

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راهنمای تدوین مقاله‌ها

از مؤلفان گرامی تقاضا می‌شود برای جلوگیری از تأخیر در داوری و انتشار به موقع فصلنامه، هنگام ارسال مقاله‌ها به نکات زیر توجه فرمایند:

- 1- مجله به دلیل تخصصی بودن فقط در زمینه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی پذیرای مقاله‌ها می‌باشد.
- 2- مقاله ارسال شده در نشریه دیگر چاپ نشده یا همزمان برای سایر مجلات ارسال نشده باشد.
- 3- زبان رسمی فصلنامه، فارسی است. اما مقاله‌ها به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.
- 4- مقاله باید مشتمل بر چکیده فارسی و انگلیسی (200-250 کلمه، معادل حداکثر 15 سطر)، کلید واژه‌ها، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه‌گیری، فهرست منابع و مأخذ باشد.
- 5- مقاله باید تحقیقی و حاصل کار پژوهشی نویسنده یا نویسندگان باشد. مقاله‌های مروری (Review Article) از نویسندگان مجرب و صاحب مقاله‌های پژوهشی در زمینه مورد بحث، به شرطی پذیرفته می‌شود که منابع معتنا بهی مستند پژوهش قرار گرفته باشد.
- 6- دریافت مقاله‌ها بعد از تخصصی شدن، فقط از طریق سامانه الکترونیکی مجله باشد کاربران با ثبت‌نام در فصلنامه مذکور با کد کاربری می‌توانند مقاله را ارسال فرمایند.
- 7- مقاله باید در فرم A4 و قلم فارسی در کل متن (عنوان، زیرنویس، متن و ...) حتماً از نوع (B Lotus) فونت 12 با فاصله Single و قلم لاتین Times New Roman فونت 10 با فاصله 1/5 باشد. حاشیه‌های راست و چپ 4/5 و بالا و پایین 5/6 سانتی‌متر، تحت نرم‌افزار Word 2010 حروفچینی شود. تمامی اعداد در متن، شکل، جداول و نمودارها به صورت فارسی آورده شود. مجله در ویرایش مطالب آزاد است.
- 8- مقاله باید در دو فایل مجزا از هم به شرح ذیل ارسال شود:

فایل اول (مشخصات مقاله):

- عنوان کامل مقاله به فارسی و انگلیسی - نام نویسنده یا نویسندگان به فارسی و انگلیسی (نام نویسنده عهده‌دار مکاتبات با ستاره مشخص شود)
- رتبه علمی و نام مؤسسه یا محل اشتغال نویسنده یا نویسندگان به فارسی و انگلیسی
- تاریخ ارسال مقالات به شمسی و میلادی
- نشانی کامل نویسنده عهده‌دار مکاتبات: شامل نشانی پستی، شماره تلفن، آدرس پست الکترونیکی به فارسی و انگلیسی.
- چنانچه مخارج مالی پژوهش یا تهیه مقاله توسط مؤسسه‌ای تأمین شده باشد باید نام مؤسسه در صفحه اول درج شود.
- مقاله‌ها برگرفته از رساله پایان‌نامه دانشجویان با نام استاد راهنما مشاوران و دانشجو به صورت توأم و با مسئولیت استاد راهنما منتشر می‌شود.

فایل دوم (فایل اصلی مقاله):

- عنوان کامل مقاله به فارسی
- چکیده فارسی (حداکثر 250 کلمه)
- کلید واژه های فارسی (حداکثر پنج واژه)
- عنوان کامل مقاله انگلیسی
- چکیده انگلیسی (حداکثر 250 کلمه)

- کلید واژه های انگلیسی (حداکثر پنج واژه)

چکیده ترجیحاً دارای ساختار (هدف، روش، یافته‌ها و کلید واژه‌ها) باشد.

عنوان‌های مقاله بجز عنوان اصلی و چکیده، مطابق فرمت مجله شماره‌گذاری شود.

- شکل‌های ارسال شده دقیق، روشن و اصل باشند. در متن مقاله به شماره شکل‌ها، جداول و نمودارها اشاره شود و در

فایل اصلی مقاله درجای خودش قرار گرفته باشد و به صورت جداگانه ارسال نشود. کیفیت تصاویر، نمودارها و ... با

300 dpi باشد.

- منابع در متن مقاله، داخل کروه شماره‌گذاری شود و با رعایت ترتیب استفاده در متن، در انتهای مقاله در قسمت منابع

برای یکبار آورده شود. لازم به ذکر است که شماره صفحه‌های منابع در داخل متن و کنار شماره منبع قرار گیرد.

مثال برای منابع تکراری:

نحوه ارجاع در داخل متن: [1، ج 2، ص 20].

- معادل‌های انگلیسی در هر صفحه با شماره‌گذاری مستقل برای هر صفحه در پاورقی آورده شود.

- روش ارجاع به منابع به شرح زیر است:

الف - نشریه:

نام خانوادگی، نام نویسنده یا نویسندگان، (مخفف) عنوان مقاله، نام نشریه، دوره، شماره، سال انتشار و شماره صفحه.

ب - کتاب:

نام خانوادگی، نام نویسنده یا نویسندگان، (مخفف)، عنوان کتاب، نام مترجم، محل انتشار، ناشر، سال انتشار.

لازم به ذکر است در نگارش اجزای منابع به صحیح بودن اطلاعات منابع فارسی و لاتین توجه کافی داشته باشند و صحت

عنوان منابع لاتین و فارسی و دیگر اجزای آن به عهده نویسنده مقاله خواهد بود.

9- حداکثر حجم مقاله‌ها، شامل جدول‌ها و منحنی‌ها 16 صفحه باشد و حداکثر شامل 5400 کلمه باشد.

10- مسؤولیت صحت و سقم مقاله به لحاظ علمی و حقوقی به عهده نویسنده عهده دار مکاتبات است.

11- مقاله ترجمه شده، پذیرفته نمی‌شود.

12- مقاله‌ها پس از بررسی و تصمیم هیأت تحریریه به وسیله سه نفر از استادان متخصص به صورت محرمانه داوری

خواهد شد.

13- فصلنامه حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقاله‌ها را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقاله‌های دریافتی

معذور است.

14- پس از چاپ مقاله یک نسخه از فصلنامه به هر یک از نویسندگان داده می‌شود.

15- اصل مقاله‌ها رد یا انصراف داده شده پس از سه ماه از مجموعه آرشیو فصلنامه خارج خواهد شد و مجله هیچ گونه

مسؤولیتی در این ارتباط نخواهد داشت.

تلفن: 22291279

وب سایت: www.ormr.modares.ac.ir

پام نگار: j.impsc@modares.ac.ir



پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی

دوره 3، شماره 1، بهار 1392



فصلنامه علمی - پژوهشی مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری

صفحه

عنوان

- تأثیر راهبردهای بازاریابی ارتباطی بر افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سامان در فرایند ارائه خدمات اینترنتی 1
حمید رضا بهرامی، علی کنعانی کاشانی، غلامرضا طهماسبی
- الگوی مبنایی تصمیم‌گیری مدیریت ورزش ایران: گفتمان کاوی استراتژی با استفاده از تحلیل داده‌بنیاد 23
حسن دانایی‌فرد، حسین رحمان سرشت، نادر مظلومی، شهرام خلیل‌نژاد
- رابطه مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد و کیفیت توانمندسازی کارکنان: ستاد مرکزی وزارت امور اقتصاد و دارایی 45
میرعلی سید نقوی، داوود حسین‌پور، بی‌تا ترک‌زاد
- طراحی مدل نقش سرمایه اجتماعی بیرونی در کسب مزیت رقابتی: صنعت رنگ و رزین 69
اسماعیل شاه طهماسبی، سیدحمیدخدادادحسینی، اسدالله کردنائیج، تقی آزاد ارمکی
- شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتقال کارکنان در پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره) .. 89
حسین اسلامی، حسن دهقان دهنوی، صادق شتالی نژاد
- ارائه چارچوبی برای ارزیابی نظام مدیریت ایده و پیشنهادهای کارکنان براساس کاربردپذیری آن‌ها: شرکت گاز استان لرستان 113
سعید صفری، مسلم حقی کرم‌الله، حسین سبزیان پایی
- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری انرژی‌های نو در ایران با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای 135
فیروزه عزیزی، حسین صادقی سقدل، نرگس پیکانی
- برکۀ اشتراک 155
- چکیده مقالات به زبان انگلیسی 157

تأثیر راهبردهای بازاریابی ارتباطی بر افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سامان در فرایند ارائه خدمات اینترنتی

حمید رضا بهرامی^{1*}، علی کنعانی کاشانی²، غلامرضا طهماسبی³

1- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، ایران

2- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، ایران

3- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، ایران

پذیرش: 1392/9/17

دریافت: 1392/4/13

چکیده

با توجه به اهمیت موضوع وفاداری، این پژوهش درصدد آزمون و بررسی میزان تأثیر و چگونگی نحوه ارتباط بین عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در بانک سامان بوده است که در این راستا متغیر راهبرد بازاریابی ارتباطی به‌عنوان متغیر مستقل، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده و وفاداری الکترونیکی نیز به‌عنوان متغیر وابسته در مدل تحقیق در نظر گرفته شده‌اند. به این منظور جامعه آماری این تحقیق، مجموعه‌ای از مشتریان که در سال 1391 از خدمات اینترنت بانک سامان در شهر تهران خدمات دریافت کردند، انتخاب شد. دو مورد از بنیان‌های بازاریابی ارتباطی، یعنی تعهد و ارتباطات دو جانبه بر اعتماد الکترونیکی تأثیر قابل توجه داشته و همچنین میزان تأثیرگذاری بنیان‌های مدیریت تعارض و شایستگی بر رضایت الکترونیکی در سطح بالایی قرار دارد، اما بین متغیر مدیریت تعارض و اعتماد الکترونیکی رابطه معناداری یافت نشد.

واژه‌های کلیدی: راهبرد بازاریابی ارتباطی، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی.



1- مقدمه

در دنیای پر تغییر و تحول امروز کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات از اهمیت زیادی برخوردار است. ابزار عمده رسیدن به اهداف بازاریابی در این کسب‌وکار، ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و مؤثرترین وسیله ارتباطی است (چیفی و همکاران¹، 2000). البته باید توجه داشت که تئوری‌های موجود در بازاریابی سنتی قابلیت کاربری در اینترنت را نیز دارا هستند (بای، لاو، وین²، 2008). پیدا کردن جایگاهی در بازار رقابتی موجود و حفظ آن جایگاه برای سودآوری و بقای هر شرکتی لازم است دو راه کلی برای ایجاد یک مزیت رقابتی وجود دارد، ارائه خدمات و محصولات ارزان‌قیمت یا وفاداری مشتری (بانسل و دیگران³، 2004). مشتری وفادار الکترونیک سبب افزایش سوددهی برای سازمان‌ها از راه تعهد درازمدت مشتری و کاهش هزینه‌های به‌دست آوردن مشتریان جدید می‌شود (باتل و بارتن⁴، 2002).

هدف از این تحقیق افزایش نرخ بازگشت، وفاداری، اعتماد و رضایت مشتری و در نتیجه تقویت و بهبود خدمات اینترنت بانک در بانک سامان می‌باشد. به این منظور مدلی مناسب برای وفاداری و رضایت مشتریان در فرایند ارائه خدمات اینترنتی ارائه می‌شود. از این رو تحقیق حاضر به بررسی فاکتورهای مؤثر در وفاداری، رضایت و اعتماد الکترونیکی در فرایند خدمات اینترنتی می‌پردازد، همچنین به دنبال پاسخ دادن به این سؤال‌ها است که:

1. عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در خدمات اینترنتی چه می‌باشند؟
2. نحوه ارتباط بین عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی چگونه است؟
3. چگونه می‌توان ارتباطات بین متغیرهای اثرگذار بر وفاداری الکترونیکی را بهبود بخشید؟

2- بیان مسئله

در ایجاد وفاداری الکترونیکی، فاکتورهای متعددی نظیر رضایت الکترونیکی (اپیل⁵، 2010) و اعتماد الکترونیکی (گوتفسون، جانسون، روس⁶، 2005) نقش اساسی را بازی می‌کنند. از طرف

1. Chaffey & *et al*
2. Bai B., Law R., Wen I. (2008)
3. Bansal H., MacDougal G., Dikolli S., Sedatole K., (2004)
4. Buttle F., Burton J., (2002)
5. Eppie Y.
6. Gustafsson A., Johnson M., Roos I.



دیگر دانشگاهیان (هریس¹، 2004) و مشاوران (کیم، جین، سویینی²، 2009) (کیم، لنون³، 2006) پیشنهاد داده‌اند که شرکت‌ها استراتژی خود را برای بازگشت مشتری به سوی ایجاد ارزش مشتری جهت‌دهی کنند، زیرا ارزش مشتری یک پیشنیاز اساسی بازگشت و وفاداری مشتری می‌باشد. منظور از ارزش مشتری معمولاً سبک سنگین کردن بین کیفیت (سود) و هزینه (قیمت) می‌باشد (لی⁴، 2005). براساس نظریه‌های (مونتویو و دیگران⁵، 2003)، ارزش «سبک سنگین کردن بین کیفیت یا سودهایی است که مشتری از یک محصول نسبت به هزینه‌ای که می‌پردازند، به دست می‌آورند» می‌باشد. با در نظر گرفتن اینکه قیمت و کیفیت، دو عامل اصلی برای تعیین ارزش است، کیفیت خدمات عامل بازاریابی مهمی است که به ایجاد رضایت مشتری کمک می‌کند و ارزش آن مدت‌ها است که شناخته شده است (نیکل، الکساندر⁶، 2000). مقایسه فوری قیمت بر وب با استفاده از موتورهای جستجوی قوی، سبب بالارفتن اهمیت مزایای رقابتی غیرقیمتی مانند کیفیت خدمات در نگه‌داشتن و جذب مشتریان شده است (پاراسورمن و دیگران⁷، 2005). چیزی که سبب بازگشت مشتریان می‌شود به‌طور عمده حس وفاداری ناشی از ارائه سرویس بهتر به‌وسیله یک شرکت نسبت به رقبایش می‌باشد (پارک، کیم⁸، 2003). با توجه به مطالب ذکر شده، مسئله اصلی در این تحقیق شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر در وفاداری و رضایت مشتریان، ارائه خدمات اینترنتی بانک سامان و ارائه راهکارهایی برای بهبود این روش می‌باشد.

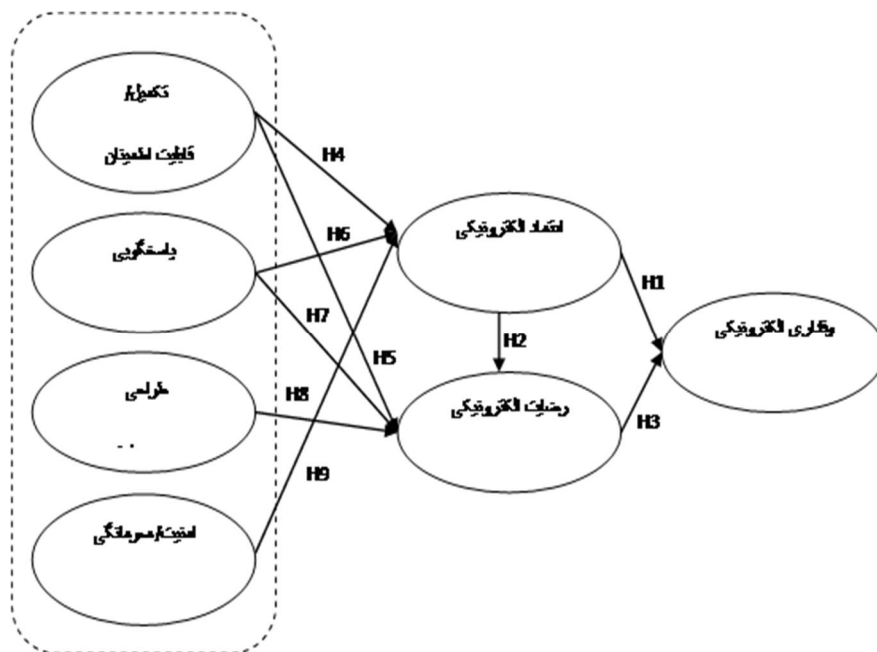
فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از:

• راهبردهای بازاریابی ارتباطی در بانک سامان دارای تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی است.

• راهبردهای بازاریابی ارتباطی در بانک سامان دارای تأثیر مثبت بر رضایت الکترونیکی است.

-
1. Harris L., Goode M.
 2. Kim J., Jin B., Swinney J.
 3. Kim M., Kim J.-H., Lennon S.J.
 4. Lee G., Lin H., (2005)
 5. Montoya-Weiss M.M., Voss G.B., Grewal D.
 6. Nigel H., Jim Alexander
 7. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Malhotra A.
 8. Park C-H., Kim Y-G.

- راهبردهای بازاریابی ارتباطی بانک سامان دارای تأثیر مثبت بر اعتماد الکترونیکی می‌باشد. با توجه به فرضیه‌هایی که در بالا ذکر شد، مدل مفهومی به صورت زیر بیان می‌شود.



نمودار 1 مدل مفهومی تحقیق: فرایند توسعه وفاداری الکترونیکی

3- ضرورت انجام پژوهش

همراه با رشد سریع تجارت الکترونیک، بانک‌ها سعی در ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از تجارت الکترونیک در تعامل‌های خود با مشتریان دارند. بازگشت مشتریان در موفقیت بانک‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا مشتریان وفادار زمان بیشتری را در یک بانک برای بهره‌برداری از خدمات و محصولات آن صرف می‌کنند؛ به تعداد بیشتر خدمات دریافت می‌کنند؛ انگیزه بیشتری برای جستجوی اطلاعات دارند، در برابر تبلیغات رقبا مقاوم‌ترند و



احتمال ترویج و تبلیغ مثبت یک کالا یا سرویس به وسیله آن‌ها بیشتر است (رولف، سرینی¹، 2003) و (رومولو، اولیویرا²، 2007). هزینه ارائه سرویس نیز به آن‌ها کمتر می‌باشد (سرو و دیگران، 2003)، زیرا جایگزین کردن مشتریان موجود با مشتریان جدید، استراتژی گران‌تر و خطرپذیری تری است (شانکار، اوربان، سلطان³، 2011).

امروز بانک‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آن‌ها درصدد برآمده‌اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه‌ای دائمی با آن‌ها به وجود آورند. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه بانک‌های کشور قرار گرفته است. اما مسئله‌ای که در این راستا با توجه به مطالب بالا می‌توان مطرح کرد، این است که آیا مشتریان از خدمات بانک رضایت دارند و چگونه می‌توان رضایت آن‌ها را افزایش داد. این موضوع مهم نیز جز با مطالعه و بررسی بر مشتریان از جنبه و جهات مختلف میسر نمی‌باشد. علی‌رغم برنامه‌ریزی بانک سامان مبنی بر انجام 30 تا 40 درصد ارائه خدمات این شرکت از طریق اینترنت، تاکنون این برنامه محقق نشده است. در این صورت با توجه به مشکلات موجود و نزول خدمات اینترنت بانک در بانک سامان، این تحقیق سعی دارد تا با شناسایی و آنالیز فاکتورهای اصلی مؤثر بر وفاداری، رضایت مشتریان و در نتیجه بازگشت آن‌ها برای دریافت خدمات از دیدگاه مشتریان پردازد که در نهایت راهکارهایی را برای بهبود این فرایند و در نتیجه بالابردن آمار ارائه خدمات اینترنتی و بالابردن سطح موفقیت این روش ارائه کند.

4- مبانی نظری پژوهش

4-1- وفاداری الکترونیکی

منظور از وفاداری، پوشش دادن تمامی نیازهای مشتریان، فراتر رفتن از آن و همچنین دائمی بودن این سطح از پوشش است (شانکار، اسمیت⁴، 2003). وفاداری دارای درجه‌بندی می‌باشد،

-
1. Rolph E. A., Sрни S. S.
 2. Romulo Carvalho De Oliveira
 3. Shankar V., Urban G.L., Sultan F.
 4. Shanker V., Smith A.K., Rangaswamy



در پایین‌ترین سطح وفاداری انحصاری قرار دارد که به معنای نبود حق انتخاب برای مشتریان است (سینگ، سیردشمخ¹، 2000).

یک نوع وفاداری آن جایی است که یک برند و نام تجاری به‌طور صرف از روی عادت و عدم تلاش مشتری برای پیدا کردن و سنجش بر مدعیان دیگر، خریداری می‌شود (اسریواناسون و دیگران²، 2002) یک نوع رفتار تکرار خرید که منعکس‌کننده یک تصمیم‌گیری هوشیارانه برای ادامه خرید از یک برند است، نامیده می‌شود (وندل پال³، 2004). وفاداری مشتریان حاصل عالی‌ترین سطح میزان رضایت مشتریان می‌باشد (ورهوف و دیگران⁴، 2002). به‌طور کلی وفاداری الکترونیک عبارت است از نگرش مثبت و مطلوب یک مشتری به یک کسب‌وکار الکترونیک که منتج به رفتار خرید مجدد شود (وانگ، اموریان⁵، 2005). وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه‌های پایین است (ولفینبرگر، گیلی⁶، 2011).

جدول 1 تعاریف رضایت

منبع	تعریف	ردیف
یانگ و دیگران ⁷ ، 2003	رضایت الکترونیک به‌عنوان یک عامل تجمعی که براساس جمع رضایت بر هر تجربه خرید و مصرف کالا یا سرویس در طول زمان تعریف می‌شود.	1
	رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت، راحتی خرید و امنیت خرید	2
ژیلان و دیگران ⁸ ، 2004	رضایت‌مندی الکترونیک به‌معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خرید آن از یک بنگاه بازرگانی الکترونیک است.	3
آسیم، هاشم ⁹ ، 2005	رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات	4
	رضایت را می‌توان به‌عنوان ادراک‌های کلی مشتری بر مبنای تجربیات گذشته تعریف کرد که رفتار آینده او را نسبت به شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهد.	5

1. Singh J., Sirdeshmukh
2. Srinivasan S. S., Anderson R., Ponnavaolu
3. Van Den Poel, D., Larivière
4. Verhoef P.C., Francis P. H., Hoekstra J.C.
5. Wang Y.D., Emurian
6. Wolfenberger M., Gilly M.C.
7. Yang X., Ahmed Z., Morry G., Boon G., Mei T., Hwa L.
8. Zhilin Yang, Robin T. Peterson
9. Asim M., Hashmi



جدول 2 اعتماد الکترونیکی

منبع	تعاریف	ردیف
اندرسون ¹ ، 2003	اعتماد یک مفهوم اجتماعی چند بعدی وابسته به محیط است و متشکل از نیت‌های رفتاری و عناصر شناختی می‌باشد.	1
اسریواناسون و دیگران، 2002	اعتماد مکانیزمی کنترلی برای توانمندسازی کارکنان جهت همکاری متمر ثمر با یکدیگر در ساختارهای جدید سازمانی به شمار می‌آید.	2
رولف، سرینی، 2003	اعتماد آن‌لاین حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به‌صورت الکترونیکی در حالتی آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد.	3
	اعتماد یک پیشنهاد مهم برای ایجاد روابط بین فروشندگان و خریداران است.	4

جدول 3 تعاریف بازاریابی رابطه مند

منبع	تعاریف	ردیف
رومولو، اولیویرا، 2007	بازاریابی رابطه‌مند، یکی از گسترده‌ترین مفاهیمی است که می‌توان آن را از تمام دیدگاه‌های بازاریابی که روی رابطه‌مندی بحث می‌کند، نتیجه گرفت.	1
شانکار، اوربان، سلطان، 2002	این واژه مفهوم به‌طور رسمی توسط لئونارد بری ² در سال 1983 معرفی شد که آن را به‌عنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف کرد.	2
	بازاریابی رابطه‌مند عبارت از ایجاد، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع می‌باشد.	3
پارک، کیم، 2003	بازاریابی رابطه‌مند را به‌عنوان کاربرد پایدار به روز کردن ³ دانش و آگاهی از مشتریان شخصی برای طراحی محصول و خدمت که باعث ایجاد ارتباط تعاملی به‌واسطه توسعه رابطه مستمر در بلندمدت برای طرفین سودمند می‌باشد.	4

5- بررسی پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر تحقیقات بسیاری در زمینه بازاریابی ارتباطی در جهان و همچنین در کشور ایران انجام شده است. اما بحث وفاداری الکترونیکی و چارچوبی از عوامل دستیابی به وفاداری الکترونیکی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور ایجاد چنین چارچوبی، مطالعات گسترده‌ای در میان منابع موجود و مرتبط صورت گرفته است. جدول 4، ده مورد از عمده‌ترین این منابع را نشان می‌دهد.

1. Anderson R. E., Srinivasan
2. Leonard Berry
3. Up-to Date



جدول 4 پیشینه پژوهش

ردیف	محقق	شرح	نتایج حاصل
1	(رومیولو، 2007)	این تحقیق به منظور اثبات وجود رابطه ای محکم بین کیفیت خدمات و وفاداری الکترونیکی با تمرکز بر مدل کیفیت خدمات الکترونیکی زیتامل انجام شده است. ارزیابی داده‌ها با روش SEM صورت گرفته است.	1. کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است. 2. عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی شامل در دسترس بودن اطلاعات، سهولت استفاده، حریم خصوصی و امنیت، ظاهر گرافیکی و قابلیت اطمینان و پاسخ‌دهی می‌باشد.
2	(رولف، اسرینی ن، 2003)	این پژوهش به بررسی عواملی که رابطه میان رضایت‌مندی الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهند پرداخته است.	عواملی که رابطه بین رضایت‌مندی و وفاداری الکترونیکی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، شامل متغیرهای تعدیل‌کننده سطح کسب‌وکار (اعتماد و ارزش احساس شده) و متغیرهای تعدیل‌کننده سطح فردی (راحتی و اندازه خرید)
4	(هشمی، اسیم، 2005)	در این تحقیق با هدف دستیابی به درک عمیق از عوامل مؤثر بر وفاداری، مطالعه موردی بر وب سایت‌های سیستم هوایی اسکاندیناوی و بانک نورد صورت گرفته است.	بهبودسازی، ویژگی‌ها، تسهیلات، انتخاب، انجمن، حفاظت، ارتباط تعاملی و توسعه عواملی هستند که وفاداری الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
5	(کولگیت، داناها ¹ ، 2000)	مدلی شامل شش فاکتور، اساس تأثیرگذار بر وفاداری مشتری با بهره‌گیری از کتاب The Loyalty Guide ارائه شده است.	در این تحقیق عواملی نظیر محوری‌ترین ارزش ارائه شده به مشتری، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فضای بازار هدف، سهم از خرید، کشسانی و رضایت‌مندی فاکتورهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتری بیان شده‌اند.
6	(جانگوان، جینوو، جا 2000)	مدلی چند فازی از وفاداری مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی از طریق پیمایش مبتنی بر وب مشتریان ایجاد شده است. پردازش داده‌ها با استفاده از آنالیز ساخت‌یافته صورت گرفته است.	1. اعتماد و هزینه معامله فاکتورهای مؤثر بر وفاداری مشتری می‌باشند. 2. اطلاعات کامل، ارزش مشترک و ارتباطات فاکتورهای مؤثر بر اعتماد مشتریان می‌باشند. 3. هزینه معامله تحت تأثیر عواملی نظیر تعداد رقبا، ویژه بودن کمپانی و عدم قطعیت تغییر می‌کند.
7	(گومانس، کریش، کاترین، 2001)	در این مدل چارچوبی به‌نسبت جامع از عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی ارائه شده است.	در این مطالعه چارچوبی کامل از وفاداری الکترونیکی مشتری و درایورهای آن ارائه شده است. این درایورها شامل: ارزش ارائه شده، وب‌سایت و فناوری، اعتماد و امنیت، ساختار مارک تجاری و خدمات مشتری می‌باشند.

1. Colgate M.R., Danaher



ادامه جدول 4

ردیف	محقق	شرح	نتایج حاصل
8	(یانگ، 2003)	مبنای تئوریک این مدل براساس مدل جامع تشخیص سودمندی. وب سایت‌های تجاری سیمون (APDI) استوار است	این تحقیق فاکتورهای مؤثر بر احساس مشتری از سودمندی یک وب سایت را عواملی نظیر امنیت و حریم خصوصی، استفاده از کوکی، قابلیت تثبیت موقعیت، واسطه گرافیکی، سهولت دسترسی، تبلیغات بنری، مارک تجاری و زمان دانلود معرفی می‌کند.
9	(کاکس، دیل، 2002)	مدلی از KQF برای یک وب سایت تجارت الکترونیک با رویکرد بهبود کیفیت سایت‌ها و تأثیرگذاری بر مشتری ارائه شده است.	وضوح هدف و محتوا، خدمات مشتری، سؤال‌های معمول، روابط مشتری، قابلیت اطمینان، سیاست‌ها و ضوابط، اطلاعات تحویل، محصولات و خدمات، پر کردن فرم جستجو، ارتباطات و بازخورد، صفحات و متن‌ها، منوها و نقشه سایت فاکتورهای کیفی کلیدی (KQF) در طراحی یک وب سایت تجاری می‌باشند.
10	(سرو، رجویو مینگ، 2003)	در این تحقیق مدلی رتبه‌بندی شده از CSF های وفاداری الکترونیکی و ساختاری برای ارزیابی آنچه باعث موفقیت یک سایت تجاری می‌شود، ارائه شده است.	CSF های وفاداری آن‌لاین مشتری شامل محتوای اطلاعات، امنیت معامله، پاسخ‌دهی به سؤال‌ها، بازیابی اطلاعات مشتری، جاذبه‌های بصری، زمان دانلود، سرعت فرایند بازگشت، سهولت هدایت، سهولت فرایند بازگشت، گزینه‌های پرداخت، شهرت، طرح شفاف سیاست‌های بازگشت می‌باشند.

6- روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، به این دلیل که یافته‌های این تحقیق و تجزیه و تحلیل آن می‌تواند برای حل مسائل اجرایی مورد استفاده قرار گیرد و پس از انجام آزمون‌های آماری و بحث و نتیجه‌گیری می‌توان تأثیر متغیرهای تحقیق بر یکدیگر را در بانک سامان مورد بررسی قرار داد. همچنین این پژوهش از نظر ماهیت و رویکرد تحقیقاتی علی معلولی است، زیرا به دنبال بررسی رابطه بین دو متغیر می‌باشد. از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است. همچنین این تحقیق از نظر نوع داده‌ها کمی می‌باشد. مهم‌ترین روش‌های گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مطالعات کتابخانه‌ای و روش دیگری که در این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد، روش میدانی با استفاده از پرسشنامه است.



6-1- رویی و پایایی ابزار سنجش

در این پژوهش به منظور دستیابی به حقایق مربوط به گذشته، حال و پیش‌بینی وقایع آینده از پرسشنامه استفاده شده است. بر همین اساس برای سنجش میزان (تکمیل، پاسخگویی، طراحی و امنیت) از پرسشنامه استاندارد ولفین برگر و گیلی (2003) استفاده شد که شامل 10 سؤال بود. برای سنجش اعتماد الکترونیکی از پرسشنامه استاندارد گابریانو و جانسون (1999) که شامل 3 سؤال بود، استفاده شد. برای سنجش رضایت الکترونیکی از پرسشنامه استاندارد فورنل (1996) که شامل 3 سؤال بود، استفاده شد. همچنین برای سنجش وفاداری الکترونیکی از پرسشنامه استاندارد سرینوسن و همکارانش (2002) که شامل 5 سؤال بود، استفاده شد. به دلیل اینکه میزان رویی و پایایی پرسشنامه زیر سؤال نرود، در پرسشنامه استاندارد تغییر زیادی صورت نگرفته و از رویکرد (روایی بین فرهنگی)¹ تنها برای تطبیق با سازمان مورد نظر در تحقیق (یعنی بانک سامان) استفاده شده است. قابلیت اعتماد پرسشنامه استفاده شده در این تحقیق به کمک آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت، ضریب پایایی برای تمام متغیرهای مکنون تحقیق به شرح جدول 5 می‌باشد.

جدول 5 آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

شماره	گزینه‌ها مقیاس	آلفا
1	وفاداری الکترونیکی	.938
2	رضایت الکترونیکی	.927
3	اعتماد الکترونیکی	.933
4	طراحی وبسایت	.820
5	امنیت	.742
6	پاسخگویی	.956
7	قابلیت اطمینان/ تکمیل	.736

جامعه آماری در این تحقیق به صورت نامحدود در نظر گرفته شده و از فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده می‌باشد. برحسب اینکه داده‌های تحقیق کمی یا کیفی باشد، روش‌های مختلفی به منظور تخمین حجم



نمونه استفاده می‌شود که در این پژوهش از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است و حجم نمونه نهایی 330 نفر تخمین زده شده است.

در این تحقیق برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده خواهد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نخست در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین، مد و میانه) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) استفاده خواهد شد به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه در تحقیق شامل جنسیت، وضعیت سنی، مدرک تحصیلی، تعداد بازدید ماهانه به‌طور متوسط از سایت ارائه خدمات اینترنتی و مدت بازدید از سایت فروش اینترنتی پرداخته می‌شود و سپس در سطح استنباطی براساس آزمون‌های آماری (آزمون میانگین یک جامعه) به رد یا قبول فرضیه‌های مطرح شده پرداخته می‌شود. در آمار تحلیلی این تحقیق به منظور آزمودن معناداری روابط بین متغیرهای مشاهده‌گر (سؤال‌های پرسشنامه) و متغیرهای مکنون (متغیرهایی که به‌طور مستقیم قابل مشاهده نباشند) و برازش مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. همچنین به منظور بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از مدل معادله‌های ساختاری (SEM) و به‌طور اخص روش تحلیل مسیر استفاده شده است.

برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار آماری SPSS و از روش‌های آماری آزمون t تک نمونه‌ای برای شناخت وضعیت متغیرهای تحقیق استفاده خواهد شد، همچنین از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش مدل‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شود. در نهایت نیز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، مدل معادله‌های ساختاری و به‌طور اخص تکنیک تحلیل مسیر به کار گرفته شده از نرم‌افزار آماری LISREL 8.54 استفاده شده است.

6-2- یافته‌های تحقیق

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی برای بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی نظیر سن، جنسیت، مدرک تحصیلی، تعداد بازدید ماهانه به‌طور متوسط از اینترنت بانک و مدت بازدید از اینترنت بانک مورد استفاده پرداخته



شده است. بنابراین از 330 نفر، 271 نفر مرد و 59 نفر زن بوده‌اند؛ 48 نفر بین 21 تا 25 سال، 109 نفر بین 26-30 سال و 173 نفر نیز بیشتر از 30 سال بوده‌اند؛ 28 نفر دارای دیپلم، 155 نفر دارای لیسانس، 106 نفر دارای فوق لیسانس و 41 نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری می‌باشند. همچنین 23 نفر به‌طور متوسط از سایت اینترنتی بانک سامان بازدید نمی‌کنند؛ 139 نفر بین 1-5 مرتبه بازدید می‌کنند؛ 61 نفر بین 6-10 مرتبه بازدید می‌کنند و 107 نفر بیشتر از 11 مرتبه بازدید می‌کنند و در نهایت 253 نفر کمتر از 30 دقیقه، 74 نفر بین 30 تا 60 دقیقه و 3 نفر بیشتر از 60 دقیقه از سایت فروش اینترنتی بازدید کرده‌اند.

همچنین به منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری از تحلیل‌های مختلفی استفاده شده است. نخست به منظور بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق نظیر تکمیل/ قابلیت اطمینان، پاسخگویی، طراحی، امنیت، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی از آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه یا به عبارتی از آزمون T یک نمونه‌ای¹ استفاده شده است که در جدول 6 نتایج حاصل از تحلیل وضعیت متغیرهای تحقیق نمایش داده شده است.

جدول 6 میزان مطلوبیت متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	کیفیت مطلوبیت
تکمیل/ قابلیت اطمینان	مناسب
پاسخگویی	نامناسب
طراحی	مناسب
امنیت	مناسب
اعتماد الکترونیکی	مناسب
رضایت الکترونیکی	مناسب
وفاداری الکترونیکی	متوسط

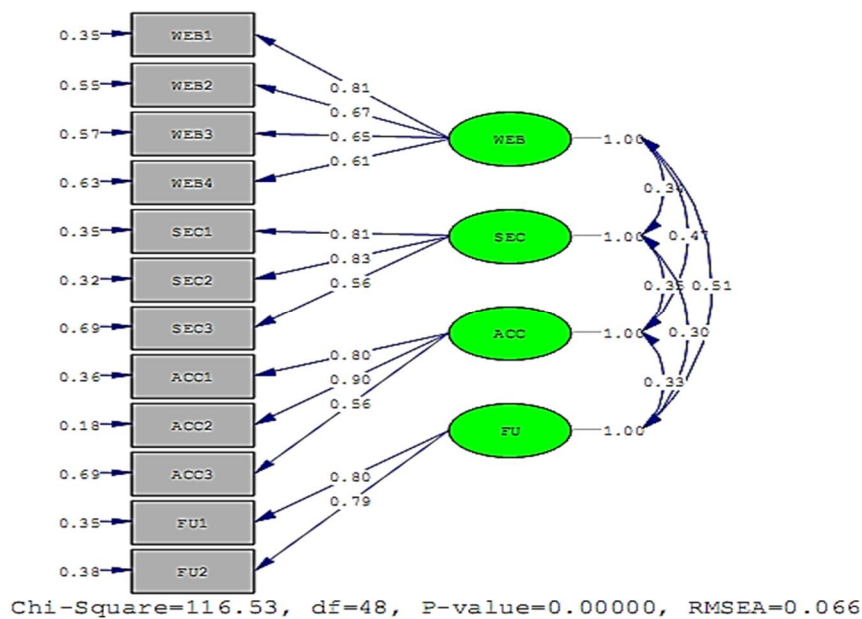
قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل‌های مفهومی تحقیق لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیر مستقل و متغیر وابسته اطمینان حاصل شود. از این رو در

ادامه مدل‌های اندازه‌گیری این دو متغیر به ترتیب آورده می‌شود که این کار به وسیله تحلیل عاملی تأییدی¹ مرتبه اول و دوم صورت گرفته است.

1-2-6- تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مستقل تحقیق

در تحلیل عاملی تأییدی محقق مطالعه خود را بر مبنای ساختار عاملی از پیش تعیین شده دنبال می‌کند و درصدد است تا صحت و سقم ساختار عاملی مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده را مورد آزمون قرار دهد.

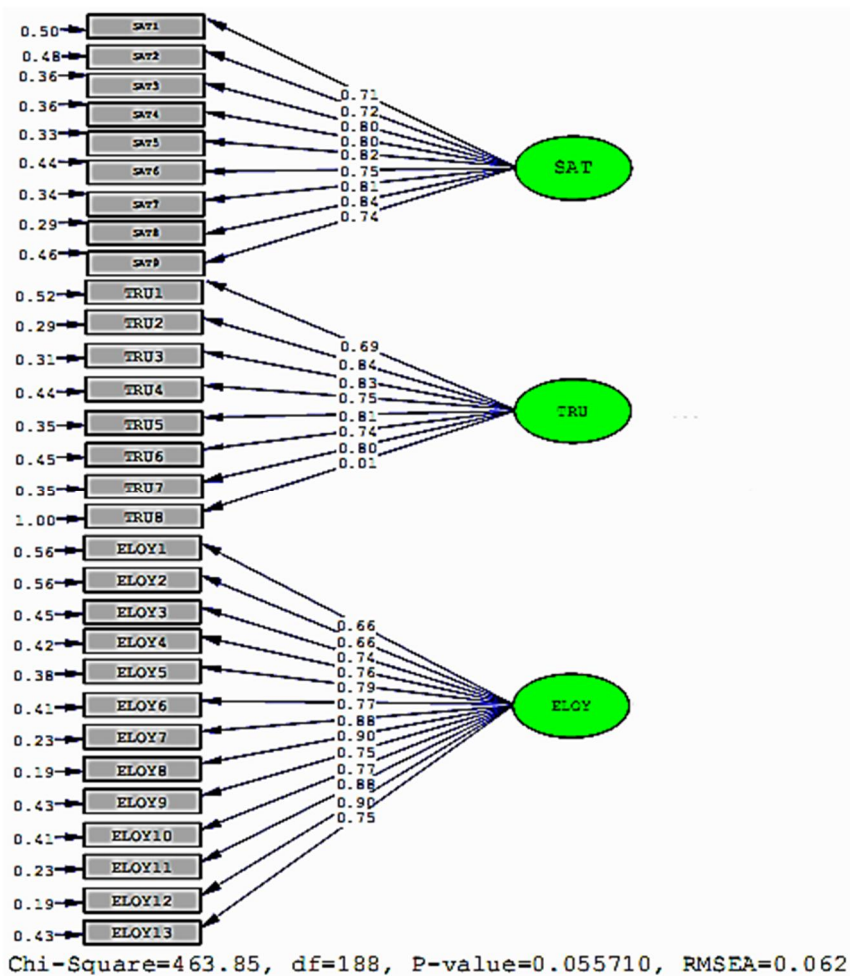
نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر مستقل نشان داد که مدل اندازه‌گیری مناسب و تمام اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل است.



نمودار 2 تحلیل عاملی متغیر مستقل

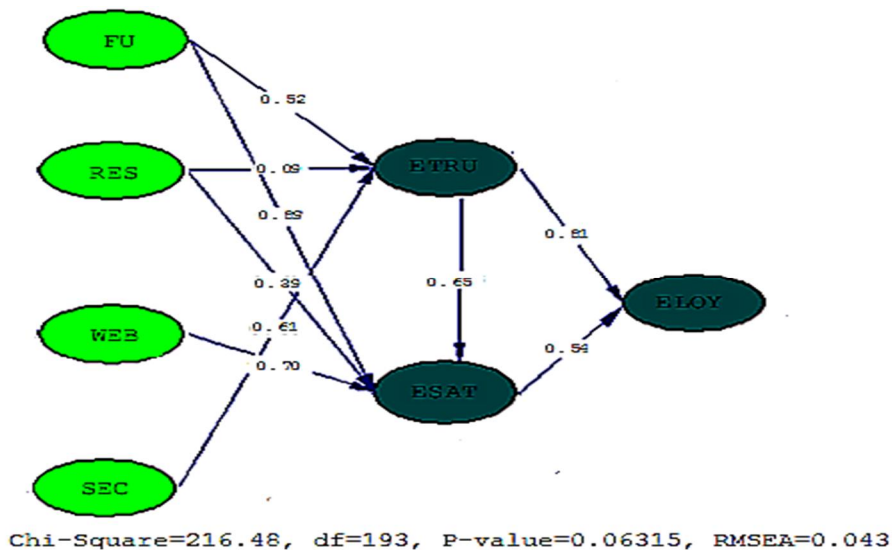
2-2-6- تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای وابسته

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر مستقل نشان داد که مدل اندازه‌گیری مناسب و تمام اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری متغیرهای وابسته است.



نمودار 3 آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق به وسیله تحلیل مسیر

مدل ساختاری زیر رابطه میان متغیرهای مستقل نظیر تکمیل، طراحی، پاسخگویی و امنیت را بر اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی نشان داده است. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشان داد که تأثیر مثبت (0/52) و معناداری (5/50) میان تکمیل/قابلیت اطمینان بر اعتماد الکترونیکی وجود دارد. تکمیل/قابلیت اطمینان بر رضایت الکترونیکی نیز تأثیر مثبت (0/89) و معناداری (8/03) دارد. پاسخگویی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت (0/09) و معناداری (0/40) ندارد. پاسخگویی بر رضایت الکترونیکی نیز دارای تأثیر مثبت (0/39) و معنادار (2/05) می‌باشد. طراحی وب‌سایت بر رضایت الکترونیک نیز تأثیر مثبت (0/70) و معناداری (7/61) دارد. امنیت بر اعتماد الکترونیکی نیز تأثیری مثبت (0/61) و معنادار (6/00) دارد. اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی دارای تأثیر مثبت (0/65) و معنادار (6/52) می‌باشد. اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی نیز دارای تأثیر مثبت (0/81) و معناداری (7/78) می‌باشد. رضایت الکترونیک نیز بر وفاداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت (0/54) و معناداری (5/54) است.



