر غیر این باشد دشمن از این شکاف و فاصله سوءاستفاده می کند و خود را دایه مهربانتر از مادر معرفی می کند، اگر مسئله ای اتفاق افتاده، خود دولتمردان آن را به مردم بگویند تا که از کشورهای خارجی و معاند نظام واقعیت را بشنوند و این مسئله می تواند حربه ای برای جنگ روانی برعلیه نظام باشد و عده ای از خرابکاران مردم نما در خیابان های شهر دادوهوار سردهندو شعارهای بی محتوا بدهند. با توجه به مسائل مطرح شده به خود بیاییم، سعی کنیم این آفات ذکر شده را از نظام مقدس جمهوری اسلامی دور کرده و انشاءالله به اقتصاد مقاومتی واقعی ضد استکباری دست پیدا کرده و روح شهدای ۸ سال دفاع مقدس و مدافعان حرم بالاخص سردار دلها سپهبد حاج قاسم سلیمانی از ما راضی و خشنود کنیم.

منابع

۱. نیاکان، پدram (۱۳۹۲) اقتصاد مقاومتی از نظر مقام معظم رهبری در جمع کارآفرینان، نشریه سبزپندار
۲. نیاکان، پدram (۱۳۹۷) درباره مزیت های استفاده از تولیدات ملی، نشریه سبز پندار، شعار سال ۹۷، ۱۱ مارس ۲۰۱۸
۳. زورقی، حجت، شفیعی. هادی، سیاهک. افشین (۱۳۹۱) اقتصاد مقاومتی، ضرورت مقاومت اقتصادی، نشریه دوست شما
۴. قلی پور. مریم، علمی مقدم. مصطفی، قلی پور. حسینعلی (۱۳۹۴) نقش اصلاح الگوی مصرف در اقتصاد مقاومتی، مقالات کنفرانسها و ژورنالها، سال
۵. رشنوی. میلاد، نوری. هادی (۱۳۹۲) تبیین راهکار های مدیریت مصرفبربنای اقتصاد مقاومتی، نشریه مرجع دانش-ناشر تخصصی کنفرانس های ایران
۶. بابائی نژاد. ایوب (۱۳۹۵) تبیین اندیشه اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری، از مجموعه مقالات کنفرانسها و ژورنالها
۷. میرحاج. عذرا، آیین امامی. مهر، سلطانی. حسن (۱۳۹۷) تبیین شاخص ها، مولفه ها و ارکان اقتصادمقاومتی، اولین همایش ملی مدیریت بارویکرد اقتصاد مقاومتی، اسفندماه ۱۳۹۴
۸. جباری پور هریس. مجتبی (۱۳۹۲) اقتصاد دانش بنیان، نشریه راسخون
۹. احمدی زرنندی. امیر (۱۳۹۵) تبیین مدل الزامات اقتصاد مقاومتی، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱
۱۰. ازغندی. علیرضا، اسحاقی. سیدحسین (۱۳۸۵) نگاهی به پدیده رانت خواری در ایران، برگرفته از کتاب درآمدی بر جامعه شناسی سیاسی ایران
۱۱. رحمتی. مریم، ودودی. محمد (۱۳۹۷) واکاوی شرایط خودکارآمدی کارآفرینانه در شرایط اقتصاد مقاومتی، نشریه مرجع دانش
۱۲. سلمانی زاده. صدیقه، آشفته پورلیلاکوهی. سپیده (۱۳۹۴) نقش گردشگری در اقتصاد مقاومتی، سومین همایش ملی گردشگری و جغرافیا و محیط زیست
۱۳. آرام. محبوبه و همکاران (۱۳۹۱) نقش گردشگری در رشد و توسعه اقتصاد مقاومتی با تکیه بر درآمدزایی، توسعه زیرساختها، همایش ملی بررسی و تبیین اقتصاد مقاومتی.

14. article-1-761-fa<ej:p.ir
15. article-42054.www.jmsp.ir
16. www.civilica.com
17. article aper sell.ir/tag
18. www.nooria,behesht.ir
19. Aranp..ir

ارائه مدل جهت خوشه‌بندی کشورهای درگیر ویروس کووید-۱۹ با به کارگیری روش‌های خود سازمان‌ده

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۱۴۵۳۰

زهره مؤمنی^{۱*}

چکیده

در اواخر دسامبر سال ۲۰۱۹، ویروس جدیدی، با نام کروناویروس جدید-۲۰۱۹، باعث آغاز شیوع پنومونی از ووهان، به سراسر کشور چین شد که در حال حاضر تهدیدات بهداشتی بزرگی را برای سلامتی عمومی جهان ایجاد کرده است. بیماری همه گیر کووید-۱۹ ناشی از کرونا ویروس جدید-۲۰۱۹ در سراسر جهان، در حال گسترش است و تا اول مارس ۲۰۲۰ تعداد ۶۷ کشور، از جمله ایران را مبتلا و درگیر کرده است. در این پژوهش، داده‌های مرتبط با کرونا ویروس جدید-۲۰۱۹ که از سایت بهداشت جهانی اخذ شده، به منظور خوشه بندی، از روش‌های خود سازمان‌ده از جمله الگوریتم‌های کوهون و کا از میانگین و خوشه بندی دومرحله ای بهره گرفته شده است که هدف تمامی روش‌ها این است که کدام رکورد در کدام خوشه جای می گیرد، سپس با انجام آزمون، کارایی این سه تکنیک تعیین شده است. نتایج حاکی از آن است که روش خوشه بندی دومرحله ای کارایی بالاتری نسبت به دو روش دیگر دارد و در خوشه بندی شاهد نتایج مطلوب تری با بهره گیری از این روش هستیم.

واژگان کلیدی: کووید-۱۹، خوشه بندی، روش‌های خود سازمان‌ده

۱- دانشجوی دکتری تخصصی، مدیریت صنعتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

zohrehmomeni21@gmail.com

خبر ابتلای چندین نفر به یک ذات الریه غیرمعمول در ابتدای سال نو میلادی ۲۰۲۰ به سازمان بهداشت جهانی از سوی چین باعث معرفی نوع جدیدی از کروناویروس به عنوان عامل ایجاد یک بیماری تنفسی جدید گردید. با گسترش بسیار سریع این بیماری در چین و پس از آن به سایر نقاط دنیا، کروناویروس جدید با نام علمی SARS-CoV-2 و بیماری حاصل از آن به نام کووید-۱۹ نگرانی و وحشت زیادی را در بین مردم جهان به وجود آورد و سازمان بهداشت جهانی نیز طی اطلاعیه ای، شیوع این ویروس را عامل وضعیت اضطراری بهداشت عمومی در سرتاسر جهان اعلام نمود. بیماری کروناویروس^۱ ۲۰۱۹ یا کووید-۱۹ که به آن بیماری تنفسی حاد ان-کو-۱۹ نیز گفته می‌شود، بیماری‌ای عفونی است که بر اثر کروناویروس سندرم حاد تنفسی ۲ ایجاد می‌شود. این بیماری دلیل دنیاگیری ۲۰۱۹-۲۰ کروناویروس است. علائم معمول آن تب، سرفه، تنگی نفس و به تازگی نابویایی هستند. درد عضلانی، گلودرد، ناچشایی و سرخی چشم از جمله نشانه‌های کمتر معمول آن هستند. با این که اکثریت موارد این بیماری باعث علائم خفیف می‌شود، بعضی از موارد به سینه‌پهلو و نارسایی چند اندامی پیشرفت می‌کند. نرخ مرگ و میر بین ۱٪ و ۵٪ تخمین زده می‌شود ولی بر حسب سن و دیگر شرایط سلامتی تغییر می‌کند. این بیماری اساساً از طریق قطرات ریز تنفسی افراد مبتلا، وقتی سرفه یا عطسه می‌کنند، به سایر افراد سرایت می‌کند. زمان مابین در معرض بیماری قرار گرفتن و بروز نشانه‌ها، بین ۲ و ۱۴ روز است. از طریق شستن دست‌ها و دیگر تدابیر بهداشتی، می‌توان از پخش آن جلوگیری کرد (توکلی و همکاران، ۱۳۹۸ و Thompson, 2020 & Lai et al., 2020). محمدی و روحانی (۱۳۹۶) در مقاله ای تحت عنوان "به کارگیری روش های خوشه بندی کا از میانگین، میانگین فازی و گوستافسون کسل در تلفیق نتایج وارون سازی داده های توموگرافی لرزه‌ای انکساری و مقاومت ویژه الکتریکی برای ارزیابی آبرفت و سنگ بستر" به مطالعه پرداخته اند. در این مطالعه با استفاده از روش شاخص دان برای بهینه سازی تعداد خوشه ها عدد ۱۲ به دست آمد که با توجه به نقشه های به دست آمده برای مقاومت ویژه الکتریکی و توموگرافی لرزه‌ای انکساری، تعداد خوشه مناسبی است. با توجه به بررسی های انجام شده در این مطالعه در بستر سد، محدوده آبرفت و سنگ بستر و همچنین لایه بندی، روش خوشه بندی گوستافسون کسل نتیجه بهتری را نشان داده است. با به کار بردن نتایج میانگین فازی در آغاز الگوریتم گوستافسون-کسل، گام های تکرار کاهش و سرعت همگرایی افزایش می یابد (محمدی و روحانی، ۱۳۹۶). توکلی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله ای تحت عنوان "کروناویروس جدید ۲۰۱۹: بیماری عفونی نوظهور در قرن ۲۱" به بررسی پرداخته اند. در این مطالعه، در جستجوی اولیه، تعداد ۱۴۱۶ مقاله استخراج شد که پس از حذف موارد تکراری و ارزیابی عنوان و چکیده، ۵۳ مقاله برگزیده شد. پس از بررسی متن کامل مقالات در نهایت تعداد ۳۷ مقاله شرایط لازم برای شرکت در این مطالعه را دارا بودند. بر اساس گزارش سازمان بهداشت جهانی، دوره نهفتگی کرونا ویروس جدید بین ۲-۱۰ روز می باشد. به طور کلی نرخ کشندگی این ویروس ۴٫۳ درصد بوده و نتایج این مطالعه نشان می دهند که میزان مرگ و میر این ویروس در سالمندان و افراد مبتلا به بیماری های زمینه ای در مقایسه با افراد سالم به میزان قابل ملاحظه ای بالاتر می باشد. گروه های پرخطر برای این بیماری به ترتیب شامل بیماران قلبی-عروقی، دیابتی، مبتلایان به بیماری های تنفسی مزمن و فشار خون بالا می باشند. نرخ مرگ و میر در افراد سالم کمتر از یک درصد برآورد شده است (توکلی و همکاران، ۱۳۹۸). جعفری و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان "تحلیل موضوعی مطالعات کووید-۱۹ در پنج قاره بزرگ" به مطالعه پرداختند. هدف این مطالعه آشکارسازی موضوعات پژوهشی کووید-۱۹ در پنج قاره بر اساس آثار نمایه شده در وب آو ساینس است. نتایج این مطالعه نشان داد که پژوهشگران آسیایی برمباحث اپیدمیولوژیک، پژوهشگران اروپایی بر مباحث بیولوژیکی و پژوهشگران آمریکایی بر مباحث اپیدمیولوژیک و ژنتیک متمرکز هستند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹). علی پور و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله ای تحت عنوان "مروری بر اثرات عصبی و شناختی کووید-۱۹" به بررسی پرداختند. در این بررسی گزارش ها نشان از حملات ویروسی به دستگاه اعصاب مرکزی و ایجاد التهاب ویروسی مغز داشته همچنین بر نقش واسطه ای سیستم ایمنی بدن در مقابله با عفونت تاکید گردیده است. فقدان حس بویایی و چشایی در افراد مبتلا و ارتباط آن با سیستم عصبی از دیگر نشانه های مهم این ویروس بوده و از اولین علائم حمله به دستگاه عصبی محسوب می گردد. در این بررسی بیماری حاد مغزی -عروقی و روند شکل گیری آن در اثر هیپوکسی و دیگر عوارض ناشی از آلودگی نیز تشریح گردیده است (علی پور و همکاران، ۱۳۹۸). فرنوش و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان "شناخت کروناویروس نوین-۲۰۱۹ و کووید-۱۹ بر اساس شواهد موجود- مطالعه مروری" به مطالعه پرداختند. در این مطالعه مروری، بر اساس شواهد منتشر شده تا اول مارس ۲۰۲۰، ویژگی های اپیدمی و اتیولوژیک کرونا ویروس نوین-۲۰۱۹، ویژگی های اساسی بیولوژیکی آن، از جمله گیرنده ها و مسیر انتقال آن، تشریح رویکردهای پیشگیری از بیماری و درمان کووید-۲۳ ارائه شده است (فرنوش و همکاران، ۱۳۹۹). جوادی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای تحت عنوان "تحلیل چند پارامتره

1 COVID-19

2 Coronavirus disease 2019

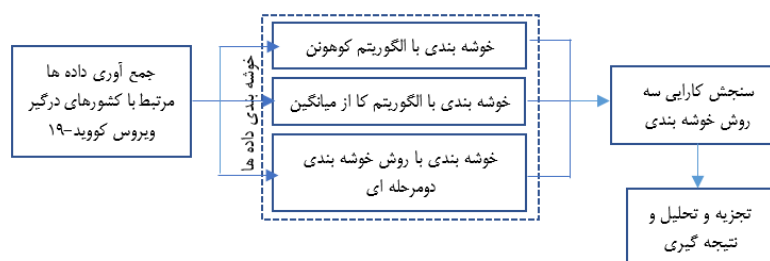
3 nCoV acute respiratory disease-2019

آلودگی آبخوان قزوین بر مبنای نقشه کاربری اراضی و با استفاده از تکنیک خوشه بندی کا از میانگین" به بررسی پرداختند. در این تحقیق با به کارگیری تکنیک خوشه بندی و با توجه به کاربری اراضی وضع موجود، نقشه پهنه بندی کیفی بر اساس ترکیب چند پارامتر استخراج شده است. نتایج نشان می دهد با توجه به استاندارد جهانی آب شرب و در نظر گرفتن سه پارامتر منتخب، مناسب ترین خوشه (C1) با مساحت ۲۲ درصد در نواحی شمالی آبخوان بوده و به سمت نواحی مرکزی، که تمرکز فعالیت های کشاورزی و صنایع است، آلودگی در آبخوان (خوشه های C4 و C5) با مساحت ۳۵ درصد به عنوان نامناسب ترین منطقه شناخته شده اند (جوادی و همکاران، ۱۳۹۷). کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله ای تحت عنوان "روش فراابتکاری در یکپارچه سازی مدل بخش بندی بازار مشتریان تلفن همراه تهران با استفاده از شبکه های خودسازمانده و روش میانگین کا" به مطالعه پرداختند. در این مطالعه، با هدف دستیابی به درکی صحیح از بازار هدف، رفتار مصرف و سبک زندگی خرده بازارهای تحقیق، پس از نقد روش های سنتی و معرفی تکنیک های بخش بندی مبتنی بر شبکه های عصبی، با بهره مندی از روش دلفی فازی، متغیرهای بخش بندی بازار هدف انتخاب شده است و از طریق شبکه های خودسازمانده کوهن، تعداد خوشه های مناسبی از جامعه آماری به دست آمد و در نهایت با استفاده از تکنیک میانگین کا و تکنیک تجمعی، به تدقیق خوشه بندی ها و بخش بندی بازار پرداخته شده است. پس از جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آن ها، یافته ها نشان داد بازار تلفن همراه تهران در پنج خوشه دسته بندی می شود که هر یک می تواند قابلیت پیاده سازی استراتژی های بازاریابی مجزا، با در نظر گرفتن مزیت های رقابتی شرکت های حوزه ICT، برای حداکثرسازی تقاضا و حاشیه سود، داشته باشد (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۵). روش های خوشه بندی در برخی از تحقیقات توسعه یافته است یا با روش های دیگر جهت بهبود نتایج ادغام شده است. در این تحقیق روش خوشه بندی کا از میانگین توسعه یافته و شاخص ارزیابی دان بهبود بخشیده شده و شاخص اعتبار جدیدی مبتنی بر ضریب نیمرخ برای روش خوشه بندی کا از میانگین معرفی شده است (Manochandar et al., 2020). در این مطالعه یک روش طبقه بندی درخت تصمیم چند متغیره خطی دودویی مبتنی بر الگوریتم کا از میانگین معرفی شده است. در این روش جدید، از حذف موارد اقلیت در موارد نامتعادل خودداری به عمل آمده است؛ علاوه بر این مدل پیشنهادی جدید مبتنی بر هایپرپلن^۱ بوده و به روند طبقه بندی سرعت می بخشد (Wang et al., 2020). در تحقیقی دیگر با استفاده از روش خود سازمان ده کوهون جهت بهبود شبکه های عصبی چندلایه بهره گرفته شده است. در این تحقیق علی رغم کاهش ابعاد مسئله به افزایش آن پرداخته شده است تا شبکه های عصبی پیکربندی شبکه های جدید را تشکیل دهند تا اطلاعات بیشتری داشته باشند. برای تقویت اطلاعات، از روش خود سازمان ده کوهون استفاده شده است، که می تواند ورودی های بیشتر را ارائه داده و به همان اندازه وزن مشابه تولید کند (Kamimura, 2019). پژوهش حاضر بر آن است که داده های مرتبط با کرونا ویروس جدید- ۲۰۱۹ را که از سایت بهداشت جهانی به آدرس - covid19.who.int در تاریخ ۷ ژوئن اخذ نموده و به منظور خوشه بندی، از روش های خود سازمان ده از جمله الگوریتم های کوهون و کا از میانگین و خوشه بندی دومرحله ای بهره گیرد و در نهایت با انجام آزمون، کارایی این سه تکنیک تعیین شده است.

۲-اهداف پژوهش

هدف اصلی: خوشه بندی داده های کرونا ویروس جدید- ۲۰۱۹ می باشد که اهداف فرعی به شرح ذیل می باشند:

- ۱) خوشه بندی با الگوریتم کوهون^۲
- ۲) خوشه بندی با الگوریتم کا از میانگین^۳
- ۳) خوشه بندی با روش خوشه بندی دومرحله ای^۴



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

1 hyperplane

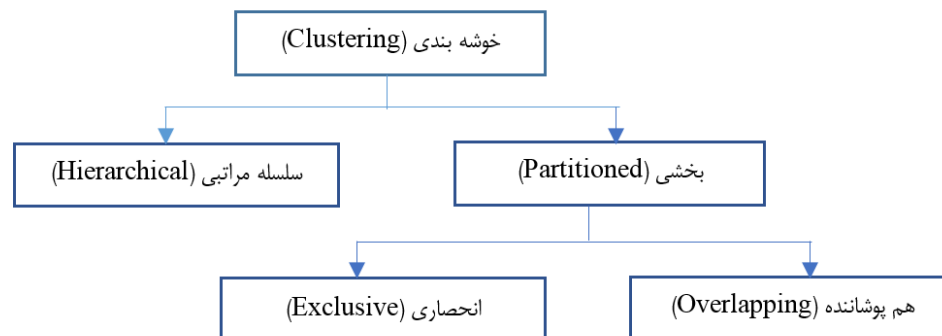
2 Kohonen

3 K-means

4 Two-step

۳- روش تحقیق

امروزه، میزان داده های تولید شده و ذخیره شده به دلیل پیشرفت شگفت انگیز ابزارهای تولید، اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات به طور چشمگیری افزایش یافته است. به علت وجود ظرفیت شناسایی دانش از داده های اندازه گیری شده، رشته جداگانه علمی ایجاد شد که به علم «کشف دانش از بانک داده ها» شناخته شده است. داده کاوی در واقع کاربرد یک الگوریتم خاص برای استخراج الگوها از داده هاست که امکان استخراج دانش جدید را در یک فرآیند علمی یا یک سیستم فراهم می سازد. انواع مختلفی از روش های داده کاوی ارائه و توسعه شده اند که پرکاربردترین آن ها خوشه بندی می باشد. در تحقیقات مهندسی و مدیریت، تحلیل خوشه ها ابزار بسیار کارآمدی به شمار می رود. «تحلیل خوشه بندی» بطور خلاصه خوشه بندی، فرآیندی است که به کمک آن می توان مجموعه ای از اشیاء را به گروه های مجزا افراز کرد. هر افراز یک خوشه نامیده می شود. اعضاء هر خوشه با توجه به ویژگی هایی که دارند به یکدیگر بسیار شبیه هستند و در عوض میزان شباهت بین خوشه ها کمترین مقدار است. در چنین حالتی هدف از خوشه بندی، نسبت دادن برچسب هایی ۳ به اشیاء است که نشان دهنده عضویت هر شیء به خوشه است. به این ترتیب تفاوت اصلی که بین تحلیل خوشه بندی و طبقه بندی وجود دارد، نداشتن برچسب های اولیه برای مشاهدات است. در نتیجه براساس ویژگی های مشترک و روش های اندازه گیری فاصله یا شباهت بین اشیاء، باید برچسب هایی بطور خودکار نسبت داده شوند. در حالی که در طبقه بندی برچسب های اولیه موجود است و باید با استفاده از الگوی های پیش بینی قادر به برچسب گذاری برای مشاهدات جدید باشیم. با توجه به روش های مختلف اندازه گیری شباهت یا الگوریتم های تشکیل خوشه، ممکن است نتایج خوشه بندی برای مجموعه داده ثابت متفاوت باشند. شایان ذکر است که تکنیک های خوشه بندی در علوم مختلف مانند، گیاه شناسی، هوش مصنوعی، تشخیص الگوهای مالی و ... کاربرد دارند. اگر چه بیشتر الگوریتم ها یا روش های خوشه بندی مبنای یکسانی دارند ولی تفاوت هایی در شیوه اندازه گیری شباهت یا فاصله و همچنین انتخاب برچسب برای اشیاء هر خوشه در این روش ها وجود دارد. به طور کلی روش های خوشه بندی به دو دسته روش های خوشه بندی سلسله مراتبی و خوشه بندی بخشی تقسیم می گردد. خوشه بندی بخشی نیز شامل دو گروه روش های انحصاری و هم پوشاننده است (شکل ۲). در خوشه بندی انحصاری، یک جزء منحصراً عضو یک مجموعه است. تکنیک های کا میانگین و شبکه عصبی خودسازمان (SOM) نمونه ای از این نوع روش ها هستند؛ اما روش های هم پوشاننده، بر اساس تئوری مجموعه های فازی بنا شده اند که در آن ها هر جزء می تواند عضو یک یا چند مجموعه باشد (جوادی و همکاران، ۱۳۹۷ و کریمی علویچه و همکاران، ۱۳۹۵).



شکل ۲- طبقه بندی از انواع خوشه بندی (کریمی علویچه و همکاران، ۱۳۹۵)

۳-۱- الگوریتم کوهونن

الگوریتم کوهونن توسط تیوو کوهونن^۵، استاد دانشگاه هلسینکی فنلاند و نویسنده کتاب Self-organizing maps برای اولین بار ارائه شد. فرض این الگوریتم، یک ساختار توپولوژیکی در بین واحدهای خوشه مشابه آنچه در مغز انسان می باشد که در سایر روش ها دیده نمی شود. شبکه خود سازمانده کوهونن، یک شبکه عصبی بدون سرپرست می باشد که هدفش کاهش بعد و خوشه بندی است. کوهونن به علت استفاده از تابع همسایگی به منظور حفظ ویژگی های مکانی فضای ورودی با سایر شبکه های

1 (KDD) Knowledge Discovery in Database

2 Cluster Analysis

3 Subject

4 Self-Organization Map (SOM)

5 Teuvo Kohonen

عصبی متفاوت است. هر شبکه کوهونن از تعدادی نود (گره) تشکیل شده است. هر نود دارای برداری از وزن ها می باشد. ابعاد این بردار با ابعاد فضای ورودی برابر است. پس از آموزش شبکه هر ناحیه از نودهای شبکه به الگوهای خاصی از داده های ورودی واکنش نشان می دهند. روش آموزش شبکه یادگیری رقابتی است. وقتی نمونه آموزشی جدید به شبکه اعمال می شود فاصله اقلیدسی آن از بردار وزن تمام نودهای شبکه حساب می شود. در خوشه بندی کوهونن، گام هایی به قرار زیر طی می شود :

مرحله صفر : مقداردهی اولیه به وزن ها، پارامترهای مربوط به ساختار همسایگی را تعیین نمایید، پارامترهای نرخ یادگیری را تعیین نمایید.

