



۲۷

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در دو ماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۷ (پیاپی ۲۷)، آذر ۱۳۹۹، جلد دو

ISSN: 2538-6409

شناسایی ایده‌های کسب‌وکار جدید با استفاده از مدل بوم کسب‌وکار و
رتبه‌بندی آن‌ها در حوزه گردشگری استان یزد
لیلا ساچمه فروش، سید محمود زنجیرچی، حبیب زارع احمدآبادی

بررسی تأثیر ادراکات و ویژگی‌های برند لوکس و کشور مبدأ بر قصد خرید
با نقش واسطه‌ای آگاهی برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری
سید محمد باقری، محمد داداشی

بررسی عوامل روانشناختی مؤثر در تصمیم‌گیری
امین سالم قهفرخی، ساهره علیخواه، محسن رستمی، سیدرضا رضایی

تبعات اقتصادی کرونا و وظایف دانشگاهیان
فاطمه کاظمی اسکری، میثم علیخانی، فضائل کیخا

رابطه کیفیت زندگی کاری و مولفه‌های آن با عملکرد شغلی؛ مورد مطالعه:
شهرداری مریوان
عمر محمودی، مزده اختر، ناصح روخنده، زانیار امینیان، محمد قادری، سیران
اوکی

تأثیر اجرای قوانین شهری و حقوق شهروندی در مسیر توسعه شهری
پایدار؛ با تأکید بر عملکرد مدیریت شهری
هاله منصوری منصورآباد

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال پنجم، شماره ۷ (پیاپی ۲۷)، آذر ۱۳۹۹

۲۷

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: منیژه ملائی

زیرنظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

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

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

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی در زمینه مدیریت می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.ASMD.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مدیریت دولتی
- مدیریت بازرگانی
- مدیریت صنعتی
- مدیریت مالی
- مدیریت بیمه
- مدیریت گردشگری
- مدیریت فناوری اطلاعات
- مدیریت منابع انسانی
- مدیریت توسعه
- مدیریت MBA، اجرایی و شهری
- کارآفرینی و مدیریت کسب و کار
- مدیریت دانش و مطالعات میان رشته‌ای

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۳۳۹۵۳۵۹۵
www.ASMD.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ امتیازی اول، کوچه ۲۸، پلاک ۳۹۳
انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۰۷۹۲

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	شناسایی ایده‌های کسب‌وکار جدید با استفاده از مدل بوم کسب‌وکار و رتبه‌بندی آن‌ها در حوزه گردشگری استان یزد لیلا ساچمه فروش، سید محمود زنجیرچی، حبیب زارع احمدآبادی
۱۳	بررسی تأثیر ادراکات و ویژگی‌های برند لوکس و کشور مبدأ بر قصد خرید با نقش واسطه‌ای آگاهی برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری سید محمد باقری، محمد داداشی
۲۹	بررسی عوامل روان‌شناختی مؤثر در تصمیم‌گیری امین سالم قهفرخی، ساهره علیخواه، محسن رستمی، سیدرضا رضایی
۳۹	تبعات اقتصادی کرونا و وظایف دانشگاهیان فاطمه کاظمی اسکری، میثم علیخانی، فضائل کیخا
۴۵	رابطه کیفیت زندگی کاری و مولفه‌های آن با عملکرد شغلی: مورد مطالعه: شهرداری مریوان عمر محمودی، مژده اختر، ناصح روخنده، زانیار امینیان، محمد قادری، سیران اوکی
۵۳	تأثیر اجرای قوانین شهری و حقوق شهروندی در مسیر توسعه شهری پایدار؛ با تأکید بر عملکرد مدیریت شهری هاله منصوری منصورآباد

شناسایی ایده‌های کسب‌وکار جدید با استفاده از مدل بوم کسب‌وکار و رتبه‌بندی آن‌ها در حوزه گردشگری استان یزد

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۵

کد مقاله: ۴۰۹۹۶

لیلا ساچمه فروش^۱، سید محمود زنجیرچی^{۲*}،
حبیب زارع احمدآبادی^۳

چکیده

گردشگری از شاخه‌های بزرگ صنعت جهانی است و فعالیت در آن، صنایع متنوع دیگر را نیز درگیر می‌کند. لذا کارآفرینی در گردشگری می‌تواند موجب رونق جامعه گردد. از طرفی کارآفرینی بدون در نظر گرفتن چارچوب معین امکان‌پذیر نیست و باید با برنامه اقدام به طراحی کسب‌وکار نمود تا بخش‌های سهیم، تعریف و شناسایی شوند. مدل بوم کسب‌وکار از تکنیک‌هایی است که می‌توان به کمک آن به طراحی اولیه کسب‌وکار دست یافت. استان یزد به دلیل قرارگیری در مرکز کشور و برخورداری از جاذبه‌های فراوان، پتانسیل بالایی برای جذب گردشگر و به دنبال آن توسعه کسب‌وکارهای مرتبط را دارد. لذا در پژوهش حاضر، نیازهای گردشگران در مصاحبه با ۵۰ گردشگر داخلی و ۳۰ گردشگر خارجی مشخص گردید، ۱۵ بوم اولیه طراحی شد و از بین آن‌ها، پس از اعمال نظر خبرگان حوزه کسب‌وکارهای نوپا، ۳ بوم برگزیده شد تا به روش تاپسیس فازی و با توجه به ابعاد بوم کسب‌وکار استروالدر رتبه‌بندی شود. نتایج در وهله اول نشان‌دهنده نیازهای گردشگران به عنوان مشتریان نهایی هستند و در ادامه نشان می‌دهند که بوم‌های صنایع‌دستی، کویر نوردی و کارت اعتباری اولویت‌های برتر ایجاد کسب‌وکار هستند.

واژگان کلیدی: گردشگری، کارآفرینی، مدل بوم کسب‌وکار، تاپسیس فازی.

۱- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش مدیریت کیفیت و بهره‌وری دانشگاه یزد

۲- دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه یزد (نویسنده مسئول) zanjirchi@yazd.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه یزد

۱- مقدمه

استفاده بهینه از منابع و ظرفیت‌های طبیعی موجود از گام‌های اساسی توسعه در هر کشور است. مسئله مهم در اینجا توجه به بخش‌های دیگر تولید درآمد و ارزآوری به منظور پایان دادن به اقتصاد تک‌محصولی است که اولین قدم در جهت رشد و توسعه پایدار محسوب می‌شود (بورقانی، فراهانی و دیگران، ۱۳۹۲: ۴۴). تغییرات در فناوری‌ها، ناپیوستگی در محیط کسب‌وکار و همین‌طور تغییرات در سبک زندگی جامعه، از جمله دلایل تغییر در بازار است و در نتیجه فرصت ایجاد کسب‌وکار را به دست می‌دهد (پندرگاست، ۲۰۰۴). رشد سریع بخش کسب‌وکارهای خدماتی نیز فرصتی برای کسب‌وکار جدید به شمار می‌رود. امروزه بیش از ۸۰ درصد نیروی کار در بخش‌های خدماتی مشغول به کار هستند (گزارش بانک جهانی، ۲۰۱۸).

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم‌قرن گذشته با رشد تصاعدگونه خود تأثیر به‌سزایی در پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است؛ به طوری که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن حاضر را قرن گردشگری نام نهاده‌اند (بحرینی، ۱۳۹۹: ۵۴). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، به طور میانگین قریب به ۳۰ درصد از صادرات خدمات جهان و ده درصد از تولید ناخالص داخلی کشورها مربوط به صنعت گردشگری و همچنین از هر ده شغل موجود در جهان، یک شغل در حوزه گردشگری است (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). صنعت گردشگری را صنعتی چتری می‌نامند، زیرا طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی مختلف که با یکدیگر ارتباط مشخص در حوزه بیشتری دارند، در این صنعت گرد هم آمده است. تورگردانان، هتلداران، بازاربازان، طراحان و فعالین صنعت نشر، مدیران محلی صنعت حمل و نقل و ... همه و همه در یک چیز با یکدیگر اشتراک دارند و آن رضایت گردشگر است (محمود زاده و ارجمندیان، ۱۳۹۶: ۱۳۲).

از رویکرد کارآفرینی، گردشگری موضوع ویژه‌ای است و درک آن نسبت به دیگر بخش‌های صنعتی متفاوت است. در این فرآیند افراد صاحب منفعت با انگیزه‌های فردی جداگانه برای یک رویکرد هماهنگ وجود دارند. آنان بخش مهمی از اقتصاد را با در نظر گرفتن ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و محیط زیستی از راه یک استراتژی که بر روی محصول اقتصادی اثر گذار تمرکز دارد، توسعه می‌دهند. به نظر می‌رسد گردشگری بخشی ارزشمند برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان است (محمود زاده و ارجمندیان، ۱۳۹۶: ۱۳۴). تیلور ویژگی تقاضای گردشگری را سرعت تغییرات آن می‌داند و معتقد است بعد عرضه باید توانایی انطباق سریع با تغییرات بازار تقاضا را داشته باشد. به عبارت دیگر وجود مکانیزم دریافت اطلاعات و ارزیابی وضعیت و واکنش به محیط در سیستم گردشگری الزامی است (صفری و محمد میرزایی بافقی، ۱۳۹۳: ۱۳۰). عملیاتی که در این میان مورد نیاز است، فرآیندی خلاق برای تولید تعداد زیادی ایده در زمینه کسب‌وکار و غربال کردن موفق بهترین‌های آن‌هاست (استروالد و پیگنیور، ۲۰۱۰: ۱۳۶).

لذا کارآفرینی و نوآوری در حوزه گردشگری مسئله‌ای بسیار مهم و حیاتی برای این صنعت است؛ در این راستا وجود ساختاری برای مطرح شدن و پرورش و توسعه ایده‌های خلاق و ارائه چارچوب تحقیق می‌تواند کمک کننده باشد و این موضوع در حالی است که کمبود بحث کارآفرینی با ایده‌های نو در حوزه گردشگری در تحقیقات کاربردی احساس می‌شود. بنابراین در راستای توجه به این خلأ پژوهشی، مطالعه حاضر با شناسایی نیازهای مشتریان بخش‌های گردشگری استان یزد، به معرفی و به‌کارگیری مدل بوم استروالد در طراحی کسب‌وکار در حوزه گردشگری می‌پردازد تا در نهایت بتوان با استفاده از نتایج، به تابلوهای منتخب کسب‌وکار در استان یزد دست یافت و نیز اولویت‌های این تابلوها را از لحاظ کیفیت و درستی طراحی مشخص نمود.

۲- مروری بر ادبیات تحقیق

۲-۱- کارآفرینی، گردشگری و ارتباط آن‌ها با یکدیگر

مفهوم کارآفرینی اولین بار در سال ۱۷۰۰ بنانهاده شد و از آن زمان تاکنون نمود پیدا کرده است. کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه باید یک شیوه زندگی دانست که با ایجاد و انتقال آن به نسل جدید، بسیاری از مشکلات و آسیب‌های اجتماعی برطرف می‌شود. پیتز دراکر کارآفرینی را شروع یک فعالیت اقتصادی کوچک توسط یک فرد می‌داند که نیروهای کار جامعه برای کسب توانایی‌ها و شایستگی‌ها، رفع نقاط ضعف و بهره‌گیری از فرصت‌ها با هدف یافتن جایگاه مناسب در محیط اقتصادی و تأمین امنیت شغلی خود در رابطه با شبکه‌های سازمانی انجام می‌دهند. در واقع کارآفرینی راهبردی کلان برای کاهش بیکاری و بهره‌برداری کارا و اثربخش از منابع به ویژه منابع انسانی جامعه است. در حدود نیمی از کارکنان کشورهای توسعه‌یافته در کسب‌وکارهای کوچک مشغول فعالیت هستند. بیشتر مشاغل جدید را کسب‌وکارهای کوچک ایجاد می‌کنند و سهم این کسب‌وکارها در بازار کار در حال افزایش است. از جمله پیامدهای کارآفرینی می‌توان به بهبود وضعیت اقتصادی و وارد شدن زنان به عرصه‌های کسب‌وکار و افزایش مالکیت آن‌ها در کسب‌وکارها اشاره کرد. در نهایت، آموزش کارآفرینی و تربیت کارآفرینان می‌تواند یکی از راهکارهای توسعه اشتغال کشور باشد. (سلطانی نژاد و وثوقی، ۱۳۹۴: ۵)

سازمان جهانی گردشگری، گردشگری را بدین گونه تعریف نموده است: «گردشگری، کلیه فعالیت‌های افرادی است که سفر می‌کنند و در مکان‌هایی به غیر از محیط معمول زندگی خود با هدف فراغت، کار و تجارت یا دیگر اهداف به مدت کمتر از یک سال متوالی اقامت دارند» (تعریف سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۰). ساختار گردشگری مجموعه‌ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی (اقامت، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، فروش و ...)، حمل‌ونقل، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری است

که به همراه جاذبه‌ها به عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل داده و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می‌سازند. البته ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و کارکرد (تاریخی، فرهنگی، مذهبی، تفریحی، تجاری و ...) جاذبه‌های مکانی و از طرف دیگر متأثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، باورهای اعتقادی و اقتصادی ساکنین محلی و گردشگران است. همچنین کارکرد گردشگری یک شهر یا منطقه گردشگری، نسبت و سهمی است که آن منطقه در بخش عرضه (مقصد) در سیستم گردشگری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و ... دریافت می‌کند که باید هزینه- فایده آن برای دستیابی به توسعه پایدار مورد ارزیابی قرار گیرد (محبوب فر و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۰۹).

توسعه پایدار فرآیند استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، توسعه فناوری و تغییر نهادی است که به نسبت پاسخگوی نیاز جامعه امروز است (بحرینی، ۱۳۹۹: ۵۴). توسعه گردشگری پایدار عبارت است از مدیریت تمامی منابع به صورتی که بتوان ضمن حفظ میراث فرهنگی، فرآیندهای اکولوژیکی، تنوع زیستی و سیستم‌های حیات‌بخش، نیازهای اقتصادی، اجتماعی و هنری را برآورده کرد. نقش کارآفرینی در توسعه گردشگری پایدار و شناسایی راه‌های توسعه کارآفرینی در زمینه گردشگری غیر قابل انکار است. گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی، به فعالیت‌های کارآفرینانه زیادی نیاز دارد. توجه به کارآفرینی برای توسعه گردشگری، باید بر مبنای تحریک کارآفرینان باشد. همچنین در کنار ایجاد اشتغال و افزایش رشد اقتصادی جوامع و مناطق، منابع کمیاب جوامع نیز باید حفظ شود (خوشنود بختیاری و جهاندار ملک آبادی، ۱۳۹۵: ۲).

۲-۲- مدل کسب‌وکار

مدل‌های کسب‌وکار به این موضوع می‌پردازند که شرکت چگونه استراتژی رقابتی خود را از طریق طراحی محصول یا خدماتی که به بازار عرضه می‌کند تعریف می‌کند، چگونه خود را از شرکت‌های دیگر با گزاره ارزش متمایز می‌کند و چگونه زنجیره ارزش خود را با شرکت‌های دیگر در یک شبکه ادغام می‌کند. (بکن و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۳). در یک سطح بسیار کلی و شهودی، یک مدل کسب‌وکار توصیفی از یک سازمان و نحوه عملکرد آن در دستیابی به اهداف خود (به عنوان مثال، سودآوری، رشد، تأثیر اجتماعی و ...) است. با این حال، فراتر از سطح شهودی، به دلیل عدم توافق محققان بر تعاریف عملیاتی، بیشتر از یک مدل کسب‌وکار وجود دارد. در حقیقت، در طول دو دهه گذشته، مدل کسب‌وکار به یک مفهوم بسیار مهم به خصوص در زمینه‌های مدیریت فناوری، نوآوری و استراتژی و اخیراً پایداری محیطی و کارآفرینی اجتماعی تبدیل شده‌است (ماسو و همکاران، ۲۰۱۷: ۲). یک مدل کسب‌وکار ابزاری مفهومی است که مجموعه‌ای وسیع از اجزا و روابط را در برگرفته و بیان منطق یک کسب‌وکار به‌خصوص را امکان‌پذیر می‌سازد. به عبارت دیگر مدل کسب‌وکار بیان‌کننده ارزشی است که یک شرکت به یک یا چند بخش از مشتریان ارائه می‌کند. این مدل همچنین ساختار، معماری و شبکه‌ای از شرکا که در ایجاد بازاریابی و عرضه این ارزش مشارکت دارند و آن را به منظور تولید جریان‌های درآمدی پرسود و پایدار ارائه می‌دهند را نیز شرح می‌دهد. یک مدل کسب‌وکار مناسب، توانایی آن را دارد که با پاسخ به سؤالات در زمینه مشتری، ارزش مشتری و چگونگی کسب درآمد، منطق اقتصادی فعالیت سازمان را توضیح داده و بیان کند که چگونه می‌توان ارزش مورد نظر مشتریان را با هزینه مناسب ارائه کرد (وکلی صادقی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). برای طراحی مدل‌های کسب‌وکار الگوهای مختلفی وجود دارد که شرح مختصری از آن در جدول ۱ بیان گردیده است:

جدول ۱- الگوهای مختلف مدل کسب‌وکار

عنوان مدل	توضیح
SOFT (متلی و پدرسون)	برای طراحی مدل کسب‌وکار در حوزه‌های خدماتی، سازمانی، مالی و فناوری به کار می‌رود و به مشارکت‌های مبتنی بر ارزش، بعد بازار، عوامل تأثیرگذار محیطی و نیز ابعاد مختلف کسب‌وکار در طراحی مدل توجه دارد. اما در مقابل به فازهای طراحی مدل و تغییرات عوامل مؤثر بر کسب‌وکار توجهی ندارد.
MAPIT (اسلوتر و همکاران)	به ابعاد بازار، عوامل دخیل، محصول، حوزه تأثیر و معاملات می‌پردازد. در این مدل زنجیره ارزش، ابعاد مختلف کسب‌وکار در طراحی مدل و تأثیر بخش‌های مختلف شبکه ارزش بر یکدیگر تحت بررسی دقیقی قرار می‌گیرند، ولی ریسک‌های کسب‌وکار مدنظر نیستند و همانند مدل SOFT به فازهای طراحی مدل و تغییرات عوامل تأثیرگذار بر کسب‌وکار توجهی نمی‌شود.
IDEA (توکی و پورتر)	حوزه‌های شناسایی، طراحی، ارزیابی و جمع‌آوری و یکپارچه سازی یک کسب‌وکار را در بر می‌گیرد و توجه ویژه‌ای به مالکیت مبتنی بر ارزش، فازهای طراحی مدل کسب‌وکار، تغییرات و قابلیت‌های بالقوه فناوری و شناسایی و مقایسه مدل‌ها دارد، اما عدم توجه جامع به عناصر و ابعاد طراحی مدل کسب‌وکار و عوامل تأثیرگذار محیطی در طراحی مدل از نقاط ضعف آن برشمرده شده است.
VISOR (امرال و ساوی)	تمرکز این مدل بر ارزش، خدمت، سازمان‌دهی، درآمد و رابطه متقابل یک کسب‌وکار است. بنابراین بعد مشتری مداری، ابعاد و عناصر طراحی مدل، یکپارچه سازی رویکردهای مختلف توسعه کسب‌وکار و اهمیت دادن به تجارب کاربر و رابطه متقابل از نقاط قوت آن است، اما در این مدل نیز توجه جامعی به فازهای طراحی مدل کسب‌وکار نشده است.

عنوان مدل	توضیح
FBBM (هری، بومن و همکاران)	سازمانی، فناوری، خدماتی و مالی یک کسب و کار را دربر می گیرد. توجه به مشارکت مبتنی بر ارزش، شبکه های ارزش انعطاف پذیر به جای زنجیره های ارزش سنتی استاتیک و خطی، ارتباط بین ابعاد مختلف و ارزش قائل شدن برای فاز طراحی و نیز روایی و پایداری مدل کسب و کار قبل از شکل گیری شبکه از نقاط قوت آن است. حال آن که در این مدل توجه جامعی به فازهای طراحی مدل و عوامل محیطی نشده است.
DYNAMIC (کیجل و همکاران)	به طراحی خدمات، طراحی سازمانی، طراحی فناوری و طراحی مالی اشاره می کند و توجه خاصی به تغییر محوری و پویایی کسب و کار، ابعاد و عناصر طراحی مدل و نیز ابعاد مختلف ارزش دارد اما برنامه ای برای توجه جامع به فازهای طراحی مدل ندارد.
BMC (استروالد و پیگنیور)	این مدل توجه خود را به چهار جنبه اصلی کسب و کار یعنی محصول، واسط مشتری، مدیریت زیرساخت و جنبه های مالی معطوف کرده است. بوم طراحی کسب و کار استروالد (BMC) به عنوان رایج ترین و گسترده ترین مدل کسب و کار شناخته شده است و به عنوان ارائه کننده زبان مشترک در توصیف، تجسم، ارزیابی و تغییر مدل کسب و کار مشهور است.

در ادامه تعریف و مدل استروالد و پیگنیور شرح داده خواهد داشت. طبق این تعریف، مدل کسب و کار توصیفی است از ارزشی که یک شرکت به یک یا چند بخش از مشتریان ارائه می دهد؛ طرحی است از شرکت و شبکه همکاران آن برای ایجاد بازاریابی، و تحویل ارزش و سرمایه های ارتباطی برای ایجاد جریان های که منجر به کسب درآمدهای مثبت (سود) و باثبات می شوند. مدل کسب و کار، منطق یک شرکت در چگونگی خلق، ارائه، و کسب ارزش را توصیف می کند. این محققان نه عنصر سازنده مدل کسب و کار را مطابق شکل چنین توضیح می دهند (قربانی، ۱۳۹۱: ۱۱).

جدول ۲- مدل کسب و کار استروالد (قربانی، ۱۳۹۱)

بخش های مشتری:	ارتباط با مشتری:	ارزش های پیشنهادی:	فعالیت های کلیدی:	شرکای کلیدی:
با هریک از بخش های مشتریان چه روابطی ایجاد می کند این رابطه چقدر هزینه دارد؟	ارزش های پیشنهادی: سازمان برای حل مشکل مشتری و برآوردن نیازهای او چه ارزش هایی ارائه می کند؟	چه فعالیت هایی برای ایجاد ارزش پیشنهادی لازم است؟ کانال های توزیع؟ ارتباط با مشتریان؟ جریان های درآمدی؟	منابع کلیدی: دارایی های مورد نیاز برای ارائه ارزش چیست؟ کانال های توزیع؟ ارتباط با مشتریان؟ جریان های درآمدی؟	شرکای کلیدی: چه فعالیت هایی برون سپاری می شوند چه منابعی خارج از سازمان کسب می شوند؟ چه کسانی شرکای کلیدی ما هستند؟
جریان های درآمدی: ارزش های پیشنهادی که به مشتریان ارائه می شوند چگونه به جریان های درآمدی تبدیل می شوند؟ مشتریان چگونه و چقدر پرداخت می کنند؟ برای کدامیک اکنون پول پرداخت می کنند؟	ساختار هزینه: چه عناصری از مدل کسب و کار منجر به هزینه می شوند؟ هزینه های اساسی کجا صرف می شود؟ منابع پرهزینه کدام ها هستند؟ فعالیت های پرهزینه چطور؟			

۲-۳- مروری بر مطالعات گذشته

موحد، زوز، و منتظری (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی جایگاه گردشگری شهری در توسعه کارآفرینی در رشد اقتصادی شهر تهران با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی پرداختند. در این پژوهش اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهری و راهبردها و سیاست های اجرایی لازم در خصوص ارتقاء وضعیت گردشگری شهر تهران در راستای کارآفرینی و اشتغال بررسی شد. نتایج و یافته های پژوهش بر نقش مثبت و منفی توسعه گردشگری در توسعه پایدار شهری و در نتیجه توسعه اقتصاد و کار آفرینی در به-کارگیری بهینه و کارآمد منابع و جاذبه های موجود در شهر تهران اشاره دارد (زوز و همکاران، ۱۳۹۶). بررسی پتانسیل گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار نواحی روستایی هدف عمده مقاله ای است که رحمانی و همکاران به بررسی آن پرداختند، که نشان می دهد توسعه گردشگری بر ارتقاء متغیرهای ریسک پذیری، توفیق طلبی و نیت کارآفرینانه آثار مثبتی داشته است (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۷). در ادامه، عبدوس و زندمقدم با هدف ارزیابی سیاست های مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری شهرستان مهدشهر با تأکید بر حکمرانی خوب پژوهشی انجام دادند. از بین مؤلفه های تشکیل دهنده منابع، مؤلفه شبکه ها بیشترین تأثیر را بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری داشت. هم چنین از بین مؤلفه های تشکیل دهنده زیرساخت های فیزیکی، مؤلفه زیرساخت ارتباطی بیشترین تأثیر را بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری از خود نشان داد. مؤلفه آموزشی و مؤلفه گرایش ها نیز تأثیر بالایی بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری دارند. با توجه به مقادیر مؤثر تابع هدفی که برای منابع، زیرساخت های خدماتی و فیزیکی و حکمرانی خوب

به دست آمد، می‌توان گفت که منابع بیشترین اثرگذاری را بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری به خود اختصاص داده‌اند (عبدوس و زندمقدم، ۱۳۹۷). سالم قهفرخی و همکاران در پژوهش خود به بررسی تفاوت‌های فرهنگی در مقاصد گردشگری با تکیه بر نظریه هافستد پرداختند که طبق یافته‌های این تحقیق مسئولیت مقصد گردشگری با دولت‌ها و مشاغل شخصی است در حالی که تبلیغات و بازاریابی با سازمان‌های گردشگری ملی یا منطقه‌ای است و همچنین عمده ذینفعان افرادی هستند که با یکدیگر رقابت و در عین حال مشارکت دارند. در نهایت این تحقیق به پیشنهاد مدلی ترکیبی و یکپارچه شامل مدیریت بحران و وابستگی آن به رویکردهای بین فرهنگی منجر شده است (سالم قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۹).

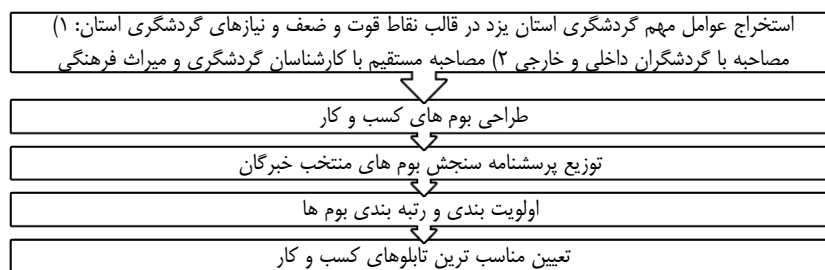
ماهانجان و همکاران در تحقیق خود به منظور افزایش بهره‌وری و اثربخشی معاملات، کاهش هزینه معاملات و ارائه خدمت به مشتریان بازار گردشگری شهر گوا در هند، نیاز به یک مدل کسب‌وکار مبتنی بر ICT برای صنعت توریسم این منطقه را نشان دادند (ماهانجان و همکاران، ۲۰۱۵). کالمنزر و پترز به بررسی عملکرد کارآفرینی، اندازه شرکت و عملکرد مالی در شرکت‌های خانوادگی گردشگری پرداختند که نتایج این پژوهش نشان داد که نوآوری و پیشگیر بودن برخلاف متغیر ریسک‌پذیری، متغیر مرتبط برای توضیح عملکرد است. علاوه بر این اندازه شرکت با اثر عملکردی آن رابطه عکس دارد. پیشنهادات پژوهش مبنی بر تقویت همکاری برای غلبه بر ضعف اندازه شرکت و تحریک کارآفرینی و نوآوری است (کالمنزر و پترز، ۲۰۱۸). صنعت کارآفرینی به شکل رقابتی در صنعت گردشگری هدف تحقیق تیزریا و فرریا است. این تحقیق نشان داد که حمایت خارجی و سرمایه‌گذاری، نقش بزرگتری در این زمینه دارند و شرکت‌ها باید برای بهره‌وری تجاری بیشتر و کارآفرینی، در نوآوری و تبلیغات خود سرمایه‌گذاری کنند تا رقابت منطقه‌ای قوی‌تری حاصل شود (تیزریا و فرریا، ۲۰۱۹). ماکای و همکاران در مطالعه خود نقش پیشرفت استفاده از روش‌های موبایلی در گردشگری (به خصوص گردشگری کشاورزی) را بررسی کردند. این مقاله از موارد معدودی است که این روش را در صنعت گردشگری به کار برده است. پژوهش، این تکنیک را ابزار مؤثری برای هدایت و تفسیر تنظیمات اجتماعی و مکانی معرفی می‌کند که به وسیله آن سرمایه‌گذاری‌های گردشگری جدید پدیدار می‌شوند و تکامل پیدا می‌کنند (ماکای و همکاران، ۲۰۱۸).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی است و از بعد کنترل متغیرها، توصیفی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در دسته پیمایشی طبقه‌بندی می‌شود. جامعه آماری تحقیق، گردشگران استان یزد هستند که بر اساس نمونه‌گیری قضاوتی یا عمدی انتخاب شده‌اند که در طی آن ۵۰ گردشگر داخلی و ۳۰ گردشگر خارجی برای مصاحبه جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف سفر به استان یزد برگزیده شدند و در نهایت پرسشنامه‌هایی که برای تعیین برترین بوم‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها طراحی شده بود، بین ۱۵ نفر از خبرگان حوزه استارت‌آپ و کسب‌وکارهای نوپا توزیع گردید. پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالاتی مبنی بر چگونگی دستیابی به ابعاد مختلف کسب‌وکار، چگونگی توسعه ایده در ابعاد ۹ گانه مدل بوم کسب‌وکار و همچنین تعیین اینکه کدامیک از ایده‌های کسب‌وکار در حوزه گردشگری قابلیت تبدیل شدن به مدل کسب‌وکار را دارند، است.

۳-۱- مراحل انجام تحقیق

مراحل کلی انجام تحقیق در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۱- مراحل انجام تحقیق.

۳-۲- تاپسیس فازی

از محبوب‌ترین روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه، روش موسوم به تاپسیس است که توسط هوانگ و یون ایجاد شد. این روش به دلیل سهولت و کارایی محاسباتی و نیز جامع بودن مفهوم آن از نظر ریاضیاتی، در بسیاری از مطالعات مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین تعمیم مفهوم کلاسیک تاپسیس با منطق فازی که با نام تاپسیس فازی شناخته می‌شود، در زمینه‌های مختلف پژوهشی به شکل موفقیت‌آمیز پیاده‌سازی شده است. به این ترتیب، روش تاپسیس فازی همچون تاپسیس کلاسیک مورد توجه بسیار قرار گرفته است و در بین محققان از محبوبیت خوبی برخوردار است. (پالچسکی و سالابون، ۲۰۱۹: ۲۲۹۵)

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش در مرحله نخست به منظور شناسایی نیازها و موضوعات مدنظر گردشگران به عنوان مشتریان نهایی و کارشناسان گردشگری به عنوان خبرگان این حوزه، از طریق مصاحبه مواردی به شکل نقاط قوت و ضعف عمده سفر به یزد برشمرده می‌شود تا به عنوان ایده اصلی در طراحی بوم‌ها و به خصوص در بخش ارزش پیشنهادی مورد استفاده قرار گیرند. مزیت‌های گردشگری استان یزد از دیدگاه گردشگران عمدتاً موارد زیر را شامل می‌شود:

جدول ۳- مزیت‌های گردشگری استان یزد از دیدگاه گردشگران مورد مطالعه

معماری و بافت تاریخی	عدم وجود ترافیک سنگین
مهمان‌نوازی و فرهنگ مردم	اقامت در بافت تاریخی و مناظر تاریخی و کویری استان
حس آرامش و آسودگی خیال	صنایع دستی

نقاط ضعف از دیدگاه گردشگران از قرار موارد ذیل است:

جدول ۴- نقاط ضعف گردشگری استان یزد (مطرح شده توسط گردشگران مورد بررسی)

موارد مطرح شده	شرح
تبدیل پول	نیاز گردشگر به تبدیل آسان پول در مراکز معتبر از موارد عمده مطرح شده است.
عدم درک واحد پولی	سردرگمی ناشی از تبدیل اولیه پول به واحد ریال و خرج کردن به شکل واحد تومان
عدم پشتیبانی از کارت‌های اعتباری توریستی	این امکان در فروشگاه‌های بزرگ توریستی اصفهان و بعضاً شیراز و تهران برای خریدهای نسبتاً گران-قیمت‌تر فراهم است؛ اما در یزد فروشگاه‌های از این رویه پیروی نمی‌کند.
راهنمایان گردشگری	گردشگران خواهان راهنمایانی با اطلاعات جزئی و جالب‌تر هستند.
جاذبه‌های معمول گردشگری و مراکز اقامتی و رفاهی	غالب توریست‌ها از جاذبه‌های فراوان یزد اطلاع دارند و تنها مایل به بازدید از مکان‌های شناخته شده و هم‌چنین اقامت در آن‌ها نیستند. از اینکه اکثر توریست‌ها به تعداد معدودی از مراکز معروف یزد و برخی هتل‌های سستی راهنمایی می‌شوند بازخورد خوبی مشاهده نگردید.
دسترسی مناسب به اینترنت	دیگر مورد عمده که تقریباً همه گردشگران به آن اشاره نمودند، نبود اینترنت مناسب است.
مرجع مناسب اطلاعات مراکز رفاهی	این موضوع باعث شده تا برخی گردشگران از کیفیت خدمات دریافتی رضایت نداشته باشند و اغلب نبود مکانی برای مقایسه را دلیل این موضوع می‌دانند.
حمل و نقل شهری	واحدی برای اعلام وضعیت حمل و نقل عمومی (به غیر از حمل و نقل آژانس‌های مسافرتی) وجود ندارد. تاکسی‌های اینترنتی نیز بستر مناسبی برای گردشگران به طور خاص ندارند.
مراکز شناخته شده برای خرید	مکان‌هایی برای خرید صنایع دستی و دیگر صنایع خاص یزد معرفی نشده است و امکان مقایسه بین محصولات و قیمت‌ها وجود ندارد.
شفاف نبودن قیمت‌ها	علی‌رغم بالاتر بودن ارزش ارزهای خارجی نسبت به ریال، توریست متوجه می‌شود که بعضی از فروشندگان قیمت‌ها را به مراتب گران‌تر عنوان می‌کنند و نرخ یکسانی وجود ندارد.
راه‌ها و علامت‌گذاری شهری	حاکمی از زیرساخت نامناسب گردشگری شهری مانند یزد است که توریست‌ها به شکل پیاده به گردش شهری می‌پردازند. اپلیکیشن مناسب پیاده روی نیز معرفی نشده است.
آشنا نبودن با فرهنگ مردم محلی	اغلب توریست‌ها با آداب و فرهنگ مردم بافت قدیمی یزد (نظیر تعارف) آشنا نیستند که این موضوع در مواردی باعث رنجش، سوءتفاهم و سردرگمی طرفین می‌شود.
کم‌رنگ بودن جنبه‌های سنتی	جاذبه عمده یزد، بافت و فرهنگ سنتی آن است که کم‌رنگ کردن آن به هر نحو باعث ریزش گردشگران خواهد بود.

علاوه بر موارد بالا، نظر به تخصص خبرگان و کارشناسان حوزه توریسم، نیاز به بررسی و نظرخواهی بوده است که از جانب آنان به موارد زیر اشاره شده است:

مسیر از فرودگاه تا مرکز شهر مناسب گردشگران نیست و وجهه خوبی از شهر ارائه نمی‌کند؛ اتباع خارجی در محل جاذبه‌های معروف نظیر مسجد جامع سازماندهی شده نیستند و بعضاً اقدام به تکی‌گری و یا ایجاد مزاحمت برای گردشگران می‌کنند که قطعاً وجهه خوشی ندارد؛ مسیرهای پیاده‌روی معین و سازماندهی شده گردشگری وجود ندارد؛ بازار، فروشگاه و یا نمایشگاه مناسب و سازماندهی شده برای عرضه صنایع دستی یزد وجود ندارد و اکثر نمایشگاه‌ها در زمان‌های خاصی از سال برپا هستند که در همین ایام نیز معمولاً توسط فروشندگان آشنا و متخصص به حیطه صنایع دستی استان اداره نمی‌شود و اجناس کم کیفیت یا بی کیفیت هستند؛ هماهنگی لازم بین سازمان‌ها و مراکز دخیل در امر گردشگری وجود ندارد؛ بسیاری از پتانسیل‌های استان نظیر باشگاه‌های سوارکاری، کمپ‌های کویری، شهرستان‌های جنوبی استان و... نادیده گرفته شده است. علاوه بر این مسیرهای منتهی به

کمپ‌های کویری نیز وضعیت مناسبی ندارند؛ در بافت تاریخی یزد، بسیاری از خانه‌ها تخریب شده‌اند و یا در حال تخریب هستند لذا علاوه بر این که سرمایه‌های مادی و معنوی شهر نابود می‌شود، وجهه بافت را نیز نازیبا جلوه می‌دهد.

۴-۱- طراحی بوم کسب‌وکار گردشگری استان یزد

با توجه به موارد مطرح شده توسط خبرگان و کارشناسان و نیز گردشگران که مشتری نهایی کسب‌وکار گردشگری محسوب می‌شوند، ایده کلی بوم‌ها طرح ریزی شده و در مرحله نخست تعداد ۱۵ بوم (تابلوی) کسب‌وکار طراحی گردید. تابلوی کسب‌وکار ۹ جزء دارد که با انجام بررسی‌های لازم، هر بخش تکمیل می‌شود. بخش‌های مشتریان با توجه به قشرهای مختلف گردشگران، بخش ارزش‌های پیشنهادی با نگاه به برطرف کننده نیازهای مطرح شده از جانب گردشگران و بخش‌های ارتباط با مشتریان، مشارکت‌های کلیدی، منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، کانال‌ها، جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه‌ها نیز به تناسب هر بوم با استفاده از روش‌های پیش‌تر شناخته شده تکمیل می‌شوند.

با نظر خبرگان این حوزه، ایده ۳ تابلو که از لحاظ فرصت جذب و نیاز مشتری و شرایط درآمدی پتانسیل بالاتری داشتند، انتخاب شده و برای استفاده در پرسشنامه برگزیده می‌شوند. پرسشنامه‌ای که برای سنجش بوم‌های منتخب و رتبه‌بندی آن‌ها مورد استفاده قرار گرفت، هر تابلو را بر اساس کیفیت ۹ بخش مدل کسب‌وکار استروالدر می‌سنجد. انطباق با بخش‌های مدل بوم کسب‌وکار که شامل ارزش‌های پیشنهادی، بخش‌های مشتری، کانال‌ها، ارتباط با مشتری، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، شرکای کلیدی، جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه هستند، معیار ارزیابی هر تابلو است.