نمودار 4 روابط همبستگی میان متغیرهای مورد نظر در مدل مفهومی پژوهش



همچنین در آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادله‌های ساختاری، نخست خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌ها هستند (نسبت χ^2 به df زیر 3 می‌باشد، بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است. میزان $RMSEA = 0/043$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است؛ به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI ، $AGFI$ و NFI به ترتیب برابر با $0/91$ ، $0/90$ و $0/92$ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش به نسبت بالای مدل می‌باشد. همچنین در آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادله‌های ساختاری، نخست خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌ها هستند (نسبت χ^2 به df زیر 3 می‌باشد، بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است. میزان $RMSEA = 0/043$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است؛ به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI ، $AGFI$ و NFI به ترتیب برابر با $0/91$ ، $0/90$ و $0/92$ است که نشان‌دهنده برازش به نسبت بالای مدل می‌باشد.

- راهبردهای بازاریابی ارتباطی در بانک سامان دارای تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی است.
- راهبردهای بازاریابی ارتباطی در بانک سامان دارای تأثیر مثبت بر رضایت الکترونیکی است.
- راهبردهای بازاریابی ارتباطی در بانک سامان دارای تأثیر مثبت بر اعتماد الکترونیکی می‌باشد.

7- نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از این تحقیق، فرضیه‌های بیشتر دانشمندان را که در این زمینه به مطالعه پرداخته‌اند، تأیید می‌کند و تنها به رد یک مورد پرداخته است. در فرضیه اول بیان شد راهبردهای بازاریابی ارتباطی دارای تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی است، همان طور که در راستای فرضیه اول و متغیرهای مرتبط با آن رولف، اسرینی به بررسی عواملی که رابطه میان راهبردهای بازاریابی ارتباطی و وفاداری الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، پرداخته‌اند. این دانشمندان پس از مطالعات فراوان به این نتیجه رسیدند که راهبردهای بازاریابی ارتباطی وفاداری الکترونیکی را تحت شعاع قرار می‌دهند. این دو عامل عمده عبارت بودند از



متغیرهای تعدیل‌کننده سطح کسب‌وکار یعنی اعتماد و ارزش احساس شده و متغیرهای تعدیل‌کننده سطح فردی که همان راحتی و اندازه خرید (رولف، اسرینی، 2003). در فرضیه دوم بیان شد که اعتماد الکترونیکی دارای تأثیر مثبت بر رضایت الکترونیکی است. کلارک نیز مدلی شامل 6 فاکتوره از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری با بهره‌گیری از کتاب راهنمایی صادفانه یا وفادارانه¹ ارائه شده کرده است و عواملی نظیر محوری‌ترین ارزش ارائه شده به مشتری، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فضای بازار هدف، سهم از خرید، کشسانی و رضایت‌مندی به‌عنوان اصلی‌ترین فاکتورهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتری و اعتماد مشتریان بیان شده‌اند (کلارک، 2007). در فرضیه سوم ذکر شد که اعتماد الکترونیکی دارای تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی است. در همین راستا گومانس، کریش و کاترین نیز به یک مدل 5 مؤلفه‌ای دست یافته‌اند که چارچوبی نسبتاً جامع از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را در بر می‌گیرد. آن‌ها در مدل تحقیق خود چارچوبی کامل از وفاداری الکترونیکی مشتری ارائه کردند و مؤلفه‌های آن را این‌گونه معرفی می‌کنند: اعتماد و امنیت، وب‌سایت و فناوری، ساختار مارک تجاری و خدمات مشتری (گومانس، کریش، کاترین، 2001). فرضیه 4 بیان می‌کند که قابلیت اعتماد/ تکمیل دارای تأثیر مثبت بر اعتماد الکترونیکی می‌باشد. در این رابطه جانگوون، جینوو، جا مدلی چند فازی از وفاداری مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی از طریق پیمایش مبتنی بر وب ارائه کردند. آن‌ها برای پردازش اطلاعات از آنالیز ساخت یافته استفاده کردند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که اعتماد و هزینه معامله فاکتورهای مؤثر بر وفاداری مشتری می‌باشند، اطلاعات کامل، ارزش مشترک و ارتباطات فاکتورهای مؤثر بر اعتماد مشتریان می‌باشند و هزینه معامله تحت تأثیر عواملی نظیر تعداد رقبا، ویژه بودن کمپانی عدم قطعیت تغییر می‌کنند (جانگوون، جینوو، جا، 2000).

در فرضیه‌های 5، 6 و 7 بیان شد که قابلیت اطمینان/ تکمیل، طراحی وب‌سایت و پاسخگویی دارای تأثیری مثبت بر رضایت الکترونیکی می‌باشد. در این باره یانگ به بررسی فاکتورهای مؤثر بر احساس مشتری از سودمندی یک وب‌سایت را که منجر به رضایت‌مندی وی می‌شود، پرداخته است. وی مبنای تئوریک مدل خود را براساس مدل جامع تشخیص

1. The Loyalty Guide



سودمندی وبسایت‌های تجاری سیمون (APDI) استوار کرد. در نهایت در این تحقیق فاکتورهای مؤثر بر احساس مشتری از سودمندی یک وبسایت را عواملی نظیر امنیت و حریم خصوصی، استفاده از کوکی، قابلیت تثبیت موقعیت، واسطه گرافیکی، سهولت دسترسی، تبلیغات بنری، مارک تجاری و زمان دانلود معرفی می‌کند (بانگ 2003). یافته‌های ما از فرضیه 8 نشان داد که پاسخگویی دارای تأثیری مثبت بر اعتماد الکترونیکی نمی‌باشد و فرضیه 9 بیان کرد که امنیت/ محرمانگی دارای تأثیر مثبت بر اعتماد الکترونیکی است، اما در تحقیق سرو، رچیو، مینگ مدلی رتبه‌بندی شده از CSFهای وفاداری الکترونیکی و ساختاری برای ارزیابی آنچه باعث موفقیت یک سایت تجاری می‌شود، ارائه شده است. در این تحقیق CSFهای وفاداری آن‌لاین مشتری شامل محتوای اطلاعات، امنیت معامله، پاسخ‌دهی به سؤال‌ها، بازیابی اطلاعات مشتری، جاذبه‌های بصری، زمان دانلود، سرعت فرایند بازگشت، سهولت هدایت، سهولت فرایند بازگشت، گزینه‌های پرداخت، شهرت، طرح شفاف سیاست‌های بازگشت می‌باشند (سرو، رچیو، مینگ 2003). بنابراین فرضیه شماره 8، فرضیه سرو، رچیو، مینگ را رد کرده و با آن مغایر است ولی فرضیه 9 به تأیید فرضیه وی پرداخته است.

8- منابع

- [1] Asim M., Hashmi Y.; E-Loyalty: Companies secret weapon on the web master's thesis; Lulea University of Technology, 2005.
- [2] Anderson R. E., Srinivasan S. S.; e-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework .Psychology & Marketing 20 (2), 2003.
- [3] Bai B., Law R. Wen I.; "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors"; *International Journal of Hospitality Management*, 27 , 2008.
- [4] Bansal H., MacDougal G., Dikolli S., Sedatole K.; Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study"; *Journal of Service Marketing*, 2004.



- [5] Buttle F., Burton J.; "Does service failure influence customer loyalty?"; *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1 No. 3, 2002.
- [6] Cai S., Xu Y.;"Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behavior"; *Electronic Commerce Research and Applications* 2006.
- [7] Chaffey D., Mayer M., Johnston K., Chadwick F.E.; "Internet Marketing: Strategy, implementation and practice"; London: Prentice-Hall, 2000.
- [8] Colgate M.R., Danaher P.J.; "Implementing a customer relationship strategy: The asymmetric impact of poor versus excellent execution"; *Journal of Academy of Marketing Science*, 2000.
- [9] Donio J., Massari P., Passiante G.;"Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test"; *Journal of Consumer Marketing*, 23, 2006.
- [10] Eppie Y.; Factors affecting customer retention in internet banking among Hong Kong professionals and business practitioners; Doctoral Dissertation. Newcastle: University of Newcastle, 2010.
- [11] Flavian C., M. Guinaliu and R. Gurrea;"The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty"; *Information & Management*, 43 (1), 2006.
- [12] Gustafsson A., Johnson M., Roos I.; "The effects of consumer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on consumer retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, 2005.
- [13] Harris L., Goode M.;"The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics"; *Journal of Retailing* 80, 2004.

- [14] Kim J., Jin B., Swinney J.; "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process"; *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9, 2009.
- [15] Kim M., Kim J.-H., Lennon S.J.; "Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach"; *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 1 , 2006.
- [16] Lee G., Lin H.; "Customer perceptions of e-service quality in online shopping"; *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 2005.
- [17] Montoya-Weiss M.M., Voss G. B., Grewal D.; "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider"; *Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, 2003.
- [18] Nigel Hill, Jim A.; *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*; London: Gower, 2000.
- [19] Parasuraman A., Zeithaml V.A., Malhotra A.; "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, 2005.
- [20] Park C-H., Kim Y-G.; "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context"; *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31, No. 1, 2003.
- [21] Rolph E. A., Srini S. S.; e-satisfaction and e-loyalty: A Contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 2003.
- [22] Romulo Carvalho de Oliveira; Evidences from link between quality and loyalty in eservice: An empirical studyo, *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*, 2 (1), 2007.
- [23] Sarv D., Ming F., Rajiv K.; e-loyalty-Elusive Ideal or Competitive Edge?.; *Communications of The ACM*, 46 (9), 2003.



- [24] Shankar V., Urban G.L., Sultan F.;"Online trust; A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions"; *Journal of strategic Information Systems*, No.11, .
- [25] Shanker V., Smith A. K., Rangaswamy A.;"Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, 20, 2003.
- [26] Singh J., Sirdeshmukh D.;"Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1 , 2000.
- [27] Srinivasan S.S., Anderson R., Ponnawolu K.; "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences"; *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, 2002.
- [28] Van den P., D. Larivière B.; Customer attrition analysis for financial services using proportional hazard models; *European Journal of Operational Research*, 157 (1), 2004.
- [29] Verhoef P.C., Francis P.H., Hoekstra J.C.; The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from multiservice provider: Does age of relationship; 2002.
- [30] Wang Y.D., Emurian H.H.; An overview of online trust: Concepts, elements and implications; *Computer in Human Behavior*, No. 21, 2005.
- [31] Wolfenberger M., Gilly M.C.; "E-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality"; *Journal of Retailing*, Vol. 79, 2011.
- [32] Yang X., Ahmed Z., Morry G., Boon G., Mei T., Hwa L.; Consumer preferences for commercial Web site design: An Asia-Pacific perspective; *Journal of Consumer Marketing*, 20, 2003.
- [33] Zhilin Y., Robin T. Peterson; Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, 2004.

الگوی مبنایی تصمیم‌گیری مدیریت ورزش ایران: گفتمان کاوی استراتژی با استفاده از تحلیل داده‌بنیاد

حسن دانایی‌فرد^{1*}، حسین رحمان سرشت²، نادر مظلومی³، شهرام خلیل‌نژاد⁴

1- دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

2- استاد گروه مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

3- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

4- دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

پذیرش: 1392/8/13

دریافت: 1392/6/15

چکیده

مطالعه زبان، متن و گفتمان در قلمروهای خرد، بومی و موضعی یکی از جریان‌های پژوهشی تأکید شده از سوی جدیدترین پارادایم استراتژی پژوهی، یعنی «استراتژی به منزله عمل» است. مطالعه انتقادی پیش رو با استفاده از پژوهش کیفی و با اتکا بر فلسفه ساخت‌گرایی اجتماعی به دنبال استخراج «چیستی» و «چرایی» الگوی حاکم بر تصمیم‌های مدیران ورزش ایران از درون متن مدیریت ورزش ایران است. در این راستا با کمک نرم‌افزار تحلیل اکتشافی اطلس‌تی از روش تحلیل داده‌بنیاد و کدگذاری‌های مبتنی بر رویکرد استقرایی بهره گرفته می‌شود. نتایج از درون 12 مصاحبه میدانی نیمه‌ساختاریافته و 19 سند دست دوم به دست می‌آیند و نمونه‌ها از ترکیبی از نمونه‌گیری‌های هدف‌مند، گلوله‌برفی، در دسترس و نظری حاصل می‌شوند. در نهایت مشخص می‌شود که شرایط علی «عدم اطمینان مدیریتی، عدم اطمینان اقتصادی، عدم اطمینان ناشی از ابهام در جهت‌گیری‌ها و عدم اطمینان ناشی از سیاست‌زدگی مدیریت» در کنار شرایط مداخله‌گر «موفقیت‌های گذشته مدیران، سابقه مدیریتی آن‌ها، میزان اضطراب‌گریزی شخصیتی‌شان، ساختار قدرت و نقش رسانه» پدیدار «گفتمان اطمینان‌طلبی» را در بستر «نزدیک‌بینی



ذینفعان و عدم استقلال‌طلبی» شکل می‌دهند. عناصر ذکر شده در کنار هم «استراتژی مشروعیت‌بخشی» و پیامدهای تصمیماتی گرایش به «علم، ائتلاف، اخلاق، ترویج و انطباق» را می‌سازند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی، مدیریت ورزش، ایران، گفتمان، نظریه داده‌بنیاد.

1- مقدمه

دانش اجتماعی و سازمانی جدید با اتکا بر فلسفه ساخت‌گرایی اجتماعی، پژوهشگران را ترغیب به استفاده از روش‌های کیفی و اکتشافی می‌نماید. در این فضا بر کشف الگوهای موضعی یا محلی و تشکیل نظریه‌هایی با دامنه‌های کوچک و متوسط به جای روایت‌های بزرگ و کلان تأکید می‌شود. جهت‌گیری فوق‌نگاهی کاملاً متفاوت به روش پژوهش و پیشرفت دانش دارد و از روش‌های خشک و غیر منعطفی که ابتکار و خلاقیت را فدای تطابق با استانداردها می‌نمایند و تنها به کار در قالب نظریه‌های فعلی می‌اندیشند و آن‌چنان از دگرگونی نظری استقبال نمی‌کنند، حمایت نمی‌نماید. پژوهش پیش رو نیز با به کارگیری دانش جدید در حوزه مدیریت استراتژیک و پژوهش در عرصه‌ای که مطالعات اندکی را به خود دیده است به دنبال آن است که نظریه‌ای موضعی را از درون واقعیت‌های موجود به دست آورد. گفتمان‌کاوی و تحلیل داده‌بنیاد در کنار جهت‌گیری «استراتژی به منزله عمل» چارچوبی را برای شناخت بستر مدیریت ورزش ایران فراهم می‌کند که در گذشته مورد توجه واقع نشده است. بر پایه این چارچوب باید از مجرای روش‌هایی خاص آنچه در عمل دنبال می‌شود، به آن باور وجود دارد و بر زبان جاری است را کاوش نمود تا الگوهای حاکم را استخراج کرد. درواقع مفهوم استراتژی را باید در نمادهای عملی و زبانی آن جست و الگوهای استراتژی را از مجرای تصمیم‌ها و رخدادهای خرد استخراج کرد.

2- مسأله

تا به امروز دیدگاه‌های مختلفی در حوزه استراتژی و مدیریت استراتژیک بیان شده‌اند که آن‌ها را تحت سه پارادایم محتوا¹، فرایند² و عمل³ تقسیم‌بندی می‌کنند [1] (جدول 1). به

1. Content
2. Process
3. Practice



پارادایم‌های محتوا و فرایند انتقادات فراوانی وارد می‌شود: پارادایم‌های فوق کلان‌نگر (عدم توجه به ظرفیت‌های درونی)، تجویزی (استفاده از نسخه‌های جهان‌شمول)، میانگین‌گرا (عدم اعتنا به تفاوت‌های انسانی)، معتقد به مشاهده‌گری عینی، بی‌توجه به ناسازنما¹ و حل آن از راه دوگانه‌انگاری²، درگیر ایدئولوژی کنترل و معتقد به تشابه مجموعه‌های انسانی با طبیعت هستند. به لحاظ تجربی نیز کارآمدی رویکردهای فوق مورد تردید است [2]، ص 91؛ 3]. پارادایم جدید استراتژی، یعنی «استراتژی به منزله عمل»³، هم‌سو با نظریه‌های جدید سازمان و اجتماع [4؛ 5؛ 6؛ 7]، این اتفاق را عجیب نمی‌داند؛ در آن تأکید بر انسان‌ها است و مفهوم انتزاعی سازمان کنار گذاشته شده است. به‌علاوه مطالعات به جای اینکه استراتژی و فرایندهای کلان شکل‌دهنده آن را هدف قرار دهند، به واژه‌ها، گفتگوها و فعالیت‌های خرد می‌پردازند. علاوه بر این، پارادایم مذکور هم‌نوا با نظریه پیچیدگی [8] و نگاه پسامدرنیسم است [9، ص 90].

جدول 1 تکامل مطالعات در حوزه استراتژی

دیدگاه تحلیلی	محتوا	فرایند	عمل (+ پیچیدگی + پسامدرنیسم)
واحد تحلیل	سازمان	سازمان	انسان‌ها (عاملان)
کانون توجه	استراتژی‌ها	فرایندها	فعالیت‌ها/گفته‌ها
معیار سنجش نتایج	مزیت رقابتی	عملکرد و سود	اثربخشی
چارچوب پژوهش‌ها	بازار	قدرت/فرهنگ	واژه‌ها/اقدام‌ها
نویسندگان کلیدی	انسف [10]؛ پورتر [11]	مینزبرگ [12؛ 13]؛ هممل و پراهالاد [14]؛ کوپین [15]	ویتینگتون [16]؛ براون و دوگنید [5]؛ استیسی [8]

منبع: برگرفته از جانسون و همکاران [1]

دانش نو در عرصه مدیریت استراتژیک و سازمان و نیز پارادایم پسامدرنیسم بر زبان و کاربرد آن در خلق معانی و ایجاد تعامل متمرکز است. در واقع این باور وجود دارد که

1. Paradox
2. Dualism
3. Strategy-As-Practice

استراتژی درون تعامل‌های خُرد یا موضعی‌ای¹ که در قالب گفتگو صورت می‌گیرند، شکل می‌پذیرد. در ضمن، در دیدگاه پسامدرن این اعتقاد وجود دارد که انسان‌ها زاینده و محصور گفتمان‌ها هستند [17، ص 233]. از این رو، صاحب‌نظران [18، ص 89] نتیجه می‌گیرند که تحلیل گفتمان جریانی محوری در مطالعات جدید حوزه استراتژی است. گفتمان قلمرو دانش در یک حوزه خاص را مشخص و گفتار، نوشتار، عمل و تفکر معنادار در آن حوزه را تعریف می‌کند [19؛ 20]. گفتمان‌کاوی چرایی بدیهی پنداشته شدن اعمال مدیران را شرح می‌دهد [21، ص 241]. به‌واسطه گفتمان‌کاوی می‌توان مشخص کرد که چه پیش‌فرض‌های بدیهی پنداشته‌ای² تصمیم‌ها و کنش‌های متقابل را هدایت و حمایت می‌کنند. گالیاردی بیان می‌کند که برای تغییر اثربخش سازمان باید به دنبال شناخت عمیق‌تر پیش‌فرض‌ها و ارزش‌های حاکم بر رفتارها بود [22]. البته لازم به ذکر است که این پژوهش به دنبال توصیف است تا تجویز رویکردی که در حال حاضر بیش از گذشته طرفدار دارد [8؛ 13؛ 23].

انتخاب مدیریت ورزش به‌عنوان مورد – علاوه بر علاقه پژوهشگر به موضوع – در دلایلی چون کمبود پژوهش‌ها در این حوزه (ضرورت)، در دسترس بودن (امکان‌پذیری انجام پژوهشی کیفی با رویکردی اکتشافی و متمرکز بر کنش‌های خُرد)، مشهود بودن (بهبود قلمرو زمانی مورد نیاز برای پژوهش)، فراگیر بودن (اهمیت)، جهانی بودن (قابلیت تعمیم نظری)، تجاری، حرفه‌ای و رسانه‌ای شدن ورزش (ضرورت) خلاصه می‌شود [24].

با وجود اینکه پرسش پژوهش در روش کیفی در طول پژوهش تکمیل می‌شود، اما در آغاز نیاز است که با پرسش‌هایی روشن، تصویر درستی از پژوهش ایجاد شود [25، صص 115 – 116]. البته ویژگی اکتشافی پژوهش کیفی ایجاب می‌کند که پرسش پژوهش از انعطاف لازم برخوردار باشد [26، ص 38]. بر این اساس پرسش‌ها در طول پژوهش محدودتر شدند [27، ص 36]. درنهایت پرسش‌های پژوهش به صورت زیر شکل گرفتند:

پرسش اصلی:

- چه الگوی مبنایی‌ای بر تصمیم‌گیری مدیران ورزش ایران حاکم است؟ (چرا مدیران ورزش ایران به صورت کنونی عمل می‌کنند؟)

1. Local
2. Taken-For-Granted Assumptions

پرسش‌های فرعی:

- موضوع محوری (پدیدار) در الگوی مذکور چیست؟
- چه شرایطی این مقوله را شکل می‌دهند؟
- موضوع محوری (پدیدار) سبب چه استراتژی‌ای می‌شود؟
- بستری که بر استراتژی اثر می‌گذارد، چه مؤلفه‌هایی دارد؟
- چه شرایطی در وقوع استراتژی دخالت می‌کنند؟
- این الگو چه پیامدهایی را به همراه دارد؟

3 - ادبیات موضوع

ماهیت اکتشافی پژوهش کیفی سبب می‌شود که مرور متون اهمیت خود را از دست بدهند [25]. با این حال، مرور متون در پژوهش کیفی هم مزایایی به همراه دارد و مرزها را مشخص می‌کند، البته پژوهشگر باید طبیعت اکتشافی پژوهش کیفی را در ذهن داشته باشد [25]. صص 63 - 65؛ 28 صص 31 - 32]. به هر حال در اینجا مروری کوتاه بر پژوهش‌های صورت گرفته مرتبط داریم.

3-1- نظریه‌های تصمیم‌گیری

الگوها و مدل‌های بسیاری برای تصمیم‌گیری سازمانی در سطوح مختلف تحلیل مطرح شده‌اند. می‌توان تمامی نظریه‌های مدرن را تحت چهار عنوان عقلایی، ائتلافی، عقلانیت محدود و سطل زباله خلاصه کرد [9، صص 446-432؛ 29 صص 702 - 735]. برخی نیز بر جوانب روان‌کاوانه تصمیم‌گیری تأکید می‌کنند [8، صص 151 - 178؛ 30، صص 215-250]. یادگیری و خلق دانش هم از دیگر الگوهای مطرح شده در مورد تصمیم‌گیری سازمانی بوده‌اند [8، صص 111 - 150]. به علاوه، یادگیری موقعیتی، سنت کارنگی، نظریه نهادباوری و نظریه کنشگر - شبکه نیز از نظرگاهی متفاوت به تصمیم‌ها و اعمال مدیران پرداخته‌اند [18، صص 64 - 78].

همان‌طور که جدول 2 نشان می‌دهد، هریک از این نظریه‌ها از منظری خاص به تصمیم‌گیری می‌نگرند. این نظریه‌ها مقوله‌هایی را پیش روی این پژوهش قرار می‌دهند که به



ساخت چارچوب پژوهش، تعیین مرزها و نقاط حساس و کلیدی کمک می‌کند. پژوهش پیش رو با وجود پیروی از جنبش عمل‌باوری از جوانب برخاسته از بقیه نظریه‌ها نیز استفاده می‌کند، جنبش عمل‌باوری این نوع برخورد را تأیید می‌کند و خود را کامل و جهان‌شمول نمی‌داند.

جدول 2 نظریه‌های تصمیم‌گیری

نظریه کلان	زیرنظریه‌ها	هدف	سطح تحلیل	مقوله مرتبط
انتخاب استراتژیک	عقلایی	تجزیه‌ریز عمومی	کلان	انسان اقتصادی
	عقلایی محدود			انسان محدود
	اتلافی			منافع متفاوت ذینفعان
	سطل زباله			پیچیدگی و عدم اطمینان
یادگیری سازمانی	منبع محور	تجزیه‌ریز عمومی	کلان	تفاوت بسترها
	دانش محور			تفاوت بسترها
روان‌پویایی سازمانی	روان‌کاوی	تجزیه‌ریز و شناخت و	کلان (+)	نیازهای سرکوب شده
	سیستم‌های باز			انطباق
تفکر سیستمی مرتبه دوم	تفکر سیستمی نرم	تجزیه‌ریز نقد و عمومی	کلان	بستر
	تفکر سیستمی انتقادی			تاریخ
عمل‌باوری	یادگیری موقعیتی	درک شناخت و (عملی) موضعی	جزء + کلان	یادگیری از راه عمل
	سنت کارنگی			ساخت معنا از راه عمل
	نظریه نهادباوری (نو)			رابطه متقابل عمل و ساختار؛ گفتمان
	نظریه کنشگر - شبکه			رابطه متقابل کنشگر و شبکه؛ گفتمان

3-2- پژوهش‌های گفتمان کاوانه

«تحلیل گفتمان سیاست - اداره به یاری نظریه بازی‌ها» [31] تنها پژوهشی است که تا حدودی با حوزه مطالعه پژوهش جاری همخوانی دارد. با این حال، پژوهش فوق از سه جهت با این پژوهش تفاوت دارد: 1- مدیریت دولتی کلان را در نظر گرفته، نه مدیریت سازمان‌ها را؛ 2- نظریه‌ای خاص (نظریه بازی‌ها) را مبنا قرار داده و جنبه اکتشافی آن کمتر بوده است و 3- به مفهوم مدیریت توجه دارد نه مفهوم استراتژی.

خارج از ایران هم پژوهش‌های مرتبط چندی صورت گرفته است. این پژوهش‌ها گفتمان را در حوزه‌هایی مانند قدرت در سازمان [32]، شبکه‌ها [33] و حاکمیت [34] مورد تحلیل قرار



داده‌اند. اما شاید تنها پژوهشی که در حوزه استراتژی و با رویکرد تحلیل گفتمان صورت گرفته است، پژوهشی است که به وسیله آکس، تاونلی و کوپر¹ [35] انجام شده است. در پژوهش مذکور بررسی شده است که استفاده از طرح‌ریزی چه کنش‌ها و واکنش‌هایی را در سازمانی خاص به همراه داشته است. ما در پژوهش جاری عکس پژوهش مذکور عمل خواهیم کرد و ما به دنبال آن هستیم که از درون رفتارها و گفتارها به گفتمان پی ببریم.

4- روش‌شناسی

4-1- روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از نوع نیمه‌ساختاریافته [36، ص 117] مصاحبه (قلب پژوهش‌های اجتماعی) [37، ص. 104؛ 38] استفاده شد. برخی مانند هاردی و همکارانش [39] بر این باور هستند که تحلیل آنچه استراتژیست‌ها می‌گویند، می‌تواند نسبت به تحلیل مقادیر قابل توجه داده‌های مربوط به عملکرد اطلاعات بیشتری به درک ما از استراتژی اضافه کند. به علاوه، اگر چه اسناد و مدارک و نسخه‌های چاپی برای پژوهش تولید نشده‌اند، می‌توان از آن‌ها و اطلاعاتی که در آن‌ها وجود دارند برای مقاصد پژوهشی استفاده کرد [25، صص 274-301].

جدول 3 روش‌شناسی پژوهش

حجم نمونه	روش نمونه‌گیری	جامعه آماری	روش گردآوری داده‌ها	استراتژی پژوهش	نوع پژوهش			فلسفه
					به لحاظ رویکرد	به لحاظ نتیجه	به لحاظ هدف	
31 مورد	ترکیبی از نمونه‌گیری‌های هدفمند، در دسترس، گلوله برفی و نظری	مدیران ارشد سازمان‌های ورزش ایران	مصاحبه + اسناد دست دوم	نظریه داده‌بنیاد	به لحاظ رویکرد	به لحاظ نتیجه	به لحاظ هدف	ساخت‌گرایی اجتماعی
					کیفی	اکتشافی	بنیادی و کاربردی	

1. Oakes, Townley & Cooper



4-2- روش نمونه‌گیری

در پژوهش‌های کیفی برای نمونه‌گیری چندین روش مطرح می‌شود: نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌گیری هدفمند (فضاوتی و سهمیه‌ای)، نمونه‌گیری گلوله برفی¹ و نمونه‌گیری نظری [40]، صص 408 – 409؛ 28 صص 33 – 35]. در این پژوهش تلفیقی از این روش‌های نمونه‌گیری به کار گرفته شد؛ یعنی در آغاز نمونه‌های در دسترس مورد مطالعه قرار گرفتند. سپس با توجه به اطلاعاتی که از آن‌ها به دست آمدند، نمونه‌های بعدی انتخاب شدند. امکان داشت در این بین از نمونه‌های قبلی برای تماس با نمونه‌های بعدی کمک گرفته شود. در سراسر فرایند نمونه‌گیری نیز همواره تلاش می‌شد که نمونه‌ها بر اساس میزان آگاهی بخشی آن‌ها انتخاب شوند.

4-3- حجم نمونه

در رویکرد کیفی که بر عمق بیشتر از دامنه تأکید می‌کند؛ معیاری که تعداد نمونه را تعیین می‌کند «شباع نظری»² است [41] صص 90 – 94؛ 28 صص 33 – 35]. در این پژوهش، پس از کدگذاری مصاحبه شماره 11، تعداد کدهای جدید روندی کاهشی به خود گرفت و از مصاحبه 21 به بعد، کد متفاوتی اضافه نشد. مصاحبه‌های جدید نیز نتوانستند به آگاهی بخشی بیشتر پژوهش کمک کنند. با این حال برای افزایش اعتبار و دقت پژوهش 10 مصاحبه دیگر نیز وارد تحلیل شدند.

جدول 4 نمای کلی مصاحبه‌های صورت گرفته

تعداد مصاحبه‌ها	ترکیب مصاحبه‌شوندگان	دوره زمانی مصاحبه‌ها	مدت زمان مصاحبه‌ها
12 مورد	6 رئیس، 3 نایب رئیس، 2 رئیس بخش پژوهش، 1 دبیر	از 26 فروردین تا 31 خرداد سال 1391	از 39 تا 70 دقیقه

در کل، با توجه به شرایط و محدودیت‌ها، تعداد نمونه‌ها 31 مورد شد. این تعداد شامل 18 رئیس (شامل رؤسای فعلی، برکنار شده در طول پژوهش و سرپرست)، 3 نایب رئیس، 2 رئیس آکادمی و 1 دبیر می‌شدند. تمامی مصاحبه‌شوندگان مرد و دامنه سنی آن‌ها بین 30 و 75 سال بود.

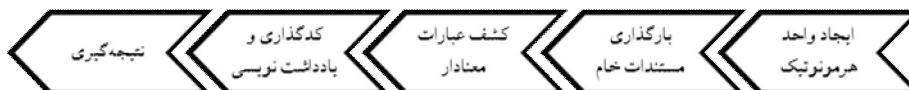
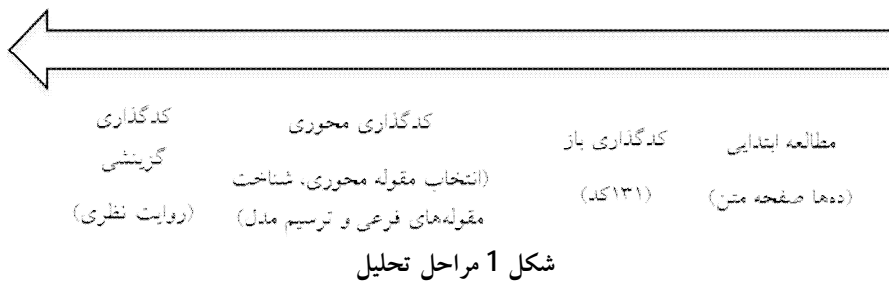
1. Snowball Sampling
2. Theoretical Saturation

جدول 5 نمای کلی مصاحبه‌های برگزیده شده از منابع ثانویه

تعداد مصاحبه‌ها	شوندگان مصاحبه	دوره زمانی مصاحبه‌ها	منبع
19 مورد	رؤسا (فعلی و برکنار شده در طول پژوهش)	از 2 خرداد 1391 تا 8 تیر سال 1392	مصاحبه‌های اینترنتی و چاپی

4-4- استراتژی پژوهش (روش تجزیه و تحلیل داده‌ها)

در این پژوهش از استراتژی تحلیل داده‌بنیاد بهره گرفته شد. بر این اساس، پژوهش تمامی توجه خود را بر تفسیر داده‌ها متمرکز کرد و به جای استفاده از روش خطی روشی دورانی (رفت و برگشت مداوم بین جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها) را به کار گرفت [25، صص 108 – 113] و به جای آنکه مراقب اعداد باشد به دنبال کشف تم‌های مشترک یا متناقض بود [42، صص 194 – 196]. این پژوهش بر درک بافت و زمان تأکید داشت، به دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان وفادار ماند و جهت‌گیری‌ای استقرایی داشت [42، صص 201 – 208]. از نرم‌افزار اطلس.تی¹ نیز برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. این نرم‌افزار برای تحلیل‌های مبتنی بر کدگذاری و به‌خصوص برای روش نظریه داده‌بنیاد مناسب است [25، صص 390؛ 43، صص 290؛ 42، صص 213].



شکل 2 مراحل استفاده از نرم‌افزار اطلس.تی

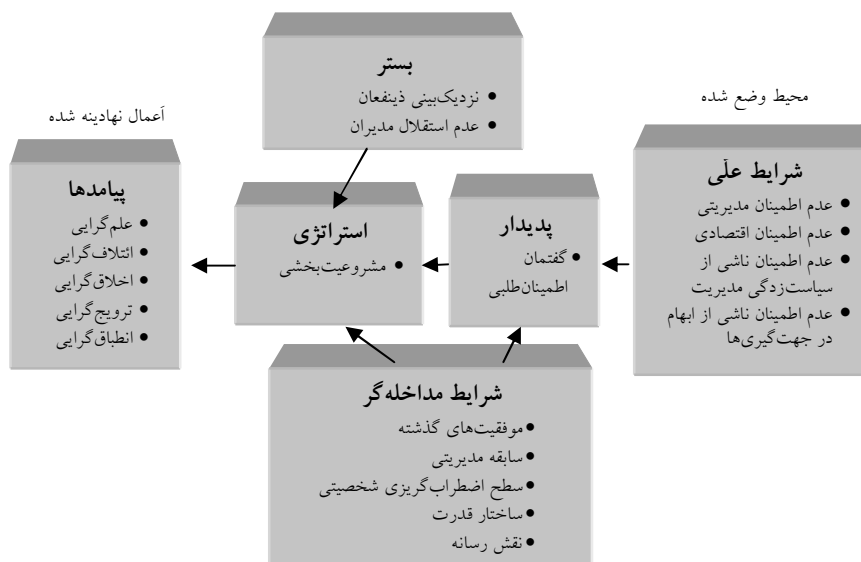
1. Atlas.ti

برای انجام تحلیل مراحل طی شد که شکل‌های 1 و 2 به طور خلاصه آن را نمایش می‌دهد. افزون بر این، جدول 6 خلاصه‌ای از کل فرایند پژوهش صورت گرفته را منعکس می‌کند.

جدول 6 نمایی از کل فرایند پژوهش

گام	فعالیت	خردمایه
طرح پژوهش	تعریف پرسش، اولویت‌ها و ساختار نمونه‌گیری	تمرکز تلاش‌ها بر موارد مفید نظری
جمع‌آوری داده‌ها	استفاده از 2 روش جمع‌آوری داده‌ها و بررسی هم‌پوشانی‌ها و تفاوت‌های آن‌ها	افزایش پایایی و اعتبار سازه افزایش اعتبار درونی اعمال اصلاحات لازم
تنظیم داده‌ها	پردازش زمانی وقایع	تسهیل تحلیل داده‌ها
تحلیل داده‌ها	استفاده از رویه‌های کدگذاری مختلف؛ اشباع نظری	خلق مفاهیم و گزاره‌ها ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها و مفاهیم مختلف خلق چارچوب نظری
مقایسه با ادبیات پژوهش	مقایسه با چارچوب‌های مشابه و متعارض	بهبود تعاریف ساخته شده افزایش اعتبار بیرونی

5- یافته‌ها



شکل 3 مدل نهایی پژوهش در قالب پارادایم کدگذاری محوری (برخاسته از گام کدگذاری محوری)



5-1- کدگذاری محوری

شکل 3 مدل نهایی پژوهش را در قالب یکی از مدل‌های پذیرفته شده در نظریه داده‌بنیاد، یعنی پارادایم کدگذاری محوری نشان می‌دهد [27: 44، صص 83 – 87].

5-2- کدگذاری انتخابی (روایت نظری)

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که عدم اطمینان مهم‌ترین عامل در گرایش‌های رفتاری، گفتاری و اندیشه‌ای مدیران ورزش ایران است. این عدم اطمینان در چهار عنصر مدیریتی (ناشی از تغییرات آنی و پیش‌بینی‌ناپذیر ورزشی)، اقتصادی (ناشی از شرایط پیش‌بینی‌ناپذیر اقتصاد کشور و به تبع آن ورزش)، حاکمیتی (ناشی از ابهام طرح‌های کلان و یا عدم انتقال صحیح آن‌ها) و سیاسی (برخاسته از تغییرات پیش‌بینی‌ناپذیر عوامل سیاسی و به تبع آن تغییر روابط قدرت) منعکس می‌شود. نتیجه عدم اطمینان برای مدیران ورزش تلاش در جهت اجتناب از آن است. این امر رویکرد آن‌ها به نوآوری و دگرگونی را تضعیف و گرایش به ثبات و بقا را تقویت می‌کند. گفتمان اطمینان‌طلبی که در پس‌گفته‌ها و تصمیم‌های مدیران ورزش قرار دارد، منجر به استفاده آگاهانه و یا ناآگاهانه از استراتژی مشروعیت‌بخشی می‌شود. مدیران ورزش در راستای جست‌وجوی اطمینان در جست‌وجوی کسب مشروعیت برای خود و تمامی تصمیم‌ها و اعمال خود هستند.

جدول 7 تصویری کلی از سلسله مراتب تحلیل

مقوله	کد نمونه	داده نمونه
شرایط علی		
عدم اطمینان مدیریتی	نیاز به امنیت شغلی	مصاحبه 13: «... یکی از مشکلات ما این بوده که هر 8 سال با تغییر دولت تغییرات زیادی انجام می‌شود...»
عدم اطمینان اقتصادی	نیاز به بودجه‌بندی مناسب	مصاحبه 2: «... اعتبارات تخصیص داده شده به ورزش ذره ذره است...»
عدم اطمینان ناشی از سیاست‌زدگی مدیریت	حاکمیت روابط سیاسی	مصاحبه 2: «... متأسفانه این فدراسیون و فدراسیون‌های دیگر سیاسی شده‌اند...»

ادامه جدول 7

مقوله	کد نمونه	داده نمونه
عدم اطمینان ناشی از ابهام در جهت‌گیری‌ها	نیاز به تصریح اهداف	مصاحبه 11: «... در فضای گنگ نمی‌توان تصمیم گرفت ...»
شرایط مداخله‌گر		
موفقیت‌های گذشته		این مفاهیم از تفاسیر پژوهش‌گر ناشی شده‌اند و مصداق مستقیمی درون داده‌ها ندارند. مثلاً مقایسه الگوهای گفتاری موجود در یافته‌ها نشان دادند که در مورد حوزه‌هایی که نقش رسانه پررنگ‌تر بوده گرایش مدیران به مشروعیت‌بخشی بیشتر بوده است یا در حوزه‌هایی که ساختار قدرت تک‌قطبی بوده مدیران گرایش کمتری به مشروعیت‌بخشی داشته‌اند.
سابقه مدیریتی		
سطح اضطراب‌گریزی		
شخصیتی		
ساختار قدرت		
نقش رسانه		
پدیدار		
گفتمان اطمینان‌طلبی		این مقوله نتیجه‌ی مستقیم شرایط علی است، انتزاع بالایی دارد و تمامی کدهای موجود به نوعی به آن اشاره دارند.
بستر		
نزدیک‌بینی ذی‌نفعان	نیاز به نگاه ریشه‌ای	مصاحبه 9: «... باید ورزش ... را بین خانواده‌ها و جامعه گسترش بدهیم؛ باید نگاه آن‌ها را تغییر دهیم ...»
عدم استقلال مدیران	نیاز به اختیار	مصاحبه 6: «... یکی از بزرگ‌ترین مشکلات مدیران ورزش وابستگی به بودجه دولتی و در نتیجه وابستگی به دولت است ...»
استراتژی		
مشروعیت‌بخشی		این مفهوم بنا بر دو اصل اساسی نظریه داده‌بنیاد، یعنی (1) مقایسه مستمر و (2) حرکتهای پیوسته قیاسی و استقرایی [27، 44] حاصل شده است و نقطه متناظر مستقیمی درون داده‌ها ندارد. در واقع انتزاع آن بالا است و پژوهشگر (به‌عنوان ابزار پژوهش) در ساخت جمع‌ی آن نقش داشته است.
پیامدها		
علم‌گرایی	علم‌گرایی	مصاحبه 17: «... این کجایش مدیریت علمی است؟ ...»
اتتلاف‌گرایی	نیاز به مشارکت	مصاحبه 3: «... ما نیاز به خرد جمعی داریم؛ باید نیروهای مختلف را وارد تصمیم‌گیری کنیم ...»
اخلاق‌گرایی	نیاز به اخلاقیات	مصاحبه 1: «... ما به این نتیجه رسیده‌ایم که در عرصه‌ای هستیم که باید در آن برای موفقیت، اخلاق حاکم شود ...»
ترویج‌گرایی	تبلیغات	مصاحبه 5: «... به نظر ما مهم‌ترین کاری که باید انجام دهیم، تبلیغ بیشتر ورزش در رسانه‌ها است ...»
انطباق‌گرایی	تسلیم	مصاحبه 11: «... ما مجبور شده‌ایم که خودمان را با شرایط وفق دهیم؛ همه به این سمت رفته‌ایم ...»



در این بین، شرایط مداخله‌گر موفقیت‌های گذشته مدیران (زیاد یا کم)، سابقه مدیریتی آن‌ها (زیاد - کم)، ساختار قدرت (تک‌قطبی یا چندقطبی)، نقش رسانه (فعال، مخبر یا خنثی) و میزان اضطراب‌گریزی شخصیتی مدیران (زیاد یا کم) در شکل‌گیری استراتژی مشروعیت‌بخشی مؤثر بوده‌اند. به طور مثال، موفقیت‌های گذشته مدیران سطح گرایش آن‌ها به کسب مشروعیت را کاهش می‌دهد و ناکامی‌های گذشته این گرایش را بیشتر می‌نماید. روابط بین شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، پدیدار و استراتژی درون بستری با ویژگی‌های نزدیک‌بینی ذینفعان و عدم استقلال مدیران رخ می‌دهند.

در نهایت اینکه رابطه بین تمامی عناصر مذکور منجر به تسلط الگوهای تصمیماتی «علم‌گرایی، ائتلاف‌گرایی، اخلاق‌گرایی، ترویج‌گرایی و انطباق‌گرایی» می‌شود، به عنوان مثال مدیران ورزش به علت گرایش به مشروعیت‌بخشی به تصمیم‌های خود و به تبع آن کسب اطمینان در محیط خاص ورزش و ایران تمایل به استفاده از علم در گفته‌های خود به‌عنوان نمادی از بهره‌گیری آن‌ها از مدیریت علمی و به‌روز دارند؛ برخی از آن‌ها طرح‌ریزی علمی را برای حل مشکل عدم وجود اطمینان و مشروعیت‌بخشی به اقدام‌های خود به کار گرفته‌اند و آن را تجربه می‌کنند.

5-3- مقایسه با نظریه‌های موجود (تعمیم نظری)

نظریه نهادی استقرار مشروعیت‌طلبی در محیط نهادینه شده ورزش را تأیید می‌کند. این نظریه مشروعیت اجتماعی را یکی از ورودی‌های سازمان‌ها می‌بیند و آن را در خدمت اهداف سازمان می‌داند [9، ص 140]. نظریه نهادی در برخورد با امور عادی سازمانی بر قواعد نهادی یا هنجارهای فرهنگی محیط بزرگ‌تری که تعیین می‌کند سازمان‌ها باید چگونه باشند، تأکید می‌نماید [45]. براساس این نظریه، تطابق با فشارهای عقلانیت و تلاش در جهت عقلانی دیده شدن به‌وسیله‌ی نیاز به مشروعیت در نگاه کنشگران قدرتمند بیرونی هدایت می‌شود. نظریه‌های نهادی نو - از جمله نظریه ساختاربندی گیدنز [7؛ 46] - به نظریه‌پردازی و پژوهش در زمینه پیوند سطوح خُرد و کلان پرداخته‌اند. نظریه‌های این حوزه به دنبال مفهوم‌سازی در زمینه رابطه متقابل فعالیت سطح خُرد و نهادهای سطح کلان بوده‌اند [47؛ 48؛ 49]. همچنین



مقاله بارلی¹ [50] کوششی مقدماتی در این جهت بود. او از نظریه ساختاربندی به منظور گره زدن رقابت در سطح کلان بین گروه‌های شغلی با کشمکش‌های خُرد بین رادیولوژیست‌های بیمارستانی و فناوری‌های مورد استفاده در سطح خُرد بهره گرفت.

