

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 مأخذ 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 معتنا بهی 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 سانتی متر، 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 واژه‌های 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 درجای خودش قرار گرفته باشد و به صورت جداگانه ارسال نشود. کیفیت تصاویر، نمودارها و ... با 300 dpi باشد.

- منابع در متن مقاله، داخل کروش 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- مسؤلیت 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](http://www.ormr.modares.ac.ir)

پیام نگار: [j.impsc@modares.ac.ir](mailto:j.impsc@modares.ac.ir)



## پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی



فصلنامه علمی - پژوهشی مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری دوره ۱۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱ شاپا: ۶۹۷۷-۲۲۲۸

- سخن سردبیر: «مدیریت» در دام سیاست و حقوق: آیا انتظارات از قوه مجریه واقعی است؟ ..... ۱
- فهم ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای از منظر کارکنان یک سازمان مردم‌نهاد: کاربرد رویکرد پدیدارشناسی توصیفی ..... ۱۱  
الهام ابراهیمی
- ارائه یک الگو برای ارزیابی و بهینه‌سازی ریسک مربوط به انتخاب یک پرتفوی ارزی بانک در ترکیب با ارزش‌های دیجیتال ..... ۳۱  
احمد آقامحمدی، فریدون اوحدی، محسن صیقلی، بهمن بنی‌مهد
- مقایسه تأثیر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان (داخلی و برون‌سیاری) ..... ۵۹  
محمود دهقان‌نیری، عماد نوبهار، محمدرضا هادی‌زاده رئیسی، سیدمهدی تقوی
- بررسی وضعیت موجود و ترسیم وضعیت مطلوب نظام انتصاب در سازمان‌های دولتی ایران ..... ۸۵  
محسن فرهادی‌نژاد، فاطمه لیلی دوست، محسن حسانی
- شناسایی ملاک‌های ارزیابی پیامدهای اجرای خط‌مشی مالکیت صنعتی در نقشه جامع علمی کشور ..... ۱۱۱  
مسعود قلاچی، فرج‌اله رهنورد، مهدی مرتضوی
- ارائه مدل تأثیر کلان‌داده‌ها بر ایجاد ارزش تجاری با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی نوآوری در کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک ..... ۱۳۹  
ایوب محمدیان، ماندانا فرزانه، محمد جلالی
- تحلیل تأثیر سبک رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه براساس نقش میانجی ایمنی روان‌شناختی و خودکارآمدی خلاق و تعدیلی‌گری تبادل رهبر-عضو در سازمان‌های آذربایجان غربی ..... ۱۶۱  
میرعلی سیدنقوی، مهدیه ویشلقی
- طراحی مدل پیش‌بینی احتمال سقوط یا ریزش قیمت سهام در بورس اوراق بهادار: رویکرد شبکه عصبی مصنوعی ..... ۱۸۷  
شهرام واحدی، علی‌اصغر انواری رستمی
- برگه اشتراک ..... ۲۱۱
- چکیده مقالات به زبان انگلیسی ..... ۲۱۳

## "مدیریت" در دام سیاست و حقوق: آیا انتظارات از قوه مجریه واقعی است؟

حسن دانائی فرد<sup>۱</sup>\*

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

### مقدمه

فرایند کشورداری را پیوند مستمر و هدفمند حکمرانی، اداره امور عمومی و عملیات جاریه کشور تعریف کرده‌اند (فرازمند، دانایی فرد ۲۰۲۱) که در پرتو ارزش‌های منتخب ملی، به ترتیب خط‌مشی‌های عمومی، راهبردها و رویه‌های حاکم بر جامعه را تدوین و اجرا می‌کنند. خاستگاه سبک و سیاق کشورداری، قانون اساسی است که بر اساس آن فرایند کشورداری برای تحقق اهداف عالی‌ه مصرح در آن طراحی می‌شود. به عبارت دیگر در قامت حکومت، امر حکمرانی ملی در دستان قوه مقننه است که در پرتو سیاست (politics) خط‌مشی‌های تقنینی را وضع می‌کند و امر اداره امور عمومی (public administration) به عهده بخش اداری است که ذیل منویات قوه مقننه خط‌مشی‌های اجرایی را اقامه می‌کند و عملیات جاریه کشور در ساحت حکومت و چه در عرصه جامعه (در همه ابعاد) ذیل خط‌مشی‌های قضایی (قوانین، مقررات، رویه) هستی پیدا می‌کند. به عبارت دیگر این هر فعلی در جامعه رخ می‌دهد باید با قوانین و مقررات و رویه مقبول جامعه سازگار باشد و قوه قضاییه مجری و ناظر بر قوانین خواهد بود. براین اساس، کشورداری در هر سرزمینی بر سه حوزه دانشی اصلی یعنی "سیاست، مدیریت و حقوق" استوار است. کیفیت کشورداری در گرو غنای علمی این سه شاخه دانشی است. به عبارت دیگر حکمرانی ملی که از طریق خط‌مشی‌های عمومی اعمال می‌شود متکی بر علم سیاست و خط‌مشی‌گذاری عمومی است؛ و اداره امور عمومی بر دانش مدیریت یا همان



مدیریت دولتی متداول ابتناء دارد و همه افعال جامعه تحت لوای قوانین، مقررات و رویه‌ها زیر چتر دانش حقوق نظارت می‌شوند. دلیل طرح این ادعا را می‌توان در تفکیک قوا به "قوه مقننه، قوه مجریه و قوه قضائیه" جستجو کرد. قوه مقننه متولی سیاست (Politics) است. به گفته لسول (Lasswell 1936) سیاست یعنی "این که چه کسی، چه چیزی، چگونه و چه موقع در تنازع قدرت ذینفعان عایدش می‌شود". این قوه سیاست را در قامت قوانین و مصوبات متجلی می‌سازد. به عبارت دیگر مهندسی حقوق و تکالیف ملت در مجلس تعیین می‌شود. قوه مجریه باید در مسیری که مجلس تعیین کرده چه قبول داشته باشد چه نداشته باشد حرکت کند. به عبارت دیگر باید اهداف خط‌مشی‌های تقنینی را در پرتو خط‌مشی‌های اجرایی و راهبردهایی محقق سازد. مدیریت یا اداره کردن در این مسیر هستی پیدا می‌کند. قوه قضائیه در پرتو قوانین، مقررات و رویه‌ها پاسدار این است که "کی، چه چیزی و چگونه و چه زمانی عایدش شود". این قوه به اتکاء قوانین، مقررات و مصوبات و خط‌مشی‌های قضایی خود احقاق حقوق می‌کند. براین اساس زیر ساخت‌های اعمال مدیریت به وسیله قوه مقننه برپا می‌شود و قوه مجریه در پرتو این قوانین و زیر نظر قوه قضائیه باید راهبردهای خود را اجرا کند. نتیجه آن که به طور طبیعی و قانونی قوه مجریه در بند دو قوه دیگر اسیر و گرفتار است، اگرچه ادعای استقلال داشته باشد و بی‌تردید اختیارات متناسب با تفکیک قوا هم دارد ولی بی‌شک ذیل فرمان سیاست و قانون باید عمل کند و این ذات کشورداری در همه کشورها است و بیان این که این قوه اختیارات لازم ندارد به معنای درخواست کاهش اختیارات سایر قوا می‌تواند تفسیر شود. بر این اساس امر مدرن مدیریت که مستلزم رصد مستمر محیط و شکار فرصت‌ها و رفع تهدیدات برای تحقق اهداف است به شدت دچار چالش می‌شود زیرا هر فعلی که از دولت ساطع می‌شود باید مبتنی بر قانون باشد وگرنه تخطی است از قانون و مستوجب تنبیه خواهد بود. ولی از آنجایی که تغییر و تحول در قوانین و مقررات زمان‌بر است ممکن است فرصت‌ها بر باد رود و تهدیدات مانع رسیدن به اهداف شوند. براین اساس مانور راهبردی مدیریت که جوهره و اصل هستی مدیریت است درگیردار خط‌مشی‌های بخش سیاست و تور عظیم قانون به شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرد و در نتیجه واژه "اداره کردن" (administration) در بخش دولتی نسبت به مدیریت (management) متناسب‌تر نمایان می‌شود.



براین اساس هر انتظاری از قوه مجریه بدون توجه به منویات سیاست و قانون غیر واقع‌بینانه خواهد بود. در این نوشتار در باب اسارت مدیریت در دام سیاستمداران و حقوق‌دانان نکاتی متذکر خواهیم شد.

## ساختار کشورداری: تفکیک قوا

در کشور ما نیز مانند همه نظام‌های سیاسی دنیا قدرت در سه قوه توزیع شده است تا قدرت، قدرت را هدایت و مهار کند (جوان آراسته ۱۳۹۵). اگرچه در ایران رهبری نظام هم به طریقی متفاوت از سایر کشورها سه قوه را هدایت و نظارت می‌کند (شیعه‌علی ۱۳۹۵). بنابراین قوا در جمهوری اسلامی مانند سایر نظام‌های ریاستی تفکیک شده است. به‌طور کلی تفکیک قوا اشعار به توزیع قدرت حکومت بین سه قوه مقننه، مجریه و قضائیه دارد که بسیاری از قوانین اساسی کشورها آن را در خود گنجانیده‌اند. این نظریه محصول فکری متسکیو فیلسوف و متفکر فرانسوی قرن هجدهم است. وی در کتاب روح‌القوانین مدعی است که استقرار قدرت تضمینی، اجرایی و قضایی در دستان یک فرد یا یک دستگاه خاص می‌تواند و ممکن است منجر به دیکتاتوری شود. براین اساس برای احتراز از سوءاستفاده از قدرت، دستگاه کشورداری باید طوری تنظیم شود که قدرت، قدرت را مهار کند. در نتیجه اصل تفکیک قوا در اعلامیه حقوق بشر و شهروندان مصوب سال ۱۷۸۹ گنجانیده شد و آن این که "هر جامعه‌ای که در آن حقوق افراد تضمین نشود و تفکیک قوا در آن برقرار نشده باشد دارای قانون اساسی نیست". این نظریه تفکیک قوا مبنای کشورداری در اکثر قریب به اتفاق کشورهای جهان است. به طور کلی دو نوع تفکیک قوا وجود دارد:

- (۱) تفکیک قوای مطلق که در نظام‌های ریاستی ساری و جاری است و بر اساس آن هر قوه وظایف تخصصی خود را دارند و هیچ کدام از آنها حق و قدرت دخالت در کار دیگری ندارد. بر این اساس قوه مقننه نمی‌تواند قوه مجریه یا قضائیه را منحل کند.
- (۲) تفکیک قوای نسبی که در نظام‌های سیاسی پارلمانی به چشم می‌خورد، بعضاً از آن با عنوان "همکاری قوا" یا "ارتباط قوا" یاد می‌شود. در این حالت در پرتو مجموعه‌ای از تمهیدات حقوقی و سیاسی قوای سه‌گانه حکومت بهم پیوند داده



می‌شوند. در این حالت هم قوه مقننه می‌تواند قوه مجریه را ساقط کند و هم قوه مجریه می‌تواند قوه مقننه را منحل کند.

در جمهوری اسلامی ایران عنوان "استقلال قوا" اشاره به اصل تفکیک قوا دارد که در فصل پنجم قانون اساسی ذیل عنوان "حق حاکمیت ملی و قوای ناشی از آن" قرار دارد. براین اساس پس از ذکر اصل پنجاه و ششم قانون اساسی که می‌گوید: "حق حاکمیت مطلق بر جهان و انسان از آن خداست و هم او، انسان را به سرنوشت اجتماعی خویش حاکم ساخته است، هیچ کس نمی‌تواند این حق الهی را از انسان سلب کند یا در خدمت منافع فرد یا گروه خاصی قرار دهد و ملت این حق خداداد را از طرقتی که در اصل بعدی می‌آید اعمال می‌کند"، اصل پنجاه و هفتم به صراحت اعلام می‌کند که قوای حاکم در جمهوری اسلامی ایران عبارتند از: قوه مقننه، قوه مجریه و قوه قضائیه که زیر نظر ولایت مطلقه فقیه و امامت امت و بر طبق اصول آینده این قانون اعمال می‌شود. این قوا مستقل از یکدیگرند. فعل قوه مقننه را "خطمشی‌گذاری عمومی" و فعل قوه مجریه را "اداره امور عمومی" و فعل قوه قضائیه را "احقاق حقوق عمومی در پرتو قوانین" تعریف کرده‌اند. براین اساس عمده وظایف این سه قوه به شرح ذیل هستند:

وظایف و اختیارات قوه مقننه: (۱) قانون‌گذاری؛ مهمترین وظیفه قوه مقننه قانون‌گذاری در چهار محور است الف) قوانین معمولی که عبارتند از قوانین و مقررات جاری کشور که اصل ۷۱ قانون اساسی به آن اشاره دارد. ب) قوانین خاص و سازمان‌دهنده؛ قوانینی که به لحاظ اهمیتی که دارد به صورت خاص مورد تأکید قانون اساسی قرار گرفته است. مانند شوراها، امنیت و مصونیت، تأمین اجتماعی، نیروهای مسلح و ... ج) قوانین تفویضی؛ بنا بر اصل ۸۵ قانون اساسی مجلس می‌تواند تصویب برخی قوانین آزمایشی و یا تصویب دائمی اساسنامه دستگاه‌های دولتی را به کمیسیون‌های تخصصی خود واگذار کند. د) تفسیر قوانین؛ وظیفه دیگر مجلس در حوزه قانون‌گذاری تفسیر قوانین مبهم است (۲) نظارت؛ وظیفه محوری دیگر قوه مقننه نظارت است که در چند جنبه ظاهر می‌شود الف) نظارت تأسیسی: که شامل نظارت بر تشکیل دولت و رأی اعتماد به وزیران و کابینه و همچنین نظارت بر تغییر وزار و نیز در مورد تسلیم برنامه دولت به مجلس ب) نظارت اطلاعی: که شامل اطلاع مردمی، سوال از وزیر و رئیس‌جمهور و تحقیق و تفحص از سازمان‌ها و وزارتخانه‌های زیرمجموعه آنها ج) نظارت



استصوابی: بر معاهدات و قراردادهای بین‌المللی، نظارت بر تغییر خطوط مرزی، نظارت بر برقراری حالت فوق‌العاده و محدودیت‌های ضروری، نظارت بر صلح دعای مالی دولت یا ارجاع آن به داوری، نظارت بر دادن امتیاز تشکیل شرکت‌ها و موسسات به خارجیان، (د) نظارت مالی: نظارت مالی بر تدوین بودجه، اجرای بودجه (ه) نظارت سیاسی؛ بر مسئولیت سیاسی اعضا قوه مجریه، استیضاح وزیران، و رئیس‌جمهور. وظایف و اختیارات قوه مجریه: (۱) اداره امور عالی کشور: مسئولیت اجرای قانون اساسی، امضای قراردادهای بین‌المللی، اعزام و پذیرش سفیران و ریاست و مسئولیت شوراها (کشور ۲) ریاست اعمال اجرایی کشور؛ که زیر نظر وزرا و سازمان‌های اجرایی زیرمجموعه ریاست جمهوری انجام وظیفه می‌کنند. (۳) وظایف در ارتباط با تعامل با قوای دیگر: امضای قوانین، همه‌پرسی، نصب و عزل وزیران توقف انتخابات تقاضای تشکیل جلسه غیر علنی و ... (۴) تصویب لوایح و ارسال به قوه مقننه، تصویب آیین‌نامه‌های اجرایی و نظارت بر عملکرد دستگاه‌های اجرایی و ... وظایف قوه قضائیه: (۱) رسیدگی و صدور حکم (۲) نظارت بر حسن اجرای قوانین (۳) کشف جرم، تعقیب و مجازات مجرمین (۴) پیشگیری از وقوع جرم و اصلاح مجرمین (۵) اداره زیرمجموعه‌های قوه قضائیه (هاشمی ۱۴۰۰).