جدول ۵- بوم کسب‌وکار اعتباری

بوم ۱- کسب‌وکار کارت اعتباری				
بخش‌های مشتری:	روابط مشتری:	ارزش‌ها:	فعالیت‌های کلیدی:	شرکای کلیدی:
گردشگر خارجی- هتل‌ها و مراکز اقامتی- آژانس‌های مسافرتی- فروشگاه‌های صنایع دستی- مراکز خریدی که تمایل فروش به توریست خارجی دارند- موسسه مالی- اعتباری	وبسایت- ایمیل مستقیم- خدمات پس از فروش و ضمانت	تبدیل پول به ریال- رفع مشکل پیچیدگی ریال و تومان برای گردشگر خارجی- خرج کردن آسان پول- بازگشت باقیمانده پول به واحد اصلی	طراحی کارت اعتباری- تحویل کارت به مشتری (الکترونیکی- فیزیکی)- جذب سرمایه اولیه	سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (ثبت شرکت)- یک موسسه مالی و اعتباری معتبر- معاونت ارزی بانک مرکزی- اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (مجوز بند ب گردشگری و مجوز T- نماد)- آژانس مسافرتی دارای مجوز بند ب (برای خرید مجوز یا همکاری)- شورای صنفی گردشگری- اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی (مجوز کسب‌وکار مجازی)- مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (e- نماد)- مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال (مجوز وزارت ارشاد)- هتل‌ها و مراکز اقامتی- راهنمایان گردشگری
جریان‌های درآمدی: حق اشتراک- تبلیغات- حق تبدیل		ساختار هزینه: هزینه تجهیزات- حق العمل بانک- حقوق پرسنل- هزینه‌های ثبت شرکت و مجوز- هزینه‌های جاری		

جدول ۶- بوم کسب و کار کویرنوردی

بوم ۲- کویر نوردی				
بخش‌های مشتری: گردشگران خارجی - گردشگران داخلی - راهنمایان - گردشگری - راهنمایان ستاره شناسی - متصدیان کمپ‌های کویری - باشگاه‌های سوارکاری - رستوران‌ها و مراکز تهیه غذا - مراکز اقامتی	روابط مشتری: وبسایت - تبلیغ - طرح‌های مناسبتی - تخفیف‌های گروهی - بازخورد گیری - انجمن - های مشتریان	ارزش‌ها: دسترسی آسان به امکانات کویری - ایجاد امکان گردشگری نجوم - برطرف کردن نیازهای در رابطه با سفرهای کویری - ایجاد سیستم جامع برای سفرهای کویری و نجومی - ایجاد درآمد بیشتر برای متصدیان هر بخش	فعالیت‌های کلیدی: استخدام نیرو - تبلیغات - ایجاد شبکه ارتباطی بین کمپ‌ها و گردشگر - ایجاد شبکه ارتباطی بین مراکز ارائه خدمت و مشتری - تهیه تجهیزات رصد آسمان - همکاری با مراکز اقامتی - بازخورد گیری	شرکای کلیدی: سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (ثبت شرکت) - اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (مجوز بند ب گردشگری و T - نماد) - آژانس مسافرتی دارای مجوز بند ب (برای خرید مجوز یا همکاری) - شورای صنفی گردشگری - اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی (مجوز کسب و کار مجازی) - مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (e - نماد) - مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال (مجوز وزارت ارشاد) - راهنمایان گردشگری - رانندگان - ارائه دهندگان خدمات نقشه - نیروی انتظامی
جریان‌های درآمدی: رایگان - فریمیوم - حق عضویت - کرایه - کمسیون - قیمت گذاری پویا		ساختار هزینه: هزینه‌های تجهیزات - اجاره محل - هزینه ثبت شرکت - حقوق کارمندان		

جدول ۷- بوم کسب و کار صنایع دستی

بوم ۳- صنایع دستی				
بخش‌های مشتری: گروه‌های مختلف گردشگران داخلی (دانشجویان - خانواده‌ها - افراد مسن - کوله گرد‌ها - گردشگران فرهنگی - گردشگران ماجراجو و ..) - گردشگران خارجی - خریداران صنایع دستی - تولید کنندگان انواع صنایع دستی - فروشگاه‌های صنایع دستی - کارشناسان صنایع دستی	روابط مشتری: وبسایت - تبلیغ - طرح‌های مناسبتی - تخفیف - بازخورد گیری - سلف سرویس - مشارکت در ساخت - ارسال رایگان	ارزش‌های پیشنهادی: مرجعی برای معرفی و خرید صنایع دستی - اطلاع از نمایشگاه‌ها و رویدادهای صنایع دستی - سفارش گرفتن از محصول طبق نظر مشتریان - ارائه خدمات بهتر و با کیفیت بالاتر - اتلاف وقت کمتر برای گردشگر - حمایت از صنایع دستی در حال فراموشی	فعالیت‌های کلیدی: پلتفرم بین مشتری و ارائه دهنده خدمت (راهنمایان، تولیدکنندگان صنایع دستی و ...) - تحویل به موقع - بازخورد گیری مناسب - اهمیت به سلیقه مشتریان	شرکای کلیدی: سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (ثبت شرکت) - اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (مجوز بند ب گردشگری و T - نماد) - آژانس مسافرتی دارای مجوز بند ب (مجوز یا همکاری) - اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی - مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال (مجوز وزارت ارشاد) - اتحادیه صنایع دستی استان - اتحادیه صنف زرگران - شرکت‌های حمل و نقل کالا - شرکت پست - فروشگاه‌ها و تولید کنندگان صنایع دستی
جریان‌های درآمدی: کمسیون - حق مجوز - تبلیغات		ساختار هزینه: هزینه‌های تجهیزات - اجاره محل - هزینه ثبت شرکت - حقوق کارمندان - حمل و نقل		

برای اولویت‌بندی بوم‌های منتخب، از پرسشنامه توزیع شده بین خبرگان حوزه که منطبق با نه جزء بوم کسب‌وکار طراحی شده است، استفاده گردیده است. در پرسشنامه تحقیق از طیف فازی پتیل (۲۰۱۴) بهره‌گیری شده است. پرسشنامه شامل ۲۶ سطر برابر با تعداد سوالات و ۹ معیار منطبق با نه بخش تابلوی کسب‌وکار و ۱۵ ستون به تعداد خبرگان است. با میانگین گرفتن از امتیازات مربوط به هر سوال در هر بعد، ماتریس تصمیم‌گیری فازی به دست می‌آید. نتایج حاصل از ارزیابی گزینه‌ها براساس معیارها طبق اعداد فازی در جدول زیر نشان داده شده است. اعداد مندرج در این جدول میانگین فازی نظرات خبرگان است. وزن هریک از معیارها نیز بر اساس نظرسنجی خبرگان، برابر در نظر گرفته شده است، هم‌چنین تمامی معیارها، مثبت هستند.

[illegible]

جدول ۹- ماتریس بی‌مقیاس فازی

ارتباط با مشتری	کانال‌ها	بخش‌های مشتری	مشارکتهای کلیدی	فعالیت‌های کلیدی	منابع کلیدی	ساختار هزینه	جریانهای درآمدی	ارزش‌های پیشنهادی
(۱,۱,۱)	(۰/۹۳,۰/۸۵,۰/۸۸)	(۱,۱,۱)	(۰/۸۸,۰/۹۰,۰/۹۳)	(۱,۱,۱)	(۰/۱۵۳,۰/۸۸,۱)	(۰/۹۳,۰/۸۵,۱)	(۰/۹۳,۰/۸۸,۱)	(۰/۱۵۳,۰/۸۸,۱)
(۰/۹۳,۰/۹۵,۰/۹۶)	(۱,۱,۱)	(۰/۹۳,۰/۹۵,۰/۹۶)	(۱,۱,۱)	(۰/۹۳,۰/۹۵,۰/۹۶)	(۰/۹۳,۰/۸۸,۱)	(۰/۱۵۳,۰/۸۸,۱)	(۰/۹۳,۰/۸۵,۱)	(۰/۱۵۳,۰/۸۸,۱)

بحث و نتیجه گیری

گردشگری یک پدیده فراگیر است که به طور مستقیم و غیرمستقیم در کارآفرینی و اشتغال نقش دارد در حالی که در سایر حوزه‌ها این خصوصیت کمتر دیده می‌شود. گردشگری از نظر کسب درآمد پس از صنعت خودروسازی و نفت قرار دارد اما این دو صنعت مانند صنعت گردشگری در ایجاد اشتغال غیرمستقیم نقش ندارند. گردشگری زمینه ایجاد شغل‌های جدید را فراهم می‌کند هرچند نباید نقش گردشگری را در ایجاد شغل‌های فصلی نادیده گرفت. ورود یک گردشگر به یک استان یا کشور، مخارجی را در آن ناحیه بر جای می‌گذارد که دیگر بخش‌های اقتصادی نیز از آن بهره‌مند می‌شوند (سلطانی نژاد و وثوقی، ۱۳۹۴). اینجاست که کسب‌وکارهای مرتبط با حوزه گردشگری اهمیت خواهند یافت. از طرفی برای ایجاد کسب‌وکار موفق لازم است با طرح و نقشه مدون جلو رفت تا جوانب امر به درستی مدنظر قرار بگیرد.

با عنایت به این موضوع، در پژوهش حاضر تلاش شد تا با پاسخ به سوالات پژوهش بتوان به هدف پژوهش مبنی بر طراحی بوم کسب‌وکار در حوزه گردشگری استان یزد دست یافت تا گامی مؤثر برای پیشنهاد فرصت‌های مناسب کارآفرینی مرتبط با این حوزه برداشته شود و در نهایت تابلوهای پیشنهادی، از نظر میزان دقت و صحت طراحی رتبه‌بندی شوند.

با توجه به ۹ بخش تابلو کسب‌وکار، احتیاج به شناسایی نیازهای هر قشر از مشتریان است تا با نگاه به آن‌ها بخش‌های مشتری و ارزش‌های پیشنهادی تعیین شوند. بخش‌های مشتری با توجه به دسته‌بندی گردشگرانی که موارد یکسانی را اعلام کردند، تنظیم شده و برای تکمیل دیگر قسمت‌های بوم شامل روابط، کانال‌ها، فعالیت‌های کلیدی، مشارکت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ساختار هزینه و جریان‌های درآمدی به طور عمده از تکنیک‌های مرسوم و بیش‌تر شناخته شده در حوزه کسب‌وکار به خصوص حوزه گردشگری استفاده شده است. در مواردی نیز با توجه به نیازسنجی مشتریان از بین روش‌های پیشنهاد شده، انتخاب انجام شده است. در نهایت بوم‌های طراحی شده که دربرگیرنده ایده‌های برتر هستند، برای رتبه‌بندی با روش تاپسیس فازی مورد استفاده قرار می‌گیرند تا بهترین بوم از نظر خبرگان حوزه استارت‌آپ‌ها شناسایی شود. برای این منظور پرسشنامه‌ای منطبق بر ۹ بخش بوم کسب‌وکار در نظر گرفته شد، توسط خبرگان تکمیل گردید و طی فرآیند تکنیک تاپسیس فازی نتایج اولویت بندی حاصل شد. نتایج نشان دادند ایده بوم کسب‌وکار سهولت دسترسی به صنایع دستی، کویرنوردی و طراحی کارت اعتباری به ترتیب بهترین ایده و بوم پیشنهاد شده هستند. از قرار گرفتن بوم صنایع دستی در رتبه نخست به نظر می‌رسد فعالیت در این حیطه می‌تواند نیاز بخش عظیمی از مشتریان را رفع کند. با نگاه به شرکای کلیدی و بخش‌های مشتریان این کسب‌وکار، به نظر می‌رسد بوم ذکر شده در عین حال بتواند کسب‌وکاری پر رونق را شکل دهد؛ بنابراین می‌تواند در شمار اولین اولویت‌ها برای طراحی یک کسب‌وکار باشد. همچنین برای دیگر بوم‌های طراحی شده نیز می‌توان همین رویه را در پیش گرفت، البته در صورتی که اجزای بوم با نظر خبرگان حوزه استارت‌آپ و گردشگری، در موارد لزوم، مورد تجدید نظر دوباره قرار بگیرد.

به عنوان پیشنهاد، با توجه به پشتوانه مصاحباتی که با گروه مشتریان نهایی گردشگری انجام شده و همچنین نظرات خبرگانی که در طراحی و انتخاب و کیفیت تابلوها تأثیرگذار بوده‌اند، ایده‌های مطرح شده در پژوهش به همراه تابلوهای طراحی شده، می‌توانند به عنوان گزینه‌هایی در نظر گرفته شوند تا افراد علاقمند به حوزه کسب‌وکارهای گردشگری به عنوان شروعی برای کار خود از آن‌ها استفاده کنند و این ایده‌ها به مرحله عملیاتی شدن برسند. برای تحقیقات آتی، بررسی ارزش‌های تولید شده و نیز خدمات ارائه شده در کشورهای پیشرو و صاحب سبک و پرسابقه در صنعت توریسم به منظور مطالعات تطبیقی پیشنهاد می‌گردد. می‌توان علاوه بر تکنیک مدل بوم کسب‌وکار و استفاده از آن به عنوان تنها ابزار طراحی، از دیگر تکنیک‌های مدل کسب‌وکار نظیر بوم ناب کسب‌وکار بهره گرفت تا جزئیات بیشتری از هر بوم آشکار شده و به شکل توأمان در بررسی‌ها و نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌ها مورد استفاده قرار بگیرد.

منابع

۱. استروالدر، الکساندر، پیگنیور، ایو؛ ترجمه توکلی و همکاران (۱۳۹۶)، «خلق مدل کسب‌وکار»، چاپ ششم، تهران، انتشارات آریانا قلم.
۲. بحرینی، بدریه (۱۳۹۹)، «گردشگری و توسعه پایدار»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، سال سوم، شماره ۱ (پیاپی: ۹)، صص ۵۳-۶۲.
۳. بورقانی فراهانی، سهیلا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ و مشهدی، سحر (۱۳۹۲)، «تحلیل شاخص‌های مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری روستایی (پیمایشی پیرامون روستای گرمه)»، مدیریت دولتی، سال پنجم (۱۳)، صص ۴۱-۶۴.
۴. خوشنود بختیاری، یونس؛ و جهاندارملک آبادی، نسیم (۱۳۹۵)، «اهمیت ترویج کارآفرینی در صنعت گردشگری پایدار»، کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.
۵. رحمانی، بیژن؛ سادات، پگاه مرید؛ و شاهد، سید حسین (۱۳۹۷)، «پتانسیل گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار نواحی روستایی (مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان همدان)»، مدیریت شهری، سال هفدهم، صص ۶۵-۹۸.

۶. سالم قهفرخی، امین؛ رستمی، محسن؛ علیخواه، ساهره؛ رضایی، سید رضا (۱۳۹۹)، «تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر مدیریت بحران در مقاصد گردشگری»، دوماهنامه علمی- تخصصی مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال پنجم، شماره ۲ (پیاپی: ۲۲)، صص ۱۱-۲۲.
۷. سلطانی نژاد، مهدیه؛ و وثوقی، لیلا (۱۳۹۴)، «بررسی ظرفیت‌های کارآفرینی در گردشگری (مطالعه موردی: استان کرمان)»، همایش ملی فرهنگ گردشگری و هویت شهری.
۸. عبدوس، علی؛ و زندهمقدم، محمدرضا (۱۳۹۷)، «ارزیابی سیاست‌های موثر بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری با تاکید بر حکمرانی خوب مطالعه موردی: شهرستان مهدیشهر»، مقاله ارائه شده در کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام
۹. قربانی، رضا (۱۳۹۱)، «مدل‌های کسب‌وکار جدید در صنعت نشر دیجیتال چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو»، کتاب مهر، (۶)، صص ۴-۲۱.
۱۰. محبوب‌فر، محمدرضا؛ شفق، سیروس؛ و زنگی آبادی، علی (۱۳۹۰)، «توان‌سنجی و برنامه ریزی گردشگری شهر کاشان»، مجله برنامه ریزی فضایی جغرافیا، سال اول (۲)، صص ۱۰۹-۱۳۲.
۱۱. محمود زاده، سید مجتبی؛ ارجمندیان، ساناز (۱۳۹۶)، «شناسایی و رتبه بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای آب اسک)»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره بیست، صص ۱۴۹-۱۳۱
۱۲. موحد، علی؛ زوز، نبی اوهانی؛ منتظری، رسول (۱۳۹۶)، «جایگاه گردشگری شهری در توسعه کارآفرینی و اقتصاد از منظر مدیریت شهری (با تاکید بر شهر تهران)»، کنفرانس بین‌المللی تازه‌های مدیریت شهری، عمران و فناوری در معماری مدرن
۱۳. وکیلی صادقی، معصومه؛ نوری، روح‌الله؛ عبادتی، امید مهدی (۱۳۹۶)، «شناسایی و اولویت بندی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی موفق در ایران با استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین»، مجله فناوری آموزش، ۱۲(۱)، صص ۳۹-۵۱.
14. Bocken, Nancy MP; Short, Samuel W; Rana, Padmakshi; & Evans, Steve. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
15. Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2018). Entrepreneurial behavior, firm size and financial performance: the case of rural tourism family firms. *Tourism Recreation Research*, 43(1), 2-14.
16. Mackay, M., Nelson, T., & Perkins, H. C. (2018). Interpretive walks: advancing the use of mobile methods in the study of entrepreneurial farm tourism settings. *Geographical Research*, 56(2), 167-175.
17. Mahajan, K. B., Patil, A. S., Gupta, R. H., & Pawar, B. V. (2015). A New ICT based Business Model for Tourism Industry for the Maharashtra and Goa States of India. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(1).
18. Massa, Lorenzo; Tucci, Christopher L; & Afuah, Allan. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73-104.
19. Krzysztof Palczewski, Wojciech Sałabun, The fuzzy TOPSIS applications in the last decade, *Procedia Computer Science*, Volume 159, 2019, Pages 2294-2303.
20. Pendergast, W. R. (2004). "A Morphology of entrepreneurial opportunity", *Orfalea College of Business, California Polytechnic State University*, pp. 1-8.
21. Teixeira, S. J., & Ferreira, J. J. (2019). Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*
22. UNWTO, *Tourism Highlights*, 2010 edition.
23. UNWTO, *Tourism Highlights*, 2018 edition
24. UNWTO, *Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*, 2017
25. www.worldbank.org/en/research/brief/publications.

بررسی تأثیر ادراکات و ویژگی‌های برند لوکس و کشور مبدأ بر قصد خرید با نقش واسطه‌ای آگاهی برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۶

کد مقاله: ۷۷۷۵۷

سید محمد باقری^۱، محمد داداشی^۲

چکیده

مصرف‌کنندگان اغلب بر اساس احساسات و نگرش کلی خود، تصمیم به خرید و انتخاب یک محصول می‌گیرند. کالای لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان بسیار زیاد شده است. عوامل متعددی بر شکل‌گیری قصد خرید افراد تأثیرگذار هستند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ادراکات و ویژگی‌های برند لوکس و کشور مبدأ بر قصد خرید با نقش واسطه‌ای آگاهی برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری است. این پژوهش از لحاظ گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان در استان آذربایجان شرقی در نظر گرفته شد که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از نرم‌افزارهای spss و liserl استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل: کشور مبدأ، آگاهی برند، نگرش نام تجاری، تصویر برند بر قصد خرید مؤثرند. همچنین عواملی که بر نگرش برند تأثیرگذار بودند عبارت‌اند از: ادراکات برند، ارزش اجتماعی، ارزش مالی، ارزش عملکردی و ارزش منحصر به بودن. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای: ادراکات برند، ارزش اجتماعی، ارزش مالی، ارزش عملکردی، ارزش منحصر به بودن بر تصویر برند تأثیرگذار می‌باشند. در نهایت تأثیر تصویر برند بر نگرش نام تجاری مورد تأیید قرار نگرفت و رد شد.

واژگان کلیدی: برند لوکس، قصد خرید، نگرش نام تجاری، تصویر برند، کشور مبدأ،

۱- استادیار، گروه علمی حسابداری و مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

۲ - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور بابل، ایران (نویسنده مسئول)

رفتار مصرف‌کننده همواره به‌عنوان یکی از موضوعات جذاب برای محققان بازاریابی به‌منظور تعیین عواملی که در مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد می‌کند، مطرح بوده است. درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده یکی از عوامل مهم در رکود یا رونق فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌رود (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵). بازار لوکس به‌سرعت در سال‌های اخیر در سراسر جهان رشد کرده است. نمونه‌های زیادی وجود دارد که می‌تواند این پدیده را توصیف کند. طبق گفته باین و کو (۲۰۰۴)، رشد ۶۶ درصدی در سال ۲۰۱۳ بین مصرف‌کنندگان کالای لوکس را داشته و تقریباً ۵۰۰ میلیون مصرف‌کننده تا سال ۲۰۳۰ خواهد بود. این طلسم، فرصت را برای صنعتگران لوکس فراهم می‌کند که برای به دست آوردن سهم خود از این بازار جذاب به رقابت بپردازند (دوبوئیس و همکاران، ۲۰۰۵). کیم و کو (۲۰۱۲) علاوه بر مفهوم ابعاد نام تجاری لوکس، مطالعات بر ساختار و حفظ یک رابطه بلند مدت مصرف‌کننده با نام تجاری تأکید دارند. محققان زیادی معتقدند که برند های لوکس نیاز به مصرف‌کنندگان قوی برای ترویج محصولات جهت موفقیت در بازار رقابتی و در هم آمیخته دارند (شیمول و فاو، ۲۰۱۸). با توجه به رشد و پویایی بازار محصولات تجملی و فراگیر شدن این کالاها و خدمات، بررسی علل مصرف و خرید کالاهای لوکس، مصرف‌کنندگان که خود بر رفتار خرید آن‌ها مؤثر هستند، از جمله اقدامات مهم در بازاریابی محسوب می‌شود (عبدالوند و نادر نژاد، ۱۳۹۱). اقشار جامعه سطوح و شکل مصرفی متفاوتی دارند. با آنکه افزایش درآمد بر سطح مصرف اثر می‌گذارد، اما میزان تأثیر آن بر شکل مصرف متغیر می‌باشد. هر چند مصرف‌کننده از میان کالاهای مختلف، کالایی را انتخاب می‌کند که دارای استانداردهای بالا و هزینه پایین باشد، ولی این نوع نگرش درباره کالای لوکس صادق نیست (رحیم نیا و حسینی آربین، ۱۳۹۷). مفهوم لوکس به‌طور گسترده‌ای برای تعریف مصرف بیش از حد و شیوه زندگی طبقات اجتماعی بالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع، طبقه نجیب از لوکس برای نشان دادن قدرتش و نشان دادن تمایز اجتماعی بین آنها و اشراف زادگی در حال رشد بود. در آن زمان، مفهوم لوکس به افراط و خسونت در ارتباط بود و با عنوان غیر اخلاقی و زشت محکوم می‌شد. با افزایش اشراف زاده‌ها، لوکس مربوط با مفهوم محیط‌های پر زرق و برق در ارتباط بود این گونه به نظر می‌رسید که زندگی راحت‌تر باشد (کاستلی، ۲۰۱۳). کاپفر (۱۹۹۷) لوکس را اینگونه تعریف می‌کند: "لوکس زیبایی را تعریف می‌کند؛ این هنر به موارد کاربردی اعمال شده است. مانند نور و درخشندگی است. اقلام لوکس لذت بیشتری را به ارمغان می‌آورند و تمام حواس را در هر لحظه به آن جلب می‌کند. لوکس عضوی از طبقات حاکم است" (استایلر، ۲۰۱۷). محصولات لوکس نیز به دلیل ویژگی‌هایی مانند مواد با کیفیت، دانش محرمانه و توانایی‌های اصلی خلاقیت، ساخت و نوآوری است که در ساخت آنها به چشم می‌خورد. این ویژگی‌ها انحصاری، نادر و منحصر به فرد است و به همین دلیل آنها با قیمت بالا به فروش می‌رسند (کاپفر و لورنت، ۲۰۱۶). این ویژگی همچنین نشان می‌دهد که لوکس‌ها اکثراً غیر قابل دسترس هستند. در نتیجه، کالاهای لوکس به‌طور ذاتی وضعیت مالک و کاربران آنها را منعکس می‌کنند؛ آنها چیزی هستند که اکثر مردم مایل به داشتن آن هستند، اما فقط تعداد کمی از آنها می‌توانند به دست آورند (کوپیپنین ریزن و همکاران، ۲۰۱۸). عواملی نظیر ادراک و ارزش به‌عنوان عوامل درونی تأثیرگذار در تصمیم خرید مشتریان شناخته شده اند (سئو و الیور، ۲۰۱۵). کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید لوکس کاملاً بر اساس تفکر غربی و بازارهاست. ارزش‌های فرهنگی برای تأثیر بر رفتار مشتری در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است. ایجاد روابط موجود بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس برای بازاریاب‌های کالاهای لوکس مفید می‌باشد (شکیب و شاگری مطلق، ۱۳۹۶). اهمیت مارک‌های لوکس تنها زمانی قابل درک است که ما رفتار خرید و سایر ویژگی‌های مصرف‌کنندگان را بشناسیم. با توجه به روند رو به رشد مصرف کالاهای لوکس در ایران و افزایش تمایل افراد به مدرکایی و همچنین رواج فرایند مقایسه اجتماعی یا چشم و هم‌چشمی و به دنبال آن افزایش تقاضا برای کالاهای لوکس به همراه دارد. اما آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد این است که یک مصرف‌کننده با بررسی کامل و شناخت مناسب از وضعیت و نیاز خود و منابع موجود اقدام به خرید کند و در انتخاب برندهای مورد نظر خود دقت لازم را مبذول دارد و عوامل مختلف از جمله رفع نیاز- کیفیت- دوام و کارایی محصول و خدمت را مورد توجه قرار داده و از خریدهای بیهوده که منجر به هدر رفتن انرژی، وقت و منابع مالی می‌شود خودداری نماید و از خرید خود بهترین استفاده ممکن را بنماید. وجود چنین پیچیدگی‌ها، محدودیت‌ها، ابهامات و تفاوت‌ها است که بر دشواری کار بازاریابان می‌افزاید و لزوم انجام مطالعات، بررسی‌ها و تحقیقات در زمینه رفتار مصرف‌کننده در مورد کالای لوکس را نمایان می‌سازد. با توجه به مطالبی که بیان شد، می‌توان سوال تحقیق حاضر را اینگونه بیان کرد که آیا ادراکات و ویژگی‌های برند لوکس و کشور مبدأ بر قصد خرید با نقش واسطه‌ای آگاهی برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری محصولات لوکس در بین دانشجویان استان آذربایجان شرقی تأثیرگذار است؟

1 Shimul & Phau

2 Castelli

3 Stiehler

4 Kapferer & Laurent

5 Kauppinen-Räsänen et al

6 Seo & Oliver

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سئو و البور (۲۰۱۵) استدلال می کنند که لوکس به "قدمت بشریت" است، آنها بیان می کنند که ایده مارک های لوکس به عنوان یک شکلی خاص از نام تجاری و نیروی فرهنگی در پشت مد و یک شیوه زندگی مصرف ثروت یک مفهوم نسبتاً جدید است (استایلر، ۲۰۱۷). لوکس معمولاً تصاویری از مردم ثروتمند یا زندگی غنی، یک نوع شیوه زندگی منحصر به فرد و غیرقابل دسترس را یادآوری می کند (دیون و براز، ۲۰۱۷؛ کاپر، ۲۰۱۲). ارتقاء بازار جهانی لوکس، تغییر دادن ترجیحات مصرف کنندگان، روندهای صنعت لوکس و تکنولوژی های جدید، راه را برای مدل های کسب و کار لوکس جدید و ورود به بازار و در نتیجه برای افزایش رقابت هموار می کند (هین، ۲۰۱۸). پارک و رابولت (۲۰۰۹) نگرش مشتریان در مورد یک کشور مبدأ بر ارزیابی آنها در مورد محصولات آن کشور تأثیر می گذارد. این بر رجحان، قصد خرید و انتخاب یک برند ویژه تأثیر می گذارد. مصرف کنندگان علاقه و رجحانشان نسبت به یک برند، بر اساس درکشان از کشور مبدأ و اطلاعات در دسترس وابسته به برند، می باشد. به معنای دقیق کلمه اطلاعات مطلوب درباره یک کشور منجر به ایجاد یک نگرش مثبت در مورد برند و در نتیجه شکل گیری تصویر مطلوب از برند می شود. همچنین بیانچی و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که کشور مبدأ بر ارزش ویژه برندهای جهانی که دلالت بر تفاوت در انتخاب مشتری بین محصولات دارای نام و نشان تجاری معروف و محصولات بدون نام و نشانی که دارای سطح مشابه از ویژگی های محصول هستند، اثرگذار است (رحیم نیا و حسینی، ۱۳۹۷). نگرش مشتریان در مورد یک کشور مبدأ بر ارزیابی آنها در مورد محصولات آن کشور تأثیر می گذارد. این بر رجحان، قصد خرید و انتخاب یک برند ویژه تأثیر می گذارد. به طور آشکار این مساله تأثیرات ضمنی بر ارزش برند دارد. به عبارت دیگر میزان آگاهی و وفاداری مصرف کننده به مقدار تمایز برندها، ارزش برند را نشان می دهد. چون ارتباطات ابعاد ارزش برند با ارزش برند مثبت است، می توانیم بگوییم که هر چه تمایز برند بیشتر باشد، ارزش برند بالاتر می رود (کاملی و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات متعددی نشان داده که کشور مبدأ، دارای تأثیرات اساسی بر جنبه های مختلف رفتار خرید مشتریان است. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۳) نیز بیان کردند که اثر کشور مبدأ، بازتاب کننده نگرش خاص فرد نسبت به یک کشور است و یکی از مهم ترین سر نخ هایی می باشد که مشتریان برای قضاوت در مورد کیفیت محصول از آن استفاده می کنند (قلیچ خان و مشکبی، ۱۳۹۵). همچنین کشورهای که سطح توسعه یافتگی اقتصادی آنها بیشتر است، احتمالاً تأثیرات مثبتی را بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات خود می گذارند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، فرضیه ی اول تحقیق بدین صورت بیان می شود:

فرضیه ۱: کشور مبدأ دارای تأثیر معناداری بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد.

لین و لیاو (۲۰۱۲) قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می تواند رفتار واقعی را پیش بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشند، احتمال خرید نیز زیادتر است، بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش بینی برای رفتار خرید است (فتحعلی و خیری، ۱۳۹۳). ساری و کوسوما (۲۰۱۴) جنبه اساسی رفتار مصرف کننده قصد خرید آنها است. در ادبیات تحقیق قصد خرید تمایل به انجام معامله با فروشنده تعریف شده است. داده های مرتبط با قصد خرید به مدیران در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضا برای محصول، بخش بندی بازار و استراتژی های ترفیع کمک می کند. قصد خرید احتمال خرید را اندازه گیری می کند و هر چه قصد خرید بالاتر باشد، تمایل مصرف کننده به خرید بیشتر می شود. قصد خرید نوعی داوری ذهنی مصرف کننده پس از ارزیابی کلی وی از محصولات و خدمات می باشد که ترکیبی از احساسات، افکار، تجربه و عوامل خارجی می باشد (رحیم نیا و حسینی آری، ۱۳۹۷). از دیدگاه آکر، آگاهی از برند، توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص است که بر وفاداری مشتری مؤثر است. توانائی تشخیص و یادآوری برند توسط مشتری در رابطه با طبقه خاصی از محصول یا خدمت است. نقش آگاهی برند در ارزش ویژه برند بستگی به سطح آگاهی دارد که بدست آمده است. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بالاتر است (عطارد دوست و شکرچی زاده اصفهانی، ۱۳۹۶). هایگینز (۲۰۰۶) معتقد است که معمولاً مشتریان تمایل به خرید برندهایی دارند که با آنها آشنایی دارند؛ حتی اگر آن برند در ذهن مشتری چیزی تداعی نکند؛ به این معنا که اگر مشتری از محصول یا خدمتی که حاضر به خرید آن است، اطلاعات زیادی نداشته باشند، آگاهی از برند باعث خریداری آن برند می شود (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین هر چه میزان آگاهی مشتریان به برند بیشتر باشد، تمایل به خرید مصرف کنندگان از آن برند بیشتر می شود. لذا فرض دوم تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه ۲: آگاهی برند دارای تأثیر معناداری بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد.

ارتباط بین نگرش نسبت به خرید و قصد خرید همواره مورد توجه بوده است. اتخاذ تصمیم های درست و موفقیت آمیز بازاریابی، مستلزم داشتن اطلاعات جامع از رفتار مصرف کننده است (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵). نگرش نام تجاری از این جهت مهم است که آن را به نتایج بازاریابی مرتبط کرده است، مانند تعامل، وفاداری، قصد خرید و رفتارهای دیگر که بازاریابان به عنوان اهداف نهایی راهبرد های تبلیغاتی خود تعیین می کنند (سو و همکاران، ۲۰۱۳). بررسی تأثیر نگرش مصرف کنندگان بر اهداف خرید آنها در برابر کالاهای لوکس نشان می دهد که عملکرد نگرش های اجتماعی و نگرش های عاطفی دو عامل مهم

است. نگرش های عملکرد اجتماعی شامل بیان خود و خودپنداره مصرف کنندگان است تا تصویر خود، در حالی که نگرش های عاطفی به احساسات مصرف کننده بستگی دارد (کو و مگه، ۲۰۱۲). بلاو و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند که نگرش نسبت به محصول بر قصد خرید تأثیرگذار است؛ به این ترتیب که هرچه نگرش نسبت به محصول مطلوب تر باشد احتمال خرید آن محصول افزایش می یابد. رابطه نگرش و قصد خرید بررسی و صحت آن تأیید شده است (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵). در اینجا می توان فرضیه ی سوم تحقیق را مطرح نمود:

فرضیه ۳: نگرش نام تجاری دارای تأثیر معناداری بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد.

لوولوک و ویرتز^۱ (۲۰۰۷) تصویر نام تجاری مفهومی است که در ذهن مصرف کنندگان جای می گیرد و از طریق برقراری پیوندها و تداعی های ذهنی مختلف با آن شکل داده می شود. در نتیجه، می توان تصویر نام تجاری را مجموعه منحصر به فردی از اعتقادات، ایده ها (باورها و اندیشه ها) و تداعی های ذهنی مصرف کنندگان هدف تعریف کرد که ترسیم کننده چیزی است که برند متضمن و نماینده آن است و تعهد نام تجاری به مصرف کنندگان را نیز در بر دارد (طباطبایی نسب و محمد نبی، ۱۳۹۵). پژوهش هایی که اثر تصویرهای ذهنی انواع برندها همچون برندهای لوکس و برندهای فروشنده را بر قصد خرید بررسی کرده اند، نشان داده که اثر تصویر برند بر قصد خرید آن بی معنا می باشد (چونگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ وو و همکاران، ۲۰۱۱؛ زینالزاده، ۲۰۱۲). در نتیجه، فرض چهارم تحقیق به این صورت مطرح می شود:

فرضیه ۴: تصویر نام تجاری دارای تأثیر معناداری بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد.

مشخصات محصولات لوکس در بین مصرف کنندگان، اغلب بلافاصله کالاهای لوکس را به عنوان کالای گران قیمت مرتبط می کنند. قیمت به عنوان یکی از موانع ورودی برای استفاده از مارک های لوکس به همراه ویژگی های دیگر مانند توزیع منحصر به فرد و ابعاد زیبایی شناختی محصولات است (کاپر و باستین، ۲۰۱۲). محصولات لوکس نیز به دلیل ویژگی هایی مانند مواد با کیفیت، دانش محرمانه و توانایی های اصلی خلاقیت، ساخت و نوآوری است که در ساخت آنها به چشم می خورد. این ویژگی ها انحصاری، نادر و منحصر به فرد است و به همین دلیل آنها با قیمت بالا به فروش می رسند (کاپر و لورنت، ۲۰۱۶)، این ویژگی همچنین نشان می دهد که لوکس ها اکثراً غیر قابل دسترس هستند (رپر و همکاران، ۲۰۱۳). در نتیجه، کالاهای لوکس به طور ذاتی وضعیت مالک و کاربران آنها را منعکس می کند؛ آنها چیزی هستند که اکثر مردم مایل به داشتن آن هستند، اما فقط تعداد کمی از آنها می توانند به دست آورند (کوپپین ریزن و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به مطالبی که بیان شد، فرضیه پنجم تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه ۵: مشخصات محصولات لوکس دارای تأثیر معناداری بر آگاهی برند کالاهای لوکس دارد.

برتون و همکاران^۲ (۲۰۰۹) یک رویکرد جامع تری برای ادراک لوکس تعریف کردند، آنها استدلال می کنند که لوکس نباید به عنوان یک مفهوم ساده مورد توجه قرار گیرد، اما دارای شکل های بالقوه متعددی از تجسم مادی است، اما دارای اشکال متعددی از تجسم مادی است. همچنین باید درک کرد که یک مفهوم چیزی است که بستگی به زمینه دارد، به طور خاص در فرد (آنچه لوکس توسط یک فرد تلقی می شود ممکن است به عنوان یکی دیگر از درک مشترک باشد) و اجتماعی (زمان، مکان و وضعیت) بستگی دارد. بنابراین، مفهوم لوکس باید به سه حوزه در نظر گرفته شود: مواد، اجتماعی و فردی (استایلر، ۲۰۱۷). بر اساس تحقیق هینگز و همکاران (۲۰۱۳) ارزش کالاهای لوکس بر سه بعد مادی، شخصی و اجتماعی استوار است. در نهایت با بررسی ادبیات تحقیق پیرامون ادراک از ارزش برند لوکس می توان به این نتیجه رسید که در ادراک از ارزش برند لوکس یک بعد اجتماعی قوی وجود دارد که باعث می شود افراد تمایل زیادی داشته باشند تا کالاهای لوکس مصرف کنند. همچنین در ذهن مشتریان بین قیمت بالا و کیفیت بالای کالاهای لوکس پیوند وجود دارد (رحیم نیا و حسینی آراین، ۱۳۹۷). نام و نشان تجاری های (برندهای) موفق باید ارزشی بالاتر به مشتریان ارائه دهند و ارائه متمایزی از سایر رقبا داشته باشند. این امر از طریق ایجاد تصویر نام و نشان تجاری (برند) امکان پذیر می شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰). تصویر برند به ادراک مصرف کنندگان در اصطلاحات کلامی و بصری برند اشاره دارد که منجر به روابط عاطفی و روانی ذهنی می شود که برند در حافظه ذهن مصرف کنندگان حفظ می شود (بالانتاین و همکاران، ۲۰۰۶؛ کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶). اساساً، مصرف کنندگان از این روابط یا ادراکات ذهنی به عنوان وسیله ای برای تمایز میان برندهای مختلف و ساده انتخاب استفاده می کنند (بالانتاین و همکاران، ۲۰۰۶). بنا بر مطالب فوق، در اینجا می توان فرضیه های ششم و هفتم تحقیق را مطرح نمود:

فرضیه ۶: ادراکات برند لوکس دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.

