



علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در دو ماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال پنجم، شماره ۸ (پیاپی ۲۸)، بهمن ۱۳۹۹

ISSN: 2538-6409

تأثیر مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند در بانک ملت استان گلستان
حمید رضائی، سید مهدی خاکزادیان، مهسا زمانی

بررسی تأثیر هوش هیجانی بر کار تیمی در فرودگاه‌های غرب کشور
پیمان جوینده مهر، عباس صمدی، پرویز کفچه

ارزیابی تأثیر نااطمینانی سیاسی بر بازده غیرطبیعی سهام در ایران؛
پژوهش موردی شرکت‌های منتخب عضو بورس اوراق بهادار تهران
رضا نصیری، حسن کارنامه حقیقی

رابطه بین حمایت سازمانی و استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل
کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان
عبد القادر تکه‌ئی، نیوشا تکه‌ئی

بررسی نظام‌های نوین بهره‌برداری از آب در شبکه‌های آبیاری و زهکشی
استان خوزستان
مرجان ملکی ادهم، بهمن خسروی پور

تأثیر اخلاق سازمانی در بین کارکنان سازمان
مسعود عامری

کاربرد سلسله‌مراتب نیازهای مازلو در بین کارکنان سازمانی
مسعود میرزاپور

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال پنجم، شماره ۸ (پیاپی ۲۸)، بهمن ۱۳۹۹

۲۸

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

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

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

فراخوان پذیرش مقاله:

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

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

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

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۳۳۹۵۳۵۹۵
www.ASMD.ir
Shij.journals@gmail.com
۳۱۳۳۹۵۳۵۹۵ / ۰۲۱ ۳۳۹۵۳۵۹۵ / ۰۲۱ ۳۳۹۵۳۵۹۵

چاپ

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

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	تأثیر مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند در بانک ملت استان گلستان حمید رضائی، سید مهدی خاکزادبان، مهسا زمانی
۱۱	بررسی تأثیر هوش هیجانی بر کار تیمی در فرودگاه‌های غرب کشور پیمان جوینده مهر، عباس صمدی، پرویز کفچه
۲۱	ارزیابی تأثیر نااطمینانی سیاسی بر بازده غیرطبیعی سهام در ایران؛ پژوهش موردی شرکت‌های منتخب عضو بورس اوراق بهادار تهران رضا نصیری، حسن کارنامه حقیقی
۳۳	رابطه بین حمایت سازمانی و استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان عبد القادر تکه‌ئی، نیوشا تکه‌ئی
۴۵	بررسی نظام‌های نوین بهره‌برداری از آب در شبکه‌های آبیاری و زهکشی استان خوزستان مرجان ملکی ادهم، بهمن خسروی‌پور
۵۵	تأثیر اخلاق سازمانی در بین کارکنان سازمان مسعود عامری
۶۳	کاربرد سلسله‌مراتب نیازهای مازلو در بین کارکنان سازمانی مسعود میرزاپور

تاثیر مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند در بانک ملت استان گلستان

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۹

کد مقاله: ۷۷۰۷۱

حمید رضائی^{۱*}، سید مهدی خاکزادیان^۲، مهسا زمانی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین تاثیر مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند بود. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از جهت روش، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران و معاونین و کارشناسان بانک ملت استان گلستان به تعداد ۱۰۰ نفر بودند. حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۸۰ نفر تعیین و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مشتری گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد. رقیب گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد. مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد. مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد. رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: مشتری گرایی، رقیب گرایی، توسعه محصول جدید، مدیریت استراتژیک برند

۱- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران (نویسنده مسئول) rezaei.hamid66@gamil.com

۲- دکتری کارآفرینی، رئیس دانشگاه جامع علمی کاربردی فرماندهی انتظامی مازندران

۳- مدرس سما، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران

۱- مقدمه

در محیط نا مطمئن امروزی، تطابق با محیط و رقابت پذیری برای حیات هر سازمانی ضروری است (لیائو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). توسعه محصول جدید یکی از بزرگترین قدرت ها و در عین حال یکی از مشکل ترین فعالیت های موجود در هر کسب و کاری است. مدیران کسب و کارها و فلسفه دانان بازار بر این امر که یکی از عناصر حیاتی برای بقای طولانی مدت سازمانها، موفقیت در توسعه محصولات جدید است، اتفاق نظر دارند. محصولات جدید، فرصت های رشد و کسب مزیت رقابتی را برای بنگاه ها و سازمان ها فراهم می آورند، به گونه ای که امروزه سازمان ها در سراسر جهان تنها راه بقای خود را در گرو گرایش به تولید و توسعه محصولات جدید و به کارگیری روشهایی برای انجام صحیح فرآیند توسعه محصول جدید جهت نائل شدن به موفقیت در این باره، دریافته اند (زارع زاده مهریزی و میرمحمدی صدراآبادی، ۱۳۹۴). از سویی افزایش رقابت، کاهش چرخه عمر محصولات و نیاز به موفقیت محصولات جدید، باعث شده است تا سازمان ها، مشتری گرایی و رقیب گرایی را به عنوان عوامل موثر بر موفقیت محصول جدید خود در نظر بگیرند (اشجعی نیری و همکاران، ۱۳۹۴). مشتری گرایی عمده‌تاً مرتبط با رفاه مشتریان است. مشتری گرایی عمده‌تاً خود را از طریق اولویت گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و رضایت مشتری آشکار می سازد و رقیب گرایی اساساً بر شناسایی رقبای موجود و فعلی، شناسایی فناوری مورد استفاده و آنچه که رقبا به مشتریان ارایه می دهند تمرکز دارد (لطیفیان و منظمی برهانی، ۱۳۹۴).

امروز برندها نقش کانونی در استراتژی کسب و کار سازمان های پیشرو دارند. برندها وسیله شناسایی ویژگیهای منحصر بفرد محصول در نظر مشتریان می باشد و از این طریق برندها می توانند بیان کننده شخصیت مصرف کننده باشد. مطالعات گذشته بیانگر تاثیر بسزای نقش مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول می باشد که مشتریان از طریق گرایش به برندها می تواند به قصد خرید خود جامع عمل ببوشانند (لئون^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). در حال حاضر به دلیل رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار عموماً نیاز به محصولات و خدمات، رشد چشمگیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که بانک ها را به دستیابی به محصول جدید ترغیب می کند. از آن جایی که بانک ها به دنبال بقای خود در جامعه رقابتی امروزی هستند، همواره باید برای تداوم خود، به دنبال توسعه و موفقیت در تولید محصولات جدید همگام با تکنولوژی باشند. در این راستا بررسی عواملی که روی موفقیت و توسعه محصول جدید تاثیرگذار است، ضروری به نظر می رسد. بنابراین جهت بهبود عملکرد بانک ها و موفقیت محصول جدید پرداختن به مقوله های مشتری گرایی، رقیب گرایی و مدیریت استراتژیک برند، امری لازم و ضروری به شمار آمده و منجر به ایجاد ارزش و موفقیت در پروژه های توسعه محصول در بانک ها می گردد. توسعه محصول جدید، بخش مهمی از هر تجارت است. محصولات جدید، فرصت های رشد و مزیت رقابتی را برای بانک ها فراهم می کنند. امروزه، بقای بانک ها در گرایش به سمت محصولات جدید و به کارگیری روش هایی برای ایجاد محصولات جدید و موفق است. علاوه بر حفظ رقابت و افزایش بهره وری، فرآیند موثر توسعه محصول جدید نقش مهمی در ارتباط غیرمستقیم بانک با مشتریان ایفا می کند. بانک ملت نیز این امر مستثنا نیست و همواره به دنبال توسعه محصولات جدید بانکی بوده است و تاحدودی هم موفق بوده است. لذا سوال اصلی تحقیق عبارت است از اینکه آیا مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند در بانک ملت استان گلستان تاثیر دارند؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- مشتری گرایی

یکی از ابعاد بازارگرایی، مشتری گرایی است. مشتری گرایی به معنی درک خواسته های مشتریان و خلق ارزش برتر مستمر برای آنان است. ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق افزایش منافع مورد انتظار و کاهش هزینه ها امکانپذیر خواهد بود. مشتری گرایی عمده‌تاً با رفاه مشتریان سروکار دارد. این امر از طریق گوش فرا دادن به صدای مشتریان و ارائه محصولاتی بر مبنای بهترین علائق و خواسته های مشتریان امکان پذیر می شود (آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۴). در این دیدگاه هدف شرکت درک عمیق مشتریان است که منجر به توانایی خلق ارزش ممتاز برای آن به صورت مستمر می گردد و این مستلزم درک کل زنجیره مشتری می باشد و نه تنها برای زمان حال بلکه به عنوان ضرورت همیشگی سازمان به حساب می آید (زارع زاده مهریزی و میرمحمدی صدراآبادی، ۱۳۹۴). مشتری گرایی عبارتست از سطحی که سازمان اطلاعات را از مشتریان بدست می آورد و مورد استفاده قرار می دهد، برای برآورده ساختن نیازهای مشتری، استراتژی ایجاد می کند و از طریق پاسخ به نیازها و خواسته های مشتری، آن استراتژی را به اجرا در می آورد (هدایتی دزفولی، ۱۳۸۹).

1 Liao

2 Leone

۲-۲- رقیب گرایی

یکی از مهم ترین ابعاد بازارگرایی، رقیب گرایی است. سازمانها بایستی به رقبای فعلی و بالقوه آتی خود نگرشی حساس داشته باشند و همانند بازی شطرنج خود را با فعالیتهای آنان منطبق سازند. این اطلاعات در توسعه استراتژیهای رقابتی شرکت بسیار موثر هستند. رقیب گرایی به معنی شناسایی قوت و ضعف های کوتاه مدت و توانمندی ها و استراتژی های بلندمدت رقبای کلیدی فعلی و بالقوه می باشد (آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۴). در کنار تحلیل اطلاعات در مورد مشتری، تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد رقبای سازمان بایستی منجر به تدارک مجموعه کاملی از تکنولوژی ها و توانمندی های لازم جهت ارضای نیازهای فعلی و مورد انتظار شرکت به گونه ای برتر از رقیب باشد (زارع زاده مهریزی و میرمحمدی صدرآبادی، ۱۳۹۴).

۲-۳- توسعه محصول جدید

به طور کلی توسعه محصول جدید، مجموعه فعالیتهای و راه کارهای ایجاد رشد است که در مراحل مختلف تولید محصول، منجر به تغییر و اصلاحات جزئی یا کلی کالا در بازار فعلی خواهد شد (رضوانی و رشیدایی، ۱۳۹۲). هندبوک انجمن مدیریت و توسعه محصول (PDMA)، توسعه محصول جدید را بدین صورت تعریف می کند: مجموعه ای از وظایف، مراحل و اقدامات تعریف شده و منظم که هدف طبیعی شرکت را برای تبدیل ایده های نارس (اولیه) به محصولات و خدمات قابل فروش، تشریح می کند (آسیابان رضایی، ۱۳۸۹). اصطلاح توسعه محصولات جدید، هم در مورد محصولاتی که به طور کلی در دنیا جدید هستند و هم در مورد اعمال حداقل بهبود و تغییر در محصولات موجود به کار می رود (کنعانی و پوری، ۱۳۹۳). توسعه محصول جدید، یکی از مهمترین استراتژی هایی است که یک شرکت یا سازمان تلاش می کند از این طریق فروش و سهم خود را در بازار حفظ و افزایش دهد. از این رو هدف از توسعه محصول جدید، می تواند پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار و تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاستهای رقیب باشد. لذا، شناخت مدل های استراتژی توسعه محصول، مدیران و برنامه ریزان شرکتها را کمک خواهد کرد تا با دیدی بازتر به تدوین استراتژی های رقابتی بپردازند (رزمی و همکاران، ۱۳۹۳).

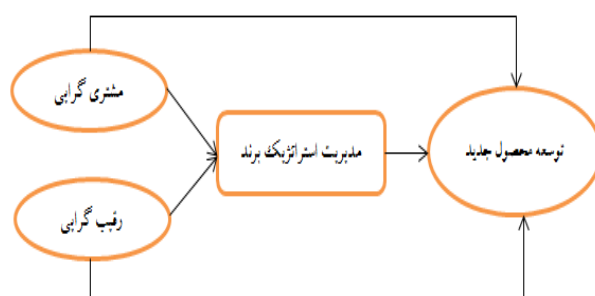
۲-۴- مدیریت استراتژیک برند

مدیریت برند برپایه بازاریابی بنا نهاده شده است اما بر نام تجاری و اینکه چگونه می تواند برای مشتری مطلوب بماند، تمرکز دارد. مدیریت مطلوب برند نه تنها می تواند بر فروش بالای یک محصول بلکه بر سایر کالاهایی که با نام تجاری در ارتباط هستند نیز تاثیر گذارد. کارکردی از بازاریابی است که در آن تکنیک هایی برای افزایش ارزش درک شده از رده محصول یا نام تجاری در تمام مدت استفاده می شود. مدیریت موثر برند قادر است که قیمت محصولات را افزایش دهد و وفاداری مشتریان را از راه ارتباط مثبت برند و تصویر محصول و آگاهی قدرتمند از آن را ایجاد نماید. توسعه استراتژی برنامه ریزی حفظ دارایی برند یا کسب ارزش برند نیازمند درک جامع از برند، بازار هدف و چشم انداز شرکت می باشد (تولایی و همکاران، ۱۳۹۴).

عبداللهی نیا و فتحی (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی تاثیر مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید با میانجی گری تعهد مدیریت ارشد (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)، پرداختند که نتایج نشان داد مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید با میانجی گری تعهد مدیریت ارشد تاثیر دارد. رضایی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی تاثیر بازارگرایی بر توسعه خدمات جدید با تاکید بر نقش میانجی استراتژی های نوآوری اکتشافی و بهره بردارانه، پرداختند که نتایج نشان می دهد که مشتری مداری و رقیب گرایی به عنوان دو راهبرد بازارگرایی از طریق نقش میانجی نوآوری اکتشافی بر توسعه خدمات جدید اثر دارند. همچنین راهبردهای بازارگرایی از طریق استراتژیهای نوآوری اکتشافی و بهره بردارانه موجب توسعه خدمات جدید بانک ها می شوند. آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تاثیر استراتژیهای رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول جدید در بانک های تجاری کشور، پرداختند که یافته ها نشان می دهد فعالیت توسعه محصول جدید بانک ها از استراتژی های رقابتی آن ها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر بازارگرایی تاثیر می پذیرد. بر اساس یافته های پژوهش، در بانک های تجاری ایران، استراتژی تمایز نسبت به دو استراتژی رهبری هزینه و تمرکز بیشترین تاثیر را در فعالیت توسعه محصول جدید دارد. همچنین بانک هایی که استراتژی تمرکز را در پیش گرفته اند بسیار کمتر از بانک های دیگر به فعالیت محصول جدید مشغولند. ضمن آن که نتایج آشکار ساخت که به دلیل گستردگی بازار در صنعت بانکداری، علیرغم نگاه به استراتژی رقابتی به عنوان یک متغیر طبقه ای در ادبیات استراتژی، بانکها به صورت همزمان از ترکیبی از استراتژیهای رقابتی استفاده می نمایند. لطیفیان و منظمی برهانی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تاثیر مدیریت استراتژیک برند در رابطه مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید، پرداختند که نتایج حاصل شده بیانگر این مطلب می باشد که شرکت ها با مشتری گرایی و رقیب گرایی قوی می تواند تاثیر بالا بر قابلیت مدیریت برند بگذارند و با توجه و اجرای همزمان استراتژی های مربوط به رقیب گرایی، مشتری گرایی و قابلیت

مدیریت برند می تواند توسعه و موفقیت محصولات جدید را تحت تاثیر قرار دهند. زین و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان به بررسی رابطه بین بازاریابی و موفقیت محصولات جدید در شرکت های تولیدی کشور پرداختند که نتایج نشان داد بین بازاریابی و موفقیت محصولات جدید در شرکت های تولیدی کشور پاکستان رابطه معنی داری وجود دارد. شوهاو^۲ (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان بازاریابی و موفقیت محصول جدید: مدل میانجی بر اساس سرمایه فکری در آژانس های مسافرتی کشور تایلند انجام داده اند که نتایج نشان داده است بین بازاریابی و موفقیت محصول جدید در آژانس های مسافرتی کشور تایلند با توجه به نقش میانجی سرمایه فکری رابطه معنی داری وجود دارد. هیسو و فانگ^۳ (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان بازاریابی و موفقیت محصول جدید با نقش میانجی قابلیت یادگیری سازمانی در شرکت های بزرگ تایوان انجام داده اند که نتایج نشان داده است بین بازاریابی و موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی قابلیت یادگیری سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

در این بخش، با توجه به مبانی نظری و پیشینه مطالعات ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش معرفی می شود که تاثیر مشتری گرای و رقیب گرای بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند را در شکل (۱) نشان می دهد:



شکل ۱. مدل مفهومی

بر اساس مدل مفهومی شکل (۱) فرضیه های زیر تدوین شده اند:

- ۱- مشتری گرای بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد.
- ۲- رقیب گرای بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد.
- ۳- مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.
- ۴- مشتری گرای بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.
- ۵- رقیب گرای بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.

۳- روش تحقیق

این پژوهش در راستای هدفی که دارد از نوع کاربردی است، زیرا از نتایج آن می توان در تصمیم گیری مدیران سازمانها، به ویژه در بانک ملت استان گلستان استفاده کرد. همچنین، روش بکار رفته در این پژوهش برحسب ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این روش، پژوهشگران شرایط فعلی را بررسی می کنند تا مسائل جاری در پرتو آن روشن شود. گرد آوری داده ها به صورت میدانی انجام شده است، زیرا پژوهشگران به محیط واقعی بانک ملت استان گلستان برای جمع آوری داده ها مراجعه کرده اند. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران و معاونین و کارشناسان بانک ملت استان گلستان به تعداد ۱۰۰ نفر بودند. حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۸۰ نفر تعیین و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها پرسشنامه ای است که ۳۰ پرسش را شامل می شود. پرسش های ۱ تا ۵ مربوط به سنجش متغیر مشتری گرای، پرسش های ۶ تا ۹ مربوط به سنجش متغیر رقیب گرای، پرسش های ۱۰ تا ۲۱ مربوط به سنجش متغیر توسعه محصول جدید و پرسش های ۲۲ تا ۳۰ مربوط به سنجش متغیر مدیریت استراتژیک برند است. مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه طیف پنج گزینه ای لیکرت است که برای گزینه خیلی کم، امتیاز یک و خیلی زیاد، امتیاز ۵ در نظر گرفته می شود. تجزیه و تحلیل داده ها با روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل انجام شد.

1 Zain & et al

2 Shu-Hua

3 Hsu & Fang

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق، برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و آزمون فرضیه ها و برازندگی مدل از مدل معادلات ساختاری نرم افزار Lisrel و برای توصیف آماری داده های جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

۴-۱- آماره های توصیفی

پیش از ارائه نتایج مربوط به آزمون فرضیه های پژوهش، نتایج توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی افراد نمونه و توصیف متغیرهای پژوهش آورده می شود. مبتنی بر نتایج تجزیه و تحلیل انجام شده در خصوص ویژگیهای جمعیت شناختی از نظر جنسیتی، (۶۷ نفر) ۸۴ درصد مرد و (۱۳ نفر) ۱۶ درصد زن و از نظر سطح تحصیلات (۳۱ نفر) ۳۹ درصد لیسانس و (۴۹ نفر) ۶۱ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر و از نظر سابقه کار (۱۸ نفر) ۲۲ درصد ۱ تا ۱۰ سال، (۲۷ نفر) ۳۴ درصد ۱۱ تا ۲۰ سال و (۳۵ نفر) ۴۴ درصد بالاتر از ۲۱ سال هستند. در ادامه در جدول (۱) توصیف متغیرهای پژوهش مبتنی بر پارامترهای آماری ارائه می شود.

جدول ۱. شاخص های توصیف داده های تحقیق

متغیر	نشان	کمترین	بیشترین	میانگین	واریانس	انحراف معیار
مشتری گرایی	CuO	۵/۰۰	۲۲/۰۰	۱۷/۱۸۷۵	۹/۷۷۵	۳/۱۲۶۴۲
رقیب گرایی	CO	۴/۰۰	۱۸/۰۰	۱۲/۴۶۲۵	۸/۷۰۷	۲/۹۵۰۸۴
توسعه محصول جدید	NPD	۱۹/۰۰	۵۸/۰۰	۳۷/۱۰۰۰	۶۳/۶۱۰	۷/۹۷۵۶۰
مدیریت استراتژیک برند	SBM	۱۴/۰۰	۴۱/۰۰	۳۰/۳۷۵۰	۳۴/۶۱۷	۵/۸۸۳۶۳

۴-۲- آماره های استنباطی

۴-۲-۱- برازش مدل اندازه گیری

سازگاری درونی: یکی از روش های تعیین پایایی آزمون با تأکید بر اندازه گیری سازگاری درونی، روش ضریب آلفا کرونباخ است. پایایی متغیرهای تحقیق در جدول ۲ آمده و نشان دهنده پایایی قابل قبول سنجش متغیرهای تحقیق است.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
مشتری گرایی	۵	۰/۷۱۹
رقیب گرایی	۴	۰/۷۵۳
توسعه محصول جدید	۱۲	۰/۸۹۰
مدیریت استراتژیک برند	۹	۰/۷۷۵

تحلیل عاملی تأییدی: نتایج حاصل از تحلیل عاملی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. مقادیر تحلیل عاملی گویه های تحقیق

ردیف	گویه های تحقیق	بارعاملی
۱	بانک ملت به طور مرتب و منظم رضایت مشتریان را اندازه گیری می کند.	۰/۵۴
۲	ما بطور پیوسته بدنبال افزایش منافع و کاهش هزینه ها برای مشتری هستیم.	۰/۷۱
۳	بانک ملت به جمع آوری اطلاعات جهت شناخت نیازهای حال و آتی مشتری می پردازد.	۰/۴۱
۴	اهداف و استراتژی های بانک ملت در جهت ایجاد رضایت مشتری است.	۰/۵۲
۵	ما تعهد قوی نسبت به مشتریان داریم.	۰/۴۹
۶	ما سریعاً به اعمال بانک های رقیب پاسخ می دهیم.	۰/۶۱
۷	اطلاعات مربوط به استراتژی های رقیب در درون بانک ملت توزیع و مورد ارزیابی قرار می گیرد.	۰/۷۵
۸	ما فرصت های بازار را بر اساس توان رقابتی مان مورد بررسی قرار می دهیم.	۰/۸۴
۹	اغلب اوقات، در جلسات تصمیم گیری، مدیران ارشد درباره استراتژی های رقیب بحث می کنند.	۰/۸۰
۱۰	در مدیران ارشد بانک ملت روحیه نوآوری وجود دارد.	۰/۵۸
۱۱	در مدیران ارشد بانک ملت روحیه یادگیری وجود دارد.	۰/۶۸

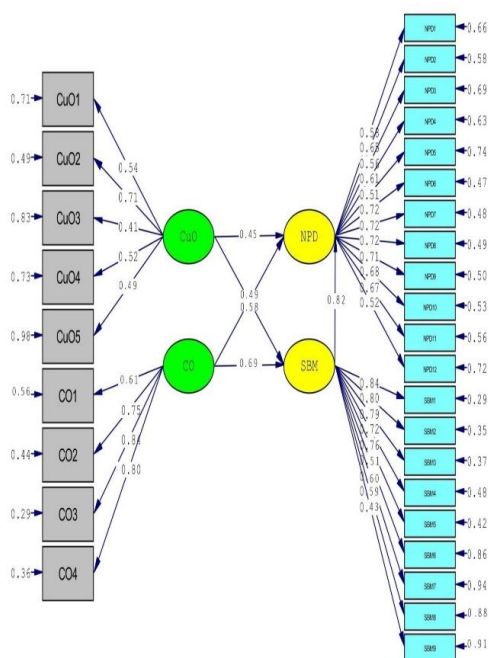
ردیف	گویه های تحقیق	بارعاملی
۱۲	برای تیم های پروژه توسعه محصول جدید ساختار سازمانی متمرکز وجود دارد.	۰/۵۶
۱۳	برای توسعه محصول جدید، تیمی متشکل از افراد متخصص با مهارت های متفاوت از واحدهای مختلف بانک ملت وجود دارد.	۰/۶۱
۱۴	برای توسعه محصول جدید توانایی تکنولوژیکی در بانک ملت وجود دارد.	۰/۵۱
۱۵	سرمایه گذاری بانک ملت در واحد تحقیق و توسعه برای کشف و یا خلق محصولات جدید و توسعه آنها مناسب است.	۰/۷۲
۱۶	در بانک ملت فرصت مناسب برای توسعه محصول جدید با شناخت تغییرات آینده وجود دارد.	۰/۷۲
۱۷	نرخ بازده سرمایه گذاری مناسب است.	۰/۷۲
۱۸	در بانک ملت توسعه محصولات جدید با بکارگیری دانش فنی که به راحتی برای رقبا قابل تقلید نباشد، انجام می شود.	۰/۷۱
۱۹	شناسایی محصولات رقیب و ظرفیت های تولید آنها در بانک ملت انجام می شود.	۰/۶۸
۲۰	برنامه ریزی عملیاتی مناسب و جزء به جزء جهت پروژه های توسعه محصول جدید و به روز رسانی آن در بانک وجود دارد.	۰/۶۷
۲۱	مستندسازی و گزارش گیری برنامه ریزی شده در طول زمان پروژه توسعه محصول جدید در بانک انجام می شود.	۰/۵۲
۲۲	برند این بانک از سود دهی بالایی برخوردار است.	۰/۸۴
۲۳	برند این بانک دارای تصویری شفاف و قوی در ذهن مصرف کننده است.	۰/۸۰
۲۴	میزان رضایت مشتری از برند بانک بالاست.	۰/۷۹
۲۵	میزان وفاداری مشتری به برند بانک بالا است.	۰/۷۲
۲۶	میزان شکایات و مرجوعی های محصول های تحت برند این بانک کم است.	۰/۷۶
۲۷	میزان آگاهی (به خاطر آوری) مصرف کنندگان از برند این بانک بالاست.	۰/۵۱
۲۸	برند این بانک از یک مزیت رقابتی پایدار در بخش هدف برخوردار است.	۰/۶۰
۲۹	برند این بانک، سهم برتر بازار را در اختیار دارد از جایگاه رقابتی نسبتاً قوی برخوردار است.	۰/۵۹
۳۰	برند این بانک منابع و شایستگی های بازاریابی لازم برای ایجاد و توسعه کاربردهای جدید را در اختیار دارد.	۰/۴۳

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ در جدول ۲ و مقادیر تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳، که به ترتیب بیش از ۰/۷ و ۰/۴ هستند، می توان دریافت که گویه های تحقیق از روایی و پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار بوده اند.

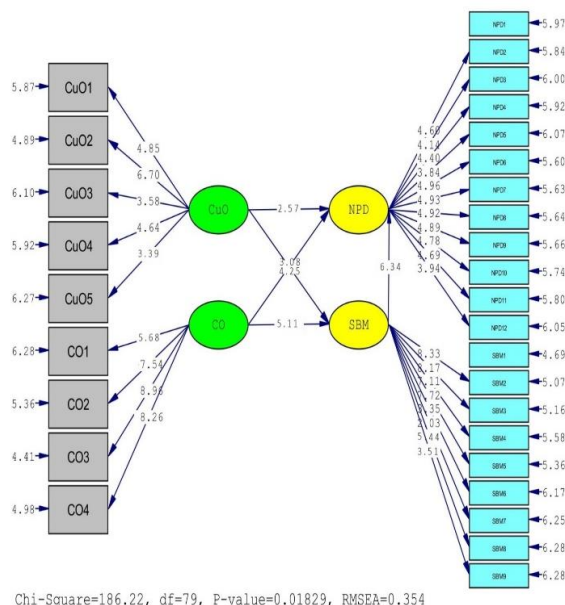
۴-۳-آزمون فرضیه های تحقیق

برای آزمون فرضیه های تحقیق، روابط میان متغیرهای مستقل، واسطه و وابسته (متغیرهای مکنون) و نیز روابط میان این متغیرها با مؤلفه هایی که از طریق گویه ها به دست آمده (متغیرهای آشکار) در مدل کلی معادلات ساختاری، در شکل ۲، نشان داده شده است.

از سوی دیگر، جدول ۵ ضرایب استاندارد و آماره t میان متغیرهای تحقیق را که بیانگر تغییر در متغیرهای مکنون در مقابل هر واحد تغییر در متغیرهای آشکار است به همراه سطح معناداری آن ها نشان می دهد. بر این اساس از آنجا که ضریب استاندارد مشتری گرایی بر مدیریت استراتژیک برند ۰/۵۸ با سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، فرضیه اول تأیید می شود. همچنین ضریب استاندارد رقیب گرایی بر مدیریت استراتژیک برند ۰/۶۹ با سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، فرضیه دوم تأیید می شود. ضریب استاندارد مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید ۰/۸۲ با سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، فرضیه سوم تأیید می شود. ضریب استاندارد مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید ۰/۴۸ با سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، فرضیه چهارم تأیید می شود. ضریب استاندارد رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید ۰/۵۷ با سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، فرضیه پنجم تأیید می شود.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۴. نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی (χ^2/df)	< 3	۲/۳۶	مناسب
تطبیقی (شاخص برازش) CFI	> 0.9	۰/۹۱	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> 0.9	۰/۹۲	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> 0.9	۰/۹۴	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> 0.9	۰/۹۵	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> 0.9	۰/۹۵	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجزورات تقریب)	< 0.8	۰/۳۵۴	مناسب

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول ۴ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان RMSEA کمتر از ۰/۸ نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، AGFI، GFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند.

جدول ۵. بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه	ضریب استاندارد	آماره	نتیجه
مشتري گرايي بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد.	۰/۵۸	۴/۲۵	تاييد
رقیب گرايي بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد.	۰/۶۹	۵/۱۱	تاييد
مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.	۰/۸۲	۶/۳۴	تاييد
مشتري گرايي بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.	۰/۴۸	۲/۵۷	تاييد
رقیب گرايي بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد.	۰/۵۷	۳/۰۸	تاييد

۵- نتیجه گیری

بر اساس نتایج جدول (۴)، در بررسی اثر مشتری گرایي بر مدیریت استراتژیک برند، مشخص شد که مشتری گرایي بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد که با نتایج تحقیق لطیفیان و برهانی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در بررسی اثر رقیب گرایي بر مدیریت استراتژیک برند، مشخص شد که رقیب گرایي بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد که با نتایج تحقیق لطیفیان و برهانی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در بررسی اثر مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید، مشخص شد که مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد که با نتایج تحقیق لطیفیان و برهانی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در

بررسی اثر مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید، مشخص شد که مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد که با نتایج تحقیقات عبداللهی نیا و فتحی (۱۳۹۸)، رضایی و همکاران (۱۳۹۸)، آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴)، لطیفیان و منظمی برهانی (۱۳۹۴)، زین و همکاران (۲۰۱۱)، شوهاو (۲۰۱۰) و هیسو و فانگ (۲۰۰۹) همسو می باشد. در بررسی اثر رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید، مشخص شد که رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد که با نتایج تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۹۸)، آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴)، لطیفیان و منظمی برهانی (۱۳۹۴)، زین و همکاران (۲۰۱۱)، شوهاو (۲۰۱۰) و هیسو و فانگ (۲۰۰۹) همسو می باشد.

۶- پیشنهادهای تحقیق

در ادامه بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می گردد: در بازار پر رقابت امروز، بانک ملت بایستی همواره به دنبال مشتری گرایی می باشد چرا که جذب مشتری می تواند سبب مزیت رقابتی بانک می شود. بانک ملت برای تقویت مشتری گرایی خود بایستی استراتژی برند بانک خود را با دادن وعده هایی باورپذیر که تخصص لازم را برای انجام داشته باشند، افزایش دهند و به این وسیله از جابجایی مشتریان خود و رفتن آنها به سمت رقبا جلوگیری کنند.

تیم های میان رشته ای از متخصصانی از حوزه های بازاریابی، عملیاتی تحقیق و توسعه و سایر تخصص ها تشکیل شود تا بتوان از این تیم ها جهت حفظ مشتریان و رقیب گرایی استفاده شود و همچنین این تیم ها برای تقویت مدیریت استراتژیک برند بانک ملت، بکار گرفته شوند.

درک این موضوع که برند نقش بسیار با اهمیتی را در حفظ و توسعه حق انتخاب مشتری بازی می کند، بایستی مدیریت بانک ملت را به سمتی سوق دهد که به صورت جدی بر این موضوع تمرکز کنند که از هر فعالیتی که به هر شکلی باعث کم شدن اعتبار برند می شود، خودداری نمایند. تلاش در جهت تقلیل میزان کاهش رضایت مشتریان از طریق فعالیت های تاکتیکی (نظیر تخفیفات، عذرخواهی) ممکن است منجر به اثرات مثبتی گردد، که شاید با فقدان اعتبار برند که ناشی از کمبود قابلیت اعتماد ادراک شده (باور پذیری) سازمان است، جبران شود.

اقدامات مدیران بانک ملت باید در جهت زمینه سازی، حمایت و ارتقای فعالیت هایی که توسط اعضای تیم برندسازی و خدمات صورت پذیرد، شکل گیرد. حمایت مدیریت ارشد باید در مسیر ارتقا و تسهیل فعالیت های درگیر فرآیند توسعه خدمات جدید سازمان باشد. این حمایت می تواند با اشکال مختلف مانند ایجاد فضای برای بیان افکار نوآورانه، فراهم آوردن منابع و کارشناسان لازم برای تیم های میان کارکردی و سازماندهی کردن فعالیت های توسعه خدمات جدید در روش ها و فرآیندهای مختلف باشد. این نوع حمایت نقش مؤثری در ایجاد ساختار سازمانی کارآفرینانه نیز ایجاد می کند. این چنین حمایتی مستلزم دارا بودن علاقه و توانایی در مدیران ارشد نسبت به مبحث توسعه خدمات جدید می باشد.

توسعه خدمات جدید فرآیندی پیچیده و مستلزم مشارکت بخش های کارکردی گوناگون بانک است. در واقع توسعه خدمت جدید فرآیندی است که برای اجرای مناسب آن، کل بانک بایستی برانگیخته و حساس باشد، بدین منظور باید تصویر شفاف و واضحی برای تیم هایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم درگیر توسعه خدمت می باشند ترسیم و اهداف پروژه برای گروه تفهیم شود، تصمیم گیری های گروهی موجب می شود پذیرش نتیجه برای اعضای گروه راحت تر شود. همچنین پیشنهاد می گردد اعضای گروه از میان افرادی با انگیزه، خلاق و متعهد به مبحث توسعه خدمات جدید انتخاب گردد.

منابع

- آسیابان رضایی، مینا (۱۳۸۹)، «بررسی تاثیر جهت گیری استراتژیک بر توسعه محصول جدید (شواهدی از شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
- آقازاده، هاشم و یزدانی، سجاد (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر استراتژیهای رقابتی بر بازاریابی و توسعه محصول جدید در بانک های تجاری کشور»، دو فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۱۲۱-۱۴۶.
- اشجعی نیری، مهدی، دشتی پور، معصومه و مرادی، فهیمه (۱۳۹۴)، «ارائه مدل برای تعیین نقش بازاریابی در ارتقاء سطح نوآوری سازمانی در نظام بانکداری (مطالعه موردی: بانک حکمت ایرانیان)»، اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی.
- تولایی، روح الله و همکاران (۱۳۹۴)، «ارزیابی چشم انداز هوش تجاری (BI) در موفقیت مدیریت برند در سازمانها»، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع.
- رزمی، جعفر، مینا، حسن و نصرالهی، میثم (۱۳۹۳)، «ارزیابی عملکرد محصول مبتنی بر کارت امتیازی متوازن با رویکردی نوین مطالعه موردی: واحد توسعه محصول شرکت محصولات لبنی کاله»، نشریه مهندسی صنایع، دوره ۴۸، شماره ۲، صص ۱۷۷-۱۸۸.
- رضایی، رسول، عابدینی، هاجر و قراخانی، داود (۱۳۹۸)، «تاثیر بازاریابی بر توسعه خدمات جدید با تاکید بر نقش میانجی استراتژیهای نوآوری اکتشافی و بهره بردارانه»، مجله مدیریت توسعه و تحول، دوره ۳۹، شماره ۱، صص ۶۹-۷۷.

- رضوانی، حمیدرضا، رشیدایی، اکرم السادات (۱۳۹۲)، « بررسی مهمترین عوامل درون و برون سازمانی موثر بر عملکرد محصول جدید در صنایع غذایی»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۳، صص ۳۹-۵۸.
- زارع زاده مهریزی، محبوبه و میرمحمدی صدراآبادی، محمد (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر بازارگرایی بر موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی متغیرهای سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی»، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص ۳۵-۵۷.
- عبداللهی نیا، مهدی و فتحی، زاداله (۱۳۹۸)، « تاثیر مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید با میانجیگری تعهد مدیریت ارشد (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو) »، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار.
- کنعانی، آمنه و میگون پوری، محمدرضا (۱۳۹۳)، « شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر فرایند نوآوری سیستماتیک در توسعه محصول جدید در شرکت های کارآفرین فعال در حوزه زیست فناوری غذایی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۴۸۷-۵۰۷.
- لطیفیان، احمد و منظمی برهانی، مسعود (۱۳۹۴)، « بررسی تاثیر مدیریت استراتژیکبرند در رابطه مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید»، اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابرسی مدیریت و اقتصاد.
- هدایتی دزفولی، احمدرضا (۱۳۸۹)، « مشتری مداری»، نوبت ۲، ناشر: تایماز.
- Hsu, Y-H. & Fang, W. (2009), Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability, Technological Forecasting and Social Change, Vol76, No5, pp.664-677.
- Leone, R. P., & et al. (2006), Linking brand equity to customer equity. Journal of service research, Volp, No2, pp.125-138.
- Liao, S. H., Chang, W. J., Wu, C. C., & Katrichis, J. M. (2011), A survey of market orientation research (1995-2008), Industrial Marketing Management, Vol40, No2, pp.301-310.
- Shu-Hua Chien. (2010), Market Orientation and New Product Success: A Mediator Model Based on Intellectual Capital, Asia Pacific Management Review, Vol15, No3, pp.377-390.
- Zain.u & et al. (2011), Examining Market Orientation and its Impact on New-Product Success in Pakistan, European Journal of Business and Management, Vol3, No4, pp.410-425.

The Impact of Customer Orientation and Competitiveness on New Product Development Due to the Mediating Role of Strategic Brand Management in Bank Mellat, Golestan Province

Abstract

The aim of this study was to determine the impact of customer orientation and competitiveness on new product development with respect to the mediating role of strategic brand management. This research is applied in terms of purpose and in terms of method, descriptive-survey and correlational. The statistical population of the study was 100 managers, deputies and experts of Bank Mellat in Golestan province. The sample size was determined according to Krejcie and Morgan table of 80 people and simple random sampling method was used for sampling. Data analysis was performed by structural equation method with LISREL software. The results showed that customer orientation has an impact on strategic brand management. Competitiveness affects the strategic management of the brand. Strategic brand management affects new product development. Customer orientation affects the development of a new product. Competitiveness affects the development of a new product.

Keywords: Customer orientation, Competitiveness, New product development, Strategic brand management.