یکی دیگر از این پژوهش‌های اکتشافی مربوط به مطالعه ماگویر² و همکارانش [51] در مورد چگونگی فعالیت فعالان ایدز در مقام «کارآفرینان نهادی» در خلق اعمال جدید در حیطه سیاسی - پزشکی کانادا است. این پژوهشگران با استفاده از اسناد و مشاهده مشارکتی قادر به اتصال فعالیت‌های جزئی افراد به نهادینه‌سازی هنجارهای جدید ملی در زمینه مشارکت بین سازمان‌های سیاسی و شرکت‌های دارویی می‌شوند. در کل، نظریه‌پردازان نهادی و به‌ویژه نظریه‌پردازان نهادی نو تلاش می‌کنند تا فراتر از شناسایی صرف پایه‌های فرهنگی و اجتماعی نهادها پیش بروند و به توصیف فرایندهایی بپردازند که از طریق آن‌ها، اعمال و سازمان‌ها به نهاد تبدیل می‌شوند [9، ص 140]. برای مثال اسکات [52، ص 117] نهادینه شدن را فرایندی تعریف می‌کند که از طریق آن کنش‌ها و اعمال تکرار می‌شوند و از جانب کنشگران و دیگران، معانی مشترک می‌گیرند. این امر تعریف نهاد را به گفتمان نزدیک می‌کند. اینان بیان می‌کنند که گفتگو و سخن عقلایی نیز می‌تواند تبدیل به نهاد شود. در مجموع، مقوله‌های استراتژی و پیامدها در مدل پژوهش - با وجود برخی یافته‌های جدید - در راستای یافته‌های نظریه‌های نهادی قرار می‌گیرند.

مینزبرگ [53] برای تبیین فرایند شکل‌گیری استراتژی عنصر عدم اطمینان را محور قرار می‌دهد [9، صص 188-192]. همچنین اجتناب از عدم اطمینان، یکی از مفاهیم اصلی در نظریه فرهنگی هافستد محسوب می‌شود [54]. از این رو مقوله‌های شرایط علی و پدیدار در مدل پژوهش با نظریه‌های سازمان و استراتژی هم‌نوایی دارد.

روان‌کاوی نیز از عنصر اضطراب‌گریزی حمایت می‌کند. مشتقات روان‌کاوی که به روش‌های مختلف از جمله روان‌پویایی سازمانی [8، صص 151 - 178] و استعاره ذهن آدمی [35، صص 215-250] ظهور پیدا کرده‌اند، ناآگاهانه بودن بسیاری از اقدام‌ها و باورهای مدیران را تأیید کرده‌اند و حتی سازوکارهای دفاعی برآمده از ناخودآگاه انسان‌ها را مهم‌ترین

1. Barley
2. Maguire

عوامل در شکل‌گیری استراتژی دانسته‌اند. در این پژوهش نیز مشخص شده است که اضطراب‌گریزی بسیاری از تصمیم‌ها مدیران ورزش را شکل داده و از آن‌ها جدانشدنی است. همچنین، عنصر پیامد در مدل به نوعی اشاره به سازوکارهای دفاعی‌ای دارد که نظریه روان‌پویایی سازمانی به آن می‌پردازد [8، صص 151 – 178]. جدول 8 تصویری از رابطه یافته‌های این پژوهش با نظریه‌های مرتبط را نشان می‌دهد.

جدول 8 ارتباط یافته‌های پژوهش با ادبیات (تعمیم نظری)

مقوله	نوع مفهوم	نظریه متناظر
شرایط علی		
عدم اطمینان مدیریتی	حاکمیتی	نظریه عاملیت [55]
عدم اطمینان اقتصادی	محیطی	نظریه وابستگی به منابع [56]
عدم اطمینان ناشی از سیاست‌زدگی مدیریت	محیطی	نظریه وابستگی به منابع [56]، نظریه اقتضانات استراتژیک [57]
عدم اطمینان ناشی از ابهام در جهت‌گیری‌ها	حاکمیتی	نظریه عاملیت [55]
شرایط مداخله‌گر		
موفقیت‌های گذشته	تاریخی (زندگینامه‌ای)	نظریه‌های شخصیت [58، صص 121 - 197]
سابقه مدیریتی	تاریخی (زندگینامه‌ای)	نظریه‌های شخصیت [58، صص 121 - 197]
سطح اضطراب‌گریزی	شخصیتی	نظریه‌های روان‌کاوی (روان‌پویایی سازمانی) [8، صص 178-151]، نظریه‌های شخصیت [58، صص 121 - 197]
ساختار قدرت	ساختاری	نظریه وابستگی به منابع [56]، نظریه انتخاب استراتژیک [59، صص 205 - 231]
نقش رسانه	محیطی	نظریه ذینفعان [17، صص 130-165]
پدیدار		
گفتمان اطمینان‌طلبی		
بستر		
نزدیک‌بینی ذینفعان	حاکمیتی	نظریه عاملیت [55]، نظریه ذینفعان [17، صص 130-165]



ادامه جدول 8

مقوله	نوع مفهوم	نظریه متناظر
عدم استقلال مدیران	حاکمیتی	نظریه عاملیت [55]، نظریه وابستگی به منابع [56]
استراتژی		
مشروعیت بخشی	استراتژیک	نظریه نهادی [45]
پیامدها		
علم‌گرایی	رفتاری	نظریه نهادی [45]
اتلاف‌گرایی	رفتاری	نظریه وابستگی به منابع [56]، نظریه نهادی [45]
اخلاق‌گرایی	رفتاری	نظریه نهادی [45]
ترویج‌گرایی	رفتاری	نظریه نهادی [45]
انطباق‌گرایی	رفتاری	نظریه نهادی [45]
ارتباط بین سطوح کلان و خرد	-	نظریه کنشگر - شبکه و نظریه‌های نهادباور [18]، صص 64-78

4-5 برازش پژوهش

برای ارزیابی برازش پژوهش از سه معیار کرسول و همکارانش استفاده شد [60]:

- تطبیق به وسیله مشارکت‌کنندگان¹: در پایان پژوهش پرسشنامه‌ای مبتنی بر مدل استخراج شده تهیه و به تمامی مشارکت‌کنندگان عرضه شد. نتایج حاصل از پرسشنامه با مدل سازگاری داشتند. آزمون کمی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نیز مدل را تأیید کرد.

جدول 9 شاخص‌های برازش برای مدل نهایی پژوهش

شاخص	مقدار مطلوب	مقدار واقعی	برازش یا عدم برازش
ریشه میانگین مربعات خطا ²	حداکثر 0/05	0/044	برازش
شاخص نیکویی برازش ³	حداقل 0/9	0/9	برازش
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده ⁴	حداقل 0/9	0/79	عدم برازش (ناشی از کوچک بودن نمونه)
شاخص مقایسه‌ای برازش ⁵	حداقل 0/9	0/94	برازش
شاخص استاندارد نشده برازش ¹	حداقل 0/9	0/95	برازش

1. Member Check
2. RMSEA
3. GFI
4. AGFI
5. CFI

- بررسی همکار: سه تن از پژوهشگران حوزه استراتژی و مدیریت (علاوه بر اساتید راهنما و مشاور) این مدل را تأیید کردند.
- مشارکتی بودن پژوهش: در تمام طول پژوهش از نظرات مشارکت‌کنندگان در کدگذاری و تحلیل کدها استفاده شد.

6- نتیجه‌گیری

این پژوهش با اتکا بر استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد نظریه‌ای موضعی را از درون داده‌ها استخراج کرد که در نهایت در قالب پارادایم کدگذاری محوری قرار گرفت. مدل نهایی پژوهش چندین عنصر را در کنار هم قرار داده و طوری شکل گرفته که به جوانب مختلفی از تصمیم‌گیری در مدیریت ورزشی ایران اشاره شده است. عوامل کلان ساختاری، اقتصادی، سیاسی و حاکمیتی در قالب شرایط علی، شرایط مداخله‌گر و بستر در کنار هم قرار گرفته‌اند. این عوامل در کنار هم اطمینان‌طلبی را مهم‌ترین هدف مدیران ورزش ساخته‌اند. استراتژی مشروعیت‌بخشی پاسخ مدیران ورزش به این شرایط است و کسب اطمینان را هدف می‌گیرد. این استراتژی در گرایش مدیران ورزش به علم، ائتلاف، اخلاق، ترویج و انطباق جلوه‌گر می‌شود.

7- منابع

- [1] Johnson G., Melin L., Whittington R. ;" Micro strategy and strategizing: Towards an activity-based view"; *Journal of management studies* , 40 (1), 2003.
- [2] Grant R.; Corporate strategy: Managing scope and strategy content; In A. Pettigrew, H. Thomas & R. Whittington, *Handbook of Strategy and Management*, London: Sage, 2002.



- [3] Whittington R.; Corporate structure: From policy to practice. In A. Pettigrew, H. Thomas, & R. Whittington, Handbook of Strategy and Management, London: Sage, 2002.
- [4] Orlikowski W.; "Knowing in practice: Enacting a collective capability in distributive organizing"; *Organization Science*, 13 (3), 2002.
- [5] Brown J. S., Duguid P.; Knowledge and organization: A social-practice perspective. *Organization science*, 12 (2), 2001.
- [6] Bourdieu P.; The logic of practice; Cambridge: Polity, 1990.
- [7] Giddens A.; The constitution of society; Oxford: Polity Press, 1984.
- [8] استیسی ر. د.; مدیریت استراتژیک و پویایی‌های سازمان: چالش پیچیدگی. ح. رحمان سرشت، ش. خلیل‌نژاد، و ع. هاشمی، (مترجم) تهران: دوران، 1390.
- [9] هج، م. ج.; تئوری سازمان: مدرن، نمادین و تفسیری، پست مدرن. (ح. دانایی فرد، مترجم) تهران: افکار، 1385.
- [10] Ansoff H. I.; Corporate strategy; New York: Mcgraw Hill, 1965.
- [11] Porter M.; Copetitive strategy; Harvard Business School Press, 1985.
- [12] Mintzberg H.; Crafting strategy; Harvard Business Review, 1987.
- [13] Mintzberg H.; The rise and fall of strategic planning; New York: Free Press, 1994.
- [14] Hamel G., Prahalad C. K.; Strategic Intent; Harvard Business Review , (1989, May-June).
- [15] Quinn J.; "Strategic change: Logical incrementalism"; *Sloan Management Review* , Fall, 1978.
- [16] Whittington R.; "The work of strategizing and organizing for a practice perspective"; *Strategic Organizations*, 1(1), 2003.
- [17] رحمان سرشت، ح.; تئوری‌های سازمان و مدیریت: از تجددگرایی تا پساتجددگرایی؛ تهران: دوران، 1386.



- [18] جانسون، ج.، لنگلی، ا.، ملین، ل.، و ویتینگتون، ر.؛ شکل‌گیری استراتژی در عمل؛ (ج. رحمان سرشت، و ش. خلیل‌نژاد، مترجم) تهران: علمی، 1391.
- [19] Foucault M. The history of sexuality, vol. 1, An introduction. London: Penguin, 1978.
- [20] Foucault M. The order of discourse. In R. Young (Ed.), *Untying the Text: A poststructuralist reader* (R. Young, Trans.). London: Routledge, 1981.
- [21] Edwards A., Skinner J.; *Qualitative research in strategic management*; Oxford: Butter Worth-Heinmann, 2009.
- [22] Gagliardi P.; The creation and change of organizational culture: A conceptual framework; *Organizational Studies* , 7 (2), 1986.
- [23] Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J.; *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*; New York: The Free Press, 1998.
- [24] ویس، ا.؛ مبنای جامعه‌شناسی ورزش؛ (ک. راسخ، مترجم)، تهران: نشر نی، 1388.
- [25] فلیک، ا.؛ درآمدی بر تحقیق کیفی؛ (نسخه دوم). (ه. جلیلی، مترجم)، تهران: نشر نی 1388.
- [26] مارشال، ک.، راسمن، گ. ب.؛ روش تحقیق کیفی (نسخه دوم). (ع. پارسائیان، و س. م. اعرابی، مترجم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، 1381.
- [27] اشتراوس، آ.، کوربین، ژ.؛ اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و ریشه‌ها؛ (ب. محمدی، مترجم)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، 1385.
- [28] ادیب حاج‌باقری م.، پرویزی س.، صلصالی م.؛ روش‌های تحقیق کیفی؛ تهران: بشری، 1386.
- [29] دفت، ر. ا.؛ تئوری و طراحی سازمان؛ (نسخه چهارم، جلد 2). (ع. پارسائیان، و م. اعرابی، مترجم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، 1383.



- [30] Morgan G.; Images of organization (2nd ed.); Thousand Oaks: Sage, 1997.
- [31] صادقی، ح.ا؛ تحلیل گفتمان سیاست - اداره به یاری تئوری بازی‌ها (مطالعه‌ای در مدیریت دولتی ایران)؛ رساله چاپ نشده دکتری، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، 1388.
- [32] Selcer A. D.; Structuration, discourse, and power: How corporate employees construct meaning in their organization Dissertation . Fielding Graduate University, 2004.
- [33] Wachhaus T. A.; Networks in contemporary public administration: A Discourse analysis, Dissertation . The Pennsylvania State University, 2008.
- [34] Duta A. C.; Leadership succession: A discourse analysis of governance dialectics in two nonprofit organizations; Dissertation . Office of Graduate Studies of Texas A & M University, 2008.
- [35] Oakes L., Townley B., Cooper D.; "Business planning as pedagogy: language and control in a changing institutional field"; *Administrative Science Quarterly* , 43 (2), 1998.
- [36] برورتون، پ.، میلوارد ل.؛ تحقیق سازمانی؛ (م. اعرابی، و ه. آقازاده، مترجم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، 1385.
- [37] استربرگ، ک. ج.؛ روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی؛ (ا. پوراحمد، و ع. شمعی، مترجم)، یزد: دانشگاه یزد، 1384.
- [38] Janesick V.; "Stretching" exercises for qualitative research; Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- [39] Hardy C., Palmer I., Phillips N. Discourse as a strategic resource; *Human Relations* , 53, 2000.
- [40] دانایی‌فرد، ح.، الوانی، س. م.، و آذر، ع.؛ روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: صفار، 1383.



- [41] هومن، ح؛ راهنمای عملی پژوهش کیفی؛ تهران: سمت، 1385.
- [42] اسمیت، م.ا، ثورب، ر.، و لو، ا.؛ درآمدی بر تحقیق مدیریت. (س.م. اعرابی، و د. ایزدی، مترجم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، 1384.
- [43] لیندلوف، ت.، تیلور، ب.؛ روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. (ع. گیویان، مترجم) تهران: همشهری، 1388.
- [44] Goulding C.; Grounded theory: A practical guide for management; Business and Market Researchers, London: Sage, 2002.
- [45] Meyer J., Rowan B.; Institutional organizations: Formal structure as myth and ceremony; *American Journal of Sociology* , 83 (2), 1977.
- [46] Giddens A.; Central problems in social theory: Action, structure and contradiction in social analysis; California: Berkeley, 1979.
- [47] Johnson G., Smith S., Codling B.; Micro processes of institutional change in the context of privatisation; *Academy of Management Review*, Special Topic Forum , 25 (3), 2000.
- [48] Seo M., Creed W. E.; Institutional contradictions, praxis and institutional change: A dialectical perspective; *Academy of Management Review* , 27/2, 2002.
- [49] Philips N., Lawrence T., Hardy C.; Discourse and institutions; *Academy of Management Review*, 29 (4), 2004.
- [50] Barley S.; Technology as an occasion for structuring: Evidence from observations of CT scanners and the social order of radiology departments; *Administrative Science Quarterly* , 31 (1), 1986.
- [51] Maguire S., Hardy C., Lawrence T.; Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada. *Academy of Management Journal* , 47 (5), 2004.
- [52] Scott W. R.; Organizations: rational, natural, open systems (3rd ed.); Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall, 1992.

- [53] Mintzberg H.; The design school: reconsidering the basic premises of strategic management; *Strategic Management Journal*, 11, 1990.
- [54] Hofstede G.; Man and his works: the science of cultural anthropology; New York: Alfred A. Knopf, 1980.
- [55] Eisenhardt K.; Agency theory: An assessment and review; *Academy of Management Review*, 14 (1), 1989.
- [56] Pfeffer J., Salancik G.; The external control of organizations: A resource dependence perspective; New York: Harper and Row, 1978.
- [57] Pfeffer J.; Power in Organizations; Boston: Pitman, 1981.
- [58] رایبیزا. پ.؛ رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها؛ (نسخه یازدهم). (ع. پارسایان، و س. م. اعرابی، مترجم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، 1385.
- [59] رایبیزا. پ.؛ تئوری سازمان: ساختار، طراحی، کاربردها، (نسخه شانزدهم). (س. م. الوانی، و ح. دانایی فرد، مترجم)، تهران: صفار، 1385.
- [60] Creswell J.W., Miller D.L.; determining validity in qualitative inquiry; *Theory in to Practice*, 39, 2000.

رابطه مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد و کیفیت توانمندسازی کارکنان: ستاد مرکزی وزارت امور اقتصاد و دارایی

میرعلی سید نقوی¹، داوود حسین پور²، بی‌تا ترک‌زاد^{3*}

1- دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

2- استادیار دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

3- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

پذیرش: 1392/11/29

دریافت: 1392/7/16

چکیده

هدف این مقاله بررسی رابطه کیفیت توانمندسازی و مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افرادی باشد. مورد مطالعه این پژوهش ستاد مرکزی وزارت امور اقتصاد و دارایی می‌باشد. پرسشنامه‌های استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد توانمندسازی روانشناختی اسپیریتزر و پرسشنامه طراحی شده براساس شاخص‌های استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد می‌باشد. نخست، وضعیت فعلی توانمندسازی روانشناختی کارکنان ستاد مرکزی وزارت امور اقتصاد و دارایی اندازه‌گیری شده، سپس فرضیه‌های پژوهش مورد سنجش و آزمون قرار گرفتند. بررسی وضعیت توانمندسازی کارکنان نشان‌دهنده حد متوسط توانمندسازی در این سازمان است و مستلزم بهبود می‌باشد. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که میان کیفیت توانمندسازی کارکنان و دو مؤلفه تعهد و طرح‌ریزی رابطه مثبت و معنادار



وجود دارد و میان دو مؤلفه اقدام و ارزیابی مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد رابطه وجود ندارد. در پایان مدل نهایی رگرسیونی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت، توانمندسازی کارکنان، مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد.

1- مقدمه

استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد¹ اولین استاندارد در زمینه توسعه منابع انسانی است که در سال 1990 با مشارکت تعدادی از سازمان‌های پیشرو تدوین شده است [1]. توسعه منابع انسانی به معنای قابلیت سرمایه‌گذاری در ظرفیت و قابلیت منابع انسانی است تا هزینه اشتغال در فضای پر شتاب و سرشار از رقابت دنیای امروز، برای ما نیروی انسانی با کیفیت، خلاق، نوآور و پویا به ارمغان آورد [2]. [توانمندسازی شخصی یکی از عناصر اساسی اثربخشی مدیریتی و سازمانی است و نیز اینکه هر زمانی که قدرت و کنترل به اشتراک گذارده شود، اثربخشی در نتیجه آن افزایش پیدا می‌کند [3، ص 48]. در این پژوهش بررسی یک استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد به‌عنوان یک الگوی مناسب برای توانمندسازی کارکنان فرض می‌شود و رابطه و نحوه عملکرد آن با توانمندسازی کارکنان مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحقیقات موشکافانه‌تر مطرح می‌کند که برای دستیابی به موفقیت، نه تنها باید افراد مناسب را در پست‌های مناسب قرار داد بلکه باید عملگران برتر برای هر پست را شناسایی کرد [4، ص 1]. در برخی از کشورها، بازارهای کاری در حال ورود به دوره‌ای هستند که از ویژگی‌های برجسته آن کمبود نیروهای کارآمد است. از آنجایی که پیدا کردن جایگزین برای کارکنان رفته رفته سخت‌تر شده [5، ص 2]، سازمان‌ها ترجیح می‌دهند کارمندان ارزشمند خود را حفظ کنند. توانمندسازی کارکنان برای تغییر و ثبات - که ویژگی اصلی محیط کسب‌وکار امروزی است - ضروری به نظر می‌رسد. توانمندسازی نیروی کار به‌عنوان یک سازوکار صنعتی جدید در برابر تهدیدهای بومی و بین‌المللی به کار می‌رود [6، ص 154]. نگرش جدید به توسعه منابع انسانی نسبت به

1. Investors in People Model (IIP)

دهه‌های پیش هم به لحاظ محتوایی و هم به لحاظ ساختاری، توسعه یافته و از آموزش‌های سطحی و روزمره گامی فراتر نهاده و قابلیت‌ها (دانش، مهارت، توانایی‌های حرفه‌ای، شایستگی‌های ارزشی و اخلاقی) از جمله نیازمندی‌های توسعه منابع انسانی محسوب می‌شوند [7]. استاندارد سرمایه‌گذاری‌کنندگان در افراد در سال 1991 در انگلستان به‌عنوان یک فعالیت مشترک بین دولت و کارفرمایان بخش خصوصی برای دسته بندی یک مجموعه از مهم‌ترین اقدام‌ها برای آموزش و توسعه افراد در راستای تحقق اهداف سازمان ارائه شد. در حال حاضر بیش از 2500 سازمان در سراسر دنیا به طور رسمی به‌عنوان سرمایه‌گذار شناخته شده‌اند. شاخص‌های 23 گانه استاندارد به نحوی طراحی شده‌اند که نشان‌دهنده حوزه‌های معینی از شایستگی‌های سازمان باشد که باید در حد استاندارد باشند البته بدون ملاحظه نوع، اندازه و محل سازمان. مطالعات موردی زیادی در کشورهای مختلف جهان بیشتر در کشورهای اروپایی نشان‌دهنده نتایج موفق این استاندارد می‌باشد. برای اجرای موفق توانمندسازی به تغییر فرهنگ سازمانی نیاز است عنوان یک مفهوم ذهنی تأثیر به‌سزایی در بهره‌وری سازمان و اثربخشی آن دارد و با اجرای آن کارکنان در کنترل و انجام وظایف خود از انعطاف بیشتری برخوردار هستند [8، ص 12]. هد فاضلی وزارت امور اقتصاد و دارایی تنظیم سیاست‌های اقتصادی و مالی کشور می‌باشد. با توجه به این هدف اصلی وزارت اقتصاد که دستگاهی حاکمیتی است و سیاست‌گذاری کلان در امر اقتصاد کشور را بر عهده دارد، توانمندسازی کارکنان این وزارتخانه می‌تواند تأثیر مثبتی در روند بهبود اقتصادی کشور داشته باشد حتی در شرایط بحرانی از قبیل وجود تحریم‌ها، وجود نیروی انسانی توانمند می‌تواند اهرمی برای غلبه بر بحران‌ها و تحریم‌ها باشد.

2- مبانی نظری پژوهش

نظریه شناخت اجتماعی (SCT)¹ یک چارچوب مفید برای تجزیه و تحلیل احساس افراد از میزان توانمندی خود فراهم می‌آورد. این تئوری بر ادراک و پنداشت افراد از محیط کاری آنان

1. Social Cognitive Theory



تأکید دارد. افراد به جای آنکه مستقل و یا تحت تسلط محیط خود باشند، فعالانه رویدادهای محیطی را تفسیر و به جای برخی واقعیت‌های عینی تحت تأثیر ادراک خود از محیط قرار دارند. برای آنکه افراد احساس توانمندی کنند باید خودشان به این ادراک برسند که شرایط برای توانمندسازی آنان فراهم است [9، ص 101]. منویل [10] در سال¹ (2003) اظهار می‌کند که این رویکرد بر مبنای تئوری انگیزش مک کله لند شکل گرفته است. وی نیازهای اساسی مدیران را سه دسته نیاز به قدرت، نیاز به موفقیت و نیاز به تعلق دسته‌بندی کرده است. مک کله لند اساسی‌ترین نیاز برای تحقق اهداف سازمانی را نیاز به کسب قدرت می‌داند که در آن افراد میل به قدرت و به کنترل در آوردن سایرین دارند. این نیاز حالتی برای نفوذ و کنترل بر سایر افراد ایجاد می‌کند [8، ص 55]. تحقیق انجام شده توسط بل، تیلور و همکاران [10، ص 86] در سال 2001 در شش سازمان از 60 تا 2000 کارمند در کشور انگلستان این نتایج را حاصل کرد که به‌کارگیری مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد به‌صورت یک ابزار پیشرفت عمل می‌کند. این استاندارد می‌تواند به‌عنوان یک الگوی عملکرد راهنمای سیاست‌های منابع انسانی باشد. مطالعه موردی در شرکت در یکی از بزرگ‌ترین سازمان دولتی انگلستان در زمینه آموزش و سلامتی با بیش از 8000 کارمند در سال 2006 انجام شده و نتایج زیر به‌دست آمده است: سازمان از طریق استاندارد سرمایه‌گذاری در مردم قادر به تشخیص و برطرف کردن نقاط ضعف خود شده است [11:12:13]. مطالعه در شرکت کی سی سی² سال‌های 2001 و 2006 در زمینه استاندارد سرمایه‌گذاری در مردم نشان‌دهنده این است که این سازمان دارای رتبه خوبی از لحاظ خدمات‌رسانی در بین شوراهای کشور انگلستان دارد و برنامه عملکرد آن به‌طور دائم در حال بهبود است. مطالعه انجام شده به‌وسیله مایک‌بورن و همکاران در دانشکده مدیریت کرانفیلد در سال 2010 با عنوان سرمایه‌گذاری‌کنندگان در افراد، قابلیت‌های مدیریتی و عملکرد که نتایج این تحقیق عبارت است از: 1- توانایی بیشتر استفاده از دانش، تجربه و مهارت مدیران در تصمیم‌گیری‌ها؛ 2- قوی‌تر شدن

1. Manville

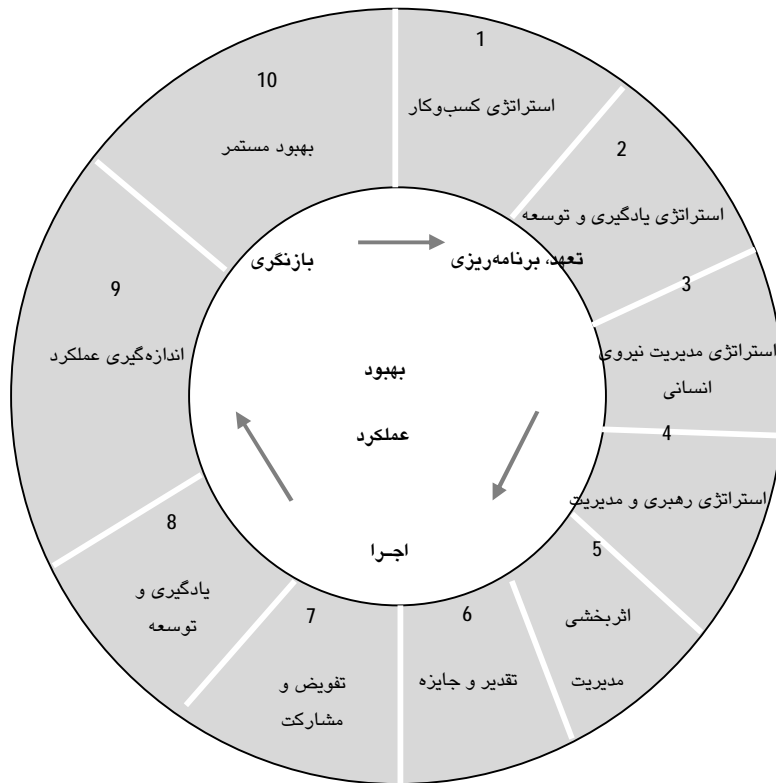
2. kcc



فرهنگ یادگیری سازمانی؛ 3- ارائه شیوه‌های مؤثرتر توسعه مدیریتی؛ 4- توسعه یک چارچوب مدیریتی که شیوه‌های کار با کارایی بالا را تشویق می‌کند؛ 5- افزایش استقلال و آزادی مدیران برای تصمیم‌گیری در اینکه چه باید بکنند و کار خود را چگونه انجام دهند؛ 6- عملکرد بالای مدیریت؛ 7- رسیدن به عملکردهای بالا سودآور و غیر سودآور. این تحقیق نشان‌دهنده آن است که شرکت‌های دارای استاندارد سرمایه‌گذاری‌کنندگان در مردم بسیار به مردم (افراد) خود متعهدند و سرمایه‌گذاری وسیع سبب توسعه قابلیت‌های مدیران آن‌ها می‌شود [1:11؛12:13، 14:15].

3- اصول استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد [11؛12؛13؛15]

اصول استاندارد از همان اصول اصلی مدیریت، یعنی برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی نشأت می‌گیرد. همان‌طور که در شکل 1 دیده می‌شود، این اصول در یک ارتباط چرخشی با هم هستند و نشان می‌دهند در سازمان‌هایی که این استاندارد اجرا می‌شود، نخست برنامه‌ای برای توسعه کسب‌وکار، توسعه و یادگیری، توسعه مدیریت نیروی انسانی و رهبری مناسب تدوین می‌شود. سپس آن برنامه براساس معیارهای مورد نظر استاندارد اجرا شده و در پایان نتایج حاصل از اجرای برنامه براساس با دو معیار مورد بازنگری قرار می‌گیرد. البته این امور سه‌گانه در فضایی به‌طور کامل آزادانه انجام نمی‌شود بلکه باید براساس معیارهای ده‌گانه استاندارد و همین‌طور 39 شواهد آن صورت گیرد [16، 17، 18]. [معیارها و شواهد استاندارد به ما می‌گوید که این سه اصل چگونه همانند چرخشی قدرتمند فرایند توسعه منابع انسانی را جهت کسب قدرت رقابتی و بهبود کسب‌وکار به حرکت درمی‌آورند. چهار معیار از 10 معیار استاندارد، متناظر با تدوین برنامه، چهار معیار دیگر با اجرا و دو معیار آخر متناظر با اصل سوم، یعنی بازنگری است (منظور از شواهد افراد مشغول در سازمان، یعنی مدیران عالی، مدیران میانی و کارکنان است که باید تدوین برنامه‌ها و اجرای آن را براساس معیارهای تعریف شده در زمان ارزیابی اثبات کنند) [19].



شکل 1 اصول استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد (UK HRM, 2009a) [13:12:11]

3-1- اصل اول: تعهد و برنامه‌ریزی

تعهد عبارت است از یک تعهد عمومی از بالا به پایین سطوح سازمانی برای رسیدن همه کارکنان به اهداف و مقاصد شغلی خود [19]. برنامه‌ریزی در سازمان باید حول چهار معیار تدوین شود و در نهایت شواهد باید بتوانند تدوین برنامه‌ریزی را براساس چهار معیار راهبرد کسب‌وکار، راهبرد یادگیری و توسعه، راهبرد مدیریت منابع انسانی و راهبرد رهبری و مدیریت درک کرده و وجود آن‌ها را اثبات کنند [17:13:12]. اصل تعهد و برنامه‌ریزی (طرح‌ریزی) شامل 13 شاخص می‌باشد [12:11].

3-2- اصل دوم: اجرای استاندارد (اقدام)

اولین مرحله درک استاندارد به وسیله مراجع ذیربط سازمان می‌باشد. دوم شناخت فاصله بین وضع موجود و استاندارد در سازمان که بعد از آشنایی کامل کارشناسان با این استاندارد آن‌ها می‌توانند اصول، معیارها و شواهد موجود در سازمان را با اصول، معیارها و شواهد سازمان مطابقت دهند، سپس ایجاد کمیته راهبری برای اجرای استاندارد برای جلب حمایت مدیران ارشد و هماهنگی کار گروهی بین واحدها، همچنین داشتن نظارت عالی بر نحوه اجرای استاندارد و در جریان قرار دادن مدیران عالی سازمان از نحوه چگونگی پیشرفت و اجرای استاندارد امری ضروری است [15؛13؛12؛11]. اصل اقدام شامل چهار شاخص می‌باشد [12؛11].

3-3- اصل سوم: ارزیابی

در این مرحله سرمایه‌گذار، تأثیر سرمایه‌گذاری روی منابع انسانی را با اندازه‌گیری عملکرد افراد درک می‌کند. پس از اینکه سازمان اجرای استاندارد را آغاز کرد و در موقعیتی مناسب برای ارزیابی قرار گرفت، لازم است مراحل زیر را برای ارزیابی انجام دهد: نخست تکمیل فرم درخواست ارزیابی به وسیله سازمان مربوط به آن و ارسال آن به سازمان IIP؛ دوم انجام ارزیابی که توسط ممیزان سازمان IIP به صورت مصاحبه با مدیران ارشد، مدیران میانی و کارکنان منتخب و تکمیل پرسشنامه به وسیله آن‌ها انجام می‌شود و در نهایت صدور گواهینامه که ارزیاب پس از پایان کار ارزیابی گزارشی تهیه کرده و به سازمان IIP ارسال می‌کند. ارزیاب در گزارش خود نتیجه را قید می‌کند [17]. اصل ارزیابی شامل چهار شاخص می‌باشد [12؛11].

4- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین استفاده از الگوی استاندارد سرمایه‌گذاری کنندگان در افراد و کیفیت توانمندسازی منابع انسانی در ستاد مرکزی وزارت دارایی رابطه معناداری وجود دارد.



5- فرضیه‌های فرعی

1. بین شاخص‌های مؤلفه تعهد و کیفیت توانمندسازی منابع انسانی ستاد مرکزی وزارت دارایی رابطه معناداری وجود دارد.
2. بین شاخص‌های مؤلفه طرح‌ریزی و کیفیت توانمندسازی منابع انسانی ستاد مرکزی وزارت دارایی رابطه معناداری وجود دارد.
3. بین شاخص‌های مؤلفه اقدام و کیفیت توانمندسازی منابع انسانی ستاد مرکزی وزارت دارایی رابطه معناداری وجود دارد.
4. بین شاخص‌های مؤلفه ارزیابی و کیفیت توانمندسازی منابع انسانی ستاد مرکزی وزارت دارایی رابطه معناداری وجود دارد.

6- روش شناسی پژوهش

جامعه آماری تحقیق را کارکنان ستاد مرکزی وزارت امور اقتصادی و دارایی در سطح تهران با مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر به تعداد 821 تشکیل می‌دهند که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به تعداد 256 نفر تعیین شده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با تخصیص متناسب استفاده می‌شود و برای تناسب نمونه‌ها، جامعه آماری به طبقات مختلف تقسیم می‌گردد (معاونت و واحدهای سازمانی) و با توجه به حجم نمونه، نمونه‌ها از هر واحد سازمانی انتخاب می‌شود. برای گردآوری داده‌های تحقیق از دو نوع پرسشنامه استاندارد استفاده خواهد شد. پرسشنامه توانمندسازی روانشناختی اسپریتزر و پرسشنامه طراحی شده بر اساس شاخص‌های مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد. به منظور بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها، نخست گزینه‌های مربوط به سؤال‌ها کدگذاری شدند، به این ترتیب که برای گزینه‌های کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر (نه موافق و نه مخالف)، موافق و کاملاً موافق، به ترتیب، مقادیر عددی 1 تا 5 و برای گزینه‌های بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد نیز، به ترتیب، مقادیر عددی 1 تا 5 در نظر گرفته شد. سپس داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها وارد رایانه شد و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است. (جدول 1) به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و ارتباط بین متغیرها

از رگرسیون چندگانه¹ استفاده شد. بازه زمانی انجام این تحقیق از تاریخ 91/12/11 تا 92/4/1 به مدت 4 ماه بوده است.

روی مدل رگرسیونی برآورد شده، مفروضات اصلی رگرسیون بررسی شدند. این مفروضات عبارتند از:

- خطاها² دارای میانگین صفر باشند.
- خطاها دارای واریانس ثابت باشند.
- خطاها ناهمبسته باشند.
- خطاها دارای توزیع نرمال باشند.

جدول 1 مقادیر آلفای کرونباخ به دست آمده برای قسمت‌های مختلف پرسشنامه تحقیق

ردیف	مجموعه سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
1	سؤال‌های مربوط به کیفیت توانمندسازی	0/9476
2	سؤال‌های مربوط به پیاده‌سازی مدل استاندارد سرمایه‌گذاری نیروی انسانی	0/9588
	کل پرسشنامه	0/9641

154 نفر (60/2 درصد) از پاسخگویان را زنان و 102 نفر (39/8 درصد) را مردان به خود اختصاص داده‌اند. 147 نفر (57/4 درصد) از پاسخگویان، دارای مدرک لیسانس، 102 نفر (39/8 درصد) فوق لیسانس، 7 نفر (2/7 درصد) دارای مدرک دکتری بوده‌اند، سابقه خدمت کارکنان این پژوهش، 8 نفر (3/1 درصد) از پاسخگویان، کمتر از 5 سال، 109 نفر (42/6 درصد) بین 5 تا 10 سال، 85 نفر (33/2 درصد) بین 10 تا 15 سال، 23 نفر (9/0 درصد) بین 15 تا 20 سال و 31 نفر (12/1 درصد) از آن‌ها 20 سال به بالا، سابقه خدمت داشته‌اند.

1. Multiple Regression
2. Errors



7- بررسی وضعیت فعلی توانمندسازی کارکنان در ستاد مرکزی

وزارت امور اقتصاد و دارایی

به منظور بررسی وضعیت کیفیت توانمندسازی منابع انسانی متوسط، ارزش عددی 19 شاخص مربوط به آن برای هر یک از پاسخگویان محاسبه شد. سپس به منظور تشکیل جدول فراوانی، داده‌های حاصل کدگذاری شدند، به این ترتیب که چنانچه میانگین به دست آمده، کمتر از $1/5$ بود، وضعیت موجود توانمندسازی منابع انسانی «بسیار کم»، اگر بین $1/5$ تا $2/5$ بود «کم»، اگر بین $2/5$ تا $3/5$ بود «متوسط»، اگر بین $3/5$ تا $4/5$ بود «زیاد» و اگر بالاتر از $4/5$ بود «بسیار زیاد» در نظر گرفته شد (جدول 2).

جدول 2 وضعیت توانمندسازی منابع انسانی در ستاد مرکزی وزارت امور اقتصادی و دارایی

وضعیت	فراوانی	درصد
بسیار زیاد	2	0/8
زیاد	89	34/8
متوسط	100	39/1
کم	61	23/8
بسیار کم	4	1/6
مجموع	256	100

39/1 درصد از پاسخگویان، میزان کیفیت توانمندسازی منابع انسانی در ستاد مرکزی این وزارتخانه را متوسط، 35/5 درصد زیاد و بسیار زیاد و 25/4 درصد کم و بسیار کم عنوان کرده‌اند. میانگین نظرات پاسخگویان در این خصوص، 3/11 (از 5 نمره) می‌باشد. در مجموع می‌توان میزان وضعیت فعلی توانمندسازی منابع انسانی در ستاد مرکزی وزارت امور اقتصادی و دارایی را در حد «متوسط» توصیف و ارزیابی کرد.

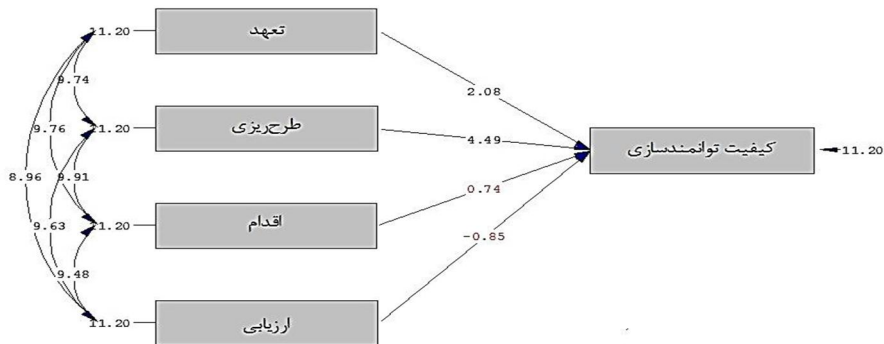
8- بررسی فرضیه‌های پژوهش

به منظور برازش مدل رگرسیونی مناسب روی داده‌ها، نخست هر چهار متغیر مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد وارد مدل شدند. جدول 3 و نمودار 1 مقادیر آماره مربوط به آزمون t و سطح معناداری آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول 3 مقادیر آماره مربوط به آزمون t و سطح معناداری آن‌ها

سطح معنادار (Sig)	مقدار آماره t	ضریب استاندارد شده (Beta)	خطای معیار	ضریب رگرسیونی (B)	
0/000	9/085	-	0/155	1/407	مقدار ثابت
0/039	2/080	0/184	0/095	0/198	مؤلفه تعهد
0/000	4/488	0/444	0/108	0/486	مؤلفه طرح‌ریزی
0/457	0/072	0/072	0/098	0/073	مؤلفه اقدام
0/394	-0/071	-0/071	0/092	-0/078	مؤلفه ارزیابی

با توجه به سطوح معناداری به دست آمده، می‌توان گفت مقدار به دست آمده برای مؤلفه‌های اقدام و ارزیابی، معنادار نبوده و باید از مدل حذف شوند.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

نمودار 1 نتایج مدل رگرسیونی اولیه برازش شده با استفاده از نرم‌افزار Lisrel

به منظور برازش مدل مناسب‌تر، این متغیرها از مدل حذف و دوباره روی داده‌ها، مدل رگرسیونی برازش داده شد. جدول 4 نتایج آزمون تحلیل واریانس مربوط به این مدل را نشان می‌دهد:

جدول 4 نتایج آزمون تحلیل واریانس مربوط به مدل رگرسیونی نهایی

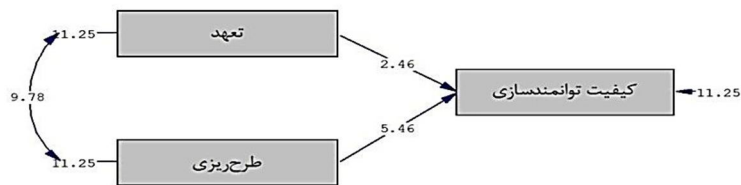
منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار آماره F	سطح معنادار (Sig.)
رگرسیون	52/745	2	26/372	72/260	0/000
مانده	92/337	253	0/365		
کل	145/082	255			

با توجه به سطح معناداری به دست آمده، (که کوچک‌تر از 0/05 می‌باشد) می‌توان گفت خطی بودن این مدل رگرسیونی مورد تأیید قرار گرفته است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده این مدل 0/359 می‌باشد که نشان می‌دهد این مدل توانسته حدود 36 درصد از تغییرات واریانس متغیر کیفیت توانمند سازی را تبیین کند. جدول 5 مقادیر ضرایب رگرسیونی، خطای معیار، ضرایب استاندارد شده، مقادیر آماره مربوط به آزمون t و سطح معناداری آن‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به سطوح معناداری به دست آمده، می‌توان گفت مقدار t به دست آمده برای هر دو متغیر، معنادار بوده و هر دو متغیر در مدل رگرسیونی باقی مانده‌اند.