فرضیه ۷: ادراکات برند لوکس دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.

- 1 Ko & Megehee
- 2 Lovelock & Wirtz
- 3 Chong et al
- 4 Wu et al
- 5 Zinalzadeh
- 6 Burton et al
- 7 Ballantine et al

ارزش اجتماعی بیانگر مطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارا بودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است. ارزش اجتماعی به گرایش افراد به تملک برند های لوکس اشاره دارد که به عنوان نشانگر سبلیک عضویت افراد به گروه خاصی عمل می کند. مشتریان ممکن است از برند های لوکس برای نشان دادن موقعیت اجتماعی شان استفاده کنند. مصرف برند لوکس می تواند به عنوان روشی مؤثر در ایجاد رسم و عرف در یک طبقه اجتماعی خاص عمل کند. کالای لوکس را سبیل هویت اجتماعی و شخصی تشخیص داده اند. این ویژگی ها فاکتور های اصلی هستند که محصول های لوکس را از غیر لوکس متمایز می سازند (گازوین و همکاران، ۲۰۱۱). تسای (۲۰۰۵) بر این باور است که انگیزه های اجتماعی گرا فقط بخشی از ارزش کل مصرف لوکس است. مارک های لوکس با ارائه لذت گرایانه در چندین گرایش و جذب مصرف کنندگان در سطح عاطفی، از لحاظ مواد برتر، تجربه و ارزش نمادین آنها ارائه می دهند (دیون و آرنولد، ۲۰۱۱؛ جوی و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، این ویژگی های برتر باید بر جهت گیری مصرف کننده و نیاز مشتریان لوکس تأکید داشته باشند (هینیکس و همکاران، ۲۰۱۵). فاو و تیا (۲۰۰۹) بیان می کنند که خرید یک محصول لوکس می تواند احساس خوشایندی از فرآیند خرید در افراد ایجاد کند؛ تأثیر مثبتی بر نگرش آنان نسبت به آن محصول ایجاد خواهد کرد (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵). بنا بر مطالب فوق، فرضیه های هشتم و نهم تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه ۸: ارزش اجتماعی دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.

فرضیه ۹: ارزش اجتماعی دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.

کیفیت یکی از مزایای اساسی و جنبه عملکردی است که می تواند در یک محصول لوکس دیده شود. مصرف کنندگان با نام تجاری لوکس معتقدند که مارک های لوکس دارای کیفیت بالا هستند. محصولات با نام تجاری لوکس باید دارای کیفیتی بالا باشند که آنها را از سایر علامت های تجاری دیگر متمایز کند. سزار و جیانلوئیچی^۵ (۲۰۱۱) اعتقاد بر این است که کیفیت اصلی کالا نسبت به کالاهای لوکس است و به دنبال آن ساخت، طراحی و ارزش زیبایی شناختی است. به خصوص در بازارهای توسعه یافته، مصرف کنندگان محصولات لوکس را برای کیفیت و ارزش های عملکردی خود خریداری می کنند (شاکلا^۶، ۲۰۱۲). ارزش مالی لوکس مربوط به جنبه های پولی مصرف لوکس است و قیمت واقعی این محصولات را در بر می گیرد. محصولات لوکس همواره با قیمت برتر همراه است. مدیران بازاریابی مردم را تشویق به خرید برندهای لوکس می کنند چون نمی توانند از طبقه های متوسط یا پایین درآمد کسب کنند و این گونه آنها را از سایر برندها متمایز می کنند. علامت های تجاری نیز می توانند به عنوان مارک های برتر یا با قیمت بالا که مصرف کنندگان برای ارضای نیازهای روانشناختی شان مانند نیازهای مادی گرا، لذت گرایی اجتماعی، نه برای ارزش اقتصادی و عملکردی آنها تفاوت وجود دارد (سرنیواسان و همکاران، ۲۰۱۵). در اینجا می توان فرضیه های دهم و یازدهم تحقیق را مطرح نمود:

فرضیه ۱۰: ارزش عملکردی دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.

فرضیه ۱۱: ارزش عملکردی دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.

یکی از ویژگی های بحث برانگیز ترکیب لوکس مفهوم قیمت بالا است. محققان اولیه قیمت بالا را به عنوان یک عنصر کلیدی برای لوکس معرفی کردند. قیمت بالا "پیش شرط جادویی لوکس است. آلسوپ^۸ (۲۰۰۵) مدعی است که قیمت ایجاد مطلوبیت بیشتری برای یک محصول می کند، و تولید کنندگان لوکس باید به طور مداوم قیمت ها بدون تخفیف افزایش می دهند. شرکت رولکس هر ساله قیمت های خود را افزایش می دهد بدون هیچ گونه دلیلی (تج و همکاران، ۲۰۱۸). توجه به مؤلفه قیمت محصول است و این به دلیل ادبیات اولیه درباره لوکس است که به منظور اصلاح مفهوم در شرایط اقتصادی متمرکز شده است. بررسی ادبیات بازاریابی نشان می دهد که در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰، محققان بازاریابی تغییر از تمرکز غالب در قیمت گذاری به سمت یک درک عمیق تر از نقش و دخالت مصرف کننده بود (استایلر، ۲۰۱۷). فرضیه های دوازدهم و سیزدهم را اینگونه بیان می کنیم:

فرضیه ۱۲: ارزش مالی دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.

فرضیه ۱۳: ارزش مالی دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.

نیاز به منحصر بفرد بودن به تمایل روانشناختی برای منحصر به فرد بودن به جای مشابه بودن با دیگران اشاره دارد. به عبارت دیگر این مفهوم به معنای نیاز مصرف کننده به جستجوی محصولات و کالاهای مادی متمایز، جهت متفاوت نشان دادن خود نسبت به دیگران است. از این رو اکتساب دارایی های مادی زیاد، ممکن است این احساس را به افراد بدهد که نسبت به دیگران متفاوت هستند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). نیاز به منحصر به فرد بودن، ویژگی است که در آن مصرف کننده به دنبال ایجاد تمایز

1 Guoxin et al

2 Dion & Arnould

3 Joy et al

4 Hennigs et al

5 Cesare and Gianluigi

6 Shakla

7 Srinivasan et al

8 Alsop

9 Tch et al

با دیگران از طریق تملک و استفاده از محصول های مصرفی با هدف بهبود تصویر از خود و تصویر اجتماعی است. کومار و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف کنندگان، تأثیر زیادی بر نگرش آن ها دارد. مصرف کنندگان با میزان بالایی از نیاز به منحصر به فرد بودن به احتمال زیاد نگرش بهترین نسبت به برندهای لوکس دارند و از برندهای لوکس خریداری خواهند کرد (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵). در واقع، بیشتر مطالعات از مارک های لوکس نشان می دهد که چرا و چگونه یک استراتژی لوکس متفاوت از مارک های غیر لوکس است. با این حال، تمرکز این مطالعه کشف مفاهیم یک استراتژی لوکس است که می تواند توسط شرکت ها در مناطق مختلف مورد استفاده قرار گیرد. بسیاری از جنبه های خاص برای شرکت های لوکس منحصر به فرد است و برای شرکت های کسب و کار مختلف برای اعمال استراتژی های لوکس و دشوار است (سوگیموتو و ناگاساوا، ۲۰۱۷). در نتیجه، فرض های چهاردهم و پانزدهم تحقیق به این صورت مطرح می شود:

فرضیه ۱۴: منحصر به فرد بودن دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.

فرضیه ۱۵: منحصر به فرد بودن دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.

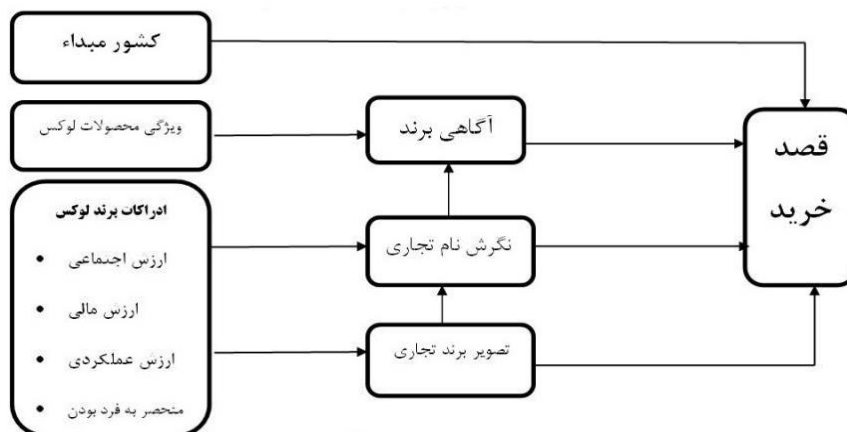
نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان هایی که شخص را پیشاپیش آماده می کند تا به دیگران، اشیا و گروه های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش، ارزیابی یا برآوردی است درباره شی، فرد یا رویدادی صورت می گیرد (طباطبایی نسب و پریش، ۱۳۹۴). نگرش مصرف کننده نسبت به برند با توجه به نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغاتی که برای ترویج نام تجاری استفاده می شود، مرتبط است (گرانث و همکاران، ۲۰۱۵؛ پترسوس و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از مناسب ترین تعریف های نگرش به نام تجاری «ارزیابی درونی فرد از برند» است (امینی کسی و همکاران، ۲۰۱۵). آگاهی از برند سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می آورند و می توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند. آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهند و در صورت نیاز آن را به یاد آورند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). نهایتاً فرضیات شانزدهم و هفدهم را اینگونه مطرح می کنیم:

فرضیه ۱۶: منحصر به فرد بودن دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.

فرضیه ۱۷: منحصر به فرد بودن دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.

۳- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی شکل (۱) ویژگی محصولات لوکس بر آگاهی برند تأثیرگذار است، ادراکات برند لوکس، ارزش های اجتماعی، مالی، عملکردی و منحصر به فرد بودن بر نگرش نام تجاری و تصویر برند تأثیرگذار است و تصویر برند بر نگرش نام تجاری اثر گذار بوده و همچنین نگرش نام تجاری بر آگاهی برند تأثیرگذار است و در نهایت نگرش نام تجاری، تصویر برند تجاری، آگاهی برند و کشور مبدأ بر قصد خرید تأثیرگذار هستند.



شکل (۱)، مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

با توجه به این که پژوهش حاضر به دنبال مشخص کردن وضعیت بررسی تأثیر ادراکات و ویژگی های برند لوکس و کشور مبدأ بر قصد خرید با نقش واسطه ای آگاهی برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری و از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. همچنین پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی قرار می گیرد. با توجه به جامعه آماری که شامل کلیه دانشجویان در استان آذربایجان شرقی می باشد، و شیوه نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. در پژوهش حاضر برای جمع آوری داده ها از

روش کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده گردید و حجم نمونه در این تحقیق از آنجایی که نامحدود بوده و قابل اندازه گیری نمی باشد، ۳۸۴ نفر حجم نمونه اماری این پژوهش می باشد. در این قسمت به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه ای برای سنجش متغیرها از پرسشنامه ای استاندارد مشتمل بر ۳۵ سوال در طیف لیکرت استفاده شده است. برای سنجش روایی سوالات از روش روایی محتوا برای پایایی از آزمون کرونباخ استفاده شده (پایایی کلیه سوالات، ۰/۸۶۳) و از نظرات محققان و اساتید دانشگاهی نیز بهره برده شده است. با کسب نظرات آنها و اصلاحات لازم پرسشنامه مورد تأیید واقع شد. جدول (۱) مقیاس سنجش مربوطه به هر یک از متغیرهای پژوهش به همراه ابعاد، تعداد سوالات و ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی و منبع آنها نشان داده شده است.

جدول (۲)، ابعاد، سوالات و ضرایب مربوط به مقیاس سنجش متغیرها

متغیر	شماره گویه ها	آلفای کرونباخ	منبع
کشور مبدأ	گویه های ۱ تا ۴	۰/۷۵۳	یاسین و همکاران (۲۰۰۷)
ارزش اجتماعی	گویه های ۵ تا ۸	۰/۸۳۶	وینگرن و جانسون (۲۰۰۴)
ارزش عملکردی	گویه های ۹ تا ۱۱	۰/۷۰۲	وینگرن و جانسون (۲۰۰۴)
ارزش مالی	گویه های ۱۲ تا ۱۴	۰/۷۰۲	وینگرن و جانسون (۲۰۰۴)
ویژگی های لوکس	گویه های ۱۵ تا ۱۷	۰/۷۰۳	انجسا و مای (۲۰۱۷)
ادراک برند لوکس	گویه های ۱۸ تا ۲۰	۰/۷۰۸	رایت (۲۰۰۵) و تووی (۲۰۰۸)
قصد خرید	گویه های ۲۱ تا ۲۳	۰/۸۵۷	دودس و همکاران (۱۹۹۱)
تصویر برند	گویه های ۲۴ تا ۲۶	۰/۷۹۱	آکر و کلر (۱۹۹۰)
منحصر به فرد بودن	گویه های ۲۷ تا ۲۹	۰/۷۲۵	وینگرن و جانسون (۲۰۰۴)
آگاهی برند	گویه های ۳۰ تا ۳۲	۰/۷۴۹	کاتلر و کلر (۲۰۱۶)
نگرش برند	گویه های ۳۳ تا ۳۵	۰/۷۲۳	کلاینز و مانتل (۱۹۹۴)

۴-۱- یافته های پژوهش

برای تحلیل کیفی از روش تحلیل محتوا و برای تحلیل کمی و برای آزمون فرضیه های پژوهش و مدل پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. مشخصات جمعیت شناختی نمونه نیز در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۳)، نتایج آمار توصیفی جمعیت شناختی

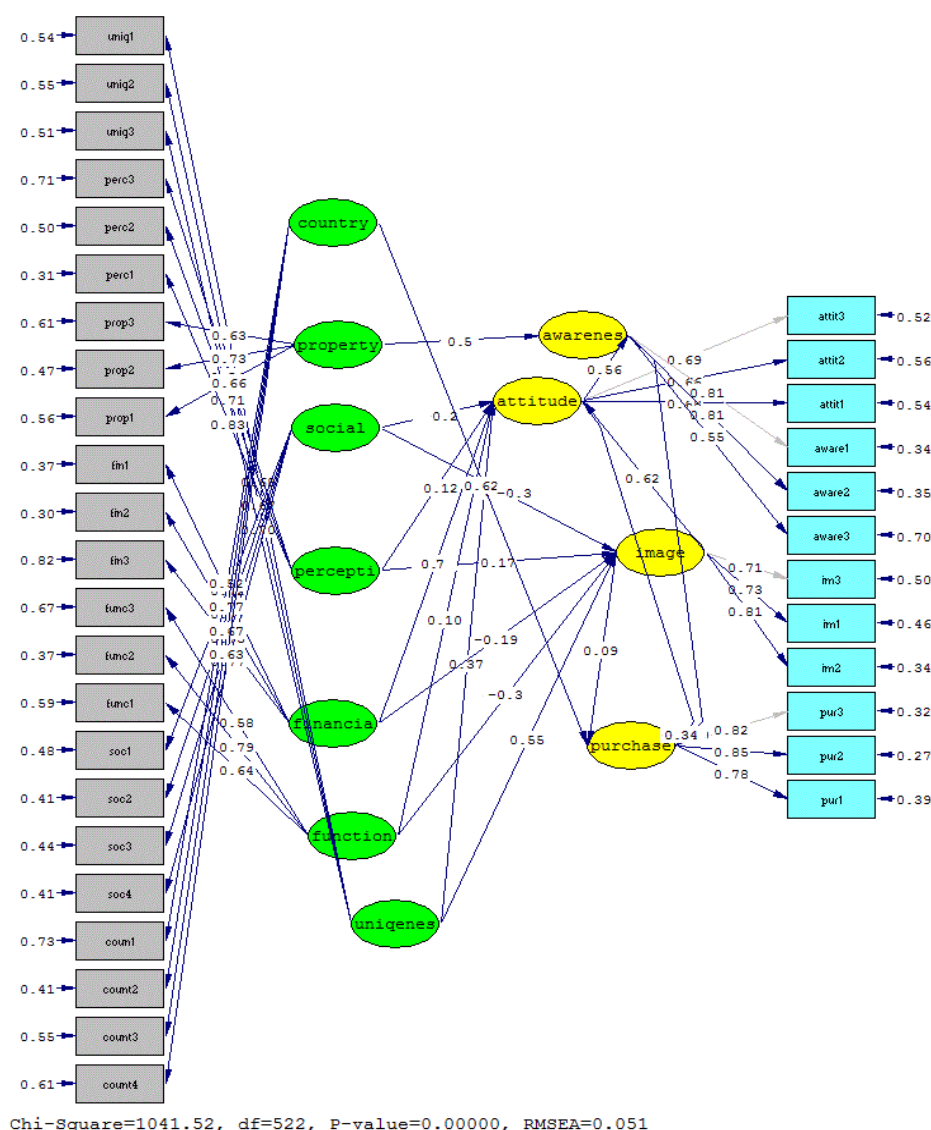
درصد	فراوانی	متغیر جنسیت
۴۳،۲	۱۶۶	مرد
۵۶،۸	۲۱۸	زن
۱۰۰	۳۸۴	کل
درصد	فراوانی	متغیر سن
۱۹،۳	۷۴	کمتر از ۲۵ سال
۳۹،۳	۱۵۱	بین ۲۵ تا ۳۰
۲۸،۶	۱۱۰	بین ۳۰ تا ۳۵
۷،۸	۳۰	بین ۳۵ تا ۴۰
۴،۹	۱۹	بیش از ۴۰
۱۰۰	۳۸۴	کل
درصد	فراوانی	متغیر تحصیلات
۷،۳	۲۸	کمتر از دیپلم
۳۸،۰	۱۴۶	دیپلم تا لیسانس
۴۷،۴	۱۸۲	فوق لیسانس
۷،۳	۲۸	دکتری
۱۰۰	۳۸۴	کل

جدول (۴)، شاخص برازندگی مدل	
عنوان شاخص	بدست آمده
RMSEA	.051
GFI	.90
RMR	.035
CFI	.91
AGFI	.90
χ^2/df	1.99

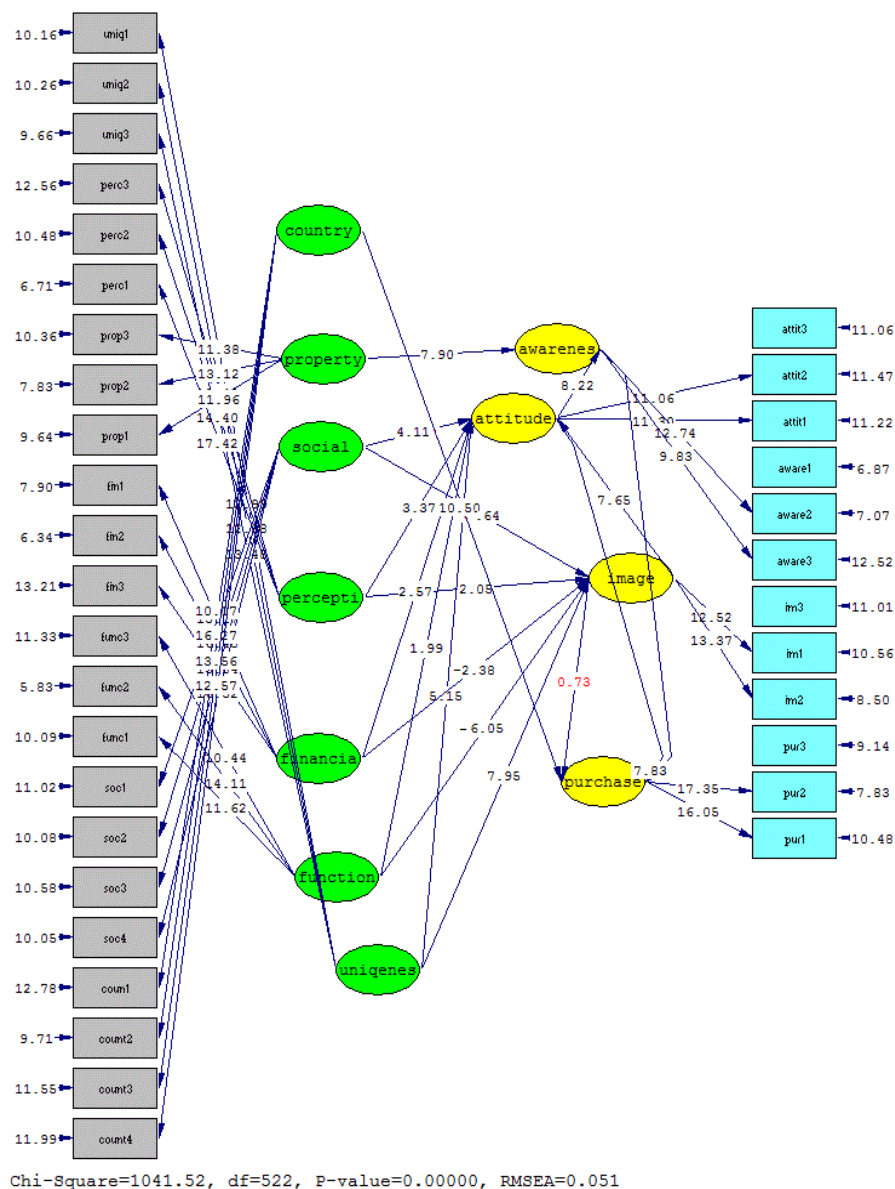
برازش شاخص مدل ساختاری: بررسی روایی سازه از وظایف تحلیل عاملی تاییدی است که در آن، روایی یک سازه از طریق سوالات آن، تبیین و بررسی می گردد. روایی سازه اشاره به سوالات یک متغیر یا شاخص سنجش یک سازه دارد، که آیا به طوری واقعی سازه ی فرضی را تبیین می کند یا خیر. بنابراین، این نوع روایی، با دقت ابزار اندازه گیری یک سازه مرتبط است. شاخص های برازش حاکی از برازش کلی مدل بوده که طی آن معیار اصلی آن یعنی شاخص RMSEA کمتر از ۰,۰۸ می باشد که نشان می دهد خطای کل تخمین مدل به مراتب کمتر از ۰,۰۸ می باشد و مدل مناسب برای تخمین روابط ساختاری است.

۴-۲- مدل ساختاری تحقیق

در این بخش از پژوهش در شکل مدل استاندارد پژوهش به اضمام ضرایب مسیر و آماره تی نوشته شده بر هر رابطه ای قابل مشاهده است.



شکل (۲)، مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل (۳)، مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب تی

۴-۳- آزمون فرضیه های پژوهش

این پژوهش شامل هفده فرضیه می باشد که در ادامه ضمن بیان فرضیه ها، براساس یافته های تحقیق، هر فرضیه به صورت مجزا مورد بررسی قرار می گیرد و نتایج مربوطه ارائه می گردد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۸ مقایسه می شود. همچنین ضریب مسیر برای میزان شدت تأثیر بین متغیرها را اندازه گیری می شود، کمتر از ۳/ ضعیف، بین ۳/ تا ۶/ خوب، بالای ۶/ قوی مقایسه می شود. از آنجایی که ضرایب معناداری میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵/ می باشد باید ضرایب معناداری آماره تی بالاتر از قدر مطلق مثبت منفی ۱,۹۶ باشد. در این صورت می توان فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیرگذاری را مردود دانست و فرضیه یک را مبنی بر تأثیرگذاری بین دو متغیر را تأیید کرد با توجه به توضیحاتی که داده شد، تک تک فرضیات را مورد بررسی قرار می دهیم.

جدول (۵). نتایج فرضیات پژوهش

	نتیجه آزمون	P-Value	T-Value	β	فرضیات
۱	تأیید فرضیه	.000	10.50	.61	قصد خرید → کشور مبدأ
۲	تأیید فرضیه	.000	7.90	.5	آگاهی برند → ویژگی لوکس
۳	تأیید فرضیه	.005	3.37	.12	نگرش برند → ادراکات لوکس
۴	تأیید فرضیه	.002	2.07	.17	تصویر برند → ادراکات لوکس
۵	تأیید فرضیه	.009	4.11	.20	نگرش برند → ارزش اجتماعی
۶	تأیید فرضیه	.000	- 2.64	- .30	تصویر برند → ارزش اجتماعی
۷	تأیید فرضیه	.000	2.57	.70	نگرش برند → ارزش مالی
۸	تأیید فرضیه	.000	-2.38	-.19	تصویر برند → ارزش مالی
۹	تأیید فرضیه	.008	-6.05	-.10	نگرش برند → ارزش عملکردی
۱۰	تأیید فرضیه	.005	- 2.38	- .30	تصویر برند → ارزش عملکردی
۱۱	تأیید فرضیه	.002	5.15	.37	نگرش برند → منحصر به فرد
۱۲	تأیید فرضیه	.001	7.95	.55	تصویر برند → منحصر به فرد
۱۳	تأیید فرضیه	.000	7.83	.34	قصد خرید → آگاهی از برند
۱۴	تأیید فرضیه	.000	6.11	.30	قصد خرید → نگرش برند
۱۵	رد فرضیه	.521	0.73	.09	قصد خرید → تصویر برند
۱۶	تأیید فرضیه	.001	7.65	.62	نگرش برند → تصویر برند
۱۷	تأیید فرضیه	.002	8.22	.56	آگاهی از برند → نگرش برند

۵- نتیجه گیری

پژوهش حاضر نیز با توجه به اهمیت نقش و جایگاه مصرف کنندگان و تمایل آنها به کالای لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف کنندگان بسیار زیاد شده است. صنعت لوکس، منحصر به فرد است و متفاوت از صنایع دیگر در زمینه های زیادی نظیر، بازاریابی و استراتژی های ترویج، الگوهای مصرف و رفتارهای خرید، مدیریت تصویر برند و نظایر آن می باشد. این پژوهش همچنین درک عمیق تری از اینکه چرا مصرف کنندگان تمایل به خرید کالاهای لوکس دارند را فراهم می آورد. عوامل متعددی بر شکل گیری قصد خرید افراد تأثیرگذار هستند. با طراحی الگوی جامع و بدیع اقدام به شناسایی و بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری نموده است تا از این طریق بتواند با شناسایی این عوامل، زمینه را برای انجام اقدامات و پیشنهاداتی برای تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات لوکس ارائه نماید. عوامل موثر در قصد خرید برند لوکس می تواند راهنمایی برای فروشندگان این محصولات باشد. این متغیرها عوامل کلیدی فروش در رابطه با کالاهای لوکس در میان مصرف کنندگان به شمار می روند.

از بین عواملی که بر قصد خرید تأثیرگذار بودند، کشور مبدأ با بیشترین میزان تأثیر ۰.۶۱ و کمترین آنها متغیر تصویر برند با میزان تأثیر ۰.۰۹ می باشند. همچنین از بین عواملی که بر تصویر برند تأثیرگذار بودند، منحصر به فرد بودن با بیشترین میزان تأثیر ۰.۵۵ و کمترین آنها متغیر ادراک برند لوکس با میزان تأثیر ۰.۱۷ می باشند و از بین انواع ارزش ها، ارزش مالی بر نگرش برند بیشترین با میزان تأثیر ۰.۷۰ ارزش عملکردی بر نگرش برند کمترین با میزان تأثیر ۰.۱۰ می باشند. حال عواملی تک تک متغیرها را مورد بررسی قرار می دهیم.

با توجه به رابطه کشور مبدأ و قصد خرید که تأثیر خوبی بین دو متغیر وجود دارد. بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان کشور مبدأ و قصد خرید ۰.۶۱ می باشد و مقدار آماره t برابر با ۱۰/۵۰ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر متغیر کشور مبدأ رد و فرض یک مبنی بر تأثیر متغیر کشور مبدأ بر قصد خرید تأیید می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه ابراهیمی ورنوسفادرانی و ملکی (۱۳۹۵)، رنجبریان و قلی زاده شغل آباد (۱۳۸۷)، لیفلد (۱۹۹۳)، جانسون و نبنژال (۱۹۸۶)، کیم (۲۰۰۶)، بیلکی و نس (۱۹۸۲) همراستا هستند. براساس یافته هایی که از مطالعه ی ابراهیمی ورنوسفادرانی و ملکی (۱۳۹۵) حاصل آمده، تأثیر کشور مبدأ بر قصد خرید تأیید می گردد (ضریب مسیر: ۰.۵۳) و آماره t برابر ۴،۴۵ می باشد. به طوری که این رابطه معنادار و مستقیم گزارش یافته است. این یافته ها دال بر تأیید فرض بدیل فرضیه ی مذکور می باشد و با نتایجی که از بررسی فرضیه این پژوهش انجام یافته مشابه می باشد. این بدان معنا است تغییر در یکی موجبات تغییر در دیگری به همان اندازه را فراهم می آورد چرا که آماره ی تی این رابطه مثبت می باشد. بنابراین می توان اینگونه نتیجه گیری کرد که یک تصویری که مصرف کننده از یک کشور دارند مستقیماً بر ارزیابی آنها از محصولات آن کشور تأثیر می گذارد. البته اعتقاد به توانایی کشورهای مختلف در طراحی تولید

محصولات نیز متفاوت است. به علاوه اطلاعات کشور مبدأ، در کاهش ناهمسانی های شناختی در فرایند خرید موثر بوده است. نتایج این تحقیق همچنین نشان می دهد که تاثیر اطلاعات کشور مبدأ بیشتر در مورد خرید کالاهای لوکس تاثیرگذار بوده است، به عبارت دیگر زمانی که کشور سازنده محصول در نظر مشتری دارای سطوح بالای توسعه اقتصادی، صنعتی، سیاسی و همچنین سطح بالای استانداردهای زندگی و فناوری های نوین باشد، بر روی تمایل به خرید محصول در مشتری تأثیرگذار است و مشتری وفاداری و طرفداری بیشتری را در رابطه با آن محصول از خود نشان می دهد. بنابراین، به مدیران بازاریابی برندهای لوکس توصیه می شود تا خرید بیشتری از مصرف کنندگان بازار هدفشان به دست آورند. این مسأله می تواند به این خاطر باشد که وقتی کشوری در ذهن مشتری تمامی استانداردهای تولید، نظارت و رفاه را داراست، به طور یقین محصولاتی تولید می کند که مطابق با استانداردهای کشور خود باشد و همچنین محصولات باید با کیفیتی باشد که مورد رضایت عموم مردم قرار بگیرند و شرکت سازنده بتواند برای آن کشور درآمذزایی خوبی به همراه داشته باشد. لذا مشتری در خرید چنین محصولی که ریسک کمتری را نسبت به محصولی که در کشور دیگری با سطوح پایین تری ارائه می شوند، متحمل می شود.

با توجه به رابطه بین آگاهی از برند و قصد خرید کالاهای لوکس که تأثیر نسبتاً خوبی در این رابطه وجود دارد، بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان آگاهی برند و قصد خرید 0.34 می باشد و مقدار آماره t برابر با 7.83 و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (0.00) از مقدار مفروض $\alpha=0.05$ ، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر متغیر آگاهی برند رد و فرض یک مبنی بر تأثیر متغیر آگاهی برند بر قصد خرید تأیید می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه شایسته و همکاران (۱۳۹۲)، فولادوند و همکاران (۲۰۱۳) همسو می باشد. براساس یافته هایی که از مطالعه ی شایسته و همکاران (۱۳۹۲) حاصل آمده، تأثیر آگاهی برند بر قصد خرید تأیید می گردد (ضریب همبستگی: 0.39). و در سطح معناداری 0.00 می باشد. این یافته ها دال بر تأیید فرض بدیل فرضیه ی مذکور می باشد و با نتایجی که از بررسی فرضیه ی این پژوهش انجام یافته مشابه می باشد. این امر احتمالاً به این دلیل است که آگاهی از برند یک متغیر کاملاً اثر گذار بر رفتار مصرف کننده می باشد. در واقع این گونه برداشت می شود که اگر مصرف کننده اطلاعاتی را در مورد انواع برند کالاهای لوکس یا هر کالای دیگری داشته باشد، نگرش مثبتی را برای خرید آن کالاها نیز دارد و بالعکس. در صورتی که مصرف کننده اگر از برند کالاهای لوکس آگاهی نداشته باشد، احتمالاً هیچ نگرشی در مورد خرید آن نیز ندارد. بنابراین ایجاد آگاهی از یک برند خاص است که می تواند نگرش مثبت یا حتی منفی را در مصرف کننده نسبت به خرید آن کالا ایجاد نماید. بنابراین به تولیدکنندگان و توزیع کنندگان کالاهای لوکس باید ضمن توجه بیشتر به این مقوله، نگرشی مثبت بین افراد جامعه نسبت به خرید این کالاها ایجاد نمایند. بدین منظور پیشنهاد می شود با شناسایی عوامل ایجاد کننده آگاهی از برند مانند تبلیغات جهت معرفی و شناساندن محصول، زمینه را برای آشنایی افراد جامعه با برند مورد نظر فراهم آورند.

با توجه به رابطه تصویر برند بر قصد خرید که رابطه ای میان آنها وجود ندارد. بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان تصویر برند و قصد خرید 0.09 می باشد و مقدار آماره t برابر با 0.73 و با توجه به بزرگتر بودن سطح معناداری (0.51) از مقدار مفروض $\alpha=0.05$ ، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر متغیر تصویر برند تأیید و فرض یک مبنی بر تأثیر متغیر تصویر برند بر قصد خرید رد می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه مهرانی و همکاران (۱۳۹۶)، جلیلود و همکاران (۲۰۱۳)، لین و همکاران (۲۰۱۲) مغایرت دارد. اما با نتایج پژوهش خیری و فتحعلی (۱۳۹۲) همسو می باشد. براساس یافته هایی حاصل آمده از پژوهش مهرانی و همکاران (۱۳۹۶)، ضریب بتای این پژوهش برابر با -0.04 و آماره t برابر با -0.84 می باشد. این یافته ها دال بر رد فرض بدیل فرضیه ی مذکور می باشد و پذیرش فرضیه صفر می باشد. به این معنا که با افزایش یا کاهش تصویر برند نمی توان گفت قصد خرید افزایش یا کاهش می یابد. می توان چنین اظهار داشت که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، تصویر برند تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد. هر مشتری بعد از خریدی که براساس تجربه خریدی که داشته و براساس کیفیت و ویژگی هایی که داشته یک تصویر از برند در ذهن خود ثبت می کند. تجربه خرید مشتری از قیمت محصول به مراتب مهمتر است. بر این اساس تصویر برند که مشتری از خرید خود دارد به دلیل بالا بودن برند های لوکس آنها را از خرید این محصولات باز می دارد. این فرضیه مورد تأیید واقع نشد و نیاز به مطالعات بیشتر در این زمینه دارد.

با توجه به رابطه نگرش نام تجاری بر قصد خرید که رابطه ای میان آنها وجود ندارد. بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان نگرش نام تجاری و قصد خرید 0.30 می باشد و مقدار آماره t برابر با 6.11 و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (0.00) از مقدار مفروض $\alpha=0.05$ ، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر متغیر نگرش نام تجاری رد و فرض یک مبنی بر تأثیر متغیر نگرش برند بر قصد خرید تأیید می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه دهدشتی شاهرخ و احمدی (۱۳۹۵)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۲)، خیری و فتحعلی (۱۳۹۲)، حسینی امیری و غلامی فرد (۱۳۹۳) و ژانگ و کیم (۲۰۱۳) همسو می باشد. براساس یافته هایی که از مطالعه ی دهدشتی شاهرخ و احمدی (۱۳۹۵) حاصل آمده، تأثیر نگرش نام تجاری بر قصد خرید تأیید می گردد (ضریب تأثیر: 0.69). و آماره t برابر 17.99 می باشد. این یافته ها دال بر تأیید فرض بدیل فرضیه ی مذکور می باشد و با نتایجی که از بررسی فرضیه ی این پژوهش انجام یافته مشابه می باشد. این بدان معناست که با تغییر در مقدار نگرش نام تجاری، به همان اندازه در مقدار قصد خرید تغییر به وجود می آید چرا که این دو دارای رابطه ی مستقیم می باشند و تغییر در یکی موجبات تغییر در دیگری را فراهم می آورد چرا که آماره ی تی این رابطه مثبت می باشد. نتایج نشان داد زمانی که مصرف

کنندگان نگرش مثبتی نسبت به برندهای لوکس دارند تمایل بیشتری به خرید آنها داشته و همچنین خرید آنها را به دیگران توصیه می کنند.

با توجه به تأثیر بین منحصر به فرد بودن کالای لوکس بر نگرش نام تجاری و تصویر برند که تأثیر خوبی میان آنها وجود دارد. بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان بین منحصر به فرد بودن کالای لوکس و نگرش نام تجاری ۰/۳۷ می باشد و مقدار آماره t برابر با ۵/۱۵ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ می باشد، همچنین مقدار ضریب مسیر میان بین منحصر به فرد بودن کالای لوکس و تصویر برند ۰/۵۵ می باشد و مقدار آماره t برابر با ۷/۹۵ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ می باشد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با خورشیدی و همکاران (۱۳۹۳)، آمالدوس و جاین (۲۰۰۵) همسو است. براساس یافته هایی حاصل آمده، تأثیر منحصر به فرد بودن کالای لوکس بر تصویر برند تأیید می گردد (ضریب تأثیر: ۰/۱۲). و آماره t برابر ۳/۳۷ می باشد. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالاً به این دلیل است که مصرف کنندگان کالاهای لوکس انتظار دارند با توجه به قیمت های بالای این کالاها به صورت انحصاری یا حداقل به صورت کمیاب در اختیار دیگران باشند. برخی افراد کالا را نه صرفاً بر اساس کارکرد آن بلکه به منظور بهبود وجهه اجتماعی خود و یا منحصربه فرد کردن خود از دیگران خریداری می کنند. بنابراین به مدیران بازاریابی پیشنهاد می شود ارایه محصولات خاص برای مشتریان خاص، انحصار و کمیابی محصول، قیمت بالاتر نسبت به محصولات دیگر، معرفی محصولات جدید، ارائه مجدد سبک های متوقف شده و عرضه محصولات در فروشگاه های بسیار ممتاز در دستور کار خود قرار دهند.

با توجه به رابطه ادراکات برند لوکس بر روی نگرش برند و تصویر برند تأثیر ضعیفی بین آنها حاکم است، بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان ادراکات برند لوکس و نگرش نام تجاری ۰/۱۲ می باشد و مقدار آماره t برابر با ۳/۳۷ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۵) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ می باشد، همچنین میزان ضریب مسیر میان ادراکات برند لوکس و نگرش نام تجاری ۰/۱۷ می باشد و مقدار آماره t برابر با ۲/۰۷، و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۲) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ می باشد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه طباطبایی نسب و محمد نبی (۱۳۹۴) همسو می باشد. براساس یافته هایی حاصل آمده، تأثیر ادراکات برند لوکس بر نگرش نام تجاری تأیید می گردد (ضریب تأثیر: ۰/۱۲). و آماره t برابر ۳/۳۷ می باشد. همچنین تأثیر ادراکات برند لوکس بر تصویر برند تأیید می گردد (ضریب تأثیر: ۰/۳۱). و آماره t برابر ۵/۶۵ می باشد.