بررسی تأثیر هوش هیجانی بر کار تیمی در فرودگاه‌های غرب کشور

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۱۵

کد مقاله: ۱۳۹۰۹

پیمان جوینده مهر^{۱*}، عباس صمدی^۲، پرویز کفچه^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثرات هوش هیجانی بر کار تیمی در فرودگاه‌های غرب کشور (کرمانشاه، سنندج، همدان و ایلام) می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی است و از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان فرودگاه‌های غرب کشور (کرمانشاه، سنندج، همدان و ایلام) به استثنای نیروهای خدماتی می‌باشند که بر اساس اطلاعات اخذ شده از امور اداری فرودگاه‌های فوق‌الذکر، تعداد جامعه آماری معادل ۲۷۰ نفر هستند. حجم نمونه با برآوردی از جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۱۵۵ نفر انتخاب شدند. همچنین نمونه‌گیری به صورت تصادفی نسبی انجام شد. روش‌های آماری شامل آمار توصیفی و آمار استنباطی (کولموگروف-اسمیرنوف، همبستگی پیرسون، ام. باکس، لون، تحلیل واریانس یک طرفه بین آزمودنی و تحلیل کوواریانس چندمتغیره) بود و نتایج بدست آمده در کل نشان داد که رابطه معنی داری بین هوش هیجانی و کار تیمی وجود دارد و نیز هوش هیجانی با ابعاد کار تیمی دارای ارتباط مثبت و معنی داری بود. همچنین هوش هیجانی با نوع فرودگاه‌های غرب کشور دارای ارتباط معناداری می‌باشد. از طرفی هوش هیجانی بیشترین تأثیر را بر توجه به نتیجه کار و سپس اعتماد، مسئولیت‌پذیری، تعهد و عدم ترس از برخورد داشت.

واژگان کلیدی: هوش هیجانی، کار تیمی، فرودگاه‌های غرب کشور

۱- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (نویسنده مسئول) pjooyandh@gmail.com

۲- عضو هیئت علمی و استادیار، دانشکده علوم اقتصاد و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا

۳- عضو هیئت علمی و استادیار، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱- مقدمه

یکی از حوزه های مهم و جالب پژوهشی در سال های اخیر مبحث هوش هیجانی است که در زمینه شغلی و اجتماعی کاربرد فراوان دارد. نظریات حاضر همانند، نظریه هوش های چندگانه (گاردنر و استوگ^۱، ۲۰۰۳) و نظریه هوش هیجانی (مایر، ۲۰۰۱؛ گلن، ۱۹۹۵) به اهمیت هوش هیجانی اشاره می کند. هوش هیجانی به طور فزاینده ای مفهوم مهمی در محل کار، کارگاهها و کنفرانس ها شده است و برای کمک به کارکنان و مدیران در درک اهمیت هوش هیجانی و اجرای آن در محیط کار سازمان یافته است (آبراهام و براین^۲، ۲۰۰۰).

بنابراین با ظهور عصر ارتباطات و ارتقاء ارزشمندی ارتباطات انسانی و همچنین بروز موقعیت های استراتژیک سازمانی، نظریه هوش هیجانی رشد چشمگیر یافته و از مباحث پرطرفدار سازمانی شده است. هوش هیجانی توجه بسیاری از افراد را در پژوهش های علمی دهه گذشته به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققان نشان دادند که هوش هیجانی می تواند بسیاری از پیامدهای، مربوط به کار را پیش بینی کند. هوش هیجانی به نظر می رسد می تواند شکل تکامل یافته ای از توجه به انسان در سازمان ها باشد و ابزاری نوین و شایسته در دستان مدیران تجاری و متورسین های بازار برای هدایت افراد درون سازمان ها و مشتریان برون سازمانی و تامین رضایت آنها باشد (پارسا، ۱۳۸۳). هوش هیجانی موضوعی است که سعی در تشریح و تفسیر جایگاه هیجان ها و احساسات در توانمندیهای انسانی دارد. مدیران برخوردار از هوش هیجانی، رهبران موثری هستند که اهداف را با حداکثر بهره وری، رضایت مندی و تعهد کارکنان محقق می سازند (مختاری پور، ۱۳۸۷).

هوش هیجانی همچنین جزء یکی از عوامل متعددی است که کارایی افراد و رفتار سازمانی هر فرد را به شدت را در سازمان تحت تاثیر قرار می دهد. مفهوم هوش هیجانی نوعی پردازش اطلاعات عاطفی است که شامل ارزیابی صحیح عواطف در خود و دیگران، ابراز مناسب عواطف و تعلیم سازگارانه عواطف است (مایر، کاروسو و سالووی^۳، ۲۰۰۴). بعبارتی هوش هیجانی توانایی برای درک دقیق، ارزیابی و بیان عواطف، توانایی برای دسترسی یا ایجاد احساساتی که تامل و تفکر را تسهیل می کنند؛ توانایی برای درک هیجان و دانش مربوط به عواطف و هیجانات و توانایی برای ارتقاء رشد عاطفی و فکری می باشد (شای و سوسانتو^۴، ۲۰۱۰). هوش هیجانی سبب پیشرفت و بهبود فرایند های تصمیم گیری می شود. کارکنانی که دارای هوش هیجانی بالاتری هستند، در هماهنگ کردن تلاش های خود با کار تیمی موثرتر بوده و در کل دارای توانایی پذیرش دیدگاههای دیگران و متقاعد کرده آنان هستند. همچنین حس مسئولیت پذیری، مشارکت و درگیری آنان در محیط های گروهی به مراتب بیشتر می باشد (واتکین^۵، ۲۰۰۰).

در واقع با توجه به ضرورت انطباق با تغییرات محیطی و اذعان به اینکه بسیاری از فعالیتهای پیچیده و تخصصی در سازمانها خارج از طاقت روال معمول و کار فردی است، باعث گردیده است که سازمانها به مفهوم نسبتا جدیدی به نام کار تیمی روی آورند. بسیاری از فعالیتهای امروزی سازمانها در حدی از پیچیدگی و گستردگی قرار دارند که افراد نمی توانند همچون گذشته با تکیه بر فعالیتهای فردی، به انجام موفق این امور در سازمان نائل گردند. لذا مدیران به تدریج به این نتیجه رسیده اند که برای اجرای فعالیتهای پیچیده سازمان، نیازمند کارکنانی هستند که در قالب تیمهای چندنفره با تخصص های مکمل، در جهت پیشبرد اهداف سازمان عمل کنند. منظور از کار تیمی، تلاشهای هماهنگ و تشریک مساعی کلیه افرادی است که با همدیگر کار میکنند (کاراکاس و تورمن^۶، ۲۰۰۸). فرودگاه ها نیز همانند سایر سازمانها دارای تیمهای کاری متعددی می باشند. با این تفاوت که عملکرد برخی از این تیم ها، بسیار حساس بوده و عدم توجه به اصول کار تیمی، عواقب جبران ناپذیری را در پی خواهد داشت. بنابراین با توجه به توضیحات فوق در رابطه با هوش هیجانی و کار تیمی این سوال مطرح می شود که آیا هوش هیجانی کارکنان بر میزان کار تیمی آنان موثر واقع خواهد شد؟ و اینکه ابعاد هوش هیجانی همچون خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط ارتباطی تنگاتنگ با کار تیمی دارد؟ همچنین میزان هوش هیجانی و سطح کار تیمی در جامعه مورد بررسی در چه حدی می باشد؟

۲- هوش هیجانی

در حال حاضر می توان از دو رویکرد عمده در تعریف هوش هیجانی نام برد:

1. Stough
2. Abraham & Bruyne
3. Caruso & Salovey
4. Shih & Susanto
5. Watkin
6. Karakus & Toremen

۱- رویکردی اصیل و غیرترکیبی (رویکرد توانایی)^۱ که هوش هیجانی را به عنوان هوشی که شامل عاطفه است، تعریف می کند.

۲- رویکردهای معمولی و ترکیبی (رویکرد مختلط)^۲ که هوش هیجانی را با مهارت ها و خصیصه های دیگری چون بهزیستی روانی، انگیزش و توانایی برقراری رابطه را در هم می آمیزند و بر ترکیبی از آن ها تاکید دارند (سیاروچی و همکاران، ۱۳۸۳).

مای^۳ و همکارانش نیز در سال ۱۹۹۹ تعریف خود را از هوش هیجانی مفصل تر ساخته اند. «هوش هیجانی به توانایی تشخیص و شناسایی معانی و مفاهیم عواطف، روابط بین آن ها، استدلال کردن در مورد آن ها و نیز در حل مسئله براساس آن ها اشاره دارد. این هوش شامل توانایی دریافت عواطف، هماهنگ ساختن عواطف و احساسات مرتبط، درک و فهم اطلاعات مربوط به عواطف و نیز مدیریت عواطف می باشد» (سیاروچی و همکاران، ۱۳۸۳).

در قالب رویکرد معمولی و ترکیبی یک مدل متفاوت دیگر توسط بار- ان در سال ۱۹۹۷ ایجاد و هوش هیجانی را چنین تعریف نمود: مجموعه ای از توانایی ها کفایت ها و مهارت های غیرشناختی، که توانایی های فرد برای کسب موفقیت در مقابله با اقتضات و فشارهای محیطی تحت تاثیر قرار می دهد (امینی، ۱۳۸۴).

هم زمان با توسعه مفهوم هوش هیجانی در گستره جامعه و مطرح شدن آن به عنوان یک توانمندی دارای اهمیت انسانی، تعاریف متفاوتی از آن نیز ارائه شده است که در ادامه به چند مورد از آن ها از مهم ترین متفکرین این حوزه اشاره خواهد شد:

از نظر سالووی و مایر: هوش هیجانی عمدتاً به عنوان توانایی فرد در بازنگری احساسات و هیجان های خود و دیگران، تمیز قایل شدن میان هیجان ها و استفاده از اطلاعات هیجان ها در حل مسئله و نظم بخشی رفتار تعریف می شود (مایر و سالووی، ۱۹۹۷).

از دیدگاه گلن^۴ هوش هیجانی شامل ظرفیت فرد برای قبول واقعیات، انعطاف پذیری، توانایی حل مشکلات، توانایی مقابله با استرس و تکان ها تعریف می شود. بنابراین گلن هوش هیجانی را توانایی حفظ انگیزه، پایداری در مقابل ناملایمات، کنترل در مقابل تکانش ها، به تعویق انداختن کامیابی، هم دلی با دیگران و امیدوار بودن می داند (آقایار و شریف در آمدی، ۱۳۸۶). در تعریف دیگری گلن اشاره می کند هوش هیجانی مهارتی است که دارنده آن می تواند از طریق خود آگاهی، روحیات خود را کنترل کند، از طریق خود مدیریتی آن را بهبود بخشد، از طریق هم دلی تاثیر آن ها را درک کند و از طریق مدیریت روابط به شیوه های رفتار کند که روحیه خود و دیگران را بالا ببرد (دوستار، ۱۳۸۵).

بارون^۵ در تعریف خود از هوش هیجانی آن را مجموعه ای از مهارت ها، استعدادها و توانایی های غیرشناختی می داند که توانایی موفقیت فرد را در مقابله با فشارها و اقتضای محیطی افزایش می دهد (بارون، ۲۰۰۰، به نقل از دهکردی، ۱۳۸۶).

از دیدگاه بارون (۱۹۹۶) هوش هیجانی یک نمونه از شایستگی های هیجانی و اجتماعی است که تعیین می کند ما نسبت به دیگران و در کنار آمدن با فشارها و تقاضاهای روزانه به چه خوبی می توانیم خودمان را درک و بیان کنیم. گاردنر در تعریف هوش هیجانی، معتقد است که هوش هیجانی توانایی فرد در شناسایی و ابراز هیجان ها در خود و دیگران است (آقایار و شریف در آمدی، ۱۳۸۶).

تا کر^۶ (۲۰۰۰) هوش هیجانی را توانایی درک عواطف خود و دیگران و تمیز بین آن ها، برای جهت دهی فکر و عمل تعریف کرد (بارون، ۲۰۰۰، به نقل از دهکردی، ۱۳۸۶).

وی سینگر^۷ هوش هیجانی را هوش به کارگیری عاطفه و احساس در جهت هدایت رفتار، افکار، ارتباط موثر با همکاران، سرپرستان، مشتریان و استفاده از زمان در چگونگی انجام کار برای ارتقای نتایج می داند (ونگ و لاو، ۲۰۰۲).

به طور کلی می توان گفت که: هوش عاطفی، ظرفیت یا توانایی سازماندهی احساسات و عواطف خود و دیگران، برای برانگیختن و کنترل مؤثر احساسات خود و استفاده از آن ها در روابط با دیگران است.

۳- تیم های کاری

کار تیمی عبارت است از دو یا چند فرد که برای دستیابی به یک هدف مشترک با یکدیگر تعامل برقرار می نمایند. چنین تیم هایی، گروه های بالغی هستند که برای دستیابی به هدف مشترک تشریک مساعی می کنند و وابستگی متقابل اعضا به یکدیگر بسیار زیاد بوده و درجه انگیزش نیز در آنها بالاست. تیم ها برآمده از این گروه ها هستند، اما همه گروه ها به بلوغ و

- 1.ability approach
- 2.mixed approach
- 3.Mai
- 4.Goleman
- 5.Baron
- 6.Tacker
- 7.Weisinger

وابستگی متقابل در تیم نمی رسند (ایوانسویچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). ارزیابی سطح موفقیت تیم‌های کاری به جهت ماهیت به شدت انسانی تیم‌ها کار ساده‌ای نیست. واژه عملکرد به معنای انجام دادن یک کار یا وظیفه است.

یه و چرلین^۲، در الگویی بیان می کنند که راهبردهای سازمانی، منابع انسانی و محیط خارج سازمان بیشترین عملکرد را بر عملکرد تیم دارند (یه و چرلین، ۲۰۰۶).

نواسزیک عملکرد را در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی مورد توجه قرار داده است. مشخصات خروجی و محصول تیم مانند کیفیت، کمیت و سر وقت بوده، دقت و هزینه تحت عنوان عملکرد تیم شناخته می شود. از سویی دیگر مشخصات فرایندهای کار تیمی همانند مهارت‌ها، رهبری، هماهنگی و ارتباطات به عنوان اثر بخشی تیم تعریف می شوند. لیکن بعضی از محققین عملکرد تیم و اثربخشی تیم را به جای یکدیگر به کار برده اند. به و این وجود یکی از چالش‌های محققان تیم‌ها همواره آن بوده است که منظور خود را از عملکرد تیم روشن سازند. ادبیات وسیع ارزیابی تیم‌ها با ابعاد مختلفی از عملکرد آمیخته شده است. حتی تصمیم‌گیری تیم‌ها نیز به عنوان نوعی عملکرد در نظر گرفته می شود.

یکی دیگر از انتقادات اساسی که به ادبیات گسترده بررسی تیم‌ها وارد است آن است که در آن به کاری که تیم باید انجام دهد بی توجهی شده است. از آنجا که غالباً کاری که باید انجام شود تا حد زیادی مبهم است. تعجبی ندارد که این ادبیات معمولاً بر فرایندهای اجتماعی مورد نیاز برای نظام مند نمودن وضعیت و راهنمایی در مورد اثر گذاری بین فردی، تمرکز داشته است.

لیکن تیم‌های کاری در یک ساختار وظیفه‌ای کاملاً صریح بنا نهاده می شوند و اغلب اعضاء متخصص و نقش‌ها تقسیم شده و به هم وابستگی‌ها به وسیله نیازمندی‌ها و ضرورت‌های کاری که باید انجام شود، مشخص می شوند. راهنماهای متعددی که از طریق آن‌ها سهم اعضاء در نتایج تیم مشخص می شود تأثیر قابل توجهی بر الگوهای تشریح‌کننده عملکرد و اثربخشی تیم دارد.

۴- روش پژوهش

انتخاب نوع تحقیق بستگی به هدف‌ها و ماهیت پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد. تحقیق حاضر از نوع توصیفی و همبستگی است و از لحاظ هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان فرودگاه‌های غرب کشور (کرمانشاه، سنندج، همدان و ایلام) به استثنای نیروهای خدماتی می باشند که بر اساس اطلاعات اخذ شده از امور اداری فرودگاه‌های فوق‌الذکر، تعداد جامعه آماری معادل ۲۷۰ نفر هستند. حجم نمونه با برآوردی از جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۱۵۵ نفر انتخاب شدند. همچنین نمونه‌گیری به صورت تصادفی نسبی انجام شد. به منظور اجرای پرسشنامه پس از هماهنگی با مدیریت فرودگاه‌های غرب کشور، آزمودنیها به نسبت نوع فرودگاه‌های ایلام، سنندج، کرمانشاه و همدان مورد بررسی قرار گرفته و به سوالات پرسشنامه جواب دادند. تعیین ابزار جمع‌آوری اطلاعات با توجه به روش انتخاب شده صورت می پذیرد. به عبارتی هر روش دارای ابزار خاص خود می باشد که محقق با بکارگیری آنها می تواند نسبت به جمع‌آوری و طبقه‌بندی اطلاعات اقدام کند (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات به روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه به عنوان یکی از متداولترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، می باشد. در تحقیقات توصیفی و نیز تحقیقاتی که از گستره جغرافیایی زیادی برخوردار باشد یا افراد جامعه آماری و نمونه آن زیاد باشند، معمولاً از روش پرسشنامه‌ای استفاده می شود (حافظ نیا، ۱۳۸۷). ابزار اندازه‌گیری متغیر مستقل هوش هیجانی پرسشنامه ۱۳ گویه‌ای اقتباس شده از پرسشنامه هوش هیجانی ۹۰ گویه‌ای بارون (۲۰۰۰) می باشد. این پرسشنامه برای سنجش میزان هوش هیجانی طراحی و ساخته شده است. مقیاس پاسخگویی آن پنج درجه‌ای (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) است. همچنین ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه متغیر وابسته کار تیمی توسط لنچینی (۱۳۸۲) ساخته شده است که دارای ۳۳ سوال توصیفی بوده که نحوه نمره‌گذاری سوالات این پرسشنامه نیز براساس مقیاس لیکرت و از نوع ۵ درجه‌ای انجام می پذیرد. همچنین پرسشنامه کار تیمی نیز دارای پنج بعد توجه به نتیجه کار (سوال ۱ الی ۷)، مسئولیت‌پذیری (سوال ۸ الی ۱۳)، اعتماد (سوال ۱۴ الی ۲۰)، تعهد (سوال ۲۱ الی ۲۷) و عدم ترس از برخورد (سوال ۲۸ الی ۳۳) می باشد.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیات پژوهش لازم است برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف – اسمیرنوف استفاده کنیم. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش می پردازد.

جدول ۱: نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
هوش هیجانی	۱/۳۹۸	۰/۰۶۹
کارتیمی	۰/۶۲۶	۰/۸۲۸
توجه به نتیجه کار	۱/۰۶۳	۰/۲۰۹
مسئولیت پذیری	۱/۲۸۸	۰/۰۶۳
اعتماد	۱/۲۱۴	۰/۱۰۵
تعهد	۰/۸۸۶	۰/۴۱۳
عدم ترس از برخورد	۰/۹۱۱	۰/۳۷۸

با توجه به جدول فوق می توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می باشند. لذا داده های متغیرهای فوق نرمال هستند، بنابراین نرمال بودن متغیرهای مذکور استفاده کردن از آزمون های پارامتریک را جهت استنباط فرضیات پژوهش توجیه می نمایند.

۵-۲- فرضیه اصلی پژوهش

بین هوش هیجانی و کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد.

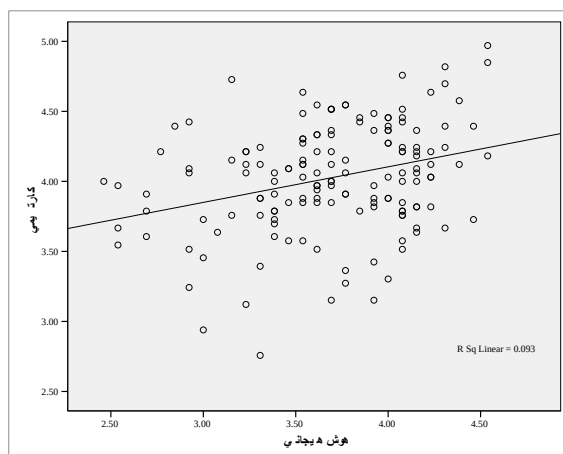
فرض H_1 : بین هوش هیجانی و کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد.

$$H_1: \rho \neq 0$$

جهت تأیید فرضیه فوق از آزمون همبستگی پارامتریک پیرسون استفاده می گردد. لذا جدول شماره ۲ با استفاده از آزمون فوق به بررسی ارتباط بین دو متغیر هوش هیجانی و کار تیمی می پردازد.

جدول ۲: بررسی ارتباط بین دو متغیر در فرضیه اصلی پژوهش

ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه
۰/۳۰۵	۰/۰۰۰	تأیید H_1



نمودار ۱: نمودار پراکنش ارتباط بین هوش هیجانی و کار تیمی

سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک تر از ۰/۰۱ می باشد که نشان می دهد با سطح اطمینان ۹۹٪ بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر باشد، کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور افزایش خواهد یافت. لذا می توان گفت که بین هوش هیجانی و کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد. پس فرضیه اصلی پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می گردد.

۵-۳- بررسی فرضیه های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی اول: بین هوش هیجانی و اعتماد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین هوش هیجانی و توجه به نتیجه کار در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین هوش هیجانی و عدم ترس از برخورد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد.
فرضیه فرعی چهارم: بین هوش هیجانی و تعهد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد.
فرضیه فرعی پنجم: بین هوش هیجانی و و مسئولیت پذیری در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد.
جهت تأیید فرضیه های فوق از آزمون همبستگی پارامتریک پیرسون استفاده می گردد. لذا جدول شماره ۳ با استفاده از آزمون فوق به بررسی ارتباط بین متغیر متغیرهای پژوهش می پردازد.

جدول شماره ۳: بررسی ارتباط بین دو متغیر در فرضیه فرعی اول پژوهش

فرضیه	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه فرعی اول	۰/۲۳	۰/۰۰۴	تأیید H_1
فرضیه فرعی دوم	۰/۲۴	۰/۰۰۳	تأیید H_1
فرضیه فرعی سوم	۰/۱۹۵	۰/۰۱۵	تأیید H_1
فرضیه فرعی چهارم	۰/۳۰۲	۰/۰۰۰	تأیید H_1
فرضیه فرعی پنجم	۰/۲۴۹	۰/۰۰۲	تأیید H_1

در فرضیه فرعی اول سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک تر از ۰/۰۱ می باشد که نشان می دهد با سطح اطمینان ۹۹٪ بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر باشد، اعتماد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور افزایش خواهد یافت. لذا می توان گفت که بین هوش هیجانی و اعتماد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد. پس فرضیه فرعی اول پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می گردد.

در فرضیه فرعی دوم سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک تر از ۰/۰۱ می باشد که نشان می دهد با سطح اطمینان ۹۹٪ بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر باشد، توجه به نتیجه کار در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور افزایش خواهد یافت. لذا می توان گفت که بین هوش هیجانی و توجه به نتیجه کار در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد. پس فرضیه فرعی دوم پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می گردد.

در فرضیه فرعی سوم سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک تر از ۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد با سطح اطمینان ۹۵٪ بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر باشد، عدم ترس از برخورد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور افزایش خواهد یافت. لذا می توان گفت که بین هوش هیجانی و عدم ترس از برخورد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد. پس فرضیه فرعی سوم پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می گردد.

در فرضیه فرعی چهارم سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک تر از ۰/۰۱ می باشد که نشان می دهد با سطح اطمینان ۹۹٪ بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر باشد، تعهد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور افزایش خواهد یافت. لذا می توان گفت که بین هوش هیجانی و تعهد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد. پس فرضیه فرعی چهارم پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می گردد.

در فرضیه فرعی پنجم سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک تر از ۰/۰۱ می باشد که نشان می دهد با سطح اطمینان ۹۹٪ بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر باشد، و مسئولیت پذیری در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور افزایش خواهد یافت. لذا می توان گفت که بین هوش هیجانی و و مسئولیت پذیری در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور رابطه وجود دارد. پس فرضیه فرعی پنجم پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می گردد.

۶- نتیجه گیری

با توجه به فرضیه اصلی پژوهش که به بررسی رابطه بین هوش هیجانی و کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور می پردازد، می توان گفت که ارتباط معناداری بین دو متغیر مذکور وجود دارد. به عبارتی هوش هیجانی و کار تیمی کاملاً مرتبط با یکدیگر می باشند. بطوری که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر گردد، سطح کار تیمی نیز افزایش می یابد. لذا هوش هیجانی که شامل داشتن انگیزه کافی در شرایط مختلف و دشوار کاری نسبت به کار، رضایت از کار، حساس بودن نسبت به رفتارهای همکاران

و مدیران، توانایی مقابله با مشکلات ناگهانی در کار، کنترل تکانه های به وجود آمده در کار، توانایی رفع استرس و اضطراب ناشی از کار، تنظیم هیجانات خویش، خوش بودن نسبت به اتفاقات کاری و ... می باشد، می تواند سطح مشارکت کارکنان در کارهای تیمی و گروهی را دستخوش تغییرات مثبت و مثمر برای تیم نماید.

افراد با هوش هیجانی بالا بهتر می توانند خود را با گروه همسو نمایند. چرا که هوش هیجانی این امکان را به کارکنان می دهد که بتوانند در برابر احساسات و هیجانات دیگران عکس العمل مناسبی داشته و نیز هیجانات خویش را به نحو احسن کنترل و تنظیم نمایند و با بعبارتی مدیریت درستی بر هیجانات خویش داشته باشند که تمامی موارد مذکور باعث می شود که فرد در تیم بهتر جذب شده و به تبع در کارهای تیمی موفق تر باشد. در همین راستا پژوهش شاکرزاده و پرنیان (۱۳۸۵) که به بررسی نقش هوش هیجانی بر کار تیمی موفق و توانمندسازی منابع انسانی پرداختند، با نتیجه حاصله همسو می باشد. زیرا ایشان به این نتیجه دست یافتند که هوش هیجانی و توانایی در این زمینه به عنوان مهارت های غیر فنی لازم برای کار تیمی، به ارتباط و نقش هر یک از این عناصر در کار تیمی و همکاری و تعامل موفق در کار گروهی برای دستیابی به اهداف تیم، موثر خواهد بود. همچنین فرهی و همکاران (۱۳۸۹) که به بررسی طراحی معیارهای اثربخشی کار تیمی با رویکرد TQM و QCC پرداختند، نشان دادند که عامل هوش هیجانی بالاترین درجه تاثیر را بر موفقیت در کار تیمی به خود اختصاص می دهد. آشکاناسی (۲۰۰۱) در پژوهشی که در دانشگاه کوپننلند استرالیا انجام داد، به این نتیجه رسید که کسانی که هوش هیجانی و عملکرد شغلی ضعیفی دارند، می توانند تنها با تلاش برای بهبود هوش هیجانی خود، در حد همکاری که در هر دو سطح بسیار عالی هستند، برسند و این افراد نمی توانند در کارهای تیمی موفق ظاهر شوند.

هوش هیجانی بالا این امکان را به کارکنان می دهد که در کارهای تیم درگیرتر باشند و سطح مشارکت آنان نیز افزایش یابد. چرا که پاشاشریفی و همکاران (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «رابطه هوش هیجانی با درگیری شغلی در گروه های کاری پرستاران» نشان دادند که بین متغیر هوش هیجانی و درگیری شغلی، همبستگی معنی دار وجود دارد و بر اساس مولفه های هوش هیجانی (خودآگاهی، مدیریت خود، خودآگاهی اجتماعی و مدیریت روابط) می توان مدلی را برای پیش بینی متغیر درگیری شغلی ارائه کرد. در پژوهشی مشابه نجف پور (۲۰۰۸) که به بررسی رابطه هوش هیجانی و درگیری شغلی در شرکت پنانگ مالزی پرداخت، به این نتیجه رسید که رابطه معنی داری بین هوش هیجانی و درگیری شغلی کارکنان وجود دارد و هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر باشد میزان درگیری کاری آنان در تیم نیز بیشتر خواهد شد که با نتیجه به دست آمده همسو است.

مشارکت در فرایندهای تیم می تواند اثرات موثری برای کارکنان از جمله افزایش سطح دانش و آگاهی، عملکرد و بهبود فعالیت متقابل اعضا، افزایش نوآوری، خلاقیت و انعطاف پذیری داشته باشد. در همین راستا لاجوردی و خان بابایی (۱۳۸۶) که به بررسی عوامل تسهیل کننده مدیریت دانش در تیم های کاری پرداختند، نشان دادند که سازماندهی بر اساس تیم های کاری یک گرایش جدید در تسهیل مدیریت دانش است و نیز وجود مهارت های مکمل و نیز فضای اعتماد در بین اعضای تیم های کاری از مهم ترین عوامل در تسهیل مدیریت دانش می باشد. حقیقی فرد و همکاران (۱۳۸۷) که به بررسی عملکرد تیم های کاری در سازمان و عوامل موثر بر آن پرداختند، با نتایج حاصله همخوان است. چرا که ایشان به این نتیجه رسیدند که وجود تیم های کاری موفق موجب افزایش عملکرد و بهبود فعالیت متقابل اعضا، افزایش نوآوری، خلاقیت و انعطاف پذیری شده که این عوامل با توجه به محیط پیچیده فعلی منجر به اثربخشی سازمانی می شود.

با توجه به فرضیه فرعی اول پژوهش که به بررسی رابطه بین هوش هیجانی و اعتماد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور می پردازد، می توان گفت که ارتباط معناداری بین دو متغیر مذکور وجود دارد. به عبارتی هوش هیجانی و اعتماد در کار تیمی کاملاً مرتبط با یکدیگر می باشند. بطوری که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر گردد، سطح اعتماد در کار تیمی نیز افزایش می یابد. لذا هوش هیجانی عاملی است در جهت افزایش اعتماد در کار تیمی که می تواند شامل مواردی از جمله همکاری و اعتماد اعضا با یکدیگر، داشتن رفتار مناسب و محترمانه، اعتماد به توانایی ها و تخصص های اعضای تیم، مقبول واقع شدن نظرات افراد در تیم، ارزش قائل بودن برای نظرات کارکنان در تیم و ... باشد. اعتماد در بین اعضا می تواند نقش بسزایی در موفقیت تیم ایفاء نماید و سبب گردد که کارکنان با انگیزه و توان بیشتری برای موفقیت تیم تلاش نمایند. در همین راستا فرهی و همکاران (۱۳۸۹) که به بررسی طراحی معیارهای اثربخشی کار تیمی با رویکرد TQM و QCC پرداختند، نشان دادند که اعتماد بین اعضای گروه می تواند نقش مهمی در اثربخشی کار تیمی ایفاء نماید.

همانطور که گفته شد یکی از جنبه های اعتماد اعضا به یکدیگر، وجود رفتارهای محترمانه بین آنان می باشد. لذا پژوهش عارفی و همکاران (۱۳۹۱) که به بررسی رابطه ی بین رفتار شهروندی سازمانی و کار تیمی پرداختند، با نتیجه به دست آمده همسو می باشد. زیرا ایشان به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای ادب و نزاکت و رفتار محترمانه یکی از مهم ترین پیش بینی کننده های کار تیمی در میان کارکنان است و بیشترین درصد تغییرات کار تیمی را به خود اختصاص می دهد.

با توجه به فرضیه فرعی دوم پژوهش که به بررسی رابطه بین هوش هیجانی و توجه به نتیجه کار در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور می پردازد، می توان گفت که ارتباط معناداری بین دو متغیر مذکور وجود دارد. به عبارتی هوش هیجانی و توجه به

نتیجه کار در کار تیمی کاملاً مرتبط با یکدیگر می باشند. بطوری که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر گردد، توجه به نتیجه کار در کار تیمی نیز افزایش می یابد. لذا هوش هیجانی عاملی است در جهت افزایش توجه به نتیجه کار در کار تیمی که می تواند شامل پاسخگو بودن اعضا به نتیجه حاصله از کارهای صورت گرفته در تیم، تلاش فوق العاده برای رسیدن به نتیجه و اهداف تیمی، اطلاع اعضا به نتیجه کار و سعی در رسیدن به آن و ... باشد. بنابراین وجود اهداف روشن و آشکار در تیم می تواند سطح توجه کارکنان به نتیجه به دست آمده را دچار تغییرات اساسی نماید و باعث می گردد که فرد بهتر بتواند با کار در تیم ارتباط برقرار نماید. زیرا با مدیریت هیجانات و دوری از هرگونه رفتار احساسی در نزد کارکنان بهتر می توان به نتیجه حاصله از کار امیدوارتر بود و آن را با انگیزه بیشتری به اتمام رسانید. سجادی نسب (۱۳۸۸) که به بررسی عوامل تاثیر گذار بر اثر بخشی کار تیمی در سازمانهای پروژه محور پرداختند، به این نتیجه رسیدند که اهداف روشن در تیم و توجه به نتیجه کار، همبستگی بالایی با اثر بخشی کار تیمی دارد.

با توجه به فرضیه فرعی سوم پژوهش که به بررسی رابطه بین هوش هیجانی و عدم ترس از برخورد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور می پردازد، می توان گفت که ارتباط معناداری بین دو متغیر مذکور وجود دارد. به عبارتی هوش هیجانی و عدم ترس از برخورد در کار تیمی کاملاً مرتبط با یکدیگر می باشند. بطوری که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر گردد، عدم ترس از برخورد در کار تیمی نیز افزایش می یابد. لذا هوش هیجانی عاملی است در جهت افزایش عدم ترس از برخورد در کار تیمی که می تواند شامل شرکت بیشتر کارکنان در مباحث کاری در تیم، طرح مطالب چالشی در سازمان بدون در نظر گرفتن عواقب احتمالی و ... باشد. افرادی که از لحاظ هیجانات با هوش بوده، بهتر می توانند نظرات و مطالب خود را بیان کرده و در بگو و مگوهای کاری در تیم شرکت نموده و وضعیت را به نفع خود تغییر دهند که این امر می تواند به ایجاد نوعی هوش برخوردی در بین اعضای تیم مبدل شود. زیرا فرد با داشتن چنین هوشی می تواند نحوه و میزان برخورد خویش را با اعضای تیم در هر پست و جایگاهی و نیز در هر زمان و مکانی مورد تحلیل قرار داده و بهترین استفاده را از بیان نظرات خویش ببرد. در همین راستا فلچر و کافر (۲۰۰۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که سازمان در کارهای تیمی، نیازمند افرادی است که به منظور ایجاد جهت گیری مشخص و تکمیل وظایفی که به طور مستقیم بر تیم و خودشان اثر می گذارد هماهنگ با یکدیگر فعالیت کنند و بتوانند به راحتی با دیگران ارتباط برقرار نموده و با آنان برخورد مناسبی داشته و در حقیقت دارای هوش برخوردی باشند.

با توجه به فرضیه فرعی چهارم پژوهش که به بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تعهد در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور می پردازد، می توان گفت که ارتباط معناداری بین دو متغیر مذکور وجود دارد. به عبارتی هوش هیجانی و تعهد در کار تیمی کاملاً مرتبط با یکدیگر می باشند. بطوری که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر گردد، تعهد در کار تیمی نیز افزایش می یابد. لذا هوش هیجانی عاملی است در جهت افزایش تعهد در کار تیمی که می تواند شامل احساس تعلق اعضا به تیم، عدم ترک تیم در هر شرایط، علاقه فراوان به ماهیت تیم، پایبندی به اصول حاکم بر تیم، منطبق بودن اهداف تیم با اهداف شخصی اعضا و ... باشد. افراد با هوش هیجانی بالا به دلیل تسلط بر هیجانات شغلی خویش، کمتر در رابطه با تعهد نسبت به سازمان دچار تزلزل شده و به نوعی نسبت به ارزش های تیم پایبندتر هستند. حقیقی فرد و همکاران (۱۳۸۷) که به بررسی عملکرد تیم های کاری در سازمان و عوامل موثر بر آن پرداختند، نشان دادند که تعهد یکی از عوامل موثر بر عملکرد تیم های کاری در سازمان بوده و سپس افزایش آن می شود.

با توجه به فرضیه فرعی پنجم پژوهش که به بررسی رابطه بین هوش هیجانی و مسئولیت پذیری در کار تیمی در فرودگاه های غرب کشور می پردازد، می توان گفت که ارتباط معناداری بین دو متغیر مذکور وجود دارد. به عبارتی هوش هیجانی و مسئولیت پذیری در کار تیمی کاملاً مرتبط با یکدیگر می باشند. بطوری که هرچه هوش هیجانی در بین کارکنان بیشتر گردد، مسئولیت پذیری در کار تیمی نیز افزایش می یابد. لذا هوش هیجانی عاملی است در جهت افزایش مسئولیت پذیری در کار تیمی که می تواند شامل پذیرش مسئولیت های کاری توسط اعضای تیم، قبول اختیارات جدید، آمادگی جهت سرپرستی در تیم و ... باشد. مسئولیت پذیری یکی از ارکان اصلی در کارهای تیم می باشد که عدم وجود آن در بین اعضای گروه منجر به از هم پاشیدن تیم می شود. چرا که دیگر هیچ یک از اعضای گروه مسئولیت کار خویش را قبول نکرده و این امر باعث می شود توافق بین اعضای تیم از بین برود. حقیقی فرد و همکاران (۱۳۸۷) که به بررسی عملکرد تیم های کاری در سازمان و عوامل موثر بر آن پرداختند، نشان دادند که مسئولیت پذیری یکی از عوامل موثر بر عملکرد تیم های کاری در سازمان بوده و باعث ارتقای عملکرد تیم می شود.

۷- پیشنهادها

به نظر می رسد با توجه به نتیجه فرضیه اصلی پژوهش و ارتباط معنادار و مستقیم بین هوش هیجانی و کار تیمی به کلیه مسئولان فرودگاه های غرب کشور توصیه می شود که با برگزاری کلاس های آموزشی، همایش ها و سمینارها و نیز کارگاه های

آموزشی در جهت افزایش سطح هوش هیجانی کارکنان، زمینه ارتقای سطح کار تیمی را فراهم آورند. چرا که توجه به مسئله کار تیمی در فرودگاه ها به دلیل ماهیت و حساسیت کار نسبت به کار فردی از اولویت و اهمیت بیشتری برخوردار است.

