

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راهنمای تدوین مقاله

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

- ۱- مجله به دلیل تخصصی بودن فقط در زمینه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی پذیرای مقاله می‌باشد.
- ۲- مقاله ارسال شده در نشریه دیگر چاپ نشده یا همزمان برای سایر مجله‌ها ارسال نشده باشد.
- ۳- زبان رسمی فصلنامه، فارسی است. مقاله به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.
- ۴- مقاله باید مشتمل بر چکیده فارسی و انگلیسی (۲۰۰-۲۵۰ کلمه، معادل حداکثر ۱۵ سطر)، کلید واژه‌ها، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه‌گیری، فهرست منابع و مآخذ باشد.
- ۵- مقاله 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 معتابهی مستند پژوهش قرار گرفته باشد.
- ۶- مقاله فقط از طریق سامانه الکترونیکی مجله ارسال شود. کاربران با ثبت نام در سامانه الکترونیکی فصلنامه، با کد کاربری می‌توانند مقاله را ارسال فرمایند.
- ۷- مقاله باید در فرم A4 و قلم فارسی در کل متن (عناوین، زیرنویس، متن و ...) از نوع (B Lotus) فونت ۱۲ با فاصله Single و قلم لاتین Times New Roman فونت ۱۰ با فاصله ۱/۵ باشد. حاشیه‌های راست و چپ ۴/۵ و بالا و پایین ۵/۶ 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.
- ۸- 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.
- مقاله‌های برگرفته از رساله یا پایان‌نامه دانشجویان با نام استاد راهنما، دانشجو و مشاوران به صورت توأم و با مسئولیت استاد راهنما منتشر می‌شود.

فایل دوم (فایل اصلی مقاله):

- عنوان کامل مقاله به فارسی
- چکیده فارسی (حداکثر ۲۵۰ کلمه)
- کلید واژه های فارسی (حداکثر پنج واژه)

- عنوان کامل مقاله انگلیسی

- چکیده انگلیسی (حداکثر ۲۵۰ کلمه)

- کلید واژه های انگلیسی (حداکثر پنج واژه)

چکیده 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 در جای 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. روش ارجاع به منابع در متن مقاله:

نحوه ارجاع به مقاله: [۱].

نحوه ارجاع به کتاب: [۱، ص ۲۰].

نحوه ارجاع به کتاب چند جلدی: [۱، ج ۲، ص ۲۰].

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

- روش ارجاع به منابع در انتهای مقاله 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.

۹- حداکثر حجم مقاله‌ها، شامل جدول‌ها و منحنی‌ها ۱۶ صفحه باشد و حداکثر شامل ۵۴۰۰ کلمه باشد.

۱۰- مسئولیت صحت و سقم مقاله به لحاظ علمی و حقوقی به عهده نویسنده عهده دار مکاتبات است.

۱۱- مقاله ترجمه شده، پذیرفته نمی‌شود.

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

خواهد شد.

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

معذور است.

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

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

مسئولیتی در این ارتباط نخواهد داشت.

تلفن: ۲۲۲۹۱۲۷۹

وب سایت: www.ormr.modares.ac.ir

پیام نگار: j.impsc@modares.ac.ir



پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶



فصلنامه علمی - پژوهشی مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری

صفحه	عنوان
۱	تبیین روابط میان موانع به کارگیری مدیریت کیفیت جامع با استفاده از رویکرد ترکیبی فازی (صنعت گاز)..... مهدی اجلی، ایمن قاسمیان صاحبی
۲۵	موفقیت مجتمع‌های تجاری از منظر عوامل مؤثر بر رفاه خرید مشتریان..... علیرضا بخشی زاده، اسداله کردنائیچ، سید حمید خداداد حسینی، پرویز احمدی
۴۵	واکاوی مفهوم شهروندی شرکتی و بررسی نقش آن در توسعه وفاداری مشتریان..... مرتضی سلطانی، سهیل نجات
۶۵	کاربرد روش شناسی سیستم‌های نرم در ساختاردهی به مسئله تأمین مالی از طریق بازار سرمایه ایران..... رمضانعلی سلمانی‌نژاد، عادل آذر، عباس مقبل باعرض، علی صالح‌آبادی
۸۹	مدل‌یابی رابطه استرس شغلی و قصد ترک شغل کارکنان با نقش تعدیل‌گر قاطعیت مدیر..... سمانه صادقیان، محمد رضا آهنچیان
۱۰۷	طراحی مدل ریاضی تصمیم‌گیری ساخت یا خرید به منظور توسعه سبد محصولات..... رضا عباسی سعید صفری، مرضیه فیضی
۱۲۵	برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی در ایران..... ابوالقاسم عربیون، غلامحسین عبدالله‌زاده، محمد شریف شریف‌زاده
۱۴۹	مقایسه کانون ارزیابی با ارزیابی در الگوی کامل والگوی رایانه‌ای..... حمیدرضا عریضی، هاجر براتی
۱۶۹	پیش‌بینی تعهد شغلی بر پایه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان با الگوریتم تقطیع پیش‌بینی‌گرا..... امیر علم‌بیگی، سیده‌سمیه بطحائی، احمد رضوانفر، بابک افقهی
۱۸۹	ارزیابی و خوشه‌بندی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری ایران بر اساس شاخص‌های ترافیکی وبسایت..... علی علیزاده زوارم، علیرضا پویا
۲۰۷	برگه اشتراک.....
۲۰۹	چکیده مقالات به زبان انگلیسی.....

تبیین روابط میان موانع به کارگیری مدیریت کیفیت جامع با استفاده از رویکرد ترکیبی فازی (صنعت گاز)

مهدی اجلی^{۱*}، ایمن قاسمیان صاحبی^۲

۱- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۱۴

دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۷

چکیده

گرایش زیاد سازمان‌های ایرانی در استقرار مدیریت کیفیت جامع^۱ موجب شده است که دانشگاهیان و محققان کشور نیز در سال‌های اخیر پژوهش‌های قابل توجهی در این زمینه انجام دهند. اما عدم توجه به موانع و چالش‌های اساسی موجود در به کارگیری موفقیت‌آمیز سیستم‌های مدیریت کیفیت در سازمان‌های ایرانی موجب شده است که زمینه‌های لازم برای تحقق کامل این سیستم فراهم نشود. شناسایی موانع به کارگیری مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌ها می‌تواند اولین گام در پیاده‌سازی این سیستم محسوب شود زیرا تا زمانی که مدیران و کارکنان سازمان، اقداماتی در خصوص رفع این موانع نداشته باشند، شکست چنین پروژه‌ای حتمی به نظر می‌رسد. در این پژوهش پس از شناسایی موانع کلیدی به کارگیری موفق مدیریت کیفیت جامع در صنعت گاز از طریق مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان، پنج مانع اصلی شناسایی شد. سپس ارتباط و توالی این موانع با مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی^۳ مشخص گردید. با توجه به اینکه شدت (میزان تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری) روابط میان برخی موانع در مدل‌سازی ساختاری مشخص نبود، در ادامه با استفاده از روش دیمتل فازی شدت روابط میان

E-mail: ajalli@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:

2. Total Quality Management(TQM)

3. Fuzzy Interpretive Structural Modelling(FISM)



موانع تعیین شد. نتایج نشان داد که موانع مرتبط با نیروی انسانی و مفهومی، تأثیرگذارترین موانع می‌باشند که باید توجه زیادی به آنها شود. با توجه به مدل پیشنهادی، یک برنامه عملی برای مقابله با موانع به‌کارگیری موفقیت‌آمیز مدیریت کیفیت جامع در صنعت گاز فراهم خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: موانع به‌کارگیری، مدیریت کیفیت جامع، مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی، دیمتل فازی.

۱- مقدمه

برای اطمینان از اینکه محصولات و خدمات، کیفیت طراحی شده را دارا هستند، تعهدی کیفی در سرتاسر سازمان لازم است. این نگرش به مدیریت کیفیت در کل سازمان به شکل آنچه مدیریت کیفیت جامع بیان شده، ظاهر می‌شود. مدیریت کیفیت جامع همان اصول اولیه تضمین کیفیت، کنترل کیفیت جامع و کنترل کیفیت در سرتاسر شرکت را متصور می‌کند [۱]. سازمان‌هایی که مدیریت کیفیت جامع را استفاده کرده‌اند، مزایای بسیاری از جمله تولید محصولات با کیفیت بالاتر، مشتریان با رضایت بیشتر، هزینه‌های کاهش یافته، عملکرد مالی بهبود یافته، عملکرد کیفیت و نوآوری و همچنین رضایت بهبود یافته کارکنان را کسب کرده‌اند [۲]. علاوه بر این، اگر مدیریت کیفیت جامع به طور موفقیت‌آمیزی به کار گرفته شود، به‌خوبی مزایای رقابتی فراهم می‌کند. تعریف دیگری از مدیریت کیفیت جامع توسط کایناک به این صورت ارائه شده است: «مدیریت کیفیت جامع یک ساختار چند بعدی و فلسفه‌ی مدیریتی هولیستیک است که برای بهبود مستمر در تمامی وظایف یک سازمان تلاش کرده و می‌تواند حاصل شود» [۳]. به‌کارگیری و توسعه مدیریت کیفیت جامع علی‌رغم مزایای بسیار آن (نظیر مشتریان مشعوف، کارکنان توانمند، درآمد بیشتر، هزینه کمتر و ...) با چالش‌ها یا موانع بسیاری نیز مواجه می‌باشد. برای تشویق سازمان‌ها جهت به‌کارگیری و توسعه موفق مدیریت کیفیت جامع، تشخیص، شناسایی، تحلیل و بحث موانع عمده بسیار ضروری است. موانع به‌کارگیری و توسعه موفق مدیریت کیفیت جامع همچنین بر یکدیگر نیز تأثیر می‌گذارند [۴]. برخی موانع مستقل، برخی وابسته و برخی ارتباط داخلی با یکدیگر دارند. موانعی که وابستگی و قدرت اجرایی بالایی دارند، نیاز به ملاحظه بیشتری



دارند. درک نردبانی موانع برای مدیریت ارشد سیستم اجرایی مدیریت کیفیت جامع سودمند می‌باشد.

با مرور ادبیات مربوط به مدیریت کیفیت جامع مشخص شده است که در هیچ یک از پژوهش‌های قبلی داخلی و خارجی از رویکرد یکپارچه مدلسازی ساختاری تفسیری فازی^۱ و دیمتل فازی^۲ جهت تحلیل موانع به کارگیری و توسعه موفق سیستم‌های مدیریت کیفیت جامع استفاده نشده است. اگرچه در دیدگاه کاملاً صحیح، توسعه مدیریت کیفیت جامع می‌تواند عملکرد سازمان را افزایش دهد اما به ارتباط بین موانع به کارگیری و توسعه مدیریت کیفیت جامع توجه کمی شده است.

از این رو با نظرخواهی و مصاحبه با مدیران صنعت گاز کشور مشخص شد که آنها علاقه‌مند به پاسخگویی به سؤال‌های زیر می‌باشند: موانع به کارگیری و توسعه مدیریت کیفیت جامع چیست؟ آیا تمامی موانع اهمیت یکسان دارند؟ اگر نه، کدام موانع تأثیرگذاری بیشتری دارند؟ ساختار و ارتباط میان این موانع چیست؟ وضعیت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری موانع چیست؟ این در صدد پاسخگویی به این سؤال‌ها با تمرکز بر موانع به کارگیری و توسعه موفقیت‌آمیز مدیریت کیفیت جامع و دستیابی به مزیت عملیاتی برای سازمان‌ها از جمله صنعت گاز می‌باشد. در این پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای مانند گردآوری مقالات، ارزیابی پایان‌نامه‌ها و کتاب‌ها در زمینه به کارگیری و توسعه مدیریت کیفیت جامع در صنایع تولیدی/خدماتی به جنبه اصلی مقاله، یعنی کشف ساختار پنهان و تعیین و تحلیل توالی و روابط میان موانع کلیدی به کارگیری و توسعه مدیریت کیفیت جامع با استفاده از یک رویکرد ترکیبی در محیط فازی پرداخته شد.

۲- مبانی نظری پژوهش

در این بخش از پژوهش، نخست به پنج فاز کیفیت و دیدگاه‌های کلیدی به کارگیری مدیریت کیفیت جامع پرداخته شد. در ادامه مدل مفهومی پیشنهادی برای موانع موجود در به کارگیری مدیریت کیفیت جامع در صنعت گاز ارائه شده است.

1. Fuzzy Interpretive Structural Modelling (FISM)
2. FDEMATEL



۲-۱- پنج فاز کیفیت

ادبیات و مبانی نظری بین مدیریت کیفیت^۱ و مدیریت کیفیت جامع تمایز قائل می‌شود. رویه‌های تضمین کیفیت مستمر برای کالاها و خدمات همزمان با تغییرات تکنولوژیکال^۲ و فرهنگی - اجتماعی^۳ ظهور کرده‌اند که تحول سریعی از جامعه را نشانه‌گیری کرده‌اند. از دهه ۱۹۸۰ مفاهیم تضمین کیفیت یکپارچه به کارگرفته شده‌اند که نقطه شروع فلسفه جدیدی از فیگنباوم^۴ به نام کنترل کیفیت جامع بود. به علت علاقه خاص پژوهشگران به ادبیات و عملیات اقتصادی، مفهوم مدیریت کیفیت جامع به طور مکمل یا موازی با مفهوم کیفیت جامع به کارگرفته شد [۵]. فیگنباوم نشان می‌دهد که کسب عملکرد کیفیت تأثیر افزایشی آنی بر رقابت‌پذیری در کوتاه‌مدت دارد [۶].

بنابراین یک قدم مهم در به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع، تشکیلاتی است که سطح کیفی فراهم شده محصولات و خدمات آن را شناسایی کند. در این ملاحظات، سند هولم^۵ (۱۹۹۶) پنج فاز کیفیت را در سازمان‌ها به صورت زیر شناسایی می‌کند [۷]:

۱. فاز اول، فاز خواب‌آلودگی^۶ نامیده می‌شود که شرکت‌ها احساس ترس در بازار نمی‌کنند، رقابت، ضعیف بوده یا وجود ندارد و شرکت سود مقبولی کسب می‌کند. در این وضعیت، کیفیت مورد توجه شرکت قرار نمی‌گیرد؛

۲. در طول فاز دوم که مرحله‌ی بیداری^۷ نامیده می‌شود، وضعیت شرکت به طور کامل نسبت به فاز قبلی تغییر می‌کند. آغاز شکست موقعیت بازار که سود را کاهش می‌دهد. در این مرحله شرکت از قرارگرفتن در دل بحران آگاه است؛

۳. فاز سوم فاز تأمل^۱ نامیده می‌شود که شرکت تشخیص می‌دهد چیزی باید اتفاق بیفتد. این فاز، فاز آزمایش، جستجوی ابزارهای مدیریت کیفیت در عقیده تغییر چیزی می‌باشد؛

-
1. Quality Management (QM)
 2. Technological
 3. Socio-Cultural
 4. Feigenbaum
 5. Sandholm
 6. Sleepy Phase
 7. Wake-up Stage



۴. فاز چهارم فاز اقدام^۲ نامیده می‌شود که در آن شرکت از ابزارها برای رسیدن به نتایج استفاده می‌کند یا در تلاش جهت ایجاد تغییرات چشمگیر یا عمده می‌باشد. این فاز، فاز تغییر در فرهنگ سازمانی و بهبود محصولات/خدمات می‌باشد؛

۵. فاز پنجم فاز بلوغ نامیده می‌شود که رضایت جامع مشتری از طریق کمال هر سطحی از سازمان قابل دستیابی است. کیفیت نه تنها شامل محصولات/خدمات بلکه تمامی فعالیت‌های سازمانی می‌شود. شرکت به طور طبیعی برای رسیدن به کیفیت، رویکرد کیفیت جامع را به کار می‌برد؛

۲-۲- دیدگاه‌های کلیدی به کارگیری مدیریت کیفیت جامع

در یک تلاش اخیر برای تعریف مفهوم مدیریت کیفیت جامع، مصدق‌راد^۳ (۲۰۱۴) بیان می‌کند که مدیریت کیفیت جامع با فراهم کردن محصولات و خدمات با کیفیت بالا از طریق مشارکت و همکاری تمامی ذینفعان، گروه‌های کاری، مشتری‌مداری، بهبود مستمر و عملکرد فرایند با به‌کارگیری تکنیک‌ها و ابزارهای مدیریت کیفیت کمک شایانی در جهت افزایش رضایت مشتری و عملکرد سازمانی می‌نماید [۸]. ادبیات بیان می‌کنند که به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع بسیار پیچیده، مشکل و طولانی مدت بوده است و تلاش‌های سازمانی بسیاری را می‌طلبد، در حالی که پیشنهاد و تأکید زیادی بر مدیریت کیفیت جامع است، در اصل جهت بهبود عملکرد کاربرد عملی با چندین مشکل مواجه است. مصدق‌راد بیان می‌کند که گزارش چندین مطالعه، تنها بهبود ۲۰- درصدی بهره‌وری ناشی از به‌کارگیری برنامه‌های مدیریت کیفیت جامع را ارائه داده‌اند [۹].

برای دستیابی به آرمان به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع، آگاهی از زمینه‌های زیر ضروری است [۱۰]:

- مشارکت مدیریت در فرایند بهبود کیفیت مستمر بر مبنای اهداف استراتژیک؛

1. Phase Hesitation
2. Action Phase
3. Mosaddeghrad



- تغییرات در فرهنگ سازمانی، به‌کارگیری فلسفه‌ای که این تمرکزات را تأیید و مشارکت تمامی کارکنان را به‌خوبی مشتریان داخلی و بهبود مستمر تشویق کند؛
- معرفی تغییر از طریق آموزش، عملکرد شناخت ارتباطات، رفتار مدیران، تیم‌های کاری، برنامه جهت نائل شدن به انتظارات مشتریان؛
- نگرش مدیرانی که ابزارهای کیفیت را استفاده می‌کنند و ارتباطات و بازخوردها را جهت تضمین یک محیط توانمند برای کیفیت بهبود یافته تشویق می‌کنند؛
- توسعه استراتژی کیفیت با تعریف مأموریت و فرموله‌بندی سیاسی کیفی برای دستیابی به اهداف استراتژیک کیفیت؛
- شبیه‌سازی، آموزش و توسعه کارکنان؛
- تعیین هزینه‌های کیفیت به عنوان سنجشی از کیفیت ضعیف که به معنای نائل شدن به نیازها و تمایل‌های مشتریان نمی‌باشد.

۲-۳- مدل مفهومی پیشنهادی موانع به‌کارگیری موفق مدیریت کیفیت جامع

درک فاکتورها یا عوامل احتمالی که مانع به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع می‌باشند، به مدیران اجازه می‌دهد که استراتژی‌های اثربخش بیشتری را برای بهبود شانس‌های موفقیت توسعه مدیریت کیفیت جامع و به این وسیله دستیابی به برتری در کسب‌وکارها توسعه دهند [۱۱].

در ادبیات چندین مطالعه وجود دارند. این مطالعات اشاره به بسیاری از روش‌های مختلف برای شناسایی عواملی دارند که از به‌کارگیری موفقیت‌آمیز مدیریت کیفیت جامع ممانعت می‌کنند [۱۲-۱۴]. جدول ۱ برخی از رویکردها و پژوهش‌های انجام شده را که موانع (و علت‌هایی که آنها تعیین می‌کنند) توصیف می‌کنند و از کاربرد سیستم‌های مدیریت کیفیت جلوگیری می‌کنند، نشان می‌دهد.



جدول ۱ رویکردها و پژوهش‌های انجام شده در رابطه با موانع به کارگیری موفق مدیریت کیفیت جامع

ردیف	منبع	موانع به کارگیری و توسعه موفق برنامه مدیریت کیفیت جامع
۱	مارک ^۱ و همکار (۱۹۹۳)	<ul style="list-style-type: none"> • نبود کارکنان آموزش دیده • بازارهای رقابتی • طرح‌ها و برنامه‌های ضعیف • نگرش‌های بد • نبود مدیران شایسته
۲	هالن ^۲ (۱۹۹۴)	<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌ریزی ضعیف • فقدان تعهد مدیریت • شایستگی‌ها و قوت نیروی انسانی • فقدان آموزش مناسب • صلاحیت یا شایستگی^۳ گروهی • استفاده از برنامه نامعتبر (خارج از مرگ و زندگی) • ناتوانی در تغییر فلسفه سازمانی (فرهنگ) • ناکفایتی منابع • نبود بهبود کیفیت اندازه‌گیری
۳	مسترز ^۴ (۱۹۹۶)	<ul style="list-style-type: none"> • نبود تعهد مدیریت • محیط ضعیف مدیریت کیفیت • ناتوانی در تغییر فرهنگ‌های سازمانی • نبود دقت در برنامه‌ریزی کیفیت • نبود آموزش یا تعلیم و تربیت مستمر • منابع ناکافی
۴	لایک‌وایز ^۵ و همکاران (۱۹۹۸)	<ul style="list-style-type: none"> • عدم اصرار و پافشاری مدیریت ارشد بر سنجش سیستماتیک سطح رضایت مشتری و برنامه‌های آموزشی • نبود برنامه‌های آموزش برای افزایش مهارت کارکنان و درگیری در فعالیت‌های در بهبود کیفیت • کم‌اهمیتی به موارد کالاهای برگشتی و مرتبط با مشتری به‌وسیله سازمان‌ها • مشارکت ندادن تأمین‌کنندگان به‌وسیله سازمان‌ها در بهبود محصولات و پیچیدگی تأمین‌کنندگان در نیل به نیازمندی‌های سازمان • عدم به‌کارگیری تسهیل‌کننده‌های ناکافی گروه‌های کاری و روش‌های ایجاد گروه‌ها نظیر بلبین^۶ • نبود یک رویکرد سیستماتیک برای ارزیابی کارکنان

1. Mark
2. Whalen
3. Complacency
4. Masters
5. Likewise
6. Belbin



ردیف	منبع	موانع به کارگیری و توسعه موفق برنامه مدیریت کیفیت جامع
۵	سالنگا ^۱ و همکار (۲۰۰۰)	<ul style="list-style-type: none"> • زمان ناکافی • ارتباطات ضعیف • نبود توانمندسازی واقعی کارکنان • نبود انگیزش • نبود برنامه‌ریزی استراتژیک برای جهت تغییر
۶	سباستیانیلی ^۲ و همکار (۲۰۰۳)	<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌ریزی ضعیف • مدیریت عملی و توسعه منابع انسانی ناکافی و نامناسب • نبود برنامه‌ریزی کیفیت • نبود رهبری در توسعه فرهنگ کیفیت • منابع ناکافی برای مدیریت کیفیت جامع • نبود مشتری‌مداری
۷	جونسون ^۳ (۲۰۱۳)	<ul style="list-style-type: none"> • نبود بنچ‌مارکینگ • مقاومت کارکنان در برابر تغییر • منابع ناکافی
۸	مصدق‌راد (۲۰۱۴)	<ul style="list-style-type: none"> • موانع استراتژیک • موانع ساختاری • موانع منابع انسانی • موانع مفهومی • موانع رویه‌ای

با توجه به پژوهش‌های اخیر، جونسون (۲۰۱۳) بحث می‌کند که موانع اصلی، نبود بنچ‌مارکینگ^۴ و مقاومت کارکنان در برابر تغییر می‌باشند. سازمان‌ها باید درک کنند که بنچ‌مارکینگ یک ابزار مورد استفاده برای شناسایی قوت‌ها^۵ و ضعف‌های^۶ یک شرکت در مقایسه با بهترین شرکت در صنعت می‌باشد. از طریق آموزش مناسب و مشارکت آنها در مراحل برنامه‌ریزی و به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع می‌توان بر مقاومت کارکنان غلبه کرد.

1. Salenga
2. Sebastianelli
3. Johnson
4. Benchmarking
5. Strengths
6. Weaknesses



همچنین جونسون گزارش می‌دهد که منابع ناکافی یک مانع در به کارگیری مدیریت کیفیت جامع می‌باشد [۱۰؛ ۱۵].

مصدق‌راد (۲۰۱۴) در پژوهشی که در ۲۳ کشور انجام و شامل ۲۸ مطالعه در کشورهای توسعه یافته و ۲۶ مطالعه در کشورهای در حال توسعه بود، بیان می‌کند که موانع توسعه TQM در مسیر پیچیده‌تری قرار دارد [۸]. همچنین مصدق‌راد بیان کرد که از دهه ۱۹۹۰ نرخ‌های شکست بسیار بالایی در به کارگیری مدیریت کیفیت جامع مشاهده شده است. نویسندگانی نظیر اسچونبرگر^۱ (۱۹۹۲)، اسکیلدسون (۱۹۹۴)، الموتی^۲ و همکاران (۱۹۹۶)، تاتا^۳ و پراساد^۴ (۱۹۹۸) گزارشی از افزایش بهبود عملکردی ۳۰-۲۰ درصدی بعد از به کارگیری مدیریت کیفیت جامع ارائه دادند، در حالی که باروس^۵ (۱۹۹۲) از یک نرخ شکست ۹۵ درصدی مدیریت کیفیت جامع گزارش داد [۱۶-۱۸].

از آن جایی که مدیریت کیفیت جامع رتبه اول را در میان تمامی روش‌های بهبود کیفیت در سال ۱۹۹۳ به خود اختصاص داده، ولی با توجه به مطالعه ریجبی و بایلودی تنها ۱۵ درصد بهبود گزارش شده است [۱۹].

این آمارها مصدق‌راد را شگفت‌زده کرده است که آیا مدیریت کیفیت جامع تنها یک مد زودگذر^۶ مدیریت بوده است. از این رو نخست درک دلایل شکست مدیریت کیفیت جامع از اهمیت اساسی برخوردار است. در این ملاحظات نویسنده با مرور ادبیات، دلایل معتبر و منطقی در شکست مدیریت کیفیت جامع را در سه گروه به صورت زیر خلاصه کرده است [صص ۱۷، ۱۶۲].

• مدل‌های مدیریت کیفیت جامع نامناسب و غیراثربخش: مدیریت کیفیت جامع تئوری صریح^۷ و آشکار فراهم نمی‌کند. همچنین توافق کمی روی آنچه وجود دارد و آنچه که ویژگی‌های اساسی آن هستند. اصولاً مدل مدیریت کیفیت جامع شامل دو جزء می‌شود: اصول و ارزش‌ها (از قبیل تفسیر مدیریت بالا، تمرکز بر مشتری، مشارکت

1 Schonberge
2. Elmuti
3. Tata
4. Prasad
5. Burrows
6. Fad
7. Explicit



کارکنان، تیم کاری و غیره) و ابزارها و تکنیک‌ها (برای مثال ابزارهای کنترل فرایند آماری). شایان ذکر است که مدل‌های مختلف مدیریت کیفیت جامع ممکن است به نتایج مختلفی منجر شوند.

• روش‌های نامناسب و غیراثربخش برای به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع: با توجه به دیدگاه کلاور^۱ و همکار^۲(۲۰۰۳)؛ هانسون^۳ و کلفسجو^۴(۲۰۰۳)؛ سیزارامان^۵ و همکاران^۶(۲۰۰۶) (۲۰۰۶) بسیاری از شکست‌ها به روش‌های توسعه مدیریت کیفیت جامع نسبت داده شده‌اند. اگرچه بسیاری از معلمان^۷ مدیریت کیفیت در توسعه مدیریت کیفیت جامع مشارکت و همکاری داشته‌اند، چارچوب‌ها و روش‌های عملی به نسبت کمی برای به‌کارگیری اصول مدیریت کیفیت جامع پیشنهاد شده است. کونی^۸ و ساکی^۹(۲۰۰۳) اعتقاد دارند که مدیریت کیفیت جامع چشم‌اندازی از تغییر سازمانی پیشنهاد می‌دهد. اما ابزار تغییر برای به‌کارگیری و اجرا فراهم نمی‌کند. همچنین زیری^{۱۰} و ماتئو^{۱۱}(۱۹۹۵) نتیجه گرفتند که در مورد مدیریت کیفیت جامع، «عنوان‌ها یا موضوعات»^{۱۲} و نه مفاهیم^{۱۳} تعریف شده‌اند. به عنوان نتیجه روش استاندارد برای به‌کارگیری ارزش‌ها و اصول مدیریت کیفیت جامع در یک سازمان وجود ندارد [۱۷].

• محیط اشتباه برای به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع: اجرا و به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع نیاز به محیط پشتیبانی (پشتیبانی رهبری، فرهنگ و زیربنایی) دارد. با توجه به مرور ادبیات انجام شده، موانع به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع به صورت جدول ۲ پیشنهاد شد که در این پژوهش نیز با نظرخواهی و مصاحبه با خبرگان صنعت گاز، تمامی موانع تأیید و در نظر گرفته شدند:

1. Claver
2. Hansson
3. Klefsjo
4. Seetharaman
5. Gurus
6. Cooney
7. Sackey
8. Zairi
9. Matthew
10. Heads
11. Means



جدول ۲ موانع اصلی به کارگیری موفق مدیریت کیفیت جامع

ردیف	عوامل (موانع به کارگیری و توسعه موفق برنامه مدیریت کیفیت جامع)	شاخص‌ها یا گویه‌ها
۱	موانع استراتژیک: زمینه‌های استراتژیک موانع عمده برای به کارگیری مدیریت کیفیت جامع می‌باشند و بیشترین تأثیر منفی را بر موفقیت مدیریت کیفیت جامع دارند. این موانع در اصل مرتبط با مدیریت و رهبری سازمان هستند.	<ul style="list-style-type: none"> • برنامه مدیریت کیفیت جامع نامناسب • موانع اتخاذ^۱ مدیریت کیفیت جامع • انتظارات غیرواقعی^۲ • رهبری ناکارا • مدیریت ضعیف • نبود پشتیبانی مدیریت بالا • نبود یک چشم‌انداز بلندمدت • نبود یک چشم‌انداز و مسیر آشکار • تضاد اهداف و اولویت‌ها • نبود اولویت بهبود کیفیت • شکست‌های قبلی در دوره‌های ابتکارهای تغییر • فقدان پشتیبانی دولت • عدم اطمینان سیاسی
۲	موانع ساختاری: ^۳ که مرتبط با ساختار، سیستم‌ها و منابع فیزیکی ضروری برای به کارگیری مدیریت کیفیت جامع می‌باشند.	<ul style="list-style-type: none"> • ساختار سازمانی نامناسب • نبود انعطاف‌پذیری سازمانی • نبود منابع فیزیکی • نبود سیستم‌های اطلاعاتی • نبود پشتیبانی مالی، هزینه‌ی بکارگیری • نبود زمان
۳	موانع منابع انسانی: که موانع مرتبط با عوامل انسانی فقدان درگیری کارکنان و مقاومت به تغییر در مدیریت کیفیت جامع می‌باشند.	<ul style="list-style-type: none"> • نبود علاقه‌ی کارکنان • نبود تعهد و مشارکت کارکنان • مقاومت کارکنان در برابر تغییر • مدیریت منابع انسانی ناکارا • نمایندگی^۴ ضعیف در تمامی سطوح سلسله‌مراتب • وظایف کاری کم کارکنان و به‌طور افزایشی بالاتر • نبود تعلیم و تربیت کارکنان • نبود انگیزش و رضایت کارکنان • نبود شناخت و پاداش‌دهی برای موفقیت

1. Adoption
2. Unrealistic
3. Structural
4. Delegation

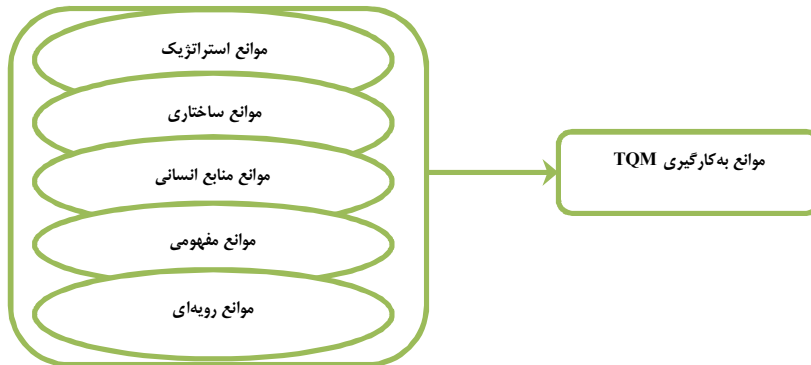


ردیف	عوامل (موانع به کارگیری و توسعه موفق برنامه مدیریت کیفیت جامع)	شاخص‌ها یا گویه‌ها
۴	<p><u>موانع مفهومی</u>^۱: این پیچیدگی‌ها زمانی رخ می‌دهند که یک مفهوم یا فرهنگ مناسب توسعه یافته برای دستیابی به بالاترین پتانسیل توسعه مدیریت کیفیت جامع وجود دارند.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • فرهنگ سازمانی ناکافی • پیچیدگی‌ها در تغییر فرهنگ سازمانی • نبود تیم‌های راهنما • ارتباطات ضعیف و غیراثربخش • تناسب^۲ ضعیف • نبود اطمینان مدیریت به کارکنان • تحلیل^۳ زمینه‌های فرهنگی • نبود نوآوری • رفتار سیاسی • تنوع نیروی کاری • موانع ذهنی
۵	<p><u>موانع روبه‌ای</u>: که اصولاً با پیچیدگی فرآیندها، فقدان تمرکز بر مشتری، فقدان شراکت با تأمین کنندگان، بوروکراسی و فقدان یک سیستم ارزیابی و خودارزیابی ایجاد می‌شوند.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • نبود تمرکز • نبود مدیریت فرآیند کافی • نبود تمرکز بر مشتری • نبود مشارکت تأمین کنندگان • بوروکراسی • نبود ارزیابی و خودارزیابی • تغییر فوری یا بی‌کفایتی تدبیر در بکارگیری کیفیت • اقدام اصلاحی غیراثربخش • تلاش‌ها برای بهبود کیفیت نیاز به صرف زمان دارد.

موانع استراتژیک رایج‌ترین نوع موانع می‌باشند که از به کارگیری موفقیت‌آمیز مدیریت کیفیت جامع ممانعت می‌کنند. همچنین موانع منابع انسانی تأثیر بسیار بالایی بر موفقیت به کارگیری مدیریت کیفیت جامع دارند. ما می‌توانیم اثبات و تصدیق کنیم که درون هر دو موانع سطح استراتژیک و موانع مرتبط با منابع انسانی، رهبری یک عامل کلیدی در مدیریت تغییر ضروری در به کارگیری مدیریت کیفیت جامع می‌باشند [۱۷، ص ۱۶۵]. با توجه به مرور

1. Contextual
2. Coordination
3. Resolution

ادبیات مطرح شده، مدل مفهومی موانع به کارگیری موفق مدیریت کیفیت جامع به صورت شکل ۱ پیشنهاد می شود:



شکل ۱ مدل مفهومی پیشنهادی موانع به کارگیری موفق مدیریت کیفیت جامع

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر راهبرد، توصیفی-تحلیلی می باشد. گردآوری داده ها با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. پس از مروری جامع بر ادبیات پژوهش، مهم ترین موانع به کارگیری مدیریت کیفیت جامع در صنعت گاز کشور شناسایی شد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد و خیرگان صنعت گاز استان تهران بودند که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی ۱۴ خبره انتخاب شدند. این نوع نمونه گیری یک روش غیر احتمالی است و برای مواقعی کاربرد دارد که واحدهای مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی نباشند. در آغاز بعد از شناسایی موانع با کمک روش مدلسازی ساختاری تفسیری فازی، مدل سلسله مراتبی علی و معلولی میان موانع شناسایی شده ترسیم خواهد شد. سپس در ادامه با کمک تکنیک دیمتل فازی روابط میان عوامل شناسایی شده بررسی و دلایل استفاده از این تکنیک ها شرح داده خواهد شد.



۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی

مدل‌سازی ساختاری تفسیری، یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند. مدل‌سازی ساختاری تفسیری نه تنها بینشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می‌کند بلکه ساختاری را مبتنی بر اهمیت و یا تأثیرگذاری عناصر بر هم نیز مهیا می‌سازد و نمایشی تصویری به نمایش می‌گذارد [۲۰-۲۲].

در پژوهش حاضر به منظور سطح‌بندی و تعیین ارتباط بین موانع به‌کارگیری سیستم مدیریت کیفیت جامع، بعد از مرور جامعی بر ادبیات پژوهش و نظرات کارشناسان، پنج مانع کلیدی شناسایی و استخراج شد. با توجه به ماتریس به دست آمده و قواعد گفته شده، ماتریس دسترسی اولیه محاسبه شده و بعد از به توان چهار رساندن ماتریس دسترسی اولیه، ماتریس دسترسی نهایی به دست می‌آید که در جدول‌های ۴ و ۵ آمده‌اند. لازم به ذکر است اعداد ستاره‌دار در ماتریس نهایی بیانگر روابط می‌باشند که بعد از سازگاری ماتریس دسترسی اولیه و از روابط تسری به‌وجود آمده‌اند:

جدول ۴ ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	C1	C2	C3	C4	C5	قدرت محرک
C1	۱	۱	۱	۰	۱	۴
C2	۰	۱	۱	۰	۱	۳
C3	۰	۱	۱	۰	۰	۲
C4	۰	۰	۱	۱	۰	۲
C5	۱	۰	۰	۰	۱	۲
قدرت وابستگی	۲	۳	۴	۱	۳	*۱

جدول ۵ ماتریس دسترسی نهایی

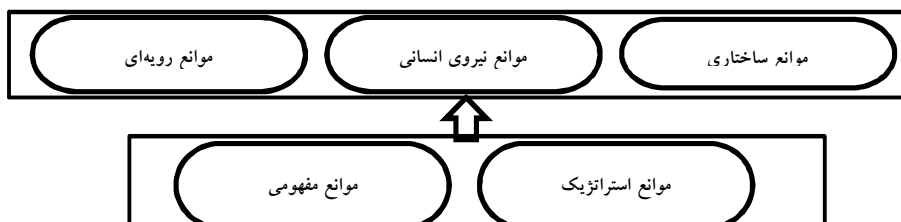
ردیف	C1	C2	C3	C4	C5
C1	۱	۱	۱	۰	۱
C2	*۱	۱	۱	۰	۱
C3	۰	۱	۱	۰	*۱
C4	۰	*۱	۱	۱	۰
C5	۱	*۱	*۱	۰	۱

با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، سطح بندی عوامل به صورت جدول ۶ انجام می شود.

جدول ۶ سطح بندی نهایی موانع

عامل	مجموعه دریافتی	مجموعه مقدماتی	مجموعه اشتراک ها	سطح
۱	۱	۱	۱	۲
۲	۵-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۳-۲-۱	۱
۳	۵-۳-۲	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۳-۲	۱
۴	۴	۴	۱	۲
۵	۵-۳-۲-۱	۵-۳-۲-۱	۵-۳-۲-۱	۱

پس از تعیین سطح تمامی عوامل، مدل مدلسازی ساختاری تفسیری این پژوهش به صورت شکل ۲ ترسیم می شود. همان طور که از روی شکل مشخص است، با توجه به حذف کردن روابط تسری و دیاگرام نهایی، موانع ساختاری، موانع نیروی انسانی و موانع رویه ای در سطح یک قرار گرفتند و موانع استراتژیک و مفهومی در سطح دوم قرار گرفتند.



شکل ۲ مدل مدلسازی ساختاری تفسیری



همان طور در مدل استخراج شده مشاهده می‌شود، موانع سطح اول بر سایر موانع تأثیر می‌گذارند و تسلط دارند. موانع استراتژیک که در واقع مرتبط با مدیریت و رهبری سازمان هستند و موانع مفهومی که ریشه در مفهوم فرهنگ سازمان داشته، بیشترین تأثیر را دارند و در سطح دوم مدل پیشنهادی جای گرفته‌اند. روش مدلسازی ساختاری تفسیری فقط به تعیین سطوح مختلفی برای موانع می‌پردازد اما نمی‌توان روابط قوی‌تر و ضعیف‌تر و شدت روابط را سنجش کرد. به همین منظور بعد از خوشه‌بندی معیارها به کمک تحلیل میک‌مک^۱ از روش دیمتل فازی برای تعیین روابط ضعیف‌تر و قوی‌تر استفاده شده است.

۲-۴- تحلیل میک‌مک

پس از تعیین قدرت محرک و وابستگی موانع به‌کارگیری سیستم مدیریت کیفیت جامع، می‌توان موانع را در یکی از خوشه‌های چهارگانه ماتریس ضرب ارجاع متقابل کاربردی قرار داد (شکل ۳).



شکل ۳ خوشه‌بندی میک‌مک

همان طور که ملاحظه می‌شود، موانع نیروی انسانی و موانع رویه‌ای در خوشه مستقل قرار گرفته‌اند. این دو مانع بیشترین تأثیر را بر سایر موانع گذاشته و کمترین تأثیر را می‌پذیرند. در

1. MICMAC



واقع این موانع می‌توانند باعث علت و بروز سایر موانع نیز شوند که توجه جدی مدیران را می‌طلبد، به خصوص مانع نیروی انسانی که یکی از مهم‌ترین موانع در به‌کارگیری سیستم مدیریت کیفیت جامع به شمار می‌رود، زیرا که این موانع مرتبط با عوامل انسانی مانند فقدان درگیری کارکنان و مقاومت در برابر تغییر آنها می‌باشد که زیربنای اجرای سیستم مدیریت کیفیت جامع و نیروی انسانی سازمان است. موانع ساختاری هم در خوشه پیوندی قرار گرفته است. این مانع که مرتبط با ساختار، سیستم‌ها و منابع فیزیکی ضروری برای به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع می‌باشند خود از جمله موانع پویا و غیرمانای این حوزه به شمار می‌رود و هر تغییری در ساختار سازمان می‌تواند بر سایر موانع تأثیر گذارد. موانع مفهومی در دسته خودمختار قرار گرفتند. این موانع بیشتر به مفاهیمی همچون ارتباطات ضعیف، فقدان نوآوری، تنوع نیروی کار، موانع ذهنی و مواردی از این دست اشاره دارد. معیارهایی که در دسته خودمختار قرار گرفتند، معیارهایی می‌باشند که هرکدام به تنهایی باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند، از این جهات که تأثیر کمتری بر دیگر معیارها گذاشته و همچنین تحت تأثیر کمتری قرار می‌گیرند. موانع استراتژیک در خوشه وابسته قرار گرفته است. در واقع موانع سازمانی بیشتر از اینکه بر سایر موانع تأثیر بگذارند، از آنها تأثیر می‌پذیرند. بدیهی است که موانع استراتژیک خود متأثر از عوامل بسیاری همچون مدیریت و رهبری سازمان می‌باشند.

۴-۳ دیمتل فازی

پس از تعیین وجود یا عدم وجود روابط میان موانع شناسایی شده، پرسشنامه روش دیمتل طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت. براساس با گام‌های روش دیمتل فازی [۲۳؛ ۲۴] در مرحله اول از خبرگان خواسته شد تا شدت تأثیر میان روابط مشخص شده در روش مدلسازی ساختاری تفسیری فازی را با واژگان زبانی مشخص کنند. سپس مطابق با گام‌های بعدی روش دیمتل فازی - که در قسمت قبل تشریح شد- ماتریس ارتباط جمعی محاسبه می‌گردد. پس از محاسبه آن، به منظور تحلیل روابط، ماتریس دیفازی شده T محاسبه می‌شود. همچنین به منظور تعیین معیارهای علی و معیارهای وابسته، مجموع سطری و ستونی ماتریس T محاسبه

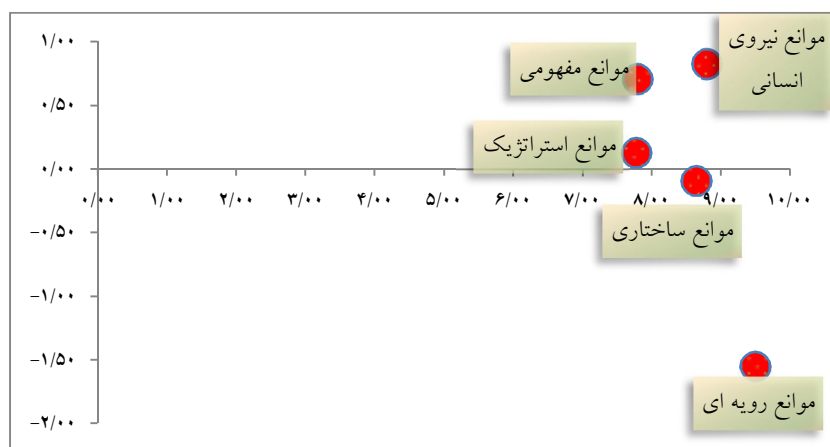


شده و D+R و D-R به دست آمدند. D و R به ترتیب مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس T هستند (جدول ۷).

جدول ۷ شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری موانع شناسایی شده

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$	
۰/۱۳	۷/۷۸	موانع استراتژیک
-۰/۱۰	۸/۶۵	موانع ساختاری
۰/۸۳	۸/۸۱	موانع نیروی انسانی
۰/۷۰	۷/۸۰	موانع مفهومی
-۱/۵۶	۹/۵	موانع رویه‌ای

حالا می‌توان نمودار دیمتل فازی (شکل ۴) را از طریق مقادیر اثرگذاری و مجموع اثر معیارها ترسیم کرد.



شکل ۴ نمودار دیمتل فازی

معیارهایی که در بالای محور افقی قرار می‌گیرند و مجموع اثر خالصشان بیشتر از صفر می‌باشد، جزء معیارهای علی، محرک یا تأثیرگذار دسته‌بندی می‌شوند و معیارهایی که در پایین



محور افقی قرار می‌گیرند، جزء معیارهای وابسته خوشه‌بندی می‌شوند. همچنین معیارها هر چه بالاتر باشند، درجه اثرگذاری آنان بیشتر است و هر چه این معیارها پایین‌تر باشند، درجه تأثیرپذیری آنان بیشتر است. همچنین هر چه مجموع اثر معیارها بیشتر باشد (در این نمودار در سمت راست قرار گیرند)، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، چرا که مجموع اثرگذاری و اثرپذیری آنان بیشتر است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود موانع نیروی انسانی، موانع ساختاری و موانع استراتژیک جز معیارهای اثرگذار قوی شناسایی شده‌اند. موانع مفهومی و رویه‌ای نیز جزء معیارهای وابسته شناسایی شده‌اند. با کنار هم قرار دادن خوشه‌بندی روش میک‌مک و نمودار روش دیمتل فازی می‌توان آثار میان موانع را به‌خوبی تحلیل کرد. یکی از مزایای استفاده از روش دیمتل فازی، پوشش دادن به نقاط ضعف روش مدلسازی ساختاری تفسیری فازی می‌باشد، زیرا بسیاری از موانعی که در روش مدلسازی ساختاری تفسیری فازی در نزدیکی نقاط مرزی قرار گرفتند مانند موانع اداری، تکنولوژیکی و رفتاری در روش دیمتل فازی در گروه معیارهای علی یا وابسته قرار گرفته‌اند. مزیت دیگر ترکیب روش دیمتل فازی و مدلسازی ساختاری تفسیری فازی، در این است که برخی موانع در روش مدلسازی ساختاری تفسیری فازی در دسته معیارهای پیوندی و خودمختار قرار می‌گیرند. ممکن است مدیران و یا ذینفعان بخواهند به‌طور دقیقی بدانند این معیارها بیشتر ماهیت اثرگذاری دارند یا اثرپذیری. این نیز پاسخی است که روش دیمتل فازی فراهم می‌کند، برای مثال موانع مفهومی در خوشه خودمختار قرار دارند. نتایج تحلیل دیمتل فازی نشان داد که این مانع به‌طور کاملاً محسوسی در بالای نمودار و در دسته معیارهای تأثیرگذار قرار می‌گیرند. در نتیجه این معیار بیشتر ماهیت تأثیرگذاری دارد تا تأثیرپذیری. موانع مربوط به نیروی انسانی در بالاترین سطح و جز معیارهای بسیار تأثیرگذار شناسایی شدند. به‌کارگیری عملی مدیریت منابع انسانی شامل جذب کارکنان، توسعه منابع انسانی، جبران عملکرد، مشارکت کارکنان و گروه‌سازی منابع انسانی در سازمان برای تسهیل در پیاده‌سازی ابزارها و تکنیک‌های مدیریت کیفیت جامع برای متعهد کردن سیستم‌های عملکرد، استانداردها، خط‌مشی‌ها، ارزیابی و اقدام‌های اصلاحی برای بهبود مستمر است. بنابراین تعامل، هماهنگی و تنظیم بین هر دو می‌تواند در پرورش یک محیط جهت بهبود بهره‌وری و اثربخشی نتیجه‌بخش در عملکرد سازمانی بهتر و رضایت کارکنان اثر داشته باشد.



۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مدیریت کیفیت جامع به تدریج به امری نهادینه تبدیل شده است، به این معنا که بسیاری از مؤسسات و صنایع در محیط‌های فرهنگی، رقابتی و در حال تغییر توجه خود را به آن معطوف کرده و شرایط تقویت چنین برنامه‌هایی را فراهم ساخته‌اند. در این پژوهش پس از بررسی و مرور ادبیات مربوط به موانع به‌کارگیری و توسعه مدیریت کیفیت جامع، ۵ مانع اصلی شناسایی شدند که ابعاد مدل پیشنهادی این پژوهش را تشکیل می‌دهند و عبارتند از «عوامل استراتژیک»، «عوامل ساختاری»، «منابع انسانی»، «عوامل مفهومی»، و «عوامل رویه‌ای». در ادامه با به‌کارگیری روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی و استفاده از نظرات خبرگان صنعت گاز، ارتباط و توالی میان موانع تعیین و موانع در دو سطح؛ سطح اول عوامل ساختاری، نیروی انسانی، رویه‌ای و سطح دوم عوامل استراتژیک و مفهومی قرار گرفتند. در نهایت شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان موانع مدل ساختاری با استفاده از روش دیمتل فازی تعیین شدند. نتایج دیمتل فازی نشان داد که موانع مرتبط با نیروی انسانی از تأثیرگذارترین موانع به کار رفته و بر سایر موانع تأثیر می‌گذارد. موانع رویه‌ای نیز از تأثیرپذیرترین موانع شناخته شده است و در صورتی که بتوان سایر موانع را برطرف کرد، این موانع نیز خود به خود از بین خواهند رفت.

بر اساس نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادهای زیر را در جهت رفع موانع اجرایی مدیریت کیفیت فراگیر در صنعت گاز کشور ارائه کرد:

۱. موانع رویه‌ای و ساختاری از جمله موانع مهم و تأثیرگذاری شناخته شدند، بنابراین عملکردهای سازمان در خصوص نگاه بهتر به این موانع از جمله نگاه بهتر به خواسته‌های ارباب رجوع می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر طراحی و تعریف سیستم داشته باشد. صنعت گاز نیز باید بتواند با تعامل بیشتر با مشتری و طراحی و استقرار سازوکارها و سامانه‌هایی مؤثرتر جهت تحلیل نظرات آنها ضمن درک نیازهای واقعی، گام‌های ویژه‌ای برای رضایت‌مندی بردارد؛

۲. پیشنهاد پایه‌ای دیگر در خصوص رفع موانع مرتبط با نیروی انسانی، استقرار نظام مدیریت منابع انسانی در صنعت گاز می‌باشد. از این رو با تحلیل‌های مؤثری ضمن ارتقای



مهارت‌های کارکنان، زیرساخت‌های لازم برای استقرار مدیریت دانش جهت افزایش میزان نوآوری در سازمان انجام شود؛

۳. بهبود روابط کارگر و کارفرما از طریق اعمال استراتژی برد - برد، پیشگیری از بروز بحران و مدیریت بحران، آموزش عملی کیفیت به اعضای سازمان و ایجاد حسن شهرت برای سازمان در زمینه نقش‌های برجسته مدیریت کیفیت فراگیر می‌باشند. مشتری‌گرایی، کار گروهی و نگرش علمی به تصمیم‌گیری اجزای مدیریت کیفیت جامع و آموزش کار گروهی، ساختار کیفی و کنترل آماری از ابزار اجرا و پیاده‌سازی آن هستند. کمبود یا نبود تعهد مدیریت بیم از تحول‌آفرینی، مقاومت در برابر تغییرات فرهنگی و درک و اجرای نادرست یا سرباز زدن از اجرای این نگرش از جمله چالش‌هایی می‌باشند که در سایه موانع شناسایی شده در این پژوهش ممکن است رخ دهند که تا حد امکان باید به وسیله انجام اقداماتی چند برطرف شوند، برای مثال به وسیله آموزش مستمر و مداوم نیروی انسانی و آموزش مهارت‌هایی در راستای انعطاف‌پذیری و پذیرش تغییر می‌توان بخشی از این دست‌اندازها و اسباب ناکامی را از بین برد یا به حداقل کاهش داد؛

۴. موانع ساختاری هم یکی از موانع تأثیرگذار شناخته شدند. از آنجا که امروزه ساختارهای معمولی و سلسله‌مراتبی به سمت ساختارهای تیمی تغییر کرده است، بنابراین باید در قالب راهبرد کلان سازمانی، نظام گروهی طراحی و اجرا شود تا بتواند آثار مطلوب بر رضایت ارباب رجوع به طور اثربخش داشته باشد.

بدین ترتیب، مدل ساختاری حاصل شده به مدیران صنعت گاز کمک کرده است تا در صورت پیاده‌سازی سیستم مدیریت کیفیت جامع برای افزایش بهره‌وری بهبود مستمر خدمات به مشتریان از کدام موانع یا سطوح شروع کنند.

۶- منابع

- [1] جعفرنژاد ا. (۱۳۹۳) *مدیریت تولید و عملیات نوین*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- [2] Cătălin S. H., Bogdan B., Dimitrie G. R. (2013) "The existing barriers in implementing Total Quality Management"; No. April, pp. 9-10.
- [3] Kaynak H. (2003) "The relationship between total quality management



practices and their effects on firm performance", *J. Oper. Manag.*, Vol. 21, No. 4, pp. 405–435.

- [4] Stegorean R., Marin A., Gherman M. (2009) "Implementing TQM in hotel industry", *Managerial Challenges of the Contemporary Society*.
- [5] Olaru M. (1999) "Managementul calității serviciilor de consultanță", *Ed. Econ. București*.
- [6] Whalen M. , Rahim M. (1994) Common barriers to implementation and development of A Tqm program", *Ind. Manag.*, Vol. 36, No. 2.
- [7] Sandholm L. (1996) "Maturity in quality – Still to come?".
- [8] Mosadeghrad A. (2014) "Why TQM does not work in Indian healthcare organizations"; *Int. J. Heal. care Qual. Assur.*, Vol. 27, No. 4, pp. 320–335.
- [9] Eskildson Loyd (1994) "improving the odds of TQM's success"; *Qual. Prog.*, Vol. 27, No. 4, pp. 61–63.
- [10] Iliș L., Crișan E. (2011) "Managementul Calității Totale"; *Ed. Risoprint*, Vol. Cluj-Napoc.
- [11] Jacobsen J. (2008) "Avoiding the mistakes of the past: Lessons learned on what makes or breaks quality initiatives", *J. Qual. Particip.*, Vol. 31, No. 2, p. 4.
- [12] A G., Kın H. T. (2007) "Novel methodologies and a comparative study for manufacturing systems performance evaluations"; *Inf. Sci. (Ny)*, Vol. 177, No. 23, pp. 5253–5274.
- [13] Services C., Sandström D. (2011) "Preparing to overcome the barriers of implementing a quality management system:A case study of EDB Card Services AS"; *Umeå Sch. Bus. Econ.*, pp. 106.
- [14] Salegna G., Fazel F. (2000) "Obstacles to implementing quality", *Qual. Prog.*, Vol. 33, No. 7, p. 53.
- [15] Calvo-Mora A., Ruiz-Moreno C., Pic??n-Berjoyo A., Cauzo-Bottala L. (2014) "Mediation effect of TQM technical factors in excellence management systems", *J. Bus. Res.*, Vol. 67, No. 5, pp. 769–774.
- [16] Cavdar S. C., Aydin A. D.(2015) "An experimantal study on relationship between student socio-economic profile, financial literacy, student satisfaction



and innovation within the framework of TQM"; *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, Vol. 195, pp. 739–748.

- [17] Mosadeghrad A. M. (2014) "Why TQM programmes fail? A pathology approach"; *TQM J.*, Vol. 26, No. 2, p. 160.
- [18] Feizollahi S., Shirmohammadi A., Latifian B. (2013) "The investigation of relationship between organization strategy, total quality management (TQM) and organization performance", *Adv. Environ. Biol.*, Vol. 7, No. 8, pp. 1879–1885.
- [19] Mosadeghrad A. M. (2013) "Obstacles to TQM success in health care systems", *Int. J. Health Care Qual. Assur.*, Vol. 26, No. 2, pp. 147–173.
- [20] Kumar Sharma S., Bhat A. (2014) "Modelling supply chain agility enablers using ISM"; *J. Model. Manag.*, Vol. 9, No. 2, pp. 200–214.
- [21] Gorane S. J., Kant R. (2013) "Modelling the SCM enablers: an integrated ISM-fuzzy MICMAC approach"; *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, Vol. 25, No. 2, pp. 263–286.
- [22] فیروزجاییان ا.، فیروزجاییان م.، هاشمی ح.، غلامرضازاده ف. (۱۳۹۳) «کاربرد تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب شناسانه)»، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ج. ۱*، صص. ۱۲۹–۱۵۹.
- [23] Lin C. J., Wu W. W. (2008) "A causal analytical method for group decision-making under fuzzy environment"; *Expert Syst. Appl.*, Vol. 34, No. 1, pp. 205–213.
- [24] Li C.-W., Tzeng G.-H. (2009) "Identification of a threshold value for the DEMATEL method using the maximum mean de-entropy algorithm to find critical services provided by a semiconductor intellectual property mall", *Expert Syst. Appl.*, Vol. 36, No. 6, pp. 9891–9898.

موفقیت مجتمع‌های تجاری از منظر عوامل مؤثر بر رفاه خرید

مشتریان

علیرضا بخشی زاده^۱، اسداله کردنائیج^{۲*}، سید حمید خداداد حسینی^۳، پرویز احمدی^۴

- ۱- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۳- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۷

دریافت: ۱۳۹۵/۵/۲۵

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدلی به منظور تبیین نقش رفاه خرید مشتریان بر موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی محسوب می‌گردد. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه و برای تعیین روایی و پایایی آن از پیش‌آزمون استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی (DV) با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. پژوهشگران ضمن مرور کامل مبانی نظری و با انتخاب اعضای نمونه آماری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از بین مشتریان پنج مجتمع تجاری موفق در شهر تهران، فرضیه‌های پژوهش را با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) و رگرسیون مورد سنجش قرار دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنادار متغیرهای کارکرد، سهولت خرید و تفریح بر متغیر رفاه خرید مشتریان و تأثیر این متغیر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری بود. اما تأثیر متغیرهای امنیت و هویت فردی بر متغیر رفاه خرید مشتریان تأیید نشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، مجتمع تجاری، رفاه خرید.



۱ - مقدمه

خرید می‌تواند به طور قابل توجهی به کیفیت زندگی مردم، کمک کند. سخنان و ضرب‌المثل‌هایی نظیر «من خرید می‌کنم، پس هستم»، یا «هر کس می‌گوید پول، شادی نمی‌آورد؛ نمی‌داند که از کجا خرید کند» اهمیت این امر را به خوبی نشان می‌دهد [۱؛ ۲]. خرید سه نیاز اساسی بشر، یعنی استقلال، صلاحیت و ارتباط با دیگران را تأمین می‌کند [۳] که ارضای این نیازها، نقش مهمی در رفاه یا شادی ذهنی بازی می‌کند [۴]. خرید و تأثیرات ذهنی آن به تازگی در تحقیقات بیشماری نظیر رضایت مشتریان از خرید [۵؛ ۶؛ ۷]، لذت خرید [۸؛ ۹]، هیجان و شوق خرید [۱۰؛ ۱۱]، هویت تفریحی خریدار و خرید به عنوان سرگرمی [۱۲؛ ۱۳]، جنبه تاریک خرید نظیر تجربیات منفی و مباحث اخلاقی در خرید [۱۵؛ ۱۶] و غیره مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، تحقیقات اندکی به صراحت، موضوع چگونگی اثر خرید بر مفهوم کلی رفاه خریداران را مورد توجه قرار داده‌اند. در همین خصوص ونگر^۱ (۲۰۰۷) به این خلأ اشاره کرد. او در پیشنهادهای آتی پژوهش خود، خواستار پژوهش درباره تأثیر خرید بر رفاه مشتریان شد [۱۷، ص ۵۷۶].

همچنین در سال‌های اخیر شاهد رشد بیش از پیش ساخت و راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری در سراسر کشور بوده‌ایم [۱۸]. اما علاوه بر رشد روز افزون تعداد این مجتمع‌ها، فقط برخی از آنها موفق شده و تعداد زیادی بازدیدکننده را در خود جای می‌دهند ولی سایر مجتمع‌ها به طور دائم در حال تغییر و تحول واحدهای تجاری خود هستند [۱۹]. این در حالی است که کمبود تقاضای واحدهای تجاری در قالب مجتمع‌های چندمنظوره به همراه رکود فراگیر فضای کسب و کار کشور در سال‌های اخیر به این امر دامن زده‌اند که ادامه این روند می‌تواند منجر به شکست و تغییر کاربری مجتمع‌های تجاری شود و این امر عواقب مالی جبران‌ناپذیری را به دنبال خواهد داشت. نمونه این امر را در کشورهای اروپایی و آسیایی تجربه کرده‌ایم. برای مثال در کشور ترکیه رقابت مجتمع‌های تجاری به حدی بود که برخی از این مجتمع‌های تجاری محکوم به شکست شده و مجبور به تغییر کاربری شدند و امروزه کاربری آنها به بیمارستان و یا مدرسه تغییر پیدا کرده است [۲۰؛ ۲۱]. بنابراین هدف اساسی این مقاله بررسی

1. Wanger



رفاه خرید به عنوان عامل کلیدی مؤثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری و ارائه راهکارها و پیشنهادها به منظور دستیابی به آن است. با وجود بدنه تلفیقی از دانش مربوط به تأثیر خرید بر عواطف و احساسات مردم، به طرز تعجب‌آوری تحقیقات اندکی، موضوع چگونگی تأثیر خرید از مجتمع‌های تجاری را بر کیفیت زندگی خریداران مورد توجه قرار داده است. مقاله حاضر، این موضوع را مورد توجه قرار داده است و به طور خاص سه پرسش اصلی را مورد توجه قرار می‌دهد:

(۱) منظور از رفاه خرید در یک مجتمع تجاری چیست؟

(۲) عناصر محیط مجتمع تجاری مؤثر بر رفاه خرید، کدامند؟

(۳) موفقیت مجتمع تجاری به عنوان پیامد اصلی رفاه خرید مشتریان چگونه خواهد بود؟

در واقع در این تحقیق سعی داریم تأثیر رفاه خرید مشتریان را بر موفقیت مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه قرار دهیم. در این مسیر متغیرهایی از جمله کارکرد، سهولت خرید، تفریح، امنیت و هویت فردی و تأثیر آنها بر متغیر رفاه خرید مشتریان بررسی شده و ارتباط این متغیر با موفقیت مجتمع‌های تجاری تبیین می‌شود.

۲- رفاه خرید

منظور از رفاه خرید در این مقاله وضعیت عاطفی و رضایت خریداران است که با تجارب خرید آنها از مجتمع‌های مرتبط است [۱، ص ۸۵۸]. رفاه خرید مفهومی چندوجهی بوده و نقش مهمی در کیفیت کلی زندگی یک شخص ایفا می‌کند. رفاه خرید در مجتمع‌های تجاری با رضایت از زندگی در چهار جنبه زندگی شخصی، اجتماعی، تفریحی و گروهی سهیم است. **زندگی شخصی مشتری:** مجتمع‌های تجاری می‌توانند به طور مشخص کالاها و خدمات مورد نیاز خریداران را فراهم کند.

رفاه اجتماعی: خرید از مجتمع‌های تجاری می‌تواند با رفاه اجتماعی مشتری در ارتباط باشد و این امر از طریق ایجاد محلی برای تعامل‌های اجتماعی خریداران ایجاد می‌شود. **رفاه تفریحی:** یک مجتمع تجاری می‌تواند به طور مشخص در رفاه تفریحی فرد اثرگذار باشد و این امر از طریق ایجاد محلی برای سرگرمی خریداران امکان‌پذیر است. رفاه تفریحی



شامل سرگرمی ضمنی و آشکار است. سرگرمی‌های ضمنی شامل جستجو در فروشگاه‌های مجتمع تجاری است و سرگرمی‌های آشکار شامل رفتن به سینما و یا شهربازی در مجتمع‌های تجاری می‌باشد.