جدول 5 نتایج آزمون‌های t مربوط به متغیرهای مستقل مدل رگرسیونی

ضریب رگرسیونی (B)	خطای معیار	ضریب استاندارد شده (Beta)	مقدار آماره t	سطح معنادار (Sig.)	
1/379	0/151	-	9/123	0/000	مقدار ثابت
0/212	0/086	0/197	2/462	0/014	مؤلفه تعهد
0/479	0/088	0/437	5/457	0/000	مؤلفه طرح‌ریزی

در نمودار 2 نتایج مدل رگرسیونی نهایی برازش شده با استفاده از نرم‌افزار Lisrel نشان داده می‌شود.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

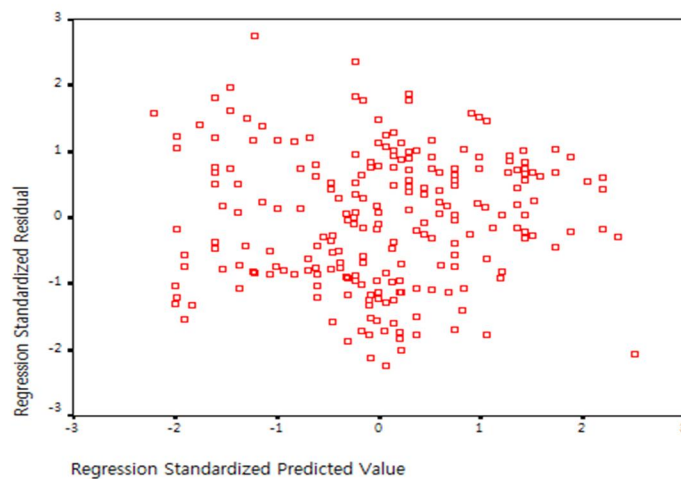
نمودار 2 نتایج نهایی مدل برازش شده

مدل رگرسیونی نهایی به دست آمده به شرح زیر است:

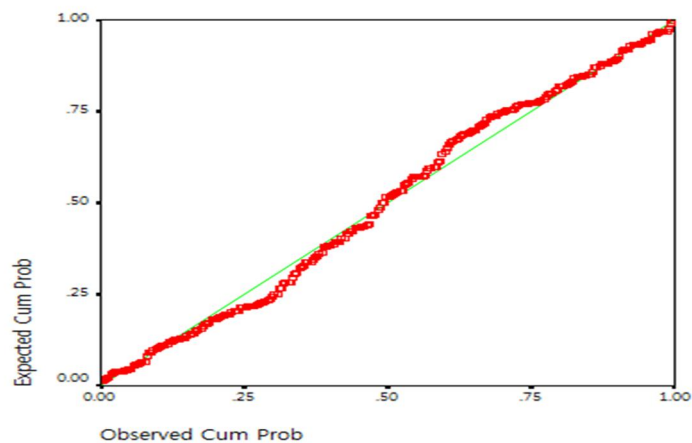
$$\text{«کیفیت توانمندسازی»} = 0.479 \text{ «طرح‌ریزی»} + 0.212 \text{ «تعهد»} + 1.379$$

با توجه به نمودار می‌توان گفت خطاهای مدل رگرسیونی به دست آمده، دارای واریانس به نسبت ثابتی می‌باشند.

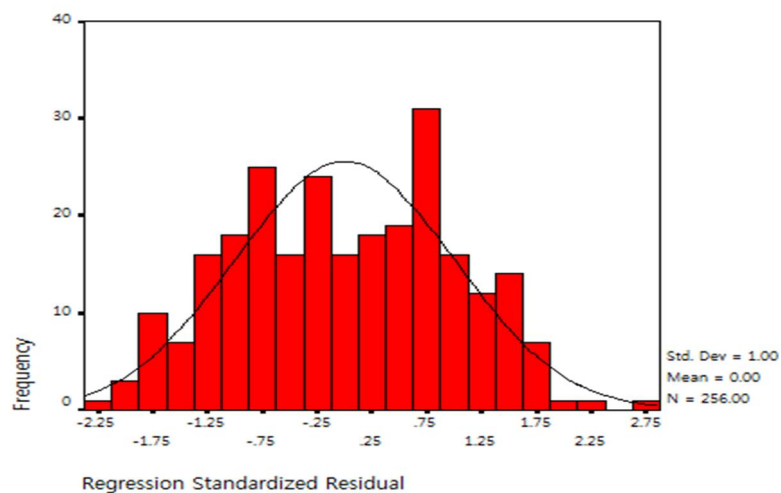
نمودارهای 3، 4، 5 نیز نرمال بودن توزیع خطاهای مدل رگرسیونی را مورد تأیید قرار می‌دهند.



نمودار 3 نمودار پراکنش مانده‌ها در مقابل مقادیر پیش‌بینی شده مربوط به مدل رگرسیونی نهایی



نمودار 4 بافت نگار مانده‌های مربوط به مدل رگرسیونی نهایی



نمودار 5 نمودار نرمال احتمال مانده‌های مربوط به مدل رگرسیونی نهایی

به منظور اطمینان بیشتر، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نیز استفاده شد که مقدار آماره زبه دست آمده برای این آزمون، $0/981$ با سطح معناداری $0/291$ بود. این عدد نشان می‌دهد که خطاهای مدل رگرسیونی حاصل، از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند. از آماره دوربین-واتسون

برای بررسی عدم وجود خودهمبستگی بین خطاها استفاده شد. چنانچه مقدار آماره دوربین - واتسون (d) بزرگ‌تر از مقدار بحرانی dU و 4-d نیز بزرگ‌تر از dU باشد (یعنی $d > dU$ و $4-d > dU$)، در این صورت عدم وجود خودهمبستگی بین خطاها مورد تأیید قرار خواهد گرفت. مقدار آماره دوربین - واتسون به دست آمده برای این مدل رگرسیونی 1/935 می‌باشد که در هر دو شرط بالا صدق می‌کند، از این رو عدم وجود خودهمبستگی بین خطاهای این مدل رگرسیونی رد نمی‌شود. (جدول 6)

جدول 6 بررسی عدم همبستگی بین خطاها با استفاده از آماره دوربین - واتسون

مقادیر بحرانی در سطح معناداری 5 درصد با 2 متغیر مدل ip		مقدار آماره دوربین - واتسون
dU	dL	(d)
1/693	1/653	1/881

به منظور بررسی صفر بودن میانگین خطاهای رگرسیونی از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج این آزمون در جدول 7 درج شده است. با توجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت خطاهای این مدل رگرسیونی، دارای میانگین صفر می‌باشند.

جدول 7 بررسی صفر بودن میانگین خطاها با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای

سطح معنادار (Sig.)	درجه آزادی (df)	مقدار آماره t	انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهدات	مانده‌ها
1/000	255	0/000	0/996	0/0000	256	

همان‌طور که ملاحظه شد، تمام مفروض‌های اصلی مدل رگرسیونی به دست آمده، برقرار می‌باشند که می‌توان به طور کلی نتیجه گرفت مدل رگرسیونی حاصل، مدل مناسبی بوده و به درستی روی داده‌ها برازش یافته است.



9- نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون می‌توان گفت:

1- مقدار t به دست آمده برای «مؤلفه تعهد» در سطح معنادار قرار می‌گیرد، از این رو می‌توان گفت بین «مؤلفه تعهد» و «توانمندسازی منابع انسانی» رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیونی به دست آمده می‌توان گفت این رابطه، یک رابطه مستقیم می‌باشد، یعنی هر چه میزان مؤلفه تعهد افزایش پیدا کند، میزان کیفیت توانمندسازی منابع انسانی نیز افزایش خواهد یافت؛ به عبارت دیگر فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

2- مقدار t به دست آمده برای «مؤلفه طرح‌ریزی» در سطح معنادار قرار می‌گیرد، از این رو می‌توان گفت بین «مؤلفه طرح‌ریزی» و «توانمندسازی منابع انسانی» رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیونی به دست آمده می‌توان گفت این رابطه، یک رابطه مستقیم می‌باشد؛ یعنی هر چه میزان مؤلفه طرح‌ریزی افزایش پیدا کند، میزان توانمندسازی منابع انسانی نیز افزایش خواهد یافت؛ به عبارت دیگر فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

3- مقدار t به دست آمده برای «مؤلفه اقدام» در سطح معنادار قرار نمی‌گیرد و این متغیر از مدل رگرسیونی حذف می‌شود، از این رو می‌توان گفت بین «مؤلفه اقدام» و «کیفیت توانمندسازی منابع انسانی» رابطه معناداری وجود ندارد؛ به عبارت دیگر فرضیه سوم تحقیق تأیید نمی‌شود.

4- مقدار t به دست آمده برای «مؤلفه ارزیابی» در سطح معنادار قرار نمی‌گیرد و این متغیر از مدل رگرسیونی حذف می‌شود، از این رو می‌توان گفت بین «مؤلفه ارزیابی» و «کیفیت توانمندسازی منابع انسانی» رابطه معناداری وجود ندارد؛ به عبارت دیگر فرضیه چهارم تحقیق تأیید نمی‌شود.

5- با توجه به مقادیر ضرایب استاندارد شده (مقادیر BETA) به دست آمده از مدل رگرسیونی می‌توان نتیجه گرفت «مؤلفه طرح‌ریزی» نسبت به «مؤلفه تعهد» تأثیر بیشتری بر «توانمندسازی منابع انسانی» در ستاد مرکزی وزارت امور اقتصادی و دارایی دارد.

10- نتیجه‌گیری

در حقیقت عامل پیشرو در موفقیت سازمان، با وجود کارکنان متعهدی که از شالوده پذیرش، اعتماد و احترام به مقام و پتانسیل تولیدی هر فرد در سازمان ناشی می‌شود، توسعه پیدا می‌کند. این شالوده ایجاد یک «گروه موفق» از افراد متعهد و توانمند، دستیابی به اهداف و مقاصد شرکت‌های پیشرو را تسهیل می‌کند. اهمیت پرورش، توسعه منابع انسانی و تأثیر مدیریت صحیح بر آن‌ها باعث بهبود عملکرد سازمان، پیدایش راهکارها و رویکردهای مختلفی برای افزایش بازدهی نیروی انسانی شده است. مطالعه کیفیت توانمندسازی کارکنان ستاد مرکزی وزارت امور اقتصاد و دارایی نشان می‌دهد که وضعیت کیفیت توانمندسازی در این سازمان در سطح متوسطی قرار دارد و بهبود عملکرد سازمان نیازمند یک چارچوب و استاندارد تعریف شده می‌باشد که این چارچوب به وسیله استاندارد سرمایه‌گذاران نیروی انسانی می‌تواند در اختیار سازمان قرار گیرد. از سال 1991 که استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد به وجود آمد، بسیاری از محققان بر این باورند که این استاندارد سبب افزایش سودآوری و بهبود عملکرد برای سازمان‌ها می‌شود [13؛16؛17؛18؛19؛23؛24؛27؛28] و این فرصت را به سازمان می‌دهد تا با ایجاد بستر و محیطی مناسب باعث پرورش منابع انسانی و درنهایت بهبود عملکرد سازمان شود. بررسی فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت توانمندسازی کارکنان و دو شاخص تعهد و طرح‌ریزی مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد وجود دارد ولی میان دو شاخص اقدام و ارزیابی و کیفیت توانمندسازی رابطه‌ای وجود ندارد؛ به عبارتی براساس نتایج حاصل از این تحقیق، اگر دو اصل اول این استاندارد در سازمان به کار گرفته شود، رابطه مستقیم با توانمندسازی کارکنان خواهد داشت. از این رو پژوهشی با این عنوان در ایران انجام نشده است و پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد به تعداد محدود در مورد قابلیت پیاده‌سازی سازمان‌ها و به‌کارگیری مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد بوده است. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیق انجام شده توسط تیسون و همکاران [24] در سال 1997 که این نتایج را در بر داشته است، به‌کارگیری مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. همچنین به‌کارگیری این استاندارد تأثیر مثبت قوی بر رفتار کارکنان در توسعه منابع انسانی دارد. تحقیق انجام شده



توسط بل و همکاران [28:27:26:25] در سال 2001 در شش سازمان بین 60 تا 2000 کارمند در کشور انگلستان، این نتایج را حاصل کرد که به کارگیری مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد به صورت یک ابزار پیشرفت عمل می‌کند. لازم به ذکر است که این مدل همچنین به قانونمندی در دپارتمان منابع انسانی سازمان مورد مطالعه کمک بسیاری کرده است. همچنین تحقیق حاضر نشان می‌دهد که این استاندارد می‌تواند به عنوان یک الگوی عملکرد راهنمای سیاست‌های منابع انسانی باشد. مطالعه گسترده در دانشکده مدیریت کرانفیلد نیز [28:14:12:11] نشان‌دهنده مزایای بسیار این استاندارد برای سازمان‌ها از جمله توانمندسازی و توسعه منابع انسانی بوده است که با نتایج تحقیق انجام شده مطابقت دارد. پس به طور کلی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که سازمان برای ارتقا و توسعه می‌تواند از مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد استفاده کند. این مدل به عنوان یک راهنمای عمل می‌تواند سازمان را در یک چارچوب خاص قرار دهد و کیفیت توانمندسازی خود را بهبود بخشد. با توجه به اینکه این مدل در مطالعات خارجی نتایج مثبتی را برای بخش‌های مختلف سازمان‌ها در بر داشته است و تحقیقات متعدد در خارج از کشور نشان‌دهنده پیاده‌سازی موفق این مدل در انواع سازمان‌ها بوده و سازمان‌های مختلف اعم از خصوصی و دولتی و بخش‌های مختلف توانسته‌اند، کیفیت توانمندسازی و توسعه کارکنان خود را افزایش دهند.

10-1- پیشنهادهایی برای مدیران ستاد مرکزی وزارت امور اقتصاد و دارایی

براساس یافته‌های این پژوهش

- تبیین واضح رسالت و چشم‌انداز سازمان برای کارکنان، تلاش برای ابلاغ اهداف و بازخور گرفتن از کارکنان، توجه به نظرسنجی از کارکنان درباره ارزش‌های سازمان و تلاش برای توجه به سلامت، روحیه و شرایط زندگی کارکنان نیز می‌تواند منجر به پذیرش بیشتر اهداف و ارزش‌های سازمانی توسط کارکنان شود.
- کارکنان میان مأموریت سازمان و طرز رفتار مدیران همخوانی مناسبی مشاهده نمایند. احساس کنند که در کارها انسجامی وجود دارد و نیل به اهداف خود را در گرو نیل به اهداف سازمان بدانند.



- انجام اقداماتی از جمله تفویض اختیار، اعطای مسئولیت انجام کارهای مرتبط به هم، مشارکت دادن کارکنان، استقلال نسبی برای انجام وظایف، غنی‌سازی شغلی، توانمندسازی کارکنان و توجه به لذت‌بخش کردن کار، ادراک کارکنان از معنا در کار را بهبود می‌بخشد.

- آموزش کارکنان برای افزایش دانش، مهارت و توانایی‌های آنان از طریق:

- ارائه ترکیبی از آموزش‌های رسمی و ضمن خدمت برای کارکنان
- آموزش شیوه‌های جدید فعالیت در گروه‌های سازمانی و هنگام گروه‌سازی در سازمان
- توجه به سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش در هر مرحله از زمان
- افزایش ساعت‌های آموزش کارکنان و تکرار آموزش‌ها

- مورد توجه قرار دادن منافع کارکنان از طریق:

- اعتمادسازی در یک محیط مبتنی بر همکاری
- مشارکت دادن کارکنان در اتخاذ تصمیم‌ها، قبل از اخذ تصمیم نهایی. برای این منظور، برای تصمیم‌گیری درباره هر فعالیتی گروهی کاری تشکیل شود. به این ترتیب افراد در گزارشی که به مدیریت ارائه می‌کنند، مشارکت کرده‌اند و تصمیم نهایی براساس گزارش ارائه شده هر گروه کاری اتخاذ شود.

- اتخاذ روش‌های مناسب برنامه‌های عملکرد استراتژیک و ایجاد ارتباط منطقی بین نتایج عملکرد با برنامه‌های توانمندسازی

- مدیران و سرپرستان نیز همانند کارکنان باید توانمند شوند.

- توانمندسازی به‌طور صرف با فشار، دستورالعمل و بخشنامه تحقق پیدا نمی‌کند، بلکه فرایندی است که لازمه آن شناخت عوامل مؤثر بر آن، پذیرش فرهنگ توانمندسازی و مشارکت فعال کارکنان است.

- کارکنان بازخوردهای سازنده دریافت کنند، به نقاط قوت آن‌ها توجه کنید، به جنبه‌های مثبت آنان بیش از جنبه‌های منفی، ارزش قائل شوید.

- شناسایی قابلیت‌های بالقوه در سازمان وزارت امور اقتصاد و دارایی جهت پرورش آن‌ها.

- برنامه‌هایی به‌منظور ارتباطات بین کارکنان و رهبران برای تبادل فکر و تجربه پیش‌بینی شود.



10-2- محدودیت‌های تحقیق

- نبود تحقیقات انجام شده در خصوص ارتباط توانمندسازی کارکنان و پیاده‌سازی مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد در ایران
- آشنا نبودن برخی کارکنان سازمانی مزبور با مفاهیم توانمندسازی و مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد
- یافته‌های پژوهش محدود به عوامل به دوره‌های جمع‌آوری اطلاعات است و نتایج پژوهش با تغییر شرایط و زمان می‌تواند تغییر پیدا کند.
- یافته‌های پژوهش محدود به عوامل مرتبط با مدل نظری است و سایر عوامل موجود، شناسایی نشده است.
- استفاده از ابزار پرسشنامه به علت بسته بودن آن تا حدودی مانع ابراز بیانات و احساس‌های معنوی کارکنان در مورد مؤلفه‌های توانمندسازی و مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد می‌شود.
- احتمال وجود خطا به دلیل سنجش متغیرهای کیفی از طریق متغیر کمی به‌خصوص در برخی بحث‌های توانمندسازی؛ زیرا برخی از شاخص‌های این متغیر مربوط به مسائل روحی و باطنی کارکنان می‌شود.

10-3- پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آینده

- بررسی تأثیر پیاده‌سازی مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد بر عملکرد سازمانی
- تاثیر پیاده‌سازی مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد بر متغیرهایی از قبیل کارآفرینی سازمانی، خلاقیت، تحول‌پذیری، سرمایه‌های اجتماعی و... را مورد بررسی قرار دهند تا از نتایج این تحقیق بتوان در راستای عملکرد بهتر سازمان و رسیدن به اهداف مد نظر استفاده کرد .
- بررسی رابطه به‌کارگیری الگوی استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد و ساختار سازمانی
- بررسی رابطه به‌کارگیری الگوی استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد و توسعه سازمانی
- بررسی رابطه به‌کارگیری الگوی استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد و فرهنگ سازمانی

- بررسی رابطه به‌کارگیری الگوی استاندارد سرمایه‌گذاری و سازمان یادگیرنده
- بررسی تطبیقی رابطه به‌کارگیری الگوی استاندارد سرمایه‌گذاری و توانمندسازی کارکنان در سازمان‌های بخش دولتی و بخش خصوصی
- بررسی تفاوت ادراک کارکنان و مدیران از نیروی انسانی توانمند و پیاده‌سازی مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد
- بررسی روابط متقابل میان اجزای مدل استاندارد سرمایه‌گذاری در افراد

11- منابع

- [1] http://www.msc.ir/seminar/topic_11/eraye/781.pdf
- [2] Garavan T. N., Heraty N., Barnicle B.; Human resource literature: Current issues; Priorities and dilemmas, MBC, University Press, *Journal of European industrial*, 1999.
- [3] Keller T., Dansereau F.; Leadership and empowerment: A social exchange perspective; *Human Relat*, 48(2), (127-45), 1995.
- [4] Brandt E., Kull P.; Talent management: how firms in Sweden find and nurture value adding human resources; *International Journal of Business and Economics Research*, Available at www.essays.se/essay/47c110a845, 2007.
- [5] Cheese P., Thomas R. Craig E.; Leveraging your most important competitive asset; *Journal of High-Performance Business*, September, No. 3, Collins, J. Good to Great: Why Some Companies Make the Leap-and Others Don't, London: Random House Business, 2007.
- [6] Menon S. T.; "Employee empowerment: An integrative psychological approach"; *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 50, No. 1, (pp. 80-153), 2001.



- [7] هاشمی س.ع.ا. الگوی توسعه منابع انسانی؛ پایان نامه دکتری . دانشگاه علامه طباطبایی، 1389.
- [8] صالحی زاده س.؛ توانمندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، 1385.
- [9] ا.س.ح.، عابسی س.؛ توانمندسازی کارکنان؛ تهران: مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت وابسته به وزارت نیرو، 1386.
- [10] Bell E., Taylor S., Thorpe R.; 'Organizational differentiation through badging: Investors in people and the value of the sign'; *The Journal of Management Studies*, Vol. 39, No. 8,(p. 1071), 2002.
- [11] http://www.bankseta.org.za/investors_in_people/default.asp.
- [12] www.investorsinpeople.co.uk.
- [13] IIP UK (2009a) *Plan, Do, Review*. [Online]. IIP UK. Available from: <<http://www.investorsinpeople.co.uk/Needs/Framework/Pages/PlanDoReview.aspx>>
- [14] http://www.msc.ir/seminar/topic_11/eraye/781.pdf
- [15] Simon martin smith; "The relevance and sustainability of investors in people"; a thesis submitted in partial fulfillment for the requirements for the degree of Doctor of Philosophy at the University of Central Lancashire; 2011.
- [16] Spreitzer G. Social structural characteristics of psychological empowerment; *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 2, (pp. 483-504), 1996.
- [17] Soltani M. Development of human resources standards"; Noorbakhsh Emission, (in Persian), 2007.
- [18] Martin L., Elwes R. Investors in people: Realising business ambitions through people in times of change; London: COI Strategic Consultancy, 2008.

- [19] Hillage J., Moralee J.; The return on Investors; Report No. 314, Institute of Employment Studies, London, 1996.
- [20] Bourne M., Franco-Santos M., Pavlov A., Lucianetti L., Martinez V., Mura M.; "The impact of investors in people on people management practices and firm performance"; Cranfield: Cranfield University, School of Management, 2008.
- [21] Mc Adam R., Reid R., Saulters R. ; Sustaining quality in the UK public sector; Quality Measurement Frameworks, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (5), (pp. 581-595), 2002.
- [22] Mc Luskey M. S.; *Introducing Investors in People*; 2nd ed. London: Kogan Page, 1999.
- [23] Martin L., Elwes R.; "Investors in people: Realising business ambitions through people in times of change"; London: COI Strategic Consultancy, 2008.
- [24] Alberga T., Tyson S., Parsons D. ; 'An evaluation of investors in people standard'; *Human Resource Management Journal*, Vol. 7, No. 2, (pp. 47-60), 1997.
- [25] Bell E., Taylor S., Thorpe R.; 'Investors in people and the standardization of professional knowledge in personnel management'; *Management Learning*, Vol. 32, No. 2, (p. 201), 2001.
- [26] Bell E., Taylor S., Thorpe R. ; 'Organizational differentiation through badging: Investors in people and the value of the sign'; *The Journal of Management Studies*, Vol. 39, No. 8, (p. 1071), 2002.
- [27] Bell E., Taylor S., Thorpe R.; 'A step in the right direction? Investors in people and the learning organization'; *British Journal of Management*, Vol. 13, No. 2, (pp. 161), 2002.

- [28] Bourne M. Franco-Santos M., Pavlov A., LucianettiL. , Martinez V., Mura M.; the impact of investors in people on people management practices and Firm Performance; Cranfield: Cranfield University, School of Management, 2008.

طراحی مدل نقش سرمایه اجتماعی بیرونی در کسب مزیت رقابتی؛ مورد مطالعه صنعت رنگ و رزین¹

اسماعیل شاه طهماسبی¹، سیدحمیدخدادادحسینی^{2*}، اسدالله کردنائیج³،
تقی آزاد ارمکی⁴

- 1- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- 2- استاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- 3- دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- 4- استاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش: 1392/7/14

دریافت: 1392/2/16

چکیده

این مقاله براساس دیدگاه ارتباطی مزیت رقابتی تدوین شده است. در این دیدگاه مزایای رقابتی نه تنها از منابع سطح شرکت بلکه از ظرفیت‌هایی که تقلید از آن سخت است و در روابط پویا عجین شده است، نشأت می‌گیرد.

هدف اصلی تحقیق بر تحلیل و کمی‌سازی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بیرونی بر کسب مزیت رقابتی سازمان می‌باشد. در این راه با بررسی گسترده ادبیات موضوع، مدل مفهومی اولیه تدوین شد. این مدل مفهومی در شرکت‌های صنعت رنگ و رزین مورد مطالعه قرار گرفت و داده‌های مورد نیاز با پرسشنامه از مدیران ارشد مرتبط و اعضای هیأت مدیره این شرکت‌ها جمع‌آوری شد. با استفاده از آمار توصیفی، استنباطی و مدلسازی معادله‌های ساختاری به تحلیل تجزیه و تحلیل نتایج پرداخته شد.

1. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.



نتایج نشان از نقش اندازه شرکت در نوآوری شرکت دارد. سرمایه اجتماعی بیرونی تأثیر به‌سزایی بر مزیت رقابتی سازمان دارد. علاوه بر این بعد ساختاری مؤلفه سرمایه اجتماعی بیرونی به‌عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین بعد بر ابعاد مزیت رقابتی و بعد انعطاف استراتژیک به‌عنوان تأثیرپذیرترین بعد مزیت رقابتی از سرمایه اجتماعی بیرونی شناخته شدند. بعد شناختی از ابعاد سرمایه اجتماعی بیرونی کمترین تأثیر را بر مزیت رقابتی داشته است. به نظر می‌رسد توجه به روابط شخصی گرمی، ارتباط کاری متنوع و زیاد و همکاری تنگاتنگ با گروه‌های کاری در مجموعه صنعت مهم‌ترین ابزار برای رسیدن به نتایج مورد نظر سازمانی باشند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی بیرونی، مزیت رقابتی، صنعت رنگ و رزین.

1- مقدمه

تئوری سرمایه اجتماعی اشاره به توانایی‌های افراد در به‌دست آوردن سود حاصل از ساختارهای اجتماعی، شبکه‌ها و عضویت‌های آنان دارد [28]. سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌وسیله اعتماد درون سازمانی از طریق اتصال بازیگران به هم و همچنین به‌وسیله ارتباط با شرکت‌های خارجی برای تأمین منابع، جایگزین یک منبع مفید گردد [33]. علاوه بر این در رویکرد بین سازمانی و بررسی تأثیرات در سطح سازمانی برای سرمایه‌های اجتماعی می‌توان گفت، سرمایه اجتماعی در شبکه‌های صنعتی منجر به ایجاد خروجی‌های مثبتی برای نقش‌آفرینانش، قوی‌سازی روابط تأمین‌کننده [11، 16، 19، 20، 38]، فرصت‌سازی برای شبکه‌های محصولات محلی [34]، افزایش یادگیری داخلی سازمانی [24]، ایجاد ارزش [37] و دسترسی به اطلاعات [21] می‌گردد. سرمایه اجتماعی همچنین می‌تواند موجب بهبود کیفیت و کاهش زمان رسیدن اطلاعات برای نقش‌آفرینان محوری گردد [9].

این مقاله بر اساس دیدگاه ارتباطی تدوین شده است، این دیدگاه عنوان می‌کند؛ مزایای رقابتی نه تنها از منابع سطح شرکت بلکه از ظرفیت‌هایی که تقلید از آن سخت است و در روابط پویا عجین شده است، نشأت می‌گیرد [30]. دیدگاه منبع‌محور درباره‌ی شرکت‌ها می‌گوید که مزایای رقابتی شرکت‌ها از ظرفیت برترشان در انتقال و ایجاد دانش ناشی می‌شود [17] با توجه به محدودیت‌های منابع شرکت‌های محلی، آن‌ها می‌توانند از منابع ارتباطی‌شان برای به‌دست آوردن دانش با ایجاد دارایی‌های خاص ارتباطی و روش‌های تسهیم دانش بهره‌گیرند [14]. تئوری سرمایه اجتماعی



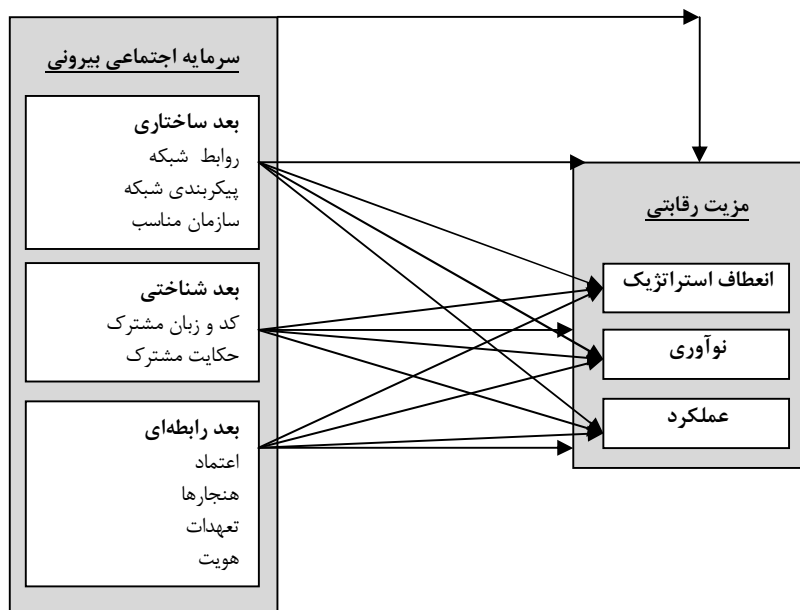
می‌گوید که شبکه‌های خارجی شرکت با توجه به تعامل شرکت‌ها با بخش‌های مختلف، در به دست آوردن منابع و فایده‌آوردن بر نقاط ضعف داخلی به طور قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. سرمایه اجتماعی ادغام شده در روابطی که یک شرکت با دیگر فعالان کسب و کار دارد، یک عامل حیاتی در چرخه‌ی کسب و کار سازمانی می‌باشد [18]. محققین با تأمل در جنبه‌های مختلف ارتباطات بین سازمانی سعی کرده‌اند توضیح بدهند که چرا سازمان‌ها به همکاری‌ها نیاز دارند؟ آن‌ها با استفاده از ارتباطات بین سازمانی برای درک نوآوری و یا توسعه‌ی محصول جدید، مطالعاتی را در مورد روابط مستقیم بین همکاری‌های راهبردی شرکت‌ها و خروجی‌های نوآورانه‌شان انجام داده‌اند [10]. با در نظر گرفتن دیدگاه منبع محور در مورد شرکت‌ها و تئوری شبکه‌ی بین شرکتی و نیز تئوری سرمایه اجتماعی می‌توان گفت که شرکت‌ها ملزم به شکل دادن و مدیریت شبکه‌های بین شرکتی، بخصوص ائتلاف‌هایی هستند که دانش و اطلاعات با ارزش تهیه کند و ظرفیت‌های داخلی را برای استفاده سودآور از دانش از طریق نوآوری در اختیار بگیرند.

مطابق تعریف ناهاپیت و گوشال¹ [31] که مجدداً توسط بولینو و ترنلی (2002) بکار گرفته شده است، سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموع منابع و ارزشی که در داخل شبکه‌ی ای از روابط فردی و سازمانی موجود است و از آن نشأت می‌گیرد. در این خصوص لاکلی² (2005) عنوان می‌نماید شبکه‌ی های ارتباطی به عنوان منبعی ارزش آفرین (سرمایه) برای افراد یا سازمان‌ها محسوب می‌شوند [2 ص 40]. البته این تعاریف اولاً بر مبنای آنکه شبکه‌های ارتباطی بر جوهره اصلی، منابع و یا اثرات سرمایه اجتماعی تمرکز دارند تغییر می‌کنند و دوم آنکه این تعاریف بر 3 مبنای ذیل متفاوت می‌باشند: 1- روابطی که عامل می‌کوشد با دیگران برقرار و حفظ نماید؛ 2- ساختار روابط بین عاملین در یک گروه و 3- تمرکز بر نوع بیرونی ارتباط (1- روابط خارجی بین عاملین که به آن نوع پل زن سرمایه اجتماعی گویند و 2- تمرکز بر نوع درونی ارتباطات که به آن اتصالی گویند) [9]. ناهاپیت و گوشال با رویکرد سازمانی ابعاد سرمایه اجتماعی را در سه دسته جای می‌دهند، ساختاری، شناختی و ارتباطی [24 ص 246]، که در این مقاله نیز از همین رویکرد استفاده شده است.

برخی رویکردهای مزیت رقابتی را در سه بعد منبع محور، ساختار صنعت و رابطه‌ی معرفی می‌کند [35]. مدل‌های رابطه‌ی و شبکه‌ی مزیت رقابتی بر روابط بیرون از مرزهای سازمان بعنوان عاملی مهم در دستیابی به عملکردهای مطلوب مالی و غیرمالی تأکید دارند [25]. علاوه بر این طرفداران

1. Nahapiet & Ghoshal
2. Lock Lee

مکتب مزیتی رقابتی مبتنی بر دانش نیز وجود دارند که بحث می‌کنند که یک شرکت می‌تواند پیروز یک نبرد رقابتی شود، تنها اگر آن دانش مناسب‌تری از رقبایش داشته باشد [22، ص 145]. از نظر این دیدگاه، مزیت رقابتی به طرز اساسی از شرکت و دانش موجود در آن ناشی می‌شود [15]. با وجود این، برای مزیت رقابتی شرکت، شاخص‌های بسیار گسترده شمارش شده‌است. پورتر مواردی چون قیمت، کیفیت، تمایز، رهبری، تمرکز و هم‌افزایی [35] و یا مبتنیزیرگ؛ کیفیت، طراحی، پشتیبانی، تصویر و قیمت [29]. با توجه به اینکه رویکرد مورد بررسی تحقیق بر اساس رویکرد رابطه‌ای است و تأکید ضمنی بر فضای تغییر و دانش در محیط و شبکه دارد، از معیارهای همچون انعطاف‌پذیری استراتژیک، عملکرد و نوآوری [12] استفاده گردید. با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی، فرضیه این تحقیق اینگونه است که «سرمایه اجتماعی بیرونی (شامل ابعاد شناختی، ساختاری و رابطه‌ای) تأثیر معناداری بر کسب مزیت رقابتی دارد»، که مزیت رقابتی خود به سه بعد عملکرد، نوآوری و انعطاف استراتژیک تقسیم می‌گردد.



شکل 1 مدل مفهومی تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر مزیت رقابتی



با توجه به اهمیت مبحث سرمایه اجتماعی برون سازمانی و کمبود تحقیقات در این زمینه، می‌توان گفت نوآوری خاص این مقاله در بررسی سرمایه اجتماعی با رویکرد برون سازمانی (ارتباط سازمان با سازمان‌های دیگر) و در نگاه جامع با ابعاد سه گانه‌ی ساختاری، رابطه‌ای و شناختی که به مدل سازی آن در کسب مزیت رقابتی سازمان پرداخته می‌شود. با توجه به مباحث ذکر شده مدل مفهومی تحقیق بر اساس تمام تأثیرات مورد بررسی در این تحقیق همچون شکل 1 خواهد بود.

2- پیشینه پژوهش

لی¹ و همکاران در 2013، در مقاله ای با رویکرد تجربی به بررسی تأثیر برخی از ابعاد شبکه های اجتماعی (اعتماد و تعهد) بر اثربخشی بازاریابی با حضور متغیر مداخله گر قابلیت ساخت قابلیت‌ها (CBC²) می‌پردازد. در این مقاله تأکید می‌گردد که با داشتن اعتماد و تعهد در شبکه‌های اجتماعی، سازمان به قابلیت ایجاد قابلیت دست پیدا می‌کند که بر خروجی و ایجاد مزیت رقابتی سازمان بشدت تأثیر دارد. این تحقیق در بین تأمین‌کنندگان انجام شده است [27]. اسپولودا³ و گابریلسون⁴ در مقاله ای با رویکرد مطالعه موردی به تدوین مدل مفهومی در رابطه با نحوه رابطه و تأثیر منابع داخلی سازمان و گرایش کارآفرینانه بر مؤلفه‌های توسعه شبکه (محتوا، ساختار، محوریت و مدیریت) و در نهایت مؤلفه های سودمندی شبکه (مزیت رقابتی، فرصت ها و مدیریت ریسک) می‌پردازند [36]. هانگ⁵ و همکاران در 2012، تأکید می‌کنند که تحقیقشان به بررسی پتانسیل‌های تأثیر روابط مؤسس شرکت و سرمایه انسانی بر نوآوری سازمانی و عملکرد سازمان می‌پردازد. این محققین تحقیقات تجربی خود را بر تعامل سازمان با تأمین کننده، مشتری و رقبا بنانهاده و از مدل سازی ساختاری بر اساس اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه توزیع شده بین 222 مؤسس از شرکت‌های تازه تأسیس کوچک و متوسط در تایوان، که چینی هستند استفاده می‌کنند. نتایج به صورت مشخصی نشان از نقش میانجی

1. Lee
2. Capability of Building Capabilities
3. Sepulveda
4. Gabriellsson
5. Huang



شبکه‌های کسب و کار در رابطه روابط مؤسس و نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی دارد. همانطور که سرمایه انسانی مؤسس بر این دو تأثیر دارد [15]. پیمنتل کلارو و همکاران 2012، در مقاله‌ای با بررسی 174 تأمین کننده هلندی در زمینه گیاهان گلدانی و گل و با استفاده از تحلیل تجربی به دنبال بررسی تأثیر مؤلفه‌های معامله (حالت مبادله، سرمایه گذاری فیزیکی و انسانی)، زوجی (درجه تعاملات سازمانی، اعتماد بین فردی و بین سازمانی)، محیط کسب و کار (تراکم شبکه و عدم ثبات محیطی) بر عملکرد با مداخله‌گری تحکیم روابط¹ می‌پردازند. نتیجه تحقیق بر تأثیرگذاری برخی از مؤلفه‌ها، به خصوص اعتماد فردی و سازمانی بر تحکیم روابط و سپس عملکرد سازمانی دارد [32]. کمپر² و همکارانش در 2011، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی فردی مدیر بر قابلیت‌های بازاریابی و با حضور متغیرهای تعدیلگر (رویکرد فرهنگی هافستند) می‌پردازند. پرسشنامه تهیه شده بین 891 شرکت در کشورهای آمریکا، هنگ کنگ، چین و آلمان توزیع شده است. نتایج نشان از جهت دهی بالای ابعاد سرمایه اجتماعی مدیر - استفاده از پیوندهای مدیریتی، انسجام و اعتماد - بر قابلیت های بازاریابی سازمان دارد. در مورد رویکردهای فرهنگی نیز مثلاً پیوندهای مدیریتی و انسجام در فرهنگ با فاصله قدرت پایین، دوری از عدم اطمینان پایین و جمع گرایی بالا از اهمیت بالاتری برخوردارند [23].

لیک³ 2011 در تحقیقی که در نواحی مرکزی و غربی اروپا انجام شده به دنبال پاسخ دو سوال است؛ 1. آیا با استفاده از شبکه‌ها و تشریک مساعی بین شرکت‌های کوچک می‌توان مزیت رقابتی ایجاد کرد و 2. موانع ایجاد چنین شبکه‌ها و شراکت‌ها چیست؟ نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌ها و مشارکت‌ها موجب بهبود در مزیت‌های اقتصادی (همچون کاهش هزینه) و یا غیر اقتصادی (همچون کاهش ریسک) می‌گردد [27].

در مورد مقالات موجود فارسی در این زمینه باید گفت، این مقالات بیشتر با رویکرد کارآفرینی و آمارهای دیده بان جهانی کارآفرینی⁴ [5 و 4]، پیمان‌های راهبردی [3] و سرمایه اجتماعی با رویکرد درونی سازمان انجام شده است [8].

1. Relational Governance

2. Kemper

3. Leick

4. GEM



در تحلیل پیشینه ذکر چند نکته لازم می‌باشد، اولاً به خاطر جدید بودن و متنوع بودن ابعاد مبحث شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بیرونی سازمان، عدم همگرایی تئوریک و مفهومی در این مبحث وجود دارد. مفاهیم متفاوتی در مقالات خارجی وجود دارد مثل شبکه‌های کسب و کار¹، شبکه‌های شرکت²، شبکه‌های بین شرکتی³ و شبکه روابط سازمانی⁴ و مبحثی چون ائتلاف های شبکه ای که بررسی پیشینه تحقیق را به شدت متنوع می‌سازد. نکته دیگر همانطور که دیده شد بیشتر بررسی‌ها، بخصوص موارد داخلی، یا به سرمایه‌اجتماعی درون سازمانی پرداخته است و یا رویکردی بسیار محدود به ابعاد شبکه‌های اجتماعی فردی - مؤسس یا کارآفرین - و بیرونی سازمانی دارد و حداکثر اینکه به مدل سازی مفهومی این مباحث بسنده نموده‌اند. در این تحقیق با تمرکز بر سرمایه اجتماعی بیرون سازمانی و با محوریت ایجاد مزیت رقابتی به بررسی جامع این مبحث در صنعتی خاص توجه شده‌است.

3- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف توسعه‌ای است چرا که مدل‌های موجود در زمینه‌ی تأثیر سرمایه اجتماعی را به رویکرد بیرونی و با محوریت سازمانی درآورده و از طرفی مزیت رقابتی را جانشین مباحث عملکردی قبلی کرده‌است. جامعه آماری تحقیق شرکت‌های رنگ و رزین کشور می‌باشند که با توجه به رویکرد بین سازمانی تحقیق و سطح تحلیل سازمانی، افراد پاسخگو فقط یک نفر از هر شرکت و از بین مدیران ارشد مرتبط (مدیر عامل، بازرگانی و فروش) و اعضای اصلی هیأت مدیره این شرکت‌ها انتخاب شده‌اند. طبق آمار تعاونی تولیدکنندگان رنگ و محصولات وابسته [6] و انجمن تولیدکنندگان رنگ و رزین ایران [7] تعداد 100 شرکت فعال در این زمینه در حال فعالیت می‌باشند. محققین پرسشنامه‌های خود را در دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی رنگ، رزین، پوشش‌های صنعتی و مواد کامپوزیت در آذر ماه 1391 که با حضور 90 شرکت رنگ و رزین برگزار شده بود توزیع گردید. از 90 پرسشنامه توزیع شده 72 پرسشنامه برگشت داده شد و 64 مورد قابل استفاده بوده است. ابعاد

1. Business Networks
2. Firm Networks
3. Inter- Firm Networks
4. Organizational Relations Network



پرسشنامه همانطور که ذکر شد دارای ابعاد مختلفی بود که در جدول (1) به جزئیات آن و روایی و پایایی آن اشاره شده است.

علاوه بر این بعد از توضیح پرسشنامه، برای بررسی اریب عدم پاسخ¹ نیز از روش آرمسترانگ و اورتون² (1977) استفاده شد. معناداری آزمون تی استودنت (مقدار sig، /42) نشان از عدم معنادار بودن تفاوت بین قسمت اول نمونه (25%) و قسمت دوم (75%) بوده است. در مورد اریب روش مشترک³ نیز از روش یک فاکتور هارمنس⁴ استفاده گردید. بیشترین مقداری که یک فاکتور حاصل از دو متغیر اصلی تحقیق توانست از واریانس کل نشان دهد، مقدار 32 درصد می‌باشد. با توجه به اینکه این مقدار از 50 درصد کمتر است، می‌توان گفت که روش دارای اریب یا واریانس مشترک نبوده است.

جدول 1 مؤلفه‌ها و ابعاد تحقیق و ارقام پایایی محتوا و ابزار پژوهش

مؤلفه	بعد	تعداد آیتم	منبع	AVE	پایایی ترکیبی	آلفا کرونباخ	
سرمایه اجتماعی	ساختاری	3	[31]	0/67	0/86	0/77	
	شناختی	3		0/57	0/80	0/62	
	رابطه‌ای	7		0/47	0/86	0/81	
مزیت رقابتی	انعطاف استراتژیک	3	[20]	0/52	0/73	0/67	
	نوآوری	2	[39]	0/76	0/86	0/69	
	عملکرد	3	[40]	0/85	0/95	0/92	
سرمایه اجتماعی							0/86
مزیت رقابتی							0/77
در مجموع							0/87

در پرسشنامه از طیف 7 گزینه‌ای استفاده شد. نکته مهم اینکه، شاخص‌های مؤلفه مزیت رقابتی در این تحقیق از نوع انعکاسی⁵ مرتبه اول و سازنده⁶ مرتبه دوم می‌باشد [1، ص 36] که با توجه به انعکاسی بودن سطح اول امکان محاسبه موارد مرتبط با روایی و پایایی مؤلفه‌های آن امکان پذیر

1. Nonresponse Bias
 2. Armstrong and Overton
 3. Common Method Bias
 4. Harman's One-Factor
 5. Reflective
 6. Formative



می‌باشد [12]. همانطور که در جدول (1) دیده می‌شود برای حصول اطمینان از پایایی ابزار در سطح ابعاد از سه روش؛ میانگین واریانس استخراجی که بهتر است بیش از 0/5 باشد؛ پایایی ترکیبی که بهتر است بیش از 0/7 باشد و آلفای کرونباخ که بهتر است بیش از 0/7 باشد، استفاده شد؛ که در اغلب موارد این مرزها در ارقام وجود دارد. برای ارزیابی روایی همگرا به مقدار بارهای عاملی و معناداری آنها رجوع شد. تمامی بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری بزرگتر یا مساوی مقدار حداقلی 0/6 بوده و مقدار تی این بارهای عاملی، همگی معنادار است. علاوه بر این روایی محتوایی نیز با استفاده از نظریات خبرگان امر مورد نظر قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های از روش‌های آمار توصیفی، استنباطی و معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS , Smart PLS استفاده شد.