منابع

- آقاییار، سیروس؛ شریف‌درآمدی، پرویز (۱۳۸۶). هوش هیجانی، کاربرد هوش در قلمرو هیجان. اصفهان: سپاهان.
- امینی، فضل‌الله (۱۳۸۴). رهبری عاطفی. گزیده مدیریت، ۱(۳۶)، ۷-۱۸.
- پاشاشریفی، حسن (۱۳۸۴). مطالعه مقدماتی نظریه هوش چندگانه گاردنر، در زمینه موضوع‌های درسی و سازگاری دانش‌آموزان. فصل‌نامه نوآوری‌های آموزشی، ۴(۱۱).
- پارسا، محمد (۱۳۸۳). هوش هیجانی. چاپ سوم، تهران: رشد.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۷). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. چاپ چهاردهم، تهران: سمت.
- حقیقی فرد، علی؛ مرادی، مرتضی؛ خلیل زاده، مهدی؛ نوبخت ساهرود کلائی، جواد (۱۳۸۷). بررسی عملکرد تیم های کاری در سازمان و عوامل موثر بر آن. دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۵(۲۰).
- دهکردی، مهناز (۱۳۸۶). شناسایی و مقایسه ترکیب‌های نه‌گانه سنخ‌های جنسیتی زنان شاغل شهر اهواز و شوهران‌شان از لحاظ بهداشت روانی، رضایت زناشویی و هوش هیجانی. پایان‌نامه دکتری در رشته علوم تربیتی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- دوستار، محمد (۱۳۸۵). تبیین مدل تاثیرگذاری هوش عاطفی مدیران بر تعهد سازمانی کارکنان با توجه به نقش سبک‌های رهبری. رساله دوره دکتری، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- سجادی نسب، امیر ناصر (۱۳۸۸). بررسی عوامل تاثیر گذار بر اثر بخشی کار تیمی در سازمانهای پروژه محور. تهران: کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه.
- سیاروچی، ژوزف؛ فورگاس، ژوزف؛ مایر، جان (۱۳۸۳). هوش عاطفی در زندگی روزمره. ترجمه اصغر نوری‌امام زاده‌ای، اصفهان: نوشته.
- شاکرزاده، امین؛ پرنیان، حمیدرضا (۱۳۸۵). بررسی نقش هوش هیجانی بر کار تیمی موفق و توانمندسازی منابع انسانی. پژوهشنامه مدیریت، ۱(۵)، ۱-۱۳.
- عارفی، محبوبه؛ شهودی، مریم؛ زندی، خلیل (۱۳۹۱). بررسی رابطه‌ی بین رفتار شهروندی سازمانی و کار تیمی: مطالعه‌ی موردی کارکنان دانشگاه کردستان. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۴(۱۲)، ۳۱-۴۹.
- فرهی، رضا؛ محمودی، امیررضا؛ زارعی رهرو، امیرحسین؛ افخمی اردکانی، مهدی (۱۳۸۹). طراحی معیارهای اثربخشی کار تیمی با رویکرد TQM و QCC. فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۴(۱۰)، ۳۹-۷۰.
- لاجوردی، سیدجلیل؛ خان‌بابایی، علی (۱۳۸۶). بررسی عوامل تسهیل کننده مدیریت دانش در تیم های کاری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). دانش مدیریت، ۲۰(۷۶)، ۹۷-۱۱۶.
- مختاری پور، مرضیه (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و بازدهی های رهبری (مدل برنارد باس) مدیران گروههای آموزشی دانشگاه اصفهان، مجله مدیریت دولتی، ۸(۱)، ۴۵-۵۶.
- Abraham, G.P., & Bruyne, T. (2000). Conflict management style and marital satisfaction. Journal of sex and marital therapy, 26(4), 321-334.
- Ashkanasy, N.M. (2001). The case for emotional intelligence in workteams In: T. Bauer, SIOP 16th annual Conference, San Diego, Ca USA, 27-29.
- Fletcher, J., & Kaufer, K. (2003). Shared leadership :paradox and possibility. San Diego, Ca USA, 27-29.
- Gardner, L., & Stough, C. (2003). Assessing the relationship between workplace emotional intelligence, Job satisfaction and organizational commitment. Australian Journal of psychology, 55(1), 124-126.
- Goleman, D. (1995). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ. USA: bantam Books.
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M.T. (2012). Organizational Behavior and Management. McGraw-Hill.
- Karakus, M., & Toremén, F. (2008). How our school can be more synergic: determining the obstacles of teamwork. Team Performance Management, 14(5), 111-135.
- Mayer, Y.D., Caruso, D., & Salovey, P. (2004). Selecting a measure of emotional intelligence; the Handbook of Emotional Intelligence, Jossey- Bass, san Francisco, CA.
- Mayer, J. D. (2001). Emotional intelligence, Handbook of intelligence (2nded). New York: Cambridge University Press.
- Mayeér, J.D., & Salovey, P. (1997). Emotional development and emotional intelligence, Educational implications. New York ;Basic Books.

- Najafpour, E. (2008). An investigation of the relationship between emotional intelligence and job involvement in a Penang manufacturing Company. Universiti Sains Malaysia.
- Shih, H.A., & Susanto, E. (2010). Conflict Management Styles, Emotional Intelligence, and job Performance in Public Organizations, International. Journal of Conflict Managemen, 21(2), 147-168.
- Watkin, C. (2000). Developing emotional intelligence. International Journal of Selection & Assessment, 8(2), 89-92.
- Wong, C.S., & Law, K.S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. The Leadership Quarterly, 13(2003), 243-274.
- Yeh, E., & Charlene, C. (2006). Jennings and Nancy Castro Team building's. A 3-dimensional teamwork model. Team Performance Management.

ارزیابی تاثیر نااطمینانی سیاسی بر بازده غیرطبیعی سهام در ایران؛ پژوهش موردی شرکت‌های منتخب عضو بورس اوراق بهادار تهران

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۶

کد مقاله: ۶۰۸۶۷

رضا نصیری^۱، حسن کارنامه حقیقی^{۲*}

چکیده

تغییرات سیاسی به طور مثال انتخابات ریاست جمهوری موجب خلق نااطمینانی سیاسی می شود. نااطمینانی سیاسی شوکی است که موجب کاهش یا افزایش ارتباطات سیاسی شرکت و همچنین نااطمینانی سیاسی کلان کشور می گردد. ارتباطات سیاسی نقش مهمی در بسیاری از فعالیت های اقتصادی ایفا می کند. این ارتباطات ممکن است برای یک شرکت بسیار کارآمد بوده یا بر خلاف این امر، گاهی اوقات می تواند مضراتی را برای شرکت همراه داشته باشد و در نهایت بر تصمیم های مدیریت در ارتباط با بازده غیرطبیعی سهام تاثیر گذار است. در این پژوهش به ارزیابی تاثیر نااطمینانی سیاسی بر بازده غیرطبیعی سهام پرداخته شد. پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای ماهیت توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نمونه به روش حذف سیستماتیک انتخاب شده است که مشاهدات شامل ۱۰۲۴ سال - شرکت می باشد در پژوهش حاضر برای تدوین ادبیات و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای استفاده گردید و به منظور جمع آوری داده های موردنظر از اطلاعات منتشره توسط سازمان بورس اوراق بهادار تهران و نرم افزار اطلاع رسانی ره آورد نوین و دیگر منابع اینترنتی استفاده شد. برای تحلیل داده ها با استفاده از مدل رگرسیونی چند متغیره با داده های تابلویی از نرم افزار ایویوز و اکسل استفاده شده است نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد نااطمینانی سیاسی از طریق تغییرات در ارتباطات سیاسی و نااطمینانی سیاسی کلان کشور بر بازده غیرطبیعی سهام شرکت ها تاثیر منفی و معنادار دارد. به این معنا که در شرایط نااطمینانی سیاسی انتظار رشد بازده غیرطبیعی سهام وجود ندارد. نااطمینانی سیاسی موجب نااطمینانی فعالان اقتصادی نسبت به تحولات آینده خواهد شد، به دنبال آن فعالان اقتصادی قادر به ترسیم چشم اندازی روشن و شفاف از آینده نخواهند بود.

واژگان کلیدی: نااطمینانی سیاسی، بازده سهام، بازده غیرطبیعی سهام، ارتباط سیاسی

۱- کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه شیخ بهایی

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهایی (نویسنده مسئول) karnameh@shbu.ac.ir

۱- مقدمه

به طور معمول سرمایه گذاری در بازار اوراق بهادار، بخش مهمی از اقتصاد کشور را شامل می شود و عموماً بخش زیادی سرمایه از طریق بازارهای سهام در سرتاسر جهان مبادله می گردد و اقتصاد کشور به شدت از عملکرد بازار سهام تاثیر می پذیرد. برای فردی که بر اساس فکر اقتصادی سرمایه گذاری می کند، سرمایه گذاری در دارایی هایی که بازده غیرثابت و نامعینی دارد، این انتظار را به وجود می آورد که بازده بیشتری نسبت به سرمایه گذاری های با بازده مطمئن و قطعی ایجاد کند. او انتظار دارد با سرمایه گذاری در سهام شرکت ها سود بیشتری از خرید دارایی های مالی با بازده ثابت بدست آورد. همچنین انتظار دارد خرید سهام شرکت هایی که بازده نامطمئن تری دارد به طور معمول بازده بیشتری نسبت به خرید سهام شرکت های با بازده نسبتاً مطمئن فراهم آورد. یکی از جریانهای اصلی در پژوهش های مالی، پیش بینی بازده غیرطبیعی سهام به وسیله داده های گذشته سری زمانی و شناسایی شاخص های مهم برای سطح بازده غیرطبیعی سهام و ایجاد یک الگو می باشد. در ادبیات مالی به این شاخص ها «عوامل نااطمینانی» گفته می شود (قالیباف و ایزدی، ۱۳۹۳).

با توجه به اینکه سرمایه گذاران بالقوه، بازار اوراق بهادار را مجموعه ای از اقشار و طیف های مختلف جامعه تشکیل می دهند، ایجاد بستری مناسب برای حضور گسترده و جلب اطمینان آن ها، استحکام بازار سرمایه و ژرفا بخشیدن به این بازار، یکی از بنیادی ترین ابزارهای توسعه اقتصادی را به وجود خواهد آورد. بدین منظور، انجام پژوهش های مختلف می تواند نقش مهمی در جلب اطمینان سرمایه گذاران داشته باشد. هدف از سرمایه گذاری در بازار سهام، کسب بازده مناسب می باشد و معمولاً سرمایه گذاران بر اساس ریسک و بازده تصمیم گیری می کنند. از آنجایی که متغیرهای خرد و کلان اقتصادی بازار اوراق بهادار را مستقیماً تحت تأثیر قرار می دهد، متغیرهای خرد اقتصادی نظیر سود حسابداری در ماهیت خود مربوط به شرکت هستند و متغیرهای کلان اقتصادی نظیر نرخ تورم، رشد اقتصادی، حجم پول و مانند آن ها بر روی همه اوراق بهادار اثر عمومی دارند (اسچونک^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین عوامل سیاسی می تواند بر مسائل اقتصادی تأثیر غیرمستقیم گذارد و باعث ایجاد رونق و رکود در بازار اوراق بهادار شود. بنابراین، جریان ها و دگرگونی های سیاسی را می توان به عنوان عوامل تأثیرگذار بر افراد برای سرمایه گذاری در بازار اوراق بهادار در نظر گرفت.

امنیت مهم ترین عنصر بوجود آورنده بازار سرمایه است. بررسی پیامدهای نااطمینانی سیاسی یکی از حوزه های نوظهور در پژوهش های حسابداری و مالی سالیان اخیر بوده است. نااطمینانی سیاسی می تواند از جابجایی دولت ها و تغییرات احتمالی در سیاست های آنها نشأت گرفته و فعالیت های برنامه ریزی شده و بروندادهای اقتصادی شرکت ها را تحت الشعاع قرار دهد. نااطمینانی در فضای سیاسی معمولاً در دوران انتخابات به اوج می رسد. "نااطمینانی"، صرف نظر از این که ریشه در چه مسأله ای دارد، عاملی مؤثر بر رفتار شرکت هاست. انتخابات ریاست جمهوری شاخصی برای نااطمینانی از نوع سیاسی محسوب می شود. برخی از پژوهش ها در سال های اخیر اثر رویداد مذکور را بر تصمیمات مدیران و عملیات شرکت ها پژوهش نموده اند. تصمیم گیری در مورد "تعدیل منابع" یکی از مهم ترین تصمیمات مدیران تلقی می شود که انتظار می رود به شکل آگاهانه از سوی مدیران تحلیل و اتخاذ گردد، چرا که این تصمیم میزان هزینه های شرکت و عملکرد آن را تعیین می کند. (فعال جو و صادقپور، ۱۳۹۴).

نااطمینانی سیاسی، مربوط به آن نوع از نااطمینانی است که دولت کشور میزبان، تغییرات ناگهانی در قواعد بازی مربوط به فعالیت موسسات تجاری ایجاد می کند. نظریه نااطمینانی سیاسی در ابتدا بر مبنای فرض یک ارتباط بنیادین خصمانه بین دولت و تجارت شکل گرفت. این فرض نشان می داد، بنگاه ها باید نیاز به ارزیابی دقیق فعالیت های بالقوه و بالفعل دولت ها که اثرات گوناگونی بر محیط تجاری کشورها دارد را مدنظر قرار دهند. دیدگاه جدید، نااطمینانی سیاسی را به عنوان یک ساختار وسیع مبتنی بر عوامل محیطی متعدد در نظر گرفته است که شرکت ها را تحت تأثیر قرار می دهند. معمولاً کشورها تجربه فشارهای داخلی و خارجی یا ترکیبی از آن ها را دارند. این فشارها می تواند منجر به ایجاد شرایطی گردد که فعالیت های تجاری را تحت تأثیر قرار دهد (فتحی و کبیری پور، ۱۳۹۱).

شرایط اقتصادی حاکم در کشور نیز با توجه به فشارهای داخلی و خارجی می تواند بر عملکرد شرکت ها تأثیر داشته باشد و فعالیت های تجاری آن ها را کاهش دهد. از این رو تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی، اساسی ترین رکن تجزیه و تحلیل بازده سهام شرکت ها در بازار بورس اوراق بهادار است. رکود اقتصادی، منجر به کاهش قابل ملاحظه ای در بازده سهام می گردد که از آن به عنوان بازده غیرطبیعی یاد می شود. بخش اقتصادی، وابسته به سایر بخش ها، مانند شرایط سیاسی یک کشور است. به عنوان مثال، به سختی می توان در کشورهایی که نظام دموکراتیک در آنجا برپا نشده است اوضاع سرمایه گذاری را مثبت ارزیابی نمود (باش و السافی^۲، ۲۰۱۹). این فرایند در کشور ایران، همانند سایر کشورهای جهان صدق می کند. در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، متکی بودن اقتصاد به دولت و نیز نااطمینانی های سیاسی از مشکلات و موانع جدی در مسیر توسعه اقتصادی به شمار

1 Schuknecht
2 Bash, A., & Alsaiif, K

می‌روند. این شرایط با روی کار آمدن گروه‌ها و دولت‌های جدید و قرار گرفتن آن‌ها در مصدر قدرت، پیوسته دچار نوسان و تحول می‌شود. از طرفی شرکت‌های تحت تملک دولت، به دلیل برخورداری از شرایط خاص (اتصال سیاسی با دولت) هزینه‌های کمتری را از سوی دولت متحمل می‌شوند. به طبع این ارتباط، سیاست‌های دولت می‌تواند در صورت‌های مالی و بازده شرکت‌ها و در نتیجه در بازده غیرطبیعی سهام شرکت‌ها اثرگذار باشد (ایمانی برندق و هاشمی، ۱۳۹۷).

تأثیر پذیری بازده غیرطبیعی سهام از مسایل سیاسی انکار ناپذیر است. تغییرات در دیدگاه‌های اقتصادی ناشی از نااطمینانی سیاسی در بدنه حاکمیت، تأثیر ملموس و سریعی بر بازار اوراق بهادار می‌گذارد. اگر از دید سرمایه‌گذاران مقدار نااطمینانی به طور غیرقابل قبول در کشوری زیاد باشد، به طور معمول استفاده از ترفندهای مالی برای جلب سرمایه موفق نخواهد شد. امروزه اقتصاد و جامعه جهانی همانند گذشته با سطح قابل توجهی از نااطمینانی‌های سیاسی روبه روست، اما آنچه واضح است این است که ماهیت آن‌ها تغییر شکل داده و هم اکنون نااطمینانی سیاسی یک پدیده بسیار پیچیده و چند بعدی است. بنابراین تصمیم‌گیرندگان و سرمایه‌گذاران نگران شرایط و تغییرات در محیط سرمایه‌گذاری هستند (متین فرد و همکاران، ۱۳۹۹). فرضیه این پژوهش عبارت است از:

نااطمینانی سیاسی بر بازده غیرطبیعی سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معنادار دارد.

۲- مبانی پژوهش

در دهه های اخیر ساختار دولت ایران، همواره شاهد حضور جریان‌ها و گروه‌های مختلف سیاسی بوده است. این جریان‌های سیاسی همواره در رابطه با مسائل سیاسی و اقتصادی دارای اختلاف نظر بوده و متأسفانه در برخورد با این مسائل، به جای توجه به منافع ملی، بیشتر به دنبال تأمین منافع حزبی بوده اند. بررسی این روند بخوبی پویایی و تغییرات مستمر در حوزه سیاسی کشور را نشان می‌دهد بطوریکه نوعی تبادل قدرت بین این جریان‌ها رخ داده که بسیاری از محققان از واژه هایی همچون چپ و راست و یا اصلاح طلب و اصول گرا برای نام‌گذاری این دولت‌ها استفاده می‌کنند که روی کار آمدن هر حزب یا جناح نااطمینانی‌های سیاسی را در پی داشته است. همچنین ارتباطات سیاسی که شرکت‌ها با توجه به این تغییرات سیاسی بدست می‌آورند می‌تواند برای یک شرکت بسیار کارآمد بوده یا بر خلاف این امر، گاهی اوقات می‌تواند مضراتی را همراه داشته باشد و در نهایت بر تصمیم‌های مدیریت در ارتباط با بازده غیرطبیعی سهام تأثیر گذار است.

در این بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش و تعاریف مربوط به متغیرهای پژوهش و ارتباط بین آن‌ها ارائه شده است.

۲-۱- نااطمینانی سیاسی

نااطمینانی سیاسی می‌تواند از جابجایی دولت‌ها و تغییرات احتمالی در سیاست‌های آنها نشأت گرفته و فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده و برون‌دادهای اقتصادی شرکت‌ها را تحت‌الشعاع قرار دهد. نااطمینانی در فضای سیاسی معمولاً در دوران انتخابات به اوج می‌رسد. "نااطمینانی"، صرف‌نظر از این که ریشه در چه مساله‌ای دارد، عاملی مؤثر بر رفتار شرکت‌هاست (ساوانیپیتاک و همکاران^۱، ۲۰۲۰). تغییرات سیاسی موجب خلق نااطمینانی سیاسی می‌شود. نااطمینانی‌های سیاسی، شوکی است که موجب کاهش یا افزایش روابط سیاسی شرکت می‌گردد که در نهایت می‌تواند بر ویژگی‌های مختلف شرکت‌ها از جمله بازده سهام شرکت‌ها اثر گذاری داشته باشد (متین فرد و همکاران، ۱۳۹۹).

مالکان شرکت‌ها در مواجهه با نااطمینانی‌های سیاسی، دارایی‌های شرکت را ساختار بندی می‌کند تا احتمال زیان از جانب تغییرات سیاسی را به حداقل برسانند. شواهد اخیر از نبروت و همکاران (۲۰۱۱)، البو و همکاران (۲۰۱۳) و پیوتر و مسکی و ژانگ (۲۰۱۴) نشان دهنده اهمیت روابط سیاسی است و این که به طور طبیعی، شرکت‌ها توجه خاصی به نااطمینانی‌های سیاسی دارند و خود را برای آن موقعیت‌ها آماده می‌کنند.

نااطمینانی سیاسی ناشی از برگزاری انتخابات ریاست جمهوری به این علت که تغییرات وسیعی را در کشور به همراه خواهد داشت، به معنای فرصتی برای شرکت بوده تا مقامات جدید به احتمال قوی تغییراتی را در ارزش شرکت ایجاد کنند. بنابراین شرکت باید واکنشی تهاجمی به اقدامات و سیاست‌های مقامات تازه منصوب شده نشان بدهد تا از کمک مقامات با منابع دولتی مطمئن گردد. برای مثال، ممکن است یکی از مقامات تازه منصوب شده، قصد گسترش طرح‌های اقتصادی شهر را داشته باشد، در نتیجه این بهترین فرصت برای شرکت است که با واکنشی مثبت و سریع به چنین اقدامی از یارانه‌های دولتی به نام طرح اقتصادی، بهره‌برد. با انجام این امر، شرکت قادر خواهد بود تا حمایت دولتی را کسب نماید و از آن مهم‌تر روابط سیاسی پیشین خود را حفظ یا ارتقا دهد تا بدین طریق ارزش آینده شرکت افزایش یابد. بنابراین شرکت به طور فرصت طلبانه نیاز به وجه نقد بیشتری در دوره

نااطمینانی سیاسی دارد تا بتواند واکنش سریعی نسبت به این تغییرات نشان دهد. علاوه بر این، دوره های نااطمینانی سیاسی ناشی از انتخابات ریاست جمهوری یکی از شرایطی است که شرکت وجه نقد بیشتری را نگهداری می نماید تا محدودیت های مالی موقتی را که در اثر این نااطمینانی سیاسی پدید آمده، سپری کند. در واقع این شرایط همان محرک احتیاطی برای نگهداشت وجه نقد است. بنابراین به طور معمول و قابل انتظار در طی سال های برگزاری انتخابات ریاست جمهوری، نااطمینانی سیاسی منجر به نگرش داشت بیشتر وجه نقد در شرکت ها می شود که آن هم در نهایت می تواند بر بازده سهام شرکت ها اثر گذار باشد (ژو و همکاران، ۲۰۱۶).

رابرت (۱۹۹۰) اولین مطالعه را در مورد تاثیر نااطمینانی سیاسی بر یک شرکت انجام داد و به بررسی واکنش های قیمت سهام به مرگ ناگهانی سناتور آمریکایی، هنری جکسون، در سال ۱۹۸۳ پرداخت. هنگامی که این سناتور از دنیا رفت، نااطمینانی سیاسی قیمت های سهام را پایین کشید. برتراند و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند، طی دوره بی ثبات انتخابات سیاسی، مدیران عامل دارای روابط سیاسی، سرمایه گذاری های خود را افزایش می دهند. فن و همکاران (۲۰۰۸) تاثیر اهرم شرکتی و قیمت سهام در چین را پس از دستگیری مقامات فاسد با روابط سیاسی در شرکت ها بررسی نمودند. نتایج نشان دهنده تاثیر منفی نااطمینانی سیاسی بر ارزش شرکت ها بود.

۲-۲- بازده غیرطبیعی سهام

بازده بازار نتیجه فرآیند مورد انتظار بازده سهام شرکت ها در هر دوره زمانی به شمار می رود. بنابراین تفاضل بازده واقعی شرکت i در دوره t با بازده بازار در همان دوره نشانگر بازده غیرطبیعی سهام شرکت i در دوره t است (کردستانی و آشتاب، ۱۳۸۹). از زمانی که تداوم بازده غیرطبیعی سهام طی دوره پس از اعلان سود توسط بال و براون^۱ (۱۹۶۸) مطرح شد، این پدیده مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. تغییر قیمت سهام پس از اعلان سود همسو با تغییر سود غیرمنتظره، امری عادی محسوب می شود. یعنی اگر اعلان سود توام با خبر خوب باشد، قیمت سهام افزایش می یابد و بر عکس. ولی تداوم تغییر قیمت سهام و به تبع آن تداوم بازده غیرطبیعی سهام طی روزهای پس از اعلان سود، پدیده ای غیر عادی است و جزء موارد خلاف قاعده در بازار سرمایه تلقی می شود.

تداوم بازده غیرطبیعی سهام چند ماه پس از اعلان سود و گرایش آن به سمت سودهای غیرمنتظره، از چالش های پیش روی الگوی قیمت گذاری دارایی سرمایه ای و فرضیه بازار کارا است. طبق فرضیه بازار کارا در سطح نیمه قوی، قیمت سهام تمام اطلاعات موجود و در دسترس را منعکس می سازد. از این رو، قیمت ها با انتشار اخبار مربوط به سود بی درنگ تعدیل می شود. اما مساله این است که بازده غیرطبیعی در راستای سودهای غیرمنتظره چند ماه پس از اعلان سود نیز ادامه می یابد. بسیاری از تحقیقات پیشین به مساله تداوم بازده غیر طبیعی ناشی از سودهای غیرمنتظره مبتنی بر الگوی گام تصادفی فصلی متمرکز بودند، اما لیوانت و مندنهال^۲ (۲۰۰۶) و دوایل و همکاران^۳ (۲۰۰۶) متوجه تداوم بازده غیرطبیعی در جهت سود غیرمنتظره مبتنی بر الگوی پیش بینی سود شدند که موضوعی مستقل و حتی با اهمیت تر از تداوم بازده غیرطبیعی بر مبنای الگوی قبلی است.

هنوز درباره منشأ تداوم بازده غیرطبیعی سهام پس از اعلان سود، اتفاق نظری وجود ندارد. به نظر ایرز و همکارانش^۴ (۲۰۱۱)، حداقل بخشی از تداوم بازده غیرطبیعی را می توان به رفتار متفاوت سرمایه گذاران کوچک و بزرگ در بازار سرمایه نسبت داد. هنگام واکنش نسبت به اخبار مربوط به سود، سرمایه گذاران کوچک بر سود غیرمنتظره مبتنی بر الگوی گام تصادفی فصلی و سرمایه گذاران بزرگ بر سود غیرمنتظره مبتنی بر پیش بینی تحلیل گران اتکا می کنند. البته باید تأکید کرد که هر دو گروه سرمایه گذاران از نشان دادن واکنش کامل ناتوانند. بنابراین می توان انتظار داشت حجم معاملات سهام توسط سرمایه گذاران کوچک و بزرگی پس از اعلان سود به ترتیب تداوم بازده غیرطبیعی مربوط به سود غیرمنتظره مبتنی بر الگوی گام تصادفی فصلی و سود غیرمنتظره مبتنی بر پیش بینی تحلیل گران را تبیین کند. این انتظارات اساس فرضیه های پژوهش حاضر را تشکیل می دهد. یافته های حاصل از این پژوهش می تواند برای محققان و دست اندرکاران بازار سرمایه در شناخت ماهیت و منشأ تداوم بازده غیرطبیعی مرتبط با الگوی های مختلف تعیین سود غیرمنتظره، مفید باشد.

1 Ball and Brown
2 Livnat and Mendenhall
3 Doyle et al
4 Easley et al

۲-۳- روابط سیاسی و بازده سهام

واحدهای تجاری تمایل زیادی به برقراری ارتباط نزدیک با دولت دارند، زیرا از این طریق تحت حمایت های دولت واقع می شوند. این روابط منافع زیادی نظیر تخفیف های مالیاتی و دسترسی آسان تر به اعتبارات را در پی خواهد داشت. لذا می توان بیان کرد، در نظام های اقتصادی مبتنی بر روابط، ارتباطات سیاسی یک منبع مهم ارزش برای شرکت های دارای روابط محسوب می شود. شرکت های دارای روابط سیاسی، راحت تر به منابع سرمایه و مزایای دیگر از طریق ارتباطات خود دست می یابند. در این راستا برخی مدیران شرکت ها درصدد برقراری و حفظ ارتباط بین شرکت و دولت با هدف رفع محدودیت های مالی با کمترین هزینه هستند (بوابکری^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

یکی از راه کارهای پیش روی دولت، جهت کنترل اقتصاد کشور، نفوذ در واحدهای اقتصادی است. نفوذ دولت در واحدهای اقتصادی، از طریق روابط سیاستمداران و یا مالکیت دولتی ایجاد می شود. نفوذ و حمایت سیاسی دولت را می توان از دو جنبه مزایا و معایب، مورد بررسی قرار داد. حمایت سیاسی دولت، ممکن است منجر به ایجاد ارزش برای شرکت شود. برای مثال، شرکت هایی که از ارتباط خوبی با دولت برخوردارند، مالیات کمتری می پردازند، سهم بازار بیشتری دارند، وام های بانکی با سهولت بیشتری برای آنان فراهم می شود، دولت در عرضه عمومی سهام، به آن ها کمک می کند و نسبت به سایر شرکت ها، آسان تر و با پرداخت هزینه کمتری از امتیازهای مهم بهره مند می شوند. اگرچه حمایت دولت، مزیت هایی مثل هزینه کمتر تأمین مالی را برای یک شرکت خاص به ارمغان می آورد، اما از طرف دیگر ممکن است منجر به ناکارایی عملکرد شرکت گردد (رهنمای رودپشتی و محسنی، ۱۳۹۷). شرکت های دارای ارتباطات سیاسی از منافع بودجه نرم^۲ بهره مند می گردند. بودجه نرم اشاره به جلب حمایت سیاسی و بهره مندی از مزایای این حمایت ها دارد. به نظر می رسد شرکت هایی که موفق می شوند حمایت های سیاسی را جلب نمایند، وجوه نقد کمتری نگهداری می کنند. زیرا مدیران این گونه شرکت ها می توانند نیازهای خود را با سطح اعتباری بالاتری که نیاز به پرداخت سریع وجه نقد ندارد، تهیه نمایند و یا در صورت نیاز به منابع مالی، در زمان کوتاه تری به این منابع دسترسی خواهند داشت. از این رو، جلب حمایت سیاسی مانع نگهداشت وجه نقد زیاد در شرکت می شود. همانطور که بیان شد ارتباطات سیاسی از طریق فراهم نمودن امکان دسترسی به منابع مالی جدید، تسهیل کننده سیاست های شرکت ها در زمینه توزیع سود نقدی است. با این حال این اثرگذاری فراتر هم خواهد رفت و آن هنگامی است که موضوع حضور دولت در قالب سرمایه گذار نهادی در بسیاری شرکت های بورسی، در کنار ارتباطات سیاسی دیده شود. بدین ترتیب ارتباط سیاسی به همراه حق رای ناشی از حضور به عنوان مالک نهادی، می تواند این اثرگذاری را تقویت کند.

سهامداران عمده شرکت های دارای مالکیت متمرکز، با استفاده از حق رأی خود می توانند شرکت را به توزیع جریان های نقدی اضافی به منظور کاهش هزینه های نمایندگی وادار کنند، تا جایگزینی برای نظارت آن ها باشد. از سوی دیگر، انگیزه سرمایه گذاران نهادی در زمینه سواری مجانی از فعالیت های نظارتی ایجاب می کند، این گروه از سرمایه گذاران، به جای نظارت مستقیم، با استفاده از قدرت رأی خود شرکت ها را به افزایش سود تقسیمی وادار کنند، تا هزینه های نمایندگی مربوط به جریان های نقدی آزاد کاهش یابد (مشایخ و بهزادپور، ۱۳۹۳).

موضوع دیگری که می تواند در تقویت نااطمینانی سیاسی و پیامدهای آن مورد توجه قرار گیرد، به پایین تر بودن ریسک شرکت های دارای ارتباط سیاسی نسبت به سایر شرکت ها بر می گردد. به گونه ای که از منظر سرمایه گذاران چنین شرکت هایی گزینه های مطمئن تری برای سرمایه گذاری محسوب می شوند.

شرکت های دارای حمایت های سیاسی نسبت به فشارهای بازار و رقابت های معمول حساس نیستند. این شرکت ها از ریسک کمتری نسبت به سایر شرکت ها برخوردار بوده و انتظارات سرمایه گذاران نسبت به نرخ بازده سرمایه گذاری نیز کمتر است. مسلماً این شرکت ها هنگام مواجهه با بحران های مالی از حمایت های مالی دولت برخوردار می شوند، از این رو احتمال ورشکستگی آن ها کمتر است (رهنمای رودپشتی و محسنی، ۱۳۹۷).

با توجه به موارد ذکر شده در ادبیات پژوهش و استدلال های مطرح شده در نهایت می توان گفت که در شرایط نااطمینانی سیاسی انتظار رشد بازده غیرطبیعی سهام وجود ندارد. نااطمینانی نسبت به سیاست های کلان موجب نااطمینانی فعالان اقتصادی نسبت به تحولات آینده خواهد شد، به دنبال آن فعالان اقتصادی قادر به ترسیم چشم اندازی روشن و شفاف از آینده نخواهند بود. در واقع صاحبان سرمایه دیگر قادر به تصمیم گیری برای آینده از جمله سرمایه گذاری و یا مصرف نبوده و تولید و اشتغال را با مشکل روبرو خواهد ساخت. بدین لحاظ نااطمینانی سیاسی می تواند تاثیر معناداری بر بازده غیرطبیعی سهام شرکت داشته باشد.

1 Boubakri
2 Soft Budget

۲-۴- پیشینه پژوهش

۲-۴-۱- مطالعات داخلی

متین فرد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی اثر ناطمینانی های سیاسی حاصل از سال های برگزاری انتخابات ریاست جمهوری بر تصمیم های مدیریت در ارتباط با سطح و ارزش بازار نگهداشت وجه نقد پرداختند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که، ارزش نهایی نگهداشت وجه نقد با حضور متغیر ناطمینانی سیاسی در سال های برگزاری انتخابات ریاست جمهوری کاهش یافته است. شرکت ها، در واکنش به ناطمینانی های سیاسی تصمیم های خاصی در ارتباط با میزان نگهداشت وجه نقد گرفته، سطح نگهداشت وجه نقد و ارزش آن ها تحت تأثیر این موضوع قرار می گیرد.

امیری و پیرداده بیرانوند (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان ناطمینانی سیاست های اقتصادی و بازار سهام ایران با تکیه بر رویکرد تغییر رژیمی مارکف نشان دادند ناطمینانی در سیاست های اقتصادی موجب کاهش بازده بازار سهام می شود. همچنین ارتباط بین بازده بازار سهام و ناطمینانی سیاست های اقتصادی غیر خطی و اثر ناطمینانی بر بازده سهام در رژیم با نوسانات بالا قوی تر و پایدارتر است.

رهنمای رودپشتی و محسنی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان ارتباطات سیاسی، سود نقدی و بازده سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند بین ارتباطات سیاسی و سود نقدی سهام رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی با افزایش ارتباطات سیاسی، سود نقدی تقسیمی افزایش می یابد.

خلیفه سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر ارتباطات سیاسی بر خطر سقوط قیمت سهام تحت شرایط عدم تقارن اطلاعاتی نشان دادند ارتباطات سیاسی بر خطر سقوط قیمت سهام تأثیر مثبت دارد. بدین معنا که مدیران از طریق ذخیره اخبار بد و عدم انتشار آن وضعیت شرکت را مساعد جلوه می دهند، این رفتار مدیران در بلند مدت منجر به سقوط قیمت سهام می گردد.

۲-۴-۲- مطالعات خارجی

اسوانیتیکا و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان ارزش کنترل های خانوادگی در طول دوره های ناطمینانی سیاسی: شواهدی از کشور تایلند نشان دادند شرکت های خانوادگی تایلندی در مقایسه با شرکت های غیرخانوادگی در دوره عدم اطمینان سیاسی عملکرد ضعیفی داشته اند. این اثر زمانی آشکارتر می شود که بنگاه ها هزینه های نمایندگی زیادی را از سرمایه گذاران خارجی داشته باشند.

دوان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین کیفیت حاکمیت، همزمانی قیمت بانک ها و ناطمینانی سیاسی پرداختند. یافته ها نشان می دهد که عدم اطمینان سیاسی تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه بین حاکمیت در سطح کشور و همزمانی در بازده سهام بانک های سراسر کشور دارد. نتایج همچنین نشان می دهد که میزان عدم اطمینان سیاسی نیز با ویژگی های مختلف انتخاباتی و سیستم های سیاسی متفاوت است.

شانای و قیمیر (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان آیا تمام سیاست محلی است؟ ریسک سیاسی منطقه ای در روسیه و در مورد شرکت های سهامی نشان دادند خطر سیاسی منطقه ای به میزان بیشتری نسبت به سراسر کشور و یا بین المللی تأثیر دارد و فرآیندهای سیاسی منطقه ای برای درک همزمانی بازگشت سرمایه با بازارهای گسترده تر بسیار حیاتی هستند.

هیلر و لونکان (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان عدم اطمینان سیاسی و بازده سهام: شواهدی از بحران سیاسی برزیل نشان دادند ارتباطات سیاسی و قرار گرفتن سرمایه خارجی عواملی هستند که در هدایت ریسک سیاسی به قیمت های دارایی، افزایش هزینه سرمایه سهامداران در طول دوره های بی ثباتی سیاسی موثر هستند.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است. همچنین از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی-همبستگی است زیرا از طرفی وضع موجود را توصیف می کند و از طرف دیگر با استفاده از تحلیل رگرسیون، همبستگی بین متغیرها را کشف می کند.

در این پژوهش از روش رگرسیونی داده های ترکیبی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده خواهد شد. تلفیق آمارهای سری زمانی با آمارهای مقطعی می تواند اطلاعات سودمندی برای تخمین الگوهای اقتصاد سنجی فراهم آورد. بر این اساس از آزمون اف لیمر به منظور تشخیص داده های ترکیبی استفاده می شود که اگر احتمال این آزمون زیر ۵ درصد باشد روش داده های تابلویی تایید می شود و آزمون دوم آزمون هاسمن هست به منظور تشخیص اثرات ثابت از اثرات تصادفی که اگر احتمال زیر ۵ درصد باشد

روش اثرات ثابت و اگر بالای ۵ درصد باشد روش اثرات تصادفی انتخاب می شود. برای برآورد الگو از روش داده‌های تابلویی استفاده می‌شود و نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش ایویوز^۱ می‌باشد.

جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد و نمونه به روش حذف سیستماتیک انتخاب می‌شود. محدودیت‌ها شامل موارد زیر است:

- بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ همواره جزء شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران باشند.
- این شرکت‌ها نباید جز شرکت‌های واسطه‌گری مالی، بانک‌ها، بیمه باشند.
- سال مالی آن‌ها منتهی به پایان سال باشد.
- اطلاعات مورد نیاز در دسترس باشد.
- وقفه عملیاتی بیش از سه ماه نداشته باشند.

جدول ۱- روند انتخاب نمونه

۳۲۵	تعداد کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در پایان سال ۱۳۹۷
(۸۵)	تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی ۹۰-۹۷ در بورس فعال نبوده‌اند یا نماد آنها بیش از ۳ ماه بسته بوده‌است.
(۳۲)	تعداد شرکت‌هایی که بعد از سال ۹۰ در بورس پذیرفته شده‌اند
(۳۸)	تعداد شرکت‌هایی که جز هلدینگ، سرمایه‌گذاری‌ها، واسطه‌گری‌های مالی، بانک‌ها و یا لیزینگ‌ها بوده‌اند
(۴۲)	تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی ۹۰-۹۷ تغییر سال مالی داده و یا سال مالی آن منتهی به پایان اسفند نمی‌باشد.
۱۲۸	تعداد شرکت‌های نمونه

بعد از مدنظر قراردادن کلیه معیارهای مطرح شده، تعداد ۱۲۸ شرکت از جامعه غربالگری شده، باقیمانده است که تمامی آن‌ها به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند. بنابراین با توجه به بازه زمانی ۸ ساله پژوهش (۱۳۹۰-۱۳۹۷) مشاهدات به ۱۰۲۴ سال-شرکت (۸ سال × ۱۲۸ شرکت) می‌رسد.

در پژوهش حاضر تأثیر نااطمینانی سیاسی بر بازده غیرطبیعی سهام بررسی می‌شود. از بازده غیر طبیعی انباشته سهام CAR^2 به عنوان متغیر وابسته استفاده شده و بازده غیرطبیعی به عنوان تفاوت بین بازده کل و بازده بازار ارزیابی می‌شود. به منظور محاسبه بازده غیرطبیعی سهام AR^3 و بازده غیرطبیعی سهام انباشته CAR روابط زیر تعریف می‌شوند:

$$AR_{it} = R_{it} - R_{mt} \quad (۱)$$

$$CAR_i = \sum_{t=t+8}^t AR_{it} \quad (۲)$$

دوره زمانی مورد پژوهش طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ و یک دوره ۸ ساله را نشان می‌دهد. که t سال ۱۳۹۰ و $t+8$ سال ۱۳۹۷ می‌باشد. به منظور محاسبه نااطمینانی ناشی از ارتباطات سیاسی از متغیر $PolCon$ و برای محاسبه نااطمینانی سیاسی کلان کشور از متغیر ADR استفاده می‌شود. انتظار می‌رود که نااطمینانی سیاسی بر بازده سهام تأثیر منفی و معنادار داشته باشد. ارتباطات سیاسی $PolCon^4$ متغیر مجازی است و در صورتی که درصد مالکیت مستقیم یا غیر مستقیم دولت و نهادهای دولتی در شرکت بیش از ۲۰ درصد باشد مقدار این متغیر برابر یک و در غیر این صورت صفر می‌گیرد. (رهنمای رودپشتی و محسنی ۱۳۹۷) شاخص نااطمینانی سیاسی کلان کشور نیز به صورت یک متغیر مجازی در نظر گرفته شده است به طوری که برای سال‌های برگزاری انتخابات ریاست جمهوری (سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶) ارزش یک و برای سایر سال‌ها ارزش صفر در نظر گرفته می‌شود (متین فرد و همکاران، ۱۳۹۹).