درکی که برندهای لوکس در ذهن مشتریان خود ایجاد کرده است باعث بالا بردن آگاهی آنها در خرید محصولات لوکس داشته است. و این عامل مهم بر محصولات لوکس باعث ترغیب مشتریان به سمت این برندها می شود. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالاً به این دلیل است که درک ویژگی های ممتاز، کیفیت و قابلیت اطمینان محصولات لوکس و استمرار آنها بر آگاهی برند تأثیرگذار است. مصرف کنندگان برندهای لوکس تصویری از ویژگی ها محصولات لوکس در ذهن خود را تداعی می کنند و می توانند مثبت یا منفی و نیز کارکردی یا احساسی باشند. ویژگی های محصولات لوکس نیز حتی می توانند با ویژگی های رقبا مهم مقایسه شوند. از دیدگاه مشتریان برندهای لوکس که بهترین و باکیفیت ترین محصول را ارائه دهند دیدگاه مثبتی نسبت به برند ایجاد می کنند و آنها را به خرید محصول لوکس تشویق می شوند. بنابراین تولید کنندگان فروشندگان کالاهای لوکس بهتر است به روش های گوناگون با ایجاد تصویر و آگاهی نسبت به برند مورد نظر، نگرش مثبتی را برای خرید کالاهای خود ایجاد نمایند و از این طریق با ایجاد تصمیم خرید در مصرف کنندگان، بر سودآوری هر چه بیشتر واحدهای تولید کننده و فروشنده کالاهای لوکس بیفزایند.

با توجه به رابطه ارزش اجتماعی بر روی نگرش برند و تصویر برند تأثیر ضعیفی بین آنها حاکم است، بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان ادراکات برند لوکس و نگرش نام تجاری ۰/۲۰ می باشد و مقدار آماره t برابر با ۴/۱۱ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ می باشد، همچنین میزان ضریب مسیر میان ارزش اجتماعی و تصویر برند ۰/۳۰- می باشد و مقدار آماره t برابر با ۲/۶۴- و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ می باشد. پژوهش های انجام شده در این حوزه ها نشان از گستردگی مطالعه در این ها دارد ولی پژوهش های چندانی که به بررسی ارتباط و میزان تأثیر دو متغیر با یکدیگر انجام شده باشد، یافت نگردید. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالاً به این دلیل است که، رفتار مصرف کننده می تواند متأثر از عوامل اجتماعی نظیر گروه های مرجع، خانواده و نقش و موقعیت اجتماعی باشد و فاکتورهای دیگری همچون اعتقادات و فرهنگ تأثیرگذار باشد، مصرف کنندگانی که گرایش به اعتقادات مذهبی دارند، کالاهای لوکس با هزینه های بالا نوعی اسراف و افراط بیش از حد تلقی می کنند. بازاریابان هنگام اتخاذ سیاست های بازاریابی خود باید این عوامل را در نظر داشته باشند، چون این عوامل بر رفتارهای مصرف کننده از جمله رفتار خرید آنها تأثیر می گذارند.

با توجه به تأثیر ارزش مالی بر نگرش نام تجاری و تصویر برند که تأثیر قوی میان ارزش مالی بر نگرش نام تجاری و تأثیر ضعیف و معکوس میان تصویر برند وجود دارد. بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان ارزش مالی و نگرش نام تجاری ۰/۷۰ می باشد و مقدار آماره t برابر با ۲/۵۷ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ می

باشد، همچنین مقدار ضریب مسیر میان ارزش مالی و تصویر برند ۰/۱۹- می باشد و مقدار آماره t برابر با ۲/۳۸- و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ ، می باشد. پژوهش های انجام شده در این حوزه ها نشان از گستردگی مطالعه در این ها دارد ولی پژوهش های چندانی که به بررسی ارتباط و میزان تأثیر دو متغیر با یکدیگر انجام شده باشد، یافت نگردید. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالا به این دلیل است که مصرف کنندگان، ایجاد تفکر و تلقی مثبت از قیمت گذاری بالا در تبلیغات برای کالاهای لوکس را دارند که این امر کمک بزرگی به مدیران و تولید کنندگان می نماید، کالاهای لوکس همواره خود را با مانور قیمتی بالاتری عرضه می نمایند و از این فاکتور همچون مزیتی برای ارتقای نام و نشان تجاری (برند) و محصول، استفاده می شود و کسب حاشیه سود بالاتری نسبت به سبد محصولات عادی و ضروری را موجب می شوند. از طرفی تأثیر ضعیف تصویر برند احتمالا این امر به این سبب است که تصویر ذهنی که مشتریان نسبت به کالاهای لوکس دارند، آنها را یک کالای تجملاتی تلقی می کنند و مشتریانی که قدرت خرید کمتری نسبت به خرید این کالاها دارند، تصویر ذهنی کمتری به این کالاها دارند و قضاوت در مورد این کالاها کمی مشکل است. بنابراین به مدیران پیشنهاد می شود قیمت های کالاهای لوکس را کانون توجه خود قرار دهند، نقاط ضعف و قوت را شناسایی و راهکارهای مناسبی را اتخاذ کنند. با توجه به تأثیر ارزش عملکردی بر نگرش نام تجاری و تصویر برند که تأثیر ضعیف و معکوس وجود دارد. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالا به این دلیل است چون جامعه آماری دانشجویان هستند و پاسخ دهندگان به سوالات اکثرا جوان هستند، و قشر جوان هم زیبایی و ظرافت کالاهای لوکس بیشتر مد نظر است تا کیفیت و عملکرد آن. بنابراین به مدیران پیشنهاد می شود که علاوه بر کیفیت بالای که کالاهای لوکس دارند بر زیبایی های کالاهای لوکس نیز مورد توجه قرار دهند.

با توجه به **رابطه تصویر برند بر نگرش نام تجاری** که تأثیر نسبتا بسیار خوبی میان آنها وجود دارد. بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان ارتباط تصویر برند بر نگرش نام تجاری ۰/۶۲، می باشد و مقدار آماره t برابر با ۸/۲۲ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۲) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ ، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر ارتباط تصویر برند رد و فرض یک مبنی بر تأثیر متغیر تصویر برند بر نگرش نام تجاری تأیید می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج رستگار و همکاران (۱۳۹۴) و چاپلو (۲۰۰۷) همراستا می باشد. براساس یافته هایی حاصل آمده از پژوهش رستگار و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر تصویر برند بر نگرش نام تجاری تأیید می گردد (ضریب تأثیر: ۰/۳۸). و آماره t برابر ۳،۱۷ می باشد. این یافته ها دال بر تأیید فرض بدیل فرضیه ی مذکور می باشد و با نتایجی که از بررسی فرضیه ی این پژوهش انجام یافته مشابه می باشد. این بدان معنا است که با تغییر در مقدار تصویر برند، به همان اندازه و به طور مستقیم در مقدار نگرش نام تجاری تغییر به وجود می آید. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالا به این دلیل است، هر چقدر میزان نگرش و آگاهی مصرف کنندگان نسبت به کالاهای لوکس بیشتر باشد، مشتریان بیشتر رغبت پیدا می کنند به خرید این کالاها. بنابراین مدیران بازاریابی با بالا بردن اطلاعات مصرف کنندگان از کالاهای لوکس و تبلیغات انحصاری که مخصوص کالاهای لوکس است را به مشتریان خود ارائه دهند.

منابع

۱. شکیب، ب. شاکری مطلق، ع. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر عوامل موثر بر قصد خرید مجدد محصولات لوکس در مصرف کنندگان محصولات منحصر به فرد، سومین همایش بین المللی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان
۲. منصوری، م، کردنائیچ، ا، خداداد حسینی، ح. (۱۳۹۵). "تأثیر ارزش های مصرف بر قصد خرید، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی"، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۷۱ - ۱۸۸.
۳. خورشیدی، غ. قنبرزاده میاندی، ر. فخارمنش، س. (۱۳۹۳). "عوامل موثر بر شکل گیری تصویر برند و نقش تعدیل کنندگی نیاز به منحصر به فرد بودن و ظاهربینی مشتریان". چشم انداز مدیریت بازرگانی. زمستان ۱۳۹۳ - شماره ۵۳ علمی-پژوهشی ۱۸/ (ISC صفحه- از ۱۵۹ تا ۱۷۶).
۴. دهدشتی شاهرخ، ز. کهیاری حقیقت، ا. عطوفی، ا. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه لوازم خانگی برند بوش و سامسونگ)، مدیریت برند، سال اول.
۵. دهدشتی شاهرخ، ز. احمدی، م. (۱۳۹۵). "عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس". چشم انداز مدیریت بازرگانی. ار ۱۳۹۵ - شماره ۵۸ علمی-پژوهشی ۲۰/ (ISC صفحه- از ۶۹ تا ۸۸)
۶. رحیم نیاف، حسینی آرین، ن. (۱۳۹۷). "تأثیر کشور مبدأ بر قصد خرید برندهای جهانی به واسطه ارزش ویژه و تصویر برندهای جهانی". دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار. تبریز، ایران.
۷. رحیم نیا، ف. فاطمی، ز. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ۷۳-۹۲.

۸. صادقی، ت. لشکری، م. قائم مقامی تبریزی، خ. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (برند) در خرید عطرهای زنانه و مردانه. مدیریت بازاریابی، ۶ (شماره ۱۱)، ۱۱۵-۱۴۲.
۹. طباطبایی نسب، م. محمدنی، ز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته (مورد مطالعه: شرکت فرآورده‌های گوشتی و لبنی کاله). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی.
۱۰. عبدالوند، نادر نژاد، ج. (۱۳۹۱). "آرمان‌های شخصی و ترجیح نام تجاری تجملی". فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۱.
۱۱. عطار دوست، م. شکرچی زاده اصفهانی، ا. (۱۳۹۶). "مروری بر ادبیات تحقیق آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان مشتریان و تأثیر ارزش ویژه برند در این متغیر در سازمان‌های خدماتی". دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، گروه کارشناسی ارشد مدیریت، ۷ آذر ماه ۶۹.
۱۲. فتحعلی، م. خیری، ب. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید، تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۴، پاییز ۱۳۹۳، ۱۶۱-۱۸۸.
۱۳. قلی پور، ر. آقازاده، ح. بخشی زاده، ا. (۱۳۹۴). "تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجیگری ارزش ادراک شده". چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۲۳ پاییز ۱۳۹۴، ۱۷۵-۱۵۷.
۱۴. قلیچ خان، ا. مشبکی، ا. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان جوان به استفاده از کالاهای خارجی در ایران (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی ارشد MBA)، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری ۳ (۱۶).
۱۵. کاملی، ع. یزدانی، ح. سید امیری، ن. (۱۳۹۴). "تأثیر تصویر کشور مبدأ و تلاش‌های بازاریابی در ارزش ویژه خرده فروشی برند"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۲۴، ۱۳-۳۵.
16. Amini Kasbi, H., Esfidani, M. R., & Shah Hosseini, M. A., (2015). The Impact of Logo Renovation on Customer-Brand Attitudes (Case Study: Mehr Economics Bank Logo). Brand Management, 2(4), 69-96. (In Persian).
17. Amaldoss, W., & S. Jain. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. Journal of Marketing Research, 42(1), 30-42
18. Ballantyne, R., Warren, A. and Nobbs, K., 2006. The evolution of brand choice. Journal of Brand Management, 13(4/5), pp.339-352.
19. Castelli, A. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(11/12), 823-847
20. Cesare, A., & Gianluigi, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 Issue: 1, pp.123-136, <https://doi.org/10.1108/13612021111112386>
21. Chung, J., Pysarchik, D.T. & Hwang, S.J. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. Journal of Global Marketing, 21-42.
22. Dion, D. Arnould, E. (2011) "Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic", Journal of Retailing, 87(4), pp.502-520.
23. Dion, D., Borraz, S., 2017. Managing status: how luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. J. Mark. Distribution and Consumer Research, 22(2), pp. 189-207.
24. Dubois, B., Czellar, S. and Laurent, G. (2005) "Consumer segments based on attitudes toward luxury", Marketing Letters, 16(2), pp.115-128.
25. Grant, P., Botha, E., & Kietzmann, J. (2015). Branded flash mobs: Moving toward a deeper understanding of consumers' responses to video advertising. Journal of Interactive Advertising, Volume 15, pp 28-42; doi:10.1080/15252019.2015.1013229.
26. Guoxin, L., Guofeng, L. Zephaniah, K. (2011). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle and willingness to pay. Journal of Business Research, 65.
27. Heine, Klaus. (2018). Luxury brand-building and development: new global challenges, new business models". Journal of Brand Management. 26 January 2018. pp 1-2.
28. Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). "The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption". International Journal of Retail & Distribution Management, 43(10/11), pp 922-939.
29. Huang, J.; Su, S.; Zhou, L. and Liu, X. (2013), "Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising," in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 27, 36-46

30. Joy,A.,Wang,J.J.Chan,T.S.,Sherry,J.F.,Cui,G.,2014.M(Art)Worlds:consumer perception of how luxury brand stores become art institutions. *J. Retail.*90(3), 347–364.
31. Kapferer,J.N. Valette-Florence, P.,2016.Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*,25(2),pp.120-133.
32. Kapferer, J.-N. Valette-Florence,P.(2018)." The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability:A cross country analysis of the relevance of the rarity principle". www.elsevier.com/locate/jbusres. *Journal of Business Research* 83 (2018) 38–50.
33. Kauppinen-Räsänen,h. Björk,p. Lönnström.a. Jauffret,m.(2018)." How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper ". *Journal of Business Research* 84 (2018) 72–81
34. Ko, E. & Megehee, C. M., 2012. Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *J Bus Res* 65(10):1395–1398.
35. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M, Goodman, M. and Hansen, T., 2016. *Marketing management*. 3rd ed. Harlow, England: Pearson.
36. Petrescu, M., Korgaonkar, P., & Gironde, J. (2015). Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(3),384–405.
37. Seo, Y.,Oliver, M. (2015). "Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), pp 82-98
38. Shimul, A.S.. Phau, I (2018).Consumer advocacy for luxury brands, *Australasian Marketing Journal*
39. Shukla,P.(2012).The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets.*International Marketing Review*,29(6)574–596.
40. Srinivasan,r. Srivastava,r. Bhanot,s.(2015)." Influence of Financial Value on Purchase of Luxury Brands With Respect To Demographic Variables". *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue 2.Ver. I (Feb. 2015), PP 64-73.www.iosrjournals.org
41. Stiehler,B.E.(2017)."Identification and assessment of luxury brand segments in the emerging markets:Case of South Africa ". *Economics and Business*. ISSN 1100-7982.
42. Sugimoto, K . Nagasawa, S.(2017). "Luxury branding: the case of Chanel", *International Journal of Quality and Service Sciences*,
43. Thach, L. Charters,s. Cogan-Marie, L.(2018). "Core tensions in luxury wine marketing: the case of burgundian wineries", *International Journal of Wine Business Research*,
44. WO., P., Yeong-Yuh Yeh, G., & Hsiao, CH. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
45. Zeynalzade, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. 2. 99-112.

بررسی عوامل روان‌شناختی مؤثر در تصمیم‌گیری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۷

کد مقاله: ۷۹۷۱۶

امین سالم قهفرخی*^۱، ساهره علیخواه^۲، محسن رستمی^۳،
سیدرضا رضایی^۴

چکیده

تصمیم‌گیری در بسیاری از زمینه‌های علمی موضوعی مورد بحث، مناقشه برانگیز و جالب بوده است. با این حال، در میان همه علومی که به نحوی با فرایند و مفاهیم تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستند، مطالعات روان‌شناختی سهم قابل توجهی در درک مکانیسم‌های زمینه‌ساز انتخاب افراد دارد. هدف این پژوهش اول از همه توصیف فرایندهای ذهنی است که به آن فعالیت‌های تصمیم‌گیری نیز گفته می‌شود و در مراحل مختلف تصمیم‌گیری دخیل هستند. هدف دوم ارائه دو سیستم پردازش اطلاعات است که در مراحل مختلف تصمیم‌گیری و انتخاب درگیر هستند. علاوه بر این، پژوهش پیش رو استراتژی‌های تصمیم‌گیری را نیز توصیف می‌کند، یعنی اکتشافات مجاز برای اقدامات سریع و اقتصادی. همچنین نقش اراده آزاد و خودکنترلی در فرایندهای تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. آنچه در این پژوهش از اهمیت اساسی برخوردار است، توضیح فرآیند تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان از منظر روان‌شناختی و همچنین بحث در مورد پیامدهای منفی احتمالی تصمیمات پیچیده‌ای است که توسط افراد، گروه‌ها و جوامع گرفته شده است.

واژگان کلیدی: تصمیم‌گیری، عملکردهای شناختی، دوگانگی شناختی، پیامدهای تصمیم‌گیری

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

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

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

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

۱- مقدمه

از جمله مسائل بسیار مهم در اداره امور در سطوح خرد و کلان، تصمیم‌گیری است. «پیتر دراکر» معتقد است که تأکید مدیریت آینده بر فرایند تصمیم‌گیری و درک این فرایند است. از این رو بسیاری از صاحب‌نظران مدیریت بر این باورند که تصمیم‌گیری مترادف مدیریت، یا مهم‌ترین بخش و جوهر آن است. بدیهی است که تصمیم‌گیری به شیوه کارا و مؤثر، به‌ویژه در دنیای متحول و پیچیده کنونی، مستلزم به‌کارگیری و برخورداری از مقادیر زیادی از اطلاعات می‌باشد و در واقع، گردآوری اطلاعات شفاف و صحیح یک وسیله و ابزار راهبردی مهم در تصمیم‌گیری مدیریت محسوب می‌شود و بدون شک کیفیت تصمیمات مدیریت نیز بستگی به صحت و دقت اطلاعاتی دارد که در زمان تصمیم‌گیری در اختیار وی قرار دارد. گستردگی تحولات و دگرگونی‌های داخلی و خارجی سازمان‌ها و جوامع، به‌تدریج ضرورت اتخاذ تصمیمات پیچیده‌تر را برای مدیران آشکار ساخته، به‌طوری‌که امروز بدون دسترسی به سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، تصمیم‌گیری به مفهوم علمی آن امکان‌پذیر نیست. مکانیسم‌های تصمیم‌گیری طی دهه‌های اخیر وارد فاز میان‌رشته‌ای و چند بعدی گردیده و علوم مختلف از جمله علوم شناختی و به خصوص روانشناسی در درک پدیده تصمیم‌گیری سهم قابل‌توجهی داشته‌اند. به لطف نظریه‌های ارائه شده و بر اساس آن، امروزه توضیح اینکه چگونه افراد در موقعیت‌های واقعی زندگی، دست به انتخاب می‌زنند امکان‌پذیر است. برای درک بهتر این موضوع اول از همه، باید بین دو مفهوم «تصمیم^۱» و «تصمیم‌گیری^۲» تمایز قائل شد. در یک تعریف ساده می‌توان واژه «تصمیم» را «انتخاب هدفمند و غیر تصادفی یکی از حداقل دو گزینه» دانست. در حالی که «تصمیم‌گیری» فرایندی است که شامل «عملکردهای مختلف ذهنی، اعم از ابتدایی، مانند حافظه فعال و طولانی مدت است و کارهای پیچیده مانند تفکر، استدلال، حل مساله و همچنین عملکردهای اجرایی مابین شناخت و عمل است» (هاستی و داوس، ۲۰۱۰؛ توپلاک و همکاران، ۲۰۱۰). علاوه بر این، در این روند، نقش حیاتی عملکردهای عاطفی و انگیزشی نیز قابل توجه می‌باشد زیرا هنگام تصمیم‌گیری، افراد قضاوت‌های شناختی را براساس تجربه عاطفی خود تنظیم می‌کنند، همچنین ادبیات مدرن درباره تأثیرات آگاهانه و ناخودآگاه در تصمیم‌گیری، از جمله قدرت تأثیر فرآیندهای صریح و ضمنی بر انتخاب‌های فردی و همبستگی بین این فرآیندها بحث می‌کند (لرنر و همکاران ۲۰۱۵؛ نیوول و شانکس، ۲۰۱۴). عملکردهای ذهنی فوق‌تابع یک هدف خاص، یعنی انتخاب هستند. از این رو، می‌توان فرض کرد که آنها در زمره فعالیت‌های تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند (فالکوفسکی و همکاران ۲۰۰۸).

فعالیت‌های تصمیم‌گیری منجر به انتخاب یکی از دو یا چند گزینه دیگر و یا به اصطلاح گزینه جایگزین می‌شود. به عنوان مثال، مردم هنگام برنامه‌ریزی برای خرید خود مجبور نیستند محصول را از قبل انتخاب کنند. اگر معلوم شود که محصول (الف) تازه است، می‌توانند آن را خریداری کنند در غیر این صورت محصول (ب) و دیگر محصولات به عنوان جایگزین مورد تصمیم‌گیری و و انتخاب قرار می‌گیرند. در شرایط تصمیم‌گیری پیچیده، عمدتاً هنگام مواجهه با معضلات حیاتی زندگی، معمولاً قبل از انتخاب میان تعداد محدودی از امکانات و منابع، ملاحظات طولانی با هدف کاهش پیچیدگی شرایط دشوار به وقوع می‌پیوندد که در نتیجه منجر به انتخاب «یا این / یا آن» می‌شود.

در این پژوهش مشخصات و ساختار فرایندهای ذهنی که در مراحل جداگانه تصمیم‌گیری فعال می‌شوند به همراه تشریح دو سیستم پردازش اطلاعات که مسئولیت تصمیم‌گیری در بشر را بر عهده دارند، ارائه می‌شود. علاوه بر این، هدف از این بررسی توصیف استراتژی‌های تصمیم‌گیری، به ویژه اکتشافاتی است که اقدامات سریع و کارآمد را تسهیل می‌کند. همچنین تعریف نقش «اراده آزاد^۳» و «کنترل خود^۴» در فرایندهای تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. آنچه در این پژوهش از اهمیت اساسی برخوردار است، توضیح فرایند تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان (عدم قطعیت) از منظر روان‌شناختی و همچنین بحث در مورد پیامدهای منفی احتمالی تصمیمات پیچیده‌ای است که توسط افراد، گروه‌ها و جوامع گرفته می‌شود.

۲- مفاهیم و ساختار فرایند تصمیم‌گیری

در رویکرد روان‌شناختی، فرایند تصمیم‌گیری به سه مرحله تقسیم می‌شود:

الف) مرحله قبل از تصمیم‌گیری (فرمول‌بندی مسئله و جمع‌آوری اطلاعات)

ب) مرحله تصمیم‌گیری (انتخاب از بین گزینه‌های تعریف شده قبلی)

پ) مرحله پس از تصمیم‌گیری (ارزیابی تصمیم‌گیری گرفته شده)

1 Decision

2 Decision-Making

3 Free will

4 Self-control

فعالیت اساسی در مرحله قبل از تصمیم‌گیری، شناسایی یک مشکل یا به عبارت دیگر - تعریف اختلاف بین وضعیت فعلی است (هنوز تصمیمی اتخاذ نشده است) و وضعیت مورد نظر (تصمیم‌گیری شده است). شرایط دشوار و پیچیده‌ای که احتمالاً افراد هنگام انتخاب با آن روبرو هستند را می‌توان طبق معیارهای متنوعی طبقه‌بندی کرد، از جمله (الف) «همگرایی»^۱؛ زمانی که حالت مطلوب نسبتاً خوبی تعریف شده باشد و فقط یک راه حل امکان‌پذیر باشد. (ب) «پیچیدگی»^۲؛ زمانی که مشکلات پیچیده تر به پردازش مقدار قابل‌توجهی از داده‌ها و تولید بازنمایی ذهنی آنها در شکلی از یک مدل ذهنی نیاز دارند. (پ) «مشخص شده»^۳؛ زمانی که مشکل به خوبی تعریف شده است، بدین معنی که تمام اطلاعات مربوط به هدف، موقعیت‌ها، شرایط قابل قبول راه حل‌های آینده، محدودیت‌ها و سایر داده‌های لازم برای یافتن راه حل را در اختیار دارد (نیکا و اورزچوفسکی، ۲۰۰۵). حل و فصل یک وضعیت دشوار می‌تواند با کاهش شکاف بین یک نقطه شروع به سختی راضی‌کننده و نقطه هدف مورد نظر محقق شود. یک عنصر حیاتی از وضعیت حل مسئله، برنامه‌ریزی است، به عنوان مثال بررسی منطقه مشکل به روشی سیستماتیک و تعریف جهت جستجوی راه‌حل‌هایی که به بودجه خاصی نیاز دارند (موریس و وارد، ۲۰۰۴).

دو روش عمده برای برنامه‌ریزی وجود دارد: مدل‌سازی^۴ (تنظیم مراحل عمل در فضای ذهنی) و شبیه‌سازی^۵ (استفاده از همبستگی‌های موجود در یک زمینه برای حل مشکلات در حوزه دیگر). ایجاد یک طرح توسط سه عامل اساسی مشروط می‌شود: (الف) پیچیدگی مسئله‌ای که درگیری سیستم شناختی را تعیین می‌کند (به عنوان مثال مشکلات ساده عمدتاً حافظه فعال را درگیر می‌کنند در حالی که مشکلات پیچیده تر تفکر انتزاعی را اشغال می‌کنند)، (ب) تأثیر زمینه موقعیتی^۶ و محیطی^۸ (به عنوان مثال ظرفیت کلامی کردن وظیفه، که تحقق آن را تسهیل می‌کند) (ج) ترجیحات فردی (به عنوان مثال استراتژی‌هایی که به متخصصان کمک می‌کند تا بهتر از دیگران با مشکلات خاص کنار بیایند). هنگام تعریف مسئله، تصمیم‌گیرندگان «شرایط مرزی»^{۱۰} را به عنوان نوعی محدودیت‌های اعمال شده که در آینده انتخاب می‌شود، در نظر گرفته و درک می‌کنند. آنها همچنین میزان ریسکی را که در یک شرایط خاص قابل قبول است مشخص می‌کنند. محدودیت‌های فوق ممکن است در هر مرحله از تصمیم‌گیری رعایت نشود. بعلاوه، ممکن است افراد دارای این تصور نباشند که هرچه عواقب تصمیم‌گیری کمتر باشد، «خطر قابل قبول» بیشتر خواهد بود. بنابراین مردم تمایل دارند ریسک بالاتری را هنگام خرید کالاهای کم ارزش تر و ریسک کمتری را در هنگام گران بودن کالاهای خریداری شده قبول کنند (دبویس، ۲۰۰۴).

فعالیت مهم دیگر در مرحله پیش تصمیم‌گیری، جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشکل، به ویژه در مورد گزینه‌های بالقوه راه‌حل است. تصمیم‌گیرندگان اطلاعات را در منابع مختلف جستجو می‌کنند، به عنوان مثال خارجی (وبسایت‌های سفر یا آشپزی) یا داخلی (حافظه معنایی^{۱۲} یا رویدادی^{۱۳}). هنگامی که افراد قصد خرید یک بسته سفر را دارند، به دنبال مشخصات فنی و توصیفی سفر (شامل محتوا، جاذبه‌ها، مقصد، هتل، غذا) بصورت آنلاین می‌گردند یا با یک مشاور سفر از طریق یک آژانس مسافرتی مشورت می‌کنند. هنگامی که آنها واقعاً در حال خرید بسته سفر هستند، آنها حافظه معنایی خود را برای داده‌های عمومی مثلاً برای اجزای خاص استخراج می‌کنند، در حالی که حافظه رویدادی اطلاعاتی را در مورد انواع بسته‌های سفر برای انتخاب فراهم می‌کند. البته لازم به یادآوری است که هرچه مسئله پیچیده تر باشد، اطلاعات بیشتری نیز مورد نیاز خواهد بود اما طبعاً یافتن آنها دشوارتر است. علاوه بر این، جستجوی اطلاعات مغرضانه، جهت‌دار و بعضاً به طور تصادفی انجام می‌شود، که ممکن است منجر به انتخاب اشتباه گردد. برخی تحقیقات نشان داده است که رابطه بین میزان اطلاعات جمع‌آوری شده توسط یک فرد و شایستگی‌های آنها غیرخطی^{۱۴} است.

1 Convergence

2 Complexity

3 Definiteness

4 Modeling

5 Analogizing

6 Situational context

۷- زمینه موقعیتی دلیل وقوع چیزی یا رفتار و اقدامات مناسب مرتبط با شرایط را توصیف می‌کند. این یکی از انواع زمینه‌هایی است که بر ارتباطات تأثیر می‌گذارد. در واقع زمینه موقعیتی، شرایط یا محیط خاصی است که در آن یک رویداد رخ می‌دهد.

8 Environmental context

۹- زمینه محیطی به فضا و زمان فیزیکی گفته می‌شود که یک رویداد یا رفتار در آن رخ می‌دهد. هرچقدر آگاهی از موقعیت در افراد بیشتر باشد زمینه محیطی هم بیشتر درک می‌شود.

10 Boundary Conditions

۱۱- مسئله مقدار مرزی عنوان دسته‌ای از مسائل ریاضیات است که در آن‌ها به حل معادلات دیفرانسیلی می‌پردازند که پاسخ معادله می‌بایست در نقاط مرزی یک مجموعه مفروض، شرایط مشخص‌شده را دارا باشد. به طور کلی «شرایط مرزی» نشان‌دهنده شرایطی که در آن معیارهای لازم برای حل مساله وجود داشته باشند.

12 Semantic memory

13 Episodic memory

14 Nonlinearity

کمترین اطلاعات توسط افراد فاقد صلاحیت جمع آوری می‌شود زیرا آن‌ها نمی‌دانند کجا را جستجو کنند و قادر به تشخیص اینکه کدام داده مفید است و کدام یک نیستند. بیشتر داده‌ها توسط افراد نسبتاً شایسته بدست می‌آید زیرا آنها می‌دانند منابع اطلاعات از کجا هستند و می‌توانند بین داده‌های مربوط و غیرمربط تمایز قائل شوند. جالب توجه است، تصمیم‌گیرندگان بسیار شایسته، مقدار بهینه داده را پیدا می‌کنند، آنها فقط به دنبال داده‌های لازم می‌گردند یا اطلاعاتی را که قبلاً در مورد آنها آموخته‌اند به یاد می‌آورند (فالكووفسکی و تیسکا، ۲۰۰۱).

در مرحله تصمیم‌گیری، انتخاب از گزینه‌هایی انجام می‌شود که قبلاً به عنوان آماده و قابل دسترس تعریف شده بودند. این یک فرایند گام به گام است و امکان انتخاب یک گزینه را فراهم می‌کند که در مقایسه با سایر گزینه‌ها بیشتر مورد پسند، منطقی و به طور ذهنی قابل اعتماد تر باشد را فراهم می‌نماید. با این وجود، اگر تصمیم‌گیرندگان خود را به گزینه‌های تعریف شده قبلی محدود نکنند، می‌توانند گزینه‌های کاملاً جدیدی بسازند. برای این منظور، آنها تفسیر و دانش خود را از حقایق شناخته شده تغییر می‌دهند. چنین شیوه‌ای از عملکرد معمولاً ویژه متخصصانی است که با استفاده از دانش تصمیم می‌گیرند، کیفیت آنها با دانش افراد مختلف متفاوت است (اسونسن، ۲۰۰۳؛ شانتو ۲۰۱۲).

در مرحله فوق، اطلاعات جمع آوری شده ارزیابی می‌شود، به این معنی که داده‌های مربوطه از اطلاعات غیرمربط جدا می‌شوند. این فرایند خاص توسط چندین عامل تعیین می‌شود، مهم‌ترین آنها فرایندهای شناختی، تجربه و محتوا است. هنگام ارزیابی اطلاعات، افراد از حافظه طولانی مدت خود سرچشمه می‌گیرند و همچنین از تفکر، استدلال و حافظه عملکردی مؤثر استفاده می‌کنند (هینستون و همکاران، ۲۰۰۳؛ زاگورسکی، ۲۰۰۷). علاوه بر این، عملکردهای ذهنی برتر کنترل شناختی - عملکردهای اجرایی نامیده می‌شوند - به ویژه قابلیت تغییر توجه و مهار پاسخ‌های جهت دار فعال می‌شوند (دل میسر و همکاران، ۲۰۱۰). حوزه‌های شناختی همچنین تحت تأثیر عوامل دیگری مانند احساسات همراه تصمیماتی است که تأثیر آنها می‌تواند با عملکردهای شناختی به کار رفته در تصمیم‌گیری سازگار یا ناسازگار باشد (آندره و آریلی ۲۰۰۹). علاوه بر این، فرایندهای شناختی از طریق پیش‌بینی و تصور عواقب انتخاب انجام شده، از طریق توانایی بهره‌گیری از بازخورد و همچنین از طریق سیاست تصمیم‌گیری کلی، اصلاح می‌شوند. یکی دیگر از عملکردهای مرتبط، توانایی ارزیابی ریسک مرتبط با گزینه‌های منفرد است. مهم نیست که فرد چه نوع خطری را بپذیرد، آنها باید بتوانند این خطر را ارزیابی کرده و اقدامات جایگزین پس از تصمیم‌گیری را تصور کنند. باین‌حال، تحلیل انسان معمولاً به اندازه کافی خلاق نیست، بنابراین مردم انتخاب خود را نه با در نظر گرفتن آنچه ممکن است پس از تصمیم رخ دهد، بلکه به ناگزیر و با آن چیزی که به عقیده آنها اتفاق می‌افتد، انجام می‌دهند (فالكووفسکی و همکاران، ۲۰۰۸).

ارزیابی داده‌های جمع آوری شده در مرحله پیش از تصمیم‌گیری نیز متکی به تجربه فردی است که به نوبه خود توسط تفاوت‌های فردی در شخصیت، خلق و خو و تخصص تعیین می‌شود. در این زمینه نقش خاصی به «روان رنجوری^۳» نسبت داده می‌شود که با انزجار از خطر و تمایل به انتخاب منظم‌ترین استراتژی جستجوی اطلاعات همراه است که به تعریف مسئله تصمیم‌گیری نیز کمک می‌کند (فالكووفسکی و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر این، وجدان و وظیفه‌شناسی، یکپارچگی و صراحت در تصمیم‌گیری نقش مهمی ایفا می‌کند، زیرا این‌ها ویژگی‌هایی هستند که از نظر کنترل شناختی و رفتاری نشان دهنده در دسترس بودن هستند (جوریو و موریه، ۲۰۱۴).

گروه دیگری از عوامل تعیین‌کننده روایی اطلاعات، «زمینه» است. این مفهوم می‌تواند مرتبط با یک مساله خاص یا عمومی، یعنی اشاره به یک مشکل خاص یا شرایط محیطی عادی. زمینه مربوط به مسئله، بسته به عبارت استفاده شده هنگام توصیف مسئله یا ارتباطات برانگیخته شده در مغز تصمیم‌گیرنده خود را نشان می‌دهد. یک مثال از یک عامل محیطی که تأثیر بسزایی در قضاوت داده‌های جمع آوری شده دارد، فشار و استرس ناشی از زمان است. در زمینه‌ها و موقعیت‌های مهم زندگی، هنگامی که افراد مجبورند تحت فشار کار کنند و پیروی از یک استراتژی دقیق طراحی شده امکان‌پذیر نیست، توصیه می‌شود از برنامه‌های اقدام خودکار یا مراجعه به شهود فرد استفاده شود (هینستون و همکاران، ۲۰۰۳).

در آخرین مرحله تصمیم‌گیری، فرایندهای پس از تصمیم‌گیری شروع می‌شوند، که اگر تصمیم اتخاذ شده بهترین انتخاب ممکن نیز باشد، می‌توان نسبت به آن شک داشت. سپس افراد می‌توانند با افزایش جذابیت گزینه انتخاب شده و استهلاک همزمان گزینه‌های باقیمانده، خود را متقاعد کنند که به خوبی انتخاب کرده‌اند. این سازوکار به عنوان کاهش ناسازگاری پس از تصمیم‌گیری یا اختلاف بین گزینه و هدفی است که آنها دنبال کرده‌اند (لیانگ، ۲۰۱۶). با وجود چنین تلاش‌هایی، تصمیم‌گیرنده

۱- غیرخطی بودن اصطلاحی است که در آمار برای توصیف وضعیتی استفاده می‌شود که بین متغیر مستقل و متغیر وابسته رابطه مستقیم یا مستقیمی وجود نداشته باشد. در یک رابطه غیرخطی، خروجی رابطه به طور مستقیم با تغییر در هیچ یک از ورودی‌ها تغییر نمی‌کند.

2 Neuroticism

۳ روان‌رنجوری یکی از صفات شخصیتی بنیادین است که با اضطراب، ترس، بدخلقی، نگرانی، حسادت، یأس، غیرت و احساس تنهایی شناخته می‌شود. واکنش افراد مبتلا به عوامل استرس‌زا ضعیف است و احتمال اینکه اوضاع عادی را تهدیدآمیز و ناکامی‌های کوچک را به یأس شدید تعبیر کنند، زیاد است.

می تواند به اصطلاح حسرت پس از تصمیم گیری را تجربه کند. هرچه تصمیم دشوارتر باشد، پشیمانی شدیدتر می شود. در چنین شرایطی افراد برای کاهش پیامدهای عاطفی ناشی از پشیمانی تدابیری اتخاذ می کنند، بنابراین از تغییر تصمیمی که گرفته اند جلوگیری می کنند. این نمونه ای از عقلانیت محدود تصمیم گیرندگان هنگام انتخاب های حیاتی زندگی است.

۳- تصمیم گیری و دوگانگی سیستم های ذهنی

نحوه تصمیم گیری افراد موضوع مورد علاقه محققانی است که طیف وسیعی از رشته های علمی را نمایندگی می کنند. مفاهیمی که از ساختارهای اقتصادی تحت عنوان نظریه های ارزشی (اقتصاد ارزشی^۱) نشات می گیرند، فرض می کنند که تصمیم گیرندگان ظرفیت نامحدودی دارند، به عنوان مثال آنها قادر به جمع آوری اطلاعات مهم در مورد گزینه های مختلف تصمیم گیری، تجزیه و تحلیل بی عیب و نقص داده ها، محاسبه درست احتمالات و در نهایت انتخاب صحیح هستند. به عبارت دیگر، آنها همیشه تصمیمات منطقی می گیرند (نیومن و مورگسترن، ۲۰۰۷). نظریه های روان شناختی که به صورت توصیفی تعریف می شوند، فرض می کنند که افراد همیشه به شکلی متفکرانه و منطقی عمل نمی کنند و غالباً تصمیماتی می گیرند که راضی کننده باشد اما بهینه نباشد (سامبوک و کلین، ۲۰۱۴). علاوه بر این، مطالعات روانشناسی شناختی تأیید می کند که تصمیم گیری مبتنی بر تجزیه و تحلیل تمام داده های موجود و پیروی از قوانین پیچیده رفتاری، در شرایط آزمایشگاهی نتایج دقیق تری را نسبت به شرایط طبیعی به همراه دارد (جاسلین و مونتگومری، ۲۰۰۷).