در جمهوری اسلامی ایران به موجب اصل پنجاه و هفتم قانون اساسی قوای سه‌گانه زیر نظر ولایت مطلقه فقیه (رهبری) قرار دارد و اصل ۱۳ قانون اساسی، رهبر را در رأس هرم حاکمیت قرار داده است.

لوایح و بعضاً مصوبات هیئت وزیران، سیاست مد نظر قوه مقننه را در قامت خط‌مشی‌های عمومی اجرایی در عمل‌ساری و جاری‌سازد. براین‌اساس "مدیریت کشور" ممکن است به اسارات "سیاست" و همین‌طور "قانون" درآید و نتواند منویات و شعارهای سیاسی خود را در عمل اجرا کند. از این رو به‌نظر می‌رسد مردم یک کشور بایستی برای ارتقاء کیفیت زندگی خود بیش از آن که به دولت توجه کنند مجلس را کانون تمرکز خود قرار دهند. مجلس است که مسیر حرکت را تعیین می‌کند و دولت به مفهوم قوه مجریه صرفاً باید به کمک ابزارهایی هدف را در این مسیر دنبال کند. پس کیفیت‌کشورداری در گرو وجود مجلسی با کفایت و توانمند است نه صرفاً دولت. بنابراین لزوماً مشکل کشور، مشکل مدیریتی نیست "شاید مشکل سیاسی یا حقوقی را باید بیشتر مد نظر قرار داد".



## مجری در انتظار دستور کارفرما

بر اساس اصل تفکیک قوا هیچ فعلی از قوه مجریه ساطع نمی‌شود مگر آن که ابتناء بر قانونی داشته باشد که قوه مقننه تصویب کرده باشد و تخطی و تخلف از آن قوه قضائیه را به بازی می‌کشاند. اگرچه قوه مجریه برای اجرای خط‌مشی‌های مادر به کمک لایحه‌های ارسالی به قوه مقننه ایفای نقش می‌کند ولی این قوه نمی‌تواند "ریل حرکت" کشور را طراحی کند، زیرا آن ریل قبلاً توسط قوه مقننه طراحی شده است. اگرچه نقش دستگاه مجریه در ورودی‌های قوه مقننه می‌تواند موثر باشد ولی متولی اصلی "سیاست (Politics)" مجلس یا همان قوه مقننه است. یعنی مجلس با تصویب قوانین مادر می‌گوید در این کشور "چه کسانی، چه چیزی، چگونه و کی" نصیبشان خواهند شد و دولت به مفهوم قوه مجریه می‌تواند با توسل به انواعی از ابزارها به عنوان "یک مجری در انتظار فرمان کارفرما" تصور شود و این امر در دموکراسی‌ها ذاتاً گریزناپذیر است. این مجری دستورات را یعنی "خط‌مشی‌ها و قوانین ملی" را از مجلس وصول می‌کند، ذیل آن "خط‌مشی‌های اجرایی را تنظیم می‌کند" و زیر سایه سنگین قوه قضائیه فعالیت می‌کند. پس انتظار این که دولت هر آنچه وعده داده است در عمل اجرا کند بدون همکاری و همیاری دو قوه دیگر ممکن است. بر این اساس استقلال قوا در مقام تمایز تحلیلی سه قوا صادق است هم در عمل وابستگی این سه مفهوم حکومت را بارزیت می‌بخشد نه سه جزیره منفک از هم. از این رو مدیریت یعنی "اداره امور عمومی که همان دولت یا قوه مجریه می‌گویند" همیشه در انتظار فرمان کارفرمای اصلی کشور یعنی مجلس است، در نتیجه رویکردهای مختلفی به مفهوم‌پردازی اداره عمومی وجود دارد.

## رویکردهای مختلف به مفهوم‌پردازی اداره امور عمومی

اداره امور عمومی را دولت در عمل می‌گویند. از این رو چیدمان دولت را همان نحوه آرایش نظام اداری کشور تفسیر می‌کنند. تاکنون چندین رویکرد به این نظام اداری در خزانه دانش اداره امور عمومی جای گرفته است (برای مثال: اداره امور عمومی سنتی، مدیریت امور عمومی، اداره امور عمومی جدید، اداره امور عمومی دموکراتیک، خدمات عمومی جدید،



مدیریت ارزش عمومی، حکمرانی کل‌نگرانه، اداره امور عمومی تلفیقی و اداره امور عمومی اسلامی). محور تمایز این رویکردها، نهضت‌های یا نظریه‌های کلان را می‌توان در نزدیک یا دوری اداره از سیاست دانست. پاندول نشان‌دهنده حرکت رفت و برگشتی در سیر تطور دانش اداره نشان می‌دهد که اندیشمندان اداره امور عمومی و علم سیاست همیشه در فرایند تئوریزه کردن اداره امور عمومی تلاش کرده‌اند اداره را از سیطره سیاست دور کنند یا آن را به انقیاد سیاست درآورند. اولی‌ها مجهز به دانش مدیریت بازرگانی و اقتصاد بوده‌اند و دومی‌ها بر طبل علم سیاست می‌کوبیدند (مراجعه کنید به دانگ ۲۰۱۹).

### حکمرانی، مدیریت و عملیات در سه قوه

بی‌تردید اگرچه در فرآیند کشورداری قوه مقننه متولی حکمرانی ملی، قوه مجریه مسئول مدیریت ملی و قوه قضائیه ناظر افعال و اعمال و اقوال همه مردم و سازمان‌ها و عهده‌دار "احقاق حقوق عامه مردم" است ولی در درون هر سه قوه نیز سه عنصر حکمرانی، مدیریت و عملیات به چشم می‌خورد. برای مثال هیئت دولت مسئولیت اعمال حکمرانی (تدوین و اعمال خط‌مشی‌های اجرایی ذیل خط‌مشی‌های تقنینی)، وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها و نهادهای تابعه آنها متولی امر اداره امور عمومی و کارکنان دولت متولی امور جاریه هستند. این سه عنصر در هر دستگاه، سازمان یا نهاد دولتی هم وجود دارد. به عبارت دیگر در همه این موارد "مدیریت اسیر سیاست و حقوق است". یک مدیر دولتی را (برای مثال رئیس یک مرکز پژوهشی در یک دانشگاه را در نظر بگیرید). این رئیس باید بر اساس خط‌مشی‌های دانشگاه و در پرتو قوانین دانشگاه و ذیل نظارت بخش نظارتی دانشگاه فعالیت کند. پس باید اعضاء هیئت علمی این پژوهشکده کسانی باشند که مورد تأیید رئیس و مرکز جذب دانشگاه، هستند. اگرچه رئیس مرکز می‌تواند پیشنهادهای مطرح کند. از طرف دیگر اگرچه رئیس این پژوهشکده بخواهد فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای انجام دهد، برای مثال دوره‌های پژوهشی آنلاین برای افراد در سراسر کشور برگزار کند پرداخت حقوق مدرسان بر اساس قوانین دانشگاه چنین است: ابتدا باید پول واریز خزانه شود و سپس دانشگاه بتواند تخصیص بگیرد و در نهایت بتواند به پژوهشکده تخصیص دهد، تا در نهایت رئیس پژوهشکده بتواند حق‌الزحمه مدرسان را



پرداخت کند. این فرآیند امر قانونی حاکم بر دانشگاه است و مدیر درگیر و دار سیاست و قانون نمی‌تواند چندان مانور کاری و عملیاتی داشته باشد. به قول مرتون (۱۹۶۳) این رئیس می‌آموزد که در اسارات سیاست و قانون "ناتوان" باقی بماند.

براین اساس به کارگیری دانشی به نام کارآفرینی در بخش دولتی یا سازمان‌های دولتی چندان اثربخش نخواهد بود. از آنجایی که هر دولتی با هر گرایشی باید ذیل سیاست و در چنبره قوانین زیست مدیریتی کند و نظر به این که دوره مدیریت دولت محدود به چهار سال و بعضاً هشت سال است و موفقیت دولت در همراهی مجلس و قوه قضائیه سخت دشوار خواهد بود، عموماً دولت‌ها در تحقق اهداف خود چندان موفق نخواهند بود. حال تصور کنید بین سه قوه اصطکاک باشد. بدون همکاری و همیاری سه قوه حل مسائل عمومی دشوار خواهد شد. دولت باید بتواند روی ریل طراحی شده حرکتی مورد انتظار رأی‌دهندگان داشته باشد و گرنه حمایت عمومی را از دست خواهد داد، اما او تابع مجلس و زیر نظر قوه قضائیه است. برای مثال تزریق تعدادی نزدیک به ۴۵۰/۰۰۰ نیروی شرکتی و خاص به دولت براساس مصوبه مجلس ممکن است مورد قبول دولت نباشد ولی دولت نمی‌تواند مصوبه مجلس را رعایت نکند زیرا مجلس می‌تواند اعضاء هیئت دولت و شخص رئیس جمهور را مورد بازخواست قرار دهد و عدم اجرایی می‌تواند پای قوه قضائیه را نیز به بازی باز کند زیرا متولی احقاق حق مردم است. بنابراین تصور آزادی عمل مطلق دولت تصوری درست نیست، اگرچه اختیارات خاص خود را دارد و وقتی کسی تصدی قوه مجریه را می‌کند بایستی براساس قانون اساسی کشور اختیارات خود را در عمل اجرا کند ولی تصور مدیریت در بخش خصوصی برای اداره امور عمومی در بخش دولتی تصور نادرستی است زیرا اداره امور عمومی ذیل سیاست و براساس چشم نظارت قوه قضائیه عمل می‌کند.

## چه باید کرد؟

قانون اساسی زیرساخت‌های همه تصمیم‌ها و خط‌مشی‌های تضمینی، اجرایی و قضایی کشور است. این ادعا زیربنای حکومت‌داری بخش عظیمی از کشورها در سراسر جهان است. جمهوری اسلامی ایران هم در پرتو سبک تفکیک قوای مطلق، قانون اساسی خود را در عمل



اجرا می‌کند. کیفیت قانون اساسی هر کشور می‌تواند کیفیت همه تصمیم‌ها و خط‌مشی‌ها در سه قوه را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. اما کیفیت فکری قوه مقننه و قابلیت نمایندگان از یک طرف و توانمندی فکری هیئت دولت می‌تواند کیفیت مقررات ملی را افزون سازد. براین اساس تنها راه ارتقاء عملکرد مدیریت همکاری با سیاست و تبعیت از حقوق است ولی هر چه کیفیت سیاست و حقوق بالاتر باشد مدیریت موفق‌تر خواهد بود. بنابراین غنای دانشی علم سیاست و حقوق به کیفیت مدیریت کمک می‌کنند. به نظر می‌رسد دانش حقوق در کشور چندان قدرتمند نیست که تلنبار پرونده‌های حقوقی امان را از کارایی قوه قضاییه بریده است. در سال ۱۳۹۳ تعدادی از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور با مراجعه به تعاونی اعضای هیئت علمی مستقر در طبقه سیزدهم وزارت علوم کشور اقدام به ثبت‌نام و انعقاد قرارداد برای تأمین مسکن در برگه‌هایی با سربرگ این وزارت کرده‌اند ولی نظام قضایی کشور به اتکاء دانش حقوقی خود تاکنون نتوانسته سرگردانی ۱۳۰ هیئت علمی را حل کند. اینجا مشکل مدیریتی نیست، فقط بی‌لیاقتی قانون عیان است.

## ماخذ

شیعه‌علی، زارع. (۱۳۹۵). بررسی نظریه‌ی تفکیک قوا در جمهوری اسلامی ایران با نگاهی به رابطه‌ی ولایت فقیه با تفکیک قوا. فصلنامه دانش حقوق عمومی، ۶(۱۸)، ۱۱۱-۱۳۵.  
جوان آراسته، حسین. (۱۳۹۶). تفکیک قوا در نظام سیاسی اسلام و جمهوری اسلامی ایران. فقه و مبانی حقوق اسلامی (۱)، ۴۹، ۶۷-۵۱.  
دانگ، لشینگ. (۱۳۹۸). نظریه‌های اداره امور عمومی. ترجمه حسن دانایی فرد. تهران: نشر مهربان.

هاشمی سید محمد. (۱۴۰۰). حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران. تهران: میزان.

Farazmand, A., & Danaeefard, H. (2021). Crisismanship under the most severe sanctions: lessons learned from the Iranian government's responses to the COVID-19. *International Journal of Public Administration*, 44(13), 1149-1164.

Lasswell, Harold. (1936). *Politics: Who gets what, when, and how*. New Haven, CT: Meridian Books.

Merton, R. K. (1963). Bureaucratic structure and personality. In N. J. Smelser & W. T. Smelser (Eds.), *Personality and social systems* (pp. 255–262).

## فهم ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای از منظر کارکنان یک سازمان مردم‌نهاد: کاربرد رویکرد پدیدارشناسی توصیفی

الهام ابراهیمی<sup>\*۱</sup>

۱- استادیار مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۲۱

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۸

### چکیده

هدف: رسالت حرفه‌ای مفهومی است که در یک دهه اخیر توجه پژوهشگران حوزه‌های مختلف تخصصی را به خود معطوف کرده است. به‌رغم این موضوع، تنوع و تکثر تعاریف ارائه شده و صورتبندی‌های مختلف این پدیده سبب شده اجماع چندانی در مورد ماهیت و ابعاد تشکیل‌دهنده آن وجود نداشته باشد. از اینرو، پژوهش حاضر با هدف فهم ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای، از منظر کارکنان شاغل در یکی از سازمان‌های مردم‌نهاد انجام شد تا به درک عمیق‌تر این مفهوم کمک کند.

روش: از آنجا که هدف، یافتن ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای، و نه شرح تجربه انفرادی افراد بود، پژوهش با رویکرد کیفی پدیدارشناسی توصیفی و با روش چهار مرحله‌ای گئورگی طرح‌ریزی و انجام شد. برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های روایتی با هشت نفر از کارکنان موسسه محک به‌عنوان یک موسسه مردم‌نهاد شناخته شده در کشور انجام شد. برای تأیید قابلیت اعتماد تحلیل‌ها از دو روش بازآوایی و بازتاب‌پذیری که از جمله روش‌های ارزیابی پژوهش‌های پدیدارشناختی هستند، استفاده شد.