زندگی گروهی: سرانجام، یک مرکز خرید می‌تواند در رفاه جمعی مؤثر باشد و این مورد از طریق ایجاد مکانی برای تجمع، ارتباطات و تجربه حس گروهی است. افزایش رفاه فرد در حوزه‌های مشتری، اجتماعی، تفریحی و گروهی می‌تواند منجر به افزایش رضایت کلی فرد از زندگی شود. [۱، ۸۵۹]. هالبروک و هیرشمن^۱ (۱۹۸۲) بیان می‌دارند که قضاوت مشتریان در مورد ماندن یا نماندن در یک مجتمع تجاری براساس دریافت کیفیت مورد انتظار آنها از آن است [۲۲، ص ۱۳۶]. آن مجتمع تجاری که رفاه خرید را برای مشتریان به دنبال داشته باشد، خریداران را تحریک کند تا مدت زمان بیشتری را در آن سپری کنند و زمان خود را برای خرید به آن اختصاص دهند. در مقابل، مجتمع تجاری که رفاه خرید را برای مشتریان ایجاد نکند، به جای جذب مشتری به دفع آن می‌انجامد؛ به این معنا که خریداران خرید خود را با بی‌میلی در فضایی نامناسب سپری می‌کنند و حتی اگر از روی اجبار این کار را انجام دهند، زمان خود را تنها به خرید محدود می‌سازند و علاقه‌ای به استفاده از وسایل سرگرمی، خوراکی و ارتباط با دیگران و ماندن در مجتمع ندارند. همچنین ادبیات رفتار سازمانی به طور واضح نشان می‌دهد که رفاه کارمندان به طور مشخص احساسات مثبت آنان را افزایش می‌دهد [۲۳]. به طور مشابه در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، سیرجی^۲ و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که رفاه مشتریان با هیجانانگیزی شخصی آنها مرتبط است [۲۴]. خریدارانی که حضور در یک مجتمع تجاری را در کیفیت زندگی خود سهیم ببینند، بیشتر به آن وفادار خواهند بود. در واقع زمانی که خریداران سطوح بالایی از رفاه خرید را تجربه کرده‌اند، احساسات مثبت بیشتری داشته و علاقه و تعهد بیشتری به آن مرکز تجاری خواهند داشت [۱]. لذا می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت.

فرضیه ۶: رفاه خرید مشتریان بر موفقیت مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

1. Holbrook & Hirschman
2. Sirgy



۲-۱- کارکرد (چیدمان اصناف)

در ادبیات خرده‌فروشی، استفاده از اصطلاح کارکرد، به معنای تجانس کارکردی است و در قالب ابعاد مطلوبیت ادراک شده از فروشگاه خرده‌فروشی (در مقایسه با یک حالت ایده‌آل) تعریف می‌شود [۲۴، ص ۳۴۱]. کارکرد اصلی یک مجتمع تجاری، ایجاد محیطی مناسب برای دستیابی خریداران به کالاها و خدمات مصرفی است. بنابراین کارکرد مجتمع تجاری به کیفیت و کمیّت واحدهای تجاری فعال در مجتمع تجاری در زمینه برآورده ساختن نیازهای مصرفی خریداران بستگی دارد. از این رو، مجتمع تجاری نقش مهمی در ایجاد رفاه برای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. اگر خریداران بتوانند در مجتمع تجاری، برنامه‌ریزی خرید خود (خرید کالاها و خدمات با ارزش، با صرف حداقل زمان و انرژی ممکن) را به‌خوبی اجرا کنند؛ رفاه مصرفی آنها به میزان قابل توجهی افزایش پیدا می‌کند. ابعاد تجانس کارکردی مجتمع تجاری نیز مطلوبیت ایجاد می‌کند و شکل‌گیری چنین مطلوبیتی، به ایجاد احساساتی مانند رفاه خرید در خریداران منتهی می‌شود. این موضوع در قالب نظریاتی نظیر زنجیره وسیله-هدف، قابل تبیین است (تحقیقاتی مانند [۲۵؛ ۲۶]). لذا می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت.

فرضیه ۱: کارکرد بر رفاه خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

۲-۲- سهولت خرید

سهولت خرید به معنای توانایی انجام وظیفه در کوتاه‌ترین زمان و با حداقل هزینه انرژی انسانی است [۲۷، ص ۲۷۱]، به عبارتی صرفه‌جویی در زمان و انرژی مزیت سهولت خرید و دلیلی برای لذت بردن مشتری از خرید است. مصرف‌کنندگان، تجربه یک خرید آسان را به مثابه ابزاری برای دستیابی به تعادل و آرامش جسمی و روحی می‌پندارند و احساس لذتی که در نتیجه چنین خریدی ایجاد می‌شود و می‌تواند کیفیت کلی زندگی را افزایش دهد [۱۷]. سهولت خرید، از طریق تحت تأثیر قرار دادن هر ۴ بعد رفاه خرید؛ یعنی مصرف‌کننده، جامعه، تفریح و رفتارهای اجتماعی، نقش مهمی در رفاه خرید ایفا می‌کند. در صورتی که یک مجتمع تجاری، شرایط خرید آسان را برای مشتریان خود فراهم ننماید، امکان خرید برنامه‌ریزی شده



کالاها و خدمات را از مشتریان خود، سلب خواهد کرد. لی^۱ و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که سهولت خرید یک محصول بر رفاه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد [۲۸]. به طور مشابه، گرزسکوویاک^۲ و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند مشتریانی که می‌توانند یک محصول را با صرف کمترین تلاش و انرژی خریداری کنند، احساس رفاه خرید دارند [۲۹]. بر اساس این استدلال، فرضیه زیر را می‌توان آزمایش کرد:

فرضیه ۲: سهولت خرید بر رفاه خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

۲-۳- امنیت

به طور کلی، امنیت در مجتمع تجاری به این معناست که مشتری احساس نکند که زمان خرید در معرض خطراتی همچون آتش‌سوزی، انفجار، دزدی یا هر نوع خطر دیگری قرار دارد [۳۰، ص ۱۱]. بسیاری از مجتمع‌های تجاری، به خصوص مجتمع‌های تجاری که در شهرهای بزرگ و در مجاورت مناطق کم درآمد احداث شده‌اند، با مشکل برقراری امنیت و ایمنی روبه‌رو هستند. این‌گونه مجتمع‌های تجاری در مشتریان هنگام خرید، احساس ترس را القا می‌کنند. در بعضی از شهرها، افراد بی‌خانمان به دزدی از مجتمع‌های تجاری اقدام می‌ورزند. نگرانی‌های امنیتی بر احساس مشتریان در مورد مجتمع تجاری اثر می‌گذارد و در نهایت موجب عدم مراجعه خریداران به مجتمع تجاری می‌شود. برای نمونه نتایج یک مطالعه روشن ساخت که امنیت در مجتمع تجاری بر میزان استقبال و مراجعه به مراکز خرید اثر می‌گذارد [۳۱]. عدم احساس امنیت، تأثیر معکوسی بر رفاه خرید مصرف‌کنندگان داشته و بر ابعاد اجتماعی و تفریحی، اثر منفی بر جای می‌گذارد. مشتریان زمانی که زندگی و امنیت خود، خانواده، دوستان و سایر افراد را در خطر می‌بینند، نمی‌توانند احساس مطلوبی در هنگام خرید داشته باشند. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد.

فرضیه ۳: امنیت بر رفاه خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

1. Lee
2. Grzeskowiak



۲-۴- تفریح

مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند که برخی از این دلایل ممکن است مربوط به نیاز به محصول یا خدمت نباشد؛ برای مثال مشتریان ممکن است برای نیاز به سرگرمی و تفریح خرید کنند [۳۲؛ ۳۳]. شواهد متعددی در مطالعات مربوط به کیفیت زندگی نشان داده است که ارتباط قوی میان تفریح و رفاه وجود دارد [۳۴، ص ۱۸]، برای مثال، نیل^۱ و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند که رضایت از ابعاد خدمات، نقش قابل ملاحظه‌ای در شکل‌گیری رضایت کلی از خدمات سفر/گردشگری داشته و نقش مهمی در رفاه تفریحات ایفا می‌نماید [۳۵]. میزان رفاه خرید ادراک شده در یک مجتمع تجاری می‌تواند به واسطه دسترسی به امکانات تفریحی، امکان صرف غذا و نوشیدنی در مجتمع تجاری و در نظر گرفتن امکانات تفریحی برای کودکان، جوانان و افراد بزرگسال تحقق پیدا کند. علاوه بر آن، تسهیلات تفریحی نه تنها رفاه تفریح را افزایش می‌دهد، بلکه موجب افزایش رفاه جامعه و رفاه روابط اجتماعی نیز می‌شود. افراد در مجتمع تجاری باهم روبه‌رو می‌شوند؛ روابط اجتماعی ایجاد می‌کنند (جامعه‌پذیر می‌شوند)، از خدمات تفریحی استفاده می‌کنند (برای مثال فیلم تماشا می‌کنند)؛ غذا می‌خورند؛ در مورد مسائل اجتماعی با هم صحبت می‌کنند و غیره. انجام این فعالیت‌ها، تأثیر مثبتی بر زمینه‌های اجتماعی، تفریحی و زندگی در جامعه بر جای می‌گذارد [۳۶؛ ۳۷؛ ۳۸]. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه ۴: تفریح بر رفاه خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

۲-۵- هویت فردی

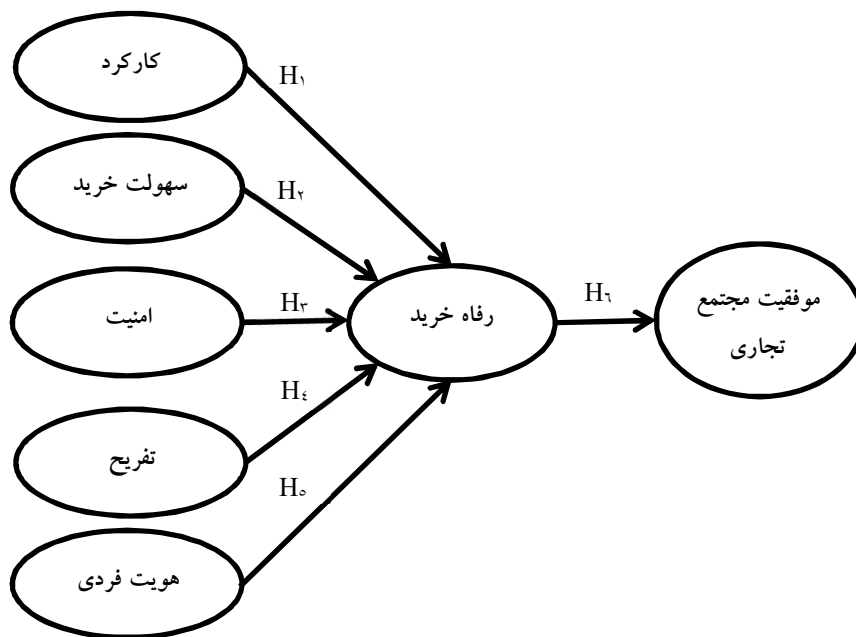
افراد، ادراکات مختلفی در مورد مجتمع‌های تجاری دارند. بعضی از افراد، مجتمع تجاری را پدیده پیچیده‌ای می‌دانند که خدمات مختلفی به خریداران ارائه می‌دهد. دیگران ممکن است مجتمع تجاری را بسیار ساده تصور کنند. مجتمع‌های تجاری دوستدار سالمندان، سالیانه بسیاری از بزرگسالان را به خود جذب می‌کنند. تصویر شعاری از مجتمع تجاری در ذهن خریداران، نقش مهمی در زمینه افزایش رفاه اجتماعی خریداران ایفا می‌کند. خریداران دوست دارند خود را

1. Neal



در مجتمع‌های تجاری انجام دهند که در آنجا می‌توانند افرادی مشابه خود پیدا کنند. افرادی که می‌توانند به آنها هویت فردی ببخشند. این فرایند انطباق‌پذیری «همگرایی تصویری شخصی» نامیده می‌شود [۳۹، ص ۲۶۹]. علاوه بر آن، تحقیقات صورت گرفته در زمینه کیفیت زندگی، ارتباط میان انجام فعالیت‌های منطبق با هویت شخصی و کیفیت زندگی را تأیید کرده‌اند. هویت فردی در مجتمع‌های تجاری به آن معنا است که خریدارانی که از هویت شخصی خود با اطلاع هستند یا به همگرایی هویتی دست یافته‌اند، احتمالاً نسبت به افرادی که چنین احساسی ندارند، رفاه خرید بیشتری را در مجتمع‌های تجاری ادراک می‌کنند. در این شرایط، همگرایی هویتی، میزان انعکاس هویت فردی در قالب خرید از مجتمع‌های تجاری خاص را نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن این موضوع می‌توان فرض کرد که افراد برخوردار از احساس همگرایی هویتی، رفاه خرید بیشتری را در مجتمع‌های تجاری ادراک می‌کنند. بنابراین خواهیم داشت:

فرضیه ۵: هویت فردی تأثیر مثبتی بر رفاه خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری دارد.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش



۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از حیث هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام پژوهش نیز به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام مشتریان مجتمع‌های تجاری در سطح کلان شهر تهران است. از آن جایی که تعداد مشتریان و بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری در شهر تهران زیاد و پراکنده است، از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شد. به این صورت که از بین مشتریان و بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری در شهر تهران با توجه به حجم نمونه، پراکندگی جغرافیایی و به صورت در دسترس، مشتریان پنج مجتمع تجاری تیرازه (۸۷ نفر)، پالادیوم (۸۰ نفر)، ارگ (۶۴ نفر)، کوروش (۷۶ نفر) و الهیه (۷۹ نفر) انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش نیز از پرسشنامه استفاده شد. سؤال‌های پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نه مخالف و نه موافق، موافق، کاملاً موافق) بوده و به صورت حضوری در بین پاسخگویان توزیع شد. برای اینکه خاصیت تصادفی بودن و پراکندگی نمونه بیشتر شود، جمع‌آوری داده‌های پژوهش در زمان‌های مختلف صورت گرفته است. همچنین حجم نمونه مورد نیاز برای این پژوهش با توجه به رابطه محاسبه حجم نمونه کوکران، ۳۸۶ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای ۲۱ سؤالی (شامل ۷ متغیر) و به تفکیک سه سؤال برای هر بعد استفاده شد و پاسخ‌دهندگان در یک طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق)، گویه‌ها را ارزیابی کردند. روش روایی صوری و سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تعیین روایی پرسشنامه به کار برده شده است. این ضریب نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. محققان، مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین کرده‌اند. برای رسیدن به این سطح، سؤال‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۵ در هر سازه حذف می‌شوند تا مقدار این شاخص به بالای ۰/۵ برسد. تعداد ۳۰ پرسشنامه نیز از محققان خارج از نمونه مورد مطالعه برای تعیین پایایی تکمیل شده و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مذکور محاسبه شد. با



توجه به اینکه مقادیر AVE و آلفای کرونباخ، تمامی متغیرها به ترتیب بالاتر از ۰/۵ و ۰/۷ می‌باشد، ابزار پژوهش قابلیت قابل قبولی برای جمع‌آوری اطلاعات دارد. با توجه به اشکال‌های روش آلفای کرونباخ از جمله اینکه برای تمامی سؤال‌های یک سازه ارزش یکسانی قائل می‌شود، در این پژوهش از روش پایایی مرکب استفاده شده و ضرایب آن برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۶ است. سازه‌هایی که مقدار پایایی مرکب آنها بالاتر از ۰/۶ باشند، پایایی قابل قبولی دارند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شده است. روش معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیره بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به محقق کمک می‌کند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد [۴۰]. برای سنجش برازش مدل ارائه شده نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۲ استفاده شد.

۴- نتایج

۴-۱- آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری در جدول ۱ نشان داده شده است. در این جدول با توجه به آماره t ، فرضیه‌های پژوهش به استثنای فرضیه‌های چهارم و پنجم مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که متغیرهای کارکرد، سهولت خرید، تفریح و هویت فردی بر متغیر رفاه خرید مشتریان و این متغیر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری تأثیر معنادار مثبت دارد. با توجه به مقادیر مثبت ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای پژوهش از نوع خطی، مثبت و مستقیم هستند. به عنوان نمونه ضریب مسیر ۰/۲۹ برای فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که اگر کارکرد به میزان یک واحد بهبود پیدا کند، میزان رفاه خرید مشتریان نیز به احتمال ۹۹ درصد به میزان ۰/۲۹ واحد افزایش پیدا می‌کند و برعکس. مقادیر ضریب مسیر مثبت سایر فرضیه‌ها را هم می‌توان به

1. Structural Equation Modeling
2. Confirmatory Factor Analysis



همین صورت تفسیر کرد. مقادیر ضرایب تعیین متغیرهای وابسته نیز در جدول زیر خلاصه شده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای کارکرد، سهولت خرید و تفریح برابر با ۰/۵۸ است. این مقدار نشان می‌دهد که این متغیرها با هم توانسته‌اند ۵۸ درصد از تغییرات متغیر رفاه خرید را پیش‌بینی یا تبیین کند. ۴۲ درصد بقیه نیز خطای اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و مربوط به سایر متغیرهای اثرگذار بر متغیر رفاه خرید است که در این پژوهش به آنها پرداخته نشده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر رفاه خرید بر موفقیت مجتمع تجاری نیز برابر با ۰/۳۸ است. این مقدار نشان می‌دهد که این متغیر توانسته است ۳۸ درصد از تغییرات متغیر موفقیت مجتمع‌های تجاری را پیش‌بینی یا تبیین کند.

جدول ۱ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین R ²	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۵۸	۷/۲۳**	۰/۲۹	(۱) تأثیر کارکرد بر رفاه خرید مشتریان
تأیید		۳/۹۴**	۰/۶۲	(۲) تأثیر سهولت خرید بر رفاه خرید مشتریان
رد		۰/۷۹	۰/۴۱	(۳) تأثیر امنیت بر رفاه خرید مشتریان
تأیید		۴/۰۷**	۰/۵۴	(۴) تأثیر تفریح بر رفاه خرید مشتریان
رد		۱/۷۲	۰/۷۷	(۵) تأثیر هویت فردی بر رفاه خرید مشتریان
تأیید	۰/۳۸	۱۳/۹۳**	۰/۹۴	(۶) تأثیر رفاه خرید مشتریان بر موفقیت مجتمع تجاری

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

۴-۲- آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»^۱ مختلفی در نظر گرفته شده است. به طور کلی هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. شاخص‌های GFI، RMSEA، CFI و NFI به ترتیب

1. Goodness of Fit



برابر با ۰/۹۲، ۰/۰۰۰، ۰/۹۱ و ۰/۹۰ می‌باشند. تمامی این شاخص‌ها نشان از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری

در این قسمت با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش به بررسی و بحث در رابطه با تأثیر معنادار متغیرهای کارکرد، سهولت خرید، امنیت، تفریح و هویت فردی بر متغیر رفاه خرید مشتریان و تأثیر این متغیر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری پرداخته می‌شود. همچنین با توجه به نتایج پژوهش نیز راهکارهایی برای دستیابی به موفقیت مجتمع‌های تجاری از منظر رفاه خرید مشتریان ارائه می‌شود. پیشنهادهای ارائه شده در این بخش حاصل مشاهده‌ها، تجربیات، بررسی و مطالعه ده‌ها مجتمع تجاری در کشور است که به کارگیری هر یک از آنها می‌تواند در این زمینه بسیار راهگشا باشد. قبل از هر چیز بیان این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادها باید همراه با محدودیت‌های پژوهش ملاحظه شوند. علاوه بر آنچه در این پژوهش بیان شد، عوامل دیگری نیز بر رفاه خرید مشتریان اثرگذار است که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است. در مواردی نیز برای استفاده کاربردی نیاز به پژوهش‌های تأییدی و تکمیلی وجود دارد. نتایج پژوهش نشان داد متغیرهای کارکرد، سهولت خرید و تفریح بر متغیر رفاه خرید مشتریان و این متغیر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری مؤثر می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش هدلی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) که در پژوهش خود نقش رفاه خرید مشتریان را در مجتمع‌های تجاری مورد بررسی قرار دادند، به طور کامل همخوانی دارد. همچنین به طور مشابه در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، سیرجی و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که رفاه مشتری با قصد خرید آنها مرتبط است که این امر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری تأثیرگذار خواهد بود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی در مجتمع‌های تجاری به گونه‌ای طراحی شود تا رفاه خرید مشتریان را افزایش داده و منجر به تکرار خرید، افزایش سودآوری و موفقیت مجتمع‌های تجاری شود. برنامه‌ریزی‌ها باید به گونه‌ای باشد تا خریداران، مجتمع تجاری و خرید از آن را در کیفیت زندگی خود سهیم ببینند و از خرید در

1. Hedhli



مجتمع‌های تجاری لذت ببرند. یکی دیگر از پیشنهادهای کاربردی در این حوزه تمرکز بر تعامل آمیخته مرکز تجاری با دیگر ساختارهای مرتبط با جامعه است، برای مثال مدیریت مجتمع‌های تجاری تنها به فکر منفعت اقتصادی خود نبوده و به جای رقابت با سایر مجتمع‌های تجاری به عنوان مکمل سایر مجتمع‌های تجاری عمل کرده و شرایط افزایش رفاه خریداران را فراهم کند. هم‌راستا با نتایج تحقیقات مایکون^۱ و همکاران (۲۰۰۸) و با توجه به تأیید فرضیه اول، مدیران به منظور افزایش کارکرد مجتمع‌های تجاری می‌توانند خرده‌فروشان را به منظور توسعه مجموعه‌ای از مؤسسات خرده‌فروشی که طیف کاملی از نیازهای مصرف‌کنندگان را تحت پوشش قرار دهند، استخدام کنند. همچنین با توجه به تأیید این فرضیه، مشخص می‌شود که تعریف مبانی لازم در انتخاب ترکیب صنوف برگزیده امری کاملاً ضروری است. توجه به نیازها و خواسته‌های مراجعان و مشتریان و مدنظر قرار دادن کارکرد و چیدمان اصناف در یک مجتمع تجاری بسیار ضروری است که رعایت آنها به مدیران مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود. با توجه به تأیید فرضیه دوم و هم‌راستا با نتایج تحقیقات پوسینلی و همکاران (۲۰۰۹) برای رسیدن به سطوح بالایی از راحتی حضور مشتریان در مجتمع‌های تجاری و خرید آنان، مدیران می‌توانند با سازمان شهرداری به منظور نصب علائم راهنمایی و هدایت‌کننده ترافیک به سمت مجتمع تجاری رایزنی کرده و با تضمین امکانات و پارکینگ کافی و نصب علائم و راهنماهای مورد نیاز در درب‌های ورودی‌های مختلف و دیگر مکان‌های استراتژیک در جهت راحتی خرید مشتریان اهتمام ورزند. به مدیران پیشنهاد می‌شود، دکور و محیط مجتمع‌های تجاری را در جهت کمک به راحتی خریداران خود تجهیز کنند به نحوی که دکوراسیون مجتمع و محیط آن براساس با سلیقه‌ها و ترجیحات خریداران باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود گردانندگان مجتمع‌های تجاری هیچ‌گاه نسبت به نقش بی‌بدیل راحتی خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری در جهت کسب رفاه خریداران بی‌تفاوت نبوده و با نظرسنجی‌های دوره‌ای، نظر مشتریان را نسبت به این موضوع حیاتی جویا شوند و اصلاحات مدنظر مشتریان را اعمال کنند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش هدهلی و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی نداشت و برخلاف نتایج پژوهش آنها در این پژوهش با رد

1. Michon



فرضیه سوم تأثیر معنادار متغیر امنیت بر رفاه خرید مشتریان به اثبات نرسید. بنابراین با توجه به رد این فرضیه، صرف هزینه‌های گزاف برای مقابله با مشکلات امنیتی و به کار گماشتن نیروهای امنیتی در مجتمع‌های تجاری توصیه نمی‌شود. اما این پیشنهاد به معنای صرف نظر کردن از انجام اقدام‌های لازم در جهت مقابله با خطرات امنیتی و ایمنی نخواهد بود. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات یوکسل^۱ (۲۰۰۷)، هدلی و همکاران (۲۰۱۳)، بلنگر^۲ و همکاران (۱۹۷۷) و مک گلدریج^۳ و تامپسون (۱۹۹۲) که تفریح و سرگرمی در مجتمع تجاری را بر رفتار مشتریان، هیجانانگیز و تمایل به ماندن آنها در مجتمع تجاری مورد بررسی قرار داده بودند، کاملاً همخوانی دارد. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که ایجاد سرگرمی در مجتمع تجاری بر رفاه خرید مشتریان تأثیر دارد. به منظور ایجاد ارزش خرید لذت‌جویانه شامل سرگرمی، لذت و هیجانانگیز مثبت در مشتریان به سازندگان، طراحان، برنامه‌ریزان و بهره‌برداران مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود به فکر فضایی جذاب و سرگرم‌کننده برای مشتریان در مجتمع‌های تجاری باشند. بنابراین با توجه به تأیید فرضیه چهارم، مدیران مجتمع‌های تجاری می‌توانند در جهت افزایش سرگرمی مشتریان اقدام‌هایی نظیر احداث سینما، شهربازی، طراحی دکور داخلی زیبا، نورپردازی مناسب و برگزاری رویدادهایی مانند کنسرت‌های کوچک، نواختن پیانو و موسیقی دلپذیر در مجتمع‌های تجاری را دنبال کنند. در پایان با توجه به رد فرضیه پنجم، صرف هزینه‌های گزاف در خصوص انجام تبلیغاتی که نشان‌دهنده تصویری از خریداران مجتمع‌های تجاری باشد و همچنین تشکیل باشگاه مشتریان و اشتراک پروفایل جمعیتی یا روان‌شناختی پیشنهاد نمی‌شود.

۶- منابع

- [1] El Hedhli K., Chebat J. C., Sirgy M. J. (2013) "at the mall: Construct, antecedents, and consequences", *Journal of Business Research*, 66(7): 856-863.
- [2] Goldsmith R. (2016) "The Big Five, happiness, and shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 52-61.

1. Yuksel
2. Bellenger
3. McGoldrick & Thompson



- [3] Tauber E. M. (1972) "Why do people shop?", *The Journal of Marketing*, pp. 46-49.
- [4] Deci E. L., Ryan R. M. (2002) *Handbook of self-determination research*, University Rochester Press.
- [5] Kesari B., Atulkar S. (2016) "Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 22-31.
- [6] El-Adly M. I., Eid R. (2016) "An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 217-227.
- [7] San-Martín S., Prodanova J., Jiménez N. (2015) "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23: 1-8.
- [8] Chung Y. S. (2015) "Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior", *Journal of Air Transport Management*, 49: 28-34.
- [9] Guido G., Peluso A. M., Capestro M., Miglietta M. (2015). "An Italian version of the 10-item Big Five Inventory: An application to hedonic and utilitarian shopping values", *Personality and Individual Differences*, 76: 135-140.
- [10] Liu T., Schiraldi P. (2014) "Buying frenzies in durable-goods markets", *European Economic Review*, 70: 1-16.
- [11] Vieira V. A., Torres C. V. (2014) "The effect of motivational orientation over arousal-shopping response relationship", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 158-167.
- [12] Guiry M., Mägi A. W., Lutz R. J. (2006) "Defining and measuring recreational shopper identity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1): 74-83.
- [13] Arnold M. J., Reynolds K. E. (2003) "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, 79 (2):77-95.



- [14] Mittal A., Jhamb D. (2016) "Determinants of shopping mall attractiveness: The Indian context", *Procedia Economics and Finance*, 37: 386-390.
- [15] Hawkins R. (2012) "Shopping to save lives: Gender and environment theories meet ethical consumption", *Geoforum*, 43(4): 750-759.
- [16] Hollywood L. E., Cuskelly G. J., O'Brien M., McConnon A., Barnett J., Raats M. M., Dean M. (2013) "Healthful grocery shopping", *Perceptions and Barriers*, *Appetite*, 70: 119-126.
- [17] Wagner T. (2007) "Shopping motivation revised: A means-end chain analytical perspective". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7): 569-582.
- [۱۸] محمدزاده مستان‌آباد سیمین، قربانی نیا انسیه (۱۳۹۴) «بررسی نقش مجتمع‌های تجاری - تفریحی به عنوان فضایی پویا با تکیه بر مفهوم جذب مخاطب و ارتقای تعاملات اجتماعی»، همایش بین‌المللی معماری عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم، تهران، کنون سراسری انجمن‌های صنفی مهندسان معمار ایران.
- [۱۹] کردنائیچ اسدالله، بخشی‌زاده علیرضا، ممبینی حسین (۱۳۹۴) «بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری»، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت: شرکت پیشگامان پژوهش‌های نوین.
- [20] Erkip F., Ozuduru B. H. (2015) "Retail development in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene". *Progress in Planning* 102: 1-33.
- [21] Erkip F. (2003) "The shopping mall as an emergent public space in Turkey", *Environment and Planning*, 35(6): 1073-1094.
- [22] Holbrook MB, Hirschman EC. (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *J Consume Res* 1982, 9:132-140.
- [23] Houssay-Holzschuch M., Teppo A. (2009) "A mall for all? Race and public space in post-apartheid Capetown", *Cultural Geographies*, 16: 351-379.



- [24] Sirgy M.J., Lee D.J., Kressman F. (2006) "A need-based measure of consumer well being in relation to personal transportation: An nomological validation, Soc. Indic. Res. 79: 337-367.
- [25] Reynolds TJ., Gutman J. (1988) "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *J Advert Res*, 28:11-31.
- [26] Rokeach M. (1973) *The nature of human values*, Vol. 438, New York: Free Press.
- [27] Voyce M. (2006) "Shopping malls in Australia the end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'?", *Journal of Sociology*, 42(3): 269-286.
- [28] Lee D. J., Sirgy M. J., Larsen V., Wright N. D. (2002) "Developing a subjective measure of consumer well-being", *Journal of Macro marketing*, 22 (2): 158-169.
- [29] Grzeskowiak, Sirgy M. J., Lee D. J., Claiborne C. B. (2006) "Housing well-being: Developing and validating a measure", *Social Indicators Research*, 79(3): 503-541.
- [30] Fernando J. V. (1995) "Safety management in modern shopping centers", *Professional Safety*, 40(1): 35.
- [31] Nicholls J. A. F., Roslow S., Comer L. B. (1994) "An Anglo mall and Hispanic patronage", *In Business Association of Latin American Studies Proceedings*, pp. 194-205.
- [32] Puccinelli N. M., Goodstein R.C., Grewal D., Price R., Raghuram P., Stewart D. (2009) "Customer experience management in retailing: Understanding the buying process", *Journal of Retailing*, 85 (1): 15-30.

[۳۳] کاظمی عباس، رضایی محمد (۱۳۸۶) «دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۱-۲۴.



- [۳۴] حیدرزاده کامبیز، حسنی پارسا الهام (۱۳۹۱) «بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص ۱۷-۳۵.
- [35] Neal J. D., Uysal M., Sirgy M. J. (2007) "The effect of tourism services on travelers' quality of life", *Journal of Travel Research*, 46(2): 154-163.
- [36] Tsang A.S.L., Zhuang G., Nan C., Fuan L. (2003) "A comparison of shopping behaviour in Xi'an and Hongkong malls: Utilitarian versus non utilitarian shoppers", *J. Int. Consum. Mark*, 15 (1).
- [37] Coclanis P. A. (2009) A city of frenzied shoppers? Reinterpreting consumer behavior in contemporary Singapore", *Journal of the Historical Society*, 9(4):, 449-465.
- [38] Anwar S. A., Sohail M. S. (2004) "Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions", *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 161-170.
- [39] Sirgy M. J., Samli A. C. (1985) "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3): 265-291.
- [40] Byrne B. M. (2013) *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Routledge.
- [41] McGoldrick P. J., Thompson M. G. (1992) *Regional shopping centers: Out-of-town vs, in-town*. Avebury, Aldershot.
- [42] El Hedhli K., Zourrig H., Chebat J. C. (2016) "Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task?" The Role of Shopper's Gender and Self-Congruity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 1-13.
- [43] Bellenger D. N., Robertson D. H., Greenberg B. A. (1977) "Shopping center patronage motives", *Journal of Retailing*, 53(2): 29-38.
- [44] Yüksel A. (2007) "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviors", *Tourism Management*, 28(1): 58-69.



- [45] Michon R., Yu H., Smith D., Chebat J. C. (2008) "The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(4): 456-468.

واکاوی مفهوم شهروندی شرکتی و بررسی نقش آن در توسعه وفاداری مشتریان

مرتضی سلطانی^{۱*}، سهیل نجات^۲

۱- استادیار مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران. تهران، ایران.

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس. تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۱۶

دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۲۹

چکیده

شهروندی شرکتی به وضعیت و فعالیت‌های سازمانی متنوعی اشاره دارد که مربوط به الزام‌های وابسته به اجتماع و ذینفعان می‌باشد. شهروندی شرکتی دارای چهار بعد قانونی، اخلاقی، بشردوستانه و اقتصادی می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان از طریق متعیرهای میانجی شهرت شرکت و ارزش ویژه برند می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت بیمه ایران می‌باشد. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. به این منظور با روش نمونه‌گیری در دسترس، ۴۰۰ پرسشنامه میان مشتریان توزیع و جمع‌آوری گردید. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن ۰/۸۹ به دست آمد و روایی پرسشنامه نیز از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت. آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد قانونی، اخلاقی و بشردوستانه شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد اما بعد اقتصادی شهروندی شرکتی تأثیری بر شهرت شرکت نداشت. از طرفی دیگر شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه برند نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. در نهایت تأثیر



غیر مستقیم ابعاد شهروندی شرکت بر وفاداری مشتریان از طریق ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: شهروندی شرکتی، شهرت شرکت، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان.

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، مفاهیمی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)^۱ و شهروندی شرکت (CC)^۲ به موضوعات برجسته در مباحث بین‌المللی اخلاق کسب‌وکار تبدیل شده است. اگرچه برخی از محققان تأکید می‌کنند که باید بر سر عناصر تشکیل‌دهنده آنها تفاوت قائل شوند و اگرچه سنت‌های مختلف و چارچوب سیاسی ملی منجر به تفسیرهای متفاوتی از مسائل واحد می‌شود، ایده‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و شهروندی شرکتی برای شکل دادن و رسیدن به درک جدیدی از نقش شرکت‌ها در جامعه آغاز شده‌اند. با این حال، با وجود افزایش تعداد نشریه‌های در این زمینه و بحث‌های جاری هم در محافل دانشگاهی و هم در محافل کسب‌وکار، هنوز هیچ تعریف عمومی پذیرفته شده از مسئولیت اجتماعی شرکت و شهروندی شرکتی وجود ندارد. مسئولیت اجتماعی شرکت بیش از شش دهه است که موضوع مورد مطالعه در دانشگاه‌ها است اما در یک دهه گذشته تحقیقات بسیار زیادی در این زمینه صورت گرفته است [۱]. مسئله اصلی این است که شرکت‌های تولیدی و خدماتی در حال تجربه رقابت شدیدی می‌باشند که برای زنده ماندن در این رقابت و میدان نبرد برای حفظ مشتریان خود به روش‌های کارتری نیاز دارند زیرا از دست دادن مشتریان هزینه‌های سنگینی را بر شرکت‌ها تحمیل می‌کند. بسیار روشن است که مصرف‌کنندگان قبل از آنکه پیامی را درک کنند، از نوعی فرایند تصمیم‌گیری عبور می‌کنند که راهبردهای پیشین جوابگو نخواهند بود. شرکت‌ها باید به دنبال روش‌های جدید و خلاق‌تری باشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سهم بازارشان، سهم بازار رقبا را نیز مال خود کنند. یکی از روش‌های مؤثر در عصر حاضر، نفوذ ویژه شرکت‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان است که از طریق فعالیت‌های مسئولانه تجاری، اخلاقی، بشردوستانه و

1. Corporate Social Responsibility (CSR)
2. Corporate Citizenship(CC)



زیست محیطی جهت اثرگذاری بر مصرف کنندگان و جامعه مورد استفاده قرار می گیرد [۲]. در حال حاضر در دنیا، چندین مرکز تحقیقاتی - دانشگاهی از جمله دانشگاه‌های بوستن^۱ در آمریکا، وارویک^۲ در انگلستان و دیاکن^۳ در استرالیا، منحصراً به این موضوع می پردازند. همچنین تعداد اتاق‌های فکر شهروند شرکتی در حال گسترش بوده و بسیاری از مشاوران تجاری و تحقیقاتی، مفهوم شهروند شرکتی را در سایه سیاست‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی شرکت‌ها پذیرفته و توصیه می کنند [۳]. از این رو و با توجه به اهمیت موضوع شهروندی شرکتی، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای شهرت شرکت و ارزش ویژه برند می پردازد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- شهروندی شرکتی

اصطلاح شهروندی شرکتی برای ایجاد رابطه بین فعالیت‌های تجاری با خدمت و پاسخگویی اجتماعی برای ایجاد منافع متقابل، استفاده می شود. شهروندی شرکتی این دیدگاه را تقویت می کند که شرکت نهادی است با وضعیتی برابر با یک شخص. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی کلی است که مانند چتری تعداد زیادی از ایده‌ها، روش‌ها و مفاهیم را در بر می گیرد. مسئولیت اجتماعی به وسیله طرفداران نئوکلاسیک مورد انتقاد قرار گرفته است [۴]. برخی از دانشمندان حتی اظهار کرده اند که شهروندی شرکتی مترادف عملکرد اجتماعی شرکت است [۵]. شهروندی شرکتی صرفاً مجموعه‌ای از فعالیت‌های انجام شده به وسیله شرکت‌های تجاری را انتخاب می کند تا بتواند مسولانه با مطالبات اجتماعی رو به رو شود [۶]. شهروندی شرکتی دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می باشد که در ادامه به این ابعاد اشاره خواهد شد. بعد شهروندی اقتصادی به التزام شرکت برای ایجاد مزایایی سودمند برای کارکنانش از قبیل محیط کار با کیفیت، تربیت و آموزش کارکنان اشاره دارد. بعد شهروندی قانونی به التزام شرکت برای انجام مأموریت کسب و کار خود در درون

1. University of Boston
2. University of Warwick
3. University of Deakin



چارچوب الزام‌های قانونی اشاره دارد. بعد شهروندی اخلاقی به التزام شرکت به پایدار ماندن از طریق تعریف قوانین اخلاقی رفتار مناسب و شایسته جامعه اشاره دارد. بعد شهروندی بشردوستانه به التزام شرکت به درگیر شدن در فعالیت‌هایی اشاره دارد که اختیاری هستند، الزام‌های قانونی ندارد و از یک کسب و کار در یک مفهوم اخلاقی انتظار نمی‌رود [۷].

۲-۲- شهرت شرکت

یکی از مهم‌ترین و بادوام‌ترین دارایی‌های یک شرکت که سایر شرکت‌ها و حتی مردم براساس آن اقدام به مقایسه می‌کنند، شهرت است که سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای اهمیت آن را برای کسب اهداف تجاری و باقیماندن در صحنه رقابت درک نموده‌اند. شهرت سازمانی خوب، به علت داشتن پتانسیل خلق ارزش و خصوصیتی که به راحتی کپی‌برداری از آن برای سایر شرکت‌ها امکان‌پذیر نمی‌باشد، دارای مزایای استراتژیک متعددی نظیر کاهش در هزینه‌های شرکت، افزایش در قیمت‌های بیمه، جلب متقاضیان، سرمایه‌گذاران و مشتریان، افزایش در سوددهی شرکت، افزایش دامنه رقابتی شرکت و افزایش اعتبار شرکت می‌باشد که از آن به عنوان منبع بالقوه مزیت شرکت نام برده می‌شود [۸].

۲-۳- ارزش ویژه برند

برند با ارزش‌ترین دارایی هر شرکت است و به طور گسترده‌ای به عنوان یک دلیل اساسی برای انتخاب مصرف‌کننده و یک ابزار برای مصرف‌کننده جهت بررسی تمایز و منحصر به فرد بودن محصولات می‌باشد که منجر به غنی‌سازی اعتماد و اطمینان مصرف‌کنندگان در تسهیل فرایند تصمیم‌گیری‌شان می‌گردد و این امر برخی از مشکلات مرتبط با تجربیات آنها و تأیید کیفیت را کاهش می‌دهد [۹]. آکر ارزش ویژه برند را «مجموعه دسته‌بندی از دارایی‌ها (یا بدهی‌های) یک برند که با نام و نماد (سمبل) آن پیوند یافته که این پیوند یافتگی باعث افزایش یا کاهش ارزشی می‌شود که به وسیله محصول یا خدمت به دست آمده است» تعریف می‌کند. آکر مفهوم ارزش ویژه برند را ساختاری می‌داند که دارای چهار متغیر مکنون (پنهان) سفارش مجدد می‌باشد (یعنی آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری برند) می‌باشد [۱۰].



۲-۴- وفاداری مشتریان

در ادبیات بازاریابی وفاداری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل به حساب می‌آید. الیور بیان می‌کند که وفاداری مشتریان تعهد عمیق آنها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات سازمانی خاص است که مشتری با وجود تبلیغات در مورد برندهای دیگر، همچنان به آن سازمان متعهد است [۱۱]. کسب وفاداری مشتری، یک عامل ضروری برای موفقیت شرکت به شمار می‌آید. در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که به وسیله مدیران دنبال می‌شود. افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان شود. علاوه بر این، مشتریان وفادار سریع‌تر تبلیغات توصیه‌ای انجام می‌دهند [۱۲].

۳- پیشینه تجربی پژوهش

قبل از ورود به بحث توسعه فرضیه‌ها و ارائه الگوی مفهومی پژوهش باید به یک نکته توجه کرد که با بررسی ادبیات تحقیق به وضوح می‌توان مشاهده کرد که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و شهروندی شرکت کاملاً مشابه یکدیگر می‌باشند که این ابعاد شامل بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌باشد. در این تحقیق روابط این ابعاد چهارگانه با متغیرهای دیگر ملاک قرار گرفته است و در نهایت این ابعاد مشترک برای سنجش شهروندی شرکتی در این پژوهش به کار گرفته شده‌اند.

در یکی از اولین تلاش‌ها برای اثبات ضرورت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، فومبرون و شانلی نشان می‌دهند که هر چه قدر مشارکت سازمان در فعالیت‌های اجتماعی بیشتر باشد، شهرت بیشتری دارد [۱۳]. پژوهش دیگری نیز به این نتیجه رسید که شرکت‌های با سطح بالای مخارج بشردوستانه شهرت سازمانی بالاتری دارند و بیشتر از سایر افراد نسبت به جامعه مسئول به نظر می‌رسند [۱۴]. در پژوهشی دیگر رابطه میان مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و عملکرد برند با اثر میانجی شهرت سازمانی اثبات شد [۱۵]. فومبرون و همکارانش استدلال می‌کنند که شهروندی شرکتی نقش بسیار مهمی در شهرت شرکت ایفا می‌کند [۱۶]. همچنین، شهروندی شرکتی باعث افزایش شهرت شرکت، جذب مشتری و باعث تمایل به استفاده مجدد از خدمات شرکت می‌شود [۱۷]. در نهایت، کمپین‌های CSR باعث ایجاد ادراک بهتر، تصویر



مناسب، شهرت و اعتبار در بین عموم می‌گردد [۱۸]. در ادامه به نتایج حاصل از شهروندی شرکت اشاره می‌شود (جدول ۱) و به دنبال آن فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ پژوهش ارائه می‌شوند.

H1: بعد اقتصادی شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر دارد.

H2: بعد قانونی شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر دارد.

H3: بعد اخلاقی شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر دارد.

H4: بعد بشردوستانه شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر دارد.

جدول ۱ منافع و نتایج حاصل از شهروندی شرکت

ردیف	منافع و نتایج حاصل از شهروندی شرکت	منبع
۱	ایجاد قصد خرید در مشتریان خاص	[۱۹]
۲	توانایی برای رسیدن به موفقیت مالی	[۲۰]
۳	سرمایه‌گذاری در شهروندی شرکتی از طریق ایجاد ارزش ویژه برند و شهرت و اعتبار برای شرکت در یک بازار محلی می‌تواند استراتژی تمایز را برای شرکت به وجود آورد.	[۲۱]
۴	شهروندی شرکتی را از طریق تقویت مرزهای بین شرکت و کارکنانش با جامعه محلی انجام می‌دهد که در نتیجه به ایجاد اعتماد بین آنها و سرمایه اجتماعی منجر می‌شود.	[۲۲]
۵	شرکتی از طریق ایجاد داری‌های ناملموس می‌تواند به عملکرد مالی شرکت و در نهایت بقای شرکت کمک نماید.	[۲۳]
۶	افزایش رضایت شغلی کارکنان، افزایش تعامل شغلی، تشویق به انجام رفتارهای شهروندی سازمانی، یا افزایش عملکرد شغلی	[۲۴]
۷	افزایش شهرت شرکت، جذب مشتری؛ تمایل به استفاده مجدد از خدمات	[۱۷]
۸	تأثیر مثبت بر عملکرد کسب‌وکار، وفاداری مشتریان؛ تعهد عاطفی، نوآوری سازمانی	[۶]
۹	بهبود محیط کاری به وسیله کارکنان، افزایش مشارکت کارکنان در فعالیت‌های پاسخگویی اجتماعی، کاهش ترک خدمت به علت احساس غرور کارکنان به خاطر تصویر خوب شرکت در اذهان عمومی که نشأت گرفته از اقدام‌های اقتصادی، اخلاقی، حقوقی و اختیاری شرکت است.	[۲۵]
۱۰	اعتماد به برند، تأثیر مثبت بر هویت سازمان، افزایش تمایل به خرید	[۲۶]

پژوهشی نشان داد که مسئولیت‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند دارد. ارزش ویژه برند صنعتی در این مطالعه شامل ابعاد وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و رضایت از برند می‌شود. به بیان دیگر درک مشتری از فعالیت تأمین‌کننده در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، تداعی برند و آگاهی از برند را افزایش می‌دهد. کیفیت درک شده از سوی مشتری نیز بهبود داده می‌شود و در نتیجه رضایت از برند



افزایش یافته و در نهایت وفاداری به برند ایجاد می‌شود [۱۵]. آگاهی از برند و تداعی برند، ارزش ویژه برند را می‌سازند [۲۷]. با توجه به آثار مثبت مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی، بیشتر سازمان‌ها نه تنها به این موضوع توجه دارند بلکه به صورت فعالانه در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی مشارکت دارند. همچنین محققان زیادی بیان کرده‌اند که سرمایه‌گذاری در شهروندی شرکتی از طریق ایجاد ارزش ویژه برند و شهرت و اعتبار برای شرکت در یک بازار محلی می‌تواند استراتژی تمایز را برای شرکت به وجود آورد [۲۱]. بر همین اساس فرضیه زیر ارائه شده است:

H5: شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

زمانی که مشتری به کیفیت بالا و یا ارزش شهرت خوب شرکت پی می‌برد، از محصولات و خدماتی که از آن شرکت خریده‌اند، احساس رضایت خواهند کرد [۲۸]. شهرت خوب همچنین وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد [۲۹] و هزینه‌های تمایل به تغییر آنها را کاهش می‌دهد [۳۰]. علاوه بر این، شهرت خوب یک شرکت علامت اعتبار آن شرکت در تمامی معاملات بازار است. شهرت خوب شرکت علاوه بر افزایش سطوح مختلف تعهد مشتریان، تمایل به وفاداری مشتریان و به دنبال آن تمایل به تبلیغات دهان به دهان را نیز افزایش می‌دهد [۳۰؛ ۳۱]. بر همین اساس فرضیه زیر ارائه شده است:

H6: شهرت شرکت بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر ارزش ویژه برند است. دیدگاه متناقضی درباره رابطه وفاداری و ارزش ویژه برند وجود دارد. بسیاری از محققان معتقدند وفاداری به برند هم ورودی و هم خروجی ارزش ویژه برند است؛ به این معنا که وفاداری علاوه بر اینکه بر ابعاد ارزش ویژه برند مؤثر است، تحت تأثیر آن نیز قرار دارد. به بیان دیگر، وفاداری و ارزش ویژه برند به طور متقابل بر هم اثر می‌گذارند [۳۲]. همچنین پژوهش‌های مختلفی نشان دادند که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادری بر وفاداری برند دارد [۳۳]. بر همین اساس فرضیه زیر ارائه شده‌اند:

H7: ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

در ادامه به خلاصه نتایج برخی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه شهروندی شرکتی پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که در پژوهش‌های داخلی تنها یک مقاله وجود داشت که به



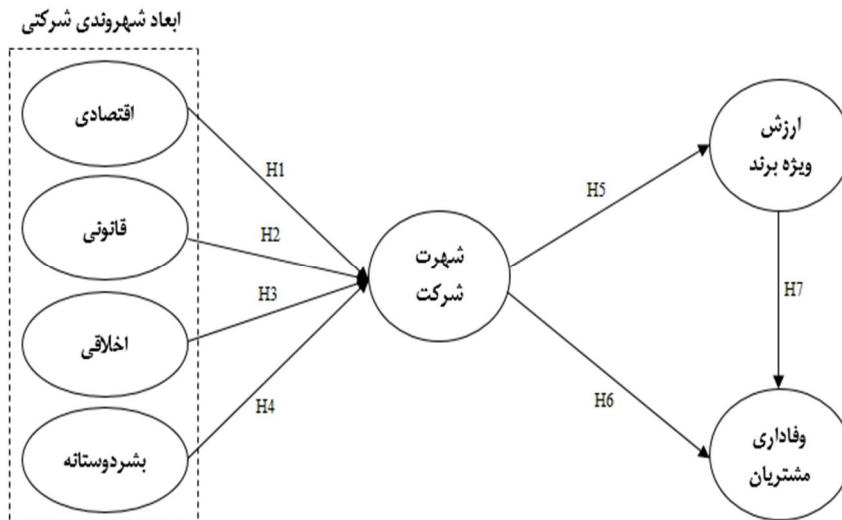
موضوع شهروندی شرکتی پرداخته بود. از این رو تنها به پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در این زمینه اشاره شده است (جدول ۲).

جدول ۲ خلاصه نتایج برخی پژوهش‌های انجام شده در زمینه شهروندی شرکتی

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	یافته‌های پژوهش
شهروندی شرکتی و تأثیر آن بر اخلاق، تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کننده [۳۴]	رفع تناقض‌های موجود در مورد آثار مختلف شهروندی شرکتی از طریق بررسی آگاهی مصرف‌کنندگان از سطوح مختلف فعالیت‌های شهروندی شرکتی و ارزیابی پاسخ‌های آنها	با استفاده از ترکیبی از روش‌های کیفی و تکنیک‌های تصویری با یک گروه بزرگ ۲۰ نفری، نتایجی به دست آوردند که کمک می‌کند تا تأثیر فعالیت‌های شهروندی شرکتی بر تشخیص اخلاقی، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و انتخاب آنها روشن شود.
بررسی شهروندی شرکتی و قصد خرید: اثر واسطه‌ای اعتماد برند و هویت شرکت [۲۶]	بررسی ارتباط بین ابعاد پنج‌گانه و قصد خرید از طریق دو متغیر میانجی هویت شرکت و اعتماد برند	از طریق معادلات ساختاری نشان دادند که ابعاد شهروندی شرکتی از طریق هویت شرکت و اعتماد برند به طور غیر مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد.
"شرکت به عنوان شهروند؟ به سمت درک جدیدی از شهروندی شرکت" [۱]	بررسی نقش جدید شرکت‌ها در جامعه بر اساس مدل مفهومی بسط یافته شهروندی شرکتی تحقیق ماتن و کرن (۲۰۰۵)	وضعیت شرکت‌ها به عنوان یک شهروند صرفاً به تعامل و درگیر شدن واقعی آنها در ارائه حقوق شهروندی به دیگران تعریف نشده است و وظایفی فراتر دارند.
هنوز شیوه‌های اخلاقی و پایدار مهم است؟ آثار شهروندی سازمانی بر عملکرد کسب‌وکار در صنعت مهمانداری [۶]	بررسی تأثیر ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی (اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشردوستانه) مدل میگان و همکاران (۱۹۹۹) بر عملکرد کسب‌وکار در صنعت مهمانداری	نتایج نشان داد که شیوه‌های اخلاقی و پایدار شهروندی شرکتی آثار مثبتی بر تعهد عاطفی کارکنان، نوآوری سازمانی و وفاداری مشتریان دارد. همچنین آثار مثبت غیر مستقیمی بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش واسطه تعهد عاطفی، نوآوری و وفاداری مشتریان دارد.
مدلسازی ارتباط میان شهروندی شرکتی ادراک شده، جذابیت شرکت‌ها و انتظار موفقیت شغلی [۷]	بررسی تأثیر شهروندی شرکتی ادراک شده به‌وسیله جویندگان شغل بر جذابیت شرکت و انتظار موفقیت در مسیر شغلی	دریافتند که از ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی تنها ابعاد اقتصادی و قانونی شهروندی شرکتی بر انتظار موفقیت در مسیر شغلی تأثیر معنادار دارد.
نقش روش‌های توسعه سازمان در توسعه ظرفیت شرکت برای عمل شهروندی شرکتی [۳۵]	چگونه روش‌های توسعه سازمان شهروندی شرکتی را توسعه می‌دهد.	بیشتر شرکت‌ها برنامه‌های توسعه شهروندی شرکتی را برای افزایش ظرفیت سازمانی به کار می‌گیرند.

۳-۱- مدل مفهومی پژوهش

همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، ابعاد شهروندی شرکتی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) متغیر مستقل می‌باشند. شهرت شرکت و ارزش ویژه برند متغیر میانجی و وفاداری مشتریان، متغیر وابسته هستند.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دید هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می باشد که نامحدود است و بر همین اساس با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، نمونه ای با حجم ۳۸۴ نفر انتخاب شد. داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید که جزئیات آن در جدول ۳ آمده است. برای تحلیل داده ها از آزمون های سنجش نرمال بودن داده ها، تحلیل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم و مدلسازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزارهای SPSS22 و LISREL8.8 استفاده شد. قلمرو موضوعی پژوهش حاضر به صورت کلان بازاریابی و به صورت خاص، رفتار مصرف کننده، مؤلفه های فردی و سازمانی مؤثر بر رفتار مصرف کننده می باشد. این پژوهش در تابستان ۱۳۹۴ انجام شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری در دسترس است که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. تمامی سؤال های با طیف لیکرت پنج امتیازی و با مقیاس ترتیبی سنجیده شده اند. پایایی پرسشنامه به دو صورت انجام گرفت. در مرحله اول از طریق نظرات اساتید



بازاریابی پایایی صوری و در مرحله دوم ضریب آلفای کرونباخ با نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید که در سطح قابل قبول ۰/۸۹ بود.

جدول ۳ تعداد سؤال‌های پرسشنامه و منابع مربوط به آن

منابع	سوالات	ابعاد	متغیر
Ramasamy & Yeung, 2009; tsai et al, 2014, Lin et al. 2010.	۴ تا ۱	اقتصادی (Economic)	شهروندی شرکتی (CC)
	۸ تا ۵	قانونی (Legal)	
	۱۲ تا ۹	اخلاقی (Ethical)	
	۱۶ تا ۱۳	بشردوستانه (Philant)	
Chahal & Kumari, 2014.	۱۹ تا ۱۷	مشتری‌مداری (C.Orient)	شهرت شرکت (CR)
	۲۲ تا ۲۰	کیفیت کارکنان (Employee)	
	۲۵ تا ۲۳	بنیه مالی (Financial)	
	۲۸ تا ۲۶	کیفیت محصولات و خدمات (service)	
Musa Pinar et al, 2012; Baldauf et al, 2003; Atilgan et al, 2009. Wang et al, 2008.	۳۳ تا ۲۹	وفاداری برند (Loyalty)	ارزش ویژه برند (B.Equity)
	۳۸ تا ۳۴	کیفیت ادراک شده (Quality)	
	۴۳ تا ۳۹	تداعی برند/ آگاهی برند (Awa/Ass)	
He et al, 2012; Oliver, 1999.	۴۶ تا ۴۴	شناختی (Cognitive)	وفاداری مشتریان (Loyalty)
	۴۹ تا ۴۷	عاطفی (Affective)	
	۵۲ تا ۵۰	کنشی (Conative)	
	۵۵ تا ۵۳	عملی (Action)	

۵- یافته‌های پژوهش

پیش از آنکه به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل‌های مفهومی پژوهشی وارد شویم، باید از صحت و درستی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و متغیرهای درون‌زا اطمینان حاصل کنیم. برای این کار از روش تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. نتایج جدول ۴ نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری مناسبی انتخاب شده است و تمام اعداد و پارامترهای مدل معنادار می‌باشند.



جدول ۴ نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم)

مقدار RMSEA	نسبت کای دو به درجه آزادی	درجه آزادی (df)	مقدار کای دو	متغیرها (مستقل، میانجی، وابسته)	مدل اندازه‌گیری
۰/۰۵۰	۱/۶۸	۱۰۰	۱۶۸/۶۱	شهروندی شرکتی	متغیر مستقل
۰/۰۵۵	۲/۲۲	۵۰	۱۱۰/۹۷	شهرت شرکت	متغیر میانجی
۰/۰۴۱	۱/۵۸	۱۱۲	۱۷۷/۷۵	ارزش ویژه برند	متغیر میانجی
۰/۰۵۲	۲/۰۵	۴۰	۸۲/۳۲	وفاداری مشتریان	متغیر وابسته

لازم به ذکر است نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف و اسمیرنوف بررسی شد که sig تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بودند و بیانگر نرمال بودن داده‌ها است.

جدول ۵ همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا

وفاداری مشتریان	ارزش ویژه برند	شهرت شرکت	شهروندی شرکت	همبستگی میان متغیرها
-	-	-	۱	شهروندی شرکت
-	-	۱	۰/۴۴۹ ^{**}	شهرت شرکت
-	۱	۰/۴۲۱ ^{**}	۰/۳۵۱ ^{**}	ارزش ویژه برند
۱	۰/۴۶۴ ^{**}	۰/۳۰۵ ^{**}	۰/۲۵۵ [*]	وفاداری مشتریان

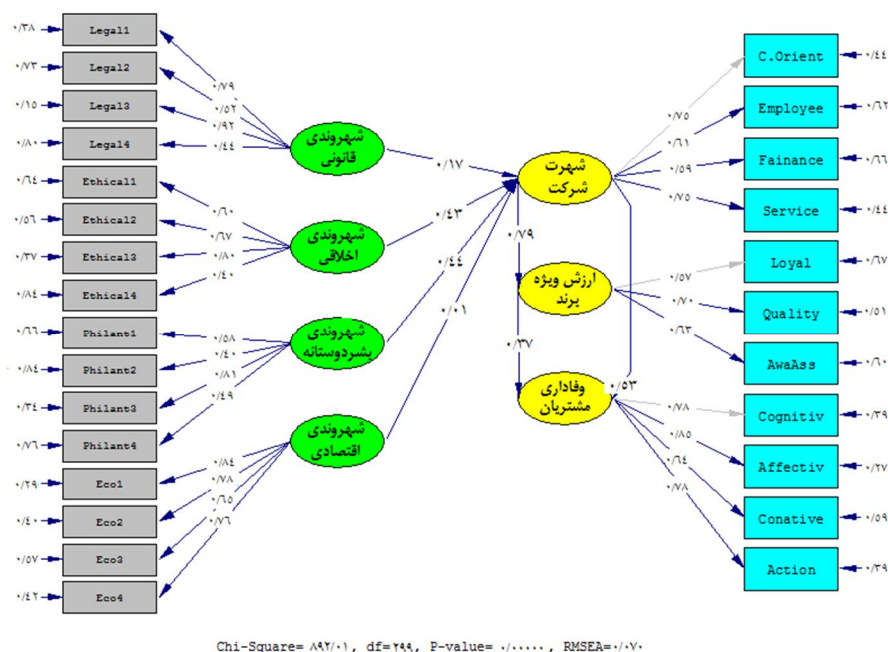
*: همبستگی معنی‌دار در سطح ۰/۰۱؛ **: همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۵

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود بین متغیر برونزا (ابعاد شهروندی شرکت) و متغیرهای درونزا (شهرت شرکت، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان) همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. این به آن معنا است که هرگونه بهبودی در متغیر برونزا (شهروندی شرکت) باعث بهبود در متغیرهای درونزا (شهرت شرکت، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان) می‌شود.

۵-۱- مدل تخمین استاندارد

مقدار شاخص‌های تناسب حاکی از برازش مناسب مدل است. مقدار نسبت کای دو بر درجه آزادی (۲/۹۸) کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA (۰/۷۰) کمتر از ۰/۰۸ به دست آمده است. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. در این مدل،

بعد قانونی (۰/۱۷)، اخلاقی (۰/۴۳)، بعد بشردوستانه (۰/۴۴) و بعد اقتصادی (۰/۰۱) بر شهرت شرکت تأثیر می‌گذارد و شهرت شرکت ۰/۷۹ بر ارزش ویژه برند و ۰/۵۳ بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. در نهایت نیز ارزش ویژه برند ۰/۳۷ بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.

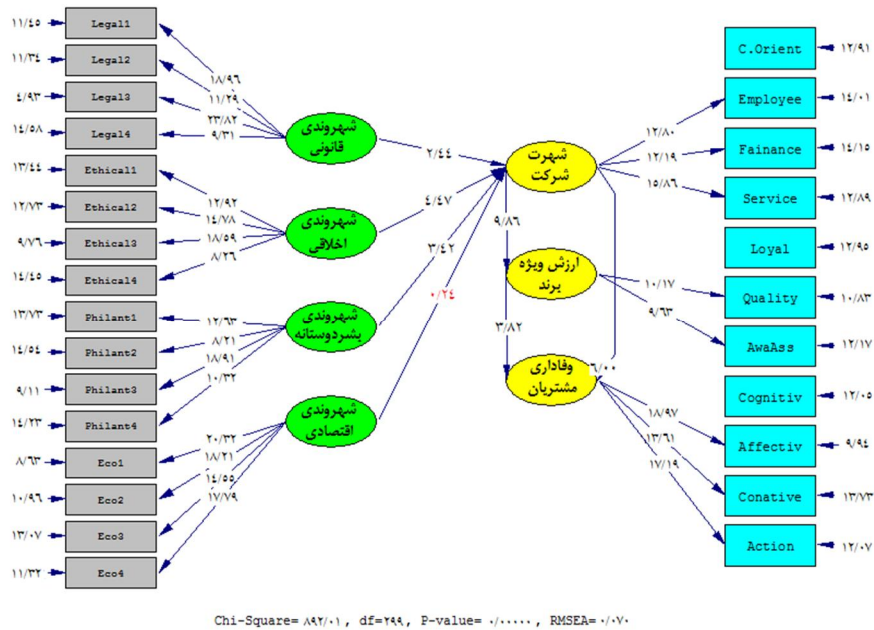


شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

۲-۵- مدل اعداد معناداری

شکل ۳ نیز الگوی معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. مدل اعداد معناداری به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و بعد و شاخص معنادار است یا خیر. مدل اعداد معناداری یا همان T-Value، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه اعداد معناداری مربوط به رابطه بعد اقتصادی شهروندی

شرکتی و شهرت شرکت از قدر مطلق ۱/۹۶ کوچکتر است، از این رو فرضیه مربوط به این رابطه رد می شود (جدول ۶).

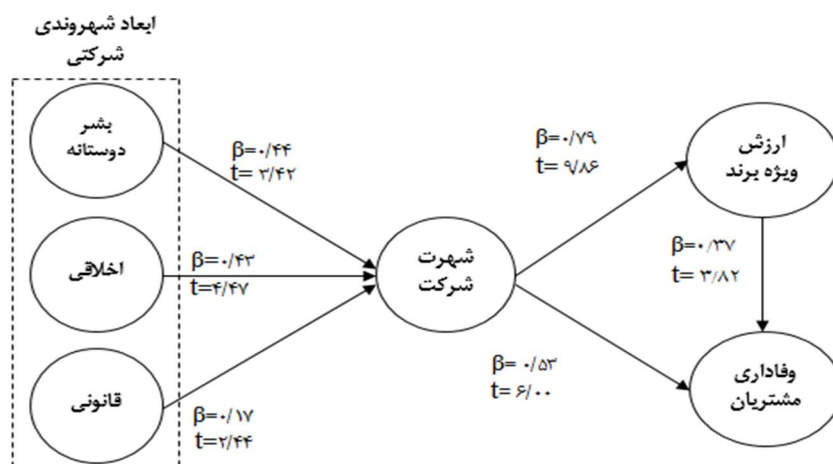


شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معنادار

جدول ۶ خلاصه نتایج تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای تحقیق (آزمون فرضیه های اصلی)

فرضیه	مسیر	ضریب β	مقدار آماره t مشاهده شده	نتیجه فرضیه
۱	شهروندی قانونی ← شهرت شرکت	۰/۱۷	۲/۴۴	تأیید
۲	شهروندی اخلاقی ← شهرت شرکت	۰/۴۳	۴/۴۷	تأیید
۳	شهروندی بشردوستانه ← شهرت شرکت	۰/۴۴	۳/۴۲	تأیید
۴	شهروندی اقتصادی ← شهرت شرکت	۰/۰۱	۰/۲۴	رد
۵	شهرت شرکت ← ارزش ویژه برند	۰/۷۹	۹/۸۶	تأیید
۶	شهرت شرکت ← وفاداری مشتریان	۰/۵۳	۶/۰۰	تأیید
۷	ارزش ویژه برند ← وفاداری مشتریان	۰/۳۷	۳/۸۲	تأیید

مدل نهایی پژوهش پس از آزمون فرض به صورت زیر می‌باشد (شکل ۴) (جدول ۷):



شکل ۴ مدل نهایی پژوهش

جدول ۷ شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص برازش	RMSEA	CFI	IFI	NFI	NNFI	GFI
مقدار مطلوب	< ۰/۰۸	> ۰/۰۹	> ۰/۰۹	> ۰/۰۹	> ۰/۰۹	> ۰/۰۹
مقدار مشاهده شده	۰/۰۷	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۸۹

همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد، شاخص‌های مدل نشانگر برازش خوب مدل هستند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای میانجی شهرت شرکت و ارزش ویژه برند بود. این اولین پژوهشی است که در زمینه شهروندی شرکتی به صورت پیمایشی در داخل کشور صورت گرفته است. به نتایج حاصل از این پژوهش در ادامه به صورت مبسوط اشاره خواهد شد.