مرحله ۱ : تا زمانی که شرایط توقف برقرار نیست، مراحل ۲ تا ۸ را انجام دهید.

مرحله ۲ : برای هر بردار ورودی X ، مراحل ۳ تا ۵ را انجام دهید.

مرحله ۳ : برای هر j ، مقدار زیر را محاسبه نمایید :

$$D(j) = \sum_i (w_{ij} - x_i)^2 \quad (1)$$

مرحله ۴ : اندیس j را طوری بدست آورید که $D(j)$ کمینه گردد.

مرحله ۵ : برای تمام واحدهای j که در همسایگی مشخصی از j قرار دارند و برای تمام i ها قرار داده شود :

$$w_{ij}(new) = w_{ij}(old) + \alpha [x_i - w_{ij}(old)] \quad (2)$$

مرحله ۶ : نرخ یادگیری را به روز نمایید.

نرخ یادگیری : تابعی از زمان (یا دوره های آموزش) است که با گذشت زمان به آرامی کاهش می یابد و کاهش این پارامتر به صورت خطی، برای کاربردهای ملی مناسب تر است.

مرحله ۷ : شعاع همسایگی ساختار توپولوژیک را در زمان های مشخص کاهش دهید.

شعاع همسایگی ساختار توپولوژیک : شعاع ناحیه اطراف یک خوشه نیز با پیشروی فرآیند خوشه بندی کاهش می یابد.

مرحله ۸ : شرایط توقف را بررسی نمایید (سلطانی و همکاران، ۱۳۸۹ و Ebrahim ghadiri & Mazlumi, 2019).

۳-۲- الگوریتم کا از میانگین

روش کا میانگین، کاربردی ترین روش خوشه بندی داده هاست. این روش اولین بار توسط (مک کوین، ۱۹۶۷) ارائه شد. تعداد خوشه ها در این روش ثابت و از پیش تعیین شده است. این روش برای خوشه بندی داده هایی طراحی شد که به صورت عددی

(کمی) باشند و خوشه دارای مرکزی به نام «میانگین» باشد. در این روش ابتدا اشیاء به صورت تصادفی به K خوشه تقسیم می شوند. در گام بعد، فاصله هر یک از اشیاء از مرکز خوشه خود محاسبه می شود. در صورتی که فاصله شیء مورد نظر از میانگین خوشه خود زیاد و به خوشه دیگری نزدیک تر باشد، این شیء به خوشه ای که نزدیک تر است اختصاص می یابد. این کار آنقدر تکرار می شود تا تابع خطا حداقل شود و یا اعضای خوشه ها تغییر نیابند. تابع خطا (EF) مجموع فواصل هر شیء از مرکز خوشه خودش تعریف می شود که طبق فرمول ذیل محاسبه می گردد :

$$EF = \sum_{i=1}^k \sum_{X \in C_i} d(X, \mu(C_i)) \quad (3)$$

که در آن، μ نشاندهنده مرکز (میانگین) خوشه، و $d(X, \mu(C_i))$ فاصله هر شیء از مرکز خود است. به دلیل این که در این نوع خوشه بندی تابع خطایی داریم که باید آن را حداقل نماییم، می توان به این مسائل به دید مسائل بهینه سازی نگریست. در این نوع خوشه بندی تابع هدفی وجود دارد که تابع خطاست و به دنبال حداقل سازی آن هستیم و محدودیت هایی چون : (الف) تعداد خوشه ها از پیش تعیین شده استو نمی توان آن ها را کم یا زیاد کرد؛ و (ب) تعداد اعضای هر یک از خوشه ها نمی تواند صفر باشد، وجود دارد.

در خوشه بندی کا میانگین، گام هایی به قرار زیر طی می شود :

گام آغازین : تفکیک داده های اولیه به K خوشه به صورت دلخواه،

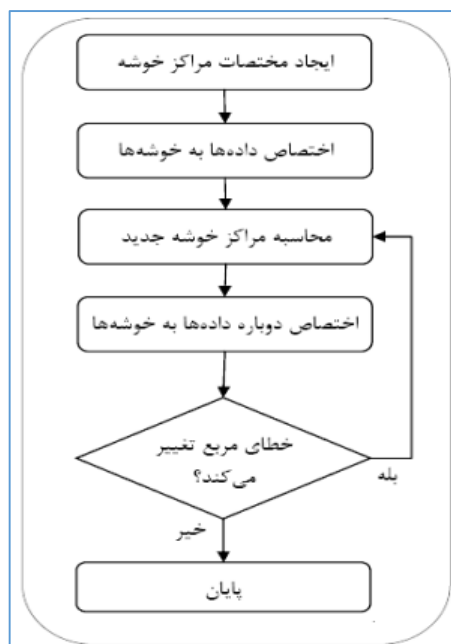
گام تکراری : (الف) محاسبه فاصله هر شیء از مرکز خود، (ب) محاسبه تابع خطا،

گام بهبود : جابجایی عضوی که بیشترین فاصله را با مرکز خوشه خودش دارد، به خوشه ای که کمترین فاصله را با آن دارد.

دستور توقف : تغییر نیافتن اعضای خوشه ها یا کاهش نیافتن مقدار تابع خطا یا عدم تغییر در خوشه ها (مؤمنی، ۱۳۹۸ و

(Kantardzic, 2011).

در نهایت، متدولوژی روش خوشه بندی مطابق الگوریتم ذیل می باشد (شکل ۳) :



شکل ۳- مراحل انجام الگوریتم خوشه بندی کا از میانگین (جوادی و همکاران، ۱۳۹۷)

۳-۳- خوشه‌بندی دومرحله‌ای

جهت تحلیل و گروه بندی مجموعه داده های بزرگ از الگوریتم های خوشه بندی استفاده می شود. این نوع الگوریتم ها با استفاده از روش خوشه بندی سلسله مراتبی، مشاهدات را در خوشه ها گروه بندی می کنند. در مقایسه با دیگر روش های خوشه بندی، الگوریتم خوشه بندی دومرحله ای دو مزیت اصلی دارد: اول اینکه امکان خوشه بندی هم معیارهای پیوسته و هم معیارهای گسسته را فراهم می کند. همچنین تعداد خوشه های بهینه توسط خود الگوریتم تعیین می شود، در نتیجه احتمال خطا تا حد امکان به صفر می رسد. یکی از الگوریتم های خوشه بندی، الگوریتم خوشه بندی دومرحله ای است. این روش، ابزاری اکتشافی است که برای آشکار نمودن خوشه های ذاتی و طبیعی موجود در مجموعه داده که به طور معمول دیده نمی شوند، طراحی شده است. وجه تمایز الگوریتم موجود در این روش با فنون سنتی خوشه بندی عبارت است از:

قابلیت خوشه بندی بر اساس متغیرهای گسسته (رسته ای) و پیوسته

انتخاب خودکار تعداد خوشه ها

قابلیت تحلیل کارآمد فایل داده های بسیار بزرگ

الگوریتم تحلیل خوشه‌ای دومرحله‌ای بدین صورت است که با فرض مستقل بودن متغیرها در مدل خوشه بندی، اندازه درستیابی^۱ را به عنوان فاصله موجودیت ها در نظر می گیرد. هم چنین، فرض بر این است که هر متغیر پیوسته دارای توزیع نرمال و هر متغیر گسسته دارای توزیع نرمال چندمتغیری است. البته آزمون های تجربی نشان می دهد که الگوریتم دومرحله ای نسبت به تغییر فرض های استقلال و نرمال بودن، به اندازه کافی نیرومند^۲ است. الگوریتم خوشه بندی دومرحله ای به صورت زیر خلاصه می شود:

مرحله اول: در این مرحله که مرحله پیش-خوشه^۳ می باشد، بر اساس رویکرد خوشه بندی سلسله مراتبی تجمعی^۴، هر رکورد به عنوان یک خوشه در نظر گرفته می شود. تمامی رکوردها یک به یک بررسی شده و بر اساس معیار در نظر گرفته شده برای فاصله موجودیت ها، در مورد ادغام آن با خوشه های قبل یا آغاز یک خوشه جدید تصمیم گیری می شود. بنابراین در این مرحله به زیرخوشه هایی دست می یابیم.

مرحله دوم: در این مرحله زیرخوشه های مرحله اول به عنوان ورودی ها در نظر گرفته شده و بر اساس خوشه بندی سلسله مراتبی تجمعی به تعداد خوشه های مورد نظر تبدیل می شوند. در صورت عدم تعیین تعداد خوشه ها، این الگوریتم به صورت

1 Likelihood Measure

2 Robust

3 Pre-cluster

4 Agglomerative hierarchical clustering method

خودکار و با معیارهایی هم چون BIC^1 و AIC^2 زیرخوشه ها را به تعداد بهینه‌ای از خوشه ها تبدیل می‌کند (زعفریان و همکاران، ۱۳۹۷ و Hassannezhad & Clarkson, 2017).

نتایج و بحث

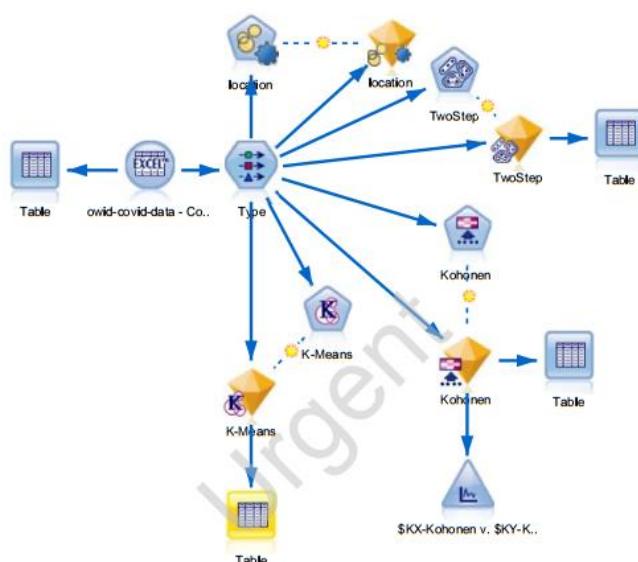
پژوهش حاضر داده های مرتبط با کرونا ویروس جدید- ۲۰۱۹ را که از سایت بهداشت جهانی در تاریخ ۷ ژوئن اخذ نموده و به منظور خوشه بندی، از روش های خود سازمان ده از جمله الگوریتم های کوهونن و کا از میانگین و خوشه بندی دومرحله ای بهره گرفته است که هدف تمامی تکنیک ها این است که کدام رکورد در کدام خوشه جای می گیرد و در نهایت با انجام آزمون، کارایی این سه تکنیک تعیین شده است. داده ها در قالب فایل اکسل از سایت بهداشت جهانی در بازه ماه اول (January) سال ۲۰۲۰ الی ماه ششم (June) سال ۲۰۲۰ در تاریخ های متفاوت در طول این بازه برای ۸۰ کشور (۷۹ کشور و رکورد آخر مربوط به آمار کل کشورهای جهان است) جمع آوری شده است که شامل ۲۴ ستون (متغیر) به شرح جدول ۱ می باشد:

جدول ۱- نام ستون های داده های اخذ شده و توضیحات مربوط به آن ها

ردیف	نام ستون	توضیحات
۱	نام قاره	نام ۵ قاره از جمله آسیا، اروپا، آفریقا، استرالیا، آمریکا
۲	نام کشور	نام ۸۰ کشور از ۵ قاره در تاریخ های متفاوت جهت جمع آوری آمار
۳	تاریخ	تاریخ های متفاوت جهت جمع آوری آمار بیماری کووید-۱۹ به تفکیک هر کشور
۴	نرخ کل مبتلایان	نرخ کل افراد مبتلا به بیماری کووید-۱۹
۵	نرخ مبتلایان جدید	نرخ افراد جدید مبتلا شده به بیماری کووید-۱۹
۶	نرخ کل مرگ و میر	نرخ کل مرگ و میر بر اثر بیماری کووید-۱۹
۷	نرخ مرگ و میر جدید	نرخ مرگ و میر جدید بر اثر بیماری کووید-۱۹
۸	نرخ کل مبتلایان در هر میلیون	نرخ کل افراد مبتلا به بیماری کووید-۱۹ در هر میلیون به تفکیک هر کشور
۹	نرخ مبتلایان جدید در هر میلیون	نرخ افراد جدید مبتلا شده به بیماری کووید-۱۹ در هر میلیون به تفکیک هر کشور
۱۰	نرخ کل مرگ و میر در هر میلیون	نرخ کل مرگ و میر بر اثر بیماری کووید-۱۹ در هر میلیون به تفکیک هر کشور
۱۱	نرخ مرگ و میر جدید در هر میلیون	نرخ مرگ و میر جدید بر اثر بیماری کووید-۱۹ در هر میلیون به تفکیک هر کشور
۱۲	شاخص شدت	عددی از ۰ تا ۱۰۰ است که این شاخص ها را منعکس می کند. نمره شاخص بالاتر نشان دهنده سطح شدت بالاتر است
۱۳	جمعیت	میزان جمعیت به تفکیک هر کشور
۱۴	تراکم جمعیت	میزان تراکم جمعیت به تفکیک هر کشور با واحد نفر بر کیلومتر مربع
۱۵	متوسط سن افراد مبتلا	متوسط سن افراد مبتلا به بیماری کووید-۱۹
۱۶	افراد مبتلا بالای ۶۵ سال	نرخ افراد مبتلا به بیماری کووید-۱۹ که بالای ۶۵ سال سن دارند
۱۷	افراد مبتلا بالای ۷۰ سال	نرخ افراد مبتلا به بیماری کووید-۱۹ که بالای ۷۰ سال سن دارند
۱۸	سرانه تولید ناخالص داخلی	کل ارزش پولی محصولات نهایی تولید شده توسط واحدهای اقتصادی مقیم کشور در دوره زمانی معین
۱۹	شدت فقر	این شاخص شدت فقر را با در نظر گرفتن تعداد فقرا، عمق فقر و نابرابری بین فقرا اندازه گیری می کند
۲۰	نرخ مرگ و میر بیماران قلبی و عروقی مبتلا	نرخ مرگ و میر بر اثر بیماری کووید-۱۹ که دارای بیماری زمینه ای قلبی و عروقی می باشند
۲۱	نرخ مرگ و میر بیماران دیابتی مبتلا	نرخ مرگ و میر بر اثر بیماری کووید-۱۹ که دارای بیماری زمینه ای دیابت می باشند
۲۲	نرخ زن های سیگاری	نرخ زن های مبتلا به بیماری کووید-۱۹ که سیگار می کشند
۲۳	نرخ مردهای سیگاری	نرخ مردهای مبتلا به بیماری کووید-۱۹ که سیگار می کشند
۲۴	نرخ تخت بیمارستان در هر هزار	نرخ تخت بیمارستان در هر هزار به تفکیک هر کشور

خوشه بندی، با روش های خود سازمان ده از جمله الگوریتم های کوهونن و کا از میانگین و خوشه بندی دومرحله ای صورت گرفته است که مدل کلی آن مطابق شکل ۴ است.

1 Schwarz's Bayesian Criterion
2 Akaike Information Criterion



شکل ۴- شمای کلی از مدل با نرم افزار IBM Modeler 18.0

در ابتدا بر روی داده های اخذ شده، الگوریتم کوهنن صورت گرفته است، بر اساس خروجی نرم افزار IBM Modeler 18.0 فضای ورودی به ۱۲ خوشه تقسیم بندی شده است که با توجه به مختصات هر رکورد می توانیم تصمیم بگیریم کدام رکورد در کدام خوشه قرار دارد که اطلاعات آن به شرح جدول ۲ می باشد. در مرحله بعد با استفاده از الگوریتم کا از میانگین، کلاستر بندی روی داده ها صورت گرفته است که فضای ورودی مطابق انتخاب نویسنده به ۵ خوشه تقسیم بندی شده است که اطلاعات آن به شرح جدول ۳ می باشد. در نهایت، با استفاده از روش خوشه بندی دومرحله ای، کلاستر بندی روی داده ها صورت گرفته است که اطلاعات آن به شرح جدول ۴ می باشد.

با ملاحظه جدول ۲، در الگوریتم کوهونن، با در نظر گرفتن معادلات شماره ۱ و ۲، رکوردها به ۱۲ خوشه تقسیم بندی شده اند که با توجه به ماهیت داده ها برخی از رکوردها در خوشه های دیگر تکرار شده اند. تعداد رکوردها در دو خوشه ی ۱ و ۳ با یکدیگر مشابه بوده و برابر با ۱۹ است، تعداد رکوردها در دو خوشه ی ۵ و ۶ با یکدیگر مشابه بوده و برابر با ۲ است و تعداد رکوردها در دو خوشه ی ۴ و ۸ نیز با یکدیگر مشابه بوده و برابر با ۱ است. در خوشه شماره ۸، رکورد مربوط به کل کشورهای جهان به تنهایی قرار گرفته است. بیشترین تعداد رکورد در خوشه آخر یعنی ۱۲ قرار دارد. با ملاحظه جدول ۳، در الگوریتم کا از میانگین، با در نظر گرفتن معادله شماره ۳، رکوردها به ۵ خوشه تقسیم بندی شده اند. در خوشه شماره ۲، رکورد مربوط به کل کشورهای جهان به تنهایی قرار گرفته است. بیشترین تعداد رکورد در خوشه ۳ قرار دارد. دو الگوریتم کوهونن و کا از میانگین، حداکثر تعداد رکورد در خوشه یکسان دارند که برابرست با ۲۳ رکورد. با ملاحظه جدول ۴، در روش خوشه بندی دومارحله ای، رکوردها به ۳ خوشه تقسیم بندی شده اند. بیشترین تعداد رکورد در خوشه آخر یعنی ۳ قرار دارد.

نمودار دایره ای به ترتیب مرتبط با الگوریتم کوهونن، الگوریتم کا از میانگین و روش خوشه‌بندی دومرحله‌ای در شکل های ۵، ۶ و ۷ نشان داده شده اند که درصد هر خوشه را به تفکیک هر روش در نمودار دایره ای نمایش می دهد و در جدول پایین هر نمودار اندازه کوچکترین خوشه، بزرگترین خوشه و نسبت بزرگترین خوشه به کوچکترین خوشه را به تفکیک هر روش نمایش می دهد.

جدول ۲- مشخصات خوشه های به دست آمده از روش کوهونن

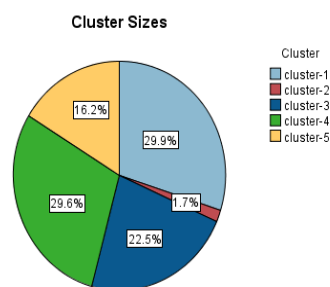
C**1	نام خوشه	نرخ کل مبتلایان نرخ مبتلایان جدید نرخ کل مرگ و میر نرخ مرگ و میر جدید نرخ کل مبتلایان در هر میلیون نرخ مبتلایان جدید در هر میلیون نرخ کل مرگ و میر در هر میلیون نرخ مرگ و میر جدید در هر میلیون شاخص شدت جمعیت تراکم جمعیت متوسط سن افراد مبتلا افراد مبتلا بالای ۶۵ سال افراد مبتلا بالای ۷۰ سال سرانه تولید ناخالص داخلی شدت فقر نرخ مرگ و میر بیماران قلبی و عروقی مبتلا نرخ مرگ و میر بیماران دیابتی مبتلا نرخ زن های سیگاری نرخ مردهای سیگاری نرخ تخت بیمارستان در هر هزار
C**2	نماد	۱۹ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای اتریش، بوسنی و هرزگوین، یونان، ایرلند، ایتالیا، لتونی، لیتوانی، لوکزامبورگ، مالت، مونته نگرو، نروژ، پرتغال، رومانی، روسیه، اسلوواکی، اسپانیا، سوئد، اوکراین، انگلیس
C**3	نماد	۱۷ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای آلبانی، اتریش، بوسنی و هرزگوین، یونان، ایرلند، ایتالیا، لیتوانی، لوکزامبورگ، نروژ، پرتغال، رومانی، روسیه، اسلوواکی، اسپانیا، سوئد، اوکراین، انگلیس
C**4	نماد	۱۹ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای الجزایر، اتریش، بوسنی و هرزگوین، یونان، ایرلند، ایتالیا، لیتوانی، لوکزامبورگ، مولداوی، نروژ، پرتغال، رومانی، روسیه، اسلوواکی، اسپانیا، سوئد، اوکراین، انگلیس
C**5	نماد	۱ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشور مولداوی
C**6	نماد	۲ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای استرالیا، مولداوی
C**7	نماد	۲ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای استرالیا، آمریکا
C**8	نماد	۱۲ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای ارمنی، هند، اندونزی، ایران، اسرائیل، مالزی، نیال، کره جنوبی، سری لانکا، تایلند، ترکیه، ویتنام
C**9	نماد	۱ رکورد از هر کدام از ستون ها از هر کشور های جهان
C**10	نماد	۱۳ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای آرژانتین، کلمبیا، کانادا، دومینیکا، اکوادور، السالوادور، هائیتی، مکزیک، پاناما، پاراگوئه، آمریکا، اروگوئه، رکورد مربوط به کل کشورهای جهان
C**11	نماد	۱۶ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای آذربایجان، بنگلادش، هند، اندونزی، ایران، اسرائیل، قزاقستان، مالزی، میانمار، نیال، پاکستان، کره جنوبی، سری لانکا، تایلند، ترکیه، ویتنام
C**12	نماد	۲۰ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای آذربایجان، بنگلادش، هند، اندونزی، ایران، اسرائیل، قزاقستان، قرقیزستان، لاوس، مالزی، مغولستان، میانمار، نیال، پاکستان، سری لانکا، تایلند، تیمور، ترکیه، ویتنام، یمن
C**13	نماد	۲۳ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای الجزایر، بنین، بورکینافاسو، الجزایر، مصر، اتیوپی، گامبیا، غنا، کبیا، لیبریا، مالاوی، مورسی، مراکش، موزامبیک، نیجر، سمشا، آف بقای جنوب، تان زانیا، توگو، تونس، اوگاندا، زامبابه

جدول ۳- مشخصات خوشه های به دست آمده از روش کا از میانگین

C*5	C*4	C*3	C*2	C*1	نام خوشه
۱۳ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای آرژانتین، استرالیا، کلمبیا، کاستاریکا، دومینیکا، اکوادور، السالوادور، هائیتی، مکزیک، پاناما، پاراگوئه، آمریکا، اروگوئه	اسلواکی، اسپانیا، سوئد، اوکراین، انگلیس	۲۱ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای آلبانی، اتریش، بوسنی و هرزگوین، یونان، ایرلند، ایتالیا، لتونی، لیتوانی، لوکزامبورگ، مالت، مولداوی، مونته نگرو، نروژ، پرتغال، رومانی، روسیه، اسلواکی، اسپانیا، سوئد، اوکراین، انگلیس	۲۳ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای الجزایر، بنین، بورتسوافاسو، الجزایر، مصر، اتیوپی، گامبیا، غنا، کنیا، لیبیا، مالاوی، موریتوس، مراکش، موزامبیک، نیجر، سیشل، افریقای جنوبی، تانزانیا، توگو، تونس، اوگاندا، زامبیا، زیمبابوه	۲۲ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای ارمنی، آذربایجان، بنگلادش، هند، اندونزی، ایران، اسرائیل، قزاقستان، قرقیزستان، لاتوی، مالزی، مغولستان، میانمار، نپال، پاکستان، کره جنوبی، سری لانکا، تایلند، تیمور، ترکیه، ویتنام، یمن	نرخ کل مبتلایان نرخ مبتلایان جدید نرخ کل مرگ و میر نرخ مرگ و میر جدید نرخ کل مبتلایان در هر میلیون نرخ مبتلایان جدید در هر میلیون نرخ کل مرگ و میر در هر میلیون نرخ مرگ و میر جدید در هر میلیون شاخص شدت جمعیت تراکم جمعیت متوسط سن افراد مبتلا افراد مبتلا بالای ۶۵ سال افراد مبتلا بالای ۷۰ سال سرانه تولید ناخالص داخلی شدت فقر نرخ مرگ و میر بیماران قلبی و عروقی مبتلا نرخ مرگ و میر بیماران دیابتی مبتلا نرخ زن های سیگاری نرخ مردهای سیگاری نرخ تخت بیمارستان در هر هزار