**یافته‌ها:** پس از تعیین واحدهای معنا و تبدیلات حاصل از ترکیب، ادغام و انتزاع آن‌ها، رسالت حرفه‌ای به مثابه نوعی فراخواندن متعالی و گرانیگاه ساحات زندگی تعریف شد. به علاوه، اجزای کلیدی معنای پدیده و روابط میان آن‌ها نشان داد، این مفهوم سرشتی دوگانه دارد؛ سویه مثبت که ابعاد انگیزه‌بخش درونزا و سویه منفی که ابعاد آزارنده برونزا هستند. درنهایت، اجزای کلیدی ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای بر اساس توصیف هر جزء تحلیل شدند.

**واژه‌های کلیدی:** رسالت حرفه‌ای، سازمان‌های مردم‌نهاد، پدیدارشناسی توصیفی.

## ۱- مقدمه

رسالت حرفه‌ای - مفهومی که در دهه اخیر بسیار مورد توجه پژوهشگران رشته‌هایی نظیر روانشناسی و مدیریت قرار گرفته - به طور جدایی‌ناپذیری با مفهوم هویت فردی در هم تنیده است [۱]. هرچند به لحاظ نظری در مورد نحوه شکل‌گیری ادراک رسالت<sup>۱</sup> و سپس زیست رسالت حرفه‌ای<sup>۲</sup> بر مبنای آن، یا حتی بی‌پاسخ ماندن رسالت<sup>۳</sup> به دلیل رویارویی با تجارب منفی دانش‌چندانی موجود نیست؛ اما در عمل بسیار اتفاق افتاده که افراد به فکر تغییر مسیر شغلی خود باشند تا رسالت حرفه‌ای آن‌ها بی‌پاسخ نماند [۲]. در مورد تعریف پدیده رسالت حرفه‌ای اجماع نظر چندانی وجود ندارد. به زعم برخی پژوهشگران انگیزه‌پیگیری حرفه به مثابه یک رسالت، بیرونی است [۳]؛ برخی دیگر معتقدند سرچشمه این انگیزه می‌تواند از درون فرد و بازتاب تأملات فردی او باشد [۴، ۵]. برخی نظریه‌پردازان نقش ارزش‌های فرااجتماعی و دگر-رهبرد<sup>۴</sup> را به عنوان بخشی از رسالت حرفه‌ای فرد مهم می‌انگارند [۳، ۴] ولی برخی برای آن نقش قابل توجهی قائل نیستند [۵]. از اینرو، به نظر می‌رسد این پدیده تعریف عینی و فراگیری ندارد و رسیدن به یک توافق بین‌ذهانی در مورد ابعاد تشکیل دهنده این تعریف نیازمند پژوهش‌های عمیق کیفی است.

- 
1. Perceiving a calling
  2. Living a calling
  3. Unanswered calling
  4. Other-directed



نکته قابل تأمل دیگر آن است که به عقیده پژوهشگران، افراد مختلف به انواع متفاوتی از رسالت حرفه‌ای قائلند؛ به گونه‌ای که برخی عناصر این پدیده میان همه این افراد مشترک است و برخی دیگر مختص افراد خاصی است. به این ترتیب شاید حتی بتوان یک گونه‌شناسی از انواع رسالت حرفه‌ای ارائه داد [6]. از اینرو بافت شغلی و ویژگی‌های شاغل بی‌شک نقش تعیین‌کننده‌ای در فهم ساختار اساسی<sup>۱</sup> پدیده رسالت حرفه‌ای و تبیین ابعاد آن دارند. در این پژوهش تعمداً کارکنان یکی از سازمان‌های مردم‌نهاد به‌عنوان جامعه مشارکت‌کننده انتخاب شدند. علت این انتخاب آن بود که نخست؛ به نظر می‌رسد کارکنانی که داوطلبانه در مشاغل کمک‌رسان مشغول به کارند، با احتمال بیشتری به رسالت حرفه‌ای خود در گزینش کارراه توجیه کرده‌اند، یا دست‌کم نقش آن را در این خصوص مد نظر قرار داده‌اند. دوم؛ پژوهش‌هایی که تاکنون در حیطه رسالت حرفه‌ای انجام شده‌اند، طیف وسیعی از سازمان‌های دولتی و خصوصی را در بر گرفته‌اند. هرچند، تعداد اندک این گونه نهادها در مقایسه با سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی ممکن است دلیلی برای این موضوع محسوب شود؛ اما به‌زعم پژوهشگر اهمیت این دسته از سازمان‌ها و به‌ویژه تفاوت‌های ماهوی که از لحاظ مأموریت با دیگر انواع سازمان‌ها دارند، لزوم اختصاص پژوهشی جداگانه به این بافت شغلی و سازمانی را نشان می‌دهد. با این هدف، در این پژوهش تلاش شد ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای از منظر تجارب کارکنان موسسه محک به‌عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین سازمان‌های مردم‌نهاد ایرانی فهم شود.

## ۲- ادبیات نظری و پیشینه تجربی

سرمنشأ واژه «رسالت» در الهیات بوده است. از لحاظ تاریخی، مفهوم رسالت بر وجود یک داعی یا محرک بیرونی مانند قدرتی ماورایی یا نیازهای جمعی استوار است [7]. به مرور، این ساختار اساسی در دیگر حوزه‌ها مانند روانشناسی و مدیریت نیز مورد توجه قرار گرفت؛ چرا



که پیشتر عقیده کلی بر آن بود که کارکنان تمایل ندارند هویتشان با مشاغل آنها همپوشانی کامل داشته باشد [۸].

پژوهشگران به تلاش برای فهم این ساختار اساسی و ابعاد تشکیل‌دهنده آن مبادرت کردند. برخی این مفهوم را با در نظر گرفتن تمایز بین تعاریف نئوکلاسیک و مدرن صورتبندی کردند. برای مثال، از نظر بوندرسون و تامپسون<sup>۱</sup> [۹]، رویکردهای نئوکلاسیک، بازتاب‌دهنده فهم تاریخی این مفهوم بوده و بر حس سرنوشت و وظیفه اجتماعی که از یک انگیزه بیرونی ناشی می‌شود تأکید می‌کنند. در مقابل، رویکردهای مدرن به‌طورکلی بر محرک‌های درونی به سمت خود انگیزختگی یا خشنودی فردی متمرکزند [۱۰]. دیک و دافی<sup>۲</sup> [۳] رسالت حرفه‌ای را با شاخص‌هایی نظیر هدایت بیرونی، معناداری و هدفمندی و انگیزه معنوی تعریف می‌کنند که «فرد را به سوی یک هدف یا نقشی هدفمند در زندگی هدایت می‌کند». پژوهش‌هایی برای شناسایی ابعاد رسالت حرفه‌ای به منظور سنجش آن در کارکنان انجام شده‌اند [۱۱، ۱۲] که شاخص‌های برشمرده شده را صحنه‌گذاری می‌کنند و آنها را شاخصه‌هایی می‌دانند که مفهوم رسالت حرفه‌ای را از ساختارهای مشابه مانند کار-محوری، تعهدکاری، اشتیاق کاری، کار معنادار و رفتارهای کاری فرا اجتماعی متمایز می‌کنند [۱۳] اما چنانکه تعریف این مفهوم نشان می‌دهند، ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای بیش از آنکه ماهیتی عینی داشته باشد، ذهنی است و از اینرو در مورد تعریف و ابعاد سنجش آن اجماع نظر چندانی وجود ندارد [۲].

پژوهش‌های انجام شده در زمینه رسالت حرفه‌ای در دو گروه قابل دسته‌بندی‌اند:

۱. پژوهش‌های با رویکرد کمی، عموماً این مفهوم را در قالب متغیری در شبکه روابط میان متغیرهای سطح شغلی مانند بازآفرینی شغل [۱۴] و رفاه (بهزیستی) شغلی [۷]، فردی مانند توانمندسازی روان‌شناختی [۱۵] یا اجتماعی مانند موقعیت اجتماعی [۱۶] و ملیت [۱۷] آزموده‌اند. این دسته از پژوهش‌ها سه ویژگی بارز دارند. نخست؛ مفهوم رسالت حرفه‌ای را در قالب متغیری در رابطه با متغیرهای پیشاینده یا پساینده مورد آزمون قرار داده و روابط ساختاری میان آنها را تبیین کرده‌اند. برای مثال نتیجه یکی از پژوهش‌های اخیر

---

1. Bunderson & Thompson  
2. Dik & Duffy



نشان داد رابطه علی مثبت میان زیست رسالت حرفه‌ای با رضایت شغلی و عجین شدن با شغل وجود دارد و رابطه منفی معناداری میان این متغیر با غیبت ناشی از استرس و مشکلات روان‌تنی مشاهده شد [۱۸]. پژوهش دیگری نشان داد تأثیر ادراک یا زیست رسالت حرفه‌ای بر رضایت از زندگی از طریق متغیر میانجی کامیابی<sup>۱</sup> محقق می‌شود [۱۹]. در پژوهشی جالب توجه نتیجه گرفته شد تأثیر مثبت استرس شغلی بر اختفای دانش توسط متغیر رسالت حرفه‌ای تعدیل شده و کاهش می‌یابد. دوم؛ رسالت حرفه‌ای ماهیتاً مفهومی مثبت تلقی می‌شود و این موضوع در پیشایندها و پیامدهای آن کاملاً قابل ملاحظه است. این در حالی است که پژوهش‌ها نشان می‌دهند بسیاری از مفاهیمی که در نگاه اول کاملاً مثبت تلقی می‌شوند آثار و سویه‌های تاریکی نیز به همراه دارند [۲۰]. سوم؛ این دسته از پژوهش‌ها با تقلیل مفهوم رسالت حرفه‌ای به تعدادی گویه، آن را متغیر ساده‌ای در نظر گرفته‌اند که با خوداظهاری افراد قابل سنجش است. هرچند این نقد در مجموع به پژوهش‌های کمی وارد است اما در مورد این مفهوم بیشتر صدق می‌کند؛ چراکه قاعدتاً نمی‌تواند پیچیدگی و غنای این ساختار اساسی را به‌صورت کامل نشان دهد.

۲. پژوهش‌های با رویکردهای کیفی در این حوزه با هدف فهم تجارب افراد از رسالت حرفه‌ای، مفهوم‌سازی این پدیده، دستیابی به ابعاد و زوایای مغفول و نظایر آن طراحی و اجرا شده‌اند. برای مثال در پژوهشی که با هدف فهم تجربه متخصصان فعال در زمینه محیط زیست با روش پدیدارشناسی انجام شد، ایجاد مفاهیم و خدمت به دیگران به‌عنوان اجزای اصلی این مفهوم حاصل شد [۲۱]. در پژوهش دیگری رسالت حرفه‌ای در مدیران زن با روش نظریه‌پردازی بر اساس دو بعد مفهوم‌سازی شد: درونی- بیرونی که به منبع اعتباردهنده تجارب افراد اشاره داشت و خاص- عمومی که رسالت حرفه‌ای را در قالب یک کار کاملاً تعریف شده یا یک شیوه زیست دسته‌بندی می‌کرد [۲۲].

فارغ از یافته‌های پژوهش‌های هر دسته، موضوع قابل تأمل آن است که سهم اندکی از پژوهش‌های حوزه رسالت حرفه‌ای- کمتر از ۱۰ درصد- به پژوهش‌های کیفی و مفهوم‌پردازی

---

1. thriving



در این زمینه اختصاص یافته است [۲۳]. از اینرو، پژوهش حاضر با هدف کاهش این خلأ پژوهشی، به فهم ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای با روش کیفی پدیدارشناسی پرداخته است.

### ۳- روش پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر، پدیدارشناسی توصیفی با روش آمادئو گئورگی<sup>۱</sup> [۲۴] است. علت این انتخاب آن است که هدف، یافتن ساختار یک پدیده است، نه توصیف تجربه انفرادی افراد. از اینرو، رویکرد و روش مذکور برای فهم ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای، مناسب تشخیص داده شد. این روش مشتمل بر چهار مرحله کلی است که در ادامه به اجمال مطرح شده و در بخش تحلیل داده‌ها به تفصیل شرح داده می‌شوند.

۱. مطالعه برای کسب درک کلی از پدیده مورد پژوهش: پژوهشگر، هنگام مطالعه تمامی توصیفات ارائه شده از پدیده مورد پژوهش، نگرش علمی تقلیل پدیدارشناختی اتخاذ می‌کند.
۲. تعیین واحدهای معنا<sup>۲</sup>: توصیفی که قرار است تحلیل شود به یک مجموعه واحد معنا تقسیم می‌شود. واحدهای معنا، یک تحلیل جزء به جزء را امکان‌پذیر می‌سازند.
۳. تبدیل<sup>۳</sup> توصیفی واحدهای معنا: در این گام، واحدهای معنا بررسی می‌شوند تا دلالت‌های موضوعی آن‌ها برای توصیف شناسایی شود. این کار برای اشاره صریح و تعمیم‌یافته به معنا در دیدگاه تخصصی مورد بررسی انجام می‌شود.
۴. نوشتن ساختار کلی: ادغام و یکپارچه‌سازی داده‌های به‌دست‌آمده از شرکت‌کنندگان مختلف و ارائه آن‌ها در قالب ساختاری کلی از پدیده مورد مطالعه انجام می‌شود. در بازگو کردن ساختار کلی پدیده، به این پرسش پاسخ داده می‌شود که اجزای<sup>۴</sup> کلیدی معانی پدیده کدامند و چه روابطی میان آن‌ها وجود دارد.

---

1. Amedeo Giorgi  
2. meaning units  
3. transformed  
4. constituents



گردآوری داده‌های پژوهش از طریق انجام مصاحبه‌های روایتی با هشت نفر از کارکنان موسسه محک انجام شد. «پرسش مولد روایت»<sup>۱</sup> در قالب پرسشی کلی در خصوص احساس، اندیشه و رفتار افراد در بافت شغلی‌شان مطرح شد. در این پژوهش، پرسش مولد روایت به این شرح بود: «لطفاً برایم تعریف کنید داستان کاری که به آن مشغولید چیست؟ می‌توانید از زمان آغاز به‌کار یا حتی پیش از آن، صحبت خود را آغاز کنید و سپس تمامی چیزهایی که فکر می‌کنید با این موضوع مرتبط هستند، احساس شما و حتی آنچه تا به امروز در این زمینه برای شما رخ داده، تعریف کنید».