تحلیل مسیر نشان داد فرضیه اول پژوهش که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شهروندی قانونی بر شهرت شرکت بود، مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم پژوهش که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شهروندی اخلاقی با شهرت شرکت بود نیز مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت فرضیه سوم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شهروندی بشردوستانه بر شهرت شرکت بود، مورد تأیید قرار گرفت [۱۵؛ ۱۸؛ ۲۱؛ ۲۳؛ ۲۶؛ ۱۸]. فرضیه چهارم پژوهش که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شهروندی اقتصادی بر شهرت شرکت بود، مورد تأیید قرار نگرفت. فرضیه پنجم و ششم که به ترتیب بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان بود، مورد تأیید قرار گرفتند [۱۵؛ ۲۷؛ ۲۱؛ ۲۸؛ ۳۰؛ ۲۹؛ ۳۱]. در نهایت فرضیه هفتم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان بود، مورد تأیید قرار گرفت [۳۲، ۳۳].

در این پژوهش تأثیر غیر مستقیم ابعاد شهروندی شرکتی بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد بجز شهروندی اقتصادی، سایر ابعاد شهروندی شرکتی به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

با توجه به تأثیری که ابعاد شهروندی شرکتی به طور مستقیم بر شهرت شرکت دارند و تأثیر غیر مستقیمی که بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان می‌گذارد؛ توجه به فعالیت‌های شهروندی را برای شرکت بیمه ایران الزام‌آور می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت بیمه ایران و سایر شرکت‌ها، مخصوصاً شرکت‌های خدماتی ارائه می‌شود.

– به مدیران شرکت بیمه ایران پیشنهاد می‌شود که به مسائل زیست‌محیطی توجه کنند و با رعایت استانداردها و قواعد مربوط به این حوزه، اهمیت به حقوق کارافتاده‌ها، معلولان، اهمیت به منفعت خریداران، عضویت در انجمن‌های خیریه، اختصاص سهمی از سود سالیانه به سازمان‌ها و نهادهای غیرانتفاعی، اهمیت به جوامع محلی و ... شهرت خود را افزایش دهند؛

– بیمه ایران با افزایش فعالیت‌های مسئولانه خود در برابر جامعه، در کنار فعالیت‌های مسئولانه در برابر سهام‌داران، به اهداف چندگانه ذینفعان پاسخ داده و از روش دیدن منفعت خود در منفعت ذینفعان، به اهداف اصلی خود که همانا رشد، بقا و سود می‌باشد، دست پیدا کرده است. به این ترتیب نه تنها مسئولیت خود در برابر جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، ادا



می‌کنند بلکه به شهرت بیشتر، ارزش ویژه برند بهتر در نهایت به افزایش وفاداری مشتریان می‌رسند؛

– آن دسته از کارکنان شرکت‌ها که در خط مقدم قرار دارند و بیشترین ارتباط را با مشتریان دارند باید سعی کنند مطابق با استانداردهای قانونی عمل کنند، مطیع اصول تعریف شده به وسیله سیستم قانونی باشد، به مسائل اخلاقی پایبند باشند و به انجام آن اصول مبادرت ورزند تا وجهه مناسبی از شرکت را به نمایش بگذارند؛

– شرکت بیمه ایران هدایایی مناسب و زیادی به مؤسسات خیریه، آموزشگاه‌ها، امور خیریه و مؤسسات محلی اختصاص دهند و از بهبود رفاه عمومی و جامعه پشتیبانی و حمایت کند؛

– کارکنان شرکت بیمه ایران تا حد امکان به طور مودبانه با مشتریان برخورد کنند و احترام آنها را حفظ کنند و به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه کرده و در صدد رفع آن باشند؛

– شرکت بیمه ایران به مشتریان خود در خصوص فعالیت‌های شهروندی و خیرخواهانه‌ای که انجام می‌دهد، آگاهی بدهد تا بتواند. همچنین در سطح کلان نیز به بیمه مرکزی پیشنهاد می‌شود نظام ارزیابی توسعه شهروندی شرکتی در شرکت‌های بیمه را تدوین و به صورت دوره‌ای شرکت‌های بیمه را بر مبنای آن ارزیابی کنند.

– پژوهشگران آتی نیز می‌توانند سایر پیامدهای شهروندی شرکتی را بررسی کنند و یا این پژوهش را در سایر صنایع یا با رویکرد کیفی انجام دهند.

۷- منابع

[1] Yaprak A., Mohamed A., Youssef E. T. (2015) "Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates"; *Social Responsibility Journal*, Vol. 11, No. 1, pp. 19-35.

[۲] اسماعیل پور ر، دوستار م، سلطانی ش. (۱۳۹۴)؛ «نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی»؛ مدیریت بازرگانی. دوره ۶، شماره ۴، صص ۶۸۷-۷۰۸.

[۳] حجازی ر، ابوحمزه م. (۱۳۹۳)؛ «به سوی شهروندی شرکتی»؛ پژوهش حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱-۲۰.



- [4] Valor C. (2005) "Corporate social responsibility and corporate citizenship: towards corporate accountability"; *Business and Society Review*, Vol. 110, No. 2, pp. 191–212.
- [5] Lewin A. Y., T. Sakano C. U. Stevens., Victor B. (1995) "Corporate Citizenship in Japan: Survey from Japanese Firms"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, No. 2, pp. 83–101.
- [6] Wang C-J. (2014) "Do ethical and sustainable practices matter?"; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 930 – 947.
- [7] Lin C-P., Tsai Y-H., Joe S-W., Chiu C-K., (2012) "Modeling the relationship among perceived corporate citizenship, firms' attractiveness and career success expectation"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 105, No. 1, pp. 83-93.
- [8] Walker K. (2010) "A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement and theory"; *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 4, pp. 357-387.
- [9] Huang R., Sarigöllü, E. (2012) "How brand awareness relates to market outcome, brand equity and t marketing mix"; *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 1, pp. 92-99.
- [10] Aaker D. A. (1991) "*Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*"; The Free Press, and New York, NY.
- [۱۱] حیدری ح.، موسی‌خانی م. (۱۳۹۴) «توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی»؛ تحقیقات بازاریابی نوین، دوره پنجم، شماره اول، صص. ۲۰۱–۲۱۸.
- [۱۲] شیرخدایی م.، نجات س.، اکبری ا. (۱۳۹۴) «بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران»؛ تحقیقات بازاریابی نوین. دوره پنجم، شماره اول، صص ۱۲۹–۱۴۸.
- [13] Fombrun C. J., Shanley M. (1990) "What is in a name? Reputation building and corporate strategy"; *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 233–259.

- [14] Brammer S., Millington A. (2005) "Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, No. 4, pp. 29-44.
- [15] Lai C. S., Chiu C. J., Yang C. F., Pai D. C. (2010) "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, No. 3, pp. 457-469.
- [16] Walters G., Chadwick S. (2009) "Corporate citizenship in football: delivering strategic benefits through stakeholder engagement"; *Management Decision*, Vol. 47, No. 1, pp. 51- 66.
- [17] Tsai H., Tsang N. K. F., Cheng S. K. Y. (2012) "Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong"; *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 1143-1154.
- [18] Anadol Y., Youssef, M. A., Thiruvattal E. (2015) "Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates"; *Social Responsibility Journal*, Vol. 11, No. 1, pp. 19-35.
- [19] Vandermerwe S., Oliff M. (1990) "Customers drive corporations green"; *Long Range Plan*, Vol. 23, No. 6, 1990. pp. 10-6.
- [20] Johnson R. A., Greening D. W. (1999) "The effect of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance"; *Academy of Management*, Vol. 42, No. 5, pp. 564-576.
- [21] McWilliams A., Siegel D. (2000) "Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?" *Strategic Management Research*, Vol. 21, No. 5, pp. 603-609.
- [22] Adler P. S., Kwon S. (2002) "Social capital: Prospects for a new concept"; *Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1, pp. 17-40.
- [23] Gardberg N. A., Fombrun C. J. (2006) "Corporate citizenship: Creating Intangible Assets across Institutional Environments"; *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 329-346.



- [24] Lin C-P. (2010) "Modeling corporate citizenship, organizational trust and work engagement based on attachment theory"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 94, No. 4, pp. 517-531.
- [25] Maignan I., Ferrell O. C. (2001) "Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses"; *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 37-51.
- [26] Tsai Y-H., Joe S-W., Lin C-P., Chiu C-K., Shen K-T. (2014) "Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification"; *Business Ethics: A European Review*, Vol. 24, No. 4, 2014, pp. 361-377.
- [27] Hsu K-T. (2010) "The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, No. 2, pp. 189-201.
- [28] Walsh G., Beatty S. E. (2007) "Customer based corporation reputation of a service firm: scale development and validation"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, pp. 127-143
- [29] Fombrun C. J., Van Riel C. B. M. (1997) "The reputational landscape"; *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. ½, pp. 5-13.
- [30] Maden C., Arikan E., Teci E. E., Kantur D. (2012) "Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences", 8th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 655 – 664.
- [31] Bartikowski B., Walsh, G., Beatty S.E. (2011) "Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 4, pp. 966-972.
- [۳۲] احمدی پ.، جعفرزاده کناری م.، بخشی‌زاده ع. (۱۳۹۳) «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله)» پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، صص ۶۵-۹۳.
- [33] Asadi Katigari M. J., Shabgoo Monsef S. M. (2015) "Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer

Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT)", *GMP Review*, Vol. 16, No. 3, pp. 467-472.

- [34] McEachern M. G. (2015) "Corporate citizenship and its impact upon consumer moralisation, decision making and choice"; *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, No. 3/4, pp. 430-452.
- [35] Stolz I. (2014) "The role of OD practitioners in developing corporations' capacity to practice corporate citizenship"; *European Journal of Training and Development*, Vol. 8, No. 5, pp. 436 - 455.

کاربرد روش‌شناسی سیستم‌های نرم در ساختاردهی به مسئله تأمین مالی از طریق بازار سرمایه ایران

رضانعلی سلمانی‌نژاد^۱، عادل آذر^{۲*}، عباس مقبل باعرض^۳، علی صالح‌آبادی^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۴- استادیار گروه مدیریت مالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۲۷

دریافت: ۱۳۹۵/۴/۱۳

چکیده

بازار سرمایه پلی است که پس‌انداز واحدهای اقتصادی دارای مازاد منابع را به واحدهای سرمایه‌گذاری انتقال می‌دهد که به آن نیازمندند. استفاده از بازار سرمایه برای تأمین مالی مخارج دولت نیز از جمله متداول‌ترین شکل مبادلات مالی است. بر این اساس بازار سرمایه یکی از نقش‌آفرینان اصلی تأمین مالی در اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود. بازار سرمایه ایران نیز در سال ۱۳۸۴ روند توسعه خود را با سرعت قابل ملاحظه‌ای آغاز کرد و در یک دهه گذشته انواع نهادهای مالی در فرایند تأمین مالی از طریق بازار مذکور شکل گرفتند که به دلیل نوپا بودن این بازار در ایران، روابط بین اجزای متنوع و پراکنده آن در قالب یک مدل منسجم طراحی و تدوین نگردیده است. هدف از این مطالعه بررسی ساختار و شناخت ابعاد فرایندهای خدمات تأمین مالی از طریق بازار سرمایه ایران است که به دلیل وجود پیچیدگی‌های پویای مسأله (ذینفعان و نقش‌آفرینان متعدد، ابعاد متنوع و چندگانه خدمات و منافع متناقض ذینفعان)، از روش‌شناسی سیستم‌های نرم



در مطالعه وضع موجود استفاده شده است. بر این اساس ضمن انجام تحلیل‌های سه‌گانه جریان تحلیل فرهنگی و ترسیم تصویر غنی وضع موجود، تحلیل کاتوو و تعریف ریشه‌ای از طریق برگزاری جلسه‌های متعدد با ذینفعان دارای دیدگاه‌ها و منافع متعارض استخراج شده است که نشان می‌دهد فرایند تأمین مالی با لحاظ کردن شرایط دنیای واقعی چگونه باید باشد. نتایج نشان می‌دهد که برای بهبود وضعیت مسئله باید در فرایندهای خدماتی تأمین مالی تغییراتی با تأکید بر شناسایی و تحلیل عوامل جذابیت بازار، نهادهای نظارتی و وضعیت قوانین و مقررات اعمال نمود.

واژه‌های کلیدی: بازار سرمایه، تأمین مالی، تحقیق در عملیات نرم، روش‌شناسی سیستم‌های نرم.

۱- مقدمه

تغییرات سریع در انتظارات مشتریان، فناوری و روندهای جهانی شدن، بیانگر آن است که سازمان‌ها باید فرایندهای خود را چنان طراحی کنند که بتوانند خدمات متنوعی را با هزینه پایین، کیفیت بالا و در زمان کمی به مشتری ارائه کنند. برای موفقیت در چنین محیطی، سازمان‌ها نمی‌توانند به عنوان یک واحد مستقل عمل کنند، بلکه باید در جستجوی کارکردن با یکدیگر در زنجیره تأمین باشند تا بتوانند به مزایای رقابتی دست پیدا کنند [۱، ص ۶۳۵]. بازار سرمایه ایران نیز از این قاعده اساسی مستثنا نیست که به دلیل نوپا بودن این بازار در ایران، روابط بین اجزای متنوع آن در قالب یک مدل منسجم طراحی نشده است، از این رو هیچ‌گونه انسجام و یکپارچگی در بین اجزای مختلف مشاهده نمی‌شود و حتی در مواردی، همپوشانی خدمات نیز به وسیله چند مؤسسه مختلف دیده می‌شود.

پژوهش‌های متعددی به وسیله محققان علوم مالی و حسابداری پیرامون ارتقای جایگاه بازار سرمایه ایران در تأمین مالی سازمان‌ها و پروژه‌های اقتصادی بزرگ انجام شده است. برخی به معرفی روش‌های تأمین مالی صنایع مختلف از جمله خودرو و ... از طریق بازار سرمایه پرداخته‌اند [۲، ص ۲۵]، برخی از محققان بازدهی سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار را به عنوان راهکار ارتقای جایگاه بازار سرمایه مورد مطالعه قرار داده‌اند [۳، ص ۱۹] و برخی از پژوهش‌ها نیز هدف خود را مدلسازی شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران، به عنوان نماد بازار سرمایه تعریف کرده‌اند [۴، ص ۱۴۷]. در برخی از مطالعات نیز از مفاهیمی



چون راهبری شرکتی در بازار سرمایه استفاده شده است [۵، ص ۱۴۱] که نقطه مشترک پژوهش‌های مذکور، تمرکز بر بخش خاص یا یک پروژه و یا فرایند و قسمتی از بازار سرمایه است.

با توجه به نقش ویژه بازار سرمایه ایران در ارائه خدمات تأمین مالی، توسعه سیستمی کل‌نگر با هدف بررسی همه ابعاد مسئله تأمین مالی ضروری به نظر می‌رسد. ایجاد چنین سیستمی، جزئیات پیچیده و ذینفعان بسیار زیادی دارد و توسعه آن منوط به مشارکت نقش‌آفرینان مختلف است. از طرفی روش‌های ساختاردهی به مسئله^۱ به منظور ایجاد مدلی برای توصیف موقعیت مسئله و ایجاد چارچوبی مناسب برای حل آن توسعه یافته‌اند [۶، ص ۷۳۰]. این روش‌ها به ذینفعان و مشارکت‌کنندگان کمک می‌کند تا حیطه و ساختار مسئله مورد مطالعه به صورتی شفاف، ساده و قابل فهم شود.

بر این اساس، مقاله حاضر به دنبال فراهم کردن درکی شفاف از موقعیت و ساختار سیستمی برای فرایندهای ارائه خدمات تأمین مالی از طریق بازار سرمایه ایران است. برای نیل به این هدف، علاوه بر انجام تحلیل‌های سه‌گانه جریان تحلیل فرهنگی (منطقی، اجتماعی و سیاسی) با تشریح موقعیت مسأله در دنیای واقعی به شناسایی ذینفعان مسئله پرداخته شده و ضمن ترسیم تصویری غنی از وضعیت موجود، اجزای تحلیل کاتوو^۲ نیز شناسایی و در نهایت تعریف ریشه‌ای مسأله با استفاده از روش‌شناسی سیستم‌های نرم^۳ پیتر چکلند ارائه خواهد شد [۷، صص ۱۲-۱۹].

جدیدترین افزوده به ادبیات موضوع، بیانگر استفاده از SSM هم در رابطه با محتوای درک شده موقعیت (SSMc) و هم در رابطه با خود فرایند پژوهش (SSMp) است [۸، ص ۳۸]. به عبارت دیگر SSM می‌تواند برای درک محتوای موقعیت مسئله‌ساز استفاده شود یا فرایند اعمال مداخلات در مسأله را طراحی کند [۹، ص ۱۴۳۵]. بنابراین در مقاله حاضر به منظور ایجاد درکی بهتر از موقعیت از رویکرد SSMc استفاده شده و با هدف دستیابی به اجماع ذینفعان مسئله بر ابعاد و ساختار آن، تنها سه مرحله ابتدایی SSM استفاده شده است.

-
1. Problem Structuring Methods (PSMs)
 2. CATWOE Analysis
 3. Soft System Methodology (SSM)



۲- تأمین مالی

راهبرد تأمین مالی در شرکت‌ها، از مباحث مهم دانشمندان مالی و حسابداری است. از اهداف مهم تأمین مالی، انجام سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها برای سودآوری بیشتر است و روش‌های مختلف تأمین مالی، شامل تأمین مالی داخلی و خارجی یا ترکیبی از این دو نوع است [۱۰، ص ۵۷].

مدیران بنگاه‌های اقتصادی در عصر کنونی با توجه به محدودیت‌های منابع مالی به‌ویژه در عرصه تجارت جهانی و تنگ شدن رقابت، تحت فشار فزاینده‌ای قرار دارند تا هزینه‌های عملیاتی و بهای تمام شده را کاهش دهند و کم‌هزینه‌ترین نوع ساختار سرمایه را برای انجام فعالیت‌های بنگاه اقتصادی در راستای افزایش ارزش بنگاه، پرداخت به موقع بدهی‌ها، تداوم فعالیت و حضور بیشتر در بازارهای داخلی و خارجی برگزینند. برای دستیابی به اهداف بالا، راهبردهای مدیران تأمین منابع مالی مطلوب با کمترین هزینه برای رشد و توسعه اقتصادی فعالیت‌های بنگاه، افزایش سود و حداکثرسازی ثروت سهام‌داران است.

در حقیقت، هدف اصلی از هر نوع فعالیت اقتصادی سودآوری است که بدون وجود منابع مالی امکان‌پذیر نمی‌باشد. از این رو تأمین منابع مطلوب مالی از نگرانی‌های بنگاه‌های اقتصادی در جهان است [۱۱، ص ۵۹]. تأمین مالی از طریق بازار سرمایه به دو نوع کلی مبتنی بر بدهی^۱ و مبتنی بر سرمایه^۲ به شرح زیر تقسیم می‌شود [۱۲، ص ۱۸]:

۲-۱- تأمین مالی مبتنی بر بدهی

تأمین مالی مبتنی بر بدهی، به معنای اخذ وام از منبعی خارج از شرکت است. با این امید که پس از استحصال این منابع و انجام فعالیت مورد نظر، سود حاصل بیش از مقداری باشد که باید به عنوان بهره به وام‌دهندگان بازگردانده شود. از این رو ضمن حفظ ساختار مالکیت شرکت، سرمایه‌گذاران در منافع طرح سهام می‌شوند. شرح مختصری از این ابزارها در ادامه آمده است.

1. Debt-Based
2. Equity- Based



۲-۱-۱- اوراق مشارکت

اوراق مشارکت، اوراق بهادار با نام یا بی‌نامی است که برای تأمین بخشی از منابع مالی مورد نیاز طرح‌های عمرانی - انتفاعی دولت یا برای تأمین منابع مالی مورد نیاز جهت ایجاد، تکمیل و توسعه طرح‌های سودآور تولیدی، ساختمانی و خدماتی واحدهای تولیدی منتشر می‌شود و به سرمایه‌گذارانی که قصد مشارکت در اجرای طرح‌های یاد شده را دارند، از طریق عرضه عمومی واگذار می‌شود.

۲-۱-۲- صکوک

صکوک، اوراق بهادار اسلامی است که با درگیر کردن یک دارایی فیزیکی مشخص و عقد قراردادهایی مانند اجاره و مضاربه منطبق با شریعت اسلام انتشار پیدا می‌کند. انواع مختلف صکوک به شرح زیر است:

۱. اجاره؛ ۲. مرابحه؛ ۳. استصناع؛ ۴. مالکیت دارایی‌هایی که در آینده ساخته می‌شود؛ ۵. مالکیت منافع دارایی‌های موجود؛ ۶. مالکیت منافع دارایی‌هایی که در آینده ساخته می‌شود؛ ۷. سلم؛ ۸. مضاربه؛ ۹. نماینده سرمایه‌گذاری؛ ۱۰. مزارعه؛ ۱۱. مساقات؛ ۱۲. ارائه خدمات؛ ۱۳. حق‌الامتياز؛ ۱۴. قرض‌الحسنه.

۲-۱-۳- گواهی سپرده مدت‌دار ویژه سرمایه‌گذاری (خاص)

سپرده‌ای است که بانک به منظور تجهیز منابع برای تأمین مالی طرح‌های مشخص سودآور تولیدی، ساختمانی و خدماتی و نیز توسعه و تکمیل طرح‌های سودآور موجود با سررسید مشخص افتتاح و در ازای افتتاح سپرده، گواهی سپرده مدت‌دار ویژه سرمایه‌گذاری (خاص) صادر می‌کند.

۲-۱-۴- اوراق رهنی

اوراق بهادار به پشتوانه وام‌های رهنی^۱، ابزار بدهی است که نشان‌دهنده حقوق دارنده اوراق بر وجوه دریافتی ناشر است. دریافتی‌های ناشر با خرید و تجمیع تسهیلات رهنی بانک‌های مختلف، شرکت‌های رهنی و دیگر اعطاکنندگان تسهیلات رهنی به‌وسیله ناشر شکل می‌گیرد.

1. Mortgage-Backed Security (MBS)



۲-۱-۵- اوراق بهادار مبتنی بر دارایی^۱

اوراق بهادار به پشتوانه دارایی‌ها، اوراق بهاداری هستند که به وسیله جریان‌های درآمدیِ تجمیعی از حساب‌های دریافتی یا دارایی‌های مالی تأمین می‌شوند که به راحتی قابل تبدیل به وجوه نقد هستند.

۲-۲- تأمین مالی مبتنی بر سرمایه

تأمین مالی مبتنی بر سرمایه، مستلزم واگذاری قسمتی از سود در مقابل دریافت سرمایه است. در واقع سرمایه مورد نیاز با استفاده از آورده نقدی و غیرنقدی سهام‌داران و افزودن بر حجم حقوق صاحبان سهام در شرکت و یا پروژه تأمین می‌شود. تأمین مالی مبتنی بر سرمایه شامل موارد ذیل است.

۲-۲-۱- افزایش سرمایه

یکی از روش‌های پیش‌روی شرکت‌ها استفاده از منابع داخلی آنها است که از مسیر افزایش سرمایه میسر می‌شود و مالکان شرکت با جذب منابع مالی جدید و یا جلوگیری از خروج منابع فعلی، از مزایای حاصل از اجرای طرح‌های پربازده منتفع می‌شوند.

۲-۲-۲- تأسیس/تبدیل شرکت سهامی عام

شرکت‌های سهامی خاص می‌توانند با تبدیل شخصیت حقوقی خود به سهامی عام و افزایش سرمایه از طریق سلب حق تقدم از سهام‌داران فعلی، جریان‌های نقد مثبت را وارد شرکت کرده و از این طریق تأمین مالی شوند. همچنین می‌توان جهت تأمین مالی یک شرکت از همان ابتدای شروع فعالیت، آن را به صورت سهامی عام تأسیس کرد.

۲-۲-۳- پذیرش اوراق بهادار در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران

یکی از روش‌های تأمین مالی مبتنی بر سرمایه، اخذ پذیرش از شرکت بورس و یا فرابورس ایران، همزمان با انجام افزایش سرمایه است. شرکت‌ها می‌توانند با ورود به بازار سرمایه و افزایش سرمایه خود، از منابع حاصل از پذیره‌نویسی سهام خود در بورس و یا فرابورس بهره‌مند شوند.

1. Asset-Backed Security (ABS)



۲-۴- صندوق‌های سرمایه‌گذاری زمین و ساختمان

موضوع فعالیت در این‌گونه صندوق‌ها، جمع‌آوری وجوه از متقاضیان سرمایه‌گذاری و ساخت پروژه ساختمانی وفق مندرجات امیدنامه و با بهره‌گیری از وجوه یاد شده و سپس فروش واحدهای ساختمانی و در نهایت تقسیم عواید ناشی از این فعالیت اقتصادی بین سرمایه‌گذاران صندوق می‌باشد.

۳- تفکر سیستمی

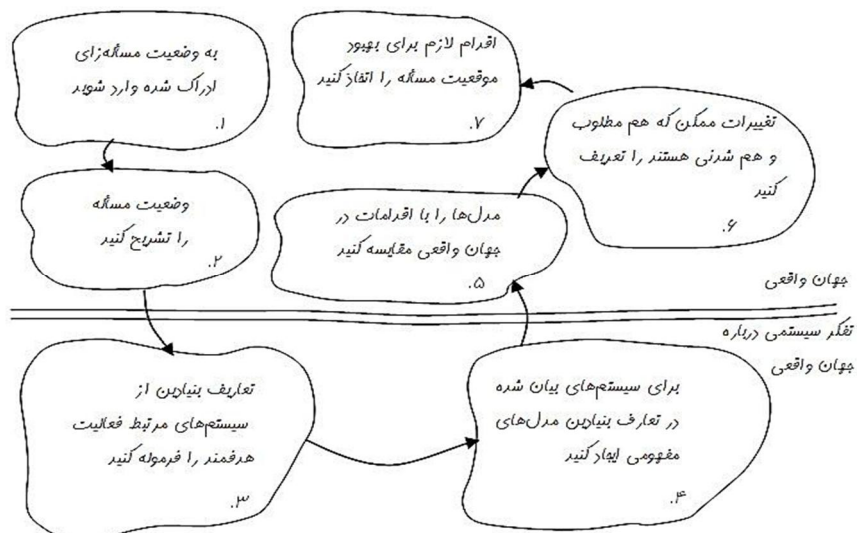
تفکر سیستمی نرم با تأکید بر شناسایی صحیح ماهیت و ساختار مسئله، درکی شفاف‌تر، بهبود وضعیت آشفته و موقعیت سیستم‌های اجتماعی بدساختار ایجاد شده است. مسائل ساختاریافته می‌توانند با استفاده از معیارها، محدودیت‌ها و روابط و در قالب تحقیق در عملیات کلاسیک فرمول‌بندی شوند، در حالی که مسائل بدساختار (ساختارنیافته) در دنیای واقعی که با ابزار کلاسیک حل نمی‌شدند، منجر به خلق روش‌های ساختاردهی شدند. ویژگی‌های این مسائل عبارتند از [۶]: ذینفعان چندگانه، ابعاد چندگانه، منافع گنگ و (یا) متناقض، عوامل نامشهود و عدم قطعیت.

مسئله مورد بررسی در این مقاله نیز با توجه به برخورداری از ذینفعان متعدد، ابعاد متنوع و چندگانه و منافع متناقض ذینفعان، بدساختار تلقی می‌شود. بنابراین شناسایی ساختار مسئله، نقش‌آفرینان و جریان‌های اصلی اطلاعات مورد نیاز برای ساختاردهی به فرایند تأمین مالی از طریق بازار سرمایه ایران، امری ضروری است که می‌تواند به کمک SSM ابعاد و ساختار مسئله مورد اجماع قرار گیرد.

۴- روش‌شناسی سیستم‌های نرم

این روش‌شناسی که به وسیله پیتز چکلند و همکارانش پایه‌گذاری شد، به عنوان یک روش مطالعه سیستم‌های با پیچیدگی زیاد و دخالت بالای عوامل انسانی مورد استفاده قرار گرفت. فرایند هفت مرحله‌ای SSM (شکل ۱) در دو فضای دنیای واقعی و انتزاعی صورت می‌گیرد [۱۳، ص ۱۶۵]. برای مطالعه شرح تفصیلی پیدایش روش‌شناسی سیستم‌های نرم و بازاندریسی

در مهندسی سیستم‌ها، منابع زیادی موجود است [۱۴؛ ۱۵، صص ۹۴-۱۰۴؛ ۱۶، صص ۲۷-۳۰؛ ۱۷]. تفکر سیستم‌های نرم در مقابل تفکر سیستم‌های سخت [۱۸، ص ۵۷] می‌پذیرد که پیچیدگی بسیار زیاد دنیای واقعی را نمی‌توان مدلسازی و بهینه‌سازی کرد و می‌کوشد با استفاده از نگرش سیستمی، ساختار تفکر و یادگیری را برای موقعیت‌های مسئله‌زا پی‌ریزی کند. هدف تفکر سیستم‌های نرم، بحث و توافق بر سر ماهیت مسئله و نه ارائه راه‌حل آن است [۱۹، ص ۹۰]. بنابراین SSM یک فرایند اجتماعی پیچیده است که مفروضاتی درباره جهان دارد و به وسیله آن، معانی ذهنی در کنار منطق عینی در مدل‌های سیستمی هدف‌محور بررسی، به چالش کشیده شده و در نهایت آزمون می‌شوند.



شکل ۱ هفت مرحله بنیادی در SSM [۱۹، ص ۹۴]

در فرایند تکامل SSM می‌توان سه رویکرد مجزا برای کسب و استخراج شناخت از موقعیت مسئله‌زا منظور کرد. رویکرد سوم که با استفاده از تجربیات دو رویکرد قبلی توسعه یافت، در عمل فواید بیشتری نسبت به دو رویکرد پیش از خود به اثبات رساند و بخشی از SSM شد. این رویکرد شامل انجام سه تجزیه و تحلیل مرتبط با هم است. در تحلیل شماره



یک^۱، افراد دارنده نقش مداخله^۲ در موقعیت، در فرایند تحلیل حضور دارند. دارندگان نقش، شامل مشتری که باعث ایجاد و رخ دادن مداخله می‌شوند و تصمیم‌گیرندگان بالقوه هستند که مطالعه را پیش می‌برند [۱۴]. در این تحلیل هر کسی که نقش دوم را می‌گیرد، باید فهرستی از افراد صاحب مسئله^۳ تهیه کند. تحلیل دو به موقعیت مسئله‌زا به مثابه یک سیستم اجتماعی می‌نگرد و تعیین می‌کند که در هر موقعیت، چه نقش‌های اجتماعی مهم هستند، از نقش‌آفرینان چه هنجارهای رفتاری انتظار می‌رود و براساس چه ارزش‌هایی، خوب یا بد بودن عملکرد نقش ارزیابی می‌شود. در نهایت تحلیل سه موقعیت را از نظر سیاسی و آرایش قدرت مورد بررسی قرار می‌دهد.

از آنجا که هدف در پژوهش حاضر شناسایی و ساختاردهی به محتوای مسئله است (SSMc)، تنها سه تحلیل فوق به همراه سه مرحله ابتدایی SSM مورد استفاده واقع شده‌اند که مهم‌ترین دستاوردهای این مراحل عبارتند از تحلیل کاتوو و تعریف ریشه‌ای (جدول ۱).

جدول ۱ اجزای تحلیل کاتوو و تعاریف آنها

اجزا	تعریف
مشتریان (C)	افرادی که به طور مستقیم از خروجی‌های سیستم نفع برده و یا متضرر می‌شوند.
نقش‌آفرینان (A)	افرادی که فعالیت‌های سیستم را انجام می‌دهند.
فرایند تبدیل (T)	فرایندی که خروجی‌های سیستم را به صورت ورودی‌های تغییر یافته ایجاد می‌کند.
جهان‌بینی (W)	چیزی که فعالیت‌های سیستم را معنا می‌بخشد.
مالکان (O)	فردی (یا سیستمی) که توانایی ایجاد یا توقف فرایند تبدیل را داشته باشد.
عوامل محیطی (E)	محیط سیستم، به‌ویژه فرض‌ها و محدودیت‌هایی که بر آن تحمیل می‌شوند.

۵- به کارگیری SSM در مورد مطالعه

بازار سرمایه در ایران، به دنبال بازنگری در قانون تأسیس بورس اوراق بهادار مصوب سال ۱۳۴۵ و تصویب قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۴ و پس از

1. Analysis One
2. Intervention
3. Problem Owner



تأسیس سازمان بورس و اوراق بهادار در سال ۱۳۸۵ به عنوان متولی بازار سرمایه، روند توسعه کمی و کیفی خود را با سرعت قابل ملاحظه‌ای آغاز نمود، به طوری که به‌رغم آغاز فعالیت رسمی این بازار در بهمن ماه ۱۳۴۶، بسیاری از صاحب‌نظران و فعالان بازار، عمر این بازار را کمتر از ۱۰ سال می‌دانند. نکته حایز اهمیت آن است که در میان سالیان گذشته توسعه کمی، پررنگ تر از توسعه کیفی صورت گرفته است و به همین دلیل در یک دهه گذشته انواع نهادهای مالی، واسطه‌ها، تشکلهای خودانتظام و ... جهت خدمت‌رسانی در فرایند تأمین مالی از طریق بازار مذکور شکل گرفته و توسعه داده شده‌اند.

لازم به ذکر است که داده‌های لازم برای انجام مراحل SSM از راه برگزاری مصاحبه‌های گروهی و انفرادی با ذینفعان مختلف مسئله، مطالعه اسناد و مدارک مربوطه و جلسه‌های گروهی تیم مشاور جمع‌آوری شده است. به‌رغم پیچیدگی‌های پویا و اجتماعی [۲۰، ص ۶۷] موجود در خدمات بازار سرمایه، باید اذعان داشت که وجود قوانین و مقررات مناسب برای هر یک از فرایندهای خدماتی به طور مجزا، استقرار این سیستم را به منظور تسهیل خدمات تأمین مالی امکان‌پذیر می‌کند.

۱-۵- تشریح موقعیت مسئله‌ساز

بازار سرمایه پلی است که پس‌انداز واحدهای اقتصادی دارای مازاد مانند شرکت‌ها یا دولت‌ها را به واحدهای سرمایه‌گذاری انتقال می‌دهد که به آن نیازمندند و سازوکارهای تعبیه شده در این بازار، از طریق رشد حجم پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، رشد اقتصادی را تسریع می‌کنند. استفاده از بازار سرمایه برای تأمین مالی مخارج دولت نیز از متداول‌ترین شکل مبادلات مالی است. اتکای دولت‌ها به بازار سرمایه در اغلب اقتصادهای مدرن نه تنها از این جهت مهم است که دولت‌ها اغلب اوراق بدهی منتشر می‌کنند تا بخش عمده هزینه‌های خود را تأمین مالی کنند، بلکه استقراض دولت حجم عظیمی از وجوه عرضه‌شده در بازار به‌وسیله وام‌دهندگان را جذب می‌کند.

شکل‌گیری انواع مختلف نهادهای مالی و همچنین صدور مجوز فعالیت یک نهاد مالی در چند حوزه مختلف (مانند اعطای مجوز فعالیت در حوزه مشاوره سرمایه‌گذاری به یک شرکت



کارگزاری و ...)، در کنار انبوه قوانین و مقرراتی که برای هر نهاد مالی فعال در بازار سرمایه به‌طور مجزا تدوین شده است و از طرف دیگر، عدم تطابق قوانین با شرایط شرکت‌ها و صناعی که به دنبال تأمین مالی از طریق بازار سرمایه هستند، باعث شده است تا روند پاسخگویی به سرعت تغییرات و تحولات در حال وقوع در بازار سرمایه کند شده و منجر به نوعی پیچیدگی در روابط بین اجزای مختلف بازار سرمایه شود، به طوری که بازار سرمایه نتوانسته است نقش شایسته خود را در بازار مالی ایران به‌خوبی ایفا کرده و جایگاه به‌سزایی در رونق اقتصادی در کنار سایر بازارها داشته باشد. این در حالی است که با استفاده از SSM می‌توان ساختاری منسجم برای فرایند تأمین مالی طراحی کرد و با کمک به افزایش حجم و کاهش هزینه تأمین مالی در بازار سرمایه مقدمات توسعه کیفی بازار سرمایه را فراهم نمود.

با توجه به بررسی‌های انجام شده و داده‌ها و آمارهای موجود، بیشترین حجم تأمین مالی مبتنی بر سرمایه از محل دو روش پذیرش در بورس اوراق بهادار و افزایش سرمایه بوده و بیشترین تأمین مالی انجام شده مبتنی بر بدهی از طریق انتشار اوراق مشارکت و صکوک (اجاره، مرابحه و استصناع) صورت گرفته است. از این رو مقاله حاضر پس از اخذ نظرات خبرگان، بر روش‌های فوق به عنوان رایج‌ترین روش‌های تأمین مالی در بازار سرمایه ایران متمرکز شده است.

۵-۱-۱- تحلیل یک (منطقی^۱ یا مداخله^۲)

سازمان بورس و اوراق بهادار که به‌عنوان دبیرخانه شورای عالی بورس، متولی اصلی بازار سرمایه است، در این مطالعه نقش کارفرما^۳ را دارد و به سیاست‌گذاری کلان و تنظیم روابط و نظارت بر فعالیت نهادهای فعال در این بازار با هدف حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و سامان‌دهی، حفظ و توسعه بازار شفاف، منصفانه و کارای اوراق بهادار می‌پردازد.

نقش مجری^۴ در این مطالعه برعهده خبرگان آشنا به مباحث تأمین مالی از طریق بازار سرمایه ایران است که طی فرایند انجام پژوهش به روش‌های مختلف اعم از مصاحبه‌های حضوری و یا

-
1. Logical
 2. The Intervention
 3. Client
 4. Practitioner



جلسه‌های منسجم و تکنیک دلفی و با استفاده از مستندات موجود اعم از قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌های اجرایی در حوزه بازار اوراق بهادار از نظرات آنها استفاده شده است. در این مطالعه با توجه به تعاریف موجود، کارفرما در نقش صاحب موضوع^۱ نیز قرار گرفته است و می‌توان سازمان بورس و اوراق بهادار را به عنوان صاحب موضوع نیز معرفی کرد.

۵-۱-۲- تحلیل دو (اجتماعی)^۲

ایفاکنندگان نقش‌ها^۳ در بازار سرمایه عبارتند از بورس‌ها (که در این مطالعه فقط بورس اوراق بهادار مد نظر است)، کانون‌ها، نهادهای مالی (اعم از شرکت‌های سرمایه‌گذاری، هلدینگ، تأمین سرمایه، مشاور سرمایه‌گذاری، سبذگردان و ...)، سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی و رسانه‌ها. در ارتباط با هنجارها^۴، انتظار سازمان بورس و اوراق بهادار از نقش‌آفرینان بازار این است که مسئولیت‌های محول شده را در قالب قوانین و مقررات انجام دهند و مجموعه عملکرد فعالان بازار در راستای ارتقای کیفیت خدمات تأمین مالی و در عین حال، مطابق با الزام‌های اخلاق حرفه‌ای باشد. ارزش‌های^۵ حاکم بر بازار سرمایه نیز به شرح ذیل هستند: مسئولیت‌پذیری در برابر توسعه استانداردهای تأمین مالی، کارایی و تعمیق بازار اوراق بهادار، انعطاف‌پذیری و قابلیت واکنش سریع به عوامل تأثیرگذار، توانایی اتخاذ تصمیم‌های درست و استفاده از ابزار مناسب تأمین مالی از طریق اوراق بهادار، حفظ جایگاه کلی بازار سرمایه در اقتصاد و افزایش ارزش شاخص کل.

۵-۱-۳- تحلیل سه (سیاسی)^۶

در بازار سرمایه، سازمان بورس و اوراق بهادار از قدرت و اختیار کامل برخوردار است و مسئولیت نظارت بر عملیات اجرایی بورس‌ها، کانون‌ها و نهادهای مالی برعهده این سازمان است. جلسه‌های هیأت مدیره سازمان با هدف ارزیابی عملکرد بازار اوراق بهادار تشکیل

1. Issue Owner(s)
2. Social Analysis
3. Roles
4. Norms
5. Values
6. Political Analysis

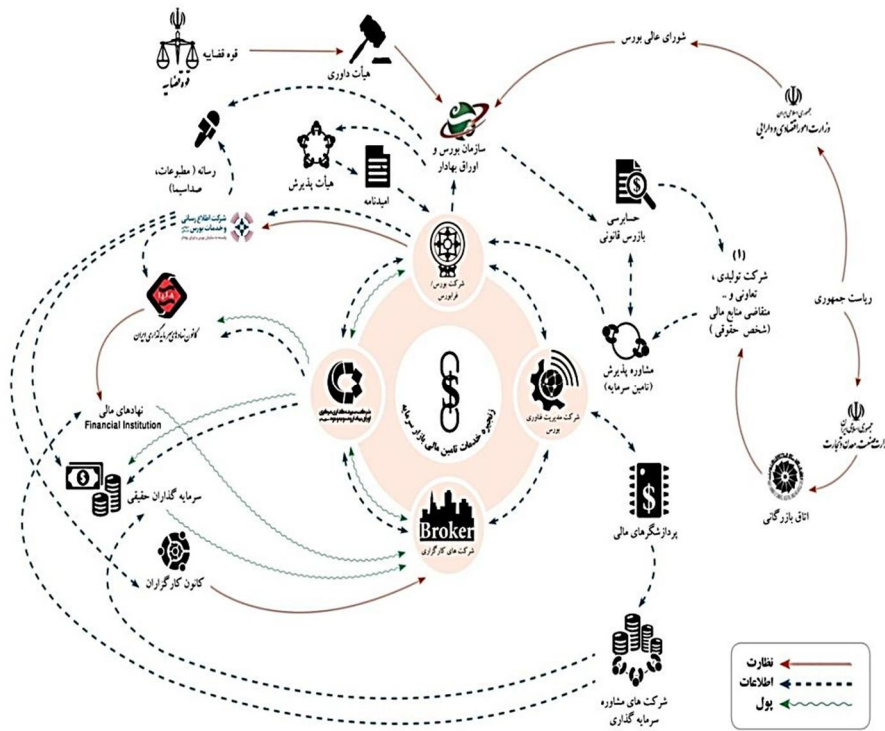


می‌شود. برخی معیارهای عملکردی عبارتند از رضایت‌مندی سرمایه‌گذاران و ناشران، تعداد و حجم معاملات، هم‌افزایی فعالان در افزایش ارزش شاخص، ارتقای جایگاه بازار اوراق بهادار و... چنانچه عملکرد هر یک از نهادهای فعال در بازار قابل قبول نباشد، مراتب از طریق هیأت داوری سازمان بورس مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به نوع و میزان تخلف، حکم متناسب صادر خواهد شد.

۵-۲- ترسیم تصویر غنی

در رسم تصویر غنی از یک سیستم، می‌خواهیم تمام بازیگران اصلی و روابط آنها را با هم به کمک علائم گرافیکی و توضیحات لازم نشان دهیم. در رسم چنین تصویری همان‌طور که چکند و محققان بعد از او عمل کرده‌اند، با محدودیت زیادی رو به رو نیستیم. می‌توانیم از علائم گرافیکی مختلف بهره ببریم و با ارائه توضیحات ضروری در بخش‌های مختلف تصویر، مخاطب را در درک بهتر یاری نماییم [۲۱، ص ۳۳۱]. با استفاده از نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، تصویری غنی از سیستم خدمات تأمین مالی توسط بازار سرمایه در شکل ۲ نمایش داده شده است.

در مرکز تصویر نهادهای اصلی درگیر در فرایند اجرایی تأمین مالی مشاهده می‌شوند که نقش اجرایی پررنگ‌تری نسبت به سایر نهادهای فعال در بازار سرمایه دارند و هر چه از مرکز تصویر فاصله می‌گیریم، اجزا و نهادهایی که نقش‌های ستادی دارند، به چشم می‌خورند. در کنار ترسیم جایگاه هر یک از اجزای فعال در فرایندهای تأمین مالی، نوع رابطه بین اجزای مذکور نیز به تفکیک مشخص شده است؛ برخی نهادها نقش نظارتی دارند، برخی نهادها اطلاعات را با یکدیگر تبادل می‌نمایند و در بین نهادها نیز جریان پول (وجه نقد) وجود دارد. لذا در تصویر غنی ترسیم شده، هر یک از روابط نظارتی، عملیاتی و جریان پول با رنگ‌ها و طرح‌های متفاوتی نمایش داده شده‌اند که قابل شناسایی باشند.



شکل ۲ تصویر غنی از مسئله پژوهش

۵-۳- تحلیل کاتوو و تعریف ریشه‌ای

تعریف عناصر کاتوو کمک شایانی به تعیین خصوصیات ضروری و ارائه تعاریف ریشه‌ای خواهد نمود. موضوعی که در این پژوهش مد نظر قرار گرفته است؛ فقدان یک ساختار منسجم فرایند تأمین مالی از طریق بازار سرمایه است که به دلیل شتاب موجود در رشد و توسعه کمی بازار و تدوین قوانین و مقررات مختلف در طول ۱۰ سال گذشته ایجاد شده است. به همین دلیل نهادها و اشخاص فعال در این بازار، از کارایی لازم در این چرخه تأمین مالی برخوردار نبوده و در نتیجه توسعه کیفی به موازات توسعه کمی صورت نگرفته است.



۵-۳-۱- تحلیل کاتوو

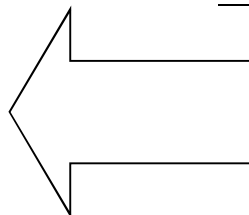
یکی از ویژگی‌های SSM همان طور که از نوع سیستم‌هایی که بررسی می‌کند بر می‌آید؛ یعنی سیستم‌های «نرم»، دادن آزادی عمل به محقق و محدود نکردن به چارچوبی خاص و دستورالعملی مشخص است. بنابراین در این پژوهش تعریف عناصر کاتوو با ترتیبی غیر از نحوه نام‌گذاری آنها و به منظور افزایش دقت و سهولت درک صورت گرفته است که در ادامه دلایل آن ذکر خواهد شد.

۵-۳-۱-۱- فرایند تبدیل (T)

از آنجا که T فرایند اصلی سیستم را در وضعیت مطلوب نشان می‌دهد و در تعریف برخی دیگر از عناصر کاتوو به آن ارجاع داده می‌شود، به نظر می‌رسد شروع تحلیل کاتوو از T اقدامی صحیح باشد، همان طور که در برخی پژوهش‌ها نیز این‌گونه عمل شده است [۱۳]. در این پژوهش به T به عنوان یک فرایند نگاه کرده‌ایم تا تبدیل ورودی به خروجی‌ها [۲۲]، ص ۷۳]. بنابراین در مورد مطالعه ما T عبارت است از شناسایی انواع نهادها و اشخاص فعال در بازار سرمایه، تفکیک اهداف و فعالیت‌های هر یک از این نهادها براساس رسالت سازمانی و جایگاه تعریف شده در قوانین، مقررات و دستورالعمل‌های مصوب بازار سرمایه، تعیین تقدم و تأخر وظایف هر یک از نقش‌آفرینان مورد مطالعه در فرایند تأمین مالی از طریق بازار سرمایه در راستای ارتقای عملکرد و افزایش کارایی بازار سرمایه در تحقق اهداف تأمین مالی. به طور خلاصه:

طراحی زنجیره خدمات تأمین مالی:

یکپارچگی خدمات بازار سرمایه
تفکیک فعالیت نهادها
براساس ماهیت خدمات
ارتقای کارایی فرایند تأمین مالی



نیاز به طراحی زنجیره خدمات تأمین مالی:

پراکندگی خدمات در بازار سرمایه
هم‌پوشانی فعالیت‌های
نهادهای مالی خدمت‌دهنده
عدم کارایی فرایند تأمین مالی



۵-۳-۱-۲- مالکان (O)

با توجه به تعریف T، شناخت ساختار، فرایندها و وظایف هر یک از بخش‌های مختلف بازار سرمایه می‌توان مالکان این مدل را به صورت زیر تعریف کرد:
الف) مجلس شورای اسلامی؛ با توجه به جایگاه قانون‌گذاری
ب) وزارت امور اقتصادی و دارایی؛ به عنوان بالاترین مقام اجرایی بازار (شورای عالی بورس)

ج) وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ به عنوان ناظر بر اتاق بازرگانی

د) سازمان بورس و اوراق بهادار به عنوان متولی بازار سرمایه

بدیهی است ارتباط ساختاری موجود بین اجزای فوق، امکان مالکیت همزمان این مدل را براساس ماهیت و نقش هر یک از اجزای مذکور فراهم خواهد کرد.

۵-۳-۱-۳- جهان‌بینی (W)

بدیهی است در تعریف جهان‌بینی، لازم است به مواردی توجه شود که به T معنا می‌بخشند. البته می‌توان ارزش‌های سازمان و مالکان آن را نیز به عنوان جهان‌بینی لحاظ کرد [۲۳، ص ۱۰۹]. بر این اساس W عبارت خواهد بود از:

الف) توسعه کیفی بازار سرمایه: طراحی مدل زنجیره تأمین، یکپارچگی را برای بازار سرمایه به ارمغان خواهد آورد و از این طریق می‌تواند به توسعه کیفی بازار کمک نماید؛
ب) شفاف‌سازی روند تأمین مالی: شفافیت از ویژگی‌های منحصر به فرد بورس محسوب می‌شود و بدیهی است طراحی مدل زنجیره تأمین به افزایش شفافیت و ارتقای کارایی منجر خواهد شد؛

ج) ارتقای فرهنگ سرمایه‌گذاری: یکی از اهداف اساسی بازار سرمایه، ارتقای آگاهی‌های عمومی جامعه و فرهنگ‌سازی در جهت سرمایه‌گذاری از طریق این بازار است که طراحی مدل زنجیره تأمین، کمک شایانی در تحقق این مهم خواهد نمود.
د) رونق اقتصادی: ارتقای عملکرد بازار سرمایه از الزام‌های رونق اقتصادی است.



۵-۳-۱-۴- مشتری‌ان (C)

در این مطالعه، مشتریان شرکت‌های تولیدی و خدماتی (اعم از تعاونی، سهامی و ...) و دولت هستند که نیازمند منابع مالی بوده و به دنبال تأمین منابع مالی مورد نیاز خود از طریق انتشار اوراق بهادار در بازار سرمایه می‌باشند.

۵-۳-۱-۵- نقش آفرینان (A)

نقش آفرینان (بازیگران) در این مطالعه را انواع مختلف نهادهای نظارتی، اجرایی و ... تشکیل می‌دهند که به شرح زیر قابل تفکیک می‌باشند:

الف) نهادهای قانونگذار: قوه مقننه و ...

ب) نهادهای مجری قانون: قوای مجریه و قضائیه و ...

ج) متولیان تأمین مالی: شورای عالی بورس، سازمان بورس و اوراق بهادار، شرکت بورس اوراق بهادار، تشکل‌های خودانتظام، کارگزاری‌ها، نهادهای مالی و ...

د) رسانه‌ها و مطبوعات

ه) سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی

۵-۳-۱-۶- عوامل محیطی (E)

محدودیت‌هایی که خارج از حیطه سیستم بر آن اثر می‌گذارند، عبارتند از:

الف) تغییر سیاست‌های دولت

ب) زیرساخت‌های نامناسب و ناکافی

ج) نبود اطلاعات مناسب در حوزه تأمین مالی

د) گستردگی حوزه‌های تأثیرگذاری فرایند تأمین مالی

ه) متولیان متعدد تأمین مالی

۵-۳-۲- تعریف ریشه‌ای

چک‌لند با ارائه ساختاری ساده، تعریف ریشه‌ای را به این شکل عنوان می‌کند: «سیستمی که P را از طریق Q برای دستیابی به R انجام می‌دهد». براساس این تعریف:



P عبارت است از آن چیزی که به دنبال انجام آن هستیم: مدلی برای ترسیم زنجیره خدمات تأمین مالی از طریق بازار سرمایه ایران
Q چگونگی رسیدن به P را در شرایط موجود تعریف می‌کند: شفاف‌سازی و تعیین جایگاه (تقدم و تأخر) اجزای و عناصر اصلی بازار سرمایه
R چیزی است که در نهایت خواستار به دست آوردن آن هستیم: افزایش حجم و کاهش هزینه تأمین مالی با توسعه کیفی بازار سرمایه و در نهایت رونق اقتصادی از طریق معاملات تأمین مالی

بر این اساس تعریف ریشه‌ای عبارت است از:

مدل زنجیره خدمات تأمین مالی بازار سرمایه ایران، روابط بین اجزای اصلی و نقش آفرینان فعال در این بازار را با گردآوری داده‌های مورد نیاز تبیین نموده و از این طریق به شناسایی جایگاه (تقدم و تأخر) آنها براساس ماهیت خدمات قابل ارائه می‌پردازد. این مدل با تدوین اطلاعات فوق به افزایش حجم تأمین مالی از طریق بازار سرمایه و کاهش هزینه‌های تأمین مالی کمک خواهد کرد که در بلندمدت به توسعه کیفی بازار سرمایه منتهی خواهد شد در نهایت، رونق اقتصادی را از طریق معاملات تأمین مالی به همراه خواهد داشت.

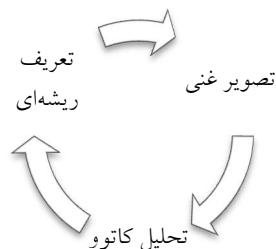
۶- نتیجه‌گیری

هدف از به‌کارگیری SSM، بهبود حوزه‌های اجتماعی مرتبط از طریق فعال کردن یک حلقه یادگیری^۱ مستمر در افراد درگیر در موقعیت مسئله است. یادگیری مذکور در طی یک فرایند تکراری رخ می‌دهد که در آن ادراکات از جهان واقعی با استفاده از مفاهیم سیستم‌ها مورد تأمل و بازاندیشی قرار می‌گیرد و سپس در جهان واقعی دست به اقداماتی زده می‌شود و دوباره با استفاده از مفاهیم سیستم‌ها رخداد‌های به‌وقوع پیوسته مورد تأمل و بازاندیشی قرار می‌گیرند [۲۰، ص ۷۰].

در این مطالعه براساس SSM به روشی که توسط چکلند و شولز ترسیم شده است [۷]، ضمن تعریف مسئله پس از شناسایی ذینفعان متعدد و ترسیم تصویر غنی، با استفاده از جریان



تحلیل فرهنگی و براساس داده‌ها و اطلاعات حاصل از روندها و مصاحبه‌های غیررسمی، توصیفی کلی و مفصل از مسئله ارائه شد و پس از دریافت بازخوردهای اصلاحی، تحلیل کاتوو و تعریف ریشه‌ای فرایندهای خدمات تأمین مالی از طریق بازار سرمایه ایران استخراج شد. سپس براساس تعریف حاصل شده، تصویر غنی و عناصر کاتوو بازننگری و اصلاح شده و در نتیجه تعریف ریشه‌ای تعدیل شد. این چرخه (سه بار تکرار) تا رسیدن به اجماع میان خبرگان و محققان ادامه پیدا کرد (شکل ۳).



شکل ۳ رویکرد چرخه‌ای در ساختاربنندی مسئله (سه مرحله اول SSM)

در بررسی‌های انجام شده به‌وسیله محققان، تصاویر غنی ارائه شده در بسیاری مقالات تنها به ارائه روابط کلی مسئله پرداخته‌اند [۲۴، ص ۲؛ ۲۵، ص ۳۲۵؛ ۲۶، ص ۱۷۲] و پژوهش‌هایی که در آنها تصویر غنی، علاوه بر نقش آفرینان مسئله و روابط میان آنها، ساختار سیستم مورد بررسی را نیز به خوبی منعکس نماید، بسیار اندک هستند [۱۳]. در این پژوهش تلاش شده است تا نهادهای اجرایی فعال در فرایند تأمین مالی در مرکز تصویر نمایش داده شوند و نهادهای ستادی و نظارتی که به بهبود عملکرد فرایند تأمین مالی کمک نموده و یا بر آن نظارت دارند، با فاصله از مرکز تصویر ترسیم شوند.

بررسی‌های انجام شده پس از کسب شناخت از فرایندهای فعلی خدمات تأمین مالی که به طور عمده مبتنی بر جریان تحلیل منطقی و جریان تحلیل فرهنگی از فرایند SSM انجام شده است، حاکی از آن است که می‌توان با اعمال تغییراتی در دستورالعمل‌ها و فرایندهای موجود، اقدام‌های مورد نیاز برای طراحی سیستم مطلوب را به شرح زیر اعمال نمود:



الف) راه‌اندازی مؤسسات رتبه‌بندی اعتباری: آنچه در فرایند فعلی تأمین مالی از طریق بازار سرمایه نادیده گرفته شده است، عدم جذابیت بازار مبتنی بر بدهی برای سرمایه‌گذاران است و یکی از دلایل اصلی این موضوع وجود نرخ اوراق یکسان برای همه شرکت‌های منتشرکننده اوراق بدهی است. از این رو لازم است مؤسسات رتبه‌بندی، شرکت‌های منتشرکننده اوراق بدهی را براساس رتبه اعتباری، عملکرد و شفافیت طبقه‌بندی کنند تا شرکتی که عملکرد بهتری دارد، از امتیاز بالاتری برخوردار باشد.

ب) اصلاح نظارت‌های موازی: هدف از ایجاد نهادهای نظارتی، یاری رساندن به سازمان بورس و اوراق بهادار در انجام وظایف نظارتی خود به عنوان متولی بازار سرمایه بوده است. در عین حال ساختار فعلی به‌گونه‌ای است که بین نقش‌های نظارتی این سازمان و نهادهای زیرمجموعه، همپوشانی وظایف ایجاد شده و منجر به نظارت‌های موازی شده است که لازم است ساختار جدید با هدف حذف نظارت‌های موازی بازتعریف شود.

ج) تأمین مالی ایده‌ها: بازار سرمایه تاکنون به تأمین منابع مالی مورد نیاز دولت و شرکت‌های تولیدی و خدماتی (اعم از تعاونی، سهامی و ...) پرداخته است، در حالی که تأمین مالی فرایندهای تجاری‌سازی ایده از طریق بازار سرمایه می‌تواند پشتوانه بزرگی برای طرح‌های علمی شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب شود و در ارتقای جایگاه بازار در رونق اقتصادی نقش به‌سزایی داشته باشد.

د) تأمین مالی صنایع کوچک و متوسط: پایین بودن هزینه‌های عمومی در صنایع کوچک و متوسط، فرصت رشد بیشتری برای این‌گونه صنایع نسبت به صنایع بزرگ فراهم می‌کند. در واقع، صنایع بزرگ به دلیل هزینه‌های سنگین خط تولید، انعطاف و سرعت لازم برای تولید محصولات متنوع و تغییرات آنی را ندارند، در حالی که شرکت‌های کوچک و متوسط با این محدودیت رو به رو نیستند. تأمین مالی صنایع کوچک و متوسط می‌تواند در بازتعریف فرایندهای خدماتی بازار سرمایه مد نظر قرار گیرد.

ه) تفکیک حوزه نظارت و اجرا: از آنجا که سازمان بورس و اوراق بهادار به‌عنوان رکن نظارتی بازار بر ساختارهای باقیمانده از قانون قدیم، یعنی سازمان کارگزاران بورس پایه‌گذاری شده است، هنوز علاقه ذاتی به اجرا و پیگیری بخشی از وظایف گذشته وجود دارد. از طرف دیگر جوان بودن بورس‌ها و نهادهای مالی ایجاد شده و عدم اعتماد کافی به آنها، زمینه را برای



عدم‌واگذاری کامل وظایف اجرایی به ارکان دیگر بازار فراهم کرده است. بنابراین به رغم ایجاد بورس‌ها و نهادهای مالی متنوع در بازار، همچنان بیشتر تصمیم‌ها به وسیله مقام ناظر اتخاذ شده و برخی از نهادهای ایجاد شده در عمل از اختیارات اجرایی چندانی برخوردار نیستند. از این رو لازم است در بازتعریف فرایندهای تأمین مالی، تفکیک وظایف نظارت از اجرا مد نظر قرار گیرد.

و) تفکیک وظایف نهادهای مالی: بازار سرمایه ایران، بازاری نوپا محسوب می‌شود و به منظور معرفی هرچه بیشتر این بازار در سطح جامعه و آشنایی عموم جامعه با فرهنگ سرمایه‌گذاری، در مواردی یک نهاد مالی چندین مجوز فعالیت را به طور موازی اخذ کرده است و از آنجا که برخی نهادها با یکدیگر تضاد منافع دارند، ایفای بیش از یک نقش به طور همزمان مشکلاتی را برای نهادهای مالی فعال در بازار سرمایه ایجاد کرده و از کارایی فرایند تأمین مالی کاسته است. از این رو لازم است تا نقش هر یک از نهادهای مالی به طور مجزا تعریف شده و همپوشانی وظایف آنها از بین برود.

- در پایان، موارد ذیل به عنوان پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده نیز می‌تواند کمک کننده باشد:
- در این مطالعه بنا به اقتضات پژوهش، تنها سه مرحله از مراحل هفت‌گانه جریان تحلیل منطقی SSM و تحلیل‌های مربوط به جریان تحلیل فرهنگی انجام شد. بدیهی است انجام سایر مراحل به‌ویژه طراحی مدل مفهومی کمک شایانی به بسط نتایج تحلیل خواهد کرد.
 - در این مطالعه برای اولین بار در ترسیم تصویر غنی، در کنار نمایش جریان روابط، نوع رابطه بین اجزای مذکور به تفکیک مشخص شده است؛ به‌گونه‌ای که برخی نهادها نقش نظارتی دارند، برخی اطلاعات را با یکدیگر تبادل می‌نمایند و در بین برخی نهادها نیز جریان وجه نقد وجود دارد. به نظر می‌رسد تفکیک براساس نوع روابط کمک شایانی به شناخت ساختار مسئله خواهد کرد.
 - تجربه تأثیر مثبت استفاده از رویکرد چرخه‌ای در طراحی تصویر غنی، تحلیل کاتوو و تعریف ریشه‌ای برخی مطالعات [۱۳] در این پژوهش نیز در برقراری ارتباط مناسب با کارفرما و افزایش دقت و صحت نتایج مؤثر بوده و در پژوهش‌های مشابه توصیه می‌شود.



• از آنجا که در مطالعات میان‌رشته‌ای و به‌ویژه در مراحل اولیه، شناخت دقیق ابعاد مسئله و ایجاد زبان مشترک در بین نقش‌آفرینان از اهمیت ویژه برخوردار است، استفاده از رویکرد SSM مشابه آنچه در این مطالعه انجام شده است، راهکار مناسبی خواهد بود [۲۶].

۷- منابع

- [1] Chan Felix T.S., Qi H.J., Chan H.K., Lau Henry C.K. Ralph W.L Ip (2003) "A conceptual model of performance measurement for supply chains"; *Management Decision*, Vol. 47, No. 7.
- [۲] موسویان سید عباس، شیرمردی احمدآباد حسین (۱۳۹۴) «اوراق سلف موازی در تأمین مالی صنعت خودرو»؛ فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال ۸، شماره ۳۰.
- [۳] راعی رضا، ربیعی ریحانه (۱۳۹۴) «بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازدهی سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با تأکید بر نوسان غیرسیستماتیک جریان نقد»؛ فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال ۸، شماره ۳۰.
- [۴] پیمانی، مسلم، نیسی عبدالساده (۱۳۹۴) «مدلسازی شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از معادلات دیفرانسیل تصادفی»؛ فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال ۸، شماره ۳۰.
- [۵] ولی‌زاده لاریجانی اعظم، مجتهدزاده ویدا، حجازی رضوان (۱۳۹۴) «سازوکارهای راهبری شرکتی و واکنش بازار سرمایه به کیفیت حسابرسی»؛ فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال ۸، شماره ۳۱.
- [6] Mingers J. (2011) "Soft or comes of age-but not everywhere!"; *Omega*, Vol. 39, No. 6.
- [7] Checkland P., Scholes J. (1990) *Soft systems methodology in action*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- [۸] چکلند پیتر، پولتر جان (۱۳۹۳) یادگیری برای عمل ترجمه: محمدرضا مهرگان، محمود دهقان، محمدرضا اخوان و کامیار رئیسی‌فر؛ تهران: انتشارات مهربان‌نشر، چاپ دوم..
- [9] Checkland P., Winter M. (2006) "Process and Content: Two Ways of using SSM"; *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 57.



[۱۰] جهانخانی علی، کنعانی امیری منصور (۱۳۸۵) «ارائه مدل تعیین میزان مخارج سرمایه‌ای در شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس و اوراق بهادار تهران با استفاده از اطلاعات حسابداری»؛ *دوماهنامه علمی، پژوهشی دانشگاه شاهد*، سال ۱۳، دوره جدید، شماره ۱۷.

[۱۱] غنی‌زاده، بهرام، بارانی زینب (۱۳۹۴) «روش‌های تأمین مالی در بنگاه‌های اقتصادی»؛ *فصلنامه حسابداری رسمی*، شماره ۲۹.

[۱۲] محمدی شیخانی مصطفی (۱۳۹۱) «بررسی آثار به‌کارگیری روش‌های تأمین مالی بر نقدشوندگی بازار سرمایه (شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران)»؛ *پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی مهدی مشکئی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه پیام نور استان مازندران*.