تصمیم گیری با سطح متفاوتی از تلاش همراه است. مردم اغلب به طور خودکار انتخاب می کنند، به عنوان مثال آنها از محصولات و خدماتی استفاده می کنند که عموماً ارزان به حساب می آیند یا از تخفیف های قابل توجه برخوردار باشند. اما تصمیمات گاهی اوقات به مشارکت آگاهانه و تجزیه و تحلیل دقیق اطلاعات نیاز دارد، به عنوان مثال، وقتی تصمیم گیرنده در حال خرید یک محصول گران قیمت یا تخصصی است. روانشناسان همیشه به دنبال توضیحی در مورد چگونگی تصمیم گیری افراد، چه تصمیمات ساده و چه پیچیده هستند. آن ها در بررسی های خود، استدلالی: شهودی / مشارکت پذیر (تکرار پذیر، مبتنی بر مقایسه) و منطقی / تحلیلی (خالقانه، مبتنی بر تجزیه و تحلیل داده های جدید). کانمن و فردریک (۲۰۰۲) ادعا می کنند که تصمیم گیری به دو سیستم پردازش اطلاعات رقیب بستگی دارد:

۱. سیستم شهودی؛ اطلاعات به طور خودکار، تقریباً بدون زحمت، تکرار پذیر، سریع، موازی، ناخودآگاه و غالباً عاطفی پردازش می شوند. کنترل یا اصلاح این حالت عملکرد دشوار است.
 ۲. سیستم تفکری؛ پردازش اطلاعات با روشی قابل کنترل، با تلاش قابل توجه، به صورت قیاسی، آهسته، پی در پی و آگاهانه انجام می شود. در این سیستم، نحوه عملکرد انعطاف پذیر است و با قوانین کلی اداره می شود.
- برای اینکه بفهمیم آیا روند ذهنی معینی مطابق با سیستم ۱ یا سیستم ۲ اجرا می شود، باید مقاومت در برابر وقفه ناشی از انجام همزمان دو کار را مشاهده کنیم. در سیستم ۱ عملکرد در برابر قطع شدن مقاوم است، در حالی که در سیستم ۲ ممکن است مزاحمت و اختلال ایجاد نماید (کانمن، ۲۰۰۳). تفاوت این دو سیستم در محتوای داده های پردازش شده نیز نهفته است. در سیستم ۱ محتوای داده ها شامل مشاهدات، نشانه های موقتی و برداشت های آنها غیر ارادی و غیر کلامی، بر اساس احساسات و خاص است. از آنها به عنوان نمونه های اولیه یاد می شود. در حالی که در سیستم ۲ محتوای داده، ایده هایی را به شکلی از قضاوت های آگاهانه تولید شده انتزاعی و تأثیرگذار نشان نمی دهد. آنها یک مجموعه ایجاد می کنند. فرآیند تصمیم گیری طبق طرح زیر انجام می شود: ابتدا سیستم ۱ فعال شده و راه حلی را پیشنهاد می کند، سپس سیستم ۲ آغاز شده و کیفیت عملیات ذهنی را کنترل می کند. اگر نظارت مختل شود و سیستم ۲ با موفقیت دخالت نکند، آنچه حاکم است قضاوت های تولید شده توسط سیستم ۱ بر اساس برداشت های اولیه است.

اپستین (۱۹۹۴)، یافته های مشابهی را ارائه کرد که بر اساس آنها افراد با تکیه بر دو سیستم موازی کار می کنند. اولین سیستم مبتنی بر تجربه است. این روش نه تنها سریع و اتوماتیک بوده بلکه شیوه عملکرد آن جامع، ملموس، غیر کلامی و با کمترین نیاز به منابع شناختی می باشد. این امر به شدت به احساسات و یادگیری از تجربه عاطفی وابسته است، که نتیجه آن دستیابی به نتایج مطلوب و همزمان جلوگیری از نتایج نامطلوب خواهد بود. سیستم دوم مبتنی بر استدلال انتزاعی و تحلیلی - عقلانی است. بر طبق قوانین و هنجارهای عمومی، استدلال ها و شواهد موجود عمل می کند. این سیستم منطبق با فرهنگ بوده و به طور غیرمستقیم اثرگذاری دارد. اعتقاد بر این است که سیستم مبتنی بر تجربه به دلیل اثرگذاری سریع و مستقیم غالباً در فرایند تصمیم گیری از سیستم عقلانی برتری می یابد (اپستین، ۲۰۰۳).

اسلومان (۱۹۹۶)، اولین سیستم را در قالب یک مفهوم مشارکتی تعریف کرده و ادعا می کند که پردازش اطلاعات در این سیستم در جایی که منبع اطلاعات شخصی است بر اساس شباهت و همسایگی زمانی می باشد. این سیستم خودکار و مولد بوده اما قادر به تعمیم مبتنی بر شباهت نیز هست و به طور کلی به گذشته اشاره دارد. سیستم دوم مبتنی بر قاعده است. عملیاتی که توسط

سیستم قاعده مند تحقق می یابد بر اساس زبان، فرهنگ و سیستم های رسمی است. این سیستم مسئول استدلال خلاق و سیستماتیک، انتزاع و ویژگی های مربوط به ویژگی های نامربوط و پردازش استراتژیک است. اسلومان معتقد است که هر دو سیستم موازی هستند و می توانند به طور همزمان در حل یک مسئله مشارکت کنند.

ایوانز (۱۹۸۴) مفهوم کمی متفاوت از سیستم های اکتشافی (تجربی) و تحلیلی ارائه داد. مورد اول مستقیماً با آگاهی ارتباط ندارد، اطلاعات را سریع پردازش می کند و به داده های مرتبط با یک کار مشخص اشاره دارد. مورد دوم از نزدیک در چارچوب مفهوم آگاهی قرار دارد، اطلاعات را به صورت گام به گام و به صورت قابل کنترل پردازش می کند. ایوانز معتقد است که در حین تصمیم گیری، هر دو سیستم به طور متوالی کار می کنند، زیرا فرایند پردازش اطلاعات تحلیلی در سیستم دوم، متکی به بازنمایی های حاصل از سیستم اول است. البته این امر اغلب منجر به استدلال مغرضانه می شود زیرا بازنمودهای یک مسئله در سیستم اول تأثیر اکتشافی (یک میانبر شناختی) است، به این معنی که برخی از اطلاعات مربوطه را می توان به نفع موارد نامربوط حذف کرد. در مفهوم گسترده خود، ایوانز (۲۰۰۶) اظهار داشت که سیستم دوم بر اساس سه قاعده عمل می کند: (۱) تولید یک مدل ذهنی منفرد که نمایانگر یک وضعیت در جهان خارج است، (۲) تعدیل داده های ذهنی جمع آوری شده براساس اطلاعات دریافت شده از سیستم ابتکاری، (۳) رضایت حاصل از آزمایش ناشی از راه حل به صورت سریع، یا ابتکاری. هنگام تصمیم گیری، مردم معمولاً از قانون اول و دوم پیروی می کنند، که نشان دهنده توانایی آنها در آزمایش یک مدل و کنار گذاشتن آن در صورت عدم رضایت است.

۴- اکتشاف و رهیافت آنی در تصمیم گیری

در ادبیات روانشناسی، اکتشاف و رهیافت آنی در تصمیم گیری به عنوان راهبردهای یک انتخاب تعریف می شود. دو ویژگی اصلی آنها سرعت (معیار زمان) و صرفه جویی (معیار پیچیدگی مسئله و درگیر کردن فرآیندهای لازم برای تصمیم گیری است) (گیگنسر و همکاران، ۱۹۹۹).

با توجه به چنین استراتژی هایی، افراد می توانند در یک بازه زمانی کوتاه با تصمیمات بسیار پیچیده کنار بیایند، در صورتی که اگر آنها بخواهند مشکل را با تمام پیچیدگی های آن حل کنند امکان پذیر نخواهد بود. یکی از روش های ابتکاری که بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد، حذف توسط جنبه های استراتژی است در جایی که تصمیم گیرندگان مجموعه ای از معیارها را ایجاد می کنند و سپس گزینه هایی را که یکی از معیارها را ندارند به تدریج حذف می کنند. در مرحله بعدی، آنها گزینه هایی را که معیار بعدی را ندارند از مجموعه حذف می کنند. در نهایت، تعداد گزینه ها به طور قابل توجهی کاهش می یابد، که تصمیم نهایی را تسهیل می کند. روش ابتکاری دیگر، استراتژی رضایت بخشی است که شامل جستجوی گزینه ها و در نهایت انتخاب کافی رضایت بخش است. با اتخاذ تصمیم، یک تصمیم گیرنده به این خاطر راضی نیست چون انتخابش بهترین گزینه بوده است، بلکه به دلیل اینکه کاملاً خوب بوده چون عمده نیازهای وی را برآورده نموده است. این امر به نوعی یک مصالحه است چون گزینه بهینه دیگری وجود ندارد، اما باعث صرفه جویی در وقت و منابع دیگر می شود و مهمتر اینکه اول از همه تصمیم گیری شده است. علاوه بر این، بررسی همه گزینه ها ممکن نیست، به ویژه اینکه بسیاری از آنها ممکن است به دلیل انتخاب سایر رقبا از دسترس خارج شوند (سیمون، ۲۰۱۳). استراتژی بعدی انتخاب مهم ترین چیز است، به عنوان مثال پیروی از نشانه های مربوطه. به عبارت دیگر، تصمیم گیرندگان یک نشانه را انتخاب می کنند که آن را مهم ترین می دانند و سپس گزینه های منفرد را به صورت جفت مقایسه می کنند و هر بار یکی از مواردی را که از نظر نشانه انتخاب شده کمتر یا ناشناخته است رد می کنند. اگر این سیستم ناکارآمد باشد، می توانیم نشانه بعدی را در نظر بگیریم و روند را تا زمان تصمیم گیری تکرار کنیم. استراتژی دیگری وجود دارد که تصمیم گیرندگان به آنچه قبلاً خوب کار کرده است اعتماد می کنند. آنها معیاری را اعمال می کنند که در آخرین بررسی و قضاوت از همان نوع اثبات شده است. روش های ابتکاری فوق الذکر زمانی جزو فرمول های ساده تصمیم گیری هستند که تعداد گزینه های پیش روی فرد در تجزیه و تحلیل از همه گزینه های ممکن بیشتر باشد. استراتژی های تصمیم گیری نه تنها بر جستجوی ما برای یافتن راه حل حاکم هستند بلکه به ما اجازه می دهند در صورت عدم ادامه کار، از جستجو دست بکشیم (گیگنسر و همکاران، ۱۹۹۹).

باین حال، استفاده از روش های اکتشافی و ابتکاری می تواند منجر به تصمیمات مغرضانه شود. یک مثال کلاسیک جایگزینی قضاوت احتمال طبیعی با ارزیابی، شباهت است. دلیل این امر این است که قضاوت احتمال دشوارتر و وقت گیر است، در حالی که ارزیابی شباهت آسان تر و سریعتر انجام می شود. تحقیقات نشان داده است که هنگام انتخاب، افراد تمایل دارند احتمالات برخی از پدیده ها را با شباهت آن به پدیده دیگری که معمولاً شناخته شده است جایگزین کنند، از این رو مرتکب خطای ارزیابی می شوند. این نمونه ای از نوعی قضاوت درباره واقعیت مغرضانه است، یعنی تمرکز روی عناصر غیرمرتبط با وضعیت، که منجر به یک تصمیم مغرضانه می شود (کانمان و فردریک، ۲۰۰۲).

۵- تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان

تصمیماتی که در شرایط عدم اطمینان اتخاذ می‌شوند، تصمیماتی هستند که افراد نمی‌دانند در نهایت چه اتفاقی خواهد افتاد یا وقتی مطمئن نیستیم که اقدامات ما چه نتایجی را به دنبال خواهد داشت (سوکلووسکا، ۲۰۰۵). از منظر اقتصادی، هدف از تدوین مدل‌های نظری ارائه پاسخ به این سوال است که چه گزینه‌هایی باید انتخاب شود تا منطقی تلقی شوند. مشهورترین مفاهیم در این زمینه عبارتند از (مولودینو، ۲۰۰۹).

(الف) به حداکثر رساندن مقادیر مورد انتظار بسته به اینکه افراد نه تنها تلفات احتمالی بلکه احتمال آنها را نیز محاسبه می‌کنند.

(ب) به حداکثر رساندن مطلوبیت مورد انتظار که بدان معنی است که مقدار ذهنی مورد انتظار تابعی خطی از مقدار عینی نیست زیرا در شرایط خاص برخی افراد مقدار مورد انتظار را به حداکثر نمی‌رسانند که ارزش ذهنی مورد انتظار تابعی خطی از ارزش عینی نیست زیرا در شرایط خاص برخی از افراد مقدار مورد انتظار را به حداکثر نمی‌رسانند.

(ج) به حداکثر رساندن مطلوبیت ذهنی مورد انتظار که در آن مفروضات مربوط به مطلوبیت و شباهت ذهنی با هم ترکیب شده اند. (د) به حداقل رساندن واریانس (نظریه پورتفولیو)^۲ که براساس آن تصمیم‌گیرندگان، ریسک (واریانس) را به حداقل می‌رسانند رسانند در حالی که به طور همزمان نرخ بازده یا سود را به حداکثر می‌رسانند.

با این حال، مدل‌های فوق نمی‌توانند در همه شرایط ممکن که تصمیم‌گیرندگان در آن قرار گرفته‌اند مورد استفاده قرار گیرند زیرا آنها عمدتاً به یک احتمال شناخته شده اشاره می‌کنند. مطالعات روان‌شناختی نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان از الگوی مطلوبیت ذهنی مورد انتظار پیروی نمی‌کند. افراد به جای به حداکثر رساندن مقدار مورد انتظار، آن را به حداقل می‌رسانند یا نادیده می‌گیرند. چندین مفهوم روان‌شناختی وجود دارد که نویسندگان آنها سعی در توضیح این اختلاف دارند. کانمان و توورسکی (۱۹۷۹) در نظریه خود به نام «نظریه چشم انداز»^۳ از مشاهده گزینه‌های زندگی واقعی الگو گرفته‌اند. آنها فرض می‌کنند که تصمیمات اقتصادی در شرایط عدم اطمینان در دو مرحله ویرایش و ارزیابی اتخاذ می‌شوند. در مرحله ویرایش، ما با هدف ساده‌سازی تصمیم می‌گیریم، همچنین ترتیب فرایند تصمیم‌گیری، معمولاً با استفاده از روش‌های اکتشافی خاص بطور آگاهانه یا ناآگاهانه اعمال می‌شود. در مرحله ارزیابی، ما در مورد ارزش گزینه‌های فردی تصمیم می‌گیریم و گزینه‌ای را انتخاب می‌کنیم که دارای بالاترین ارزش ذهنی باشد. تحقیق انجام شده توسط کانمان (۲۰۰۳)، نشان می‌دهد که سود و زیان نسبی است و براساس یک مرجع مشخص ارزیابی می‌شود. علاوه بر این، افراد تمایل دارند ریسک خطر خود را تغییر دهند که این امر به وضعیت ضرر یا سود آنها بستگی دارد. روش مشابهی توسط لویس (۱۹۸۷) نشان داده شده است که معتقد است که افراد در شرایط عدم اطمینان با مراجعه به سطح اشتیاق پذیرفته شده و تمایل فردی خود به خطر انتخاب می‌کنند. براندستاتر و همکاران (۲۰۰۶) بر این باورند که اطلاعات مربوط به نتایج و احتمالات به روشی پی در پی محاسبه می‌شود، به این معنی که در گام اول تصمیم‌گیرندگان داده‌های مربوط به ضرر را تجزیه و تحلیل می‌کنند، سپس آنها بر سود تمرکز می‌کنند. زالسکویسچ (۲۰۱۱)، خاطرنشان می‌کند که از بین مدل‌های فوق‌الذکر «نظریه چشم انداز» به طور گسترده‌ای توسط محققان شناخته شده است.

۶- تصمیم‌گیری و اراده

فرایند انتخاب با اراده و خودکنترلی در ارتباط است. باومیستر و همکاران (۱۹۹۸) ادعا کردند که اعمال اراده آزاد و خودتنظیمی نیاز به تلاش دارد و افراد قادرند همزمان خودکنترلی را محدود کنند. بنابراین، منابعی که امکان خودکنترلی را دارند،

1 portfolio theory

۲- نظریه سبد سهام مدرن یا نظریه پورتفولیوی مدرن یا تحلیل میانگین واریانس، چارچوبی ریاضیاتی برای جمع‌آوری سبدهای دارایی‌ها به نحوی است که بازگشت مورد انتظار برای یک سطح ریسک داده شده که تحت عنوان واریانس تعریف می‌شود حداکثر شود. بیش کلیدی آن این است که ریسک و بازگشت دارایی نباید به خودی خود ارزیابی شود بلکه چگونگی سهم آن در ریسک و بازگشت کلی سبد باید آن را ارزیابی کند.

3 Prospect theory

۴- نظریه دورنما یا چشم انداز یکی از نظریه‌های حوزه اقتصاد رفتاری است. این نظریه به توصیف این موضوع می‌پردازد که مردم چگونه بین گزینه‌های احتمالی مختلف که دارای ریسک هستند و در آن‌ها احتمال هرکدام از پیش‌آمدها مشخص است تصمیم‌گیری می‌کنند. این نظریه بیان می‌کند که مردم به جای تصمیم‌گیری بر پایه پیش‌آمدهای نهایی، براساس پتانسیل ارزش سودها و زیان‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند و تعیین این سودها و زیان‌ها براساس تصمیم‌گیری‌های ابتکاری صورت می‌گیرد. لازم است ذکر شود که این مدل توصیفی است و نه هنجاری، بدین صورت که سعی در مدل‌سازی تصمیمات آن گونه که در واقعیت اتفاق می‌افتد دارد.

تخلیه می شوند. قدرت خود کنترلی به تنهایی متفاوت و متنوع است. محدودیت منابع ارادی که در جریان فعالیت‌های متنوع شامل خود کنترلی (تلاش) انجام می‌شود، به عنوان «تخلیه نفس»^۱ توصیف می کنند. از دست دادن خود کنترلی ممکن است برای عملکرد در ابعاد فردی، گروهی یا اجتماعی مانند خریدهای غیرقابل کنترل، هزینه های زیاد، ناتوانی در پس انداز یا وام گرفتن مخاطره آمیز باشد بومیستر و همکاران (۲۰۰۶). نظرات مشابهی در مورد دخالت خودکنترلی در تصمیم‌گیری توسط مولر و همکاران (۲۰۰۶) به اشتراک گذاشته شده است. آنها معتقدند وقتی افراد مجبور به تصمیم‌گیری می شوند منابع خود کنترلی آنان تخلیه می‌شود، اما آنها با تصمیمات خودمختار خسته نمی شوند. تحقیقات نشان داده است که کاهش منابع می تواند به دلیل ویژگی کالاهایی باشد که تخمین کیفیت و قیمت آنها دشوارتر باشد (وانگ و همکاران ۲۰۱۰). در موقعیت های مختلف، افراد به روشی مشابه انتخاب می کنند، و این امر احتمالاً نشان دهنده وجود یک مجموعه جهانی از توانایی های شناختی است. این توانایی ها ممکن است در مراحل مختلف تصمیم‌گیری از بین بروند. بنابراین برخی از تصمیمات ممکن است ناکافی یا غیرمنطقی تلقی شوند (هاستی و داوس، ۲۰۱۰).

۷- پیامدهای تصمیم‌گیری

مفاهیم روان‌شناختی در مورد چگونگی فرایند انتخاب توسط افراد (از جمله مواردی را که در شرایط عدم اطمینان انجام می‌شود) توضیح می‌دهد. با این وجود، این مفاهیم به عواقب تصمیمات پاسخ نمی دهند. شرایطی که در مورد نتایج انتخاب خود اطمینان نداریم، معمولاً با احساسات شدیدی همراه است. در برخی از افراد در هنگام تصمیم‌گیری شرایط روحی مانند استرس شدید، اضطراب یا حتی افسردگی ایجاد می‌شود، به طور مثال وقتی افراد در شرایط عدم امنیت شغلی قرار می گیرند، میزان غیبت آنها در محیط کار، و یا شکایت در مورد کاهش سلامتی و رفاه عمومی بیشتر دیده می‌شود (دیویس و همکاران ۲۰۰۳؛ کوینلان و بوهل ۲۰۰۹). علاوه بر این، افرادی که در معرض خطر افزونگی^۲ (داده ها و اطلاعات بیش از حد نیاز که گاهی منجر به خطای تصمیم‌گیری می شوند) هستند بیشتر اوقات اضطراب و افسردگی زیادی را تجربه می کنند (آوین و همکاران، ۲۰۱۱؛ اسنورادوتیر و همکاران، ۲۰۱۳). به طور کلی قرار گرفتن در معرض استرس های ناشی از عدم اطمینان، محیط های ناپایدار، بیمارهای جسمی و روحی باعث می‌شود تا فرایند کلی تصمیم‌گیری و انتخاب از ابتدا تا انتها دچار انحراف شناختی و عدم پایداری در تشخیص عوامل مؤثر در یک انتخاب صحیح می گردند.

۸- نتیجه گیری

مرور ادبیات در مورد جنبه های روان‌شناختی تصمیم‌گیری امکان چندین نتیجه گیری اساسی را فراهم می کند. اول، از نظر روان‌شناختی، تصمیم‌گیری فرایند پیچیده‌ای است که شامل سه مرحله است: مرحله قبل از تصمیم‌گیری، مرحله تصمیم‌گیری و مرحله پس از تصمیم‌گیری، که هر یک نشان دهنده فعالیت‌های مختلف و متنوعی است. احتمالاً عملیات ذهنی مقدم بر انتخاب واقعی از الگوی مشابهی در همه انسان ها پیروی می کند. ثانیاً، بر اساس نظریه های روانشناسی، یک مدل جهان شمول از دو سیستم اطلاعات محاسباتی که در تصمیم‌گیری دخیل هستند، ساخته شد. اولی بصری یا احساسی نامیده می‌شود، در حالی که مورد دوم تحلیلی یا منطقی است. این تمایز منعکس کننده تقسیم بندی کلاسیک موجود در روانشناسی به فرایندهایی است که ناخودآگاه، سریع و خودکار هستند و آنهایی هستند که آگاهانه، کند و بازتابنده هستند. این بحث و جدل به مواردی از جمله تعامل بین دو سیستم (موازی یا متوالی) و نقش فرایندهای ناخودآگاه در سیستم ۱ (احساسات یا شهود) مربوط می‌شود. ثالثاً، هنگام تصمیم‌گیری، افراد تمایل به استفاده از استراتژی‌های مختلف به نام ابتکار عمل (میانبرهای شناختی) دارند. به لطف روش های ابتکاری و اکتشافی، آنها می توانند در هر دو موقعیت تصمیم‌گیری ساده و پیچیده، تصمیمات خود را به روشی سریع و صرفه جویانه انجام دهند. همچنین استراتژی‌های حذف عوامل مزاحم در انتخاب و تصمیم‌گیری توسط جنبه هایی از استراتژی‌های رضایت بخش، استراتژی‌های انتخاب مهم‌ترین و همچنین استراتژی‌های اعتماد به آنچه قبلاً خوب کار کرده است، تعیین می شوند. باین‌حال، استفاده از روش‌های اکتشافی ممکن است منجر به تصمیماتی مغرضانه شود، به عنوان مثال بوسیله جایگزینی قضاوت طبیعی با ارزیابی شباهت، افراد ممکن است گزینه های موجود را به طور نادرست ارزیابی کنند. چهارم، درک اینکه در مورد نتیجه انتخاب خود مطمئن نیستند. مفاهیمی که بر مبنای اقتصاد ساخته شده اند، در هر شرایط تصمیم‌گیری قابل اجرا نیستند زیرا عمدتاً به یک احتمال شناخته شده مربوط می‌شوند. نظریه های روان‌شناختی به نوبه خود هدف از توضیح چگونگی تصمیم‌گیری واقعی افراد در

¹ ego depletion

² Redundancy

دنیای واقعی است. آنها روشی را برای درک بهتر مغز افرادی که با قانون، دارو یا تجارت با تصمیم‌گیری کنار می‌آیند درک می‌کنند. پنجم، محققان بیشتر و بیشتر نقش اراده و خودکنترلی را در روند تصمیم‌گیری تشخیص می‌دهند. برخی از نظریه‌های روانشناسی نشان می‌دهد که افراد می‌توانند فقط به میزان محدودی خودکنترلی داشته باشند، بنابراین منابع آنها در این روند کاهش یافته و متجر به تصمیم‌گیری‌های مغرضانه می‌شود. ششم، موقعیت‌های تصمیم‌گیری، به ویژه موقعیت‌هایی که افراد از نتایج اطمینان ندارند، با احساسات شدیدی همراه هستند. برخی از افراد ممکن است مشکلات روحی، عمدتاً افزایش اضطراب، استرس یا حتی افسردگی را تجربه کنند. به طور کلی، درک تأثیرات بالقوه مخرب تصمیمات پیچیده نه تنها توسط افراد سالم بلکه توسط افرادی که از اختلالات روانی رنج می‌برند، ضروری است.

به طور خلاصه، نظریه‌های روانشناسی آنچه را که در ذهن تصمیم‌گیرندگان قب، هنگام تصمیم‌گیری و پس از تصمیم‌گیری اتفاق می‌افتد، توضیح می‌دهند. همچنین، درک مکانیسم‌های محاسبه اطلاعات که در روند تصمیم‌گیری نقش دارند، می‌تواند در عمل مفید باشد.

منابع

1. Andrade EB, Ariely D (2009) The enduring impact of transient emotions on decision making. *Organ Behav Hum Decis Process* 109:1–8.
2. Avc'in BA, Kuc'ina AU, Sarotar BN et al (2011) The present global financial and economic crisis poses an additional risk factor for mental health problems on the employees. *Psychiatr Danub* 23:142–148.
3. Brandsta'tter E, Gigerenzer G, Hertwig R (2006) The priority heuristic: making choices without trade-offs. *Psychol Rev* 113:409–432.
4. Davies SP (2004) Planning and problem solving in well-defined domains. In: Morris R, Ward G (eds) *The cognitive psychology of planning*. Psychology Press, Hove, pp 35–51.
5. Davis JA, Savage G, Stewart RT et al (2003) Organizational downsizing: a review of literature for lanning and research/practitioner application. *J Healthc Manag* 48:181–199.
6. Del Missier F, Mantyla T, Bruine de Bruin W (2010) Executive functions in decision making: an individual differences approach. *Think Reason* 16:69–97.
7. Djeriouat H, Tre'molie're B (2014) The dark triad of personality and utilitarian moral judgment: the mediating role of honesty/humility and harm/care. *Personal Individ Differ* 67:11–16.
8. Epstein S (2003) Cognitive-experiential self-theory of personality. In: Millon T, Lerner M (eds) *Comprehensive handbook of psychology*. Wiley, Hoboken, pp 156–184.
9. Evans JSB (2006) The heuristic-analytic theory of reasoning: extension and evaluation. *Psychon Bull Rev* 13:378–395.
10. Falkowski A, Tyszka T (2001) *Psychologia zachowan' konsumenckich*. Gdan'skie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdan'sk.
11. Falkowski A, Maruszewski T, Ne'cka E (2008) Procesy poznawcze. In: Strelau J, Dolin'ski D (eds) *Psychologia. Podre'cznik akademicki*. Gdan'skie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdan'sk, pp 339–510.
12. Gigerenzer G, Todd PM, ABC Research Group et al (1999) *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press, Oxford.
13. Hastie R, Dawes RM (2010) *Rational choice in an uncertain world: the psychology of judgment and decision making*. Sage, Los Angeles.
14. Hinson JM, Jameson TL, Whitney P (2003) Impulsive decision making and working memory. *J Exp Psychol Learn Mem Cogn* 29:298–306.
15. Juslin P, Montgomery H (2007) *Judgment and decision making: neo-Brunswikian and processtracing approaches*. Psychology Press, Mahwah.
16. Kahneman D, Frederick S (2005) A model of heuristic judgment. In: Holyoak KJ, Morrison RG (eds) *The Cambridge handbook of thinking and reasoning*. Cambridge University Press, New York, pp 267–293.
17. Kahneman D (2003) A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *Am Psychol* 58:697–720.
18. Lerner JS, Li Y, Valdesolo P et al (2015) Emotion and decision making. *Annu Rev Psychol* 66:799–823.

19. Liang YJ (2016) Reading to make a decision or to reduce cognitive dissonance? The effect of selecting and reading online reviews from a post-decision context. *Comput Hum Behav* 64:463–471.
20. Młodinow L (2009) *Matematyka niepewności. Jak przypadki wpływają na nasz los.* Prószyński i S-ka, Warszawa.
21. Morris R, Ward G (2004) *The cognitive psychology of planning.* Psychology Press, Hove.
22. Neumann J, Morgenstern O (2007) *Theory of games and economic behavior.* Princeton University Press, Princeton.
23. Newell BR, Shanks DR (2014) Unconscious influences on decision making: a critical review. *Behav Brain Sci* 37:1–19.
24. Quinlan M, Bohle P (2009) Overstretched and unreciprocated commitment: reviewing research on the occupational health and safety effects of downsizing and job insecurity. *Int J Health Serv* 39:1–44.
25. Shanteau J (2012) Decision making by experts. In: Shanteau J, Mellers BA, Schum DA (eds) *Decision science and technology. Reflections and contributions of ward edwards.* Springer, New York, pp 105–132.
26. Simon HA (2013) *Administrative behavior.* The Free Press, New York.
27. Snorrado'ttir A', Vilhja'msson R, Rafnsdo'ttir GL et al (2013) Financial crisis and collapsed banks: psychological distress and work related factors among surviving employees. A nation-wide study. *Am J Ind Med* 56:1095–1106.
28. Svenson O (2003) Values, affect and processes in human decision making: a differentiation and consolidation theory perspective. In: Schneider SL, Shanteau J (eds) *Emerging perspectives on judgment and decision research.* Cambridge University Press, New York, pp 287–326.
29. Toplak ME, Sorge GB, Benoit A et al (2010) Decision-making and cognitive abilities: a review of associations between Iowa gambling task performance, executive functions, and intelligence. *Clin Psychol Rev* 30:562–581.
30. Wang J, Novemsky N, Dhar R et al (2010) Trade-offs and depletion in choice. *J Mark Res* 47:910–919.
31. Zagorsky JL (2007) Do you have to be smart to be rich? The impact of IQ on wealth, income and financial distress. *Intelligence* 35:489–501.
32. Zales'kiewicz T (2011) *Psychologia ekonomiczna.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

تبعات اقتصادی کرونا و وظایف دانشگاهیان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۲۵

کد مقاله: ۵۵۳۷۸

فاطمه کاظمی اسکری^{۱*}، میثم علیخانی^۲، فضائل کیخا^۳

چکیده

بیماری کرونا موجب بسته شدن بسیاری از کسب و کارهای از جمله کسب و کارهای کوچک و متوسط شده است که امر تأثیر بسیاری در عملکرد کسب و کارها ایجاد کرده است. سهم کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد ایران از نظر تعداد نیز رقم بالای ۹۵ درصد می باشد. اثر ترس از ابتلا و پیشگیری از همه گیر شدن بیماری های واگیر باعث می شود که در تمام سطوح اقتصادی چه کلان و چه اقتصاد خرد بحران به وجود بیاید. هر چقدر مقیاس بیشتری را این بیماری ها در بر گیرند پیامدهای ناشی از آن بیشتر خواهد بود. اما ایران نشان داده است که در برابر بحران های این چنینی مقاومت بالایی دارد. یک دلیل که بر اساس آن به نظر می رسد ایران می تواند بهتر از سایر کشورها از این چالش عبور کند، «اقتصاد پرتلاطم» ایران است. به عبارت دیگر به دلیل اینکه اقتصاد ایران سال هاست در شرایط تحریم قرار دارد، مردم و کسب و کارها توانایی انطباق سریع و خروج از شرایط وخیم را کسب کرده اند. به علاوه، حس وحدت در میان ایرانیان قابل توجه است پدیده ای که به بازسازی صدمات عمیق این بحران کمک خواهد کرد. وظیفه دانشگاه هم در برابر این ویروس، آگاه سازی، فرهنگ سازی، پیگیری حل مسئله، در برابر این بحران نقش آفرینی می باشد.

واژگان کلیدی: کرونا، اقتصاد، وحدت، دانشگاه

۱- دانشجوی دکتری، مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی (نویسنده مسئول) Fatemehkazemi@yahoo.com

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

۳- کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان

بعد از شیوع سندرم حاد تنفسی در سال ۲۰۰۳ محققان متوجه شدند که نمی‌توانند شیوع بین‌المللی بیماری را متوقف کنند و براین اساس دامنه مقررات بین‌المللی بهداشت گسترده‌تر شد (Heymann et al, 2015). جدیدترین بیماری عفونی واگیردار که در ژانویه ۲۰۲۰ در کشور چین مشاهده شد و به سرعت جهانی شده است، بیماری ناشی از ویروس به نام کووید ۱۹ می‌باشد. از ۸ آوریل ۲۰۲۰ بیش از ۱/۴ میلیون مورد و ۸۶۰۰۰ مرگ و میر ناشی از این ویروس در سراسر جهان وجود دارد. در نتیجه، کشورها استراتژی‌های سرکوب و کاهش را برای کنترل گسترش اجتماعی از جمله مسافت دوری اجتماعی اجباری، محدودیت‌های مراقبت‌های پزشکی فوری و بسته شدن مشاغل غیر ضروری، به کار گرفته‌اند. با وجود این تلاش‌های گسترش بیماری کرونا هنوز ادامه دارد (Jennifer, 2020) با گسترش بسیار سریع این بیماری در چین و پس از آن به سایر نقاط دنیا، این ویروس نگرانی و وحشت زیادی را در بین مردم جهان به وجود آورد و سازمان بهداشت جهانی نیز طی اطلاعیه‌ای، شیوع این ویروس را عامل وضعیت اضطراری بهداشت عمومی در سراسر جهان اعلام نمود. (Andronico, 2019). شاید بزرگترین عامل در زمینه اقتصادی شیوع بیماری‌های عفونی، تغییر رفتار موارد بیرونی است و تغییرات شدیدترین تغییرات در رفتار جامعه و کسب‌وکارها ممکن است منجر به اثرات اقتصادی بیشتری شود (Keogh, 2014). از سوی دیگر، این بیماری موجب بسته شدن بسیاری از کسب‌وکارهای از جمله کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شده است که امر تأثیر بسیاری در عملکرد کسب‌وکارها ایجاد کرده است. سهم کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقتصاد ایران از نظر تعداد نیز رقم بالای ۹۵ درصد می‌باشد (محمدپور ترکایش و میرزا زاده باریجوق، ۱۳۸۹). اثر ترس از ابتلا و پیش‌گیری از همه‌گیر شدن بیماری‌های واگیر باعث می‌شود که در تمام سطوح اقتصادی چه کلان و چه اقتصاد خرد بحران به وجود بیاید. هر چقدر مقیاس بیشتری را این بیماری‌ها در بر بگیرند پیامدهای ناشی از آن بیشتر خواهد بود. همه‌ی این بیماری‌ها بر روی قیمت طلا، نفت و ارز در سطح جهانی تأثیر داشتند که این عوامل بر اقتصاد جهان خیلی موثر هستند. برای نمونه در اوایل سال ۲۰۲۰، قیمت بین‌المللی نفت سقوط کرد، آن هم زمانی که شیوع کرونا آشکار شد (WorldBank, 2020).

اقدامات دولت و بانک مرکزی برای کنترل تبعات اقتصادی ویروس کرونا را می‌توان در اعطای ۷۵۰ هزار میلیارد ریال تسهیلات به کسب‌وکارهای آسیب‌دیده با نرخ ترجیحی ۱۲ درصد، ۵۰ هزار میلیارد ریال کمک به صندوق بیمه بیکاری، بسته حمایتی نقدی به اقشار کم درآمد، تعویق سه ماهه پرداخت تسهیلات، برداشت احتمالی از صندوق توسعه ملی برای تامین دارو و تجهیزات پزشکی، درخواست استقراض ۵ میلیارد دلاری از صندوق بین‌المللی پول و در نهایت بسته حمایتی از مودیان مالیاتی شامل تمدید سررسید پرداخت مالیات بر ارزش افزوده و مهلت سه‌ماهه جدید برای پرداخت بدهی خلاصه کرد. اقداماتی که تا حدودی در سایر کشورها نیز برای اجرای آنها تصمیماتی اتخاذ شده است. اما موضوع حائز اهمیت آن است که کسب‌وکارها و مشاغل در ایران برخلاف عمده کشورهای تقریباً ۳ ماهه پربازده را که شامل بازار قبل و بعد از عید نوروز می‌شود، از دست داده‌اند. به عبارتی خدمات اقتصادی وارده بر خانوارها می‌تواند در ماه‌های بعدی و حتی بعد از طرح فاصله‌گذاری اجتماعی نیز ادامه داشته باشد. بنابراین به نظر می‌رسد تعویق پرداخت اقساط وام و مالیات برای یک دوره سه ماهه نتواند کسب‌وکارها را به شرایط قبل بازگرداند. بنابراین همانطور که در بخش اقتصاد داخلی ایران بدان اشاره شد، پس از پایان بحران، نمی‌توان انتظار بهبود نسبی را در وضعیت اشتغال به کار و به‌طور کلی شرایط رفاه خانواده‌ها، حداقل در برخی از مشاغل خاص درگیر با بحران داشت. از طرفی حجم بسته محرک اقتصادی ایران توسط دولت ۱۰۰ هزار میلیارد تومان اعلام شد. دو موضوع مهم که قابل طرح است؛ اولاً میزان کفایت این بسته برای خروج از بحران است و دوم محل تامین آن. در مورد موضوع اول، برای آنکه قابلیت مقایسه ایجاد شود نسبت حجم بسته محرک به تولید ناخالص داخلی هر کشور سنجیده می‌شود. با نگاهی به بسته محرک اقتصادی سایر کشورهای درگیر، می‌توان پی برد که بسته ۲ تریلیون دلاری ایالات متحده، حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی این کشور است. همچنین بسته محرک اقتصادی سایر کشورهای توسعه‌یافته مانند ژاپن و آلمان اندکی کمتر از ۱۹ درصد تولید ناخالص داخلی آن کشورها است، برای سنگاپور ۱۳ درصد و برای بریتانیا حدود ۴ درصد است. همچنین این نسبت براساس ادعای موسسه رتبه‌بندی فیچ، در کشورهای حوزه خلیج فارس، برای بحرین و عمان حدود ۳۰ درصد، برای امارات متحده عربی و قطر حدود ۱۰ درصد و برای رقیب منطقه‌ای ایران یعنی عربستان سعودی ۴ درصد است.