یک بردار از متغیرهای کنترل که می‌تواند بر بازده غیرطبیعی سهام تأثیر بگذارد و به طور بالقوه با متغیرهای اصلی توضیحی در ارتباط باشد، نیز به مدل اضافه می‌شود. سپس معادله ۳ تخمین زده می‌شود:

$$CAR_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 PolCon_{it} + \alpha_2 ADR_{it} + \alpha_3 SIZE_{it} + \alpha_4 LIQ_{it} + \alpha_5 QTobin_{it} + \alpha_6 Debt_{it} + \alpha_7 DIV_{it} + \varepsilon_{it} \quad (۳)$$

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضرایب α_1 و α_2 استفاده می‌شود. مدل مذکور برگرفته از مقاله هیلیر و لونکان^۵، ۲۰۱۹ و متغیرهای کنترلی شامل:

1 Eviews
2 Cumulative Abnormal Returns
3 Abnormal Returns
4 Politically Connected
5 Hillier & Loncan

$$LIQ_{i,t} = \frac{1}{N_{i,t}} \sum_{j=1}^{N_{i,t}} \sqrt{\frac{|R_{ij}|}{Vol_{ij} \cdot P_{i,j-1}}}$$

اندازه شرکت (SIZE)
از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت محاسبه می‌شود (رهنمای رودپشتی و محسنی، ۱۳۹۷).

$$BA_i = \frac{AP - BP}{\frac{AP + BP}{2}}$$

نقدینگی سهام (LIQ)
معیار نقدینگی سهام به روش زیر محاسبه می‌شود (احمدپور و باغبان، ۱۳۹۳):
Nit تعداد روزهای معاملاتی
Rij بازده سهام که به صورت تفاضل لگاریتم قیمتی زمان t و t-1 محاسبه می‌شود.

VOLij حجم معاملات سهام
Pij-1 قیمت پایانی سهام
اختلاف نسبی قیمت پیشنهادی خرید و فروش به روش زیر محاسبه می‌شود:
i نمونه مورد بررسی
BA اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش نسبی روزانه سهام
AP بهترین قیمت پیشنهادی فروش سهام شرکت i در هر روز
BP بهترین قیمت پیشنهادی خرید سهام شرکت i در هر روز
فرصت‌های رشد (QTobin)، ساختار سرمایه (بدهی / دارایی)، توزیع سود سهام می‌باشد.
انتظار می‌رود که اندازه شرکت بر بازده سهام تاثیر مثبت و معنادار داشته باشد.
انتظار می‌رود که نقدینگی سهام بر بازده سهام تاثیر منفی و معنادار داشته باشد.
انتظار می‌رود که فرصت‌های رشد بر بازده سهام تاثیر مثبت و معنادار داشته باشد.
انتظار می‌رود که ساختار سرمایه بر بازده سهام تاثیر منفی و معنادار داشته باشد.
انتظار می‌رود که توزیع سود سهام بر بازده سهام تاثیر مثبت و معنادار داشته باشد.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا به ارایه آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در پژوهش پرداخته شده است و در ادامه مانایی متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس به بررسی مدل مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ی پژوهش پرداخته می‌شود. این بررسی با استفاده از مدل رگرسیونی چند متغیره با استفاده از داده‌های تابلویی صورت خواهد گرفت. در پایان این قسمت نیز خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش ارائه شده است.

۴-۱- آمار توصیفی

در جدول ۲ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش آمده است.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرها

متغیر	توزیع سود سهام	ساختار سرمایه	فرصت‌های رشد	نقدینگی سهام	اندازه شرکت	نااطمینانی سیاسی	ارتباطات سیاسی	بازده سهام غیرطبیعی
نماد	DIV	DEBT	QTOBIN	LIQ	SIZE	ADR	POLCON	CAR
میانگین	۰,۰۴۳۲۷۵	۰,۵۷۰۲۹۴	۱,۴۲۴۷۵۹	۰,۱۵۸۸۴	۱۴,۱۴۹۰۵	۰,۳۳۰۰۰۱	۰,۷۰۰۲۲۹	۳,۴۶۷۳۷۲
میانه	۰,۰۸۹۸۰۸	۰,۵۸۵۴۹۴	۱,۴۱۱۴۷۷	۰,۱۰۸۶۴۶	۱۳,۹۴۲۷۱	۰	۱	۲,۳۴۶۵۸۳
حداکثر	۰,۱۲۰۳۰۱	۰,۸۷۵۷۷۶	۷,۷۸۷۲۶۶	۰,۴۳۴۹۴۴	۱۹,۳۷۴۳۱	۱	۱	۳۰,۳۹۷۳۹
حداقل	۰,۰۰۰۷۲۵	۰,۰۱۲۷۳۴	۰,۱۳۷۷۸	۰,۰۰۵۸۰۳	۱۰,۲۲۶۸۷	۰	۰	۰,۳۵۹۷۱۶
انحراف معیار	۲,۳۹۳۹۸۹	۰,۲۳۴۰۸۵	۰,۲۱۳۸۹	۰,۲۶۱۱۲۵	۱,۴۹۰۳۰۳	۰,۴۷۲۰۴۴	۰,۴۵۸۴۲	۵,۲۱۶۳۷۵
چولگی	۰,۹۹۶۳۹۴	۱,۷۳۹۲۰۳	-۱,۶۵۸۶۵	۱,۵۶۵۸۶۷	۰,۷۸۱۳۸۴	۰,۷۰۸۷۷۱	-۰,۸۷۴۰۶	۱,۱۸۰۳۴۶
کشیدگی	۲,۴۱۶۱۷۵	۲,۵۸۰۴۶۷	۲,۰۸۱۰۷۱	۲,۰۸۱۹۸۴	۳,۱۷۸۳۳۲	-۱,۵۰۱	۱,۷۶۳۹۸۲	۳,۸۷۰۹۳۸

منبع: یافته‌های پژوهش

اصلی‌ترین شاخص مرکزی، میانگین است که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص خوبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌هاست. برای مثال مقدار میانگین برای متغیر بازده غیر طبیعی برابر با $3/46$ می‌باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌ها حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. میانه یکی دیگر از شاخص‌های مرکزی می‌باشد که وضعیت جامعه را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود میانه متغیر بازده غیر طبیعی برابر با $2/34$ می‌باشد که نشان می‌دهد که نیمی از داده‌ها کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار هستند. به طور کلی پارامترهای پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی از یکدیگر یا میزان پراکندگی آنها نسبت به میانگین است. از مهم‌ترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. مقدار این پارامتر برای متغیر بازده غیر طبیعی برابر با $5/21$ می‌باشد. میزان عدم تقارن منحنی فراوانی را چولگی می‌نامند. اگر ضریب چولگی صفر باشد، جامعه کاملاً متقارن است و چنانچه این ضریب مثبت باشد، چولگی به راست و اگر ضریب منفی باشد، چولگی به چپ دارد. مثلاً ضریب چولگی متغیر بازده غیر طبیعی برابر با $1/18$ می‌باشد، یعنی این متغیر چولگی به راست دارد و به اندازه $1/18$ از مرکز تقارن انحراف دارد. پارامتر کشیدگی یا پخی منحنی فراوانی نسبت به منحنی نرمال استاندارد را برجستگی یا کشیدگی می‌نامند. اگر کشیدگی حدود سه باشد، یعنی منحنی فراوانی از لحاظ کشیدگی وضع متعادل و نرمالی دارد، اگر این مقدار بیشتر از سه باشد، منحنی برجسته و اگر کمتر از سه باشد منحنی پهن می‌باشد. کشیدگی متغیر بازده غیر طبیعی برابر با $3/87$ می‌باشد که نسبت به توزیع نرمال برجسته تر است.

۲-۴- آمار استنباطی

آمار استنباطی شامل روش‌هایی است که با استفاده از آن‌ها، اطلاعات موجود در نمونه را به کل جامعه تعمیم می‌دهیم. مهم‌ترین هدف آمار، انجام استنباط‌هایی در مورد مشخصات جامعه، با توجه به اطلاعات موجود در نمونه است. محدودی از مسائل آماری در مرحله آمار توصیفی پایان می‌پذیرند، ولی بیشتر مسائل آماری شامل استنباط درباره مشخصه یک جامعه با استفاده از اطلاعات قابل‌دسترس در یک نمونه است. از طرف دیگر تکیه بر نتایج آماری بدون توجه به پیش فرض‌های مدل رگرسیون از اعتبار چندانی برخوردار نیست و نمی‌توان از آن برای تصمیم‌گیری‌ها استفاده کرد. بنابراین در این پژوهش برای رسیدن به اهداف تدوین شده نیاز است داده‌های گردآوری شده تخمین زده و از مدلی استفاده گردد که این اهداف و رابطه آن‌ها را بیان نماید و این خود نیازمند انجام پیش‌آزمون‌های لازم برای تعیین نوع آزمون اصلی می‌باشد که در ادامه این پیش‌آزمون‌ها و آزمون اصلی انجام و سپس نتایج حاصله تحلیل می‌گردد.

۲-۴-۱- آزمون ناهمسانی واریانس باقیمانده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های مدل بیان شده نیاز است قبل از پردازش آن‌ها و آزمون فرضیه‌ها، فروض کلاسیک مدل آزمون شود. یکی از فروض رگرسیون خطی به روش حداقل مربعات معمولی (OLS) این است که تمامی جملات پسماند دارای واریانس برابر هستند، در عمل این فرض چندان صادق نیست و در بسیاری از نمونه‌ها به دلایل مختلفی از قبیل شکل نادرست تابع مدل، وجود نقاط پرت، شکست ساختاری در جامعه آماری، یادگیری در طی زمان و ... پدیده ناهمسانی واریانس وجود دارد. برای بررسی این مشکل آزمون‌هایی از قبیل آزمون وایت، آزمون پارک، آزمون گلجسر، آزمون گولدفلد-کوانت و آزمون بروش-پاگان توسط اقتصاددانان مختلف معرفی شده است. برای بررسی فرض ناهمسانی واریانس در این پژوهش، از آزمون وایت استفاده شده که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون ناهمسانی واریانس باقیمانده‌ها

آماره آزمون	احتمال	نتیجه
۱/۳۳	۰/۵۶۵۱	عدم ناهمسانی واریانس

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که آماره احتمال محاسبه شده در آزمون وایت برای مدل پژوهش بیشتر از سطح خطای $0/05$ است. از این رو H_0 این آزمون مبنی بر همسان بودن واریانس‌ها رد نمی‌شود و نشان می‌دهد همسانی واریانس وجود دارد و در نتیجه روش تخمین مدل‌های مورد بررسی به صورت رگرسیون حداقل مربعات معمولی است.

۴-۲-۲- آزمون عدم خودهمبستگی

در این پژوهش به منظور بررسی عدم خودهمبستگی، از نرم افزار استتا^۱ و آزمون وولدریج^۲ استفاده شده و در صورتی که مدل دچار خودهمبستگی باشد، جهت رفع آن از روش حداقل مربعات تعمیم یافته^۳ برای تخمین مدل استفاده می شود.

جدول ۴- آزمون وولدریج

آماره آزمون	احتمال	نتیجه
۱/۵۳	۰/۵۶۷۹	عدم خودهمبستگی

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به این که آماره احتمال این آزمون در مدل بیشتر از سطح معنی داری ۵٪ است، مدل پژوهش خودهمبستگی ندارد.

۴-۲-۳- آزمون اف لیمر و آزمون هاسمن

نتایج آزمون F لیمر در جدول ۵ برای مدل های پژوهش نشان داده شده است، برای تخمین این مدل ها، روش به کارگیری داده ها تلفیقی یا تابلویی است. با توجه به آزمون F لیمر، لازم است آزمون هاسمن برای تعیین نوع داده های تابلویی انجام گیرد. همان طور که در جدول ۵ مشاهده می شود نتیجه آزمون هاسمن برای مدل پژوهش نشان می دهد داده ها از نوع اثرات ثابت هستند، مقدار احتمال مربوط به آماره آزمون هاسمن تا دو رقم اعشار نشان داده شده که این مقدار کمتر از ۵ درصد است؛ بنابراین مدل پژوهش بر روی متغیر مورد نظر بر اساس رویکرد داده های تابلویی با اثرات ثابت تخمین زده می شود.

جدول ۵- نتایج آزمون F لیمر و آزمون هاسمن مدل پژوهش

آزمون F لیمر			
مدل	آماره	احتمال	نتیجه
اول	۱۴,۵۰۵۴۷۹	۰	داده های تابلویی
آزمون هاسمن			
آماره	درجه آزادی	احتمال	نتیجه
۱۵,۷۰۴۵۱۱	۷	۰,۰۲۸	اثرات ثابت

منبع: یافته های پژوهش

همان طور که در جدول ۵ نیز مشاهده می شود، نتایج حاکی از رد فرضیه صفر است. در نتیجه روش داده های تابلویی برای مدل پذیرفته می شود. بنابراین برای انتخاب از بین روش داده های تابلویی با اثرات ثابت و الگوی اثرات تصادفی، لازم است آزمون هاسمن انجام شود. همان طور که در جدول ۵ نیز مشاهده می شود، در مدل نتایج حاکی از عدم پذیرش فرضیه صفر است، در نتیجه روش داده های تابلویی با اثرات ثابت پذیرفته شده است.

۴-۲-۴- برآورد الگوی پژوهش

پس از انجام آزمون های آماری لازم، به منظور تعیین به کارگیری داده ها و اطمینان از صحت الگوی برازش شده، نتایج نهایی حاصل از تخمین مدل های پژوهش در ادامه ارائه می گردد. بر اساس نتایج آزمون F لیمر، مدل پژوهش بر اساس رویکرد داده های تابلویی با اثرات ثابت تخمین زده شد.

مقدار F رگرسیون که نشان از توان توضیح دهنده مدل است، برای این مدل احتمال آماره کمتر از ۰/۰۵ است، که می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مدل معنادار بوده و دارای اعتبار است. بر اساس همین نتایج ملاحظه مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۷۵) نیز مؤید این مطلب است که بین اجزاء اخلاص خودهمبستگی وجود ندارد، زیرا این مقدار در فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد. همچنین ضریب تعیین برابر با ۰/۷۷ است که نشان می دهد ۷۷ درصد تغییرات متغیر وابسته از طریق مدل رگرسیون توضیح داده می شود.

1 Stata12
2 Wooldrige
3 Generalized least squares (GLS)

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه پژوهش (متغیر وابسته: بازده غیرطبیعی سهام)

نام متغیر	نماد متغیر	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدا	C	۳,۰۱۰۰۴	۰,۷۶۹۹۳۱	۳,۹۰۹۴۹۷	۰,۰۰۰۱
ارتباطات سیاسی	POLCON	-۰,۶۳۵۴۳۶	۰,۳۰۸۴۶۸	-۲,۰۵۹۹۷۴	۰,۰۰۳۸
نااطمینانی سیاسی	ADR	-۰,۷۹۳۸۸۹	۰,۱۷۹۷۳۱	-۴,۴۱۱۷۷۷	۰
اندازه شرکت	SIZE	۰,۸۸۴۴۳۴	۰,۲۹۱۹۷۶	۳,۰۲۹۱۳۳	۰,۰۰۰۴
نقدینگی سهام	LIQ	۰,۰۴۳۴۰۴	۱,۳۶۵۹۴۹	۰,۰۳۱۷۷۶	۰,۷۸۸۱
فرصت‌های رشد	QTOBIN	-۰,۰۷۸۳۰۷	۰,۱۰۳۵۸۸	-۰,۷۵۵۹۴۷	۰,۶۳۳۸
ساختار سرمایه	DEBT	-۰,۱۸۶۷۹	۰,۵۰۹۴۹۹	-۰,۳۶۶۶۱۵	۰,۶۴۴۲
توزیع سود سهام	DIV	۰,۲۱۱۵۳۴	۰,۱۰۱۱۰۸	۲,۰۹۲۰۶	۰,۰۲۸۴
آماره F	۹,۵۹۱۹۷۱		معناداری آماره F		۰
آزمون دوربین واتسون	۱,۷۵۱۱۶۷		ضریب تعیین		۰,۷۷۵۳۹۳

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج نشان می‌دهد که نااطمینانی سیاسی (ADR) بر بازده غیرطبیعی سهام شرکت‌ها تاثیر منفی و معناداری دارد. نااطمینانی سیاسی نقش مهمی در بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی ایفا می‌کند. این شرایط نااطمینانی ممکن است برای یک شرکت بسیار کارآمد بوده یا برخلاف این امر، گاهی اوقات می‌تواند مضراتی را برای شرکت همراه داشته باشد. تغییرات سیاسی به طور مثال انتخابات ریاست جمهوری موجب خلق نااطمینانی سیاسی می‌شود. نااطمینانی سیاسی شوکی است که موجب کاهش یا افزایش ارتباطات سیاسی شرکت و همچنین نااطمینانی سیاسی کلان کشور می‌گردد و در نهایت بر تصمیم‌های مدیریت در ارتباط با بازده غیرطبیعی سهام تأثیرگذار است.

۴-۳- خلاصه نتیجه آزمون فرضیه پژوهش

جدول شماره (۴-۶) نشان دهنده ی نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش به طور خلاصه است.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه ی پژوهش

نتیجه	عنوان فرضیه
رد نمی‌شود	نااطمینانی سیاسی بر بازده غیرطبیعی سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر معنادار دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که نااطمینانی سیاسی بر بازده غیرطبیعی سهام شرکت‌ها تاثیر منفی و معناداری دارد. نااطمینانی سیاسی نقش مهمی در بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی ایفا می‌کند. تغییرات سیاسی به طور مثال انتخابات ریاست جمهوری موجب خلق نااطمینانی سیاسی می‌شود. نااطمینانی سیاسی شوکی است که موجب کاهش یا افزایش ارتباطات سیاسی شرکت و همچنین نااطمینانی سیاسی کلان کشور می‌گردد. ارتباطات سیاسی نقش مهمی در بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی ایفا می‌کند. این ارتباطات ممکن است برای یک شرکت بسیار کارآمد بوده یا برخلاف این امر، گاهی اوقات می‌تواند مضراتی را برای شرکت همراه داشته باشد و در نهایت بر تصمیم‌های مدیریت در ارتباط با بازده غیرطبیعی سهام تأثیرگذار است. همچنین مالکان شرکت، در مواجهه با نااطمینانی‌های سیاسی، دارایی‌های شرکت را ساختار بندی می‌کنند تا احتمال زیان از جانب تغییرات سیاسی را به حداقل برسانند. در نهایت می‌توان گفت که در شرایط نااطمینانی سیاسی انتظار رشد بازده غیرطبیعی سهام وجود ندارد. نااطمینانی سیاسی موجب نااطمینانی فعالان اقتصادی نسبت به تحولات آینده خواهد شد، به دنبال آن فعالان اقتصادی قادر به ترسیم چشم اندازی روشن و شفاف از آینده نخواهند بود. در واقع صاحبان سرمایه دیگر قادر به تصمیم‌گیری برای آینده از جمله سرمایه‌گذاری و یا مصرف نبوده و تولید و اشتغال را با مشکل روبرو خواهد ساخت. بدین لحاظ نااطمینانی سیاسی می‌تواند تاثیر معناداری بر بازده غیرطبیعی سهام شرکت داشته باشد. نتایج این پژوهش منطبق بر پژوهش هیلیر و لونکان^(۲۰۱۹) است.

- قالیباف اصل، حسن و ایزدی، محسن (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین ریسک و بازده سهام در بورس اوراق بهادار تهران: اثر شتاب و ریسک نقدشوندگی. *دوفصلنامه اقتصاد پولی، مالی*؛ ۲۱ (۷): ۸۴-۱۰۳.
- فعالجو، حمیدرضا و صادقپور، عسل (۱۳۹۴). بررسی تاثیر شاخص ریسک کشوری بر بازده بورس اوراق بهادار تهران. *راهبرد مدیریت مالی*، ۳ (۱۰): ۴۹-۷۸.
- فتحی، سعید و کبیری پور، وحید (۱۳۹۱). بررسی ابعاد مختلف ریسک سیاسی و تاثیر آن بر سرمایه گذاری مستقیم خارجی، *بررسی های بازرگانی*، ۵۲: ۳۴-۲۰.
- ایمانی برندق، محمد و هاشمی، طاهر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل سیاسی بر مدیریت سود، *مجله دانش حسابداری*، ۱۸ (۷۱): ۷۷-۹۰.
- متین فرد، مهران و اولی، محمدرضا و میناب، مریم (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ناطمینانی سیاسی بر نگهداشت وجه نقد، *دانش حسابداری* ۱۱ (۴۰): ۱۱۳-۱۳۴.
- مقدم، عبدالکریم و مقدم حسین، واحد، (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوسانات قیمت نفت بر بازده غیرعادی سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، *مجله تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۲۹: ۱-۲۲.
- جنانی محمد حسن، کنعانی و علی آبادی ذلیخا، (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین هزینه های سیاسی و بازده غیر عادی سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، *چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.
- رضازاده، جواد و اکبر شاهی، احمد (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر تداوم بازده غیرعادی سهام پس از اعلان سود، *مجله سازمان حسابداری*، ۲: ۲۳-۷.
- صمدی، سعید و بیانی، عذرا (۱۳۹۰). بررسی ارتباط متغیرهای کلان اقتصادی و بازده سهام در بورس اوراق بهادار تهران. *علوم اقتصاد*، ۵ (۱۶): ۹۱-۱۱۱.
- بردارن حسن زاده، رسول و اسپوکه، جلال، (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر بازده غیرعادی کوتاه مدت شرکت های تازه پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، *فصلنامه علمی راهبردی*، ۹ (۴۷): ۴۲۳-۴۴۰.
- جبارزاده کنگرلویی، سعید و عسگری محمدرضا (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر بازده غیرعادی سهام در زمان عرضه اولیه به عموم در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران، *مجله حسابداری مالی*، ۲ (۵): ۹۴-۱۱۹.
- راعی، رضا و پویان فر، احمد (۱۳۸۹). مدیریت سرمایه گذاری پیشرفته، تهران: سمت.
- Schuknecht, L.J. & Von Hagen, G. & Wolswijk A. (2009). "Government risk premiums in the bond market: EMU and Canada". *European Journal of Political Economy*, 25 (3): 371-384
- Bash, A., & Alsaifi, K. (2019). Fear from uncertainty: An event study of Khashoggi and stock market returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 23: 54-58.
- Anthony Chen and James Jianxin Gong (2019). Accounting comparability, financial reporting quality, and the pricing of accruals", *Advances in Accounting* . 45.
- Hillier, D., & Loncan, T. (2019). Political uncertainty and stock returns: evidence from the Brazilian political crisis. *Pacific-Basin Finance Journal*, 54: 1-12.
- Shanaev, S., & Ghimire, B. (2019). Is all politics local? Regional political risk in Russia and the panel of stock returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 21: 70-82.
- Yunsen Chen, and Deqiu Chen, and Weimin Wang, and Dengjin Zheng (2018) "Political uncertainty and firms' information environment: Evidence from China", *Journal of Accounting and Public Policy*, 37: 39-64.
- Shen, C. H., Bui, D. G., & Lin, C. Y. (2017). Do political factors affect stock returns during presidential elections?. *Journal of International Money and Finance*, 77: 180-198.
- Wisniewski, T. P. (2016). Is there a link between politics and stock returns? A literature survey. *International Review of Financial Analysis*, 47: 15-23.

رابطه بین حمایت سازمانی و استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۲

کد مقاله: ۱۰۵۳۷

عبد القادر تکه ئی^{۱*}، نیوشا تکه ئی^۲

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین حمایت سازمانی و استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان انجام شده است. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان در سال ۱۳۹۷ به تعداد ۶۲۳ نفر تشکیل داده‌اند که تعداد ۲۴۴ نفر از این کارکنان به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای جمع آوری داده های تحقیق، از پرسشنامه های حمایت سازمانی یاواس و باباکوس (۲۰۰۹)، استقلال شغلی لانگفرد (۲۰۰۵) و درگیر شدن در شغل اسکس (۲۰۰۶) استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که بین حمایت مدیریت با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد و همچنین بین آموزش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و بین ارائه پاداش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و بین توانمندسازی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و بین فناوری ارائه خدمات با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و بین استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. پس بین حمایت سازمانی و استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: حمایت سازمانی، استقلال شغلی، درگیر شدن در شغل، کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان

۱- استادیار، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران. (نویسنده مسئول) tekei.abdolghader@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۱- مقدمه

امروزه درگیری شغلی توجه بسیاری از محققان و مدیران را به خود جلب نموده است. درگیری شغلی یک متغیر اخلاقی و درون فردی است که بیان گر میزان مسئولیت پذیری یک فرد می باشد. از این رو سازمان های امروزی به دنبال راه هایی می گردند تا از طریق آن کارکنان را به تلاش و کوشش بیش تر وادارند یا به اصطلاح به دنبال درگیر کردن بیش تر کارکنانشان در کار می باشند. شناسایی عوامل موثر بر درگیری شغلی افراد شاغل در مؤسسه ها و نهادهای اعم از خصوصی و دولتی در تصمیم گیری ها سودمند است. یکی از عوامل موثر بر درگیر شدن در شغل که می تواند باعث تقویت درگیری شغلی کارکنان در سازمان شود حمایت سازمانی است. حمایتی که کارکنان از سوی سازمان احساس می کنند باوری است مبتنی بر این که سازمان تا چه حد از همکاری هایشان قدردانی می کند و به رفاه آنها اهمیت می دهد. حمایت سازمان از کارکنان، به شدت تعهد را افزایش و ترک خدمت را کاهش می دهد و رضایت شغلی و عملکرد را در حد متوسط بالا می برد. در سازمان هایی که کارکنان از سطح بالایی از حمایت سازمانی برخوردارند، تمایل به درگیر شدن در نقش های اضافی یا شهروند سازمانی نسبت به کارکنانی که احساس می کنند سازمان برای آنها ارزش قائل نیست، افزایش می یابد. یکی دیگر از عوامل موثر بر درگیر شدن در شغل که می تواند باعث تقویت درگیری شغلی کارکنان در سازمان بشود، استقلال شغلی است. استقلال شغلی کارکنان باعث برآورده شدن نیازهای روانی آنها و درگیری شغلی بیشتر آنها می شود. توجه بیشتر به استقلال شغلی کارکنان، غیبت کاری را کاهش می دهد و باعث بهبود عملکرد، موفقیت بیشتر، درک شایستگی بیشتر، عزت نفس بیشتر و فرسایش کمتر می شود و درگیری شغلی فرد بیشتر می شود و رضایت شغلی افزایش می یابد. از این رو توجه به تمامی سرمایه های سازمانی و درگیر کردن آنان در شغل می تواند زمینه موفقیت عملکرد این سازمان ها را نیز فراهم سازد. ایجاد جو سازمانی مثبت که در بر گیرنده مواردی همچون عدالت، انصاف، اعتماد، استقلال و حمایت است نقش مهمی در میزان درگیری شغلی کارکنان و عملکرد آنها دارد.

۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

باتوجه به اهمیت کارکنان، مدیران در تلاش هستند تا حداکثر استفاده را از توانمندیهای آنها به عمل آورند. لذا توجه به عوامل اثر گذار بر عملکرد کارکنان ضروری به نظر می رسد. یکی از بهترین اقدامات در راستای بهبود عملکرد کارکنان درگیر کردن آنها در شغل خود می باشد. درگیر شدن در شغل، کاملاً داوطلبانه است، به طوری که نظام پاداش دهی قابلیت شناسایی آن را ندارد، اما عملکرد موثر در سازمان را افزایش می دهد. (کومی، ۲۰۱۳) ایجاد جو سازمانی مثبت که در بر گیرنده مواردی همچون عدالت، انصاف، اعتماد، استقلال و حمایت است نقش مهمی در میزان درگیری شغلی کارکنان و عملکرد آنها دارد. کارکنانی که جو سازمان را سالم ارزیابی می کنند و از حمایت سازمانی برخوردارند، نگران نابرابری ها نبوده و نهایت تلاش خود را برای موفقیت شغلی و سازمانی به کار می گیرند. (سید جوادین، ۱۳۹۲) با توجه به موارد ذکر شده و اهمیت آنها و این که چنین تحقیق در بین کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان انجام نشده است این تحقیق دارای جنبه نوآوری بوده و انجام آن ضروری به نظر می رسد. از سوی دیگر محقق امیدوار است که نتایج این تحقیق اطلاعات ارزشمندی در اختیار متولیان امر قرار داده و با استفاده از نتایج آن زمینه استفاده بهتر از نیروی انسانی خود را فراهم سازند.

با توجه به موارد ذکر شده و اهمیت آنها و این که چنین تحقیق در بین کارکنان اداره امور مالیاتی انجام نشده است این تحقیق دارای جنبه نوآوری بوده و انجام آن ضروری به نظر می رسد. از سوی دیگر محقق امیدوار است که نتایج این تحقیق اطلاعات ارزشمندی در اختیار متولیان امر قرار داده و با استفاده از نتایج آن زمینه استفاده بهتر از نیروی انسانی خود را فراهم سازند.

۳- مبانی نظری تحقیق

- حمایت سازمانی: تئوری حمایت سازمانی شامل شکل گیری باورهای کلی کارکنان در ارتباط با اینکه چه مقدار یک سازمان به رفاه شان علاقمند و برای سهم و نقش آنها ارزش قائل است، می باشد. این تئوری بیان می کند که کارکنان دیدگاهی کلی از میزان حمایت سازمان نسبت به خود شکل می دهند و در ازای این حمایت به اهداف سازمان و تحقق آن ها توجه می کنند. به عبارت دیگر وقتی سازمان به رفاه کارکنان توجه کند کارکنان این توجه را با تعهد بیشتر و عملکرد بهتر جبران می کنند (حمیدی، ۱۳۹۶).

- استقلال شغلی: استقلال و آزادی عمل در حیطه کاری یکی از عواملی است که با توانمندسازی کارکنان ارتباط دارد. استقلال به نیاز فرد برای مشارکت در تصمیم گیری هایی که روی وظایف او اثر می گذارد و برای اعمال نفوذ در کنترل موقعیت های

شغلی و آزادی عمل، اظهار نظر و داشتن حق رای در کار اشاره دارد. استقلال به درجه اعمال کنترل بر روش‌های انجام کار، طرح‌ریزی انجام شغل و معیارهای مورد استفاده در ارزشیابی عملکرد در انجام وظایف شغلی اشاره دارد (دنتون و همکاران^۱، ۲۰۱۲).
- درگیر شدن در شغل: درگیری شغلی درجه اهمیت شغلی فردی در خودانگاره آن شخص است و درجه ای است که در آن خودانگاره و یا عزت نفس یک فرد، تحت تأثیر سطح عملکرد دریافت شده توسط خودش می باشد و درجه ای که فرد به صورت فعال در کارش شرکت می جوید و تصویری از مشارکت فعال یک فرد در کارش را نمایان می سازد (ویکراماسینگ^۲، ۲۰۱۱).

۴- پیشینه پژوهش

زردشتیان و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به رابطه درک حمایت سازمانی، درگیری شغلی و رفتار شهروندی سازمانی معلمان تربیت بدنی استان همدان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین نمرات درگیری شغلی معلمان تربیت بدنی بیشتر از میانگین رفتار شهروندی و درک حمایت سازمانی آنان می باشد. در واقع میانگین درگیری شغلی نشان داد که حدود دو سوم معلمان تربیت بدنی از درگیری شغلی در شغل خود برخوردارند. متغیر حمایت سازمانی ادراک شده نمی تواند رفتار شهروندی و ابعاد وظیفه شناسی و ادب و نزاکت را پیش بینی نماید و حمایت سازمانی ادراک شده تنها می تواند ابعاد فضیلت، جوانمردی و نوع دوستی را پیش بینی نماید و همچنین که درگیری شغلی می تواند رفتار شهروندی و ابعاد وظیفه شناسی و نوع دوستی را پیش بینی نماید. در حالی که درگیری شغلی نمی تواند ابعاد فضیلت، جوانمردی و نوع دوستی را پیش بینی نماید.

نادری بنی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به تبیین بیگانگی کاری با ویژگی های شغلی و حمایت سازمانی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که ویژگی های شغل بر بیگانگی تأثیر منفی معنادار دارد. شرایط کاری نقش مهمی در ایجاد بیگانگی کار دارند، این امر بخصوص در سازمان های دولتی ایران بسیار محسوس است. در این پژوهش سازه حمایت سازمانی ادراک شده تأثیر منفی معنادار بر بیگانگی کاری داشت. باور اینکه سازمان از کارکنان خود حمایت نموده، تلاش های آنها را پاس داشته و به رفاه یات و حل مشکلات آنها بها می دهد باعث می شود کار فاصله کمتری بین فرد و خود واقعی اش ایجاد نماید.

نظری و اکرمی (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی رابطه بین بی تفاوتی سازمانی با استقلال شغلی کارکنان گمرک مهرن پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین بی تفاوتی سازمانی با دو بعد (بی تفاوتی به سازمان و ارباب رجوع) و استقلال شغلی رابطه معناداری وجود دارد، به گونه ای که در دو فرضیه مذکور رابطه به صورت معکوس می باشد این وضعیت برای بعد بی تفاوتی سازمانی و استقلال شغلی نیز تایید گردید اما نتایج حاصل از آزمون ضریب اسپیرمن برای تعیین رابطه بین دو متغیر بی تفاوتی نسبت به ارباب رجوع و استقلال شغلی حاکی از عدم وجود رابطه بین این دو متغیر است.

اندام و اسعدی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی رابطه بین استقلال شغلی و استرس معلمان تربیت بدنی شهرستان سبزوار پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین استقلال شغلی و استقلال عمومی و استرس شغلی رابطه منفی و معناداری وجود دارد، اما این رابطه بین استقلال برنامه درسی با استرس شغلی معنادار نبود. نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه نیز نشان داد که استقلال عمومی بهترین پیش بینی کننده استرس شغلی است. یافته های تحقیق پیشنهاد می کنند که مدیران و مسئولان آموزشی زمینه ای برای افزایش استقلال شغلی معلمان تربیت بدنی فراهم نمایند تا استرس شغلی آنها کاهش یافته و بتوانند وظایف آموزشی خود را به درستی انجام دهند.

سینس و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی حمایت سازمانی درک شده و رفاه کارکنان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که حمایت سازمانی ادراک شده، منابعی از حمایت اجتماعی را برای کارکنان فراهم می کند که باعث می شود افراد به سازمان تعلق بیشتری داشته باشند، رضایت آنها از شغل خود بیشتر شود و در نتیجه کمتر به ترک خدمت گرایش خواهند داشت.

لی برنز و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین حمایت سازمانی، مشارکت در کار و رفتار شهروندی سازمانی در پرستاران شاغل در بیمارستان ها پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بیمارستان دانشگاهی دارای بالاترین میانگین نمره مربوط به درک پرستاران از حمایت سازمانی، مشارکت در کار و شهروندی است. پرستاران لیسانس دارای بالاترین نمره متوسط در مورد ادراک رفتار شهروندی و مشارکت در کار بودند. در حالیکه درجه کارشناسی ارشد، بالاترین نمره متوسط را در رابطه با درک حمایت سازمانی داشت. علاوه بر این، همبستگی مثبت و معنی داری بین حمایت سازمانی، مشارکت کاری و رفتار شهروندی داشت. در نهایت، مشارکت کار و رفتار شهروندی با هم رابطه مثبت دارند.

1. Denton et al
2. Wikramasing
1. Syzns et al
2. Lee Burns et al

مالینوسکا و همکاران ۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی استقلال کاری در رابطه با درگیر شدن در کار و اعتیاد به کار پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که دادن استقلال کاری بیشتر به کارکنان منجر به کار بیشتر و پر انرژی تر، مشتاق تر می شود و درگیری فرد در کارش را بیشتر می کند. پس درگیری در کار باید کنترل شود اگر کنترل نشود به اعتیاد به کار تبدیل می شود. فرد معتاد به کار نیاز افراط آمیزی به انجام کار دارد. اعتیاد به کار، پیامدهای زیادی در افراد داشته که بیشترین آنها، غالباً منفی بوده است. وانگ و همکاران ۲ (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی رابطه عوامل استرس زا و حمایت سازمانی ادراک شده با مشارکت کارکنان (پرستاران زن چینی) پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که حمایت سازمانی از کارکنان مشارکت آنان را افزایش می دهد و عوامل استرس زا را از کارکنان دور می کند. به دلیل کم بودن حمایت سازمانی از پرستاران زن در چین، سطح پایینی از مشارکت کارکنان در پرستاران زن در چین وجود دارد. با استفاده از مدل JD-R، پاداش، بیش از تعهد، امید، و خوش بینی می تواند مشارکت کار را افزایش دهد.

فیزان و همکاران ۳ (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی رابطه حمایت سازمانی ادراک شده و درگیری شغلی معلمان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که حدود دو سوم معلمان از درگیری شغلی در شغل خود برخوردارند و با افزایش حمایت سازمانی ادراک شده درگیری شغلی در معلمان افزایش می یابد. اگر چه این ارتباط در حد ضعیف می باشد ولی می تواند به دلیل ویژگی های شغلی معلمی باشد، یعنی با این که معلمان احساس می کنند مورد حمایت سازمان خود قرار نمی گیرند، با این حال به خاطر توجه به دانش آموزان به مقدار بالایی با شغل خود درگیر و عجین هستند.

۵- فرضیه های پژوهش

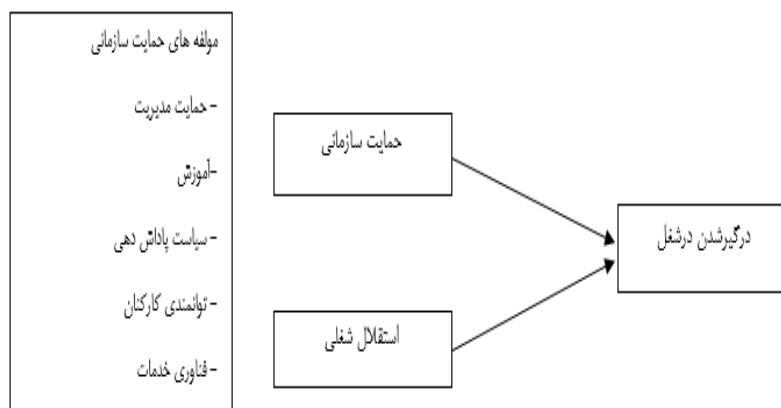
۵-۱- فرضیه اصلی

بین حمایت سازمانی و استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

۵-۲- فرضیه های فرعی

۱. بین حمایت مدیریت با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
۲. بین آموزش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
۳. بین سیاست پاداش دهی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
۴. بین توانمندی کارکنان با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
۵. بین فناوری خدمات با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
۶. بین استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

۶- مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش؛ منبع: هوی و فیلدمن (۱۹۹۶)؛ پورتر (۱۹۹۷)

۷- روش شناسی تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می باشد که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد. روش گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر کتابخانه ای و میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان در سال ۱۳۹۷ به تعداد ۶۲۳ نفر تشکیل داده اند که تعداد ۲۴۴ نفر از این کارکنان به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای انتخاب آزمودنی ها از روش انتخاب تصادفی ساده استفاده می شود. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری یافته ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده خواهد شد. در بخش نخست تجزیه و تحلیل توصیفی یافته ها به صورت جداول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار ارائه گردید. در بخش دوم، از روش های آماری استنباطی شامل آزمون های کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده ها و ضریب همبستگی اسپیرمن جهت به دست آوردن ارتباط بین متغیرهای تحقیق و زیر مجموعه های آن ها استفاده شد. کلیه فعالیت های آماری فوق به کمک نرم افزار اس پی اس ۱ نسخه ۱۶ انجام شد. ضمناً همه آزمودنی های آماری در حد مینی داری ($\alpha=0/05$) به آزمایش گذارده شدند.