4- یافته‌های تحقیق

تحلیل آمارهای توصیفی نشان می‌دهد که پاسخ دهندگان 66 درصد مرد و 33 درصد زن بوده‌اند، مدرک کارشناسی با 60 درصد و مدرک کارشناسی ارشد با 17 درصد دارای بیشترین مقدار درصد تحصیلات از بین گزینه‌ی تحصیلات افراد، بوده است. 67 درصد از شرکت‌ها زیر 50 نفر نیرو (کوچک)، 20 درصد بین 50 تا 150 (متوسط) و 8 درصد بیش از 150 نفر نیرو (بزرگ) داشته‌اند. قابل ذکر است در این تحقیق اندازه شرکت بر اساس تعریف وزارت بازرگانی و صنایع و معادن تعیین شده است. نتایج آزمون کروسکال والیس - به علت اینکه تعداد شرکت‌های متوسط و بزرگ کمتر از 30 بود از آزمون ناپارامتریک استفاده شد - نشان می‌دهد که اندازه شرکت فقط بر بعد نوآوری تأثیر گذار بوده است (کای اسکور 6/67 و sig 0/036) بر اساس رتبه استخراجی، میزان نوآوری در شرکت‌های بزرگ - بالای 150 نفر نیروی کار - از دو اندازه دیگر بسیار بیشتر است. همین آزمون تفاوت معناداری بین این سه اندازه شرکت در زمینه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی نشان نمی‌دهد. همچنین نتایج آزمون فریدمن (برای رتبه بندی ابعاد) نشان می‌دهد (کای اسکور 8/47 و sig 0/015) بین مقدار میانگین ابعاد مزیت رقابتی تفاوت معناداری وجود دارد و از بین ابعاد مورد بررسی در این مؤلفه، بعد نوآوری با رقم میانگین رتبه (2/21) در صدر و سپس انعطاف استراتژیک (2/06) و در انتها عملکرد (1/73) قرار دارد. در مؤلفه سرمایه اجتماعی



هم نتایج آزمون فریدمن (کای اسکور 20.65 و sig ، 0/000) نشان از تفاوت معنادار آن‌ها دارد، که بعد رابطه‌ای با بیشترین اختلاف و بیشترین مقدار میانگین رتبه (2/45) و سپس ابعاد شناختی (1/84) و ساختاری (1/71) با تفاوت اندک قرار دارند.

در مورد بررسی تأثیرات مستقیم مؤلفه‌ها و ابعاد بر هم و معناداری آن‌ها جدول (2) تدوین گردیده است.

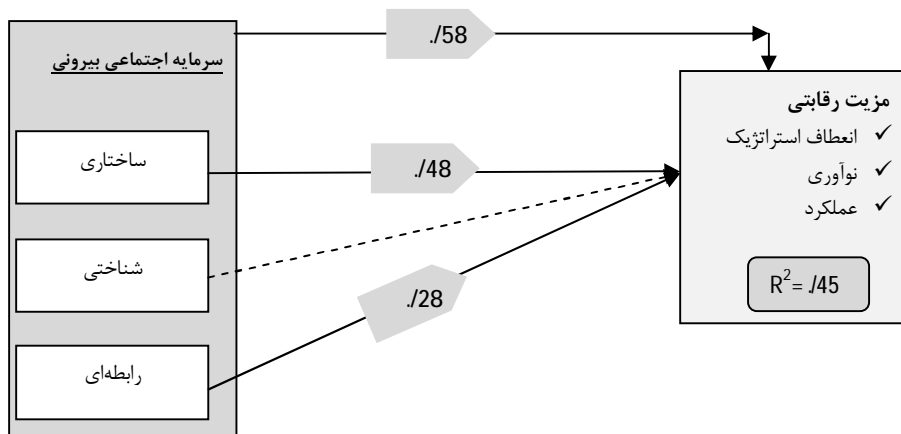
جدول 2 ارقام استخراجی از خروجی معادلات ساختاری مؤلفه‌ها درونزا و برونزای تحقیق

T	ضریب تعیین	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
9/8	45/	0/58	مزیت رقابتی	سرمایه اجتماعی
4/7	45/	0/48	مزیت رقابتی	بعد ساختاری
0/6		-0/07	مزیت رقابتی	بعد شناختی
2/6		0/28	مزیت رقابتی	بعد رابطه‌ای
3/4	42/	0/46	انعطاف استراتژیک	بعد ساختاری
0/56		0/06	انعطاف استراتژیک	بعد شناختی
2/04		0/19	انعطاف استراتژیک	بعد رابطه‌ای
2/5	25/	0/32	نوآوری	بعد ساختاری
0/8		-0/08	نوآوری	بعد شناختی
1/6		0/25	نوآوری	بعد رابطه‌ای
2/3	0/16	0/29	عملکرد	بعد ساختاری
0/8		-0/13	عملکرد	بعد شناختی
2/1		0/2	عملکرد	بعد رابطه‌ای

همانطور که در نتایج این جدول نیز دیده می‌شود، سه رقم برای هر مؤلفه و بعد مدنظر قرار گرفته است که اولین رقم عدد ضریب مسیر هر مؤلفه یا بعد می‌باشد و نشان از میزان تأثیرگذاری مستقیم هر مؤلفه و بعد درونزا بر مؤلفه و بعد برونزا دارد. دومین رقم مبتنی بر کای اسکوار هر مؤلفه یا بعد برونزا می‌باشد و سومین ستون نشان از معناداری ارقام ضریب مسیر برای هر رابطه می‌باشد که در صورتی که این رقم کمتر از 1/96 باشد، ارقام ضریب مسیر برای درصد اطمینان 95 قابل تأیید نیست، اما اگر معناداری بزرگتر از 1/96 و کوچکتر از 2/58 باشد، با ضریب اطمینان 95 درصد رقم ضریب مسیر قابل تأیید است و اگر بیش از 2/58 باشد این درصد اطمینان به 99 می‌رسد.

ببررسی ارقام جدول (2)، دیده می‌شود که ضریب مسیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی رقم 0/58 می‌باشد که تأثیر مناسبی محسوب می‌گردد. از طرفی رقم معناداری (9/8)، نشان از قابلیت

اطمینان 99 درصدی این رقم دارد. علاوه بر این ضریب تعیین 0/45 نیز از تغییر پذیری 45 درصدی مزیت رقابتی با تغییرات سرمایه اجتماعی بیرونی، در صنعت رنگ و رزین دارد. از نظر مدل سازی رقم 0/45 برای ضریب تشخیص متغیر درونزا که فقط دارای یک مؤلفه برونزا (سرمایه اجتماعی بیرونی) می باشد بین بازه متوسط و قابل توجه برای مدل محسوب می گردد. بر اساس مباحث موجود در مورد ضریب تعیین، 0/19 ضعیف، 0/33 متوسط و 0/67 قابل توجه محسوب می گردد [1، ص 167 و 168]. در بین مؤلفه های سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری و رابطه ای با ضریب مسیر (0/48 و 0/28) تأثیر معنادار (ضریب معناداری 4/7 و 2/8) و قابل قبولی روی مزیت رقابتی دارند. با این وجود بعد شناختی جایگاه مناسبی نداشته و حتی خود را با تأثیر منفی نشان داده است که می تواند از مدل نهایی حذف گردد. مدل نهایی تحقیق را می توان در مؤلفه های اصلی و ابعاد سرمایه اجتماعی در شکل (2) دید. قابل ذکر است که علیرغم اینکه مدل PLS فاقد معیار بهینه سازی شده کلی می باشد، با اینحال از ارقام سه شاخص اشتراک (0/653)، افزونگی (0/483) و نیکویی برازش نسبی (0/908) به عنوان شاخص کیفیت این مدل استفاده می گردد. که همه این موارد شاخص توصیفی می باشند و بخصوص برای دو شاخص اولی معیار خاصی ذکر نشده است. با اینحال نیکویی برازش نسبی برابر و بیشتر از 9/ می تواند نشان از مطلوبیت مدل باشد [1، ص 175-180].



شکل 2 مدل نهایی تحلیل مسیر تحقیق بر اساس مؤلفه ها



در بررسی با رویکرد بعد محور و با توجه به ابعاد شکل‌دهنده‌ی مزیت رقابتی و با هدف بررسی بهتر نحوه تأثیرگذاری هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی بیرونی بر ابعاد مزیت رقابتی، مقدار ضریب مسیر و تعیین و معناداری تأثیرات این ابعاد بر هم در جدول (2) استخراج شده که نتایج آن را می‌توان چنین تفسیر کرد. در همه ابعاد مزیت رقابتی، بعد شناختی سرمایه اجتماعی هم از نظر مقدار ضریب تعیین و مسیر بسیار مقدار پایینی دارد و هم از نظر معناداری، کاملاً غیر معنادار می‌باشد. در بین ابعاد مزیت رقابتی، انعطاف استراتژیک بیشترین مقدار تأثیر پذیری را از ابعاد سرمایه اجتماعی با مقدار ضریب تعیین 0/42 داشته است. از بین ابعاد سرمایه اجتماعی نیز بعد ساختاری بیشترین تأثیر (ضریب مسیر 0/46) را بر انعطاف استراتژیک داشته است. برای بعد نوآوری که ابعاد سرمایه اجتماعی توانستند 25 درصد از تغییرات آن را پیش‌بینی پذیر کنند، فقط بعد ساختاری مؤلفه سرمایه اجتماعی بیرونی توانسته معنادار و تأثیر گذار (ضریب مسیر 0/32) باشد، در این بعد، بعد رابطه‌ای به خاطر رقم معناداری کم تر از 1/96 قابل تأیید نمی‌باشد. در بعد نهایی مؤلفه مزیت رقابتی، یعنی عملکرد هم که کمترین مقدار تأثیر پذیری از ابعاد سرمایه اجتماعی داشته است (ضریب تعیین 0/16)، تأثیر منفی بعد شناختی قابل تامل است.

5- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که در آزمون‌های استنباطی آماری دیده شد، تأثیر اندازه شرکت‌ها در این صنعت بر ابعادی چون ساختاری، شناختی و رابطه‌ای در مؤلفه شبکه اجتماعی وجود ندارد، از طرفی در مورد ابعاد عملکردی و انعطاف استراتژیک از ابعاد مزیت رقابتی نیز همین گونه است، اما در بین این شرکت‌ها، به خصوص شرکت‌های بزرگ - بیش از 150 نفر کارگر - بعد نوآوری از رقم بالایی از نوآوری برخوردار است که با توجه به سؤالات پرسیده شده (محصولات و فرایندهای خلاقانه‌تر نسبت به رقبا و تمایل به رهبری صنعت در نوآوری محصولات و فرایندها و انطباق با تکنولوژی‌های جدید) می‌تواند نشانگر این موضوع باشد که خلاقیت و استفاده از تکنولوژی برتر برای تولید محصول جدید در این صنعت، نیازمند هزینه‌ی بالا می‌باشد، چرا که شرکت‌های بزرگ میانگین بالاتری در این زمینه کسب کرده‌اند و همچنین



نوآوری در این صنعت بر محوریت تکنولوژی می‌باشد. در کلیت ابعاد دیده می‌شود، اندازه شرکت تفاوتی بر ایجاد مزیت رقابتی و سرمایه اجتماعی بیرونی ایجاد نمی‌کند. در مورد آزمون فریدمن و رتبه‌بندی ابعاد در مؤلفه‌ها، دیده می‌شود که بعد نوآوری در بین ابعاد مزیت رقابتی در شرایط مناسبی قرار دارد که این می‌تواند نشانه اهمیت آن در این صنعت باشد و نیاز به توجه مداوم به آن را لازم می‌سازد. البته در انتها قرار گرفتن عملکرد در این رتبه‌بندی را باید به شرایط نابسامان کلیه صنایع در سال‌های گذشته به خاطر شرایط تحریمی و اقتصادی کشور دانست که طبق گفته‌ی مدیران صنعت، شرایط نامناسبی را برای این صنعت در این سال‌ها رقم زده است. در مؤلفه سرمایه اجتماعی، حضور قوی بعد رابطه‌ای در رتبه‌ی میانگین این مؤلفه، نشان از نقش مهم و مؤثر این بعد از ابعاد سرمایه‌اجتماعی در فضای این صنعت دارد. بعد از بررسی ارقام ابعاد سرمایه اجتماعی دیده شد که بعد ساختاری بیشترین تأثیر را بر مزیت رقابتی داشته است. با بررسی شاخص‌های بعد ساختاری تحقیق در پرسشنامه (روابط شخصی گرمی، ارتباط کاری متنوع و زیاد و همکاری تنگاتنگ با گروه‌ها و تیم‌های کاری)، می‌توان نتیجه گرفت که این مباحث در این صنعت از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و توانسته تأثیر ویژه‌ای بر مزیت رقابتی کسب شده برای شرکت‌ها ایجاد کند. با همین دید، شاخص‌های رابطه‌ای یعنی (روابط مبتنی بر صداقت متقابل، لزوم همکاری با شرکت‌های موجود در صنعت، تمایل به فعالیت‌های تیمی با شرکت‌ها موجود، فرهنگ انتقادپذیری، تعهد بالا به اهداف مشترک، رجحان منافع صنعت و اعتقاد به خانواده مشترک) نیز توانسته تأثیر مناسب و معناداری بر مزیت رقابتی در این صنعت ایجاد کند. با اینحال بعد شناختی موجود در فعالیت‌های مؤلفه سرمایه اجتماعی در این صنعت هنوز شکل ویژه و مؤثر خود را پیدا نکرده و ارقام کمی استخراج شده از مدل نشان می‌دهد که این صنعت نیاز به رویکرد عمیق‌تر و بلندمدت‌نگر قوی‌تر در این زمینه دارد. این بعد که با شاخص‌هایی چون؛ چشم‌اندازهای مشترک، ارزش‌ها و اهداف مشترک و سابقه طولانی در همکاری مورد استفاده قرار گرفته است، بیشترین ماهیت بلندمدت‌نگری و استراتژیک را در مباحث دارد، که نبود این رویکرد نشان از ضعف ساختارهای شناختی صنعت از سرمایه اجتماعی بلندمدت و شاید هم کوتاه بودن عمر محصولات و خدمات در صنعت مورد نظر باشد که چنین شرایطی را برای ساختار صنعت ایجاد کرده است.



در بررسی تأثیر ابعاد دو مؤلفه اصلی دیده شد که بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر ابعاد مزیت رقابتی تأثیر کم و حتی منفی دارد به صورتی که در مورد بعد عملکرد تأثیر منفی بالایی دیده شد. این رقم منفی (ضریب مسیر 0/13-) نشان می‌دهد که روابط عمیق و بلندمدت در همکاری‌های بین سازمانی بر عملکرد شرکت‌های این صنعت، تأثیر مناسبی نداشته است. در مجموع بررسی‌های بعد محور، باید گفت سرمایه اجتماعی بیرونی بیشترین تأثیر خود را بر انعطاف استراتژیک شرکت‌های این صنعت گذاشته است. این مهم نشان از نقش بسزای شبکه‌های بین سازمانی بر پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی دارد. از طرفی تأثیر بعد رابطه‌ای نیز بیشتر بر بعد عملکردی مزیت رقابتی بوده است که نشان دهنده تأثیر مناسب رابطه محوری در فضای صنعت بر عملکرد سازمانی است. یعنی شرکت‌های این صنعت که هدف عملکردی را بیشتر مدنظر قرار می‌دهند می‌توانند از کیفیت روابط خود زودتر به این مهم دست یابند.

در مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقات پیشین نیز می‌توان گفت در تحقیقات یاد شده در پیشینه تحقیق، سرمایه‌های اجتماعی در سطح شبکه‌های اجتماعی و کمی مورد بررسی قرار گرفته و بیشتر یا متغیر میانجی بوده‌اند و یا از طریق متغیرهای میانجی بر قسمتی از مبحث مورد نظر این تحقیق که مزیت رقابتی در سه بعد بوده است، تأثیر گذار بوده‌اند. با اینحال در راستای نتایج به دست آمده می‌توان تأکید کرد که سرمایه‌های اجتماعی بیرونی می‌تواند تأثیر بسزایی بر خروجی‌های سازمانی در ابعاد مختلف رقابتی داشته باشد.

در رویکرد عملی‌تر می‌توان گفت برای نوآوری در این صنعت یا باید شرکت خود را به سطح شرکت‌های بزرگ برساند و از مزیت‌های اندازه بزرگ که یکی از آن پیشرو بودن و نوآوری است استفاده کند و یا بر اساس مقدار ضریب تأثیر و معناداری استخراج شده از مدل تحلیل مسیر تحقیق حاضر، به دنبال ایجاد و تقویت ابعاد ساختاری سرمایه اجتماعی بیرونی خود باشد؛ برای این منظور توجه به روابط شخصی نزدیک، ارتباط کاری متنوع و زیاد و همکاری تنگاتنگ با گروه‌ها و تیم‌های کاری در مجموعه‌ی صنعت پیشنهاد می‌گردد، البته همانطور که در ارقام ضریب تأثیر نیز مشخص بود این بعد از سرمایه اجتماعی در این صنعت بر ابعاد مزیت رقابتی تأثیر بسزایی دارد و توجه به شاخص‌های ذکر شده می‌تواند نتایج کلی یا همان مزیت رقابتی مناسبی برای شرکت‌ها ایجاد کند. پیشنهاد دیگر اینکه با توجه به ضعف



عملکردی موجود در این صنعت و تأثیر مناسب بعد رابطه‌ای از سرمایه اجتماعی، توجه به شاخص‌های این بعد یعنی؛ روابط مبتنی بر صداقت متقابل، التزام به همکاری با شرکت‌های موجود در صنعت، تمایل به فعالیت‌های تیمی با شرکت‌ها موجود، فرهنگ انتقادپذیری، تعهد بالا به اهداف مشترک، رجحان منافع صنعت و اعتقاد به خانواده مشترک می‌تواند تأثیر مناسبی بر عملکرد کوتاه مدت شرکت‌های موجود در این صنعت داشته باشد. به نظر می‌رسد با رویکرد بلندمدت بهتر است شرکت‌های موجود در صنعت به دنبال نگاه بلندمدت به روابط (بعد شناختی) به عنوان یکی از مهمترین شکاف‌های عملیاتی در این صنعت باشند.

6- منابع

- [1] آذر، ع. غلامزاده، ر. قنوتی، م. مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم افزار Smart PLS، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول، تهران، 1391.
- [2] الوانی، م. ناطق، ت. فراحی، م. م. «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه مدیریت دانش سازمانی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره 5، 35-70، 1386.
- [3] حاجی پور، ب. کرد، م. اثرات پیمان‌های راهبردی بر روابط بین یادگیری سازمانی نو آوری و عملکرد مالی شرکت. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. شماره 64. 141-166، 1390.
- [4] زالی، م. ر. رضوی، م. کابلی، ا. تأثیر شبکه اجتماعی مدیران اجرایی بر عملکرد کسب و کارهای نوپا در ایران: شواهدی مبتنی بر یافته‌های دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM). مجله مدیریت اجرایی، دوره 4، شماره 8، 17-1، 1391.
- [5] زالی م. ر. شات ت. کردنایج ا. نجفیان م. تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار: اثر تعدیل‌کنندگی الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه (مورد مطالعه ایران، کرواسی و دانمارک)، پژوهش‌های مدیریت در ایران شماره 16، 91-111، 1391.
- [6] سایت تعاونی تولیدکنندگان رنگ و محصولات وابسته (<http://www.ccpr.ir/>).
- [7] سایت انجمن تولیدکنندگان رنگ و رزین ایران (<http://www.parmai.com/>).

- [8] مشبکی، ا. قلیچ لی ب. مزیت رقابتی: تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی، مجله مدرس علوم انسانی، شماره 52، 260-233، 1386.
- [9] Adler, P., Kwon, S. -W. Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27 (1), 17-40, 2002.
- [10] Ahuja, G. The duality of collaboration: ducements and opportunities in the formation of interfirm linkages. *Strategic Management Journal* 21/3, 317- 344, 2000.
- [11] Baker, W. Market networks and corporate behavior. *American Journal of Sociology*, 96 (3), 589-625, 1990.
- [12] Chai, K-H, Yap C-M, Wang, X, Network closure's impact on firms' competitive advantage: The mediating roles of knowledge processes, *Journal of Engineering and Technology Management*, 28, 2-22, 2011.
- [13] Cater T, knowledge management as a means of developing a firm competitive advantage; management vol. 6, no. 1-2, 2001.
- [14] Chia-Ling (Eunice). L ., Pervez N. G., Rudolf R. S. Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes. *Journal of World Business* 45, 237-249, 2010.
- [15] Chen Huang, H. ChiLai, M., WeiLo Do, K. Founders'ownres our cesmatter, the influence of business networks on start-up innovation and performance. *Technovation*. 32, 316-327, 2012.
- [16] Dore, R. Goodwill and the spirit of market capitalism. *British Journal of Sociology*, 34, 459-482, 1983.
- [17] Foss, K., Foss, N. J. Resources and transaction costs: How property right economics furthers the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 26 (6), 541-553, 2005.



- [18] Francis, J., Mukherji, A., Mukherji, J. Examining relational and resource influences on the performance of border region SMEs. *International Business Review* 18 , 331–343, 2009.
- [19] Gerlach, M. The Japanese corporate network: A blockmodel analysis. *Administrative Science Quarterly*, 37 (1), 105–139, 2001.
- [20] Grewal, R., Tansuhaj, P., Building organizational capabilities for managing economic crisis: the role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing* 65, 67–80, 2001.
- [21] Hitt, M. A., Lee, H. -U., Yucel, E. The importance of social capital to the management of multinational enterprises: Relational networks among Asian and Western firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 19 (2-3), 353–372, 2002.
- [22] Inkpen, A, C. Learning and knowledge acquisition through international strategic alliances, *Academy of Management Executive* (1993-2005), Vol. 12, No. 4, 1998.
- [23] Kemper, J., Engelen, A., Brettel, M. How Top Management's Social Capital Fosters the Development of Specialized Marketing Capabilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Marketing. Article Postprint*, Volume 19, 1-52, 2011.
- [24] Kraatz, M. S. Learning by association, Interorganizational networks and adaptation to environmental change. *Academy of Management Journal*, 41, 621–643, 1998.
- [25] Lavie, D., “The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource-based view,” *Academy of Management Review*, Vol.31, No3, pp.643-47, 2006.

- [26] Lee, E., Semi Han, U., Un Nam, H., Rho, J. J. Building capabilities via suppliers' effective management of relationships. *Industrial Marketing Management*. Inpress, 2013.
- [27] Leick, B, Barriers to co-operation and competitive advantage: Cross border business networks of Saxon and Northern Bohemian firms, *JEEMS*, 162-284, 2011.
- [28] Lin, N., Ensel, W., Vaughn, J., "Social resources and strength of ties: Structural factors in occupational status attainment". *American Sociological Review*. 46 (4):393-405, 1981.
- [29] Mintzberg H, the strategy process: concepts, contexts, cases, Prentice Hall, 2003.
- [30] Mesquita, L. F., Anand, J., Brush, T. H. Comparing the resource-based and relational views: Knowledge transfer and spillover in vertical alliances. *Strategic Management Journal*, 29 (9), 913–941 (2008).
- [31] Nahapiet, J., Ghoshal, S. "Social capital, intellectual capital and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266, 1998.
- [32] Pimentel Claro, D., Hagelaar, G., Omta, O. The determinants of relational governance and performance: How to manage business relationships. *Industrial Marketing Management* 32, 703–724, 2012.
- [33] Putnam, R., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster, 2000.
- [34] Romo, F., Schwartz, M. The structural embeddedness of business decisions: The migration of manufacturing plants in New York State, 1960 to 1985. *American Sociological Review*, 60, 874–907, 1995.
- [35] Salunke, S. Weerawardena, J. McColl - Kennedy, Janet R. Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy:



Insights from project-oriented service firms, *Industrial Marketing Management*, Volume 40, Issue 8, Pages 1251–1263, 2011.

- [36] Sepulveda, F., Gabrielsson, M. Network development and firm growth: A resource-based study of B2B Born Globals. *Industrial Marketing Management*. Available online. In Press, Corrected Proof., 2013.
- [37] Tsai, W., Ghoshal, S. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41, 464–47, 1998.
- [38] Uzzi, B. Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42 (1), 35–6, 1997.
- [39] Zaheer, A., Bell, G., Benefiting from network position: Firm capabilities, structural holes, and performance. *Strategic Management Journal* 26 (9), 809–825, 2005.
- [40] Worren, N., Moore, K., Cardona, P., Modularity, strategic flexibility, and firm performance: a study of the home appliance industry. *Strategic Management Journal* 23 (12), 1123–1140, 2002.

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتقال کارکنان در پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره)

حسین اسلامی¹، حسن دهقان دهنوی²، صادق شتالی نژاد^{3*}

- 1- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت دولتی، یزد، ایران
- 2- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت دولتی، یزد، ایران
- 3- دانشجوی ارشد، مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت دولتی، یزد، ایران

پذیرش: 92/7/15

دریافت: 92/5/15

چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتقال کارکنان در پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره) می‌باشد. شناسایی و رتبه‌بندی این عوامل در واحدهای تولیدی مانند پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره) می‌تواند گامی مؤثر در کاهش جابه‌جایی و انتقال نیروهای کارآمد و نخبه به‌شمار آید. روش انجام پژوهش در تحقیق حاضر از نوع کاربردی و جامعه آماری کل کارکنان پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره) می‌باشد. برای تهیه شاخص‌ها و معیارها در این پژوهش از دو پرسشنامه در دو مرحله استفاده شده است، در مرحله اول جهت شناسایی عوامل مؤثر بر انتقال کارکنان با بررسی و مطالعات کتابخانه‌ای و جستجو در سایت‌های اینترنتی و مصاحبه با کارشناسان، عوامل مؤثر بر انتقال و جابه‌جایی شناسایی و مشخص گردیده‌اند و در مرحله دوم از پرسشنامه شماره دو برای انجام مقایسات زوجی و نهایتاً اولویت‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر انتقال کارکنان استفاده گردیده است. پس از مقایسه‌های زوجی بین معیارها میزان اهمیت عوامل مشخص گردید و نتایج پژوهش نشان می‌دهد از



بین عوامل تعیین شده رضایت شغلی از نظر میزان اهمیت در رده اول اهمیت قرار دارد و رهبری سازمان، توانمندسازی، ساختار سازمانی، تعهد سازمانی و غیبت و عدم حضور به موقع در محل کار در رده‌های بعدی قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: تعهد سازمانی، رضایت شغلی، توانمندسازی، رهبری سازمان، ساختار سازمانی.

1- مقدمه

در سازمان‌های پیچیده و پیشرفته امروزی که به سرعت در تلاش‌اند تا خود را در دنیای متحول و رقابتی امروزی حفظ کنند و به روز سازند، حفظ و نگهداری نیروهای کارآمد، متخصص و مجرب و جلوگیری از خروج آن‌ها امری حیاتی و ضروری است. ترک خدمات‌ها را می‌توان به دو دسته اصلی (ارادی یا اختیاری و غیرارادی یا اجباری) تقسیم و آن‌ها را از هم مجزا کرد، چرا که میان فردی که خود از سازمان خارج می‌شود و از ادامه فعالیتش در سازمان منصرف می‌شود با فردی که مالک یا مدیر سازمان، عضویت و اشتغال او را لغو و منتفی می‌سازد، تفاوت‌های بسیاری وجود دارد.

این تحقیق از آن جهت که نظر مدیران محترم را به اهمیت نیروی انسانی به‌خصوص در سازمان‌های پایه جلب نموده و براین مطلب تأکید می‌نماید که ترک خدمت در این‌گونه سازمان‌ها بقا و تداوم سازمان را در معرض خطر قرار می‌دهد، باید به‌عنوان یکی از اولویت‌های مهم مدیران ارشد و رؤسای واحدهای منابع انسانی بررسی و تحلیل شود.

2- بیان مسئله

بی‌تردید امروزه یکی از عوامل تعیین‌کننده درمزیت رقابتی بقا و توسعه سازمان‌ها، سرمایه‌های انسانی آن‌ها است. بنابراین شناخت نیازها، انگیزه‌ها، تمایلات، عوامل رضایت و عدم رضایت کارکنان نه تنها لازم است بلکه برای اتخاذ سیاست‌های صحیح و راهبردهای مناسب و همچنین اجرای برنامه‌های اثربخش ضروری است.



داشتن کارکنان و مدیران انعطاف‌پذیر، ماهر و چند مهارت، شاید برای هر سازمانی و به‌طور کلی برای هر سیستمی یک آرزو باشد. وجود این‌گونه افراد در جریان فعالیت‌های هر مجموعه‌ای می‌تواند شرایط تسهیل و تسریع در امور و صرفه‌جویی در زمان و حتی منابع باشد [5، ص 49-54].

در صنعت پتروشیمی، یکی از معضلات و مشکلات اساسی انتقال و جابه‌جایی کارکنان به ویژه کارکنان متخصص، کارا و ارزشمند است. ترک خدمت شامل دو بخش است، خروج اختیاری کارکنان از سازمان که دربرگیرنده جابه‌جایی اختیاری کارمند از یک واحد به واحد دیگر یا از یک سازمان به سازمان دیگر. جابه‌جایی و انتقال کارکنان در سازمان‌ها معمولاً به صورت‌های مختلف انجام می‌گیرد [4، ص 276].

3- اهمیت موضوع و ضرورت انجام تحقیق

محققان و مدیران از گذشته دریافته‌اند اولین برخوردی که کارکنان با سازمان بعد از استخدام شدن پیدا می‌کنند، برای موفقیت آنان در کار بسیار مهم است.

پدیده جابه‌جایی کارکنان در صنعت پتروشیمی همیشه به‌وسیله مدیران و کارشناسان مورد توجه بوده است. در این تحقیق جابه‌جایی شغلی به‌عنوان جابه‌جایی یک فرد از یک شرایط شغلی به شرایط دیگر در همان حرفه تعریف شده است که بر فرد و حرفه او تأثیر می‌گذارد. تحرک‌پذیری افراد درون حرفه شغلی می‌تواند منجر به انتشار ایده‌ها و مهارت‌ها در میان مشاغل در شرایط و محیط‌های مختلف شود [3، ص 1465-1470].

زمانی که یک کارمند یک دپارتمان را ترک کند، کمبود کارکنان اثربخشی آن را کاهش می‌دهد و نیاز است که مسئولیت‌های کارکنان باقیمانده افزایش پیدا کند تا زمانی که بتوان عضو جدیدی استخدام کرد، همچنین زمان لازم برای معارفه و آشنایی یک کارمند تازه استخدام با نقش‌ها و خط‌مشی‌های اداری و سازمانی در شرایط کاری جدید، میزان زمان سپری شده به‌وسیله آن کارمند برای ارائه فعالیت کاری را کاهش می‌دهد [3، ص 1465-1470].



علل گرایش‌های شغلی باید درک شوند تا کارکنان نخبه حفظ شوند و از این نتایج آشفته جلوگیری شود. تا به این تاریخ عواملی که به‌طور خاص به جابه‌جایی کارکنان می‌پردازد بررسی نشده‌اند، در این راستا پرداختن به این موضوع اهمیت بسیاری دارد.

4- اهداف تحقیق

هدف اصلی پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتقال کارکنان در پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره) می‌باشد. اهداف فرعی عبارت است از:

- 1- شناسایی پارامترها و عوامل تأثیرگذار بر انتقال و میل به جابه‌جایی در پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره)؛
- 2- بررسی میزان و اندازه‌گیری هریک از این عوامل و پارامترها؛
- 3- اولویت و رتبه‌بندی این عوامل به ترتیب اهمیت و درجه تأثیرگذاری؛
- 4- ارائه راهکار به مدیران و رؤسا به منظور حفظ و صیانت از ارزش‌ترین دارایی سازمان (منابع انسانی سازمان).

5- چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

بررسی علل و عوامل اثرگذار بر ترک خدمت به‌عنوان یکی از مباحث مدیریت کارآمد نیروی انسانی در سازمان‌ها از آغاز دهه 1970 میلادی تاکنون توجه بسیاری از پژوهشگران و اندیشمندان را به خود معطوف داشته است و تحقیقات زیادی در این زمینه به‌خصوص توسط محققان خارجی انجام شده است.

گبرویبه جابه‌جایی فراوان نیروی کار را به‌عنوان وضعیتی در یک سازمان بیان می‌کند که در آن کارکنان - به دلایلی که برای خودشان بهتر از همه آشکار است - براساس ادراک خود از خط‌مشی‌ها و رویه عملکرد کارکنان یک سازمان استعفا می‌دهند یا شغل خود را ترک می‌کنند، کارکنان به چند دلیل سازمان‌ها را ترک می‌کنند [1، 2008]. این دلایل می‌توانند مرتبط با کار یا مرتبط با سازمان باشند. مدیران قبول دارند که حفظ کارکنان درخشان منتهی به رضایت بالاتر



مشتری، بهبود کیفیت، برنامه‌ریزی مؤثر جانشینی و افزایش قابل توجه در دانش و یادگیری سازمان می‌شود.

گریفت و همکاران اشاره کردند که متغیرهای مرتبط با دستمزد و غیرمرتبط با دستمزد تأثیر متعادلی را روی جابه‌جایی شغلی دارند. آنالیز آن‌ها همچنین شامل مطالعه‌ای است که رابطه میان دستمزد، عملکرد فرد و جابه‌جایی را بررسی می‌کند [2، ص 463-88]. آن‌ها نتیجه‌گیری کردند که وقتی کارکنان با کارایی بالا پاداش ناکافی دریافت می‌کنند، از فعالیت دست می‌کشند. اگر مشاغل، انگیزه‌های مالی کافی ارائه دهند، کارکنان به احتمال بیشتر در سازمان می‌مانند و برعکس استیون¹ و جان مطالعه‌ای را برای ارزیابی وجوه رضایت شغلی و قصد جابه‌جایی شغلی در شرکت‌های توسعه نرم‌افزار انجام داده‌اند، آن‌ها نه وجه رضایت شغلی را در نظر گرفتند تا تأثیر آن را روی قصد جابه‌جایی مشاهده کنند. قصد جابه‌جایی یک همبستگی منفی با تمام وجوه رضایت شغلی نشان داد: دستمزد ($r = -0.486$ $p < 0.001$)، ترفیع ($r = -0.463$ $p < 0.001$)، سرپرستی ($r = -0.512$ $p < 0.003$)، کارکنان ($r = -0.311$ $p < 0.000$)، ماهیت کار ($r = -0.375$ $p < 0.000$)، ارتباطات ($r = -0.526$ $p < 0.001$) [گریفت و همکاران، ص 464].

6- فرضیه‌های تحقیق

- 1- رضایت شغلی برانتقال کارکنان تأثیرگذار است.
- 2- خصوصیات و ویژگی مدیران برانتقال کارکنان تأثیرگذار است.
- 3- حقوق و دستمزد پایین نسبت به سازمان‌های مشابه، برانتقال کارکنان تأثیرگذار است.
- 4- فروزن شدن (تساوی پایه شخصی و سازمانی)، برانتقال کارکنان تأثیرگذار است.
- 5- ارزیابی عملکرد ضعیف، برانتقال کارکنان تأثیرگذار است.
- 6- امکانات رفاهی ناکافی در منطقه ماهشهر، برانتقال کارکنان تأثیرگذار است.

1. Steven and John



7- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

قلمرو موضوعی: این تحقیق به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتقال کارکنان در پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره) می‌پردازد.

قلمرو مکانی: در این تحقیق محقق به دلیل قلمرو مکانی برای جمع‌آوری داده‌ها تصمیم دارد که این تحقیق را در پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره) بررسی کند. قلمرو زمانی تحقیق حاضر سال 1388-1390 می‌باشد. بنابراین نتایج به‌دست آمده و اطلاعات جمع‌آوری شده در این تحقیق مربوط به این محدوده زمانی می‌باشد.

8- جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق

این تحقیق با توجه به اینکه در شرکت بسپاران، یکی از شرکت‌های فرعی پتروشیمی بندرامام (ره) - که در زمینه تولیدات صنایع پلیمری فعالیت می‌کند - و در منطقه ویژه اقتصادی بندر ماهشهر رقبای بالفعل برای این صنعت وجود دارد که در کمین شکار منابع انسانی ماهر (مزیت رقابتی سازمان) می‌باشند، اهمیت به‌سزایی دارد. علاوه بر این، دانش و دیدگاه جدیدی به مدیران صف و ستاد به‌منظور حفظ و صیانت از منابع انسانی (مزیت رقابتی سازمان) می‌دهد.

9- روش تحقیق

از نظر هدف: این پژوهش یک مطالعه کاربردی است که نتایج به‌دست آمده در آن می‌تواند برای صنایع تولیدی مناسب باشد.

از نظر روش: پژوهش حاضر به دلیل استفاده از شاخص‌های چندگانه و به علت قابلیت اجرای آن در پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره) و موردکاوی آن، از نوع مدل‌های توصیفی است.

10- یافته‌های پژوهش

پس از آزمون صحت مدل تحقیق توسط بررسی میانگین و پذیرفته شدن این مدل، اولویت‌بندی معیارها با استفاده از روش A. H. P و با نرم‌افزار ChoiceExpert تعیین گردید. نتایج نشان می‌دهد، رضایت شغلی با (10 زیرمعیار) زیرمعیار دوری خانواده فرد شاغل، رهبری سازمان با (8 زیرمعیار) زیرمعیار تبعیض در ارائه انواع خدمات توسط مافوق، توانمندسازی با (5 زیرمعیار) زیرمعیار عدم تعمیم جانشین پروری به کل سازمان، ساختار سازمانی با (6 زیرمعیار) زیرمعیار مقررات دست و پاگیر، تعهد سازمانی با (10 زیرمعیار) زیرمعیار عدم توسعه ارتباطات مؤثر در سازمان و غیبت و عدم حضور به موقع در کار با (8 زیرمعیار) زیرمعیار حوادث و معذوریت پزشکی اولویت‌های نخست اهمیت را به دست آورده‌اند. در نهایت می‌توان گفت، بسیاری از موارد به دلیل ناشناخته بودن قابل آموزش نیستند و چاره کار در برگزاری دوره‌های آموزشی نیست. یکی از مهارت‌های مهم مدیریت آشنا بودن با مشکلات غیر آموزشی و یافتن راه حل‌های کنترل آن برای افزایش مهارت‌های پرسنلی می‌باشد. عملکرد مدیر یا مدیران بیشترین تأثیر را در کسب موفقیت در هر سازمان را دارد می‌توان گفت برای گذر از مدیریت سنتی و حفظ بقاء سازمان، مدیران در روش‌های مدیریتی خود باید تغییرات عمیق و اساسی ایجاد نمایند. تغییر در نگرش به نیروی انسانی می‌تواند نتیجه خوبی برای مدیران حاصل نماید. نگاه به نیروی انسانی به عنوان سرمایه انسانی از موفقیت‌های سازمان است. در اینجا ذکر دو مورد قابل توجه است اول اینکه بیشترین نشانه‌ها به سمت مدیران می‌باشد و دوم اینکه محور اصلی سازمان و مدیریت بر سرمایه انسانی آن متمرکز است. به عبارتی مدیران وقتی می‌توانند به موفقیت دست یابند که ابتدا به نیروی انسانی خود توجه کنند بعد به کار.

11- جامعه آماری، نمونه و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری: کارکنان پتروشیمی بسپاران بندرامام (ره) 540 نفر و کانون تجزیه و تحلیل، انتقال کارکنان می‌باشد.



نمونه آماری: کارکنان انتقال یافته، متقاضی انتقال و تعدادی از کارکنان شاغل

12- ابزارگردآوری اطلاعات

با توجه به اینکه روش انجام تحقیق حاضر میدانی است، از این رو جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز با مراجعه به افراد جامعه آماری صورت گرفته است. برای تهیه شاخص‌ها و معیارها در تحقیق حاضر، از دو پرسشنامه در دو مرحله استفاده شده است. در مرحله اول با بررسی و مطالعات کتابخانه‌ای، جستجو در سایت‌های اینترنتی و مصاحبه با کارشناسان عوامل مؤثر بر انتقال، شناسایی و مشخص گردیدند و در مرحله دوم با استفاده از پرسشنامه شماره دو برای انجام مقایسه‌های زوجی و درنهایت اولویت‌بندی عوامل کلیدی استفاده شده است.

13- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

مراحل محاسباتی تحقیق حاضر به دو بخش تقسیم می‌شود، بخش اول شامل شناسایی و مقایسه مهم‌ترین عوامل کلیدی انتقال و جابه‌جایی کارکنان مربوط به رضایت شغلی، تعهد سازمانی و ... در سازمان مورد نظر می‌باشد که برپایه مطالعات کتابخانه‌ای و آشنایی با اصول مدیریت منابع انسانی و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان و مطالعات انجام شده به‌وسیله گروه بین‌المللی خبره در کشورهای دیگر شناسایی شد. این دسته‌بندی شامل 7 دسته عامل اصلی می‌باشد. هریک از این‌ها به معیارها و شاخص‌های فرعی دیگری تقسیم می‌شدند که عبارتند از رضایت شغلی، تعهد سازمانی، رهبری، توانمندسازی، گزینش و استخدام، غیبت و عدم حضور به‌موقع در کار و ساختار سازمانی. بدیهی است که میزان و درجه اهمیت و میزان تأثیرگذاری این عوامل با یکدیگر متفاوت است. به این منظور پرسشنامه‌ای طراحی شد تا میزان اهمیت عوامل یاد شده، ارزیابی و بر مبنای آنالیز آماری، میانگین عواملی که دارای اهمیت کمتری هستند، حذف و مدل تحقیق مناسب با شرایط سازمان‌های دولتی در ایران به‌دست آید. به همین دلیل پرسشنامه شماره دو تهیه و تنظیم شد. در هر صفحه از پرسشنامه شاخص‌ها و معیارهای انتخابی مربوط به هر یک از عوامل



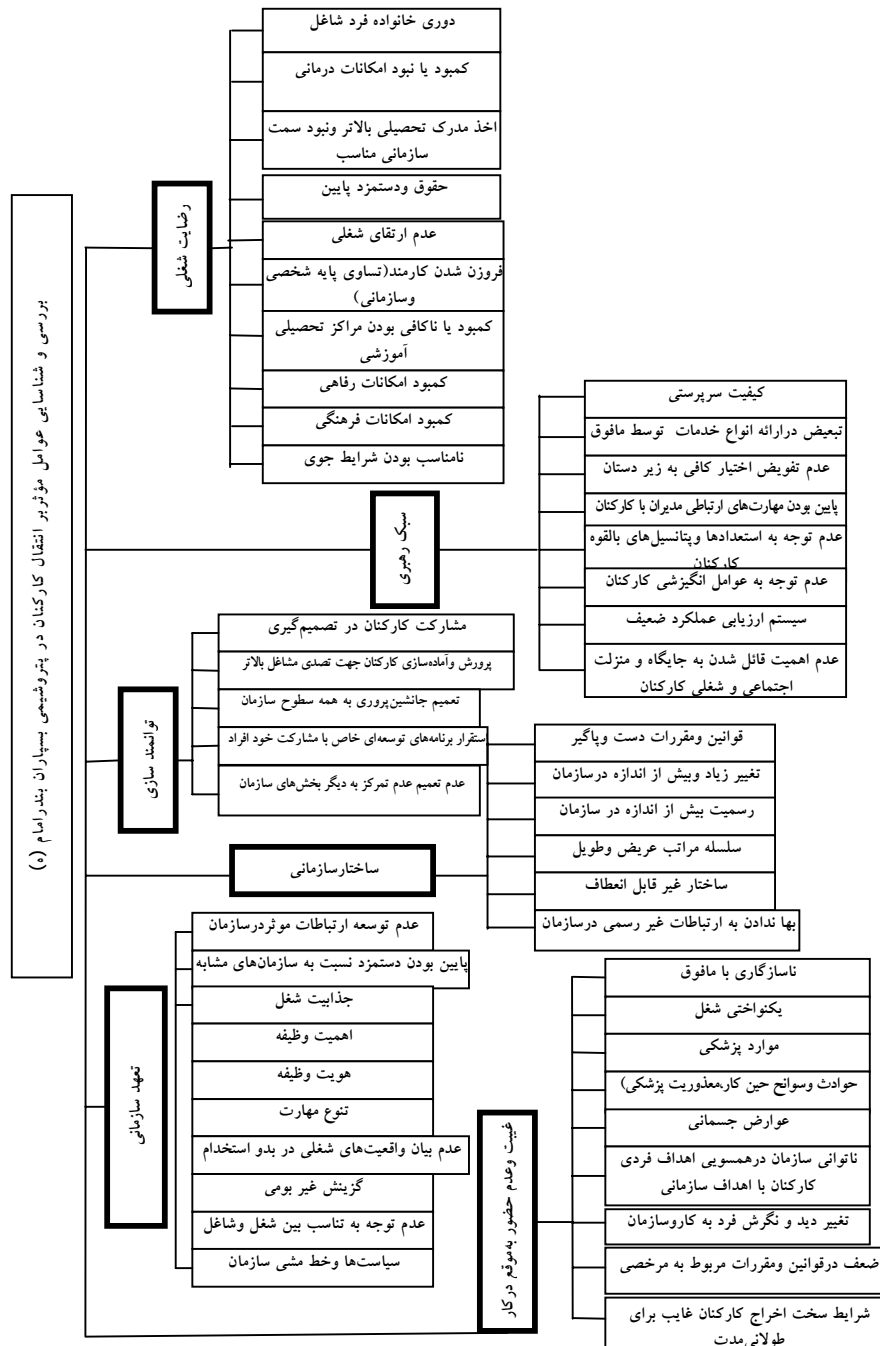
هفت‌گانه اصلی ذکر شد و از پاسخگویان خواسته شد تا با علامت‌گذاری گزینه‌ها برحسب اهمیت (در طیف لیکرت)، اهمیت عوامل را مشخص کنند. علاوه بر این از آن‌ها خواسته شد تا اگر عواملی غیر از عوامل ذکر شده را در فرایند انتقال و جابه‌جایی کارکنان در سازمان پتروشیمی مؤثر می‌دانند، همراه با میزان اهمیت در پرسشنامه درج نمایند.