[۱۳] سپهری راد، رامین، رجب‌زاده قطری علی، آذر عادل، زارعی بهروز (۱۳۹۴) «استفاده از روش‌شناسی سیستم‌های نرم برای ساختاردهی به مسئله مراقبت در برابر مواجهات شغلی سرطانی؛ مورد مطالعه: صنایع نفت»، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۱۹، شماره ۱۳.

[14] Checkland P. (1981 & 1999) *System's thinking, systems practice*; John Wiley & Sons Ltd, Chichester.

[15] Checkland P. (1984) "Systems thinking in management: The development of soft systems methodology and its implications for social science"; *Self-Organization and Management of Social Systems*, Springer-Verlag, Berlin.

[16] Checkland P. (1988) "Soft systems methodology: an overview"; *Journal of Applied Systems Analysis*, No. 15.

[17] Wilson B. (1984) *Systems: Concepts, Methodologies and Applications*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester.

[18] Checkland P. (1985) "From optimizing to learning: A development of systems thinking for the 1990's"; *Journal of the Operational Research Society*, No. 36.

[۱۹] روزنهد جانانان، مینجرز جان (۱۳۹۲) *مدلسازی نرم در مدیریت*؛ ترجمه: عادل آذر و علی انوری، تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.

[۲۰] ویلیامز تری (۱۳۹۲) روش‌شناسی علم مدیریت؛ ترجمه: عادل آذر و سعید جهانیان، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز نشر دانشگاهی.

- [21] Bell S., Morse S. (2013) "How people use rich pictures to help them think and act"; *Systemic Practice and Action Research*, Vol. 26, No. 4.
- [22] Bergvall-Kareborn B., Mirijamdotter A., Basden A., (2004) "Basic principles of SSM Modeling: An examination of CATWOE from a soft perspective"; *Systemic Practice and Action Research*, Vol. 17, No. 2.
- [23] Checkland P., Davies L., (1986) "The use of the term 'weltanschauung' in soft systems methodology"; *Journal of Applied Systems Analysis*, Vol. 13.
- [24] Hanafizadeh P., Vali Zadeh R., (2014) "Vendor selection using soft thinking approach: A case study of national Iranian south oil company"; *Systemic Practice and Action Research*.
- [25] Torlak N.G., Müceldili B. (2014) "Soft systems methodology in action: The example of a private hospital"; *Systemic Practice and Action Research*, Vol. 27, No. 4.
- [26] Ackermann F. et al., (2014) "Special issue on problem structuring research and practice", *EURO Journal on Decision Processes*, Vol. 2, No. 3-4.

مدل‌یابی رابطه استرس شغلی و قصد ترک شغل کارکنان با نقش تعدیل‌گر قاطعیت مدیر

سمانه صادقیان^{۱*}، محمد رضا آهنچیان^۲

۱- دانشجوی دکتری، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲- استاد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۵/۸/۱۰

دریافت: ۱۳۹۴/۷/۲۷

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه استرس شغلی و قصد ترک شغل با نقش تعدیل‌گر قاطعیت مدیر و تأثیر قصد ترک شغل بر برنامه‌ریزی نیروی انسانی انجام شده است. جامعه آماری، کارکنان بانک‌های شهر فریمان، شامل ۲۲ بانک بوده است که براساس فرمول کوکران، ۱۵۲ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. اطلاعات به کمک پرسشنامه استاندارد برای هر یک از متغیرها جمع‌آوری شد و روایی آن به روش روایی محتوایی و روایی صوری مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و بر این اساس ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۷۳ به‌دست آمد که نشانگر پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل اطلاعات، با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و آموس انجام شده است. اصلی‌ترین نتایج تحقیق نشان داد که:

۱- استرس شغلی با قصد ترک شغل کارکنان بانک‌های شهر فریمان رابطه داشته است؛

۲- قاطعیت مدیر، رابطه استرس شغلی با قصد ترک شغل را کاهش داده است؛

۳- محیط کاری پرفشار و استرس شغلی بالا در میان کارکنان باعث قصد ترک شغل در آنها شده است؛

۴- برنامه‌ریزی نیروی انسانی در بانک‌ها با بهره‌گیری از روش‌های کمی امکان‌پذیر است. در پایان پیشنهاد شده است که برای پیش‌بینی عرضه و تقاضای نیروی انسانی در بانک‌های شهر فریمان، به‌ترتیب از روش نرخ روند و روش فن زنجیره مارکو استفاده شود.



واژه‌های کلیدی: استرس شغلی، قصد ترک شغل، قاطعیت مدیر، برنامه‌ریزی نیروی انسانی.

۱- مقدمه

در عصر حاضر اندیشمندان عرصه سازمان و مدیریت بر این باورند که بی‌توجهی به فراهم کردن محیط مناسب در سازمان‌ها، دشواری‌های بسیاری برای آنها به بار می‌آورد که ترک خدمت کارکنان به‌ویژه کارکنان متخصص و ارزشمند، یکی از اساسی‌ترین آنها است. این پدیده بسیار پرهزینه، مشکل‌آفرین و تهدیدکننده کارایی سازمان‌ها می‌باشد. نظر به اینکه ترک شغل کارکنان اثرهای مهمی بر عملکرد سازمان‌ها دارد، مطالعات بسیاری معطوف به شناخت عوامل تعیین‌کننده آن شدند که تعیین شمار زیادی از عوامل تأثیرگذار بر انگیزه ترک شغل کارکنان دستاورد آنها بوده است. مقالات متعدد انتشار یافته در رابطه با استرس شغلی، نشان‌دهنده اهمیت استرس شغلی و تأثیر آن بر نگرش و رفتار کارکنان است [۱]. عوامل پدید آورنده استرس شغلی و عوارض ناشی از آن، برای همه مشاغل و در همه سازمان‌ها یکسان نیست. کارکنان بانک به دلیل بار کاری بیش از حد و تعارض نقش در معرض استرس شغلی قرار دارند که ممکن است منجر به قصد ترک شغل آنها شود [۲]. قاطعیت از صفات کلیدی مدیران است. با فرض اینکه قاطعیت مدیران تأثیر مهمی بر نگرش کارکنان دارد، ادعا می‌شود که قاطعیت مدیر تأثیر استرس شغلی بر قصد ترک شغل کارکنان را تعدیل می‌کند. علاوه بر این قاطعیت مدیر نگرش‌های کاری کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هنگامی که کارکنان بر این باور باشند که مدیرشان قاطع نیست، اثرات استرس شغلی آنها تشدید می‌شود [۳]. به دلیل اهمیت این عوامل در سازمان‌ها، تحقیق حاضر به مدلیابی رابطه استرس شغلی و قصد ترک شغل کارکنان با نقش تعدیل‌گر قاطعیت مدیر و تأثیر قصد ترک شغل بر برنامه‌ریزی نیروی انسانی در میان کارکنان بانک‌های شهرستان فریمان در استان خراسان رضوی پرداخته است. همچنین هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش تعدیل‌گر قاطعیت مدیر در رابطه استرس شغلی با قصد ترک شغل کارکنان بانک‌های شهر فریمان است.

بنابراین سؤال اصلی این تحقیق این است که تأثیر نقش تعدیل‌گر قاطعیت مدیر در رابطه

استرس شغلی با قصد ترک شغل کارکنان بانک‌های شهر فریمان چیست؟



۲- مرور ادبیات تحقیق

۲-۱- استرس شغلی

یکی از معضلات اساسی که در چند دهه اخیر همراه با صنعتی‌شدن جوامع، سلامت بشر را تهدید می‌کند، پدیده استرس است [۴]. استرس، یک شرایط فیزیکی و روحی خاص است که به‌طور مستقیم و منفی بر بهره‌وری، اثربخشی، سلامت شخصی و کیفیت کار کارکنان تأثیر می‌گذارد [۵]. استرس و اضطراب ناشی از زمان، بیماری و استرس شغلی، گونه‌های مختلف استرس در سازمان‌ها هستند [۴] که در این نوشتار استرس شغلی مورد بررسی قرار گرفته است و منظور از استرس در این مطالعه، استرس شغلی است. استرس شغلی به عکس‌العمل افراد در برابر تهدیداتی که از ویژگی‌های کار آنها نشأت می‌گیرد، اطلاق می‌شود [۵]. مشکلات معمول ناشی از استرس شغلی در کارکنان شامل افزایش قند خون، ضریان قلب، فشار خون و انقباض‌های عصبی می‌باشد [۶]. در سال ۱۹۹۸ در ایالات متحده آمریکا، مشکلات سلامتی کارکنان - که ناشی از استرس شغلی بود- سبب نرخ بالای مرگ‌ومیر ناشی از حملات قلبی و سکته مغزی شد که این رخداد هزینه‌های سنگینی بر افراد، سازمان‌ها و کل جامعه تحمیل کرد [۷]. همچنین براساس آماری که مؤسسه اروپایی ایمنی و سلامت در محیط کار^۱ منتشر کرد، دومین مشکل سلامت کارکنان بعد از کمردرد، استرس شغلی است که ۲۸ درصد کارکنان در اتحادیه اروپا را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۸]. مایکل و همکاران^۲ (۲۰۰۹) بر این باورند که استرس شغلی دارای تأثیرات منفی بر بهره‌وری، رضایت شغلی، قصد ترک شغل و تعهد شغلی کارکنان است و بیان می‌کنند که مطالعه استرس در مشاغل مختلف، به فهم عمیق‌تر این پدیده منتهی می‌شود و مشکلات یاد شده را به حداقل می‌رساند [۵]. آشیلا و همکاران^۳ (۲۰۱۵) نیز بیان کردند وجود استرس شغلی و تحلیل جسمی و روانی آن منجر به ترک شغل، درگیری میان کارکنان، اختلال در سلامتی و آسیب به ارتباطات شغلی آنها می‌شود. گرچه همه مشاغل ظرفیت استرس‌زا بودن را دارا می‌باشند، اما کارکنان برخی از مشاغل میزان استرس بالاتری را نسبت به سایرین تجربه می‌کنند، برای مثال کارکنان سازمان‌های بخش خدماتی مانند بانک‌ها،

1. European Institute for safety and health at work

2. Michael et al

3. Ashilla et al



که در حرفه‌ای با تحولات بسیار سریع فعالند و در معرض تغییرات ساختاری در شغل خود هستند، به‌طور بالقوه در معرض استرس بیشتری قرار دارند [۹]. همچنین از دیدگاه مولکی و همکاران^۱ (۲۰۱۲) بانک‌ها نیز از جمله محیط‌های کاری پر استرس هستند و کارکنان بانک نیز استرس شغلی بالایی را تجربه می‌کنند [۲]. بنابراین پیش‌فرض پژوهشگران آن است که کارکنان بانک به‌دلیل سروکار داشتن با منابع مالی و مسئولیت در قبال نقدینگی و دارایی بانک و مشتریان، دچار استرس شغلی بالایی هستند. مؤسسه ملی ایمنی و بهداشت حرفه‌ای^۲ گزارش داده است که کارکنان در ایالات متحده به دلیل ساختار شغلی‌شان در معرض استرس شغلی بالایی قرار دارند که منجر به کاهش بهره‌وری، فقدان انگیزه و قصد ترک شغل در آنها می‌شود [۱۰]. در خصوص پیوند مبحث استرس شغلی با ابعاد متعدد برنامه‌ریزی نیروی انسانی، می‌توان به این نکته اشاره داشت که اگر در مشاغل پراسترس، جابه‌جایی و تمایل به انتقال یا ترک شغل بیشتر از سایر مشاغل باشد؛ در این صورت به هنگام برنامه‌ریزی نیروی انسانی به‌ویژه در پیش‌بینی تقاضای نیروی انسانی، میزان استرس‌زا بودن شغل باید به عنوان یک عامل تاثیرگذار در پیش‌بینی تقاضا در نظر گرفته شود.

۲-۲- قصد ترک شغل

انگیزه یا قصد ترک شغل به تمایل افراد برای اینکه عضوی از سازمان نباشند، اشاره دارد [۱۱]. این مفهوم با مباحث برنامه‌ریزی نیروی انسانی ارتباط تنگاتنگی دارد. در واقع ترک شغل به‌طور مستقیم برنامه‌ریزی نیروی انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شکل‌گیری قصد ترک شغل در ذهن افراد به دو عامل بستگی دارد: اول، در دسترس بودن کار جایگزین و دوم، عوامل پولی، اجتماعی، روانی و هزینه‌های دیگر مربوط به ترک سازمان؛ به‌طور معمول کارکنان در صورتی که برای آنها، کار جایگزینی وجود نداشته باشد و یا هزینه‌های خروج از کار بسیار بالا باشد، در شغل خود باقی می‌مانند [۱۲]. هر چند متغیرهای مؤثر بسیاری بر قصد ترک شغل، شناسایی شده‌اند، هنوز این پدیده و فرایندهای روحی و روانی نهفته در آن به‌طور کامل درک نشده است [۱۳]. در همین راستا می‌توان اشاره داشت، مطالعات متعددی نشان داده‌اند تعارض در نقش‌های

1. Mulki et a.

2. National Institute of Occupational Safety and Health (NIOSH)



کاری و خانوادگی با احساس استرس و قصد ترک شغل مرتبط است که در نهایت باعث ترک واقعی شغل می‌شود [۱۴]. همچنین زمانی که روابط کاری و خانوادگی نامتعادل باشد، سطوح بالایی از استرس شغلی به وجود می‌آید که می‌تواند منجر به ترک شغل شود [۴]. مطالعه بویاس و همکاران^۱ (۲۰۱۲) نشان داد که افزایش استرس شغلی موجب افزایش قصد ترک شغل می‌شود و به میزان قابل توجهی ترک شغل را پیش‌بینی می‌کند [۱۵]. عوامل متعددی باعث ایجاد قصد ترک شغل در کارکنان می‌شود که از جمله این عوامل می‌توان به فرایندهای کوچک‌سازی و احساس خطر راجع به ازدست‌دادن شغل اشاره کرد [۲]. در عین حال، عدالت ادراک شده افراد نیز توضیحی برای قصد ترک شغل آنها به‌شمار می‌رود و پیش‌بینی‌کننده قصد ترک شغل می‌باشد [۱۶]. محققان بسیاری به بررسی ویژگی‌های شغل پرداخته‌اند و ویژگی‌های خاصی برای مشاغل شناسایی کرده‌اند که موجب علاقه‌مندی کارکنان به شغل خود می‌شود، برای مثال موبلی و همکاران^۲ (۱۹۷۹) نظریه ویژگی‌های شغل^۳ را این‌گونه بیان می‌کنند: ویژگی‌های خاص کار، همچون تنوع مهارت، هویت و وظیفه، اهمیت و وظیفه، استقلال، بازخورد کار و ایجاد انگیزه، بهترین پیش‌بینی‌کننده‌های حالات روانی، معنی‌دار بودن کار، مسئولیت‌پذیری و غیره می‌باشند که منجر به توانمندسازی کارکنان و در نتیجه کاهش ترک شغل آنها می‌شود [۱۷]. از جمله راه‌های مؤثر کاهش ترک شغل، معنابخشی به شغل است که این مهم با استفاده از روش‌هایی نظیر توسعه تخصص‌ها، افزودن جنبه‌های جدید به شغل و ایجاد باور قوی در افراد ایجاد شده و باعث می‌شود برای فرد، شغل فعلی نسبت به شغل‌های جایگزین موجود ارزشمندتر باشد [۱۸]. همچنین یک محیط کاری حمایتی می‌تواند به کیفیت بالای کار - زندگی کمک کند و استرس شغلی ناشی از انتظارهای کاری زیاد را کاهش دهد [۱۹]. همچنین مطالعه فراتحلیلی که توسط پادساکوف^۴ و همکاران (۲۰۰۷) انجام شد، گویای آن است که استرس شغلی منجر به قصد ترک شغل می‌شود [۲۰]. بر این اساس فرضیه اول پژوهش عبارت است از: استرس شغلی با قصد ترک شغل کارکنان بانک‌های شهر فریمان رابطه معناداری دارد.

1. Boyas et al.
2. Mobley et al.
3. Job specifications
4. Podsakoff



۲-۳- قاطعیت مدیر

در محیط کسب و کار پیچیده کنونی به منظور اخذ تصمیم‌های دشوار، مدیران باید بر قاطعیت خود در زمان رویارویی با مخاطرات بیافزایند. در واقع مدیران در سازمان‌های عصر حاضر با شرایط تصمیم‌گیری پیچیده، آشفته و چالش‌برانگیزی روبه‌رو می‌شوند که تصمیم‌گیری در چنین محیطی قاطعیت مدیران را می‌طلبد. قاطعیت یک ویژگی فردی است که در آن افراد در تصمیم‌گیری‌ها و رویارویی با موقعیت‌های حل مسائل، احساس راحتی و اعتماد به نفس می‌کنند. عدم قاطعیت مدیر، آفریننده محیطی است که در آن سطوح بالای عدم اطمینان، نبودن سرپرستی، نگرانی، اضطراب و تلاش‌های بی‌فایده کارکنان وجود خواهد داشت [۲]. زمانی که کارکنان مقاومت سرپرست خود را در برابر تصمیم‌گیری احساس کنند، اعتمادشان را به توانایی او برای اتخاذ تصمیم‌های درست از دست می‌دهند و احساس نگرانی می‌کنند. از طرفی کارکنان ممکن است نتوانند اولویت‌های سازمان را که از نگاه آنان در هاله‌ای ابهام قرار دارد، به درستی تشخیص دهند و در نتیجه درگیر کارهای بی‌فایده شوند که همین امر منجر به سطوح بالای استرس شغلی می‌شود [۲۱]. همچنین وقتی کارکنان احساس می‌کنند که مدیرشان زمان زیادی را صرف تصمیم‌گیری می‌کند و یا از آن اجتناب می‌ورزد، دچار ترس و اضطراب می‌شوند. این امر باعث بی‌اعتمادی به مدیر و سردرگمی نسبت به اهداف او شده و کارکنان را در فهم لزوم تغییرات دچار مشکل می‌نماید و احساس منفی و اضطراب آنان را در پی خواهد داشت. وقتی کارکنان اعتقاد داشته باشند که مدیر آنها قادر به تصمیم‌گیری قاطعانه است، استرس شغلی تأثیر ضعیف‌تری بر قصد ترک شغل آنها دارد [۲]. براساس مطالب بیان شده و در پیوند با محورهای بحث برنامه‌ریزی نیروی انسانی، این استنباط منطقی وجود خواهد داشت که با افزایش قاطعیت مدیران در تصمیم‌گیری، تمایل کارکنان به جابه‌جایی، انتقال و ترک شغل کاهش پیدا می‌کند. بنابراین قاطعیت مدیران سازمان یکی از عواملی خواهد بود که برنامه‌ریزان نیروی انسانی در زمان پیش‌بینی عرضه و تقاضا، باید آن را مورد توجه قرار دهند. بنابراین فرضیه دوم این پژوهش عبارت است از: قاطعیت مدیر، رابطه‌ی استرس شغلی با قصد ترک شغل کارکنان بانک‌های شهر فریمان را کاهش می‌دهد.



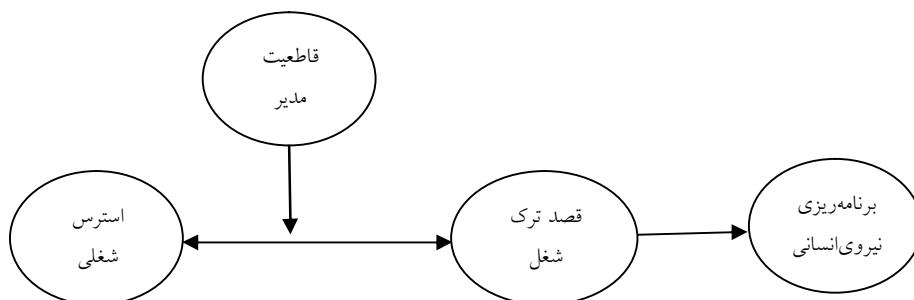
۲-۴- برنامه‌ریزی نیروی انسانی

در زمینه برنامه‌ریزی نیروی انسانی تعاریف زیادی وجود دارد که اولین و ساده‌ترین تعریفی که از برنامه‌ریزی نیروی انسانی شده است، متعلق به ملیکوج و ماهوتی (۱۹۷۹) است که اظهار داشتند "برنامه‌ریزی نیروی انسانی به پیش‌بینی عرضه و تقاضای آتی کارکنان به‌طور نظام‌یافته در سازمان‌ها می‌پردازد" [به نقل از ۲۲]. به‌وسیله برنامه‌ریزی منابع انسانی نیازهای سازمان به منابع انسانی تجزیه و تحلیل و به‌گونه‌ای پیش‌بینی و برنامه‌ریزی می‌شود که هرگاه، در هر جای سازمان، پست خالی شد، منابع انسانی شایسته‌ای برای تصدی آن پست شناسایی شده و آماده باشند [۲۳، ص ۱۲۳]. برای بررسی برنامه‌ریزی نیروی انسانی نخست فرایند آن بررسی می‌شود. فرایند برنامه‌ریزی نیروی انسانی از پنج مرحله تشکیل شده است و شامل تعیین موجودی نیروی انسانی در سازمان، مطالعه و بررسی اهداف آینده سازمان، برآورد نیاز سازمان به نیروی انسانی (تقاضا برای نیرو با توجه به اهداف آینده)، برآورد عرضه نیروی انسانی (از منابع داخلی و خارجی) و مقایسه عرضه و تقاضای نیروی انسانی و تعیین سیاست‌های کارکنان بر آن اساس است [۲۴، ص ۵۹]. روش‌های پیش‌بینی عرضه و تقاضای نیروی انسانی متعدد هستند. انتخاب یکی از این روش‌ها، یک اقدام کلیدی و مهم در موفقیت مدیران منابع انسانی محسوب می‌شود. در این انتخاب، متغیرهای زیادی دخالت می‌کنند که براساس تمرکز تحقیق حاضر، سه مورد از آنها عبارتند از استرس شغلی، میزان قصد ترک شغل و میزان قاطعیت مدیر در تصمیم‌گیری‌ها. این مطالعه تأثیر مفروض ترک شغل کارکنان را بر فرایند برنامه‌ریزی نیروی انسانی بررسی می‌کند. نکته حایز اهمیت در این مقاله انگیزه یا قصد ترک شغل کارکنان است، زیرا هزینه‌های کارمندیابی و جذب بسیار بیشتر از هزینه‌های مربوط به حفظ و نگهداری کارکنان موجود است و با توجه به اینکه حفظ کارکنان شایسته و ارزشمند، ارتقای سطح اثربخشی و کارایی و همچنین کاهش هزینه، برای بانک‌ها نیز مانند دیگر سازمان‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این مطالعه تلاش بر این بوده است که ضمن آزمون دو فرضیه تحقیق، عوامل موثر بر قصد ترک‌شغل و تأثیری که در برنامه‌ریزی نیروی انسانی دارند، بررسی و پیشنهادات عملی در این راستا ارائه گردد.



۲-۵- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالعات صورت گرفته و موضوع پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

۳- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها و روش جمع‌آوری آنها، پیمایشی از گروه توصیفی است. در مطالعات پیمایشی، هدف شناسایی رفتارها و انگیزه‌ی آنها در بین افراد است که براساس اطلاعات و داده‌های پیمایشی بین متغیرهای مختلف ارتباط برقرار می‌شود [۲۵]، ص ۶۴]. در این مطالعه رابطه استرس شغلی و قصد ترک شغل مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کارمندان بانک‌های شهر فریمان است. بنا بر محاسبه به‌عمل آمده براساس فرمول کوکران نمونه به دست آمده ۱۵۲ نفر در جامعه ۳۸۰ نفری این پژوهش می‌باشد.

برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که در قالب طیف ۵ تایی لیکرت طراحی شده بود. برای سنجش استرس شغلی از پرسشنامه تیمایر و همکاران^۱ (۲۰۰۵) [۲۶]، برای سنجش قاعیت مدیر از پرسشنامه جرمیجس و دی بوک^۲ (۲۰۰۲) [۲۷] و برای سنجش قصد ترک شغل از پرسشنامه موبلی و همکاران (۱۹۷۹) [۱۷] استفاده شد. از آنجا که پرسشنامه‌های مورد استفاده به‌وسیله صاحب‌نظران اصلی هر موضوع ارائه شده است، فرض بر

1. Netemeyer et al.
2. Germeijs and De Boeck



روایی سازه آنها قرار گرفت. روایی صوری پرسشنامه‌ها به وسیله سه تن از کارکنان دارای شرایط مشابه با نمونه پژوهش و یکی از اساتید متخصص در رشته مدیریت تأیید شد. مسئله اصلی در روایی صوری درک آزمودنی از مفهوم هرکدام از گویه‌های پرسشنامه است. از این منظر کوشش شد تا این اطمینان حاصل شود که هم واژگان و اصطلاحات به کار رفته در سؤال‌های پرسشنامه روان و قابل فهم باشد و هم پرسشنامه از نظر ظاهری رغبت آزمودنی‌ها را به پاسخگویی برانگیزد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس^۱ و نرم‌افزار آموس^۲ استفاده شد. پایایی پرسشنامه با بهره‌گیری از آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۳ احراز شد.

۳-۱- یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از الگوی مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. از آن جایی که یکی از پیش شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدلیابی معادلات ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای تحقیق است، بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون به انجام رسید. در جدول ۱، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز میانگین آنها ارائه شده است.

جدول ۱ میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	آلفای کرونباخ	قاطعیت مدیر	استرس شغلی	قصد ترک شغل
قاطعیت مدیر	۳/۲۵	۰/۸۹	۱		
استرس شغلی	۳/۱۳	۰/۹۴	-۰/۴۳**	۱	
قصد ترک شغل	۳/۰۲	۰/۷۵	-۰/۴۰**	۰/۶۵**	۱

توضیح: **همبستگی [یک‌دنباله] در سطح معناداری ۰/۰۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب همبستگی به‌دست آمده قابل قبول هستند. همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار

1. SPSS 16.0
2. AMOS 22.0



عاملی] سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوط بررسی تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار آموس ۲۲/۰ انجام شد. به‌منظور بررسی اعتبار ابزار سنجش از طریق تحلیل عاملی تأییدی، نخست نرمال‌بودن داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله هر گویه که با دو شاخص کشیدگی و چولگی در نرم‌افزار آموس تأیید شد (این مقادیر باید برای کشیدگی بین -۷ و +۷ و برای چولگی بین -۳ و +۳ باشند). سپس در قدم دوم اعتبار سازه مدل مورد بررسی قرار گرفت. بارهای عاملی (ضرایب رگرسیون) گویه‌ها باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشند. با در نظر گرفتن اینکه بار عاملی گویه ۱ کمتر از ۰/۵ به‌دست آمد و معناداری ضعیفی داشت، از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شد. بنابراین اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید شد و در اعتبار افتراقی به‌منظور بررسی عدم همپوشانی بین سازه‌های پرسشنامه در ارتباط با گویه‌های مورد سنجش، همبستگی بین هر دو سازه نباید بیشتر از ۰/۹ باشد که خروجی‌های آماری حاکی از آن بود که تمام همبستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۹ بود. همچنین از جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت مدل مفهومی تحقیق حاضر، تناسب شایسته‌ای با داده‌های جمع‌آوری شده دارد.

جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	آماره مدل فرضیه اصلی	مقدار پیشنهاد شده
کای اسکوئر هنجار شده ^۱	۴/۵۴	< ۵ [۲۸]
ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده ^۲	۰/۰۸	< ۰/۰۸ [۲۸]
شاخص برازش هنجار شده ^۳	۰/۹۰	> ۰/۹۰ [۲۸]
شاخص برازش تطبیقی ^۴	۰/۹۱	> ۰/۹۰ [۲۸]
شاخص نیکویی برازش ^۵	۰/۸۵	> ۰/۸۰ [۲۸]
شاخص تعدیل برازندگی ^۶	۰/۸۰	> ۰/۸۰ [۲۸]

1. X²/df
2. Root Mean Square Residual (RMR)
3. Normed Fit Index (NFI)
4. Comparative Fit Index (CFI)
5. Goodness of Fit Index (GFI)
6. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)



در مدل برازش‌یافته، تمامی روابط بین متغیرها از لحاظ آماری معنادار است ($p < 0.05$ و $t > 1.64$) و فرضیه اصلی تحقیق تأیید شد. همچنین در این مدل ضریب اثر استرس شغلی بر قصد ترک شغل به میزان $\beta = 0.41$ است.

۳-۲- تحلیل تعدیل‌گری

برای بررسی آزمون تعدیل‌گری از آزمون کوهن^۱ و همکاران (۲۰۰۳) استفاده شد [۲۹]. براساس رویه پیشنهاد شده توسط کوهن و همکاران (۲۰۰۳)، برای آزمون نقش تعدیل‌گری قاطعیت مدیر در رابطه بین استرس شغلی و قصد ترک شغل، رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی مورد استفاده قرار گرفت. لازمه انجام تحلیل تعدیل‌گری این است که متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر، مرکزی و استاندارد شوند تا به واسطه کاهش همبستگی متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر با متغیر تعاملی، احتمال وقوع هم‌خطی چندگانه کاهش پیدا کند. همچنین پیش‌شرط دیگر این آزمون، تأیید رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است. سپس متغیر تعاملی از طریق ضرب متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر استاندارد شده ایجاد شود تا مقدمات تحلیل رگرسیون فراهم گردد. به این منظور متغیر پیش‌بین و تعدیل‌گر در مرحله اول و متغیر تعاملی در مرحله دوم وارد مدل رگرسیونی می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به کمتر بودن مقدار سطح معناداری از 0.05 متغیر قاطعیت مدیر در رابطه بین استرس شغلی با قصد ترک شغل نقش تعدیل‌گر دارد و در حضور این متغیر این رابطه کاهش پیدا می‌کند، بنابراین فرضیه دوم اصلی تأیید می‌شود.

جدول ۳ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

روابط	ضریب مسیر (β)	عدد معناداری (t)	سطح معناداری sig	نتیجه آزمون
استرس شغلی ← قصد ترک شغل	۰/۴۱	۵/۲۸	۰/۰۰	تأیید
قاطعیت مدیر × استرس شغلی ← قصد ترک شغل	۰/۱۷	۲/۱۰	۰/۰۴	تأیید

1. Cohen



۳-۳- بحث

با توجه به نتایج حاصل از بررسی سوابق استخدامی بانک‌های شهر فریمان، یکی از بهترین روش‌ها برای پیش‌بینی تقاضای نیروی انسانی در بانک‌های شهر فریمان، روش روندیابی تشخیص داده شد؛ زیرا با توجه به نظرات مدیران بانک‌های شهر فریمان در پنج سال گذشته نیاز سالانه بانک‌های این شهر به جذب کارکنان جدید ثابت بوده است. در روش روندیابی با توجه به تعداد افرادی که در چند سال گذشته به استخدام سازمان درآمده‌اند، با محاسباتی که انجام می‌گیرد، احتمال ادامه این روند تعیین می‌شود و مبنای پیش‌بینی نیازهای آینده سازمان به نیروی انسانی قرار می‌گیرد. بر این اساس طبق آمار بانک‌های شهر فریمان در ۵ سال گذشته به‌طور متوسط حدود ۵ درصد در طی هر سال کارمند جذب شده بودند که با ادامه این روند و با توجه به اینکه در حال حاضر ۳۸۰ کارمند در بانک‌های شهر فریمان مشغول به کار هستند، پیش‌بینی می‌شود در سال آینده (۱۳۹۴) به ۱۹ نیروی جدید نیاز داشته باشند. همچنین منظور از عرضه نیروی انسانی، نیروهایی است که سازمان برای رفع نیازهای خود به آن دسترسی دارد [۲۴، ص ۷۳]، برای پیش‌بینی عرضه نیروی انسانی، فن زنجیره مارکو مناسب تشخیص داده شد، زیرا زنجیره مارکو یک شیوه شناسایی الگوی ترفیع با توجه به ترفیعات گذشته می‌باشد. این تجزیه و تحلیل احتمال جابه‌جایی کارکنان را از یک پایه به پایه دیگر در یک دوره زمانی مشخص می‌کند. در ماتریس مذکور علاوه بر پست‌ها باید برای ورودی‌ها و خروجی‌ها هم حالت‌های جداگانه در نظر گرفت. بنابراین تحلیل مارکو ورودی‌های آینده نیروی کار را پیش‌بینی می‌کند تا از راه به کار بردن نسبت‌های انتقال در گذشته به برآورد موجودی منابع انسانی آینده دست پیدا کند [۳۰، صص ۲۷۰-۲۷۱]. به‌طور نمونه به کمک تحلیل مارکو برای بانک ملت شهر فریمان که دارای ۱۸ کارمند است، ۲ نفر بازنشسته خواهند شد و ۲ نفر در رده اول و ۲ نفر در رده دوم ارتقا خواهند یافت. به این ترتیب با توجه به ثبات محیطی حاکم در شهر فریمان، این بانک به جذب ۲ نفر نیرو نیاز خواهد داشت.

۴- نتیجه‌گیری

نظر به این که قصد ترک شغل، به معنای تمایل افراد به عدم عضویت در سازمان است؛ نتایج مطالعه نشان داد که این قصد در کارکنان بانک‌های شهر فریمان وجود دارد. آنان قصد ترک



شغل فعلی خود و به‌دست آوردن شغل جدید را داشته‌اند (میانگین قصد ترک شغل ۳/۰۲ بوده است)؛ اما با توجه به آمار موجود در دو سال اخیر، ترک‌شغلی در بانک‌های شهر فریمان بسیار اندک بوده است. بر اساس اطلاعات موجود در خصوص نرخ بیکاری در کشور و به اتکای یک استدلال منطقی، به نظر می‌رسد که قصد ترک‌شغل در بین کارکنان به‌دلیل استرس بالای شغلی وجود دارد، اما بنا به دلایلی از جمله نبودن شغل جایگزین، مطلوب نبودن گزینه‌هایی همچون حقوق و مزایا، مرتبه سازمانی و حتی شان و منزلت اجتماعی سایر مشاغل در دسترس در مقایسه با شغل و جایگاه کنونی ایشان در بانک، قصد ترک‌شغل افراد منجر به ترک‌شغل واقعی آنها نمی‌شود، در واقع شرایط اقتصادی منجر به شکاف بین عمل و نظر این افراد شده است. با این حال شرایط اقتصادی نقش عمده‌ای در عمل کردن نگرش‌های کارکنان دارد؛ به‌طوری‌که رکود اقتصادی و فرصت‌های شغلی کمتر، ممکن است قصد ترک شغل افراد را پنهان کند. علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که کارکنان بانک، احساس استرس شغلی بالایی می‌کنند (میانگین استرس شغلی ۳/۱۳ بوده است) و ضمناً مدیر خود را دارای قاطعیت در تصمیم‌گیری می‌دانند (میانگین قاطعیت مدیر ۳/۲۵ بوده است). آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد که استرس شغلی بر قصد ترک شغل کارکنان بانک تأثیر دارد، این نتیجه همسو با نتیجه تحقیق گایتر^۱ (۱۹۹۹) بود [۳۱]؛ بنابراین آزمون فرضیه دوم تحقیق مشخص شد که قاطعیت مدیر تأثیر استرس شغلی بر قصد ترک‌شغل را می‌کاهد، این نتیجه همسو با نتیجه تحقیق مولکی و همکاران (۲۰۱۲) بود [۲]. قاطعیت مدیران می‌تواند تحت تاثیر متغیرهای مختلفی که ناشی از فرهنگ ملی است قرار بگیرد یکی از این متغیرها فاصله قدرت است [۲]. فاصله قدرت به عنوان پذیرش اقتدار مدیر توسط زیردستان تعریف می‌شود که یک مبحث مهم در سازمان‌ها است، فاصله قدرت در قالب موقعیت اجتماعی، اعتبار، ثروت و قدرت متجلی می‌شود [۳۲] و ناشی از نابرابری‌های تاریخی و اجتماعی است. در فرهنگ شرقی که فاصله قدرت زیاد است، عدم قاطعیت مدیران در تصمیم‌گیری، نگرش‌های منفی کارکنان را افزایش می‌دهد [۲]. بنابراین مدیران باید در تصمیم‌گیری‌ها و رویارویی با موقعیت‌های حل مسائل، احساس راحتی و اعتماد به نفس کنند. همچنین تأثیرگذار بودن قصد ترک شغل بر برنامه‌ریزی نیروی انسانی از جمله نتایج جالب توجهی بود که این پژوهش به آن دست پیدا کرد.

1. Gaither



۵- پیشنهادها

۱-۵- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود: با توجه به تأیید اثرگذاری استرس شغلی بر قصد ترک شغل کارکنان بانک‌ها، مدیران بانک‌ها از عوامل استرس‌زا در محیط کاری مانند بار کاری زیاد، ابهام نقش و تعارض کاری بکاهند. برای این منظور شرح شغل واضح برای کارکنان ترسیم کنند و وظایف کارکنان را شفاف به آنها ارائه دهند. مدیران بانک‌ها، به منظور کاهش استرس شغلی، امنیت شغلی کارکنان را افزایش دهند و محیط فیزیکی مناسب برای کارکنان تهیه کنند؛ کار و مسئولیت کارکنان با قابلیت‌های آنها هماهنگ باشد و راه ارتباطی تعاملی بین کارکنان و مدیران ایجاد شود. سرپرستان استانی بانک‌ها، در جهت کاهش نگرش‌های منفی کارکنان، با استفاده از آزمون‌های شخصیت، افراد قاطع و مقتدر را به عنوان مدیر بانک انتخاب کنند.

۲-۵- پیشنهادهای پژوهشی

در نتیجه ضمن تأیید دو فرضیه تحقیق، گزاره‌های زیر براساس مداخله متغیر «برنامه‌ریزی نیروی انسانی» ارائه می‌شود. پژوهشگران در آینده می‌توانند از این گزاره‌ها در ساخت فرضیه‌های پژوهش خود استفاده کنند: افزایش میزان استرس شغلی، احتمال جابه‌جایی، انتقال یا ترک شغل کارکنان را افزایش می‌دهد و این امر ضریب دقت پیش‌بینی‌های برنامه‌ریزی نیروی انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین مدیران بانک‌ها باید به دنبال راهکارهای کاهش استرس شغلی از جمله حمایت مالی و معنوی از کارکنان، احترام گذاشتن به کارکنان و تعریف دقیق مسئولیت‌ها باشند. افزایش قاطعیت مدیر در تصمیم‌گیری، استرس شغلی کارکنان را کنترل کرده و تخفیف می‌دهد: این امر تقاضای جابه‌جایی، انتقال یا ترک شغل را کاهش داده و ضریب دقت پیش‌بینی‌های برنامه‌ریزی نیروی انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین مدیران بانک‌ها باید صریح و قاطعانه تصمیم‌گیری کرده و اعتماد به تصمیم‌های سازمانی را به کارکنان القا کنند.



۶- منابع

- [1] Gilboa S., Shirom A., Fried Y., Cooper C. (2008) "A meta-analysis of work demand stressors and job performance: examining main and moderating effects", *Personnel Psychol*, Vol. 61, pp. 227-271.
- [2] Mulki J. P., Jaramillo F., Malhotra S., Locander W. B. (2012) "Reluctant employee and felt stress: The moderating impact of manager decisiveness", *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 77-83.
- [3] Strutton D., Pelton LE., Lumpkin JR (1993) "The relationship between psychological climate and salesperson-sales manager trust in sales organizations", *Journal of Personnel Sell Sales management*, 13(4): 1-14.
- [4] Chiang F. T., Birtch T. , Kwan H. K. (2010) "The moderating roles of job control and work-life balance practices on employee stress in the hotel and catering industry", *International Journal of Hospitality Management*, pp. 25-32.
- [5] Michael O., Court D., Petal P. (2009) "Job stress and organizational commitment among Mentoring coordinators", *International Journal of Educational Management* 23(3): 266-288.
- [6] Judge T., Ilies R., Zhang Z. (2012) "Genetic influences on core self-evaluations, job satisfaction, and work stress: A behavioral genetics mediated model", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 117, pp. 208–220.
- [7] Cowan R., Sanditov B., Weehuizen R. (2011) "Productivity effects of innovation, stress and social relations", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 79, pp. 165-182.
- [8] Greiner A. (2008) "An economic model of work-related stress", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 66, pp. 335-346.
- [9] Ashilla N., Rod M., Gibbs T. (2015) "Coping with stress: A study of retail banking service workers in Russia", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, pp. 58–69.

- [10]Nielsen ML., Rugulies R., Christensen KB., Smith-Hansen L., Bjorner JB., Kristensen TS (2004) "Impact of the psychosocial work environment on registered absence from work: A two-year longitudinal study using the IPAWcohort", *Journal of Work Stress*, 18(4): 323–335.
- [11]Farkas A., Tetrick L. E. (1989)" A three ware logitudinal analysis of the causal ordering satisfaction and commitment on turnover decisions", *Journal APPL Psychol*, Vol. 74, pp. 855-868.
- [12]Bellou B. (2008)" Exploring civic virtue and turnover intention during organizational Changes", *Journal of Business Research* ,Vol. 61, pp. 778–789.
- [13]Kumar M., Singh S. (2010) "Roles of perceived exchange quality and organizational identification in predicting turnover intention", *IIMB Management Review*, Vol. 24, pp. 5-15.
- [14]Andres M., Moelke R., Soeters J. (2012) "The work-family interface and turnover intention sover the course of project-oriented assignments abroad", *International Journal of Project Management*, Vol. 1, pp. 15-32.
- [15]Boyas J., Wind L. H., Kang S. Y. (2012) "Exploring the relationship between employment-based social capital, job stress, burnout, and intent to leave among child protection workers: An age based path analysis model", *Children and Youth Services Review*, Vol. 34, pp. 50–62.
- [16]Nadiri H., Tanova C. (2010) "An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 33–41.
- [17]Mobley W. H., Griffeth R., W., Hand H. H., Meglino B. M. (1979) "Review and conceptual analysis of the employee turnover process", *Psychological Bulletin*, Vol. 86, pp. 493-522.
- [18]Hall M., Smith D. (2009)" Mentoring and turnover intentions in public accounting firms: A research note, Accounting", *Organizations and Society*, Vol. 34, pp. 695–704.



- [19] Aghdasi S., Kiamaneshb A. R., Naveh A. E. (2011) "Emotional intelligence and organizational commitment: Testing the mediatory role of occupational stress and Job satisfaction", *International Conference on Education and Educational Psychology*, pp. 212-237.
- [20] Podsakoff NP., LePine JA., LePine MA. (2007) "Differential challenge stressor-hindrance stressor relationships with job attitudes, turnover intention, turnover, and withdrawal behavior: A meta-analysis", *Journal of Appl Psychol*, 92 (2): 438-454.
- [21] Germeijs V., Verschueren K., Soenens B. (2006) "Indecisiveness and high school students career decision-making process: Longitudinal associations and the mediational role of anxiety", *Journal of Councel Psychology*, 53: 397-410.
- [۲۲] جهانیان رمضان (۱۳۸۸) «راهکارهای بهینه‌سازی برنامه‌ریزی نیروی انسانی آموزش و پرورش شهر تهران»، دانش و تحقیق در علوم تربیتی برنامه‌ریزی درسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)، شم. ۲۴.
- [۲۳] قلی‌پور آرین (۱۳۹۲) مدیریت منابع انسانی، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
- [۲۴] سعادت اسفندیار (۱۳۹۰) مدیریت منابع انسانی، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
- [۲۵] حافظ‌نیا محمدرضا (۱۳۸۷) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ پانزدهم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
- [26] Netemeyer R., Maxham J., Pullig G. (2005) "Conflicts in the Work-Family Interface: Links to Job Stress, Customer Service Employee Performance, and Customer Purchase Intent", *Journal of Marketting*, 69: 130-143.
- [27] Germeijs V., De Boeck P. (2002) "Catholic university leuven, belgium a measurement scale for indecisiveness and its relationship to career indecision and other types of indecision european", *Journal of Psychological Assessment*, 18: 113-122.
- [۲۸] سیدجوادین سیدرضا، فیاضی مرجان، بلوچی حسین، فارسی‌زاده حسین (۱۳۹۳) «تأثیر سرمایه روانشناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با نقش



میانجی‌گری رضایت شغلی (مورد مطالعه بانک انصار)، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال سوم، ش. ۴، صص ۸۹-۱۱۴.

[29]Cohen J., Cohen P., West SG., Aiken LS. (2003) *Applied multiple regression/correlation analysis for behavioral sciences*, (3rd ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.

[۳۰] سیدجوادین سیدرضا (۱۳۸۶) برنامه‌ریزی نیروی انسانی، چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

[31]Gaither C. (1999)" Career commitment: A mediator of the effects of job stress on pharmacists' work-related attitudes", *Journal of Am Pharm Assoc*, 39: 353-361.

[32]Sriramesh K. (1996) "Power distance and public relations: an ethnographic study of southern Indian organizations", *Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.

طراحی مدل ریاضی تصمیم‌گیری ساخت یا خرید به منظور توسعه سبد محصولات

رضا عباسی^۱، سعید صفری^۲، مرضیه فیضی^{۳*}

۱- استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

۳- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۱۶

دریافت: ۱۳۹۴/۹/۱۲

چکیده

از چالش‌های اساسی برای سازمان‌های تولیدی و همچنین از موضوعات راهبردی سازمان، تصمیم‌گیری در مورد خرید قطعات (برون‌سپاری) و یا ساخت قطعات به‌وسیله کارخانه می‌باشد. به این منظور پژوهش حاضر یک روش‌شناسی مبتنی بر مدل‌های ریاضی جهت حل مسئله ارائه کرده است. روش‌شناسی مطالعه حاضر توانایی بررسی تصمیم ساخت یا خرید به منظور توسعه سبد محصولات را با استفاده از رویکرد تلفیقی تصمیم‌گیری چند معیاره و روش برنامه‌ریزی خطی چند هدفه صفر و یک دارد. در این پژوهش نخست با بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق، عوامل و شاخص‌های مقدماتی تصمیم‌گیری ساخت یا خرید شناسایی شد و اهمیت آنها با استفاده از نظرات خبرگان دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت؛ عوامل با اهمیت بالاتر نیز به عنوان عوامل نهایی انتخاب شدند. از بین آنها عواملی که ماهیت کیفی داشتند به همراه گزینه‌های ساخت (تولید) در داخل و برون‌سپاری به سایر تولیدکننده‌ها با استفاده از روش فرایند تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) مورد رتبه‌بندی و استخراج امتیازها قرار گرفتند. سپس با توجه به عوامل کیفی، مقادیر مربوط و عوامل کمی، مدل



برنامه‌ریزی خطی چند هدفه صفر و یک طراحی شدند. در نهایت مدل ریاضی طراحی شده با توجه به عوامل تصمیم‌گیری در یک شرکت تولیدی لوازم بهداشتی، از بین سه گزینه تولید در داخل و برون سپاری به دو شرکت خارجی پیاده‌سازی شد.

واژه‌های کلیدی: تصمیم‌گیری، ساخت یا خرید، روش فرایند تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی فازی، برنامه‌ریزی خطی چند هدفه صفر و یک.

۱- مقدمه

تصمیم‌های ساخت یا خرید از موضوعات راهبردی سازمان می‌باشد. در این تصمیم‌ها به دنبال این هستیم که کدام فعالیت‌ها در داخل سازمان و کدام در خارج انجام گیرد؛ کدام منابع را لازم است در اختیار داشته باشیم و کدام منابع را از بیرون سازمان اجاره کنیم. آنچه مسلم به نظرمی‌رسد این است که شرکت‌ها همواره منابع محدودی در اختیار داشته باشند و همیشه استطاعت داشتن تمام فناوری‌های لازم برای تولید داخل را ندارند. حتی در صورتی که شرکت استطاعت داشتن فناوری لازم جهت تولید قطعه یا محصولی را نیز داشته باشد، این امر به آن معنا نیست که بهتر است شرکت به این امر پردازد و خود دست به تولید بزند، زیرا که تصمیم ساخت یا خرید تصمیمی چند بعدی است که باید از ابعاد مختلفی بررسی شود تا حداکثر مطلوبیت را در پی داشته باشد. در گذشته که راهبرد خرید براساس کمترین هزینه بود، تصمیم‌های ساخت یا خرید به طور عمده مبتنی بر برآورد هزینه بوده است. با توجه به تغییر فضای رقابتی از برنده - بازنده به برنده - برنده تصمیم‌های ساخت یا خرید برمبنای هزینه خود شرکت به تنهایی معنا نداشته و شکل متفاوتی به خود گرفته است.

در این پژوهش نخست بیان مسئله و ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق ارائه شد می‌شود. سپس به بررسی و ارائه مدل ریاضی تصمیم‌گیری چند هدفه‌ای برای تولید و یا برون‌سپاری محصول جدید در یک شرکت تولیدی محصولات بهداشتی پرداخته خواهد شد.

۲- بیان مسئله

سازمان‌ها برای اینکه ساخت در شرکت خود و یا به‌وسیله یک بنگاه خارجی انجام شود باید با توجه به چالش‌های زیادی مانند محدودیت‌های کیفیت، هزینه، قابلیت اطمینان و ... تصمیم



بگیرند. همچنین اگر اجزای مناسبی برای توسعه محصول وجود نداشته باشد چه اجزا در خود شرکت تولید و یا اینکه از فروشنده‌ای دریافت شود، شرایط سخت می‌شود. تصمیم‌گیری برای انتخاب درست، به علت وجود پارامترهای زیاد برای انتخاب مشکل می‌باشد [۱]. در واقع تصمیم ساخت یا خرید یکی از تصمیم‌های راهبردی هر سازمان است که نتایج بلندمدت و ماندگاری را برای سازمان‌ها در پی داشته است و نباید چنین تصمیم مهمی با دید کوتاه‌مدت، صرفه‌جویانه و گذرا بررسی شود. تصمیم ساخت یا خرید اغلب از تعیین‌کننده‌های عمده سود به شمار رفته و می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای برای سلامت مالی یک شرکت به شمار رود. تصمیم ساخت یا خرید می‌تواند بر استراتژی شرکت، ساختار هزینه‌ای شرکت، رقابت‌پذیری، انعطاف‌پذیری، سطح خدمت‌دهی و مزیت‌های رقابتی سازمان تأثیر گذارد. تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری برای ساخت یا خرید براساس منابع می‌باشد و تصمیم از طریق تمرکز روی منابع سازمان گرفته می‌شود [۲]. از طرفی به دلیل ایجاد تغییرات سریع در وضعیت رقبا، تکنولوژی و تمایلات مشتریان، شرکت نمی‌تواند همواره به محصولات موجود خود تکیه کند. مشتریان در جستجوی محصولات جدیدتر و پیشرفته‌تر هستند و شرکت‌ها ناچارند محصولات جدیدی تولید و عرضه کنند که جوابگوی نیازها، سلیقه‌ها و انتظارات مشتریان باشد به همین دلیل هر شرکت به برنامه توسعه محصول جدید نیاز دارد [۳]. از تصمیماتی که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در توسعه محصولات موفق شوند و با مشکلاتی مواجه نشوند، تصمیم‌گیری ساخت یا خرید پیش از توسعه محصولات می‌باشد به این‌گونه که شرکت باید تصمیم بگیرد محصول جدید را به طور داخلی تولید کند و یا تولید را با برند خود به شرکت خارجی بسپارد. در این مقاله ضمن بررسی و شناسایی عوامل مهم تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری ساخت یا خرید، به طراحی مدل ریاضی در این خصوص و در راستای توسعه سبد محصولات پرداخته شده است.

۳- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

تصمیم‌گیری ساخت یا خرید اخذ تصمیم‌های هر سازمان برای ساخت و یا خرید و یا به عبارتی برون‌سپاری در مقابل درون‌سپاری فعالیت‌ها، قطعات، زیرمونتازها و خدمات مورد



نیاز سازمان است [۴]. تصمیم‌های ساخت یا خرید از موضوعات راهبردی است که سازمان‌ها برای تولید محصولات یا خدمات جدید و یا واگذاری محصولات یا خدمات قدیم با آن روبه و هستند. در این خصوص، بیان این جمله از تام پیترز لازم است که «آنچه را که بهتر از سایر سازمان‌ها انجام می‌دهید برای خود نگه دارید و سایر فعالیت‌های سازمان را برون‌سپاری کنید [۵].»

۳-۱- تصمیم‌گیری ساخت یا خرید

در گذشته روش‌های ارائه شده مبتنی بر حداقل میزان هزینه بوده که به نظریه هزینه معاملات معروف است. این نظریه شامل مجموعه‌ای از اصول می‌باشد که برای تحلیل تعاملات خریدار - تأمین‌کننده و تعیین اثر بخش‌ترین مشکل ساختاری و مدیریتی آنها استفاده می‌شود و در آن هدف اصلی، حداقل کردن کل هزینه (هزینه‌های خدمات و معامله) و حداکثر کردن ارزش کل برای شرکت است. نظریه هزینه اقتصادی معامله توسط کواس^۱ مطرح و توسط ویلیامسون^۲ توسعه پیدا کرد. کواس نظریه هزینه‌های معامله و تبادلات را مطرح ساخت. در نظریه او، این هزینه‌ها شامل هزینه‌های ایجاد قرارداد است. مطابق این نظریه چنانچه هزینه انجام فعالیت به‌وسیله منابع بازار از هزینه انجام فعالیت در درون سازمان بیشتر شود، فعالیت باید در داخل سازمان انجام شود. وینینگ و گلدبرمن^۳ تحقیقات جامعی در مورد هزینه‌های انجام فعالیت در داخل سازمان و برون‌سپاری انجام دادند. آنها هزینه‌ها را به سه دسته هزینه تولید، هزینه چانه‌زنی و هزینه فرصت تقسیم کردند [۶].^۴

یکی دیگر از رویکردها در تصمیم‌گیری برای ساخت یا خرید، توجه به شایستگی‌های محوری و مزیت‌های رقابتی سازمان است. در این زمینه نیز مطالعات زیادی انجام شده است. براساس این رویکرد، فعالیت‌هایی که مربوط به شایستگی‌های محوری یک سازمان می‌باشند، باید در داخل و سایر فعالیت‌ها و فرایندهای سازمانی به‌وسیله پیمانکاران انجام شوند. کوین و هیلمر^۵ معتقدند

1. Coas
2. Viliyamson
3. Vining & Goldberman
4. Ngwenyama
5. Koen & Hilmer



اغلب مدیران اجرایی، درک درستی از مفهوم قابلیت محوری ندارند. آنها ویژگی‌های قابلیت‌های محوری را به این صورت تعریف می‌کنند [۷]: مجموعه‌ای از دانش و مهارت هستند نه محصول و عملیات؛ قابلیت انعطاف‌پذیری، تکامل و سازگاری دارند؛ از نظر تعداد محدود هستند؛ در زمینه‌هایی وجود دارند که سازمان در آنها می‌توانند نسبت به رقبای غالب و مسلط باشد؛ از دیدگاه مشتری در درازمدت عنصر مهمی برای سازمان است؛ در کل سیستم سازمانی قرار دارند.

رویکرد دیگری که برای تصمیم‌گیری در مورد ساخت یا خرید وجود دارد، رویکرد ترکیبی تصمیم‌گیری براساس حداقل هزینه‌ها و شایستگی‌های محوری است. آرنولد مدلی برای تصمیم‌های ساخت یا خرید ارائه داد که ترکیبی از نظریه‌های هزینه معاملات و رویکرد مزیت‌های رقابتی را بود [۸]. در این مدل، این دو نظریه مکمل یکدیگر هستند و در یک مدل یکپارچه ترکیب شده‌اند. در این مدل به دو مؤلفه هزینه عملیاتی و جنبه‌های راهبردی طولانی‌مدت به طور همزمان توجه شده است.

در فرایند تصمیم‌گیری قبل از هر چیز، معیارهای مربوط به اینکه چه کالا یا خدماتی باید ساخته یا خریداری گردد، مطرح می‌شود. در بسیاری از موارد نتیجه‌گیری‌ها وقتی مطلوب و مورد رضایت تصمیم‌گیرنده است که تصمیم‌گیری براساس چندین معیار بررسی و تجزیه و تحلیل شده باشند. در مدل‌های کلاسیک تحقیق در عملیات معیاری مانند سود، هزینه، بهره‌وری، زمان و ... مورد توجه قرار می‌گیرد. در حالت کلی در تعیین گزینه‌های مختلف منظور از معیار عواملی است که تصمیم‌گیرنده به منظور افزایش مطلوبیت و رضایت خود مد نظر قرار می‌دهد. پلیتز و همکارانش چارچوبی را ارائه دادند که در آن علاوه بر هزینه به مؤلفه‌هایی مثل قابلیت‌های فناوری شرکت نیز توجه می‌شود [۹].

۲-۳- پیشینه تحقیق

در زمینه تصمیم‌های ساخت یا خرید تاکنون پژوهش‌های متعددی انجام شده است. در سال ۱۳۸۳ در تحقیقی نویسنده به بررسی مدل تصمیم‌های پیمان‌سپاری (ساخت یا خرید) با استفاده از روش‌های AHP پرداخت. در مدل ارائه شده در این پژوهش با استفاده از روش‌های

1. Platts
2. Arnold



AHP، ماتریس تصمیم‌گیری و ارزیابی محصول یا فعالیت، نسبت به معیارهای صرفه‌جویی هزینه، قابلیت‌های تکنیکی و قابلیت‌های سازمانی تأمین‌کننده، وضعیت پیمان‌سپاری ساخت یا خرید مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد [۱۰]. اثر نگرش مدیریت زنجیره عرضه بر تصمیم‌گیری ساخت یا خرید در سال ۱۳۹۱ در مقاله‌ای با یک رویکردی یکپارچه برای تصمیم‌گیری در مورد ساخت و یا خرید بیان شد. این پژوهش اشاره می‌کند با توجه به اینکه خلأ مهمی در زمینه رویکردی که بتواند عوامل عملیاتی و استراتژیک را در تصمیم‌گیری دخیل کند، وجود دارد، پیشنهادهایی نیز برای چگونگی در نظر گرفتن معیارهای استراتژیک و عملیاتی در یک مدل جامع ارائه شده است [۱۱]. رویکرد منطق فازی در چندین مقاله مطرح شد. در سال ۱۳۹۱ پژوهشی به موضوع تصمیم‌گیری ساخت یا خرید در حالت عدم اطمینان پرداخته که با رویکرد منطق فازی و با استفاده از شبیه‌سازی و تصمیم‌گیری چندمعیاره، یک روش‌شناسی برای حل مسئله ساخت یا خرید ارائه نموده است. شاخص‌های به‌کار رفته در این پژوهش خروجی خط، کیفیت، هزینه واحد محصول، خطر کاهش شایستگی‌های محوری، انعطاف‌پذیری و تناسب استراتژیک می‌باشند [۱۲]. در مقاله‌ای دیگر در سال ۲۰۱۱ با ارائه چارچوب جدید تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی، تصمیم‌گیری برای ساخت یا خرید در صنعت هوافضا بررسی شد. در این پژوهش شایستگی محوری، توانایی تکنیکی، خطرپذیری نبود اطلاعات استراتژیک، خطرپذیری نبود اطلاعات محصول و هزینه کل اجرایی به عنوان معیارهایی برای چارچوب تصمیم‌گیری برون‌سپاری مطرح شدند [۲]. در زمینه زنجیره کیفیت عرضه، مقاله‌ای در سال ۲۰۱۱ ارائه شد که در این مقاله تصمیم ساخت یا خرید به منظور انتخاب استراتژی است تا هزینه کل زنجیره عرضه کاهش پیدا کند. شاخص‌های به‌کار رفته در این مقاله انواع هزینه‌ها شامل هزینه خرید، هزینه حمل‌ونقل، هزینه تولید، هزینه موجودی و هزینه کیفیت فروشنده می‌باشد و برای دو مورد که روش متفاوتی دارند، دو مدل ریاضی صفر و یک طراحی شد [۱۳]. در زمینه توسعه محصول جدید مقاله‌ای در سال ۱۳۸۸ با هدف ارائه مدلهایی که در طول سالیان متمادی در دهه‌ها صنعت آزمون شده‌اند، صورت گرفت که ابهام و خطرپذیری عدم اطمینان این مدل‌ها در تدوین و اجرای استراتژی توسعه محصول در ورود به بازارهای نوین و رقابتی در حدی قابل قبول بوده است [۱۴]. در سال ۲۰۰۷ مقاله‌ای به استفاده از تحلیل چند معیاره مبتنی بر وب برای تصمیم‌های ساخت یا خرید پرداخت. این پژوهش



یک رویکرد دو مرحله‌ای مبتنی بر وب را توسعه داده است: مرحله اول تحلیل چند معیاره و مرحله دوم روش فازی. آنها با استفاده از روش AHP فرایندها را اولویت‌بندی و سپس مجموعه فازی سفارش‌های طبقه‌بندی شده را محاسبه کردند [۱۵]. در سال ۲۰۱۱ تحقیقی با موضوع تصمیم‌گیری بهینه ساخت یا خرید برای انتخاب اجزای سیستم نرم‌افزار با ارائه مدل بهینه‌ای، تصمیم‌گیری ساخت یا خرید را مورد بررسی قرار دادند. معیارهای تصمیم‌گیری ساخت یا خرید در این پژوهش کیفیت، هزینه و قابلیت اطمینان می‌باشد. تمرکز تحقیق روی تعیین مدل بهینه تصمیم خرید اجزای نرم‌افزار یا ساخت آنها با استفاده از یک مدل ریاضی صفر و یک و با توجه به معیارهای تصمیم‌گیری ساخت یا خرید می‌باشد [۱]. با توجه به اطلاعات نامتوازن در زمینه تصمیم‌گیری ساخت یا خرید، در سال ۲۰۱۳ تحقیقی به ارائه مدلی پرداخته است که به شرکت در زمینه تصمیم‌گیری تولید در داخل یا برونسپاری یک محصول خاص به یک فروشنده خاص انحصارگر در بازار، کمک نماید. در این تحقیق مسئله ساخت یا خرید با استفاده از یک مدل ریاضی صفر و یک و برای برونسپاری به یک فروشنده خاص بررسی شده است [۱۶]. در سال ۲۰۱۴ مقاله‌ای با عنوان مدیریت استراتژیک ناوگان حمل‌ونقل - مشکل ساخت یا خرید، مسائل تصمیم‌گیری ساخت یا خرید در ناوگان حمل و نقل بررسی شد. این تحقیق راه‌های برطرف کردن نیازهای شرکت‌های حمل‌ونقل را با موضوع وابستگی زمانی مشکل ساخت و یک ماهیت فصلی نیازهای حمل و نقل مورد بررسی قرار داد [۱۷]. در سال ۲۰۱۴ مقاله‌ای با عنوان بررسی تئوریک برای تصمیم‌های ساخت یا خرید در طول مهندسی و طراحی محصول: سه مطالعه موردی ارائه داد. این پژوهش فرایندها و تصمیم‌گیری برای ساخت یا خرید را در طول توسعه محصول جدید براساس سه دیدگاه تئوریک تراکنش اقتصادی هزینه، دیدگاه منبع‌محور و ماهیت شایستگی محوری بررسی می‌کند [۱۸]. تحقیقی در سال ۲۰۱۵ به بررسی دستاوردهای اقتصادی جایگزینی رویکرد ساخت یا خرید و اثر تغییرات استراتژیک بین دو گزینه پرداخته است. این پژوهش با استفاده از تئوری شبکه صنعتی برای چارچوب‌بندی تحلیلی مشکل تحقیق در سه بعد مرتبط فعالیت‌ها، منابع و کارگران می‌پردازد. این مطالعه نشان می‌دهد که هر جایگزین اثر اقتصادی خاصی را مرتبط با فعالیت‌های روش‌ها، منابع و فعالان که سازمان دهی شده اند، ارائه می‌دهد [۱۹].



۴- روش تحقیق

تحقیق انجام شده برحسب هدف، یک تحقیق کاربردی و بر حسب نوع توصیفی - تبیینی ریاضی می‌باشد. در آغاز به بررسی مفاهیم و متغیرهای مهم در توسعه محصول و تصمیم‌گیری ساخت یا خرید پرداخته شده است. روش تجزیه و تحلیل فرایند سلسله مراتبی فازی و روش برنامه‌ریزی خطی چند هدفه صفر و یک به عنوان روش های ریاضی تحقیق می‌باشند. در نهایت نیز مدل ریاضی تصمیم‌گیری ساخت یا خرید طراحی و نتایج به دست آمده تحلیل و ارائه شد.

در این پژوهش دو جامعه مورد بررسی قرار گرفته است. به همین منظور یک شرکت تولیدکننده لوازم بهداشتی به عنوان مورد مطالعه تحقیق انتخاب شد و علاوه بر این به منظور پالایش و تعیین اهمیت شاخص‌های تصمیم‌گیری ساخت یا خرید، از نظرات جامعه اساتید دانشگاهی استفاده گردید. با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه آماری، محدود و در دسترس بوده‌اند، اقدام به نمونه‌گیری هدفمند شد.

همچنین به منظور کسب اطلاعات از دو نوع پرسشنامه با عنوان‌های پرسشنامه سنجش اهمیت شاخص‌های تصمیم‌گیری ساخت یا خرید و پرسشنامه سنجش اهمیت نسبی عوامل با استفاده از مقایسه‌های زوجی استفاده شد که پرسشنامه اول به منظور بررسی عوامل اولیه تصمیم‌گیری ساخت یا خرید و شناسایی عوامل نهایی و پرسشنامه دوم به منظور رتبه‌بندی عوامل کیفی تدوین و مورد استفاده قرار گرفت. در پژوهش حاضر برای بررسی روایی پرسشنامه شناسایی شاخص‌ها، از نظرات خبرگان استفاده شد. پرسشنامه‌های بررسی اثرگذاری عوامل و مقایسه‌های زوجی از یک مجموعه جداول کاملاً استاندارد مرتبط با روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی تشکیل شده است، از این رو می‌توان گفت که پرسشنامه مربوط از روایی قابل قبولی برخوردار است.