نکته مهم در این مصاحبه‌ها این است که مصاحبه‌کننده، روایت مصاحبه‌شوندگان را قطع نکند و مطرح کردن پرسش‌هایی که برای درک بهتر گفته‌ها و یا در مورد مسائل نظری دارد را تا پایان روایت به تعویق بیندازد. فرض روش‌شناختی متضمن این روش آن است که مصاحبه‌شونده، وقتی روایتی را بدون تقطیع بیان می‌کند، جزئیات و مسائل حساسی را مطرح می‌کند که در مصاحبه‌های مبتنی بر پرسش و پاسخ به زبان نمی‌آورد [۲۵]. از آنجاکه ارائه روایت نسبتاً جامعی که فهم ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای را میسر کند نسبت به روایت‌های کوچک‌مقیاس<sup>۲</sup> در اولویت بود، از این شیوه مصاحبه استفاده شد.

برای حصول قابلیت اعتماد<sup>۳</sup> پژوهش از دو روش بازآوایی<sup>۴</sup> و بازتاب‌پذیری<sup>۵</sup> - از جمله روش‌های ارزیابی پژوهش‌های پدیدارشناختی - استفاده شد. بازآوایی به‌این‌معناست که تلاش شود یافته‌ها حسی آشنا از را در ذهن خواننده تصویر کند. بازتاب‌پذیری اشاره دارد که پژوهشگر باید از سوگیری‌های شخصی، مفروضات و ارزش‌های خود در مورد پژوهش آگاهی داشته باشد و تأثیرگذاری خود در فرآیند/ نتایج پژوهش را برای خود و مخاطبان عینی سازد [۲۶]. برای ایجاد حس بازآوایی، تلاش شد گویاترین نقل‌قول‌ها برای توصیف اجزای پژوهش ارائه شود. برای حفظ بازتاب‌پذیری از تقلیل پدیدارشناسانه پیش‌فرض‌های پژوهشگر استفاده شد [۲۷]. در حین مصاحبه‌ها و در زمان تحلیل داده‌ها، چنانچه شواهدی مغایر با

---

1. generative narrative question  
2. small-scale  
3. trustworthiness  
4. resonancy  
5. reflectivity



پیش‌زمینه‌های ذهنی پژوهشگر که گاهی به دلیل مطالعه تحقیقات پیشین بود، دیده می‌شد بر تعمیق مباحث تأکید می‌گردید.

#### ۴- تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به این شرح بود: پنج نفر از مشارکت‌کنندگان زن بودند. ۴ نفر از آنان زیر ۳۰ سال، ۲ نفر بین ۳۰ تا ۵۰ سال و ۲ نفر بیش از ۵۰ سال سن داشتند. سه نفر در بخش خدمات مددکاری، یک نفر در بخش ارتباط با یاوران، یک نفر در بخش خدمات روانشناسی، دو نفر در بخش کاردرمانی و یک نفر در بخش آنکولوژی مشغول به کار بودند. این افراد، کارشناسان یا درمانگران بخش‌ها بودند. از نظر تحصیلات، شش نفر از مشارکت‌کنندگان دارای مدرک کارشناسی یا پایین‌تر بودند و دو نفر مدرک کارشناسی ارشد داشتند. در ادامه، یافته‌های حاصل از پژوهش مطابق با هریک از گام‌های چهارگانه روش گنورگی ارائه شده‌اند.

#### ۴-۱- مطالعه برای کسب درک کلی از پدیده رسالت حرفه‌ای

در این گام و پیش از شروع تحلیل، مبانی نظری موجود در رابطه با مفهوم رسالت حرفه‌ای، خاستگاه و تاریخچه ظهور آن، شاخص‌های سنجش و مواردی که بیشتر در ادبیات پژوهش اشاره شد مطالعه شدند. در عین حال متون مصاحبه‌ها چندین بار خوانده و بازخوانی شد. گنورگی در این گام لزوم اتخاذ یک دیدگاه روان‌شناختی را تشریح می‌کند، اما در عین حال یادآور می‌شود که این دیدگاه به رشته پژوهشی محقق بستگی دارد. در این مقاله دیدگاه تخصصی مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی مبنای مطالعه پدیده قرار گرفت؛ ضمن آنکه در مرحله تحلیل، از دخیل کردن این مطالعات به شکل عامدانه و تا حد امکان خودداری شد.

---

۱. گنورگی در روش‌شناسی‌اش از روانشناسی برای ارائه نمونه‌ای از رویکرد پدیدارشناسانه خود استفاده می‌کند؛ چراکه روانشناسی رشته تخصصی اوست. البته او توضیح می‌دهد که رویکرد پدیدارشناختی وی آن قدر عمومی هست که بتوان از آن برای تمامی رشته‌های علوم اجتماعی استفاده کرد [۲۹].



برای مثال، «نظریه کار به مثابه رسالت»<sup>۱</sup> [۲۸] که تفاوت مبنایی میان ادراک رسالت و زیست رسالت حرفه‌ای قائل است [۲۰] مطالعه شد؛ اما در ادبیات این مقاله مبنای قضاوت پژوهشگر قرار نگرفت. پس از انجام تحلیل‌ها شاید خوانندگان قادر باشند وجه اشتراک یا افتراقی میان روایت سازه رسالت حرفه‌ای با نظریه مذکور بیابند؛ اما این موضوع نه در اهداف پژوهش جایگاهی دارد و نه برای ایجاد ارتباط با آن بر اساس روش گنورگی الزامی وجود دارد.

#### ۴-۲- تعیین واحدهای معنا

در این گام، کل توصیفات به یک مجموعه واحد معنا تقسیم شد تا هر یک از متون به دست آمده به حد کفایت مورد توجه قرار گیرند. واحدهای معنا به محقق کمک می‌کنند تا بر بخش‌های مختلف توصیف کلی تمرکز نمایند و این امر، تحلیل جزء به جزء را امکان‌پذیر می‌سازد. نمونه‌ای از این فرایند در جدول ۱ نشان داده شده است.

#### جدول ۱. بخشی از یکی از مصاحبه‌ها و تعیین واحدهای معنا

P: پیشتر دنیای این کودکان را درک نمی‌کردم و نمی‌فهمیدم چه چیزهایی برایشان مهم است و چه آرزوهایی دارند. / فکر می‌کردم آرزوهای آن‌ها فقط کمی با آرزوهای کودکان دیگر فرق دارد. شاید چیزهای دیگری می‌خواستند که به حال و روزشان [بیماری‌شان] مربوط می‌شد. / حالا جهان بزرگ‌ترها را جدا از دنیای کودکانه آن‌ها نمی‌بینم. آن‌ها با هم فرق نمی‌کنند. / \* الان برای من معنادار شده‌اند.

\* بخش‌هایی که در /.../ قرار گرفته‌اند واحدهای معنای مشخص شده در این توصیف هستند.

#### ۴-۳- تبدیل توصیفی واحدهای معنا

در این گام، واحدهای معنا به صورت جزء به جزء توصیف می‌شوند. به عنوان نمونه، در اولین ستون جدول ۲ واحد معنا از زبان سوم شخص و نه اول شخص نوشته شده است. این نحوه تبیین به زعم گنورگی مهم است، زیرا به وضوح نشان می‌دهد که پدیدارشناس در حال تحلیل تجربیات دیگری است نه تجربیات خودش [۲۹]. در ستون دوم، تبدیل توصیفی واحدهای معنا با هدف تصریح و افزایش تعمیم انجام شده است.



### جدول ۲. نمونه‌ای از واحدهای معنا و توصیف آن‌ها

تبدیل توصیفی واحدهای معنا	نمونه‌ای از توصیف واحدهای معنا
<p>P<sub>5</sub> معتقد است در این حرفه می‌تواند دنیای کودکان که پیشتر آن را درک نمی‌کرد و ارزش‌ها و رویاهای آن‌ها را بفهمد.</p>	<p>P<sub>5</sub>: پیشتر دنیای این کودکان را درک نمی‌کرد و نمی‌فهمید چه چیزهایی برایشان مهم است و چه آرزوهایی دارند. حالا جهان بزرگ‌ترها را جدا از دنیای کودکانه آن‌ها نمی‌بیند. آن‌ها با هم فرق نمی‌کنند.</p>

در جدول ۳ از دو ستون، برای کمک به تبدیل صریح‌تر واحدهای معنای توصیف شده استفاده شد. اولین ستون تبدیل توصیفی واحدهای معناست. در ستون دوم، تلاش شد تا واحدهای معنایی که پیوندی میان آن‌ها به ذهن پژوهشگر خطوط می‌کند، یکپارچه‌سازی و در عین حال از سطح انتزاع بالاتری برخوردار شوند. این ستون تحت عنوان مضمون اصلی نامگذاری شده است. در نهایت با رویکرد پیش‌گفته، اجزای کلیدی پدیده رسالت حرفه‌ای در ستون سوم شناسایی و تبیین شد و مبنای نگارش ساختار کلی رسالت حرفه‌ای در گام چهارم قرار گرفت. [۲۷]. از آنجا که اولین تبدیل توصیفی واحدهای معنا برای تبدیل شدن به اجزای کلیدی معنای پدیده، تنها یا بهترین توصیف نبود، از مضامین اصلی و اجزای کلیدی (ستون‌های دوم و سوم جدول ۳) استفاده شد تا اطمینان حاصل شود که ساختار کلیدی پدیده تا حد امکان به درستی و کفایت شناسایی شده است [۳۰].

### جدول ۳. نمونه‌ای از تبدیل توصیفی واحدهای معنا، مضامین اصلی و تبدیل آن‌ها در قالب اجزای

#### کلیدی پدیده

جزء کلیدی پدیده	مضمون اصلی	تبدیل توصیفی واحدهای معنا
رسالت حرفه‌ای گرانگه‌ساز زندگی است.	زیست‌جهان‌های افراد را پیوند می‌دهد.	P <sub>5</sub> معتقد است در این حرفه می‌تواند دنیای کودکانه که پیشتر آن را درک نمی‌کرد و ارزش‌ها و رویاهای آن‌ها را بفهمد.
	تقویت‌کننده عرصه‌های زیست فردی است.	P <sub>7</sub> معتقد است کارش روی زندگی خانوادگی و زندگی اجتماعی‌اش اثر مثبت گذاشته و مهارت‌ها و انگیزه‌های او در آن‌ها را ارتقا داده است.
	کلیت یکپارچه‌ساز زندگی است.	P <sub>6</sub> برای توصیف کارش مثالی می‌آورد: [کارم] مثل چسبی است که تکه‌های پازل زندگی را به هم می‌چسباند تا جدا نشوند.



جزء کلیدی پدیده	مضمون اصلی	تبدیل توصیفی واحد های معنا
رسالت حرفه‌ای به مثابه نوعی فراخواندن متعالی است.	تجربه‌ای با منشأ فراخود است.	P <sub>8</sub> در توصیف تجربه و حسش نسبت به کار آن را چیزی فراتر از مادیات و متعلق به دنیای روحانی می‌داند.
	با معنویت و خداباوری همساز است.	P <sub>4</sub> معتقد است این حرفه با ایمان افراد به معنویات گره خورده است. مسلمان، مسیحی و غیر آن تفاوتی ندارد. از نظر او کافی است به یک نیروی ماورائی که بر جهان مادی تسلط دارد معتقد باشی.
	مشیت قدسی در گزینش این حرفه نقش دارد.	P <sub>8</sub> با بازگو کردن داستان پیوستنش به محک، آن را خواست و اراده الهی می‌داند.
رسالت حرفه‌ای ابعاد انگیزه‌بخش درونزا دارد.	برای دستیابی به غایت زندگی وقف می‌شود.	P <sub>1</sub> می‌گوید باید به هدف والایی در زندگی رسید. کار او را به این هدف می‌رساند و به همین خاطر بخش عمده زمان و انرژی‌اش را وقف آن کرده است.
	تجلی خودپنداره مثبت فرد است.	P <sub>4</sub> می‌گوید همیشه آرزو داشته نجات بخش باشد. دوست دارد فکر کند یک حامی است که قادر است به دیگران کمک کند.
	حس خودکامروایی و خودشکوفایی را برآورده می‌کند.	P <sub>2</sub> دستاوردهایش از این کار را به قدری ارزشمند می‌داند که باعث شده بهترین خودش باشد.
رسالت حرفه‌ای ابعاد آزارنده برونزا دارد.	تجربه حس استثمارشدگی می‌دهد.	P <sub>2</sub> از زمانی سخن می‌گوید که در آن پس از مدتی به این اندیشید که آیا از احساسش سوء استفاده نشده؟ آیا سازمان یا جامعه او را با امید به اینکه رسالتی را بر عهده دارد فریب نداده؟
	وجه اجتماعی زندگی فرد را قربانی می‌کند.	P <sub>3</sub> از بازخورهای جامعه دلهره و وحشت دارد؛ افرادی که فروسته شدن در کار، ندیدن زیبایی‌های زندگی خانوادگی و محدود شدن جمع‌های دوستانه را به او گوشزد می‌کنند و آن را بهای این انتخاب می‌دانند.
	نقش‌های هویتی متضاد به فرد منتسب می‌شود.	P <sub>7</sub> از تألمش در تجربه‌ای سخن می‌گوید که خانواده‌اش او را نه یک مادر و نه یک همسر، که یک پرستار دیگری می‌خوانند.

#### ۴-۴- نگارش ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای از منظر مصاحبه‌شوندگان

بر اساس تبدیلات حاصل از ترکیب، ادغام و انتزاع واحدهای معنای توصیف شده، تعریف زیر از ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای حاصل شد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که این پژوهش ادعای تعمیم‌پذیری این تعریف به دیگر جوامع و بافت‌های شغلی و سازمانی را ندارد؛



چرا که هدف آن فهم پدیده رسالت حرفه‌ای از منظر کارکنان شاغل در یک سازمان ویژه مردم‌نهاد بود.

رسالت حرفه‌ای به مثابه نوعی «فراخواندن متعالی» است که «تجربه‌ای با منشأ فراخود» را برای فرد تداعی می‌کند. این تجربه، «همساز با معنویت و خداآواری» است و «مشیت قدسی در انتخاب آن» نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. در عین حال، این رسالت، کانون و «گرانیگاه ساحات زندگی» فرد است؛ «کلیت یکپارچه‌سازی» که از یک سو «عرصه‌های زیست فردی را تقویت کرده» و اثر غنی‌کننده کار بر آن‌ها را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر «زیست‌جهان‌های افراد مختلف را با یکدیگر پیوند داده» و درک متقابل آن‌ها از یکدیگر را تسهیل می‌کند. سویه مثبت این پدیده، «ابعاد انگیزه‌بخش درونزا» است. فرد برای «دستیابی به غایت زندگی می‌پذیرد خود را وقف» حرفه کند؛ حرفه‌ای که «تجلی خودپنداره مثبت» اوست و هر لحظه «حس خودکامروایی و خودشکوفایی را در او برمی‌انگیزد». این پدیده اما، ماهیتی دوگانه دارد؛ به‌گونه‌ای که سویه منفی تجربه شده در آن، «ابعاد آزارنده برونزا» است. در مواردی به فرد «تجربه حس استثماری» و «قربانی شدن وجه اجتماعی زندگی» را می‌دهد یا او را با «هویت‌های متضاد» مواجه می‌کند.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش فهم ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای از دیدگاه کارکنان شاغل در سازمان‌های مردم‌نهاد بود. هشت مصاحبه روایتی عمیق با کارکنان یکی از شناخته‌شده‌ترین سازمان‌های مردم‌نهاد ایرانی یعنی موسسه محک انجام شد و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با رویکرد پدیدارشناسی و روش چهار مرحله‌ای گنورگی تحلیل شدند. فهم ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای از منظر کارکنان، توسط چهار جزء کلیدی حاصل شد. در ادامه نکات قابل تأملی در مورد هر یک از اجزای کلیدی ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای تبیین می‌شوند.