14- روایی و پایایی پرسشنامه

در تحقیق حاضر برای تعیین روایی پرسشنامه شماره یک و دو از روش میانگین‌گیری با استفاده از نظرات اساتید راهنما، مشاور و پیشنهادهای کارشناسان و متخصصان در شرکت پتروشیمی بندرامام (ره) استفاده و پس از ارائه نظرهای آن‌ها، سؤال‌های مبهم، گنگ و کم اهمیت شناسایی و پرسشنامه نهایی تدوین شد.

روش آلفای کرونباخ، یکی از معتبرترین و بهترین روش‌های ارائه شده برای پایایی یک آزمون است. به‌طور مشخص استفاده از این روش زمانی صورت می‌پذیرد که یک پرسشنامه چند خصیصه مختلف مرتبط با هم را اندازه‌گیری می‌کند و دارای چند زیر مجموعه است. آن‌گاه به کمک این روش می‌توان هماهنگی بین زیرمجموعه‌ها را با یکدیگر اندازه‌گیری کرد.

این روش ابزار اندازه‌گیری بین 0 تا 1 می‌باشد که در این خصوص باید حداقل 0/70 بوده تا پایایی لازم را داشته باشد. به‌منظور تعیین اعتبار در تحقیق حاضر، پرسشنامه شماره یک در اختیار 10 نفر از متخصصان اجرایی، کارشناسان و صاحب‌نظران در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر انتقال کارکنان قرار گرفت و با استفاده از روش مذکور و نرم‌افزار SPSS، نتایج زیر به‌دست آمد که با کسب اعتبار بالاتر از 75 درصد برای هر یک از عوامل، اعتبار پرسشنامه نیز تعیین شد.



نمودار 1 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر معیار رضایت شغلی



15- اولویت‌بندی معیارهای اصلی

جدول 1 مقایسه زوجی بین معیارهای اصلی

معیارهای اصلی	رضایت شغلی	رهبری سازمان	توانمندسازی	ساختار سازمانی	تعهد سازمانی	غیبت و عدم حضور به‌موقع در کار	ضریب اهمیت
رضایت شغلی	1/000	3/45	2/65	3/09	2/54	5/27	0/362
رهبری سازمان	0/58	1/000	3/17	2/72	1/65	4/05	0/223
توانمندسازی	0/377	0/315	1/000	2/76	1/68	4/83	0/157
ساختار سازمانی	0/323	0/367	0/362	1/000	1/31	4/79	0/106
تعهد سازمانی	0/393	0/606	0/595	0/592	1/000	5/02	0/115
غیبت و عدم حضور به‌موقع در کار	0/198	0/246	0/20	0/708	0/199	1/000	0/037

جدول 2 اولویت‌بندی معیارهای اصلی

اولویت	معیارهای اصلی	ضریب اهمیت
1	رضایت شغلی	0/362
2	رهبری سازمان	0/223
3	توانمندسازی	0/157
4	ساختار سازمانی	0/106
5	تعهد سازمانی	0/115
6	غیبت و عدم حضور به‌موقع در محل کار	0/037

اولویت یک با میانگین 0/362 در رده اول می‌باشد و سایر موارد در مراحل بعدی قرار دارند که از نرخ سازگاری قابل قبولی برخوردار است.

Priorities with respect to:
Goal: Employees Transition



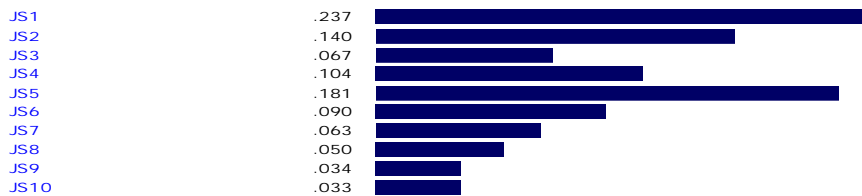


جدول 3 مقایسه زوجی بین معیارهای رضایت شغلی

معیار اول رضایت شغلی	دوری خانواده فرد شاغل	کمبود یا نبود امکانات درمانی	اخذ مدرک تحصیلی بالاتر و نبود سمت سازمانی مناسب	نامناسب بودن شرایط جوی	حقوق و دستمزد پایین	عدم ارتقای شغلی	فروزشدن کارمند (نساوی پایه شخصی و سازمانی)	کمبود یا ناکافی بودن مراکز آموزشی (مدارس) در منطقه ماهشهر و شهرک بعثت	کمبود امکانات رفاهی	کمبود امکانات فرهنگی
دوری خانواده فرد شاغل	1/000	3/34	2/73	3/43	3/39	3/05	3/22	2/95	3/4	2/42
کمبود یا نبود امکانات درمانی	0/299	1/000	4/04	2/58	2/79	2/24	3/09	2/6	3/97	3/32
اخذ مدرک تحصیلی بالاتر و نبود سمت سازمانی مناسب	0/366	0/277	1/000	1/44	1/15	3/7	1/15	2/31	1/23	2/75
نامناسب بودن شرایط جوی	0/291	0/387	0/694	1/000	1/96	2/48	2/81	2/32	3/79	3/53
حقوق و دستمزد پایین	0/294	0/869	0/270	0/510	1/000	4/78	3/57	3/54	4/57	4/03
عدم ارتقای شغلی	0/327	0/446	0/403	0/355	0/209	1/000	2/75	1/5	4/32	1/99
فروزن شدن کارمند (نساوی پایه شخصی و سازمانی)	0/310	0/323	0/869	0/209	0/363	0/363	1/000	2/68	3/8	2/6
کمبود یا ناکافی بودن مراکز آموزشی (مدارس)	0/338	0/384	0/432	0/431	0/282	0/373	0/293	1/000	2/44	2/79
کمبود امکانات رفاهی	0/294	0/251	0/813	0/263	0/218	0/231	0/263	0/409	1/000	2/08
کمبود امکانات فرهنگی	0/413	0/301	0/393	0/283	0/248	0/502	0/384	0/358	0/480	1/000



Priorities with respect to:
Goal: Employees Transition
> Job Satisfaction



Inconsistency = 0.10
with 0 missing judgments.

جدول 4 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر معیار رضایت شغلی

اولویت	معیارهای اصلی	ضریب اهمیت
1	دوری خانواده فرد شاغل	0/237
2	حقوق و دستمزد پایین	0/181
3	کمبود یا نبود امکانات درمانی	0/140
4	نامناسب بودن شرایط جوی	0/104
5	عدم ارتقای شغلی	0/090
6	اخذ مدرک تحصیلی بالاتر و نبود سمت مناسب	0/067
7	فروزن شدن کارمند (نساوی پایه شخصی و سازمانی)	0/063
8	کمبود یا ناکافی بودن مراکز آموزشی (مدارس)	0/050
9	کمبود امکانات رفاهی	0/034
10	کمبود امکانات فرهنگی	0/033

اولویت یک با میانگین 0/237 در رده اول می‌باشد و سایر موارد در مراحل بعدی قرار دارند و از نرخ سازگاری قابل قبولی برخوردار است.



جدول 5 ماتریس مقایسه‌های زوجی زیرمعیارهای مربوط به معیار توانمندسازی

معیارهای توانمندسازی	مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری	پرورش و آماده‌سازی کارکنان برای تصدی مشاغل بالاتر	تعمیم جانشین‌پروری به همه سطوح سازمان	توسعه‌ای خاص بامشارکت خود افراد	عدم تعمیم عدم تمرکز به دیگر بخش‌های سازمان
مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری	1/000	1/1	3/81	1/31	2/94
پرورش و آماده‌سازی کارکنان برای تصدی مشاغل بالاتر	0/909	1/000	1/75	2/95	3/81
تعمیم جانشین‌پروری به همه سطوح سازمان	0/292	0/57	1/000	2/79	3/99
استقرار برنامه‌های توسعه‌ای خاص با مشارکت خود افراد	0/763	0/338	0/358	1/000	1/44
عدم تعمیم عدم تمرکز به دیگر بخش‌های سازمان	0/340	0/258	0/262	0/340	1/000

Priorities with respect to:
Goal: Employees Transition
>Empowerment



نمودار 2 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر معیار توانمندسازی

جدول 6 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر معیار توانمندسازی

اولویت	معیارهای اصلی	ضریب اهمیت
1	تعمیم جانشین‌پروری به همه سطوح سازمان	0/333
2	پرورش و آماده‌سازی کارکنان برای تصدی مشاغل بالاتر	0/309
3	مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری	0/180
4	استقرار برنامه‌های توسعه‌ای خاص بامشارکت خود افراد	0/108
5	عدم تعمیم عدم تمرکز به دیگر بخش‌های سازمان	0/070

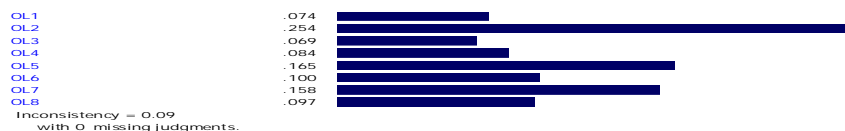


اولویت یکبا میانگین 0/333 در رده اول قرار دارد و سایر موارد در مراحل بعدی قرار دارند و از نرخ سازگاری قابل قبولی برخوردار است.

جدول 7 ماتریس مقایسه‌های زوجی زیرمعیارهای مربوط به معیاررهبری سازمان

معیار رهبری سازمان	برخورد سلیقه‌ای سرپرستان با کارکنان	تبعیض در ارائه انواع خدمات به‌وسیله مافوق	عدم تفویض اختیار کافی به زیردستان	عدم تفویض اختیارات مدیران با کارکنان	پایین بودن مهارت‌های ارتباطی مدیران با کارکنان	پتانسیل‌های بالقوه کارکنان	عدم توجه به استعدادها و پتانسیل‌های بالقوه کارکنان	عدم توجه به عوامل انگیزشی کارکنان	سیستم ارزیابی عملکرد ضعیف	منزلت اجتماعی و شغلی کارکنان	عدم اهمیت قائل شدن به جایگاه و منزلت اجتماعی و شغلی کارکنان
معیار رهبری سازمان	1/000	1/000	1/008	1/001	1/001	5/98	2/2	2/0	1/66	2/0	1/000
برخورد سلیقه‌ای سرپرستان با کارکنان	0/934	1/000	4/04	2/58	2/58	2/79	2/24	2/6	3/09	2/6	0/934
تبعیض در ارائه انواع خدمات به‌وسیله مافوق	0/929	0/247	1/000	1/44	1/44	1/15	3/7	2/31	1/15	2/31	0/929
عدم تفویض اختیار کافی به زیردستان	0/99	0/387	0/69	1/000	1/000	1/96	2/48	2/32	2/81	2/32	0/99
پایین بودن مهارت‌های ارتباطی مدیران با کارکنان	0/167	0/398	0/869	0/510	0/510	1/000	4/78	3/54	3/57	3/54	0/167
عدم توجه به استعدادها و پتانسیل‌های بالقوه کارکنان	0/454	0/446	0/270	0/403	0/403	0/209	1/000	1/5	2/75	1/5	0/454
عدم توجه به عوامل انگیزشی کارکنان	0/602	0/323	0/869	0/355	0/355	0/280	0/36	2/68	1/000	2/68	0/602
سیستم ارزیابی عملکرد ضعیف	0/5	0/348	0/342	0/431	0/431	0/282	0/66	1/000	0/37	1/000	0/5
منزلت اجتماعی و شغلی کارکنان	0/5	0/348	0/342	0/431	0/431	0/282	0/66	1/000	0/37	1/000	0/5

Priorities with respect to:
Goal: Employees Transition
> Organizational Leadership



نمودار 3 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر رهبری سازمان

جدول 8 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر معیار رهبری سازمان

اولویت	معیارهای اصلی	ضریب اهمیت
1	تبعیض در ارائه انواع خدمات به‌وسیله مافوق	0/254
2	عدم توجه به استعدادها و پتانسیل‌های بالقوه کارکنان	0/165
3	سیستم ارزیابی عملکرد ضعیف	0/158
4	عدم توجه به عوامل انگیزشی کارکنان	0/100
5	عدم اهمیت قائل شدن به جایگاه و منزلت اجتماعی و شغلی کارکنان	0/097
6	پایین بودن مهارت‌های ارتباطی مدیران با کارکنان	0/084
7	برخورد سلیقه‌ای سرپرستان با کارکنان	0/074
8	عدم تفویض اختیار کافی به زیردستان	0/069

اولویت یک با میانگین 0/254 در رده اول قرار دارد، سایر موارد نیز در مراحل بعدی قرار دارند و از نرخ سازگاری قابل قبولی برخوردار است.



جدول 9 ماتریس مقایسه‌های زوجی زیرمعیارهای مربوط به معیار ساختار سازمانی

معیار ساختار سازمانی	قوانین و مقررات دست و پاگیر	تغییر زیاد و بیش از اندازه در سازمان	رسمیت بیش از اندازه در سازمان	سلسله مراتب عریض و طویل	ساختار غیر قابل انعطاف	بها ندادن به ارتباطات غیررسمی در سازمان
قوانین و مقررات دست و پاگیر	1/000	1/07	1/08	1/01	5/98	2/2
تغییر زیاد و بیش از اندازه در سازمان	0/934	1/000	4/04	2/58	2/79	2/24
رسمیت بیش از اندازه در سازمان	0/925	0/247	1/000	1/44	1/15	3/7
سلسله مراتب عریض و طویل	0/69	0/387	0/990	1/000	1/96	2/48
ساختار غیر قابل انعطاف	0/510	0/869	0/358	0/167	1/000	4/78
بها ندادن به ارتباطات غیر رسمی در سازمان	0/45	0/446	0/270	0/403	0/209	1/000

Priorities with respect to:
Goal: Employees Transition
> Organizational Structure



Inconsistency = 0.08
with 0 missing judgments.

نمودار 4 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر معیار ساختار سازمانی

جدول 10 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر معیار ساختار سازمانی

اولویت	معیارهای اصلی	ضریب اهمیت
1	قوانین و مقررات دست و پاگیر	0/293
2	تغییر زیاد و بیش از اندازه در سازمان	0/246
3	رسمیت بیش از اندازه در سازمان	0/109
4	سلسله مراتب عریض و طویل	0/138
5	ساختار غیر قابل انعطاف	0/143
6	بها ندادن به ارتباطات غیررسمی در سازمان	0/071

اولویت یک با میانگین 0/293 و نرخ سازگاری 0/08 در درجه اول قرار دارد و نرخ سازگاری قابل قبولی دارد.

Priorities with respect to:
Goal: Employees Transition
> Organizational commitment



نمودار 5 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر معیار تعهد سازمانی

جدول 11 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر معیار تعهد سازمانی

اولویت	معیارهای اصلی	ضریب اهمیت
1	پایین بودن سطح حقوق و دستمزد	0/269
2	عدم توسعه ارتباطات مؤثر در سازمان	0/144
3	جذابیت شغل	0/143
4	هویت و وظیفه	0/088
5	عدم بیان واقعیت‌های شغلی در آغاز استخدام	0/088
6	اهمیت وظیفه	0/083
7	عدم توجه به تناسب بین شغل و شاغل	0/062
8	تنوع مهارت	0/060
9	گزینش غیربومی	0/033
10	سیاست‌ها و خط مشی سازمان	0/030



اولویت یک با میانگین 0/269 و نرخ سازگاری 0/10 در رده اول قرارداد و از نرخ سازگاری قابل قبولی برخوردار است.

Priorities with respect to:
Goal: Employees Transition
> Absence



نمودار 6 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر مربوط به معیار غیبت و عدم حضور به‌موقع در کار

جدول 12 اولویت‌بندی زیرمعیارهای مؤثر بر معیار غیبت و عدم حضور به‌موقع در کار

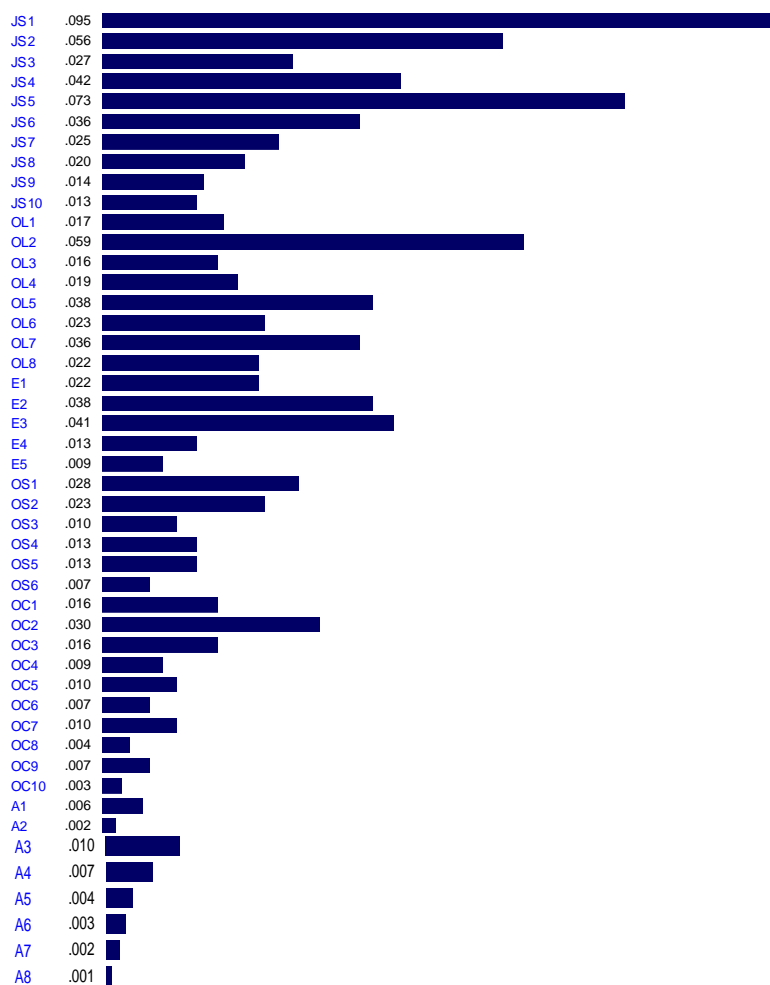
اولویت	معیارهای اصلی	ضریب اهمیت
1	موارد پزشکی (حوادث و سوانح حین کار، معذوریت پزشکی)	0/272
2	عوارض جسمانی	0/200
3	ناسازگاری با مافوق	0/171
4	ناتوانی سازمان در همسویی اهداف فردی کارکنان با اهداف سازمانی	0/120
5	تغییر دید و نگرش فرد به کار و سازمان	0/094
6	ضعف در قوانین و مقررات مربوط به مرخصی	0/050
7	شرایط سخت اخراج کارکنان غایب برای طولانی مدت	0/060
8	یکنواختی شغل	0/065

اولویت یک با میانگین 0/272 و نرخ سازگاری 0/08 در رده اول می‌باشد و از نرخ سازگاری قابل قبولی برخوردار است.

Synthesis: Summary

Synthesis with respect to: Goal: Employees Transition

Overall Inconsistency = .09



نمودار 7 اولویت‌بندی کلی عوامل مؤثر بر انتقال کارکنان



16- نتیجه‌گیری

ناتوانی در مدیریت صحیح کارکنان نخبه به‌عنوان اصلی‌ترین سرمایه سازمانی ضمن تحمیل هزینه‌های سنگین مستقیم و غیر مستقیم باعث انتقال قابلیت‌ها به شرکت‌های رقیب و نهایتاً از دست رفتن مزیت رقابتی سازمان می‌گردد. لذا مدیران محترم سازمان باید به اهمیت نیروی انسانی بالاخص در صنایع با اهمیتی هم چون صنایع پتروشیمی توجه نمایند. نتایج نشان می‌دهد از بین 6 عامل اصلی مؤثر در جابه‌جایی و انتقال کارکنان، رضایت شغلی با وزن (0/362) از نظر اهمیت در رده اول قرار دارد و رهبری سازمان با وزن (0/223)، توانمندسازی با وزن (0/157)، تعهد سازمانی با وزن (0/115)، ساختار سازمانی با وزن (0/106) و غیبت و عدم حضور به موقع در کار با وزن (0/037) در رده‌های بعدی قرار دارند رضایت شغلی باعث احساس علاقه بیشتر کارکنان به سازمان شده و در نتیجه عملکرد کارکنان را بهبود می‌بخشد. لذا می‌بایست برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان با مهیا نمودن مناسب شرایط کار، فراهم کردن امید به آینده شغلی در بین کارکنان مثل امنیت، ارتقاء و... کنترل رفتار و مدیریت سرپرستان مستقیم، ایجاد روحیه وفاداری و تعهد سازمانی، کاهش تشریفات زائد اداری، مشخص کردن کارکنان نخبه و مفید سازمان و تقدیر به منظور ایجاد انگیزه بیشتر در بین آن‌ها، بررسی و مشخص کردن افراد ضعیف و نوع ضعف آنان در محل کار و تقویت آن‌ها، تعامل مؤثر با کارکنان، مشارکت‌پذیری، تفویض اختیار، توسعه جانشین‌پروری، تدوین صحیح سیستم جبران خدمات، اجرای صحیح سیستم مدیریت عملکرد، برقراری سیستم حقوق و دستمزد مناسب، کاهش تبعیض میان کارکنان، تنوع در شغل، غنی‌سازی شغل، همسو کردن اهداف فردی با اهداف سازمان، تناسب بین شغل و شاغل رضایت‌مندی کارکنان را ارتقاء داده و جابه‌جایی و ترک خدمت آنان را کاهش دهند. در نهایت می‌توان گفت، نداشتن درک صحیح از این پدیده و نیافتن راه حل برای آن، منجر به این می‌شود که سازمان با آنتروپی مثبت مواجه شده و به تدریج ازدرون‌دچار فرسایش شده و کم‌کم از عرصه کسب و کار رقابت خارج شود.

16-1- پیشنهادهای کاربردی

- طراحی سیستم حقوق و دستمزد مناسب؛
- قراردادن افراد در مشاغل متناسب با خصوصیات و ویژگی‌های درونی، زیرا تناسب شغل با شاغل، موجب رضایت شغلی بیشتر می‌شود و احتمال کمتری دارد که کارکنان به صورت اختیاری از کار خود استعفا دهند یا ترک خدمت کنند؛
- بسترسازی مناسب برای بروزاستعدادهای کارکنان؛
- چالشی و جذاب کردن شغل؛
- همسو کردن اهداف فردی با اهداف سازمان؛
- تعیین بازدهی، کارایی، اثربخشی کار و ارزیابی کارکنان با استفاده از سیستم ارزیابی عملکرد مناسب؛
- مشاغل باید به گونه‌ای طراحی شوند که احساس تبعیض میان کارکنان رابه حداقل برسانند؛
- تفویض اختیار به زیردستان براساس توانمندی و شایستگی کارکنان.

17- منابع

- [1] Gberevbie D. E. ; “Staff recruitment, retention strategies and performance of selected public and private organizations in Nigeria”; Ph. D. Thesis, College of Business and Social Sciences, Covenant University, Ota. Harper and Row, New York, NY, 2008.
- [2] Griffeth RW, Hom PW, Gaertner S.; “A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium”; J. Manage. 26 (3): 463-88, 2000.
- [3] Harkson D. G., Alison S., Unterreiner and Katherine, Factors Related to Job Turnover in Physical Therapy Downloaded from <http://Ptjournal.apta.org/> by guest on, pp:1465-1470, 2012.



- [4] MbahSamuel Emeka, IkemefunaC. O.; Job satisfaction and employees turnover intentions in total Nigeria plc. in Lagos State, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2, No. 14, 2012.
- [5] Orgori H.; A review of the literature on employee turnover; *African Journal of Business Management* pp. 049-054, June 2007 Available online <http://www.academicjournals.org/ajbm>. ISSN 1993-8233 © 2007 Academic Journals, 2007.

ارائه چارچوبی برای ارزیابی نظام مدیریت ایده و پیشنهادهای کارکنان براساس کاربردپذیری آنها: مورد مطالعه شرکت گاز استان لرستان

سعید صفری¹، مسلم حقی کرم الله²، حسین سبزیان پاپی³

- 1- استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه شاهد، تهران، ایران
- 2- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران
- 3- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

پذیرش: 1392/8/8

دریافت: 1392/4/29

چکیده

موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها تا حدود زیادی به نوآوری، مدیریت ایده‌ها و پیشنهادهای کارکنان ارتباط دارد. کاربردپذیری به‌عنوان معیاری کلیدی در ارزیابی نظام‌های سازمانی و منابع انسانی می‌تواند به مدیریت سازمان‌ها و دستیابی به عملکرد بهتر کمک فراوان نماید.

این مقاله چارچوبی برای ارزیابی نظام‌های مدیریت ایده و پیشنهادهای براساس کاربردپذیری در چهار نظام پیشنهادی ارائه داده است. این چهارچوب به‌صورت توصیفی - تحلیلی در سال 1392 چهار نوع سیستم پیشنهادی در شرکت گاز استان لرستان مورد مطالعه قرار گرفت. این ارزیابی نشان داد که قابل‌استفاده‌ترین نظام‌های پیشنهادی بالاترین نرخ مشارکت را دارند و کم‌استفاده‌ترین آن‌ها کم‌ترین پیشنهادهای را از سوی افراد جذب می‌کنند.



واژه‌های کلیدی: مدیریت ایده، نظام پیشنهادها، طراحی مبتنی بر کاربر، کاربردپذیری، مشارکت کارکنان.

1- مقدمه

نوآوری یکی از قابلیت‌های اصلی انسان به شمار می‌آید [1، صص 213-235]. به هر حال در یک جامعه متمدن نمی‌توان ایده‌ها را به زور از ذهن افراد استخراج کرد و افراد باید داوطلبانه ایده‌های خود را اظهار کنند [2، صص 387-395]. نظام‌های پیشنهادها متضمن زیرساخت‌ها و رویه‌های اداری برای گردآوری، قضاوت و پاداش به ایده‌هایی است که از سوی کارکنان سازمان دریافت شده‌اند [3، صص 380-392]. به علاوه نظام‌های پیشنهاد دارای قابلیت برجسته‌ای در جذب ایده‌های تمامی کارکنان می‌باشد و صرفاً به نقطه نظرهای اقلیت متنفعی از سازمان توجه نمی‌کند [1، صص 213-235]. یکی از صاحب‌نظران نظام‌های اطلاعاتی به نام ورسپیچ معتقد است که هر دلار سرمایه‌گذاری در نظام‌های پیشنهادها منجر به سودی 13 دلاری برای سازمان می‌شود [4، صص 11-18]. مشارکت دادن افراد در نظام‌های پیشنهادها، پدیده جدیدی نیست. شورا اولین بار در اسلام مطرح شد. شورا به طور اساسی معنای مشورت و مشارکت دادن عموم مردم رابه ذهن متبادر می‌سازد. هر شورایی موظف است تکالیف خود را براساس قوانین اساسی حکومت و با حفظ عدالت و شفافیت انجام دهد. روح حاکم بر شورا و اصرار آن بر مشارکت و نظرخواهی از آحاد مردم بستر بسیار مناسبی برای اولین نظام پیشنهادها به نام نظام شورا به وجود می‌آورد [5، صص 223-234]. در سال 1721، یوشیموتو کوگاوا¹، هشتمین فرمانده کل قوای ژاپن² برای مطلع شدن از آرا و نظرات مردم، اقدام به قرار دادن صندوقی به نام «میاسوباکو»³ در راهروی ورودی قلعه خویش⁴ نمود که مردم از این طریق می‌توانستند پیشنهادهای خود را به صورت کتبی ارائه دهند. اگرچه بسیاری از افراد از سازوکار و فواید به دست آمده از نظام‌های پیشنهادها خبر نداشتند ولی مفهوم نظام پیشنهادها از قدمت دیرینه‌ای در تاریخ بشر برخوردار است. اولین نظام پیشنهادهای

1. Yoshimune Tokugawa

2. Shogun

3. Meyasubako

4. Edo Castle



صنعتی که برای ما شناخته شده است در سال 1880 توسط ویلیام دیکسون در یکی از کارخانه‌های کشتی‌سازی شهر گلاسکو انگلستان بنیان‌گذاری شد [6، صص 617-642]. گذر زمان بسیاری از امور را متحول کرده است. امروزه ما به جای جعبه‌های پیشنهادها از نظام‌های پیشنهادهای مبتنی بر رایانه استفاده می‌کنیم¹ [7، ص 16-4]. به هر حال صرف‌نظر از میزان پیچیدگی فنی هریک از نظام‌های پیشنهادهای پرسش اصلی کماکان این است که چگونه می‌توان عملکرد نظام‌های پیشنهاد را مؤثرتر کرد.

تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از نظام‌های پیشنهادها به‌درستی مشارکت اکثریت نیروی‌های انسانی سازمان را جذب نمی‌کنند [8، صص 45-18]. این تحقیق در پی آن است که براساس اصول کاربردپذیری یک چارچوب ارزیابی از نظام پیشنهادها ارائه دهد.

در رابطه با ویژگی‌های نظام‌های پیشنهادها مطالعات وسیعی صورت گرفته است. عوامل مرتبط با موفقیت نظام‌های پیشنهادها را می‌توان به شش دسته تقسیم کرد: 1- سهولت کاربری²؛ 2- پشتیبانی نظارتی³؛ 3- پشتیبانی همکاران⁴؛ 4- شفافیت دامنه⁵؛ 5- پاداش⁶ و 6- بازخورد⁷.

کاربردپذیری به میزان کارایی، اثربخشی و خرسندی کاربران در نیل به اهداف مورد نظرشان اشاره دارد [9، صص 71-75]. کاربردپذیری به دنبال تضمین کیفیت برای کاربران می‌باشد [10، صص 227-213]. این مفهوم ریشه در نظریه‌های مهندسی دارد [11، صص 43-52] و به دنبال عرضه تکنیک‌هایی برای پشتیبانی از مدیریت منابع انسانی در توسعه و طراحی نظام می‌باشد [12، صص 18-32]. هدف اصلی آن این است که از طریق متمرکز ساختن فرایندها بر کاربران و وظایف آن‌ها، مناسب‌ترین راهکارها را برای نظام‌های فردی ارائه دهد [13، صص 213-233]. نیلسن یکی از پیشگامان این حوزه در پژوهشی توانست مدلی را برای سنجش کاربردپذیری ارائه دهد. به عقیده او برای اندازه‌گیری کاربردپذیری یک نظام باید پنج مؤلفه را ارزیابی کرد:

1- آموزش پذیری¹؛

-
1. Computer Aided Suggestion System
 2. Ease Of Use
 3. Supervisory Support
 4. Collegiate Support
 5. clarity Of Scope
 6. Reward
 7. Feedback



2- کارایی؛

3- یادآورپذیری²؛

4- جبران خطا³؛

5- خرسندی یا رضایت.

مدل‌های دیگری نیز در رابطه با کاربردپذیری وجود دارد که بسیاری از آن‌ها بر یکپارچه‌سازی بازخورد کاربران (دینفعان) از طریق مراحل مختلف طراحی تمرکز می‌کنند [14، صص 38-43]. این مدل‌ها بر تمامی مراحل حیات یک محصول (از تولید تا عرضه) توجه دارند. سازوکار آن‌ها به این صورت است که به وسیله بازخوردهای افراد، محصولات سازمان را اصلاح می‌کنند. با وجود آنکه این مدل‌ها کاربردهای مفیدی دارند ولی مورد نظر ما نمی‌باشند، زیرا می‌خواهیم چارچوبی برای ارزیابی نظام‌های پیشنهادت فعلی ارائه دهیم. به این منظور مدل نیلسن⁴ به عنوان مبنایی برای اتصال کاربردپذیری به نظام‌های پیشنهادت استفاده می‌شود. این مدل به عنوان مبنایی برای اندازه‌گیری کاربردپذیری نظام‌های پیشنهادت استفاده شده است.

2- چارچوب پیشنهادی

در این بخش با الهام از تحقیقات نیلسن و شش عامل اصلی موفقیت نظام‌های پیشنهادت، نسبت به طراحی یک چارچوب ارزیابی اقدام شده است.

2-1- سهولت کاربری

ساده‌سازی فرایند استفاده از نظام‌های پیشنهادت مشارکت کارکنان را افزایش می‌دهد [15]، صص 106-116]. ناگفته پیداست که هر اندازه استفاده از یک نظام آسان‌تر باشد، به همان اندازه آموختن (آموزش‌پذیری)، به یادآوری (یادآورپذیری)، بهبود کارایی (کارایی)، اصلاح عیوب و

1. Learn Ability
2. Memorizes Ability
3. Error-Recovery
4. Nielsen Model



خطاها (جبران خطا) و رضایت ناشی از آن بیشتر خواهد بود. مطالعات زیادی درخصوص نقش و اهمیت سهولت کاربری نظام‌ها انجام شده است [3، صص 380-392]. اما اطلاعات اندکی درباره اینکه چگونه می‌توان سهولت کاربری نظام‌ها را افزایش داد، وجود دارد. به عقیده برخی کارشناسان، سهولت کاربری خود به چند مؤلفه 1- قابلیت دسترسی، 2- دستورالعمل‌های روشن، 3- جامعیت، 4- ترکیب مناسب¹ و 5- انعطاف‌پذیری تقسیم می‌شود.

2-2- پشتیبانی نظارتی

پشتیبانی نظارتی به‌عنوان یک عامل مهم در موفقیت نظام‌های پیشنهادات معرفی شده است [16، صص 1112-1142؛ 17، صص 94-100]. پشتیبانی نظارتی منجر به ارزش افزوده برای کاربردپذیری می‌شود، زیرا در محیط کاری به‌ویژه در ساختارهای سلسله‌مراتبی، سرپرستان یا ناظران تأثیر مستقیمی بر کارکنان دارند و می‌توانند آن‌ها را به استفاده بیشتر از نظام‌های پیشنهادها تشویق و ترغیب کنند [18، صص 33-45]. سرپرستان می‌توانند از طریق برگزار کردن دوره‌های آموزشی برای کارکنان و افزایش آگاهی آنان نسبت به ویژگی‌های نظام، آموزش‌پذیری نظام را ارتقا بخشند. علاوه بر این سرپرستان می‌توانند از طریق تشویق کارکنان به ارسال ایده و بررسی به‌موقع ایده‌های آنان، بستر مناسبی برای تبادل فکری آنان و به طبع رضایت آنان فراهم کنند.

2-3- پشتیبانی همکاران

پشتیبانی همکاران به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار در افزایش میزان مشارکت کارمندان در نظام‌های پیشنهادها در نظر گرفته می‌شود و تحقیقات بسیاری مؤید این واقعیت هستند [19، صص 580-607؛ 20، صص 1154-1184]. زمانی که کارمندان تمایل و پشتیبانی همکاران خود را در استفاده از نظام می‌بینند، نسبت به استفاده از آن راغب می‌شوند. این امر می‌تواند برای کارمندان تازه وارد بسیار مفید باشد، زیرا آن‌ها به‌طور سریعی با نظام آشنا می‌شوند و خطاهای کمتری به بار می‌آورند. رقابت کارکنان در اظهار ایده‌های بیشتر به نظام پیشنهادها کارایی را به نحوی چشمگیر افزایش می‌دهد.



2-4- دامنه شفاف

نظام‌های پیشنهادها برای نهادینه شدن مستلزم یک دامنه شفاف می‌باشند [22:21]. کاربردپذیری از طریق توجه همزمان به نظام و کاربران، شفافیت را افزایش می‌دهد. کاربردپذیری متضمن ارائه تعاریفی روشن درباره کاربران و ویژگی‌های نظام می‌باشد. شفافیت تعاریف از اظهار پیشنهادها ناخواسته جلوگیری می‌کند. زمانی که دامنه کاری یک نظام به روشنی تشریح می‌شود، کاربران خواهند دانست که سازمان به چه پیشنهادهایی نیاز دارد. یک دامنه شفاف به کارکنان این امکان را می‌دهد تا مأموریت سازمان را به درستی شناخته و در زمان ارائه هرگونه پیشنهاد به مأموریت سازمان توجه داشته باشند.

هر سازمانی به طیف خاصی از اطلاعات نیاز دارد، ایده‌پردازی کارمندان پیرامون این طیف مستلزم آن است که سازمان مأموریت و فلسفه وجودی خود را به روشنی تشریح کند. شفافیت دامنه نظام‌های پیشنهادها (یعنی آنچه سازمان می‌خواهد) از بروز ایده‌های نامرتبط¹ جلوگیری می‌کند.

2-5- پاداش‌های مناسب

پژوهش‌های متعددی بر اهمیت پاداش به عنوان یکی از عوامل مؤثر نظام‌های پشتیبانی صحه گذاشته‌اند [22، صص 306-313]. این عامل بر مشوق‌های ارائه شده به کارکنان به خاطر ارسال ایده‌های آنان به نظام پیشنهادها اشاره دارد. از دیدگاه کاربردپذیری، تجربیات رضایت‌بخش عاملی مهم در استفاده از نظام به‌شمار می‌آید و این عقیده وجود دارد که پاداش‌ها تجربیات رضایت‌بخش را افزایش می‌دهند (رضایت‌مندی). از این گذشته، مشوق‌ها از طریق تشویق کارکنان به شرکت در کارگاه‌های آموزشی مرتبط با نظام پیشنهادها به امید آنکه نتایج مطلوبی از ارائه ایده‌های خود دریافت کنند، باعث افزایش آموزش‌پذیری می‌شود. از آنجایی که انعطاف‌پذیری مؤلفه بسیار مهمی از کاربردپذیری به حساب می‌آید [23، صص 60-67]. پاداش نیز باید منعطف باشد؛ یعنی متناسب با ایده هر فرد پاداشی برای آن در نظر گرفته

1. Irrelevant Ideas



و از این طریق شرکت کنندگان بالقوه را افزایش داد. این مؤلفه را می توان به دو مؤلفه فرعی مقبولیت¹ و انتخاب پاداش ها تقسیم کرد.

2-6- بازخور

بازخور مناسب و به موقع، یکی دیگر از عناصر اصلی موفقیت نظام های پیشنهادها به حساب می آید [24، صص 265-285]. بازخور برای کاربردپذیری مهم است، زیرا فقدان بازخور باعث سرخوردگی و یأس کارکنان می شود، به علاوه تمامی مدل های بررسی شده در خصوص مدیریت ایده بر اهمیت بازخور صحیح می گذارند. زمانی که کارکنان بازخور کارهای خود را دریافت می کنند، می توانند کیفیت ایده های خود را بهبود دهند. همچنین وقتی کارکنان از طرز کار و میزان عملکرد خود بازخور می گیرند، بهتر می توانند کارایی خود را افزایش دهند. بازخور را می توان به دو قسمت سازوکارهای بازخور و فوریت² ارائه آن تقسیم کرد. همچون پاداش، ارائه بازخور نیز باید منعطف باشد، یعنی بتوان آن را از راه پست الکترونیکی، اظهارات کتبی و شفاهی ارائه داد. طولانی بودن زمان بارگیری وبسایت ها کاربران را دلسرد و مشارکت آن ها را کاهش می دهد [25، صص 112-123]. به این ترتیب تسریع بازخور در سازمان، نظام پیشنهادها را کاربردپذیرتر می کند. درنهایت برای آنکه کارکنان به کیفیت ایده های خود اشراف کافی پیدا کنند، لازم است بازخور به طور مفصل برای آن ها تشریح شود. عامل دیگری که بر تمامی دیگر عوامل موفقیت اثر می گذارد، رضایت بخشی نام دارد، موضوعی که در مدل نیلسن مورد اهتمام جدی قرار گرفته است [26، صص 166-178]. تمام عوامل فوق منجر به رضایت مشتریان شده و آن ها را در ارائه پیشنهادها بیشتر تشویق می کنند.

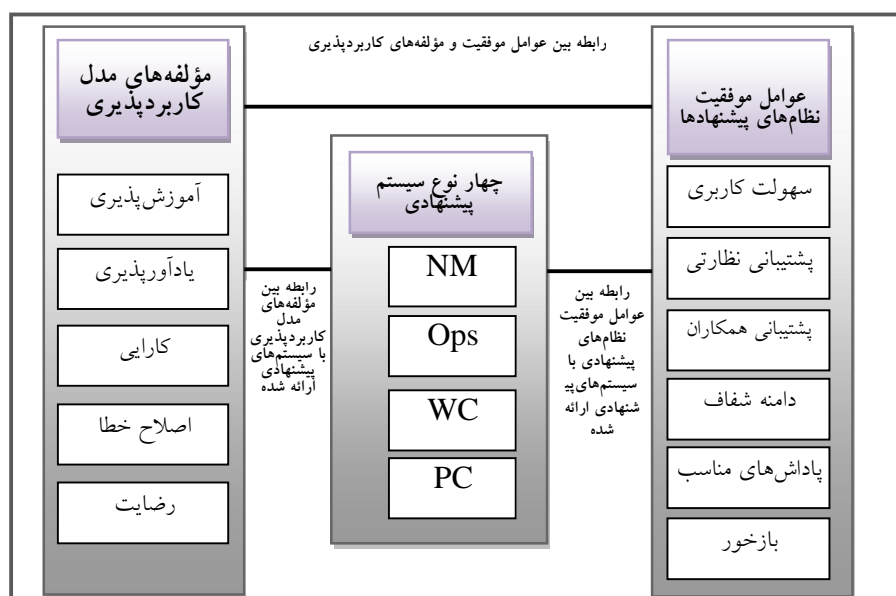
3- مطالعه موردی

در ادامه بحث به طور اختصار به وضعیت جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق اشاره می شود. ترکیب جمعیتی نمونه آماری در شرکت گاز استان لرستان صورت گرفته است.

1. Availability
2. Promptness

170 نفر از کارکنان انتخاب و پرسشنامه‌ها برای آن‌ها فرستاده شد. بعد از دریافت پاسخ‌ها و حذف پاسخ‌های غیر نرمال، از بین 153 پاسخ دریافت شده، 8 تای آن‌ها حذف شد و در نهایت 145 پاسخ بررسی شد. برحسب سطح تحصیلات، بیشتر اعضای نمونه آماری 64/8 درصد (94 نفر) دارای تحصیلات لیسانس بودند و بیشتر اعضای نمونه آماری 51/7 درصد (75 نفر) به صورت قراردادی مشغول به کار هستند و از لحاظ زن و مرد بودن نمونه آماری بیشتر اعضای نمونه آماری 84/8 درصد (123 نفر) مردها بوده‌اند. از لحاظ مجرد و متأهل بودن اعضای نمونه آماری 90/03 درصد (131 نفر) متأهل و مابقی مجرد بودند. برای مطالعه‌ی مؤلفه‌های کاربرد پذیری، چهار نظام مختلف پیشنهادات بر حسب مفهوم کاربرد پذیری مورد مطالعه قرار گرفت.