علاوه بر این به منظور بررسی پایایی و اعتماد پرسشنامه مقایسات زوجی که از جداول متعددی تشکیل شده است، این شاخص برای هر جدول به طور مجزا محاسبه شد. نتایج حاصل از محاسبه‌های مربوط به نرخ ناسازگاری مقایسه‌های زوجی با استفاده از نرم‌افزار سوپر



دسیژن نشان می‌دهد که این کمیّت برای تمام مقایسه‌های زوجی صورت گرفته کمتر از ۰.۱ بوده و در نتیجه می‌توان به مقایسه‌های زوجی صورت گرفته اعتماد کرد.

۵- شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری ساخت یا خرید

با استفاده از مطالعه کتاب‌ها، مقالات داخلی و خارجی موجود در زمینه تحقیق و استخراج شاخص‌های تصمیم‌گیری ساخت یا خرید، ۲۳ شاخص مقدماتی زیر استخراج شد: بهای تمام شده تولید هر واحد محصول در داخل، هزینه خرید محصول، هزینه‌های مازاد، هزینه حمل‌ونقل، هزینه نگهداری موجودی، هزینه‌های شکست داخلی، کیفیت، انعطاف‌پذیری سازمان، توانایی فناوریانه سازمان، ظرفیت تولید داخلی، کنترل، به‌کارگیری فناوری‌های جدید، حفظ مزیت‌های رقابتی، اهمیت استراتژیک محصول، تناسب استراتژیک، تأمین در شرایط بحران، تحویل به موقع، تقاضا برای محصول نهایی، تقاضای پیش‌بینی شده بازار، پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتری، فرهنگ سازمانی، اندازه شرکت، امنیت اطلاعات برون‌سپاری. پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه شناسایی عوامل مهم در تصمیم‌گیری ساخت یا خرید و تجزیه و تحلیل ۲۳ شاخص فوق با استفاده از آزمون فریدمن و نرم‌افزار آماری IBMSPSS ۲۱، نمره هریک از عوامل محاسبه و ۱۲ شاخصی که بالاترین نمره را کسب کرده بودند، انتخاب شدند. ۱۲ عامل نهایی به ترتیب شامل این عوامل می‌باشند: بهای تمام شده تولید هر واحد محصول در داخل، هزینه خرید محصول، هزینه حمل‌ونقل، کیفیت، توانایی فناوریانه سازمان، ظرفیت تولید، حفظ مزیت‌های رقابتی، اهمیت راهبردی محصول، تأمین در شرایط بحران، تحویل به موقع، تقاضا برای محصول نهایی، امنیت اطلاعات برون‌سپاری.

۶- رتبه‌بندی عوامل کیفی

پس از مشخص شدن عوامل نهایی در مرحله قبل، شاخص‌ها از لحاظ ماهیت به دو دسته کمی و کیفی تقسیم شدند. به منظور شناسایی امتیاز شاخص‌های کیفی، از روش فرایند تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) بهره گرفته شد، به این صورت که عوامل کیفی به همراه



گزینه‌های ساخت داخل و برون‌سپاری به سایر تولیدکننده‌ها، مورد رتبه‌بندی و استخراج امتیازها قرار گرفت.

اعداد فازی متناظر با اصطلاحات کلامی در جدول ۱ آمده است [۲۰].

جدول ۱ متغیرهای کلامی و اعداد فازی مثلثی متناظر با آنها برای ماتریس‌های مقایسه‌های

زوجی

متغیرهای کلامی	امتیاز	عدد فازی مثلثی	معکوس عدد فازی مثلثی
ارجحیت برابر	۱	(۱.۱.۱)	(۱،۱،۱)
ارجحیت کم	۳	(۲.۳.۴)	(۱/۲ ، ۱/۳ ، ۱/۴)
ارجحیت متوسط	۵	(۴.۵.۶)	(۱/۶ ، ۱/۵ ، ۱/۴)
ارجحیت زیاد	۷	(۶.۷.۸)	(۱/۸ ، ۱/۷ ، ۱/۶)
ارجحیت خیلی زیاد	۹	(۹.۹.۹)	(۱/۹ ، ۱/۹ ، ۱/۹)
ارجحیت ما بین برای عبارت‌های کلامی	۲	(۱.۲.۳)	(۱/۳ ، ۱/۲ ، ۱)
	۴	(۳.۴.۵)	(۱/۵ ، ۱/۴ ، ۱/۳)
	۶	(۵.۶.۷)	(۱/۷ ، ۱/۶ ، ۱/۵)
	۸	(۷.۸.۹)	(۱/۹ ، ۱/۸ ، ۱/۷)

تبدیل ماتریس مقایسه‌های زوجی از مقیاس فازی به مقیاس قطعی، با عنوان دیفازی کردن^۱ ماتریس مقایسه‌های زوجی نامیده می‌شود. به منظور دیفازی کردن اعداد فازی، برخی محققان چندین روش را پیشنهاد کرده‌اند. مهم‌ترین روش‌های دیفازی کردن عبارتند از روش میانگین، روش مرکز ناحیه^۲ و روش α برش [۲۱]. در این پژوهش به منظور دیفازی کردن پاسخ‌های متخصصان از روش مرکز ناحیه استفاده شده است. طرز محاسبه در روش مرکز ناحیه برای اعداد فازی مثلثی $M = (a \ b \ c)$ به صورت زیر است:

$$C A = \frac{(c-a)+(b-a)}{3} + a$$

-
1. difuzzification
 2. Center of area



کیفیت، اهمیت راهبردی محصول، حفظ مزیت رقابتی، تحویل به موقع، امنیت اطلاعات برون‌سپاری، ظرفیت تولید داخلی، تأمین در شرایط بحران، توانایی فناورانه سازمان به عنوان عوامل و شاخص‌های کیفی مورد ارزیابی و رتبه‌بندی قرار گرفتند که نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲ امتیازهای (وزن‌های) عوامل کیفی

امتیاز (وزن)	شاخص (عامل)
۰/۱۲۷۷	حفظ مزیت رقابتی
۰/۰۱۲۸	امنیت اطلاعات برون‌سپاری
۰/۰۳۱۶	اهمیت راهبردی محصول
۰/۰۴۳۲	تأمین در شرایط بحران
۰/۰۶۳۱	تحویل به موقع
۰/۰۳۹۷	توانایی فناورانه سازمان
۰/۰۳۶۶	ظرفیت تولید
۰/۱۳۶۷	کیفیت

همچنین امتیازهای (وزن‌های) سه گزینه ساخت و تولید در داخل و ساخت به‌وسیله تولیدکننده خارجی A و B نیز در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ امتیازها (وزن‌های) گزینه‌های ساخت و تولید

امتیاز (وزن)	گزینه‌ها
۰/۵۵۲۵	تولید (ساخت) داخل
۰/۱۴۹۷	تولید به‌وسیله شرکت A
۰/۲۹۷۸	تولید به‌وسیله شرکت B



۷- مدل ریاضی تحقیق

عوامل کیفی (که ماهیتی توصیفی و غیر کمی داشتند) و امتیازها (وزن‌های) آنها در قسمت قبل مورد بررسی قرار گرفتند. در این تحقیق تمامی این عوامل جنبه مثبت دارند. دسته دیگر عوامل کمی‌اند که قابلیت تخصیص مقادیر عددی واقعی به آنها وجود دارد و ماهیتی هزینه‌ای دارند. از آن جایی که در این پژوهش به صورت همزمان درصدد پیشینه کردن متغیرهای کیفی و کمینه کردن متغیرهای کمی بوده‌ایم، از این رو مدل ریاضی تحقیق از نوع خطی چند هدفه است. تصمیم‌گیری به منظور انتخاب یکی از روش‌های ساخت (تولید) در داخل و یا برون‌سپاری به تولیدکننده‌های واجد شرایط نیز موجب صفر و یک شدن مدل برنامه‌ریزی خطی چند هدفه شد.

۷-۱- متغیرهای مدل ریاضی

x_1 : تعداد تولید محصول مورد نظر در داخل x_2 : تعداد تولید محصول مدنظر به وسیله تولید کننده A

x_3 : تعداد تولید محصول مدنظر به وسیله تولید کننده B

$$y_1: \left. \begin{array}{l} 1 \text{ اگر تولید در داخل انجام شود} \\ 0 \text{ در غیر صورت این} \end{array} \right\}$$

$y_2: \left. \begin{array}{l} 1 \text{ تولید وسیله به تولید کننده A انجام شود} \\ 0 \text{ در غیر صورت این} \end{array} \right\}$ $y_3: \left. \begin{array}{l} 1 \text{ تولید وسیله به تولید کننده B انجام شود} \\ 0 \text{ در غیر صورت این} \end{array} \right\}$

۷-۲- پارامترهای مدل

λ_1 : امتیاز (ضریب) کیفی تولید در داخل؛ λ_2 : امتیاز (ضریب) کیفی تولید به وسیله تولید کننده A

λ_3 : امتیاز (ضریب) کیفی تولید به وسیله تولید کننده B

c_1 : بهای تمام شده تولید هر واحد محصول در داخل؛ c_2 : هزینه خرید هر واحد محصول از

تولید کننده A؛ c_3 : هزینه خرید هر واحد محصول از تولید کننده B؛ c_{12} : هزینه حمل به ازای هر

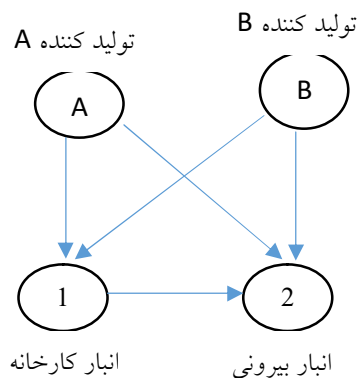


واحد محصول از تولیدکننده داخلی (کارخانه) به انبار بیرونی؛ \hat{C}_{A1} : هزینه حمل به ازای هر واحد محصول از تولید کننده A به انبار کارخانه؛ \hat{C}_{A2} : هزینه حمل به ازای هر واحد محصول از تولیدکننده A به انبار بیرونی؛ \hat{C}_{B1} : هزینه حمل به ازای هر واحد محصول از تولیدکننده B به انبار کارخانه؛ \hat{C}_{B2} : هزینه حمل به ازای هر واحد محصول از تولیدکننده B به انبار بیرونی
 D_1 : حداقل مقدار تقاضای سالیانه؛ D_2 : حداکثر مقدار تقاضای سالیانه؛ K_1 : ظرفیت انبار کارخانه
 K_2 : ظرفیت انبار بیرونی؛ Z_1 : تابع هدف کیفیت؛ Z_2 : تابع هدف هزینه؛ M : یک عدد بزرگ.

- پارامتر هزینه حمل و نقل

دو انبار بیرونی (انباری که خارج از شرکت تولیدی تصمیم‌گیرنده می‌باشد) و داخلی (انباری که در داخل شرکت تولیدی تصمیم‌گیرنده می‌باشد) وجود دارد. با این فرض تولیدکننده A و B هرکدام می‌توانند تولیدات خود را با توجه به ظرفیت انبارها به انبار داخلی و یا بیرونی منتقل کنند و شرکت تولیدکننده تصمیم‌گیرنده نیز می‌تواند تولیدات بیشتر از ظرفیت انبار خود را به انبار بیرونی منتقل کند و برای هرکدام از انتقال‌ها هزینه‌ای در نظر گرفته شود. این حمل و نقل‌ها در شکل یک به تصویر کشیده شدند.

شکل ۱ حمل و نقل بین انبارهای کارخانه و تولیدکننده‌های بیرونی



۷-۳- مدل تحقیق

با توجه به پیچیدگی‌های دنیای واقعی در مورد چنین مسئله‌ای، این روش‌شناسی سعی بر این داشت تا هرچه بیشتر واقعیات را در نظر گرفته تا نتایج از دقت و صحت بالاتری برخوردار باشد.



بدین منظور این روش عوامل را از جنبه‌های مختلف کمی و کیفی بررسی می‌کند. در واقع مدل مناسب باید علاوه بر عوامل کمی قادر به تحلیل عوامل کیفی نیز باشد تا بتواند بیشترین اطلاعات را از داده‌ها استخراج کند و تصمیم‌گیری بهتری را انجام دهد که با توجه به این عوامل تصمیم‌گیری ساخت یا خرید، اهداف چندگانه‌ای برای این تصمیم مطرح می‌شود. همچنین مدل باید یکی از روش‌های تولید داخل یا برون‌سپاری به شرکت‌های خارجی را انتخاب کند، از این رو حالت صفر و یک خرید یا ساخت نیز باید در مدل ارزیابی شود. به همین‌طور با توجه به این عوامل، مدل برنامه‌ریزی خطی چند هدفه صفر و یک برای اخذ تصمیم‌گیری ساخت یا خرید به منظور توسعه سبد محصولات طراحی و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. این مدل دارای دو تابع هدف حداقل کردن هزینه‌ها (اعم از هزینه‌های خرید، بهای تمام شده محصول و هزینه حمل‌ونقل) و تابع هدف حداکثر کردن عوامل کیفی (از قبیل توانایی فناورانه سازمان، کیفیت، امنیت اطلاعات و ...) می‌باشد. محدودیت‌های استفاده شده در این مدل شامل محدودیت تقاضا، محدودیت ظرفیت انبار و محدودیت صفر و یک می‌باشد. مدل ریاضی طراحی شده یک مدل ریاضی چند هدفه است و دو تابع هدف دارد که در یک تابع، هدف حداکثر کردن کیفیت تولید و در تابع دیگر هدف حداقل کردن هزینه‌ها می‌باشد. با توجه به عوامل تولید، تقاضا، هزینه‌ها و ظرفیت انبارها، توابع و محدودیت‌ها به صورت زیر طراحی شده‌اند

$$\max Z_1 = \lambda_1 x_1 + \lambda_2 x_2 + \lambda_3 x_3$$

$$\min Z_2 = c_1 x_1 + c_2 x_2 + c_3 x_3 + \acute{c}_{12}(x_1 - K_1) + (\acute{c}_{A1} + \acute{c}_{A2})x_2 + (\acute{c}_{B1} + \acute{c}_{B2})x_3$$

s.t:

$$x_1 + x_2 + x_3 \geq D_1$$

$$x_1 + x_2 + x_3 \leq D_2$$

$$x_1 + x_2 + x_3 \leq K_1 + K_2$$

$$y_1 + y_2 + y_3 = 1$$

$$x_i \geq y_i - 1$$

$$x_i \leq M y_i$$

$$x_1, x_2, x_3 \geq 0$$

$$y_1, y_2, y_3 = 0 \text{ یا } 1$$



در مدل ریاضی تحقیق، مقادیر امتیازهای مربوط به عوامل کیفی (شامل کیفیت، اهمیت راهبردی محصول، حفظ مزیت‌های رقابتی، تحویل به‌موقع، امنیت اطلاعات برون‌سپاری، ظرفیت تولید داخلی، تأمین در شرایط بحران، توانایی فناورانه سازمان) که از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی به‌دست آمده‌اند و همچنین مقادیر مربوط به عوامل کمی (به‌دست آمده از شرکت مورد مطالعه) جایگزین پارامترها شد، در ادامه ارائه شده است:

$$\begin{aligned} \max Z_1 &= 0.5525x_1 + 0.1497x_2 + 0.2978x_3 \\ \min Z_2 &= 925x_1 + 1105x_2 + 1085x_3 + 85(x_1 - 12000) + (76.5)x_2 \\ &\quad + (80.5)x_3 \end{aligned}$$

s.t:

$$\begin{aligned} x_1 + x_2 + x_3 &\geq 25000 \\ x_1 + x_2 + x_3 &\leq 37000 \\ x_1 + x_2 + x_3 &\leq 12000 + 24000 \\ y_1 + y_2 + y_3 &= 1 \\ x_i &\geq y_i - 1 \\ x_i &\leq My_i \\ x_1, x_2, x_3 &\geq 0 \\ y_1, y_2, y_3 &= 0 \text{ یا } 1 \end{aligned}$$

۷-۴- حل مدل

به منظور حل مدل ریاضی چند هدفه فوق، از نرم‌افزار لینگو^۱ استفاده شده است. مدل ریاضی با توجه به عوامل تصمیم‌گیری بین سه گزینه تولید در داخل، تولید به‌وسیله شرکت خارجی A و تولید به‌وسیله شرکت خارجی B تصمیم‌نهایی را گرفته است.

حل مدل و خروجی نرم‌افزار این‌گونه می‌باشد: $x_1=25000$ و $\lambda_1 = 1$ که به معنای ارجحیت تولید داخل و عدم برون‌سپاری به شرکت‌های A و B است ($x_2 = 0$ و $x_3 = 0$) و همچنین $\lambda_2 = 0$ و $\lambda_3 = 0$ می‌باشد. انتخاب تولید در داخل و نه برون‌سپاری محصول جدید به سایر تولیدکنندگان (A و B) منجر به این شد که برای تابع هدف اول که درصد

1. LINGO



بیشینه کردن عوامل کیفی است، مقدار $Z_1 = 13813$ و برای تابع هدف دوم که درصد کمینه کردن عوامل هزینه‌ای است، مقدار $Z_2 = 24230000$ به دست آمد.

۸- نتیجه‌گیری

در این مقاله یک روش‌شناسی برای بررسی و ارزیابی تصمیم‌گیری ساخت یا خرید ارائه شده است. با توجه به پیچیدگی‌های دنیای واقعی در مورد چنین مسئله‌ای، این روش‌شناسی سعی بر این داشت هرچه بیشتر واقعیات را در نظر بگیرد تا نتایج از دقت و صحت بالاتری برخوردار باشد. به این منظور عوامل را از جنبه‌های مختلف کمی و کیفی بررسی شد و علاوه بر آن، حالت صفر و یک خرید یا ساخت نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به عوامل تصمیم‌گیری ساخت یا خرید، اهداف چندگانه‌ای برای این تصمیم مطرح شد، از این رو با توجه به عوامل و اهداف چندگانه، مدل مناسب برای آن یک مدل برنامه‌ریزی خطی چند هدفه صفر و یک بوده است. در این مطالعه پس از بررسی ادبیات تحقیق و شناسایی عوامل مختلف، به منظور پالایش عوامل در مرحله اول شاخص‌ها و عوامل مهم شامل هزینه خرید، بهای تمام شده تولید و هزینه حمل و نقل و تقاضا به عنوان چهار شاخص کمی و کیفیت، اهمیت راهبردی، حفظ مزیت رقابتی، تحویل به موقع، امنیت اطلاعات برون‌سپاری، ظرفیت تولید داخلی، تأمین در شرایط بحران، توانایی فناورانه سازمان به عنوان هشت شاخص کیفی عوامل نهایی شناسایی و در مرحله دوم اولویت‌بندی شاخص‌ها و عوامل کیفی با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی انجام گرفت. در نهایت اقدام به طراحی مدل برنامه‌ریزی چند هدفه صفر و یک شد. پس از طراحی مدل ریاضی و با توجه به عوامل تصمیم‌گیری، بین سه گزینه تولید در داخل، تولید به وسیله شرکت خارجی A و تولید به وسیله شرکت خارجی B، گزینه تولید محصول جدید به طور داخلی در شرکت مورد مطالعه به دست آمد.

۹- منابع

- [1] Shivani Bali, Vijay M. Ghantasala, Jha P.C. (2011) "Optimal Decision "Build-or-Buy" for Component Selection for a Modular Software System", Proceedings of the 5th National Conference; INDIA Com.



- [2] Cheshm Beraha Mohsen, Makui Ahmad, Seyed Hoseini S. M., Najmi Ali (2011) "A new fuzzy MCDA framework for make-or-buy decisions: A case study of aerospace industry", *Management Science Lettres*, 1: 323-330.
- [۳] اسماعیل‌پور رضا، جباری مریم (۱۳۸۹) «بررسی فرایند توسعه محصول جدید از ایده‌یابی تا عرضه به بازار»، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران.
- [۴] حجاریان، مسعود (۱۳۹۲) *استراتژی برون‌سپاری*؛ تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- [۵] پرویزیان کوروش، نیری دهقان (۱۳۸۵) «برون‌سپاری راهبردی و سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر در زنجیره ارزش»؛ دومین کنفرانس ملی سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر.
- [6] N Gwenyama O., Brison N. (1999) "Making the information systems outsourcing decision: A transaction cost approach to analyzing outsourcing decision problems"; *European Journal of Operational Research*, 115:351-367.
- [7] Lakhali S. (2001) "On the optimization of supply chain networking decisions"; *European Journal of Operational Research*, 129: 259-270.
- [8] Platts K. W., Probert D.R., Canez L. (2002) "Make vs. buy decisions: A process incorporating multi-attribute decision-making"; *International Journal of Production Economics*, 77(3): 247-257.
- [9] Arnold U. (2000) "New dimensions of outsourcing: A combination of transaction cost economics and the core competencies concept"; *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 6(1): 23-29.
- [۱۰] کریمی گوارشکی محمد حسین (۱۳۸۳) «مدل تصمیمات پیمان‌سپاری (ساخت/خرید)»؛ چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کیفیت.
- [۱۱] اکبری جوکار محمدرضا (۱۳۹۱) «تصمیم‌گیری در مورد ساخت یا خرید و اثر نگرش مدیریت زنجیره عرضه بر آن»؛ دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع.
- [۱۲] محتشمی علی، الفت لعیا (۱۳۹۱) «تصمیم ساخت یا خرید در حالت عدم اطمینان با رویکرد منطق فازی با استفاده از شبیه‌سازی و تصمیم‌گیری چند معیاره»؛ مدیریت تولید و عملیات، دوره سوم، پیاپی ۵، شماره ۲، صص ۱-۲۲.



- [13] Seyedhosseini Seyed Mohammad, Mohammadipour Faezeh, Gorji Ashtiani Milad (2011) "Make or buy strategy decision making in supply quality chain"; *International Journal of Industrial Engineering Computations*.
- [۱۴] سرمد سعیدی سهیل، ممقانی علیرضا (۱۳۸۸) «مدل‌های اجرایی در فرایند توسعه محصول جدید»؛ مجله تدبیر، شماره ۲۱۴، ص. ۵۴.
- [15] Hwang Heung Suk., Ko Wen-Hwa., Goan, Meng-Jong (2007) "Web-based multi-attribute analysis model for make-or-buy decisions"; *Mathematical and Computer Modelling* 46, pp.1081–1090.
- [16] Su Xiu Xu, Qiang Lu, George Q. Huang, Ting Zhang (2013) "Scope economies, market information, and make-or-buy decision under asymmetric information", *Int. J. Production Economics*, 145: 339–348.
- [17] Adam Redmer (2014) "Strategic vehicle fleet management- The make or buy problem", *Scientific Journal of Logistics, logforum*, 10 (2): 205-212.
- [18] Dekkers R. (2014) "Theoretical considerations for make-or-buy decisions during 'product design and engineering': Three Indian case studies", IEEE IEEM.
- [19] Viktoria Sundquist, Kajsa Hulthén, Lars-Erik Gadde (2015) "Economic consequences of alternative make-or-buy configurations", *Industrial Marketing Management*, 46: 98–107.
- [20] Zhou X (2012) "Fuzzy analytical network process implementation with matlab", INTECH Open Access Publisher., ISBN 978-953-51-0752-1, Chapte 6.
- [۲۱] مؤمنی منصور (۱۳۸۵) مباحث نوین تحقیق در عملیات، تهران: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی در ایران

ابوالقاسم عربیون^۱، غلامحسین عبدالله‌زاده^{۲*}، محمد شریف شریف‌زاده^۳

- ۱- دانشیار، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
- ۲- دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران
- ۳- دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۱۶

دریافت: ۱۳۹۴/۹/۱۲

چکیده

امروزه پژوهش در حوزه کارآفرینی سابقه نزدیک به ۳۰ تا ۴۰ ساله دارد و به عنوان یک فعالیت فکری توجه پژوهشگران زیادی را از کشورهای مختلف به خود جلب کرده است. بنابراین ضروری است تا به صورت نظام‌مند قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت و تهدیدهای آن ارزیابی شود. هدف این پژوهش برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی کشور و تدوین راهبردهای مناسب برای بهبود آن است. تعداد ۵۵ عامل خارجی (۲۵ مورد فرصت‌ها و ۳۰ مورد تهدیدها) و ۴۸ عامل داخلی (۱۹ مورد قوت‌ها و ۲۹ مورد ضعف‌ها) تعیین شدند. سپس با استفاده نظرات گروهی متشکل از ۳۱ نفر از پژوهشگران فعال و اعضای هیأت علمی در زمینه کارآفرینی وزن‌دهی و رتبه‌بندی تک تک عوامل از ۱ (بی‌اهمیت) تا ۴ (بسیار مهم) صورت گرفت. مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی ۲/۸۸۱ به دست آمد که به این معنا است که پژوهش‌های کارآفرینی نتوانسته است از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کنند، بهره‌برداری نماید و یا از عواملی که موجب تهدید می‌گردند، دوری کند. همچنین مجموع امتیاز نهایی



عوامل داخلی ۲/۷۸۹ به دست آمد که به این معنا است که عوامل داخلی مؤثر بر پژوهش‌های کارآفرینی دارای قوت است. راهبردهای قابل قبول در برنامه‌ریزی بهبود و توسعه پژوهش‌های کارآفرینی با توجه به قرارگیری در خانه شماره ۵ ماتریس داخلی و خارجی، راهبردهای محافظه‌کارانه است. با توجه به قوت‌های مناسب پژوهش‌های کارآفرینی می‌توان راهبردهای تهاجمی را نیز مورد توجه قرار داد. در نهایت با استفاده از تکنیک *QSPM* جذابیت راهبردها تعیین شد.

واژه‌های کلیدی: پژوهش‌های کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، برنامه‌ریزی راهبردی، مدل SWOT.

۱- مقدمه

حوزه کارآفرینی نیز به عنوان یکی از حوزه‌های نوپا در سال‌های اخیر توجه زیادی را جلب کرده و موضوع پژوهش بسیاری از پژوهشگران در زمینه‌های مختلف بوده است [۱] به طوری که به عنوان یک جامعه علمی از طریق همایش‌ها و نشریه‌های علمی مختلفی مطرح شده است [۲]. در واقع پژوهش‌های علمی مبتنی بر روش‌شناسی‌های مقتضی و متناسب با موضوع و ماهیت کارآفرینی یکی از مولفه‌های اساسی شکل‌گیری و تکامل منظومه علمی کارآفرینی بوده‌اند. با وجود اینکه انتشار مقالات در مجلات علمی یکی از قالب‌های مهم تسهیم دانش و فناوری نرم به شمار می‌رود، اما مروری اجمالی بر مقالات علمی منتشر شده در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در داخل کشور حاکی از عدم یکپارچگی موضوعی و نبود تکثرگرایی روش‌شناختی مقالات منتشر شده در این حوزه است [۳] که خود بازتاب مشخص نبودن مدیریت راهبردی پژوهش در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار است. به علاوه با گسترش انتشار مجلات تخصصی و راه‌اندازی رشته‌های آموزشی کارآفرینی در مقاطع تحصیلات تکمیلی، ضرورت ساماندهی و مدیریت پژوهش‌های کارآفرینی آشکار شده است. این مهم نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی از مرحله تعیین اولویت‌های پژوهشی تا انتشار و تسهیل کاربرد یافته‌های پژوهش‌هایی در این حوزه است.

باید توجه داشت که پژوهش‌های کارآفرینی نیازمند مدیریت راهبردی جهت هدایت روش‌ها، اهداف و موضوعات پژوهش برای پیگیری و کمک به حل مسائل واقعی در حوزه کارآفرینی، کشف و شناخت پدیده‌ها و ابعاد جدید پدیده‌های کارآفرینی و یا افزایش دانش



موجود در زمینه کارآفرینی است [۴]. ارتقای اثربخشی و کارآیی انتشار پژوهش‌های کارآفرینی در کشور نیازمند بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای این پژوهش از جنبه‌های مختلف روش‌شناسی، اهداف، موضوعات، جامعه آماری و روند انتشار است تا بتوان بازخوردهای مقتضی به منظور مدیریت بهتر پژوهش‌های کارآفرینی، مدیران پژوهشی، مجلات علمی، نهادهای علمی ذیربط را فراهم کرد. بنابراین هدف اصلی از انجام این پژوهش، شناسایی و تبیین نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدیدهای پژوهش‌های کارآفرینی کشور و ارائه راهبردهایی برای تبدیل ضعف‌ها به قوت‌ها و تهدیدها به فرصت‌ها با استفاده از روش SWOT^۱ است.

۲- پیشینه پژوهش

تعداد زیاد مطالعات در زمینه ارزیابی موفقیت‌ها، پیشرفت‌ها و روندهای آینده حوزه کارآفرینی [۵] مباحث راجع به چالش‌های روش‌شناختی آن [۶؛ ۷]، مفاهیم و پارادیم پژوهش [۱؛ ۸؛ ۹]، یا روش‌های تحلیل [۱۰] انجام شده است که ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی حوزه علمی کارآفرینی را مورد تأکید قرار داده‌اند. مطالعات متعددی بر نبود یک پارادیم پژوهش جامع در حوزه کارآفرینی تأکید کرده‌اند [۵]. بنابراین پژوهش‌های کارآفرینی به علت ضعف در توسعه پارادیم و در نتیجه نبود تعریف مشخص همواره محل چالش بوده است [۱۱]. همچنین موضوعات پژوهشی کارآفرینی بسیار پراکنده است و جامعه پژوهشی آن همگن نیست به طوری که ترکیبی از موضوعات مختلف در آن مطرح می‌شود [۸]. علی‌رغم اینکه بررسی‌های اخیر بیانگر پیشرفت‌هایی در سنجش متغیرها از طریق استفاده از تکنیک‌های چندمتغیره و آزمون‌های سنجش روایی و پایایی بوده است [۶] اما پژوهش‌های کارآفرینی به علت فقدان دقت در روش‌ها [۵] و داشتن طرح‌های پژوهشی سطحی [۱۲] نیز همواره مورد بحث بوده‌اند. به اعتقاد شین و ونکاتارامن (۲۰۰۰) پژوهش‌های کارآفرینی حوزه وسیعی را در بر می‌گیرد که هر گونه موضوعی را در خود جای داده است که این خود منجر به پراکندگی حیطة موضوعی شده است [۸]. از طرفی تغییرات گسترده در موضوعات و محورهای پژوهشی



کارآفرینی و همچنین تنوع پژوهشگران رشته‌های مختلف نیز در این حوزه وجود دارد [۱۳]، [۱۴]، هر چند هنوز برخی از نشانه‌های پراکندگی پژوهش‌ها نیز وجود دارد.

پژوهش‌های اواخر دهه ۱۹۸۰ نشان دادند که حوزه کارآفرینی علی‌رغم جوان بودن، بیشتری ماهیتی توصیفی دارد [۱۵] و متمرکز بر مطالعه ویژگی‌های فردی-شخصی و نگرشی کارآفرینان است. نتایج پژوهش‌های پائولین و همکاران (۱۹۸۲) نیز نشان داد که پژوهش‌های اولیه غیر تجربی و قیاسی بوده است [۱۶]. چرچیل و لوئیس (۱۹۸۶) نیز همچون پائولین نتیجه گرفتند که مطالعات مربوط به کارآفرینی در مراحل ابتدایی است و هنوز تعریف فراگیر و مورد توافقی در خصوص کارآفرینی ارائه نشده است [۱۵]. ورتمن (۱۹۸۷) نیز تأکید کرد که محققان با تأکید بر درصدها و اطلاعات، هنوز هم از اطلاعات خام در پژوهش‌های خود استفاده می‌کنند و با توجه به پیشرفت‌های بسیاری که در شیوه‌های آماری صورت گرفته، هیچ تلاشی در جهت ارائه نظریه‌های تبیینی و یافتن روابط علی و معلولی به عمل نیامده است [۱۷].

با این حال در دهه ۱۹۹۰ جنبه‌های فرابندی و زمینه‌ای کارآفرینی بیشتر مورد توجه بود [۱۳] و چندلر و لیون (۲۰۰۱) نشان دادند که در پژوهش‌های کارآفرینی این دهه، روند استفاده بیشتر از تحلیل‌های پیچیده و روش‌های آماری و همچنین آگاهی بیشتر از مشکل روایی و پایایی رو به افزایش بوده است [۱۶]. آلدریچ و بیکر (۱۹۹۷) نیز بیان کردند که نه تنها هیچ پارادایم یکپارچه مورد توافقی در زمینه پژوهش‌های کارآفرینی وجود ندارد، بلکه دیدگاه در این زمینه نیز به سوی همگرایی نمی‌رود [۱۷]. همچنین آلدریچ (۲۰۰۰) با مقایسه پژوهش‌های کارآفرینی در برخی کشورها بیان می‌کند که پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار کوچک در بیشتر کشورها دارای جهت‌گیری قوی برای سیاست‌گذاری است و از نظر تاریخی پژوهش‌های بیشتر توصیفی است تا اکتشافی و مبتنی بر آزمون فرضیه‌ها می‌باشد [۱۸]. از سوی دیگر اتکای بیشتر به داده‌های دسته دوم و استفاده فزاینده از تحلیل‌های آماری پیشرفته به عنوان ضعفی روش‌شناختی در پژوهش‌های کارآفرینی مطرح شد [۱۹]. بوسنیتز و همکاران (۲۰۰۳) نیز بی‌توجهی مجلات معتبر جهانی مدیریت به پژوهش‌های نظری کارآفرینی را مورد انتقاد قرار دادند [۱]. این موضوع توسط مک‌الوی و آرتون (۲۰۰۵) نیز مورد تأکید قرار گرفت که نتایج وی بیانگر غالب بودن پژوهش‌های کمی در مقایسه با پژوهش‌های کیفی و همچنین وجود برخی ملاحظات سیاستی در پژوهش‌های کارآفرینی بود [۲۰]. ایرلند و همکاران



(۲۰۰۵) با بررسی مقالات کارآفرینی در مجله مدیریت آکادمیکی از سال ۱۹۶۳ تا ۲۰۰۰ بیان کرد که در بیشتر پژوهش‌های منتشر شده، به علت نبود چارچوب مفهومی مشخص و تنوع روش‌شناسی همچنان استفاده از روش‌های پژوهش قوی و مناسب در کارآفرینی رواج نیافته است [۱۱]. کورنلیوس و همکاران (۲۰۰۶) نیز تأکید می‌کنند که بلوغ حوزه کارآفرینی مستلزم تمرکز بر روش‌های کمی و موضوعات آزمون‌پذیر به منظور دستیابی به مشروعیت بیشتر است [۲۱]. کیپ و گاسمن (۲۰۰۹) نیز تأکید کردند که حوزه کارآفرینی نیازمند توسعه بیشتر در تئوری‌پردازی است. این محققان با تحلیل مقالات ۱۶ نشریه در طی ۱۴ سال توانستند عدم انسجام نظری، پیش‌بینی‌های متناقض و شکاف دانشی را که به عنوان مانعی برای توسعه پژوهش‌های کارآفرینی بین‌المللی عمل می‌کنند، شناسایی کنند [۲۲]. لندستروم (۲۰۰۵) با مقایسه پژوهش‌های کارآفرینی در آمریکا، اروپا و استرالیا بر وجود تفاوت‌های محتوایی، مفهومی و روش‌شناختی تأکید کرد [۲۳]. در داخل کشور نیز وکیلی و انصاری (۱۳۹۰) به تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در نشریه توسعه کارآفرینی (۹۲ مقاله) تا سال ۱۳۹۰ پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که روش پژوهش کمی مبتنی بر پیمایش پرسشنامه‌ای از طریق گردآوری داده‌های مقطعی در بیشتر مطالعات غالب است [۳]. در نهایت عربیون و همکاران (۱۳۹۴) هم در تحلیل محتوای پژوهش‌های کارآفرینی کشور به این نتیجه رسیدند که در بیشتر پژوهش‌ها، جنبه‌های روان‌شناختی و رفتاری کارآفرینی موضوع اصلی بوده است. به‌علاوه روش پژوهش کمی مبتنی بر پیمایش مقطعی پرسشنامه‌ای و سطح تحلیل فردی در بیشتر پژوهش‌ها غالب است [۲۴]. ملاحظه می‌شود که بیشتر پژوهش‌های به تحلیل محتوای پژوهش‌های کارآفرینی پرداخته‌اند و پژوهشی که به صورت نظام‌مند نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای پژوهش‌های کارآفرینی را در چارچوب برنامه‌ریزی راهبردی تحلیل نماید، وجود ندارد.

۳- روش پژوهش

روش انجام این پژوهش به شیوه توصیفی - تحلیلی با رویکرد پیمایشی است. تحقیق حاضر از طریق پیمایش پرسشنامه‌ای از دیدمان متعارف پژوهش‌های کمی به انجام رسیده است. این



پرسشنامه از طریق مرور نظام‌مند مطالعات و اسناد موجود جهت تحلیل وضعیت موجود پژوهش‌های کارآفرینی کشور و سپس، دسته‌بندی گویه‌های مستخرج در چهار بعد (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) بر مبنای الگوی تحلیلی مرسوم تدوین شد. پس از تدوین فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای برای پژوهش‌های کارآفرینی کشور، سپس با استفاده نظرات گروهی متشکل از ۳۱ نفر از پژوهشگران فعال و اعضای هیأت علمی در زمینه کارآفرینی (از دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و منتخبی از پژوهشگران دارای پژوهش‌های متعدد در نشریه توسعه کارآفرینی) وزن‌دهی و رتبه‌بندی تک تک عوامل از ۱ (بی‌اهمیت) تا ۴ (بسیار مهم) صورت گرفت. به این ترتیب که تعداد بیشتری پرسشنامه تهیه و از طریق پست الکترونیک و حضوری توزیع شد و سپس از میان ۳۱ پرسشنامه تکمیل شده، اطلاعات استخراج و تحلیل شد. روش نمونه‌گیری نیز اتفاقی بوده است. به این ترتیب که به تمام افرادی که در این زمینه صاحب‌نظر بوده، همچنین در دسترس بودند و تمایل به همکاری داشتند، مراجعه شده است. در نهایت با استفاده از اطلاعات گردآوری شده، عوامل راهبردی داخلی و خارجی تهیه شد و سپس ماتریس SWOT تنظیم شد و براساس آن ماتریس‌های برنامه‌ریزی راهبردی کمی، راهبردها و اولویت‌های مناسب برای توسعه پژوهش‌های کارآفرینی مشخص شدند.

۴- یافته‌ها

در این قسمت با توجه به مراحل اصلی برنامه‌ریزی راهبردی [۲۵]، نخست، ماتریس‌های ارزیابی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و داخلی (نقاط قوت و ضعف)؛ دوم ماتریس تجزیه و تحلیل عوامل راهبردی و تطبیق و تعیین راهبردها؛ و سوم، تدوین ماتریس خارجی و داخلی در جهت انتخاب راهبردهای مناسب برای تقویت و بهبود پژوهش‌های کارآفرینی تشکیل می‌شود. در ادامه مراحل مذکور تشریح می‌گردند.

۴-۱- مرحله اول: ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و داخلی (IFE)

عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر پژوهش‌های کارآفرینی طی چهار گام با استفاده از



ماتریس ارزیابی محیط داخلی و خارجی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

گام اول: تعیین عوامل خارجی و داخلی تأثیرگذار بر پژوهش‌های کارآفرینی: پس از بررسی مطالب مرتبط، عوامل عمده داخلی و خارجی شناسایی شدند و در ماتریس ارزیابی قرار گرفتند. تعداد عوامل خارجی تعیین شده ۵۵ عامل (۲۵ فرصت و ۳۰ تهدید) است که در برگرفته مواردی است که موجب فرصت برای توسعه پژوهش‌های کارآفرینی می‌شوند یا این حوزه را مورد تهدید قرار می‌دهند (جدول ۱). همچنین پس از بررسی عوامل داخلی، عوامل عمده شناخته شده و در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی قرار گرفتند. تعداد موارد تعیین شده ۴۸ عامل (۱۹ قوت و ۲۹ ضعف) است که در برگرفته نقاط قوت و ضعف پژوهش‌های کارآفرینی است (جدول ۲).

گام دوم: تعیین میزان اهمیت عوامل خارجی و داخلی: در این گام به عوامل فهرست شده در ماتریس عوامل خارجی و داخلی بر مبنای اهمیت هر کدام، وزن (ضریب) داده شد. این وزن‌ها به وسیله کارشناسان و متخصصان از بین اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و دارای پژوهش‌های کارآفرینی به عوامل خارجی داده شد.

گام سوم: تعیین رتبه عوامل خارجی و داخلی: در این گام به هر یک از عوامل خارجی و داخلی که موجب توسعه، بهبود و ارتقای پژوهش‌های کارآفرینی می‌شوند، رتبه ۱ تا ۴ داده شد که این عدد بیانگر میزان تأثیراتی است که هر یک از عوامل در پیشبرد بهتر و ارتقای پژوهش‌های کارآفرینی در برنامه‌ریزی توسعه کارآفرینی کشور دارند.

گام چهارم: تعیین امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی و ارزیابی آن: در این گام، نخست وزن هر کدام از عوامل خارجی و داخلی در رتبه مربوط به همان عامل ضرب شد تا امتیاز کامل هر عامل به دست آید. سپس امتیازهای وزنی تمامی عوامل خارجی و داخلی موجود در ماتریس با یکدیگر جمع زده شده تا مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی به دست آید.

با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود که مجموع امتیازهای نهایی عوامل خارجی برای پژوهش‌های کارآفرینی در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲/۸۸۱ است. این امتیاز به این معنا است که پژوهش‌های کارآفرینی نتوانسته است از عوامل که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کنند،



بهره‌برداری کند و یا از عواملی که موجب تهدید می‌گردند، دوری نماید (جدول ۱). نتایج این جدول نشان می‌دهد که مواردی مانند «وجود موضوعات و زمینه‌های مختلف برای پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار بدلیل تنوع رفتارها و اقدام‌های کارآفرینانه (سازمانی، فردی، اجتماعی، جمعی، گروهی، بین‌المللی، شرکتی و...)»، «تدوین نقشه جامع علمی کشور به عنوان چارچوبی برای پژوهش‌های راهبردی از جمله در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی»، «تأکید بر راهبردهای کارآفرینی و توسعه دانش‌بنیان در پنجمین برنامه پنج‌ساله توسعه کشور به عنوان زمینه و محرکی برای پژوهش و دانش‌افزایی در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار»، «تنوع و تعدد، روش‌ها، سطوح تحلیل و منبع داده‌ها در پژوهش‌های کارآفرینی (فرصتی برای تکثرگرایی و نوآوری روشناختی در این حوزه)» و «ماهیت چند موضوعی و چند نظریه‌ای پژوهش‌های کارآفرینی به عنوان فرصتی برای نظریه‌پردازی و پژوهش فرارشته‌ای و بین‌رشته‌ای در این حوزه» از جمله مهم‌ترین فرصت‌ها پیش رو برای بهبود پژوهش‌های کارآفرینی در سطح کشور است.

همچنین مواردی مانند «نبود پیشرفت و تنوع در روش‌های تحقیق و تحلیل مورد استفاده در پژوهش‌های کارآفرینی»، «وجود دیدگاه‌های چندگانه و متعارض و شیوه‌های تحقیقاتی مختلف در کارآفرینی»، «عدم رویکرد تطبیقی برای مقایسه روندهای کارآفرینی و کسب‌وکار در سطح ملی و بین‌المللی و معرفی فرصت‌های مربوطه»، «ضعف روش‌شناسی و نظری برخی پژوهشگران حوزه کارآفرینی» و «غالب بودن رویکرد کمی و استفاده کمتر از مطالعات کیفی و آمیخته که بیشتر با ماهیت پویا و پیچیده کارآفرینی همساز دارد» نیز از جمله مهم‌ترین تهدیدهای پیش‌روی پژوهش‌های کارآفرینی در کشور است.



جدول ۱ ماتریس عوامل خارجی مؤثر بر پژوهش‌های کارآفرینی

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل خارجی	
			فرصت‌ها	تهدیدها
۰/۱۲۹	۳/۹۲	۰/۰۳۳	وجود موضوعات و زمینه‌های مختلف برای پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار به دلیل تنوع رفتارها و اقدام‌های کارآفرینانه (سازمانی، فردی، اجتماعی، جمعی، گروهی، بین‌المللی، شرکی و...)	
۰/۱۲۸	۳/۹۹	۰/۰۳۲	تدوین نقشه جامع علمی کشور به عنوان چارچوبی برای پژوهش‌های راهبردی از جمله در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی	
۰/۱۱۶	۴/۱۵	۰/۰۲۸	تأکید بر راهبردهای کارآفرینی و توسعه دانش‌بنیان در پنجمین برنامه پنج‌ساله توسعه کشور به عنوان زمینه و محرک برای پژوهش و دانش‌افزایی در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار	
۰/۱۰۹	۴/۲۱	۰/۰۲۶	تنوع و تعدد، روش‌ها، سطوح تحلیل و منبع داده‌ها در پژوهش‌های کارآفرینی (فرصتی برای تکثیرگرایی و نوآوری‌روشناختی در این حوزه)	
۰/۰۹۸	۳/۶۴	۰/۰۲۷	ماهیت چندموضوعی و چندنظریه‌ای پژوهش‌های کارآفرینی به عنوان فرصتی برای نظریه‌پردازی و پژوهش فرارشته‌ای و بین‌رشته‌ای در این حوزه	
۰/۰۹۷	۳/۷۴	۰/۰۲۶	افزایش نرخ رشد کارآفرینی و کسب‌وکار در بخش‌های مختلف و نیاز به پژوهش درباره فرصت‌ها، مسایل و پیامدهای مربوطه	
۰/۰۹۵	۳/۸۱	۰/۰۲۵	گسترش دوره‌های آموزشی کارآفرینی و کسب و کار در سطح تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های مختلف	
۰/۰۷۷	۳/۵۲	۰/۰۲۲	وجود ظرفیت‌های قابل ملاحظه اقتصاد کشور برای فعالیت‌های کارآفرینانه	
۰/۰۷۰	۳/۳۴	۰/۰۲۱	طرح الگوی «اقتصاد مقاومتی» و راهبرد «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» از سوی مقام معظم رهبری به عنوان زمینه و محوری برای مفهوم‌پردازی و پژوهش با رویکرد تولید دانش بومی و الگوهای داخلی در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار	
۰/۰۶۵	۳/۵۹	۰/۰۱۸	توسعه مبانی نظری و روش‌شناسی در رشته‌های مرتبط همانند مدیریت، بازرگانی و غیره و امکان بهره‌گیری از آنها در پژوهش‌های کارآفرینی	
۰/۰۶۳	۳/۳۱	۰/۰۱۹	توسعه و تکامل روش‌شناسی‌های پژوهشی مرتبط با پژوهش‌های کارآفرینی از جمله روش‌شناسی‌های کیفی و آمیخته ^۱	
۰/۰۵۶	۳/۱۲	۰/۰۱۸	جوان بودن و رو به گسترش بودن حوزه مطالعاتی کارآفرینی و ساختارهای مربوط	
۰/۰۵۵	۳/۲۶	۰/۰۱۷	انتشار کتاب‌ها و مقالات مختلف در حوزه روش‌شناسی قابل کاربرد در پژوهش‌های کارآفرینی	
۰/۰۵۴	۳/۱۹	۰/۰۱۷	فعالیت پژوهشگران مجرب در حوزه کارآفرینی کسب و کار و نوآوری در سطح کشور	
۰/۰۴۵	۳/۲۴	۰/۰۱۴	تأسیس مؤسسات پژوهشی در حوزه پژوهش‌های کارآفرینی	
۰/۰۴۴	۳/۱۷	۰/۰۱۴	استقبال مجلات علمی از انتشار مقالات برآمده از پژوهش‌های کارآفرینی	
۰/۰۴۲	۲/۸۳	۰/۰۱۵	نگرش مساعد مسئولان نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح کشور	
۰/۰۳۹	۱/۶۱	۰/۰۲۴	رشد نسبی همایش‌ها و مجلات تخصصی در حوزه کارآفرینی	
۰/۰۳۸	۲/۱۱	۰/۰۱۸	رشد طرح‌های پژوهش‌هایی مرتبط با کارآفرینی و فعالیت‌های کسب‌وکار	
۰/۰۳۷	۱/۵۵	۰/۰۲۴	تقاضا برای پژوهش در حوزه کارآفرینی	

1. Mixed Method



امتیاز رتبه نهایی	ضریب اهمیت	عوامل خارجی	
		فرصت‌ها	تهدیدها
۰/۰۳۳	۲/۷۶	۰/۰۱۲	۲۱ قابلیت و امکان ترجمه کتاب‌ها و محتوای علمی منتشر شده خارجی در زمینه کسب‌وکار و کارآفرینی در خارج از کشور
۰/۰۳۲	۲/۴۶	۰/۰۱۳	۲۲ تخصیص اعتبارها از سوی دستگاه‌های دولتی به پژوهش‌های کارآفرینی
۰/۰۲۸	۳/۰۷	۰/۰۰۹	۲۳ توسعه نرم‌افزارهای آماری قابل استفاده در پژوهش‌های کارآفرینی
۰/۰۲۷	۲/۴۹	۰/۰۱۱	۲۴ فعالیت قطب‌های علمی در دانشگاه‌های مختلف و امکان بهره‌مندی از ظرفیت آنها برای پژوهش کارآفرینی و کسب‌وکار در بخش‌های مختلف نظیر کشاورزی، صنعت و غیره
۰/۰۰۵	۲/۶۲	۰/۰۰۲	۲۵ مرادها و همکاری‌های علمی و پژوهشی با خارج کشور از جمله در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار
			تهدیدها
۰/۰۹۵	۳/۲۷	۰/۰۲۹	۱ نبود پیشرفت و تنوع در روش‌های تحقیق و تحلیل مورد استفاده در پژوهش‌های کارآفرینی
۰/۰۹۴	۳/۷۵	۰/۰۲۵	۲ وجود دیدگاه‌های چندگانه و متعارض و شیوه‌های تحقیقاتی مختلف در کارآفرینی
۰/۰۹۳	۳/۳۱	۰/۰۲۸	۳ عدم رویکرد تطبیقی برای مقایسه روندهای کارآفرینی و کسب‌وکار در سطح ملی و بین‌المللی و معرفی فرصت‌های مربوط
۰/۰۸۸	۳/۵۱	۰/۰۲۵	۴ ضعف روش‌شناسی و نظری برخی پژوهشگران حوزه کارآفرینی
۰/۰۸۵	۳/۱۵	۰/۰۲۷	۵ غالب بودن رویکرد کمی و استفاده کمتر از مطالعات کیفی و آمیخته که بیشتر با ماهیت پویا و پیچیده کارآفرینی همسازی دارد.
۰/۰۸۰	۲/۹۶	۰/۰۲۷	۶ دشواری دسترسی و همچنین نبود اطلاعات دسته دوم دقیق در مراکز آماری کشور برای بنگاه‌های کسب‌وکار
۰/۰۶۶	۲/۸۸	۰/۰۲۳	۷ نبود اجماع بر مفاهیم و تئوری‌های قوی و متمایز کارآفرینی
۰/۰۶۱	۲/۵۵	۰/۰۲۴	۸ امتناع برخی سازمان‌ها و شرکت‌ها از ارائه داده‌های مورد نیاز به پژوهشگران این حوزه
۰/۰۶۰	۲/۷۲	۰/۰۲۲	۹ درک متفاوت و متنوع محققان از پدیده کارآفرینی و پیروی از این ادراک در تحقیق
۰/۰۵۵	۲/۴۱	۰/۰۲۳	۱۰ فقدان یک چارچوب مشخص برای تعریف و توصیف کامل و جامع پژوهش‌ها در قالب آن
۰/۰۵۱	۲/۶۶	۰/۰۱۹	۱۱ مشکل دسترسی به داده‌های معتبر طولی از شرکت‌ها کوچک‌تر و در نتیجه طرح فرضیه‌های جهت‌دار درباره شرکت‌های بزرگ در بیشتر پژوهش‌ها
۰/۰۴۳	۲/۱۷	۰/۰۰۲	۱۲ قالب‌های غیر قابل مقایسه داده‌های موجود و نبود توافق نظر در خصوص پیونددهی نظری متغیرهای محیطی با فعالیت کارآفرینی
۰/۰۴۰	۲/۱۲	۰/۰۱۹	۱۳ رواج مقاله‌محوری به جای رویکرد حل مسئله و ارائه الگو در بین برخی پژوهشگران کارآفرینی
۰/۰۳۹	۲/۴۱	۰/۰۱۶	۱۴ عدم بدل شدن پژوهش‌ها و مطالعات کارآفرینی به یک گفتمان یکپارچه
۰/۰۳۸	۲/۲۴	۰/۰۱۷	۱۵ فقدان انسجام روش‌های تحقیق کارآفرینی در چارچوب‌های روش‌شناسی معتبر
۰/۰۳۵	۲/۳۵	۰/۰۱۵	۱۶ عدم سازوکاری برای نیازسنجی، اولویت‌بندی و ابلاغ مسائل پژوهش‌هایی در حوزه کارآفرینی
۰/۰۳۴	۲/۱۱	۰/۰۱۶	۱۷ فقدان تناسب بین طرح، روش و معیارهای مورد استفاده در مطالعات کارآفرینی
۰/۰۳۳	۲/۰۸	۰/۰۱۶	۱۸ عدم توازن مطالعات نظری و میدانی در حوزه کارآفرینی و در نتیجه، ضعف مبانی نظری در این حوزه
۰/۰۲۶	۱/۸۶	۰/۰۱۴	۱۹ انتشار مجلات تخصصی اندک در حوزه مطالعات کارآفرینی
۰/۰۲۵	۱/۶۵	۰/۰۱۵	۲۰ نبود مرکز یا مؤسسه‌ای برای پایش و رصد علمی تحولات کارآفرینی و کسب‌وکار در سطح



امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل خارجی	
			فرصت‌ها	
			ملی و بین‌المللی	
۰/۰۲۴	۲/۱۹	۰/۰۱۱	عدم توازن رشد مباحث نظری و روش‌شناسی در حوزه کارآفرینی	
۰/۰۲۳	۱/۹۳	۰/۰۱۲	عدم درک و پابندی برخی محققان به رویکرد بین‌رشته‌ای، وضعی، بین‌فرهنگی، پدیدارشناسانه و سیستمی در تعریف و اجرای مطالعات کارآفرینی	
۰/۰۲۰	۱/۷۸	۰/۰۱۱	نبود مرجعیت علمی در داخل کشور در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در داخل کشور به دلیل نوپایی و ضعف نظریه‌پردازی بومی و اصیل	
۰/۰۱۹	۱/۶۲	۰/۰۱۲	نبود ارگانی همانند فرهنگستان یا شورایی برای هماهنگ‌سازی و نظارت بر آموزش و پژوهش کارآفرینی در کشور	
۰/۰۱۸	۱/۴۱	۰/۰۱۳	عملکرد نامناسب برخی مجلات در ارزیابی و انتشار به موقع مقالات علمی - پژوهشی در حوزه کارآفرینی	
۰/۰۱۳	۱/۳۳	۰/۰۱	نبود برنامه یا دستور کار منسجمی برای تقسیم کار و هماهنگی مؤسسات دست‌اندرکار آموزش و پژوهش کارآفرینی در کشور	
۰/۰۱۲	۱/۵۲	۰/۰۰۸	نادیده گرفتن واقعیت‌ها و تفاوت‌های بخش‌ها و زمینه‌های مختلف کارآفرینی	
۰/۰۱۰	۱/۷۳	۰/۰۰۶	کاهش یا نوسان بودجه‌های پژوهش‌هایی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در نتیجه تغییر سیاست‌های دولت	
۰/۰۰۸	۱/۲۱	۰/۰۰۷	تداوم وابستگی نظری و علمی در منظومه کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار به دلیل خوگرفتن به مصرف نظریه‌ها و تولیدات علمی خارجی	
۰/۰۰۶	۱/۱۶	۰/۰۰۵	وابستگی پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار به اعتبارهای دولتی و سهم پایین بخش خصوصی در تأمین هزینه پژوهش‌های در این حوزه	

همچنین با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود که مجموع امتیازهای نهایی عوامل داخلی برای پژوهش‌های کارآفرینی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲/۷۸۹ است. این امتیاز به این معنا است که عوامل داخلی مؤثر بر پژوهش‌های کارآفرینی دارای قوت است. نتایج این جدول نشان می‌دهد که مواردی مانند «بین رشته‌ای بودن بسیاری از پژوهش‌های کارآفرینی و امکان استفاده تعمیمی از مبانی و روش‌های حاصل شده در سایر رشته‌ها با توجه به نوپایی نسبی و چند موضوعی و چند رشته‌ای بودن این حوزه»، «وجود ادبیات علمی غنی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در داخل و خارج کشور»، «رشد دوره‌های تحصیلات تکمیلی دربرگیرنده پایان‌نامه‌های و رساله‌های دانشجویی با موضوع کارآفرینی و کسب‌وکار»، «امکان دسترسی به آخرین انتشارات علمی مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار از طریق پایگاه‌های علمی و شبکه اینترنت» و «پویایی نظری، مفهومی، الگویی و عملی منظومه علمی کارآفرینی و کسب‌وکار» از



جمله مهم‌ترین قوت‌ها برای پژوهش‌های کارآفرینی در کشور است. همچنین مواردی مانند «طرح موضوعات خرد و اجتناب از طرح موضوعات کلان در پژوهش‌های کارآفرینی»، «تمرکز بیشتر به رویکرد فردی و خصیصه‌ای در مطالعات کارآفرینی و غفلت از فرایندها و سازوکارها و کارکردهای کارآفرینی در جامعه»، «رویکرد تقلیدی و موجی کپی‌برداری مقوله‌های مطرح در مجلات خارجی به جای مسائل واقعی فضای کسب‌وکار کشور»، «غالب بودن مطالعات مقطعی و توجه کمتر به مطالعات طولی (چارچوب زمانی محدود پژوهش‌های کارآفرینی)» و «عرضه مدار و نیازمحور نبودن بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار» از جمله مهم‌ترین ضعف‌ها برای پژوهش‌های کارآفرینی در سطح کشور است.

جدول ۲ ماتریس عوامل داخلی موثر بر پژوهش‌های کارآفرینی

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل داخلی	
			نقاط قوت	
۰/۱۵۷	۴/۲۵	۰/۰۳۷	بین رشته‌ای بودن بسیاری از پژوهش‌های کارآفرینی و امکان استفاده تعمیمی از مبانی و روش‌های حاصله در سایر رشته‌ها با توجه به نوپایی نسبی و چند موضوعی و چندرشته‌ای بودن این حوزه	۱
۰/۱۴۵	۳/۸۱	۰/۰۳۸	وجود ادبیات علمی غنی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در داخل و خارج کشور	۲
۰/۱۲۱	۳/۵۶	۰/۰۳۴	رشد دوره‌های تحصیلات تکمیلی دربرگیرنده پایان‌نامه‌های و رساله‌های دانشجویی با موضوع کارآفرینی و کسب‌وکار	۳
۰/۱۰۶	۴/۲۲	۰/۰۳۵	امکان دسترسی به آخرین انتشارات علمی مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار از طریق پایگاه‌های علمی و شبکه اینترنت	۴
۰/۱۰۲	۳/۵۳	۰/۰۲۹	پویایی نظری، مفهومی، الگویی و عملی منظومه علمی کارآفرینی و کسب‌وکار	۵
۰/۱۰۰	۴/۳۵	۰/۰۲۳	فعالیت مراکز رشد و کارآفرینی در دانشگاه‌های مختلف به عنوان مجرای ساماندهی آموزش و پژوهش و اقدام‌های کارآفرینانه در دانشگاه‌های مختلف کشور	۶
۰/۰۹۵	۴/۱۱	۰/۰۲۳	وجود نمونه‌های موفق نوآوری‌های روش‌شناسانه در پژوهش‌های کارآفرینی در داخل کشور	۷
۰/۰۹۲	۴/۱۹	۰/۰۲۲	انتشار مجله توسعه کارآفرینی به عنوان محملی برای انتشار یافته‌های پژوهش‌های کارآفرینی	۸
۰/۰۸۹	۳/۴۲	۰/۰۲۶	شکل‌گیری دانشکده کارآفرینی در دانشگاه تهران	۹
۰/۰۸۷	۳/۶۳	۰/۰۲۴	انتشار دایره‌المعارف و دانشنامه کارآفرینی در داخل کشور به عنوان مرجعی نظری و مفهومی در این حوزه	۱۰
۰/۰۷۷	۳/۶۵	۰/۰۲۱	استقبال پژوهشگران حوزه کارآفرینی از نرم‌افزارهای آماری جدید	۱۱
۰/۰۷۵	۴/۱۵	۰/۰۱۸	ترجمه و تألیف شمار زیادی کتاب در زمینه کسب‌وکار و کارآفرینی	۱۲
۰/۰۷۴	۳/۷۱	۰/۰۲	تولید و انتشار مقالات علمی متعدد در زمینه کسب‌وکار و کارآفرینی در داخل کشور	۱۳
۰/۰۷۱	۳/۹۷	۰/۰۱۸	برگزاری همایش‌های تخصصی با موضوع کارآفرینی و کسب‌وکار	۱۴
۰/۰۶۹	۳/۶۴	۰/۰۱۹	ارتباط مراکز دانشگاهی داخلی (دانشگاه تهران) با مجامع بین‌المللی همانند GEM و	۱۵



امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل داخلی	
			نقاط قوت	ضعف‌ها
			دانشگاه‌های خارجی در زمینه کسب‌وکار و کارآفرینی	
۰/۰۵۶	۳/۷۶	۰/۰۱۵	۱۶	اجرای ابتکارها و طرح‌های متعدد با موضوع توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار در داخل کشور به عنوان زمینه‌ای برای پژوهش در این حوزه
۰/۰۵۲	۳/۲۶	۰/۰۱۶	۱۷	اجرای طرح کاراد به وسیله وزارت علوم، پژوهش‌های و فناوری در راستای اشاعه آموزش و پژوهش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور
۰/۰۴۷	۳/۸۸	۰/۰۱۲	۱۸	همکاری‌های بین‌رشته‌ای و بین‌دانشگاهی در خصوص آموزش و پژوهش‌های کارآفرینی از جمله در قالب پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویی
۰/۰۳۹	۳/۵۹	۰/۰۱۱	۱۹	شکل‌گیری برخی واحدهای پژوهشی در دانشگاه‌های کشور با موضوع کارآفرینی و کسب‌وکار
			ضعف‌ها	
۰/۰۷۷	۲/۴۱	۰/۰۳۲	۱	طرح موضوعات خرد و اجتناب از طرح موضوعات کلان در پژوهش‌های کارآفرینی
۰/۰۷۶	۲/۲۹	۰/۰۳۳	۲	تمرکز بیشتر به رویکرد فردی و تخصصی‌ای در مطالعات کارآفرینی و غفلت از فرایندها و سازوکارها و کارکردهای کارآفرینی در جامعه
۰/۰۷۱	۲/۲۸	۰/۰۳۱	۳	رویکرد تقلیدی و موجی‌کپی‌برداری مقوله‌های مطرح در مجلات خارجی به جای مسائل واقعی فضای کسب‌وکار کشور
۰/۰۶۰	۲/۴۸	۰/۰۲۴	۴	غالب بودن مطالعات مقطعی و توجه کمتر به مطالعات طولی (چارچوب زمانی محدود پژوهش‌های کارآفرینی)
۰/۰۵۹	۲/۲۷	۰/۰۲۶	۵	عرضه‌مدار و نیازمحور نبودن بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار
۰/۰۵۸	۲/۱۶	۰/۰۲۷	۶	رویکرد گذشته‌نگر و عدم آینده‌نگری و تصمیم‌سازی در بسیاری از مطالعات کارآفرینی
۰/۰۵۷	۲/۱۱	۰/۰۲۷	۷	استفاده از تحلیل‌های یک سطحی (اغلب در سطح فرد و سازمان) در مطالعات کارآفرینی
۰/۰۵۵	۲/۱۹	۰/۰۲۵	۸	استفاده از شیوه‌های آماری و تحلیلی ایستا و تک بعدی
۰/۰۴۹	۲/۱۵	۰/۰۲۳	۹	کاربرد ناپیدا و غیرصحيح روش‌ها و فنون آماری در برخی مطالعات کارآفرینی
۰/۰۴۵	۲/۳۶	۰/۰۱۹	۱۰	رایج شدن برخی کلیشه‌های پژوهشی (همانند پیمایش‌های کمی پرسشنامه‌ای یا به تازگی استفاده از مدل معادلات ساختاری) در مطالعات کارآفرینی
۰/۰۴۱	۲/۱۷	۰/۰۱۹	۱۱	داوری و پذیرش مقالات علمی پژوهشی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار براساس حجم داده‌ها و ارقام و فنون آماری مد روز
۰/۰۴۰	۱/۸۴	۰/۰۲۲	۱۲	عدم در نظر گرفتن روایی فرهنگی در برگردان و استفاده از مقیاس‌های خارجی اندازه‌گیری تخصصی‌های کارآفرینی
۰/۰۳۹	۱/۸۵	۰/۰۲۱	۱۳	تکرار و همپوشانی برخی عنوان‌ها و موضوعات تحقیقاتی در واحدهای تحلیلی مختلف (نگرش، قابلیت‌ها و روحیه‌های کارآفرینانه در واحدهای مطالعاتی مختلف)
۰/۰۳۷	۱/۸۴	۰/۰۲	۱۴	عدم تناسب اهداف و روش‌ها و تحلیل‌های مورد استفاده در برخی مطالعات کارآفرینی
۰/۰۳۶	۱/۸۹	۰/۰۱۹	۱۵	عدم بهره‌مندی بسیاری از مطالعات و پژوهش‌های کارآفرینی از چارچوب و الگوی نظری مدون و وضعی‌شده
۰/۰۳۵	۱/۹۴	۰/۰۱۸	۱۶	تمرکز بسیاری از مطالعات بر نمونه‌هایی از صنایع خاص، مورد‌های نامتجانس و کم بودن قابلیت تعمیم آنها



امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل داخلی	
			نقاط قوت	
۰/۰۳۲	۱/۷۸	۰/۰۱۸	عدم توسعه پرسننامه‌ها و مقیاس‌های بومی و استاندارد متناسب با شرایط کارآفرینی و ساختار کسب و کارها در کشور	۱۷
۰/۰۲۹	۱/۷۹	۰/۰۱۶	همتراز پنداشته شدن کارآفرین با کارآفرین موفق در برخی مطالعات	۱۸
۰/۰۲۸	۱/۷۴	۰/۰۱۶	نبود برنامه کار یا چشم‌انداز راهبردی برای مطالعات کارآفرینی شامل اولویت‌های پژوهشی در این حوزه	۱۹
۰/۰۲۷	۱/۷۱	۰/۰۱۶	ارائه پیشنهادهای کلیشه‌ای و غیرمرتبط با یافته‌های پژوهش در برخی مطالعات کارآفرینی	۲۰
۰/۰۲۶	۱/۵۲	۰/۰۱۷	عدم تفسیر وضعی و پردازش یافته‌ها در تحقیقات کارآفرینی (تمرکز تولید داده به جای تولید ایده)	۲۱
۰/۰۲۵	۱/۸۹	۰/۰۱۳	عدم توجه به بستر پژوهش و استفاده از نظریه‌های موجود در سایر حوزه‌ها برای تبیین پدیده‌های جدید کارآفرینی	۲۲
۰/۰۲۴	۱/۵۸	۰/۰۱۵	عدم انسجام و یکپارچگی نظری منظومه کارآفرینی و کسب‌وکار	۲۳
۰/۰۲۲	۱/۵۵	۰/۰۱۴	گسست پژوهش‌های داخلی در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار به دلیل عدم پیشنهاد مطالعات آینده یا مرور یکپارچه پیشینه پژوهش داخلی	۲۴
۰/۰۲۱	۱/۶۳	۰/۰۱۳	عدم توازن موضوعی پژوهش‌های کارآفرینی برای پوشش ابعاد و زمینه‌ها و گونه‌های مختلف کارآفرینی	۲۵
۰/۰۲۰	۱/۴۳	۰/۰۱۴	نگاه بازاری و غیر علمی در انتشار برخی از کتاب‌های عمومی در حوزه کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار	۲۶
۰/۰۱۸	۱/۵۱	۰/۰۱۲	عدم نقد مطالعات و پژوهش‌های کارآفرینی در داخل کشور	۲۷
۰/۰۱۷	۱/۵۷	۰/۰۱۱	همپوشانی محتوایی برخی از کتاب‌های منتشر شده در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار	۲۸
۰/۰۱۲	۱/۴۷	۰/۰۰۸	عدم رعایت برخی اصول اخلاق علمی در انجام و انتشار برخی مطالعات کارآفرینی	۲۹

۴-۲- مرحله دوم: مرحله تطبیق و تعیین راهبردها

چارچوب تطبیق و تعیین راهبردها در برگیرنده ابزارهایی است که متکی به اطلاعات به دست آمده از مراحل قبلی (ماتریس‌های ارزیابی محیط داخلی و خارجی) می‌باشد و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی را با نقاط ضعف و قوت داخلی مقایسه می‌کند. به همین منظور عوامل خارجی و داخلی در ماتریس SWOT با یکدیگر مقایسه شده تا راهبردهای امکان‌پذیر تدوین شود. به منظور تدوین راهبردهای تقویت و بهبود پژوهش‌های کارآفرینی کشور، نخست فرصت‌ها و تهدیدها که در مراحل قبلی شناسایی شد (در مرحله ارزیابی محیط خارجی و نتایج جدول ۱) در سطرهای ماتریس SWOT قرار گرفت. سپس نقاط قوت و ضعف که در مراحل قبلی شناسایی شد (در مرحله ارزیابی محیط داخلی و نتایج جدول ۲) در ستون‌های ماتریس SWOT قرار گرفت.