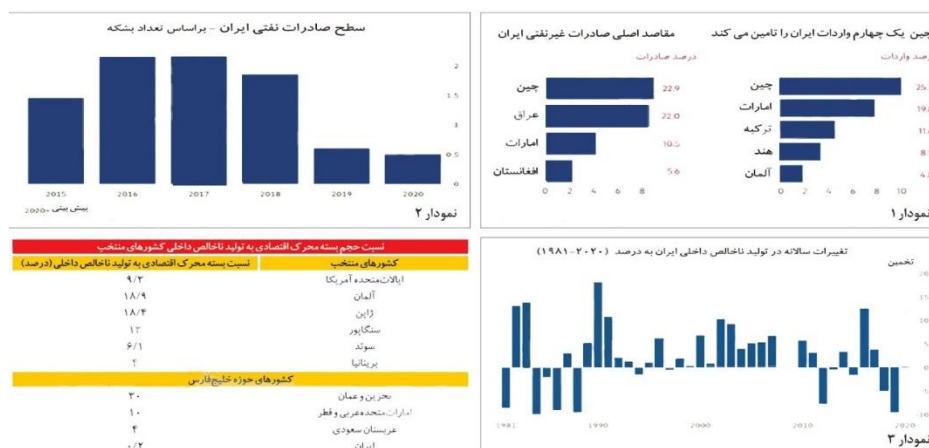
بر اساس اطلاعات موجود، به‌طور متوسط در حدود ۷۵ درصد اقتصاد دنیا، حجم بسته‌ای به اندازه ۵ درصد کل تولید ناخالص داخلی دنیا توسط دولت‌ها پیشنهاد شده است. این درحالی‌است که بسته محرک اقتصادی پیشنهاد شده در ایران حدود ۰/۲ درصد تولید ناخالص داخلی ایران و ۷ درصد بودجه سال جاری است (جدول ۱). علاوه بر این، براساس نظر اقتصاددانان، از آنجاکه تاکنون ایران بسته حمایت مالی نداشته است، این بسته محرک اقتصادی نه یک بسته مالی، که شبیه به یک بسته سیاست پولی است. هرچند براساس تحلیل موسسه فیچ، بسته محرک اقتصادی بزرگ‌تر لزوماً منجر به بهبود نسبی رفاه نخواهد شد. در مورد موضوع دوم نیز باتوجه به شرایط بودجه سال جاری و موارد اشاره شده در این یادداشت، محل تامین آن نامشخص به نظر می‌رسد. بسته‌ای که حتی از درخواست استقراض ایران از IMF بیشتر است.

۲- کرونا ویروس

کرونا ویروس‌ها، خانواده بزرگی از ویروس‌ها هستند که از ویروس سرماخوردگی معمولی تا عامل بیماری سارس را شامل می‌شود. کرونا ویروس‌ها در سال ۱۹۶۵ کشف شدند و مطالعه بر روی آن‌ها تا به‌طور مداوم تا اواسط دهه ۱۹۸۰ ادامه داشت. ساختار کروناویروس‌ها نیز دارای یک ژنوم RNA معمولی است. افرادی که هم‌زمان دارای بیماری دیگری باشند و کودکان مبتلا به بیماری‌های قلبی، بیشتر در معرض خطر ابتلا به کروناویروس‌ها هستند. معمولاً شدت سرماخوردگی که کروناویروس عامل آن باشد بیشتر است. کرونا ویروس‌ها که پس از راینو ویروس‌ها بزرگترین عامل ابتلا به سرماخوردگی هستند، بیشتر در زمستان و بهار باعث سرماخوردگی می‌شوند. اگرچه کرونا ویروس‌ها بیشتر در حیوانات دیده می‌شوند، اما پنج نوع از آن‌ها دستگاه تنفسی بدن انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تشخیص اینکه علت بیماری کرونا ویروس باشد یا خیر کمی مشکل است، چرا که برخلاف راینو ویروس‌ها به سختی در آزمایشگاه رشد و نمو می‌کنند. کروناویروس‌ها خانواده بزرگی از ویروس‌ها هستند که بیماری‌های مختلفی را از سرماخوردگی معمولی گرفته تا سندرم حاد و شدید تنفسی یا همان سارس ایجاد می‌کنند. این بیماری به نام سندرم نارسایی تنفسی خاورمیانه شناخته شده‌است که به اختصار MERS-CoV خوانده می‌شود. کروناویروس‌ها دستگاه تنفسی فوقانی و تحتانی را در انسان‌ها درگیر می‌کند و عامل یک سوم سرماخوردگی‌های شایع هستند (Rechel, 2012).

۳- اثرات ویروس کرونا بر تجارت خارجی ایران

براساس گزارش‌های بین‌المللی، شیوع ویروس کرونا، صادرات ایران به کشورهای همسایه را محدود کرده است. براین اساس، درحالی‌که گفته می‌شود بیش از نیمی از درآمد کشور از محل کانال‌های تجارت منطقه‌ای تحقق می‌یابد، همسایگان ایران، یکی از پس از دیگری مرزهای خود را با کشور بسته‌اند. بنابراین، صادرات ایران به‌شدت کاهش می‌یابد. از آنجا که اولین شریک تجاری ایران چین است، بعد از اولین گزارش شیوع ویروس کرونا در ووهان چین در ماه دسامبر، ایران نسبت به محدودکردن سفرها به چین و بالعکس بی میلی نشان داد چراکه حدود ۲۳ درصد از صادرات غیرنفتی کشور (بیش از ۸ میلیارد دلار) در ۱۱ ماهه ابتدای سال ۱۳۹۸ به چین بوده است (نمودار ۱). در شرایطی که صادرات نفت ایران به کمترین میزان خود در ۴ دهه گذشته رسیده بود، حفظ تجارت با چین دور از انتظار به‌نظر نمی‌رسید. اقدامی که اگر موقتاً متوقف می‌شد شاید سطح بحران فعلی از حیث تبعات اقتصادی و انسانی آن به مراتب کمتر بود و چه‌بسا نیاز به استقراض ۵ میلیارد دلاری از صندوق بین‌المللی پول برای کنترل شیوع این ویروس در کشور احساس نمی‌شد. همچنین براساس گزارش وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، اختلال در صادرات از مرزهای زمینی، کاهش ورود و خروج گردشگر، کاهش قیمت و تقاضای جهانی نفت و کاهش محصولات صادراتی کشور در کنار اختلال در تجارت با چین، از مهم‌ترین پیامدهای شیوع این ویروس در حوزه تجارت خارجی کشور هستند.



شکل ۱- نمودار اطلاعات (روزنامه صبح ایران، ۱۳۹۹).

از طرفی صندوق بین‌المللی پول تخمین زده است که تجارت خارجی ایران در سال ۲۰۲۰ با کاهش ۱۶ میلیارد دلاری به حدود ۷۰ میلیارد دلار خواهد رسید. همچنین در سال جدید، دو رویداد مهم که می‌تواند شکل‌گیری مجلس با ترکیب جدید و انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات‌متحده باشد بر تجارت خارجی ایران اثرگذار خواهد بود. در شعارها و برنامه‌های کاندیداهای پیروز مجلس، بحث تجارت خارجی و بهبود شرایط آن یک حلقه مفقوده تلقی می‌شود. در این شرایط در صورتی که در آبان‌ماه، ریاست‌جمهوری ترامپ برای ۴ سال دیگر تمدید شود هیچ چشم‌انداز روشنی برای بهبود تجارت خارجی ایران نمی‌توان متصور بود. در صورتی که کاندیدای دموکرات‌ها نیز راهی کاخ سفید شود با توجه به تمرکز ایشان بر سیاست داخلی به‌نظر نمی‌رسد در کوتاه‌مدت تغییر قابل

ملاحظه‌ای در روابط دو کشور و بالطبع تجارت خارجی ایران شکل بگیرد، چراکه سال ۱۳۹۹، سال پایانی دولت تدبیر و امید نیز هست و در صورتی که مذاکرات فی‌مابین نیز از سر گرفته شود احتمالاً شاهد مذاکرات طولانی و فرسایشی خواهیم بود. چه بسا اگر نتایج انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۰ مشابه نتایج انتخابات اخیر مجلس باشد، احتمال از سرگیری مذاکرات نیز فارغ از سرکارآمدن دموکرات‌ها یا جمهوری‌خواهان حداقل در کوتاه‌مدت بسیار ضعیف خواهد بود. با توجه به محدودیت‌های ایجاد شده بر سر تجارت و مبادلات خارجی، طرف عرضه ارز کاهش می‌یابد اما به‌دلیل کاهش واردات و مسافرت‌ها تقاضای ارز نیز کاهش خواهد یافت و به‌نظر می‌رسد نوسان چشمگیری در نرخ دلار حداقل تا اواسط اردیبهشت‌ماه ایجاد نشود (روزنامه صبح ایران، ۱۳۹۹).

۴- اثرات ویروس کرونا بر اقتصاد داخلی ایران

با توجه به کاهش صادرات نفت ایران از ۲/۸ میلیون بشکه در روز (۲ سال پیش) به شرایط فعلی با چند صد هزار بشکه در روز (نمودار ۲)، حتی قبل از شیوع ویروس کرونا نیز مقامات کشور به‌خوبی می‌دانستند که قادر به کاهش صدمات اقتصادی وارده به خانوارها و به‌خصوص اقشار کم‌درآمد جامعه نیستند. صندوق بین‌المللی پول تخمین زده است که بعد از خروج ایالات‌متحده از توافق هسته‌ای، ارزش ریال بیش از ۵۰ درصد کاهش یافته است. تورم با شتاب فزاینده به ۴۰ درصد رسید و شرکت‌های بزرگ خارجی کشور را ترک کردند و براساس همین تخمین، اقتصاد ایران در سال گذشته ۹/۵ درصد کوچک‌تر شده است (نمودار ۳). بنابراین اقتصاد داخلی ایران پیش از شیوع ویروس کرونا نیز شرایط پرتلاطمی را تجربه می‌کرده است.

از طرف دیگر بودجه سال ۱۳۹۹ کشور با نرخ ۵۰ دلاری فروش هر بشکه نفت تهیه شده است. در این بین، شاهد کاهش قیمت نفت سنگین ایران به زیر ۱۵ دلار در همین ابتدای سال هستیم. براساس پیش‌بینی‌های واقع‌بینانه موجود، نرخ هر بشکه نفت در سال ۲۰۲۰ بین ۱۷ تا ۴۲ دلار در هر بشکه خواهد بود. اتفاقی که باعث می‌شود میانگین قیمت نفت در این سال بین ۲۰ تا ۲۵ دلار باشد. به‌طور کلی به‌نظر می‌رسد کسری بودجه از این محل می‌تواند خود باعث اختلالات قابل‌توجه در اقتصاد داخلی ایران شود. کسری که بخش عمده‌ای از آن براساس بودجه ۱۳۹۹، باید توسط انتشار اوراق مالی توسط دولت پوشش داده شود. این درحالی است که براساس توصیه نهادهای بین‌المللی، در شرایط بحران دولت‌ها باید برای حمایت از اقتصاد اقدام به بازخرید اوراق خزانه کنند. اقدامی که در کشورهای توسعه یافته شامل ایالات‌متحده انجام گرفت. درواقع تحلیلگران معتقدند، انزوای اقتصاد ایران و فاصله از بازارهای سرمایه بین‌المللی، ایران را به سمت تامین مالی داخلی سوق خواهد داد که می‌تواند منجر به افزایش نرخ وام‌دهی و فشار بیشتر بر بودجه به‌دلیل تورم غیرقابل کنترل شود.

براساس گزارش وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، بر اثر شیوع ویروس کرونا، در حوزه اشتغال هر دو سمت عرضه و تقاضای بازار کار تحت‌تأثیر قرار خواهد گرفت. تعطیلی و کاهش سطح فعالیت‌های اقتصادی منجر به تعدیل نیرو و کاهش تقاضای کار خواهد شد و عرضه کار نیز کاهش خواهد یافت، زیرا برخی افراد که مستقیماً با بیماری درگیر شده‌اند و برخی دیگر که غیرمستقیم با اقدامات خودمراقبتی و کاهش تعاملات، ساعات کاری خود را کاهش خواهند داد. بنابراین به‌نظر می‌رسد در سال ۱۳۹۹ با کاهش نرخ مشارکت و کاهش اشتغال مواجه خواهیم بود. فعالیت کسب‌وکارهایی که مستقیماً از بحران کرونا متأثر شده‌اند به‌شدت کاهش خواهد یافت. کاهش فعالیت این کسب‌وکارها می‌تواند منجر به بحران بیکاری شده و رفاه خانوارهای زیادی را تحت‌تأثیر قرار دهد. در این میان بیشترین ضربه اقتصادی را کسانی متحمل خواهند شد که دارای شغل دائم نیستند، مانند دست‌فروشان و کارگران ساختمانی. هرچه فعالیت کسب‌وکارها کاهش یابد، درآمدهای مالیاتی دولت نیز کاهش می‌یابد. بنابراین با توجه به کاهش ظرفیت‌های مالیات‌ستانی از فعالیت‌های اقتصادی و کاهش قیمت نفت و اقدامات مورد نیاز برای حمایت از کسب‌وکارها و افراد آسیب‌دیده و همچنین افزایش مخارج دولت در حوزه بهداشت و درمان، کسری بودجه دولت تشدید خواهد شد. با توجه به این موضوع و افزایش نقدینگی، تورم نیز روند صعودی به خود خواهد گرفت.

در حوزه بازار مسکن، معاون وزیر راه و شهرسازی با تأکید بر کاهش تعداد معاملات در اسفندماه، خبر از ثبات قیمتی و پایداری در بازار مسکن داد. همچنین براساس گزارش وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، با توجه به فرارسیدن فصل نقل‌وانتقالات، به‌نظر نمی‌رسد شیوع ویروس کرونا تأثیر چشمگیری بر کاهش معاملات در ۳ ماه ابتدای سال ۱۳۹۹ بگذارد. بنابراین انتظار می‌رود شاهد تثبیت قیمت مسکن باشیم. از طرف دیگر، بازار سرمایه نیز به‌دلیل آنچه در ادامه گزارش وجود شرایط «اقتصاد پرتلاطم» تفسیر شده است، به‌رغم اصلاحات محدود، در صورت تثبیت نرخ دلار در ارقام فعلی، روند نسبتاً صعودی خواهد داشت. گرچه شیوع این ویروس با افزایش مصرف برق و آب، چالش‌هایی را برای دولت به‌وجود آورده و به‌ویژه امکان مواجه شدن با بحران تامین آب خانگی در فصول گرم سال را ایجاد کرده است، اما از حیث کاهش مصرف بنزین برای دولت درآمدزا بوده، زیرا میزان یارانه پرداختی دولت بابت بنزین کاهش یافته و دولت می‌تواند از محل مابه‌التفاوت صادرات بنزین صرفه‌جویی شده در طی سه ماه حدود ۳/۶ هزار میلیارد تومان درآمد داشته باشد. به‌طور کلی اگر شیوع این ویروس در سه ماهه ابتدای سال به‌طور کامل به اتمام برسد، براساس نظر اقتصاددانان می‌توان انتظار داشت که تولید به شرایط قبل خود بازگردد و در ۶ ماهه ابتدای سال در کنار یک تورم حدود ۲۵ درصدی، رشد اقتصادی مثبت نزدیک به صفر دور از انتظار نخواهد بود. اما اگر این شیوع طولانی‌تر شود، تحلیل‌های فوق از درجه اعتبار ساقط خواهد شد و به‌نظر می‌رسد کشور وارد رکود اقتصادی خواهد شد و در ۶ ماهه ابتدای سال رکود توری را شاهد باشیم. کما اینکه صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی تورم ۳۱ درصدی را برای اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۰ داشته است. برآورد

اقتصاددانان آن است که در شرایط بدبینانه، احتمال سقوط تولید داخلی ایران به دوسوم میزان فعلی (کاهش ۳۳ درصدی) و کسری بودجه حدود ۱۰ میلیارد دلاری در سال جاری وجود خواهد داشت (روزنامه صبح ایران، ۱۳۹۹).

۵- دانشگاه و کرونا

در پی رویدادهای ۱۱ سپتامبر، بلایای طبیعی و خشونت‌های دانشگاهی، بسیاری از دانشگاه‌ها در تیم‌هایی را تشکیل دادند که در شرایط بحران برای پاسخ‌گویی به بحران‌ها آماده باشند. ظهور پاندمی کووید-۱۹ محدودیت‌های این تلاش‌ها را نشان داد. دانشگاه‌ها در خط مقدم و فعال پاسخ‌گویی به کووید-۱۹ بودند، به سرعت خوابگاه‌ها را تخلیه کردند و کلاس‌های درس را به شیوه مجازی برگزار کردند. فرآیندی بسیار چالش برانگیز که هنوز هم بسیاری دانشگاه‌ها با آن دست و پنجه نرم می‌کنند. با توجه به اینکه دانشگاه‌ها کارکردهای متنوعی دارند، مواجه با کووید ۱۹ به‌ویژه برای دانشگاه‌ها بسیار پیچیده بود. پیش از هر چیز، نهادهای آموزشی هستند، که دانشجویان کارشناسی و تحصیلات تکمیلی درس می‌خوانند و اساتید تدریس می‌کنند و پژوهش‌های خود را پیش می‌برند.

الف- آگاهی بخشی مهمترین اصل در مبارزه با کرونا است: برای کاهش آثار مخرب ویروس کرونا و جلوگیری از شیوع بیشتر آن باید ارتقای سطح فرهنگی و آگاهی بخشی سرلوحه کار مدیران و مسوولان آموزشی و فرهنگی قرار گیرد. افراد مسوول در نهادهای مختلف می‌توانند با سیاستگذاری و برنامه ریزی مناسب برای حل این مسئله نقش مهمی ایفا کنند. استادان دانشگاه نیز به طرق مختلف از جمله با توسعه فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی و توسعه زیرساخت‌های معنوی و مادی جامعه می‌توانند بسترسازی مناسب برای کاهش پیامدهای گوناگون این مساله ایفا کنند. اینکه بعضی از دانشگاهیان یا اساتید بگویند برطرف شدن مشکلات به آنها ربطی ندارد، این طرز فکر درست نیست. زیرا همه اساتید و دانشگاهیان در هر رشته علمی و تخصصی باید با هم فکری و همیاری در کنار یکدیگر، پیامدهای گوناگون این مساله و نارسایی‌های ایجاد شده در جامعه را کاهش داده و برای از بین رفتن ویروس تلاش کنند (www.irna.ir).

ب- هر استاد می‌تواند برای حل بحران نقش آفرین باشد: نخبان و اساتید دانشگاهی از طریق مراکز تحقیقاتی، گروه‌ها و شرکت‌های دانش بنیان می‌توانند با همفکری و همکاری تحقیقاتی به راهکارهای کنترل و کاهش آثار مخرب هر مساله دست یابند. همچنین در آگاهی بخشی و ارتقای سطح فرهنگ عمومی جامعه نیز نقش مهمی می‌توانند ایفا کنند و مواجهه با ویروس کرونا نیز از این قاعده مستثنی نیست. دانشگاه‌ها سرمایه‌های مبتکر، خلاق و نوآور و زیرساخت‌های تحقیقاتی و آموزش در زمینه های فرهنگی، اجتماعی، پزشکی، زیست شناسی، جامعه شناسی، فنی و مهندسی، روان شناسی در اختیار دارند که باید همه رشته‌های دانشگاه‌ها به نحوی با همفکری و وحدت با یکدیگر برای حل مسائل و مشکلات جامعه کوشش کنند تا بر بحران‌ها فائق آیند (www.irna.ir). دانشگاه‌های کشورهای پیشرفته در کنار یکدیگر حل مسئله می‌کنند، دانشگاه برتر جهان با رویکرد حل مسائل در کنار یکدیگر نیازهای جامعه خود را برطرف و مشکلات را حل می‌کنند، گفت: این دانشگاه‌ها مشکلات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، برنامه ریزی و مدیریتی را در جامعه خود رصد و حل می‌کنند. این رویکرد سبب شده تا این دانشگاه‌ها به عنوان ۱۰ دانشگاه برتر جهان معرفی شوند. اما در کشورهای در حال توسعه مانند ایران دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی از یکدیگر جدا هستند و اتحاد لازم را در شرایط بحرانی ندارند. وقتی انسجام کمتری وجود داشته باشد، اختراع و نظریه پردازی پیرامون مسائل و مشکلات نیز کمتر خواهد بود؛ این مساله سبب می‌شود که هم رتبه بیشتر دانشگاه‌های کشور در سطح بین‌المللی پایین باشد و هم اینکه انتظاری که از دانشگاه در شرایط بحرانی می‌رود، به خوبی میسر نشود (www.irna.ir).

ج- آموزش درست باید از کودکی و دوران مدرسه صورت گیرد: بعضی از مردم به موضوع کرونا بی‌تفاوت هستند و عده‌ای دیگر ترس و اضطراب زیادی از آن دارند، گفت: این موضوع به ساختار آموزشی و ناآگاهی لازم خانواده و دوران آموزش‌های ابتدایی، متوسطه و دانشگاهی ارتباط دارد. وقتی تمام افراد جامعه از جنبه‌های گوناگون آگاهی لازم را داشته و رعایت اصول بهداشت فردی و عمومی را رعایت کنند، فرهنگ سازی خوبی هم به طور مرتب صورت می‌گیرد تا میزان آسیب‌ها و مرگ و میر کمتر شود. شاید بعضی از مردم هنوز اطلاعات لازم از وضعیت فعلی کشور و شرایط بحرانی آن ندارند و چگونگی مقابله با ویروس کرونا را درک نکرده‌اند. زیرا عده‌ای از مردم فقط به دنبال کسب روزی خود هستند و به عواقب این ویروس کاری ندارند. اما افرادی که اطلاعات لازم و صحیح را از رسانه‌ها و فضای مجازی کسب می‌کنند برای اینکه به این ویروس مبتلا نشود، بیشتر دقت کرده و موارد بهداشتی را رعایت می‌کنند (www.irna.ir).

د- کرونا نشان داد که جامعه به فرهنگ سازی بیشتری نیاز دارد: این فرهنگ سازی ابتدا از سنین کودکی در مهدهای کودک و مدارس باید آموزش داده شود تا دانش آموزان فرهنگ لازم را در همه زمینه‌ها کسب کنند. خانواده‌ها نیز تأثیر مهمی برای اجرایی شدن این فرهنگ دارند. اینکه افرادی از جامعه، الکل صنعتی را برای پیشگیری و درمان کرونا به غلط مصرف کرده و موجب آسیب دیدن و حتی مرگ خود شده‌اند، نشان از نبود دانش و آگاهی و آموزش لازم آنها است (www.irna.ir).

ه- عوامل محیطی در انتشار ویروس کرونا نقش موثری دارد: امروزه در جغرافیای پزشکی به عنوان شاخه‌ای از علم جغرافیا که به بررسی و تبیین نقش عوامل محیطی (طبیعی، انسانی - فرهنگی، بیولوژیکی) به اشکال گوناگون در پیدایش، تشدید و گسترش امراض می‌پردازند، عوامل محیطی به صورت مفصل مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. نخست عوامل طبیعی شامل

عرض جغرافیایی، میزان فشار هوا، درجه حرارت، میزان رطوبت، ریزش های جوی، روزهای آفتابی، یخبندان و روزهای ابری، سرعت و جهت باد، خاک ها، منابع آب ها، نیروی جاذبه زمین و... است که در حال حاضر هم در یک عرض جغرافیایی خاصی یعنی عرض های معتدله بیشترین میزان و تراکم شیوع این بیماری دیده می شود. پراکندگی و تراکم جمعیت، درصد و درجه باسواد جمعیت، شرایط سنی، شرایط زندگی، رژیم غذایی، آداب و رسوم مذهبی، اعتقادات، انواع اعتیاد و غیره در کمیت و کیفیت بیماری و سلامت و بهبودی آن تاثیرگذار است. عوامل بیولوژیکی به عنوان سومین عامل گفت: زندگی گیاهی و جانوری در زمین و دریا و گروه های خونی و نژادی مسلط نیز از جمله عوامل بیولوژیک هستند (www.irna.ir).

و- ساختار جغرافیایی شهرها در میزان شیوع کرونا اثرگذار است: با بررسی توزیع و پراکندگی ویروس کرونا در استان ها و شهرهای مختلف کشور مشخص شد عوامل محیطی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تراکم و حرکات جمعیت از جمله مهمترین عللی است که سبب شیوع متفاوت ویروس کرونا شده است. (www.irna.ir) در تهران به دلیل جابجایی ها، تجمع و تراکم بیش از حد جمعیت در سطح محلات شهر، این ویروس بیشتر شیوع پیدا کرده است؛ همچنین در شهر قم و شهرهای استان های شمالی از جمله گیلان و مازندران نیز که مراکز گردشگری و تفریحی بیشتری دارند شیوع ویروس کرونا فراگیرتر شده است. در طرف مقابل در شهرهای استان ها با تراکم جمعیت پایین و کم رفت و آمد، شیوع کرونا کمتر بوده است.

نتیجه گیری

در مجموع و در یک نگاه امیدوارکننده می توان ادعا کرد که گرچه بحران اقتصادی ناشی از شیوع ویروس کرونا تأثیر بزرگی بر اقتصاد ایران خواهد گذاشت و حتی ذهن رشد مثبت حداقلی نزدیک به صفر برای اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۹ دور از انتظار است و کشور در این سال با رشد منفی تولید دست به گریبان خواهد بود، اما ایران نشان داده است که در برابر بحران های این چنینی مقاومت بالایی دارد. یک دلیل که براساس آن به نظر می رسد ایران می تواند بهتر از سایر کشورها از این چالش عبور کند، «اقتصاد پرتالطم» ایران است. به عبارت دیگر به دلیل اینکه اقتصاد ایران سالهاست در شرایط تحریم قرار دارد، مردم و کسب و کارها توانایی انطباق سریع و خروج از شرایط وخیم را کسب کرده اند. به علاوه، حس وحدت در میان ایرانیان قابل توجه است. پدیده ای که به بازسازی صدمات عمیق این بحران کمک خواهد کرد.

منابع

۱. توکلی، احمد، وحدت، کتابون، کشاورز (۲۰۲۰). کروناویروس جدید ۲۰۱۹ بیماری عفونی نوظهور در قرن ۲۱، دانشگاه علوم پزشکی بوشهر طب جنوب. ۴۵۰-۴۳۲.
۲. توکلی، فیروزه، نگین، کریمی (۱۳۹۴). تأثیر نوسان های نرخ ارز بر رشد اقتصادی و نرخ تورم ایران اقتصاد توسعه و برنامه ریزی. ۳۶-۱.
۳. محمدپور ترکایش، مهدیس، میرزازاده باریجوق، فرشاد (۱۳۸۷) بررسی تأثیر ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در رشد اقتصادی، سایت تخصصی مدیریت کسب و کارهای کوچک.
۴. سلیمانی میگوئی، سمیه (۱۳۹۲) طغیان بیمارستانی سندرم تنفسی کورونا ویروس خاورمیانه، فصلنامه پرستار و پزشک در رزم، ۴۹-۵۲.
5. Mihd H, Tawfiq J A, Memish Z A (2016) Middle east respiratory syndrome coronavirus (mers-cov) origin and animal reservoir ; (1). 13
6. Keogh-Brown, M. R. (2014). Macroeconomic Effect of Infectious Disease Outbreaks. Encyclopedia of Health Economics, 177
7. Heymann, D. L., Chen, L., Takemi, K., Fidler, D. P., Tappero, J. W., Thomas, M. J., ... & Kalache, A. (2015) Global health security: the wider lessons from the west African Ebola virus disease epidemic. The Lancet, 1884-1901, (9980)385
8. the chief economist office for latin america and the Caribbean, the macroeconomics, trade and investment global practice, world bank (2020), The Economy in the Time of Covid-19
9. Keogh-Brown, M. R. (2014). Macroeconomic Effect of Infectious Disease Outbreaks. Encyclopedia of Health Economics, 177
10. Rechel, B., Suhrcke, M., Tsolova, S., Suk, J. E., Desai, M., McKee, M., ... & Semenza, J. C. (2011). Economic crisis and communicable disease control in Europe: a scoping study among national experts. Health Policy, 103(2-3), 168-175
11. Andronico, A., Courcoul, A., Bronner, A., Scoizec, A., Lebouquin-Leneveu, S., Guinat, C., ... & Cauchemez, S. (2019). Highly pathogenic avian influenza H5N1 in south-west France 2016-2017: A modeling study of control strategies. Epidemics, 28, 100340
12. PhD, Jennifer F. Kawwass, MD, (2020), Prior and Novel Coronaviruses, COVID-19, and Human Reproduction: What Is Known? Fertility and Sterility (2020),
13. www.irna.ir/news/83719762/

رابطه کیفیت زندگی کاری و مولفه‌های آن با عملکرد شغلی (مورد مطالعه: شهرداری مریوان)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۳۰

کد مقاله: ۸۴۱۶۷

عمر محمودی^{۱*}، مژده اختر^۲، ناصح روخنده^۳،
زانبار امینیان^۴، محمد قادری^۵، سیران اوکی^۶

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین رابطه ابعاد کیفیت زندگی کاری با عملکرد شغلی کارکنان می‌باشد. کلیه کارکنان شهرداری شهر مریوان به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که از طریق سرشماری ۱۹۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از دو پرسشنامه کیفیت زندگی کاری ریچارد والتون و پرسشنامه عملکرد شغلی پاترسون استفاده شد. که برای روایی پرسشنامه از نظر گروه خبرگان استفاده شد و برای پایایی پرسشنامه پژوهش از روش آماری الفای کربناخ استفاده شد. که برای پرسشنامه عملکرد شغلی ۰/۸۵۶ و برای پرسشنامه کیفیت زندگی کاری ۰/۸۶۱ بدست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. با استفاده از نرم‌افزار SPSS17 داده‌های گردآوری‌شده و تجزیه و تحلیل شدند. از روش‌های آماری همبستگی پیرسون و رگرسیون گام‌به‌گام و آزمون فریدمن برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد با توجه به ضریب تعیین $R^2 = ۰.۶۳۲۰۲۵$ و $Sig = ۰.۰۰۰$ نشان می‌دهد که متغیر کیفیت زندگی کاری ۰/۶۳۲۰۲۵ درصدی از واریانس متغیر عملکرد شغلی کارکنان را تبیین می‌کند. همچنین نتایج حاصل از همبستگی پیرسون نشان داد که همه ابعاد کیفیت زندگی کاری به جزء متغیر توسعه‌ی قابلیت‌های انسانی با عملکرد شغلی کارکنان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. به عبارتی متغیر توسعه‌ی قابلیت‌های انسانی هیچ درصدی از واریانس متغیر عملکرد شغلی کارکنان را تبیین نمی‌کند. همچنان نتایج حاصل از رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که مقادیر متغیرهای فضای کلی زندگی و توسعه قابلیت‌های انسانی دارای مقادیر منفی هستند که نشان می‌دهد این متغیرها در پیش‌بینی متغیر وابسته ایفای نقش نمی‌کنند.

واژگان کلیدی: کیفیت زندگی کاری، عملکرد شغلی،

۱- دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه پیام نور مریوان، کردستان، ایران (نویسنده مسئول) omar.mahmoudi1363@gmail.com

۲- کارشناس ارشد آموزش و بهسازی منابع انسانی، دانشگاه بوعلی، همدان، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مریوان، کردستان، ایران

۴- دانش آموخته کارشناسی حسابداری، شهرداری مریوان، کردستان، ایران

۵- کارشناسی ارشد ریاضی، شهرداری مریوان، کردستان، ایران

۶- دانش آموخته کارشناسی حسابداری، شهرداری مریوان، کردستان، ایران

۱- مقدمه

امروزه در مدیریت نیروی انسانی یکی از موضوعات مورد توجه، تأمین نیازهای کارکنان در جهت ایجاد انگیزه برای بالا بردن کیفیت کار آنان و بهره‌گیری هر چه بیشتر از نیروی انسانی در سازمان می‌باشد (نظری ۱۳۸۴). نقش نیروی انسانی کارآمد و پراکنده، مستقیم در وظایف خطیر و پراهمیت منابع انسانی اثر می‌گذارد. منابع انسانی عمده‌ترین سرمایه و عامل راهبردی هر سازمان به حساب می‌آید (بیگی و همکاران ۱۳۸۵). از دیر باز یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیران منابع انسانی درک عوامل انگیزشی کارکنان و به تبع آن بهبود عملکرد و توانمند سازی آنان بوده است (Thompson and et al, 2006). بدون شک توسعه یک کشور مستلزم وجود سازمانهای کارآمد است و کارایی یک سازمان، نیازمند نیروی انسانی کارآمد می‌باشد. هر چند عواملی چون ابزار، تجهیزات، مواد و ... عوامل تعیین کننده کارایی یک سازمان هستند؛ اما این عوامل بدون وجود نیروی انسانی کارآمد نمی‌توانند نقش موثری در بهروری سازمان داشته باشند (سلیمانی و همکاران ۱۳۸۶) مفهوم کیفیت زندگی کاری، در قرن حاضر به موضوع اجتماعی فراگیری در سراسر دنیا مبدل شده است. امروزه بهبود کیفیت زندگی کاری به عنوان یکی از مهمترین اهداف سازمان و نیز کارکنان درآمده است. از آنجا که بین رویه‌های مدیریت منابع انسانی و کیفیت زندگی کاری رابطه مستقیمی وجود دارد، لذا احیای مجدد روحیه کارکنان از طریق ارتقاء کیفیت زندگی کاری ایشان کلید موفقیت هر سازمانی محسوب می‌شود (حجتی ۱۳۸۶). به همین علت توجه ای که امروزه به کیفیت زندگی کاری می‌شود بازتابی است از اهمیتی که همگان برای آن قائل هستند (شیمون ال، دولان شولر، رندال اس ۱۳۷۶: ۳۵۱). کیفیت زندگی کاری کلید موفقیت در هر سازمانی می‌باشد (محب علی ۱۳۷۳: ۷۷). امروزه کیفیت زندگی کاری به لحاظ تاثیر چشم گیری که در افزایش کارایی سازمان دارد از اهمیت زیادی برخوردار است. کیفیت زندگی کاری یکی از خاستگاه های مهم توسعه سازمانی است و بهره وری و عملکرد منابع انسانی را افزایش خواهد داد (میر سپاسی، ۱۳۸۶).

۲- بیان مسئله

شماری از آگاهان بر این باورند که بخشی از رکود بهره وری و عملکرد و کاهش کیفیت محصول در برخی از کشورهای بزرگ ناشی از کاستی های کیفیت زندگی کاری و تغییراتی است که در علاقمندی ها و توانمندی ها و اولویت کارکنان پدید آمده است (شیمون ال، دولان شولر، رندال اس ۱۳۷۶: ۳۵۱). نمونه های مستندی وجود دارد که نشان می‌دهد پیشرفت های حاصله در زمینه کیفیت زندگی کاری؛ تاثیرات مطلوبی بر عملکرد سازمانی داشته است. در بسیاری از برنامه های کیفیت زندگی کاری، تلاش بر آن بوده است تا رضایت مندی شغلی کارکنان، از طریق ارتقاء سطح انگیزش درونی آنان افزایش یابد. یافته های مطالعاتی نشان می‌دهد که اجرای این برنامه ها موجب کاهش میزان شکایات کارکنان، کاهش نرخ غیبت از کار، کاهش میزان اعمال مقررات انضباطی، افزایش نگرش های مثبت کارکنان و افزایش مشارکت آنان در برنامه های نظام پیشنهادها شده است. از طرف دیگر عدم توجه به کیفیت زندگی کاری کارکنان در سازمان می‌تواند بر توان منابع انسانی؛ زبان های فراوانی وارد سازد و از سوی دیگر چنانچه زندگی کاری کارکنان به نحو مطلوبی مهیا شود می‌تواند در بهبود عملکرد آنان موثر واقع گردد (حجتی ۱۳۸۶). لذا در این پژوهش می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که تا چه اندازه میان کیفیت زندگی کاری با عملکرد شغلی کارکنان رابطه معنا دار وجود دارد.

۳- مبانی نظری پژوهش

۳-۱- کیفیت زندگی کاری

اصطلاح کیفیت زندگی کاری در سالهای اخیر رواج زیادی داشته است، اما در مورد معنای آن توافق کمی وجود دارد. حداقل سه استفاده رایج از این اصطلاح وجود دارد؛ اول این که کیفیت زندگی کاری اشاره به مجموعه ای از نتایج برای کارکنان نظیر رضایت مندی شغلی، فرصت های رشد روانشناختی، امنیت شغلی، روابط مناسب کارفرما، کارکنان و میزان پایین حوادث دارد. شاید این شایع ترین استفاده از این اصطلاح باشد. دوم اینکه کیفیت زندگی کاری همچنین به مجموعه‌ای از کارها یا عملکردهای سازمانی نظیر مدیریت مشارکتی، غنی سازی شغلی، سیستم پرداختی که عملکرد خوب را تشویق میکند، تضمین شغلی و شرایط کاری مطمئن اشاره دارد. بالاخره کیفیت زندگی کاری اغلب به یک نوع برنامه تغییرسازمانی اشاره دارد (میر سپاسی، ۱۳۸۶، ص ۱۳۸). همچنین دانشمندان زیادی مانند: لاولر، دسلر، گانینگهام و ابرل، دوبرین، مارک جی لوین، میلز درباره کیفیت زندگی کاری نظریات گوناگونی ارائه داده اند؛ اما یکی از معروف ترین نظریات در باره کیفیت زندگی کاری متعلق به ریچارد والتون (۱۹۷۳) می‌باشد، آقای والتون در یک تجزیه و تحلیل هشت متغیر اصلی را به عنوان هدف ارتقاء کیفیت زندگی کاری مورد توجه قرار می‌دهد. نکته مهمی که باید مورد توجه قرار گیرد آن است که همه این متغیرها با یکدیگر ارتباط دارند، این متغیرها عبارت اند از:

- پرداخت منصفانه و کافی: منظور پرداخت مساوی برای کار مساوی و نیز تناسب پرداختها با معیارهای کارکنان و تناسب آن با دیگر انواع کار می باشد.
- محیط کاری ایمن و بهداشتی: منظور ایجاد شرایط کاری ایمن از نظر فیزیکی و نیز تعیین ساعات کار منطقی است. همچنین محیط کاری بایستی اثرات آلودگی را که میتواند تاثیر معکوسی بر وضعیت فیزیکی و ذهنی کارکنان در محیط کار به جای گذارد کاهش دهد.
- تامین فرصت رشد و امنیت مداوم: به معنای فراهم نمودن زمینه بهبود تواناییهای فردی، فرصتهای پیشرفت و فرصتهای به کارگیری مهارتهای کسب شده و تامین امنیت درآمد و اشتغال میباشد.
- قانون گرایی در سازمان کار: منظور، فراهم بودن زمینه آزادی بیان و بدون ترس از انتقام مقام بالاتر و نافذ بودن سلطه قانون نسبت به سلطه انسانی می باشد.
- وابستگی اجتماعی زندگی کاری: به چگونگی برداشت (ادراک) کارکنان در مورد مسئولیت اجتماعی سازمان اشاره دارد.
- فضای کلی زندگی: این مولفه به قراری تعادل بین زندگی کاری و دیگر بخشهای کارکنان که شامل اوقات فراغت، تحصیلات و زندگی خانوادگی میشود مربوط می باشد.
- یکپارچگی و انسجام در سازمان کار: این موضوع شامل حذف ارزش حفظ اصالت منافع افراد در سازمان و تشویق به شکل گیری تیمها و گروههای اجتماعی میشود.
- توسعه قابلیت های انسانی : به فراهم بودن فرصتهایی چون استفاده از استقلال و خودکنترلی در کار، بهره مند شدن از مهارت گوناگون، دسترسی به اطلاعات متناسب با کار و برنامه ریزی برای کارکنان اشاره دارد (میرسپاسی، ۱۳۸۶ و گرین، ۱۳۷۷).