۸- یافته های توصیفی

توصیف آماری مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها

۸-۱- سن آزمودنی ها

جدول ۱- توزیع فراوانی سن آزمودنی ها

سن	آماره	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۲۰ تا ۳۰ سال	۷۹	۳۲/۴	۳۲/۴	۳۲/۴
۳۱ تا ۴۰ سال	۹۳	۳۸/۱	۷۰/۵	۷۰/۵
۴۱ سال و بالاتر	۷۲	۲۹/۵	۱۰۰	۱۰۰
مجموع	۲۴۴	۱۰۰		

همان گونه که در جدول مشاهده می شود در خصوص سن آزمودنی ها، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۹۳ نفر) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۱ سال و بالاتر (۷۲ نفر) می باشد.

۸-۲- میزان تحصیلات آزمودنی ها

جدول ۲- توزیع فراوانی میزان تحصیلات آزمودنی ها

سن	آماره	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کاردانی	۸۶	۳۵/۲	۳۵/۲	۳۵/۲
کارشناسی	۱۱۴	۴۶/۷	۸۲	۸۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۴	۱۸	۱۰۰	۱۰۰
مجموع	۲۴۴	۱۰۰		

همان طور که در جدول مشاهده می شود، بیشترین فراوانی در خصوص مدرک تحصیلی آزمودنی ها مربوط به گروه کارشناسی (۱۱۴ نفر) و کمترین آن نیز مربوط به گروه کارشناسی ارشد و بالاتر (۴۴ نفر) می باشد.

۸-۳- سابقه خدمت آزمودنی ها

جدول ۳- توزیع فراوانی سابقه خدمت آزمودنی ها

سن	آماره	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱ تا ۱۰ سال	۷۹	۳۲/۴	۳۲/۴	۳۲/۴
۱۱ تا ۲۰ سال	۱۰۱	۴۱/۴	۷۳/۸	۷۳/۸
۲۱ سال و بالاتر	۶۴	۲۶/۲	۱۰۰	۱۰۰
مجموع	۲۴۴	۱۰۰		

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی در خصوص سابقه خدمت آزمودنی‌ها مربوط به گروه سابقه خدمت ۱۱ تا ۲۰ سال (۱۰۱ نفر) می‌باشد. همچنین کمترین فراوانی در خصوص سابقه خدمت مربوط به گروه ۲۱ سال و بالاتر (۶۴ نفر) می‌باشد.

۸-۴- جنسیت آزمودنی‌ها

جدول ۴- توزیع فراوانی جنسیت آزمودنی‌ها

سن	آماره	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
آقا	۱۰۳	۴۲/۲	۴۲/۲	۴۲/۲
خانم	۱۴۱	۵۷/۸	۱۰۰	
مجموع	۲۴۴	۱۰۰		

در خصوص جنسیت آزمودنی‌ها، همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود بیشتر آزمودنی‌های تحقیق (۱۴۱ نفر) خانم می‌باشند.

۹- توصیف متغیرهای تحقیق

۹-۱- توصیف متغیر حمایت سازمانی

جدول ۵- توصیف متغیر حمایت سازمانی

مؤلفه	آماره			
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین
حمایت مدیریت	۲۴۴	۴/۲۴	۰/۷۵	۱
آموزش	۲۴۴	۴/۱۵	۰/۷۹	۱
ارائه پاداش	۲۴۴	۴/۲۰	۰/۶۹	۱
توانمندسازی	۲۴۴	۴/۰۴	۰/۸۴	۱
فناوری ارائه خدمات	۲۴۴	۴/۱۹	۰/۶۴	۱
حمایت سازمانی	۲۴۴	۴/۱۶	۰/۶۱	۱

همان‌طور که جدول (۴-۵) نشان می‌دهد، در بین مؤلفه‌های حمایت سازمانی، حمایت مدیریت دارای بیشترین میانگین (۴/۲۴) و توانمندسازی دارای کمترین میانگین (۴/۰۴) می‌باشند و این در حالی است که میانگین متغیر حمایت سازمانی ۴/۱۶ می‌باشد که این مقدار بالاتر از سطح متوسط است.

۹-۲- توصیف متغیر استقلال شغلی

جدول ۶- توصیف متغیر استقلال شغلی

مؤلفه	آماره			
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین
استقلال شغلی	۲۴۴	۴/۲۴	۰/۶۵	۱

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، میانگین امتیاز متغیر استقلال شغلی ۴/۲۴ می‌باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

۹-۳- توصیف متغیر درگیر شدن در شغل

جدول ۷- توصیف متغیر درگیر شدن در شغل

مؤلفه	آماره			
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین
درگیر شدن در شغل	۲۴۴	۴/۱۷	۰/۷۷	۱

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، میانگین امتیاز متغیر درگیر شدن در شغل ۴/۱۷ می‌باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

۱۰- تحلیل توزیع داده‌ها

جدول ۸- نتایج بررسی توزیع طبیعی داده‌ها

متغیرها	آماره		
	n	p	Z
حمایت سازمانی	۲۴۴	۰/۰۰۱	۳/۱۱۶
استقلال شغلی	۱۳۱	۰/۰۰۱	۲/۷۶۲
درگیر شدن در شغل	۱۳۱	۰/۰۰۱	۲/۹۹۰

این آزمون جهت بررسی فرضیه مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرض صفر در این آزمون بیان می‌کند که توزیع داده‌های یک متغیر طبیعی می‌باشد. پس از اجرای آزمون، بر حسب مقدار سطح معنی‌داری در مورد رد یا پذیرش فرض صفر عمل می‌شود. همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود با توجه به آزمون کلموگروف اسمیرنوف، سطح معنی‌داری در داده‌های حمایت سازمانی، استقلال شغلی و درگیر شدن در شغل کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که می‌توان چنین بیان کرد که توزیع داده‌ها در این متغیرها دارای توزیع طبیعی نمی‌باشد. لذا برای بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

۱۱- آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: بین حمایت مدیریت با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۹- ارتباط بین حمایت مدیریت با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	نوع آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
حمایت مدیریت	درگیر شدن در شغل	اسپیرمن	۰/۴۸۳**	۰/۰۰۱

**معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول در جدول بالا ارائه شده است. از آنجایی که سطح معنی‌داری ضریب همبستگی آماره اسپیرمن برای ارتباط بین حمایت مدیریت با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان از سطح معنی‌داری (۰/۰۵) کمتر شده است، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین حمایت مدیریت با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین آموزش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۱۰- ارتباط بین آموزش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	نوع آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
آموزش	درگیر شدن در شغل	اسپیرمن	۰/۵۰۵**	۰/۰۰۱

**معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

از آنجایی که سطح معنی‌داری ضریب همبستگی آماره اسپیرمن برای ارتباط بین آموزش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان از سطح معنی‌داری (۰/۰۵) کمتر شده است، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین آموزش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین ارائه پاداش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول ۱۱- ارتباط بین ارائه پاداش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	نوع آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
ارائه پاداش	درگیر شدن در شغل	اسپیرمن	۰/۵۰۳**	۰/۰۰۱

**معنی داری در سطح ۰/۰۱

از آنجایی که سطح معنی داری ضریب همبستگی آماره اسپیرمن برای ارتباط بین ارائه پاداش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان از سطح معنی داری (۰/۰۵) کمتر شده است، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض صفر رد و فرض یک تأیید می شود؛ لذا بین ارائه پاداش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین توانمندسازی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول ۱۲- ارتباط توانمندسازی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	نوع آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
توانمندسازی	درگیر شدن در شغل	اسپیرمن	۰/۴۸۸**	۰/۰۰۱

**معنی داری در سطح ۰/۰۱

از آنجایی که سطح معنی داری ضریب همبستگی آماره اسپیرمن برای ارتباط بین توانمندسازی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان از سطح معنی داری (۰/۰۵) کمتر شده است، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. به عبارتی فرض صفر رد و فرض یک تأیید می شود؛ لذا بین توانمندسازی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین فناوری ارائه خدمات با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول ۱۳- ارتباط بین فناوری ارائه خدمات با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	نوع آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
فناوری ارائه خدمات	درگیر شدن در شغل	اسپیرمن	۰/۵۲۷**	۰/۰۰۱

**معنی داری در سطح ۰/۰۱

از آنجایی که سطح معنی داری ضریب همبستگی آماره اسپیرمن برای ارتباط بین فناوری ارائه خدمات با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان از سطح معنی داری (۰/۰۵) کمتر شده است، با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. به عبارتی فرض صفر رد و فرض یک تأیید می شود؛ لذا بین فناوری ارائه خدمات با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه ششم: بین استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول ۱۴- ارتباط بین استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	نوع آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
استقلال شغلی	درگیر شدن در شغل	اسپیرمن	۰/۶۴۵**	۰/۰۰۱

**معنی داری در سطح ۰/۰۱

از آنجایی که سطح معنی‌داری ضریب همبستگی آماره اسپیرمن برای ارتباط بین استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان از سطح معنی‌داری (۰/۰۵) کمتر شده است، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۱۲- بحث و نتیجه گیری

بررسی صورت گرفته بر روی متغیرهای جمعیت شناختی در جامعه تحقیق گویای موارد زیر بود:

- بررسی وضعیت سنی آزمودنی‌ها نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۹۳ نفر) بود.
- بیشترین فراوانی در خصوص مدرک تحصیلی آزمودنی‌ها مربوط به گروه کارشناسی (۱۱۴ نفر) بود.
- بیشترین فراوانی در خصوص سابقه خدمت آزمودنی‌ها مربوط به گروه سابقه خدمت ۱۱ تا ۲۰ سال (۱۰۱ نفر) بود.
- و در نهایت نشان داد که بیشتر آزمودنی‌های تحقیق (۱۴۱ نفر) خانم بودند.

نتایج تحقیق مربوط به توصیف متغیرهای تحقیق موارد زیر را در بر داشت:

- نشان داد که در بین مؤلفه‌های حمایت سازمانی، حمایت مدیریت دارای بیشترین میانگین (۴/۲۴) و توانمندسازی دارای کم‌ترین میانگین (۴/۰۴) می‌باشد.

— در خصوص متغیر حمایت سازمانی، نتایج نشان داد که میانگین این متغیر ۴/۱۶ می‌باشد که این مقدار بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

- همچنین در خصوص متغیر استقلال شغلی، میانگین این متغیر ۴/۲۴ می‌باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

- در خصوص متغیر درگیر شدن در شغل میانگین این متغیر ۴/۱۷ می‌باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

آزمون فرضیه‌های تحقیق موارد زیر را نشان داد:

یافته‌های فرضیه اول: در این فرضیه به بررسی رابطه بین حمایت مدیریت با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان پرداخته شد. با توجه به سطح معنی‌داری و ضریب همبستگی اسپیرمن می‌توان بیان کرد که فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین حمایت مدیریت با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های فرضیه دوم: در این فرضیه به بررسی رابطه بین آموزش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان پرداخته شد. با توجه به سطح معنی‌داری و ضریب همبستگی اسپیرمن می‌توان بیان کرد که فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین آموزش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های فرضیه سوم: در این فرضیه به بررسی رابطه بین ارائه پاداش با درگیر شدن در شغل م کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان پرداخته شد. با توجه به سطح معنی‌داری و ضریب همبستگی اسپیرمن می‌توان بیان کرد که فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین ارائه پاداش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های فرضیه چهارم: در این فرضیه به بررسی رابطه بین توانمندسازی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان پرداخته شد. با توجه به سطح معنی‌داری و ضریب همبستگی اسپیرمن می‌توان بیان کرد که فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین توانمندسازی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های فرضیه پنجم: در این فرضیه به بررسی رابطه بین فناوری ارائه خدمات با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان پرداخته شد. با توجه به سطح معنی‌داری و ضریب همبستگی اسپیرمن می‌توان بیان کرد که فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین فناوری ارائه خدمات با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های فرضیه ششم: در این فرضیه به بررسی رابطه بین استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان پرداخته شد. با توجه به سطح معنی‌داری و ضریب همبستگی اسپیرمن می‌توان بیان کرد که فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۱۳- پیشنهادات برگرفته از یافته های تحقیق

۱. نتایج تحقیق نشان داد که بین حمایت مدیریت با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. لذا پیشنهاد می شود برای افزایش نظم و انضباط، تقویت روابط انسانی بین کارکنان و مدیریت سازمان ها و افزایش بازدهی و کیفیت خدمات، جو حمایتی در سازمان ها بیشتر اجرا شود.
۲. نتایج تحقیق نشان داد که بین آموزش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین برگزاری دوره های آموزشی، کلاس های آموزش ضمن خدمت و ایجاد فرصت های لازم برای آموزش و یادگیری پیشنهاد می شود که می تواند زمینه و بستر مناسب برای درگیری شغلی را فراهم کند.
۳. نتایج تحقیق نشان داد که بین سیاست پاداش با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. لذا طراحی سیستمی به منظور پرداخت پاداش های مالی و غیر مالی برای کارکنان خلاق و نوآور پیشنهاد می شود.
۴. نتایج تحقیق نشان داد که بین توانمندی کارکنان با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. لذا ترغیب کارکنان به ایجاد یک فضای صمیمی و دوستانه در محیط کار و همچنین تشویک مساعی بین کارکنان به منظور توسعه توانمندی کارکنان پیشنهاد می گردد.
۵. نتایج تحقیق نشان داد که بین فناوری خدمات با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. لذا پیشنهاد می شود که مدیریت، نهایت تلاش خود را به کار گیرد تا سیستم های سازمانی و فرایندها مشتری محور شوند.
۶. نتایج تحقیق نشان داد که بین استقلال شغلی با درگیر شدن در شغل کارکنان اداره کل امور مالیاتی شرق استان گلستان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. لذا پیشنهاد می شود که مدیران در زمان بندی انجام وظایف، تعیین وظایف مورد علاقه، اتخاذ تصمیمات مربوط به نقش های شغلی، خلق ایده های جدید، به کارگیری مهارت ها و تخصص های جدید شغلی، تعیین روش های جدید انجام وظایف، تفویض اختیار به کارکنان و ارائه مسئولیت های بیشتر، به کارکنان استقلال و آزادی عمل بدهند.

منابع

- اندام، رضا و اسعدی، مهناز (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین استقلال شغلی و استرس معلمان تربیت بدنی شهرستان سبزوار. فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی سال هفتم، شماره ۱۴، ص ص ۱۴۰-۱۰۰.
- حمیدی، مهرزاد و الله یاری، محبوبه (۱۳۹۶). رابطه حمایت سازمانی ادراک شده با رفتار شهروندی سازمانی در کارشناسان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک ایران. مدیریت ورزشی. ص ص ۴۳-۲۷.
- زردشتیان، شیرین؛ عباسی، همایون و اسماعیلی، محمد (۱۳۹۶). رابطه درک حمایت سازمانی، درگیری شغلی و رفتار شهروندی سازمانی معلمان تربیت بدنی استان همدان. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره دوم، شماره ۶ تابستان ۱۳۹۶، ص ص ۱۰۳-۹۵.
- سید جوادین، سید رضا (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی اعتماد و تعهد سازمانی در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی در بیمارستان ها. مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، ص ص ۱۱۵-۱۱۰.
- نادری بنی، محمود؛ بردبار، غلامرضا و پزشکی نجف آبادی، فرشته (۱۳۹۴). تبیین بیگانگی کاری با ویژگی های شغلی و حمایت سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ص ص ۱۹۰-۱۶۹.
- نظری، روح اله و کرمی، مرضیه (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین بی تفاوتی سازمانی با استقلال شغلی کارکنان گمرک مهران. مطالعات مبانی مدیریت در ورزش، ص ص ۱۰۷-۹۹.
- Denton, L., Bonache, J., & Trullen, J. (2012). Effects of perceived organizational support and psychological ability on job performance. Moderate effects of organizational citizenship behavior. Journal of Applied Psychology, 16 (1), p p. 89-99.
- Fizan, N., Ahmed, A. A. T. & Rahman, S. (2016). Investigating the relationship between perceived organizational support and teacher engagement. Journal of Applied Psychology, 7(3), PP. 500-507.
- Komi, L. (2013). Self-determination theory of motivation and management control systems. Unpublished doctoral dissertation, Washington State University, College of Business.

- Lee Burns, J. R., & Oldham, G. R. (2017). The Relationship between Organizational Support, Participation in Work and Organizational Citizenship Behavior in Nurses Working in Hospitals. *Journal of Applied Psychology*, 60, PP. 159-170.
- Malinowska B. H. & Gulzar A. (2016). Investigating the independence of work engagement and addiction. *Journal of Applied Psychology*, 16 (1), p p. 89-99.
- sisnes t. s., abdallah, a. b. and sweis, r. j. (2017). review of perceived organizational support and employee welfare. *international journal of human resource management*, 15 (7)• pp.88-99.
- Wang T. S., Abdallah, A. B. and Sweis, R. J. (2016). Investigating the relationship between stressors and perceived organizational support with employee participation. *Journal of Applied Psychology*, 60, P P. 100-120.
- Wicramasing, T. (2011). Investigating the relationship between job involvement with organizational support and the desire to leave a job. *International Business Research*, 8, pp. 67-82.

Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship between organizational support and job independence with involvement in the job of employees of the General Department of Tax Affairs in East Golestan Province. The present study is a descriptive correlational study that was conducted in the field. The statistical population of this study consists of all employees of the General Department of Tax Affairs of East Golestan Province in 1397 to 623 people, of which 244 employees were selected as the statistical sample of the study. To collect research data, the questionnaires of organizational support of Yavas and Babakos (2009), job independence Langford (2005) and involvement in the job of Essex (2006) were used. Findings showed that there is a positive and significant relationship between management support and involvement in the job of employees of the General Department of Tax Affairs in East Golestan Province. Also, there is a positive and significant relationship between education and involvement in the job of employees of the General Department of Tax Affairs of East Golestan Province. There is a positive and significant relationship between rewarding and engaging in the job of employees of the General Department of Tax Affairs of East Golestan Province. There is a positive and significant relationship between empowerment and involvement in the job of employees of the General Department of Tax Affairs of East Golestan Province. There is a positive and significant relationship between service delivery technology and involvement in the job of employees of the General Department of Tax Affairs of East Golestan Province. There is a positive and significant relationship between job independence and involvement in the job of employees of the General Department of Tax Affairs in East Golestan Province. Therefore, there is a positive and significant relationship between organizational support and job independence with involvement in the job of employees of the General Department of Tax Affairs in East Golestan Province.

Keywords: Organizational Support, Job Independence, Involvement in Job, Employees of General Department of Tax Affairs of East Golestan Province.

بررسی نظام‌های نوین بهره‌برداری از آب در شبکه‌های آبیاری و زهکشی استان خوزستان

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۶

کد مقاله: ۹۵۵۴۶

مرجان ملکی ادهم^{۱*}، بهمن خسروی پور^۲

چکیده

در چند دهه اخیر پس از انقلاب اسلامی، مدیریت آب توسط دولت به‌گونه‌ای بوده است که در بیشتر مواقع بر توسعه منابع آبی تأکید شده، ولی به ایجاد و توسعه شبکه‌های آبیاری توجه چندانی نشده است. علاوه بر این، در زمینه‌ای تحت پوشش شبکه‌های آبیاری، به موضوع مدیریت، بهره‌برداری، نگهداری شبکه‌ها و امکان مشارکت کشاورزان عنایت لازم صورت نگرفته است. در نتیجه عملکرد شبکه‌های آبیاری از نظر کارایی و بهره‌وری بسیار کمتر از میزان پیش‌بینی شده در برنامه‌ریزی‌ها و مطالعات توجیهی طرح‌ها بوده است. در سال ۱۳۷۰ در پی توافقی بین وزارتخانه‌های نیرو، کشاورزی و سازمان برنامه‌وبودجه، به‌منظور جلب مشارکت مصرف‌کنندگان آب، شرکت‌های بهره‌برداری از شبکه‌های آبیاری تشکیل شدند. اگرچه تشکیل شرکت‌های بهره‌برداری در ابتدا مبتنی بر انتقال سهام و در نهایت مالکیت شبکه‌ها به مردم بود، ولیکن نه‌تنها گام مؤثری در جهت تهیه و تصویب مقررات و قوانین ضروری برداشته نشد، بلکه عملاً با تقسیم سهام شرکت‌ها بین چند شرکت بهره‌برداری و تعاونی‌های کارکنان دولت و یا سایر شرکت‌های وابسته به سازمان آب منطقه‌ای، این شبکه‌ها تحت مالکیت و مدیریت دولتی و به‌طور مستقیم متکی به سازمان‌های آب منطقه‌ای باقی ماند. این مطالعه که به‌صورت مروری تدوین شده است تلاش دارد با بررسی نظام‌های بهره‌برداری نوین، توصیه‌های کاربردی در اصلاح و ایجاد تحول در نظام‌های بهره‌برداری فعال در ایران ارائه نماید.

واژگان کلیدی: تعاونی آب‌بران، توزیع آب، شرکت سهامی زراعی، تعاونی تولید، کشت و صنعت و نظام نوین آب

۱- دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد توسعه روستایی و مدیر دفتر مشارکت‌های مردمی و نظام‌های بهره‌برداری سازمان آب و برق خوزستان (نویسنده مسئول) adhammarjan@gmail.com

۲- استاد و عضو هیئت‌علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

در فرآیند توسعه ایران، بخش کشاورزی جایگاه ویژه‌ای داشته و انتظار می‌رود که این بخش در آینده، نیازهای غذایی جمعیت رو به افزایش کشور را پاسخ گفته و وابستگی‌های غذایی کشور را هر چه بیشتر کاهش دهد. یکی از محدودیت‌های بخش کشاورزی در ایران، محدودیت منابع آب کشاورزی است، از کل ۱۴۰ میلیارد مترمکعب آب قابل استحصال از منابع سطحی و زیرزمینی کشور نیز در عمل فقط حدود ۳۰ درصد آن مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد و بقیه به دلایل عدیده از جمله عدم کنترل صحیح منابع آب، روزآمد نبودن شبکه‌های انتقال و توزیع و... از دسترس خارج می‌شوند. آب در دسترس محدودتر از اراضی کشاورزی است و بخش عمده‌ای از آن هم بیرون از مزارع هدر می‌رود (کمیتة ملی آبیاری و زهکشی ایران، ۱۳۹۴). اهمیت آب به‌عنوان مایه‌ی حیات و رکن اساسی شکل‌گیری و بقای تمدن‌های کهن بشری در اقصی نقاط این کره‌ی خاکی و نیز به‌عنوان محور توسعه‌ی کشاورزی لزوم مدیریت کارآمد آن را ضروری‌تر می‌سازد. بدون اعمال مدیریت شایسته بر منابع آب، نهاده‌های مختلف کشاورزی (از قبیل بذور اصلاح‌شده، کودهای شیمیایی و آفت‌کش‌ها)، عملیات مختلف کاشت، داشت، برداشت و سایر چالش‌های مربوطه تأثیر چندانی در موفقیت تولید و افزایش عملکرد محصولات کشاورزی نخواهد داشت (بجورلند و همکاران، ۲۰۰۸).

طبق گزارش فائو در سال ۲۰۰۰ میلادی، متوسط راندمان آبیاری در کشورهای درحال توسعه ۳۸ درصد بوده و این بدان معناست طوری که علیرغم محدودیت منابع آب متأسفانه کارایی و بهره‌وری از منابع آبی بسیار پایین است (احسانی و خالدی، ۲۰۰۳). بسیاری از دولت‌ها به‌ویژه کشورهای درحال توسعه، از جمله ایران دریافته‌اند که عامل اصلی رویارویی با بحران آب در بخش کشاورزی از ناتوانی آن‌ها در مدیریت همه‌جانبه شبکه‌های آبیاری و نادیده انگاشتن بهره‌برداران در عرصه مدیریت آب نشأت گرفته است (قاضی‌مقدم و همکاران، ۲۰۰۹). نادیده گرفتن نقش بهره‌برداران در مراحل مختلف مدیریت پروژه‌های آبیاری است پیامدهای منفی متعددی را به همراه خواهد داشت که از آن جمله می‌توان به مواردی نظیر تضاد و بیگانگی بین کشاورزان و مدیریت شبکه، بروز مسائل و مشکلات اجتماعی در اجرا و بهره‌برداری از طرح‌ها، بار مالی بیشتر به دولت، بی‌میلی کشاورزان به مشارکت، کاهش راندمان آبیاری، اختلال در کارایی شبکه، مستهلک شدن زودهنگام تأسیسات آبیاری، افزایش هزینه‌های بهره‌برداری، تعمیرات و نگهداری از سازه‌ها و سامانه‌های انتقال و توزیع آب، عدم تمکین کشاورزان نسبت به رعایت سیاست‌ها و برنامه‌های اعلام‌شده توسط مدیریت‌های بهره‌برداری از شبکه‌ها و در مواردی تقابل آنان با مدیریت سیستم و مواردی از این دست اشاره نمود که مجموع عوامل فوق، منجر به کاهش سوددهی و یا حتی زیان‌آوری شبکه‌ها و استهلاک زودهنگام آن‌ها می‌گردد (غنیان، ۱۳۹۱). لذا به‌منظور کاهش مشکلات موجود در شبکه‌های آبیاری و زهکشی از یکسو و افزایش بازدهی آب کشاورزی از سوی دیگر، عزم ملی برای اثربخش کردن نقش کشاورزان در برنامه‌ریزی، مدیریت، بهره‌برداری و نگهداری از شبکه‌های آبیاری و زهکشی نیاز می‌باشد (شاهرودی و چیذری، ۱۳۸۷). مشارکت کشاورزان در مدیریت شبکه‌های آبیاری، علاوه بر کاهش هزینه‌های دولتی برای ساخت و نگهداری زیرساخت‌های موردنیاز آبیاری، باعث افزایش حس مالکیت و مسئولیت در بین کشاورزان و مشارکت در نگهداری و استفاده از این زیرساخت‌ها می‌شود (خدری، ۱۳۸۵). از این رو برنامه ریزان دولتی با توجه به بروز مشکلات بسیار در مدیریت شبکه‌های آبیاری توسط دولت به مدیریت مشارکتی آبیاری از طریق ایجاد تشکلهای آب بران با مدیریت و مشارکت مردم روی آوردند.

مدیریت مشارکتی آبیاری از نظر بین‌المللی به‌عنوان یکی از مفاهیم مدیریت اصولی اصلاح بخش آب کشاورزی شناخته‌شده و انتقال مدیریت آبیاری به کشاورزان را بر عهده‌دارد (لین، ۲۰۰۲). از نظر ورمیلیون^۵ (۲۰۰۴) الگوی مشارکتی آبیاری عبارت است از جابجایی مسئولیت و اختیارات مربوط به مدیریت آبیاری از نهادهای دولتی به سازمان‌های غیردولتی، مثل گروه‌های آب بران. درواقع اعتقاد کلی بر این است که مشارکت مستقیم کشاورزان در مدیریت آبیاری یک ابزار مؤثر در بهره‌برداری بهینه از آب (کیان و همکاران، ۲۰۰۹).

لزوم تعیین نظام‌های بهره‌برداری مناسب جهت اراضی بهبود یا توسعه‌یافته پایاب سدها و شبکه‌های آبیاری در راستای برنامه استراتژیک و کلان استقرار نظام‌های بهره‌وری بهینه و مناسب، مسئولان امر را در برابر این سؤال اساسی قرار می‌دهد که در شرایط امروزی ایران با توجه به کلیه جنبه‌ها و با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از معیارها، در قالب کدام نوع نظام بهره‌برداری می‌توان به استفاده بهینه و پایدار از منابع آب‌وخاک دست‌یافت.

1 bejorland et al,

2 Ehsani and Khaleidi

3 Ghazimoghdam et al,

4 Lin

5 Vermillion

6 Qian et al,

۲- ضرورت مدیریت شبکه‌های آبیاری و زهکشی

مدیریت دولتی، به‌تنهایی در بهره‌برداری و نگهداری از تأسیسات آبی موفق نبوده است و باید روشی مناسب جهت تقسیم وظایف دولت در این خصوص پیدا نمود به‌طوری‌که بتواند ضمن کاهش تصدی‌گری دولت، بهبود و مدیریت بهره‌برداری و نگهداری و توزیع آب را تضمین نماید بانک جهانی، ۱۹۹۶ بر این اساس شیوه جدیدی از مدیریت آب شکل گرفت که در آن آب از مرحله تولید تا زمان مصرف به‌صورت دسته‌جمعی و همکاری دولت و بهره‌برداران در تمامی سطوح، مدیریت می‌شوند. این نوع مدیریت بر مدیریت دولتی آب ارجحیت دارد و دارای دو بعد مفهومی و اجرایی بوده و تلفیق این دو موجب رسیدن به بازده و رهیافت چشمگیر می‌شود (مشفق، ۱۳۸۶). این شیوه مدیریت هم برای دولت و هم برای کشاورزان منافعی را در پی دارد، چراکه برای دولت منجر به، کاهش پرداخت بارانه برای آبیاری شده و برای کشاورزان نیز باعث افزایش حس مالکیت و بهبود خدمات آبیاری می‌شود (آنتیپلیس^۱، ۱۹۹۹). بهره‌بردار از منابع آب کشاورزی در سه سطح متمایز تعریف می‌شود، سطح مدیریت تأمین منابع یا کاربرد شیوه‌های مدیریتی منسجم مطالعه، طراحی و اجرای مخازن، سطح مدیریت توزیع و انتقال که شامل برنامه‌ریزی جهت احداث سازه‌های انتقال آب تا نقطه مصرف و انتخاب روش توزیع آب و سطح مدیریت مصرف که دربرگیرنده سازوکارهای عملی جهت مصرف بهینه آب در سطح مزارع می‌باشد (علیزاده، ۱۳۹۵) این سه سطح مختصر در زیر تشریح می‌شود:

یک- مدیریت تأمین منابع آب کشاورزی: از خط‌مشی‌های اساسی مدیریت تأمین منابع آب با توجه به جنبه‌های طبیعی، اجتماعی و سازمانی در دو جهت تأمین آب بیشتر و صرفه‌جویی در مصرف آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- جلوگیری از هدر رفتن آب‌هایی که به دریاها، دریاچه‌ها، با طلاق‌ها و کویرها جاری می‌شود از طریق ایجاد تأسیسات آبی لازم.
- بهره‌برداری از آب رودخانه‌های مرزی و ایجاد شرایط لازم برای استفاده از حقابه‌های کشور.
- احداث شبکه‌های مدرن آبیاری در مناطقی که شبکه‌های سنتی با موازین فنی منطبق نبوده و موجب هدر رفتن آب می‌گردد.
- احداث شبکه‌های زهکشی به‌منظور جلوگیری از شور شدن اراضی و تبخیر آب‌های زیرزمینی کم‌عمق.
- انجام تحقیقات لازم در مورد روش‌های جدید آبیاری، مانند آبیاری بارانی و قطره‌ای (راهبردهای توسعه بلندمدت منابع آب کشور مصوب هیئت‌وزیران جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۲).

دو- مدیریت توزیع آب کشاورزی: انتخاب روش توزیع آب، یکی از پارامترهای مهم و اساسی در طراحی شبکه‌های آبیاری محسوب می‌گردد که به سه روش سطحی، حجمی و زمانی دسته‌بندی شده‌اند. در واحدهای سطحی، آب بر مبنای مساحت زمین مزرع تقسیم و توزیع می‌شود. این روش مربوط به مناطقی است که محدودیت کمتری در تقسیم و توزیع آب وجود دارد. در واحدهای حجمی، توزیع آب برحسب میزان برآورد منبع برحسب حجم و تعداد بهره‌برداران و سطح اراضی مزرع انجام می‌گیرد. این رویه خاص مناطقی است که روند جریان آب، احتیاط در مصرف و بهره‌برداری را ایجاب می‌کند. در واحدهای زمان، آب تقسیم می‌شود. استفاده از این روش خاص مناطق خشک و کم آب است (شعبانعلی فمی، ۱۳۹۱).

سه مدیریت مصرف آب کشاورزی: توجه همه‌جانبه به توسعه بخش کشاورزی، پرهیز از نگاه یک‌جانبه به کشاورزی به‌عنوان پرمصرف‌ترین بخش مصرف آب، توجه به تنوع اقلیم در مدیریت منابع آب، تدوین الگوی کشت با همکاری بهره‌برداران و محققان، حمایت تسهیلاتی قابل‌توجه برای تشویق کشاورزان به‌منظور استفاده از آبیاری نوین، بهره‌گیری از تحقیقات عملیاتی به‌منظور تحقق هدف‌گذاری کاهش سطح و افزایش تولیدات کشاورزی و توجه به تولید محصولات راهبردی برای خودکفایی کشور از مهم‌ترین سازوکارهای عملی جهت مصرف بهینه آب در سطح مزارع می‌باشند (ارتقای بهره‌وری مصرف آب، مؤسسه تحقیقات فنی و مهندسی کشاورزی، ۱۳۹۴).

۳- تعاریف نظام بهره‌برداری

نظام بهره‌برداری مجموعه رویه‌های حقوقی و عرفی، فنی و مدیریتی در استفاده و تلفیق از عوامل تولید کار، زمین، آب، ابزار، سرمایه و ... در قالب سازمان کار و مناسبات اجتماعی به‌منظور تولید محصولات زراعی و عرضه آن به بازار می‌باشد. از لحاظ معنی لغوی اصطلاح نظام بهره‌برداری و شیوه تولید در فارسی به یکدیگر نزدیک‌اند. با این تفاوت که اصطلاح بهره‌برداری از اصطلاح شیوه تولید وسیع‌تر است و به اعمال مختلفی نظیر سود بردن، برداشت تولید، انبار کردن، تمتع بردن از محصولات نیز دلالت می‌کند. در کتاب شرکت‌های سهامی زراعی در تعریف نظام بهره‌برداری هدف از نظام شکل خاصی از روابط به‌هم‌پیوسته،

غیرمستقل و هماهنگ است که دارای قاعده، نظم و منطق باشد؛ یعنی مجموعه تفکیک‌ناپذیر از اجزاء متعامل، وجود تعامل مانع از آن است که اجزاء نظام به‌صورت انفرادی عمل نمایند. نظام‌های بهره‌برداری کلاً چهار وظیفه مهم دارند. تولید، نگهداری، سازگاری و نظارت است (ازکبا، ۱۳۹۴). نظام بهره‌برداری کشاورزی به واحدهایی گفته می‌شود که در آن‌ها با چارچوب مدیریت ویژه و برنامه‌های نظام بهره‌برداری کشاورزی صورت می‌پذیرد. یکی از راهبردهای مهم توسعه کشاورزی این است که از اراضی باکیفیت‌های گوناگون و با امکانات محدود، به‌صورت بهینه استفاده شود. این مهم جز با برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه تحقق پیدا نخواهد کرد. در این راستا الگوی بهره‌برداری با توجه به ویژگی اساسی خود، حد معینی از تکامل کشاورزی و بهبود تولید را امکان‌پذیر می‌سازد، ضمن آنکه استفاده صحیح از منابع آب‌وخاک به‌منظور افزایش تولید و خودکفایی از مبانی دستیابی به کشاورزی پایدار است (طاهرخانی، ۱۳۸۴). نظام بهره‌برداری به‌عنوان بخشی از اقتصاد مرتبط و وابسته به‌نظام مسلط در جامعه مورد مطالعه قرار می‌گیرد و به‌عنوان یک موضوع حقوقی مرتبط با نظام اصلی هر جامعه بایستی خود را منطبق و متجانس با آن نماید و در رابطه با ضرورت اقتصادی در هر مرحله تکاملی بایستی پاسخگوی زمان خود باشد. با این اوصاف نظام بهره‌برداری پدیده‌ای است که دارای ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فنی و سیاسی می‌باشد. نظام بهره‌برداری یک مفهوم حقوقی است، بنابراین مناسبات حقوقی افراد در رابطه با زمین موضوع اساسی نظام بهره‌برداری را تشکیل می‌دهد. نظر به اینکه مالکیت حق اختیار و حاکمیت فرد را در داخل و تصرف زمین شامل می‌شود. لذا دارای تبعات وسیع‌تری است. از آن جمله حق انتقال-حق وراثت-حق دخل و تصرف (مهدی دوست، ۱۳۹۲). هدف نهایی از ایجاد نظام بهره‌برداری آب کشاورزی دستیابی به بهره‌وری، عدالت و پایداری است. بهره‌وری زمانی حاصل می‌شود که هر قطره آب بدون هیچ‌گونه اتلافی به‌درستی مورد استفاده قرار بگیرد و عدالت بدان معناست که آب به نسبت مساوی بین مصرف‌کنندگان توزیع شده باشد. همچنین منظور از پایداری نیز این است که مصرف‌کنندگان امروز منابع آب، ضمن تأمین نیاز آبی برای مزرعه و محصولات خود، به کیفیت و کمیت آن برای نسل‌های آینده نیز توجه داشته باشند (پتر، ۲۰۰۹).

۳- پیشینه نظام‌های بهره‌برداری از آب کشاورزی در ایران

کشور ایران در نظام بهره‌برداری و تشکّل و مشارکت مصرف‌کنندگان آب کشاورزی در بهره‌برداری از منابع آب، از پیشینه‌ای غنی برخوردار است. به‌طوری‌که شاید بتوان گفت همان‌گونه که در این کشور از روزگاران خیلی دور مهار و استحصال منابع آب‌های سطحی و زیرزمینی رواج داشته و اکنون نیز شاهد آثار به‌جامانده آن زمان‌ها هستیم، نظام بهره‌برداری از آب تأمین‌شده نیز با همان دقت و ظرافت از همان ابتدا شکل یافته بوده است. به‌عبارت‌دیگر مدیریت عرضه آب، هم‌گام با مدیریت تقاضا مصرف پیش رفته بود. تشکّل‌های مصرف‌کننده آب در قالب بنه‌ها، هراسه‌ها، خیش‌ها و ساختارهای مشابه آن تشکّل می‌شد و علاوه بر مدیریت مصرف آب، به‌عنوان غنی‌ترین نظام اجتماعی تولیدی، عملاً سایر فعالیت‌های جمعی را نیز رهبری می‌نمود. با بررسی بیشتر در این مورد، درمی‌یابیم که در مناطق کم آب کشور این تشکیلات به‌مراتب منسجم‌تر و قوی‌تر بوده‌اند و از قوانین و مقررات و ضوابط جامع‌تری برای مدیریت مصرف آب، برخوردار بوده‌اند. تشکّل‌های سنتی مصرف‌کنندگان آب تا پایان عمر نظام ارباب‌رعیتی همچنان بانظم و اعمال ضوابط سنتی، مدیریت مصرف آب را عهده‌دار بوده و در اوایل دهه ۱۳۴۰ با برچیده شدن نظام ارباب‌رعیتی و بر هم ریختن سازمان سنتی روستاها، تشکّل‌های سنتی تأمین و مصرف آب به‌مرور جایگاه خود را از دست داده‌اند و در اکثر نقاط کشور، فعالیت آن‌ها متوقف گردید و فقط در معدودی از مناطق، آثاری از آن‌ها باقی ماند. جایگاه خالی این تشکیلات موجب بروز مشکلاتی در تولید کشاورزی و مدیریت مصرف آب شد (ملکی نژاد، ۱۳۹۰). در چند دهه‌ی اخیر مدیریت آب توسط دولت به‌گونه‌ای بوده است که در بیشتر مواقع بر توسعه‌ی منابع آبی تأکید شده و به موضوع مدیریت، بهره‌برداری، نگهداری شبکه‌ها و امکان مشارکت کشاورزان عنایت لازم صورت نگرفته است. در نتیجه عملکرد شبکه‌های آبیاری از نظر کارایی و بهره‌وری بسیار کمتر از میزان پیش‌بینی‌شده در برنامه‌ریزی‌ها و مطالعات توجیهی طرح‌ها بوده است (نجفی و همکاران، ۱۳۹۱).