در نهایت چهار نوع راهبرد قوت - فرصت، ضعف - فرصت، قوت - تهدید و ضعف - تهدید به شرح زیر تدوین شد. به این منظور نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی و نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه شده و نتیجه آنها به ترتیب در خانه مربوط به گروه راهبردهای قوت - فرصت (SO)، ضعف - فرصت (WO)، قوت - تهدید (ST) و ضعف - تهدید (WT) درج شدند (جدول ۳).

جدول ۳ ماتریس SWOT پژوهش‌های کارآفرینی

استراتژی‌های WO	استراتژی‌های SO
۱. بازننگری نوع و نحوه برنامه‌ریزی و حمایت از پژوهش‌های کارآفرینی و اولویت‌دهی تخصیص منابع مالی به مؤسسات، مراکز و پژوهشگران برخوردار از عملکرد قابل قبول و دارای نوآوری	۱. اختصاص درصدی از بودجه‌های پژوهشی دستگاه‌های دولتی به پیشبرد پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار در حوزه فعالیتی
۲. حمایت و تقویت نهادهای پشتیبان پژوهش‌های کارآفرینانه	۲. برون‌سپاری پروژه‌های پژوهشی مرتبط با کسب‌وکار و کارآفرینی به وسیله دستگاه‌های دولتی به مؤسسات پژوهش‌هایی و دانشگاهی ذیصلاح
۳. راه‌اندازی مجلات با رویکرد پذیرش و اولویت‌دهی به مطالعات کیفی، چند سطحی و طولی، روش‌های ترکیبی و دارای نوآوری در روش پژوهش در سطح دانشگاه‌ها مؤسسات پژوهش‌هایی به صورت مشترک	۳. تأسیس قطب‌های علمی به منظور تدوین راهبرد توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار در دانشگاه‌ها و افزایش استفاده از ظرفیت‌های آنها در حوزه‌ها و بخش‌های تخصصی مانند کشاورزی، صنایع مختلف، پتروشیمی و نفت، و غیره
۴. انتشار مجلات علمی - ترویجی در کنار مجلات علمی - پژوهشی برای انتشار مقالات نظری و مفهومی	۴. تقویت همکاری‌های علمی - پژوهشی با دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهش‌هایی از طریق تعریف پروژه‌های پژوهشی مشترک، دعوت از محققان برجسته، تبادل فرصت‌های مطالعاتی بین محققان برجسته داخل و خارج کشور، تبادل منظم اطلاعات و آمار
۵. تخصصی‌سازی مجلات با توجه به زیرمجموعه‌های علمی کارآفرینی از قبیل نوآوری، کسب‌وکار، فرصت‌ها، محیط کلان کارآفرینی	۵. ترغیب عضویت پژوهشگران و محققان داخلی در هیأت تحریریه مجلات، همایش‌ها، کنگره‌ها و انجمن‌های علمی بین‌المللی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار
۶. تقویت، به روز رسانی و تسهیل دسترسی به پایگاه‌های اطلاعات علمی کارآفرینی در تمام دانشگاه‌ها	۶. برگزاری همایش‌های بین‌المللی با دعوت از محققان برجسته حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار
۷. راه‌اندازی بانک داده‌های کسب‌وکار در مراکز آماری کشور	
۸. تشویق سازمان‌ها و بنگاه‌های بخش خصوصی به ثبت و نگهداری اطلاعات مورد نیاز پژوهشگران و تسهیل دسترسی به آنها	



استراتژی‌های WO	استراتژی‌های SO
<p>۹. راه‌اندازی مرکز یا مؤسسه ملی برای پایش، رصد علمی و هماهنگ‌سازی پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار و ساماندهی به آنها</p> <p>۱۰. ایجاد شورا یا انجمنی برای تقسیم کار و هماهنگ‌سازی دستگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی فعال در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار</p> <p>۱۱. تشکیل انجمن پژوهشگران جوان حوزه کارآفرینی و عضوگیری اینترنتی</p> <p>۱۲. طراحی و استقرار بانک ایده‌های پژوهشی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار</p> <p>۱۳. تهیه و ابلاغ استاندارد مطالعات کارآفرینی به مراکز پژوهش‌هایی و دانشگاهی برای ارتقای کیفیت مطالعات این حوزه</p> <p>۱۴. اهمیت بیشتر به رویکرد نقد و تحلیل مقالات منتشر شده به‌وسیله مجلات از طریق ایجاد یک بخش اختصاصی نقد مقالات منتشر شده در شماره‌های پیشین مجلات</p> <p>۱۵. ارائه مشوق‌ها و انگیزه‌ها برای ارائه و تدوین نظریات و الگوهای مطالعاتی کارآفرینی مناسب با شرایط کشور و انتشار آن در قالب همایش‌ها یا نشریات</p> <p>۱۶. الکترونیکی کردن نشریات علمی در حوزه کارآفرینی برای تسهیل دسترسی</p> <p>۱۷. ارزیابی منظم نشریات حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار</p> <p>۱۸. ارتقای شاخص کیفیت و ضریب تأثیر مجلات علمی - پژوهشی منتشر شده در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۹. عضویت نشریات در پایگاه‌های استنادی معتبر</p> <p>۲۰. انتشار و تقویت مجلات انگلیسی زبان در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار</p> <p>۲۱. هماهنگ و یکسان کردن دستورالعمل تهیه و چاپ مجلات منتشر کننده مقالات کارآفرینی</p> <p>۲۲. تهیه دستورالعمل جداگانه برای انتشار مقالات مبتنی بر روش‌شناسی کمی، کیفی و آمیخته</p> <p>۲۳. اعمال انعطاف‌پذیری در پذیرش مقالات حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار به‌وسیله مجلات مربوط جهت ترغیب نوآوری</p> <p>۲۴. انتشار خبرنامه برای نشر اخبار و یافته‌های مطالعات کارآفرینی</p>	<p>۷. اولویت‌بخشی به اجرای پروژه‌های پژوهشی کاربردی در زمینه کسب‌وکار و کارآفرینی در مؤسسات پژوهش‌هایی و دانشگاه‌ها</p> <p>۸. اعطای اعتبار ویژه به محققان ارائه‌کننده طرح‌های پژوهش‌های کاربردی و برتر از سوی مؤسسات مربوط</p> <p>۹. حمایت از پژوهشگران کارآفرینی از طریق اختصاص سهم بیشتر بودجه‌های پژوهشی به پژوهش‌های کارآفرینی</p> <p>۱۰. بهره‌گیری بهینه و هدفمند روش‌شناسی‌های پژوهشی نوین کیفی و آمیخته در کنار روش‌شناسی‌های کمی</p> <p>۱۱. ایجاد هماهنگی بین نهادها و بخش‌های مرتبط به پژوهش‌های کارآفرینی به‌وسیله برگزاری نشست‌ها و همایش‌هایی تخصصی و بخشی تبادل و رسانش یافته‌ها با حضور محققان و مراکز پژوهشی</p> <p>۱۲. شکل‌دهی هسته‌های پژوهشی بین‌رشته‌ای در دانشگاه‌ها به منظور انجام مطالعات کسب‌وکار و کارآفرینی در حوزه‌های تخصصی</p> <p>۱۳. بهره‌گیری از محققان صاحب‌نظر حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در مجامع تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مربوط به آن</p> <p>۱۴. انتشار کتاب‌هایی با موضوع روش‌شناسی پژوهش در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۵. ترجمه و انتشار کتاب‌های مرجع در زمینه روش‌شناسی پژوهش در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۶. تعیین یک ناشر و مرکز توزیع کننده تخصصی برای انتشار و توزیع کتب و مجلات در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار</p>



استراتژی‌های ST	استراتژی‌های WT
<p>۱. تقویض وظیفه ساماندهی پژوهش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها به مراکز رشد و کارآفرینی</p> <p>۲. برگزاری جشنواره‌ها در داخل دانشگاه برای معرفی بیشتر کارآفرینان موفق</p> <p>۳. تخصص‌گرایی بیشتر در دانشکده کارآفرینی و همچنین مجله توسعه کارآفرینی دانشگاه تهران</p> <p>۴. انتشار گسترده‌تر و تسهیل دسترسی به دایره‌المعارف و دانشنامه کارآفرینی</p> <p>۵. تسهیل دسترسی به نرم‌افزارهای تخصصی، مقالات و کتب جدید در زمینه کارآفرینی در گروه‌های آموزشی و مؤسسات پژوهش‌های مربوط</p> <p>۶. تسهیل دسترسی به مجلات خارجی از راه اشتراک مجلات و پایگاه‌های مربوط</p> <p>۷. تسهیل دسترسی به مقالات منتشر شده در همایش‌ها از طریق راه‌اندازی یک پایگاه اینترنتی ویژه برای انتشار مقالات این حوزه</p> <p>۸. تقویت ارتباط GEM با تمام دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی کشور</p> <p>۹. تشویق مالی و معنوی ابتکارهای پژوهشی در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۰. معرفی و تقدیر سالیانه از طرح‌های پژوهش‌هایی و محققان برتر این حوزه در هفته پژوهش و فناوری</p> <p>۱۱. تقویت همکاری‌های بین دانشگاهی و همچنین بین‌رشته‌ای برای پیشبرد پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های کارآفرینی</p> <p>۱۲. ایجاد و تقویت واحد و هسته تجاری‌سازی پژوهش‌های کارآفرینی در درون دانشگاه‌ها</p>	<p>۱. نظارت بیشتر بر نحوه گردآوری داده‌ها به وسیله کمیته‌های علمی پژوهش‌ها</p> <p>۲. تدوین و اعمال قوانین لازم برای حفاظت دارایی‌های فکری برآمده برای پژوهش‌های کارآفرینی و پیشگری و مقابله با بروز ناهنجاری‌های علمی در انجام و انتشار یافته‌های پژوهش‌های مطالعات کارآفرینی (کی‌برداری و غیره)</p> <p>۳. پرهیز از برگزاری همایش‌های همپوشان، تکراری و ارتقای سطح کیفی همایش‌ها با دعوت از سخنرانان برتر و بهره‌گیری از محققان برتر در کمیته علمی همایش‌ها</p> <p>۴. پرهیز از تکرار و تقلید موضوعات پژوهشی خارجی در انجام مطالعات داخلی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار</p> <p>۵. انتشار اولویت‌های تحقیقات کارآفرینی در سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی و توزیع آنها در سطح دانشگاه‌های کشور</p> <p>۶. تنوع‌بخشی به کمیته‌های داوری مقالات و کتب کارآفرینی</p> <p>۷. تنوع‌بخشی به ابزار و منبع گردآوری داده‌ها و پرهیز از تمرکز صرف بر پرسشنامه</p> <p>۸. تسهیل و ترغیب بهره‌گیری دانشجویان از روش‌شناسی‌های متنوع و متناسب در پژوهش‌های تحصیلات تکمیلی</p> <p>۹. نظارت بیشتر برای جلوگیری از چاپ مقالات با موضوعات تکراری و فقدان نوآوری</p> <p>۱۰. تقویت دروس روش پژوهش در رشته‌های مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار جهت ارتقای قابلیت روش‌شناختی دانش‌آموختگان در قامت پژوهشگر</p> <p>۱۱. بهادادن به پژوهش‌های تحصیلات تکمیلی در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۲. آموزش اخلاق پژوهش در قالب دروس روش‌شناسی پژوهش</p> <p>۱۳. برگزاری منظم کارگاه‌های آشنایی با نرم‌افزار و فنون جدید پژوهش برای پژوهشگران حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۴. افزایش تعداد دروس مرتبط با روش پژوهش و آمار در رشته‌های مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار به‌ویژه در مقطع تحصیلات تکمیلی</p> <p>۱۵. هماهنگ کردن و بهادادن بیشتر به دروس روش پژوهش، آمار و مبانی نظری برای تقویت</p> <p>۱۶. الزام نویسندگان به ارائه چارچوب تحلیلی و مفهومی و الگوی</p>



استراتژی‌های WT	استراتژی‌های ST
<p>نظری در مقالات خود</p> <p>۱۷. الزام نویسندگان به ارائه پیشنهادهای کاربردی و همچنین پیشنهادهای پژوهشی در مقالات خود</p> <p>۱۸. تدوین چشم‌انداز و برنامه آینده برای مطالعات کارآفرینی در اسناد بالادستی کشور</p> <p>۱۹. در نظر گرفتن سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای کشور در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار و پژوهش به منظور کمک به عملیاتی کردن آنها</p> <p>۲۰. اهمیت بخشی به شناسایی نیازها و مسائل واقعی دنیای کسب‌وکار و استوار کردن پژوهش‌های این حوزه بر مبنای نیازها و مسائل شناسایی شده</p> <p>۲۱. تدوین برنامه کار پژوهش‌هایی سالانه برای پژوهش‌های حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار بر مبنای نیازسنجی و رصد تحولات مرتبط</p>	<p>۱۳. رصد و بهره‌گیری نظری و روش‌شناسی از پژوهش‌های خارجی در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۴. فراکاوای منظم مطالعات کارآفرینی و کسب‌وکار از راه تحلیل محتوای مقالات مندرج در همایش‌ها و مجلات تخصصی به منظور شناسایی و برطرف کردن شکاف‌های پژوهش‌هایی در این حوزه</p> <p>۱۵. حفظ و تقویت پیوندهای بین رشته‌ای در تعریف تیم‌های پژوهش‌هایی مطالعات کارآفرینی با حضور صاحب‌نظران رشته‌های مختلف</p>

۴-۳- مرحله سوم: تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (انتخاب راهبردهای مناسب و قابل قبول)

پس از تدوین راهبردهای اولیه از مقایسه عوامل داخلی و خارجی در ماتریس SWOT راهبردهای مطلوب و قابل قبول از میان این راهبردهای اولیه انتخاب شد. فرایند انتخاب راهبردهای مناسب در سه گام به این شرح انجام شد:

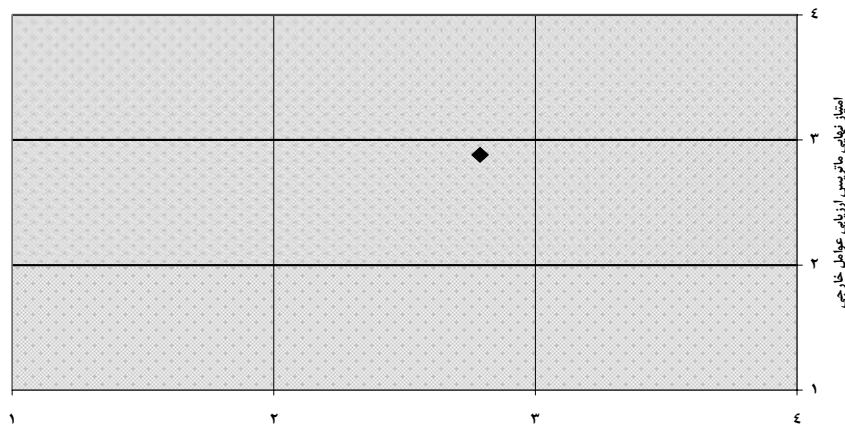
گام اول: تشکیل ماتریس راهبردها، اولویت‌های اجرایی و تعیین موقعیت پژوهش‌های کارآفرینی: این ماتریس دو بعد اصلی دارد. جمع امتیازهای نهایی ارزیابی عوامل داخلی که بر محور Xها به نمایش درآمده و جمع امتیاز نهایی ارزیابی عوامل خارجی پژوهش‌های کارآفرینی که بر محور Yها نوشته شده است. نقطه تلاقی جمع امتیازهای عوامل خارجی و داخلی پژوهش‌های کارآفرینی بر محور Xها و Yها تعیین‌کننده موقعیت این بخش در ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی است.

گام دوم: انتخاب راهبردهای مناسب و قابل قبول: موقعیت پژوهش‌های کارآفرینی در ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی، تعیین‌کننده راهبردهای قابل قبول برای بهبود ضعف پژوهش‌های کارآفرینی است. این راهبردها در برنامه‌ریزی بهبود پژوهش‌های کارآفرینی، با توجه به قرارگیری در خانه شماره پنج ماتریس، راهبردهای محافظه کارانه هستند (شکل ۱). با



توجه به اینکه قابلیت‌های پژوهش‌های کارآفرینی در موقعیت مناسبی قرار گرفته‌اند و در میان عوامل داخلی جزء نقاط قوت ارزیابی شده‌اند، بنابراین می‌توان بعد از استفاده از راهبردهای محافظه‌کارانه از راهبردهای تهاجمی نیز استفاده کرد. به همین دلیل نخست از راهبردهای اولیه در خانه WO و سپس از راهبردهای اولیه در خانه SO در ماتریس نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدات و فرصت‌ها انتخاب می‌شود.

امتیاز نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی



شکل ۱ ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی پژوهش‌های کارآفرینی کشور

گام سوم: تشکیل ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (اولویت‌بندی راهبردهای قابل قبول) مراحل اولیه که برای تهیه جدول برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی طی می‌شوند، به شرح زیر است:

- نخست عوامل داخلی و خارجی و امتیاز وزنی هر یک از آنها به جدول برنامه‌ریزی راهبردی منتقل می‌شوند، سپس تمام راهبردهای قابل قبول پیشنهاد شده در ردیف بالای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی فهرست می‌شوند؛
- برای تعیین جذابیت هر راهبرد در مجموعه‌ای از راهبردها، امتیازی از ۱ تا ۴ به توجه به اهمیت آن در تدوین هر راهبرد داده می‌شود؛



• برای به دست آوردن جمع امتیاز جذابیت، وزن‌های مرحله اول در امتیاز جذابیت مرحله دوم ضرب می‌شود، به این ترتیب مجموع امتیاز جذابیت هر یک از عوامل هر راهبرد به دست می‌آید. جمع امتیازهای جذابیت، نشان‌دهنده ویژگی‌های مثبت هر یک از عوامل در مجموعه‌ای از راهبردها است؛

• از جمع امتیازهای جذابیت هر ستون جدول برنامه‌ریزی کمی راهبردی، امتیاز جذابیت نهایی هر یک از راهبردها به دست می‌آید و بدیهی است راهبردهای دارای مزایای و ویژگی‌های هرچه بهتر و جذاب‌تر را نشان می‌دهد. در واقع امتیاز جذابیت بیشتر، نشان‌دهنده مطلوبیت بیشتر آن راهبرد در قیاس با آن‌های دیگر است. به این ترتیب است که بهترین راهبردها اولویت‌بندی می‌شوند (جدول ۴).

جدول ۴ اولویت‌بندی راهبردهای قابل قبول

امتیاز جذابیت	راهبردهای قابل قبول
۵/۹۹	WO ₄ راه‌اندازی مرکز یا مؤسسه ملی برای پایش، رصد علمی و هماهنگ‌سازی پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار و ساماندهی به آنها
۴/۶۴	WO ₂ تخصصی‌سازی مجلات با توجه به زیرمجموعه‌های علمی کارآفرینی از قبیل نوآوری، کسب‌وکار، فرصت‌ها، محیط کلان کارآفرینی
۴/۵۴	WO ₁ راه‌اندازی مجلات با رویکرد پذیرش و اولویت‌دهی به مطالعات کیفی، چند سطحی و طولی، روش‌های ترکیبی و دارای نوآوری در روش پژوهش در سطح دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی به صورت مشترک
۴/۱۴	SO ₄ شکل‌دهی هسته‌های پژوهشی بین‌رشته‌ای در دانشگاه‌ها به منظور انجام مطالعات کسب‌وکار و کارآفرینی در حوزه‌های تخصصی
۳/۴۹	SO ₂ تأسیس قطب‌های علمی به منظور تدوین راهبرد توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار در دانشگاه‌ها و افزایش استفاده از ظرفیت‌های آنها در حوزه‌ها و بخش‌های تخصصی مانند کشاورزی، صنایع مختلف، پتروشیمی و نفت و غیره
۲/۸۵	WO ₃ راه‌اندازی بانک داده‌های کسب‌وکار در مراکز آماری کشور
۲/۴۲	SO ₃ اعطای اعتبار ویژه به محققان ارائه‌کننده طرح‌های پژوهش‌های کاربردی و برتر از سوی مؤسسات مربوط
۲/۳۱	SO ₁ اختصاص درصدی از بودجه‌های پژوهشی دستگاه‌های دولتی به پیشبرد پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار در حوزه فعالیتی



۵- جمع‌بندی

همزمان با افزایش اهمیت فعالیت‌های کارآفرینانه در هدایت جامعه به سوی توسعه اقتصادی توجه به پژوهش‌هایی از این نوع نیز در طول دهه گذشته افزایش پیدا کرده است. هر چند در طول سال‌ها و با تکامل کارآفرینی به عنوان یک رشته، وضعیت توسعه نظری، موضوعی، مفهومی و روش‌شناسی بهبود یافته است (کروک و همکاران^۱، ۲۰۰۱) اما پژوهش در حوزه کارآفرینی با قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌های متعدد مواجه بوده است. با درک اهمیت این موضوع در پژوهش حاضر با استفاده از روش SWOT و مدل برنامه‌ریزی راهبردی کمی (که جزء فنون استفاده شده در برنامه‌ریزی راهبردی و مطالعات آینده‌نگری می‌باشد) محیط پژوهش‌های کارآفرینی تحلیل و راهبردهای مناسب برای بهبود آن پیشنهاد شد و تلاش شد تا جذابیت مجموعه‌ای از راهبردها برای بهبود پژوهش‌های کارآفرینی از طریق تجزیه و تحلیل عوامل خارجی و داخلی مؤثر بر پژوهش‌های کارآفرینی مشخص شود. با توجه به موقعیت پژوهش‌های کارآفرینی در خانه شماره پنج ماتریس داخلی و خارجی، راهبردهای محافظه‌کارانه به عنوان اولویت‌های اصلی و راهبردهای تهاجمی به عنوان اولویت‌های بعدی تعیین شد.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ماتریس برنامه‌ریزی کمی پژوهش‌های کارآفرینی، راهبردهای محافظه‌کارانه و تهاجمی اولویت‌بندی شدند و اهمیت آنها در برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی کشور مشخص شد. راهبردهای محافظه‌کارانه که جهت انسجام پژوهش‌های کارآفرینی و افزایش اثربخشی، بهره‌وری و کارایی پژوهش‌های موجود استفاده می‌شود در پی تأمین شرایطی است که پژوهش‌های موجود به صورتی نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده بتواند کمک بیشتری به روند توسعه اقتصادی کشور نماید. اغلب این‌گونه راهبردها جهت دستیابی به موفقیت در پژوهش، مدیریت و سازماندهی بهتر پژوهش‌های در جهت اهداف و اولویت‌های از پیش تعیین شده مؤثر هستند. همچنین راهبردهای تهاجمی که اغلب جهت تقویت و بهره‌برداری از نقاط قوت و فرصت‌ها تدوین می‌شوند با توجه به قابلیت‌های موجود در محیط پژوهش‌های کارآفرینی تدوین می‌شوند. با توجه به گسترش آموزش‌های کارآفرینی،

1. Crook et al.



افزایش پژوهشگران، مجلات و انسجام موضوعات پژوهشی استفاده از راهبردهای تهاجمی می‌تواند شرایط گسترش مرزهای دانش کارآفرینی و تکامل این منظومه علمی را فراهم کند. تکثر و تعدد زمینه‌های پدیدارشدن کارآفرینی، بین‌رشته‌ای و چندرشته‌ای بودن حوزه پژوهشی کارآفرینی، گونه‌شناسی متنوع رفتار کارآفرینی (سازمانی، فردی، اجتماعی، جمعی، گروهی، بین‌المللی، شرکتی و...)، تنوع دستاوردها، فرایندها، تنوع و پیچیدگی و پویایی عناصر و خصایص فرایند کارآفرینی و کارآفرینان، تکثر و تطور نظریه‌های مورد استفاده در حوزه کارآفرینی و... باعث می‌شود که موضوع پژوهندگی در پژوهش‌های کارآفرینی، همواره با آسیب‌های متعددی همراه باشد بنابراین نیاز است تا آسیب‌پذیری پژوهش‌های کارآفرینی در طول زمان نیز مورد بررسی قرار گیرد و راهبردهای مقتضی هر دوره استخراج و مورد استفاده قرار گیرد.

۶- منابع

- [1] Busenitz L. W., West G. P., Shepherd D., Nelson T., Chandler G. N., Zacharakis A. (2003) "Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions"; *Journal of Management*, 29(3): 285-308.
- [2] Bull, I., Willard, G.E. (1993) "Editor's note: A perspective on theory building in entrepreneurship"; *Journal of Business Venturing*, 8 (3): 181-182.
- [۳] وکیلی، ی.، انصاری، م. (۱۳۹۰) «ارزیابی روش‌های پژوهش کارآفرینی در کشور و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده»؛ توسعه کارآفرینی، ۴ (۱۳): ۱۸۵-۲۰۴.
- [4] Fayolle A. (2007) "Handbook of Research in Entrepreneurship Education – A General Perspective"; Vol. 1, Cheltenham (UK): Edward Elgar.
- [5] Cooper A. (2003) "Entrepreneurship: The past, the present, the future", In Z.J. Acs & D.B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 21-34). Boston: Kluwer.
- [6] Chandler G., Lyon D. (2001) "Issues of research design and construct measurement in entrepreneurship research: The past decade", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 101-113.



- [7] Aldrich H., Baker T. (1997) "Blinded by the cites? Has there been progress in entrepreneurship research?"; In D. Sexton & R. Smilor (Eds.), *Entrepreneurship 2000* (pp. 377-400). Chicago: Upstart Publishing.
- [8] Shane S., Venkataraman S. (2000) "The promise of entrepreneurship as a field of research"; *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- [9] Bruyat C., Julien P.-A. (2000) "Defining the field of research in entrepreneurship"; *Journal of Business Venturing*, 16: 165-180.
- [10] Gartner W.B., Davidsson P., Zahra S.A. (2006) "Are you talking to me? The nature of community in entrepreneurship scholarship"; *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(3): 321-331.
- [11] Ireland D., Reutzler C., Webb J. (2005) "From the editors: Entrepreneurship research in AMJ: What has been published and what might the future hold?"; *Academy of Management Journal*, 48(4): 556-564.
- [12] Welter F., Lasch F. (2008) "Entrepreneurship Research in Europe: Taking Stock and Looking Forward"; *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 (2): 241-248.
- [13] Aldrich H. E. (2012) "The emergence of entrepreneurship as an academic field: A personal essay on institutional entrepreneurship"; *Research Policy*, 41 (7): 1240-1248.
- [14] Teixeira A. (2011) "Mapping the (in)visible college(s) in the field of entrepreneurship"; *Scientometrics*, 89: 1-36.
- [15] Churchill N.C., Lewis V.L. (1986) "Entrepreneurship Research: Directions and Methods"; in Sexton, D.L., Smilor, R. (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge, MA: Ballinger, 333-365.
- [۱۶] احمدپور داریانی، م. (۱۳۸۴) کارآفرینی: تعریف، نظرات، الگوها؛ انتشارات جاجرمی. تهران.
- [17] Wortman, M.S. (1987) "Entrepreneurship: an integrating typology and evaluation of the empirical research in the field"; *Journal of Management*, 13 (2): 259-279.



- [18] Aldrich H.E. (2000) "Learning together: National differences in entrepreneurship research"; in Sexton, D., Landström, H. (eds.), *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, Oxford: Blackwell.
- [19] Gregoire D., Meyer G.D., DeCastro J.O. (2002) "The crystallization of entrepreneurship research and methods in mainstream management journals"; Paper at the Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Boulder, Colorado, 6-8 June.
- [20] McElwee G., Atherton A. (2005) "Publication trends and patterns in entrepreneurship: The case of The International Journal of Entrepreneurship and Innovation"; *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (1):92-103.
- [21] Cornelius B., Landstrom H., Persson O. (2006) "Entrepreneurial Studies: The dynamic research front of a developing social science"; *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (3): 375-398.
- [22] Keupp M. M., Gassmann O. (2009) "The past and the future of international entrepreneurship: A review and suggestions for developing the field"; *Journal of Management*, 35 (3): 600-633.
- [23] Landstrom H. (2005) *Pioneers in entrepreneurship and small business research*, Springer Science & Business Media, Inc. USA.
- [۲۴] عربیون ا.، عبدالله‌زاده غ.، شریف‌زاده م. ش. (۱۳۹۴) «تحلیل محتوای تحقیقات کارآفرینی کشور»؛ فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ۷ (۱): ۷۹-۱۰۳.
- [۲۵] بهزادفر م.، زمانیان ر. (۱۳۸۷) «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تکیه بر بخش محصول، نمونه موردی: شهرستان نیشابور»؛ نشریه بین‌المللی علوم مهندسی، ۱۹ (۶): ۸۹-۱۰۳.

مقایسه کانون ارزیابی با ارزیابی در الگوی کامل والگوی رایانه‌ای

حمیدرضا عربی^{۱*}، هاجر براتی^۲

۱- استاد گروه روانشناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۲- استادیار گروه روانشناسی، موسسه آموزش عالی المهدی مهر اصفهان، اصفهان، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۱۶

دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۲

چکیده

بسیاری از افراد در سازمان‌ها، باورهای مثبتی در مورد نقش رایانه در سیستم منابع انسانی مانند رعایت انصاف در گزینش و مصاحبه‌ها دارند. چنین باورهایی به زمینه‌هایی مانند ارزیابی در کانون ارزیابی نیز گسترش یافته است. با این وجود ارزیابی در کانون ارزیابی از رویه‌ای چند مرحله‌ای ایجاد می‌شود که با محور شدن این رویه در ارزیابی با رایانه، ممکن است ضعیف‌تر شود. هدف پژوهش حاضر مقایسه ارزیابی رایانه‌ای با الگوی سنتی شامل شش مرحله ارزیابی گروهی است. دو مطالعه مجزا از دو نمونه از مدیران ($N_1=200$ و $N_2=147$) سازمان‌های (خصوصی و دولتی) اصفهان گزارش شده است که به روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شده بودند. ابزارهای پژوهش عبارت بودند از پرسشنامه ارزیابی عملکرد ۳۶۰ درجه، ابزار رایانه‌ای و ابزار انتخاب اجباری و ارزیابان به دو دسته خبره و تازه‌کار تقسیم شده بودند. نتایج نشان داد که الگوی کامل ارزیابی انسانی بر الگوی رایانه‌ای برتری دارد و شاخص‌های پایایی و اعتبار آن نیز بهتر است. با توجه به نتایج و نیز اهمیت و کاربرد بالای کانون‌های ارزیابی، استفاده از ارزیاب‌های انسانی به جای ارزیابی رایانه‌ای توصیه می‌شود. ممکن است بهتر باشد نقش رایانه را به جای ارزیابی به استفاده در تمرین‌ها عوض کنیم.



واژه‌های کلیدی: کانون ارزیابی، الگوی کامل، الگوی رایانه‌ای.

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر سازمان‌های کشور به اهمیت استفاده از کانون ارزیابی بیش از پیش پی برده‌اند، بنابراین استفاده از این ابزار در بسیاری از سازمان‌ها گسترش پیدا کرده است. ارزیابی در الگوی اصلی کانون ارزیابی از طریق ارزیاب‌های انسانی طی مراحل صورت می‌گیرد و در نهایت مجموع نظر ارزیابان به صورت نتیجه نهایی استنباط می‌شود. با این وجود برخی از کانون‌های ارزیابی داخلی، ارزیاب انسانی را حذف کرده‌اند و از رایانه به عنوان ارزیاب استفاده می‌کنند. سؤالی که اینجا مطرح است این است که آیا رایانه می‌تواند جایگزین آدمی شود؟ چرا که اگر رایانه بتواند در کانون ارزیابی جایگزین ارزیاب انسانی شود، احتمالاً کانون ارزیابی با سهولت بیشتر و شاید با هزینه کمتر اجرایی شود. در واقع مسئله پژوهش این است که در یک تمرین متجانس، ارزیابی از ابعاد آن که به وسیله الگوی کانون ارزیابی صورت می‌گیرد با ارزیابی رایانه‌ای چه تفاوتی از نظر ویژگی‌های روان‌سنجی دارد؟ هرچند در جامعه مدرن، ماشین بری از خطا دانسته شده و بهتر از خردجمعی ارزیابان در کانون ارزیابی تصور می‌شود [۱]؛ اما سؤال این است که آیا ارزیابی رایانه نسبت به جمع نظرات ارزیابان صحت و دقت یا به زبان روان‌سنجی پایایی و اعتبار بالاتری دارد؟

در طول سه دهه گذشته دو دیدگاه مقابل با یکدیگر در کانون ارزیابی (AC)^۱ رشد کرده است که یکی بر اهمیت بعد یا شایستگی‌ها در این ابزار همه جانبه منابع انسانی تأکید کرده است [۲] و دیگری بر تمرین‌ها و اهمیت آنها در پژوهش‌های مربوط به کانون ارزیابی اصرار ورزیده است [۳؛ ۴]. پژوهش حاضر متعلق به دیدگاه اول بوده و برای آنکه نقش عامل بعد و ارزیابی آن مشخص شود، تمرین ثابت نگاه داشته شده و فقط از یک تمرین (کشف حقیقت) استفاده شده است تا مقایسه‌ای بین ارزیابی از طریق مجموعه‌ای از ارزیابان در جریان گفتگوی تعاملی چند مرحله‌ای برای رسیدن به نتایج نهایی با نتیجه کانون ارزیابی رایانه‌ای مقایسه شود.



۱-۱- پیشینه تحقیق

رایانه در بسیاری از نظام‌های مربوط به مدیریت منابع انسانی از جمله نظام جاننشینی [۵] یا گزینش کارکنان [۶؛ ۷] نقش مهمی یافته است. در برخی مواقع الگوهای روان‌سنجی با استفاده از رایانه تحول یافته است، برای مثال الگوی فنون نظریه سؤال - پاسخ (IRT)^۱ که در آن آزمون‌های هوش و استعداد رایانه‌ای کاملاً نسبت به آزمون‌های مداد - کاغذی برتری دارند (مانند تای، مید و سائو [۸] و بایلاری و منتظر [۹]). اما در مورد کانون ارزیابی مسئله کاملاً فرق می‌کند. کانون یا مرکز ارزیابی، نه یک مکان فیزیکی بلکه یک فرایند ارزیابی است [۱۰]. این رویکرد بر ارزیابی گروهی از شرکت‌کنندگان به وسیله تیم ارزیابان با استفاده از تمرینات و آزمون‌های متنوع دلالت دارد که برای انتخاب افراد واجد شرایط برای تصدی مناصب استفاده می‌شود [۱۱].

در کانون دو سطح تمرین‌ها و ارزیابی وجود دارد [۱۱] که ارزیاب باید از سطح دانش بالایی برخوردار باشد، برای مثال دانش روان‌شناختی و قوانین مربوط به درون‌گنجی طبقه‌ای یا شناخت اجتماعی و انواع سوگیری‌های مندرج در آن را بداند تا بتواند به درستی تصمیم بگیرد و با توجه به تنوع پاسخ‌ها در هر موقعیت بتواند رفتار را درون طبقات قرار دهد [۱۲]. در واقع رفتار آدمی به طبقات طبیعی باز می‌گردد که برخلاف طبقات مصنوعی به خوبی تعریف نشده است [۱۳] و بنابراین رایانه نمی‌تواند درون‌گنجی در طبقات را به خوبی انجام دهد. یک علت این است که دستورالعمل‌های داده شده به رایانه بر اساس منطق ارسطویی است. رایانه برای قضاوت برای طبقات مصنوعی ساخته شده است. طبقاتی که بشر تعریف کرده و دارای ویژگی‌های شناخته شده‌ای هستند. این طبقات در قالب الگوریتم‌ها تعریف می‌شوند مانند طبقه چهارضلعی‌ها که برای مثال مربع را می‌توان به سادگی درون آن قرار داد. ولی طبقات طبیعی دارای ویژگی‌هایی نیستند که

1. Item-Response Theory
2. Tay, Meade & Cao
3. Baylari & Montazer



تعریف شده باشند مانند طبقه میوه‌ها که با پیش‌نمونه^۱ تعریف می‌شود [۱۴] و بنابراین ارزیابی آن نمی‌تواند به‌وسیله رایانه انجام شود.

از طرف دیگر ارزیابی در کانون ارزیابی شامل مراحل ۱- مشاهده و ثبت رفتار؛ ۲- طبقه‌بندی رفتار؛ ۳- ارائه گزارش؛ ۴- تعیین امتیاز اولیه عملکرد کلی هر فرد در یک بعد؛ ۵- استخراج امتیاز نهایی افراد در هر بعد؛ ۶- امتیاز نهایی ارزیابی [۱۵] است که با گام‌های متعدد صورت می‌گیرد و کمک می‌کند رفتار از زوایای متعدد بررسی و ارزیابی شود. ارزیابی یکباره شرکت‌کننده به‌وسیله رایانه دارای این نقص عمده است که این نگرش همه‌جانبه وجود ندارد. در واقع رایانه بهتر از آدمی در نمره‌دهی یک مقیاس شخصیت عمل می‌کند [۱۶] زیرا می‌تواند همزمان با ورود نمره‌ها، محاسبات روان‌سنجی اعم از فنون کلاسیک یا نظریه سؤال- پاسخ را انجام دهد و پایایی را محاسبه کند. همچنین اثر هاله‌ای را با مقایسه پایایی درون و بین درجه‌بندی‌کنندگان مشخص کند، زیرا این دانش‌ها از نوع محاسباتی و سازگار با رایانه است. اما دانش شناخت و ادراک اجتماعی را ندارد و احتمالاً نتواند به‌خوبی ارزیاب انسانی عمل کند که دانش جامعی در این زمینه‌ها دارد [۱۷؛ ۱۸]. این انتقاد را می‌توان به بسیاری از ACهای امروز ایران وارد کرد که از این نرم‌افزارها سود می‌برند. هر ادعایی در مورد توانایی رایانه در انجام ارزیابی باید از این طریق صورت گیرد که نخست تمرین‌ها اجرا و سپس ارزیابی هم به‌وسیله مراحل کانون ارزیابی و هم به‌وسیله رایانه انجام شود، سپس تحلیل پایایی و اعتبار صورت گیرد تا مشخص شود کدام موفق‌تر عمل کرده‌اند. احتمالاً رایانه را بهتر بتوان در شبیه‌سازی سازمانی و اجرای تمرین‌ها به کار گرفت تا در ارزیابی. یک دلیل عمده آن این است که به طور مثال در ایفای نقش، هر تغییر کوچکی در بلندی صدا یا توانایی ایفاگر نقش یا یک لبخند غیرمحسوس می‌تواند بر نتیجه تأثیر بگذارد و رایانه کمک می‌کند که شرایط اجرا مشابه یا به اصطلاح روان‌سنجی تراز شده باشد. در این صورت می‌توان هزینه کانون ارزیابی را نیز کاهش داد، به عبارت دیگر استفاده از رایانه در کانون ارزیابی در جهت متغیر مستقل و نه متغیر وابسته باید صورت گیرد.

1. Prototype



۲- روش

۲-۱- جامعه، نمونه و روش اجرای پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل تمام مدیران شرکت‌های صنعتی (شامل نزدیک به چهار هزار واحد صنعتی در شهرک‌های محمدآباد، جی، سجزی، اشترجان، مبارکه، منظریه، نجف‌آباد، محمودآباد، موجه‌خورت، شهرک بزرگ صنعتی اصفهان، سروش بادران و خمینی شهر)، مدیران مجموعه نفت (شامل پخش نفت اصفهان، گازرسانی، خطوط لوله گاز، پالایشگاه اصفهان و شرکت پتروشیمی اصفهان) و مجموعه نیرو (شامل مدیران شرکت توزیع برق اصفهان، شرکت آب اصفهان، تصفیه فاضلاب اصفهان، برق استان، برق منطقه‌ای اصفهان، نیروگاه برق شهید منتظری، نیروگاه اصفهان، و نیروگاه‌های هسا و زواره) و اداره‌های تعاون و کمرگ استان اصفهان بودند. دو نمونه مجزا از این افراد انتخاب و دو مطالعه بر روی آنها انجام شد. نمونه اول شامل تعداد ۲۰۰ نفر و نمونه دوم شامل ۱۴۷ نفر از مدیران مذکور می‌شد که به وسیله شرکت خدمات مهندسی و از طریق مدیر کل ارتباط با صنعت دانشگاه به مرکز تحقیقات دانشگاه اصفهان معرفی شده بودند. به منظور انجام این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس^۱ استفاده شد. نمونه‌گیری در دسترس را می‌توان به دو دسته نمونه‌گیری آسان و افراد داوطلب تقسیم کرد [۱۹] که نمونه پژوهش حاضر هر دو ویژگی را دارد. به طور کلی در نمونه پژوهش، ۲۲ درصد از مدیران شهرک‌های صنعتی، ۴۲ درصد از مدیران مجموعه نفت، ۲۱ درصد از مدیران مجموعه نیرو، ۸ درصد از مدیران اداره تعاون و ۷ درصد از مدیران گمرک انتخاب شده بودند. میانگین سنی آنان به طور کلی و به ترتیب ۳۱/۴۲، ۳۷/۶۸، ۳۵/۴۹، ۳۲/۲۶، و ۳۱/۸۷ با انحراف معیار ۷/۵۳، ۱۵/۴۱، ۱۲/۲۴، ۹/۸۳، و ۸/۲۹ بوده است. میانگین سنوات تحصیلی آنها نیز به ترتیب برابر ۱۳/۵۸، ۱۵/۲۹، ۱۷/۲۶، ۱۳/۶۹، و ۱۱/۶۳ با انحراف معیار ۴/۲۲، ۳/۱۱، ۳/۲۹، ۴/۳۶، و ۵/۱۱ بوده است. عضویت افراد در دو گروه به صورت تصادفی انجام شده است و تفاوت معناداری بین آنها از نظر سن و تحصیل وجود نداشته است.

1. Convenience Sampling



ارزیابان نیز گروهی از روان‌شناسان صنعتی و سازمانی بودند که در یک دوره دو ماهه مورد آموزش قرار گرفتند. در این دوره در مورد ارزیابی و تمرینات و شش مرحله اجرای کانون ارزیابی به آنها آموزش داده شد. در پایان برای نزدیک‌تر کردن دیدگاه آنان روش‌های چارچوب مرجع^۱ به آنها آموزش داده شد تا بتوانند به درستی ابعاد را شناسایی کنند. چون مبنای نظام ارزشیابی ابعاد تحلیل شغل بود؛ در زمینه ابعاد نیز افراد آموزش دیدند و سپس در مورد مشاهده‌ها و انواع مشاهده‌ها به‌خصوص مشاهده استنباطی و سوگیری‌ها و راه‌های غلبه بر آن، آموزش‌های لازم داده شد.

لازم به ذکر است با توجه به اینکه تعداد ۲۰۰ جلسه برگزار و در هر جلسه حداقل ۷ ارزیاب حضور داشته‌اند، در مجموع، ۱۴۰۰ نفر (که بیشتر آنها تکراری بوده‌اند) در مجموع جلسه‌ها حضور پیدا کردند. در اینجا سعی شد به عنوان لنگرگاه جلسه، افرادی که در همه دوره‌های آموزشی شرکت کرده بودند، همواره در جلسه حضور داشته باشند. دو گروه چهار و پنج نفری در بسیاری از جلسه‌ها حضور پیدا کردند، بنابراین داده‌های مربوط به آنان در تحلیل عاملی به صورت گروه‌های همگن تحلیل شده است. در جلساتی که بقیه افراد (۸ نفر باقیمانده) حضور داشته‌اند و معمولاً بین ۱ تا ۳ نفر ارزیابان مشترک بیشتر نبوده است به دلیل کم اثر شدن چارچوب مرجع از اصل تشکیل جلسه‌های آموزشی کانون ارزیابی دور شده و بنابراین فقط برای مدیریت داده‌ها آنها نیز تحلیل عاملی شده‌اند که در بخش یافته‌ها به آن اشاره خواهد شد. این بخش داده‌ها که یافته‌های آن در پژوهش حاضر و در جدول‌های ۵ و ۵ گزارش شده است، از دو مقیاس سود جسته است: ۱- در مقابل ابزار هنجاری از ابزاری با گزینه اجباری^۲ استفاده شده است. ابزار هنجاری یا همان طیف لیکرتی یا هنجار مرجع، ابزاری است که در آن همبستگی بین نمره‌ها (با اصلاح برای ضریب پایایی) واقعی است در صورتی که در گزینه باید این همبستگی‌ها کمتر از مقدار واقعی برآورد می‌شد [۲۰]. اما حسن مهم آن این است که در این حالت وانمودسازی^۳ و مطلوبیت اجتماعی^۴ کنترل می‌شود [۲۱]، چون

1. Frame of Reference
2. Ipsative Instruments
3. Faking
4. Social Desirability



شرکت‌کننده آزاد نیست تا به دلخواه خود (مانند طیف لیکرتی) در جهتی که می‌خواهد همه نمرات را بالا ببرد. ضریب اعتبار ملاکی در سنجش با گزینه اجباری پایین‌تر به دست می‌آید و اگر از روش‌های سنجشی یا آزمایشی ضعیف استفاده شود، افت در پایایی و اعتبار بیشتر است [۲۲] که می‌توان از آن به عنوان روشی برای مقایسه دقت‌های ارزیابی در دو الگوی کامل و ارزیابی در الگوی رایانه‌ای استفاده کرد.

۲-۲- ابزار: برای دستیابی به اهداف پژوهش از دو دسته ابزار استفاده شده است:

ابزار رایانه‌ای: برای مقایسه با رایانه از تمرینی مشابه در کانون ارزیابی در الگوی کامل استفاده شد. این تمرین کشف حقیقت است که می‌توان برای آن یک ابزار رایانه‌ای ساخت. برای محتوای تمرین، معادل‌های آن از پرسشنامه تحلیل سمت حرفه‌ای و مدیریتی (PMPQ) ساخته شد. هر آزمودنی در مقابل یک تمرین کشف حقیقت قرار می‌گرفت (برای مثال تمرین حل مسئله) و به این ترتیب ۲۲ تمرین کازیه برای ابعاد پردازش، برنامه‌ریزی، قضاوت، مهارت بین‌فردی و ویژگی شخصیتی ساخته شد که همگی از متن یک تمرین کشف حقیقت است و نزدیک‌ترین تمرین به بازی‌های تجاری است که امروزه در برخی از کانون‌های ارزیابی عرضه می‌شود. محاسبه و نمره‌دهی برای ثبت رفتار از طریق عامل انسانی به عنوان ورودی و همزمان در طبقه‌بندی مربوط قرار می‌گرفت. اما در اینجا دیگر از تعامل ارزیابان برای رسیدن به یک نتیجه نهایی خبری نبود و کامپیوتر محاسبه‌های خود را انجام می‌داد.

متغیر ملاک: برای سنجش متغیر ملاک، یعنی عملکرد از پرسشنامه ارزیابی عملکرد ۳۶۰ درجه استفاده شد. این پرسشنامه را نوری، عریضی، مولوی، کلانتری، نشاط‌دوست و همکاران در سال ۱۳۸۵ ساختند [۲۳]. پرسشنامه ۸۲ سؤال و ۹ زیرمقیاس شامل برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، قضاوت، ارتباطات، پردازش اطلاعات، مهارت‌های فنی، روابط بین فردی، رهبری و کنترل دارد. پرسش‌ها با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (از همیشه تا به ندرت) به اضافه یک مقوله «نامرتب» برای هر پرسش تنظیم شده است. در پژوهش



نوری و همکاران [۲۳]، اعتبار محتوایی^۱ پرسشنامه تأیید شد. همچنین ضرایب پایایی (آلفای کرونباخ) برای ۹ قسمت این پرسشنامه به ترتیب برنامه‌ریزی ۰/۹۳۹، قضاوت ۰/۸۷۱، تصمیم‌گیری ۰/۸۹۳، ارتباطات ۰/۸۹۱، پردازش اطلاعات ۰/۹۳۳، مهارت‌های فنی ۰/۹۰، رهبری ۰/۸۸۲، روابط بین فردی ۰/۹۴۹ و کنترل ۰/۸۹۵ به دست آمد که در حد قابل قبولی است. دو نمونه از سؤال‌های این پرسشنامه از زیرمقیاس برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری به ترتیب عبارت است از «فعالیت‌های واحد خود را اولویت‌بندی می‌کند»، «در تصمیم‌گیری‌های مهم با افراد ذیصلاح مشورت می‌کند» [۲۴]. در پژوهش حاضر از سؤال‌های مربوط قسمت‌های تصمیم‌گیری و مهارت‌های فنی استفاده نشده است. علت استفاده نکردن از این دو تمرین، این مسئله بوده است که مهارت‌های فنی در مهارت‌های مدیریتی بالا ارزش کمی داشته و فقط در سطح پایین مدیریت (مانند مشاغل سرپرستی) اهمیت دارد و برای مشاغل سرپرستی به تحلیل شغل PMPQ افزوده شده است. حذف تصمیم‌گیری هم به دلیل آن بوده است که در پژوهش قدیمی [۲۵] تمرین کشف حقیقت برای مهارت تصمیم‌گیری به وسیله ۲۰ ارزیاب امتیاز کمی داشته و در دیگر تمرین‌های AC ترجیح داده شده بود. از آنجا که در مطالعه دوم، متغیر ملاک عملکرد سازمانی بوده است، از مقیاس‌بندی عملکرد در سازمان‌های مبدأ استفاده شده است. در اینجا اشکالی اساسی وجود دارد که سبک نمره‌دهی، مجموع نمرات و نمرات گرایش مرکزی و پراکندگی نمرات سازمانی در بین سازمان‌ها متفاوت بوده است. برای حل مشکل، تمام نمرات به نمرات تراز شده ($z = \frac{x}{s} = \frac{x-\bar{x}}{s}$) تبدیل شد و نمرات استاندارد ($\sigma_x = 0/92$) و میانگین (z) ملاک عمل قرار گرفت.

ابزار ارزیابی در مطالعه دوم: از دو فرم گزینه پاسخ، یکی با طیف لیکرتی و دیگری با طیف گزینه اجباری هم در الگوی کامل و هم در مطالعه رایانه‌ای استفاده شده است. تفاوت این دو گزینه پاسخ آن است که در طیف لیکرتی آزمودنی در پاسخ به سؤال‌های آزاد است و نمره او در دامنه بی‌پایانی تغییر می‌کند. در حالی که در طیف گزینه اجباری، جمع نمرات آزمودنی‌ها مقدار ثابتی خواهد شد.

1. Content Validity



افراد خبره و تازه کار: افراد خبره، افرادی هستند که در سه ملاک با افراد تازه کار متفاوت هستند. نخست آنها در سطح بالاتر (ارشد یا دکتری) بودند همزمان که دوره آموزش ارزیابی و از جمله بحث مفصل روان‌شناختی و سوگیری‌های شناخت اجتماعی و فنون ارزیابی و طبقه‌بندی رفتار را گذرانیده بودند. ضریب تاو کندال بین افراد خبره $w=0/71$ و بین افراد تازه کار $w=0/58$ بود. ضریب همبستگی کندال که با نماد w نشان داده می‌شود، یک آزمون ناپارامتریک است و برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات استفاده می‌شود. ضریب کندال بین ۰ و ۱ متغیر است. صفر، یعنی عدم توافق کامل و یک، یعنی توافق کامل وجود دارد.

۳- یافته‌ها

در جدول ۱ زیرمقیاس‌های ابعاد AC و مقایسه الگوی کامل با ارزیابی رایانه‌ای در این زیرمقیاس‌ها آورده شده است. اعتبار سازه در این پژوهش با دو روش در تحلیل عاملی (اکتشافی و تأییدی) و در دو الگو سنجش شده است. در جدول ۱ نتایج حاصل از تحلیل عاملی، عامل‌های ۲۲ گانه کانون ارزیابی در ارزیابی با الگوی کامل و رایانه نشان می‌دهد که عامل‌ها در ارزیابی با الگوی کامل دارای بار عاملی مناسب، یعنی بالاتر از $0/3$ و دارای مقادیر ویژه مناسب، یعنی بالاتر از ۱ هستند [۲۶]. با این وجود بارهای عاملی برای همان عامل‌ها در ارزیابی رایانه‌ای کمتر شده است؛ هر چند همچنان مقدار مطلوب بالاتر از $0/3$ را داراست. در سنجش دوم مقادیر ویژه نیز کمتر شده‌اند و حتی در یک مورد هم مقدار ویژه به پایین تر از ۱ رسیده است، به عبارتی اعتبار سازه روش ارزیابی رایانه‌ای کمتر از ارزیابی با الگوی کامل است. اعتبار سازه کیفیت کلی عملیات اندازه‌گیری است که در تبدیل سازه‌ها در فرضیه پژوهش به متغیرهای مورد بررسی به کار می‌رود، به عبارت دیگر این اعتبار به مواردی مربوط می‌شود که هدف دانستن این نکته است که تا چه اندازه می‌توان نمره‌های آزمون را به عنوان صفات یا خصوصیات نظری مشخص مورد تفسیر قرار داد [۱۹].



جدول ۱ زیر مقایسه‌های ابعاد AC، مقایسه مدل کامل با ارزیابی رایانه‌ای

الگوی رایانه‌ای ارزیابی			الگوی کامل ارزیابی				
مقدار ویژه	بار عاملی	عامل	مقدار ویژه	بار عاملی	عامل	ابعاد	ردیف
۱/۷۶-I	۰/۵۷	I	۲/۸۵	۰/۷۸	II	تسلط بر خود	۱
	۰/۵۱	I		۰/۷۴	II	سازگاری	۲
۱/۴۸-II	۰/۵۴	I		۰/۶۸	II	خطرپذیری	۳
	۰/۵۵	II		۰/۶۱	II	داشتن انرژی	۴
	۰/۴۷	II	۰/۸۴	I	مربی‌گری	۵	
۱/۴۱-III	۰/۵۲	II	۳/۸۲	۰/۷۸	I	مصاحبه‌گری	۶
	۰/۵۶	III		۰/۷۵	I	متقاعدسازی	۷
۱/۳۸-IV	۰/۴۹	II		۰/۶۹	I	آگاهی از محیط اجتماعی	۸
۱/۳۲-V	۰/۴۴	V		۰/۶۵	I	انعطاف رفتاری	۹
	۰/۴۳	IV		۰/۶۳	I	رهبری	۱۰
۱/۲۴-VI	۰/۵۲	III	۲/۶۱	۰/۷۵	III	حل مسئله	۱۱
	۰/۵۶	IV		۰/۷۱	III	سازماندهی	۱۲
۱/۲۱-VII	۰/۶۱	V		۰/۶۹	III	تفسیر	۱۳
	۰/۵۷	VII		۰/۵۹	III	تصمیم‌گیری	۱۴
۱/۱۸-III	۰/۶۲	VI	۲/۲۸	۰/۸۴	IV	بیان کلامی	۱۵
۰/۷۲-IX	۰/۵۲	IV		۰/۷۹	IV	سیالی نوشتار	۱۶
	۰/۴۷	III		۰/۷۶	IV	تراز سطح بیان	۱۷
	۰/۵۲	V	۱/۸۳	۰/۷۲	V	استدلال عددی	۱۸
	۰/۶۲	III		۰/۶۵	V	میان‌بر شناختی	۱۹
	۰/۴۰	III		۰/۶۸	V	پیش‌بینی	۲۰
	۰/۴۱	VI	۱/۴۳	۰/۸۱	VI	قضاوت و برنامه انسانی	۲۱
	۰/۵۹	VII		۰/۷۲	VI	قضاوت برنامه‌ها	۲۲



برای مقایسه الگوها شاخص‌های برازش در جدول ۲ آورده شده است. با توجه به اینکه مقدار χ^2/df دو پارامتری هستند که در بخش آماری مربوط به تحلیل عاملی تأییدی با هم یک الگو را تأیید می‌کنند، توصیه شده است تا از شاخص χ^2/df استفاده شود. هرچقدر این شاخص کوچک‌تر باشد، به معنای تأیید بیشتر الگو است. قاسمی [۲۷] مقدار مطلوب برای آن را زیر ۵ دانسته است که تنها الگوی کامل عاملی دارای این ویژگی است. همچنین این شاخص در تمام ارزیابی‌های الگوی کامل وضعیت بهتری نسبت به ارزیابی رایانه‌ای دارد، همچنین برازش الگو در ارزیابی با الگوی کامل بهبود یافته و شاخص‌های AGFI، NFI، GFI و CFI به سطح قابل قبول ۰/۹۰ رسیده‌اند [۲۷]، در حالی که در ارزیابی رایانه‌ای چنین وضعیتی ندارند و نیز میزان RMSEA و RMR نیز در ارزیابی با الگوی کامل در میزان مطلوب زیر ۰/۰۹ [۲۷] قرار می‌گیرد در صورتی که این شاخص‌ها در الگوی رایانه‌ای از حد مطلوب بالاتر هستند. بنابراین الگوی کامل صحیح است و اعتبار سازه آن تأیید می‌شود.

جدول ۲ مقایسه الگوی کامل برحسب تعداد ارزیاب‌ها با الگوی رایانه‌ای

شماره ارزیاب	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	AGFI	RMSEA	RMR	
۱	۴/۴۷	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۰۲	۰/۰۳	الگوی کامل
۲	۴/۱۹	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۰۴	۰/۰۵	
۳	۵/۲۷	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۳	۰/۰۴	
۴	۶/۴۲	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۴	۰/۰۳	
۵	۶/۷۱	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۰۶	۰/۰۴	
۶	۳/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۰۳	۰/۰۲	
۷	۴/۰۸	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۴	۰/۰۳	
ارزیابی کلی	۸/۴۲	۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۷۳	۰/۷۹	۰/۱۸	۰/۱۶	الگوی رایانه‌ای



در جدول ۳ ضریب اعتبار ملاکی مربوط به عوامل کانون ارزیابی در الگوی کامل آورده شده است. متغیر ملاک، عملکرد سازمانی بوده است که شامل ۷ بعد است. در اینجا مشاهده می‌شود که بیشترین همبستگی مربوط مهارت بین فردی و ارتباط بین فردی و نیز پردازش اطلاعات در کانون ارزیابی و پردازش اطلاعات در شغل است. همچنین رابطه ابعاد مختلف کانون ارزیابی با متغیر ملاک و ابعاد آن معنادار است و اعتبار ملاکی تأیید می‌شود. همبستگی گزارش شده با تصحیح همبستگی برای عدم پایایی ابزارها $(\frac{r_{obs}}{\sqrt{r_{11}\sqrt{r_{11}}}})$ به دست آمد. بنابراین همبستگی‌های گزارش شده در جدول ۳ از همبستگی‌های مشاهده شده (r_{obs}) بزرگ‌تر است با این حال، همبستگی بین عوامل کانون ارزیابی و برخی از متغیرهای ملاک بسیار بالاتر از حد انتظار به دست آمده است (برای مثال ضریب همبستگی بین مهارت‌های بین فردی و رهبری) که احتمالاً تا حدودی در آن سوگیری روش وجود دارد، زیرا هم متغیرهای پیش‌بین و هم متغیرهای ملاک بر مبنای ابعاد مقیاس تحلیل شغل PMPQ ساخته شده‌اند و واریانس روش آن را متورم ساخته باشد. به همین دلیل در نمونه دوم از ارزیابی عملکرد سازمانی در سازمان مبدأ استفاده شده است.

جدول ۳ ضریب اعتبار ملاکی مربوط به عوامل کانون ارزیابی (ملاک = عملکرد سازمانی) در

الگوی کامل

ردیف	عامل	برنامه‌ریزی	پردازش اطلاعات	قضاوت	روابط بین فردی	ارتباطات	رهبری	کنترل
I	شخصیت	۰/۲۸*	۰/۲۵*	۰/۲۷*	۰/۲۹*	۰/۲۶*	۰/۵۳**	۰/۴۱**
II	مهارت بین فردی	۰/۲۴*	۰/۲۸*	۰/۴۷*	۰/۵۹**	۰/۴۹**	۰/۵۶**	۰/۳۷**
III	برنامه‌ریزی	۰/۲۹*	۰/۴۴**	۰/۳۱**	۰/۱۱	۰/۱۷	۰/۳۲**	۰/۳۵**
IV	مهارت ارتباطی	۰/۱۸	۰/۱۵	۰/۲۲*	۰/۵۴**	۰/۴۱**	۰/۳۵**	۰/۳۵**
V	پردازش اطلاعات	۰/۳۸**	۰/۵۹**	۰/۳۷**	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۲۲*	۰/۱۷
VI	قضاوت	۰/۳۴*	۰/۳۹**	۰/۵۴**	۰/۳۶**	۰/۲۹*	۰/۳۷**	۰/۳۵**

** p<0.01 * <0.05

در جدول ۴ پایایی زیرمقیاس پژوهش در الگوی کامل (افراد خبره و تازه‌کار) و رایانه آورده شده است. در اینجا ملاحظه می‌شود که پایایی در الگوی کامل افراد خبره با هر دو روش طیف



لیکرت و گزینه اجباری در حد مطلوب است. اما این پایایی در ارزیابی الگوی کامل با افراد تازه کار و ارزیابی رایانه‌ای به‌ویژه در گزینه اجبار بسیار افت داشته و از حد مطلوب خارج شده است؛ یعنی پایایی رایانه مشابه ضریب پایایی ارزیابان تازه کار و بسیار کمتر از ارزیابان خبره است و این نشان می‌دهد که رایانه نتوانسته است با شایستگی‌ای در حد ارزیابان خبره که مسلح به دانش روان‌شناسی شناختی و طبقه‌بندی بر طبق پیش نمونه‌ها و شناسایی سوگیری‌ها در شناخت اجتماعی هستند، عمل کند. بنابراین ارزیابی رایانه‌ای به لحاظ پایایی نیز نسبت به الگوی کامل با افراد خبره بسیار ضعف دارد.