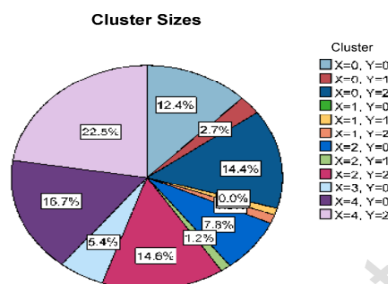
جدول ۴- مشخصات خوشه های به دست آمده از روش خوشه بندی دومرحله ای

C3	C2	C1	نام خوشه
۵۵ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای الجزایر، آرژانتین، ارمنی، آذربایجان، بنگلادش، بنین، بورتسوافاسو، کلمبیا، الجزایر، مصر، کاستاریکا، دومینیکا، اکوادور، السالوادور، اتیوپی، گامبیا، غنا، هائیتی، هند، اندونزی، ایران، اسرائیل، قزاقستان، کنیا، قرقیزستان، لاتوی، لیبیا، مالاوی، مالزی، موریتوس، مکزیک، مغولستان، مراکش، موزامبیک، میانمار، نپال، نیجر، پاکستان، پاناما، پاراگوئه، سیشل، افریقای جنوبی، سری لانکا، تانزانیا، تایلند، تیمور، توگو، تونس، ترکیه، اوگاندا، اروگوئه، ویتنام، یمن، زامبیا، زیمبابوه	۱۴ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای ارمنی، اکوادور، ایرلند، اسرائیل، ایتالیا، لوکزامبورگ، پاناما، پاراگوئه، پرتغال، اسپانیا، سوئد، انگلیس، آمریکا، رکورد مربوط به کل کشورهای جهان	۲۴ رکورد از هر کدام از ستون ها از کشورهای آلبانی، استرالیا، اتریش، بوسنی و هرزگوین، یونان، ایرلند، ایتالیا، لتونی، لیتوانی، لوکزامبورگ، مالت، مولداوی، مونته نگرو، نروژ، پرتغال، رومانی، روسیه، اسلواکی، کره جنوبی، اسپانیا، سوئد، اوکراین، انگلیس، آمریکا	نرخ کل مبتلایان نرخ مبتلایان جدید نرخ کل مرگ و میر نرخ مرگ و میر جدید نرخ کل مبتلایان در هر میلیون نرخ مبتلایان جدید در هر میلیون نرخ کل مرگ و میر در هر میلیون نرخ مرگ و میر جدید در هر میلیون شاخص شدت جمعیت تراکم جمعیت متوسط سن افراد مبتلا افراد مبتلا بالای ۶۵ سال افراد مبتلا بالای ۷۰ سال سرانه تولید ناخالص داخلی شدت فقر نرخ مرگ و میر بیماران قلبی و عروقی مبتلا نرخ مرگ و میر بیماران دیابتی مبتلا نرخ زن های سیگاری نرخ مردهای سیگاری نرخ تخت بیمارستان در هر هزار



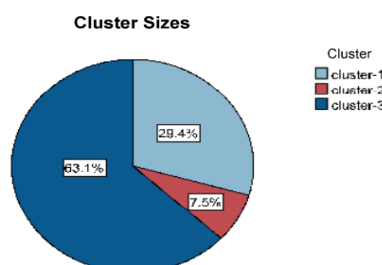
Size of Smallest Cluster	160 (1.7%)
Size of Largest Cluster	2758 (29.9%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	17.24

شکل ۶- نمودار دایره‌ای خوشه بندی با الگوریتم کا از میانگین



Size of Smallest Cluster	1 (0%)
Size of Largest Cluster	2078 (22.5%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	2.078.00

شکل ۵- نمودار دایره ای خوشه بندی با الگوریتم کوهونن



Size of Smallest Cluster	690 (7.5%)
Size of Largest Cluster	6813 (63.1%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	8.42

شکل ۷- نمودار دایره ای خوشه بندی با روش خوشه بندی دومرحله‌ای

به منظور سنجش کارایی روش های خوشه بندی مورد استفاده در این پژوهش، با استفاده از دستور Auto cluster در نرم افزار IBM Modeler 18.0 و اجرای آن روی داده ها معین می کنیم که با توجه به درجه اهمیت، از کدام الگوریتم استفاده نماییم. با در نظر گرفتن ضریب الگوریتم ها در سه حالت Build time، Silhouette و Importance، روش خوشه بندی دومرحله‌ای با توجه به این که وزن بالاتری برابر با ۰,۳۶۷ دارد، مطلوب تر از سایر الگوریتم ها جهت خوشه بندی می باشد. (۱- برای حالت Build time (شکل ۸):

location			
☒	Two...	< 1	0.367
☐	K-m...	< 1	0.224
☐	Koh...	< 1	0.174

شکل ۸- کارایی روش های خوشه بندی برای حالت Build time

۲- برای حالت Silhouette (شکل ۹):

location				
☐		Koh...	< 1	0.174
☐		K-m...	< 1	0.224
☒		Two...	< 1	0.367

شکل ۹- کارایی روش های خوشه بندی برای حالت Silhouette

۳- برای حالت Importance (شکل ۱۰):

location				
☒		Two...	< 1	0.367
☐		K-m...	< 1	0.224
☐		Koh...	< 1	0.174

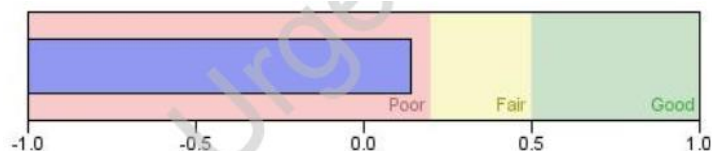
شکل ۱۰- کارایی روش های خوشه بندی برای حالت Importance

همچنین با توجه به مقدار ضریب نیمرخ^۱، برای سه روش خوشه بندی مورد استفاده در این پژوهش نیز به همین نتیجه می رسیم که روش خوشه بندی دومرحله ای با ضریب نیمرخ نزدیک به ۰.۵، کاراتر از سایر روش ها می باشد. ضریب نیمرخ برای الگوریتم کوهونن به شرح شکل ۱۱، برای الگوریتم کا از میانگین به شرح شکل ۱۲ و برای روش خوشه بندی دومرحله ای به شرح شکل ۱۳ می باشد. شاخص نیمرخ بر اساس ماتریس عدم تشابه بنا شده است. مقدار ضریب نیمرخ برای هر نقطه بر اساس میزان شباهت آن به خوشه آن نسبت به میزان شباهت به خوشه های دیگر محاسبه می شود:

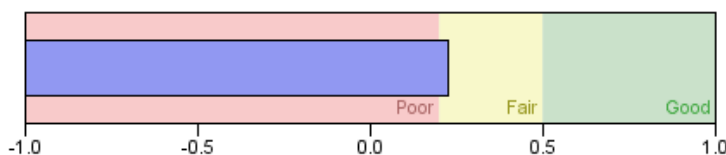
$$S_i = \frac{b_i - a_i}{\max(a_i, b_i)} \quad (4)$$

در این رابطه، a_i نشان دهنده میانگین فاصله از نقطه i ام تا سایر نقاط هم خوشه ای آن است و b_i نماد کمترین مقدار متوسط میان نقطه i ام تا سایر خوشه هاست. ضریب نیمرخ در بازه $[-1, 1]$ مقدار می گیرد که هرچه مقدار آن به یک نزدیک تر باشد، مطلوب تر است. تفسیر مقدار ضریب نیمرخ با توجه به معادله شماره ۴ به شرح ذیل می باشد:

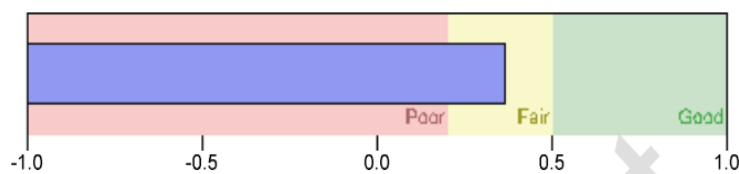
- ۱- شئیء اشتباه به خوشه ای تخصیص داده شده است.
- ۰ شئیء به روشنی به خوشه خود یا همسایه تعلق ندارد.
- ۱ شئیء از خوشه های همسایه بسیار دور است که بهترین وضعیت را دارد (مؤمنی، ۱۳۹۸ و فاضی راد و پویا، ۱۳۹۵).



شکل ۱۱- ضریب نیمرخ برای الگوریتم کوهونن



شکل ۱۲- ضریب نیمرخ برای الگوریتم کا از میانگین



شکل ۱۳- ضریب نیمرخ برای روش خوشه‌بندی دومرحله‌ای

نتیجه‌گیری

شیوع کووید-۱۹ به یک تهدید بالینی برای جمعیت عمومی و پرسنل مراقبت‌های بهداشتی در سراسر جهان تبدیل شده است. پژوهش حاضر داده‌های مرتبط با کرونا ویروس جدید-۲۰۱۹ را از سایت بهداشت جهانی در تاریخ ۷ ژوئن اخذ نموده است که داده‌ها در قالب فایل اکسل از سایت بهداشت جهانی در بازه ماه اول (January) سال ۲۰۲۰ الی ماه ششم (June) سال ۲۰۲۰ در تاریخ‌های متفاوت در طول این بازه برای ۸۰ کشور (۷۹ کشور و رکورد آخر مربوط به آمار کل کشورهای جهان است) جمع‌آوری شده است که شامل ۲۴ ستون (متغیر) می‌باشد. به منظور خوشه‌بندی، از روش‌های خودسازمان‌ده از جمله الگوریتم‌های کوهونن و کا از میانگین و خوشه‌بندی دومرحله‌ای بهره گرفته و در نهایت با انجام آزمون، کارایی این سه تکنیک تعیین شده است. با توجه به نتایج ملاحظه می‌گردد که روش خوشه‌بندی دومرحله‌ای با توجه به مقدار ضریب نیمرخ تقریباً نزدیک به ۰.۵ و انجام دستور Auto Cluster با وزن ۰.۳۶۷ (با توجه به شکل‌های ۸-۱۳) از سایر روش‌ها جهت خوشه‌بندی کارتر می‌باشد. این پژوهش با در نظر گرفتن روش‌های متفاوت در خوشه‌بندی داده‌ها نسبت به تحقیقات مشابه کاربردی‌تر می‌باشد و نتایج دقیق‌تری ارائه داده است. برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد از روش‌های خوشه‌بندی فازی از تلفیق رویکرد فازی در بحث خوشه‌بندی و با تلفیق شبکه عصبی مصنوعی و روش‌های خودسازمان‌ده بهره گرفته شود.

منابع

۱. زعفریان، طاهره، اندیلی، محمد، مومنی، حسین، نجفی، سید اسماعیل (۱۳۹۷)، «بخش‌بندی قیمتی بازار خودروی سواری ایران و رتبه‌بندی خودروها در بخش‌های قیمتی با استفاده از روش ترکیبی دیمتل-خوشه‌بندی دومرحله‌ای-تاپسیس و وزندهی دو مرحله‌ای آنتروپی شانون»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۵۰، صص ۱۵۹-۱۹۲
۲. محمدی، بهمن و کامکار روحانی، ابوالقاسم (۱۳۹۶)، «به کارگیری روش‌های خوشه‌بندی کا از میانگین، میانگین فازی و گوستافسون کسل در تلفیق نتایج وارون سازی داده‌های توموگرافی لرزه‌ای انکساری و مقاومت ویژه الکتریکی برای ارزیابی آبرفت و سنگ بستر»، علوم زمین خوارزمی، شماره ۲، صص ۱۸۳-۱۹۸
۳. توکلی، احمد، وحدت، کنایون و کشاورز، محسن (۱۳۹۸)، «کرونا ویروس جدید ۲۰۱۹ (COVID-19): بیماری عفونی نوظهور در قرن ۲۱»، پژوهشکده زیست-پزشکی خلیج فارس، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی بوشهر، شماره ۶، صص ۴۳۲-۴۵۰
۴. جعفری، سمیه، فرشید، راضیه و جباری، لیلا (۱۳۹۹)، «تحلیل موضوعی مطالعات کووید-۱۹ در پنج قاره بزرگ»، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، صص ۱-۲۰
۵. علی پور، احمد، اورکی، محمد و خرامان، آریتا (۱۳۹۸)، «مروری بر اثرات عصبی و شناختی کووید-۱۹»، فصلنامه علمی - پژوهشی عصب روانشناسی، شماره ۴، صص ۱۳۵-۱۴۶
۶. فرنوش، غلامرضا، علیشیری، غلامحسین، حسینی ذیجود، سید رضا، درستکار، روح الله و جلالی فراهانی، علیرضا (۱۳۹۹)، «شناخت کرونا ویروس نوین-۲۰۱۹ و کووید-۱۹ بر اساس شواهد موجود- مطالعه مروری»، مجله طب نظامی، دوره ۲۲، شماره ۱، صص ۱۱-۱۱
۷. جوادی، سامان، هاشمی، مهدی و سوخته زاری، مهدی (۱۳۹۷)، «تحلیل چند پارامتره آلودگی آبخوان قزوین بر مبنای نقشه کاربری اراضی و با استفاده از تکنیک خوشه‌بندی کا از میانگین»، اکوهیدرولوژی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۲۹۳-۳۰۵
۸. کریمی علویچه، محمدرضا، خدنگی، سعید و صالح ترکستانی، محمد (۱۳۹۵)، «روش فرا ابتکاری در یکپارچه سازی مدل بخش بندی بازار مشتریان تلفن همراه تهران با استفاده از شبکه‌های خودسازمانده و روش میانگین کا»، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۵۱-۳۷۲
۹. مؤمنی، منصور، (۱۳۹۸)، «خوشه‌بندی (تحلیل خوشه‌ای)»، چاپ پنجم
۱۰. سلطانی، آزاده، صدوقی یزدی، هادی، اشک زری طوسی، سهیلا و روحانی، مجتبی (۱۳۸۹)، «بهبود شبکه خود سازمانده کوهونن با هدف خوشه‌بندی داده‌های فازی»، دهمین کنفرانس سیستم‌های فازی ایران، دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۲۲-۲۴، صص ۱۱۷-۱۲۳

۱۱. فاضلی راد، محمدعلی و پویا، علیرضا (۱۳۹۵)، «خوشه بندی فروشگاه های آنلاین از نگاه تأمین کننده با کمک بهینه یابی تعداد خوشه ها در الگوریتم دومرحله ای SOM»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۴۳، صص ۱۰۹-۱۳۴
12. Thompson, R. (2020). Pandemic potential of 2019-nCoV. *Lancet Infect Dis* .20 (3), 280.
13. Lai, C.C., Shih, T.P., KO, W.C., Tang, H.J. and Hsueh, P.R. (2020). Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and coronavirus disease-2019 (COVID-19): The epidemic and the challenges. *Int J Antimicrob Agents*. Mar; 55(3),105924.
14. Kantardzic M. (2011). *DATA MINING Concepts, Models, Methods, and Algorithms*, Second Edition.
15. Manochandar, S., Punniyamoorthy, M. and Jeyachitra, R.K. (2020). Development of new seed with modified validity measures for k- means clustering, *Computers & Industrial Engineering*, 1-40, <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106290>.
16. Wang, F., Wang, Q., Nie, F., Li, Zh., Yu, W. and Ren, F. (2020). A linear multivariate binary decision tree classifier based on K-means splitting, *Pattern Recognition*, 107, pp. 1-13.
17. Ebrahim Ghadiri, S.M. and Mazlumi, K. (2019). Adaptive protection scheme for microgrids based on SOM clustering technique, *Applied Soft Computing Journal*, 1-46, <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106062>.
18. Kamimura, R. (2019). SOM-based information maximization to improve and interpret multi-layered neural networks: From information reduction to information augmentation approach to create new information, *Expert Systems with Applications*, 125, pp. 397-411.
19. Hassannezhad, M. and Clarkson, P.J. (2017). Internal and External Involvements in Integrated Product Development: A Two-Step Clustering Approach, *Procedia CIRP* 60, pp. 253 – 260.

نقش ارتباطات کلامی و غیر کلامی در افزایش عملکرد ارتباطی مدیران دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۳۱

کد مقاله: ۹۲۱۱۴

فرحناز مصطفوی کهنکی^۱، ربابه حیدری^۲

چکیده

پژوهش حاضر تحت عنوان بررسی رابطه بین ارتباطات کلامی و غیر کلامی مدیران و عملکرد ارتباطی آنان در دانشگاه پیام نور انجام شده است. هدف از اجرای این پژوهش پاسخ به این سؤال بوده است که آیا ارتباطات کلامی و غیر کلامی بر عملکرد ارتباطی مدیران تأثیر دارد؟ پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. حجم جامعه آماری بالغ ۱۲۰ نفر روش نمونه گیری تصادفی منظم بوده است. نتایج نشان می دهد که بین ارتباطات کلامی و غیر کلامی و فرایند ارتباطی مدیران رابطه وجود دارد. یعنی با افزایش ارتباطات کلامی و غیر کلامی عملکرد ارتباطی مدیران نیز بیشتر شده و فرایند مطلوب ارتباطی صورت می پذیرد.

واژگان کلیدی: ارتباط، ارتباطات کلامی و غیر کلامی، مدیران، عملکرد ارتباطی

۱- استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

۲- پژوهشگر و کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه پیام نور، اصفهان، ایران

پیشرفت هر جامعه‌ای در گرو نوع و چگونگی فعالیتی است که در دانشگاه انجام می‌گیرد اثر مدیریت در دانشگاه را نمی‌توان نادیده گرفت. فضای روانی حاکم بر دانشگاه ایجاب می‌نماید که برای آن‌ها مدیرانی کارآمد انتخاب شود. بدیهی است نوع برخورد مدیر با عوامل انسانی دانشگاه (دانشجو، اساتید و کادر اداری) سهم مهمی در روحیه و کارایی آنان ایفا می‌کند. طبق نظر رایینز به‌ندرت می‌توان به ارتباطات کامل و بدون نقص دست‌یافت ولی باز هم مدارک و شواهد موجود تأییدکننده این مطلب است که بین ارتباطات اثربخش و بازدهی و تولید کارکنان رابطه‌ای مستقیم و مثبت وجود دارد. وجود کانال‌های ارتباطی مناسب و توانایی در گوش دادن به شیوه‌ای مؤثر و بهره گرفتن از کانال‌های بازخورد، نتیجه ارتباطات است که موجب اثربخش شدن شبکه ارتباطی می‌گردد. همچنین اگر بین پیام‌گفتاری و غیر گفتاری هماهنگی لازم وجود نداشته باشد، پدیده عدم اطمینان، تقویت می‌گردد و رضایت طرفین یا گیرنده پیام کاهش می‌یابد (رایینز، ۱۳۸۱: ۶۱۷).

ارتباطات طیف وسیعی از مباحث را در برمی‌گیرد. هرگونه تعریفی از این مبحث به همان گستره ارتباطات می‌تواند خیلی عادی و دم‌دستی و یا خیلی پیچیده و غامض باشد. ما می‌توانیم جنبه‌های متمایز ارتباطات را بر اساس این‌گونه تعاریف متفاوت تشریح و توصیف کنیم اما یک تعریف واحد و یکسان یافت نمی‌شود. (لیونل، ۱۹۹۲، ۵-۳) انسان، چه در درون خانواده و چه در اجتماع، درگیر شبکه‌ای پیچیده‌ای از ارتباطات مختلف است که بخش عمده‌ای از ذهن، فکر و انرژی او را مصروف خود می‌دارد. با این توصیف وقتی وارد سازمان‌ها می‌شویم این کیفیت ارتباطات و بهره‌وری آن نقشی بی‌بدیل می‌یابد. زمانی که سازمان‌ها به‌عنوان یکی از واحدهای اساسی اجتماع به وجود آمدند بالتبع، بحث ارتباطات یکی از مباحث مهم در سازمان‌ها گردید. اهمیت سازمان‌ها نیز بر هیچ‌کس پوشیده نیست. انسان‌ها در جامعه امروز در یک سازمان به دنیا می‌آیند در سازمان‌های مختلف زندگی می‌کنند و در سازمانی می‌میرند و در سازمانی دیگر به خاک سپرده می‌شوند. لذا ما در همه مراحل زندگی خود به نحوی با سازمان‌ها و ارتباطات سازمانی سروکار داریم (فرهنگی، ۱۳۸۲: ۱۰۹). به‌هرحال بحث ارتباط سازمانی مسئله‌ای نیست که بتوانیم به‌راحتی از کنار آن بگذریم. چون اثری مستقیم در کامیابی‌ها و ناکامی‌های ما خواهد داشت (همان منبع، ۱۱۲-۱۱۰) پژوهش حاضر اهداف مختلفی را دنبال می‌کند. انجام این تحقیق از یک طرف به دلیل اینکه سرچشمه بسیاری از مشکلات فردی، سازمانی را می‌توان در کمبود ارتباطات یا به طور کلی سوءتعبیرها و تفسیرهای ارتباطی جستجو کرد مفید خواهد بود. همچنین با نگاهی نو به مهارت‌های ارتباطی مدیران در عرصه عمل و برخورداری مدیران از هر یک از انواع فرایندهای ارتباطی را سنجید و از سوی دیگر رابطه آن را با عملکرد مدیران در بررسی می‌کند. از آنجا که این پژوهش فرایندهای ارتباطی مدیران را تشخیص داده و همچنین آن‌ها را با عملکردهای مختلف‌شان که شاید بعضی از آن‌ها را از نظر دور داشته اند آشنا می‌کند. همچنین به مدیران نشان خواهد داد که باتوجه به نیازمندیهای جامعه و فرایندهای ارتباطی چه تأثیری در عملکردشان و در نتیجه موفقیتشان خواهد داشت می‌تواند برای مسئولین سازمان مفید و مورد استفاده قرار گیرد.