۴- نظام‌های بهره‌برداری از آب کشاورزی فعال در ایران

سهامی زراعی: تأسیس شرکت‌های سهامی زراعی پاسخی بود به آنچه بعد از اصلاحات ارضی در سال ۱۳۴۱ در بخش کشاورزی و نظام اراضی کشور رخ داد. از بین رفتن یکپارچگی اراضی و خلاء مدیریت تولید در غیاب عمده مالکین موجب به‌هم‌ریختگی ساختار تولید و مدیریت بخش وسیعی از اراضی کشاورزی گردید. مشکل تأمین نهاده‌ها و لایروبی قنوات و اداره منابع آب و برنامه‌ریزی کشت سبب نقصان کشت و تولید محصولات کشاورزی گردید و در پی چاره‌جویی برای رفع مشکل، تأسیس شرکت‌های سهامی زراعی در دستور کار قرار گرفت و در این راستا قانون تشکّل شرکت‌های سهامی زراعی در تاریخ ۴۶/۱۰/۲۷ به تصویب مجلسین وقت رسید اساسنامه آن نیز در تاریخ ۴۶/۱۲/۲۰ به تصویب هیئت دولت وقت رسید. هدف اصلی از

تأسیس شرکت‌های سهامی زراعی. عبارت بود از ساماندهی و اصلاح نظام تشکیل شرکت‌های سهامی زراعی به‌منظور تسهیل و تسریع در ایجاد، بسط و توسعه نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی و اعمال حاکمیت از طریق ارتقاء سطح سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت بر انجام کار (قانون تشکیل شرکت‌های سهامی زراعی، ۱۳۵۲).

شرکت‌های تعاونی تولید روستایی: شرکت تعاونی تولید روستایی نوعی نظام بهره‌برداری است در شکل حقوقی یک تشکل اقتصادی تولید کشاورزی، غیردولتی که از مدیریتی نسبتاً علمی و تخصصی برخوردار است و با اتکال به نیروی مردمی اعضا و با تصمیمات مشارکت‌جویانه از طریق مجامع عمومی و هیئت‌مدیره، ضمن حفظ اصل مالکیت و در نتیجه بانگیزه‌های فردی و خانوادگی در سال ۱۳۴۹ با تصویب قانون تعاونی کردن تولید، شرکت‌های تعاونی تولید روستایی تشکیل شدند. هدف اصلی از تأسیس تعاونی تولید روستایی، ساماندهی و اصلاح نظام تشکیل شرکت‌های تعاونی تولید روستایی به‌منظور تسهیل و تسریع در ایجاد، بسط و توسعه نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی و اعمال حاکمیت از طریق ارتقاء سطح سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت بر انجام کار با بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بخش غیردولتی (ادهم مالکی و همکاران، ۱۳۹۸).

شرکت‌های تعاونی‌های آب بران: در راستای سیاست‌های دولت و استفاده با حداکثر بهره‌وری از منابع آب‌و خاک کشور و اجرای کامل مفاد آیین‌نامه مصرف بهینه آب کشاورزی مصوب ۱۳۷۵ هیئت محترم وزیران (برای ایجاد و سازمان‌دهی تشکلهای مناسب در اراضی تحت پوشش شبکه‌های آبیاری کشور در قالب هماهنگی کامل حدود وظایف و مسئولیت‌های وزارتین نیرو و کشاورزی، نحوه ارتباط با شرکت‌های بهره‌برداری موجود، یا شبکه‌های در دست بهره‌برداری توسط سازمان‌های آب منطقه‌ای و نیز تحویل حجمی آب بر اساس گزارش‌ها الگوی مصرف آب که به‌صورت اسناد ملی تهیه‌شده است (خالص نیاز آبی، الگوی کشت و راندمان‌های آبیاری) تعاونی آب‌بران تشکیل گردید (اساسنامه تعاونی‌های آب بران، ۱۳۹۳).

طوسی (۱۳۷۳)، در مطالعه خود اظهار می‌دارد: تعاونی‌های آب بران به مجموعه افرادی اطلاق می‌شود که دارای پروانه‌ی بهره‌برداری از تأسیسات آب و آبیاری محدوده شخصی بوده و برای انجام فعالیت‌ها و منافع مشترک به‌منظور سهولت در برنامه‌ریزی، همیاری در انجام وظایف خود، از جمله مرحله کاشت، داشت، برداشت محصول، بازاریابی، فروش، حفاظت و نگهداری از تأسیسات آب و آبیاری و جلوگیری از برداشت‌های بیش از میزان قیدشده در پروانه به‌خصوص ممانعت از حفر چاه‌های غیرمجاز در محدوده‌ی موردنظر از طریق معرفی متخلفین به شرکت آب منطقه‌ای ذیربط، اخذ آب‌بها، اطلاع‌رسانی و نظرسنجی از اعضا و سایر امور موردنظر با اساس‌نامه مشخص به مراجع قانونی از جمله وزارت کار و ادارات تابعه مراجعه کرده و مجوز لازم را اخذ نمایند (ادهم مالکی و همکاران، ۱۳۹۸). هدف از تأسیس تعاونی آب‌بران، فعالیت در زمینه عرضه خدمات تحویل، تقسیم، توزیع آب و بهره‌برداری و نگهداری از شبکه‌های آبیاری و زهکشی درجه ۳ و ۴ مدرن، تلفیقی و سنتی در محدوده عملیات تعاونی می‌باشد. درواقع هدف از تأسیس تعاونی‌های آب و برق، توسعه مدیریت مشارکتی آبیاری برای افزایش کار آبی استفاده از آب از طریق مداخله تمام ذینفعان در انواع فعالیت‌های مدیریت تا جای ممکن است (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۴). تعاونی آب بران از طریق یک فرآیند مشارکتی کشاورزان در تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت آب کشاورزی نقش‌آفرینی می‌کنند و از آب در دسترس استفاده بهینه می‌کنند. این تشکلهای بر اساس سازمان‌دهی بهره‌برداران در چارچوبی قانونی ایجاد می‌شوند تا بتوانند از مجرای آن، متناسب با ظرفیت‌های ایجادشده، احداث، بهره‌برداری، توسعه و تعمیر و نگهداری از تأسیسات و شبکه‌های آب‌رسانی یا بخش‌هایی از آن را به نحوی اثربخش در دست‌گیرند (امینی و خیاطی، ۱۳۸۵). تعاونی آب بران سازمانی است برای مدیریت و استفاده از آب، با تأکید بر مشارکت کلیه گروه‌های ذینفع (جعفر نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

کشت و صنعت‌ها: با تصویب قانون تأسیس شرکت‌های بهره‌برداری از اراضی زیر سدها در سال ۱۳۴۷، به وزارت آب و برق اجازه داده شد به‌منظور حداکثر بهره‌برداری از منابع آب و زمین قابل آبیاری از سدها و تأسیسات آبیاری مربوط به اراضی زیر سدها با رعایت برنامه توسعه کشاورزی دام‌پروری و عمران کشور به تشکیل شرکت‌های کشت و صنعت با سرمایه دولت یا سرمایه‌های خصوصی داخلی یا خارجی اقدام نماید. وزارت آب و برق مجاز گردید در صورت احتیاج آن قسمت از اراضی و املاک زیر سدها را که متعلق به دولت است تقویم و بابت سرمایه دولت در شرکت‌های کشت و صنعت که منحصر با سرمایه دولت تشکیل‌شده منظور دارد و به‌طور اجاره به اشخاص حقیقی یا حقوقی داخلی یا خارجی واگذار نماید. شرکت‌های کشت و صنعت یکی از انواع نظام‌های بهره‌برداری است که باهدف فراهم آوردن امکانات و تأسیسات و بهره‌برداری مناسب از منابع آب‌و خاک نسبت به تولید، نگهداری و فرآوری محصول کشاورزی و همچنین بازاریابی، توزیع و فروش آن در قالب سازمان و مدیریت واحد اقدام می‌نماید.

شرکت‌های بهره‌برداری و نگهداری از شبکه‌های آبیاری و زهکشی: پایین بودن کارایی شبکه‌های آبیاری با مدیریت دولتی در ایران، ناتوانی در جمع‌آوری آب‌بهای کافی از مصرف‌کنندگان، افزایش تقاضا، پایین آمدن کیفیت محیط‌زیست و توسعه صنعت، مسئولین وزارت نیرو را به فکر انداخت تا در راستای ایجاد اصلاحات و تغییرات اساسی در ساختار نظام اقتصادی کشور و واگذاری بخشی از فعالیت‌های خدماتی دولت به بخش خصوصی و بر اساس توافق‌نامه شماره ۵۱۹۴۴/۲۰۰ مورخ

۷۰/۰۵/۲۲ وزارت نیرو- وزارت کشاورزی وقت و سازمان برنامه و بودجه وقت به منظور بهینه سازی توزیع و مصرف آب کشاورزی و بهره برداری بهتر از کانال های آبیاری و زهکشی با به کارگیری اصل بهره‌وری، تأسیس شرکت های بهره‌برداری از شبکه های آبیاری و زهکشی (سهامی خاص) را در برنامه کار خود قرار دهد، تا بتواند ضمن افزایش راندمان آبیاری و بهره‌وری، مقدمات واگذاری امر مدیریت و نگهداری را در آینده به بهره‌برداران فراهم نماید (ادهم مالکی و همکاران، ۱۳۹۸). خدمات بهره‌برداری، نگهداری و مدیریت شبکه های مدرن آبیاری و زهکشی کشور عموماً در اراضی آبخور زیر سدها و محدوده های مربوط به چاه های متمرکز وابسته به وزارت نیرو تا سال ۱۳۷۲ به وسیله وزارت نیرو شرکت های سهامی آب منطقه ای و سازمان آب و برق خوزستان (به عنوان دستگاه اجرایی به انجام می رسید. از آن سال به بعد، وزارت نیرو به استناد ماده ۸۸ قانون بخشی از مقررات مالی دولت و آئین نامه ای اجرایی آن) در اجرای وظایف اجتماعی دولت و به منظور منطقی نمودن حجم و اندازه دولت و کاهش تدریجی اعتبارات هزینه ای و بهبود ارائه خدمات به مردم و جلب مشارکت بخش غیردولتی و توسعه اشتغال و صرفه بودجه و درآمدهای عمومی تدریجاً با تأسیس شرکت های بهره‌برداری از شبکه های آبیاری و زهکشی در محدوده ای فعالیت این سازمان ها، مسئولیت و مدیریت بهره‌برداری و نگهداری از شبکه های آبیاری و زهکشی به این شرکت ها، واگذار گردید (شرکت مدیریت منابع آب ایران، ۱۳۹۲). با ایجاد این نظام بهره‌برداری، مدیریت شبکه های آبیاری، رویکرد غیردولتی و خصوصی یافت، لیکن این تغییر ساختار، آن طور که انتظار می رفت، نتوانست از قیدبند های نظام دولتی سازمان های آب منطقه ای رهایی یابد. به عبارتی، مدیریت این نظام، دچار حالت دوگانگی گردید (اسلامی، ۱۳۸۷). زمان بر بودن فرآیند گردش کار در بهره‌برداری از تأسیسات و منابع تا تحویل آب به بهره‌برداران کشاورزی، عدم توازن بین هزینه ها و درآمدها را در این نظام بهره‌برداری، موجب شده است. به عبارت دیگر هزینه های مدیریت بهره‌برداری در این نظام حتی در صورت وصول کامل آب بها، از درآمدهای آن بیشتر بوده است. از طرفی دیگر، این نظام بهره‌برداری با برخورداری از امکانات و منابع مالی بخش عمومی همچنان به فعالیت خود ادامه داده است (نجفی و همکاران، ۱۳۹۲).

۵- بررسی نظام های بهره‌برداری از آب در شبکه های آبیاری و زهکشی

مشکلات نظام بهره‌برداری را به دو گروه اساسی می توان تقسیم کرد:

اول - مشکلات ناشی از سیاست گذاری و عملکرد نظام های بهره‌برداری موجود است که ناخواسته بر بخش کشاورزی تحمیل شده و عملکرد آن را تحت تأثیر قرار داده است.

دوم - مسائل و مشکلاتی که ریشه در عوامل متغیرهای داخلی نظام بهره‌برداری دارد.

شرکت های سهامی زراعی علاوه بر اینکه به عنوان یک نظام بهره‌برداری با مدیریت گروهی پا به عرصه وجود گذاشته، الگویی جهت توسعه روستایی و کشاورزی نیز تلقی گردیدند و اجرای برنامه های مصوب عمرانی در روستاها نیز در قالب شرکت های مذکور مورد توجه قرار گرفت (لهسایی زاده، ۱۳۸۴). بررسی پیشینه ای شرکت های سهامی زراعی حاکی از آن است که بنا به دلایلی چون حاکمیت جو سیاسی و دگرگونی های خاص ناشی از انقلاب، تفویض اختیار وزارت کشاورزی به زارعین جهت تصمیم گیری برای ابقا یا انحلال شرکت های سهامی زراعی به منزله ای عدم حمایت و حتی نفی آن، تحریک برخی از عوامل بانفوذ محلی و حتی تحریم آن از سوی برخی مقامات مذهبی، نارضایتی زارعین از شرکت های سهامی زراعی و ... بسیاری از این شرکت ها تداوم نداشته و به انحلال کشیده شد (قال سلیمان، ۱۳۹۱).

با تشدید مسائل ناشی از خردی و پراکندگی اراضی گرایش مجدد به ایجاد واحدهای بهره‌برداری جمعی و هدایت و سازمان دهی دهقانان در چارچوب نظام های بهره‌برداری نوین به ویژه شرکت های تعاونی تولید روستایی با تأکید بر حفظ مالکیت و استقلال عمل کشاورزان پدید آمد. در تعاونی های جدید استقلال و انگیزه های فردی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و به همین دلیل علیرغم یکپارچه سازی کشت و بهره‌مندی اعضا از خدمات شرکت تعاونی امکان فعالیت هر عضو روی قطعه زمین خود بیشتر فراهم شده است. با توجه به اینکه نیرو و توان پراکنده افراد در قالب این شرکت ها سازمان می یابد، حس اعتماد به نفس و اعتماد متقابل بین اعضا خلاء ناشی از حذف سازمان و مدیریت سنتی در روستا را پر می کند (آگهی، ۱۳۸۷).

در چند دهه اخیر پس از انقلاب اسلامی، مدیریت آب توسط دولت به گونه ای بوده است که در بیشتر مواقع بر توسعه منابع آبی تأکید شده، ولی به ایجاد و توسعه شبکه های آبیاری توجه چندانی نشده است. علاوه بر این، در زمین های تحت پوشش شبکه های آبیاری، به موضوع مدیریت، نگهداری شبکه ها و امکان مشارکت کشاورزان عنایت لازم صورت نگرفته است. در نتیجه عملکرد شبکه های آبیاری از نظر کارایی و بهره‌وری بسیار کمتر از میزان پیش بینی شده در برنامه ریزی ها و مطالعات توجیهی طرح ها بوده است (نجفی و شیروانینان، ۱۳۸۵) از این رو در سال ۱۳۷۰ در پی توافقی بین وزارتخانه های نیرو، کشاورزی و سازمان برنامه و بودجه، به منظور جلب مشارکت مصرف کنندگان آب، شرکت های بهره‌برداری از شبکه های آبیاری تشکیل شدند و در طی برنامه عمرانی سوم، مدیریت مشارکتی آب مورد اهمیت قرار گرفت (شاهرودی و چیذری، ۱۳۸۵). در راستای سیاست های

خصوصی سازی برنامه اول توسعه کشور، تمامی امور نظارت، کنترل، حفاظت و بهره برداری و نگهداری از شبکه های آبیاری به عهده شرکت های بهره برداری گذاشته شد. اگرچه تشکیل شرکت های بهره برداری در ابتدا مبتنی بر انتقال سهام و در نهایت مالکیت شبکه ها به مردم بود، ولیکن نه تنها گام مؤثری در جهت تهیه و تصویب مقررات و قوانین ضروری در این رابطه برداشته نشد، بلکه عملاً با تقسیم سهام شرکت ها بین چند شرکت بهره برداری و تعاونی های کارکنان دولت و یا سایر شرکت های وابسته به سازمان آب منطقه ای، این شبکه ها تحت مالکیت و مدیریت دولتی و به طور مستقیم متکی به سازمان های آب منطقه مورد شناسایی قرار نگرفته و رهیافت انتقال مدیریت آبیاری به کشاورزان باقی مانده.

موضوع مشارکت کشاورزان برای سرمایه گذاری در ساخت شبکه ها در تبصره ۷۶ برنامه پنج ساله دوم و ماده ۱۰۶ قانون برنامه پنج ساله سوم، مورد توجه قرار گرفته و آئین نامه های اجرائی در این رابطه توسعه داده شده و بر این اساس، شبکه های آبیاری و زهکشی در سطح قابل توجهی با مشارکت مالی کشاورزان ایجاد شده اند، ولیکن این اقدام بدون حضور کشاورزان در فرایند برنامه ریزی مطالعه و اجرا صورت گرفته، و مسئولیت ها و اختیارات کشاورزان ذینفع در مدیریت این شبکه ها از نظر قانونی، حقوقی و سیاست های کلان کشور نامشخص باقی مانده است (تیموری، ۱۳۸۷).

موضوع ایجاد تشکلهای مناسب کشاورزی در پائین دست نقاط تحویل آب شبکه های آبیاری، به عنوان تکلیف و وظیفه وزارت جهاد کشاورزی مورد تأکید قرار گرفته ولی از نظر ساختار تشکیلاتی، سعی شده اجرای آن در قالب ساختارهای سنتی پیگیری شود. لذا علیرغم این که از مردادماه ۱۳۷۸ کمیته مشترک دو وزارتخانه جهت کمک به شکل گیری تشکلهای کشاورزی به وجود آمده، توفیق چندانی در این رابطه حاصل نشده است. نداشتن متولی مشخص در بهره برداری و نگهداری شبکه های فرعی و بالاترین وضعیت تعمیرات اساسی شبکه های تخریب شده، از دیگر مشکلات مهم در این ارتباط است. تلاش اندکی جهت سازمان دهی برای نگهداری و یا توزیع آب در سطح مزارع صورت گرفته که به هیچ عنوان، متناسب با حجم و گستره مشکلات بهره برداری در کشور نیست (تیموری، ۱۳۸۷). به نظر می رسد علیرغم توجه به ضرورت مشارکت مردم در مدیریت منابع آب، برداشت روشنی از انتقال مدیریت شبکه ها به کشاورزان وجود نداشته و این خود دلیل روشنی بوده که با این موضوع به طور علمی برخورد نشده است. به طور کلی انتقال مدیریت آبیاری در کشور نه بر اساس یک سیاست و برنامه روشن، بلکه بر اساس حل مشکل مقطعی و یا پیروی از الگوهای خارجی و ارضای شرایط جذب تسهیلات بانک جهانی صورت گرفته است. بنابراین چه اقدامات انجام گرفته در ارتباط با خصوصی سازی و ایجاد شرکت های بهره برداری و چه زمینه های قانونی و بررسی های مطالعاتی، بستر مناسبی در جهت پیاده سازی انتقال مدیریت فراهم ننموده است. اگرچه موفقیت هایی مقطعی و محدود در هر یک از این تجربه ها دیده می شود (نجفی و همکاران، ۱۳۹۰).

۶- نتیجه گیری

طبق آمار سازمان خواربار جهانی در سال ۲۰۲۰، توسعه آبیاری موجب افزایش سطح اراضی فاریاب از ۴۸ میلیون هکتار به حدود ۲۲۵ میلیون هکتار در سطح جهان خواهد رسید و سهم کشاورزی فاریاب از تأمین غذای جهان الزاماً باید از ۳۴ درصد فعلی به ۴۵ درصد افزایش یابد. بر اساس قوانین توسعه پایدار بجای افزایش سطح زیر کشت اراضی فاریاب بر تغییر رویکرد در مدیریت آب در بخش کشاورزی تأکید می شود که مهم ترین راهبرد جهانی، تبدیل شدن مدیریت های دولتی شبکه های آبیاری به مدیریت کشاورزان و ذینفعان می باشد و کلید این راهبرد جدید افزایش بهره وری آب و خاک کشاورزی تغییر رفتار است که جز از طریق تغییر دانش و نگرش و اصلاح یا ایجاد الگوهای جدید بهره برداری از منابع پایه به عنوان مرکز ثقل تحولات کشاورزی کشور امکان پذیر نخواهد بود. نبود نظام بهره برداری مناسب و سودمند در بخش کشاورزی، یکی از عمده ترین تنگناهای بخش کشاورزی و مانع ساختاری در برابر رشد و توسعه این بخش است. از جمله دلایل این امر سیر تغییر و تحولاتی است که از زمان های دور به دلایل تاریخی به دلیل اجرا برنامه اصلاحات ارضی و اتخاذ سیاست های استراتژیک گوناگون، گریبان گیر این بخش شده است، با عملی شدن لایحه قانونی واگذاری اراضی در جهت توزیع مجدد زمین های کشاورزی بین بهره برداران و به موازات آن رشد جمعیت، رشد ناموزون شهرنشینی، روند مهاجرت و عدم مطالعات و بررسی های لازم در این زمینه باعث بروز مشکلاتی از جمله خرد شدن بیش از پیش زمین های کشاورزی و افزایش تعداد بهره برداری ها آن هم در طبقات بهره برداری خرد و دهقانی بود. کوچکی واحدهای تولیدی و پراکندگی قطعات از همدیگر که مشکلات و بن بست هایی را برای تجهیزات زیربنایی، افزایش راندمان آبیاری، کاربرد ماشین آلات کشاورزی و مکانیزاسیون فراهم می آورد. این تغییرات، سامانه قوام گرفتن در طول تاریخ روستاها و جوامع کشاورزی را در هم ریخت، بی آنکه بتواند حقانیت شالوده جدید را به اثبات برساند و با وقوع انقلاب اسلامی و اتخاذ سیاست ها و استراتژی های جدید، بقایای نظام ارباب رعیتی جای خود را به واحدهای دهقانی و واحدهای تجاری و نیمه تجاری داد. در این خصوص می توان به پی ریزی شرکت سهامی زراعی، کشت و صنعت، تعاونی ها و در برخی از نقاط کشور به شرکت های بهره برداری از شبکه های آبیاری و زهکشی و از هم گسیختگی های بعدی آن اشاره کرد.

۷- پیشنهادها

در این راستا از سال ۱۳۷۲ شرکت‌های بهره‌برداری به‌عنوان یک نظام بهره‌برداری جدید کار خود را در ایران آغاز نمودند. باگذشت سه دهه از فعالیت شرکت‌های بهره‌برداری، به دلیل عدم استفاده و دخالت کشاورزان به‌عنوان ذینفع اصلی در مدیریت بهره‌برداری از شبکه‌های آبیاری، شرکت‌های مذکور، موفقیت چشمگیری نداشته‌اند. به دنبال عدم موفقیت شرکت‌های بهره‌برداری و در راستای کاهش تصدی‌گری قابل‌واگذاری بخش آب تشکیل تعاونی‌های تولید ذیل شرکت‌های بهره‌برداری در دستور کار قرار گرفت. واگذاری وظایف از سازمان آب و برق خوزستان به‌عنوان نماینده دولت (مطابق قانون مدیریت خدمات کشوری و واگذاری وظایف از شرکت‌های بهره‌برداری به شرکت‌های تعاونی مطابق قانون کار و قانون تعاونی خواهد بود که بر این اساس می‌توان کارهای ستادبرنامه‌ریزی و نظارت) توسط شرکت‌های بهره‌برداری و کارهای صنفی (عملیاتی) توسط تعاونی‌ها انجام شود.

توصیه‌های کاربردی زیر در اصلاح و ایجاد تحول در نظام‌های بهره‌برداری فعال در ایران پیشنهاد می‌گردد:

۱. مهم‌ترین نکته در ایجاد نظام بهره‌برداری، یکپارچگی فیزیکی اراضی منطبق به تأسیسات و سازه‌های آبی با اصلاح ساختار و مدیریت زراعی اراضی از رهگذر هماهنگ‌سازی الگوی کشت اراضی هر شکل و تعدیل عملیات پرهزینه و غیراقتصادی زراعی در اراضی منفرد به عملیات زراعی در اراضی یکپارچه می‌باشد این مهم در برنامه‌ریزی‌ها مربوط تأکید و توصیه می‌شود.
۲. مدیریت آب می‌بایست به‌صورت یکپارچه بدون توجه به مسئولیت طراحی و اجرای شبکه‌های آبیاری و زهکشی انجام شود
۳. تا منجر به بهره‌وری بهتر از منابع آب و جلب مشارکت بهره‌برداران و افزایش اعتماد به‌نفس کشاورزان و بخش خصوصی جهت پذیرش و تقبل مدیریت نظام بهره‌برداری آبیاری گردد.
۴. شرایط متنوع اقلیمی، اجتماعی و فرهنگی موجود ایجاب می‌کند که به همه نظام‌های بهره‌برداری موجود توجه ویژه شود و در سیاست‌گذاری‌ها، راهکارها، رویکردهایی را در نظر بگیرند که هر یک از نظام‌های بهره‌برداری در محدوده محیط محلی خود بتوانند به نحو مناسبی از امکانات موجود استفاده کنند سیاست‌گذاری‌ها نباید به‌گونه‌ای باشد که با فشار، حذف برخی از نظام‌های بهره‌برداری و ایجاد بعضی انواع دیگر را دیکته کند، بلکه باید به‌گونه‌ای اندیشیده شود که جوامع محلی این توانمندی را کسب کنند که با درک تحولات محیط محلی و ملی و با توجه به تغییرات سیاست‌ها و برنامه‌ها، محیط اقتصادی و محیط اجتماعی، خود تصمیم بگیرند و در جهت پایداری خود از تحولات و تغییرات پیشنهادی استقبال کنند.
۵. اهتمام دستگاه‌های دولتی به ایجاد آگاهی و دانش فنی لازم در کشاورزان نسبت به اهداف دولت در طرح‌های انتقال و مدیریت آب کشاورزی قرار گیرد لزوم آموزش و انتقال مهارت‌های لازم منطبق بر انتقال گام‌به‌گام مسئولیت‌ها و اختیارات به کشاورزان با تدوین برنامه و پیگیری، تشویق و ایجاد انگیزه شود.
۶. حمایت و پشتیبانی لازم از طرف دولت در مواردی چون فنی و مشاوره‌ای، قانونی، اعطای وام، اعتبارت و به‌طور مستمر انجام گیرد.

منابع

۱. احسانی، مهرزاد. و خالدی، هومن. ۱۳۸۲. شناخت و ارتقا بهره‌وری آب کشاورزی به منظور تامین امنیت آب و غذایی، یازدهمین سمینار کمیته ملی آبیاری و زهکشی.
۲. ادهم ملکی، مرجان، خسروی پور، بهمن. و غنیان، منصور. ۱۳۹۸. تبیین عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های تولید در محدوده پنج حوضه آبریز استان خوزستان با تأکید بر مدیریت شبکه‌های آبیاری و زهکشی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان.
۳. ارتقای بهره‌وری مصرف آب، مؤسسه تحقیقات فنی و مهندسی کشاورزی، ۱۳۹۴.
۴. ازکیا، مصطفی، ۱۳۹۴. توسعه پایدار روستایی، نشریه اطلاعات، چاپ دوم، تهران.
۵. اساسنامه شرکت‌های تعاونی‌های آب بران، ۱۳۹۲.
۶. اسلامی، غلامحسین. ۱۳۸۳. روند تحولات نظام بهره‌برداری کشاورزی و تعاونی‌های تولید روستایی استان فارس، ماهنامه جهاد، شماره ۲۶۲.
۷. امینی، امیر جعفر و خیاطی، مهدی، ۱۳۸۵. عوامل مؤثر بر عدم موفقیت طرح تشکیل تعاونی‌های آب بران (استفاده از رگرسیون فازی)، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهاردهم، شماره ۵۳، بهار ۱۳۸۵.

۸. آگهی، حسین، احمد حیدری، شکراله. و کشوری، محمود. ۱۳۸۶. ارزیابی مشارکتی تعاونی های تولید روستایی با استفاده از رهیافت PRA (مطالعه موردی تعاونی تولید فرزبان استان لرستان)، مجله جهاد، شماره ۲۷۷.
۹. آیین نامه مصرف بهینه آب کشاورزی مصوب ۱۳۷۵، هیئت محترم وزیران.
۱۰. بهاء الدین، نجفی بررسی آثار متقابل بین بخش های مهم اقتصاد ایران با تأکید بر نقش بخش کشاورزی ۱۳۸۷.
۱۱. بی نام، ۱۳۷۲. نگاهی به مسائل نظام های بهره برداری کشاورزی در چند کشور نمونه، چاپ اول، تهران، نشر صندوق مطالعاتی نظام های بهره براری ایران.
۱۲. تیموری، جواد. ۱۳۸۷. نقش تشکل های کشاورزی در مدیریت بهره برداری شبکه های مدرن و سنتی، سایت خبری وزارت نیرو. قابل دسترس در سایت <https://news.moe.org.ir>
۱۳. جعفرنژاد، پروانه. برادران، مسعود. آجیلی، عبدالعظیم. خسروی پور، بهمن و فروزانی، معصومه، ۱۳۹۳. شناسایی متغیرهای مؤثر بر مدیریت بهینه آب با تأکید بر نقش شرکت های تعاونی آب بران از دیدگاه کشاورزان شهرستان گتوند، استان خوزستان، پایان نامه کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان.
۱۴. حسین پور، زهرا، منهج، محمدحسین. و کاوسی کلاشم، محمد. ۱۳۹۴. ارزیابی عوامل مؤثر بر مشارکت اعضای تعاونی آب بران در مدیریت منابع آب کشاورزی، مجله رشد و توسعه اقتصاد روستایی و کشاورزی، دوره اول، شماره دوم، اسفند ۱۳۹۴.
۱۵. خدری، فرهاد. ۱۳۸۳. بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت بهره برداران در اجرای شبکه های آبیاری و زهکشی خوزستان به منظور ارائه راهکارهای مناسب، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
۱۶. خدری، فرهاد. ۱۳۸۵. بررسی فنی و اقتصادی واحدهای عمرانی L₂ و L₃ بکه های آبیاری و زهکشی هندیجان، اولین همایش ملی مدیریت شبکه های آبیاری و زهکشی، اهواز ۱۳۸۵.
۱۷. راهبردهای توسعه بلندمدت منابع آب کشور مصوب هیئت وزیران جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۲.
۱۸. شاهرودی، علی اصغر. و چیذری، محمد. ۱۳۸۵. تعاونی آب بران، رهیافتی نوین برای پایداری مدیریت مصرف بهینه آب کشاورزی، چهارمین همایش تبادل تجربه های پژوهشی و فنی و مهندسی.
۱۹. شعبانعلی فمی، حسین، قارون، زهرا. و قاسمی، جواد. ۱۳۹۱. مدیریت نظام های بهره برداری کشاورزی در ایران، تهران، انتشارات سروا، چاپ اول.
۲۰. شفق، ژیا. ۱۳۸۶. بستر سازی برای مشارکت تشکل های آب بران. قابل دسترس در سایت <https://www.aftab.ir>
۲۱. طاهر خانی، مهدی. و قرنی آرانی، بهروز. ۱۳۸۴. مطالعه عوامل مؤثر بر گرایش روستائیان به تشکیل تعاونی های روستایی مطالعه مورد: دهستان قنات قم، مجله تحقیقات جغرافیایی، شماره ۷۸، پاییز ۱۳۸۴.
۲۲. طوسی، محمد علی. ۱۳۸۱. مدیریت مشارکتی، مجله توسعه مدیریت، شماره ۴۶، دوره ۸، صفحه ۳۰-۲۳.
۲۳. علیزاده، امین. ۱۳۸۱. بهره برداری پایدار از منابع آب در کشاورزی، مجموعه مقالات اولین کنگره برنامه ریزی و سیاست گذاری امور زیربنایی (آب و خاک) در بخش کشاورزی، تهران.
۲۴. غنیان، منصور. ۱۳۹۱. تحلیل راهبردی واگذاری مدیریت شبکه های آبیاری به تشکل های آب بران، پروژه تحقیقاتی وزارت نیرو، مجتمع عالی آموزش و پژوهشی صنعت آب و برق خوزستان.
۲۵. فال سلیمان، محمود. و حججی پور، محمد. ۱۳۹۱. اثرات اقتصادی و اجتماعی شرکت های سهامی زراعی (نمونه: شرکت سهامی زراعی سهل آباد در شهرستان نهبندان)، مجله مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال سوم، شماره ۹ و ۱۰، پاییز و زمستان ۱۳۹۱.
۲۶. قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران، مصوب، ۱۳۷۰.
۲۷. قانون تشکیل شرکت های سهامی زراعی، ۱۳۵۲.
۲۸. مرید سادات، پگاه. رضوانفر، احمد، شعبانعلی فمی، حسین. و پزشکی راد، غلامرضا. ۱۳۸۹. بررسی محتوای مناسب سامانه ی ترویج برای زنان روستایی ایران، نشریه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان، سال ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹.
۲۹. ملکی نژاد، حسین. طاهری، ریحانه؛ و اسکندری، منیژه. ۱۳۹۰. بررسی نظام های سنتی بهره برداری از منابع آب در ایران، همایش بین المللی دانش سنتی مدیریت آب، یزد.
۳۰. مهدی دوست، حسین. ۱۳۹۲. نظام بهره برداری خرده دهقانی در ایران، ماهنامه تخصصی بارش، اتحادیه مرکزی شرکت های تعاونی تولید روستایی کشور، آبان ماه، شماره ۸۴، صفحه ۲۷-۲۶.
۳۱. مهسای زاده، عبدالعلی. ۱۳۸۴. بررسی مقایسه ای نظام های بهره برداری کشاورزی در ایران و ویتنام، ماهنامه علمی کشاورزی دهاتی.

۳۲. مهندسین مشاور یکم، ۱۳۸۳. مطالعات اقتصادی- اجتماعی و نظام بهره‌برداری دشت تبریز، سری مجلات، تهران: مهندسین مشاور یکم.
۳۳. نجفی، بهاء‌الدین. و شیروانیان، عبدالرسول. ۱۳۸۵. بررسی موانع مشارکت آب بران در مدیریت شبکه های آبیاری و زه‌کشی، نشریه روستا و توسعه، شماره ۳.
۳۴. نجفی، نسترن و غنیان، منصور. ۱۳۹۰. مدیریت مشارکتی آب، وسیله یا هدف؟ ماهنامه اختصاصی وزارت نیرو (پیام نیرو).
۳۵. نجفی، نسترن، خسروی پور، بهمن، غنیان، منصور، برادران، مسعود. و دحیماوی، عادل. ۱۳۹۲. شناسایی عوامل بازدارنده موفقیت تشکل های آب بران از دیدگاه بهره برداران حوزه های کرخه شمالی و جنوبی استان خوزستان، فصل نامه پژوهش های روستایی، شماره یکم، بهار ۱۳۹۲.
۳۶. نظام تشکیل و استقرار شرکت‌های تعاونی تولید روستایی در بخش کشاورزی، ۱۳۹۴.
۳۷. نیکویی نائینی، سید علی، ۱۳۹۴. سنجش پایداری نظام‌های بهره برداری کشاورزی در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی، سیاست های راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۹، بهار ۱۳۹۴.
۳۸. نیکویی نائینی، سید علی، قنبری، یوسف، برقی، حمید. و عزیزاده، نادر. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر مشارکت های اجتماعی جامعه روستایی بر موفقیت تعاونی های تولید روستایی، مطالعه مورد: شهرستان اصفهان، فصلنامه روستا و توسعه.
39. Afshar, N. Zarafshani, k.(2010). Willingness of participation in irrigation management (case study:Sefid barg nd Sarabe bas Water users cooperatives Kermanshah Province), Journal of Agricultural Extension and Education.6(2),99-114 (In Farsi)
40. Azizi Khalkheili. T. and Zamani. GH. (2009). Farmer participation in irrigation management: The case of Doroodzan Dam Irrigation Network, Iran. Agricultural Water Management. 96: 859-865
41. Ehsani, M .& Khaledi,H.(2003). Water productivity in agriculture, First Printing, publishing Iranian National Committee on Irrigation and Drainage,Pp 115 (In Farsi)
42. Ghazimoghadam, Sh, Mirdamadi,M.& Farajolahoseyni, J.(2009).A review of the need or cooperation in order WUA water consumption in the agricultural sector, Proceedings of the National Conference on Sustainable Development patterns in water management Consultants MAHAB Saman ,Mashhad (In Farsi)
43. Hassabou, A.H.M. & El-Gafy, I.K. (2007). Assessment indicators for water users' associations in Egypt. Official publication of the European water association (EWA).12 p
44. Lin, Z. C.(2002). Participatory Irrigation Management by farmers: local incentives for self-financing irrigation and drainage districts in China. The Environment and Social Development Unit, WBOB(2002)
45. Qiao, G., Zhao, L. & Klein, k.k. (2009). Water user associations Inner Mongolia : Factor that influence farmers to join. Journal of Agricultural Water Management, 96: 822 – 830
46. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009) Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research,
47. Vermillion, D. L. (2004). Forthcoming. Irrigation Sector Reform in Asia: From Patronage under Participation to Empowerment with Partnership. In Asian Irrigation in Transition. Edited by G. Shivakoti, D. Vermillion, E. Ostrom, R. Yoder, W.F. Lam and U. Pradhan. New Delhi: Sage Publications. pp 142- 158.

تأثیر اخلاق سازمانی در بین کارکنان سازمان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۷

کد مقاله: ۸۱۵۲۷

مسعود عامری^{۱*}

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی انسان‌ها به‌عنوان کارمند در سازمان‌ها انجام شده است. این مقاله از نوع تحقیقات توسعه بوده و روش انجام آن پیمایشی و روش گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات فیش‌برداری بوده است. به‌طور کلی اخلاقیات در سازمان‌ها به‌عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود. در شکل‌گیری اخلاق سازمانی سه دسته عوامل فردی، سازمانی و فراسازمانی دخیل هستند. عوامل فردی شامل اخلاق شخصی، خودشناسی و خودکنترلی به‌عنوان خمیرمایه اصلی زمینه‌های شکل‌گیری مدیریت اخلاقی در سازمان می‌باشد. عوامل سازمانی شامل ضوابط و مقررات سازمانی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی می‌باشد که مدیریت اخلاقی را نهادینه می‌کند. عوامل فراسازمانی شامل دولت، شرایط اقتصادی، محیط کاری و محیط‌های بین‌المللی می‌باشد که موجب جهت‌گیری مدیریت اخلاقی شده و در نهایت مدیریت اخلاقی در سازمان کاربردی و عملی می‌گردد. به‌طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آن‌ها را شکل می‌دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می‌گیرند عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی سر بزنند که این ویژگی‌های انسانی بر روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تأثیر بگذارد. از طرفی اخلاقی بودن یا نبودن رفتارها و عملکرد می‌تواند موجب بروز پیامدهای مثبت یا منفی در سطح سازمان گردد. لذا در تحقیق حاضر به‌منظور شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارمندان پس از بیان مسئله و ادبیات نظری تحقیق؛ ضرورت و اهمیت اخلاق از دیدگاه اسلامی تشریح شده و سپس با بررسی و جمع‌بندی مدل‌های مختلف در زمینه رفتار اخلاقی در سازمان پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: رفتار اخلاقی؛ اخلاق داری؛ اخلاق؛ سلامت اداری.