**جوهر وجودی رسالت حرفه‌ای و ابعاد مثبت و منفی آن.** از میان چهار عنصر کلیدی برای فهم ساختار اساسی پدیده رسالت حرفه‌ای، دو عنصر، به مثابه ذات و هستی این پدیده بودند: «فراخواندن متعالی» و «گرانیگاه ساحات زندگی». شرکت کنندگان در پژوهش، این دو



عنصر را معرف پدیده رسالت حرفه‌ای می‌دانستند؛ عناصری که جانمایه این پدیده بودند و پدیده بدون آن‌ها جوهر وجودی خود را از دست می‌داد. اگر حرفه خواستگاه فراخودی نداشت، همساز با معنویت و خداباوری نبود و مشیت قدسی در انتخاب آن بی‌تأثیر بود، اطلاق عنوان رسالت حرفه‌ای به پدیده امکان‌پذیر نمی‌شد. به صورت مشابه، ماهیت وجودی رسالت حرفه‌ای این بود که کلیت یکپارچه‌ساز ساحات زندگی فرد باشد، عرصه‌های زیست فردی را تقویت کند و پیوندی میان زیست‌جهان‌های افراد مختلف با یکدیگر برقرار نماید.

از سوی دیگر دو عنصر از اجزای کلیدی این پدیده ماهیت پیشایندی یا پسایندی داشتند؛ یعنی زمینه‌ساز تجربه پدیده بودند یا در پی تجربه این پدیده ادراک می‌شدند. در عین حال یکی از این عناصر ماهیتاً جنبه مثبت داشت و دیگری اساساً از ماهیتی منفی برخوردار بود: «ابعاد انگیزه‌بخش درونزا» و «ابعاد آزارنده برونزا». جزء کلیدی نخست، وقف شدن برای دستیابی به غایت زندگی، تجلی‌بخشی خودپنداره مثبت و انگیزش حس خودکامروایی و خودشکوفایی در فرد را محرک شکل‌گیری پدیده رسالت حرفه‌ای معرفی می‌کند؛ انگیزه‌هایی ماهیتاً مثبت که از درون فرد می‌جوشد و او را مشتاق رسالتی می‌کند که عهده‌دار آن است. این‌ها جنبه‌های مثبتی است که افراد از زیست رسالت حرفه‌ای تجربه می‌کردند؛ از سوی دیگر و خلاف آنچه پژوهشگران - یا دست کم بخش عمده پژوهش‌ها - در مفهوم‌سازی این پدیده در نظر داشته‌اند، در مواردی رسالت حرفه‌ای، ابعاد برونزای آزاردهنده‌ای داشت. تجربه حس استثمارشدگی، قربانی شدن وجه اجتماعی زیست افراد و در نهایت انتساب هویت‌های متضاد از جمله این ابعاد بود.

**رسالت حرفه‌ای به مثابه نوعی فراخواندن متعالی:** از منظر مشارکت‌کنندگان، انتخاب حرفه‌ای که در آن مشغول بودند، گونه‌ای تقدیر الهی را به ذهن متبادر می‌کرد. در مواردی نزدیکی مفهوم رسالت حرفه‌ای با دینداری واضح‌تر بود و در مواردی نیز مفهوم بسیط معنویت برای توصیف این رابطه مناسب‌تر به نظر می‌رسید. اما در هر دو صورت، این رابطه از رهگذر اعتقاد به نیرویی ماورایی قابل تبیین بود. جالب است که در این زمینه دو دیدگاه در پژوهش‌های غربی وجود دارد. دیدگاهی که رسالت حرفه‌ای را با زیست مذهبی افراد پیوند می‌دهد [۴] و دیدگاهی سکولار که مذهب را شرط لازم و کافی برای باور به رسالت حرفه‌ای



نمی‌داند [۵]. در این پژوهش، به دلیل بافتار و فرهنگ ایرانی که پیوند خورده و درهم‌تنیده با مذهب است، نقش خداباوری در مفهوم‌سازی این پدیده پررنگ بود. حتی در مواردی که مذهب و خداباوری به‌عنوان اجزای کلیدی پدیده در نظر گرفته نشدند، معنویت همچنان جزء کلیدی این ساختار اساسی بود.

**رسالت حرفه‌ای به‌عنوان گرانگه‌ساحات زندگی:** از منظر مشارکت‌کنندگان میان دو مفهوم رسالت حرفه‌ای و آمیختگی کار و زندگی پیوندی ناگسستنی وجود داشت. به‌گونه‌ای که رسالت حرفه‌ای خود را مانند کانون و تکیه‌گاه اتصال ساحات‌های مختلف زندگی می‌دیدند. این جزء کلیدی همانند جزء فراخواندن متعالی، محور اصلی تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان بود و جریان و ایدئولوژی فکری حاکم بر اذهان آن‌ها را نشان می‌داد. پژوهش‌های اخیر، وجود رابطه مثبت میان رسالت حرفه‌ای و تعادل کار و زندگی [۳۱] رابطه منفی میان رسالت حرفه‌ای و تضاد کار و زندگی [۳۲] و حتی در حالت بسیار گسترده ارتباط آن با نیمرخ‌های<sup>۱</sup> مختلف تضاد و غنی‌سازی دوسویه کار و زندگی [۳۳] را نشان داده‌اند. یک وجه تمایز اصلی این پژوهش با تحقیقات نامبرده آن است که به «تعادل» به معنای خاص «عدم وجود تضاد» یا معنای عام «عدم وجود تضاد و وجود غنی‌سازی» محدود نشده؛ بلکه عرصه کار و دیگر ساحات زندگی را به واسطه وجود رسالت حرفه‌ای مانند یک کل یکپارچه در نظر می‌گیرد.

**سویه مثبت؛ ابعاد انگیزه‌بخش درونزا:** دو دیدگاه مغایری که در مورد منشأ رسالت حرفه‌ای در بحث مذهب و سکولاریسم وجود دارد، در مورد انگیزه افراد از پیگیری رسالت حرفه‌ای نیز به چشم می‌خورد. به عقیده برخی پژوهشگران، ارزش‌های دگرخواهانه<sup>۲</sup> منبع اصلی انگیزش در رسالت حرفه‌ای است [۳]؛ این در حالی است که به‌نظر برخی دیگر، اهداف و مأموریتی که یک فرد فارغ از ارزش‌های اجتماعی برای خود متصور است به‌عنوان منبع اصلی انگیزاننده محسوب می‌شود [۴]. این تفاوت‌ها در انگیزه-هرچند ممکن است به دلیل بافت متفاوت فرهنگی، اجتماعی، اعتقادی یا سازمانی باشد- در پژوهش‌های دیگر نیز مورد اشاره قرار گرفته است اما باوجود این تفاوت‌ها، هیچ‌گاه نقش هدفمندی در تعیین‌بخشی به رسالت حرفه‌ای نادیده گرفته نشده است [۶]. در این پژوهش نیز، نقش عوامل درونی مانند

---

1. Profile  
2. Other-oriented



باور به وقف شدن برای رسیدن به غایت زندگی پررنگ‌تر بود و افراد انگیزاننده‌های درونی را به‌عنوان منشأ الهام‌بخش خود طرح کردند. درواقع افراد با باور به غایت‌مندی زندگی، به لزوم پیگیری یک رسالت و درنهایت انتخاب حرفه به‌عنوان این رسالت و زیست این رسالت روی آورده بودند. تجلی خودپنداره مثبت و رسیدن به خودکامروایی و خودشکوفایی در اثر گزینش رسالت حرفه‌ای برای آنان حاصل می‌شد؛ ابعادی که جنبه مثبت انتخاب حرفه به‌عنوان رسالت را نشان می‌دادند.

**سویه منفی؛ ابعاد آزارنده برونزا:** مشارکت‌کنندگان، به عوامل بیرونی دخیل در فهم رسالت حرفه‌ای نیز اشاره داشتند. با این تفاوت که برخی آثار و انتخاب حرفه به مثابه رسالت را دست‌کم از منظر بیرونی آزارنده می‌دیدند. واضح است که کارکنان ناگزیر در کار خود با چالش‌هایی مواجه می‌شوند؛ مشکلات یا محدودیت‌های ادراک شده‌ای که پیامد آن سلب یا محدود کردن فرصت کنش در حرفه است. ابهام یا تعارض نقش، کمبود منابع، سیاست‌های سازمانی محدودیت‌زا، فرسودگی، نارضایتی و نظایر آن نمونه‌هایی از این چالش‌ها و پیامدها هستند [۱]. اما این موضوع، در مورد رسالت حرفه‌ای مغفول مانده یا کمتر موردتوجه قرار گرفته است. در این پژوهش، مشارکت‌کنندگان برخی عوامل بیرونی را به‌عنوان ابعاد منفی پذیرش حرفه به‌عنوان رسالت مطرح کردند. به عقیده آنان درگیر شدن و وقف شدن بیش از اندازه در حرفه دست‌کم به لحاظ زمانی حضور آنان را در دیگر عرصه‌های زندگی کاهش می‌داد، در مواردی اتخاذ رویکرد وقف شدن در کار باعث ادراک حس انتفاع و بهره‌برداری یک سویه سازمان یا جامعه از آنان می‌شد و درنهایت، در مواردی هویت‌ها یا نقش‌های متعددی که در زندگی داشتند را تحت‌تأثیر قرار می‌داد.

## ۶- پیشنهادها

در ادبیات پژوهش میان دو مفهوم برخورداری از رسالت حرفه‌ای و زیست‌رسالت حرفه‌ای تمایز وجود دارد. مفهوم دوم گسترده‌تر از مفهوم اول است؛ به‌گونه‌ای که به عقیده پژوهشگران آثار مثبت برخورداری از (یا در واژگانی معادل، ادراک یا حضور) رسالت حرفه‌ای تنها در شرایطی ظهور می‌یابد که این مفهوم به زیست رسالت حرفه‌ای تبدیل شود [۶]. در این



پژوهش مفهوم زیست رسالت حرفه‌ای معنادار است؛ چراکه افراد مشارکت‌کننده در گزینش و استمرار حرفه خود نقش داشتند. انجام پژوهش‌هایی با تمرکز بر تفاوت میان این دو مفهوم می‌تواند به واکاوی بیشتر موضوع کمک کند.

در عین حال نتایج این پژوهش با برخی پژوهش‌های دیگر تفاوت داشت. از جمله این تفاوت‌ها می‌توان به منشأ و خاستگاه آمیخته با معنویت و انگیزه‌های درونی افراد اشاره کرد. وجوه اشتراک قابل تأملی نیز میان این نتایج با نتایج پژوهش‌های مشابه دیده شد. برای مثال برخی ابعاد منفی انتخاب حرفه به مثابه رسالت با معدود پژوهش‌هایی که در این حوزه انجام شده‌اند مشابهت داشت [۳۴]. هرچند پژوهش‌هایی که در حوزه رسالت حرفه‌ای انجام شده‌اند سویه‌های مثبت و منفی آن را توأمان در نظر نگرفته‌اند و این یکی از نوآوری‌ها و سهم دانش‌افزایی پژوهش حاضر است. غنی کردن ادبیات این حوزه در بافت متفاوت فرهنگی به فهم عمیق‌تر این موضوع کمک شایان توجهی خواهد کرد.

به‌رغم خلأ شدید در پرداختن به این موضوع در پژوهش‌های داخلی، پژوهش‌های رو به رشدی در خارج از کشور خصوصاً در سال‌های اخیر با رویکرد کمی به موضوع انجام شده‌اند. به‌نظر می‌رسد مفهوم‌سازی و صورت‌بندی ابعاد این پدیده هنوز نیازمند تحقیق و تأمل بیشتر است. انجام تحقیقاتی عمیق با رویکرد واکاوی ابعاد پنهان این پدیده یا بازاندیشی و احیاناً بازسازی این ساختار اساسی به پژوهشگران توصیه می‌شود.

## ۷- منابع

- [1] Berg, J. M., Grant, A. M., Johnson, V. When callings are calling: “crafting work and leisure in pursuit of unanswered occupational callings”. *Organization Science*, 21(5), (2010): 973- 994.
- [2] Ahn, J., Dik, B. J., Hornback, R. “The experience of career change driven by a sense of calling: An interpretative phenomenological analysis approach”. *Journal of Vocational Behavior*, 102, (2017): 48-62.
- [3] Dik, B. J., Duffy, R. D. “Calling and vocation at work: Definitions and prospects for research and practice”. *The counseling psychologist*, 37 (3), (2009): 424-450.



- [4] Elangovan, A. R., Pinder, C. C., McLean, M. "Callings and organizational behavior". *Journal of Vocational Behavior*, 76, (2010): 428-440.
- [5] Hall, D. T., Chandler, D. E. "Psychological success: When the career is a calling". *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 26 (2), (2005): 155-176.
- [6] Hirschi, A. "Callings in career: A typological approach to essential and optional components". *Journal of Vocational Behavior*, 79 (1), (2011): 60-73
- [7] Duffy, R. D., Allan, B. A., Autin, K. L., Douglass, R. P. "Living a calling and work well-being: a longitudinal study". *Journal of counseling psychology*, 61 (4), (2014): 605.
- [8] Li. H. Yang. X. "When a calling is living Job crafting mediates the relationships between living a calling and work engagement". *Journal of Chinese Human Resource Management*, 9(2), (2018): 77-106.
- [9] Bunderson, J. Thompson, J. "The call of the wild: zookeepers, callings, and the double-edged sword of deeply meaningful work". *Administrative Science Quarterly*, 54(1), (2009): 32-57.
- [10] Duffy, R.D. Dik. B.J. "Research on calling: What have we learned and where are we going?". *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), (2013): 428-436.
- [11] Dobrow, S. R., Tosti-Kharas, J. "Calling: The development of a scale measure". *Personnel psychology*, 64(4), (2011): 1001-1049.
- [12] Duffy, R. D., Bott, E. M., Allan, B. A., Torrey, C. L., Dik, B. J. "Perceiving a calling, living a calling, and job satisfaction: testing a moderated, multiple mediator model". *Journal of Counseling Psychology*, 59(1), (2012): 50.
- [13] Rosso, B. D., Dekas, K. H., Wrzesniewski, A. "On the meaning of work: A theoretical integration and review". *Research in Organizational Behavior*, 30, (2010): 91-127.
- [14] Ebrahimi, E. "The Relationship between Living a Calling and Job Crafting: The Moderating Role of Job Passion". *Transformation Management Journal*, 12(2), (2021): 1-20. (In Persian)
- [15] Kang, H. J. A., Cain, L., Busser, J. A. "The impact of living a calling on job outcomes". *International Journal of Hospitality Management*, 95, (2021): 102916.
- [16] Duffy, R. D., Autin, K. L., England, J. W., Douglass, R. P., Gensmer, N. P. "Examining the effects of contextual variables on living a calling over time". *Journal of Vocational Behavior*, 107, (2018): 141-152.