جدول ۴ پایایی زیر مقیاس پژوهش در الگوی کامل (افراد خبره و تازه کار) و رایانه در نمونه دوم پژوهش

ضریب پایایی رایانه		ضریب پایایی افراد تازه کار		ضریب پایایی افراد خبره		بعد
گزینه اجباری	طیف لیکرتی	گزینه اجباری	طیف لیکرتی	گزینه اجباری	طیف لیکرتی	
۰/۳۱	۰/۶۹	۰/۲۹	۰/۶۱	۰/۶۷	۰/۷۵	شخصیت
۰/۳۲	۰/۶۱	۰/۳۵	۰/۶۵	۰/۵۹	۰/۷۲	مهارت بین فردی
۰/۳۱	۰/۶۵	۰/۲۸	۰/۶۲	۰/۵۴	۰/۷۷	برنامه‌ریزی
۰/۲۸	۰/۵۴	۰/۳۳	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۷۳	مهارت ارتباطی
۰/۳۴	۰/۷۱	۰/۲۸	۰/۶۷	۰/۵۷	۰/۷۱	پردازش اطلاعات
۰/۲۷	۰/۵۲	۰/۳۱	۰/۵۹	۰/۶۳	۰/۷۰	قضات

در جدول ۵ ضریب اعتبار ملاکی مربوط به مطالعه دوم آورده شده است. متغیر ملاک، عملکرد سازمانی بوده است که شامل شش بعد می‌شود.



جدول ۵ اعتبار ملاکی (ملاک = عملکرد سنجش شده در سازمان اصلی) در نمونه دوم پژوهش

قضایات (VI)	پردازش اطلاعات (VII)	مهارت ارتباطی (IV)	برنامه‌ریزی (III)	مهارت بین‌فردی (II)	شخصیت (I)		
۰/۲۷*	۰/۲۶*	۰/۲۵*	۰/۲۷*	۰/۲۱*	۰/۲۴*	طیف لیکرت	الگوی کامل
۰/۳۱*	۰/۳۸**	۰/۳۴**	۰/۳۷**	۰/۳۳*	۰/۳۵**	گزینه اجباری	ارزیابی
۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۰۸	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۱۱	طیف لیکرت	الگوی
۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۱	۰/۲۱*	۰/۱۷	۰/۱۹*	گزینه اجباری	رایانه‌ای

**=p<0.01 , *=p<0.05

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، بیشترین همبستگی‌ها مربوط به ابعاد عملکرد در الگوی کامل ارزیابی در گزینه اجباری است. همبستگی‌ها در ارزیابی الگوی کامل طیف لیکرت هم معنادار هستند و این نشان می‌دهد که اعتبار ملاکی الگوی کامل تأیید شده است. اما همین روابط، یعنی رابطه ارزیابی با الگوی رایانه‌ای کانون ارزیابی با متغیر ملاک و ابعاد آن جز در دو مورد شخصیت و برنامه‌ریزی در گزینه اجباری، معنادار نیست و اعتبار ملاکی تأیید نمی‌شود.

۴- نتیجه‌گیری

از زمان داستان کودکانه پینوکیو آفریده کالوکولودی، این که انسان گاهی دلیسته مصنوعات خویش شده و به آن اعتماد می‌کند، موضوع تفکر بشر قرار گرفته است. این موضوع در مورد رایانه نیز صادق است و در بیشتر مواقع «رایانه» به‌خوبی توانسته است به این اعتماد پاسخ دهد، برای مثال زمانی که رایانه به جای توصیه‌ها و روابط، ملاک‌های تصمیم‌گیری گزینش را اعمال کند؛ محیط عادلانه‌تر خواهد بود. رایانه تحت تأثیر اثر هاله‌ای، خطاها و سوگیری‌هایی مانند آن قرار نمی‌گیرد و می‌تواند پردازش اطلاعات وسیع و پیچیده را با دقت زیاد انجام دهد [۲۸]. اما زمانی که بررسی‌هایی از قبیل کانون ارزیابی رخ می‌دهد، این تصور خاتمه پیدا می‌کند و توانمندی رایانه رخ می‌بازد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رایانه در قضاوت و در بهترین حالت، تنها شبیه یک ارزیاب تازه‌کار عمل می‌کند و شاخص‌های پایایی و اعتبار ارزیابی‌های رایانه‌ای و ارزیاب‌های تازه‌کار بسیار کمتر از ارزیاب‌های حرفه‌ای بوده است. در تبیین یافته‌ها باید گفت که اعتماد به رایانه، از عملکرد آن در محیط‌هایی کاملاً متفاوت پدید



آمده است. تمامی فلوچارت‌ها و مبنای اولیه هر نرم‌افزار رایانه‌ای بر مبنای اصل طبقه‌بندی عمل می‌کنند که در هر مرحله باید مشخص کند که آیا عنصر خاصی مربوط به آن طبقه وجود دارد یا خیر؟ اما این درون‌گنجی طبقه‌ای مربوط به طبقات مصنوعی است و طبقات طبیعی را که به خوبی تعریف نشده‌اند، شامل نمی‌شود. تورنتون [۱۵] نیز با بیان یکی از مهم‌ترین خطاها که در مرحله دوم فرایند ارزیابی رخ می‌دهد، به این مسئله اشاره کرده است. رفتار انسانی که مبنای کانون ارزیابی است، نیز جزء طبقات طبیعی است. اما در مرحله دوم کانون ارزیابی فرایند تعامل ارزیابان خبره رخ می‌دهد و بحث‌هایی که انجام می‌گیرد کمک می‌کند تا به این «درون‌گنجی طبقه‌ای» از زوایای مختلف نگاه شود، بنابراین صحت و دقت ارزیابی‌های ارزیاب‌های انسانی خبره بالا می‌رود. مسئله دیگر «سطح خبرگی» در مفاهیم روانشناسی شناختی است که سبب می‌شود ارزیابان خبره در دام یا تله «سوگیری‌های شناختی» گرفتار نشوند. تورنتون [۱۵] در مرحله چهارم کانون ارزیابی به خبرگی اشاره مهمی کرده و تسلط بر مفاهیم روان‌شناسی اجتماعی و شناختی در مورد «شناخت اجتماعی» و به‌خصوص دانش مربوط به سوگیری‌ها را در قضاوت صحیح ارزیابان مهم دیده است. ارزیابان خبره به دلیل دانش و آگاهی نسبت به این سوگیری‌ها و شناخت اجتماعی، ارزیابی بهتری انجام می‌دهند. قدیمی [۲۵] در کانون ارزیابی تیم‌سازی مدیران متوجه شد که این سوگیری‌ها فقط در یک بحث مکفی و بسنده بین ارزیابان که به آن آگاهند، مشخص شده و افراد ناشی و تازه‌کار که در مورد این مفاهیم روان‌شناسی شناختی آموزش ندارند، در دام آن گرفتار می‌شوند. این دانش در رایانه‌هایی که به قضاوت رفتار آدمی می‌پردازند؛ وجود ندارد.

سبک‌های پاسخدهی شرکت‌کننده در کانون ارزیابی منعکس می‌شود. این سبک‌ها از جمله سبک وانمودسازی، سبک مطلوبیت اجتماعی و سبک تصدیق را می‌توان تا حدی از طریق گزینه اجباری کنترل کرد [۴]. در این پژوهش مشاهده شد که نمرات شرکت‌کنندگان در این مقیاس برای افراد ناشی و نیز رایانه دارای پایایی بسیار اندکی است. با این حال نباید به طور کلی کانون ارزیابی رایانه‌ای را زیر سؤال برد و آن را مورد تردید کلی قرار داد؛ به این معنا که ماشین و در اینجا رایانه نمی‌تواند جایگزین انسان به عنوان ارزیاب شود؛ اما ارزیاب‌ها هم باید برای ارزیابی‌های دقیق‌تر نقاط ضعف خود را برطرف کنند و بر نقاط قوت خود بیفزایند. رایانه را می‌توان در کانون ارزیابی و برای سنجش استعداد، هوش و شخصیت مدیران مورد استفاده



قرار داد [۳۰؛ ۲۹] ولی ارزیابی رفتار بهتر است با همان الگوی شش مرحله‌ای صورت گیرد. در این الگو، تعامل بین ارزیابی‌کنندگان اهمیت اساسی در ارزیابی دارد. در واقع ریشه‌های آن را می‌توان به یادگیری از خطا در جمع نسبت داد. پیازه دریافته بود که نمی‌توان با تصحیح خطا در دوران کودکی (برای مثال از ناحیه بزرگسال) رشد را تسریع کرد و به همین دلیل با برونر مخالف بود که خواهان شتاب‌بخشی رشد از طریق تصحیح خطا بود. پیازه فقط یک مورد را که یادگیری از همسالان در تصحیح خطا بود، مستثنا کرد [۳۱]. توافق روی نمره یک شرکت‌کننده در بین ارزیابان، در واقع همین جنبه یادگیری از سایر شرکت‌کنندگان را دارد.

یک سؤال اساسی این است که چرا برگزارکنندگان کانون‌های ارزیابی که در ایران از طریق نرم‌افزاری، فرایند ارزیابی را انجام می‌دهند به این خطاها واقف نمی‌شوند؟ در پاسخ باید گفت که یک پزشک هرگاه عمل جراحی خود را نادرست انجام دهد؛ بیمار می‌میرد یا بهبود پیدا نمی‌کند و اگر مهندس سازه‌ای پلی را ناستوار بنا کند، آن پل فرو می‌ریزد؛ به عبارت دیگر اعمال آنها در خودشان قضاوت شده و ملاک قضاوت به‌خودی خود (le soi) وجود دارد، در صورتی که این ملاک در علوم انسانی هر چند به‌خودی خود است؛ اما آشکاری آن نیاز به ملاک‌هایی بیرون از خود دارد. این ملاک‌ها برای مثال عملکرد واقعی افراد در محیط کار، در کانون ارزیابی، به عنوان متغیر ملاک مورد سنجش قرار نمی‌گیرد، تا نداشتن اعتبار ملاکی ضعیف آنها را آشکار سازد و این کار در مقاله حاضر انجام شده است.

محدودیت اصلی این پژوهش، برنامه نرم‌افزاری کشف حقیقت است که محدودیت یافته‌ها به تمرین کشف حقیقت و شایستگی‌های این پژوهش را در بردارد.

۵- منابع

- [۱] عریضی حمیدرضا، خشوعی مهدیه‌السادات، نوری ابوالقاسم (۱۳۹۱) «کاربرد کانون ارزیابی و تحلیل شغل در تعیین شایستگی‌های مدیریتی»، *روانشناسی معاصر*، ۷(۱): ۸۵-۹۹.
- [2] Ozpinar A., Civikgedey B. (2010) *Blue-collar employee selection with computer aided assessment center in manufacturing*; Information Technology



Based Higher Education and Training (ITHET), 9th International Conference on, April 29, pp.276 – 279.

- [3] Jackson D. J. R. (2012) "Task-based assessment centers: Theoretical perspectives"; In D. J. R. Jackson, C. L. Lance, & B. J. Hoffman (Eds.), *The psychology of Assessment Centers* (pp. 173–189), New York, NY: Routledge.
- [4] Jackson D. J. R., Stillman J. A., Atkins S. G. (2005) "Rating tasks versus dimensions in assessment centers: A psychometric comparison"; *Human Performance*, 18: 213–241.
- [5] راث ول، ویلیام. جی. (۱۳۸۴) برنامه ریزی جانشینی مؤثر: حصول اطمینان از تداوم رهبری و پرورش استعدادها از درون سازمان؛ ترجمه احمدرضا حراف، چاپ اول، تهران: انتشارات شرکت ملی پتروشیمی ایران.
- [6] Hawkes B. (2013) *Simulation technologies*; In M. S. Fetzter & K. A. Tuzinski (Eds.), *Simulations for Personnel Selection*, New York: Springer
- [7] Bruk-Lee V., Drew E., Hawkes B. (2013) *Applicant reactions*, In M. S. Fetzter & K. A. Tuzinski (Eds.), *Simulations for Personnel Selection*, New York: Springer.
- [8] Rupp D. E., Thornton G. C., Gibbons A. M. (2008) "The construct validity of the assessment center method and usefulness of dimensions as focus constructs"; *Industrial and Organizational Psychology*, 1: 116-120.
- [9] Baylari A., Montazer Gh. A. (2009) "Design a personalized e-learning system based on item response theory and artificial neural network approach"; *Expert Systems with Applications*, 36: 8013–8021.
- [۱۰] عریضی حمیدرضا، براتی هاجر (۱۳۹۱) «نقش واسطه‌ای پهنای نقش در رابطه بین عملکرد مدیران در کانون ارزیابی، توانایی‌های شناختی و خودپیروی در شغل با عملکرد شغلی»، *روانشناسی معاصر*، ۹ (۲) (پیاپی ۱۸): ۱۰۱ – ۱۱۲.
- [۱۱] بالانتاین ی. و پوان. (۲۰۰۴) *کانون‌های ارزیابی و توسعه مدیران*؛ ترجمه مسعود سلطانی (۱۳۸۵)، تهران: انتشارات آسیا.
- [12] Kramer S. (2014) "Computer-aided discovery and categorization of personality axioms"; *Journal of Logics and Their Applications*, 1(2): 107-133.



- [13] Hulton A. (2014) "Natural categories and human kinds: Classification in the natural and social sciences"; *International Studies in the Philosophy of Science*, 28(1): 102-105.
- [14] Jackson D. N., Wroblewski V. R., Ashton M. C. (2000) "The impact of faking on employment tests: Does forced-choice offer a solution?"; *Human Performance*, 13: 371-388.
- [۱۵] تورتنن، ج. سی (۱۹۹۲) *کانون‌های ارزیابی در مدیریت منابع انسانی*؛ ترجمه سعید جعفری مقدم، مجید سلیمی و سعید شهباز مرادی (۱۳۸۶)، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- [16] Tay L., Meade A.W., Cao M. (2015) "An overview and practical guide to IRT Measurement Equivalence Analysis"; *Organizational Research Methods*, 18(1): 3-46.
- [17] Meade A. (2004) "Psychometric problems and issues involved with creating and using measures for selection"; *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77: 531-552.
- [۱۸] بارون رابرت، بیرن دان، برنسکامپ نایلا (۱۳۸۸) *روانشناسی اجتماعی*؛ ترجمه یوسف کریمی. تهران: نشر روان.
- [۱۹] بورگ، و.، گال ج.، گال م. (۱۹۹۶) *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*؛ ترجمه احمدرضا نصر، حمیدرضا عریضی، محمود ابوالقاسمی، محمدجعفر پاکسرشت، علیرضا کیامنش، خسرو باقری و همکاران (۱۳۹۰)، ج ۱، تهران: انتشارات سمت.
- [20] Bartram D. (2005) "The Great Eight Competencies: A criterion-centric approach to validation"; *Journal of Applied Psychology*, 90: 1185-1203.
- [21] Christiansen N., Burns G.N., Montgomery G.E. (2005) "Reconsidering Forced-Choice Item Formats for Applicant Personality Assessment"; *Human Factors*, 18: 267-307.



- [22] Krause D. E., Anderson N., Rossberger R. J., Parastuty Z. (2014) "Assessment center practices in indonesia: An exploratory study"; *International Journal of Selection and Assessment*, 22(4): 384-398.
- [23] نوری، ا. عریضی، ح. مولوی، ح. کلانتری، م. نشاطدوست، ح. شفتی، ع. موسویان، ع. گرگانی، ح. و جنتیان، س. (۱۳۸۵) مهارت‌های روانشناختی مورد نیاز در مشاغل مدیریتی: حوزه مدیریت شرکت گاز استان اصفهان. گزارش نهایی پروژه تحقیقاتی معاونت پژوهشی دانشگاه اصفهان و امور پژوهش و توسعه شرکت ملی گاز ایران.
- [24] حقیقی عالی، سماواتیان حسین (۱۳۹۰) «رابطه ویژگی‌های شخصیتی همکاران و زیردستان با نحوه ارزیابی آنان از عملکرد سرپرستان و مدیران، دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی»، ۱۲ (۴) (پیاپی ۴۶): ۸۲-۹۰.
- [25] قدیمی فهیمه (۱۳۹۴) انتخاب و اجرای تمرین‌های کانون ارزیابی برای شایستگی تیم‌سازی مدیران شرکت پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران و تدوین الگویی بریا مجموعه شایستگی‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد روانشناسی صنعتی و سازمانی، دانشگاه اصفهان.
- [26] مولوی، حسین (۱۳۸۶) راهنمای عملی ۱۴-۱۳-۱۰ SPSS در علوم رفتاری، اصفهان: انتشارات پویش اندیشه.
- [27] قاسمی وحید (۱۳۹۲) مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- [28] Morgeson F. P., Campion M. A. (2010). *A framework of sources of inaccuracy in job analysis*; in M. Wilson, R. Harvey, G. Alliger and W. Bennett (Eds.), *The Handbook of Work Analysis: The Methods, Systems, Applications, and Science of Work Measurement in Organizations*, New York: Psychology Press/Taylor and Francis Group.
- [29] Khalidi M.A., Salter M.H. (2014) "Natural categories and human kinds: Classification in the natural and social sciences"; *The British Journal for the Philosophy Science*, pp. 1-7.

[30] Fetzer M., Tuzinski K. (2013) *Simulations for personnel selection*; New York: Springer.

[۳۱] سیف، علی اکبر (۱۳۸۶) روش‌های یادگیری و مطالعه؛ تهران: نشر دوران.

پیش‌بینی تعهد شغلی بر پایه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان با الگوریتم تقطیع پیش‌بینی گرا

امیر علم‌بیگی^{۱*}، سیده سمیه بطحائی^۲، احمد رضوانفر^۳، بابک افقهی^۴

۱- استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

۲- دانشجوی دکترا ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۳- استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

۴- دکترا مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۷

دریافت: ۱۳۹۵/۲/۱۰

چکیده

امروزه براساس نظریاتی چون هویت اجتماعی و نظریه اسنادی و نتایج مطالعات پیشین رابطه مسئولیت‌پذیری سازمان و رفتارهای کارکنان سازمان قابل توضیح است. اما چگونگی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با نتایج مورد انتظار چندان شفاف به نظر نمی‌رسد. به بیان دیگر سازوکار تأثیرپذیری رفتارهای کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان مبهم باقی مانده است. از این رو هدف اصلی این تحقیق علی-ارتباطی شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR) و تعهد شغلی کارشناسان کشاورزی بود. براساس فرمول کوکران، تعداد ۱۳۵ نفر آنان از طریق روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شدند. روش غالب الگوریتم تقطیع پیش‌بینی گرا بود که به شناسایی متغیرهای ناشناخته ولی اثرگذار بر رابطه بین دو متغیر منجر می‌شود. نتایج نشان داد که اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر تعهد شغلی کارکنان پدیده‌ای نسبتاً پیچیده، تکاملی و تدریجی است، به این معنا که برای رسیدن به نتایج مطلوب ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان،



تداوم بر تأمین اهداف ابعاد آن سبب اسناد کارکنان به آن خواهد شد. همچنین مشخص شد که با گذشت زمان حضور کارکنان در سازمان تعبیر و تفسیر آنها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و در نتیجه اثر آن بر تعهد شغلی آنان متفاوت می‌شود. لذا به طور غیرمستقیم می‌توان از نظریه هویت اجتماعی به عنوان یک متغیر حد واسط در مطالعه آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نام برد.

واژه‌های کلیدی: تعهد شغلی کارکنان، تقطیع پیش‌بینی‌گرا (POS)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان.

۱- مقدمه

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی در جستجوی مسیرهای ناب برای فعالیت و در پی توسعه فعالیت‌های اجتماعی و ایجاد نیاز در جوامع مطرح شد و علاوه بر مسائل داخل سازمان، مسائل خارج سازمان را نیز مورد توجه قرار داد [۱، ص ۱]. بر همین اساس سازمان‌های دولتی موجود در کشور نیز باید با بهره‌گیری از مفاهیم، اصول و روش‌های عملیاتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نقش حیاتی خود را در ساختن محیطی پایدار بیش از پیش ایفا کنند [۲، ص ۲۷۷]. مسئولیت اجتماعی سازمان به بیان روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در ارائه خدمات و محصولات به ارباب رجوعان خود مورد توجه قرار می‌دهند تا پاسخگویی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی باشند، زیرا که سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی و در برابر کارکنان، ارباب‌رجوع، دولت، تأمین‌کنندگان و تمامی ذینفعان برعهده دارند [۳]. مسئولیت اجتماعی سازمان طیف گسترده‌ای از نگرش‌های سازمانی و رفتارهای کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، زیرا که کارکنان ترجیح می‌دهند برای سازمانی با ارزش‌های مثبت مسئولیت اجتماعی کار کنند [۴]. نتیجه پژوهش‌هایی که ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار کارکنان را مورد بررسی قرار داده نشان می‌دهد که اقدام‌های مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد کارکنان، وفاداری و رضایت و عدم تمایل به ترک سازمان تأثیر مثبت دارد [۵]. اما با وجود پژوهش‌های فراوان در این زمینه اثر تجارب قبلی کارکنان در شکل‌گیری قضاوت و ارزشیابی‌های آنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتر مورد توجه بوده است. در واقع در پژوهش‌های گذشته فرض شده که رفتار کارکنان به عنوان متغیری متأثر از پایبندی سازمان به مسئولیت اجتماعی، پدیده‌ای همگن



است. لیکن از آنجا که رفتار انسان در محیط‌های اجتماعی تابعی از شرایط و عموماً تکوینی است، مسئله اصلی تحقیق یافتن ناهمگونی پاسخ حسی کارکنان در قالب تعهد به درکشان از مسئولیت اجتماعی سازمان بود. از این رو سؤال اصلی این است که آیا قضاوت و برداشت کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی از یک الگوی متغیر و تحت تأثیر عوامل پیرامونی تبعیت می‌کند یا خیر؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مهم‌ترین پشتوانه نظری تحقیق حاضر را می‌توان در نظریه هویت سازمانی جستجو کرد. بر اساس این نظریه عمده تصویر فرد از خود را می‌توان به عضویت در گروه‌های اجتماعی منصوب نمود. در این رابطه مسئولیت‌پذیری نیز عموماً به نوعی ارتباط بین افراد و محیط آنها اشاره دارد [۶]. مسئولیت اجتماعی سازمان، شاخص‌های اخلاقی درک شده از سازمان را برای کارکنان تعریف می‌کند و می‌تواند موجب برآورده شدن نیاز کارکنان به امنیت، اعتماد به نفس، تعلق و معناداری شود [۷]. از این رو تعهد کارکنان در سازمان‌هایی که بیشتر به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان توجه دارند، نسبت به سازمان‌هایی که در این مسئولیت‌ها شرکت نمی‌کنند، بیشتر است [۸]. اما به اعتقاد پاناگوپولوس، راپ و ولاچس (۲۰۱۶)، مطالعات به طور عمده به دستاوردها و نتایج مسئولیت‌پذیری اجتماعی معطوف شده‌اند و عوامل ایجادکننده ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد تحلیل قرار نگرفته است [۹]. دستاوردهای روانشناختی همچون تعهد سازمانی [۱۰] و نیازهای روانشناختی از جمله امنیت شغلی، احساس تعلق داشتن و حضور مثر ثمر در سازمان [۱۱] به عنوان مهم‌ترین خروجی پایبندی سازمان به ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح بوده‌اند. اما مطالعات حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح خرد نشان داده‌اند که تعریف کارکنان از عملکرد CSR از تعریف سازمان در زمینه مسائل مسئولیت‌پذیری اجتماعی مهم‌تر است [۱۲] که بیشتر پژوهش‌های قبلی این موضوع را مورد توجه قرار نداده‌اند [۱۳]. از این رو چگونگی نسبت دادن فعالیت‌های سازمان به شاخص‌های CSR به‌وسیله کارکنان در این بین مورد غفلت قرار گرفته است [۱۴]. برای اثبات نظری این ادعا دو مورد طرح می‌شود. نخست بر مبنای تئوری پردازش اطلاعات اجتماعی، شرایط اجتماعی



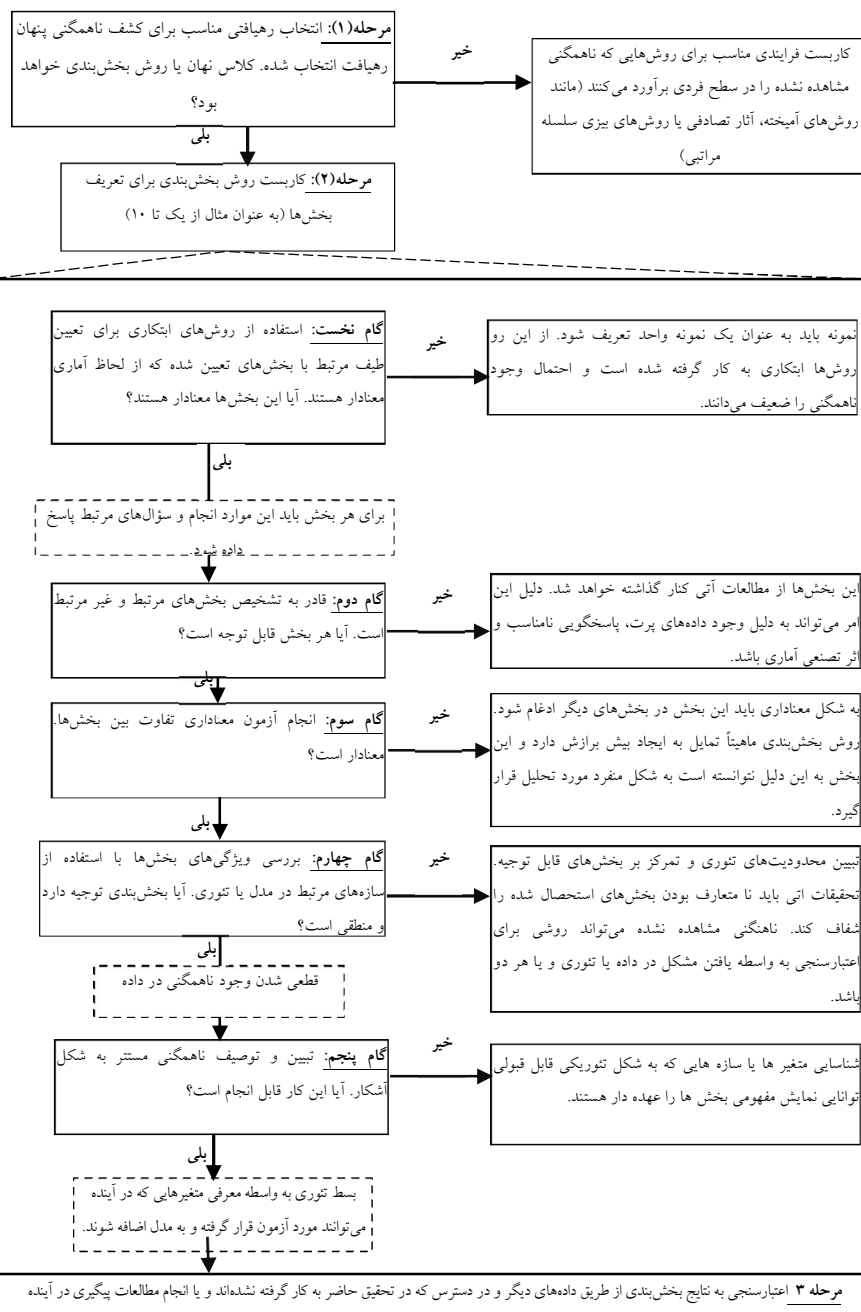
نقش مهمی را در شکل‌گیری اسناد کارکنان به CSR سازمان ایفا می‌کند. دوم شواهدی در مطالعات اخیر به وجود آمده است که پایداری سازمان به مسائل مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به شکل حقیقی و نمادین باشد [۱۳]. پاناگوپولوس، راپ و ولاچس (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی نقش پنداشت‌های کارکنان در مفهوم‌سازی CSR، نشان دادند که فرا ادراکات کارکنان مهم‌ترین تعیین‌کننده در واکنش کارکنان به CSR در سازمان بوده و روی قضاوت‌های آنان در رابطه با CSR تأثیرگذار است. در واقع فرا ادراکات در پژوهش فوق تفسیر کارکنان از برداشت‌های ارباب رجوعان سازمان از CSR تعریف شده است [۹]. پژوهش کیم، سونگ و لی (۲۰۱۶) نشان داد که ابعاد چهار گانه CSR شامل اقتصادی، قانونی، اخلاقی و خیرخواهانه، در کنار توجه به فعالیت‌های بازاریابی داخلی سازمان و از طریق توسعه تعهد شغلی کارکنان سبب کاهش تمایل به ترک سازمان در کارکنان شده است. این در حالی است که اثر مستقیم CSR و بازاریابی داخلی بر تمایل به ترک سازمان معنادار گزارش نشده است [۱۵]. سونگ، لیانگ و لی (۲۰۱۶) نیز رابطه گاریشنات کارآفرینانه و CSR را تایید کردند [۱۶]. سیسیاوتا، فرانته و شودر (۲۰۱۶) با مطالعه اسنادی صد شرکت برتر از نظر مؤسسه فورچون نشان دادند که CSR و جلب فعالیت‌های داوطلبانه کارکنان در سازمان‌های مورد مطالعه منجر به افزایش انگیزه کارکنان، توسعه مهارت‌های کارکنان و رضایت شغلی شده است [۱۷]. شنایدر، رینجروسور و هکرت (۲۰۱۶) با استفاده از تئوری نهادی نشان دادند آنچه به عنوان انگیزه درونی یا ارزش‌گرایی نامیده می‌شود، به وسیله فشارهای بیرونی تعیین می‌شود. همچنین مشخص شد شکل‌های مختلف نهادی و ذینفعان منجر به شکل‌های مختلفی از CSR می‌شود [۱۸]. پژوهش ایسلام، احمد و صادیق (۲۰۱۶) نشان داد که CSR از طریق ایجاد هویت سازمانی و تعهد شغلی کارکنان می‌تواند سبب بروز رفتارهای شهروند سازمانی کارکنان شود [۱۹]. نتیجه تحقیق داپریل و تلو (۲۰۱۵) و چوی و یو (۲۰۱۴) نشان داد که مسئولیت‌های اجتماعی سازمان از طریق مستقیم و همچنین از طریق هویت سازمانی اثر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی کارکنان دارد [۲۰؛ ۲۱]. در پژوهش رضوی و رانا (۲۰۱۲) مشخص شد که تنها بعد اخلاقی CSR است که بر تعهد کارکنان به شکل مثبتی تأثیرگذار است [۲۲]. نتیجه پژوهش دهانش (۲۰۱۲) نشان داد درحالی که بعد اخلاقی و حقوقی CSR تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر پیش‌بینی تعهد سازمانی دارند، بعد بصیرتی و اقتصادی تأثیر قابل توجهی در پیش‌بینی این متغیر ندارند [۲۳]. پژوهشی لی، کیم،



لی و لی (۲۰۱۱) نشان داد که بعد اقتصادی CSR بر اعتماد و تعهد کارکنان مؤثر است [۲۴]. مطالعه علی، یوررحمان، علی، یوسف و ضیا (۲۰۱۰) نیز نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین CSR، تعهد کارکنان و عملکرد سازمانی وجود دارد [۲۵]. تحقیق توکر (۲۰۰۹) و استیون، آندرو و براس (۲۰۰۵) نشان داد که تعهد سازمانی کارکنان تحت تأثیر ابعاد خارجی CSR (انسان‌دوستی، مشارکت در جامعه، چگونگی تعامل سازمان با محیط خارجی و کارفرمایان)، قرار دارد [۲۶، ۲۷]. در پژوهش ناکس و مک‌لان (۲۰۰۵) مشخص شد CSR با تعهد کارکنان و از طریق کاهش هزینه (با توجه به افزایش حفظ کارکنان) و بهبود شهرت سازمان در نظر کارکنان ارتباط داشته و همچنین برنامه‌های CSR محرکی است که منجر به تعهد کارکنان می‌شود [۲۸]. آگویلا، راپ و ویلیام (۲۰۰۴)، [۲۹]، نجاتی و قاسمی (۲۰۱۳)، [۳۰] و مرتضوی، پورآزاد، امیررضوی و صادقی (۱۳۸۹)، [۳۱] نیز به نتایج مشابهی دست پیدا کردند.

۳- روش شناسی

این تحقیق به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است که به روش علی-ارتباطی انجام شد و در دسته‌بندی تحقیقات توصیفی همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق را ۲۵۰ نفر از کارشناسان ترویج کشاورزی استان تهران تشکیل دادند که با توجه به فرمول کوکران، تعداد ۱۳۵ نفر از آنان برای انجام تحقیق انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شد و نمونه مورد نظر با توجه به تعداد کارشناسان در هر شهرستان در استان تهران انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بود که جهت سنجش مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد شغلی کارکنان بر اساس ابزارهای مورد استفاده محققان مختلف پرسشنامه‌ای محقق ساخت طراحی شد [۲۶؛ ۳۲؛ ۳۳؛ ۳۴؛ ۳۵؛ ۳۶؛ ۳۷؛ ۳۸؛ ۳۹؛ ۴۰]. مقیاس سنجش طیف لیکرت ۵ سطحی از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵ بود. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و سپس روایی تشخیصی (معیار فورنل و لارکر)، استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق نیز از روش پایایی ترکیبی به جای آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر آن برای بخش‌های اصلی پرسشنامه در سطح مناسب (در دامنه بین ۰/۸۸ تا ۰/۹۱) به دست آمد (جدول ۲). روش غالب داده پردازی تقطیع پیش‌بینی گرا بود که مراحل کلی کاربست این روش در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱ فرایند کشف ناهمگنی نامشهود در داده‌های تحقیق (بکر، رای، رینگل و ولکتر، ۲۰۱۳)



به طور کلی بررسی ناهمگنی در مدل اندازه‌گیری و ساختاری به شکل توأم، قابلیت استفاده در مدل‌های انعکاسی و تکوینی، توانایی اکتشاف ناهمگنی (UHD)^۲ و فقدان پیش‌فرضی خاص درباره توزیع داده‌های تحقیق از نقاط قوت روش‌شناسی تقطیع پیش‌بینی‌گرا در مقایسه با روش‌های مشابه به شمار می‌آید [۴۱، ۴۲].

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نتایج یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۲۲/۶ درصد از نمونه پاسخگویان را زنان و ۷۷/۴ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. ۴۸ درصد از نمونه مورد مطالعه دارای مدرک کارشناسی و ۳۶/۸ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بودند که طبقه‌های غالب را تشکیل می‌دهند. میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که میانگین نمونه مورد مطالعه ابعاد CSR به مقدار متوسط میل می‌کند (جدول ۱).

جدول ۱ آماره‌های توصیفی مرتبط با متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف معیار
بعد کارکنان مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲/۷۰	۰/۷۲۲
بعد ارباب رجوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲/۹۴	۰/۷۳۲
بعد محققان مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳/۰۲	۰/۸۷۱
بعد دولت مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳/۲۸	۰/۹۴۰
بعد محیط زیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲/۹۴	۰/۸۳۰
بعد تعهد شغلی کارکنان	۳/۶۲	۰/۷۰۵

جهت مدلسازی آماری و آزمون فرضیه‌های تحقیق از رهیافت دو مرحله‌ای استفاده شد. بعد از انجام تحلیل عاملی اکتشافی مشخص شد که مقدار t برای بارهای عاملی بالاتر از



۱/۹۶ بوده است و مقدار تورش واریانس^۳ کمتر از مقدار بحرانی ۵ می‌باشد. مقادیر سنجه پایایی مرکب^۴ یا شاخص دیلون - گلدشتاین نیز بالاتر از ۰/۶ است (جدول ۲).

جدول ۲ خلاصه وضعیت تعداد نشانگرها و پایایی و روایی سازه متغیرهای پنهان تحقیق

pc	AVE	طیف مقادیر t	تعداد گویه	طیف بار عاملی	سازه‌های تحقیق
۰/۸۹	۰/۶۰	۶/۸۷-۲۲/۲۰	۶	۰/۸۱ - ۰/۶۸	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد کارکنان
۰/۸۸	۰/۵۱	۶/۷۶-۳۰/۷۵	۷	۰/۷۷ - ۰/۶۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد ارباب رجوعان
۰/۹۰	۰/۶۲	۱۳-۲۲/۳۴	۶	۰/۸۱ - ۰/۷۴	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد محققان
۰/۸۸	۰/۶۶	-۲۷/۷۶ ۱۸/۶۷	۴	۰/۸۰ - ۰/۷۸	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد دولت
۰/۸۸	۰/۵۵	۶-۸۳-۲۱/۵۸	۶	۰/۸۲ - ۰/۶۲	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد محیط زیست
۰/۸۱	۰/۵۹	-۳۷/۲۲ ۱۹/۴۹	۶	۰/۸۵ - ۰/۷۲	تعهد شغلی کارکنان

جدول ۳ نتایج مرتبط با روایی تشخیصی با معیار فورنل و لارکر

متغیرهای تحقیق	۱	۲	۳	۴	۵	۶
مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان (CSR)	بعد محیط‌زیست (۱)	۰/۷۴۵				
	بعد کارکنان (۲)	۰/۲۱۴	۰/۷۶۹			
	بعد دولت (۳)	۰/۵۲۶	۰/۱۵۳	۰/۸۱۲		
	بعد محققان (۴)	۰/۴۲۲	۰/۳۹۰	۰/۳۹۵	۰/۷۷۵	
	بعد ارباب رجوعان (۵)	۰/۴۵۷	۰/۳۹۷	۰/۴۱۶	۰/۴۸۷	۰/۷۱۹
	تعهد شغلی کارکنان (۶)	۰/۴۳۱	۰/۳۹۴	۰/۴۹۳	۰/۴۳۶	۰/۴۵۵

3. VIF

4. pc or CR



پس از کسب اطمینان از پالایش دقیق نشانگرهای اندازه‌گیری کننده هر سازه در قالب تحلیل عاملی تأییدی (جدول ۲)، با استفاده از معیار فورنل و لارکر (جدول ۳) و مقادیر نسبتی خصیصه تک ارزشی به خصیصه چند ارزشی^۵ HTMT (جدول ۴) روایی ابزار تأیید شد [۴۳].

جدول ۴ مقادیر نسبت خصیصه تک ارزشی به خصیصه چند ارزشی

۵	۴	۳	۲	۱	متغیر های تحقیق	
---	---	---	---	---	بعد محیط‌زیست (۱)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان (CSR)
---	---	---	---	۰/۲۴۱	بعد کارکنان (۲)	
---	---	---	۰/۱۷۵	۰/۶۰۱	بعد دولت (۳)	
---	---	۰/۴۳۹	۰/۴۳۰	۰/۴۹۱	بعد محققان (۴)	
---	۰/۵۶۸	۰/۴۵۱	۰/۴۷۵	۰/۵۲۲	بعد ارباب رجوعان (۵)	
۰/۵۰۸	۰/۴۷۶	۰/۵۴۳	۰/۴۴۳	۰/۴۷۶	تعهد شغلی کارکنان (۶)	

مقدار ضریب تبیین برابر ۰/۳۹۷ می‌باشد که در مدلسازی به روش حداقل مربعات جزئی این مقدار در دامنه مطلوب قرار ندارد. مقدار SRMR مدل برابر ۰/۰۷۴ بوده و نظر به اینکه کمتر از حد ۰/۱ می‌باشد، می‌توان برازش مدل را قابل قبول دانست و مشکل کم بودن مقدار ضریب تعیین به تخمین مدل مربوط نمی‌باشد [۴۴]. از این رو احتمال وجود ناهمگنی در بافت داده‌ها وجود داشته و پایین بودن مقدار ضریب R^2 در مدل ناشی از تجزیه و تحلیل کلی داده و بدون توجه به وجود احتمال ناهمگنی داده (تمایل ذاتی آن برای تشکیل زیر جمعیت‌ها) است. به عنوان یک اصل ناهمگنی مشاهده نشده زمانی رخ می‌دهد که اطلاع کافی از زیر جمعیت‌های موجود در داده‌ها وجود ندارد [۴۵]. بر اساس ناهمگنی فوق سه رفتار متمایز در داده‌های تحقیق مشهود است. در بررسی اختلاف بین

5. Heterotrait - Monotrait Ratio



سه رفتار مشاهده شده معلوم شد که متغیر تجربه کاری این ناهمگنی را ایجاد می‌کند. از بین پنج بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، دو بعد کارکنان و محیط‌زیست رفتاری مشابه دارند. دو بعد دولت و محققان کشاورزی نیز رفتاری یک جهته صعودی و یک جهته نزولی را از خود نشان می‌دهند. بعد ارباب رجوعان نیز در مقایسه با دو رفتار قبلی کمترین نوسان را در بین سه بخش جدا شده دارد. در خصوص مشاهده اول و در مورد آثار مسیر بعد کارکنان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر تعهد شغلی کارکنان در سه گروه استخراج شده ($g_1 = 0/564$ ، $g_2 = 0/686$ و $g_3 = -0/528$)، مشخص می‌شود که بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی از نظر کارکنان به‌گونه‌ای است که کارکنان در ده سال اول استخدام خود اثر مثبتی را بر تعهد شغلی خود از نظر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در بعد کارکنان دارند و در دهه دوم مسیر شغلی این روند ادامه یافته و توسعه پیدا می‌کند اما در دهه سوم این اثر به یکباره تغییر جهت داده و اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بعد کارکنان بر تعهد شغلی منفی می‌شود. در مورد روند آثار مسیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان از نظر بعد محیط‌زیست بر تعهد شغلی کارکنان در سه گروه استخراج شده ($g_1 = -0/184$ ، $g_2 = 0/621$ و $g_3 = 0/318$) مشخص می‌شود که بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی از نظر توجه به محیط‌زیست به‌گونه‌ای است که کارکنان در ده سال اول استخدام خود اثر منفی را بر تعهد شغلی خود از نظر بعد محیط‌زیستی تجربه می‌کنند و در دهه دوم مسیر شغلی این روند به یکباره تغییر و مثبت می‌شود، لیکن در دهه سوم حضور سازمانی، تا حدی کاهش پیدا می‌کند. در مورد مشاهده دوم آثار مسیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی از نظر بعد دولت بر تعهد شغلی کارکنان در سه گروه استخراج شده ($g_1 = 0/06$ ، $g_2 = 0/271$ و $g_3 = 0/673$)، مشخص می‌شود که بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در برابر دولت به‌گونه‌ای است که کارکنان در ده سال اول استخدام خود اثر ناچیزی را بر تعهد شغلی خود از نظر بعد دولت تجربه می‌کنند و در دهه دوم مسیر شغلی شدت یافته و در دهه سوم این اثر به اوج خود می‌رسد.



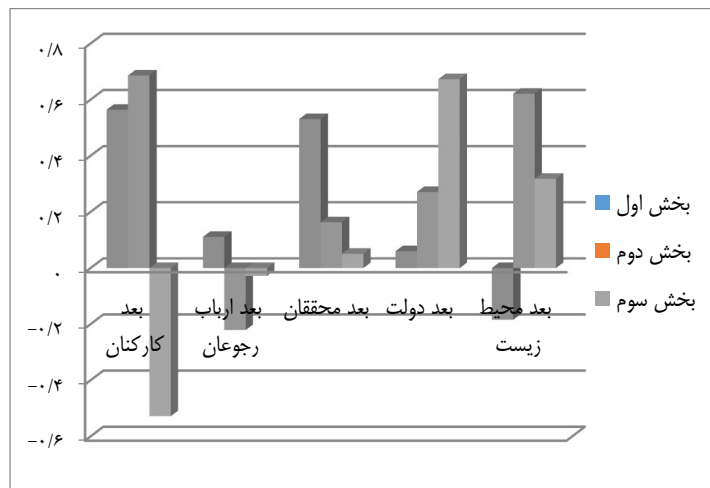
جدول ۵ نتایج مرتبط با برآورد مدل به روش تقطیع پیش‌بینی‌گرا

نوع داده	اثر ابعاد متغیر مستقل بر متغیر وابسته تعهد شغلی	ضریب مسیر	R ²	n	%
میانگین	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد کارکنان	۰/۵۶۴	۰/۸۳۵	۷۵	۵۵/۵۵
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد ارباب رجوعان	۰/۱۱۱			
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد محققان	۰/۵۳۱			
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد دولت	۰/۰۶۰			
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد محیط زیست	-۰/۱۸۴			
میانگین	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد کارکنان	۰/۶۸۶	۰/۹۷۸	۲۲	۱۶/۳۰
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد ارباب رجوعان	-۰/۲۲۱			
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد محققان	۰/۱۶۳			
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد دولت	۰/۲۷۱			
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد محیط زیست	۰/۶۲۱			
میانگین	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد کارکنان	-۰/۵۲۸	۰/۸۴۶	۳۸	۲۸/۱۵
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد ارباب رجوعان	-۰/۰۲۸			
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد محققان	۰/۰۵۱			
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد دولت	۰/۶۷۳			
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان - بعد محیط زیست	۰/۳۱۸			

به عبارت دیگر برای کارکنانی که بیش از دو دهه در سازمان حضور داشته‌اند، اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان از نظر بعد دولت، بر تعهد شغلی کارکنان بیشترین حد خود را تجربه می‌کند. در قالب همین رفتار آثار مسیر بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (تعهد) به محققان بر تعهد شغلی کارکنان در سه گروه استخراج شده ($g_1 = 0/531$ ، $g_2 = 0/163$ و $g_3 = 0/051$) که مشخص می‌شود که بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در برابر کارشناسان کشاورزی به‌گونه‌ای است که کارکنان در ده سال اول استخدام خود بیشترین اثر بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در برابر محققان کشاورزی را بر تعهد شغلی خود احساس و در دهه‌های آتی از اثر این بعد کاسته می‌شود. در مورد مشاهده سوم نیز مشخص می‌شود که اثر بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در قبال ارباب رجوعان بر تعهد شغلی کارکنان در بین هر سه گروه تفکیک شده تقریباً به یکدیگر نزدیک است. بر این اساس کارکنان در ده سال اول استخدام خود بیشترین اثر بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در برابر ارباب رجوعان



را بر تعهد شغلی خود احساس و در دهه‌های آتی از اثر این بعد کاسته می‌شود و کارشناسانی که بالاتر از ده سال سابقه دارند، اثر این بعد را بر تعهد شغلی خود چندان مؤثر ندانسته‌اند.



شکل ۲ مقایسه روند تغییرات اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر تعهد شغلی کارکنان در قطعات مختلف

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش‌های خرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی که به بررسی آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر واکنش‌های روانشناختی و رفتاری کارکنان از جمله تعهد شغلی می‌پردازند، نشان می‌دهد که رفتار مطلوب کارکنان در این رابطه تابعی از تمایل و تأکید مدیران سازمان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. نتیجه کلی این تحقیق میدانی نیز نشان می‌دهد که تمام ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر تعهد شغلی کارکنان تأثیرگذار هستند که با مطالعات چوی و یو (۲۰۱۴) [۲۱]، رضوی و رانا (۲۰۱۲) [۲۲]، لی، کیم، لی و لی (۲۰۱۱) [۲۴]، علی، یوررحمان، علی، یوسف و ضیا (۲۰۱۰) [۲۵]، تورکر (۲۰۰۹) [۲۶]، استیون، آندرو و براس (۲۰۰۵) [۲۷]، ناکس و مک‌لان (۲۰۰۵) [۲۸]، آگولرا، روپ، ویلیامز و گانپادی (۲۰۰۴) [۲۹]، نجاتی و قاسمی (۲۰۱۳) [۳۰] و مرتضوی، پورآزاد، امیررضوی و صادقی (۱۳۸۹) [۳۱]



همخوانی دارد. نتیجه اصلی تحقیق نشان از آن دارد که در بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر تعهد شغلی کارکنان تفاوت معناداری بین گروه‌ها برقرار است که راه‌حل سه مدل مجزا بهترین بیان را برای این نوسان رفتار متغیرها داشت. در بین نوسان‌ها آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر تعهد شغلی و در مقایسه بین سه گروه استخراج شده به لحاظ تفاوت‌های تبیینی واریانس متغیر وابسته سه نوع رفتار در تبیین ناهمگنی داده‌ها اکتشاف شد. اولین مشاهده مربوط به دو جهش بزرگ است که همراه با تغییر علامت در مورد آثار دو بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان شامل کارکنان و محیط‌زیست بوده و نشان می‌دهد که در دهه‌های مختلف حضور در سازمان، این ترکیب تغییر کرده است. بر این اساس مشخص می‌شود که موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در برابر محیط‌زیست در دهه اول حضور در سازمان، اثری منفی بر تعهد شغلی آنها دارد؛ زیرا که به نظر می‌رسد، کارکنان در این سال‌ها بیشتر به دنبال یافتن راهکارهای حمایتی سازمان از خود هستند. این در حالی است که با توسعه شغلی و در دهه‌های آتی حضور در سازمان، درک کارکنان از موضوع محیط‌زیست تغییر می‌کند و تمرکز سازمان در قالب مسئولیت‌پذیری اجتماعی درباره محیط‌زیست به افزایش تعهد شغلی کارکنان منجر می‌شود. هر چند در این ارتباط به نظر می‌رسد که در اواخر دوره خدمت در سازمان این اثر تا حدی کاهش پیدا می‌کند. دومین مشاهده نیز مربوط به روند کاملاً افزایشی و کاهشی است که در مورد بعد محققان این روند از گروه اول (کارکنانی با سابقه کمتر از ده سال)، به گروه سوم (کارکنانی با سابقه بیشتر از بیست سال)، نزولی و در مورد بعد دولت از گروه اول به سوم، این ضریب صعودی و هر دو جهش به صورت خطی و یکپارچه است. با توجه به اینکه روند اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برابر محققان در طول زمان خدمت در حال کاهش است، می‌توان نتیجه گرفت کارکنان با داشتن تعاریفی که از رابطه بین ترویج و تحقیق دارند، وارد سازمان شده و به نظر می‌رسد با کمرنگ شدن این تعریف در بستر زمان، از اثر آن بر تعهد شغلی کارکنان کاسته می‌شود. خود این موضوع نشان می‌دهد، رابطه بین نظام تحقیق و ترویج کشور چندان مؤثر نبوده و مشکل تاریخی رابطه بین ترویج، تحقیق و حل معمای چگونگی بهینه‌سازی روابط این دو بخش کماکان حل نشده باقی مانده است. با داشتن این اطلاعات و با توجه به اینکه اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برابر دولت بر تعهد شغلی کارکنان در طول مسیر شغلی در حال افزایش است و با در نظر گرفتن اینکه اثر



مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در برابر کارکنان بر تعهد شغلی علی‌رغم اثر مثبت آن بر تعهد شغلی در دو دهه اول استقرار در سازمان، به یکباره به طور شدید منفی می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که کارکنان رفته رفته به دولت وابستگی بیشتری را به دلیل نزدیک شدن به زمان بازنشستگی در خود احساس می‌کنند و این مسئله به طور دقیق در زمانی رخ می‌دهد که کارکنان احساس می‌کنند از خدمات آنها در سازمان به‌خوبی تقدیر نشده است. از این رو پیشنهاد می‌شود نظام جبران خدمات در سازمان مورد بررسی قرار گرفته تا ضمن طراحی مؤثرتر و کاراتر، این نظام و رفع نواقص احتمالی، رضایت و در نهایت تعهد شغلی کارکنان بهبود پیدا کند. سومین مشاهده یک جهش کوچک همراه با تغییر علامت می‌باشد که در بعد ارباب رجوعان ترویج قابل مشاهده بوده و علی‌رغم تغییر علامت، بین قدر مطلق ضرایب در سه گروه بخش قابل توجهی مشهود نیست. بر اساس مشاهده‌های فوق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان تأثیری یکسان بر تعهد شغلی کارکنان نداشته است و نتایج تحقیق حاضر فرضیه چند بعدی بودن مسئولیت‌پذیری اجتماعی را قوت می‌بخشد. داپریل و تلو (۲۰۱۵) نیز به منظور اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان از ابعادی همچون رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمان (بعد رفتاری مسئولیت اجتماعی سازمان)، اتخاذ چشم‌اندازهای سازمانی (بعد شناختی مسئولیت اجتماعی سازمان)، مراقبت از تمامی ذینفعان شناخته شده (بعد عاطفی مسئولیت اجتماعی سازمان) استفاده کردند. زم، خور، نگ و آنگ (۲۰۱۳) [۴۶] و دهانش (۲۰۱۲) [۲۳]، نیز مسئولیت اجتماعی سازمان را در چهار بعد اخلاقی، حقوقی، اقتصادی و بشردوستانه بررسی کردند. از سوی دیگر بررسی تک‌تک ابعاد نیز نشان می‌دهد این آثار در طول زمان تغییراتی را نشان می‌دهند که به نظر می‌رسد عواملی پیرامونی کنترل اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را بر تعهد شغلی کارکنان در اختیار دارند. در این رابطه در تحقیق حاضر مسیر توسعه شغلی به عنوان یک عامل پیرامونی شناسایی شد. به این ترتیب که با توجه به نقطه‌ای که کارکنان در طول مسیر توسعه شغلی خود قرار گرفته‌اند، شاهد تأثیرات متفاوت ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد شغلی کارکنان خواهیم بود. این نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد شغلی می‌تواند تحت تأثیر سایر مؤلفه‌های پیرامونی نیز قرار گرفته و پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی این موضوع مورد توجه قرار گیرد. در تبیین نظری این یافته می‌توان به تئوری پردازش اطلاعات اجتماعی



استناد کرد که چگونگی پذیرش نگرش‌ها و باورها را در سایه‌سار اطلاعات اجتماعی فراهم شده به‌وسیله دیگران شرح می‌دهد [۴۷]. ادبیات حوزه فرا ادراکات که بیان می‌کند ادراکات هر فرد تابعی از ادراکات دیگران است [۴۸]، نیز از این یافته حمایت می‌کند، زیرا که پژوهش حاضر نشان می‌دهد میزان ادراکات کارکنان دارای نوساناتی بوده که در طول دوره شغلی خود و در ابعاد مختلف CSR آن را تجربه می‌کنند. از این رو به نظر می‌رسد ادراک کارکنان به غیر از فعالیت‌های سازمان در زمینه CSR به برداشت‌های سایر ذینفعان از جمله ارباب رجوعان سازمان نیز وابسته است. شکل‌گیری این فرایند ریشه در قضاوت‌های موقعیتی و ذهنی داشته و حاصل تجارب مختلف انسان است [۴۹]. بررسی تغییرات مختلف ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نیز نشان از خاصیت انباشتی بودن برخی آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر تعهد شغلی کارکنان دارد. در پژوهش‌های گذشته از این مخزن با عنوان هویت اجتماعی سازمانی کارکنان نام برده شده است که از این بین می‌توان به پژوهش‌های داپریل و تلو (۲۰۱۵) [۲۰]، تورکر (۲۰۰۹) [۲۶] و استیون، آندرو و براس (۲۰۰۵) [۲۷] اشاره کرد.

۶- منابع

- [۱] شافعی، ر، احمدی، ک. (۱۳۹۲) *مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها)*؛ تهران: انتشارات سمت.
- [۲] قلی‌پور آ، (۱۳۸۲) *جامعه‌شناسی سازمان‌ها*؛ تهران: انتشارات سمت.
- [۳] رؤیایی، ر، مهردادوست، ح، (۱۳۸۸) «بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی (بررسی موردی: مدیران تک پست سازمان صدا و سیما)»؛ *مجله پژوهشنامه علوم اجتماعی*، دوره ۳، شماره ۳، صص. ۴۳-۵۹.
- [4] Peterson D. K. (2004) "The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment"; *Bus. Soc.*, 43: 296-319.
- [5] Dhanesh G. S. (2014) "CSR as organization-employee relationship management strategy: A case study of socially responsible information technology companies in India"; *Management Communication Quarterly*, 28 (1): 130-149.



- [6] Brammer S., Millington A., Rayton B. (2007) "The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment", *International Journal of Human Resource Management*, 18 (10): 1701-19.
- [7] Bauman W. C., Skitka L. J. (2012) "Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction"; *Research in Organizational Behavior*, 32: 63-86.
- [8] Aguilera R. V., Rupp D. E., Williams C. A., Ganapathi J. (2007) "Putting the S back in corporate social responsibility: A multi-level theory of social change in organizations"; *Academy of Management Review*, 32 (3): 836-863.
- [9] Panagopoulos N. G., Rapp A. A., Vlachos P. A. (2016) "I think they think we are good citizens: Meta-perceptions as antecedents of employees' reactions to corporate social responsibility"; *Journal of Business Research*, 69(8), 2781-2790.
- [10] Mueller K., Hattrup K., Spiess S. O., Lin-Hi N. (2012) "The effects of corporate social responsibility on employees' affective commitment: A cross-cultural investigation", *Journal of Applied Psychology*, 97: 1186–1200.
- [11] Bauman C.W., Skitka L. J. (2012) "Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction"; *Research in Organizational Behavior*, 32: 63–86.
- [12] Rupp D. E., Mallory D. B. (2015) "Corporate social responsibility: Psychological, person centric, and progressing"; *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1): 211–236.
- [13] Donia M. B., Sirsly C. A. T. (2016) "Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic"; *European Management Journal*, 34(3): 232-242.
- [14] Aguinis H., Glavas A. (2012) "What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda"; *Journal of Management*, 38:932-968.
- [15] Kim J. S., Song H. J., Lee C. K. (2016) "Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions"; *International Journal of Hospitality Management*, 55: 25-32.



- [16] Song L., Liang Q., Lu Y., Li X. (2016) "Why Chinese entrepreneurial firms selectively perform corporate social responsibility issues?"; *Chinese Management Studies*, 10(2).
- [17] Cychota C. S., Ferrante C. J., Schroeder J. M. (2016) "Corporate social responsibility and employee volunteerism: What do the best companies do"; *Business Horizons*, 59(3): 321-329.
- [18] Shnayder L., Van Rijnsoever F. J., Hekkert M. P. (2016) "Motivations for corporate social responsibility in the packaged food industry: an institutional and stakeholder management perspective"; *Journal of Cleaner Production*, 122: 212-227.
- [19] Islam T., Ahmed I., Ali G., Sadiq T. (2016) "Behavioral and psychological consequences of corporate social responsibility: need of the time"; *Social Responsibility Journal*, 12(2).
- [20] D'Aprile G., Talò C. (2015) "How corporate social responsibility influences organizational commitment: A psychosocial process mediated by organizational sense of community"; *Employee Responsibilities and Rights Journal*, <http://dx.doi.org/10.1007/s10672-015-9265-6>.
- [21] Choi Y., Yu Y. (2014) "The influence of perceived corporate sustainability practices on employees and organizational performance"; *Sustainability Journal*, 6: 348-364.
- [22] Rizvi S.N.Z. , Rana S.A. (2012) "Effective corporate social responsibility in controlling the impact of job stress in organizational commitment- A study of banking sector in Pakistan"; *Interdisciplinary Journals of Contemporary Research In Business*, 4 (2).
- [23] Dhanesh G. S. (2012) "The view from within: internal publics and CSR"; *Journal of Communication Management*, 16 (1): 39 – 58.
- [24] Lee, Y. K., Kim, Y. S., Lee, K. H. & Li, D. X. (2011) "The impact of csr on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees"; *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 745-756.



- [25] Ali I., Ur Rehman K., Ali I. S., Yousaf J., Zia M. (2010) "Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance"; *African Journal of Business Management*, 4 (12): 2796-2801.
- [26] Turker D. (2009) "How corporate social responsibility influences organizational commitment"; *Journal of Business Ethics*, 89: 189-204.
- [27] Steven B., Andrew M., Bruce R. (2005) *The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment*; University of Bath-School of Management. <http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.html>.
- [28] Knox S., Maklan S. (2005) *Corporate social responsibility programmes & their impact on business decision-making*, s.l.: Cranfield University.
- [29] Aguilera R. V., Rupp D. E., Williams C. A., Ganapathi J. (2004) *Putting the S back in corporate social responsibility: A multi-level theory of social change in organizations*; s.l. University of Illinois at Champaign-Urbana.
- [30] Nejati M., Ghasemi S. (2013) "Corporate social responsibility and organizational commitment: Empirical findings from a developing country"; *Journal of Global Responsibility*, 4 (2): 263 – 275.
- [۳۱] مرتضوی، س.، پور آزاد ن.، امیررضوی، پ.، صادقی مقدم م. (۱۳۸۹) «بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی؛ نمونه مورد مطالعه: شرکتهای صنایع غذایی شهر مشهد»؛ *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، دوره ۷، شماره ۲، صص ۱۹۳-۲۱۷*.
- [32] Yelena S., (2012) "Perceptions of corporate social responsibility in Kazakhstan"; *Social Responsibility Journal*, 8 (3): 404 – 417.
- [33] Mishra S., Suar D. (2010) "Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies?"; *Journal of Business Ethics*, 95: 571-601.
- [34] Rettab B., Brik A. B., Mellahi K. (2008) "A study of management perceptions of impact of corporate social responsibility on organizational performance in emerging economic: A case of Dubai"; *J. Bus. Ethics*, 89: 317-390.



- [35] Lindgreen A., Swaen V., Johnston W. J. (2004) "Corporate social responsibility: an empirical investigation of U.S. organizations"; *Journal of Business Ethics*, 85: 303-323.
- [36] Graafland J. J., Eijffinger S. C. W., Stoffele N. C. G. M., Smid H., Coldeweijer A. M. (2004) "Corporate social responsibility of dutch companies: Benchmarking and transparency"; *Journal of Economist*, 152: 403-426.
- [37] Kok P., Van der Wiele T., McKenna R., Brown A. (2001) "A corporate social responsibility audit within a quality management framework"; *Journal of Business Ethics*, 31: 285-297.
- [38] 38 – Nejadi M., Ghasemi S. (2011) "Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees"; *Social Responsibility Journal*, 8 (4): 578-588.
- [۳۹] حریری ن.، زرین‌آبادی ز.، (۱۳۹۱) «سنجش رابطه هوش معنوی و تعهد شغلی در کتابداران دانشگاه‌های دولتی شهر اصفهان»؛ *مجله مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ش. ۱۰، صص. ۷۹-۹۶.
- [۴۰] بنی‌طبا م.، شاه‌طالبی ب.، کریمی ف. (۱۳۸۸) «بررسی وضعیت تعهد شغلی و اعتماد درون سازمانی در دبیرستان‌های شهر اصفهان»؛ *مجله علوم تربیتی*، دوره ۲، ش. ۷، صص. ۶۷-۹۸.
- [41] Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., Sarstedt M. (2014) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*; 1st Edition, Thousand Oaks: Sage.
- [42] Becker J. M., Rai A., Ringle C. M., Volckner F. (2013) "Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats"; *MIS Quarterly*, 37 (3): 665-694.
- [43] Henseler J., Ringle C. M., Sarstedt M. (2015) "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1): 115-135.
- [44] Henseler J., Dijkstra T. K., Sarstedt M., Ringle C. M., Diamantopoulos A., Straub D. W., Ketchen D. J., Hair J. F., Hult G. T. M., Calantone R. J. (2014)

"Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Ronkko & Evermann". *Organizational Research Methods*, 17 (2): 182-209.

- [45] Esposito Vinzi V., Trinchera L., Squillacciotti S., Tenenhaus M. (2008) "REBUS-PLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling"; *Applied Stochastic Models in Business & Industry*, 24, (5): 439-458.
- [46] Zam Z. B. M., Khor R.S.H. Ng., K.S., Ong J. F. (2013) "Value added of corporate social responsibility on organizational commitment: an employee's perception"; *International Journal of Accounting and Business Management (IJABM)*, 1 (1).
- [47] Thomas J. G., Griffin R. W. (1989) "The power of social information in the workplace"; *Organizational Dynamics*, 18: 63-75.
- [48] Kenny D. A., DePaulo B. M. (1993) "Do people know how others view them? An empirical and theoretical account"; *Psychological Bulletin*, 114: 145-161.
- [49] Lange D., Washburn N. T. (2012) "Understanding attributions of corporate social irresponsibility"; *Academy of Management Review*, 37, 300e326.

ارزیابی و خوشه‌بندی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری ایران بر اساس شاخص‌های ترافیکی وبسایت

علی علیزاده زوارم^۱، علیرضا پویا^{۲*}

۱- دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۱۴

دریافت: ۱۳۹۵/۴/۲۷

چکیده

امروزه وبسایت‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی و انجام بسیاری از خدمات، اهمیت فراوانی پیدا کرده‌اند و در این راستا، مطالعات وب‌سنجی از جنبه‌های مختلف مورد توجه بسیاری از محققان بوده است. هدف مطالعه حاضر، ارزیابی و خوشه‌بندی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری ایران براساس شاخص‌های ترافیکی وبسایت می‌باشد. در فرایند اجرایی پژوهش، ۳۱ بانک و مؤسسه مالی و اعتباری کشور در قالب ۶ مورد از مهم‌ترین شاخص‌های ترافیکی وبسایت شامل متوسط تعداد صفحات بازدید شده، متوسط زمان مرور سایت، درصد بازدیدکنندگان از داخل کشور، درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور، تعداد پیوندها و سرعت بارگذاری براساس وبسایت و موتور جستجوی الکسا مورد ارزیابی قرار گرفتند. سپس با استفاده از روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی، بانک‌ها و مؤسسات شبیه به هم در قالب خوشه‌هایی همگن دسته‌بندی شدند. کیفیت و اعتبار هر یک از خوشه‌های ایجاد شده با استفاده از روش تحلیل تشخیصی مورد تأیید قرار گرفت و در نهایت به تحلیل ویژگی‌های هر یک از این خوشه‌ها پرداخته شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین خوشه‌های مختلف از نظر شاخص سرعت بارگذاری تفاوت معناداری وجود ندارد اما در مورد میزان سایر شاخص‌ها، تفاوت بین خوشه‌های مختلف، معنادار بوده است.