در واقع انسان در پرتو مبادله اطلاعات و ارتباطات است که می‌تواند بیاندیشد، بیافریند و به واقعیت‌های تازه دست یابد و بدین ترتیب، نقشی تعیین کننده در جهت توانمندی و بالندگی جامعه‌ایفا کند. (دادگران، ۱۳۸۳: ۱۱). در جوامع، بسیاری از مشکلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر اثر بی توجهی بسیاری از شهروندان به ارتباطات درست با دیگران و عدم آشنایی با ظرایف و زوایای این علم است (فرهنگی، ۱۳۸۲: ۸). ارتباطات مثل خون در بدن انسان برای ادامه حیات ضروری است. امروزه در سازمان‌ها نیز ارتباطات از اهمیت بالایی برخوردارند متخصصان و اساتید در برنامه‌های آموزشی، ساعت‌های فراوانی را جهت بهبود مهارت‌های برقراری ارتباط مدیران و دانشجویان اختصاص می‌دهند، زیرا ارتباطات، عنصر اساسی در تلاش‌های جمعی است. (سینگر، ۱۹۹۰: ۴۷۹). هدف اساسی ارتباطات در سازمان‌ها، تسهیل تمام مراحل کار است. سرپرستان و کارکنان، نیازمند جریان مداومی از اطلاعات، به منظور انجام صحیح وظایف می‌باشند. اگر ارتباطات صحیح در محیط کار صورت نگیرد، مدیران نمی‌توانند بر اساس اطلاعات واقعی تصمیم‌گیری کنند و چه بسا به دلیل وجود ارتباطات ناصحیح، تصمیم‌گیری منجر به ایجاد اختلال در کارها شود. اگر ارتباطات تحریف شود، به ویژه هنگام تصمیم‌گیری، آثار آن ممکن است منجر به ارضای بعضی افراد شود تا اینکه متوجه اهداف سازمانی گردد. همچنین منجر به ایجاد تضاد بین افراد سازمان شود (رایینز، ۱۹۹۱: ۳۱۵). در حالی که ارتباطات مؤثر، به هدایت فعالیت‌های جمعی می‌انجامد و دستیابی به اهداف سازمانی را تسهیل می‌نماید. امروزه، علاوه بر نقش ارتباطات در عملکرد سازمانی، برای مدیریت، کارکنان و رضامندی شغل کارکنان، معیاری مهم و ضروری نیز به‌شمار می‌آید. ارتباطات مؤثر ابزاری است که براساس عملکرد خوب مدیریت بنیان نهاده می‌شود با وجود آن ضرورت تشکیل اتحادیه‌ها در سازمان از بین می‌رود. (آر. ام. آر، ۱۹۸۷: ۶۱۱)

1. singer

2. Robbins

3. R.M.Noë & R.W. Mondy

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

۲-اهداف تحقیق

۲-۱-هدف اصلی

تبیین رابطه بین ارتباط کلامی و غیرکلامی مدیران و عملکرد ارتباطی آنان در دانشگاه

۲-۲-اهداف فرعی

بررسی رابطه بین ارتباط کلامی مدیران و عملکرد آنان
بررسی رابطه بین ارتباط غیرکلامی مدیران و عملکرد آنان

۳-سوال پژوهشی

آیا ارتباط کلامی و غیرکلامی، بر افزایش عملکرد ارتباطی سازمان تاثیر گذار خواهد بود؟

۴-پیشینه پژوهش

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

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

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

کارمن^۱ (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان "توسعه ارتباطات و تأثیر آن در مواجهه با تقابل فرهنگی در اکوادور" انجام داد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که علت شکست پروژه‌های توسعه در کشور اکوادور، عدم توجه اجراکنندگان، به موانع ارتباطی میان فرهنگ‌ها می‌باشد.

داونز^۲ و هیزین^۳ (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان "عوامل مرتبط با رضایت ارتباطی کارکنان" انجام دادند. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که ادراک یک کارمند از سیستم ارتباطی سازمان، متشکل از چند عامل می‌باشد. این دو محقق رضایت ارتباطی را

1 carmen

2 Dawns

شامل رضایت شخصی که ناشی از ارتباط موفق فرد با فرد دیگر است دانستند و آن را حاصل عواملی چون توضیح خط مشی ها، اطلاع قبلی از تغییرات، آزادی در ارائه پیشنهادات، قدردانی و ابراز تشکر در مقابل عملکرد خوب و کفایت ارتباط دانستند. همچنین رضایت ارتباطی با رضایت شغلی رابطه مثبتی دارد. (الهی، ۱۳۸۳: ص ۷۹)

۵- چارچوب نظری پژوهش

۵-۱- مهارت های ارتباطی^۲

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

۵-۲- تعریف و ماهیت عملکرد

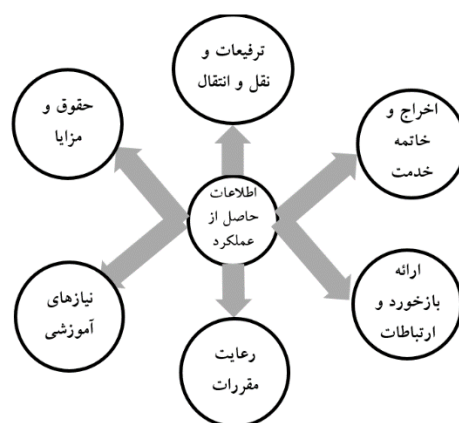
برخی عملکرد نیروی انسانی را بهره‌وری کاری می دانند، ولی بایستی توجه داشت که عملکرد، مفهومی فراتر از داده و ستانده دارد و عبارت است از مجموع رفتارهای مرتبط با شغل، که افراد از خود نشان می‌دهند.

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

۵-۳- دلایل استفاده از عملکرد

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

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



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

1 Hazen

2 communication skills

3 zheng

۵-۴- بررسی عملکرد کارکنان

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

۵-۵- نظریه ارتباطی

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

۵-۶- مدل ارتباط انسانی

اسمیت (۱۹۸۸) مدلی را به نام ارتباط انسانی بیان کرد. اسمیت در مدل خود بیان می کند که مردم حجم عظیمی از اطلاعات را مبادله می کنند آن‌ها از شیوه های گوناگون رمزگذاری و انواع گوناگون وسایل حمل پیام استفاده می کنند. اسمیت ارتباط را در مدل ارتباط انسانی، این گونه تعریف می کند: آنچه که در ارتباط منتقل می شود، اطلاعات، احساس ها، حافظه ها و فکرها در میان مردم است که این ارتباط، در سطوح مختلف انجام می گیرد.

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

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

۳- سطح حافظه (تاریخ و فرهنگ)

۴- سطح شناخت (تفکر با هم)

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

۵-۷- مدل سیستمی طرح پیام (ایندیانا)

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

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

۵-۸- نظریه یادگیری اجتماعی

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

۶- فرضیه های تحقیق

۶-۱- فرضیه اصلی

بین ارتباط کلامی و غیرکلامی مدیران و افزایش عملکرد مدیران رابطه وجود دارد.

۶-۲- فرضیات فرعی

بین ارتباط کلامی به عنوان یکی از مهارت های و افزایش عملکرد مدیران، رابطه معنادار وجود دارد.
بین ارتباط غیرکلامی به عنوان یکی از مهارت های افزایش عملکرد مدیران رابطه معنادار وجود دارد
بین مولفه بازخورد مدیران و افزایش عملکرد مدیران رابطه معنادار وجود دارد.
بین مولفه مهارت خود افشایی مدیران و افزایش عملکرد مدیران رابطه معنادار وجود دارد.

۷- روش تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. در حقیقت با استفاده از روش تحقیقات میدانی، در این پژوهش به بررسی رابطه بین متغیرهای مورد نظر (مولفه ارتباطات و عملکرد مدیران) پرداخته خواهد شد. لذا پژوهش حاضر از نوع کاربردی نیز می باشد.

۸- جامعه آماری

در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مدیران دانشگاه پیام نور که در سال ۱۳۹۸ مشغول به کار بوده اند و تعداد آن ها ۱۲۰ نفر با مشخصاتی به شرح ذیل می باشند. تعداد ۵۵ زن و ۴۵ مرد با سابقه خدمت ۲۰-۱۶ سال و مدارک تحصیلی کارشناسی. کارشناسی ارشد و دکتری به صورت پیمانی. رسمی آزمایشی و رسمی مورد بررسی قرار گرفتند.

۹- روش نمونه گیری

از روش نمونه گیری تصادفی منظم استفاده می شود که افراد نمونه از بین مدیران دانشگاه پیام نور با توجه به جنسیت آن ها انتخاب گردیدند.

۱۰- ابزار گردآوری اطلاعات

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

۱۱- روایی و پایایی

با توجه به جدول ذیل میزان آلفای متغیرها در اجرای آزمایشی و نهایی به شرح ذیل می باشد.

جدول ۱- میزان آلفای کرونباخ

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

۱۲- روش تجزیه و تحلیل داده ها

هنگامی که توده ای از اطلاعات کمی، برای تفسیر، گردآوری می شوند، ابتدا لازم است آن ها را به صورتی که قابل فهم و انتقال باشند، سازماندهی و خلاصه نمود. روش های آمار توصیفی همیشه برای تعیین و بیان ویژگی ها یا اطلاعاتی که به وسیله پژوهشگران جمع آوری شده اند، به کار برده می شوند (دلاور، ۱۳۸۲: ۳).

۱۳-آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: بین ارتباط کلامی و غیرکلامی مدیران و افزایش عملکرد مدیران دانشگاه رابطه وجود دارد.

جدول ۲-مربوط به آزمون فرگرسون بین مهارت های ارتباطی مدیران و ارتقاء عملکرد مدیران

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

برای تأیید ضریب رگرسیونی از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) استفاده می شود، نتایج آزمون ANOVA نشان داد F مشاهده شده ($F=10,120$) در سطح ($p<0,05$) معنادار می باشد به عبارتی نتایج حاصل از رابطه ارتباط کلامی و غیرکلامی مدیران و افزایش عملکرد مدیران تأیید می شود.

جدول ۳-مربوط به آزمون بتا (شیب خط) بین ارتباط کلامی و غیرکلامی مدیران و افزایش عملکرد مدیران

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

با توجه به ضریب t حاصل از رگرسیون، مهارت های ارتباطی کلامی، غیرکلامی و خودافشایی در سطح ($p<0,05$) معنادار می باشند و می توان گفت که مهارت های ارتباطی کلامی، غیرکلامی و خودافشایی قدرت پیش بینی ارتقاء عملکرد مدیران را دارد. همچنین با توجه به ضریب t حاصل از رگرسیون، مهارت ارتباطی بازخورد در سطح ($p>0,05$) معنادار نمی باشند و می توان گفت که مهارت ارتباطی بازخورد قدرت پیش بینی ارتقاء عملکرد مدیران را ندارد.

۱۳-۱-فرضیات فرعی

فرضیه فرعی اول: به نظر می رسد بین ارتباط کلامی و افزایش عملکرد مدیران، رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۴-رابطه همبستگی بین ارتباط کلامی و افزایش عملکرد مدیران

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

** معنی داری در سطح ۰,۰۱

با توجه به جدول فوق در خصوص رابطه بین ارتباط کلامی و افزایش عملکرد مدیران، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی ($R=0,374$) در سطح ($p<0,05$) می توان گفت رابطه معناداری بین ارتباط کلامی و ارتقاء عملکرد مدیران وجود دارد. فرضیه فرعی دوم: به نظر می رسد بین ارتباط غیرکلامی و افزایش عملکرد مدیران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵- رابطه همبستگی بین ارتباط غیرکلامی و افزایش عملکرد مدیران

ارتقاء عملکرد	ارتباط غیرکلامی	افزایش عملکرد
همبستگی	۰,۴۱۱**	۱
معنی داری	۰,۰۰۰	-
N	۱۲۰	۱۲۰
همبستگی	۱	۰,۴۱۱**
معنی داری	-	۰,۰۰۰
N	۱۲۰	۱۲۰

** معنی داری در سطح ۰,۰۱

با توجه به جدول فوق در خصوص رابطه بین ارتباط غیرکلامی و افزایش عملکرد مدیران، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی ($R = 0,411$) در سطح ($p < 0,05$) می توان گفت رابطه معناداری بین ارتباط غیرکلامی و افزایش عملکرد مدیران وجود دارد.

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

جدول ۶- رابطه همبستگی بین بازخورد و افزایش عملکرد مدیران

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

* معنی داری در سطح ۰,۰۵

با توجه به جدول فوق در خصوص رابطه بین بازخورد و افزایش عملکرد مدیران، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی ($R = 0,211$) در سطح ($p < 0,05$) می توان گفت رابطه معنادار بین بازخورد و افزایش عملکرد مدیران وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: به نظر می رسد میان خود افشایی مدیران و افزایش عملکرد مدیران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۷- رابطه همبستگی بین خود افشایی و ارتقاء عملکرد مدیران

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

** معنی داری در سطح ۰,۰۱

با توجه به جدول فوق در خصوص رابطه بین خود افشایی و افزایش عملکرد مدیران، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی ($R = 0,353$) در سطح ($p < 0,05$) می توان گفت رابطه معناداری بین خود افشایی و افزایش عملکرد مدیران وجود دارد.

۱۴- یافته های جانبی

جدول ۸- آزمون t مستقل مربوط به مقایسه متغیرهای تحقیق در بین مدیران زن و مرد

متغیر	پاسخ گویان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	معنی داری
ارتباط کلامی	زن	۷۵	۴,۰۲۲۹	۰,۵۷۳۴۵	۱۱۸	۰,۷۷۱	۰,۴۴۲
	مرد	۴۵	۳,۹۴۰۷	۰,۵۵۰۶۶			
ارتباط غیرکلامی	زن	۷۵	۴,۱۷۵۶	۰,۴۵۷۵۸	۱۱۸	۱,۳۵۰	۰,۱۷۹
	مرد	۴۵	۴,۰۵۹۳	۰,۴۵۵۲۷			
بازخورد	زن	۷۵	۴,۱۲۸۸	۰,۴۹۵۲۲	۱۱۸	۱,۰۳۲	۰,۳۰۴
	مرد	۴۵	۴,۰۲۴۶	۰,۵۹۱۱۰			
خودافشایی	زن	۷۵	۴,۱۶۰۰	۰,۵۵۲۱۵	۱۱۸	۱,۳۶۱	۰,۱۷۶
	مرد	۴۵	۴,۰۲۲۲	۰,۵۱۰۳۰			
عملکرد مدیران	زن	۷۵	۴,۰۴۲۱	۰,۴۱۶۹۵	۱۱۸	۱,۳۱۳	۰,۱۹۳
	مرد	۴۵	۳,۹۲۴۸	۰,۵۰۴۴۸			

در رابطه با مقایسه متغیرهای تحقیق در بین مدیران زن و مرد، همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود بین گروه مدیران زن و مرد اختلاف معنی داری در سطح ($p=0,05$) مشاهده نمی‌شود بعبارت دیگر متغیرهای تحقیق برای مدیران زن و مرد در یک سطح می باشد.

جدول ۹- آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (f) متغیرهای تحقیق با توجه به سابقه

متغیر	مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری
کلامی	مابین گروهی	۳۴۴	۳	۱۱۵	۳۵۴	۰/۷۸۶
	درون گروهی	۳۷۰۵۲۳	۱۱۶	۳۲۳		
	کل	۳۷۸۶۶	۱۱۹			
غیر کلامی	مابین گروهی	۱۰۴۷۴	۳	۴۹۱	۲۰۳	۰/۰۶۹
	درون گروهی	۲۳۰۵۲۰	۱۱۶	۲۰۳		
	کل	۲۴۰۹۹۴	۱۱۹			
بازخورد	مابین گروهی	۲۰۳۴۴	۳	۷۸۱	۲۸۴۶	۰/۰۴۱
	درون گروهی	۳۱۸۵۰	۱۱۶	۲۷۵		
	کل	۳۴۰۱۹۴	۱۱۹			
خودافشایی	مابین گروهی	۹۴۷	۳	۳۱۶	۱۰۰۸۹	۰/۳۵۷
	درون گروهی	۳۳۰۶۰۵	۱۱۶	۲۹۰		
	کل	۳۴۰۵۵۲	۱۱۹			
عملکرد کلی	مابین گروهی	۴۲۲	۳	۱۴۱	۶۷۹	۰/۵۶۷
	درون گروهی	۲۴۰۰۲۸	۱۱۶	۲۰۷		
	کل	۲۴۰۴۴۹	۱۱۹			

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

نتیجه گیری

در رابطه با مقایسه متغیرهای تحقیق در بین مدیران زن و مرد، همانطور که در جدول مشاهده شده بین گروه مدیران زن و مرد اختلاف معنی داری در سطح ($p=0,05$) مشاهده نمی‌شود بعبارت دیگر متغیرهای تحقیق برای مدیران زن و مرد در یک سطح می باشد. با توجه به جدول فوق نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) نشان می‌دهد F مشاهده شده برای تمامی متغیرهای تحقیق در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار نمی‌باشد به عبارتی میان نمره بدست آمده از مدیران با تحصیلات مختلف در رابطه با متغیرهای تحقیق، تفاوت معناداری وجود ندارد. در رابطه با مقایسه متغیرهای تحقیق در بین پاسخگویان رسمی و پیمانی، همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود بین گروه پاسخگویان رسمی و پیمانی اختلاف معنی داری در سطح ($p=0,05$) مشاهده نمی‌شود بعبارت دیگر متغیرهای تحقیق برای مدیران رسمی و پیمانی در یک سطح می باشد. با توجه به جدول فوق نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) نشان می‌دهد F مشاهده شده برای متغیر بازخورد در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار می‌باشد به عبارتی میان نمره بدست آمده از مدیران با سوابق کاری مختلف در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار نمی‌باشد به عبارتی میان نمره بدست آمده از مدیران با سوابق کاری مختلف در رابطه با سایر متغیرهای تحقیق، تفاوت معناداری وجود ندارد. بطور کلی یافته های این پژوهش نشان داده است که مدیران از کارکردهای فرایند ارتباطات در جهت کنترل رفتار سازمانی پرسنل، ایجاد انگیزه و نیز تبادل اطلاعات بمنظور تصمیم گیری در جهت اعمال مدیریت بر پرسنل تا حد زیاد استفاده می نمایند با این تفاوت که مدیران این سازمان از بیان عواطف و احساسات (روحیه) در جهت اعمال اصول مدیریت بر پرسنل استفاده نمی نمایند.

منابع

۱. الوانی، مهدی، (۱۳۸۴)، "مدیریت عمومی"، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
۲. الهی، مریم، (۱۳۸۳)؛ "بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و تعهد سازمانی معلمان شهرستان مانه و سملقان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز آموزش مدیریت دولتی مشهد.
۳. برکو، ری ام، ولوین آندرو، دی، دارلین آر (۱۳۷۸). "مدیریت ارتباطات"، ترجمه: شاه ولی، منصور، انتشارات دانشگاه شیراز.
۴. بزاز جزایری، سید احمد (۱۳۸۷). "ارزیابی عملکرد منابع انسانی"، تهران: انتشارات آبیژ.
۵. حسن زاده، رمضان (۱۳۸۵)، "روش های تحقیق در علوم رفتاری (راهنمای عملی تحقیق)"، تهران: ساوالان، طیف نگار، چاپ چهارم.
۶. جاویدمهر، محمود (۱۳۹۰). "بررسی رضایت مندی معلمان از نظام فعلی ارزشیابی عملکرد آموزش و پرورش شهرستان سبزوار"، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد بجنورد.
۷. دادگران، سید محمد (۱۳۸۳). "مبانی ارتباط جمعی"، تهران: انتشارات فیروزه، چاپ اول.
۸. رایبیز، استیفن پی، (۱۳۸۱)، "تئوری سازمان: ساختار، طراحی، کاربردها"، ترجمه: سیدمهدی الوانی و حسن دانایی فرد، تهران: صفر، چاپ پنجم.
۹. فرهنگ، علی اکبر (۱۳۸۲). "ارتباطات انسانی"، تهران: موسسه خدمات فرهنگی. جلد دوم
۱۰. مردپاک سرشت، هادی (۱۳۸۴). "بررسی رابطه کارآفرینی مدیران با عملکرد کارکنان در کمیته امداد امام خمینی (ره) شهر تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد بجنورد.
۱۱. مهربان، حمید (۱۳۸۳)، "بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و تعهد سازمانی دبیران مدارس دولتی متوسطه ناحیه ۶ مشهد"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مشهد: دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی.
13. Hell riegel. Dox & Slocux. Johx. W, "Management" 7th.ed, south western college publishing cincinnati, ohio-1996.
14. Marx G.singer, (1990) Human resources management. Published by pws-kent.
15. R.m.R, robert, (1987). People skills-brookville. Pubgished by Simon & Schuster australi.
16. karman.y (2008). Management: Thety and practice, New Del in vikas publishing House.
17. Zheng, W, Yang, B & McLean, G.N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management, Journal of Business Research, Vol63, p764.

The role of verbal and non-verbal communication in increasing the communication performance of Payame Noor University administrators Executor of plan

Farahnaz Mostafavi Khangi, Robabe Heydari

Abstract:

The present study was conducted to investigate the relationship between verbal and non-verbal communication of managers and their communication performance in Payame Noor University. The purpose of this study was to answer the question whether verbal and non-verbal communication have an effect on managers' communication performance? The present study is a descriptive-survey study of correlation type. The statistical population of 120 people was regular random sampling method. The results show that there is a relationship between verbal and non-verbal communication and the communication process of managers. That is, with the increase of verbal and non-verbal communication, the communication performance of managers also increases and the desired communication process takes place.

Keywords: communication, verbal and non-verbal communication, managers, communication performance

شناسایی میزان تأثیر جو سازمانی بر نوآوری (مطالعه موردی: دانشگاه ولایت)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۲۵۶۱۱

فاطمه کاظمی اسکری^۱، میثم علیخانی^۲

چکیده

در سازمان‌های موفق، مدیران، کارشناسان و کارکنان آن بر اساس استراتژی سازمان همواره در یک رقابت پویا به دنبال نوآوری و خلاقیت می‌باشند و تفکر در نیروهای سازمان به صورت یک عادت و وظیفه سازمانی تلقی می‌گردد. در این صورت بانهاده شدن خلاقیت و تولید فکر و اندیشه نو، سازمان تبدیل به یک سازمان خلاق، نوآور و شکوفا می‌گردد و حاصل آن هم افزایش درنوآوری سازمانی است. این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی تحلیلی می‌باشد، که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارمندان دانشگاه ولایت ایرانشهر است، که نمونه آماری برابر با جامعه آماری درنظر گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه استفاده گردید و روایی پرسشنامه‌ها مورد تایید اساتید خبره دانشگاه ولایت قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج این پژوهش نیز حاکی از آن بود دانشگاه‌های کشورمان برای بالابردن خلاقیت و نوآوری دانشجویانشان باید به سمت جو سازمانی نوآورانه حرکت کنند نوآوری دانشگاه‌ها می‌تواند ویژگی‌های دانشگاه، افزایش کارایی، و اهداف آموزشی دانشگاه را منحصربه فرد کند باید گفت که جو سازمانی نوآورانه در دانشگاه‌ها می‌تواند علاوه بر خودکارآمدی خلّاق بر رفتار نوآورانه آنها تأثیر بسزایی داشته باشد.

واژگان کلیدی: سازمان، نوآوری، دانشگاه

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران؛
velayat100kar@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران

۱- مقدمه

در عصر حاضر که تغییر و تحولات محیطی از مهمترین چالش های فراروی سازمان ها به شمار می روند، بهره گیری مناسب از استعدادها و توانایی های افراد در تدوین چارچوب ها و الگوهای فکری جدید، نقشی حیاتی دارد. منابع انسانی سازمان که عمده ترین منبع توسعه نوآوری در سازمان می باشند، در کلیه سطوح بایستی به این باور برسند که اصولاً بقای سازمان در دنیای رقابتی و پیچیده امروز، منوط به خلاقیت و نوآوری همگانی بوده و همه نیروها باید در جهت ایجاد نوآوری و خلاقیت در سازمان فعالیت نمایند. برای ایجاد و تداوم نوآوری و شکوفایی در سازمان باید عادت به تفکر و خلاقیت را در تمامی کارکنان ایجاد کرد. مدیریت و توسعه استعدادها در یک ضرورت سازمانی اجتناب ناپذیر است (قلیپور، ۱۳۹۰).