- [17] Douglass, R. P., Duffy, R. D., Autin, K. L. "Living a calling, nationality, and life satisfaction: A moderated, multiple mediator model". *Journal of Career Assessment*, 24(2), (2016): 253-269.
- [18] Ehrhardt, K., Ensher, E. "Perceiving a calling, living a calling, and calling outcomes: How mentoring matters". *Journal of Counseling Psychology*, 68(2), (2021): 168-181.
- [19] Cain, L., Moreo, A., Rahman, I. "Callings and Satisfaction among Hospitality Students: The Mediation of Thriving and Moderation of Living a Calling". *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 33(2), (2021): 89-98.
- [20] Brown, S.D. Lent, R.W. "Career Development and Counseling: Putting Theory and Research to Work", (2020): NY: John Wiley & Sons.
- [21] Conklin, T. A. "Work worth doing: A phenomenological study of the experience of discovering and following one's calling". *Journal of Management Inquiry*, 21(3), (2012): 298-317.
- [22] Karen A. Longman, Jolyn Dahlvig, Richard J. Wikkerink, Debra Cunningham, Candy M. "O'Connor Conceptualization of Calling: A Grounded Theory Exploration of CCCU Women Leaders". *Christian Higher Education*, 10(3-4), (2011): 254-275.
- [23] Thompson, J. Bunderson, J. "Research on work as a calling... and how to make it matter". *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 6, (2019): 421-443.
- [24] Giorgi, A. "The descriptive phenomenological method in Psychology: A modified Husserlian Approach". Pittsburgh, PA: Duquesne University Press. (2009).
- [25] Flick, U. "Doing Grounded Theory". Sage Publications. (2018)
- [26] Curtin, M., Fossey, E. "Appraising the trustworthiness of qualitative studies: Guidelines for occupational therapists". *Australian Occupational Therapy Journal*, 54(2), (2007): 88-94.
- [27] Beck, C. T. "Introduction to phenomenology: Focus on methodology". SAGE Publications. (2020).
- [28] Duffy, R. D., Dik, B. J., Douglass, R. P., England, J. W., Velez, B. L. "Work as a calling: A theoretical model". *Journal of counseling psychology*, 65(4), (2018): 423-439.
- [29] Giorgi, A. "The descriptive phenomenological psychological method". *Journal of Phenomenological Psychology*, 43, (2012): 3-12.
- [30] Whiting, L. "Analysis of phenomenological data: personal reflections on Giorgi's method". *Nurse Researcher*, 9(2), (2001): 60-74.



- [31] Cain, L., Busser, J. and Kang, H.J. “Executive chefs’ calling: effect on engagement, work-life balance and life satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), (2018): 2287-2307.
- [32] Shin, J. Y., Kim, E., Ahn, J. “A Latent Profile Analysis of Living a Calling, Burnout, Exploitation, and Work–Life Imbalance”. *Journal of Career Development*, In Press. (2021).
- [33] Zhang, C., Dik, B. J., Dong, Z. “Living a Calling and Work–Family Interface: A Latent Profile Analysis”. *Journal of Career Assessment*, In Press. (2021).
- [34] Schabram, K., Maitlis, S. “Negotiating the challenges of a calling: Emotion and enacted sensemaking in animal shelter work”. *Academy of Management Journal*, 60(2), (2017): 584-609.



## ارائه یک الگو برای ارزیابی و بهینه‌سازی ریسک مربوط به انتخاب یک پرتفوی ارزی بانک در ترکیب با ارزش‌های دیجیتال

احمد آقامحمدی<sup>۱</sup>، فریدون اوحدی<sup>۲\*</sup>، محسن صیقلی<sup>۳</sup>، بهمن بنی‌مهدی<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکتری مهندسی مالی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، البرز، ایران.

۲- استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، البرز، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت مالی واحد تهران جنوب، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب، تهران، ایران.

۴- دانشیار، گروه حسابداری واحد کرج، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی کرج، البرز، ایران.

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱

### چکیده

ارز دیجیتال شکل خاصی از پول دیجیتال است که بر پایه علم رمزنگاری ایجاد شده است. هزینه و زمان انتقال ارز دیجیتال به نقاط مختلف، کمتر از روش سنتی است. در بانکداری، روش نقل و انتقال ارزش‌های فیات به دلیل قیمت‌های متفاوت، طولانی‌بودن زمان انتقال و هزینه بالای کارمزدهای سوئیفت، ریسک‌های متعددی را برای بانک‌ها به وجود آورده است. هدف اصلی از انجام پژوهش، ارائه یک الگو برای برآورد میزان بازدهی و ریسک پرتفوی ارزی بانک‌ها در ایران و ارزیابی اثر اضافه‌شدن ارزش‌های



دیجیتال به پرتفوی بانک‌ها از نظر میزان بازدهی، ریسک و بهینه‌سازی آن با استفاده از مدل ارزش در معرض خطر است. برای بررسی میزان تغییرات ریسک پرتفوی ارزی بانک‌ها در ترکیب‌شدن با ارزش‌های دیجیتال، نخست بازده و ریسک یک پرتفوی ارزی استفاده‌شده در بانک‌های ایران، با استفاده از روش ارزش در معرض خطر محاسبه و بهینه‌سازی می‌شود. سپس با انتخاب تعدادی از ارزش‌های دیجیتال و اضافه‌کردن آنها به پرتفوی ارزی بانک‌ها، بازده و ریسک مربوط به پرتفوی جدید محاسبه شده و با استفاده از نرم‌افزار لینگو بهینه‌سازی می‌شود. نتایج حاصل از پژوهش، نشان از کاهش ریسک پرتفوی جدید دارد.

واژه‌های کلیدی: ریسک، بازدهی، پرتفوی بهینه، ارز دیجیتال، ارز.

## ۱- مقدمه

ارزهای دیجیتال<sup>۱</sup> نسبت به ارزش‌های خارجی که به آنها فیات<sup>۲</sup> گفته می‌شود، از حجم معامله‌های کمتری برخوردار هستند. ارزش‌های دیجیتال در سال ۲۰۱۷ افزایش قیمت بسیار بالایی را تجربه کرده است و تعداد این ارزها به بیش از ۲۵۰۰ نوع می‌رسد که بخشی از این تعداد، هنوز وارد چرخه معامله‌ها نشده‌اند. این ارزها در هر زمان و مکانی که دسترسی به اینترنت وجود داشته باشد، قابل معامله بوده و برخلاف ارزش‌های رایج خارجی از میزان شفافیت بالایی در معامله‌ها برخوردار هستند به طوری که در تمام نقاط دنیا از راه دانلودکردن بر صفحه رایانه شخصی می‌توان تاریخچه معامله‌ها را مشاهده کرد. این میزان شفافیت در پول‌های رایج کنونی تحت هیچ عنوان وجود ندارد و به همین دلیل پول‌های دیجیتال مورد استقبال بسیار زیادی در کشورهای مختلف جهان قرار گرفته است. با توجه به نوظهور بودن و نوسان‌های شدید قیمتی، این نوع ارزها به سادگی مورد قبول بانک‌های مرکزی، جهت معامله‌ها قرار نمی‌گیرند. ارزش‌های دیجیتال همانند ارزش‌های فیات مثل قبل از پشتوانه طلا یا ابزار ارزشمندی برخوردار نیستند ولی می‌توان گفت که امنیت بسیار بالا در این ارزها، یکی از فاکتورهای مهم ارزش آنها است [۱].

---

1. Cryptocurrency  
2. Fiat currency



در کشور ایران می‌توان از مزایای مربوط به ارزشهای دیجیتال در شرایط سیاسی تحریم برای معامله با سایر کشورها، به‌جای ارزشهای فیات استفاده کرد. با توجه به مطالب عنوان‌شده سرمایه‌گذاری روی ارزشهای دیجیتال به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری مطمئن نیاز به پژوهش و بررسی بر چگونگی ایجاد پرتفوی سرمایه‌گذاری ارزشهای دیجیتال بوده و باید سرمایه‌گذاران اثرهای ترکیب ارزشهای دیجیتال بر سایر ارزشهای فیات را از لحاظ ریسک و بازدهی، ارزیابی کرده تا بتوانند در سرمایه‌گذاری‌های خود کمترین میزان ریسک و بیشترین بازدهی را کسب کنند.

## ۲- مرور ادبیات

### ۲-۱- ارزش دیجیتال

برای توضیح مفهوم ارزش دیجیتال، نخست باید مفهوم بلاک چین<sup>۱</sup> بررسی شود. فرض کنید سه شخص حساب و کتابی با هم دارند. روزانه مقداری پول بین آنها جابه‌جا می‌شود. این حساب و کتاب‌ها می‌تواند به اشکال مختلفی ثبت شود؛ یکی از روش‌ها این است که به تعداد این افراد، دفترچه حساب وجود داشته باشد. هر زمان تراکنشی بین دو شخص انجام می‌شود، همه افراد جمع شوند و این تراکنش را در دفترچه خود بنویسند. نحوه ثبت اطلاعات به‌شکلی است که به دلیل ارتباط و ترتیب مشخصی که در آنها وجود دارد، هیچ‌یک قابل تغییر یا حذف نیستند. به این دفترچه حساب‌های همگام توزیع‌شده که حاوی اطلاعات مرتبط، مرتب و تغییرناپذیر هستند، بلاک‌چین یا زنجیره بلوکی می‌گویند. این زنجیره بلوکی تمام تراکنش‌هایی را که تا به حال اجرا شده است، به صورت زنجیره‌وار و براساس تاریخ در خود نگه می‌دارد و همواره با اضافه‌شدن تراکنش‌های جدید در حال رشد است. تمام اعضای شبکه ارزش دیجیتال بعد از پیوستن به شبکه به صورت خودکار، یک رونوشت از زنجیره بلوکی را دریافت می‌کنند. در مورد تفاوت بین ارزش دیجیتال و رمزارز می‌توان گفت که ارزش دیجیتال یک واحد پولی یا واسطه تبادل است که ماهیت فیزیکی ندارد. این ارزشها از کدهای صفر و یک به وجود می‌آیند و دسترسی به آنها از راه اتصال به اینترنت ممکن می‌شود. ارزشهای دیجیتال فرایندهای

---

1. Block chain



انتقال‌های جهانی پول و انجام تراکنش‌های پرداخت را به صورت آنی انجام می‌دهند. این ارزشها را می‌توان به دو دسته اصلی متمرکز و غیرمتمرکز تقسیم کرد. نوع متمرکز ارزشهای دیجیتال به وسیله دولت‌ها یا سازمان‌ها و گروه‌ها، تولید و کنترل می‌شود. اما در نوع غیرمتمرکز این دارایی‌ها، هیچ شخص، نهاد یا گروهی مسئول تولید و کنترل ارزشها نیست. اما رمزارز، یک ارز دیجیتال یا ارز مجازی است که از علم رمزنگاری برای امنیت شبکه و معامله‌ها استفاده می‌کند. به دلیل این ویژگی امنیتی، جعل این نوع ارزشها دشوار و تقریباً غیرممکن است. به همین دلیل بسیاری از رمزارزها از سیستم‌های غیرمتمرکز مبتنی بر فناوری بلاک‌چین استفاده می‌کنند.

مفاهیم اصلی در ارز دیجیتال عبارت است از:

- کیف پول<sup>۱</sup> ارز دیجیتال مانند حساب بانکی است. زمانی که یک شماره حساب جدید در شبکه ارز دیجیتال به وجود می‌آید، یک رشته کارکتر منحصر به فرد به نام کلید خصوصی به همراه آن ساخته می‌شود که با شماره حساب ارتباط ریاضی دارد. کلید خصوصی همان چیزی است که در کیف پول‌های ارز دیجیتال از آن نگهداری می‌شود و با استفاده از درج این نشانی در نشانی مقصد، انتقال آن صورت می‌پذیرد. در ارز دیجیتال، نوعی امضای ریاضی وجود دارد که ثابت می‌کند فرستنده پول همان صاحب اصلی حساب است. برای ایجاد امضا، کلید خصوصی به همراه متن تراکنش (شامل مبدأ، مقصد، مبلغ و ...) وارد تابع رمزنگاری و تولید امضا<sup>۲</sup> می‌شود. امضای ایجاد شده قابلیت استفاده دوباره ندارد، زیرا مختص یک تراکنش خاص ساخته شده است. تابع دیگری<sup>۳</sup> نیز وجود دارد که به وسیله آن افراد امضای ایجاد شده را بررسی می‌کنند تا مطمئن شوند توسط صاحب حساب و برای تراکنش مورد نظر ایجاد شده است.

- بلوک‌های ارز دیجیتال، اسناد رایانه‌ای هستند که داده‌های متعلق به شبکه ارز دیجیتال را به صورت دائمی در خود ثبت می‌کنند. یک بلوک، تعدادی از سوابق تراکنش‌های شبکه ارز دیجیتال در یک بازه زمانی را که در بلوک‌های قبلی وارد نشده است، ثبت می‌کند، بنابراین یک بلوک مانند صفحه‌ای از یک دفتر کل یا دفتر ثبت اسناد است. هر بار که یک بلوک کامل می‌شود، ساخت بلوک بعدی در زنجیره بلوکی آغاز می‌شود. هر بلوک

---

1. Wallet  
2. Signature Creator  
3. Signature Checker



ذره‌ای از بلوک‌های قبلی و نشانی بلوک بعدی را در خود قرار می‌دهد تا امکان دست‌کاری بلوک‌ها یا حذف یک بلوک وجود نداشته باشد. حدود هر ۱۰ دقیقه، بلوک جدیدی از تراکنش‌ها تولید می‌شود و بلوک‌های قبلی به بلاک‌چین می‌پیوندند. از آنجاکه درخواست‌های تراکنش از سرتاسر جهان و با برچسب زمانی‌های مختلف وارد شبکه می‌شود، بین بلاک‌ها برای ملحق‌شدن به زنجیره، یک فضای رقابتی شکل می‌گیرد. - استخراج ارز دیجیتال مفهومی است که به رفع این مشکل کمک کرده است. یک مسئله ریاضی به هریک از بلوک‌ها پیوند زده شده است. در قراردادهای ارز دیجیتال، افراد مختلفی در سراسر جهان رایانه‌های قدرتمند خود را در اختیار شبکه قرار می‌دهند. استخراج‌گران<sup>۱</sup> از برنامه رایانه‌ای متن باز<sup>۲</sup> برای تأیید اعتبار و به جریان‌انداختن تراکنش‌ها استفاده می‌کند. آنها به‌طور مداوم در حال رقابت بر سر پردازش و ثبت تراکنش‌ها هستند و تلاش می‌کنند سریع‌تر از بقیه، با حل مسئله ریاضی بلوک حاضر، زنجیره را تکمیل کنند. زمانی که استخراج‌گر اقدام به حل مسئله کند، جواب مسئله بین گره‌های استخراج به اشتراک گذاشته شده<sup>۳</sup> و سپس تأیید اعتبار می‌شود. هر بار که یک استخراج‌گر یک مسئله را حل کند، علاوه بر کارمزد تراکنش، مقدار مشخصی ارز دیجیتال به‌عنوان پاداش دریافت می‌کند. اولین مدرک ثبت‌شده در بلوک بعدی، تراکنش مربوط به پاداشی است که استخراج‌گر برنده بلوک قبلی دریافت کرده است. در واقع با هر استخراج، ارز دیجیتال جدیدی وارد شبکه می‌شود که به استخراج‌کننده تعلق دارد. می‌توان گفت ارزهای دیجیتال به‌وسیله استخراج که فرایندی رقابتی و تمرکززدایی شده است، (از هیچ!) تولید می‌شوند. همچنین تا زمانی که مسائل حل نشده است، ساخت بلوک جدید در شبکه آغاز نمی‌شود. در پروتکل طراحی‌شده ارز دیجیتال، تعداد ارز دیجیتال محدود شده است؛ یعنی وقتی تعداد ارز دیجیتال میزان محدودیت خود برسد، تولید متوقف خواهد شد و استخراج‌گران فقط کارمزد تراکنش‌ها را دریافت خواهند کرد.