۲-۳- عملکرد

عملکرد: عبارت است از، مجموعه رفتارهایی که در ارتباط با شغل، افراد از خود نشان می دهند (مورهد و گریفین ۱۳۷۴ ص ۱۳۲) عملکرد: عبارت است از، حاصل فعالیت های کارمند، از نظر اجرای وظایف محوله، پس از زمانی مشخص. عملکرد فرد معیار میزان موفقیت فرد در انجام کارش است و معمولاً از میزان خروجی فرد (به عنوان مثال ، میزان فروش یا تولید) یا ارزشیابی میزان موفقیت رفتار فرد در مقایسه با انتظارات سازمانی به دست می آید. وقتی صحبت از عملکرد می شود نتیجه کار به دست آمده به ذهن متبادر می گردد در زمینه عملکرد ، عده ای عملکرد را برای فرآیند انجام کار و نحوه انجام وظایف به کار می برند. در طرح جامع ارزیابی عملکرد کارکنان منظور از عملکرد هم نتایج به دست آمده و هم فرآیند کاری می باشد یعنی در ارزیابی ، چگونگی انجام کار و به تعبیری فرآیند کار با نتایج حاصل شده از فرآیند توأم عملکرد، محسوب و در مورد آن قضاوت می شود (سلمانی، ۱۳۸۴ ص ۲).

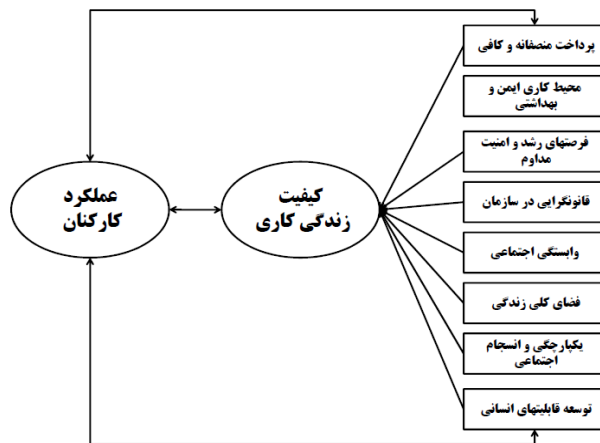
آقایان هولتون و بیتز در سال ۱۹۹۶ در تعریف عملکرد عنوان کردند که مفهوم این واژه تا آنجا حائز اهمیت است که با تعریف عملکرد می توان آن را ارزیابی یا مدیریت نمود. عملکرد یک ساختار چند بعدی است که ارزیابی آن ، بسته به انواع عوامل متفاوت است همچنین اهمیت این موضوع که هدف ارزیابی نتایج عملکرد است یا رفتار اشاره دارد. پس می توان عملکرد را فقط نتایج حاصله تلقی کرد. کین ۱۹۹۶ همچنین معتقد است که از نظر فردی عملکرد، سابقه موفقیت های یک فرد است (همچنین عملکرد چیزی است که فرد به جا می گذارد و جدای از هدف است. از طرف دیگر برنادین ۱۹۹۶ معتقد است که عملکرد باید به عنوان نتایج کار تعریف شود ، چون نتایج قوی ترین رابطه را با اهداف استراتژیک سازمان، رضایت مشتری و نقش های اقتصادی دارد. کمپل در سال ۱۹۹۶ عنوان کرد که عملکرد رفتار است و باید نتایج متمایز شود زیرا عوامل سیستمی می تواند نتایج را منحرف کنند. در صورتی که عملکرد به گونه ای تعریف شود که هم رفتار و هم نتایج را در برگیرد دیدگاه جامع تری حاصل می گردد. در یک تعریف کلی همچنین بروم براچ در سال ۱۹۹۶ عنوان کرد که عملکرد هم به معنای رفتار و هم به معنای نتایج است (سیدجوادین، ۱۳۸۶ ص ۶۶۰).

۳-۳- پیشینه پژوهش

نتایج گوهری (۱۳۷۶) حاکی از آن بود که کیفیت زندگی کاری به عنوان یکی از مهمترین موضوعات در باب مدیریت منابع انسانی سازمانهاست که تمام موضوعات کاری کارمندان اعم از شرایط محیط کار، شرایط مدیریت و تحول، چگونگی جبران خدمت و... را تحت الشعاع قرار داده است. صنوبری (۱۳۷۹) دریافت همه ابعاد کیفیت زندگی کاری بر اساس الگوی والتون با عملکرد کارکنان دارای همبستگی بالا و معنی دار است که حاکی از آن است که عملکرد کارکنان بر کیفیت زندگی کاری تاثیر می گذارد و کیفیت زندگی کاری هم متقابلاً بر عملکرد کارکنان تأثیر می گذارد. نتایج مهداد و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد ابعاد کیفیت زندگی کاری با رفتارهای شهروندی سازمانی و مؤلفه های آن رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. معمارزاده و اسدی (۲۰۰۸) در پژوهشی تأثیر کیفیت زندگی کاری را به عنوان یک عامل درون سازمانی روی بهره وری کارکنان مورد بررسی قرار دادند که نتایج تحقیق

حکایت از وجود رابطه معنی دار و مستقیم بین کیفیت زندگی و بهره وری کارکنان بود. رحیمی (۲۰۰۶) میزان تأثیر کیفیت زندگی کاری اعضای هیأت علمی و میزان کارآفرینی آنان را در دانشگاه های دولتی شهر اصفهان را بررسی نموده و به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت زندگی کاری و کارآفرینی همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. باسلی و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی به بررسی کیفیت زندگی کاری پزشکان خانواده در سازمان های بهداشت و سلامت و سیکانسیون پرداخته اند. نتیجه این پژوهش نشان داد که هر کجا اهداف سازمانی با توانمندی پزشکان و اهداف شخصی حرفه ای آنها همخوانی بیشتری داشته هم عملکرد سازمانی و هم کیفیت زندگی کاری پزشکان بهتر بوده است. چن (۲۰۰۰) پژوهشی را با هدف بررسی رابطه ی کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی انجام داد، نتایج بدست آمده حاکی از آن بود که نوع سازمان، نوع استخدام کارکنان، روشهای مدیریتی، ویژگی شخصیتی مانند سطح تحصیلات، جنسیت، وضعیت تأهل کارکنان، تجرب آن ها و مقدار حقوق از جمله عوامل موثر بر عملکرد کارکنان می باشد. مایر (۲۰۰۴) به بررسی تأثیر کیفیت زندگی کاری پرستاران بر مراقبت آن ها از بیماران و ارتباط شان با همراهان بیمار پرداخت، به این نتیجه رسید که افزایش کیفیت زندگی کاری پرستاران موجب بهبود مراقبت آن ها از بیماران و بهبود برخورد آنها با خانواده های بیماران خواهد شد.

لوسی (۲۰۰۵) به بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و عملکرد شغلی در بین مدیران اجرایی صنعت الکترونیک و برق سنگاپور پرداخت. در این تحقیق رضایت شغلی، پیشرفت شغلی، تعادل شغلی، شرایط شغلی و قیود سازمانی (حد و مرزهای سازمانی) به عنوان متغیرهای پیشبین کیفیت زندگی کاری بررسی شد. نتایج از رابطه بین متغیرهای پیشبین با کیفیت زندگی کاری حمایت کرد. همچنین کیفیت زندگی کاری یک پیشبین معناداری در عملکرد شغلی شناخته شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

شهبازی، واعظی و تنایی پور (۱۳۸۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین همه مؤلفه های کیفیت زندگی کاری و عملکرد شغلی رابطه وجود دارد. خردمند، ولیلو و لطفی (۱۳۸۹)، حسینی و مهدیزاده جرج افکنی (۱۳۸۹)، احمدی، امینی، شاهوردی (۱۳۸۸) یعقوبی، کریمی، حسن زاده، جوادی، ماندگار و عابدی (۱۳۸۸) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند.

با توجه به پیشینه و مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است که مبنای فرضیات پژوهش را تعیین می کند.

۴- فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی: بین کیفیت زندگی کاری و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. فرضیات فرعی پژوهش:

۱. بین پرداخت منصفانه و کافی به کارکنان و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین محیط کاری ایمن و بهداشتی و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین فراهم نمودن فرصت های رشد و امنیت مداوم و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. بین قانون گذاری در سازمان و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۵. بین وابستگی اجتماعی زندگی کاری و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۶. بین فضای کلی زندگی و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۷. بین یکپارچگی و انسجام اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۸. بین توسعه قابلیت های انسانی و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی، از نظر روش پیمایشی و از نظر جمع آوری داده ها از نوع پژوهش مقطعی می باشد. قلمرو زمانی تحقیق در تابستان ۱۳۹۹ می باشد. قلمرو مکانی تحقیق استان کردستان، شهر مریوان می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شهرداری مریوان می باشد که از طریق سرشماری ۱۹۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پژوهش از دو روش جمع آوری شده است: ۱. روش کتابخانه ای: در این روش برای جمع آوری

اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از کتابها، پایان نامه‌ها، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است. ۲. روش میدانی: در این روش با استفاده از پرسشنامه و توزیع آن بین نمونه آماری داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. برای سنجش کیفیت زندگی کاری از پرسشنامه ۲۶ سوالی استاندارد ریچارد والتون که دارای طیف پنج تایی لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) است استفاده شد، که طبق این پرسشنامه به (خیلی کم= ۱، کم= ۲، متوسط= ۳، زیاد= ۴ و خیلی زیاد= ۵) داده شده است و برای سنجش عملکرد شغلی کارکنان از پرسشنامه ۱۵ سوالی استاندارد پاترسون استفاده شد که دارای طیف چهار تایی لیکرت (به ندرت= ۱، اغلب= ۲، گاهی= ۳ و همیشه= ۴) استفاده شد. جهت تعیین روایی پرسشنامه از نظر گروه خبرگان استفاده شد. همچنین برای پایایی ابزار پژوهش از روش آماری آلفای کرونباخ استفاده شد که برای پرسشنامه کیفیت زندگی کاری ۰/۸۶۱ و برای پرسشنامه عملکرد شغلی کارکنان ۰/۸۵۶ بدست آمد. چون مقدار بدست آمده بیشتر از ۰/۷ است؛ پایایی ابزار اندازه گیری قابل قبول تلقی می گردد (کلانتری، ۱۳۸۷). با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۷ داده‌های گردآوری شده تجزیه و تحلیل شدند. همچنین از روش‌های آماری همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام و آزمون فریدمن برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

۶- یافته‌ها

برای بررسی فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده کردیم تا تأثیر هر کدام از متغیرها را بررسی کنیم. همان طور که از جدول شماره ۱ مشخص است در فرضیه هشتم که دارای سطح معنا داری ۰/۳۳۷ که بزرگتر از سطح خطای آلفا ۵٪ می‌باشد نشان می‌دهد که بین توسعه قابلیت‌های انسانی و عملکرد شغلی کارکنان رابطه معنی داری وجود ندارد به عبارتی متغیر توسعه قابلیت‌های انسانی هیچ درصدی از واریانس متغیر عملکرد شغلی کارکنان را تبیین نمی‌کند. همچنان جدول ۱ نشان می‌دهد که سطح معنا داری فرضیات دیگر ۰/۰۰۰ است و همبستگی پیرسون که به یک نزدیک است نشان می‌دهد که میان ابعاد کیفیت زندگی کاری (متغیر مستقل) و عملکرد شغلی کارکنان (متغیر وابسته) همبستگی مستقیم و مثبت وجود دارد به این معنی که با افزایش و تقویت مؤلفه‌های کیفیت زندگی کاری عملکرد شغلی کارکنان افزایش می‌یابد؛ به عبارت دیگر با توجه به ضریب تعیین $R^2 = 0.632025$ و $Sig = 0.000$ نشان می‌دهد که متغیر کیفیت زندگی کاری ۰/۶۳۲۰۲۵ درصدی از واریانس متغیر عملکرد شغلی کارکنان را تبیین می‌کند. از طرف دیگر این رابطه در سطح یک درصد معنادار است.

جدول ۱ - ضریب همبستگی پیرسون مابین متغیرهای پژوهش

رابطه میان متغیرها	R (همبستگی پیرسون)	R2 (ضریب تعیین)	Sig	N
فرضیه اول: رابطه پرداخت منصفانه و کافی با عملکرد شغلی کارکنان	۰/۷۲۵	۰/۵۲۵۶۲۵	۰/۰۰۰	۱۹۵
فرضیه دوم: رابطه محیط کاری ایمن و بهداشتی با عملکرد شغلی کارکنان	۰/۷۲۶	۰/۵۲۵۶۲۴	۰/۰۰۰	۱۹۵
فرضیه سوم: رابطه تامین فرصت رشد و امنیت مداوم با عملکرد شغلی کارکنان	۰/۷۵۴	۰/۵۶۸۵۱۶	۰/۰۰۰	۱۹۵
فرضیه چهارم: رابطه قانون گرایی در سازمان کار با عملکرد شغلی کارکنان	۰/۷۵۰	۰/۵۶۲۵۱	۰/۰۰۰	۱۹۵
فرضیه پنجم: رابطه وابستگی اجتماعی زندگی کاری با عملکرد شغلی کارکنان	۰/۷۱۹۵	۰/۵۷۶۰۸۱	۰/۰۰۰	۱۹۵
فرضیه ششم: رابطه فضای کلی زندگی با عملکرد شغلی کارکنان	۰/۵۱۴	۰/۲۶۴۱۹۶	۰/۰۰۰	۱۹۵
فرضیه هفتم: رابطه یکپارچگی و انسجام در سازمان کار با عملکرد شغلی کارکنان	۰/۵۴۳	۰/۱۱۹۰۲۵	۰/۰۰۰	۱۹۵
فرضیه هشتم: رابطه توسعه قابلیت‌های انسانی با عملکرد شغلی کارکنان	۰/۱۳۳	۰/۰۱۷۶۸	۰/۳۳۷	۱۹۵
فرضیه اصلی: همبستگی کلی کیفیت زندگی کاری با عملکرد شغلی کارکنان	۰/۷۹۵	۰/۶۳۲۰۲۵	۰/۰۰۰	۱۹۵

همچنین برای قضاوت در مورد میزان تأثیرگذاری متغیرهای کیفیت زندگی کاری بر روی عملکرد شغلی کارکنان در جامعه آماری مورد پژوهش از رگرسیون گام به گام استفاده کردیم. همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقدار F بدست آمده (۹۳۸/۱۶) در سطح ۰۰۰ معنی دار است و این مطلب گویای آن است که اولاً استفاده از رگرسیون بلا مانع و معنی دار است و دوم اینکه حداقل یکی از متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته مؤثر است؛ برای فهم این مطلب به ضرایب رگرسیون B که تشکیل دهنده معادله رگرسیونی مدل پژوهش است مراجعه می‌کنیم.

جدول ۲. آماره ی آزمون ANOVA (تحلیل واریانس) برای بررسی رابطه ی متغیر های ملاک با متغیر های پیش بین

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
۱	رگرسیون	8	349/406	938/16	.000
	باقیمانده	37	990/23		
	کل	45			

جدول ۳. معادله رگرسیونی مدل مفهومی پژوهش

$Y = 12.456 + .807(\text{پر درآمدت منصفانه و کافی}) + .662(\text{محیط کاری ایمن و بهداشتی}) + .208(\text{تأمین فرصت رشد و امنیت مداوم}) + .427(\text{فضای کلی زندگی}) - .119(\text{وابستگی اجتماعی زندگی کاری}) + .47(\text{قانون گرایی در سازمان}) - .894(\text{یکپارچگی و انسجام در}) + .063(\text{توسعه قابلیت های انسانی}) - (\text{سازمان})$

در معادله فوق مقادیر ضریب استاندارد نشده B برای متغیر های مختلف از ۰/۴۷ تا ۰/۸۹۴ در نوسان است که بیشترین مقدار آن مربوط به قانون گرایی در سازمان است و کمترین آن هم مربوط به وابستگی اجتماعی زندگی کاری است. همچنین مقادیر متغیر های فضای کلی زندگی و توسعه قابلیت های انسانی دارای مقادیر منفی هستند که نشان می دهد این متغیر ها در پیش بینی متغیر وابسته ایفا ی نقش نمی کنند. لازم به ذکر است که در معادله فوق Y عملکرد شغلی است. همچنان برای اینکه بدانیم که آیا کدامیک از متغیر های کیفیت زندگی کاری از نظر پاسخ دهندگان دارای بیشتری اهمیت است از آزمون فریدمن استفاده کردیم.

جدول ۴. رتبه بندی متغیر های کیفیت زندگی کاری

ردیف/رتبه	متغیر ها	میانگین رتبه ای
۱	توسعه قابلیت های انسانی	6.48
۲	تناسب اجتماعی زندگی کاری	6.16
۳	قانون گرایی در سازمان	5.54
۴	انسجام اجتماعی در سازمان	5.48
۵	محیط کاری ایمن و بهداشتی	3.93
۶	پر درآمدت منصفانه و کافی	2.85
۷	فضای کلی زندگی	2.81
۸	تأمین فرصت رشد و امنیت مداوم	2.71
Chi-Square= 141.230	N= 195	Df=7
		Sig= .000

با توجه به جدول ۳ و مقدار سطح مناداری (Sig= .000) و درجه آزادی ۷ نشان می دهد که اهمیت ابعاد کیفیت زندگی کاری از نظر پاسخ دهندگان متفاوت است این در حالی است که توسعه قابلیت های انسانی دارای بیشترین اهمیت و تأمین فرصت رشد و امنیت مداوم کمترین اهمیت را دارد. پس می توان گفت که تفاوت بین میانگین ها از نظر پاسخ دهندگان معنادار بوده است.

۷- بحث و نتیجه گیری

امروزه کیفیت زندگی کاری به عنوان یک مفهوم جهانی در عرصه مدیریت منابع انسانی و توسعه سازمانی مورد تأمل قرار گرفته و تأمین و ارتقاء آن کلید اصلی موفقیت مدیریت هر سازمانی به شمار می رود و به عنوان یکی از فنون بهبود سازمانی مورد توجه مدیران ارشد سازمان است. هم اکنون سازمان های صنعتی، بازرگانی و حتی خدماتی بیش از پیش برای بالا بردن درجه بهره وری خود به افزایش توان تخصصی، رضایت و دلچسپی منابع انسانی خود روی آورده اند و بهره وری و عملکرد را با بهبود بخشیدن به کیفیت زندگی کاری مربوط ساخته اند.

در این پژوهش به بررسی این موضوع پرداختیم که آیا کیفیت زندگی کاری با عملکرد شغلی کارکنان رابطه معنا دار وجود دارد یا نه؟ در این تحقیق هشت بعد کیفیت زندگی کاری شامل؛ پرداخت منصفانه و کافی، محیط کاری ایمن و بهداشتی، تأمین فرصت رشد و امنیت مداوم، توسعه قابلیت های انسانی، وابستگی اجتماعی زندگی کاری، فضای کلی زندگی، یکپارچگی و انسجام در سازمان کار و قانون گرایی در سازمان کار با عملکرد شغلی کارکنان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که متغیر توسعه ی قابلیت های انسانی با عملکرد شغلی کارکنان رابطه معنی داری وجود ندارد به عبارتی متغیر توسعه ی قابلیت های انسانی هیچ درصدی از واریانس متغیر عملکرد شغلی کارکنان را تبیین نمی کند. به جزء توسعه قابلیت های انسانی همه متغیر های کیفیت

زندگی کاری با عملکرد شغلی رابطه معنا دار و مستقیم وجود دارد. همچنین نتایج معادله رگرسیون نشان می‌دهد که مقادیر متغیرهای فضای کلی زندگی و توسعه قابلیت های انسانی دارای مقادیر منفی هستند که نشان می‌دهد این متغیرها در پیش‌بینی متغیر وابسته (عملکرد شغلی) در جامعه آماری مورد پژوهش ایفای نقش نمی‌کنند. همچنان برای اینکه بدانیم که آیا کدامیک از متغیرهای کیفیت زندگی کاری از نظر پاسخ دهندگان دارای بیشتری اهمیت است از آزمون فریدمن استفاده کردیم. نتایج نشان داد که توسعه قابلیت‌های انسانی، تناسب اجتماعی زندگی کاری، قانون‌گرایی در سازمان، تأمین فرصت رشد و امنیت مداوم، محیط کاری ایمن و بهداشتی، پرداخت منصفانه و کافی، فضای کلی زندگی و انسجام اجتماعی در سازمان به ترتیب بیشترین تا کمترین امتیاز را به خود اختصاص داد.

از نتایج بدست آمده این را می‌توان عنوان کرد که هرچه درک کارکنان از کیفیت زندگی کاری بیشتر باشد، میزان سازگاری و همراهی آنان و همچنین عملکرد شغلی شان بیشتر می‌شود. بر این اساس و بر مبنای وجود همبستگی مثبت بین ابعاد کیفیت زندگی کاری با عملکرد شغلی کارکنان که از طریق توجه بیشتر به کیفیت زندگی کاری کارکنان و اهتمام به ارتقای سطح آن، فرایند عملکرد شغلی کارکنان در سازمان خود را کارآمدتر و اثر بخش تر می‌نمایند.

این نتایج نشان می‌دهد که کیفیت زندگی کاری کارکنان در عملکرد شغلی آنان موثر است و افزایش آن باعث افزایش عملکرد شغلی کارکنان نسبت به سازمان می‌شود. در سازمان هایی که به کیفیت زندگی کاری کارکنان خود توجه دارند با کارکنان با احترام رفتار می‌شود به آنان فرصت بیان اندیشه هایشان داده می‌شود و در تصمیم گیریها بیشتر دخالت داده می‌شوند که این موجب رضایت شغلی، کاهش غیبت و ترک خدمت کارکنان خواهد شد. به این منظور کیفیت زندگی کاری به عنوان فرهنگی که سطح بالایی از عملکرد شغلی متقابل را بین افراد و سازمان به وجود می‌آورد، به این معنا که افراد به اهداف سازمان و توسعه آن متعهد باشند و سازمان نیز به نیازهای افراد و بالندگی آنان متعهد باشد دارای اهمیت است. بنابراین سازمانی که به کیفیت زندگی کاری کارکنان خود توجه دارد از مزایای داشتن نیروی کار متعهدتر برخوردار خواهد و تعهد بیشتر نیروی کار یعنی بهره وری بیشتر نیروی کار می‌شود. از آنجایی که سازمان ها همواره به دنبال بالاترین سطح اثربخشی ممکن هستند و در انجام چنین امری، مهمترین ملاک مورد توجه، عملکرد کلی شغل است. کاربرد صحیح منابع انسانی و توجه به کیفیت زندگی کاری کارکنان می‌تواند منجر به بهبود عملکرد و اثر بخشی کارکنان شود. پس می‌توان گفت کیفیت زندگی کاری می‌تواند باعث عملکرد شغلی کارکنان شود. برای بهبود کیفیت زندگی کار و عملکرد شغلی کارکنان در جامعه آماری مورد پژوهش پیشنهاداتی مطرح می‌شود که امیدواریم راهگشا باشد.

سعی کنید با کارکنان با احترام رفتار شود و شان و منزلت آنها حفظ شود، به آنها فرصت بیان اندیشه هایشان را بدهید و حمایت سازمانی از کارکنان و رفتار عادلانه بین آنها را افزایش دهید اینکار موجب بهبود عملکرد کارکنان می‌شود. با پرداخت به موقع حقوق و دستمزد مورد نظر با معیار فرد موجب افزایش سطح کیفیت زندگی کاری در نزد کارکنان شوید. همچنین از تسهیلات و امتیازات ویژه برای کارکنان فعال تر و با انگیزه تر استفاده کنید و برای کارکنانی که دارای کارایی کمتراند برنامه های آموزشی و ضمن خدمت ترتیب دهید. شرایط محیطی ایمن و بهداشتی کامل برای کارکنان فراهم گردد و با ایجاد محیطی بهداشتی و پاک به تحقق عملکرد شغلی کمک نمایند. زمینه امکان رشد ظرفیت و توانایی های بالقوه را با ایجاد فرصت برای آشکار نمودن مهارت های آموخته شده و تضمین امنیت شغلی پایدار و اطمینان خاطر از دریافت درآمد شرکت را برای کارکنان مهیا نمایید. از تبعیض بین کارکنان خودداری شود و قانون ملاک عمل برای محفوظ ماندن حق فرد باشد و واحدی برای ارائه شکایات و اقامه دعوی پیش بینی گردد. شغل کارمند طوری طراحی شود که مانع از انجام وظایف و مسئولیت های خانوادگی و نقش های اجتماعی وی نگردد. هم چنین موجبات ادامه تحصیل هم زمان با کار برای کارمند فراهم گردد. سازمان در ساختار سازمانی خود تجدید نظر کنند و به سمت و سوی عدم تمرکز حرکت نمایند و کارکنان را در جریان تصمیم گیری ها قرار دهند و اختیارات لازمه جهت انجام امور را به آنها محول کنند. بدین منظور مدیران بایستی هرچندگاه جلسات غیر رسمی بین کارکنان و مدیران برگزار نمایند و آنها را به آگاهی از مباحث روز، اظهار نظر در مورد مسایلی که فکر می‌کنند برای سازمان مفید است، تشویق نمایند و از نظر کارکنان در جهت وضعیت کیفیت زندگی کاری آنها باخبر شوید این کار موجب تعهد سازمانی و عملکرد شغلی می‌شود. مدیران سازمان برنامه های کیفیت زندگی کاری را به نوعی بخشی از فرهنگ سازمان تلقی نموده و اجزای سازمان را برای رسیدن به آن هدایت کنند، در نهایت نوعی تعلق خاطر و احساس مالکیت در کارکنان سازمان نسبت به محیط خود به وجود آورده و مسئولیت پذیری، خودشناسی و رفتار شهروندی را در کارکنان افزایش دهید.

منابع

۱. نظری، محمدرضا. (۱۳۸۴) "عوامل موثر بر بهروری منابع انسانی" دانشگاه آزاد اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، ایران.
۲. سلیمانی حسین اصل و همکاران (۱۳۸۶) "بررسی رضایت شغلی اعضاء هیات علمی دانشکده پزشکی تهران و عوامل موثر بر آن" مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، ویژه نامه شماره ۶۵ صفحات ۱۹۵-۶۳.

۳. بیگی رجب، امینی مجتبی، پرتوی بامداد مجید، قنبر زاده علمداری، ناهید (۱۳۸۵)، "سنجش رضایت شغلی منابع انسانی در بخش دولتی و عوامل موثر بر آن" فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۱۱۱-۱۲۹.
۴. محب علی، داود (۱۳۷۳) زندگی کاری بهتر عاملی در افزایش بهره وری، فصلنامه مطالعات مدیریت شماره ۱۳ و ۱۴
۵. شیمون آل دولان و فدال اس شولر، (۱۳۷۶) مدیریت امور کارکنان و منابع انسانی، ترجمه صائبی و طوسی، مرکز آموزش مدیریت دولتی
۶. میرسپاسی، ناصر، (۱۳۸۶). "تاثیر متقابل بهره وری و کیفیت زندگی کاری" مجله اقتصاد و مدیریت، شماره ۱۵.
۷. سلمانی، داود (۱۳۸۴). کیفیت زندگی کاری و بهبود رفتار سازمانی، تهران: انتشارات دانشکده مدیریت
۸. سید جوادین رضا (۱۳۸۶)، "مروری جامع بر مفاهیم اساسی نظریه های مدیریت و سازمان" جلد دوم، چاپ نگاه دانش، تهران.
۹. دولان، شیمون ال. و شولر، راندال اس (۱۳۸۱) مدیریت امور کارکنان و منابع انسانی، ترجمه محمد علی طوسی و محمد صائبی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
۱۰. رضایی، احمدعلی، و نجیب نیا، کیوان (۱۳۸۷). کیفیت زندگی کاری. سایت اینترنتی آفتاب Aftab.ir
۱۱. شعاری نژاد (۱۳۸۳). فلسفه آموزش و پرورش، تهران: انتشارات امیر کبیر.
۱۲. حجتی، هوشنگ (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و رفتار شغلی موردکاوی: کارکنان بانک رفاه استان کرمانشاه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج.
۱۳. مورهد، جی وی ار گرین (۱۳۷۴)، رفتار سازمانی، ترجمه ی سید مهدی الوانی معمار زاده انتشارات مروارید
۱۴. کلانتری، خلیل (۱۳۸۹)، پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی با استفاده از نرم افزار Spss.
۱۵. مهداد علی، مهدوی راد نداء، گلپرور محسن (۱۳۹۰) "رابطه ابعاد کیفیت زندگی کاری با رفتارهای شهروندی سازمانی و مولفه های آن" نشریه تحقیقات روانشناختی، ص ۸۱-۹۵.
۱۶. گوهری، سید سعید (۱۳۷۶). کیفیت زندگی کاری و اثر آن بر عملکرد کارکنان واحدهای تولیدی. فصلنامه صنعت خودرو سال اول، شماره ۱.
۱۷. صنوبری، فرهاد (۱۳۷۹). رابطه کیفیت زندگی کاری بر عملکرد کارکنان شاغل در شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه. پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز مدیریت دولتی اصفهان.
۱۸. شهبازی، بهزاد. واعظی، مظفرالدین و ثنایی پور، هادی. (۱۳۸۸) تبیین رابطه کیفیت زندگی کاری و عملکرد مدیران گروه های آموزشی دانشگاه اصفهان. نشریه مدیریت دولتی صص ۶۹-۸۴
۱۹. حسینی، مهدی و مهدیزاده جرج افکی، غلامرضا (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری با عملکرد. کنفرانس بین المللی علوم پیشرفته (ICMS). 1. 5195-562.
۲۰. یعقوبی، مریم. کریمی، سعید؛ حسن زاده، اکبر؛ جوادی، مرضیه؛ ماندگار، حسنعلی و عابدی، فرزانه. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر بهبود عملکرد کارکنان بر اساس مدل اچپو از دید مدیران (ارشد، اداری و پرستاری) بیمارستانهای آموزشی شهر اصفهان. فصلنامه بیمارستان صص ۷-۱۴.
۲۱. احمدی، علی اکبر. امینی، علی و شاهوردی، پروانه (۱۳۸۸). بررسی و تجزیه و تحلیل کیفیت زندگی، کاری و رابطه آن با عملکرد. دوفصلنامه مدیریت فردا، ۲۱، ۳۳-۲۵.
۲۲. گرین، مورهد (۱۳۷۷). رفتار سازمانی، مترجمان: سید مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، چاپ ششم، تهران، انتشارات مروارید.
23. Thompson, CA & Prottas DJ. (2006). Relationship among Organization Family Support job Autonomy, Percived Control and Employee Well-Being. J Occup Health Psychol; 11(1):100-18.
24. Memarzadeh, GH, Asadi, a, (2008), review of relation between job life and staffs effectiveness, management and development. 10th year, no38
25. Rahimi, hamid, (2006), assessing the rate of effectiveness of quality of job life for scientific board and the rate of their entrepreneurship in governmental university of Esfahan, ma thesis of educational management.
26. Beasley, J.W., Karsh, B. T., sainfort, F., Hagenauer, M., Mary, E., Marchand, L. (2005), Quality of worklife of family physicians in wisconsin's health care organizations, a WMJ.
27. Chen, J. (2000). Research on the Quality of life, Job Satisfaction and intention to quit of emotional labor based on the examples of the receptionists of chunghwatelecom. MSC thesis, Human Resource management Department, p:152.
28. Meyer, H. (2004). The Survey Research Handbook, 2nd Edition. New York: New York. McGraw-Hill Companies, Inc.

تأثیر اجرای قوانین شهری و حقوق شهروندی در مسیر توسعه شهری پایدار؛ با تأکید بر عملکرد مدیریت شهری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۱۳

کد مقاله: ۶۱۱۲۴

هاله منصوری منصور آباد^۱

چکیده

شهرها به عنوان مجموعه‌ای مدرن از زندگی جوامع انسانی می‌باشند که ساکنان آن به عنوان شهروندان این مجموعه می‌بایست ضمن زندگی و بقاء فردی در آن همزیستی و تعامل دوجانبه‌ای را با سایر شهروندان در جهت حفظ ثبات، پایداری و رشد کیفیت زندگی در شهر که از آن به توسعه شهری پایدار تعبیر می‌گردد رفتار نمایند. این تعامل و همزیستی مستلزم رعایت و اجرای دستورالعمل و قوانین ویژه‌ای می‌باشند که از آن به حقوق شهری و حقوق شهروندی تعبیر می‌گردد. تحقیق حاضر به اهمیت و لازم‌الاجرا بودن این قوانین و حقوق در زندگی عمومی شهر جهت رسیدن به کارکرد مطلوب و توسعه پایدار شهری و نقشی که مدیریت شهری به عنوان یکی از ارکان مهم اجرایی شهر دارد و زمینه‌های اجرای هرچه بهتر و بیشتر اجراء و حاکمیت قوانین و مقررات موصوف را داشته باشد پرداخته است. روش تحقیق پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و گردآوری داده‌های مورد نیاز با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و بررسی و مطالعه مقالات، پایان‌نامه‌ها و برخی سایت‌های معتبر است.

واژگان کلیدی: شهروندی، حقوق شهروندی، مدیریت شهری، توسعه شهری پایدار

۱- فوق لیسانس مهندسی محیط زیست، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

۱- مقدمه

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

منظور از مدیریت شهری نظامی است متشکل از متولیان اداره امور شهر که در رأس آن‌ها شهرداری قرار دارد که فعالیت‌های شهر را سازمان می‌دهد و به‌منظور انجام بهینه وظایف بر آن‌ها نظارت دارد. امروزه مدیریت شهری در جهان تحول اساسی یافته است. شهرها مدیریت می‌شوند تا بتوانند رفاه و آسایش ساکنان خود را تأمین کنند. مدیریت شهری دارای تشکیلات وسیعی است و نقش مهمی در موفقیت برنامه‌ها و طرح‌های توسعه شهری و همچنین رفع نیاز جمعیت، عبور و مرور در شهر، رفاه عمومی، مسکن، کاربری زمین، تفریح، فرهنگ، اقتصاد، تاسیسات زیر بنایی و امثال آن‌ها بر عهده دارد (تقوایی، صفربادی، ۱۳۹۰). در میان سازمان‌های مختلف مدیریت شهری، شهرداری یکی از دستگاه‌هایی 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: سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای توسعه شهری، امور فنی و اجرایی و عمران شهری، وظایف خدماتی، وظایف اجتماعی و فرهنگی و...، همگی از جمله مواردی هستند که بر عهده شهرداری‌ها و مدیریت شهری می‌باشد. (حبیبی و کسالایی و همکاران، ۱۳۹۷) در اجرای وظایف بسیار گسترده محوله به شهرداری‌ها و مدیریت روزآمد آن‌ها نگرش مبتنی بر لزوم شفافیت، پاسخگویی، اطلاع‌رسانی و عدالت، مورد تأکید می‌باشد.

۲- روش تحقیق

روش تحقیقی که در این پژوهش به کار گرفته شده است از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری داده‌های پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و بررسی و مطالعه مقالات، پایان‌نامه‌ها و برخی سایت‌های معتبر در ارتباط با توسعه شهری و توسعه شهری پایدار، مبتنی بر عواملی چون مدیریت شهری، حقوق شهروندی و سایر مولفه‌های دخیل بر این موضوع و از طریق مطالعه و فیش برداری و اخذ مستندات و تدوین که اطلاعات جامع آن‌ها به تفصیل در بخش منابع و مآخذ نگاشته شده صورت پذیرفته است.

۳- پیشینه تحقیق

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

یسری، صالحی امیری و نوابخش (۱۳۹۸) در مقاله؛ تبیین شاخص‌های کیفی توسعه فرهنگی در کلانشهر تهران از منظر نخبگان، شاخص‌های کیفی توسعه شهر تهران و همچنین موانع، راهکارها و کاربست‌پذیری آن‌ها مورد بررسی قرار داده و یافته‌های حاصل از این پژوهش بطور خلاصه نشان داد مدیریت توسعه فرهنگی کلانشهر تهران مستلزم مؤلفه‌هایی چون تبادلات فرهنگی، همسوسازی فعالیت‌های سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی، آموزش‌های فرهنگی، افزایش مشارکت و اعتماد اجتماعی میان شهروندان، رفع موانع مدیریتی و حقوقی است.

نوری (۱۳۹۶) در پایان‌نامه برای دریافت کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشکین شهر به موضوع صیانت از حقوق شهروندی از دیدگاه فقهی و حقوقی و تأثیر آن در گرایش به نظم اجتماعی در مشکین شهر، شهروندان را به‌عنوان اعضای یک جامعه با مشارکت در حوزه‌های مختلف، در برابر مسئولیت‌هایی که برای اداره بهتر جامعه و ایجاد نظم بر عهده می‌گیرند و شناخت این حقوق و تکالیف در ارتقای حقوق شهروندی و ایجاد جامعه‌ای بر اساس نظم و عدالت حقوق و تکالیفی دارند. هدف این تحقیق، بررسی صیانت از حقوق شهروندی از دیدگاه فقهی و حقوقی و تأثیر آن در گرایش به نظم اجتماعی می‌باشد.