۱- مقدمه

تا حدود دهه ۱۹۷۰ میلادی، اکثر نظریه‌پردازان و صاحب‌نظران رشته مدیریت معتقد بودند که موضوعی به‌عنوان «اخلاق کسب‌وکار» وجود ندارد و اخلاق جنبه فردی دارد. میلتون فریدمن^۱ اقتصاددان و برنده جایزه نوبل اقتصاد، بیان می‌کند که: «صرفاً افراد می‌توانند مسئولیت داشته باشند و کسب‌وکار نمی‌تواند مسئولیت داشته باشد. پرسش این است که آیا مدیران مسئولیتی به غیر از بیشینه‌کردن سود سهامداران در چارچوب قانون و قوانین ساده عرف جامعه دارند یا خیر؟ پاسخ من منفی است.» همین‌طور نویسنده و صاحب‌نظر معروف پیتز دراکر^۲ ابراز می‌کند که: «چیزی به‌عنوان اخلاق برای کسب‌وکارها وجود ندارد و نیازی هم به آن نیست» (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۸).

اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهری پیدا می‌کند و بدین سبب گفته می‌شود که اخلاق را از راه آثارش می‌توان تعریف کرد. استمرار یک نوع رفتار خاص، دلیل بر آن است که این رفتار یک ریشه درونی و باطنی در عمق جان و روح فرد یافته است که آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می‌کنند، اما رفتارهای فردی وقتی که در سطح جامعه یا نهادهای اجتماعی تسری پیدا می‌کند و شیوع می‌یابد، به نوعی به اخلاق جمعی تبدیل می‌شود که ریشه‌اش در فرهنگ جامعه می‌دواند و خود نوعی وجه غالب می‌یابد که جامعه را با آن می‌توان شناخت. (عسگرانی، حقی، ۱۳۹۷) امروز در تجزیه و تحلیل رفتار سازمان‌ها، پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی یکی از الزامات است. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی آن‌ها تشکیل می‌دهد که خود حاصل جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی است که در آن سازمان‌ها، ظهور و بروز یافته است.

در شرایط کنونی رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های زیادی را در بخش‌های دولتی و غیردولتی به وجود آورده است. سقوط معیارهای رفتاری در بخش دولتی، پژوهشگران را واداشته تا در جستجوی مبنای نظری در این رابطه بوده تا بتوانند مسیر مناسب اجرایی آن را فراهم سازند. لذا یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌ها است تا آن‌ها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسایل در جامعه و حرفه خود به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اولین گام در دستیابی به این اهداف درک صحیح از مفهوم اخلاق و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان می‌باشد تا در گام‌های بعدی بر روی این عوامل مذاقه لازم صورت پذیرد.

اخلاقیات در سازمان به‌عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود (الوانی، ۱۳۸۰). به‌طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آن‌ها را شکل می‌دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می‌گیرند عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی سر بزنند که این ویژگی‌های انسانی بر روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تأثیر بگذارد. رفتارهای متفاوت اخلاقی افراد به‌عنوان کارمندان سازمان در یک طیف خطی که یک سر آن سلامت اداری و سر دیگر طیف فساد اداری می‌باشد قابل تحلیل می‌باشد و میزان سلامت اداری در میزان موفقیت سازمان در انجام مأموریت‌ها، اجرای راهبردها و برنامه‌ها و در نهایت دستیابی به اهداف سازمانی نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند. اولین گام در دستیابی به این اهداف درک صحیح از مفهوم اخلاق و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان می‌باشد که در این تحقیق سعی شده تا به‌طور جامع این عوامل احصاء و طبقه‌بندی گردند. لذا بسیاری از سازمان‌های بزرگ برنامه مدونی در این زمینه دارند که غالباً شامل موارد زیر هستند:

۱) چشم‌انداز سازمان: چشم‌انداز یک سازمان تصویری است از آنچه که در یک افق بلندمدت برای آن سازمان در نظر گرفته شده‌است. این اولین معیار برای پایش تصمیماتی است که در مجموعه گرفته می‌شود؛ آیا تصمیمی که گرفته شده‌است در راستای تحقق چشم‌انداز است؟

۲) ارزش‌های سازمان: این مجموعه‌ای از اصولی است که تصمیمات، برنامه‌های اجرایی و رفتار مدیران و کارمندان سازمان باید با آن مغایرت نداشته باشند. اصولی مانند صداقت، انصاف، عدم‌ارتش، توجه به محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی و امثال آن. هرچه این ارزش‌ها ساده‌تر باشد و تضاد و دوپهلویی نداشته باشند، راحت‌تر می‌توان آن‌ها را دنبال کرد.

۳) منشور اخلاق سازمان: برای هر گروه و دپارتمان داخل سازمان بر حسب نیاز آن گروه و به‌طور مشخص آنچه را که از کارمندان توقع می‌رود باید تعریف و به وضوح برای ایشان توضیح داد. این منشور باید با چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان همخوانی داشته باشد.

۴) مدیر اخلاق: در گروه‌های مختلف، یک فرد مسئولیت نظارت بر پیاده‌سازی منشور اخلاق را بر عهده دارد. متناسب با اندازه سازمان، ممکن است یک فرد خاص صرفاً مسؤول آن باشد یا این کار به‌عنوان قسمتی از وظایف یک فرد تعریف شود. نظارت به

1 Milton Friedman

2 Peter Druker

پایاده سازی، ارائه مشاوره به افراد در موارد لازم، بررسی و تحلیل مواردی که تضاد بین چشم انداز، ارزش ها و منشور اخلاق سازمان وجود دارد، ایجاد پل های ارتباطی موثر با سطوح مختلف گروه از مسوولیت های مدیر اخلاق است.

۵) کمیته اخلاق: چنین کمیته ای در ابتدا مسوول تعیین منشور اخلاق سازمان است و پس از آن سرپرستی مدیران اخلاق، ایجاد اصلاحات و تغییرات لازم در منشور را بر عهده دارد. در مواردی که مشکلی ایجاد می شود، کمیته اخلاق وظیفه بررسی، تحلیل و تصمیم گیری برای عکس العمل مناسب را دارد. همچنین وظیفه تشخیص و پیش گیری از مواردی که می تواند منجر به رفتارهای غیر اخلاقی شود بر عهده این کمیته است. به عنوان مثال اگر اهداف یا پاداشی که برای گروه تعیین شده اند، غیرواقعی هستند و باعث فشار زیاد و احیاناً تصمیم گیری خارج از چارچوب اخلاقی سازمان می شود، کمیته باید پیشاپیش اقدام کند.

۶) آموزش کارمندان: افراد در بدو شروع به کار در سازمان و همچنین به صورت دوره ای باید با منشور اخلاق سازمان و اهداف، چشم انداز و اصول ارزشی آن آشنا شوند. در کارگروه هایی، نمونه های فرضی اما محتمل بررسی و به صورت گروهی تمرین شوند. این آموزش ها به کارمندان این توانایی را می دهد تا مواردی که دوپهلوهستند و شائبه غیر اخلاقی بودن دارند را تشخیص دهند و تصمیم مناسب بگیرند.

۷) ارتباط امن کارمندان: در بسیاری موارد افراد ممکن است در مواجهه با موردی شهامت ابراز نظر یا برخورد با آن را نداشته باشند. لازم است که بستری در سازمان وجود داشته باشد که افراد بتوانند به صورت داوطلبانه یا ناشناس موارد را مطرح کنند، مشاوره بگیرند و راهنمایی بخواهند.

۸) ارزیابی و پاداش: مانند هر عملکرد مهم سازمان، اخلاق سازمانی نیازمند ارزیابی مستمر در سطوح مختلف است. مدیران و کارمندان باید بدانند که موضوع منشور اخلاق جدی است و اجرای آن همراه با پاداش و سرپیچی از آن همراه با عواقبی است.

۹) ارزیابی و بهبود منشور اخلاق: معمولاً موضوع اخلاق و چارچوب های مربوطه در نظر و تئوری ساده و مشخص ولی در عمل پیچیده هستند و حتی ممکن است با سایر اهداف سازمان و حتی نظام اقتصادی و اصول اجتماعی مغایرت هایی داشته باشند. بنابراین منشور اخلاق سازمان باید به صورت پویا دائماً در حال ارزیابی و بهبود باشد. موارد مغایرت کشف و برنامه ریزی و دستورالعمل لازم ابلاغ شود. این ارزیابی پویا در همه سطوح باید انجام گیرد، هم از بالای سازمان به پایین و هم از پایین سازمان به بالا.

۱۰) رفتار و پایبندی مدیران: در نهایت رفتار رهبران اصلی سازمان سرمشق و الگوی دیگران می شود. عدم پایبندی یا بی تفاوتی رهبران و مدیران اصلی به نکات غیر اخلاقی (حتی کوچک) پایه های بهترین برنامه های سازمانی را متزلزل می کند (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۸).

از همین رو هدف اصلی تحقیق حاضر این است که چه عواملی بر رفتارهای اخلاقی انسان ها به عنوان یک کارمند سازمان، تأثیر می گذارد؟

۲- پیشینه تحقیق

در تحقیقاتی که در زمینه اخلاق سازمانی و اداری صورت پذیرفته به برخی از آن ها اشاره می گردد:

باقریان فر (۱۳۹۸) در بررسی خود با عنوان، کاربرد مولفه های اخلاق حرفه ای در بین اعضای هیات علمی نشان داد که اخلاق در آموزش عالی مشخص کننده حدود و ثغور رفتار اعضای هیئت علمی و تضمین کننده سلامت آموزش عالی است. لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان رعایت مولفه های اخلاق حرفه ای در اعضای هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان است. روش: روش پژوهش، توصیفی- پس رویدادی بوده و جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه فرهنگیان شهر سمنان تشکیل می دادند که تعداد آن ها بر اساس آمار ۱۴۵۲ نفر بود. با استفاده از فرمول کوکران و نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسی ۲۶۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش نامه محقق ساخته است که روایی آن از دید اساتید مورد تایید قرار گرفته و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰ تعیین گردیده است. در تحلیل داده های حاصل از ابزار پژوهش از آزمون های آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون تی تک نمونه ای، آزمون مانوا و تحلیل واریانس یک راهه) استفاده شده است. یافته ها: یافته های پژوهش حاکی از آن است که: ۱) میانگین مولفه های اخلاق حرفه ای آموزش اعضای هیئت علمی از نظر دانشجویان از نمره ملاک پژوهش بالاتر بوده است. از بین مولفه های اخلاق حرفه ای، مولفه حفظ اسرار دانشجویان توسط اعضای هیئت علمی دارای بالاترین ضریب تغییرات (۴/۸۷) و مولفه مسوولیت پذیری در قبال آموزش صحیح دارای کمترین ضریب تغییرات (۲/۳۷) است. ۲) بین دیدگاه دانشجویان بر اساس جنس، ترم و رشته در مورد بعضی از مولفه های اخلاق حرفه ای آموزش تفاوت معنی داری وجود دارد. نتیجه گیری: بنابراین با نهادینه کردن اخلاق حرفه ای آموزش در دانشگاه فرهنگیان، علاوه بر بهبود باورها و رفتارهای اخلاقی دانشجویان، آن ها یاد خواهند گرفت که خودشان در هنگام تدریس در مدارس، اخلاق حرفه ای آموزش را رعایت کنند.

ستوده و چراغی (۱۳۹۹). در تحقیقی با عنوان اخلاق حرفه ای در سازمان که با هدف بررسی مفهومی اخلاق کار و نقش و تأثیر آن در سازمان ها می باشد و از اطلاعات کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. نتیجه مطالعات نشان داده است

که توجه به اخلاق و اخلاق‌گرایی بر روی فرد، سازمان و جامعه موثر می‌باشد و در سطح سازمان ضمن ایجاد رضایت شغلی در کارکنان باعث بهره‌وری، موفقیت و پیشرفت می‌شود.

نهادندی و توسلی (۱۳۸۷)، نیز در تحقیق خود تأثیر جنسیت بر سطح اخلاق کار را بررسی کرده‌اند. آنان از نظریه‌های جنسیتی علاوه بر نظریه‌های کار، سازمان کار، تقسیم کار اجتماعی و مدیریت استفاده کرده‌اند و برای دستیابی به پاسخ سؤال‌ها از روش پیمایشی بهره گرفته‌اند. نمونه این تحقیق ۳۵۶ نفر بوده‌اند که از دو گروه ۱۴۸ نفری زنان و ۲۰۸ نفر مرد تشکیل می‌شوند. نتیجه تحقیق مذکور نشان می‌دهد که متغیر جنسیت به‌طور مستقیم تأثیری بر اخلاق کار ندارد و بیشترین متغیرهای تأثیرگذار متغیرهای بینابینی هستند که در فضای درونی دانشگاه مطرح هستند و متغیرهای مؤثر، درون سازمانی و فرهنگی هستند.

۳- اهمیت اخلاق سازمانی

اخلاق از مهمترین مباحث دینی است و از یک نظر مهمترین هدف انبیای الهی را تشکیل می‌دهد، زیرا بدون اخلاق نه دین برای مردم مفهومی دارد، و نه دنیای آن‌ها سامان می‌یابد. اصولاً زمانی انسان شایسته نام انسان است که دارای اخلاق انسانی باشد و در غیر این صورت حیوان خطرناکی است که با استفاده از هوش سرشار انسانی همه چیز را ویران میکند، و به آتش می‌کشد، برای رسیدن به منافع نامشروع مادی جنگ به پا می‌کند، و برای فروش جنگ افزارهای ویرانگر تخم تفرقه و نفاق می‌پاشد، و بی گناهان را به خاک و خون می‌کشد. با این اشاره به سراغ قرآن می‌رویم و این حقیقت را از زبان قرآن می‌شنویم:

۱. هو الذی بعث فی الامیین رسولا منهم یتلوا علیهم آیاته و یزکیهم ویعلمهم الکتاب و الحکمه و ان کانوا من قبل لفی ضلال مبین (سوره جمعه، آیه ۲) او کسی است که در میان جمعیت درس نخوانده رسولی از خودشان برانگیخت که آیاتش را بر

آن‌ها می‌خواند و آن‌ها را تزکیه می‌کند و به آنان کتاب و حکمت می‌آموزد هرچند پیش از آن در گمراهی آشکاری بودند!

۲. لقد من الله علی المؤمنین اذ بعث فیهم رسولا من انفسهم یتلوا علیهم آیاته و یزکیهم ویعلمهم الکتاب و الحکمه و ان کانوا من قبل لفی ضلال مبین (سوره آل عمران، ۱۶۴) خداوند بر مؤمنان منت نهاد (و نعمت بزرگی بخشید) هنگامی که در میان آن‌ها پیامبری از خودشان برانگیخت که آیات او را بر آن‌ها بخواند، و آنان را پاک کند و کتاب و حکم تبه آن‌ها بیاموزد، هرچند پیش از آن، در گمراهی آشکاری بودند.

۳. کما ارسلنا فیکم رسولا منکم یتلوا علیکم آیاتنا و یزکیکم ویعلمکم الکتاب و الحکمه و یعلمکم ما لم تکنوا تعلمون (سوره بقره، آیه ۱۵۱) همان گونه (که با تغییر قبله نعم تخود را بر شما ارزانی داشتیم) رسولی از خودتان در میانتان فرستادیم، تا آیات ما را بر شما بخواند، و شما را پاک کند و کتاب و حکم تبیاموزد، و آنچه را نمی‌دانستید، به شما یاد دهد.

۴. ربنا و ابعث فیهم رسولا منهم یتلوا علیهم آیاتک و یعلمهم الکتاب و الحکمه و یزکیهم انک انت العزیز الحکیم (سوره بقره، آیه ۱۲۹) پروردگارا! در میان آن‌ها پیامبری از خودشان برانگیز! تا آیات تو را بر آنان بخواند، و آن‌ها را کتاب و حکمت بیاموزد و پاکیزه کند، زیرا تو توانا و حکیمی (و بر این کار قادری)

۵. قد افلح من زکیها و قد خاب من دسیها (سوره شمس، آیات ۹ و ۱۰) هرکس نفس خود را پاک و تزکیه کرد، رستگار شد - و آن کس که نفس خویش را با معصیت و گناه آلوده ساخت، نومید و محروم گشت.

۶. قد افلح من تزکی و ذکر اسم رب-ه فصلی (سوره اعلی، آیات ۱۴ و ۱۵) به یقین کسی که پاکی جست (و خود را تزکیه کرد) رستگار شد - و (آن کس) نام پروردگارش را یاد کرد، سپس نماز خواند.

۷. و لقد آتینا لقمان الحکمه ان اشکر لله (سوره لقمان، آیه ۱۲) ما به لقمان حکمت (ایمان و اخلاق) آموختیم (و به او گفتیم) شکر خدا را به جا آور.

در مجموع این آیات در واقع یک حقیقت را دنبال می‌کنند، و آن این که یکی از اهداف اصلی بعثت پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله تزکیه نفوس و تربیت انسانها و پرورش اخلاق حسنه بوده است. این نکات در آیات فوق قابل ملاحظه است:

این تأکیدهای پی در پی و بی نظیر دلیل روشنی است بر اهمیتی که قرآن مجید برای پرورش اخلاق و تزکیه نفوس قائل است، و گویی همه ارزشها را در این ارزش بزرگ خلاصه می‌کند، و فلاح و رستگاری و نجات را در آن می‌شمرد.

همین معنی با مختصر تفاوتی در آیه ششم آمده و جالب این که «تزکیه اخلاق» در آن مقدم بر نماز و یاد خدا ذکر شده که اگر تزکیه نفس و پاکی دل و صفای روح در پرتو فضائل اخلاقی نباشد، نه ذکر خدا به جا می‌رسد و نه نماز روحانیتی به بار می‌آورد.

و بالاخره در آخرین آیه، از معلم بزرگ اخلاق یعنی لقمان سخن می‌گوید و از علم اخلاق به «حکمت» تعبیر می‌کند و می‌گوید: «ما (موهبت بزرگ) حکمت را به لقمان دادیم، سپس به او دستور دادیم که شکر خدا را در برابر این نعمت بزرگ به جا آورد. (ولقد آتینا لقمان الحکمه ان اشکرالله) (مکارم شیرازی، ۱۳۹۲).

۳-۱- اهمیت اخلاق در روایات اسلامی

اقوام جهان به اخلاق زنده‌اند، قومی که فاقد اخلاق باشد، مردنی است مدیریت به معنی به‌کارگیری تمامی توان و استعدادها و ظرفیت‌های مادی و معنوی و فردی در جهت تحقق اهداف موردنظر است و داشتن مدیرانی سالم و کارآمد، در گروه ویژگی‌های اخلاقی است. سازماندهی و برنامه‌ریزی روابط اجتماعی، وضع و چگونگی اجرای قوانین و نحوه انتخاب مسئولین، به وجود مدیرانی مقتدر و مبتنی بر پایه‌های دینی و اسلامی نیازمند است. سیستم مدیریت در نظام دینی، عهده‌دار مسئولیت‌های الهی است و در پی برآوردن وظایف، تکالیف و مسئولیت‌های مقدس و الهی است. در چنین سیستمی اخلاق معطوف به ارزش‌های والا نقش کلیدی و محوری دارد. اخلاق مدیران بحثی جزئی‌تر و خاص‌تر از خود اخلاق است. امام رضا(ع) در این حدیث مفهوم جالبی از اخلاق اصیل اسلامی که هر مسلمانی باید آن را در رفتار خود با برادر مسلمانش رعایت کند به دست می‌دهد، و به راستی اسلام از لحاظ نظام اخلاقی فردی و رفتاری که احاد مردم باید با یکدیگر داشته باشند بی‌مانند و ممتاز است. «هیچ طایفه و ملتی را نمی‌یابیم که پایدار مانده باشند و به زندگی ادامه دهند مگر به وجود سرپرست و رئیسی که در امور دینی و دنیایی (معنوی و مادی) خویش ناگزیر از آنند» مفهوم و موضوع اخلاق مدیریت یکی از عواملی که بر رفتار اخلاقی مدیر اثر می‌گذارد، ارزش‌های مذهبی است. ضرورت اخلاق برای مدیران به جهت حساسیت وظیفه خطیر مدیریت و نیز حفظ دین و ایمان خود بیش از افراد عادی نیازمند آشنایی با فضایل و رذایل اخلاقی هستند و اداره سازمان برای آنان بدون برخورداری از اخلاق پسینده میسر نخواهد بود. هدف از ذکر این روایت این بود که بگویم مساله ی اخلاق مدیریت در دیدگاه اسلام آن قدر اهمیت دارد که منصب حکومت و رهبری پیشوایان اسلام، بر پایه ی تعالی معنوی و اخلاقی آنان قرار گرفته است. (انصاری، عرفان، ۱۳۹۹).

این مساله در احادیثی که از شخص پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و همچنین از سایر پیشوایان معصوم علیهم السلام رسیده است با اهمیت فوق العاده ای تقیید شده، که به‌عنوان نمونه چند حدیث پرمعنای زیر را از نظر می‌گذرانیم:

در حدیث معروفی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله میخوانیم: «انما بعثت لاتمم مکارم الاخلاق، من تنها برای تکمیل فضائل اخلاقی مبعوث شده‌ام» و در تعبیر دیگری: «انما بعثت لاتمم حسن الاخلاق» آمده است. و در تعبیر دیگری: «بعثت بمکارم الاخلاق وم حسنهما» آمده است. تعبیر به «انما» که به اصطلاح برای حصر است نشان می‌دهد که تمام اهداف بعثت پیامبر صلی الله علیه و آله در همین امر یعنی تکامل اخلاقی انسانها خلاصه می‌شود. (مصباح یزدی، ۱۳۹۴).

۳-۲- تعریف اخلاق

در این جا لازم است قبل از هر چیز به سراغ تعریف اخلاق برویم. « اخلاق » جمع (بر وزن قفل) و «خلق» (بر وزن افق) می‌باشد، به گفته «راغب» در کتاب «مفردات»، این دو واژه در اصل به یک ریشه باز می‌گردد، خلق به معنی هیئت و شکل و صورتی است که انسان با چشم می‌بیند و خلق به معنی قوا و سجایا و صفات درونی است که با چشم دل دیده می‌شود. امام علی(ع) در این ارتباط فرموده اند «حسن الخلق للنفس و حنین الخلق للبدن» خوی پسندیده از آن نفس و روان است و زیبایی آفرینش از آن بدن (ذاکری، ۱۳۹۰).

۳-۳- مفهوم اخلاق اداری

یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌هاست تا آن‌ها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل جامعه و حرفه خود بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. موضوع اخلاق در سازمان چند دهه است که موردتوجه پژوهشگران علم مدیریت قرار گرفته است. اخلاق به‌عنوان مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌ها، درستی و نادرستی رفتارها و تصمیمات فرد یا سازمان را تعیین می‌کند. در یک نگاه اجمالی به کشورهای توسعه‌یافته دلایل توسعه در چنین کشورهایی را می‌توان احساس مسئولیت و داشتن روش‌های اخلاقی مطلوب در میان مدیران و کارکنان دانست. موفقیت در سازمان ناشی از ایجاد و به‌کارگیری مدیریت اخلاق در سازمان است(ستوده، چراغی، ۱۳۹۹).

اخلاق اکنون به صورت منشور اخلاقی سازمان و قوانین رفتار حرفه ای مشاغل پایه درون سازمانی نهاده است. در یک دهه ی اخیر توجه روز افزون به این موضوع شده که بایدعلت آن را در وقایع دهه های اخیر مانند جهانی شدن، توسعه عدم تمرکز، مدیریت گرای، افزایش روابط کاری تجاری سازمان‌های دولتی با بخش خصوصی، رشد مطالعات اجتماعی و درخواست فزاینده برای پاسخگویی و مسؤولیت اجتماعی از سوی مراجع قانون و سیاسی دید.

اخلاق اداری هم اکنون به نهضتی اصلاح گرایانه درمدیریت دولتی تبدیل شده است که به مطالعه و شناسایی قواعد و ضوابط رفتار انسان اداری و موضع هایی چون تدوین منشور اخلاق، قوانین و استانداردهای رفتار، آموزش اخلاقیات، مدیریت اخلاق، تصمیم گیری اخلاق، فرهنگ و جو اخلاق و زیرساخت اخلاق می پردازد .

سازمان همکاری های اقتصادی و توسعه (OECD) نیز با طراحی یک زیرساخت اخلاقی که در واقع یکی از الگوهای اثربخش مدیریت اخلاقیات محسوب می گردد وسیع درکنترل فساد و حفظ و ارتقای اخلاقیات و اصلاح رفتارهای نامطلوب در

اغلب کشورهای عضو خود کرده است. در این الگو به میزان زیادی عوامل محیطی و سازمانی با یکدیگر ترکیب شده است که مهمترین این عوامل عبارتند از:

- تعهد رهبران، سیاستمداران و مدیران به رعایت امور اخلاقی
- سیستم های کنترلی و ارزیابی کارآمد و مؤثر درون و
- استراتژی، سیاست ها و قوانین و مقررات دقیق و لازم اخلاقی
- جو و فضای جامعه و سازمان
- سیستم ها و مکانیزم های انگیزشی برای تشویق به انجام
- موقعیت های شغلی
- رفتار اخلاقی
- نیازهای شخصی
- برنامه های آموزش های کارآمد و مؤثر
- جامعه مدنی فعال

لذا در مجموع می توان گفت چنانچه یک زیر ساخت اخلاق از کارکرد صحیح برخوردار گردد، محیطی را فراهم می آورد که استانداردها و شاخص های رفتار شخصی مطلوب، مورد تشویق و حمایت قرار گیرد. (فقیهی و رضایی منش، ۱۳۸۴).

عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان را می توان در سه طبقه کلی جای داد

(الف) سطح کلان: مربوط به فاکتورهایی که در محیط خارجی سازمان وجود دارند. این فاکتورها معمولاً تحت کنترل سازمانها نیستند و از سوی سیستم های فرادست به آنها تحمیل می گردند.

(ب) سطح میانی: اشاره به فاکتورهای سطح سازمانی دارد. سازمانها معمولاً قدرت مانور خوبی بر روی این فاکتورها دارند و اکثر آنها از طریق سیاستها و برنامه های سازمانی قابل کنترل هستند.

(ج) سطح خرد: اشاره به فاکتورهای سطح فردی دارد. این فاکتورها در درون کارکنان سازمان جای دارند و سازمان می تواند از طریق تغییر دادن فاکتورهای سطح میانی، روی بعضی از فاکتورهای این سطح نیز تأثیر بگذارد.

در ادامه فاکتورهای موجود در هر سطح تشریح می گردد.

۴- فاکتورهای سطح کلان اثر گذار بر رفتار اخلاقی

فرهنگ: منظور از فرهنگ در سطح کلان، چیزی است که با قومیت افراد نسبت نزدیکی دارد.

فرهنگ های مختلف، باعث ایجاد استانداردهای اخلاقی ناهمگون و نامتشابه می شوند.

اقتصاد: شرایط اقتصادی سازمان (مثل مسائل مالی) موجب رفتار غیر اخلاقی در سازمان می شود. معیارهای اقتصادی بلندمدت با تصمیمات اخلاقی همبستگی بیشتری دارند. شرایط اقتصادی بی ثبات و فشارهای رقابتی می تواند به رفتار غیر اخلاقی در سازمان دامن بزند.

محیط سیاسی: شرایط سیاسی بی ثبات می تواند بر رفتار اخلاقی تأثیر بگذارد.

تکنولوژی: تکنولوژی می تواند بر افزایش رفتار غیر اخلاقی در سازمانها تأثیر بگذارد. مثل شنود مکالمات، ضبط پست الکترونیک

...

مذهب: تمایلات مذهبی یکی از تنظیم کننده های اخلاقی مهم مردمی هستند.

قانون: گاهی اوقات قوانین مبهم هستند و افراد نمی توانند در چالشهای اخلاقی که به صورت روزمره با آنها درگیر هستند، از این قوانین استفاده کنند. خیلی وقت ها مردم فکر می کنند چون کارشان مشکل قانونی ندارد، پس اخلاقی است. اما قانونی بودن و اخلاقی بودن ضرورتاً با هم معنای یکسانی ندارند. (Ingrid Naude, 2014).

۵- فاکتورهای سطح میانی اثر گذار بر رفتار اخلاقی

رقابت: اقدامات رقبا می تواند تعدیل کننده تصمیمات اخلاقی و رفتار اخلاقی باشد.

نظام پاداش: پاداشهای مالی و غیر مالی موجب ترویج رفتار غیر اخلاقی می شود.

اصول رفتاری: خط مشی های اخلاقی سازمان به صورت قابل ملاحظه ای تصمیمات غیر اخلاقی را کاهش می دهد.

خصوصیات شغلی: مشاغل که ارتباطاتی با خارج از سازمان دارند به صورت بالقوه، امکان بیشتری برای ایجاد معضلات اخلاقی نسبت به مشاغل با ارتباطات داخل سازمانی دارند. هر چه شغل متمرکزتر باشد، احتمال بیشتری برای اتخاذ تصمیمات اخلاقی وجود دارد.

منابع: کمیابی منابع و فشار سهامداران ممکن است موجب تخطی از رفتار اخلاقی در درون سازمان گردد.

فرهنگ سازمانی: فرهنگ می تواند موجب ایجاد هنجارهای جمعی شود که راهنمای رفتار هستند.

فاکتورهای متعددی از جمله اهداف شرکت، خط مشی بیان شده و فرهنگ سازمان یا شرکت در حیط کار قویاً تصمیمات مدیران را در مورد اخلاقی یا غیر اخلاقی عمل کردن تحت تأثیر قرار می دهد. فرهنگ شرکت و ساختار رسمی سازمان تأثیر فوق العاده ای بر شرایط اخلاقی کارکنان دارد.

اهداف سازمان: وقتی هدف اصلی نرخ بازگشت سرمایه تعریف شود، اخلاقی عمل کردن تبدیل به یک هدف فرعی می شود.

رفتار مدیر: مدیریت ارشد خودش یک مدل نقش است و نباید پیامهای مبهم ارسال کند و در حالی که از استانداردهای اخلاقی خاصی سخن می گوید، در عمل تابع استانداردهای دیگری باشد. مدیریت ارشد نباید رفتارهای غیراخلاقی را ترویج کند. از طرفی رفتارهای اخلاقی شرکت و صنعت باید ارتقاء داده شده و تقویت شود.

جو سازمانی: جو یا فضای سازمان، یک درک مشترک و استوار از جنبه های مهم روانشناختی محیط کار است. اختیار سمت: مدیران ارشد کمتر از کارکنان سمتهای پایین تر متوجه مشکلات اخلاقی می شوند. همچنین حوزه فعالیت مدیران میانی غالباً مراکز سود هستند، بنابراین فشار زیادی برای حل مشکلات تصمیم گیری در اقدامات سودآورتر وجود دارد. درجه ارشدیت یک پست سازمانی و میزان اختیارات فرد صاحب پست، بر ریسک رفتار غیر اخلاقی اثر می گذارد. ارزیابی عملکرد: اهداف عملکردی باید شدنی و معتبر بوده و به خوبی انتقال داده شوند و بازگو کننده استانداردهای اخلاقی باشند. فشار و انتظارات بی دلیل منجر به رفتار غیر اخلاقی می شود.

افراد مرجع: آگاهی نسبت به عملکرد همکاران، تأثیر بسیار زیادی بر رفتارهای غیر اخلاقی افراد دارد. همچنین سرپرست تأثیر شدیدی بر رفتار اخلاقی و اخلاقیات زیردستانش دارد. اگر سازمانها دوست دارند بر رفتار اخلاقی اعضایشان تأثیر گذارند، باید بر افراد مرجع مناسب متمرکز شوند و آن رفتار خاص را تقویت کنند. فشار همکاران، یکی از متغیرهای مهم در پیش بینی رفتار انحرافی است (Ingrid Naude, 2004)

۶- فاکتورهای سطح خرد اثر گذار بر رفتار اخلاقی

نگرش: یعنی افراد تا چه اندازه درگیر شدن در یک رفتار خاص را خوب یا بد می دانند. هر چه فرد رفتار را مطلوبتر ارزیابی کند، بیشتر نسبت به اجرای آن رفتار از خود تمایل نشان می دهد.

قصد: اگر تصمیم گیرندگان توانایی رفتار کردن به شیوه اخلاقی را داشته باشند، هیچ تضمینی وجود ندارد که آنگونه عمل کنند. مگر این که آنها قصد اخلاقی عمل کردن داشته باشند.

قدرت نفس: افرادی که از درجه بالای قدرت نفس برخوردارند، نسبت به افرادی که قدرت نفس پایین تری دارند، بیشتر در مقابل انگیزه ها مقاومت کنند و بیشتر از عقیده خود پیروی کنند. افرادی که قدرت نفس بالاتری دارند، معمولاً در ارتباطات اخلاقی و ادراکی از خود سازگاری بیشتری نشان می دهند و معمولاً آنچه را که فکر می کنند درست است، انجام می دهند.

مرکز کنترل: افراد با کنترل بیرونی کمتر مسئولیت پیامدهای کارهای خود را می پذیرند و کمتر بر کنترل کننده های درونی رفتار خوب و بد تکیه دارند. افرادی که مرکز کنترل درونی دارند، بیشتر به برهان اخلاقی پایبندند.

وابستگی میدانی: افراد با وابستگی میدانی، بیشتر از مراجع اجتماعی خارجی به عنوان راهنمای رفتارشان استفاده می کنند. افرادی که استقلال میدانی دارند، برای رفتارشان به مراجع اجتماعی توجه چندانی ندارند و کارهایشان را با اختیارات بیشتر انجام می دهند.

دموگرافی: افراد مسن تر تمایل دارند نمره کمتری به برهان اخلاقی بدهند هر چه سطح تحصیلات افزایش می یابد، تمایل به دادن نمره بالاتر به برهان اخلاقی بیشتر میشود. تفاوت نقش جنسیتی، عقاید مذهبی، سن، تجارب کاری و ملیت فاکتورهای هستند که تصمیمات اخلاقی افراد را تحت تأثیر قرار می دهند.

تأثیر والدین: توسعه اخلاقی و رفتار فرد تحت تأثیر بزرگسالان و خصوصاً والدین قرار می گیرد.

سطح توسعه اخلاقی: میزان توسعه اخلاقی فرد، تصمیم فرد در مورد کارهای درست و نادرست را تحت تأثیر قرار می دهد.

ارزش ها: ارزشهای فردی تصمیم گیرنده بر تصمیم گیری وی تأثیر می گذارد. در زندگی حرفه ای، ارزش های فردی توسط نیروهای دیگری که در درون ساختارهای سازمان وجود دارند، تعدیل می شوند. این فشارها می تواند موجب تغییر نقش ارزش های فردی در تصمیم گیری شود.

باورها: باورها نیز تأثیر قابل ملاحظه ای بر تصمیمات اخلاقی دارند. (دلشاد تهرانی، ۱۳۹۰).

۷- نتیجه گیری

اخلاقی بودن یا نبودن رفتارها و عملکرد می تواند موجب بروز پیامدهای مثبت یا منفی در سطح سازمان گردد. سلامت اداری می تواند به عنوان پیامد مثبت و فساد اداری به عنوان پیامد منفی انگاشته شود. بر اساس تعریف، فساد اداری به اقداماتی اطلاق می شود که ناشی از بکارگیری قدرت و توان سازمان های دولتی و یا وابسته به دولت برای کسب منافع مالی فردی و یا گروهی است. نتایج فساد اداری به طور طبیعی مخالف مصالح و منافع آحاد مردم است. فساد اداری عموماً در اشکال رشوه، خویشتندگاری، پارتی بازی و تعارض منافع روی می دهد. از طرفی در یکی از تحقیقات خارجی، جلوه های سلامت اداری این چنین برشمرده شده اند:

سلامت مالی، سودآوری سازمان، دستیابی به محصولات و بازارهای جدید، مشارکت کارکنان در تصمیم گیری های سازمانی، تقدیر از مشارکت کارکنان در کارها، توسعه کارکنان، یادگیری مستمر، ارتباط موثر با مشتریان سازمان، اهداف روشن، مدیریت عملکرد، و ترفیع کارکنان.

به طور کلی، شرایط محیط کاری تأثیر بسزایی در رضایت کاری افراد دارد. در بحث از مدیریت، نحوه مدیریت و نوع رابطه مدیر و کارمند بر عملکرد کارکنان تأثیر زیادی دارد. در این رابطه، فاصله زیاد بین مدیر و کارکنان، به حدی که درک متقابل دو طرف از مسائل و مشکلات کار فراهم نباشد و مدیر از مسائل کارکنان و محیط کاری بی اطلاع یا دارای آگاهی سطحی باشد، بر کیفیت کار کارکنان تأثیر می گذارد. چنانچه در سازمان، شرایط محیط کاری مناسبی غالب گردد، احساس ارزشمندی و علاقه میان کارکنان به وجود می آید و بستر تقویت و رشد اخلاق کاری فراهم می شود. در این میان، امنیت شغلی از طریق ایجاد امنیت روانی در محیط کار بر سطح اخلاقی کارکنان تأثیر زیادی خواهد داشت، اما متأسفانه در سازمان های کاری کشور ما تأمین امنیت شغلی دچار ضعف است. از یک طرف، به سنت تاریخی، حکومت خود را ذیصلاح برای عمل به مصلحت می داند و می تواند یکطرفه قراردادهای را نقض کند و از طرف دیگر در دورانی به سر می بریم که در آن تولید و صنعت به سرعت پیشرفت می کند و راه برای فرار مغزها و سرمایه ها سهل و آسان شده است. از این رو، جذب سرمایه انسانی و مادی مستلزم ایجاد شرایط مساعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. به عقیده وبر نیز شرایط نامساعد محیط کاری نه تنها کارکردی ندارد، بلکه دارای کژ کارکرد نیز هست، زیرا از نظر روحی و جسمی بر کارکنان تأثیر منفی دارد و باعث کاهش کارایی آنان می شود. بنابراین، از آنجا که افراد در ورود به کار، ابتدا و پیش از هر چیز جنبه رفاهی، تأمینی، امنیت و بهداشتی محیط کار را در نظر می گیرند و همواره از دیدگاه راحتی فردی و تسهیلات موجود، به محیط کار توجه می کنند، ترجیح می دهند که محیط کار، سالم، بی خطر، تمیز و بدون هیچ خدشه ای باشد. از این رو، توجه به مسائلی چون نظارت و رسیدگی به شرایط محیط کاری، در افراد انگیزه برای کار ایجاد می کند و سازمان از تأثیر پیامدهایی، چون: ترک خدمت، غیبت زیاد در کار و کارایی پایین کارکنان در امنیت بیشتری به سر خواهد برد.

همانطور که ملاحظه می شود ارتباط تنگاتنگی میان عوامل اثرگذار بر رفتار و عملکرد اخلاقی و پیامدهای اخلاقی وجود دارد. به عنوان مثال اختیارات سمت به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار اخلاقی مطرح شده است. در سمت هایی که از اختیارات زیادی برخوردارند و قدرت تصمیم گیری در یک جا متمرکز شده است، در صورت عدم وجود نظارت کافی امکان سوء استفاده های مالی وجود دارد. همچنین روشن نبودن اهداف و ابهام در هدف می تواند به فساد اداری منجر شود در حالی که داشتن اهداف روشن برای بلند مدت و کوتاه مدت می تواند سلامت اداری را تقویت نماید. نظام پاداش نیز در سطح عوامل اثرگذار می تواند به تقدیر مناسب از مشارکتهای کارکنان کمک کرده و بدین سان زمینه بروز رفتار و افعال اخلاقی را فراهم ساخته و سلامت اداری سازمان را ارتقاء بخشد.