رابطه بین تمام اجزاء دو گروه



شکل 1 مدل مفهومی پژوهش



مدل مفهومی پژوهش، مدلی مؤلف ساخته است که ارتباط بین عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادی و مؤلفه‌های کاربردپذیری را نشان می‌دهد (عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادها شامل شش متغیر و مؤلفه‌های کاربردپذیری شامل پنج متغیر می‌باشد) و اینکه چهار نوع نظام پیشنهادی نیز با حروف اختصاری¹ (که در ادامه توضیحاتی در رابطه با این چهار نظام پیشنهادی آمده است) ذکر شده است که رابطه بین دو مؤلفه ذکر شده با چهار نوع نظام پیشنهادی سنجیده شده با توجه به اینکه فرضیه‌های پژوهشی در مدیریت به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول فرضیه‌هایی هستند که به کمک فنونی غیر از آمارآزمون می‌شوند (مثال چگونگی کاهش هزینه‌ها در سازمان که به وسیله روش برنامه‌ریزی خطی قابل حل است). دسته دوم که آزمون آن‌ها به‌طور صرف از طریق فنون آماری امکان‌پذیر است. این دسته از فرضیه‌ها را فرضیه‌های مدیریتی - رفتاری می‌نامند که فرضیه‌های این تحقیق از نوع دو معنی (فرضیه‌های مدیریتی - رفتاری) می‌باشد که پژوهش نخست به کمک آمار توصیفی و سپس آمار استنباطی به‌بوته آزمون قرار گرفته است.

4- فرضیه‌های پژوهش

- 1) بین عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادی با نظام‌های پیشنهادی ارائه شده رابطه معنی‌داری وجود دارد؛
- 2) بین مؤلفه‌های مدل کاربردپذیری و نظام‌های پیشنهادی ارائه شده رابطه معنی‌داری وجود دارد؛
- 3) بین عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادی با عوامل کاربردپذیری رابطه معنی‌داری وجود دارد؛

5- چهار نوع نظام پیشنهادی

- نظام پیشنهادی اول: نظام (NM)² نام دارد که یک نظام گزارش‌دهنده مخاطرات می‌باشد. این نظام بعد از دریافت پیشنهادها از کارکنان موقعیت‌های مخاطره‌انگیز مرتبط با سلامت، امنیت و محیط کارکنان را تجزیه و تحلیل و کارکنان را نسبت به این مخاطرات هوشیار می‌کند.

1. Summary Particle
2. Near Miss



- نظام پیشنهادهای دوم: نظام (Ops)¹ نام دارد که این نظام در قسمت‌های عملیاتی و تأسیسات پردازش تعبیه می‌شود. این نظام اصولاً با بهبود عملیات کاری سروکار دارد.
- نظام پیشنهادهای سوم: نظام (WC)² نام دارد. این نظام برای جذب پیشنهادهای کارکنان در خصوص نظام اطلاعاتی داخل سازمان (ایترانت) طراحی شده است.
- نظام پیشنهادهای چهارم: نظام (PC)³ نامیده می‌شود. این نظام وظیفه گردآوری تمامی پیشنهادها در تمامی زمینه‌ها را بر عهده دارد.
- سه نظام نخست مختص برخی از واحدهای کاری و تنها نظام چهارم در تمام سازمان پیاده‌سازی شده می‌شود. از حیث عملیاتی، هر یک از این نظام‌ها به نظام دیگر وابسته است. بسیاری از کارکنان سازمان توانایی آن را دارند که از بیش از یک نظام استفاده کنند.

6- روش شناسی پژوهش

اولین مرحله بررسی ارتباط بین عوامل موفقیت نظام پیشنهادها با چهار نظام پیشنهادی در این تحقیق می‌باشد. برای این کار لازم است تا با الهام از پژوهش نیلسن، شش عامل موفقیت نظام‌های پیشنهادها به بخش‌های فرعی که قابلیت اندازه‌گیری داشته، تقسیم شود. این عوامل به (19) مؤلفه فرعی تقسیم شدند. تمام این مؤلفه‌ها در پرسشنامه‌ای براساس جدول 2 سامان‌دهی شدند که ارتباط هر مؤلفه را با چهار نظام پیشنهادی ارائه می‌دهد. سمت چپ جدول بیانگر عوامل موفقیت، ستون وسط ویژگی‌های هر عامل و سمت چپ نیز انواع نظام‌های پیشنهادها را شامل می‌شود تا از طریق اعداد (1) و (0) نشان دهند که بین عوامل موفقیت نظام پیشنهادها با چهار نظام پیشنهادی چه ارتباطی وجود دارد. عدد (1) مبین وجود خصیصه مربوطه و عدد (0) مبین عدم وجود آن است.

1. Operations
2. Web Comment
3. Pan Company



جدول 1 پرسشنامه رابطه بین عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادی با نظام‌های پیشنهادی ارائه شده

نظام‌های پیشنهادی				ویژگی‌ها	عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادها
Web	OPs	PC	NM		
0	0	0	0	1 در کدام نظام می‌توان ایده‌ها را بهتر ارائه داد؟	سهولت کاربری
0	0	0	0	2 کدام یک رهنمودهای بهتری برای کار با نظام دارد؟	
0	0	0	0	3 کدام یک زبان‌های مختلف را قبول می‌کند؟	
0	0	0	0	4 کدام یک فضای مناسب برای مکتوب کردن ایده‌ها را فراهم می‌کند؟	
0	0	0	0	5 در کدام یک امکان الحاق ضمیمه وجود دارد؟	
0	0	0	0	6 در کدام یک فرم‌های پیشنهادی قابل دسترس هستند؟	
0	0	0	0	7 در کدام یک سرپرست کارکنان می‌تواند نقش بهتری در ارسال ایده یا گرفتن ایده کارکنان داشته باشد؟	پشتیبانی نظارتی
0	0	0	0	8 در کدام یک امکان پشتیبانی بیشتر برای ایده‌ها وجود دارد؟	
0	0	0	0	9 در کدام یک امکان آموزش به تازه واردان بیشتر است؟	
0	0	0	0	10 کدام یک امکان مشارکت گروهی را می‌دهند؟	پشتیبانی همکاران
0	0	0	0	11 کدام یک به کارکنان امکان بازخور بهتر را می‌دهد؟	
0	0	0	0	12 کدام یک ایده‌های کوچک را ترغیب و پذیرش می‌کند؟	دامنه شفاف
0	0	0	0	13 در کدام یک مسائل اساسی بهتر درک می‌شود؟	
0	0	0	0	14 امکان پاداش در کدام نظام بیشتر است؟	پاداش‌های مناسب
0	0	0	0	15 در کدام نظام امکان دریافت پاداش متناسب با ایده ارائه شده بیشتر است؟	
0	0	0	0	16 در کدام نظام به کارکنان امکان گزینش پاداش داده می‌شود؟	
0	0	0	0	17 در کدام نظام روش‌های مختلفی برای ارسال بازخوردها وجود دارد؟	بازخورد
0	0	0	0	18 در کدام نظام زمان ارائه بازخور معقول‌تر است؟	
0	0	0	0	19 در کدام نظام بازخور به دقت تشریح می‌شود؟	
...	نمره کلی	



بعد از پخش پرسشنامه مربوط و گردآوری نظر کارکنان در مورد عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادی و نظام‌های پیشنهادی و حذف پرسشنامه‌های غیر نرمال نتایج به صورت جدول 2 ارائه شد. جدول نشانگر آن است که در هر مؤلفه بیشتر به کدام نظام رأی داده شده است. از این روبراساس نتایج ارائه شده در تحقیق، در نظام (NM) 2634 رأی، نظام (PC) 1678 رأی، نظام (OPs) 1864 رأی و در نهایت نظام (Web) 1734 رأی داده شد که نظام (NM) بیشترین نمره را کسب کرد. این نتیجه نشان‌دهنده توجه بیشتر کارکنان به این نظام است و این نظام بیشترین نمره را از عواملی که باعث موفقیت نظام‌های پیشنهادی می‌شود، به دست آورد که در نهایت (PC) پایین‌ترین نمره را کسب کرد. لازم به ذکر است که نمره پایین به معنای عدم کاربرد آن به دلیل ناکارآمد بودن نیست. این تحقیق، چهار نوع نظام پیشنهادی را براساس عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادی رتبه‌بندی کرده است.

جدول 2 پاسخ‌های مرتبط با هر نظام

Web	OPs	PC	NM	نظام پیشنهادها
491	501	442	667	سهولت کاربری
335	434	395	240	پشتیبانی نظارتی
156	165	181	245	پشتیبانی همکاران
135	235	157	195	دامنه شفاف
360	224	329	446	پاداش‌های مناسب
257	305	174	391	بازخورد
1734	1864	1678	2634	جمع پاسخ‌ها

دومین مرحله، اندازه‌گیری درک کاربران درباره کاربردپذیر بودن نظام‌های پیشنهادی است. منظور از درک، همان نحوه تلقی و پذیرش کاربران می‌باشد. در مرحله اول از طریق اتصال خصیصه‌های عوامل که باعث موفقیت نظام پیشنهادها می‌شود، با چهار نظام پیشنهادی پرداخته شد و در مرحله دوم باید کاربردپذیری هریک از نظام‌های پیشنهادی را سنجش کرد تا در این تحقیقات از (SUS)¹، یعنی (مقیاس کاربردپذیری نظام) به‌عنوان چارچوب ارزیابی استفاده شد.

1. System Usability Scale



این انتخاب سه دلیل قانع کننده داشت. اولین دلیل، سادگی این روش بود. دومین دلیل این است که این چارچوب بر ارزیابی کل نظام تمرکز دارد و سوم آنکه اعتبار این روش 92 درصد برآورد شده است. SUS دربرگیرنده هفده عبارت است که براساس کاربردپذیری نظام‌های پیشنهادی براساس آنچه که در جدول‌های 1 و 2 نشان داده شد، ارائه شده است.

جدول 3: رابطه بین مؤلفه‌های مدل کاربردپذیری و نظام‌های پیشنهادی

نظام‌های پیشنهادی				ویژگی‌ها	مؤلفه‌های مدل کاربردپذیری
Web	OPs	PC	NM		
0	0	0	0	کدام یک از نظام‌های پیشنهادی، ابزارهای متعددی برای بهبود یادگیری می‌تواند ارائه دهد؟	آموزش پذیری
0	0	0	0	در کدام یک مطالب مربوط به کار قابل درک تر است؟	
0	0	0	0	کدام یک مخاطره کمتری برای آموزش دارد؟	
0	0	0	0	کدام یک با روش‌های علمی آموزش سازگارتر است؟	یادآورپذیری
0	0	0	0	در کدام یک مطالب آموزش داده شده باید هر روز تکرار شوند؟	
				کدام یک ارائه مطالب در آن نیاز به دقت کمتری دارد؟	
0	0	0	0	در کدام یک موفقیت در آن نیازمند مرور مباحث یاد گرفته شده قبلی است؟	
0	0	0	0	کدام یک برای ورود یک تازه وارد که تازه آموزش دیده، مناسب است؟	
0	0	0	0	در کدام یک می‌توان بهتر عملکرد کارکنان را اندازه‌گیری کرد؟	کارایی
0	0	0	0	در کدام یک بهتر می‌توان کارهای پیش‌بینی شده برای هر روز را انجام داد؟	
0	0	0	0	کدام یک توانایی فرد را در انجام امور بهتر می‌کند.	
0	0	0	0	در کدام نظام اصلاح خطا به وسیله نظام بهتر انجام می‌شود؟	اصلاح خطا
0	0	0	0	در کدام یک فرد بهتر می‌تواند اشتباه خود را اصلاح کند؟	
				در کدام نظام باعث پایین آمدن غیبت از کار می‌شود؟	رضایت
0	0	0	0	در کدام یک تأخیرهای مربوط به کار را پوشش می‌دهد؟	
0	0	0	0	در کدام نظام متناسب با ایده به کارکنان پاداش خواهد داد؟	
0	0	0	0	کدام نظام باعث افزایش بهره‌وری کارکنان می‌شود؟	
...	نمره کلی	



برای انجام پیمایش، گزارش مختصری درخصوص اهداف تحقیق فراهم و بین کارکنان توزیع شد. چون هریک از ستون‌های پرسشنامه به‌طور صرف برای یک نظام پیشنهاد، تنظیم می‌شد. جدول 4 تعداد پاسخ‌های مرتبط با هر نظام را خلاصه کرده است. جدول‌های 4 و 5 نیز به‌صورت جدول‌های 1 و 2 مورد تحلیل قرار گرفتند و در این قسمت، یعنی ارتباط بین مؤلفه‌های مدل کاربردپذیری و نظام‌های پیشنهادی نیز نظام (NM) دارای بهترین امتیاز، یعنی 2245 رأی شد و همچنین نظام (PC) کمترین میزان رأی را براساس روش تحقیق به دست آورد. نظام (OPs) نیز 1638 رأی و نظام (Web) 1831 واحد را به دست آورد، تجزیه و تحلیل‌های که تا کنون صورت گرفته است بیشتر به صورت توصیفی بوده و در ادامه نتایج جزئی‌تری از تحقیق ارائه خواهد شد، از جمله تحلیل واریانس و آزمون توکی در تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول 4 پاسخ‌های مرتبط با هر نظام

Web	OPs	PC	NM	نظام پیشنهادها
595	474	424	667	آموزش‌پذیری
354	445	334	457	یادآورپذیری
328	278	293	375	کارایی
267	187	169	294	اصلاح خطا
287	245	341	381	رضایت
1831	1638	1561	2245	جمع پاسخ‌ها

وقتی پاسخ‌ها دریافت شدند، نتایج جدول‌بندی و مقیاس کاربردپذیری نظام (SUS) برای هر پاسخ محاسبه شد. برای آزمون اینکه آیا میانگین SUS مساوی یا نامساوی است، تحلیل واریانس تک عامله در سطح اطمینان 95 درصد با نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. نتایج در جدول 5 خلاصه شده است.

جدول 5 نتایج تحلیل واریانس

sig	f	میانگین توان‌های دوم	درجه آزادی	مجموع توان‌های دوم	
000	442/131	16670/741	2	61012/625	میان گروه‌ها
		39/142	137	4562/370	داخل گروه‌ها
			144	65574/995	نمره کل

به دلیل آنکه $F > F_{crit}$ است (F_{crit} برای درجه آزادی 2 و 137 معادل 2/68 می‌باشد)، این نتیجه حاصل شد که حداقل یکی از میانگین‌ها با سایر میانگین‌ها تفاوت معنادار دارد. بعد از آنالیز واریانس، در سطح اطمینان 95 درصد از آزمون توکی¹ استفاده شد و هر دو نظام در یک زمان با هم مقایسه شدند. خروجی‌های SPSS در جدول 6 ارائه شده است. سطوح معنادار تمامی جفت‌ها پایین‌تر از صفر است. از این‌رو تمامی میانگین‌ها مختلف هستند.

جدول 6 خروجی‌های SPSS برای آزمون توکی

فاصله اطمینان 95 درصد		sig	خطای استاندارد	اختلاف میانگین (I-J)	نظام (J)	نظام (I)
حد بالا	حد پایین					
50/13	43/67	0/00	1/66	51/57	PC	NM
45/26	32/86	0/00	1/42	41/47	Ops	
16/08	10/81	0/02	1/29	13/46	Web	
-40/23	50/65	0/00	1/49	-35/46	NM	PC
-2/55	-11/64	0/01	1/69	-7/34	Ops	
-29/11	-36/33	0/00	1/62	-28/19	Web	
-34/37	-42/11	0/00	1/51	-42/39	NM	Ops
11/87	3/54	.02	1/69	7/19	PC	
-23/73	-40/13	0/00	1/49	-30/13	Web	
-8/01	-14/91	0/01	1/37	-11/99	NM	Web
38/13	27/09	0/00	1/63	32/96	PC	
31/03	20/83	0/00	1/48	27/03	Ops	

1. Tuckey's t-test



اطلاعات کاملی درباره میزان مشارکت کارکنان در این نظام وجود داشت و درخصوص مشارکت‌پذیری در سایر نظام‌ها هیچ اطلاعاتی در دست نبود. اگرچه تحلیل همبستگی کاربردپذیری و نرخ مشارکت در شرایطی که داده‌های اندکی در دست است، کار دشواری است. بازهم اختلاف بین (NM) و دیگر نظام‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت. (NM) که بسیاری از عوامل کاربردپذیری را دارا می‌باشد، بالاترین نرخ مشارکت را دارد. (NM) از جهت مشارکت، تقریباً 50 درصد از (نزدیک‌ترین) نظام قبل از خود بالاتر می‌باشد.

7- تجزیه و تحلیل

جدول 7 نتایج حاصل از تحلیل‌ها برای تمامی نظام‌ها را نشان می‌دهد. دو عامل مهم که در هر سه تحلیل وجود دارند، این است که نخست (NM) در تمامی تحلیل‌ها در اولین رتبه قرار دارد. دوم، (PC) همواره به‌عنوان بدترین نظام رتبه‌بندی می‌شود. در مورد مطالعاتی (یعنی ارزیابی کاربردپذیری نظام پیشنهادها با استفاده از چارچوب پیشنهادی) نظام‌های (Ops و Web) دارای نمره برعکس می‌باشند.

جدول 7 رتبه‌بندی نتایج نهایی

کاربرد پذیری	عوامل موفقیت	نظام‌های پیشنهادی
1	1	NM
4	4	PC
3	2	Ops
2	3	Web

چنین رتبه‌بندی به دو عامل مربوط می‌شود. اول اینکه در این پژوهش (19) متغیر مرتبط با عوامل موفقیت را شناسایی و به کار برده شد. به دلیل مقبولیت و دسترس‌پذیری آسان نظام (Web)، (عنوان 6 در جدول 1) در مقایسه با نظام (ops) میزان مشارکت افراد در آن زیادتر است. گرچه تأیید همبستگی بین کاربردپذیری بالا و مشارکت بالا نیازمند تحقیقات دامنه‌دارتری است، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نظام (NM) در تمامی جنبه‌ها بهتر از



سایر نظام‌ها است و نظام (PC) نیز پایین‌ترین رتبه را دارد. میزان مشارکت کارمندان در نظام‌های پیشنهادها را تأیید می‌کنند [27، صص 208-213؛ 28، صص 1-29]. ادبیات کاربردپذیری مملو از مطالعاتی است که اثر مثبت کاربردپذیری بر عملکرد وبسایت‌ها [29، صص 295-307].

در این تحقیق مفهوم کاربردپذیری به نظام‌های پیشنهادها بسط داده شد و چارچوبی برای ارزیابی نظام‌های پیشنهادها ارائه گردید. پیش از این بیان شد که نیلسن برای سنجش کاربردپذیری، پنج مؤلفه زیر را ارزیابی کرد: 1- آموزش پذیری¹؛ 2- کارایی؛ 3- یادآورپذیری²؛ 4- جبران خطا³؛ 5- خرسندی یا رضایت؛ عاملی که بر تمامی دیگر عوامل موفقیت اثر می‌گذارد، رضایت‌بخشی نام دارد؛ موضوعی که در مدل نیلسن مورد اهتمام جدی قرار گرفته است [26، صص 166-178].

جدول 8 رابطه بین عوامل موفقیت و مؤلفه‌های کاربردپذیری

مؤلفه‌های مدل کاربردپذیری					عوامل
رضایت	اصلاح خطا	کارایی	یادآورپذیری	آموزش‌پذیری	عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادها
X	X	X	X	X	سهولت کاربری
X		X		X	پشتیبانی نظارتی
X	X	X		X	پشتیبانی همکاران
X	X		X	X	دامنه شفاف
X				X	پاداش‌های مناسب
X	X	X		X	بازخورد

جدول 8 مباحث این بخش را تلخیص می‌کند و رابطه بین مؤلفه‌های «مدل کاربردپذیری» و «عوامل موفقیت نظام پیشنهادها» را نشان می‌دهد. علامت (X) در جدول 8 به آن معناست که بین دو موضوع رابطه وجود دارد و سلول خالی به این معناست که بین آن‌ها هیچ‌گونه رابطه‌ای

1. Learn Ability
2. Memorize Ability
3. Error-Recovery



وجود ندارد، به‌عنوان نمونه تمام عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادها منجر به رضایت مشتریان شده و آن‌ها را در ارائه پیشنهادها بیشتر تشویق می‌کند.

8- نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال سه هدف زیر بود.

- 1- ارائه چهار نظام پیشنهادی و ارتباط دادن آن با عواملی که باعث موفقیت نظام‌های پیشنهادی می‌شود و همچنین عوامل کاربردپذیری نظام؛
 - 2- آزمون این مدل در یک محیط واقعی و ارائه نتایج آن؛
 - 3- ارتباط بین عوامل موفقیت نظام‌های پیشنهادی با عوامل کاربردپذیری؛ برحسب ارزیابی‌های به عمل آمده از طریق عواملی که باعث موفقیت نظام پیشنهادها می‌شود و نیز براساس کاربردپذیری، تعریف ارائه شده از سوی نیلسن به‌عنوان مبنای توسعه این تحقیق در نظر گرفته شد. این چارچوب شامل پنج بخش آموزش‌پذیری، کارایی، یادآورپذیری، جریان خطا و خرسندی یا رضایت می‌باشد. در کنار این‌ها از ادبیات موضوع نیز بررسی شش عامل موفقیت نظام‌های پیشنهادها استخراج شد: این شش عامل عبارتند از سهولت کاربری، پشتیبانی نظارتی، پشتیبانی همکاران، دامنه شفاف، پاداش و بازخور.
- تحلیل بیشتر ما را به این آگاهی می‌رساند که هریک از این شش عامل با یک یا چند مؤلفه کاربردپذیری تناظر دارد. براساس این تحلیل، چارچوبی توسعه پیدا کرد که شامل شش حوزه است و همگی آن‌ها سرجمع شامل نوزده مؤلفه هستند. این تحقیق مؤید این نکته است که رضایت‌مندی و اعتماد، محرک اصلی ارسال ایده (پیشنهاد دادن) می‌باشد. رضایت در تکمیل کل فرایند مدیریت عملکرد حاصل می‌شود. این مدل هیچ‌گاه تصدیق نمی‌کند که فرایند تسهیم ایده یک فرایند کاملاً روشن و بی‌دردسر است بلکه در پی ارائه تقریبی از واقعیت است که می‌تواند به ما کمک کند. گرچه تنها چهار مدل مبنای کار این تحقیق است، اما (NM) به‌عنوان مدلی که بالاترین رتبه را آورده است، کماکان بالاترین درصد مشارکت کارکنان و (PC) به‌عنوان مدلی که پایین‌ترین رتبه را آورده، کم‌ترین درصد مشارکت کارکنان را نیز دارا می‌باشد.



تحقیق حاضر نقطه شروع مناسبی برای مطالعه رابطه کاربردپذیری و پذیرش نظام‌های پیشنهادها از سوی کاربران محسوب می‌شود. مطالعه درخصوص وزن‌دهی به عوامل مختلف مدل کاربردپذیری، بررسی ارتباط هر یک با میزان مشارکت و بررسی تلقی کارمندان از میزان کاربردپذیری یک نظام می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی را تشکیل دهد.

9- منابع

- [1] Jokela T.; The kessu usability design process model; University of Oulu, (online), [www.tol oulu.fi/Tokelau/KESSUUDProcessModel 2.1.pdf](http://www.tol oulu.fi/Tokelau/KESSUUDProcessModel2.1.pdf), pp:213-235, 2009.
- [2] Pluskowski B.; Dynamic knowledge systems; *White Paper-0602-1 Imaginatik*, (online), www.imaginatik.com, pp: 387-395 2002.
- [3] Van Dijk C., Van Den Ende J.; Suggestion systems: Transferring employee creativity into practicable ideas; *R&D Management*, 32(5), pp: 380-392, 2002.
- [4] Verespej M. A.; Suggestion Systems Gain New Luster; *Industry Week*, 24(22), pp: 11-18, 2005.
- [5] Osman F.; Islam in a modern state: Democracy and the concept of Shur; Occasional Paper Series, Center for Muslim-Christian Understanding, *History and International Affairs*, Edmund A. Walsh School of Foreign Service, Georgetown University, U.S.A., pp:223-234, 2007.
- [6] Wiliam C.; Suggestion from workers: Schemes and problems; *Quarterly Journal of Economics*, 46(4), pp: 617-643, 2011.



- [7] صفریس، سبزیان ح؛ مدیریت ایده در نگاهی فرایندی؛ هفتمین همایش و جشنواره ملی نظام پیشنهادها، آذر ماه 1388.
- [8] Turrell M.; Idea management and the suggestion box; *White Paper - 0802- 1© Imaginatik, (online), www. Imaginatik*, pp: 18-45, 2002.
- [9] Holzinger A.; Usability engineering methods for developerssoftware”; *Communication of the ACM*, 48 (1), pp:71-74, 2005.
- [10] Gould J. D.;How to design usable system, In: *Handbook of Human - Computer Interaction*, Edited by M. Helander, Amsterdam: North Holland, pp: 213-217, 2008.
- [11] Faulkner X.; Usability engineering, London, UK: Macmillan Press Ltd, pp: 42-52, 2000.
- [12] Whiteside J.; Bennett J. Holtzblatt K.; Usability engineering: Our experience and evolution; In: *Handbook of Human-Computer Interaction*, Edited by M. Helander, Amsterdam: North Holland, pp: 18-32, 1988.
- [13] Nielsen J., Molich R.; Heuristic evaluation of user interface; *Proceedings of the ACM CHI'90 Conference, Seattle: ACM*, pp: 213-232, 2010.
- [14] Helms J.W.; Developing and evaluating the (LUCID/Star) usability engineering process model; Unpublished Master’s Thesis, Faculty of Engineering, Virginia Polytechnic Institute and State University, pp:38-43, 2001.



- [15] Briggs R.O., De Vreede G. I.; Meetings of the future: Enhancing group collaboration with group support systems; *Creativity and Innovation Management*, 6 (2), pp: 106-116, 2011.
- [16] Ford C.; A theory of individual creative action in multiple social domains; *Academy of Management Review*, 21(4), pp: 1112-1142, 2006.
- [17] Farham A.; How to nurture creative sparks; *Fortune*, 129(1), pp: 94-100, 2004.
- [18] میرسعیدی فراهانی، سید م، نظام پیشنهادها در صنعت، راهکارها و چالش‌ها، انتشارات سپهر فاطمی، چاپ دوم، 1378.
- [19] Scott S. G., Bruce R. A.; Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace; *Academy of Management Journal*, 37(3), pp: 580-607, 1994.
- [20] Amabile T. M., Regina C., Heather C., Lazenby J., Herron M.; Assessing the work environment for creativity; *Academy of Management Journal*, 21(5), pp: 1154- 1184, 1996.
- [21] Stenmark D.; Company-wide brainstorming: Next generation suggestion systems?; *Proceedings of IRIS 23, Laboratories for Interaction Technology, University of Trollhättan Uddevalla*, (online), www.viktoria.se/results/result_files/141.pdf, 2000.
- [22] Robinson A.G., Schroeder D.M.; Ideas are free; San Francisco: *Berrett-Koehler Publishing Inc*, pp: 213-292, 2003.
- [23] شیخ محمدی م،، تولید زواره م؛ «مدیریت مشارکت‌پذیر براساس نظام پیشنهادها»؛ انستیتو ایزایران، چاپ سوم، 1384.

- [24] Axtell C. M., Holman D. J., Unsworth K. L., Wall T. D., Waterson P. E.; Shop floor innovation: Facilitating the suggestion and implementation of ideas"; *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), pp: 265-285, 2000.
- [25] Nielsen J.; Alertbox, usability 101: Introduction to usability; August 25, online), <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>, pp: 123-112, 2003.
- [26] Nielsen J.; Usability engineering; USA: *Academic Press*, pp: 166-187, 2006.
- [27] Nielsen J., Molich R. Heuristic evaluation of user interface; *Proceedings of the ACM CHI'90 Conference, Seattle: ACM*, pp: 208-213, 2010.
- [28] Kim J., Moon J.Y.; Designing towards emotional usability in customer interfaces – trustworthiness of cyber-banking system interfaces; *Interacting with Computers*, 10 (1), pp: 1- 29, 1998.
- [29] Cunliffe D.; Developing usable websites – a review and model; *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(4), pp: 295-307, 2000.

بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری انرژی‌های نو در ایران با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای

فیروزه عزیزی^{1*}، حسین صادقی سقدل²، نرگس پیکانی³

1- عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

2- عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

3- دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد انرژی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: 1392/10/7

دریافت: 1392/8/13

چکیده

بین رشد، توسعه اقتصادی و مصرف انرژی رابطه تنگاتنگی وجود دارد. یکی از پارامترهای مؤثر در میزان تقاضا و مصرف انرژی قیمت آن است. بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری انواع مختلف حامل‌های انرژی از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد.

هدف این مطالعه شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری انرژی‌های نو در ایران می‌باشد. تعرفه خرید تضمینی برق کنونی در ایران برای همه فناوری‌های تجدیدپذیر بر مبنای تولید برق از طریق انرژی باد و بدون در نظر گرفتن توجیه و ترغیب مشارکت سرمایه‌گذار خصوصی محاسبه شده است؛ از این رو در پژوهش حاضر به بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری انرژی‌های نو به صورت کلی و نه برای هر فناوری تجدیدپذیر و با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل شبکه‌ای پرداخته شده است. روش در نظر گرفته شده در این تحقیق، توانایی ترکیب جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی و زیست‌محیطی و... با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای، به منظور ارائه یک دیدگاه جامع درباره عوامل تأثیرگذار بر انرژی‌های نو در ایران را دارد.



نتایج حاصل نشان داد که در سال 1392 مهم‌ترین عواملی که بر قیمت‌گذاری انرژی‌های نو در ایران تأثیر می‌گذارند، عوامل اقتصادی، مالی و فنی و تکنیکی می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: انرژی‌های نو، فرایند تحلیل شبکه‌ای، قیمت‌گذاری انرژی‌های نو، ایران.

1- مقدمه

در سال‌های اخیر سهم منابع انرژی تجدیدپذیر در سبد انرژی جهانی افزایش پیدا کرده است. افزایش استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر نه تنها به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای کمک می‌کند بلکه باعث بهبود تنوع عرضه انرژی، امنیت عرضه آن و توسعه اشتغال و کسب‌وکار مرتبط با عرضه انرژی می‌شود [1]. به رغم پتانسیل بالای انرژی‌های تجدیدپذیر در ایران، یکی از دلایل مهم عدم گسترش این انرژی‌ها، قیمت‌گذاری نامناسب آن‌ها و وجود منابع نفت و گاز فراوان در کشور است که باعث شده است تا دیگر منابع انرژی مورد توجه قرار نگیرند. قیمت قابل توجه تولید انرژی از منابع تجدیدپذیر نیز از دیگر دلایل بی‌توجهی به این منابع بوده است [2]. بنابراین قیمت‌گذاری یکی از متغیرهای مهم در موفقیت و ترویج انرژی‌های نو است. روش قیمت‌گذاری انرژی‌های نو، همان روش قیمت‌گذاری سوخت‌های فسیلی است، با این تفاوت که این سوخت‌ها آثار جانبی هم دارند و باید در قیمت‌گذاری مورد توجه قرار گیرند.

عوامل بسیار زیادی در قیمت‌گذاری بهینه برای هر کالایی از جمله برق دخالت دارند. هدف این مطالعه شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری انرژی‌های نو در ایران می‌باشد؛ لازم به ذکر است که مصرف انرژی‌های نو را می‌توان به دو بخش تفکیک کرد:

1- برای تولید برق؛

2- برای استفاده در سایر مصارف.

در این مطالعه هدف بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری انرژی‌های نو در ایران در بخش تولید برق می‌باشد. این بررسی در دو مرحله انجام شده است. در بخش اول با استفاده از روش مصاحبه، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری انرژی‌های نو در ایران تعیین و شبکه ارتباطی عوامل در نظر گرفته شده مشخص گردید.



در بخش دوم با طراحی پرسشنامه با توجه به شبکه مورد نظر، عوامل در نظر گرفته شده رتبه‌بندی شدند. این رتبه‌بندی به دست اندرکاران مربوطه کمک می‌کند تا با در نظر گرفتن این عوامل و قیمت‌گذاری مناسب انرژی‌های نو به ترویج و گسترش مصرف این انرژی‌ها در بخش تولید برق و همچنین در سایر صنایع کمک کند.

مطالعات گذشته به‌طور مستقل به قیمت‌گذاری انرژی‌های نو پرداخته‌اند و قیمت‌گذاری این انرژی‌ها را بر مبنای سایر سوخت‌ها انجام داده‌اند؛ این در حالی است که این سوخت‌ها تفاوت‌های زیادی با سوخت‌های فسیلی دارند و باید در قیمت‌گذاری مد نظر قرار گیرد، برای مثال زعفرانچی مقدم و همکاران [8] در مطالعه‌ای به برآورد قیمت برق انرژی‌های تجدیدپذیر فقط براساس در نظر گرفتن هزینه سوخت مصرفی در نیروگاه‌های فسیلی، تحت سناریوهای مختلف سوخت و جدا از آلودگی زیست محیطی پرداختند. در حالی که در این مطالعه، قیمت سایر سوخت‌ها به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر قیمت انرژی‌های نو در نظر گرفته شده است.

2- مبانی نظری

قیمت از نظر لغوی، یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود. بر این اساس قیمت‌گذاری به‌طور ساده، یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت، قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و نبود ثبات در شرایط بازار است که لزوم تکرار این فرایند را توجیه می‌کند.

قیمت از یک نقش محوری در فعالیتهای اقتصادی برخوردار است. در واقع قیمت یک کمیت عددی است که ارزش مبادله کالای را در مقابل کالاهای دیگر مشخص می‌کند. در یک نظام اقتصادی قیمت وظایف متعددی از جمله هدایت مصرف‌کنندگان، ایجاد انگیزه برای تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران را بر عهده دارد [4].

برای قیمت‌گذاری درست و رضایت‌بخش باید عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری را شناسایی و آن‌ها را تنظیم کرد. سه دسته کلی عوامل بر تصمیم‌های قیمت‌گذاری مؤثرند که عبارتند از:



1- عوامل سازمانی: آن‌هایی هستند که بر قیمت‌گذاری مؤثرند و با منابع و اهداف سازمان سروکار دارند، مانند چرخه عمر محصول و پورتفولیوی قیمت‌گذاری خط محصول.

2- عوامل مشتری: عواملی هستند که از طرف مشتری بر قیمت‌گذاری مؤثرند، زیرا بین قیمت و تقاضا رابطه معکوس وجود دارد.

3- عوامل بازار: عواملی هستند که از طرف بازار بر قیمت‌گذاری مؤثرند، مانند محیط و رقابت. این عوامل را به دو دسته تقسیم می‌کند: 1- عوامل درونی: اهداف بازاریابی، استراتژی آمیخته بازاریابی، هزینه و ملاحظات سازمانی 2- عوامل بیرونی: ماهیت تقاضا و بازار رقابت، اقتصاد، دولت، واسطه‌ها. شیوه عمومی قیمت‌گذاری شامل تعیین قیمت براساس هزینه تمام شده کالا، تحلیل نقطه سر به سر و سود مورد نظر است که ذهنیت خریدار و قیمت رقبا نیز در آن ملحوظ می‌باشد. حجم تولید در نقطه سر به سر محل تلاقی منحنی هزینه کل و درآمد کل می‌باشد که براساس قیمتی مشخص تعیین می‌شود. هدف این پژوهش پرداختن به بحث قیمت‌گذاری انرژی‌های نو می‌باشد؛ از این رو در بخش دیدگاه اقتصادی در رابطه با انرژی‌های نو بیان می‌شود.

در نظریه‌های اقتصادی سوخت‌های فسیلی جزء دارایی‌ها محسوب می‌شوند؛ به دلیل اینکه این سوخت‌ها تجدیدپذیر نیستند، بنابراین براساس نظریه هاتلینگ¹ با افزایش نرخ بهره قیمت این نوع سوخت افزایش پیدا می‌کند. براساس این نظریه، بهره‌برداری از یک منبع پایان‌پذیر باید به نحوی صورت گیرد که ارزش حال «قیمت سایه‌ای» هر واحد از منبع (ذخیره) در طول زمان برابر بوده و از طرفی به اندازه نرخ بهره بازار نیز رشد پیدا کند. اما انرژی‌های نو دارایی محسوب نمی‌شوند، چرا که تجدیدپذیر هستند. قیمت این نوع انرژی‌ها تحت تأثیر نرخ بهره قرار نمی‌گیرد بلکه عرضه و تقاضا است که قیمت آن‌ها را تعیین می‌کند.

2-1- قیمت‌گذاری برق

قیمت‌گذاری برق همواره یک مسئله بحث‌انگیز بوده است. در مورد قیمت‌گذاری برق دو استدلال وجود دارد: گروهی معتقدند که قیمت‌گذاری هزینه نهایی² (MCP) بر مبنای اصول کارایی اقتصادی منجر به بهینه‌سازی می‌شود و گروه دیگر معتقدند که چون صنعت برق از

1. Hoteling Theory
2. Marginal Cost pricing



شرایط انحصار بر خوردار است نمی‌توان انتظار داشت که قیمت‌ها را بر مبنای هزینه نهایی برقرار کرد. بنابراین این گروه معتقدند باید در حالت انحصار صنعت برق، دولت در قیمت‌گذاری مداخله نماید [5].

قیمت‌گذاری برق به‌طور سنتی براساس قیمت‌گذاری متوسط هزینه‌ها است که در آن مصرف‌کنندگان تعرفه یکسان¹ براساس متوسط هزینه تولید و توزیع برق پرداخت می‌کنند. معرفی روش جدید هوشمند به تولیدکنندگان برق این اجازه را می‌دهد که تعرفه‌های متفاوتی براساس زمان برای برق² در نظر بگیرند [6]. در زیر به تعدادی از روش‌های قیمت‌گذاری مورد استفاده در صنعت برق اشاره شده است: محاسبه قیمت تمام شده، براساس روش سازمان ملل، روش LRMC³ که هزینه تحمیل شده به نظام در اثر یک کیلووات مصرف جدید است [7] و روش حداکثر کردن تابع رفاه اجتماعی با توجه به قید تعادل بازار. روش قیمت تسویعی بازار که از تقاطع توابع عرضه و تقاضا حاصل می‌شود و روش قیمت هزینه نهایی و یا اینکه ایسکین و همکاران⁴ در سال 2012 [3] طی پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری انرژی‌های نو با استفاده از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) پرداختند.

در این مقاله با مطالعه روش تحقیق و روش‌های قیمت‌گذاری و ادبیات موضوع، عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری مشخص شد. شبکه ارتباطی این عوامل با استفاده از نظرات خبرگان معین شد و مقایسه‌های زوجی بین آن‌ها برای اولویت‌بندی عوامل صورت گرفت.

3- روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده برای اولویت‌بندی در این تحقیق، فرایند تحلیل شبکه‌ای می‌باشد؛ در روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی با تجزیه مسئله تصمیم‌گیری به معیارهای آن، مدل تصمیم‌گیری به‌صورت سلسله مراتبی ساخته می‌شود. اهمیت یا اولویت نسبی معیارهای تصمیم‌گیری با استفاده از مقایسه‌های زوجی کیفی مشخص می‌شود [12]. فرایند تحلیل شبکه‌ای نظریه جدیدی است که فرایند تحلیل سلسله مراتبی را برای پرداختن به وابستگی در بازخوردها را توسعه می‌دهد و به این

1. Flat

2. Time-of-use

3. Long run Marginal Cost

4. Ibrahim Iskin & et al



منظور از رهیافت سوپر ماتریس استفاده می‌کند. اگرچه هم فرایند تحلیل شبکه‌ای و هم فرایند تحلیل سلسله مراتبی اولویت‌ها را با انجام مقایسه‌های زوجی اتخاذ می‌کنند، تفاوت‌هایی میان آن‌ها وجود دارد. تفاوت آن‌ها این است که فرایند تحلیل سلسله مراتبی حالت خاصی از فرایند تحلیل شبکه‌ای است، چرا که فرایند تحلیل شبکه‌ای، وابستگی درون خوشه‌ای (وابستگی درونی) و میان خوشه‌ای (وابستگی برونی) را در نظر می‌گیرد. به طور کلی مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی چارچوب تصمیم‌گیری است که رابطه‌ای یک سویه و سلسله مراتبی را میان سطوح تصمیم در نظر می‌گیرد. در عوض، فرایند تحلیل شبکه‌ای نیازی به این ساختار اکیداً سلسله مراتبی و عمودی ندارد.

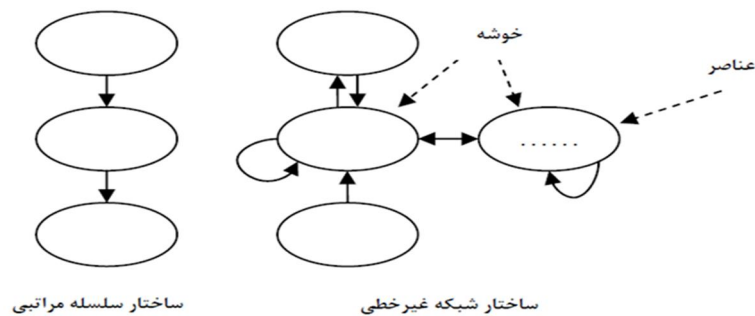
شکل 1 تفاوت ساختار سلسله مراتبی (خطی) با ساختار شبکه (غیر خطی) را نشان می‌دهد [13].

از هر دو مدل ذکر شده در مطالعات متعددی برای رتبه‌بندی استفاده شده است؛ برای مثال رحیمی و همکاران در سال 1387 [9] در مطالعه‌ای به تعیین ترکیب بهینه منابع انرژی ایران، با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای¹ (ANP) پرداختند لیانگ² و همکاران [17] در سال 2013 در مقاله‌ای با عنوان «استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) برای تعیین روش بازیابی انرژی زباله با استفاده از موتور» پرداختند. پابلو آراگونز-بلترن و همکاران³ [11] در سال 2010 در مطالعه‌ای با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل شبکه‌ای به انتخاب مکان مناسب برای ساختن نیروگاه زباله‌سوز در شهر والنسیا (اسپانیا) پرداختند. و خشوری در رساله کارشناسی ارشد خود در سال 1385 به تحلیل قیمت‌گذاری نفت خام‌های صادراتی ایران (از سال 1971 تا 2005 میلادی) با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) پرداخت. متفاوت بودن روش مورد استفاده در مطالعات ذکر شده مربوط به وابستگی درون خوشه‌ها است که در برخی از مطالعات وجود ندارد یا اینکه در نظر گرفته نشده ولی در برخی از مطالعات در نظر گرفته شده است.

1. Analytic Network Process
 2. Xingyu Liang
 3. Pablo Aragonés-Beltrán & et al

3-1- روش انجام مقایسه‌های زوجی

گام اول، ساخت مدل: مسئله را باید به صورت شفاف بیان نکرد و به شکل 1 نظام منطقی (برای مثال یک شبکه) تجزیه کرد.



شکل 1 تفاوت ساختار سلسله مراتبی (خطی) با ساختار شبکه (غیر خطی)

گام دوم، تدوین وابستگی‌های درونی و انجام مقایسه‌های زوجی بین خوشه‌ها/عناصر: برای هر معیار کنترل، خوشه‌های نظام و عناصر آن‌ها تعیین می‌شوند. همه داد و ستدها و بازخوردهای درون خوشه‌ها وابستگی درونی نامیده می‌شوند؛ در حالی که داد و ستد و بازخوردها بین خوشه‌ها وابستگی‌های بیرونی گفته می‌شوند و پس از آن مقایسه‌های زوجی شامل همه ترکیب‌های روابط عنصر/خوشه به شکلی نظام‌مند در دو بخش انجام می‌گیرند.

الف) مقایسه‌های خوشه

ب) مقایسه‌های عناصر: در این مرحله عناصر تصمیم در هر قسمت با توجه به اهمیت آن‌ها در کنترل معیارها به صورت زوجی با هم مقایسه می‌شوند.