۴- مفاهیم نظری

۴-۱- شهر

شهر به مثابه بخشی از سلسله مراتب سیستم قضایی و تقسیمات سیاسی-جغرافیایی هر کشور براساس شاخصه‌های مختلفی مانند: نوع حکومت، مدیریت، سطح آگاهی، علاقه مندی اجتماعی و مشارکت مردم در نظام تصمیم‌گیری و... شکل می‌گیرد. از نظر تعریف شهر و مکان شهری، تفاوت زیادی بین کشورها وجود دارد. در حال حاضر، تعاریف مختلفی از مکان شهری شده است که هیچ کدام به تنهایی رضایت بخش نیست. گاهی اوقات، شهر بر اساس فرهنگ شهری (تعریف فرهنگی)، گاهی بر اساس کارکرد اداری (تعریف سیاسی-اداری)، گاهی بر اساس افراد شاغل در بخش غیر کشاورزی (شاخص اقتصادی) و گاهی بر اساس تعداد جمعیت (شاخص جمعیت شناختی) تعریف می‌شود. (شارع پور، ۱۳۹۱) شهر در حیات مدنی از سه رکن اصلی شهروند، کالبد شهر و مدیریت شهری تشکیل می‌شود. شهروند و مدیریت شهری ماهیتی فاعلی دارند و کالبد شهر ماهیتی انفعالی، انسان بنا به مدنی الطبع بودن میل به شهروندی دارد و نیازمند حیات مدنی است و مدیریت شهری مکلف به سازماندهی و مدیریت کالبد شهر است. در شهر شهروندمدار، برای بهبود و توانمندسازی مدیریت امور شهری ضرورت مشارکت، همه بهره‌وران شامل دولت (شهرداری‌ها)، بخش خصوصی و نهادهای غیردولتی، مردم و شهروندان ایجاب می‌کند. شهروندان بایستی به نوبه خود برای بهبود شهر قدم‌های مؤثری بردارند؛ بنابراین لازمه رفع ناپایداری در شهرها، رفع ناپایداری از بدنه نهادهای مدیریتی و برنامه‌ریزی شهری و کارآمدسازی، اثر پذیری و مسئولیت‌پذیری بیشتر در اداره امور شهر و تفویض وظایف، صلاحیت‌ها و قدرت به محلات و مردم، حاکمیت قانون، عدالت قضایی در دسترسی به امکانات و تسهیلات، پاسخگویی، شفافیت، بهبود زیرساخت‌های شهری، شهروند سازی، افزایش ظرفیت و توانمندسازی بخش خصوصی و سازمان‌های غیر دولتی می‌باشد. همچنین شهروندان می‌بایست در این شهر ضمن احترام به شهروندان دیگر، قانون‌پذیر بوده و مشارکت جو در امور شهر باشند و بر امور مدیران شهری نظارت داشته باشند حسن همکاری با شهرداری و مسئولین شهری، حل مشکلات شهری از طریق همکاری و مشارکت نهادهای غیردولتی از شرایط لازم جهت تحقق آن می‌باشد. (نظریان، شوهانی، ۱۳۹۰)

۴-۲- شهروندی

مفهوم شهروندی از جمله مفاهیم مورد توجهی مفاهیمی است که از دل تجدد و فرهنگ انسان اجتماعی برخاسته است و یک سیر تکاملی دارد. البته شهروندی در زمره این واژه در کشورها و دوره‌های تاریخی مختلف معانی متفاوتی داشته است. تفاوت فرهنگی جوامع باعث می‌شود تا شهروندانی با ویژگی‌های خاص خود پرورش یابند که دارای حقوق و وظایفی متناسب آن جامعه خواهند داشت. اینجاست که موضوع شهروندی و حقوق شهروندی مطرح می‌شود. البته وجود رسانه‌های جمعی و گسترش تکنولوژی‌ها و فن‌آوری‌ها در پی بردن و آگاه شدن شهروندان از حقوق متفاوت فرهنگی شان تأثیرگذار است. (محمدی، ۱۳۹۸)

در ایده شهروندی حق همه افراد برای برخورداری از حقوق قانونی به رسمیت شناخته شده و مسئولیت‌هایی که آن‌ها باید آن را به جهت برخورداری از یک زندگی مناسب‌تر بر عهده گیرند مشخص می‌شود. باید دانست که تنها استقرار فیزیکی در شهر، معادل واژه شهروند نیست. شهروند باید در نقش‌های مشارکتی مدیریت بهینه شهر ایفاگر مسئولیت باشد چرا که شهروندی بستر اجتماعی مناسبی را برای فعالیت‌های فرد مهیا می‌کند تا او بتواند همه چیز را در خدمت پیشرفت خود به سوی تعالی، به دست گیرد. میان شهروندی و شهرنشینی تفاوت زیادی وجود دارد. شهرنشین کسی است که به لحاظ جغرافیایی در یک قلمرو جغرافیایی به نام شهر ساکن است؛ اما شهروند دارای فرهنگ شهرنشینی می‌باشد. (نظریان، شوهانی، ۱۳۹۰)

شهروندی موقعیتی است که حقوق و تکالیف افراد جامعه را مشخص می‌کند و آگاهی از آن برای شهروندان و اداره‌کنندگان جامعه دارای اهمیت است. برای تحلیل این پدیده اجتماعی باید به ابعاد حقوق مدنی، سیاسی، اجتماعی-اقتصادی توجه نمود. انتظار می‌رود در شهرهای بزرگ شهروندان از حقوق شان آگاه بوده و در مقابل به حقوق یکدیگر احترام بگذارند و ضمن حفظ فرهنگ مشترک شان، بتوانند آن قسمت از فرهنگ شان که با دیگران متفاوت است را حفظ نموده و در شکوفایی آن سهیم باشند. هرچند ممکن است افرادی که با آن‌ها در تعامل هستند از بسیاری لحاظ، خصوصاً از لحاظ فرهنگی (زبان، قومیت، نژاد و...) متفاوت باشند. همچنین انتظار می‌رود ضمن آگاهی از حقوق خود و دیگران به تکالیفی که در جامعه دارند متعهد بوده و به مشارکت در جامعه تمایل داشته باشند. شهروندی در یک جامعه و تمایل شهروندان به اجرای آن و احترام به حقوق شهروندی می‌تواند بر نوع روابط و تعامل بین افراد جامعه تأثیرگذار باشد و آن‌ها را موظف نماید تا به حقوق یکدیگر احترام بگذارند و تفاوت‌های موجود را بپذیرند. (محمدی، ۱۳۹۸)

همراه با رشد شهرنشینی و ضرورت وجود امکانات، درخواست‌ها و نیازها موجب تغییر نقش ساکنان شهر به شهروند و مطالعات شهری نیز به موضوعی محوری بدل گردیده است. این ضرورت، گویای تازه‌ترین زمینه مشارکت، یعنی مشارکت شهروندان در اداره امور شهری است. مشارکت شهری شهروندان را می‌توان به معنای حضور جدی و شرکت فعال، آگاهانه، ارادی،

مؤثر و سازمان یافته عناصر جامعه شهری (افراد، خانواده ها، گروه ها، نهادها و بخش های دولتی، عمومی و خصوص) در فعالیت های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی زندگی شهری برای دست یابی به اهداف جمعی دانست. بدیهی است، این فرآیند علاوه بر دست یابی به اهداف جمعی سبب افزایش عزت نفس، تعامل اجتماعی، کسب تجربه و مهارت های مشارکت کنندگان نیز خواهد شد. بایستی توجه داشت در راستای تبدیل افراد به شهروندان مشارکت جو مقتضیات هر جامعه بسیار مهم بوده که سیاست گذاری ها، برنامه ریزی ها و طراحی الگوها باید متناسب با آن صورت گیرد. (موسایی، شیان، ۱۳۹۰)

۴-۳- حقوق شهری و حقوق شهروندی

سکنی گزیدن در جامعه ای که متشکل از ملیت ها و قومیت های مختلف است با چالش هایی روبروست. این مهم در حالی است که بشر به منظور برخورداری از حق حیات و رفاه اجتماعی همواره درصدد یافتن راه ها و روش هایی است که او را در این راستا یاری کند. حقوق شهروندی از جمله حقوقی است که به منظور تضمین این مهم وضع گردیده و به تبع آن برخورداری شهروندان از امکانات برابر و مساوی تضمین می شود. (خواجه نوری، ۱۳۹۲)

از منظر یک حقوقدان تعریف حقوق شهری عبارت است از؛ شاخه ای از حقوق عمومی و تنظیم کننده روابط شهروندان و مدیران شهری است. در تعریفی خاص تر، شاید اصطلاح مزبور را به مجموعه قوانین و مقرراتی اطلاق کنند که روابط شهروندان با ادارات شهر و نهادهای ذی مدخل در امر محلی و شهری را تنظیم نموده و حقوق و تکالیف ناظر بر شوراها، شهرداری ها و سایر ادارات شهری را تبیین می کند. (لطفی، عدالتخواه و دیگران، ۱۳۸۸) حقوق شهروندی آمیخته است از وظایف و مسئولیت های شهروندان در قبال یکدیگر، شهر و دولت یا قوای حاکم و مملکت و همچنین حقوق و امتیازاتی که وظیفه آن حقوق بر عهده مدیران شهری (شهرداری)، دولت یا به طور کلی قوای حاکم می باشد. به مجموعه این، حقوق و مسئولیت ها حقوق شهروندی گویند. مارشال حقوق شهروندی را در سه بعد تجزیه کرده است: ۱- بعد مدنی که شامل آزادی های فردی، آزادی مذهب، بیان، اندیشه و غیره می شود؛ ۲- بعد سیاسی که دربرگیرنده حق مشارکت شهروندان در اعمال قدرت سیاسی) چه در نقش دارنده قدرت سیاسی و چه در نقش رأی دهنده یا تعیین کننده کسی که دارای قدرت سیاسی خواهد بود می باشد و ۳- بعد اجتماعی که دامنه گسترده ای از حقوق حداقلی از رفاه اجتماعی و تأمین اجتماعی برای شهروندان تا حق سهمی شدن در میراث اجتماعی و غیره را دارد. (زارعی، تقی پور، ۱۳۹۶)

"شهروند"، کسی است که در برابر حکمرایان شهری، هم "حق" دارد و هم "تکلیف"؛ یعنی هم باید "وظایفی" را در مقابل آن ها انجام دهد و هم باید از آن ها "انتظاراتی" داشته باشد. مدیران شهری میتوانند با جلب مشارکت مردم بر توانایی های مدیریت شهری بیفزایند؛ بنابراین در بحث مدیریت شهری می توان به نقش مسئولین شهری، در کشاندن شهروندان به سوی کنش های مشارکتی اشاره نمود. حقوق شهروندی مجموعه ای از وظایف و حقوقی است که در یک ارتباط متقابل شکل می گیرد. (جعفری، عطیه، ۱۳۹۵) در جامعه شناسی شهری هم مشارکت وسیله تبدیل شهرنشینان بی تفاوت به شهروندان صاحب حقوق و مسئولیت های فردی و اجتماعی است. حقی که منعکس کننده نقش فردی اعضای یک جامعه نسبت به یکدیگر است و با اجتماعی شدن انسان، مسئولیت او را افزایش داده و منجر به تعیین حد و حدود قانونی برای دست یابی به آن گردیده است. به دیگر بیان، مشارکت فرایندی است که؛ توسط آن مردم بر ساختارها، سازمان ها و مسئولان تأثیر می گذارند تا خدمات شهری مناسب در اختیارشان نهاده شود. بنابر این، مشارکت باعث افزایش ظرفیت مردم در اداره امور محلی بوده و به نوعی با توانمندسازی مرده همراه است (موسایی، شیان، ۱۳۹۰). حقوق شهروندی را می توان به نوعی تعهد اجتماعی تعمیم یافته دانست. تعهد اجتماعی به نوعی «هم ذات پنداری» با جمع است که به معنای پذیرش انگیزش عضویت در نظام های جمعی است و این امر از منظر کارکردی که برای نظام جمعی دارد، معادل همبستگی است (یوسفی و دیگران، ۱۳۹۱).

۴-۴- مدیریت شهری

مدیریت شهری به عنوان چارچوب سازمانی توسعه شهر به سیاست ها، برنامه ها، طرح ها و اقداماتی مربوط می شود که در پی اطمینان از تطابق رشد جمعیت با میزان دسترسی به زیرساخت های اساسی زندگی شهری خصوصاً مسکن و اشتغال می باشد. در چارچوب این تعریف کارایی مدیریت شهری وابستگی مشخص و مستقیمی به عوامل زمینه ای از قبیل ثبات سیاسی، وحدت و یکپارچگی اجتماعی، رونق اقتصادی و انسجام و پویایی فرهنگی و برخی عوامل دیگر نظیر توان و مهارت، انگیزه و دانش سیاست گذاران، تصمیم گیران و تصمیم سازان و نیز افراد استفاده کننده از این سیاستها و برنامه ها دارد. مدیریت شهری، فرایندی از مسؤولیت ها و اقدامات مرتبط شامل سیاست گذاری، برنامه ریزی، سازماندهی، اجرا، نظارت و کنترل است که برای نیل به اهداف عملیاتی خاص در سطح جوامع شهری تنظیم شده است.

شکل گیری این فرآیند و تحقق اهداف عملیاتی آن نیازمند یک ساختار متناسب و کارآمد برای اعمال مدیریت است. در این ارتباط، مدیریت شهری باید دیدگاه جامع نگرتری درباره اجزا و عناصر سیستم شهری اختیار کند و رویکردی جامع و کل نگر به فرآیند ساخت شهر داشته باشد رویکرد کل نگر نیازمند هدایتی قوی است تا هماهنگی و همسویی لازم در فرآیند مدیریت شهری حاصل گردد. (سالاری سردری، کیانی، ۱۳۹۶) مدیریت شهری، در درجه اول ارتباط تنگاتنگی با جامعه شهری در سطح خرد، شکل گیری و شکل دادن به جامعه مدنی محلی و شهری، شهروندسازی محلی، ارتقای شهروند مداری شهری، تثبیت حقوق و وظایف شهروندی، تقویت مشارکت شهروندی و عدم توجه به خواست و نظر شهروندان در اداره امور محلی و شهری دارد.

مهمترین وظیفه مدیریت شهری که با هدف تقویت و بهبود اجتماع محلی کارآمد و مؤثر باید انجام گیرد، شهروند سازی است. شهروند سازی یعنی فراهم نمودن امکانات، تسهیلات و ساز و کارهای لازم برای شهروندان تا آن‌ها از حقوق شهروندی شان بهره مند شوند و ضمناً بتوانند به نحوی مناسب وظایف و تکالیف شهروندی شان را در قبال جامعه محلی و شهری که در آن زندگی می کنند انجام دهند. تحقق عدالت اجتماعی در سطح محلی و شهری از وظایف مدیریت شهری است. روابط مناسب شهروندی و مدیریت شهری باعث بسط توانایی های شهروندان، تقویت حس تعلق اجتماعی شهروندان به شهر، تقویت حس اعتماد اجتماعی شهروندان به نظام مدیریت شهری و نیز حل مشکلات شهری از طریق مشارکت شهروندان و مدیریت شهری می شود. (نظریان، شوهانی، ۱۳۹۰)

مدیریت شهری یک فرایند است که در مجموع به یک نظام تصمیم‌گیری منجر خواهد شد، میزان موفقیت و یا عدم موفقیت مدیریت شهری بستگی به قدرت، مشروعیت و ساختار حقوقی، اجتماعی و اقتصادی جامعه دارد. نوع مدل مدیریت شهری در دوره های مختلف تاریخی و در مناطق مختلف، بازتابنده نگرش و میزان مشارکت عمومی (رویکرد جمع گرایانه) و قدرت اجرایی مدیریتی است. یکی از گفتمان های مهم در تعیین مدل مدیریتی برتر، تعیین چگونگی اداره شهر و قرارگیری قدرت در دست مدیران شهری است. از سوی دیگر، مدل اداره شهر رابطه نزدیکی با حل یا ایجاد مسائل شهری دارد. (سالاری سردری، کیانی، ۱۳۹۶)

سه شاخص برای ساختار مدیریت شهری به شرح ذیل در نظر گرفته شده است:

الف- رعایت حقوق شهروندی

ب- میزان مشارکت شهروندان: مشارکت شهروندی عبارت است از فراهم ساختن فرصت هایی برای شهروندان برای شرکت کردن در تصمیمات دولتی یا فرایندهای برنامه‌ریزی، محققان برای تعریف مشارکت، به بیان سه تفسیر در خصوص مشارکت می پردازند که عبارتند از: مشارکت به‌عنوان سهم داشتن، مشارکت به‌عنوان سازماندهی و مشارکت به‌عنوان توانمندی. همچنین از مشارکت اجتماعی سه تفسیر ارائه داده اند: ۱- شرکت داوطلبانه مردم در برنامه‌های عمومی، ۲- برانگیختن احساسات مردم و افزایش درک و توان شهروندان و ۳- دخالت در فرایندهای تصمیم‌گیری، اجرا و سهیم شدن عامه مردم در منافع. تفاسیر مطرح شده از لحاظ اهمیت دادن به مردم و حقوق آنان، می توان در سه سطح، (مشارکت پایین) تفسیر اول، (مشارکت متوسط) تفسیر دوم و (مشارکت بالا) تفسیر سوم بیان نمود. (زارعی، تقی پور، ۱۳۹۶)

ج- ارائه خدمات شهری: وظایف در این حوزه به سه گروه تقسیم می‌شوند: ۱- فنی و عمرانی: توجه به مبلمان شهری و تلاش در جهت زیباسازی محیط، نظارت بر ساخت و ساز و رعایت نکات ایمنی و فنی، رعایت نکات مربوط به پدافند غیرعامل شهری، توسعه بهینه و مطلوب فضاهای شهری، ایجاد خیابان ها و آسفالت کردن سواره روها و کوچه های عمومی ۲- اجتماعی و فرهنگی: تأمین فضاهای ورزشی و تفریحی، برگزاری دوره های آموزشی (دوره ای که منجر به اخذ مدرک شهروندی و بالا بردن سطح معلومات فرهنگی و اجتماعی می شود)، مشارکت مردم در فرآیند تصمیم‌گیری، تأسیس فرهنگی و غنی سازی اوقات فراغت، رسیدگی به شکایات واصله و پاسخ جامع به آن ها. ۳- وظایف خدماتی: مدیریت ترافیک شهری (خط کشی، پل عابر پیاده و ...)، جلوگیری از سد معبر و مشاغل مزاحم، مبلمان شهری (سایبان کیوسک‌ها، نقاشی مناظر، سازوکاری که باعث آسایش، ایمنی و سرگرمی و ... شود)، تأمین روشنایی معابر در ساعات شب، کنترل بهداشت عمومی و پاکیزگی محیط زیست منطقه، جمع آوری زباله و ...، احداث، توسعه و نگهداری فضای سبز (رستمی و همکاران، ۱۳۹۴).

۴-۵- 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 به طور همزمان با توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، به ویژه به‌منظور تأمین منافع بی بضاعت ترین افراد جامعه، توأم شود. ایده توسعه پایدار در برداشتی منسجم از محیط زیست و توسعه نمود می یابد. توسعه پایدار را میتوان به بازساخت بلندمدت سیستمی برای احیا و ساخت مجدد آن سیستم تعبیر کرد. (درستی و همکاران، ۱۳۹۷)

مفهوم توسعه در برابر رشد قرار می گیرد، توسعه یک مفهوم کیفی را مشخص می کند و می توان آن را معادل با افزایش کیفیت زندگی دانست که مسائلی مانند بهداشت، آموزش، رفاه و غیره را در بر دارد. (زاده دلیر، ۱۳۸۵) توسعه گذر از مرحله ای به مرحله دیگر است و در بطن مفهوم آن ۳ واژه کلیدی تحول، تغییر و پیشرفت، جای می گیرد. تحول، فرایند تغییر در یک دوره طولانی مدت، تغییر، فرایند قابل اندازه گیری در دوره کوتاه مدت و پیشرفت، روندپویای حرکت و تغییر روبه جلو در گذر زمان است. (تقی زاده، ۱۳۸۷) توسعه پایدار توسعه ای است که نیازهای زمان حال را تأمین می کند بدون آنکه توانایی نسل های آتی در پاسخگویی به نیازهایشان را به خطر بیندازد. (ذاکر حقیقی، ۱۳۸۴) اصطلاح توسعه پایدار یا توسعه پایدار اولین بار توسط باربارا وارد^۱ در اعلامیه کوکویاک^۲ درباره محیط زیست و توسعه بکار رفت. به دنبال آن پس از گزارش های باشگاه رم و بنیاد هامرشولد^۳ به تدریج توسعه پایدار در طی سال های دهه ۱۹۸۰ میلادی و از زمانی که اتحادیه بین المللی برای حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی راهبردهای جهانی از محیط زیست و منابع طبیعی با هدف کلی دستیابی به توسعه پایدار را از طریق حفاظت از منابع حیاتی (زنده) را ارائه کرد، مورد توجه جدی و اساسی اندیشمندان و متفکران توسعه قرار گرفت. (زاهدی و نجفی، ۱۳۸۵)

۴-۶- توسعه شهری پایدار

توسعه شهری به عنوان یک مفهوم فضایی را می توان به معنی تغییرات در کاربری زمین و سطوح تراکم جهت رفع نیازهای ساکنان شهری در زمینه مسکن حمل و نقل، اوقات فراغت و غذا و غیره تعریف کرد یا توسعه ای است که تمام جنبه های اجتماعی، اقتصادی و ... را در شهر با هم پیش می برد و توسعه پایدار شهری نگهداری منابع برای حال و آینده از طریق استفاده بهینه از زمین و وارد کردن کمترین ضایعات به منابع تجدید پذیر مطرح است. توسعه پایدار شهری موضوع های جلوگیری از آلودگی های محیط شهری و ناحیه ای، کاهش ظرفیت های تولید محیط محلی ناحیه ای و ملی، حمایت بازیافت، عدم حمایت از توسعه های زیان آور و از بین بردن شکاف - میان فقیر و غنی را مطرح می کند. همچنین راه رسیدن به این اهداف را با برنامه ریزی شهری و روستایی، ناحیه ای، ملی و حمایت همه جانبه دولت از این برنامه ریزی ها می داند. (پزشکی، شریعت پناهی، ۱۳۹۸)

توسعه پایدار و توسعه پایدار شهری طی دهه های اخیر به تدریج به پارادایم نوین و مسلطی در ادبیات نظری و علمی رایج در باب توسعه و برنامه ریزی شهری تبدیل شده است. این پارادایم اگرچه ناظر به برداشت ها و تفسیرهای گوناگون می باشد، اما در مجموع بر پایداری و استمرار توسعه برای همگان و نسل های آینده طی زمان و بر همه جانبه نگرایی ابعاد پیچیده اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی فرآیند توسعه در سطح یک کشور یا شهر تاکید دارد. (فیروزبخت، ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱)

نظریه توسعه پایدار شهری حاصل بحث های طرفداران محیط زیست درباره مسائل زیست محیطی به خصوص زیست شهری است که به دنبال نظریه توسعه پایدار برای حمایت از منابع محیطی ارائه شد. در این نظریه موضوع نگهداری منابع برای حال و آینده از طریق استفاده بهینه از زمین و وارد کردن کمترین ضایعات به منابع تجدید ناپذیر مطرح است. نظریه توسعه پایدار شهری موضوع های جلوگیری از آلودگی های محیط شهری و ناحیه ای، کاهش ظرفیت های تولید محیط محلی نواحی و ملی حمایت از بازیافت ها عدم حمایت از توسعه های زیان آور و از بین بردن شکاف میان فقیر و غنی را مطرح می کند. این نظریه به مثابه دیدگاهی راهبردی به نقش دولت در این برنامه ریزی ها اهمیت بسیاری می دهد و معتقد است دولت ها باید از محیط زیست شهری حمایت همه جانبه ای کنند. این نظریه پایداری شکل شهر، الگوی پایدار سکونتگاه ها، الگوی مؤثر حمل و نقل در زمینه مصرف سوخت و نیز شهر را در سلسله مراتب ناحیه شهری بررسی می کند زیرا ایجاد شهر را فقط برای لذت شهرنشینان می داند. اغلب دو مفهوم و اصطلاح شهر پایدار و توسعه پایدار شهری به دلیل نزدیکی معنایی و اصطلاحی، به جای یکدیگر بکار می روند (نواخش و ارجمند سیاه پوش، ۱۳۸۸). برای تمایز این دو اصطلاح باید توجه داشت که کلمه توسعه در عبارت توسعه پایدار در واقع نشانگر فرآیندی است که طی آن پایداری می تواند روی دهد اما پایداری مجموعه ای از وضعیت ها است که در طول زمان دوام می یابد. بر این اساس توسعه پایدار شهری وضعیتی ثابت و هماهنگ به شمار نمی آید بلکه فرآیندی متحول است که در غالب آن استفاده از منابع، تأمین نیازهای اساسی، بهبود و ارتقاء سطح زندگی برای همه، حفظ و اداره بهتر اکوسیستم ها و ایجاد آینده ای امن و سعادتمند تر، با نیازهای کنونی و آتی انسان سازگاری پیدا می کند. بنابراین می توان گفت که چنین توسعه ای مفهومی جامع دارد و تمام جنبه های زندگی انسان مرتبط می باشد (پرهیزکار، فیروزبخت، ۱۳۹۰).

توسعه پایدار شهری، توسعه ای است که از نظر زیست محیطی قابل سکونت و زندگی، از نظر اقتصادی قابل دوام و از نظر اجتماعی، دارای برابری و توجه به خواست و نظر مردم باشد؛ به عبارت دیگر توسعه پایدار شهری به حفظ تعادل های زیست محیطی محدود نمی شود. لازمه آن پایداری اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی و عدالت اجتماعی است. مدیریت شهری در صورتی

1 - Barbara Mary Ward
2- Cocoyoc
3- Hammershold

پایدار خواهد بود که موارد زیر که از نظر کمیسیون جهانی محیط زیست به عنوان الزامات توسعه پایدار قلمداد شده است را مورد توجه قرار دهد.

الف- الزامات توسعه پایدار شهری

- ۱- مشارکت شهروندان در تصمیم گیری در بستر یک نظام سیاسی
- ۲- چاره اندیشی برای تنشهای حاصل از ناموزونی توسعه در بستر یک نظام اقتصادی
- ۳- التزام به ترمیم و حفاظت محیط زیست در بستر یک نظام تولیدی
- ۴- وجود انعطاف پذیری و خود اصلاحی در بستر یک نظام مدیریتی. (نظریان، شوهانی، ۱۳۹۰)

۴-۷- شاخص های توسعه پایدار شهری

- ۱- شهر شهروند مدار
 - ۲- مدیریت شهری پاسخگو و هماهنگ
 - ۳- مشارکت مردم
- در شهر شهروند مدار به عنوان یک فرآیند مشارکتی برای بهبود امور شهری می بایست همه بهره‌وران شامل دولت (مدیریت شهری بخصوص شهرداری‌ها)، بخش خصوصی و نهادهای غیردولتی، مردم و شهروندان به سهم خود برای بهبود شهر قدم‌های مؤثری بردارند؛ بنابراین لازمه رفع ناپایداری در شهرها، رفع ناپایداری از بدنه نهادهای مدیریتی و برنامه‌ریزی شهری و کارآمدسازی بیشتر در اداره امور شهر و تفویض وظایف و قدرت به محلات و مردم، حاکمیت قانون، عدالت فضایی در امکانات پاسخگویی، شفافیت، افزایش ظرفیت بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی می باشد همچنین شهروندان می بایست در این شهر بر امور مدیران شهری نظارت داشته باشند حسن همکاری با شهرداری و مسئولین شهری از شرایط لازم جهت تحقق آن می باشد با این اوصاف منظور از شهر شهروند مدار شهری است که توجه به خواست و نظر مردم یکی از اصلی ترین ویژگی های آن محسوب می گردد مشخصه های شهر شهروند مدار به شرح ذیل است:
۱. شهری که در آن مدیریت شهری ضمن شفافیت و پاسخگویی در عملکرد خویش تمام تلاش و مساعی خود را در جهت تحقق عدالت اجتماعی و توجه به خواست و نظر مردم به انجام برساند.
 ۲. شهری که شهروندان آن ضمن مشارکت و مسئولیت پذیری در کلیه امور شهر نسبت به مدیریت شهری اعتماد داشته و به شهر خود تعلق مکانی داشته باشند.
 ۳. شهری که دسترسی به امکانات و خدمات شهری برای استفاده شهروندان مناسب بوده و شهروندان بدون دغدغه و در کمال آسایش به امکانات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند. (نظریان، شوهانی، ۱۳۹۰)

۵- نتیجه گیری

شهرها 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 مهم ترین 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 شهرها، به یکی از چالش های اساسی مدیریت شهری تبدیل شده است. در عصر حاضر با توجه به توسعه کمی و کیفی شهرها، یکی از نهادهای بسیار مهمی که نقش بسزایی در اداره و خدمات رسانی شهرها داشته و هر روز نقش 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.

شهر به عنوان یک منبع توسعه مطرح است و جایگاه مدیریت شهری در روند توسعه شهر و بهبود سکونتگاه های شهری نقش بسیار مهم و تعیین کننده دارد. از دیدگاه دیگر، می توان مدیریت شهری را در مسیر یک توسعه قانونمند و پایدار مورد توجه قرار داد. این مورد، بیشتر از این جهت اهمیت دارد که نحوه مدیریت بر جریان مطلوب زندگی شهری، می تواند در بهبود و پایداری توسعه شهری، مهمترین نقش را ایفا کند. (شعیه، ۱۳۸۲)

مدیریت شهری به عنوان یک نهاد محلی، مسوول نظارت، برنامه ریزی و مدیریت توسعه پایدار شهرها است. در این ارتباط موضوعی که مدیریت می شود فضا و مجموعه ای از فعالیت هایی است که در آن اتفاق می افتد. ایفای این نقش، مستلزم سطح متناسبی از تمرکززدایی سیاسی مدیریتی و اختیارات کافی برای - سیاست گذاری، تصمیم گیری، برنامه ریزی و اجرا است. مدیریت

مهمترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا مرگ یک جامعه است و روند حرکت از وضع موجود به سوی وضع مطلوب را کنترل میکند و هدف آن سیاست گذاری و اجرای آن است (افتخاری و دیگران، ۱۳۸۶)

مدیریت شهری به عنوان چارچوب سازمانی توسعه شهر به سیاست ها، برنامه ها، طرح ها و اقداماتی مربوط میشود که در پی اطمینان از تطابق رشد جمعیت با میزان دسترسی به زیرساختهای اساسی زندگی شهری خصوصاً مسکن و اشتغال می باشد. در چارچوب این تعریف کارایی مدیریت شهری وابستگی مشخص و مستقیمی به عوامل زمینه ای از قبیل ثبات سیاسی، وحدت و یکپارچگی اجتماعی، رونق اقتصادی و انسجام و پویایی فرهنگی و برخی عوامل دیگر نظیر توان و مهارت، انگیزه و دانش سیاستگذاران، تصمیم گیران و تصمیم سازان و نیز افراد استفاده کننده از این سیاست ها و برنامه ها دارد. براین اساس ویژگی های سازمانی مدیریت شهری و نیز نقش اجرایی بخش آن، تأثیر بسزایی در موفقیت و یا عدم موفقیت آن ایفا می نماید. هدف کلان مدیریت شهری ایجاد محیطی قابل زندگی برای همه شهروندان همراه با عدالت اجتماعی، کارایی اقتصادی و پایداری زیست محیطی می باشد. بر این اساس در شرایط فعلی مدیریت پایدار شهری یا مدیریت شهری پایدار مطرح و مورد تأکید می باشد. مدیریت شهری پایدار به تمامی عرصه های فعالیت شهری و نیز به تمامی شهروندان و حضور آنان در مدیریت شهری اشاره دارد. به عبارت دیگر شهری پایدار زمانی شکل می گیرد و کارآمدی خود را نشان میدهد که مشارکت و مداخله مردم را بصورت حقیقی و حقوقی به رسمیت بشناسد. (پرهیزکار، فیروزبخت، ۱۳۹۰)

با عنایت به آنچه ذکر گردید؛ مدیریت شهری می تواند با اتخاذ رویکردهای اجرایی مناسب در راستای ایجاد و توسعه شهری پایدار متناسب با مأموریت ها و کارکردهای محوله به آن، از قبیل برقراری عدالت فضایی، رعایت حقوق شهروندی، پاسخگویی و ارائه خدمات مناسب و غیره، زمینه های نیل شهر به سمت شهری شهروند مدار که مبتنی بر مشارکت شهروندی در اداره امور شهر می باشد و ایجاد شرایط و الزامات توسعه پایدار شهری، در افزایش و ارتقاء شاخص های اساسی و اصلی این هدف نقش و تأثیر مستقیم و جدی داشته باشد.

منابع

۱. زاهدی فر، محمدحسین، (۱۳۷۳)، تحلیل نظام تصمیم گیری در شهر تهران، بررسی امکان پذیری تمرکزگرایی در تصمیم گیری، پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری و منطقه ای، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۳
۲. تقوایی، مسعود، صفرا بادی، اعظم، (۱۳۹۰)، نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مجله مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال اول، شماره ۴، ص ۳۶
۳. شارع پور، محمود، (۱۳۹۱)، جامعه شناسی شهری. چاپ پنجم. تهران: انتشارات سمت.
۴. حبیبی، داود، کسالایی، افسانه، افتخاری یوسف آباد، سید جمشید، محمدی، سیدهدایت، (۱۳۹۷)، بازخوانی شاخصهای اثرگذار در رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری و مدیریت شهری
۵. نظریان، اصغر، شوهانی، نادر، (۱۳۹۰)، توانمند سازی نظام مدیریت شهری بر اساس الگوی شهر شهروند مدار در ایلام، چشم انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)، سال ششم، شماره ۱۶، ص: ۱۳۴-۱۵۱
۶. محمدی، زهرا، (۱۳۹۸)، مطالعه رابطه سرمایه فرهنگی و فرهنگ شهروندی با شهروندی فرهنگی (مورد مطالعه: شهر کرج)، مجله مدیریت فرهنگی، سال دوازدهم، شماره ۴۳، ص: ۳-۴۴
۷. موسایی، میثم، شیانی، ملیحه، (۱۳۹۰)، مشارکت در امور شهری و الزامات آن در شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۸، ص: ۲۴۵-۲۶۸
۸. لطفی، حیدر، عدالتخواه، فرداد، میرزایی، مینو، وزیرپور، شب بو (۱۳۸۸)، مدیریت شهری و جایگاه آن در ارتقاء حقوق شهروندان، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی - سال دوم، شماره اول، ص: ۱۰۲-۱۱۰
۹. خواجه نوری، نسترن، (۱۳۹۲)، جامعه چند فرهنگی: حقوق شهروندی و رفتار رسانه ای، مطالعات رسانه ای، سال هشتم/ شماره بیست و یکم، ص: ۳۴-۴۴
۱۰. جعفری، عطیه، (۱۳۹۵)، نقش حقوق شهروندی و مشارکت شهروندان در راستای ارتقاء مدیریت شهری، ماهنامه شبک (شبکه اطلاعات کنفرانس های کشور)، سال سوم، شماره ۱۰ (پیاپی: ۱۷)، جلد ۱، مطالعات هنر و علوم انسانی ص: ۹-۱
۱۱. زارعی، غفار، تقی پور، سروگل، (۱۳۹۶)، بررسی نقش ساختار مدیریت شهری در توسعه فرهنگ سیاسی، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۶، ص: ۲۱۷-۲۲۸
۱۲. یوسفی، علی؛ فرهودی زاده، مارینا؛ لشکری دربندی، مرضیه (۱۳۹۱)، فشار هنجار تعهد اجتماعی در ایران، جامعه شناسی کاربردی، سال دوم، شماره ۲۳ (شماره پیاپی ۴۶)، صص: ۱۷۹-۱۹۲

۱۳. سالاری سردری، فرضعلی، کیانی، اکبر، (۱۳۹۶)، تحلیل الگوی مدیریت شهری ایران (ساختار، عملکرد و راهبرد)، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال نهم/ شماره سی و دوم، ص: ۳۶-۵۰
۱۴. رستمی، محمدحسن؛ امان پور، سعید؛ کرمی، مهران؛ مراد رام نژاد، سید یدالله (۱۳۹۴)، سنجش رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری در حوزه خدمات شهری (مطالعه موردی شهر دورود)، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ششم، شماره ۲۱، صص ۳۵-۵۰
۱۵. 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
۱۶. حسین زاده دلیر، کریم، ۱۳۸۵، برنامه ریزی ناحیه ای، چاپ پنجم، انتشارات سمت
۱۷. تقی زاده، فاطمه، ۱۳۸۷، دانش نامه مدیریت شهری و روستایی، انتشارات سازمان شهرداری ها، تهران
۱۸. ویلر، اس. ام و تی. بیتلی، (۱۳۸۴): نوشتارهایی درباره توسعه پایدار، ترجمه کیانوش ذاکر حقیقی، چاپ اول، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری، تهران
۱۹. زاهدی شمس السادات، نجفی غلامعلی، (۱۳۸۵)، بسط مفهومی توسعه پایدار. پژوهش های مدیریت در ایران،، ص: ۴۳-۷۶
۲۰. زیاری، کرامت ا... (۱۳۸۲) برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهری، چاپ اول، دانشگاه یزد
۲۱. پزشکی، مهدی، شریعت پناهی، مجید ولی، (۱۳۹۸)، بررسی و تحلیل رابطه مدیریت شهری و توسعه پایدار در بافت های تاریخی: مطالعه موردی بافت تاریخی شیراز با تأکید بر ارائه مدلی کاربردی و همساز با فرهنگ و شرایط محیطی، فصلنامه علمی پژوهشی - جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه ای) (سال نهم، شماره ۲، ص: ۴۷۵-۵۰۲)
۲۲. فیروزبخت، علی، ابراهیمی، رضا، ربیعی فر، ولی الله، حیدری، تقی، (۱۳۹۱)، ارزیابی ساختار اجتماعی- فرهنگی شهر با رویکرد توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر کرج)، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال سوم، شماره نهم، صص ۵۷-۷۸
۲۳. نوابخش، مهرداد، ارجمند سیاه پوش، اسحق، (۱۳۸۸)، مبانی توسعه پایدار شهری، انتشارات جامعه شناسان، تهران
۲۴. پرهیزکار، اکبر، فیروزبخت، علی، (۱۳۹۰)، چشم انداز مدیریت شهری در ایران با تأکید بر توسعه پایدار شهری، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی-پژوهشی، سال هشتم، شماره ۳۲، ص: ۴۳-۶۵
۲۵. شیعیه، اسماعیل، (۱۳۸۲)، لزوم تحول مدیریت شهری در ایران، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱، ۳۷-۶۲
۲۶. افتخاری، رکن الدین، عبدالرضا، حمدالله، سجادی قیداری، جمشید، عینالی، (۱۳۸۶)، نگرشی نو به مدیریت روستایی با تأکید بر نهادهای تأثیر گذار، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۰، شماره ۲

مطالعات کاربردی در دو ماهنامه اقتصادی

علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۷ (پیاپی ۲۷)، آذر ۱۳۹۹، جلد دو

ISSN: 2538-6409



تارنمای نشریه
ASMD.ir