یکی از مهمترین عوامل تسهیل و تقویت توان خلاقیت و نوآوری در سازمان، ساختار مناسب و تشکیلات مناسب با اهداف مورد نظری باشد. این سازمان ها هستند که باید شرایطی را فراهم کنند تا همه کارکنان از چنین روحیه خلاق بهره مند شده و بتوانند به راحتی و به طور فردی یا گروهی، فعالیت های نوآورانه خود را به اجرا در آورند. در جهان امروز تفکر، نوآوری و خلاقیت و استفاده از آن در سازمان ها امری اجتناب ناپذیر است. در سازمان های موفق، مدیران، کارشناسان و کارکنان آن بر اساس استراتژی سازمان همواره در یک رقابت پویا به دنبال نوآوری و خلاقیت می باشند و تفکر در نیروهای سازمان به صورت یک عادت و وظیفه سازمانی تلقی می گردد. در این صورت با نهادینه شدن خلاقیت و تولید فکر و اندیشه نو، سازمان تبدیل به یک سازمان خلاق، نوآور و شکوفا می گردد و حاصل آن هم افزایش در نوآوری سازمانی است. بدون شک، وجود مدیری با دانش و تاثیرگذار در سازمان که علاوه بر سازگاری و هماهنگی با تغییرات، خود نیز بتواند باعث ایجاد تغییرات در سازمان شود باعث بهبود کیفیت یادگیری و عملکرد سازمانها می شود (غضنفری و علی احمدی، ۱۳۹۵). بدون تردید سازمان های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده بین المللی مواجه اند، در این زمینه برای اینکه بتوان در دنیای متلاطم امروز به حیات خود ادامه داد باید به خلاقیت و نوآوری روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات بر آنها تاثیر نهاد و به آنها شکل دلخواه داد. با توجه به این تغییرات و تحولات سریع، خلاقیت و نوآوری به عنوان اصل اساسی و مهم بقای سازمان ها پذیرفته شده است. دانشی که سازمان در اختیار دارد و می تواند آنرا بکارگیرد، بیانگر فعالیت هایی است که سازمان قادر به انجام آنهاست. از طرف مقابل فعالیتهایی که سازمان باید بتواند از عهده انجام آنها برآید، بیانگر نیاز به دانش های جدیدی است که سازمان باید نسبت به کسب و مدیریت آنها اقدام نماید (پورنژدی، ۱۳۸۶).

براین اساس کشورهای پیشرفته بر آموزش خلاقیت تاکید زیادی دارند و در این زمینه پیشرفت انسان، سازمان و جامعه در گرو خلاقیت و نوآوری است و آگاهی از فنون و روش ها برای ایجاد فضای لازم برای رشد و باروری این روحیه ضروری است. خلاقیت و نوآوری در درون یک سازمان در خلاء به وجود نمی آید، بلکه ساختار سازمانی به عنوان یک بستر زمینه را برای پیدایش خلاقیت آماده می کند. سازمان هایی که امکان برقرار کردن رابطه به ویژه رابطه غیر رسمی و انعطاف پذیر را در ساختار خود پیش بینی می کنند، عوامل مثبت و موثری برای ترغیب و رشد خلاقیت و نوآوری در سازمان خود به وجود می آورند. عامل ایجاد و پرورش خلاقیت در محدوده علم و هنر مدیریت قرار می گیرد و مدیران می توانند پیدایش خلاقیت را در سازمان ها با ایجاد زمینه ها و بستر مناسب همچون ساختار سازمانی مناسب، تسریع یا با ایجاد فضای نامناسب آن را خنثی کنند. سازمان باید سیستم هایی را برای شناسایی و ارزیابی ایده های مطلوب در اختیار داشته باشد (اعرابی، ۱۳۹۴). بررسی سازمان های موفق حاکی از آن است که این سازمان ها در مقایسه با سازمان های کمتر موفق، محصولات و ایده های جدید بیشتری را طراحی می کنند، از منابع خود به صورت کارآمدتر و مؤثرتر بهره می گیرند، به صورت خلاق تری محصولات خود را تبلیغ و برای فروش عرضه می کنند و از مدیریت اثر بخش تری برخوردارند.

۲- جو سازمانی

جو سازمانی را جلوه ای از فرهنگ، ترکیبی از احساسات، نگرش ها، رفتارهای شکل دهنده زندگی سازمانی و یک واقعیت سازمانی با یک مفهوم عینی تعریف می کنند (اکوال، ۱۹۹۶) جو سازمان، می تواند در ارتقای خلاقیت و نوآوری در بین افراد نقش حیاتی ایفا کند. داشتن جو خلاق مرتبط با فرهنگ در سازمان، موجد محیطی است که قدرت سازمانی را افزایش می دهد. این ایده ای است که توسط چند تن از محققین ارائه شده است (وست و فار، ۱۹۹۰). جو سازمانی دربرگیرنده نظام ارزشی است به این معنا که مشخص می کنند روش انجام کار چیست و اینکه چه رفتارهایی مورد تأیید قرار می گیرد. به نظر شنایدر (۱۹۹۲) جو سازمانی به طور گسترده ای به عنوان درک مشترک از خط مشی ها و اقدامات و رویه های سازمانی اعم از رسمی و غیر رسمی تعریف شده است و برای اعضا قابل مشاهده است در واقع درک کارکنان از حوادث، اقدامات و روشها و رفتارهای سازمانی می توان دانست. درواقع فرآیند شناخت جو سازمانی بیان می کند که چگونه افراد بصورت مستقل در داخل سازمانها، مسائل و چالش های ناشناخته را می بینند و چهارچوبی جدید از ابزارها و اهداف ایجاد می کنند تا از آنها استفاده نمایند.

۳- اهمیت و ضرورت خلاقیت و نوآوری در سازمان ها

همه سازمانها برای بقاء نیازمند اندیشه های نو و نظرات بدیع و تازه اند. افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمانه دمیده می شود و آن را از نیستی و فنا نجات می دهد. در عصر ما برای بقاء و پیشرفت حتی حفظ وضع موجود، جریان نوجویی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشید تا از رکود و نابودی آن جلوگیری شود. برای آن که بتوان در دنیای متلاطم و متغیر به حیات ادامه داد باید به نوآوری و خلاقیت روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط برای رویارویی پاسخ های بدیع و تازه تدارک دید و همراه تأثیرپذیری از این تحولات بر آنها تأثیر نهاد و بدان ها شکل دلخواه داد. در کشورهای پیشرفته، نسبت زیادی از جمعیت به کار ابداع، فراوری و تولید دانش مشغول هستند. در چنین روزگاری اگر نتوانیم خود را با سیر شتابان تحولات سازگار سازیم و اگر دانش، محصول و یا خدمت جدیدی را برای عرضه نداشته باشیم، دیر زمانی نخواهد گذشت که شاهد از بین رفتن فرهنگ، دبستگی ها و منابع خود خواهیم بود. اهمیت و ضرورت خلاقیت از دو جنبه ی مادی و معنوی قابل بررسی می باشد. در بعد مادی اهمیت، نقش و جایگاه خلاقیت به حدی است که اساسا انسان را «یا مرگ یا خلاقیت» که در مغرب زمین گفته می شود می نامند. بر این اساس، انسان بدون خلاقیت یعنی «حیوان خلاق» راحیوان امروزه سازمان ها و بنگاه های اقتصادی کوچک و بزرگ در کشورهای صنعتی بدون خلاقیت مستمر، سریع و به موقع محکوم بهامروزه شرایط محیطی کسب و کار به قدری پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده است که دیگر نمی تواند با روش های تفکر گذشته مسائل و مشکلات امروز را حل کرد. همان طور که حل مسائل قبلی با روشهای جدید کارساز نیست. لذا یک تغییر و تحول اساسی در نظام فکری لازم و ضروری است. بطور خلاصه عواملی که باعث ضرورت خلاقیت در بعد مادی شده اند از: کاهش منابع طبیعی، رقابت فشرده، تنوع طلبی مصرف کنندگان و کاهش زمان مطلوبیت کالاها، جهانی شدن صنعت اقتصاد.

صرف نظر از ضرورت های خلاقیت در بعد مادی، خلاقیت در بعد معنوی ناشی از مقام و جایگاه والای انسان به عنوان خلیفه الله است. بدیهی است که انسان باید بالقوه دارای صفات و ویژگی های خداوند در سطح دقیق و انسانی تا به چنین مقامی نایل می آید. کمال انسانی در گرو نوینی و نوگرایی است. لذا تا انسان به کمک قوه خلاقیت قالب های ذهنی پوچ و غلط نجات نیابد، نمی تواند به جایگاه سازمان ها این نکته را باید مد نظر داشته باشند که هیچ گاه نمی توانند فراتر از کارکنانشان حرکت بکنند. اگر مدیران، مجبورند سازمانی خلاق و نوآور داشته باشند، باید فرهنگ، سیستم ها، ساختار، روش ها، سبک مدیریت و... را طوری طراحی کنند که با ویژگی های افراد خلاق سازگار باشند (رنجبریان، ۱۳۹۲).

۴- پیشینه تحقیق

آکجون (۲۰۰۹) و همکاران متغیرهای تشویق، آزادی، شاداب بودن محیط و تجربه را با نوآور بودن شرکت (در محصول و فرایند) بررسی نمودند و نتایج مطالعات مختلف در حوزه تاثیر زمان بر نوآوری حاکی از آن هستند که زمان کافی برای شرکت افراد در فعالیت های نوآورانه اهمیت بسیاری دارد. لای و همکاران (۲۰۱۴) رابطه میان منابع و روابط سازمانی با نوآوری مدیریتی از طریق مدیریت دانش مورد مطالعه قرار گرفته است. این مطالعه نشان داده است که در سازمان های دانش محور، روابط مناسب و منابع سازمانی از طریق توسعه مدیریت دانش، موجب تقویت نوآوری مدیریتی در سازمان ه می شود و این موضوع به نوبه خود نوآوری و عملکرد در حوزه تولید و بازاریابی را افزایش می دهد. کاظمی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان تاثیر جو سازمانی بر نوآوری به این نتیجه رسیدند که جو سازمانی با ابعادی تعیین کننده در سازمان (مانند ساختار سازمانی، ارتباطات، پاداش، تعهد سازمانی، ریسک پذیری و کار گروهی) از جمله مهم ترین عوامل اثرگذار بر نوآوری به شمار می آید. راسخ و مظفری (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان پیش بینی جو سازمانی نوآورانه بر اساس عدالت و حمایت سازمانی اداره ورزش و جوانان شهر مشهد به این نتیجه رسیدند که بین حمایت و عدالت سازمانی و ابعاد آن با جو سازمانی نوآورانه رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. همچنین مشخص شد که حمایت و عدالت سازمانی، توان پیش بینی مثبت و معنی دار جو سازمانی نوآورانه را دارند.

۵- روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی تحلیلی می باشد، که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارمندان دانشگاه ولایت ایرانشهر است، که نمونه آماری برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه استفاده گردید و روایی پرسشنامه ها مورد تایید اساتید خبره دانشگاه ولایت قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

۶- تجزیه تحلیل داده ها

جدول ۱- میزان آلفای کرونباخ مولفه های جو سازمانی

متغیر	آلفای کرونباخ
ساختار سازمانی	۰/۷۹
تضاد سازمانی	۰/۸۲
کارگروهی	۰/۷۶
پاداش	۰/۸۶
ارتباطات	۰/۸۹
تعهد سازمانی	۰/۸۱

جدول ۲- میزان آلفای کرونباخ مولفه های نوآوری

متغیر	آلفای کرونباخ
دانشگاه ولایت بر کشف فرصت تاکید دارد	۰/۷۳
دانشگاه ولایت بر بکارگیری فرصت تاکید دارد	۰/۸۸
دانشگاه ولایت ایده جدید را آزدانه بکار می گیرد	۰/۷۶
دانشگاه ولایت راه های تازه را برای انجام امور بکار می گیرد	۰/۸۶

جدول ۳- میزان همبستگی ساختار سازمانی و نوآوری

شاخص	ارزش p	مقدار همبستگی	نتیجه گیری
ساختار سازمانی	۰/۰۱۱	۰/۴۸۷	رد فرضیه صفر
نوآوری			

جدول ۴- ارتباط بین نوآوری و سایر متغیرهای مورد مطالعه

شاخص	ضریب همبستگی	مقدار همبستگی	ارزش p	نتیجه گیری
ساختار سازمانی	پیرسون	۰/۱۷۸	۰/۰۵۳	رد فرض صفر
تضاد سازمانی	پیرسون	۰/۱۶۹	۰/۰۰۰	رد فرض صفر
کارگروهی	پیرسون	۰/۱۸۶	۰/۰۰۲	رد فرض صفر
پاداش	پیرسون	۰/۱۷۹	۰/۰۵۹	رد فرض صفر
ارتباطات سازمانی	پیرسون	۰/۱۸۱	۰/۰۸۱	رد فرض صفر
تعهد سازمانی	پیرسون	۰/۱۷۶	۰/۰۴۲	رد فرض صفر

نتیجه گیری

دانشگاه های کشورمان برای بالا بردن خلاقیت و نوآوری دانشجویانشان باید به سمت جو سازمانی نوآورانه حرکت کنند نوآوری دانشگاه ها می تواند ویژگی های دانشگاه، افزایش کارایی، و اهداف آموزشی دانشگاه را منحصربه فرد کند باید گفت که جو سازمانی نوآورانه در دانشگاه ها می تواند علاوه بر خود کارآمدی خلاق بر رفتار نوآورانه آنها تأثیر بسزایی داشته باشد که نتایج این پژوهش نیز حاکی از آن بود. به طور کلی میتوان اذعان داشت که آگاهی مدیران و کارکنان از خلاقیت و نوآوری الزامی است تا بتوانند با زمینه ای از آگاهی های مورد نیاز و نو وارد عرصه کار و فعالیت شوند و در آنجا با آفرینندگی، نقش مؤثری در تحقق اهداف و پیشرفت سازمان های خود داشته باشند. خلاقیت و نوآوری برای ماندگاری هر سازمانی لازم است و در طی زمان، سازمان های غیر خلاق از صحنه محو می شوند و اگر چه چنین سازمانی ممکن است در عملیاتی که در یک مقطع از عمر خود درگیر آن است موفق باشد ولی سرانجام مجبور به تعطیل یا تغییر سیستم خواهد شد. بنابراین یکی از مهمترین عوامل تسهیل کننده توان خلاقیت و نوآوری در سازمان، ساختار مناسب و تشکیلات متناسب با هدف های مورد نظر است که در این زمینه ساختار زیستی یا ارگانیک، ساختار مناسب خلاقیت و نوآوری در سازمان به شمار می آید.

منابع

۱. رنجبریان، رسول (۱۳۹۲) خلاقیت و نوآوری در سازمان ها، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۶۱.
۲. راسخ، نازنین و مظفری، حسن (۱۳۹۳) پیشبینی جو سازمانی نوآورانه بر اساس عدالت و حمایت سازمانی اداره ورزش و جوانان شهر مشهد، نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، سال اول، شماره دوم.
۳. محمدکاظمی، رضا، جعفری مقدم، سعید، سهیلی، سارا (۱۳۹۱) شناسایی میزان تأثیر جو سازمانی بر نوآوری_توسعه کارآفرینی، سال پنجم.
۴. قلی پور، آرین، مدیریت منابع انسان (مفاهیم، تئوریه‌ها و کاربردها)، انتشارات سمت، ۱۳۹۰.
۵. غضنفری، رضا و علی احمدی، علیرضا، مقاله مدیریت نوآوری در سازمان‌ها، مفاهیم و رویکردها، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، ایتالیا رم، ۱۳۹۵.
۶. عبدالله پورنژدی، شهریار، ۱۳۸۶ مقاله ارایه چهارچوب مفهومی برای مدیریت استراتژیک دانش، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش
۷. جعفری ای هریسون، کارن اچ جان، ۱۳۹۴ مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه سید محمد اعرابی، محمد رسول الماسی فرد، انتشارات مهکامه.
8. Ekvall, G. (1996). Organizational climate for creativity and innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(1), 105-123.
9. Schneider, B. & Wheeler, J. K. & Cox, J. F., (1992), "A passion for service: using content analysis to explicate service climate themes", *Journal of Applied Psychology*, (77)
10. West, M. A., & Farr, J. L. (Eds.). (1990). *Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies*. New York, NY: John Wiley and s
11. Lai, Y.L., Shin, H.F., (2014), "The effects of industry cluster knowledge management on innovation performance", *Journal of Business Research* 67
12. Akgun, A.E., Keskin, H. & Byrne, J. (2009). Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: An empirical analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*. 26(3), 103-130

تأثیر عملکرد مدیریت شهری در فرآیند توسعه پایدار سیاسی با تأکید بر نقش دوسویه مشارکت و سرمایه‌های اجتماعی

مهرشاد الله ویردی^۱

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۳۲۶۲۷

چکیده

از عوامل اصلی رشد و پیشرفت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی مفهومی چندلایه است که در سال‌های اخیر در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی، اقتصاد و علوم سیاسی مطرح شده است. با عنایت به اینکه سرمایه‌های اجتماعی از الزامات توسعه (اجتماعی و سیاسی) می‌باشد و ایجاد و ارتقای سرمایه اجتماعی نیز مستلزم، اعتماد و آگاهی و مشارکت اجتماعی می‌باشد. بر مبنای این رویکرد بنا گردیده تا در این پژوهش به تحلیل و ارزیابی بعد مشارکتی سرمایه‌های اجتماعی پرداخته و نقش اثرگذار مدیریت شهری به‌عنوان نزدیک‌ترین مؤلفه حاکمیت به زندگی مردم را در جلب رضایت شهروندان از خدمات ارائه‌شده از سوی مدیریت شهری به ایشان و به‌طور کلی برآیند عملکرد مدیریت شهری در ایجاد و آفرینش مشارکت اجتماعی در جهت ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی و به‌تبع آن ایجاد و رونق توسعه را مورد بررسی قرار دهد. در این ارتباط بایستی بر اهمیت شهرداری‌ها به‌عنوان بازوان قدرتمند و اجرایی مدیریت شهری در فرآیند جلب مشارکت و آفرینش سرمایه‌های اجتماعی در راستای توسعه تأکید نمود. در این رابطه ضمن تعریف شاخصه‌های مشارکت، سرمایه‌های اجتماعی و توسعه، به تبیین رابطه مشارکت‌های اجتماعی و ایجاد و ارتقاء آن و تأثیرگذاری بر سرمایه‌های اجتماعی پرداخته، همچنین سرمایه اجتماعی را به‌عنوان مؤلفه‌ای تأثیرگذار بر توسعه و پایداری آن می‌داند.

واژگان کلیدی: توسعه، مشارکت، مدیریت شهری، سرمایه اجتماعی

۱- دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، رئیس اداره مدیریت پسماند شهرداری منطقه ۶

۱- مقدمه

شهرها خود به عنوان پدیده‌های سیاسی- فضایی هستند که در فضای درونی کشورها و فضای بین‌المللی شهرهای جهانی، پایتخت‌ها و ... به صورت‌های مختلف مورد توجه مطالعات جغرافیای سیاسی بوده‌اند. اهمیت و برجستگی شهرها در قالب کانون اداره سیاسی در فضای شهر به‌ویژه در قالب پایتخت کشورها از اهمیت برجسته‌ای در مطالعات جغرافیای سیاسی برخوردار است. به این اساس می‌توان گفت پدیده شهر یکی از موضوعات مورد توجه در جغرافیای سیاسی بوده است که با توجه به اهمیت یافتن و برجسته‌تر شدن آن می‌توان آن را در قالب جغرافیای سیاسی شهر با رویکردی دقیق‌تر و سامانمند تر در قالب شهرهای جهانی، پایتخت‌ها، مراکز استان‌ها، شهرستان‌ها و ... مورد مطالعه و بررسی قرارداد.

مشارکت اساس زندگی بشری است و یکی از حقوق بنیادی انسان به شمار می‌آید. انسان موجودی هوشیار است و باید آگاه و خود هدایتگر باشد از دیگرسوی، انسان موجودی اجتماعی است و در جامعه به دنیا آمده، در آن زندگی می‌کند و مهارت‌های زندگی را در کنار دیگران می‌آموزد و توانمند می‌شود. شرایط سیاسی و اجتماعی حاکم بر جامعه، نوع دیدگاه مسئولان و برنامه ریزان، خلیقات و روحیات مردم، تجرب و واقعیات گذشته جامعه بر پذیرش و یا عدم پذیرش یا نحوه مشارکت مردم اثر دارند. لازمه توسعه پایدار و همه جانبه، بسط روز افزون انگیزش و مشارکت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مردم در تصمیم گیری ها و تعیین خط مشی مرتبط با زندگی اجتماعی آنها است. (موسوی، ۱۳۸۵)

مشارکت ماهیت فرایندی داشته و شکننده است. همچنین دارای سازوکارها و پیش زمینه هایی است که در صورت محقق نشدن آن ها امکان مشارکت واقعی و هدفمند در جهت بهبود امور پدید نمی‌آید. بارزترین سود حاصل از مشارکت اجتماعی که در منابع مختلف به آن پرداخته شده است ارتقای حس مسئولیت پذیری و هوشیاری مردم نسبت به سلامت فردی و جمعی است. مزیت دیگر آن کسب قدرت از طریق ایجاد مهارت های جدید و قدرت کنترل منابع است. به واقع افراد مشارکت کننده به خود آموزش می دهند تا سرنوشت خود را کنترل کنند. (محمدی شاهبلاغی و همکاران، ۱۳۹۳)

۲- روش تحقیق

روش تحقیقی که در این پژوهش به کار گرفته شده است از نوع توصیفی- تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری داده های پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، اسنادی و بررسی و مطالعه مقالات، پایان نامه ها و برخی سایت های معتبر در ارتباط با توسعه و عوامل دخیل بر آن و نقش عامل مشارکت بر ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی و توسعه انجام گرفته است.