گام سوم، تشکیل سوپر ماتریس غیر موزون¹: سوپر ماتریس برای نمایش جریان تأثیر از یک خوشه به خوشه‌های دیگر (با توجه به ارتباطات بیرونی) و یا به عناصر درون خودش (با توجه

1. Unweighted Super Matrix

به ارتباطات درونی) به کار می‌رود. تأثیر مجموعه‌ای از عناصر شبکه روی سایر عناصر را در سوپر ماتریسی به صورت شکل 2 می‌توان نمایش داد. درایه W_{ij} در سوپر ماتریس را بلوک می‌نامیم. بلوک W_{ij} نیز در شکل 3 نمایش داده شده است.

$$W = \begin{matrix} & \begin{matrix} c_1 & c_2 & \dots & c_N \end{matrix} \\ \begin{matrix} c_1 \\ c_2 \\ \vdots \\ c_N \end{matrix} & \begin{bmatrix} e_{11}e_{12} \dots e_{1n_1} & e_{21}e_{22} \dots e_{2n_2} & \dots & e_{N1}e_{N2} \dots e_{Nn_N} \\ W_{11} & W_{12} & \dots & W_{1N} \\ W_{21} & W_{22} & \dots & W_{2N} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ W_{N1} & W_{N2} & \dots & W_{NN} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

شکل 2 سوپر ماتریس یک شبکه و بلوک‌های آن (سوپر ماتریس بی وزن)

$$W_{ij} = \begin{bmatrix} W_{i1}^{(j_1)} & W_{i1}^{(j_2)} & \dots & W_{i1}^{(j_{n_j})} \\ W_{i2}^{(j_1)} & W_{i2}^{(j_2)} & \dots & W_{i2}^{(j_{n_j})} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ W_{in_i}^{(j_1)} & W_{in_i}^{(j_2)} & \dots & W_{in_i}^{(j_{n_j})} \end{bmatrix}$$

شکل 3 بلوک‌های یک سوپر ماتریس

هر ستون بلوک W_{ij} بردار ویژه اصلی تأثیر (اهمیت) عناصر خوشه i ام شبکه با توجه به هر یک از عناصر خوشه j ام است. البته اگر عنصری از خوشه j روی عناصر خوشه i ، اثرگذار نباشد، ستون مربوط به آن در بلوک فوق صفر خواهد بود. تعامل‌های درون نظام ممکن است با توجه به معیارهای متعددی سنجیده و بررسی شوند که باید برای نمایش معیارهای بالا از ساختار سلسله مراتبی جداگانه‌ای استفاده کنیم. برای هر یک از معیارهای کنترل، سوپر ماتریس جداگانه‌ای تشکیل می‌شود و با توجه به معیار بالا، روابط و تأثیرات بین خوشه‌ها سنجش می‌شوند [14].

نتیجه فرایند بالا سوپر ماتریس غیر موزون است. این ابرماتریس مقایسه‌های زوجی معیارها را نشان می‌دهد. در سوپر ماتریس بی‌وزن ممکن است که ستون‌ها تصادفی نباشند [14]. گام چهارم، تشکیل سوپر ماتریس موزون: در این مرحله با توجه به هر معیار کنترل، تأثیرات هر خوشه روی خوشه‌های دیگر بررسی و در نتیجه برای هر خوشه یک ماتریس مقایسه‌های زوجی تشکیل می‌شود سپس بردار ویژه اصلی آن محاسبه شده و این بردارهای ویژه، ستون‌های ماتریس وزن خوشه‌ها را به شکل زیر می‌سازند. حال از ماتریس بالا برای وزن‌دهی به بلوک‌های سوپر ماتریس استفاده می‌شود.

گام پنجم: به دست آوردن ماتریس حدی: با استفاده از ماتریس تصادفی به دست آمده در مرحله قبل، می‌توان ماتریس حدی را محاسبه کرد و اولویت‌های نهایی هر گزینه را به دست آورد، برای محاسبه سوپر ماتریس حدی، کافی است سوپر ماتریس تصادفی را به توان بی‌نهایت (یا عدد خیلی بزرگی) رساند. علت این امر، این است که ما می‌خواهیم تمامی تأثیرات را در امتداد همه مسیرهای سوپر ماتریس در نظر بگیریم. درایه‌های سوپر ماتریس وزن‌دار (تصادفی)، بیانگر تأثیر مستقیم هر عنصر روی سایر عناصر نظام‌اند.

گام ششم: انتخاب بهترین گزینه‌ها: در صورتی که سوپر ماتریس تشکیل شده در مرحله قبلی همه شبکه را پوشش دهد، اوزان اولویت را در ستون گزینه‌ها در یک سوپر ماتریس بی‌مقیاس شده می‌توان یافت [19].

3-2- مراحل فرایند تحلیل شبکه‌ای

گام‌های روش ANP ارائه شده در این تحقیق به همراه اجرای کامل این رویکرد در ادامه تشریح می‌شود [17 و 18]:

گام 1) محاسبه W_1 : فرض می‌کنیم که بین معیارهای اصلی هیچ‌گونه وابستگی وجود ندارد، بردار ویژه این معیارها به وسیله روش AHP به دست می‌آید. در این گام برای به دست آوردن اهمیت نسبی هشت معیار اصلی از ماتریس‌های مقایسه‌های زوجی تکمیل شده به وسیله خبرگان که آزمون سازگاری را گذرانده‌اند ($C.R. \leq 0.1$)، استفاده شده است. از آن جایی که هر یک از جدول‌های مقایسه‌های زوجی حداقل توسط 10 نفر از خبرگان تکمیل شده است،



نخست باید برای هر یک از ماتریس‌های مقایسه‌های زوجی یک ماتریس تلفیقی به دست آوریم. مناسب‌ترین روش برای تلفیق داده‌ها استفاده از روش میانگین هندسی می‌باشد. نتایج حاصل از این پرسشنامه پس از ادغام و با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice 11 به صورت بردار ویژه W_1 ارائه شده است. جدول 3 پیوست نشان‌دهنده ماتریس مقایسه‌های زوجی ترکیب شده و اوزان نسبی هشت معیار اصلی می‌باشد.

گام 2) محاسبه W_2 : فرض می‌کنیم که بین زیرمعیارها هیچ‌گونه وابستگی وجود ندارد، هر مجموعه از زیر معیارها با توجه به معیار اصلی اش مقایسه شده و این مقایسه‌ها، بردارهای ویژه ستونی W_2 را تشکیل می‌دهند. در این مرحله نیز برای محاسبه بردارهای ویژه ماتریس W_2 از روش AHP استفاده می‌شود.

جدول 4 پیوست نتایج انجام این مقایسه‌های زوجی را پس از ادغام نظرات خبرگان در قالب چهار بردار ویژه مجزا نشان می‌دهد. به جهت ازدیاد ماتریس‌های مقایسه‌های زوجی ترکیب شده، از ذکر آن‌ها خودداری شده و تنها به ذکر بردارهای ویژه آن‌ها اکتفا می‌شود.

گام 3) محاسبه W_3 : ماتریس وابستگی درونی بین هر معیار اصلی با توجه به معیارهای اصلی دیگر با در نظر گرفتن طرح کلی نمایش داده شده از روابط داخلی آن‌ها (شکل 4) محاسبه می‌شود. در این مرحله به منظور محاسبه بردارهای ویژه ستونی W_3 از روش AHP استفاده می‌شود. جدول 6 پیوست با تلفیق نتایج حاصل از جدول 5 ماتریس میزان تأثیرات نسبی معیارهای اصلی (W_3) را نشان می‌دهد.

گام 4) محاسبه W_C : اولویت‌های وابستگی معیارهای اصلی از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$W_C = W_3 \times W_1 = \begin{bmatrix} ECO = 0.290 \\ F = 0.188 \\ T = 0.186 \\ S = 0.040 \\ P = 0.047 \\ L = 0.075 \\ E = 0.083 \\ O = 0.091 \end{bmatrix}$$



نتایج نشان‌دهنده آن است که معیار اقتصادی دارای بالاترین وزن و پس از آن به ترتیب معیارهای مالی، فنی و تکنیکی، موانع، عوامل زیست محیطی، عوامل قانونی، عوامل سیاسی و در نهایت معیار اجتماعی و فرهنگی دارای پایین‌ترین وزن می‌باشد.

گام 5) محاسبه W^{ANP} : اوزان نهایی زیرمعیارها از طریق ضرب اوزان وابستگی هر بعد در اوزان نسبی زیرمعیارهای آن بعد به دست می‌آید. تلفیق نتایج گام‌های 2 و 4 همان فرایند تحلیل شبکه‌ای است. اوزان محاسبه شده در جدول 7 پیوست نشان داده شده است.

3-3- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق خبرگانی که در حوزه انرژی‌های نو فعالیت می‌کنند، شامل اساتید دانشگاه متخصص در این زمینه، کارشناسان فنی و مدیران سازمان انرژی‌های نو ایران می‌باشد. در این تحقیق نظرات 15 نفر از خبرگان مورد استفاده قرار گرفت. این پاسخ‌ها به وسیله روش میانگین هندسی تلفیق شده و تحلیل گردیدند. تعداد نمونه مورد نظر با توجه به روش تحقیق معین شد. در روش فرایند تحلیل شبکه‌ای مقایسه‌های زوجی بین عناصر و خوشه‌ها به وسیله خبرگان مورد نظر که تعداد محدودی هستند، صورت می‌گیرد. در این روش برخلاف سایر روش‌های آماری که هر چه تعداد نمونه بیشتر باشد، نتایج مطلوب‌تری حاصل می‌شود، با انتخاب تعداد محدودی از خبرگانی که تخصص زیادی در زمینه مورد نظر دارند و هم به صورت نظری و هم به صورت عملی سالیان متمادی در این زمینه فعالیت داشته‌اند، نتایج مطلوب‌تری حاصل می‌شود.

3-4- روش گردآوری داده‌ها

از مطالعات کتابخانه‌ای، جستجو در سایت‌های علمی معتبر و بررسی متون و مقاله‌های علمی، ادبیات تحقیق گردآوری شد. سپس با توجه به پیشینه تحقیق و با نظر خبرگان عوامل مؤثر گروه‌بندی شد. در مرحله بعد به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای اولویت‌بندی، پرسشنامه‌های مقایسه‌های زوجی تهیه و تنظیم شده و به گروه خبرگان ارسال شد. پس از تلفیق قضاوت‌ها و تحلیل داده‌ها، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری شناسایی شدند.



3-5- ابزار گردآوری داده‌ها

ورودی‌ها و داده‌ها در این تحقیق به روش‌های زیر جمع‌آوری شده‌اند: روش مصاحبه: با نظر خبرگان عوامل و معیارهای نهایی برای استفاده در مدل استخراج شد. جدول 1 پیوست نشان‌دهنده معیارها و زیرمعیارهای مورد بررسی در این تحقیق می‌باشد. روش پرسشنامه: برای اخذ قضاوت‌های خبرگان در خصوص اولویت‌بندی معیارها، شاخص‌ها و همچنین رتبه معیارها و زیرمعیارها از روش پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش از یک پرسشنامه که شامل دو بخش (بدون در نظر گرفتن شبکه ارتباطات و با در نظر گرفتن شبکه ارتباطات) می‌باشد، برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

3-6- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

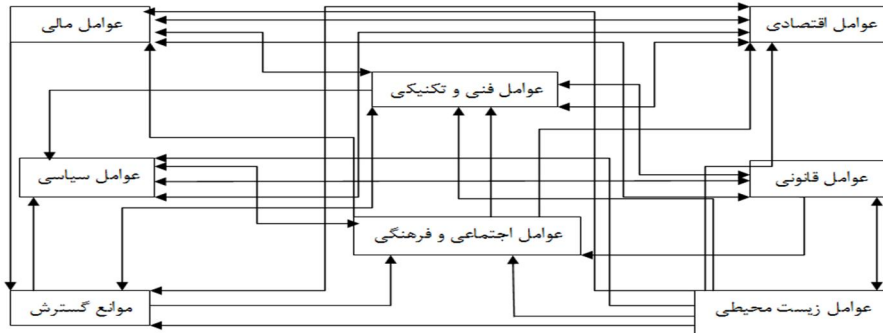
تحلیل شبکه‌ای فقط در سطح معیارها مورد استفاده قرار گرفته است. پس از محاسبه ماتریس‌های تلفیقی، این داده‌ها برای اولویت‌بندی معیارها با استفاده از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) مورد استفاده قرار می‌گیرند. به منظور انجام محاسبات این تحقیق در روش AHP از نرم‌افزار 11 Expert choice و در روش ANP از فرمول‌نویسی در محیط صفحه گسترده اکسل 2007 استفاده شد.

3-7- تشکیل ماتریس وابستگی هریک از شاخص‌های اصلی با توجه به

عوامل دیگر

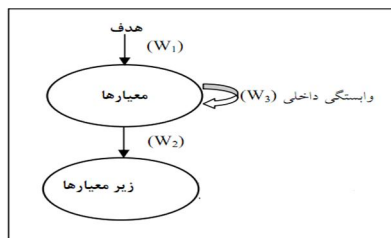
با توجه به به هم پیوستگی این عوامل در دنیای واقعی و همچنین تأثیرات متقابلی که این عوامل بر روی هم می‌گذارند، نمی‌توان این عوامل را مستقل از یکدیگر فرض کرد و برای نائل شدن به جواب ملموس‌تر و واقعی‌تر لازم است این وابستگی‌ها در مدل لحاظ شود [15]. براساس وابستگی‌هایی که میان شاخص‌های اصلی مدل وجود دارد، ماتریس مقایسه‌های زوجی را برای این شاخص‌ها بر مبنای اعداد طیف لیکرت تشکیل می‌دهیم. در این مرحله به منظور تعیین روابط موجود بین معیارهای اصلی، از نظر اساتید دانشگاه متخصص و کارشناسان، روابط نهایی تعیین شده است که در شکل 4 به صورت شماتیک نشان داده شده

است. از این روابط در مرحله سوم برای تعیین اوزان ماتریس‌های وابستگی داخلی بین معیارها استفاده می‌شود (شکل 4).



شکل 4 نمای شماتیک روابط داخلی بین 8 معیار اصلی

سپس برای وزن‌دهی و اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارها، از پرسشنامه‌های پر شده به‌وسیله خبرگان استفاده شد. سوپر ماتریس استفاده شده در این تحقیق با توجه به مدل کلی شبکه‌ای آن به صورت زیر می‌باشد (شکل 5):



$$W = \begin{matrix} & \begin{matrix} (G) & (C) & (SC) \end{matrix} \\ \begin{matrix} \text{هدف (G)} \\ \text{معیار (C)} \\ \text{زیرمعیار (SC)} \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 \\ W_1 & W_3 & 0 \\ 0 & W_2 & I \end{bmatrix} \end{matrix}$$

شکل 5 نمایش شبکه‌ای مدل پژوهش

در این ماتریس، W_1 بردار تأثیر هدف بر معیارهای اصلی، W_2 ماتریس تأثیر هر کدام از معیارهای اصلی بر زیر معیار هایش و W_3 نشان‌دهنده وابستگی داخلی در بین هشت معیار اصلی می‌باشد.



به منظور پیدا کردن اوزان تأثیر در میان معیارها، روش مورد استفاده، براساس مفهومی که ساعتی با عنوان دست‌کاری ماتریس¹ به جای استفاده از سوپر ماتریس ارائه داده است، استفاده می‌شود. این روش برای محققانی که می‌خواهند روش ANP را بشناسند و از آن در حل مسائلی که وابستگی میان معیارها و زیر معیارها وجود دارد استفاده کنند، مفید است [16].

4- نتیجه‌گیری

نتایج حاصل رتبه‌بندی عوامل را به صورت زیر نشان می‌دهد:

1- معیار اقتصادی در رتبه نخست قرار دارد و مهم‌ترین معیار تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری انرژی‌های نو می‌باشد. دلیل این امر آن است که انرژی‌های نو، صنایعی سرمایه‌بر هستند و دارای هزینه‌های ثابت بالایی می‌باشند. از طرفی چون ایران فناوری ساخت این صنایع را ندارد و بیشتر قطعات برای ساخت نیروگاه‌های تجدیدپذیر، وارداتی هستند، نرخ ارز تأثیر به‌سزایی در قیمت‌گذاری این انرژی‌ها دارد. دلیل دیگر این است که چون سرمایه‌گذاری در زمینه انرژی‌های نو هزینه اولیه زیادی را می‌طلبد، سرمایه‌گذاری در این زمینه دارای هزینه فرصت بالایی می‌باشد. دلیل دیگر این است که نوسان‌های قیمت انرژی در قیمت برق تجدیدپذیر تأثیر چندانی ندارد؛ چرا که سوخت مصرفی این نیروگاه‌ها از منابع تجدیدپذیر است و تحت تأثیر نوسان‌های قیمت انرژی قرار نمی‌گیرد.

2- معیارهای مالی و فنی و تکنیکی در مرتبه دوم اهمیت قرار گرفته است. دلیل این مسئله نیز زیرمعیارهای مربوط در معیارهای مالی و فنی و تکنیکی است. بودجه تخصیصی به انرژی‌های نو و نرخ بهره زیرمعیارهای معیار مالی است که با توجه به دلایل ذکر شده در مورد معیار اقتصادی اهمیت آن‌ها نمایان می‌شود. زیر معیارهای معیار فنی و تکنیکی در جدول 1 پیوست نشان داده شده است که با توجه به توضیحات قبل دلیل اهمیت این معیار نیز مشخص می‌گردد.

3- براساس روش ANP معیار موانع در رتبه سوم اهمیت قرار گرفته است و رتبه‌بندی سایر معیارها به ترتیب زیر است: معیار زیست‌محیطی، قانونی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی



به ترتیب در مراتب بعدی اهمیت قرار دارند. لازم به ذکر است که تحلیل رتبه‌های حاصل برای سایر معیارها نیز با توجه به زیر معیارهای آنها صورت می‌گیرد. در بین زیرمعیارهای معیار اقتصادی، زیرمعیار تقاضای برق بالاترین وزن را دارند. دلیل این موضوع آن است که انرژی‌های نو دارای محسوب نمی‌شوند و قیمت آنها به وسیله عرضه و تقاضای بازار تعیین می‌شود. هزینه‌های ثابت تولید در رتبه‌ی دوم اهمیت قرار دارد. علت این امر نیز آن است که این انرژی‌ها دارای هزینه‌های ثابت بسیار بالایی می‌باشند و تأثیر به‌سزایی در قیمت‌گذاری برق تجدیدپذیر دارند. زیرمعیاری که در رتبه سوم اهمیت قرار دارد، هزینه برق تولیدی از نیروگاه‌های فسیلی می‌باشد و بعد از آن هزینه فرصت سرمایه‌گذاری، نرخ ارز و هزینه‌های انتقال و توزیع و به همین ترتیب بقیه معیارها. اوزان و اولویت سایر زیرمعیارها که در جدول 7 پیوست قابل مشاهده است.

5- منابع

- [1] Kelly G.; "Renewable energy strategies in England, Australia and New Zealand"; *Geoforum*, No. 38, pp:326–338, 2007.
- [2] کریمی م؛ اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری در سبد انرژی با توجه به بهینه‌سازی سبد انرژی؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر عباس عصارای آرانی، دانشگاه تربیت مدرس، سال 1390.
- [3] Iskin I., Daim T., Kayakutlu G., Altuntas M.; Exploring renewable energy pricing with analytic network process - Comparing a developed and a developing economy; *Energy Economics*, No. 34., pp:882–891, 2012.
- [4] به کیش م.م.؛ اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، نشر نی، 1381.
- [5] محمدی ت؛ قیمت‌گذاری بهینه برق برای صنعت برق ایران؛ پایان‌نامه دکتری دانشکده اقتصاد؛ دانشگاه علامه طباطبایی، 1379.



- [6] Nelson T. Orton F.; "A new approach to congestion pricing in electricity markets: Improving user pays pricing incentives"; *Energy Economics*, Vol. 40, pp:1-7, 2013.
- [7] لاجوردی ح، محدث ن؛ «مقایسه هزینه تمام شده هر کیلووات ساعت برق در شیوه‌های مختلف قیمت‌گذاری»؛ *نشریه انرژی ایران*، دوره 12، شماره 3، صص 59 - 66، 1388.
- [8] زعفرانچی‌زاده مقدم م، رسولی کوهی م؛ برآورد قیمت برق انرژی‌های تجدیدپذیر براساس هزینه سوخت مصرفی در نیروگاه‌های فسیلی؛ *نشریه اقتصاد انرژی*، شماره 104، صص 32-35، 1387.
- [9] رحیمی س، عشقی ک؛ تعیین ترکیب بهینه منابع انرژی ایران با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای؛ *فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی*، سال پنجم، شماره 18، صص 123-160، 1387.
- [10] و خشوری س؛ تحلیل قیمت‌گذاری نفت خام‌های صادراتی ایران (از سال 1971 تا 2005 میلادی)؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر فیروزه عزیزی. دانشگاه تربیت مدرس، سال 1385.
- [11] Pablo Aragone's-Beltra'n, Juan Pascual Pastor-Ferrando, Fernando Garc'ia-Garc'ia, Amadeo Pascual-Agull'o; An Analytic Network Process approach for siting a municipal solid waste plant in the Metropolitan Area of Valencia (Spain); *Journal of Environmental Management*, No. 91, pp:1071-1086, 2010.
- [12] Kurttila M; Utilizing the analytic hierarchy process (AHP) in SWOT analysis--a hybrid method and its application to a forest-certification case; *Forest Policy and Economic*, 1(1). pp: 41-52, 2000.
- [13] Saaty T.L., Vargas L.G, Springer Verlag; Decision making with the analytic network process: Economic, political, social and technological applications with benefits, opportunities, costs and risks; Vol. 95, 2006.



- [14] Saaty T.L., RWS Publ; The analytic network process: Decision making with dependence and feedback, 2001.
- [15] صادقی آ؛ طراحی مدل ریاضی اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بخش فناوری‌های برتر در ایران؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر عادل آذر، دانشگاه تربیت مدرس، 1390.
- [16] Saaty T.L; The analytic hierarchy process; McGraw-Hill, New York, 1980.
- [17] Liang X., Xiuxiu S., Gequn S., Kang S., Xu W., Xinlei W; Using the analytic network process (ANP) to determine method of waste energy recovery from engine, Energy Conversion and Management 66, pp:304–311, 2013.
- [18] Yüksel, İ. Dağdeviren M; Using the fuzzy analytic network process (ANP) for Balanced Scorecard (BSC): A case Study for a manufacturing firm; Expert Systems with Applications 37, 2010.
- [19] آذر، عادل. رجب زاده، علی. تصمیم‌گیری کاربردی، رویکرد MADM. چاپ چهارم. ویرایش اول. انتشارات نگاه دانش، 1389.

پیوست:

جدول 1 معیارها و زیر معیارهای مورد بررسی

معیارها	زیر معیارها	معیارها	زیر معیارها	
1	S: اجتماعی و فرهنگی	4	هزینه‌های ثابت تولید (ECO ₁)	
			هزینه‌های متغیر تولید (ECO ₂)	
			هزینه‌های انتقال و توزیع (ECO ₃)	
	P: سیاسی	5	هزینه فرصت سرمایه‌گذاری (ECO ₄)	
			هزینه‌ی برق تولیدی از نیروگاه‌های فسیلی (ECO ₅)	
			تورم (ECO ₆)	
			مشوق مالیاتی (ECO ₇)	
	L: قانونی	6	نرخ ارز (ECO ₈)	
			درآمد ملی (ECO ₉)	
			تقاضای برق (ECO ₁₀)	
2	E: زیست محیطی	7	نوسانات قیمت انرژی (ECO ₁₁)	
			بودجه‌ی تخصیصی به انرژی‌های نو (F ₁)	
			نرخ بهره (F ₂)	
	T: فنی و تکنیکی	8	نو	ظرفیت سرمایه‌گذاری (T ₁)
				فناوری تولید (T ₂)
				ویژگی‌های جغرافیایی (T ₃)
3	O: موانع گسترش انرژی‌های نو	8	محدودیت منابع اولیه انرژی فسیلی (T ₄)	
			عمر مفید سرمایه‌گذاری (T ₅)	
			روش‌های مهار دی اکسید کربن (T ₆)	
			شرایط فعلی نیروگاه‌های فسیلی (T ₇)	
			شرایط فعلی نیروگاه‌های فسیلی (T ₇)	
			مشکلات فرهنگی (عدم پذیرش اجتماعی) (O ₆)	

جدول 3 ماتریس مقایسات زوجی ترکیب شده و اوزان نسبی 8 معیار اصلی

	ECO	F	T	S	P	L	E	O
W ₁	0.288	0.134	0.121	0.050	0.036	0.033	0.304	0.034

جدول 4 اوزان نسبی زیر معیارها

Economical	W ₂ ^{ECO}	Financial	W ₂ ^F	Technical	W ₂ ^T	Social	W ₂ ^S		
ECO ₁	0.201	F ₁	0.875	T ₁	0.107	S ₁	0.808		
ECO ₂	0.012	F ₂	0.125	T ₂	0.097	S ₂	0.130		
ECO ₃	0.060	Political		T ₃	0.036	S ₃	0.062		
ECO ₄	0.080			P ₁	0.654	T ₄	0.021		
ECO ₅	0.143			P ₂	0.227	T ₅	0.073		
ECO ₆	0.021	P ₃	0.062	T ₆	0.328	Obstacles			
ECO ₇	0.048	Environmental		T ₇	0.337				
ECO ₈	0.074			E ₁	0.289			L ₁	0.669
ECO ₉	0.032			E ₂	0.089			L ₂	0.088
ECO ₁₀	0.309			E ₃	0.089			L ₃	0.243
ECO ₁₁	0.021			E ₄	0.066	Legal			
				E ₅	0.144				
		E ₆	0.323						

جدول 5 ماتریس وابستگی درونی با توجه به معیارها

Economical	W _j	Financial	W _j	Technical	W _j	Social	W _j
F	0.242	T	0.185	ECO	0.212	ECO	0.307
T	0.180	L	0.070	F	0.143	F	0.220
P	0.051	ECO	0.230	O	0.090	T	0.133
L	0.080	O	0.120	P	0.080	P	0.100
O	0.100	F	0.411	L	0.073	S	0.250
ECO	0.350			T	0.406		

Political	W _j	Legal	W _j	E	W _j	E	W _j
S	0.142	S	0.120	ECO	0.258	O	0.085
L	0.172	P	0.101	F	0.115	T	0.118
ECO	0.375	ECO	0.360	P	0.046	S	0.051
P	0.308	L	0.416	L	0.066	E	0.237

Obstacles	W _j
ECO	0.356
T	0.234
S	0.076
P	0.063
O	0.269



جدول 6 ماتریس میزان تأثیرات نسبی معیارهای اصلی

W ₃	ECO	F	T	S	P	L	E	O
ECO	0.350	0.230	0.212	0.307	0.375	0.360	0.258	0.356
F	0.242	0.411	0.143	0.220	0.000	0.000	0.115	0.000
T	0.180	0.185	0.406	0.133	0.000	0.000	0.118	0.234
S	0.000	0.000	0.000	0.250	0.142	0.120	0.051	0.076
P	0.051	0.000	0.080	0.100	0.308	0.101	0.046	0.063
L	0.080	0.070	0.073	0.000	0.172	0.416	0.066	0.000
E	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.237	0.000
O	0.100	0.120	0.090	0.000	0.000	0.000	0.085	0.269

جدول 7 اوزان نهایی زیر معیارهای بدست آمده از روش ANP

اوزان نهایی	اوزان نسبی	زیر معیارها	اوزان وابستگی درونی	معیارها	اوزان نهایی	اوزان نسبی	زیر معیارها	اوزان وابستگی درونی	معیارها		
0.032	0.808	S ₁	0.040	S	0.058	0.201	ECO ₁	0.290	ECO		
0.005	0.130	S ₂			0.003	0.012	ECO ₂				
0.002	0.062	S ₃			0.017	0.060	ECO ₃				
0.030	0.654	P ₁	0.047	P	0.023	0.080	ECO ₄				
0.010	0.227	P ₂			0.041	0.143	ECO ₅				
0.003	0.062	P ₃			0.006	0.021	ECO ₆				
0.003	0.057	P ₄			0.014	0.048	ECO ₇				
0.050	0.669	L ₁	0.075	L	0.021	0.074	ECO ₈				
0.007	0.088	L ₂			0.009	0.032	ECO ₉				
0.018	0.243	L ₃			0.090	0.309	ECO ₁₀				
0.024	0.289	E ₁	0.083	E	0.006	0.021	ECO ₁₁				
0.007	0.089	E ₂			0.165	0.875	F ₁	0.188	F		
0.007	0.089	E ₃			0.024	0.125	F ₂				
0.005	0.066	E ₄			0.091	O	0.020	0.107	T ₁	0.186	T
0.012	0.144	E ₅					0.018	0.097	T ₂		
0.027	0.323	E ₆					0.007	0.036	T ₃		
0.019	0.211	O ₁	0.004	0.021			T ₄				
0.003	0.030	O ₂	0.014	0.073			T ₅				
0.010	0.110	O ₃	0.061	0.328	T ₆						
0.046	0.506	O ₄	0.003	0.032	O ₆	0.063	0.337	T ₇			



فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی



علاقه‌مندان دریافت مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی می‌توانند با تکمیل فرم زیر و یا تکمیل فرم اشتراک در سامانه مجله، به نشانی زیر:
<http://www.ormr.modares.ac.ir> به جمع مشترکان مجله بپیوندند.

راهنمای اشتراک

- حق اشتراک سالیانه سازمان‌ها و مؤسسات (با احتساب هزینه ارسال) 192000 ریال؛
 - حق اشتراک سالیانه دانشجویان (با ارسال تصویر کارت دانشجویی) 96000 ریال؛
- لطفاً وجه مورد نظر را به حساب جاری شماره 143395316 بانک تجارت شعبه دانشگاه تربیت مدرس به نام تمرکز درامدهای دانشگاه تربیت مدرس - فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی (قابل پرداخت در تمام شعبه‌های بانک تجارت ایران) واریز و اصل رسید بانکی را به انضمام برگه تکمیل شده اشتراک به نشانی زیر ارسال فرمایید:
- تهران - تقاطع بزرگراه‌های شهید چمران و آل احمد - دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی دانشگاه، واحد فروش کتاب - صندوق پستی: 111-14115
- تلفن: 82883096 - دورنگار 82883032

برگ اشتراک فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی

نام نام خانوادگی

میزان تحصیلات رشته و گرایش

شغل نام مؤسسه

اشتراک از شماره تا تعداد موردنیاز از هر شماره نسخه

نشانی کد پستی

صندوق پستی شماره تلفن

تاریخ و امضا

Investigating and prioritizing The factors Affecting Renewable Energies Pricing in Iran using Analytic Network Process (ANP)

F. Azizi^{1*}, H. Sadeghi saghdel², N. Peykani³

1. Member of the faculty of the Department of economics of the TarbiatModares University, Tehran, Iran.
2. Member of the faculty of the Department of economics of the TarbiatModares University, Tehran, Iran.
3. Energy economics graduate student at TarbiatModares University, Tehran, Iran.

Receive: 2013/4/11

Accept: 2013/12/28

Abstract

There is a close relationship between economic growth and energy consumption. Price is one of the most important parameters which affect energy demand and consumption. Thus, investigating the factors which affect the pricing of different forms of energy is very important. The purpose of this study is to identify and rank the most important factors that influence the pricing of renewable energy in Iran. In this study, we use Analytic Network Process to combine social, economic and environmental aspects in order to provide a comprehensive view about the most important factors affecting renewable energy pricing in Iran. The results show that in 1392, economic, financial & technical factors are respectively the most important factors in pricing of renewable energies in Iran.

Keywords: Renewable Energies, Analytic Network Process, Pricing Renewable Energy, Iran

* Corresponding Author E-mail: fazizi@modares.ac.ir

Proposing a Framework for Assessing Personnel's Idea and Suggestion Management System based on Their Usability (Case study: Lorestan Gas Company)

S. Safari¹, M. Haghi^{2*}, H. Sabzian³

1. Associate Professor, Shahed University, Tehran, Iran
2. Msc in Public Administration, Shahed University, Tehran, Iran
3. Msc in Public Administration, Shahed University, Tehran, Iran

Receive: 2013/7/20

Accept: 2013/10/30

Abstract

The Success of organizations and corporations depends heavily on the innovation and management of personnel's ideas and suggestions. The usability as a key indicator in assessing human resources and organizational systems can help managers to ensure higher level of performance. This paper offers a framework for assessing idea and suggestion management systems based on usability in 4 proposed systems. This descriptive and analytical study was carried out during 2012-2013 in Lorestan Gas Company. Data gathering was done using a researcher-made questionnaire and the validity of questionnaire was confirmed by academicians and practitioners and its reliability was verified through conducting a pre-test in 20 participants with a Correlation Coefficient of 0.92. Results indicate that the most usable suggestion systems has the highest participation rate and the least usable ones attracted the least suggestions from personnel.

Keywords: Ideas Management, Suggestion System, User Centered Design, Usability, Personnel Participation.

* Corresponding Author E-mail: moslemhaghi@gmail.com

Identifying and Ranking the Effective Factors of Employees Transfer in Bandar Imam Basparan Petrochemical During

H. Eslami¹, H. Dehghan Dehnavi³, S. Shattalynezhad^{3*}

1. Msc Student, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Yazd, Iran
2. Assistant Professor, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Yazd, Iran
3. Assistant Professor, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Yazd, Iran

Receive: 2013/8/6

Accept: 2013/10/7

Abstract

The aim of this research is to identify and rank the effective factors of employee transfer in BIPC Basparan petrochemical company through 1388-1390. Identifying and ranking the factors of the employees transfer in production units such as BIPC Basparan petrochemical company can be regarded as an effective step in reducing the turnover of skillful and elite employees. The research has applied and holistic approach and the research population include all employees of Basparan petrochemical company. In order to gather the criteria and indicators ,two questionnaires have been used in two stages. At the first step, the reasons behind the employees transfer were identified by library and internet-based research, in addition to interviewing with the experts. At the second step, the questionnaire number 2 was exploited in order to make pair comparisons and eventually prioritizing the key factors affecting the employee transfer. After pair comparisons between standards, the importance levels of factors were identified. According to the results, the level of job satisfaction ranks first, followed by organizational commitment, empowerment, organization structure, organizational leadership, absence and lack of punctuality.

Keyword: Organizational Commitment, Job Satisfaction ,Empowerment, Organizational Leadership, Organizational Structure

* Corresponding Author E-mail: sshattaly@yahoo.com

Designing a Model for the Role of External Social Capital in Competitive Advantage Acquisition (Case Study: Color and Resin Industry)

E. Shahtahmasebi¹, S. H. Khodadad Hoseini^{2*}, A. Kordnaeij³, T. Azad Armaki⁴

1. Ph.D student, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
2. Professor, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
3. Associate professor, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
4. Professor, Tehran University, Tehran, Iran

Receive: 2013/8/12

Accept: 2013/11/2

Abstract

This research is conducted on the basis of the relational view of competitive advantage. In this view, competitive advantages are created by not only corporate-level resources but by inimitable capacities and mixed into dynamic relations. The main purpose of this paper is to analyze and quantify the impact of external social capital dimensions on organizational competitive advantage. For this purpose, after an extensive study of literature, the initial conceptual model was designed. The questionnaires were distributed among senior executives and board members of Color and Resin Company and 64 questionnaires were returned and the data were analyzed by using descriptive statistics, inferential analysis and Structural Equation Modeling. Results show that the size of a firm impacts innovation and external social capital significantly affects the organizational competitive advantage. Also, structural dimension of external social capital is the most effective among the dimensions of competitive advantage, and strategic flexibility dimension is the most impressive dimension of external social capital. Additionally, the cognitive dimension of external social capital has the minimal impact on competitive advantage. It seems that the warm personal relationships, business relationships and working closely with many diverse groups and work teams in complex industrial organization are the most important tools for achieving the desired organizational results.

Keywords: External Social Capital, Competitive Advantage, Color and Resin Industry.

* Corresponding Author E-mail: khodadad@modares.ac.ir

Relationship between Investors in people model (iip) and quality of empower employees

Case study headquarters of the Ministry of Economy and Finance

M. A. Naghavi¹, D. Hosseinpour², B. Torkzad^{3*}

1. Associate Professor, Allameh Tabatabayi University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Allameh Tabatabayi University, Tehran, Iran
3. Msc student, Allameh Tabatabayi University, Tehran, Iran

Receive: 2013/10/8

Accept: 2014/2/18

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the relationship between the quality of empowering the staff of Ministry of Finance and Economic Affairs headquarter and the standard model of Investing in People. The research population of this study includes staffs of the headquarters of the Ministry of Finance with bachelor degree or higher who are 821 people and selected samples are 256 persons whom were chosen by Morgan's table. Questionnaire used in this study are Spreitzer Psychological Empowerment standard questionnaire and a questionnaire which was designed according to the standard criteria of investing in people. First, the current status of psychological empowerment headquarters of the Ministry of Finance and Economic Affairs is measured and then the research hypotheses are tested and assessed by SPSS software and LISREL. Surveying the status of employee empowerment indicates the average level of empowerment in the organization and shows the need for improvements. Results also denote that there is a significant positive correlation between the quality of empowering the staff and the two components of commitment and planning. However, there is no relationship between two components of action and assessment of the standard model of Investing in People and the final model is obtained by the software.

Keywords: quality, empowerment, investors in people standard model

* Corresponding Author E-mail: torkzad92@gmail.com

Basic Decision-making Pattern of Iranian Sport Management: Strategy Discourse Exploration using Grounded Analysis

H. Danaee Fard^{1*}, H. Rahmanseresht², N. Mazloomi³, Sh. Khalil Nezhad⁴

1. Associated Professor, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
2. Professor, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Department of Business Administration, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
4. Ph. D student, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Receive: 2013/9/6

Accept: 2013/11/4

Abstract

Studying language, text and discourse in micro, native and local domains is one of the emphasized streams of research in the newest paradigm of strategy research, namely, "strategy as practice". This critical study seeks to derive the "what" and "why" of the pattern of Iranian sport managers decisions from the text of Iranian sport management using qualitative research and drawing on social constructivism philosophy. Accordingly, this study uses grounded analysis and induction-based coding approach through Atlas.ti – specific explorative analysis software. The conclusions are emerged from 12 semi-structured field interviews and 19 secondary documents. The samples result from a combination of purposeful, snowball, convenience, and theoretical sampling methods. Finally, it is discovered that the causal conditions of "economic uncertainty, managerial uncertainty, uncertainty of orientations ambiguity and uncertainty of politicized management" along with the intervening conditions of "past success, background, anxiety-relieving, power structure, and media role" shape the phenomenon of "certainty-demanding discourse" in the context of "stakeholders myopia and lack of independence". These factors altogether construct the "legitimizing strategy" and decisional consequences of tendency to "science, coalition, ethic, promotion, and adaptation".

Keywords: Strategy, Sport Management, Iran, Discourse, Grounded Theory

* Corresponding Author E-mail: hdanaee@modares.ac.ir

The Effect of Relationship Marketing Strategies on Increased Satisfaction, Trust and Electronic Loyalty of Saman Bank's Customers in the Process of Internet Services

H. R. Bahrami^{1*}, A. Kanani², Gh. R. Tahmasbi³

1. Assistant Professor, Islamic Azad University, Naragh, Iran

2. Msc in Public Administration, Islamic Azad University, Naragh, Iran

3. Msc in Public Administration, Islamic Azad University, Naragh, Iran

Receive: 2013/7/14

Accept: 2013/12/8

Abstract

Given the importance of loyalty, this study seeks to test and investigate the effectiveness and mechanism of relationship between factors that influence the e-loyalty in Saman Bank. In this regard, Relationship Marketing Strategy is the independent variable, e-satisfaction and e-trust are the moderating variables and e-loyalty is the dependent variable in the research model. The research population is a group of customers in Tehran who used the internet services of Saman Bank. Two underlying foundations of Relationship Marketing, mutual obligation and communication, significantly affect e-trust and conflict management foundations and competency are highly effective one-satisfaction. However; no meaningful relationship was found between conflict management and e-trust.

Keywords: Relationship Marketing Strategy, E-satisfaction, E-loyalty

* Corresponding Author E-mail: drbahrami@yahoo.com



Organizational Resources Management Research



Vol. 3, No. 1, Spring 2013

<i>Contents</i>	<i>Page</i>
● The Effect of Relationship Marketing Strategies on Increased Satisfaction, Trust and Electronic Loyalty of Saman Bank's Customers in the Process of Internet Services.....	1
H. R. Bahrami, A. Kanani, Gh. R. Tahmasbi	
● Basic Decision-making Pattern of Iranian Sport Management: Strategy Discourse Exploration using Grounded Analysis.....	23
H. Danaee Fard, H. Rahmanseresht, N. Mazloomi, Sh. Khalil Nezhad	
● Relationship between Investors in people model (iip) and quality of empower employees Case study headquarters of the Ministry of Economy and Finance.....	45
M. A. Naghavi, D. Hosseinpour, B. Torkzad	
● Designing a Model for the Role of External Social Capital in Competitive Advantage Acquisition (Case Study: Color and Resin Industry)	69
E. Shahtahmasebi, S. H. Khodadad Hoseini, A. Kordnaeij, T. Azad Armaki	
● Identifying and Ranking the Effective Factors of Employees Transfer in Bandar Imam Basparan Petrochemical During	89
H. Eslami, H. Dehghan Dehnavi, S. Shattalynezhad	
● Proposing a Framework for Assessing Personnel's Idea and Suggestion Management System based on Their Usability (Case study: Lorestan Gas Company)	113
S. Safari, M. Haghi, H. Sabzian	
● Investigating and prioritizing The factors Affecting Renewable Energies Pricing in Iran using Analytic Network Process (ANP).....	135
F. Azizi, H. Sadeghi saghdel, N. Peykani	
● Subscription Form	155
● Abstract	157

In The Name Of God

Guidelines for Preparing and Compiling Articles

In order to prevent any delays in the publication of the articles, all contributors are requested to follow the instructions below

1. Articles on **Organizational Resources management Research** in Iran are accepted.
2. Papers should not have been published, nor should they have simultaneously been sent for publication in other journals.
3. The official language is Persian, however, articles in other languages will also be considered for publication.
4. All articles should include: an abstract (220-250 words in Persian & English), key words, introduction, main body of the text, conclusion and notes and references.
5. Articles should be research-oriented, and must be the original work of author(s). Reviews by distinguished authors who have already published research papers in the related fields will also be accepted, provided that they are based on multiple references.
6. Articles will be accepted only through the website (www.orm.modares.ac.ir); the users may send their manuscripts by registering to the above journal with users' code.
7. Article should be typed on A4 paper, B Lotus, Single sided, spacing, regular (preferably thin) font, size 12 (size 10 in Times New Roman for Latin), with 4cm margin on all sides, in Word, Windows.
8. Sections to be included in articles:

First File (Paper Specifications):

Title of the paper, author/s' name (identifying the corresponding author with an asterisk*), affiliation & rank and an address for the corresponding author including mailing & e-mail address and phone & fax numbers.

Second File (Manuscript):

Full title of the paper in Persian; abstract (Persian), key words (a maximum of five, all in Persian), full title of the paper, abstract and key words, all in English.

Tables, illustrations, figures, etc. should be added separately. Refer the number of the pictures, tables, figures, etc. and their (possible) position in the body of the text. Quality of the pictures and chart will be with dpi 300.

Papers extracted from theses will be published with the supervisor's name and responsibility, however, names of advisors and students will be included as co-authors

Put the reference numbers in brackets [] in the text and list them in their order of appearance in the references section. Avoid repeating a reference in this section. If a reference is frequently used, include only its number and other additional information in the brackets e.g. referring for the first time: [1, vol. 1, p.6] while referring for the second time: [1, vol.2 p.20]

The English equivalent of Persian words (if required) should be provided in footnote with new numbering on each page.

References:

a. Books: Name of the authors/s, title, translator, publisher, place of publication, date, page number.

b. Articles: Name of the authors/s, title of the paper, title of the journal, volume, year, page number.

9. The manuscript should not exceed more than 16 pages almost 5400 words along with tables, illustrations etc.
10. Contributors are responsible for all of the contents of their papers.
11. Translations are in no way accepted.
12. Each submission will be referred unanimously to three referees.
13. Organizational Resources Management Research maintains the rights to accept or reject (and edit) the articles and might not return any submitted papers.
14. Having been published, five off-print copies and one final publication will be sent to each of the author(s).
15. The Original copies of the submitted articles will be kept in the office for about three months; thereafter will not be responsible for them.

Address: Iran Management & Technology Development Study Center

No.12 Shahid Rahnama Alley, Saeidi St. Shahid Lavasani Ave. (Post Code, 1954613953) Tehran-Iran

E-Mail: j.impsc@modares.ac.ir

Tel/Fax: 22291279

Website: www.ormr.modares.ac.ir