---

1. Miners  
2. Open-Source  
3. Vote



به‌طور کلی راه‌های تهیه ارزش دیجیتال عبارت است از:

- استفاده از روش پرداخت ارزش دیجیتال و فروش کالا و خدمات به افراد دیگر:

بسیاری از فروشگاه‌های بزرگ آنلاین، کالاهای خود را در ازای دریافت ارزش دیجیتال به فروش می‌رسانند، برای مثال مشتریان می‌توانند از ارزش دیجیتال برای خرید نرم‌افزارها، تجهیزات و کالاهای الکترونیکی از شرکت‌هایی مثل مایکروسافت<sup>۱</sup>، نیواگ<sup>۲</sup>، اورستاک<sup>۳</sup> و دل<sup>۴</sup> استفاده کنند.

- دریافت ارزش دیجیتال به‌عنوان دستمزد یک فعالیت:

امروزه فریلنسرها<sup>۵</sup> می‌توانند از ماهیت بدون مرز بودن ارزشهای دیجیتال استفاده کنند و به‌راحتی در ازای خدماتی که انجام می‌دهند از هر جای دنیا دستمزد خود را دریافت کنند. از طرفی امروزه افرادی که ارزش دیجیتال یا رمزارزهای دیگر را بپذیرند، نیز بیشتر شده و فریلنسرها از این راه به‌راحتی می‌توانند ارزش دیجیتال خود را به ارزش دیجیتال دیگر یا هر ارزش دیگری تبدیل کنند.

- خرید از صرافی‌ها:

یکی از روش‌های تهیه کردن ارزش دیجیتال خرید از صرافی‌ها است. صرافی‌های ارزش دیجیتال، مجموعه‌ای از ارزشهای دیجیتال را برای خرید و فروش ارائه می‌دهند. در این روش بابت خرید ارزش دیجیتال کارمزد پرداخت می‌شود.

- مبادله مستقیم:

در روش مبادله مستقیم می‌توان ارزش دیجیتال را از راه سایت‌های فروشنده و یا به‌طور مستقیم از افراد دیگر با استفاده از روش‌های مختلفی مانند کارت‌های اعتباری، حساب‌های اینترنتی و یا حتی با سایر روش‌ها، خریداری کرد. برای خرید ارزش دیجیتال نخست باید کیف پول را در سیستم نرم‌افزاری نصب کرد. سپس یک فروشنده معتبر ارزش دیجیتال را پیدا کرده و

---

1. Microsoft  
2. Newegg  
3. Overstock  
4. Dell

۵. فریلنسر (Freelancer) کسی است که یک حرفه مثل عکاسی، نویسندگی، طراحی وب و دیگر خدمات، گرافیک و ... دارد و به‌صورت پروژه‌ای و آزاد با دیگران کار می‌کند.



با انتقال پول به فروشنده و دادن نشانی کیف پول برای دریافت ارز دیجیتال خریداری شده (بعضی از سایت‌ها خودشان کیف پول دارند) به کیف پول شخصی خود اقدام کرد.

- استخراج ارز دیجیتال

ارز دیجیتال در شبکه مخصوص به خود به‌عنوان پاداش پردازش تراکنش‌های ارزهای دیجیتال تولید می‌شوند. در این فرایند، کاربران قدرت محاسباتی رایانه خود را به پردازش و ثبت تراکنش‌ها در بلاک‌چین اختصاص می‌دهند. این کار استخراج، به‌وسیله اشخاص یا شرکت‌ها برای به‌دست‌آوردن ارزهای دیجیتال تازه تولیدشده و نیز کارمزدهای پرداخت‌شده در شبکه انجام می‌شود.

## ۲-۲- ریسک‌ها و مزایای ارزهای دیجیتال

از زمان به‌وجودآمدن ارزهای دیجیتال تاکنون متأسفانه کمتر مرجع معتبری به‌شکل دقیق و علمی به بررسی مخاطرات آنها پرداخته است. در نتیجه بررسی دقیق این موضوع ضروری به نظر می‌رسد. این ریسک‌ها عبارت است از:

نوسان‌های قیمتی و عدم ثبات: با توجه به عمق کم بازار ارزهای دیجیتال و افزایش آگاهی و اقبال متقاضیان جدید، قیمت ارزهای دیجیتال بسیار حساس به اخبار جدید بوده و هر خبر مثبت و یا منفی می‌تواند قیمت را به‌راحتی تغییر دهد.

مشخص‌نبودن هویت فرستنده و گیرنده: ارزهای دیجیتال از سازوکار رمزنگاری شده برای ایجاد امنیت در شبکه استفاده می‌کند، از این‌رو هیچ فرستنده و گیرنده‌ای قابل شناسایی نیست و این مورد می‌تواند باعث اقدام‌های مجرمانه شود.

امکان فرار مالیاتی، پولشویی و گسترش بخش غیررسمی اقتصاد: به دلیل ماهیت رمزنگاری شده این پول و شناسایی‌نشدن طرفین معامله، انگیزه برای انتقال بخشی از معاملات و نگهداری درآمد و ثروت به‌وسیله این سیستم وجود داشته است. در نتیجه فرار مالیاتی امکانپذیر خواهد بود.



بروز مشکلات امنیتی: ارزش‌های دیجیتال چالش‌های امنیتی مانند گم‌شدن، هک‌شدن حساب کاربر و سرقت را به همراه دارد. به‌علاوه، اگر کاربر اطلاعات حساب و رمز عبور خود را فراموش کند، پول‌های او برای همیشه از بین می‌رود.

عدم حفظ ارزش: یکی از مشکلات جدی که در خصوص نگهداری ارزش‌های دیجیتال وجود دارد، عدم حفظ ارزش آن در گذر زمان است. زیرا حداقل انتظار خریداران ارز این است که بتوانند آن را در آینده خرج کنند و همان ارزش اقتصادی زمان قبلی را دریافت کنند. برای فهم بهتر این موضوع در یک پژوهش انجام‌شده همبستگی بین ارز دیجیتال و تعدادی از ارزش‌های منتخب بررسی شد که نتایج حکایت از منفی‌بودن این رابطه داشت و این نشانه عدم حفظ ارزش در ارز دیجیتال در طول زمان است. البته شایان ذکر است که از نگاه دیگر و باتوجه‌به محدودبودن خلق این پول، قیمت آن به سمت افزایش گرایش داشته و می‌تواند به‌عنوان ذخیره ارزش قرار گیرد.

برگشت‌ناپذیری وجه: در ارزش‌های دیجیتال چون هیچ نهاد مرکزی و واسطی وجود ندارد و همچنین هویت دارندگان کیف پول مشخص نیست، چنانچه وجهی به‌طور اشتباه به یک کیف پول دیگر واریز شود، به هیچ‌عنوان قابل شناسایی و بازگشت نیست.

به‌طور خلاصه مزایای ارزش‌های دیجیتال عبارت است از:

- آزادی در پرداخت و دسترسی جهانی و سرعت بالا در انتقال‌های جهانی و فرامرزی؛
- هزینه عملیاتی پایین و انجام قراردادهای هوشمند بدون دخالت اشخاص ثالث؛
- استفاده از ارزش‌های دیجیتال در شرایط تحریمی ایران و ناتوانی دولت‌ها در مصادره و بلوکه‌کردن؛
- امکان ایجاد ارزش‌های دیجیتال منطقه‌ای و تسهیل در پیمان‌های پولی دو و چندجانبه؛
- تسهیل در جهانی‌شدن کسب‌وکارها و امکان افزایش سرمایه‌گذاری خارجی [۲].



## ۲-۳- تئوری پرتفوی<sup>۱</sup>

تئوری انتخاب پرتفوی در سال ۱۹۵۲ توسط هری مارکوویتز<sup>۲</sup> ایجاد شد. مارکوویتز اساس تئوری مذکور را مبتنی بر بهینه‌سازی ریسک و بازده پرتفوی متشکل از چندین دارایی مالی بنا نهاد [۳]. مارکوویتز در تئوری انتخاب پرتفوی خود فرض می‌کند که همه سرمایه‌گذاران، انتخاب‌های خود را براساس دو معیار ریسک و بازده انجام می‌دهند [۴].

## ۲-۴- پرتفوی ارزهای دیجیتال

وظیفه اصلی مدل انتخاب پرتفوی، عبارت است از تخصیص وجوه نقد بین اوراق بهادار مختلف به گونه‌ای که ریسک و بازده پرتفوی بهینه شود [۳]. مارکوویتز<sup>۳</sup> در تئوری انتخاب پرتفوی خود فرض می‌کند که همه سرمایه‌گذاران، انتخاب‌های خود را براساس دو معیار ریسک و بازده انجام می‌دهند. انتخاب پرتفوی بهینه، یکی از موضوع‌های مهم در ادبیات مالی محسوب می‌شود که هدف‌های حداکثرکردن بازده و حداقل کردن ریسک سرمایه‌گذاری و در نظر گرفتن سایر ترجیحات را به همراه دارد.

فرضیه‌های اصلی نظریه پرتفوی عبارت است از:

- سرمایه‌گذاران، ریسک‌گریزند و برای سطح معینی از ریسک، بازده بیشتری را ترجیح می‌دهند و یا با پذیرفتن ریسک کمتر به بازده مشخصی اکتفا می‌کنند.
- معمولاً بازده اوراق بهادار دارای پراکندگی (توزیع) عادی است. این فرض مهم است، زیرا می‌توان بازده اوراق بهادار را براساس میانگین توزیع و ریسک را براساس واریانس اوراق بهادار محاسبه کرد.

سرمایه‌گذارانی که نظریه پرتفوی را پذیرفته‌اند و به کار می‌برند، بر این باورند که حریف بازار نیستند. بنابراین انواع گوناگونی از اوراق بهادار را نگهداری می‌کنند تا بازده آنها با متوسط بازده بازار برابر شود [۴].

---

1. Portfolio  
2. Harry Markowitz  
3. Markowitz



در انجام این پژوهش، برای اینکه بازدهی سرمایه‌گذاری در ارزش‌های دیجیتال، با متوسط بازده بازار برابر شود، اقدام به تشکیل پرتفویی از ارزش‌های دیجیتال شده است.

## ۲-۵- ارزش در معرض خطر<sup>۱</sup>

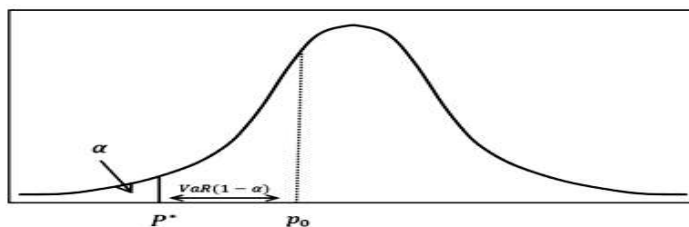
ارزش در معرض خطر (VAR) حداکثر زیانی است که کاهش ارزش سبد دارایی، برای دوره معینی در آینده (افق زمانی) با سطح اطمینان مشخص، از آن بیشتر نمی‌شود [۵]. تعریف دو پارامتر در اندازه‌گیری ارزش در معرض خطر (VAR) از اهمیت زیادی برخوردار است:

الف) سطح اطمینان  $1-\alpha$  (سطح با معنی): سطح با معنی  $\alpha$  به‌طور معمول بین ۱ تا ۱۰ درصد انتخاب می‌شود.

ب) افق زمانی موردنظر (دوره نگهداری): این دوره زمانی به‌طور معمول بین یک روز تا دو هفته تعیین می‌شود که البته در شرایطی تا یک سال هم قابل قبول است. اگر تابع توزیع ارزش پرتفوی دارایی‌ها نرمال و سطح با معنی  $\alpha$  در نظر گرفته شود، باتوجه‌به شکل (۱)،  $P^*$  کمترین مقداری است که پرتفوی در طی دوره زمانی ممکن است اختیار کند، بنابراین در رابطه (۱) داریم:

$$VAR = P_0 - P_0^{-1}(\alpha) = P_0 \quad (1)$$

$P^*$  ارزش بحرانی پرتفوی نامیده می‌شود. در نهایت مقدار VAR به‌عنوان یک معیار مناسب اندازه‌گیری ریسک بازار به‌دست می‌آید [۵].



شکل ۱. نمایش VAR [۵]

<sup>۱</sup>. Value at Risk (VAR)



روش‌های محاسبه ارزش در معرض ریسک عبارت است از روش‌های پارامتریک که به روش واریانس و کوواریانس معروف است و روش‌های ناپارامتریک مانند شبیه‌سازی تاریخی و شبیه‌سازی مونت کارلو.