۳- سرمایه اجتماعی

در حال حاضر اصطلاح سرمایه اجتماعی به یکی از مهمترین و پرکاربردترین مفاهیم در حوزه مطالعات اجتماعی مبدل گشته است سرمایه اجتماعی دارای مؤلفه ها و ابعاد فراوانی است که از میان آن ها سه بعد اعتماد، مشارکت و آگاهی از ابعاد اصلی آن بشمار می روند. مطالعات نشان می دهند که تقویت سرمایه اجتماعی باعث مشارکت و ارتباط فرد با افراد دیگر می شود و این به نوبه خود، نقش مهمی در بهبود کیفیت زندگی دارد. (قاسمی خوزانی، ۱۳۹۴)

یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر در مطالعات اجتماعی مورد توجه اندیشمندان و محققان قرار گرفته، مفهوم سرمایه اجتماعی است که در کنار منابع مالی و نیروی انسانی از عوامل تأثیرگذار بر ارتقای سطح توسعه در جوامع انسانی برشمرده می‌شود. بنابر تعبیر پیر بوردیو، سرمایه به هر نوع قابلیت، مهارت و توانایی اطلاق می‌شود که فرد می‌تواند در جامعه به صورت انتسابی و یا اکتسابی به آن دست یافته و در روابطی که با سایر گروه ها و افراد دارد. بتواند در جهت در پیشبرد موقعیت خویش بهره مند شود. (موحد و همکاران، ۱۳۸۷)

۴- توسعه پایدار

توسعه پایدار، یعنی تأمین نیاز های نسل حاضر بدون به مخاطره انداختن امکانات نسل های آینده برای تأمین نیاز های خودشان و ناظر بر این ایده است که به‌طور همزمان با توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، به ویژه به منظور تأمین منافع بی بضاعت ترین افراد جامعه، توأم شود. ایده توسعه پایدار در برداشتی منسجم از محیط زیست و توسعه نمود می‌یابد. توسعه پایدار را میتوان به بازساخت بلندمدت سیستمی برای احیا و ساخت مجدد آن سیستم تعبیر کرد. (درستی و همکاران، ۱۳۹۷)

۵- مشارکت سیاسی

تمایل هر فرد به درگیر شدن در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی به عنوان یکی از جنبه های مهم ((رفتار سیاسی)) محسوب می شود. (راش، ۱۳۸۳) مشارکت سیاسی یکی از مصادیق حضور مردم در تعیین سرنوشت خود است؛ بنابراین با گسترش هر چه بیشتر دموکراسی در جهان، توجه به ابعاد مختلف دخالت مردم در صحنه سیاسی هر کشور پر رنگ تر می شود. بنا به تعریف؛ شرکت در فرآیند های سیاسی که به گزینش رهبران سیاسی می انجامد و سیاست عمومی را تعیین می کند و یا بر آن اثر می گذارد. به طور کلی، مشارکت سیاسی پدیده ای پیچیده و دارای ابعاد متعدد است که ارتباط میان جامعه مدنی و جامعه سیاسی را عملی می سازد (ابراهمی، ۱۳۶۷) به بیانی دیگر فعالیت اجتماعی داوطلبانه افراد یک جامعه که افراد در آن احساس می کنند مستقیم یا غیر مستقیم در سیاست گذاری های عمومی و یا انتخاب رهبران مشارکت دارند. مشارکت سیاسی، اولاً، یک کنش اجتماعی است؛ ثانیاً، به شکلی داوطلبانه اعمال می گردد؛ ثالثاً، با موقعیت اجتماعی افراد ارتباط نزدیک دارد (موحد مجد، ۱۳۸۲) مشارکت سیاسی، فرصتی است برای انجام کنش متقابل میان افراد؛ زیرا این نوع مشارکت جزئی از رفتار اجتماعی محسوب می شود؛ و نوعی تظاهر علنی اراده مردم برای تعیین سرنوشت جمعی است. فقط از طریق مشارکت است که قدرت سیاسی به طریق مسالمت آمیز دست به دست می گردد و میزان توسعه سیاسی یک کشور بستگی مستقیم به این مؤلفه دارد (مرادی، ۱۳۹۶)

۶- مشارکت اجتماعی

مشارکت اجتماعی تقبل آگاهانه انجام بخشی از امور در شکل همکاری از روی رغبت به قصد بهبود و بهسازی زندگی اجتماعی است. (مرادی، ۱۳۹۶) از طرفی، بسیاری از نظریه پردازان مانند روسو معتقدند که فقط مردم وظیفه مشارکت در جامعه را ندارند، بلکه جامعه نیز باید با زخوردی برای افراد داشته باشد تا زمینه های احساس تعلق و انجام تعهد وظایف در آنان ایجاد و تداوم یابد (شیبانی، ۱۳۸۲)

مشارکت حق انسانی است که بلحاظ غایتی به آزادسازی و اعتماد به خویشتن انسان واز نظر ابزاری، به بسیج و نقش آفرینی توده های انسانی در فرآیند های عملی حیات اجتماعی منجر می شود. مشارکت بخش جوهری و اساسی رشد انسان است. که حاصل آن فعالیت، مسئولیت پذیری و تعاون اجتماعی است. تجربه اجرای برنامه های توسعه در کشور های در حال توسعه در طی چند دهه اخیر نشان داده اند که به دلیل نادیده گرفتن مشارکت واقعی مردم نتوانسته اند در عمل به اهداف مورد نظر دست یابند. 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. هابرماس، سه نوع کنش را از هم متمایز می کند: ابزاری- استراتژیک- ارتباطی. او به کنش ارتباطی اهمیت خاصی قائل است که آن هم در فضای حوزه عمومی شکل می گیرد و این حوزه عمومی، مجرای شکل گیری هویت جمعی و علایق عمومی است که توسط گفتار و عمل جمعی شکل می گیرند، در کل، منظور او وجود سازمان ها، انجمن ها و مجامعی است که، پل بین حوزه خصوصی و حکومت هستند (سفیری و تمیز، ۱۳۹۰)

۷- اعتماد اجتماعی

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) وقتی سخن از اعتماد عمومی به میان می آید بدین معنی است که عامه مردم انتظار دارند مقامات و کارکنان سازمان های دولتی با اقدامات خود در تعامل با عامه به انتظارات آن ها پاسخ دهند. به عبارت دیگر اعتماد عمومی یعنی انتظار عموم از دریافت پاسخ مثبت به خواسته هایشان از طرف متولیان امور عمومی. اعتماد عمومی، شهروندان را به نهاد ها و سازمان هایی که نمایندگان آن ها هستند پیوند می دهد و از این طریق مشروعیت و اثربخشی دولت دموکراتیک افزایش می یابد. (صالحی، نعمتی، امان پور، ۱۳۹۳)

مدیریت شهری و به معنای خاص شهرداری به عنوان یکی از بزرگترین سازمان های اجتماعی هنگامی میتواند از کارایی و بهره وری بیشتری برخوردار باشد که اعتماد شهروندان را به عنوان سرمایه اجتماعی و معنوی کسب کند و از آن در مسیر اهداف سازمانی و توسعه شهری استفاده نماید. (حاجیان، رضائی، فلاح زاده، ۱۳۹۱)

۸- اهداف و راهبرد های مدیریت شهری در امر توسعه

اهداف مدیریت شهری: هدف تئوریک سیستم مدیریت شهری، تقویت فرایند توسعه شهری است به نحوی که در سطح متعارف جامعه زمینه و محیط مناسبی برای زندگی راحت و کارآمد شهروندان، به تناسب ویژگی های اجتماعی و اقتصادی فراهم شود. در قالب این هدف کلان می توان سه هدف خرد فراگیر برای تمام سیستم های مدیریت شهری به شرح زیر تعیین کرد: حفاظت از محیط فیزیکی شهر، تشویق توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار، ارتقاء شرایط کار و زندگی کلیه شهروندان باتوجه ویژه به افراد و گروه های کم درآمد (سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور، ۱۳۹۰)

راهبرد ها در مدیریت شهری: برای تحقق اهداف و انجام وظایف مذکور، راهبرد های اساسی ذیل ارائه و تدوین می شود: - انتقال مسئولیت و وظایف برنامه ریزی، مدیریت و گردآوری و تخصیص منابع از سوی دولت و سازمان های مرکزی به مدیریت شهری، بهبود و توسعه ساختار سازمانی و تشیکلاتی سیستم و امور پرسنلی و قانونی، بهبود شیوه های مدیریت مالی و اقتصادی، تاکید بر مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک و جامع سیستم، بهبود کیفیت محیطی فیزیکی زندگی (حبیبی، ۱۳۹۰)

۹- توسعه پایدار شهری

مسایل توسعه ای از جمله توسعه پایدار شهری ارتباط تنگاتنگی با منابع انسانی و سرمایه های انسانی دارد. بر همین اساس، مهمترین عواملی که روند توسعه در یک کشور را تعیین میکنند منابع انسانی و سرمایه انسانی است (جوان، ۱۳۸۳)

امروزه بسیاری بر این مسأله تأکید دارند که حجم سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر بسزایی در پایداری توسعه به ویژه در مناطق شهری دارد. توسعه با مبانی پیچیده ای که با خود به همراه دارد، سال هاست که در ادبیات جهانی بررسی میشود. توسعه پایدار شهری هم به عنوان یکی از مباحث توسعه امروزه با چالش های فراوان جهانی است. یکی از این چالش ها، توجه نکردن به سرمایه اجتماعی شهروندانی است که به صورت خرده فرهنگ هایی خاص در پهنه جغرافیایی کشور گسترده شده است و شناخت آن روند برنامه ریزی برای توسعه شهری را برای متخصصان مربوطه تسهیل و مشارکت شهروندان را در اجرای بهتر برنامه به همراه دارد.

امروزه اهمیت سرمایه اجتماعی به منظور رسیدن به توسعه شهری پایدار، موضوع رو به رشد بسیاری از مطالعات در سالیان اخیر است. شرط لازم برای پیشرفت هر جامعه ای به خصوص جوامع شهری، توسعه همه جانبه، ایجاد روابط پویا، گسترش تحصیلات آکادمیک، بسط مشارکت اجتماعی و از همه مهمتر، اعتماد متقابل (فرد، جامعه و دولت) است که این سازه ها از مؤلفه های سرمایه اجتماعی هستند. (درستی و همکاران، ۱۳۹۷)

۱۰- رابطه سرمایه اجتماعی و توسعه

از دیدگاه کلمن سرمایه اجتماعی، به نوبه خود، هنگامی به وجود می آید که روابط میان افراد به شیوه هایی دگرگون شود که کنش را تسهیل کند. مفهوم سرمایه اجتماعی نشاندهنده آن است که چگونه ساختار اجتماعی یک گروه میتواند به عنوان منبعی برای افراد آن گروه عمل نماید. به طور کلی، سرمایه اجتماعی محصول تعاملات اجتماعی با قابلیت کمک به بهزیستی اجتماعی، مدنی یا اقتصادی یک اجتماعی هدفمند و دارای هدف مشترک است.

به دیگر سخن، سرمایه اجتماعی عبارت است از ارزش آن جنبه از ساختار اجتماعی که به عنوان منبعی در اختیار اعضا قرار میگیرد تا بتوانند به اهداف خود دست یابند. سرمایه اجتماعی مجموعه نهادها، قوانین، روش ها، عادات اجتماعی و سنت ها و قواعد رفتاری غیر رسمی جامعه است که مناسبات اجتماعی بین مردم یک جامعه را شکل می دهد.

پس آنچه از تعاریف متعدد سرمایه اجتماعی برمی آید این است که این مفهوم در بردارنده مفاهیمی همچون اعتماد، همکاری و روابط متقابل بین اعضای یک گروه است. به نحوی که، سرمایه اجتماعی، سبب میشود گروه به سمت ارزش ها و هنجار های تحسین و مثبت شده در جامعه گام بردارد. (درستی و همکاران، ۱۳۹۷)

امروزه مفهوم سرمایه اجتماعی به یکی از مفاهیم با غنای نظری مناسب و ذخیره پژوهشی گسترده در جامعه شناسی تبدیل شده و به دلیل ارتباط با شاخص های متعدّد توسعه در جامعه مورد توجه بسیاری از سیاستگذاران اجتماعی و سیاسی قرار گرفته است.

اصطلاح سرمایه اجتماعی به طور کلی به معنای هر نوع از روابط اجتماعی است که برای قادر ساختن اعضای جامعه، به منظور همکاری با یکدیگر برای به انجام رساندن اهداف جمعی بهکار گرفته میشود. پاتنام سرمایه اجتماعی را به عنوان وجوه گوناگون سازمان های اجتماعی همچون اعتماد، هنجار و شبکه ها میدانند که با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ میتوانند کارایی جامعه را بهتر کنند. (عبّاسی شوازی و کرمی، ۱۳۹۴) در واقع، اهمیت سرمایه اجتماعی به حدی است که فوکویاما زندگی در جامعه دارای

سرمایه اجتماعی را ساده دانسته، نارسایی ها و مشکلات رو به رشد کشور های غربی را ناشی از فرسایش و تحلیل رفتن سرمایه اجتماعی میدانند (فوکویاما، ۱۳۸۵)

۱۱- الزامات توسعه

تا دهه ۹۰ عمده نظریه های توسعه دیدگاه هایی سطحی نگر و حتی متناقض درباره نقش روابط اجتماعی در توسعه اقتصادی داشتند و توصیه های سیاستی آن ها چندان قابل استفاده نبود. البته این دیدگاه ها، در دهه ۱۹۷۰ جای خود را به نظریه های وابستگی و نظام جهانی داد از زمانی که واژه سرمایه اجتماعی وارد مباحث اقتصادی شد، اقتصاددانان کوشیدند تا با تبیین روابط متقابل بین سرمایه اجتماعی و سایر متغیر های کلان اقتصادی، نشان دهند که سرمایه اجتماعی و روابط مبتنی بر اعتماد، چگونه میتواند بر توسعه تأثیر گذار باشد.

کلمن از سرمایه اجتماعی یک تعریف کارکردی ارائه داده است که تأثیر سرمایه اجتماعی بر سرمایه اقتصادی را از طریق سرمایه انسانی و توسعه سیاسی میدانند. به اعتقاد وی تأثیر سرمایه اجتماعی بر سرمایه اقتصادی مستقیم نیست، بلکه سرمایه اجتماعی ابتدا سبب تولید سرمایه انسانی و توسعه سیاسی شده و سپس از طریق این دو، سرمایه اقتصادی را ایجاد میکند. به اعتقاد فوکویاما سرمایه اجتماعی، نظامی از ارزش ها و هنجار های اخلاقی را فراهم میسازد که به واسطه آن جامعه از فروپاشی اخلاقی و مبتلا شدن به انواع انحرافات اجتماعی مصون میماند و بدین ترتیب سلامت اجتماعی جامعه سبب رشد اقتصادی خواهد شد. (درستی و همکاران، ۱۳۹۷)

۱۲- شاخصه های سرمایه اجتماعی

اعتماد؛ اعتماد همکاری میان افراد را تسهیل میکند و خود همکاری نیز اعتماد ایجاد میکند. اعتماد مستلزم پیش بینی رفتار یک بازیگر مستقل است (شادی طلب و حجتی کرمانی، ۱۳۸۷)، اعتماد کلید اصلی برای روابط بین شخصی و یا بین فردی در زمینه های مختلف است. اعتماد دانش و یا اعتقادی است که اعتماد شونده انگیزه یا محرکی دارد برای انجام دادن عملی که متعهد به انجام آن است. (حاجیان، رضائی، فلاح زاده، ۱۳۹۱)

نهاد حاکمیت در شهر یا مدیریت شهری بایست به گونه ای برنامه ریزی و عمل نماید که ضمن عمل به وظایف و برنامه های بالادستی در جهت جلب اعتماد، افزایش مشارکت و آگاهی شهروندان از آنچه که بر امور شهر می گذرد، در جهت تقویت سرمایه های اجتماعی و تحکیم مقبولیت خود اقدام نماید. (گنج خانلو، ۱۳۹۸)

مشارکت؛ مشارکت اجتماعی را می توان فرآیند سازمان یافته ای دانست که از سوی افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با در نظر داشتن هدف های معین و مشخص به منظور سهم بردن در منابع قدرت انجام میگردد. شهود چنین مشارکتی، وجود نهاد های مشارکتی چون انجمن ها، گروه ها، سازمان های محلی و غیردولتی است. (توکلی، دهقانی و زارعی، ۱۳۹۰)

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

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

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

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

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

مشارکت را می توان میزان دخالت اعضای نظام اجتماعی در فرایند تصمیم گیری، برانگیختن حساسیت مردم در ادراک و توانمندی در پاسخگویی به طرح های توسعه در ابعاد گوناگون یا فرایندی در راستای باروری نیروی تصمیم گیری و موجبات رشد و توانایی اساسی بشر دانست (نادری و دیگران، ۱۳۸۷)

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 ابزار های موجود که از جوابگویی به این مشکلات بیخبرند، فرصت های مشارکت اجتماعی و حس قوی یا خیره اجتماعی هم پایین تر خواهد بود. (کماسی وحسینی، ۱۳۹۳)

۱۳- مشارکت عامل توسعه

مشارکت مردمی، یعنی همراهی کسانی که امر توسعه بر نحوه زندگی آنان تأثیر می گذارد یا به عبارت دقیقتر، مشارکت بهره برداران توسعه کلید موفقیت هر اقدامی است که به منظور نیل به توسعه انجام می گیرد. هدف توسعه نیز داشتن جامعه ای سالم است که در این میان نقش مشارکت مردم در فرآیند توسعه قابل توجه است. بدون شک توسعه اجتماعی مستلزم مشارکت های مردمی در ابعاد مختلف است و در واقع بدون مشارکت نمیتوان به توسعه اجتماعی مردم محور، فراگیر و پایداری دست یافت. در فرایند توسعه اجتماعی، مشارکت آحاد جامعه مدنظر است و شهروندان قطع نظر از تعلقات قومی و علایق اعتقادی خود، امکان می یابند تا با توجه به صلاحیت و توانمندی ذهنی شان، در تمام پدیده ها و متغیرها اثر گذار باشند. توسعه در بسیاری از موارد حتی آداب و رسوم و عقاید مردم را نیز دربر میگیرد. توجه به مشارکت و تأکید بر نقش آن به عنوان یکی از عوامل اصلی توسعه در جوامع در حال توسعه است. در بررسی و ارزیابی این برنامه ها عدم بهره گیری از مشارکت مردمی به عنوان عامل اصلی شکست برنامه های توسعه ارزیابی شده است. (عابدی سروستانی، ۱۳۸۵)

یکی از مهمترین و مؤثرترین عوامل برقراری وفاق، اقتدار و ارتقای ضریب امنیت ملی مشارکت در صحنه های گوناگون ملی است. مشارکت در واقع، تجلی مشروعیت حاکمیت و ضامن تأمین و ثبات است زیرا مشارکت مردمی می تواند به مصلبه مؤثرترین و مناسبترین پشتوانه برای حلّ و فصل معضلات و بحران های سیاسی، اجتماعی و امنیتی مورد استفاده قرار گیرد. هر دولتی که بتواند جلوه های بیشتری از همیاری و همدلی توده های مردمی را در ابعاد سیاستی، اجتماعی، اقتصادی و بخصوص در دفاع از کشور و حکومت در مقابل تهدیدات دولتی خارجی، جلب نماید، در جامعه بین المللی از اعتبار، شخصیت و موقعیت وسیع تری برخوردار می گردد (مرادی، ۱۳۹۶)

تحقیقات نشان داده اند که توسعه ملی در کشور های جهان سوم بیش از هر چیز به مشارکت فعال و وفاق اجتماعی مؤثر افراد جامعه وابسته است؛ فقدان این مشارکت و وفاق اجتماعی زمینه برخورد و اختلاف و تضاد را در میان عملکرد بخش های مختلف (خصوصی و عمومی) جامعه فراهم می آورد و بخش اعظم منابع کمیاب این کشور صرف مقابله با عوارض نامطلوب این برخورد ها می گردد. از این رو نگرش برنامه ریزان و خط مشی تدوین کنندگان در آستانه ورود به قرن بیست و یکم باید معطوف به افزایش نقش مشارکت های مردمی در فرآیند توسعه و بویژه در زمینه های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی باشد (ازکیاو غفاری، ۱۳۸۰)

۱۴- سرمایه اجتماعی و مشارکت

سرمایه اجتماعی زاده کنش و واکنش افراد می باشد و محصول آشنا بودن و آشنا شدن آدمیان با یکدیگر است. سرمایه اجتماعی متشکل از دوستان، همکاران و تماس ها و ارتباطات عمومی است که از طریق آنان هر فرد فرصت برای استفاده از سرمایه مالی و انسانی خود را به دست می آورد. به نظر فوکویاما، سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از هنجار ها و ارزش های غیر رسمی است که اعضای گروه که همکاری و تعاون میانشان مجاز است در آن سهیم هستند.

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 بر میدارند (مرادی، ۱۳۹۶)

۱۵- شهرداری با رضایت عمومی و آگاهی شهروندان

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

رضایت حداکثری شهروندان اقدام کرد. (مردعلی، شهسواری و حسین پور، ۱۳۹۲) رضایتمندی تفاوت مابین عملکرد و انتظارات است. اگر عملکرد برابر یا بالاتر از حد انتظار باشد، مشتری راضی است و اگر انتظارات بیش از عملکرد باشد، مشتری ناراضی خواهد بود.

عملکرد مدیریت شهری در ایفای وظایف تعیین شده و محوله به نحو مطلوب و چگونگی خدمت رسانی به شهروندان در ابعاد فرهنگی اجتماعی، عمرانی کالبدی و ویژگی های درون سازمانی بر ایجاد سرمایه اجتماعی شهروندان که شامل آگاهی، اعتماد و مشارکت میباشد، تأثیرگذار است. بدین صورت که هرچقدر عملکرد مدیریت شهری کارآمدتر به همان میزان هم اعتماد و رضایت شهروندان بیشتر و به تبع آن نیز سرمایه اجتماعی شهروندان تقویت می گردد. به عبارتی فقدان سرمایه اجتماعی، فقدان سایر سرمایه ها، فقدان اعتماد و در نهایت نارضایتی از سیستم و در واقع تقویت گزاره های تخریب کننده و تنش آفرین را به همراه خواهد داشت و اثری منفی بر قدرت یک کشور خواهد گذاشت. که حاصل آن کاهش قدرت و ثبات سیاسی حکوت و دولت ها خواهد بود.

۱۶- نقش مدیریت شهری در ایجاد و ارتقاء سرمایه اجتماعی

توسعه و تغییرات شهری و شهرنشینی از مهمترین پدیده های دوران اخیر به شمار می آید و مدیریت شهری علاوه بر آنکه باید حافظ منافع شهر ها باشد، باید برنامه هایی را تدارک ببیند و تحقق بخشد که نتیجه آن به ارتقای سطح فرهنگ عمومی، رفاه عمومی و اجتماعی و مشارکت در حل مشکلات و مسائل شهری و مانند آن ها منجر شود. (شیعه، ۱۳۸۲)

در عصر حاضر با توجه به توسعه کمی و کیفی شهرها، یکی از نهاد های بسیار مهمی که نقش بسزایی در اداره و خدمات رسانی شهر ها داشته و هر روز نقش آن ها در اداره و مدیریت شهری و تأمین نیاز ها و توسعه شهری پر رنگتر می شود، شهرداری است. امروزه شهرداری ها، بخصوص در کلان شهر ها، نقش تعیین کننده ای دارند زیرا عملکرد خوب یا بد آن ها تأثیری مستقیم بر کیفیت زندگی شهروندان خواهد داشت. قطعاً هیچ نهاد حکومتی و غیرحکومتی در کشور وجود ندارد که به اندازه شهرداری ها با لحظه لحظه زندگی شهروندان در ارتباط باشد (مجموعه اقتصاد، ۱۳۸۶) امروزه نقش و جایگاه شهرداری ها در جهان تا بدان حد است که کارشناسان بانک جهانی و سازمان یونسکو، طبق نتایج مطالعات انجام شده خود اعلام نموده اند که نقش شهرداری ها در تأمین امنیت روحی، روانی و شهری بیشتر از پلیس و دادگستری ها می باشد و اگر شهرداری ها مورد حمایت قرار نگیرند، مسائل اجتماعی شهر ها دو چندان خواهد شد (محمودی خوشرو، ۱۳۸۹)

۱۷- تأثیر مشارکت اجتماعی بر عملکرد مدیریت شهری

مشارکت اجتماعی شهروندان در امور شهری بیش از پیش به عنوان یک راهکار کارگشا و مدد رسان نهاد ها و سازمان ها و 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) 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)

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

۱۸- نقش مدیریت شهری بر ایجاد انگیزه مشارکت

شهر ها به عنوان ارگانیزم زنده و سیستمی پویا در فرآیند توسعه جوامع بشری، در فرآیند رشد خود، تغییرات عمده ای را متحمل شده اند، به طوری که توسعه و تغییرات شهری و شهرنشینی از مهمترین پدیده های دوران اخیر به شمار می آیند. اما این شهرنشینی همیشه همراه با توسعه نبوده است و مشکلات اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی فراوانی را پدید آورده است. توسعه در شهر ها، به یکی از چالش های اساسی مدیریت شهری تبدیل شده است. در عصر حاضر با توجه به توسعه کمی و کیفی شهر ها، یکی از نهادهای بسیار مهمی که نقش بسزایی در اداره و خدمات رسانی شهرها داشته و هر روز نقش آن ها در اداره و مدیریت شهری و تأمین نیازهای توسعه شهری پررنگ تر می شود، شهرداری ها هستند. بدین ترتیب، شهرداری ها راهکارها و سیاست های متفاوتی را اتخاذ نموده اند.

طرح های اولیه شهرداری ها، در عمل نتوانستند که در مسیر توسعه فرهنگی و مشارکت انسانی حداکثر کارایی را داشته باشد. عدم انطباق محتوا و ساختار طرح های شهری با بستر مورد اجرا، عدم توجه به ابعاد فرهنگی و اجتماعی فعالیت ها، عدم تطابق طرح ها با نیازها و خواسته های مردم و اجرای کار بدون توجه به نیاز سنجی علمی افراد و در نهایت تهدید منافع شهروندان، ناچیز

انگاشتن نقش مشارکت اجتماعی افراد، عدم اهمیت به نقش مردم در اداره جامعه، عدم مسئولیت پذیری افراد مسئول مرتبط به جامعه سبب شده اند که شهرداری‌ها نتواند به حداکثر کارایی و اثربخشی خود و جلب مشارکت مردم برسند. همین دلایل باعث بازگشت به استفاده از مشارکت اجتماعی شهروندان، به عنوان روشی برای خروج از بن بست در حل مسائل شهری شدند.