واژه‌های کلیدی: وب‌سنجی، ترافیک وبسایت، خوشه‌بندی، خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی، وبسایت الکسا.



۱- مقدمه

پیدایش وب جهان‌گستر، جهان را با پدیده‌ای به نام «وب‌سایت»^۱ رو به رو ساخته است. وب‌سایت‌ها از جمله نقاط اتصال و ارتباط کاربران با اطلاعات الکترونیکی به شمار می‌آیند [۱] که امروزه به عنوان ابزار مهم انتقال اطلاعات و انجام خدمات مورد توجه بسیاری از حوزه‌های مختلف قرار گرفته است [۲]. در سال ۱۹۹۷، اصطلاح «وب‌سنجی» برای مطالعه وب مطرح شد و در همان سال از آن به عنوان «سایبرسنجی»^۲ در مجله‌ای با همین نام یاد شد. در مطالعات وب‌سنجی از جنبه‌های مختلفی به ارزیابی و تحلیل وب‌سایت‌ها پرداخته شده است [۲] مانند میزان رؤیت، پیوندها، ضریب تأثیر [۳؛ ۴]، مالکیت سایت، روزآمد بودن، اعتبار پدیدآورنده، بازخورد، میزان پیوند به سایر وب‌سایت‌ها، سرعت، قابلیت دسترسی، راهبری در صفحات و کیفیت محتوا [۵].

بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری نیز در گذر از دنیای فیزیکی به دنیای مجازی، تحت تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نظیر وب‌سایت‌ها قرار گرفته‌اند. اگرچه در داخل کشور، مطالعات متعددی در حوزه‌های مختلف وب‌سنجی انجام گرفته است، اما در زمینه بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری، کمتر به مطالعات وب‌سنجی پرداخته شده است. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی و خوشه‌بندی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری ایران براساس شاخص‌های ترافیکی وب‌سایت - یکی از جنبه‌های مطالعات وب‌سنجی - انجام شده است. نتایج این مطالعه زمینه را برای ارزیابی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری کشور از نظر وضعیت ترافیکی وب‌سایت‌های آنان فراهم می‌آورد و در ضمن با دسته‌بندی این بانک‌ها و مؤسسات در قالب گروه‌هایی همگن (خوشه‌بندی)، تحلیل‌های مختلفی را از آنها ارائه می‌نماید.

۲- مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- وب‌سنجی

از اواسط دهه ۱۹۹۰ به واسطه مطالعات متعدد در زمینه وب، اصطلاحات جدیدی نظیر

1. Website
2. Cybermetric



شبکه‌سنجی^۱، وبومتری^۲، اینترنت‌سنجی^۳، سایبرسنجی^۴، کتاب‌سنجی وب^۵، وب‌سنجی^۶ و نظایر آن‌ها به عرضه ظهور گذاشت. اما در این میان، وب‌سنجی و سایبرسنجی دو اصطلاحی هستند که مترادف بوده و بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند [۶]. در مطالعات متعدد وب‌سنجی، جنبه‌های مختلفی مانند میزان تأثیرگذاری و رؤیت وب‌ها، میزان همکاری بین وب‌سایت‌ها، تعیین وب‌سایت‌های هسته، نقشه‌نمایی یا ترسیم ساختار، ارزیابی عملکرد موتورهای کاوش، تحلیل محتوای صفحات وب، بررسی رفتار اطلاع‌یابی و تورق کاربران در محیط وب، بررسی حضور وب‌سایت کشورها و غیره مدنظر بوده است [۷].

یکی از جنبه‌های دیگر وب‌سنجی، وضعیتی شاخص‌های ترافیکی وب‌سایت است. در این راستا، وب‌سایت الکسا^۷ توسط بروستر کال^۸ و بروس گیلیات^۹ در آوریل ۱۹۹۶ راه‌اندازی شد که گزارش‌های مختلفی را از رتبه‌بندی‌های ترافیکی وب‌سایت‌ها ارائه می‌کند. منظور از ترافیک، کمیت تبادل اطلاعات وب‌سایت‌ها می‌باشد و رتبه ترافیک، سنجی‌ای است که از ترکیب تعداد صفحات بازدید شده و تعداد بازدیدکنندگان حاصل می‌شود. علاوه بر تعیین رتبه ترافیک، اطلاعات دیگری نیز در مورد هر وب‌سایت ارائه می‌شود که عبارتند از درصد مرور وب‌سایت در کل وب (درصد کل بازدیدکنندگان اینترنت در جهان که از وب‌سایت مورد نظر بازدید می‌کنند)، درصد بازدیدهای داخلی و خارجی (درصد بازدیدکنندگان داخل کشور و همچنین خارج از کشور)، تعداد پیوندها (تعداد وب‌سایت‌های دیگری که با یک وب‌سایت معین پیوند برقرار کرده‌اند) [۸] که هرچه یک وب‌سایت از پیوندهای بیشتری در سایر وب‌سایت‌ها برخوردار باشد، میزان رؤیت پذیری آن در محیط وب نیز بالا خواهد بود و برای وب‌سایت امکان بیشتری فراهم می‌شود که مورد بازدید کاربران قرار گیرد [۷] و متوسط صفحات بازدید شده (تعداد متوسط صفحاتی که هر بازدیدکننده از وب‌سایت مورد نظر بازدید کرده است) [۹].

1. Netometrics
2. Webometry
3. Internetometrics
4. Cybermetrics
5. Web bibliometry
6. Webometrics
7. Alexa
8. Brewster Kahle.
9. Bruce Gilliat



۲-۲- خوشه‌بندی^۱

طبقه‌بندی اشیای مشابه به چند گروه، یکی از فعالیت‌های روزمره بشر می‌باشد [۱۰]. در این راستا، خوشه‌بندی، تقسیم یک گروه ناهمگن به چندین زیر گروه همگن است که در جستجوی حداکثرسازی تفاوت بین گروه‌ها و حداقل‌سازی تفاوت درون گروه‌ها می‌باشد [۱۱]. دلیل اصلی استفاده از خوشه‌بندی، تشکیل گروه‌هایی از واحدهای مشابه به نام خوشه می‌باشد [۱۲]. روش‌های خوشه‌بندی داده‌ها را می‌توان به دو دسته تحلیل خوشه سلسله مراتبی^۲ و تحلیل خوشه‌بندی غیر سلسله مراتبی^۳ تقسیم‌بندی کرد. در روش خوشه‌بندی سلسله سلسله مراتبی، خوشه‌بندی با یک سری از ترکیب‌کننده‌های متوالی یا تقسیم‌بندی‌های متوالی انجام می‌گیرد که اساس این خوشه‌بندی تشکیل ماتریس فواصل (مشابهت‌ها) می‌باشد [۱۱]، به عبارتی خوشه‌بندی سلسله مراتبی با جداسازی هر پاسخگو یا مورد در یک خوشه جداگانه شروع می‌شود و در هر مرحله، جداسازی پاسخگویان (موارد) تا جایی انجام می‌گیرد که شبیه‌ترین دو خوشه در هم ادغام شوند و در نهایت نیز تمامی موارد در یک درخت طبقه‌بندی کامل ادغام می‌گردند [۱۲]. در روش‌های خوشه‌بندی غیر سلسله مراتبی نیز خوشه‌بندی با افراز اولیه ارقام به دسته‌ها که اساس خوشه‌ها را می‌سازند، شروع می‌شود [۱۱].

۲-۳- مطالعات انجام گرفته در حوزه وب‌سنجی

تلاش‌های بسیاری برای ارزیابی صفحات وب انجام شده است و پژوهشگران روش‌های مختلفی مانند میزان رؤیت، پیوندها، ضریب تأثیر و مانند آن را برای ارزیابی وب‌سایت‌ها به کار گرفته‌اند [۳؛ ۴]. مرور مطالعات وب‌سنجی حاکی از این امر است که بسیاری از بررسی‌های انجام شده، وب‌سایت‌ها و منابع پزشکی و سلامت را ارزیابی کرده‌اند [۱۳؛ ۱۴]. چو و همکاران (۲۰۰۲) بر مطالعات وب‌سنجی در ۵۳ کتابخانه در آمریکا و کانادا براساس شاخص‌های وب‌متریک پرداختند [۱۵]. رضایی شریف‌آبادی و فرودی (۱۳۸۱) نیز صفحات وب کتابخانه‌های دانشگاهی ایران را ارزیابی کردند [۱۶]. نوروزی (۲۰۰۵) در پژوهشی میزان

1. Clustering
2. Hierarchical Cluster Analysis (HCA)
3. Non- Hierarchical Cluster Analysis (Non-HCA)



پیوند به وبسایت دانشگاه‌های ایران را مورد بررسی قرار داد که یافته‌ها نشان داد میزان پیوند به وبسایت دانشگاه‌های ایران بسیار کم می‌باشد [۱۷]. در حوزه پزشکی نیز آری و می کونگ (۲۰۰۱) به سنجش و ارزیابی وبسایت‌های اطلاعات پزشکی براساس معیارهای عمومی سنجش کیفیت شامل مالکیت سایت، روزآمد بودن، اعتبار پدیدآورنده، بازخورد و پیوند به سایت‌های دیگر در محیط اینترنت کشور کره جنوبی پرداختند [۱۸]. فرج پهلوی (۱۳۸۱) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل محتوایی ۳۴ وبسایت دانشگاهی ایران براساس چهار ویژگی سرعت، قابلیت دسترسی، راهبری در صفحات و کیفیت محتوا با توجه به نظرات کاربران ایرانی پرداخت [۵]. به منظور تحلیل داده‌ها در مطالعات وبسنجی نیز از روش‌های تجزیه و تحلیل مختلفی به‌وسیله محققان بهره گرفته شده است. برتون (۲۰۰۱) با استفاده از تحلیل تناظر، وضعیت در سطح جهانی وبسایت‌های ۱۵ شرکت ارتباطات راه دور را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد [۱۹]. شن و همکاران (۲۰۰۶) نیز با استفاده از تحلیل تناظر، ۱۵ وبسایت کتابخانه‌های دانشگاه‌های چین را براساس شاخص‌های ترافیک، بازدیدها، پیوندها، سرعت، صفحات بازدید شد و روزآمدی مورد ارزیابی قرار دادند [۲۰]. چو (۲۰۰۱) در پژوهش خود با استفاده از روش‌های خوشه بندی و مقیاس چند بعدی، به تحلیل پیوندهای دریافتی ۱۲ وبسایت دانشکده‌های کتابداری در آمریکا پرداخت [۲۱]. سهیلی و عصاره (۱۳۸۷) نیز با بهره‌گیری از روش‌های خوشه‌بندی و مقیاس چند بعدی، پیوندهای ۱۲۷ وبسایت سازمان‌های نانو فناوری را تحلیل کردند [۲۲].

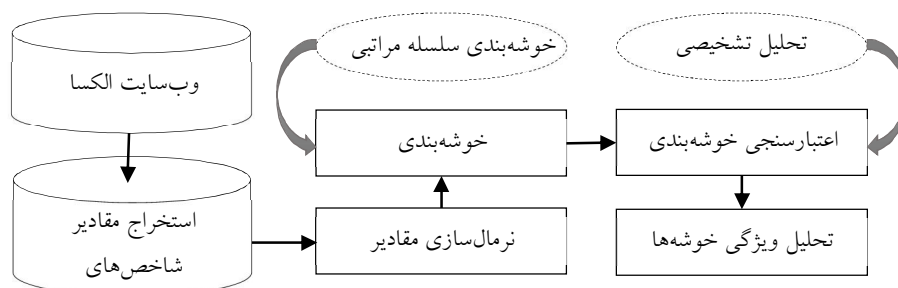
مطالعه حاضر نیز با هدف وبسنجی انجام شده است که در آن مبنای ارزیابی و تحلیل، شاخص‌های ترافیکی وبسایت (وبسنجی با رویکرد ترافیک‌محور) می‌باشد.

۳- روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر با هدف ارزیابی و خوشه‌بندی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری ایران براساس شاخص‌های ترافیکی وبسایت انجام شده است. به این منظور وبسایت‌های مربوط به ۳۲ بانک و مؤسسه مالی و اعتباری معتبر که اسامی آنها به‌وسیله بانک مرکزی ایران مورد تأیید می‌باشد، شناسایی شدند. سپس، آدرس وبسایت هر مورد، در نوار ابزار طراحی شده در وب



سایت الکسا وارد گردید و اطلاعات مربوطه استخراج شد. وبسایت الکسا زیر نظر شرکت آمازون، یکی از معتبرترین شرکت‌های تجارت الکترونیک آمریکا می‌باشد. به گفته لین و همکاران (۲۰۰۴) و باکری و نور لینی (۲۰۱۵)، الکسا، بزرگ‌ترین و گسترده‌ترین گزارش‌های استفاده از اینترنت را ارائه می‌دهد و به عنوان مبنای مهمی برای ارزیابی کیفیت آنلاین بر می‌شمارد که از طریق حجم ترافیک وبسایت محقق می‌شود [۲۳؛ ۲۴]. اطلاعات مربوط به بانک و مؤسسات مالی و اعتباری مورد مطالعه، در سال ۱۳۹۴ از وبسایت الکسا استخراج گردید. فرایند اجرایی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱ فرایند اجرایی پژوهش

در مطالعه حاضر، یک مورد (مؤسسه مالی و اعتباری عسکریه) که گزارش‌های مربوط به آن در الکسا موجود نبود (به دلیل پایین بودن میزان شاخص‌ها) حذف شد و در نهایت ۳۱ مورد دیگر مورد ارزیابی قرار گرفتند. براساس فرایند اجرایی پژوهش (شکل ۱)، وضعیت ۶ شاخص ترافیکی وبسایت برای بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری مورد مطالعه شامل متوسط تعداد صفحات بازدید شده، متوسط زمان مرور سایت، درصد بازدیدکنندگان از داخل کشور، درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور، تعداد پیوندها و سرعت بارگذاری از وبسایت الکسا استخراج شد. از آن جایی که قبل از انجام خوشه‌بندی باید مقادیر شاخص‌ها را بدون بعد یا بی‌مقیاس نمود (نرمال‌سازی یا استانداردسازی) [۱۲]. در این مطالعه به منظور نرمال‌سازی مقادیر شاخص‌های ترافیکی وبسایت (عددی بین ۰ تا ۱) از رابطه نرم ساعتی استفاده شده است (تقسیم مقدار یک شاخص بر مجموع مقادیر آن در تمامی نمونه‌های مورد بررسی). به منظور



اعتبارسنجی خوشه بندی صورت گرفته از تحلیل تشخیصی^۱ بهره گرفته شد. تحلیل تشخیصی درصدد است تا ترکیب های خطی بین متغیرهای مستقل را که قادرند به بهترین نحو گروه‌های پاسخگویان (موارد) را از هم جدا کنند، شناسایی کند که هر یک از این ترکیب‌های خطی، یک تابع تشخیصی^۲ نامیده می‌شوند [۱۲]. در این مطالعه با استفاده از تحلیل تشخیصی به دو سؤال اساسی پاسخ داده می‌شود. سؤال اول: آیا بین خوشه‌های ایجاد شده از نظر مقادیر شاخص‌های ترافیکی وب‌سایت، تفاوت معناداری وجود دارد؟ سؤال دوم: چه ترکیب یا تابعی از این شاخص‌ها باعث بیشترین تمایز یا اختلاف بین خوشه‌ها می‌شود؟ در نهایت ویژگی‌های خوشه‌های مختلف پس از اعتبارسنجی مورد تحلیل قرار گرفتند. مبنای تحلیل ویژگی خوشه‌ها، مقایسه میانگین هر شاخص در هر خوشه با میانگین کل آن شاخص در تمامی خوشه‌ها (کل داده‌ها) در نظر گرفته شده است. به منظور انجام محاسبات و تحلیل داده‌ها در مراحل مختلف فرایند اجرایی پژوهش از برنامه نرم‌افزاری آی.بی.ام. اس. پی. اس. اس^۳ بهره گرفته شده است.

۴- یافته‌ها

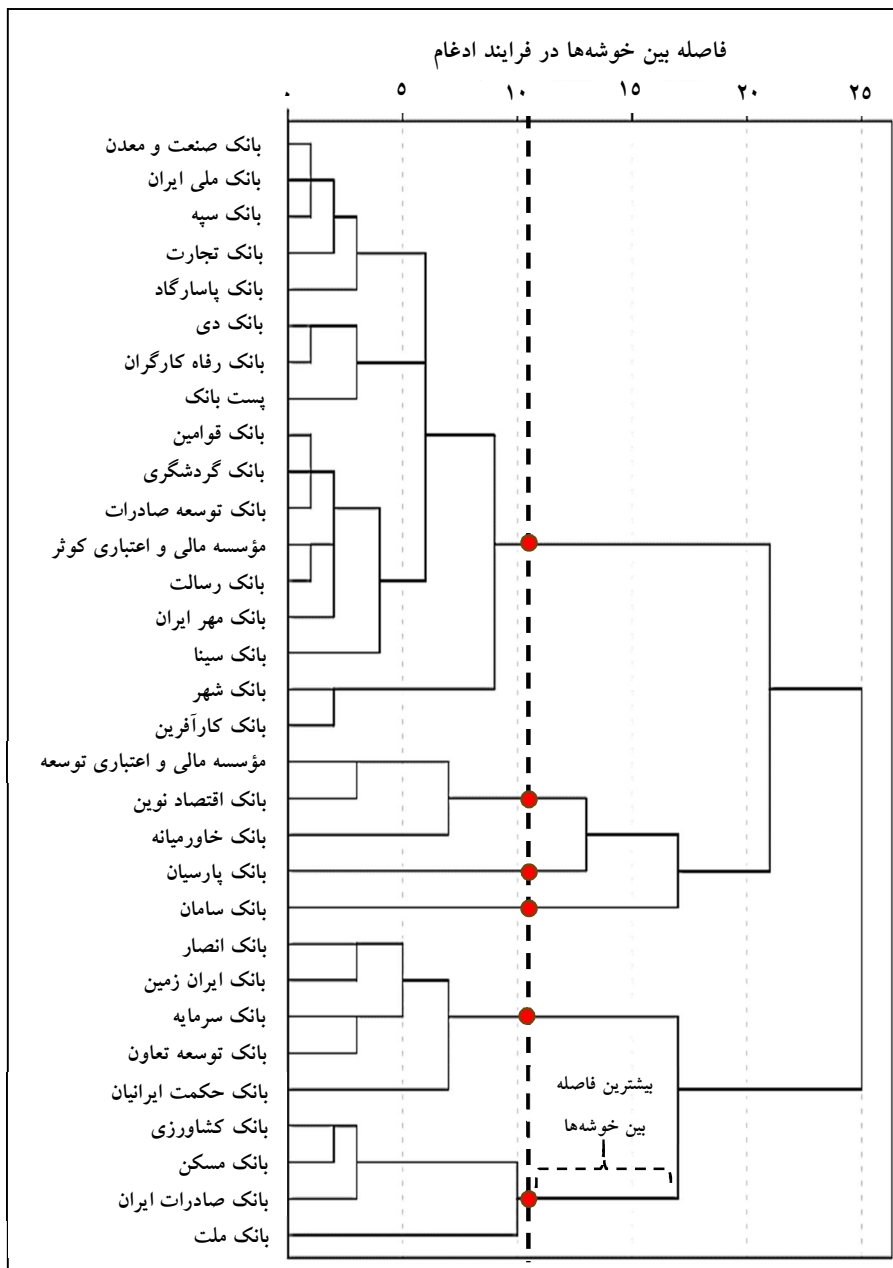
پس از استخراج مقادیر شاخص‌های ترافیکی وب‌سایت برای بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری مورد مطالعه به منظور بی‌مقیاس‌سازی این مقادیر، اقدام به نرمال‌سازی آنها با استفاده از رابطه نرم‌ساعتی شد. سپس مقادیر نرمال شده وارد محیط برنامه نرم‌افزاری گردید و خوشه‌بندی نمونه‌های مورد مطالعه در قالب روش خوشه‌بندی سلسله مراتبی صورت گرفت. شکل ۲ نمودار دندروگرام^۴ حاصل از تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی را نمایش می‌دهد و در واقع یک نمودار درختی است که شباهت‌های نسبی بین پاسخگویان را نشان می‌دهد.

1. Discriminant Analysis (DA)

2. Discriminant Function

3. SPSS 20 IBM

4. Dendrogram



شکل ۲ نمودار دندروگرام حاصل از خوشه‌بندی سلسله مراتبی



در این نمودار مقدار متغیرهای هر خوشه بیش‌ترین شباهت را با یکدیگر و کمترین شباهت را با گروه‌های دیگر دارد. بیشترین فاصله بین خوشه‌ها در فرایند ادغام، مبنای خوبی برای توقف ادغام خوشه‌ها می‌باشد که موجب ایجاد کمترین فاصله درون‌گروهی و بیشترین فاصله بین‌گروهی خواهد شد. بنابراین با توقف ادغام خوشه‌ها براساس بیشترین فاصله بین خوشه‌ای (بین گروهی)، در نهایت ۶ خوشه ایجاد خواهد شد. با توجه به نمودار دندروگرام ایجاد شده، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری مورد مطالعه خوشه‌بندی شدند که نتیجه آن در جدول ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از بین ۶ خوشه ایجاد شده، خوشه ۱ با ۱۷ عضو بیشترین جمعیت را دارا می‌باشد و خوشه‌های ۵ (با ۵ عضو)، ۶ (با ۴ عضو)، ۲ (با ۳ عضو)، ۳ و ۴ (هر کدام با ۱ عضو) از این حیث در رده‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۱ نتایج خوشه‌بندی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری

تعداد اعضا	اعضای خوشه	خوشه
۱۷	بانک صنعت و معدن، بانک ملی ایران، بانک سپه، بانک تجارت، بانک پاسارگاد، بانک دی، بانک رفاه کارگران، پست بانک، بانک قوامین، بانک گردشگری، بانک توسعه صادرات، مؤسسه مالی و اعتباری کوثر، بانک رسالت، بانک مهر ایران، بانک سینا، بانک شهر و بانک کارآفرین	۱
۳	مؤسسه مالی و اعتباری توسعه، بانک اقتصاد نوین و بانک خاورمیانه	۲
۱	بانک پارسیان	۳
۱	بانک سامان	۴
۵	بانک انصار، بانک ایران زمین، بانک سرمایه، بانک توسعه تعاون و بانک حکمت ایرانیان	۵
۴	بانک کشاورزی، بانک مسکن، بانک صادرات ایران و بانک ملت	۶

اعتبارسنجی خوشه‌بندی: جدول ۲ نتایج مربوط به آزمون‌های برابری میانگین مقادیر شاخص‌ها در خوشه‌ها را نشان می‌دهد. آماره لامبدای ویلکز که عبارت است از نسبت مجموع مجذورات درون‌گروهی به مجموع مجذورات کل، در واقع نسبتی از واریانس کل نمرات تشخیصی می‌باشد که به‌وسیله تفاوت بین گروه‌ها تبیین نشده است. از این رو هرچه مقدار این



آماره که بین ۰ تا ۱ نوسان دارد، کمتر باشد، بهتر و قدرت تبیین‌گری مدل بیش‌تر است. بنابراین مقادیر نزدیک به صفر نشان‌دهنده تفاوت میانگین‌های گروه‌ها می‌باشد. از طرفی آماره F عبارت است از نسبت تغییرپذیری بین گروه‌ها به تغییرپذیری درون گروه‌ها که رابطه معکوسی با لامبدای ویلکز دارد؛ یعنی هرچه مقدار لامبدای کمتر باشد، مقدار آماره F آن بیشتر خواهد بود. با توجه به اینکه سطح معناداری برای شاخص‌های متوسط تعداد صفحات بازدید شده، متوسط زمان مرور سایت، درصد بازدیدکنندگان از داخل کشور، درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور و تعداد پیوندها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که این متغیرها می‌توانند مبنایی برای تفاوت بین خوشه‌ها باشند. این در حالی است که براساس سطح معناداری شاخص سرعت بارگذاری (۰/۳۸۳) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان دریافت که این متغیر نمی‌تواند در تمیز دادن خوشه‌ها از یکدیگر نقشی اساسی ایفا کند.

جدول ۲ آزمون‌های برابری میانگین‌های گروه‌ها

عنوان شاخص	آماره لامبدای ویلکز	آماره F	درجه آزادی صورت	درجه آزادی مخرج	سطح معناداری
متوسط تعداد صفحات بازدید شده	۰/۲۰۳	۱۹/۶۴۹	۵	۲۵	۰/۰۰۰
متوسط زمان مرور سایت	۰/۱۲۸	۳۴/۰۳۷	۵	۲۵	۰/۰۰۰
درصد بازدیدکنندگان از داخل کشور	۰/۳۸۴	۸/۰۱۸	۵	۲۵	۰/۰۰۰
درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور	۰/۲۹۶	۱۱/۸۹۵	۵	۲۵	۰/۰۰۰
تعداد پیوندها	۰/۳۸۹	۷/۸۶۳	۵	۲۵	۰/۰۰۰
سرعت بارگذاری	۰/۸۱۹	۱/۱۰۵	۵	۲۵	۰/۳۸۳

در ادامه نتایج مربوط به توابع تشخیصی کانونی مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان نتیجه گرفت که تابع تشخیصی (۱) در مقایسه با سایر توابع، قدرت بالاتری در تفکیک گروه‌ها (خوشه‌ها) از یکدیگر دارد، زیرا دارای بالاترین مقدار ویژه بوده، درصد بالاتری از واریانس خوشه‌ها را تبیین می‌کند و ضریب همبستگی کانونی آن نیز بیشتر از سایر توابع می‌باشد. بنابراین در بین پنج تابع تشخیصی، تابع تشخیصی (۱) به عنوان بهترین تابع تشخیصی انتخاب شد.

جدول ۳ مقادیر ویژه

تابع	مقدار ویژه	درصدی از واریانس	درصد تجمعی	ضریب همبستگی کانونی
۱	۸/۰۵۵	۵۶/۹	۵۶/۹	۰/۹۴۳
۲	۳/۹۹۹	۲۸/۳	۸۵/۲	۰/۸۹۴
۳	۱/۴۲۰	۱۰/۰	۹۵/۲	۰/۷۶۶
۴	۰/۶۱۵	۳/۴	۹۹/۶	۰/۶۱۷
۵	۰/۰۵۹	۰/۴	۱۰۰/۰	۰/۲۳۷

جدول ۴ با عنوان ضرایب تابع تشخیصی کانونی، نمرات تشخیصی استاندارد نشده برای هر شاخص را نشان می‌دهد که معادل ضرایب b در رگرسیون خطی می‌باشند و سهم تفکیکی هر شاخص در هریک از توابع تشخیصی را ضمن کنترل اثر سایر شاخص‌ها نشان می‌دهند. با استفاده از این ضرایب می‌توان تابع (معادله) تشخیصی را ایجاد کرد. بر این اساس، معادله تابع تشخیصی به صورت رابطه (۱) بیان می‌شود. قابل ذکر می‌باشد که شاخص سرعت بارگذاری به دلیلی که پیش از این تشریح شد، وارد این رابطه نشده است.

جدول ۴ ضرایب تابع تشخیصی کانونی

شاخص	تابع ۱
متوسط تعداد صفحات بازدید شده	۲۲/۴۱۳
متوسط زمان مرور سایت	۹۵/۸۵۱
درصد بازدیدکنندگان از داخل کشور	-۲۴۴/۵۲۴
درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور	-۵۳/۷۳۴
تعداد پیوندها	۲۵/۸۳۵
سرعت بارگذاری	۲۲۳/۵۶۷
(عدد ثابت)	۴/۹۳۹

$$(1) \quad \text{تابع تشخیصی} = ۴/۹۳۹ + ۲۲/۴۱۳ (\text{شاخص اول}) + ۹۵/۸۵۱ (\text{شاخص دوم}) + ۲۵/۸۳۵ (\text{شاخص پنجم}) - ۵۳/۷۳۴ (\text{شاخص چهارم}) - ۲۴۴/۵۲۴ (\text{شاخص سوم})$$



در جدول ۵ میزان موفقیت طبقه‌بندی انجام شده نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود ۱۷ مورد (معادل ۱۰۰ درصد) از اعضای خوشه ۱، ۳ مورد (معادل ۱۰۰ درصد) از اعضای خوشه ۲، ۱ مورد (معادل ۱۰۰ درصد) از اعضای خوشه ۳، ۱ مورد (معادل ۱۰۰ درصد) از اعضای خوشه ۴، ۵ مورد (معادل ۱۰۰ درصد) از اعضای خوشه ۵ و ۴ مورد (معادل ۱۰۰ درصد) از اعضای خوشه ۶ به‌درستی طبقه‌بندی شده‌اند. این نشان از دقت و کیفیت بالای خوشه بندی صورت گرفته می‌باشد.

جدول ۵ نتایج طبقه‌بندی

کل	عضویت گروه پیش‌بینی شده						خوشه	
	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
۱۷	۰	۰	۰	۰	۰	۱۷	۱	طبقه‌بندی اصلی (تعداد)
۳	۰	۰	۰	۰	۳	۰	۲	
۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۳	
۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۴	
۵	۰	۵	۰	۰	۰	۰	۵	
۴	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۶	
۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۱	طبقه‌بندی اصلی (درصد)
۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۰	۲	
۱۰۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۰	۰	۳	
۱۰۰	۰	۰	۱۰۰	۰	۰	۰	۴	
۱۰۰	۰	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۵	
۱۰۰	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶	

تحلیل ویژگی خوشه‌ها: به منظور انجام تحلیل ویژگی خوشه‌ها از نتایج به دست آمده از خوشه‌بندی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری مورد مطالعه، از مقایسه میانگین‌های هریک از شاخص‌ها در هریک از خوشه‌ها با میانگین کل آن شاخص در کل خوشه‌ها (کل داده‌ها) بهره گرفته شده است. جدول ۶، وضعیت میانگین هریک از شاخص‌ها در خوشه‌های مختلف را



نشان می‌دهد. نماد (↑) نشان دهنده بالاتر بودن میانگین شاخص در یک خوشه از میانگین آن در کل خوشه‌ها (کل داده‌ها) و نماد (↓) نشان‌دهنده پایین‌تر بودن میانگین شاخص در یک خوشه از میانگین آن در کل خوشه‌ها (کل داده‌ها) می‌باشد. این نمادها با توجه به ترتیب شاخص‌های بیان شده از راست به چپ قابل تفسیر می‌باشند. از آن جایی که بین شاخص سرعت ترافیکی در بین خوشه‌های مختلف، تفاوت معناداری وجود نداشته است، لذا این شاخص در تحلیل ویژگی خوشه‌ها برای مقایسه خوشه‌های مختلف مد نظر قرار نگرفته است. با توجه به توضیحات اشاره شده، خوشه‌های مختلف را به صورت زیر می‌توان تفسیر کرد.

جدول ۶ وضعیت میانگین شاخص‌های ترافیکی وبسایت در خوشه‌های مختلف*

کل	خوشه						عنوان شاخص
	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۵۵	۰/۰۳۶	۰/۰۱۶	۰/۰۲۵	۰/۰۲۱	متوسط تعداد صفحات بازدید شده
۰/۰۲۷	۰/۰۶۵	۰/۰۵۷	۰/۰۵۸	۰/۰۱۳	۰/۰۲۲	۰/۰۱۶	متوسط زمان مرور سایت
۰/۰۳۲	۰/۰۳۳	۰/۰۳۳	۰/۰۲۶	۰/۰۲۸	۰/۰۲۷	۰/۰۳۳	درصد بازدیدکنندگان از داخل کشور
۰/۰۳۴	۰/۰۲۷	۰/۰۲۳	۰/۰۷۷	۰/۰۷۹	۰/۰۶۸	۰/۰۲۴	درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور
۰/۰۲۲	۰/۰۶۲	۰/۰۱۵	۰/۰۵۴	۰/۰۵۷	۰/۰۱۳	۰/۰۲۵	تعداد پیوندها
۰/۰۰۱۰	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۹	سرعت بارگذاری
	↑↓↑↑↑	↓↓↑↑↑	↑↑↓↑↑	↑↑↓↓↓	↓↓↓↓↓	↑↓↑↓↓	وضعیت خوشه**

* مقادیر، نرمال شده می‌باشند.

** به دلیل عدم وجود تفاوت معنادار بین شاخص سرعت بارگذاری در بین خوشه‌های مختلف، این شاخص در تحلیل مورد استفاده قرار نگرفته است.

• خوشه ۱ (↑↓↑↓↓): این خوشه، پرجمعیت‌ترین خوشه در بین خوشه‌های ایجاد شده می‌باشد. از تعداد ۳۱ بانک و مؤسسه مالی و اعتباری، ۱۷ مورد شامل بانک صنعت و معدن، بانک ملی ایران، بانک سپه، بانک تجارت، بانک پاسارگاد، بانک دی، بانک رفاه کارگران، پست بانک، بانک قوامین، بانک گردشگری، بانک توسعه صادرات، مؤسسه مالی و اعتباری کوثر، بانک رسالت، بانک مهر ایران، بانک سینا، بانک شهر و بانک کارآفرین در این خوشه قرار گرفته‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین دو شاخص درصد بازدیدکنندگان از



داخل کشور و تعداد پیوندها برای اعضای این خوشه، بالاتر از میانگین این شاخص‌ها در کل خوشه‌ها (کل داده‌ها) بوده و میانگین سایر شاخص‌ها شامل متوسط تعداد صفحات بازدید شده، متوسط زمان مرور سایت، درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور و سرعت بارگذاری برای اعضای این خوشه، پایین‌تر از میانگین این شاخص‌ها در کل خوشه‌ها می‌باشد. نکته حایز اهمیت این است که تمامی بانک‌های تجاری دولتی (بانک ملی ایران، بانک سپه و پست بانک) و بانک‌های قرض‌الحسنه (بانک مهر ایران و بانک رسالت) در این خوشه قرار گرفته‌اند.

• خوشه ۲ (↓↑↓↓↓): این خوشه دارای ۳ عضو می‌باشد که عبارتند از مؤسسه مالی و اعتباری توسعه، بانک اقتصاد نوین و بانک خاورمیانه. ویژگی بارز این خوشه این است که در آن، از بین تمامی شاخص‌های ترافیکی و ب‌سایت، فقط میانگین شاخص درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور، بالاتر از میانگین این شاخص در کل خوشه‌ها بوده و در سایر شاخص‌ها نیز میانگین‌ها از وضعیت کل آنها پایین‌تر است.

• خوشه ۳ (↑↑↓↓↓): تنها عضو این خوشه، بانک پارسیان است که میانگین شاخص‌های درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور و تعداد پیوندها بالاتر از میانگین کل این شاخص‌ها در تمامی داده‌ها می‌باشد.

• خوشه ۴ (↑↑↓↑↑): این خوشه نیز دارای یک عضو، یعنی بانک سامان می‌باشد. ویژگی منحصر به فرد این بانک در مقایسه با سایر خوشه‌ها این است که از بین تمامی شاخص‌های ترافیکی و ب‌سایت در آن، فقط میانگین شاخص درصد بازدیدکنندگان از داخل کشور، پایین‌تر از میانگین کل بوده و در سایر شاخص‌ها، میانگین بالاتر از حد کل آن می‌باشد.

• خوشه ۵ (↓↓↑↑↑): این خوشه با دارا بودن ۵ عضو، از نظر جمعیت، بعد از خوشه ۱ در رتبه دوم قرار دارد. اعضای این خوشه عبارتند از بانک انصار، بانک ایران زمین، بانک سرمایه، بانک توسعه تعاون و بانک حکمت ایرانیان. میانگین دو شاخص درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور و تعداد پیوندها در این خوشه، پایین‌تر از میانگین کل هریک از آنها می‌باشد. این در حالی است که میانگین سایر شاخص‌ها از میانگین کل بالاتر بوده است.

• خوشه ۶ (↑↓↑↑↑): ۴ مورد از بانک‌های مورد بررسی شامل بانک کشاورزی، بانک



مسکن، بانک صادرات ایران و بانک ملت در این خوشه قرار گرفته‌اند. ویژگی خاص این خوشه این است که در بین تمامی شاخص‌های ترافیکی وبسایت، فقط میانگین شاخص درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور، پایین‌تر از میانگین این شاخص در کل خوشه‌ها می‌باشد و در سایر شاخص‌ها شرایط عکس بوده و میانگین شاخص‌ها بالاتر از میانگین کل می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که متوسط تعداد صفحات بازدید شده و متوسط زمان مرور سایت در خوشه‌های ۴، ۵ و ۶ شامل بانک سامان، بانک انصار، بانک ایران زمین، بانک سرمایه، بانک توسعه تعاون و بانک حکمت ایرانیان، بانک کشاورزی، بانک مسکن، بانک صادرات ایران و بانک ملت بیشتر از بانک‌ها و مؤسسات قرار گرفته در خوشه‌های ۱، ۲ و ۳ می‌باشند. همچنین خوشه‌های ۲ و ۵ شامل مؤسسه مالی و اعتباری توسعه، بانک اقتصاد نوین و بانک خاورمیانه، بانک انصار، بانک ایران زمین، بانک سرمایه، بانک توسعه تعاون و بانک حکمت ایرانیان در مقایسه با سایر بانک‌ها و مؤسسات قرار گرفته در خوشه‌های ۱، ۳، ۴ و ۶ از تعداد پیوند کمتری در سایر وبسایت‌ها برخوردارند.

۵- نتیجه‌گیری

بررسی عملکرد وبسایت‌های بانک‌ها در قالب مطالعات وبسنجی بسیار حایز اهمیت می‌باشد. در این راستا، مطالعه حاضر با هدف ارزیابی و خوشه‌بندی بانک‌ها، مؤسسات مالی و اعتباری ایران براساس شاخص‌های ترافیکی وبسایت بر مبنای موتور الکسا انجام گرفت. براساس نتایج به دست آمده از ۳۱ بانک و مؤسسه مالی و اعتباری مورد مطالعه، این موارد در قالب ۶ خوشه دسته‌بندی شدند. بین این بانک‌ها و مؤسسات از نظر سرعت بارگذاری تفاوت معناداری مشاهده نشد، اما از نظر سایر شاخص‌های ترافیکی وبسایت شامل متوسط تعداد صفحات بازدید شده، متوسط زمان مرور سایت، درصد بازدیدکنندگان از داخل کشور، درصد بازدیدکنندگان از خارج کشور و تعداد پیوندها بین خوشه‌های مختلف، تفاوت معناداری وجود داشته است. اگر درصد بازدیدکنندگان (داخلی و خارجی) را کنار بگذاریم، وضعیت خوشه‌های ۴ و ۶ از نظر شاخص‌های ترافیکی وبسایت، مطلوب‌تر از سایر خوشه‌ها بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعضای این خوشه‌ها شامل بانک سامان، بانک



کشاورزی، بانک مسکن، بانک صادرات ایران و بانک ملت از نظر شاخص‌های ترافیکی، وضعیت بهتری نسبت به سایر بانک‌ها و مؤسسات داشته‌اند.

مدیران بانک‌ها و مؤسسات مال و اعتباری مورد مطالعه براساس نتایج حاصل از خوشه‌بندی ایجاد شده می‌توانند وضعیت وب سایت خود را در میان وب سایت‌های سایر رقبای خود از نظر شاخص‌های ترافیکی وب‌سایت بهتر درک کنند. به بانک‌ها و مؤسساتی که از نظر تعداد پیوندها در وضعیتی پایین‌تری نسبت به سایر رقبا دارند، پیشنهاد می‌شود با انجام رایزنی‌ها و مذاکرات با نهادها، سازمان‌ها و دستگاه‌های مختلف زمینه را برای برقراری پیوند با وب‌سایت‌های متعدد فراهم کنند. از طرفی برای بهبود شاخص‌های متوسط تعداد صفحات بازدید شده و متوسط زمان مرور سایت، با به‌کارگیری استراتژی‌های مختلفی در طراحی وب‌سایت می‌توان از جنبه‌های تبلیغاتی و روانشناسی بازدیدکنندگان را درگیر محیط و بخش‌های مختلف وب‌سایت کرد و از این راه، میزان این شاخص‌ها را نیز بهبود بخشید. در اینجا پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده به منظور واکاوی دقیق‌تر، علاوه بر تحلیل وضعیت این شاخص‌ها، بررسی شود که در هر یک از این وب‌سایت‌ها، بیشترین بازدید از چه صفحاتی از وب‌سایت صورت گرفته است. با استفاده از این تحلیل، می‌توان وضعیت وب‌سایت بانک‌ها را از جنبه‌های مختلف خدمات‌رسانی مورد تحلیل قرار داد.

۶- منابع

- [۱] سهیلی ف. (۱۳۸۵) تحلیل پیوندهای وب‌سایت‌های نانو فناوری با استفاده از روش‌های دسته‌بندی خوشه‌ای، عامل تأثیرگذار وب و ترسیم نقشه دو بعدی؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، اهواز: دانشگاه شهید چمران.
- [۲] باغبان ح.، تودار س. ر.، سام دلیری ز.، ناصری مالوانی ع. (۱۳۹۰) «ارزیابی وب‌سایت‌های دانشگاه‌های آزاد اسلامی و جایگاه وب‌سایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت در این نظام»؛ فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۱ (۴): ۷۹-۵۹.
- [3] Clausen H. (1999) "Evaluation of library websites"; *Electronic Library*, 17(2): 83-87.



- [4] Gao Y., Liwen V. (2005) "Web hyperlink profiles of new sites: A comparison of newspapers of USA, Canada and China"; *Aslib Proceeding: New Perspectives*, 57(5): 398-411.
- [5] فرج‌پهلوع. (۱۳۸۱) «تحلیل محتوایی وب‌سایت‌های علمی و تحقیقاتی ایرانی»؛ اولین کنفرانس فناوری اطلاعات و ارتباطات آسیایی-اروپایی. شیراز.
- [6] Björneborn L. (2004) *Small-word link structures across an academic web space: A library and information science approach*, PhD Dissertation; Copenhagen, Royal School of Library of Information Science.
- [7] سهیلی ف.، دانش ف.، فتاحی ر. (۱۳۹۱) «کاربردهای وب‌سنجی در سنجش ارتباطات علمی»؛ فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و ساماندهی اطلاعات، ۱ (۹): ۱۶۳-۱۶۹.
- [8] Alexa Internet (2008) *About the alexa traffic ranking*, Available at: <http://www.alexa.com>.
- [9] Dawson K. (1997) *Alexa Internet opens the doors*, Available at: <http://www.tbtf.com/archive/1997-07-28.html>.
- [۱۰] مؤمنی م. (۱۳۹۰) خوشه‌بندی داده‌ها: تحلیل خوشه‌ای؛ چاپ اول، تهران: مؤلف.
- [۱۱] جانسون ر.، ویچرن د. (۱۳۷۹) تحلیل آماری چند متغیری کاربردی، ترجمه حسینعلی نیرومند؛ مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی، چاپ اول.
- [۱۲] حبیب‌پور، ک.، صفری ر. (۱۳۹۰) راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی: تحلیل داده‌های کمی؛ چاپ چهارم انتشارات لویه (متفکران).
- [13] Risk A., Petersen C. (2002) "Health information on the Internet: Quality issues and international initiatives"; *JAMA*, 287(20): 2713-2715.
- [14] Eysenbach G., et al. (2002) "Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the World Wide Web: A systematic review"; *JAMA*, 87(20): 2691-2700.
- [15] Chu H., He S., Thelwall M. (2002) "Library and information science schools in Canada and USA: A webometric perspective"; *Journal of Education for Library and Information Science*, 43(2): 110-125.



- [۱۶] رضایی شریف‌آبادی س.، فرودی ن. (۱۳۸۱) «ارزیابی صفحات وب کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و ارائه الگوی پیشنهادی»، فصلنامه کتاب، ۱۳(۴): ۱۲-۱۹.
- [17] Noruzi A. (2005) "Web impact factors for Iranian Universities", *Webology*; 2(1), Available at: <http://www.webology.ir/2004/vln2/a8.html>.
- [18] Aree S., Mee-Kung S. (2001) "Evaluating health information sites on the internet in Korea: cross-sectional survey"; *Journal of Public Health*, 13(1): 19-22.
- [19] Berthon P. (2001) "Positioning in cyberspace: Evaluating telecom web sites using correspondence analysis"; *Information Resources Management Journal*, 14(1): 13-21.
- [20] Shen X., Li D., Shen C. (2006) "Evaluating China's University library web sites using correspondence analysis"; *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4): 493-500.
- [21] Chu H. (2001) "A webometric analysis of ALA accredited LIS scholl websites"; In Proceedings of the 8th International Conference on Scientometrics & Informetrics, 16-20. Edited by Mari Davis and C. S. Wilson, Sydney: BIRG, UNSW, 2001.
- [۲۲] سهیلی ف.، عصاره ف. (۱۳۸۷) «تحلیل پیوندهای وبسایت‌های سازمان‌های نانو فناوری: یک مطالعه وب‌سنجی»، فصلنامه کتاب، ۷۳: ۸۹-۱۰۴.
- [23] Lin F.J. (2004) "Quality evaluation of web services in Proceedings of the IEEE"; *International Conference on E-Commerce Technology for Dynamic E-Business (CEC-East 04)*.
- [24] Bakeri A., Nur Leyni N. (2015) "Webometric study of world class universities websites"; *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries(QQML), Special Issue Bibliometrics and Scientometrics*, 5(1), pp. 105-115.



مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری

فصلنامه علمی- پژوهشی



دانشگاه تربیت مدرس

پژوهش های مدیریت منابع سازمانی

علاقه مندان دریافت مجله پژوهش های مدیریت منابع سازمانی می توانند 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 سازمان ها و مؤسسات (با احتساب هزینه ارسال) ۱۹۲۰۰۰ ریال؛
 - حق اشتراک سالیانه دانشجویان (با ارسال تصویر کارت دانشجویی) ۹۶۰۰۰ ریال؛
- لطفاً وجه مورد نظر را به حساب جاری شماره ۱۴۳۳۹۵۳۱۶ بانک تجارت شعبه دانشگاه تربیت مدرس به نام تمرکز درآمدهای دانشگاه تربیت مدرس - فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع سازمانی (قابل پرداخت در تمام شعبه های بانک تجارت ایران) واریز و اصل رسید بانکی را به انضمام برگه تکمیل شده اشتراک به نشانی زیر ارسال فرمایید:
- تهران - تقاطع بزرگراه های شهید چمران و آل احمد - دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی دانشگاه، واحد فروش کتاب - صندوق پستی: ۱۱۱-۱۴۱۱۵
- تلفن: ۸۲۸۸۳۰۹۶ - دورنگار ۸۲۸۸۳۰۳۲

برگ اشتراک فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش های مدیریت منابع سازمانی

نام نام خانوادگی

میزان تحصیلات رشته و گرایش

شغل نام مؤسسه

اشتراک از شماره تا تعداد مورد نیاز از هر شماره نسخه

نشانی کد پستی

صندوق پستی شماره تلفن

تاریخ و امضا

Evaluating and Clustering Iranian Banks and Financial Institutes by Website Traffic Indicators

Ali Alizadeh Zoeram¹, Alireza Pooya^{2*}

1. PhD. Student, Faculty of Economics and Administrative Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

2. Associate Prof., Faculty of Economics and Administrative Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Receive: 17/07/2016

Accept: 5/10/2016

Abstract

Websites play an important role in presenting information and deliver various services. In this regard, many researchers have paid attention to webometrics in various aspects. This study aims to evaluate and cluster Iranian banks and financial institutes based on website traffic indicators. therefore, 31 banks and financial institutes were evaluated based on the six most important website traffic indicators in Alexa website and search engines which include “average number of pages visited”, “average time to browse the site”, “percentage of visitors within the country”, “percentage of visitors from abroad”, “number of links”, and “loading pace (loading time)”. Afterward, similar banks and institutes were classified in form of homogeneous groups using Hierarchical Clustering Analysis (HCA). Quality and validity of clusters were confirmed using Discriminant Analysis (DA) and finally, different characteristics of these clusters were discussed. Results indicate that there is not a significant difference in speed of loading among the clusters, but for other indicators, differences among clusters are significant.

Keywords: Webometrics, Website Traffic, Alexa Website, Clustering, Hierarchical Clustering Analysis.

* Corresponding Author E-mail: alirezapooya@um.ac.ir

Corporate Social Responsibility as an Antecedent of Job Commitment: A Utilization of Prediction Oriented Segmentation (POS) Algorithm

Amir Alambeigi^{1*}, Seyedeh Somaye Bathaiey², Ahmad Rezvanfar³ and Babak Afghahi⁴

1. Assistant Prof., Faculty of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Karaj, Iran.

2. Ph.D. Student, Faculty of Agricultural, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran.

3. Prof., Faculty of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Karaj, Iran.

4. PhD, Strategic Management, University of Supreme national Defense. Tehran. Iran.

Receive: 29/04/2016

Accept: 25/02/2017

Abstract

Based on social identity and attribution theory and the results of hitherto empirical researches, the relationship between corporate social responsibility and behavioral outcomes is explainable. But the relationship between CSR with the expected don't seem so clear. In other words, the mechanism of employee behavior variant in regard to corporate social responsibility remains unclear. The purpose of this causal-relationship research was to identify the variables affecting the relationship between CSR and agriculture experts' job commitment. Based on Cochran formula, 135 of them were selected through quota sampling method. The main method was prediction orientation segmentation algorithms to identify the unknown variables affecting the relationship between two variables. The results showed that the effect of corporate social responsibility in development of employee commitment is relatively complex, evolutionary and gradually. This means that to achieve the desired results of corporate social responsibility, the continuation of the goals of its dimensions can play an important role in employees attribution. It also became clear with over time of employee resident at organization, their interpretation of CSR and as a result its effect on their commitment, would be differ. Thus, indirectly, it could be said that social identity theory can play intermediate variable role in study of CSR effects.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Job Commitment, Prediction Oriented Segmentation (POS).

* Corresponding Author E-mail: Alambaigi@ut.ac.ir

Comparison between Assessment Center (Ac) and Evaluation Using Complete Model and Computer Model

Hamid Reza Oreyzi¹, Hajar Barati²

1. Prof., Faculty of Educational Science and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
2. PhD. Industrial-Organizational Psychology, Faculty of Educational Science and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Receive: 23/12/2015

Accept: 6/08/2016

Abstract

Many people in organizations have positive beliefs about computers' role in human resource system, such as fairness in selection and interviews. This belief spread to contexts such as evaluation in assessment centers (AC). However evaluation in AC makes up by multistep procedure that vanishes in computer evaluation which may deteriorate that. This research aims to compare computer model of evaluation with traditional model include six step of group evaluators. Two separate study reported by two samples ($N_1=200$, $N_2=147$) of organizational managers of Isfahan (private and governmental) that were selected by convenience sampling. Instruments were contained 360 degree performance appraisal Questionnaire, computer instrument and force choice instrument. Evaluators divided into two groups namely experts and novice. Findings indicated that complete model of human evaluators were superior to computer evaluation and also its indicators of reliability and validity are better. Given the results, importance and usefulness of assessment centers, it is recommended to use human evaluators rather than computer evaluation. It may be better to replace computer role in side of exercises instead of evaluation.

Keywords: Assessment Center (AC), Complete Model, Computer Model

* Corresponding Author E-mail: dr.oreyzi@edu.ui.ac.ir

Strategic Planning of Entrepreneurship Research in Iran

**Abolghasem Arabiun¹, Gholamhossein Abdollahzadeh^{2*},
Mohammad Sharif Sharifzadeh³**

1. Associated Prof., Department of Technology Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran
2. Associated Prof., Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agricultural Management, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran
3. Associated Prof., Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agricultural Management, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

Received: 3/12/2015

Accepted: 6/08/2016

Abstract

Entrepreneurship research is now approximately 30–40 years old and has become a significant intellectual activity subject involving thousands of scholars in different countries. Therefore, it is vital to systematically analyze its main strengths, weaknesses, threats and opportunities. Hence current research aims to analyze strengths, weaknesses, threats and opportunities (SWOT) of entrepreneurship researches and formulate appropriate strategies for this system. By depth literature review, 55 external factors (25 opportunities and 30 threats) and 48 internal factors (19 strengths and 29 weaknesses) are identified. Then these factors rated and ranked from 1 (unimportant) to 4 (very important) using viewpoints of 31 researchers and faculty members in the field of entrepreneurship. Final score of external factors for entrepreneurship researches is 2.881. This implies that entrepreneurship researches couldn't benefit from opportunities factors or avoids threats factors. Moreover final score of internal factors for entrepreneurship researches is 2.789. This implies that effective internal factor for entrepreneurship researches are strength. Regarding cell number five in internal and external matrix, conservative strategies are accepted in strategic planning for development of entrepreneurship researches. Finally by QSPM technique attractiveness of strategies is specified.

Key words: Entrepreneurship Researches, Entrepreneurship Development, Strategic Planning, SWOT Model.

* Corresponding Author E-mail: Abdollahzd@gau.ac.ir

Developing make-or-buy Mathematical Decisions Model for Expansion Product Portfolio

Reza Abbasi¹, Saeed Safari², Marziyeh feyzi^{3*}

1. Associate Prof., Faculty of Humanity Science, Shahed University, Tehran, Iran.
2. Associate Prof., Faculty of Humanity Science, Shahed University, Tehran, Iran.
3. M.A. of Industrial Management, Faculty of Humanity Science, Shahed University, Tehran, Iran.

Receive: 3/12/2015

Accept: 6/08/2016

Abstract

Making Decision for buying (outsourcing) or manufacturing (insourcing) is the main strategic issue and challenge for manufacturing organizations. This study aims to develop an appropriate methodology to solve this problem. Using combinative approach of multiple-criteria decision making and zero-one multi objective linear programming, the methodology is able to investigate the make or buy decision to expand product portfolio. Primary factors and indices of decision making for manufacturing or buying have identified by reviewing literature. Their importance have been measured by experts and the most important factors have selected as final ones. Among finalized factors, those that had qualitative nature along with insourcing and manufacturing options have been ranked and scored by using analytic hierarchy process (AHP). According to qualitative factors, their values and quantitative factors, zero-one multi objective linear programming has been proposed. According to decision -making factors, mathematical model made final decision and has selected insourcing (manufacturing inside the factory).

Keywords: Decision-Making, Manufacturing or Buying, Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP), Zero-One Multi Objective Linear Programming.

* Corresponding Author E-mail: m.feizi@shahed.ac.ir

Modeling Relationship between Job Stress and Turnover Intention to Moderating Role of Manager Decisiveness

Samane Sadeghian^{1*}, Mohamad Reza Ahanchian²

1. PhD.student, Human Resource Management, Faculty of Economics and Business Administration, Ferdowsi University Of Mashhad, Mashhad, Iran.

2. Professor, Department of Education, Faculty of Education and Psychology, Ferdowsi University Of Mashhad, Mashhad, Iran.

Reception 19/10/2015

Accepte: 30/12/2016

Abstract

This study aimed to investigate the relationship between job stress and turnover intention with the moderator role of manager decisiveness and its impact on human resource planning. The population statistics is bank employees working in 22 banks in Fariman city. The sample which includes 152 subjects was determined by Cochran formula. Data were collected using standard questionnaires for each variable and its validity was confirmed by both content validity and face validity. Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability of the questionnaire. The alpha coefficient was estimated to be 0.73 which indicates the reliability of the questionnaire. For the collected data Analysis, we used Amos22.0 and spss16.0 softwares Basic results showed that: 1) job stress and turnover intention of employees had a direct connection among the bank employees in Fariman. 2) The Manager's decisiveness moderates job stress with turnover intention. 3) High-pressure work environment and job stress among staff intensify their turnover intention. 4) Planning of human resources in banks is possible by using quantitative methods. In the end it is suggested that we use the rate and method of Markov chain technology to forecast demand and supply of manpower in banks in Fariman.

Keywords: job stress, turnover intention, manager decisiveness, human resource planning.

* Corresponding Author E-mail: sa.sadeghian@um.ac.ir

Applying Soft Systems Methodology for Formulating Financing Issue through Iran Capital Market

RamezanAli Salmaninezhad¹, Adel Azar^{2*}, Abbas Moghbel Baerz³, Ali SalehAbadi⁴

1. Ph.D. Student, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
2. Prof., Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
3. Associate Prof., Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
4. Assistant Prof., Faculty of Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

Receive: 3/07/2016

Accept: 18/10/2016

Abstract

Capital market is a bridge that transfers savings of economic units with excess resources to investment units in need. Using the capital market to finance the government expenses is among the most common form of financial transactions. Therefore the capital market is considered one of the major players of financing in the economy of any country. Iran's capital market began its rapid development process in 2005 and within the past decade many financial institutes were formed by financing from the aforesaid market. Due to being new in Iran, the relation between the diverse and scattered components of the capital market has not been provided as a comprehensive model. The purpose of this study is to investigate the structure and identify aspects of financing services through Iran's capital market. Due to dynamic complexities of the issue (numerous players and interested parties, diverse and multiple aspects of services and conflict of interests between interested parties), soft systems methodology was used to study the current status. In addition to perform triple analyses of cultural analysis and illustrating the rich picture of the current status, CATWOE analysis and root definition conducted holding numerous sessions with the interested parties. Results demonstrates how the financing process must be including real world conditions. Results also indicate that for improving the existing issue, changes in financing services processes must be implemented, emphasising on identifying and analyzing factors of market attraction, regulatory bodies and status of laws and regulations.

Keywords: Capital Market, Finance, Soft OR, Soft Systems Methodology (SSM)

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

Exploring Corporate Citizenship Concept and Its Role in Development Customer Loyalty

Morteza Soltani^{1*}, Soheil Nejat²

1. Assistant Prof., Faculty of Management and Accounting, Farabi College of University of Tehran, Tehran, Iran.

2. PhD. Student in Marketing Management, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran.

Receive: 21/10/2015

Accept: 6/08/2016

Abstract

Corporate citizenship represents various organizational activities and status related to the organization's societal and stakeholder obligations. Corporate citizenship consists of four dimensions. This study examines impact of corporate citizenship dimensions on customer loyalty through mediator variables such as corporate reputation and brand equity. This study was a descriptive survey and carried out among Iran Insurance Company's customers in Tehran city. 400 questionnaires were distributed to collect data. The collected data were analyzed through SPSS22 and LISREL8.8. Reliability of the questionnaire was calculated through Cronbach's alpha coefficient which was 89/0 and validity was tested through confirmatory factor analysis (CFA). Research hypotheses were tested through structural equation modeling (SEM) with LISREL software. Results showed that legal citizenship, ethical citizenship, and philanthropic citizenship have a positive and significant effects on corporate reputation, but economic citizenship has no effect on corporate reputation. Also, corporate reputation has a positive and significant effects on brand equity and customer loyalty, and brand equity has a positive and significant effects on customer loyalty. Finally, the indirect effect of corporate citizenship's dimensions on customer loyalty through the mediating roles of corporate reputation and brand equity was confirmed.

Key words: Corporate citizenship, Customer loyalty, Corporate Reputation, Brand Equity

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

Shopping Mall Success in Terms of Factors Affecting on Customers' Shopping Welfare

Alireza Bakhshizadeh¹, Asadollah Kordnaeij^{2*}, Seyed Hamid Khodadad Hosseini³, Parviz Ahmadi⁴

1. PhD. student, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
2. Associate Prof., Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
3. Prof., Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
4. Associate Prof., Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Receive: 15/08/2016

Accept: 25/02/2017

Abstract

This research presents a model to explain role of shopping customers' welfare in success of commercial complexes in the country. Researchers reviewed literature, then, statistical sample of the population who were customers of five commercial complexes in Tehran, were selected and the research hypotheses were tested using structural equations and regressions. Based on collected data, present study is considered as descriptive. A pre-test was conducted before collecting data through questionnaire, and checking validity and reliability of questionnaire. Moreover, to assess the validity of the study, the diagnostic validity (DV) using an average variance extracted (AVE) was first calculated and the composite reliability (CR) was then applied to determine the reliability. Findings indicate a significant impact of Functionality, ease of shopping and entertainment on shopping welfare. There were also significant impact of shopping welfare on complex commercial success, but there were no impact of Security and self-congruity on shopping welfare.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Commercial complex, shopping welfare

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

Explanation of Relationship between Total Quality Management System Barriers Using Fuzzy Combination Approach (Gas Industry)

Mehdi Ajalli^{1*}, Iman Ghasemian Sahebi²

1. PhD candidate, Department of Industrial Management, University of Tehran, Tehran, Iran
2. PhD student, Department of Industrial Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Receive: 26/02/2016

Accept: 5/10/2016

Abstract

High tendency of Iranian organizations for establishing total quality management (TQM) system has led to numerous researches in recent years. But lack of attention to basic obstacles and challenges in successful implementation of quality management systems in Iranian organizations caused weak settings for full realization of this system. Identifying barriers of TQM using in organizations is the first step in implementing these systems; because as long as managers and staff don't act to overcome these obstacles, failure of this project seems inevitable. In this study, after identifying key barriers of TQM successful implementation in gas industry through literature review and interviews with experts, 5 main obstacles detected. Then the communication and sequence of barriers were determined using Fuzzy Interpretive Structural Modeling. Given that intensity of relationships between some obstacles was not clear in FISIM method, therefore intensity of the relationship between barriers was determined using of fuzzy Dematel. Results showed that human resources barriers and conceptual obstacles which are influential barriers need attention. The proposed model can provide a plan to tackle barriers to successful implementation of TQM in the gas industry.

Keywords: Barriers, Total Quality management, Fuzzy Interpretive Structural Modeling, Fuzzy Dematel

* Corresponding Author E-mail: ajalli@ut.ac.ir



Organizational Resources Management Research



Vol. 7, No. 1, Spring 2017

<i>Contents</i>	<i>Page</i>
• Explanation of Relationship between Total Quality Management System Barriers Using Fuzzy Combination Approach (Gas Industry) 1 Mehdi Ajalli, Iman Ghasemian Sahebi	1
• Shopping Mall Success in Terms of Factors Affecting on Customers' Shopping Welfare 25 Alireza Bakhshizadeh, Asadollah Kordnaeij, Seyed Hamid Khodadad Hosseini, Parviz Ahmadi	25
• Exploring Corporate Citizenship Concept and Its Role in Development Customer Loyalty 45 Morteza Soltani, Soheil Nejat	45
• Applying Soft Systems Methodology for Formulating Financing Issue through Iran Capital Market 65 RamezanAli Salmaninezhad, Adel Azar, Abbas Moghbel Baerz, Ali SalehAbadi	65
• Modeling Relationship between Job Stress and Turnover Intention to Moderating Role of Manager Decisiveness 89 Samane Sadeghian, Mohamad Reza Ahanchian	89
• Developing make-or-buy Mathematical Decisions Model for Expansion Product Portfolio 107 Reza Abbasi, Saeed Safari, Marziyeh feyzi	107
• Strategic Planning of Entrepreneurship Research in Iran 125 Abolghasem Arabiun, Gholamhossein Abdollahzadeh, Mohammad Sharif Sharifzadeh	125
• Comparison between Assessment Center (Ac) and Evaluation Using Complete Model and Computer Model 149 HamidReza Oreyzi, Hajar Barati	149
• Corporate Social Responsibility as an Antecedent of Job Commitment: A Utilization of Prediction Oriented Segmentation (POS) Algorithm 169 Amir Alambeigi, Seyedeh Somaye Bathaiy, Ahmad Rezvanfar and Babak Afghahi	169
• Evaluating and Clustering Iranian Banks and Financial Institutes by Website Traffic Indicators 189 Ali Alizadeh Zoeram, Alireza Pooya	189
• Subscription Form 207	207
• Abstract 209	209

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. According to specific subject of this Journal, only Articles on **Organizational Resources management Research** would be 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 English and 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 (review articles) will only be published if satisfy the following conditions: Articles by distinguished authors who have already published research papers in the related fields will accepted, provided that they are based on multiple references.
6. Articles should be specialized and will be accepted only through the website (www.orm.modares.ac.ir); the users may send theirs manuscripts by registering to the journal's website 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. articles should be sent in two distinct file as follow:

First file (title page):

- Title of the paper, author/s' name (identifying the corresponding author with as star*)
- Affiliation, rank and place of employment of author(s)
- Date of uploading the paper
- An address for the corresponding author including mailing & e-mail address and phone & fax numbers.
 - In case of using financial aids providing by an institute, company and etc., Name of which should be stated in the first page or in the knowledgegment of manuscript.
 - Articles extracted or formed based on an assertion or a thesis will be published by following order of names: advisor, student and consolders. Advisor will be held responsible.

Second File (Manuscript):

- Full title of the paper in Persian;
- Abstract in Persian (a maximum of 250 words)
- Key words (a maximum of five),
- Full title of the paper in English,
- Abstract in English (a maximum of 250 words)
- Key words in English (a maximum of 250 words)
- Abstract should be structured as follow: purpose, method, findings and key words
- All titles in the article except the main title and "abstract" should be numbered according to format of the journal

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.

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 Chitsaz Alley, Saidi 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