منابع

- انصاری، عرفان (۱۳۹۹). اصول اخلاقی مدیران و دیدگاه امام رضا (ع). مجله تاریخ و تمدن ایران و اسلام.
- باقریان فر، مصطفی (۱۳۹۸). کاربرد مولفه های اخلاق حرفه ای در بین اعضای هیات علمی. نشریه اخلاق در علوم و فناوری.
- تدین، شبنم (۱۳۸۵)، "تدوین الگوی اخلاق کار مبتنی بر ارزش های اسلامی"، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات
- دلشاد تهرانی، مصطفی (۱۳۹۰)، "ارباب امانت - اخلاق اداری در نهج البلاغه"، انتشارات دریا.
- ذاکری، علی اکبر (۱۳۹۰)، "اخلاق مسئولان"، موسسه چاپ و نشر عروج.
- ستوده، سروش، چراغی، حسن (۱۳۹۹). اخلاق حرفه ای در سازمان ها، مجله مطالعات و کارآفرینی.
- سینگر، مارکوس جی (۱۳۷۴). "نگرش کلی به فلسفه اخلاق - مسائل، دیدگاه ها و رشته"، ترجمه حمید شهریاری، مجله معرفت، شماره ۱۵.
- روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۸). شماره ۴۷۵۶
- عسگرانی، مرتضی، حقی، صیاد (۱۳۹۷). اخلاق در پژوهش های علوم رفتاری، نشریه مدیریت بر آموزش انتظامی.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۹۲)، "اخلاق در قرآن کریم جلد ۲، ناشر مدرسه الامام علی بن ابیطالب (ع)
- مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۹۴)، "فلسفه اخلاق"، شرکت چاپ و نشر بین الملل.
- معید فر، سعید (۱۳۸۰)، "بررسی اخلاق کار و عوامل فردی و اجتماعی موثر بر آن.
- نهایندی و توسلی. (۱۳۸۷). بررسی اخلاق کار در میان کارکنان دانشگاه تهران با تاکید برجنسیت، دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- فقیهی، ابوالحسن، رضائی منش، بهروز (۱۳۸۴)، "اخلاق اداری" و مطالعات مدیریت، شماره ۴۷
- Ingrid Naude (2014), "Factors impacting on ethical behavior in organizations", University of Pretoria.

کاربرد سلسله‌مراتب نیازهای مازلو در بین کارکنان سازمانی

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۶

کد مقاله: ۶۷۷۲۸

مسعود میرزاپور^{۱*}

چکیده

شناخته‌شده‌ترین تئوری انگیزش، نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو است. به اعتقاد مازلو نیازهای آدمی از یک سلسله‌مراتب برخوردارند که رفتار افراد در لحظات خاص تحت تأثیر شدیدترین نیاز قرار می‌گیرد. سلسله‌مراتب نیازهای مازلو ابزار مهمی برای درک انگیزش انسان در مقوله مدیریت است. سلسله‌مراتب نیاز توضیح کاملی برای انگیزش در محل کار و یا بازار نیست، بلکه به‌عنوان نقطه شروعی است برای درک اینکه افراد چگونه رفتار می‌کنند. البته هدف این است که مشخص شود چه چیزی افراد را برمی‌انگیزاند و این مسئله نیز بستگی به این دارد که افراد در کجای سلسله‌مراتب نیازها قرار گرفته باشند و کدام مجموعه نیاز مهمتر از بقیه باشد. تئوری سلسله‌مراتب نیازهای مازلو یک چارچوب انگیزشی کاربردی برای مدیران بیان می‌کند. مدیران با تجزیه و تحلیل نظریات، نگرش‌ها، کیفیت و کمیت کارکنان و شرایط شخصیتی، می‌توانند برای شناسایی سطح نیاز کارکنان که همواره به دنبال آن‌ها هستند، اقدام مقتضی به عمل آورند و بعد از شناسایی سطح نیاز هر فرد، در محیط کاری فرصت‌هایی را فراهم آورند تا به کارکنان اجازه دهند نیازهای خود را برآورده سازند. پژوهش حاضر در پی آن است که با بررسی نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، از کاربرد شناخته‌ترین تئوری انگیزش در مدیریت سخن بگوید.

واژگان کلیدی: نظریه مازلو، سلسله‌مراتب نیازها، کارکنان سازمانی

۱- دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، گرایش تطبیقی و توسعه، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران، ایران

۱- مقدمه

اکثر نیازهای آدمی عمدتاً از طریق روابط انسانی و تعامل با دیگران برآورده می‌شود اینک در این روابط تا چه حد نیازهای ما برآورده می‌شود بستگی به نوع کیفیت روابط دارد. نحوه برآوردن نیازهای مبنای طرز زندگی هرکسی را تشکیل می‌دهد شرایط محیط و وراثت فرصت‌ها و امکاناتی برای ارضاء نیازهای انسان فراهم می‌کند ولی چگونگی ارضای نیازها بسته به روابط انسانی است. روابط انسانی برای ارضای نیازهای اساسی ما ضروری‌اند داشتن روابط مثبت با دیگران کلید رشد و کمال آدمی است آنچه که امروزه هستیم و آنچه خواهیم بود هر دو معلول روابط ما با دیگران است. روابط رفتار ما را به صورت یک انسان اجتماعی شکل می‌دهد همچنین در منحصر به فرد بودن شخصیت و هویت و مفهوم خویشتن ما نقش عمده دارند.

به همین سبب در سازمان‌ها افراد در جهت پیشرفت و توسعه فردی و سازمانی نیاز به تعاملات دوسویه و چند سویه دارند که منجر به خودشکوفایی افراد می‌شود. ما در سازمان‌ها بیشتر شاهد سرکوب افراد و یا سرخوردگی آن‌ها از سوی مدیران بوده ایم و حس تشویق و یا شکوفایی افراد را نداریم و این منجر به دوری گزینی کارکنان از سازمان و مدیران می‌گردد و از سویی انتظار آن را داریم که کارکنان با میل و رغبت بیشتر و یا علاقمندی و تعهد کارها را به سرانجام برسانند در صورتی که اگر به رفتار سازمانی خود بنگریم مشاهده می‌کنیم هیچ گونه ارتباط موثری با دیگران برقرار نکرده ایم و این یعنی کور کردن استعداد افراد و نیازهای آن‌ها در جهت توسعه می‌باشد. در این مقاله سعی شده است که با توجه به نظریه سلسله‌مراتبی مازلو که به آن در ادامه اشاره می‌گردد شخصیت افراد را در سازمان بررسی نموده و نوع انگیزش‌های لازم در جهت رشد و تعالی آن‌ها را مطرح نماییم (وهاب و بریدول، ۱۹۷۹).

پیش فرض‌های نظریه مزلو:

- ۱- تنها یک نیاز ارضا نشده، می‌تواند بر رفتار تأثیر بگذارد و یک نیاز ارضا شده، دیگر برانگیزاننده رفتار نیست
- ۲- نیازها همزمان با هم، برانگیزاننده نیستند و تنها یک نیاز در اولویت قرار می‌گیرد. به عبارتی نیازها دارای اولویت ترتیبی و سلسله‌مراتبی هستند.
- ۳- یک فرد قبل از اینکه سطح بعدی را احساس کند، حداقل مقداری از هر نیاز را ارضا خواهد کرد.
- ۴- اگر سطح رضایت فرد از ارضا یک نیاز به حد کافی بالا نباشد، آن نیاز همچنان در الویت خواهد بود.
- ۵- نیازهای سطح پایین هرم، به لحاظ انگیزشی شدیدتر هستند، اما نیازهای سطح بالاتر مانند خودشکوفایی یک نیاز رشدی محسوب می‌شود و عدم ارضا آن مشکل اساسی ایجاد نمی‌کند.
- ۶- ارضای نیازهای سطح بالاتر به شرایط بیرونی (اقتصادی، اجتماعی و سیاسی) بهتر وابسته است.
- ۷- نیازهای سطح بالاتر بعدها در زندگی آشکار میشوند. نیاز زیستی و ایمنی در کودکی، نیاز تعلق‌پذیری و احترام در نوجوانی پدیدار می‌شود، اما نیاز به خودشکوفایی امکان دارد تا میانسالی هم آشکار نشود (شولتز، شولتز، ۱۳۹۸).

۲- مبانی نظری

۲-۱- نظریه مازلو

آبراهام هرول مازلو در اول آوریل ۱۹۰۸ در بروکلین نیویورک در خانواده ای یهودی به دنیا آمد. وی روانشناس انسان گرای آمریکایی است. او امروز به جهت ارائه نظری سلسله مراتب نیازهای انسانی یعنی (هرم مازلو)، مشهور گشته است. مازلو همچنین به عنوان پدر روان شناسی انسان گرا شناخته می‌شود. در سال ۱۹۵۴ کتاب انگیزش و شخصیت را درباره نظریه سلسله‌مراتب نیازها منتشر کرد. سلسله‌مراتب مازلو راه جالبی را برای نگرستن به رابطه میان انگیزه‌های آدمی و فرصت‌هایی که محیط عرضه می‌کند، فراهم می‌آورد. انگیزه‌ها تمایلاتی هستند که هدف غایی آن‌ها حفظ بقاست. ابراهام مازلو مدل خود را درباره انگیزش انسان، بر مبنای تجربه کلینیکی خود در سال ۱۹۴۳ ارائه داد.

۲-۲- هرم نیازهای مازلو: از نیازهای پایه تا نیازهای پیچیده‌تر

سلسله‌مراتب نیازهای مازلو اغلب به صورت هرم نمایش داده می‌شود. پایین‌ترین سطح هرم مازلو از اساسی‌ترین نیازها تشکیل شده است، درحالی که پیچیده‌ترین نیازها در بالای هرم مازلو قرار دارند. نیازهایی که در پایین هرم قرار دارند، نیازهای اساسی فیزیولوژیکی از قبیل نیاز به غذا، آب، خواب و گرما هستند. پس از اینکه این نیازهای سطح پایین برآورده شدند، افراد می‌توانند به سمت نیازهای بعدی که برای ایمنی و حفاظت از خود هستند، حرکت کنند.

هرچه مردم به سمت بالای هرم مازلو پیش می‌روند، نیازها هم به سمت نیازهای روانی و اجتماعی تغییر می‌کنند. خیلی زود، نیاز به عشق، دوستی و صمیمیت اهمیت پیدا می‌کند و در ادامه هرم، نیاز به عزت‌نفس و احساس موفقیت در اولویت قرار می‌گیرند

(تاجریان، ۱۳۹۴). مازلو هم مانند کارل راجرز، برای دستیابی به پتانسیل‌های فردی بر اهمیت خودشکوفایی که مرحله‌ای از رشد و پیشرفت یک فرد است، تأکید می‌کند.



شکل ۱- هرم نیازهای انسانی مازلو

نیازهای این سلسله‌مراتب به ترتیبی که باید ارضا شوند، عبارتند از: از نظر مازلو نیازهای انسان را می‌توان در پنج طبقه دسته‌بندی کرد. او این پنج طبقه را به شکل هرمی نشان داد و معتقد بود تا زمانی که نیازهای طبقات پایین هرم ارضا نشود، انسان به نیازهای سطح بالاتر فکر نخواهد کرد. در این مقاله به چگونگی کمک گرفتن از هرم مازلو برای ایجاد انگیزه و حس تعلق‌خاطر در کارمندان می‌پردازیم.

نیازهای فیزیولوژیکی (زیستی): طبقه اول هرم مازلو شامل نیازهای اولیه بشر یعنی خوراک، پوشاک، مسکن و... است که به نیازهای فیزیولوژیک (زیستی) معروف است. از نظر مازلو تا زمانی که این نیازها برطرف نشده باشد، انسان به نیازهای سطح بالاتر فکر نمی‌کند. به عبارتی دیگر، حفظ بقا برای انسان‌ها مهم‌ترین نیاز است. در زندگی مدرن اکثر این نیازها توسط پول برطرف می‌شود. به همین خاطر، در محیط کار، سطح اول نیازهای کارمندان حداقل حقوق برای زندگی است. افرادی که در این سطح از هرم قرار دارند، صرفاً به دلیل پول کار می‌کنند و چون دلبستگی خاصی نسبت به محیط کار و شرکت ندارند، در صورت دریافت پیشنهاد بهتر شغل خود را ترک خواهند کرد. برای تشویق این افراد از پاداش‌های مالی استفاده می‌شود. معمولاً افرادی که به‌صورت موقت شغلی را قبول می‌کنند چنین نگرشی نسبت به کارشان دارند.

نیازهای امنیت: هنگامی که نیازهای فیزیولوژیک برطرف شد، نیاز به امنیت در انسان پدیدار می‌شود. در این حالت او خواهان حفظ شرایط بقای خود است و می‌خواهد مطمئن شود همیشه غذا و آب کافی در اختیار خواهد داشت. همگی با اصطلاح امنیت شغلی آشنا هستیم. معمولاً کارمندان دوست دارند شغلشان دائمی باشد و از قراردادهای بلند استقبالی می‌کنند. یکی از دلایلی که بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند در شرکت‌های بزرگ- و معمولاً دولتی- کار کنند همین حس امنیتی است که این شغل‌های برایشان به ارمغان می‌آورد؛ زیرا با استخدام در شرکتی دولتی می‌توانند مطمئن باشند که همواره حقوق ثابتی خواهند داشت (هرچند مقدار این حقوق رضایت‌بخش نباشد) و در آینده نیز حقوق بازنشستگی دریافت خواهند کرد.

دو لایه‌ی اول هرم مازلو مربوط به نیازهایی است که به‌خودی‌خود موجب افزایش انگیزه نخواهند شد اما کمبودشان می‌تواند منجر به بی‌انگیزگی کارکنان شود. برای کارمندانی که در این سطح قرار دارند، تمدید قرارداد برای مدت طولانی‌تر و همچنین مزایایی مانند بیمه، حمایت‌های مالی، پس‌انداز و... انگیزه‌بخش خواهد بود. این کارمندان هرچند شغل خود را ترک نمی‌کنند (احتمالاً در تمام مدت عمر)، اما هیچ‌گاه از کار خود لذت نمی‌برند و برای رسیدن آخر هفته‌ها لحظه‌شماری می‌کنند.

نیازهای اجتماعی: در سطح بعدی، نیاز به عشق و تعلق‌خاطر قرار دارد. احساس پذیرفته شدن از طرف جامعه، در جمع دوستان بودن، دوست داشته شدن توسط دیگری و... برای کارمندانی که در این سطح قرار دارند دیگر افزایش حقوق و یا امنیت شغلی منجر به افزایش انگیزه نخواهد شد، این افراد جذب شرکت‌هایی می‌شوند که روابط کارمندان در آنجا صمیمانه است و همه‌ی اعضای شرکت خود را متعلق به گروهی بزرگ‌تر می‌دانند. در یکی از سوالات پرسشنامه‌ی Q12 موسسه گالوپ که در مورد میزان تعلق‌خاطر کارکنان شرکت است، از کارمندان پرسیده می‌شود: «آیا در محیط کار دوستی صمیمی دارید؟» زیرا آمارهای موسسه نشان داده است افرادی که به این سوال پاسخ مثبت می‌دهند معمولاً وفاداری و تعلق‌خاطر بیشتری نسبت به شرکت دارند. در این مرحله افراد دلایلی فراتر از پول و امنیت شغلی برای ماندن دارند و تجربه‌ی کار کردن در شرکت برایشان لذت‌بخش است.

توجه داشته باشید امکانات رفاهی مانند میز پینگ‌پونگ، بازی‌های کامپیوتری و... گرچه به‌خودی‌خود عامل انگیزش کارکنان نیستند، اما موجب به وجود آمدن فضایی برای تعامل بیشتر کارکنان و افزایش صمیمیت آن‌ها می‌شوند.

نیازهای احترام: اما صرفاً احساس عضو گروهی مهم بودن کافی نیست، ما دوست داریم در هر جایی که فعالیت می‌کنیم، مهم باشیم. نیاز به مهم و مورد احترام بودن که جزو نیازهای طبقات بالای هرم است، به همین موضوع اشاره دارد. به بیان ساده‌تر، کارمندان نیاز دارند احساس کنند کار مفیدی انجام می‌دهند و دیگران قدر تلاش‌ها و زحماتشان را می‌دانند.

همان‌طور که می‌دانید اعتماد به نفس عاملی کلیدی برای موفقیت است، در محیط کار نیز اگر کارمندی به خود اعتماد داشته باشد و بداند که دیگران نیز به او اعتماد دارند، بسیار بالانگیزه‌تر به کارش ادامه خواهد داد. در این مرحله، کارکنان پیشرفت شرکت را برابر با پیشرفت خودشان می‌دانند و از کار کردن، لذت می‌برند. برای تشویق بیشتر افرادی که در این لایه از هرم قرار دارند باید قدردان پیشرفت‌ها و موفقیت‌های آن‌ها بود و از هدف‌های بلندمدتشان حمایت کرد.

نیازهای خودشکوفایی: خودشکوفایی برابر است با حمایت از اهداف کارکنان و تشویق آن‌ها به کشف و شکوفاسازی استعدادهایشان. افراد دوست دارند به آن‌ها فرصتی داده شود تا بتوانند استعدادهایشان را بروز دهند. در شرکت‌هایی که میزان دلبستگی کارکنان بالاست، کار کردن با رشد شخصی فرد برابر است. به همین دلیل کارکنان با تمام وجود از کار کردن لذت می‌برند و حاضرند برای پیشرفت خود و شرکت ریسک کرده و ایده‌هایی نو و خلاقانه را به کار گیرند. نکته‌ی اساسی این است که هر کس در جایگاه شغلی متناسب با استعدادش قرار داشته باشد در غیر اینصورت با مشاهده‌ی عدم پیشرفت، ناامید شده و دیگر انگیزه‌ای برای انجام دادن کارهای جدید نخواهد داشت (رضائیان، ۱۳۹۹).

ویژگیهای افراد خود شکوفا: افراد خود شکوفا یک درصد از جمعیت یا حتی کمتر را تشکیل می‌دهند. آن‌ها در برخی ویژگی‌ها مشترک هستند.

- درک روشن و کارآمد واقعیت.
 - پذیرش خود، دیگران و طبیعت. آن‌ها سعی نمی‌کنند خود انگاره خویش را تحریف یا جعل کنند و از شکستهای خود احساس گناه نمی‌کنند.
 - خود انگیزتگی، سادگی، طبیعی بودن. رفتار افراد خود شکوفا بی‌پرده، رک و طبیعی است. آن‌ها به ندرت هیجانات خود را مخفی می‌کنند یا برای خوشامد جامعه نقش بازی می‌کنند. از لحاظ عقاید و آرمانهای خود فردگرا هستند. آن‌ها به قدر کافی احساس امنیت می‌کنند که خودشان باشند.
 - تمرکز بر مشکلات فراتر از خودشان. افراد خودشکوفا از تلاش جدی خود لذت می‌برند.
 - احساس جدایی و نیاز به خلوت. افراد خود شکوفا می‌توانند بدون عوارض زبانبار، انزوا را تجربه کنند و به نظر می‌رسد بیشتر از کسانی که خودشکوفا نیستند به تنهایی نیاز دارند. این استقلال ممکن است باعث شود که بی‌اعتنا و غیر دوستانه به نظر برسند، ولی آن‌ها چنین قصدی ندارند.
 - تازگی درک و برداشت. آن‌ها از هر بار وقوع تجربه لذت می‌برند انگار که برای اولین بار است روی می‌دهد.
 - تجربیات عرفانی یا اوج. در طول این تجربیات خود متعالی می‌شود و فرد احساس می‌کند فوق العاده قوی، مطمئن و مصمم است.
 - علاقه اجتماعی. با اینکه افراد خود شکوفا اغلب از رفتار دیگران آزرده می‌شوند، ولی با دیگران احساس خویشاوندی کرده و آن‌ها را درک می‌کنند و دوست دارند به آن‌ها کمک کنند.
 - روابط میان فردی عمیق. جمع دوستان بزرگ ندارند اما روابط دوستی عمیق و بادوامی دارند. افراد خودشکوفا اغلب هواخواهان و طرفدارانی را جلب می‌کنند.
 - ساختار منش دموکراتیک. آن‌ها مایلند به هرکسی که بتواند چیزی به آن‌ها بیاموزد گوش کنند و به ندرت فخر فروشی می‌کنند.
 - خلاقیت. آن‌ها آدم‌های انعطاف پذیر و خود انگیزه هستند و مایل اند اشتباه کنند و از آن درس بگیرند.
 - مقاومت در برابر فرهنگ پذیری. افراد خودشکوفا خودمختار، مستقل و خود بسنده هستند.
- افراد خود شکوفا تقریباً عالی و کامل به نظر می‌رسند؛ اما آن‌ها ضعف‌ها و نقص‌های انسان را نیز دارند. گاهی می‌توانند گستاخ، حتی بی‌رحم باشند و دچار تردیدها، تعارض‌ها و تنش شوند (شولتز، آلن شولتز، ۱۳۹۸).
- به عقیده مازلو خودشکوفایی به عنوان تلاش فرد برای رسیدن به حداکثر پتانسیل‌های درونی است. ویژگی‌های افراد خودشکوفا شامل دو طیف باز بودن نسبت به تجربه (آگاه بودن از تجربه‌های هیجانی، داشتن بینش، توانایی همدلی و داشتن روابط بین فردی سالم) و ارجاع به خود (مسئولیت پذیری، داشتن استانداردهای اخلاقی سطح بالا و عزت نفس، توانایی ابراز هیجانی و نداشتن حساسیت افراطی نسبت به نظر دیگران) می‌شود. داشتن معنا در زندگی از جمله ویژگی‌هایی است که در هر دوطیف قرار دارد (بیتل و همکاران، ۲۰۱۵).

به طور خلاصه، مازلو ویژگی‌های چندی را برای افراد خودشکوفا برمی‌شمارد که عبارتند از؛ واقع بین، خلاق، پذیرای خود، دیگران و طبیعت، دارای روابط میان فردی عمیق، خودانگیزه و ساده، دموکرات و آزادی خواه، متمرکز بر مشکل، نیازمند به

تنهایی، مقاوم در برابر فرهنگ پذیری، خودمختار، دارای تجربه اوج و شوخ طبع. به عقیده مزلو، ماهیت انسانی همه افراد استعداد خودشکوفایی و "انسان خوب بودن" را دارد؛ و اگر نمیتواند به آن سطح از تعالی برسد، به گونه ای بیمار بوده و به جهت عدم ارضا نیازهای سطح پایین، گرفتار شده است. این ممانعت از تأمین نیازهای اساسی منجر به شرارت و ویرانگری در آن‌ها می شود، خصلتی که ذاتی نوع بشر نبوده و پیامد سرکوب نیاز است (اردن و اکان، ۲۰۱۷).

۲-۳- نیازهای کمبود در مقابل نیازهای رشد

مازلو معتقد بود که این نیازها شبیه غرایز هستند و نقش مهمی در ایجاد انگیزه در رفتار دارند. نیازهای فیزیولوژیکی، امنیتی، اجتماعی و ارزشمندی از نیازهای کمبود است که به دلیل محرومیت ایجاد می شوند. ارضای این نیازهای سطح پایین برای جلوگیری از احساسات ناخوشایند مهم است. مازلو بالاترین سطح هرم را نیازهای رشد نامید. این نیازها ناشی از فقدان چیزی نیستند، بلکه ناشی از تمایل انسان به رشد به عنوان یک فرد هستند.

با وجود اینکه این نظریه عموماً به عنوان یک سلسله مراتب نسبتاً سفت و سخت توصیف شده، مازلو عنوان کرده است نظمی که این نیازها بر اساس آن برآورده می شوند، همیشه از این ترتیب استاندارد پیروی نمی کند. به عنوان مثال، او می گوید برای بعضی از افراد نیاز به عزت نفس بیشتر از نیاز به عشق است. برای بعضی دیگر، نیاز به پیشرفت‌های خلاقانه حتی می تواند بر اساسی ترین نیازها هم ارجحیت داشته باشد.

نظریه مازلو در مورد نیازهای انسانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است و نظریه ای بنیانی محسوب می شود. این نظریه بر پنج فرض عمده درباره ماهیت انسان مبتنی است:

۱. اصل منسجم بودن وجود انسان؛ هر انسان یک کل منسجم و نظام یافته است.
۲. اصل موقتی بودن ارضای نیاز؛ ارضای نیازهای انسان جنبه موقتی دارد؛ یعنی هرگز یک نیاز انسان به طور دائمی ارضا نمی شود.

۳. اصل تنوع نیازهای آگاهانه انسان؛ نیازهای آگاهانه انسانها متنوع تر از نیازهای نهانی آنان است.

۴. اصل کاهش شدت نیاز ارضا شده؛ هرگاه یک نیاز تا حدودی ارضا شود تا مدتی محرک رفتاری فرد نخواهد بود.

۵. اصل توالی؛ نیازهای انسانی به ترتیب بر مبنای یک سل سله مراتب به نسبت قابل پیش بینی، مطرح می شوند و از نیازهای ابتدایی و سطح پایین تا نیازهای سطح عالی امتداد می یابند؛ به این ترتیب هر سطح از نیازهای انسان فقط هنگامی فعال می شود که نیاز سطح پایین تر از آن ارضا شده باشد (مازلو، ۱۳۷۶).

البته دو اصل کمبود و توالی فقط در مورد نیازهای سطح پایین صدق می کند؛ یعنی با ارضای نیازهای سطح بالا، تمایل به ارضای بیشتر آن‌ها شدت می یابد. به نظر مازلو، نیاز، بر کمبودی جسمانی یا روانی دلالت دارد که فرد را مجبور می کند که برای رفع آن تلاش کند. نیاز، موجب ایجاد تنش در فرد می شود و ممکن است بر نگرش و رفتار کاری وی اثر بگذارد. نظریه مازلو، ضمن هماهنگی با مکتب روابط انسانی، متضمن این نکته است که در صورت کمک مدیران به ارضای نیازهای مهم کارکنان در محیط کار، بهره وری افراد افزایش می یابد. البته دانشمندان معاصر چنین تشخیص داده اند که رفتار انسان‌ها خیلی پیچیده تر از آن است که فقط برحسب یک عامل قابل پیش بینی باشد؛ با این حال، اندیشه و نظریه مازلو، تأثیر انکارناپذیری بر دانش مدیریت و کاربرد آن در دوران معاصر داشته است.

اگر نیازهای جسمانی به خوبی ارضا شوند، مجموعه جدیدی از نیازها پدید می آیند که به طور کلی در زمره نیازهای ایمنی طبقه بندی می شوند. به همین ترتیب با ارضای نسبی هر سطح از نیازهای مذکور، نیازهای سطح دیگر مطرح می شوند؛ یعنی پس از ارضای نیازهای جسمانی و ایمنی، نیاز به عشق و محبت و تعلق پدیدار میشود و پس از ارضای این نیازها، نیاز به عزت نفس و احترام مطرح می شود. حتی اگر همه این نیازها ارضا شوند، باز هم اغلب می توان انتظار داشت که نارضایی و بی قراری تازه‌ای به وجود آید، مگر آنکه فرد به انجام کاری مشغول باشد که آن کار برای شخص او مناسب است؛ برای مثال، اگر ذوق شعری دارد، باید اشعار خوب بسراید و تمایل فرد به شکوفا کردن استعدادهای خود را شکوفا سازد. این نیاز به خودشکوفایی است که به تمایل به تکوین تدریجی و شدن هر آنچه شایسته و آنچه به صورت بالقوه در خویشتن دارد اشاره می کند. در این سطح، بیشترین میزان تفاوت فردی، در میان افراد مشاهده، شدنش را دارد می شود.

مازلو همچنین بر این باور است که ما باید در مقابل گرایش ساد هلوحانه به جداسازی نیازهای شناختی و نیازهای کنشی مقاومت کنیم. در واقع به نظر مازلو، تمایل انسان به دانستن و فهمیدن نیز تمایلی کنشی به شمار می رود و در زمره نیازهای شخصیتی انگیزاننده قرار می گیرند. درباره نیازهای زیباشناختی در مقایسه با نیازهای دیگر، اطلاع کمتری در دست است. برخی از افراد با دیدن زشتی ها بیمار می شوند و با قرارگرفتن در محیطی زیبا بهبود می یابند و اشتیاق نشان می دهند؛ به طوری که فقط

زیبایی اشتیاق آن‌ها را ارضا می‌کند. طبق برخی شواهد این حالت از دوران غارنشینی تاکنون ادامه داشته است. تداخل پیچیده این نیازها با نیازهای کنشی و شناختی، تفکیک کردن دقیق آن‌ها از یکدیگر را ناممکن می‌سازد (باامستر و لری^۱، ۱۹۹۵).

۲-۴- نقاط قوت نظریه مازلو

۱. نظریه مازلو دارای نقاط قوت چندی است که برخی از آن‌ها عبارت است از:
 ۱. هنگامی که انسان اقتصادی مورد توجه بسیاری از دانشمندان بود، مازلو به عنوان یک روانشناس انسان گرا، انسان را موجودی خودیاب و نیکوسرشت معرفی کرده است و به طرح نیازهای غیرمادی او می‌پردازد.
 ۲. مازلو معتقد است نیازهایی مانند روابط اجتماعی، محبت و احترام جویی جزء نیازهای فطری بوده و در درون بشر نهفته است.
 ۳. عقاید مازلو دقیقاً در مقابل عقاید فروید که طبیعت انسان را غیرعقلایی و در مواردی غیراخلاقی و تابع محرکات آنی می‌داند، قرار دارد.
 ۴. از نظر مازلو ارضای خوب نیازها، موجب پیدایش نیازهای دیگر می‌شود. این مطلب صحیحی بوده و تحقیقات مختلف درستی آن را اثبات می‌کند (صرف نظر از مراتب و تقدم و تأخر نیازها).
 ۵. مازلو برخلاف پیروان مکاتب رفتارگرایی و روانکاوی، انسان را با سرشتی خوب و با خوشبینی نگرست و در دو بعد جسمی و روحی مورد مطالعه قرار داد. او به سراغ انسان سالم رفت تا دریابد که انسان چه می‌تواند بشود و تا کجا به کمال میرسد (عسلی، ۱۳۸۹).
 ۶. نوشته‌های آبراهام مازلو به تهیه مبانی نظری جنبش انسان‌گرایانه در روانشناسی کمکی شایان کرد، چندان که وی را بنیانگذار و رهبر معنوی این جنبش به شمار می‌آورند (الکینس، ۱۳۵۸).
 ۷. مازلو، کمال انسانی را در پیشبرد کامل هوش، استعدادهای بالقوه، نبوغ و خصوصیات ویژه اخلاقی و تکامل فردی خویش می‌داند (مازلو، ۱۳۷۲).

۲-۵- انتقادات از هرم نیازهای مازلو

- نظریه مازلو هم در حوزه روانشناسی و هم در خارج از آن بسیار محبوب شده است. مخصوصاً زمینه‌های آموزشی و تجارت، تحت تأثیر این نظریه قرار گرفته‌اند. در عین محبوبیت، به عقاید آبراهام مازلو انتقاداتی هم شده است. اصلی‌ترین انتقاد به این مورد بود که: نیازها الزاماً از یک سلسله‌مراتب پیروی نمی‌کنند. علی‌رغم اینکه برخی از تحقیقات از نظریات مازلو حمایت می‌کنند، اکثر آن‌ها نتوانسته‌اند ایده سلسله‌مراتب نیازها را اثبات کنند. وهبا^۲ و بردول^۳ گزارش داده‌اند که شواهد کمی برای رتبه‌بندی این هرم نیازهای مازلو وجود دارد و حتی شواهد کمتری مبنی بر اینکه این نیازها به صورت سلسله‌مراتبی هستند. طی دهه‌های اخیر، نقد دیگری هم بر مازلو وارد شد و آن، مردانه بودن این چارچوب (خصوصاً در بحث خودشکوفایی) بود. مردانه بودن به این معنا که خودمحوری نسبتاً بالایی در انگیزه‌های تعریف شده وجود دارد و ارتباط با دیگران^۴ هم، به شکلی بسیار محدود در نظر گرفته شده است. حتی الگوهایی برای اصلاح مازلو بر همین اساس پیشنهاد شده‌اند. یکی از نقدهای دیگر را هم می‌توانید به سادگی حدس بزنید. مازلو در توصیف ویژگی‌های افراد خودشکوف، چند نفر را به سلیقه‌ی خود انتخاب کرده و ویژگی‌های بعضاً مشترک زندگی‌نامه‌ی آن‌ها را فهرست کرده است. چنین روشی برای استخراج این ویژگی‌ها - خصوصاً تعمیم دادن آن‌ها به جامعه‌ی بسیار بزرگتر - قطعاً یک ضعف متودولوژیک محسوب می‌شود؛ اما با همه‌ی نقدها، مازلو هنوز جایگاه خود را در میان متفکران روانشناسی و مدیریت تا حد خوبی حفظ کرده است. سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، واژه‌ها و اصطلاحاتی را به ادبیات روزمره‌ی مدیران افزوده و مدام به آن‌ها یادآوری می‌کند که پیش از تأمین برخی نیازهای اولیه، انتظارات بزرگ و غیرواقعی از همکاران خود در سازمان‌ها نداشته باشند. هم‌چنین تأکید او بر این‌که نیاز به رشد را جدی بگیریم و نگران ظرفیت‌های شکوفانده‌ی انسان‌ها باشیم، نقش مهمی در شکل‌گیری مسیر مدیریت رفتار سازمانی و منابع انسانی، در دهه‌های پس از او داشته است (شولتز، آلن شولتز، ۱۳۹۸).

1 Baumeister, Leary

2 Wahba

3 Bridwell

4 Relatedness

۲-۶- سوالات انتقادی به نظریه مازلو

اول اینکه، چطور می توان متغیرهای هریک از سطوح سلسله مراتب مازلو را اندازه گیری نمود. دوم اینکه، کدام نیازها، کدام رفتارها را موجب می شوند و یا کدام رفتارها، مربوط به کدام نیازها می شوند. سوم اینکه، چگونه این نظریه می تواند توسط مدیران برای راهنمایی مدیران در جهت افزایش انگیزش کارمندان مورد استفاده قرار بگیرد، مبهم است. چهارم اینکه، چگونه در هرم مازلو بعضی انگیزش ها را که در سطوح مختلف هرم هستند را با هم هماهنگ کنیم، نیز نامعلوم است (مک لود، ۲۰۲۰).

۲-۷- سلسله مراتب نیازهای مازلو در جوامع پیشرفته

در جوامع پیشرفته ی صنعتی که نیازهای فیزیولوژیک و ایمنی تا حد زیادی ارضا شده است، نیازهای تعلق، عشق و پیوستگی اهمیت بیشتری دارند. در حالیکه در جوامع در حال رشد، بیشتر وقت و انرژی مردم صرف ارضای نیازهای سطوح پایین می شود؛ بنابراین مقصود از سلسله مراتب نیازها معرفی چارچوبی است که شاید بتوان وقوع رفتاری را با احتمال کم یا زیاد پیش بینی نمود. از یک سوی دیگر می توان این نتیجه را گرفت که به هنگام رونق اقتصادی و وفور نعمت تقریباً نیازهای رده پایین همه کسانی که شغل دائمی دارند، به صورت اساسی و به مقدار کافی ارضا می شود (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۹۵).

۳- نتیجه گیری

امروزه مفاهیم اصلی روانشناسی انسان گرا در بسیاری از رشته ها از جمله شاخه های دیگر روانشناسی، آموزش، درمان، جنبش های سیاسی و سایر زمینه ها قابل مشاهده است. به عنوان مثال، روانشناسی فرافردی و روانشناسی مثبت هر دو به شدت متکی به تأثیرات انسان گرایانه هستند. اهداف روانشناسی انسان گرا امروزه به همان اندازه مناسب است که در دهه های ۴۰ و ۵۰ میلادی بود. این مکتب سعی در توانمندسازی افراد، بالا بردن رفاه، سوق دادن افراد به سمت شکوفا کردن پتانسیل های خود و بهبود جوامع در سراسر جهان دارد. یک محیط کار سالم و دوست داشتنی، جایی است که در آن هر پنج سطح نیاز به طور همزمان تأمین شود. در دنیای امروز که تغییر و تحولات با سرعت بالایی اتفاق می افتد و ممکن است ظرف مدت چند سال شرکتی متولد شده، اوج گرفته و ورشکست شود، عموماً شغل ها موقت محسوب می شوند و عملاً دیگر حفظ امنیت شغلی طولانی مدت امکان پذیر نیست. از طرفی، مساله ی جدیدی که شرکت ها با آن مواجه شده اند، جذب افراد بالاستعداد^۱ است. می توان گفت امروزه چالش اصلی منابع انسانی شرکت ها، «جنگ بر سر استعدادها» است. به طور معمول نیازهای اولیه استعدادها تأمین شده است؛ آن ها حقوق خوبی می گیرند و دغدغه ی بیکاری ندارند. این افراد بیشتر به لایه های بالای هرم مزلو توجه دارند و جذب شرکت هایی می شوند که فضایی صمیمی و حرفه ای داشته و به آن ها اجازه بروز خلاقیتشان داده شود. چندان عجیب نیست که فردی پیشنهاد حقوق بالای یک شرکت را به دلیل فرهنگ سازمانی نامناسب و یا لختی زیاد آن رد کند. روش های قدیمی استخدام دیگر کارایی سابق را ندارد، به همین دلیل مباحثی مانند برندینگ کارفرما^۲ بسیار رواج پیدا کرده است. شرکت ها تلاش می کنند تصویری جذاب از فرهنگ سازمانی، فضای کاری و مزایا و امکاناتی که ارائه می دهند، در ذهن افراد خارج از شرکت بسازند تا در نبرد جذب افراد بالاستعداد بر سایر رقبا پیروز شوند.

منابع

۱. الکنیس، دیوید (۱۳۵۸)، مترجم مهدی اخوان، فراسوی دین؛ به سوی معنویت انسان گرا، مجله هفت آسمان، سال هشتم، شماره ۲۹
۲. ایران نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۹۵). مدیریت رفتار سازمانی (در عصر جهانی شدن). انتشارات نشر مدیران.
۳. عسلی، مژگان (۱۳۸۹)، بررسی تطبیقی انسان کامل در روانشناسی و عرفان. فصلنامه تخصصی ادیان و عرفان، سال هفتم، شماره ۲۶
۴. مازلو، ابراهام اچ (۱۳۷۶). انگیزش و شخصیت، ترجمه احمد رضوانی، انتشارات آستان قدس رضوی.
۵. رضائیان، علی (۱۳۹۹). مدیریت رفتار سازمانی، انتشارات سمت. چاپ ۱۸.
۶. تاجریان، علیرضا (۱۳۹۴). رویکرد مدیریت منابع انسانی بر اساس نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو. اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران

۷. شولتز، دوان. آلن شولتز، سیدنی (۱۳۹۸). نظریه های شخصیت، ترجمه یحیی سید محمدی، انتشارات ویرایش
8. Baumeister. R. F(1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. National Center for Biotechnology Information Search database Search term
 9. Beitel, M., Wald, L. M., Midgett, A., Green, D., Cecero, J. J., Kishon, R., & Barry, D. T. (2015). Humanistic experience and psychodynamic understanding: empirical associations among facets of self-actualization and psychological mindedness. *Person-Centered & Experiential Psychotherapies*, 14(2), 137-148.
 10. Ordun, G., Akün, F. (2017). Self-Actualization, Self-Efficacy and Emotional Intelligence of Undergraduate Students. *Journal of Advanced Management Science* Vol,5(3)
 11. Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational behavior and human performance*, 15(2), 212-240.
 12. McLeod. Saul(2020). Maslow's Hierarchy of Needs. simplypsychology

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