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. (زاهدزاهدانی و زهری بیدگلی، ۱۳۹۲)

اما برخلاف کشور های پیشرفته و باتوجه به اینکه اهمیت و ضرورت مشارکت اجتماعی شهروندان در شهرداری های جامعه ما (با توجه به کاهش وابستگی درآمدی شهرداری ها به دولت و تشدید مسائل و مشکلات شهرها)، دوچندان است. مجموعه مدیریت شهری و شاخصه بارز آن، شهرداری ها نتوانسته اند از نهایت پتانسیل مشارکت اجتماعی شهروندان بهره ببرند، زیرا شهرداری ها خود را صرفاً به عنوان یک سازمان خدماتی معرفی نموده اند؛ بنابراین اگر شهرداری بخواهد خود را به عنوان یک نهاد اجتماعی خلاق و فعال در جامعه ما مطرح نماید، به یک پیش نیاز احتیاج دارد که همان مشارکت اجتماعی شهروندان است، و بدین طریق این نهاد می تواند در درون همه شهروندان درونی و نهادینه شود. اگرچه وجود مشارکت به لحاظ انتزاعی و نظری بسیار مهم و اساسی است، ولی عملی کردن و به اجرا درآوردن مشارکت به سادگی میسر نیست. شرایط اجتماعی و سیاسی حاکم بر جامعه، نوع دید و نگاه مسؤولان و برنامه ریزان، خلیقات و روحیات مردم، تجربیات و واقعیات گذشته جامعه و... بر پذیرش یا عدم پذیرش یا نحوه اجرای مشارکت مؤثرند (موسوی، ۱۳۸۴)

بستر سازی لازم برای مشارکت اجتماعی شهروندان و درک جایگاه آنان در هر برنامه ریزی توسعه بسیار ضروری است. پاتنام سرمایه اجتماعی را مجموع های از مفاهیم چون اعتماد، هنجار ها و شبکه ها می داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه یک اجتماع می شود و در ن هایت منافع متشکل آنان را تأمین خواهد کرد. پاتنام معتقد است که در جوامع مدنی، سازمان هایی از قبیل اتحادیه ها، کلیسا ها و گروه های اجتماعی، از طریق پیوند بین شکاف های اجتماعی و تفرقه انداز، مانند متحد ساختن مردم دارای ارزش ها و نگرش های متفاوت، بهبود بخشیدن خلق و خو های قلبی، همانند بردباری و رابطه متقابل و همچنین از طریق مشارکت در ایجاد زیربنای اجتماعی استوار، در ایجاد سرمایه اجتماعی ایفای نقش می کنند. (قدیری، ۱۳۹۰)

به هر حال بر اساس آنچه گفته شد می توان چنین نتیجه گیری کرد که آنچه در مشارکت مردم در امور اجتماعی از اهمیت فوق العاد های برخوردار است جریان همدلی، همفکری و همکاری است. برای جلب مشارکت مردم در امور شهری می باید آنان را در انجام هر امری هم دل نمود و با فراهم نمودن امکان بحث و گفتگو پیرامون آن موضوع به همفکری رسید و سپس همکاری آنان را در انجام آن امر طلب نمود. (زاهدزاهدانی و زهری بیدگلی، ۱۳۹۲)

به طور کلی مدیریت شهری می توان به دلایل ذیل زمینه های ایجاد انگیزه مشارکت مردم را فراهم آورد:

الف: مدل های مدیریت شهری در ایران و دیگر کشورها

مسلم است که شناخت نوع مدل مدیریت شهری با توجه به تفاوت معایب و مزایای آن ها در راستای مداخله و مشارکت شهروندان در طرح مشارکت اجتماعی از اهمیت و کاربرد بسزایی برخوردار است، زیرا اگر مدل مدیریت شهری از قبل تنویر و ابعاد و لوازم آن تشریح شود، بی شک می تواند به عنوان اصلی هادی و راهبر به پ یشبدر هر چه بهتر برنامه های طرح های مشارکتی کمک شایانی نماید (سعید نیا، ۱۳۸۱)

– مدل های مدیریت شهری در کشور های اروپایی:

چهار مدل مدیریت محلی در اروپا عبارتند از:

(۱) مدل شهردار قوی (۲) مدل رهبری جمعی (۳) مدل رهبری توسط کمیسیون و (۴) مدل شورا – مدیر

– مدل مدیریت شهری در ایالات متحده آمریکا:

چهار مدل عمده مدیریت شهری در آمریکا عبارتند از:

(۱) مدل شهردار – شور (۲) مدل شورا – (شهردار قوی – شورا و شهردار ضعیف – شورا) (۳) مدل کمیسیونی – مدل شورا –

مدیر شهر (۴) مدل گردهمایی و نشست شهری باز و نماینده

– مدل مدیریت شهری در ایران

مدل انتخابی برای اداره امور شهر همان مدل شورا – مدیر شهر است که همانند قوانین قبلی، عنوان شهردار به مدیر منتخب شورای شهر اطلاق می شود (آخوندی و همکاران، ۱۳۸۷) شورای شهر یکی از نهادهایی است که با حضور نمایندگان شهروندان، مشارکت مردم را در سیاست گذاری و مدیریت شهری فراهم می کند (آذربایجانی و دریایی، ۱۳۸۶)

مشارکت در انتخاب مسئولیت مدیریت شهری یعنی شهردار بواسطه انتخاب اعضای انجمن شهر یا شورای شهر، بیانگر و عامل ایجاد انگیزه مشارکت نزد مردم، جهت انتخاب مدیریت شهری مد نظر خود می‌باشد. این امر لزوم و اهمیت مشارکت اجتماعی شهروندان در امور برنامه‌ریزی شهری و شهرداری را دو چندان می‌سازد، و مسئولیت شهرداری‌ها در ایران برای تحقق و عملیاتی شدن این بستر بیش از پیش به‌عنوان یک مسأله اجتماعی مطرح می‌شود.

نتیجه‌گیری

با عنایت به آنچه از مفهوم توسعه و عوامل دخیل بر آن و به‌طور خاص سرمایه اجتماعی به‌عنوان عاملی موثر در رشد و توسعه ذکر گردید. از طرفی با بررسی مؤلفه‌های موثر بر افزایش و ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی، و نقش مهمی که عنصر مشارکت در این میان ایفا می‌کند.

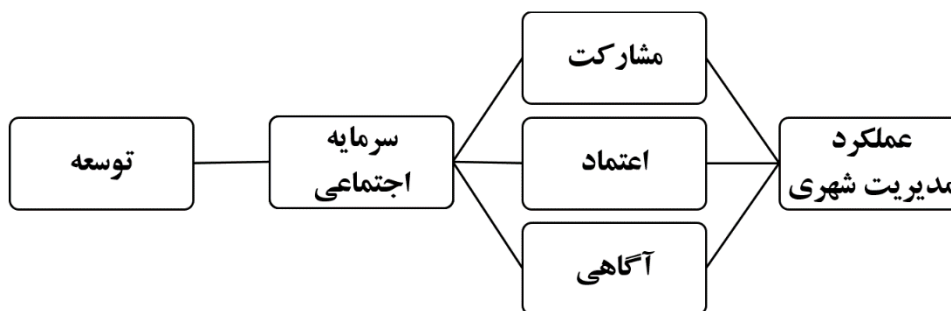
می‌توان نتیجه گرفت که، می‌توان یکی از الزامات حکومت‌ها در رسیدن به توسعه و در شکل کلی آن توسعه پایدار را در رشد و ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی از طریق افزایش مشارکت و در مفهوم عام آن مشارکت اجتماعی برشمرد.

لذا؛ باتوجه شکل شماره ۱: و با عنایت به شاخصه‌های موثر بر سرمایه‌های اجتماعی که عبارتند از: مشارکت، آگاهی و اعتماد، می‌توان به نقش مدیریت شهری به‌عنوان ملموس‌ترین و درارتباط‌ترین بخش حاکمیت که با جامعه و مردم ارتباط نزدیک و بی‌واسطه داشته باشد اشاره داشت.

چراکه عملکرد مناسب و ارائه خدمات با کیفیت به شهروندان و شهر و جلب رضایت ایشان از نحوه ارائه خدمت و ایجاد حس آسایش و آرامش موجبات پدید آمدن اعتماد به مدیریت شهری و حاکمیت خواهد بود.

به همین ترتیب ایجاد حس رضایت و اعتماد به مجموعه مدیریت شهری باعث پدیدآمدن زمینه‌های مشارکت اجتماعی آحاد شهروندان در فعالیت‌های مختلف اجتماعی و بروز رفتارهای شهروندی و اجتماع محور در سطح جامعه گردد. و بدینوسیله زمینه‌های ارتقاء و افزایش سرمایه‌های اجتماعی و به‌تبع آن توسعه پایدار پدیدار خواهد گردید.

از طرفی؛ با امان نظر به اینکه در مدل مدیریت شهری کشور ایران، شهروندان بواسطه انتخاب اعضای شورای شهر که عهده دار اتخاذ بسیاری از تصمیمات مرتبط با سطح مدیریت شهری می‌باشند. می‌توان چنین استنباط نمود که؛ کیفیت و نحوه ارائه خدمات و عمل به وظایف محوله از طرف مدیریت شهری نقش مهمی در مشارکت مردم در انتخاب سیستم مدیریت شهری خواهد داشت. که می‌توان از آن به نوعی از مشارکت سیاسی و مشارکت اجتماعی اطلاق نمود. از این رو عدم اعتماد و رضایت از عملکرد مدیریت شهری و شهرداری که جزء بازوان اصلی و اجرایی مدیریت شهری می‌باشد می‌تواند بر میزان و حجم مشارکت تأثیرگذار باشد. و باعث ایجاد آسیب بر بدنه اجتماعی حاکمیت و کاهش سرمایه‌های اجتماعی آن گردد.



شکل شماره ۱:

لذا؛ به هر میزان که حاکمیت اختیارات، شرح وظایف و خدمات قابل ارائه توسط مدیریت شهری را بسط و گسترش داده و با تفویض اختیارات حاکمیتی که قابل انتقال و انجام به نهاد‌های اجتماعی می‌باشند به آنها می‌تواند با کنترل و نظارت دقیق و صحیح بر نحوه عملکرد و ارائه خدمات مناسب و با کیفیت و ایفای وظیفه توسط مدیریت شهری، بر میزان سرمایه‌های اجتماعی خود به دلیل رشد حس مسئولیت‌پذیری شهروندان و مشارکت آنان در امور مرتبط با زندگی خود و همکاری و تعاون با مدیریت شهری بیافزاید. لذا؛ پیشنهاد می‌گردد؛

به جهت تقویت فراین دتوسعه شهری، زمینه محیطی مناسب حال و ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی، برای زندگی راحت و موثر شهروندان فراهم شود. برای این منظور چهارچوب ذیل برای سیستم‌های مدیریت شهری پیشنهاد می‌شود؛

حفاظت از محیط فیزیکی شهر، پایش و کنترل منظر و نمای شهری و معماری شهری، کنترل و بهبود بهداشت و نظافت شهری، ارتقاء سطح سلامت و خدمات بهداشتی، بهینه‌سازی و توسعه ناوگان حمل و نقل عمومی، توجه به عمران و بهینه‌سازی زیرساخت

های عمرانی و رفاهی شهری، ترویج فرهنگ شهروندی و زندگی مشارکتی در شکل اجزایی متحد و هم کارکرد، در مقام پاسخ گو قرار گرفتن در برابر شهروندان و ...

همچنین نهاد حاکمیت نیز در صورت تمایل به توسعه و نیل به توسعه ای پایدار برخی تغییرات و شرایط و الزامات را به شرح ذیل فراهم آورد:

- مطالعه، بررسی و امکان سنجی جهت واگذاری و تفویض میثولیت ها و اختیارات به نهادهای اجتماعی
- انتقال مسئولیت و وظایف برنامه ریزی، مدیریت به مجموعه مدیریت شهری
- گردآوری و تخصیص منابع از سوی دولت و سازمان های مرکزی به مدیریت شهری
- بهبود و توسعه ساختار سازمانی و تشیکلاتی سیستم و امور قانونی و تسهیل در انجام امور مشتریان
- بهبود شیوه های مدیریت مالی و اقتصادی با تاکید بر مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک و جامع سیستم
- ایجاد ساختار و سیستم نظارتی دقیق و کنترل امور و پایش عملکرد مجموعه های تحت مدیریت به جهت جلوگیری از لغزش و انحراف های احتمالی

منابع

۱. موسوی، میرطاهر، (۱۳۸۵)، مشارکت اجتماعی یکی از مولفه های سرمایه اجتماعی، فصلنامه رفاه اجتماعی، دوره ششم شماره ۲۳، ص: ۶۷-۹۷
۲. محمدی شاهبلاغی، فرحناز، ستاره فروزان، آمنه، همتی، ساحل، کریملو، مسعود، (۱۳۹۳)، عوامل مرتبط با مشارکت اجتماعی در ارتقای سلامت، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال سیزدهم، شماره ۴۵، ۴۸-۷۰
۳. قاسمی خوزانی، محمد، عطا، بهنام، دهقانی، حسین، موسی زاده، حسین، (۱۳۹۴)، بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهریارچندبا تأکید بر بعد مشارکت از دیدگاه شهروندان و مدیران شهری، هفتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران (جغرافیای سیاسی شهر)
۴. -موحد مجد، مجید(۱۳۸۲)، مشارکت سیاسی زنان و عوامل مؤثر بر آن، مطالعات زنان، سال اول، شماره ی دوم، زمستان ۱۳۸۲، ص ۳-۲۸
۵. -موحد، مجید، عنایت، حلیمه، پورنعمت، آرش، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی زنان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ویژه نامه ی پژوهش های اجتماعی، ۱۶۳-۱۸۹
۶. درستی، امیرعلی، ادیبی سده، مهدی، ادهمی، عبدالرضا، (۱۳۹۷)، تحلیل فرهنگی اجتماعی نقش سرمایه اجتماعی بر توسعه پایدار شهری در استان اصفهان، فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۱۲، شماره ۴، ۱۶۷-۱۸۶
۷. راش، مایکل، (۱۳۸۳)، جامعه و سیاست (مقدمه ای بر جامعه شناسی سیاسی)، ترجمه: منوچهر صبوری، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت
۸. ابرکرامی، نیکلاس؛ هیل، استفان؛ ترنر، برایان، (۱۳۶۷)، فرهنگ جامعه شناسی، ترجمه: حسن پویان، تهران: انتشارات چاپخش
۹. مرادی، علی، (۱۳۹۶)، مطالعه بررسی نقش مشارکت شهروندان در تأمین احساس امنیت اجتماعی، فصلنامه انتظام اجتماعی، سال نهم، شماره چهارم، ۱۳۹-۱۶۶
۱۰. شیبانی، ملیحه، (۱۳۸۲)، مباحث نظری مشارکت اجتماعی کودکان، مجله رفاه، اجتماعی، شماره ۷، صص ۱۳-۳۰
۱۱. سفیری، خدیجه، تمیز، رقیه، (۱۳۹۰)، فرا تحلیل مطالعات مشارکت اجتماعی، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال سوم، شماره سوم، ص: ۱۲۲-۱۳۳
۱۲. شارع پور، محمود، (۱۳۸۰)، فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن، ماهنامه انجمن جامعه شناسی ایران، شماره ۳
۱۳. صالحی، رضا، نعمتی، مرتضی، امان پور، سعید(۱۳۹۳)، بررسی ساز و کار تأثیرگذاری شاخصهای سرمایه اجتماعی در حکمروایی مطلوب شهری، تهران: مجله علمی - پژوهشی برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، سال چهارم، شماره اول، ص: ۱-۲۴
۱۴. حاجبانی، ابراهیم، رضائی، علی اکبر، فلاح زاده، میرزا عبدالرسول، (۱۳۹۱)، اعتماد اجتماعی به مدیریت شهری و عوامل مؤثر بر آن، تهران: فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۲، ۱۳۹۱ ص: ۹۵-۹۰
۱۵. سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور، (۱۳۹۰)، تهران، ص: ۷
۱۶. حبیبی، روزبه، (۱۳۹۰)، رهیافتی تحلیلی بر مدیریت شهری: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۱۷. جوان، جعفر، (۱۳۸۳) جغرافیای جمعیت ایران، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد
۱۸. عباسی شوازی، محمدتقی، کرمی، فرشاد، (۱۳۹۴)، دین و سرمایه اجتماعی: مطالعه رابطه مشارکت در اجتماعات دینی و سرمایه اجتماعی، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - دوره چهارم، شماره ۱، ص: ۹۷-۱۲۱

۱۹. فوکویاما، فرانسیس، (۱۳۸۵)، پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه: غلامعباس توسلی، تهران: جامعه ایرانیان
۲۰. شادی طلب، ژاله و حجتی کرمانی، فرشته، (۱۳۸۷)، فقر و سرمایه اجتماعی در جامعه روستایی، رفاه اجتماعی، سال ۷، شماره ۲۸
۲۱. گنج خانلو، جواد، (۱۳۹۸)، ثبات حاکمیت سیاسی با تقویت حکمرانی شهری از طریق ارتقاء کیفیت مدیریت شهری و سرمایه‌های اجتماعی،
۲۲. توکلی، مرتضی، دهقانی، کیومرث وزارعی، رضا، (۱۳۹۰)، تحلیلی بر میزان سرمایه اجتماعی در مناطق روستایی شهرستان ممسنی مطالعه موردی: بخش دشمن زیاری، برنامه ریزی منطقه ای، شماره ۴، ۴۵
۲۳. مهدیزاده، جواد و دیگران (۱۳۸۵)، برنامه ریزی راهبردی توسعه شهری (تجربیات اخیر جهانی و جایگاه آن در ایران)، چاپ دوم، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، تهران.
۲۴. تبریزی، محسن و آقا محسنی، مریم (۱۳۸۹)، بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه شهری (مورد پژوهی: شهر محلات)، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۶
۲۵. نادری، سید مجید و دیگران (۱۳۸۷)، سنجش چارچوب ارزیابی سرمایه اجتماعی در ساختار شهری با تأکید بر نقش فضا های عمومی، فصلنامه پژوهش مدیریت شهری، شماره ۱
۲۶. کاماسی، حسین، سیدعلی حسینی، (۱۳۹۳)، تبیین رابطه بین عملکرد مدیریت شهری و سرمایه اجتماعی شهروندان (مطالعه موردی: محله ولیعصر شمالی)، مجله علمی-پژوهشی برنامه ریزی فضایی، سال چهارم، شماره سوم، ۱۰
۲۷. عابدی سروستانی، احمد، (۱۳۸۵)، جایگاه ترویج در توسعه با تأکید بر مشارکت، فصلنامه روستا و توسعه، شماره ۱، ص: ۱۳۷-۱۶۵
۲۸. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا، (۱۳۸۰)، بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهرکاشان، مجله نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷، صص ۳-۳۳
۲۹. حبیبی، داود، کسالایی، افسانه، افتخاری یوسف آباد، سید جمشید، محمدی، سیدهدایت، (۱۳۹۷)، بازخوانی شاخصهای اثرگذار در رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری و مدیریت شهری
۳۰. مردعلی، محسن، شهسوری، محمدعلی، حسین پور، رضا، (۱۳۹۲)، شاخص ها و ابزارهای سنجش رضایت شهروندان از شهرداری تهران، معاونت مطالعات و برنامه ریزی مدیریت، امور اجتماعی و اقتصادی مدیریت مطالعات زیرساخت های مدیریتی و مالی، گزارش ۱۵۵، تهران
۳۱. شیعیه، اسماعیل، (۱۳۸۲)، لزوم تحول مدیریت شهری در ایران، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱، ۳۷-۶۲
۳۲. مجموعه اقتصاد، (۱۳۸۶)، شورایی در اندیشه تهران؛ شهرداری در خدمت تهران، فصلنامه رونداقتصادی، شماره ۲۶، ۳۱-۲۸
۳۳. محمودی خوشرو، امید، (۱۳۸۹)، بررسی کارایی شهرداری های استان کردستان با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجند، سال پنجم، شماره ۱۳، ۱۰۳-۱۲۰
۳۴. شادی طلب، ژاله، (۱۳۸۲)، مشارکت اجتماعی زنان، مجله پژوهش زنان، شماره ۷، صص: ۱۴۱-۱۷۶
۳۵. قدیری، لقمان، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت اجتماعی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز
۳۶. زاهدزاهدانی، سیدسعید، زهری بیدگلی، سید محسن، (۱۳۹۲)، مدیریت شهری و تبیین مشارکت اجتماعی شهروندان در شهرداری، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی شهری، سال دوم، شماره پنجم، ص: ۸۳-۱۲۰
۳۷. موسوی، میرطاهر، (۱۳۸۴)، تحلیل مشارکت اجتماعی در تهران؛ رویکرد خرده-فرهنگ دهقانی راجرز، مجله رفاه اجتماعی، شماره ۱۹، صص ۳۰۱-۳۱۷
۳۸. سعید نیا، احمد، (۱۳۸۱)، مدیریت شهری، کتاب سبز شهرداری ها، جلد ۱۱، وزارت کشور، مرکز مطالعات برنامه ریزی شهری، چاپ اول، تهران: انتشارات وزارت کشور
۳۹. آخوندی، عباس و همکاران، (۱۳۸۷)، آسیب شناسی مدل اداره امور شهر در ایران، پژوهش های جغرافیایی، شماره ۶۳، صص: ۱۳۵-۱۵۶
۴۰. آذربایجانی، کریم و دریایی، جواد (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر عملکرد شوراهای شهر بر اثربخشی شهرداری (مطالعه موردی: شورای اسلامی شهر و شهرداری آباد)، - پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، مدیریت سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۱۳-۲۸

بررسی میزان اثر بخشی فناوری اطلاعات در عملکرد سازمان‌ها

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

رحمان مولود پورنیا^۱

چکیده

در محیط پرتلاطم امروز، موفقیت سازمان‌ها در گرو جهت‌گیری همه بخش‌های سازمان در راستای مسیر استراتژیک آن است. حال که بیشترین سرمایه‌گذاری سازمان‌ها بر روی فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی صورت می‌گیرد، سازمان‌ها در جهت رسیدن به اهداف استراتژیک خود، چاره‌ای جز استفاده از فناوری اطلاعات به عنوان یک منبع استراتژیک ندارند و اینجاست که مفهوم همسویی استراتژی‌های فناوری اطلاعات و سازمان معنا پیدا می‌کند؛ در این مقاله با بررسی تأثیر به کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان سعی گردیده فواید حاصل از آن نیز در سازمان‌ها مورد بررسی و پیمایش قرار گیرد. این پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی است جامعه آماری شامل ادارات شهرستان ارومیه می‌باشد که ۴ نوع اداره دولتی (جهاد کشاورزی-منابع طبیعی-امور بازرگانی-شرکت نفت) و ۲ مورد سازمان خصوصی (بخش خصوصی اداره گاز-بخش خصوصی بیمارستان امام) به عنوان نمونه انتخاب شده است؛ و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد؛ به کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان بر کارکنان مؤثر نبوده است زیرا باعث کاهش تعداد کارکنان اداری و دفتری شده ولی بر در بهبود خدمات اداری، رضایت مشتریان، کارایی و اثربخشی، بهبود عملکرد مالی، سودآوری، صرفه‌جویی در زمان و هزینه تأثیرگذار می‌باشد.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات، سازمان، ابعاد کارگیری فناوری اطلاعات، عملکرد سازمان‌ها

۱- مقدمه

امروزه موفقیت سازمان‌ها در گرو جهت‌گیری همه بخش‌های سازمان، در راستای مسیر استراتژیک آن سازمان‌ها می‌باشد. آنچه در این بین از اهمیت و یژه‌ای برخوردار است، مکمل بودن استراتژی کسب‌وکار سازمان با استراتژی فناوری اطلاعات آن است. نداشتن دورنمای استراتژیک مهمترین مانع در سرمایه‌گذاری مناسب در فناوری اطلاعات است و تأثیر عمده‌ای در دستیابی به موفقیت‌های مورد انتظار دارد؛ سازمان‌ها در میزان سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات تفاوت‌های عمده‌ای باهم دارند؛ سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات چندان تحت تأثیر اندازه سازمان‌ها نیست؛ و هزینه‌های غیرمستقیم تأثیر فراوان و قابل توجهی پس از سرمایه‌گذاری داشته‌اند. تجربه نشان داده است، گسترش فناوری اطلاعات در کسب‌وکار عموماً موجب جایگزینی مشکلات جدید به جای مشکلات قدیمی می‌شود و این باعث می‌شود تا فواید مورد انتظار حاصل نشوند، علی‌رغم افزایش سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات، بهره‌وری ارتقا نیافته و این امر در سالهای گذشته موجب مطرح شدن موضوعهایی چون پارادوکس بهره‌وری شده است. مشکل بودن شناسایی فواید، بسیار مورد بحث قرار گرفته است و حتی موجب شده است تا در بعضی کسب‌وکارها دستیابی به این فواید مورد شک و تردید واقع شوند.

۱-۱- معیارهای ارزیابی فناوری اطلاعات

مدل‌ها و روش‌های فراوانی در ارزیابی فناوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفته‌اند. هرروزه نیز روش‌های جدیدی توسعه می‌یابند و به کار گرفته می‌شوند. بسیاری از این روشها برای ارزیابی فناوری اطلاعات طراحی نشده‌اند اما در این زمینه به کار گرفته شده‌اند. مطابق بررسیهای تطبیقی انجام‌شده در مورد مدل‌های ارزیابی فناوری اطلاعات می‌توان معیارهای ارزیابی فناوری اطلاعات که در ادامه آمده است را به عنوان مهمترین معیارهای موردتوجه در ارزیابی فناوری اطلاعات در نظر گرفت.

-مالی: معیار مالی در برگیرنده دو جزء است. هزینه‌ها و فایده‌های اقتصادی قابل اندازه‌گیری که می‌توانند در مورد سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات ردگیری شوند. در این تست، تنها مفاهیم اقتصادی و مواردی که می‌توانند بدون اختصاص مقادیر قراردادی به شاخصهای اقتصادی تبدیل شوند مدنظر خواهد بود. نشانی از این مورد می‌تواند زمان اختصاص داده شده توسط مدیران فناوری اطلاعات برای سرمایه‌گذاریها در این حوزه باشد که به صورت شاخصهای مالی مطرح می‌شوند. این معیار می‌تواند به دو جزء معیار زیر تقسیم بندی شود: هزینه و فایده.

-رقابت پذیری: این معیار به این موضوع می‌پردازد که سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات تا چه میزان در دستیابی به مزیت رقابتی موفق بوده‌اند. مزیت رقابتی به تمامی مزیت‌هایی اطلاق می‌شود که به سازمان در مقایسه با محیط خارجی آن کمک می‌کند و فایده می‌رساند. مثالی از این موضوع می‌تواند توانایی تولید محصولاتی ارزان تر از رقبای باشد. محیط خارجی سازمانهای مختلف متفاوت است اما می‌توان جزء معیارهای زیر را به عنوان محیط خارجی در نظر داشت. مشتریان، شرکای تجاری، تامین کنندگان، رقبای تازه و اردها و کالاها و محصولات جایگزین.

-اثربخشی: این معیار به میزان تأثیر سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات در انجام دقیق و صحیح فعالیت‌های حال و آینده کسب‌وکار توجه دارد. این معیار به صورت شاخص‌های مالی اندازه‌گیری نمی‌شود، بلکه به صورت افزایش اثربخشی و کارایی عملکرد مطرح می‌گردد. مثالی از این موضوع بهبود فعالیت‌های کسب‌وکار از طریق به کارگیری فناوری اطلاعات است.

سه جزء معیار اصلی اثربخشی به صورت زیر است: کارایی فعالیت‌های کسب‌وکار موجود؛ اثربخشی فعالیت‌های کسب‌وکار تغییر یافته و عملکرد فعالیت‌های کسب‌وکار جدید.

-بهبود کیفیت: اندازه‌گیری موفقیت سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات که موجب بهبود کیفیت محصولات و خدمات در هر یک از فرایندهای کسب‌وکار می‌شوند، همواره مشکل بوده است. منظور از بهبود کیفیت بهبود در ارزش فعالیت‌های کسب کار از دیدگاه مشتریان و با تمرکز بر کیفیت محصولات و خدمات است.

دو جزء معیار عبارتند از: بهبود کیفیت خدمات (داخلی و خارجی) و بهبود کیفیت محصولات (داخلی و خارجی).

-رضایت کاربران: این معیار بر رضایت کاربران نهایی و برداشت آن‌ها از سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات تمرکز دارد. مثالی از این موضوع می‌تواند میزان رضایت کاربران از سیستم‌های مکانیزه برای مستندسازی باشد. جزء معیارها به صورت زیر تعریف می‌شوند: قابلیت استفاده، راحتی و فاکتورهای انسانی

-مخاطرات: آخرین معیار به مخاطرات می‌پردازد. مخاطرات می‌تواند به امکان دست نیافتن به موفقیت و به عبارت دیگر امکان پاسخ ندادن به انتظارات را نشان می‌دهد. مثالی از این موضوع، مخاطره انتظار بیش از حد کاربران نهایی از سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات است.

۲- ادبیات تحقیق

ارزش تجاری فناوری اطلاعات، تأثیرات عملکردی فناوری اطلاعات در سطح کل سازمان و محیط رقابتی مربوط را بررسی می‌کند. با توجه به این تعریف، قلمرو تحقیق در زمینه گسترده و شامل مطالعات مفهومی، نظری، تحلیلی و تجربی خواهد بود. مطالعات مفهومی و نظری مفهوم را تفسیر می‌کند. مطالعات تحلیلی با استفاده از تئوری‌ها و تکنیک‌های مدل‌سازی، مدل‌هایی برای نمایش جنبه‌های مختلف مفهوم ارزش فناوری اطلاعات می‌سازد و بالاخره مطالعات تجربی که ارزش تجاری را در سطح یک فرایند، و احد کسب‌وکار سازمان و یا صنعت وابسته با روش‌های کمی می‌سنجد. از سوی دیگر، بررسی مقالات و مطالعات انجام‌شده در موضوع تأثیرگذاری سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات بر ارزش تجاری سازمان‌ها نشان می‌دهد بحث و اختلاف نظر زیادی بین صاحب نظران و محققین این رشته وجود دارد. عدم تشابه نتایج را می‌توان ناشی از روش‌های تحقیق متفاوت، برداشت‌های مختلف از مفاهیم پایه (بهره‌وری)، تعمیم نادرست یافته‌ها و تفاوت زمینه‌های مورد تحقیق (صنایع تولیدی-خدمات و ...) دانست.

بطور کلی در ادبیات این سه دیدگاه مکمل وجود دارد: دیدگاه اقتصادی، دیدگاه سازمانی و دیدگاه اداری دیدگاه اقتصادی: این مطالعات که مبتنی بر تحلیلهای اقتصادی و اقتصاد سنجی است عمدتاً یک متغیر و ابسته به نام بهره‌وری دارد. مزیت شاخصهای اقتصادی عینی بودن آنهاست. با این وجود نارسایی معیارهای مالی بعنوان ابزار سنجش عملکرد عبارتند از: -عدم توانایی در ارزیابی ارزشهای نامشهود مانند (روابط با مشتریان، تنوع محصولات و خدمات، مهارت و ...)

-عموما کوتاه مدت و غیر استراتژیک هستند.

دیدگاه سازمانی: در این دیدگاه به تئوریهای دیگری استناد شده است. تئوریهایی که بر عملکرد سازمان متمرکز می‌شوند. صاحب نظران این گروه معتقدند بازده اقتصادی سازمان مهمتر از بازده عملیاتی آن است که شاخص‌هایی چون سهم بازار، محصول جدید، کیفیت، ارزش افزایی تولید و کارایی فنی دارد. آنها می‌گویند میتوان با تمرکز بر شاخص‌های عملیاتی به بازدهی اقتصادی رسید.

دیدگاه ادراکی مدیران: مطالعات رفتار سازمانی نشان می‌دهد مدیران با فرایند شناختی پیچیده‌ای برای شناختن واقعیات و فهمیدن آنها سرو کار دارند تا بتوانند اشارات اطلاعاتی محیط پیرامون خود را کشف و تفسیر کنند و واکنش نشان دهند. از سوی دیگر، وقتی داده‌های عینی کافی برای سنجش منفعت ناشی از سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات نداریم، کاربرد شاخص‌های ادراکی برای محققین فرصتی ایجاد می‌کند تا بتوانند با استفاده از این شاخصهای جدید، از ریسک ارزیابی‌های نادرست بکاهند. نظرات مدیران حداقل میتواند بخشهایی از سازمان را که فناوری اطلاعات می‌تواند سود آفرین باشد مشخص کند. البته صحت این شاخص‌های ادراکی به دو دلیل مورد تردید است: نخست آنکه ممکن است مدیران در بیان اثرات فناوری اطلاعات اغراق کنند. ثانياً پیچیدگی ساختاری و عملکردی سازمان‌های امروزی و عدم قطعیت حاکم بر محیط برون سازمان، تشخیص شاخصهای درست و مناسب را مشکل می‌سازد.

۳- مبانی نظری تحقیق

بطور کلی، مطالعه رویکردهای ارزیابی فناوری اطلاعات نشان دادشاخص‌های خوب دارای ویژگیهای زیر هستند:

۱- با گذشت زمان حتی المقدور کاربرد خود را از دست ندهند.

۲- از دید هر یک از ذینفعان قابل فهم باشند.

۳- استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی باشد.

۴- منطبق بر درجه بلوغ فنی و رشد و توسعه سازمان و محیط رقابتی مربوطه باشند.

کرامر، گورباکسانی و مونی، برای بیان بهتر اثرات فناوری اطلاعات در زنجیره ارزش تولید، مجموعه هشت تایی از مؤلفه‌های کلیدی کسب‌وکار را معرفی کردند که معمولاً مدیران برای رسیدن به اهداف سازمانی، منابع فناوری اطلاعات را بر آنها متمرکز میکنند. آنها تأکید کردند تأثیرگذاری فناوری اطلاعات برهریک از این مؤلفه‌ها، منابع خوبی برای تولید ارزش تجاری فناوری اطلاعات می‌باشد. از آنجایی که سازمان‌ها مأموریت و استراتژی‌های متفاوتی برای رسیدن به اهداف خود دارند، شاخص‌های عام نمی‌توانند بطور دقیق ارزش حاصل از سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات را در کلیه سازمان‌ها اندازه‌گیری کنند.

کلارک در سال ۱۹۹۴ مدلی را ارائه کرد که بر مبنای نظرات اسکات نتایج نشان می‌دهد که به‌کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است؛ زیرا فناوری اطلاعات از یک سوءموجب سهولت در انجام وظایف کاری و سازمانی شده و از سویی دیگر می‌تواند ابزاری در دست مدیریت به عنوان یک شاخص اثرگذار در جهت حرکت سازمان همگام با وضعیت به روز باشد. امروزه بدون فناوری اطلاعات و نقش کلیدی آن هیچ سازمانی نمی‌تواند به حیاط خود ادامه دهد و مشخص است که این سازمان‌ها نه تنها مشتریان خود را از دست خواهند داد بلکه از صحنه رقابت نیز حذف خواهند شد.

۴- سوالات پژوهش

- ۱- به کارگیری فناوری اطلاعات در بهبود کیفیت سازمان‌ها تأثیر دارد.
- ۲- به کارگیری فناوری اطلاعات در رضایت مشتری (داخلی و بیرونی) سازمان‌ها تأثیر دارد.
- ۳- به کارگیری فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد مالی سازمان‌ها تأثیر دارد.
- ۴- به کارگیری فناوری اطلاعات در کارایی و اثربخشی سازمان‌ها تأثیر دارد.
- ۵- به کارگیری فناوری اطلاعات در سودآوری سازمان‌ها تأثیر دارد.
- ۶- به کارگیری فناوری اطلاعات در جلوگیری از اتلاف زمان و هزینه تأثیر دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

هر تحقیقی، فرایندی علمی هدفمند است که طی آن پژوهشگر تلاش میکند تا برای یک مسئله پاسخی نظری پیدا کند و با برای حل یک مشکل و آقعی در عمل راهکارهایی را بیابد. لذا با توجه به اهمیت موضوع در این تحقیق از روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده است. بدین صورت که با روش کتابخانه ای به منظور تهیه ادبیات و مبانی نظری و از طریق پیمایشی اقدام به جمع آوری دیدگاه و نظریات کرده و سپس با استفاده از نرم افزار آماری اس پی اس اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. تعداد جامعه آماری شامل ادارات شهرستان ارومیه می باشد که ۴ نوع اداره دولتی (جهاد کشاورزی- منابع طبیعی- امور بازرگانی- شرکت نفت) و ۲ مورد سازمان خصوصی (بخش خصوصی اداره گاز- بخش خصوصی بیمارستان امام (ره)) به عنوان نمونه انتخاب شده است که از طریق توزیع پرسشنامه شامل ۳۶ سوال بین ۴۲ نفر کارمند، ۱۲ مدیر، ۶۰ نفر ارباب رجوع پایایی به جمع آوری اطلاعات پرداختیم؛ برای گردآوری داده ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و برای روایی ابزار تحقیق پرسشنامه ها، پس از آزمون اولیه توسط کارشناسان فناوری اطلاعات سازمان‌ها مورد مطالعه که مورد تأکید آن‌ها قرار گرفت و سپس به منظور بخش پایانی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول شماره ۱ و براساس ضریب آلفا به شرح زیر آمده است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

تأثیرات فناوری اطلاعات بر سازمان‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
بهبود کیفیت	۰/۸۵
رضایت مشتری	۰/۷۷
کارایی و اثربخشی	۰/۸۳
سودآوری	۰/۸۴
بهبود عملکرد مالی	۰/۷۸
صرفه جویی در زمان هزینه	۰/۸۳
کل پرسشنامه	۰/۹۴

۶- یافته های پژوهش

در تحقیق موجود با استفاده از آزمون مجذور (خی دو) با درجه آزادی ۲ و سطح آلفای ۰/۰۱ مقدار را به دست آوردیم و نتیجه گرفته شد که بین فراوانی مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۲: فراوانی مشاهده شده مورد انتظار و آزمون مجذور خی مربوط به تأثیر فناوری اطلاعات و بهبود کیفیت

پاسخ ها	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی دار
کم	10	8/8	0/38	-0/28	31/421	2	0/001
متوسط	49	0/43	0/38	0/11			
زیاد	55	2/48	0/38	0/17			
کل	114	0/100					

باتوجه فراوانی های مشاهده شده در جدول ۲ برای هر طبقه و در صدهای مربوطه، چون بیشترین فراوانی مربوط به طبقه زیاد است (حدود ۴۸ درصد) چنین استنباط می شود که به کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان در بهبود کیفیت مؤثر است.

جدول ۳: فراوانی مشاهده شده مورد انتظار و آزمون مجذور خی مربوط به تأثیر فناوری اطلاعات و سودآوری

پاسخ ها	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی دار
کم	13	4/11	0/38	-0/25	263/26	2	0/001
متوسط	45	5/39	0/38	0/7			
زیاد	56	1/49	0/38	0/18			
کل	114	0/100					

همانطوری که اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد؛ با توجه فراوانی های مشاهده شده برای هر طبقه و در صدهای مربوطه، چون بیشترین فراوانی مربوط به طبقه زیاد است (حدود ۴۹ درصد) چنین استنباط می شود که به کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان بر سودآوری اثر دارد.

جدول ۴: فراوانی مشاهده شده مورد انتظار و آزمون مجذور خی مربوط به تأثیر فناوری اطلاعات و رضایت مشتری

پاسخ ها	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی دار
کم	17	9/14	0/38	-0/21	263/26	2	0/001
متوسط	29	4/25	0/38	-0/9			
زیاد	68	6/59	0/38	0/30			
کل	114	0/100					

همانطوری که اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد ، با توجه فراوانی های مشاهده شده برای هر طبقه و درصد های مربوطه، چون بیشترین فراوانی مربوط به طبقه زیاد است (حدود ۴۹ درصد) چنین استنباط می شود که به کارگیری فناوری اطلاعات بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

جدول ۵: فراوانی مشاهده شده مورد انتظار و آزمون مجذور خی مربوط به تأثیر فناوری اطلاعات و بهبود عملکرد مالی

پاسخ ها	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی دار
کم	12	3/12	0/38	-0/24	947/22	2	0/001
متوسط	48	1/42	0/38	0/10			
زیاد	52	6/45	0/38	0/14			
کل	114	0/100					

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد، با توجه فراوانی های مشاهده شده برای هر طبقه و در صدهای مربوطه، چون بیشترین فراوانی مربوط به طبقه زیاد است (حدود ۴۵ درصد) چنین استنباط می شود که به کارگیری فناوری اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی سازمان اثر دارد.

جدول ۶: فراوانی مشاهده شده مورد انتظار و آزمون مجذور خی مربوط به تأثیر فناوری اطلاعات و کارایی و اثربخشی

پاسخ ها	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی دار
کم	8	0/7	0/38	-0/30	842/36	2	0/001
متوسط	48	1/42	0/38	0/10			
زیاد	58	9/50	0/38	0/20			
کل	114	0/100					

داده های جدول ۶ نشان می‌دهد با توجه فراوانی های مشاهده شده برای هر طبقه و درصدهای مربوطه، چون بیشترین فراوانی مربوط به طبقه زیاد است (حدود ۵۰ درصد) چنین استنباط می شود که به کارگیری فناوری اطلاعات بر کارایی و اثربخشی سازمان اثر دارد.

جدول ۷: فراوانی مشاهده شده مورد انتظار و آزمون مجذور خی مربوط به تأثیر فناوری اطلاعات در وقت و هزینه

پاسخ ها	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی دار
کم	11	6/9	0/38	-0/27	368/60	2	0/001
متوسط	27	7/23	0/38	-0/11			
زیاد	76	7/66	0/38	0/38			
کل	114	0/100					

همانطوری که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد بر این اساس و با توجه فراوانی های مشاهده شده برای هر طبقه و درصدهای مربوطه، چون بیشترین فراوانی مربوط به طبقه زیاد است (حدود ۶۷ درصد) چنین استنباط می شود که به کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان بر صرفه جویی در وقت و هزینه ها اثر گذار است.

جدول ۸: فراوانی های مشاهده شده، مورد انتظار و آزمون مجذور خی مربوط به به کارگیری اثرات فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان ها

اثرات به کارگیری فناوری اطلاعات بر بهبود عملکرد سازمان	میانگین رتبه ای	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنا دار
وقت و هزینه	89/3	18/527	5	0/002
رضایت مشتری	56/3			
کارایی و اثربخشی	53/3			
بهبود خدمات	44/3			
سود آوری	36/3			
عملکرد مالی	21/3			

همانطوری که نتایج آزمون رتبه ای فریدمن در جدول ۸ نشان می‌دهد، می توان نتیجه گرفت که اولویت های عوامل مذکور به ترتیب میزان تأثیر گذاری به شرح زیر است: ۱-وقت و هزینه، ۲-رضایت مشتری، ۳-کارایی و اثربخشی، ۴-بهبود خدمات، ۵-سودآوری، ۶-عملکرد مالی.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد به‌کارگیری و سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات بر کارکنان سازمان‌ها و بخصوص پرسنل در سمت اداری و دفتری مؤثر نبوده است؛ زیرا آن‌ها تصور می‌کنند که با روی کار آمدن این سیستم نه تنها دانش و سواد کافی برای کار با فناوری اطلاعات را ندارند؛ بلکه احتمال از دست دادن منصب یا شغل نیز برای آن‌ها وجود دارد؛ درحالی که پرسنل در سطح مدیریت یا معاونت معتقد بودند؛ به‌کارگیری دانش فناوری اطلاعات موجب تعالی سازمان و حرکت در جهت رسالت و مأموریت‌های اصلی خواهد بود. با توجه به اینکه به‌کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان موجب سهولت در انجام امورات مشتریان و مراجعه کنندگان خواهد شد، و از طرفی هم در وقت و هزینه صرفه جویی می‌شود؛ و اکثر اوقات نیز افراد می‌توانند بدون مراجعه حضوری به سازمان‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را بصورت الکترونیکی حل و فصل کنند، این امر بصورت خواسته یا ناخواسته رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت. علم فناوری اطلاعات نقش مهمی در ارائه خدمات به بازنشستگان دارد، در این راستا و با روی کار آمدن دولت الکترونیک که در سایه دانش فناوری اطلاعات در سازمان صورت گرفته، بازنشسته‌ها می‌توانند بدون مراجعه به سازمان متبوع خدماتی چون فیش و حکم حقوقی، درخواست و اخذ و ام، بیمه درمانی و سایر نیازها را بصورت الکترونیکی دریافت کنند. به‌کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان‌ها موجب بهبود عملکرد مالی می‌شود، زیرا بررسی‌های این پژوهش و مطالعات میدانی نشان داده، سازمان‌ها از طریق این دانش می‌توانند بطور دقیق و از طریق نرم افزارهای مربوطه فعالیت‌های مالی روزانه، هفتگی، ماهانه و حتی سالانه را ثبت کرده، و به صورت صحیح درآمد‌ها و هزینه را بررسی کرده و تراز خود را بدست آورند که این امر در سیستم‌های سنتی با چند نفر پرسنل صورت می‌گرفت ولی با به‌کارگیری فناوری اطلاعات این عمل تنها توسط یک یا دو کاربر صورت می‌گیرد. مطالعات این پژوهش نشان می‌دهد به‌کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان موجب سودآوری می‌گردد، زیرا سازمان‌ها با استفاده از این دانش بیشتر، فعالیت‌های قدیمی و کاغذ بازی و سیستم بروکراتیک راکاهش داده و به جایی صرف هزینه‌های سرسام آور در حمل و نقل و ارتباطات تلفنی این کار را از طریق فناوری اطلاعات انجام می‌دهند.

پیشنهادهای

- ۱- ارتقاء توانمندی کارکنان سازمان‌ها با راهکار مدیریت دانایی
- ۲- کسب ارزش تجاری از طریق نیروی کار متخصص در فناوری اطلاعات
- ۳- ارزیابی عملکرد فناوری اطلاعات
- ۴- فرآیند تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات

منابع

1. Kazman, R and H.M.Chen. " Aligning Business models, Business Architectures, and IT ARCHITECTURES". 2002.
2. Luftman, J.N and R.papp and T.Brier. " Enablers and inhibitors of Business-IT Alignment ".2002.
3. Tallon, P. P and L.K.Kraemer. " A process-oriented Assessment of the Alignment of Information Systems and Business strategy: Implication for IT Business value".1999
4. Shu, W. ; Strassman, P., 2005, Does information technology provide banks with profit?, Journal of Information and Management, 43(5), 781-787.
5. Carr, G., 2003 (May), IT doesn't matter, Harvard Business Review, 41-49.
6. Tallon, P.; Kraemer, K., 2006, Fact or Fiction: A Sensemaking Perspective of the Reality behind Executives' Perceptions of IT Business Value, under second round review at the Journal of MIS (JMIS).
7. Tallon, P., Kraemer K., Gurbaxani V., 2000, Executives' Perceptions of the Business Value of IT: A Process-based Approach, Journal of Management Information Systems, 16 (4), 145-173.
8. Beccalli, E., 2005, Does IT investment improve bank performance? Evidence from Europe, 2006 Financial Management Association Conference, research colloquia at Università Cattolica del Sacro Cuore (Milan).

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۴ (پیاپی ۲۴)، مرداد ۱۳۹۹

ISSN: 2538-6409



تارنمای نشریه
ASMD.ir