روش واریانس-کوواریانس<sup>۱</sup>: در رویکرد پارامتری فرض خاصی در مورد توزیع احتمال بازده دارایی مالی در نظر گرفته می‌شود که می‌توان این توزیع را توزیع نرمال، تی-استودنت<sup>۲</sup>، توزیع خطای تعمیم‌یافته یا هر نوع توزیع آماری دیگر فرض کرد. با فرض نرمال بودن توزیع بازده، ارزش در معرض خطر با استفاده از رابطه (۲) محاسبه می‌شود:

$$VAR_t = -P_{t-1}(\mu_t - \sigma_t Z_\alpha) \quad (2)$$

$VAR_t$ : ارزش در معرض خطر دوره جاری؛  $P_{t-1}$ : قیمت قبلی سهم؛  $\mu_t$ : میانگین بازده در دوره  $t$ ؛  $\sigma_t$ : انحراف معیار بازده؛  $Z_\alpha$ : مقدار متغیر نرمال استاندارد در سطح اطمینان  $1-\alpha$ . [۶]

## ۲-۶- مسئله تعیین سبد بهینه

الگوی حل مسئله انتخاب سبد مالی بهینه اولین بار توسط مارکوویتز ارائه شد. مدل میانگین واریانس مارکوویتز، براساس سطح مشخصی از مقادیر بازده، مقادیر بهینه ریسک را براساس حداقل کردن واریانس مجموع دارایی‌های موجود در پرتفوی به دست می‌آورند [۷]. برای به دست آوردن پرتفوی بهینه در روش مارکوویتز که حداقل واریانس برای یک سطح معینی از بازده است از مدل (۱) برنامه‌ریزی خطی زیر استفاده می‌شود.

$$\begin{aligned} &Min \quad S_p^2 \quad \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n X_i X_j \sigma_{ij} \\ &S.t \\ &\bar{r}_p = \sum_{i=1}^n X_i \bar{r}_i \quad \text{مدل (1)} \\ &\sum_{i=1}^n X_i = 1 \\ &X_i \geq 0 \quad \forall i = 1, 2, \dots, n \end{aligned}$$

1. Mean- Variance Model  
2. T student



$i=1, 2, \dots, n$  بیانگر تعداد دارایی‌های موجود در پرتفوی؛  $Min S_p^2$  تابع هدف حداقل‌سازی ریسک؛  $\bar{r}_p = \sum_{i=1}^n x_i \bar{r}_i$  بازده مورد انتظار پرتفوی؛  $\sum_{i=1}^n x_i$  محدودیت‌ها؛ مجموع وزن‌های کل دارایی‌های موجود در سبد برابر یک؛ قیود  $x_i \geq 0$  هم نامنفی بودن وزن هر یک از دارایی‌ها در سبد مالی [۸].

## ۲-۷- پیشینه پژوهش

تاکنون در زمینه محاسبه‌های مربوط به برآورد ریسک، بازدهی و بهینه‌سازی پرتفوی ارزش‌های دیجیتال در ترکیب با پرتفوی ارزش‌های بانکی در داخل پژوهش‌هایی انجام پذیرفته و در پژوهش‌های خارجی نیز به‌طور معمول یک یا دو نوع ارز دیجیتال را در یک پرتفوی سنتی ترکیب نموده و تأثیر آن را مورد بررسی قرار داده‌اند که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

آندریانتو و دپورتا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۷ پژوهشی با موضوع «تأثیر ارزش‌های دیجیتال بر کارایی پرتفوی سرمایه‌گذاری» را بررسی کرد. در این پژوهش، یک پرتفوی سرمایه‌گذاری متشکل از تعدادی از ارزش‌های دیجیتال، ارزها، سهام و کالاها ایجاد شد. سپس ریسک مربوط به پرتفوی با استفاده از روش تحلیل واریانس ارزیابی شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان از کاهش یافتن انحراف معیار و افزایش اثربخشی بین ۵ تا ۲۰ درصدی پرتفوی شد [۹]. دودبیر<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۷ پژوهشی با این موضوع «که آیا ارزش‌های دیجیتال در یک پرتفوی سرمایه‌گذاری اروپایی تأثیرگذار است؟» انجام شد. در این پژوهش ۵ درصد از پرتفوی به ارزش‌های دیجیتال اختصاص داده شد. سپس همبستگی متحرک ۳۰ روزه بین اقلام پرتفوی بررسی شد. نتایج حاصل از پژوهش با استفاده از روش تحلیل واریانس پرتفوی، نشان از نوسان‌های شدید قیمتی و بازگشت تاریخی ارزش‌های دیجیتال را دارد که با اقلام پرتفوی سرمایه‌گذاری همخوانی ندارد ولی باعث پوشش ریسک پرتفوی می‌شوند. در این پژوهش ارزش‌های دیجیتال بر یک نمونه پرتفوی اروپایی باعث افزایش بازده مورد انتظار بین ۱۱.۴۴ تا ۱۷.۲۷ درصد شد [۱۰]. انی فانتکی<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۸ موضوع «تنوع‌بخشی، یکپارچگی بازارهای ارز دیجیتال در بخش

1. Andrianto and Diputra  
2. Dodebier  
3. Anyfantaki



تخصصی تحقیق تحلیل اقتصادی بانک مرکزی یونان» را بررسی کرد. در این پژوهش یک پرتفوی سرمایه‌گذاری با استفاده از ارزش‌های دیجیتال و یک پرتفوی بدون ارزش‌های دیجیتال ایجاد شد. سپس با استفاده از روش تحلیل واریانس ریسک مربوط به هر دو پرتفوی را ارزیابی کرد. نتایج حاصل از پژوهش نشان از کاهش ریسک و افزایش بازدهی پرتفوی دارای ارزش دیجیتال نسبت به پرتفوی بدون ارزش دیجیتال داشت [۱۱]. جاویر کاسترو در سال ۲۰۲۰ پژوهشی با موضوع «بهینه‌سازی پرتفوی سرمایه‌گذاری ارزش‌های دیجیتال با استفاده از روش امگا» را ارزیابی کرد. در این پژوهش با استفاده از روش امگا ریسک مربوط به پرتفوی سرمایه‌گذاری تعدادی از ارزش‌های دیجیتال اندازه‌گیری شد. نتایج نشان داد که پرتفوی سرمایه‌گذاری شامل دارایی‌های سنتی بازار نسبت به دارایی‌های ارزش‌های دیجیتال ارجحیت دارند [۱۲]. طهماسبی در سال ۱۳۹۴ پژوهشی با «موضوع برآورد ریسک سرمایه‌گذاری در یک پورتفوی دارایی در ایران» را بررسی کرد. در این مطالعه از روش ارزش در معرض ریسک برای محاسبه ریسک سرمایه‌گذاری در یک سبد دارایی نوعی خانوار- شامل سپرده‌های بانکی، اوراق مشارکت، سهام، ارز، سکه، مسکن و زمین استفاده شد. به این منظور از داده‌های مربوط به قیمت دارایی‌های مذکور در دوره زمانی ۱۳۷۶-۱۳۹۰ استفاده شد. پس از محاسبه بازدهی، انحراف معیار بازدهی و ضرایب همبستگی بین بازدهی دارایی‌ها و همچنین ارزش در معرض ریسک هر دارایی، با به‌کارگیری الگوی میانگین- واریانس ترکیب بهینه دارایی‌ها استخراج شد. ریسک سبد دارایی‌ها به روش ارزش در معرض ریسک در سطوح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد در افق‌های زمانی یک‌ساله و چهارده‌ساله محاسبه شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد در افق زمانی چهارده‌ساله بیشترین ریسک پورتفوی ۷۷/۴۳ درصد با احتمال ۹۹ درصد برای افراد با درجه ریسک‌پذیری بالاست و افراد با درجه ریسک‌پذیری پایین ریسکی را در این دوره در هیچ سطح اطمینانی متحمل نمی‌شوند. همچنین، در افق زمانی یک‌ساله بیشترین ریسک پورتفوی ۹۲/۱۶ درصد با احتمال ۹۹ درصد برای افراد با درجه ریسک‌پذیری بالا و کمترین ریسک ۱۳ درصد با احتمال ۹۰ درصد برای افراد با درجه ریسک‌پذیری پایین است [۱۳]. در سال ۱۳۹۶ توسط کریم‌زاده پژوهشی با موضوع «پرتفوی ارزی بهینه ذخایر بانک مرکزی ج.ا. ایران (رهیافت فرامدرن پرتفوی)» بررسی شد. در این



مطالعه ترکیب ارزی بهینه چهار ارز ذخیره مهم شامل دلار آمریکا، یورو، پوند و ین در سبد ارزی ذخایر استراتژیک بانک مرکزی کشور ایران ارزیابی شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان از حداکثر سهم دلار، یورو و ین در سبد ذخایر ارزی استراتژیک بانک مرکزی به ترتیب برابر ۳۵، ۲۹ و ۴۸ درصد است. براین اساس، در صورتی که سهم ارزهای مذکور در سبد ذخایر بیش از ارقام حاصل باشد، ارزش ذخایر کاهش پیدا می‌کند. همچنین براساس نتایج حاصل، پوند ارزی پرخطر است، از این رو بانک مرکزی برای نگهداری این ارز، بیشتر باید براساس نیازهای مبادلاتی خود برنامه‌ریزی کند [۱۴]. رهنما رود پشته و همکاران در سال ۱۳۹۶ پژوهشی با موضوع «بررسی کارایی بهینه‌سازی پرتفوی با استفاده از ماکزیمم نسبت شارپ<sup>۱</sup> پایدار در مقایسه با بهینه‌سازی مارکوویتز» انجام پذیرفت. این پژوهش یک مدل بهینه‌سازی پایدار پرتفوی براساس نسبت شارپ را ارائه کرده است که نتایج بهینه‌سازی پرتفوی با فرمول‌بندی پایدار متناظر براساس مدل عاملی، با استفاده از داده‌های شاخص بازار و آزمون پایداری پارامترهای ورودی در مقایسه با نتایج فرمول‌بندی بهینه‌سازی مارکوویتز (مدرن) نشان داده شده است. نتایج پژوهش نشان از آن است که بازده واقعی در مدل شارپ با بازده واقعی در مدل مارکوویتز (مدرن) تفاوت معناداری ندارد، ولی ریسک واقعی در مدل شارپ در مقایسه با ریسک واقعی در مدل مارکوویتز (مدرن) تفاوت معناداری باهم دارند [۱۵]. پورکاظمی و همکاران در سال ۱۳۹۸ پژوهشی با موضوع «ارائه یک الگوی بهینه برای نگهداری ذخایر ارزی کشور در بانک مرکزی با استفاده از منطق فازی» بررسی کردند. در این پژوهش با استفاده از روش فازی آریماس، نرخ برابری ریال ایران در برابر پنج ارز عمده، یعنی دلار آمریکا، یورو، پوند انگلیس، ین ژاپن و فرانک سوئیس پیش‌بینی شده و با استفاده از رهیافت میانگین - واریانس، ترکیب بهینه برای نگهداری ذخایر ارزی کشور در بانک مرکزی با داده‌های ماهانه ۱۳۸۱ لغایت ۱۳۸۵ به دست آمده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که خطای پیش‌بینی روش فازی آریماس کمتر از خطای پیش‌بینی روش آریماس است و بنا به رهیافت میانگین - واریانس، سهم دلار در ترکیب ذخایر ارزی کاهش، سهم یورو کمتر و سهم پوند بیشتر افزایش پیدا می‌کند [۱۶].

---

1. Sharpe ratio



پس از بیان پیشینه پژوهش در زیر، مراحل مربوط به چگونگی تشکیل پرتفوی و نحوه انجام پژوهش به اختصار بیان می‌شود:

- ایجاد پرتفوی ارزهای دیجیتال و محاسبه میزان بازدهی، ریسک و بهینه‌سازی آن: در این مرحله برای ایجاد پرتفوی ارزهای دیجیتال تعداد پنج مورد از ارزیابی را که در یک دوره زمانی پنج‌ساله از لحاظ محبوبیت، حجم معاملات و سایر موارد جزء ۱۰ ارز برتر بوده‌اند، برای تشکیل پرتفوی ارز دیجیتال انتخاب می‌کنیم. سپس میزان بازدهی و ریسک پرتفوی ارزهای دیجیتال ایجاد شده، محاسبه و بهینه‌سازی می‌شود.
- ایجاد پرتفوی ارزهای بانکی و محاسبه میزان بازدهی، ریسک و بهینه‌سازی آن: در مرحله بعدی میزان بازدهی و ریسک پرتفوی ارزهای مورد استفاده بانک‌های ایرانی محاسبه و بهینه‌سازی می‌شود.
- ادغام ارزهای دیجیتال در پرتفوی ارزهای بانکی و محاسبه میزان بازدهی، ریسک و بهینه‌سازی پرتفوی جدید: در مرحله بعدی به پرتفوی ارزهای بانکی ارزهای دیجیتال مورد مطالعه اضافه می‌شود. سپس دوباره بازدهی و ریسک پرتفوی جدید محاسبه و بهینه‌سازی می‌شود.
- مقایسه نتایج مربوط به محاسبه‌های بازدهی، ریسک و بهینه‌سازی پرتفوی ارزهای دیجیتال، ارزهای بانکی و پرتفوی ادغامی از ارزهای دیجیتال و بانکی: در پایان نتایج حاصل از محاسبه‌های مربوط به برآورد بازدهی، ریسک و بهینه‌سازی پرتفوی ارزهای دیجیتال، بانکی و پرتفوی ادغامی مقایسه و بررسی می‌شوند.

### ۳- سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش

#### ۳-۱- سؤال‌های پژوهش

- آیا ریسک پرتفوی ارز دیجیتال از ارزهای بانکی بیشتر است؟
- آیا ادغام ارزهای دیجیتال در پرتفوی ارزهای بانکی، میزان ریسک و بازدهی پرتفوی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟



- آیا می‌توان یک پرتفوی بهینه از ادغام ارزهای دیجیتال و ارزهای بانکی با استفاده از روش ارزش در معرض خطر VAR ارائه کرد؟

### ۳-۲- فرضیه‌های پژوهش

- میزان ریسک پرتفوی ارزهای دیجیتال از ارزهای بانکی بیشتر است.
- ریسک پرتفوی ارزهای بانکی در ادغام با ارزهای دیجیتال افزایش پیدا می‌کند.
- با استفاده از روش ارزش در معرض خطر می‌توان یک پرتفوی بهینه از ادغام ارزهای بانکی و دیجیتال ایجاد کرد.

### ۴- روش‌شناسی و داده‌های پژوهش

اطلاعات مربوط به پژوهش از تارنمای اینترنتی کوین مارکت<sup>۱</sup> استخراج شده است. در این تارنما اطلاعات تاریخی و نمودار تغییرات مربوط به قیمت ارزهای دیجیتال و ارزهای بانکی درج شده است.

در این پژوهش برای انجام محاسبه‌های آماری و بهینه‌سازی پرتفوی، از نرم‌افزار اکسل<sup>۲</sup> و لینگو<sup>۳</sup> استفاده شده است.

برای برآورد بازدهی، ریسک و ایجاد پرتفوی بهینه از اطلاعات تاریخی روزانه مربوط به قیمت‌های ارزهای دیجیتال انتخابی و ارزهای بانکی در یک بازه زمانی ۳ ساله (از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸) استفاده شده است.

این پژوهش با استفاده از روش پارامتریک برای برآورد ریسک، بازدهی و ایجاد پرتفوی بهینه انجام شده است و برای محاسبه پارامترهای موردنیاز ماتریس کواریانس، از جمله میانگین و انحراف معیار، از اطلاعات تاریخی گذشته استفاده می‌شود. این اطلاعات معمولاً در دسترس هستند.

---

1. WWW.coinmarketcap.com  
2. Excel  
3. Lingo



شاخص‌های پیشنهادی در این پژوهش برای انتخاب پرتفوی ارزهای دیجیتال به شرح زیر است:

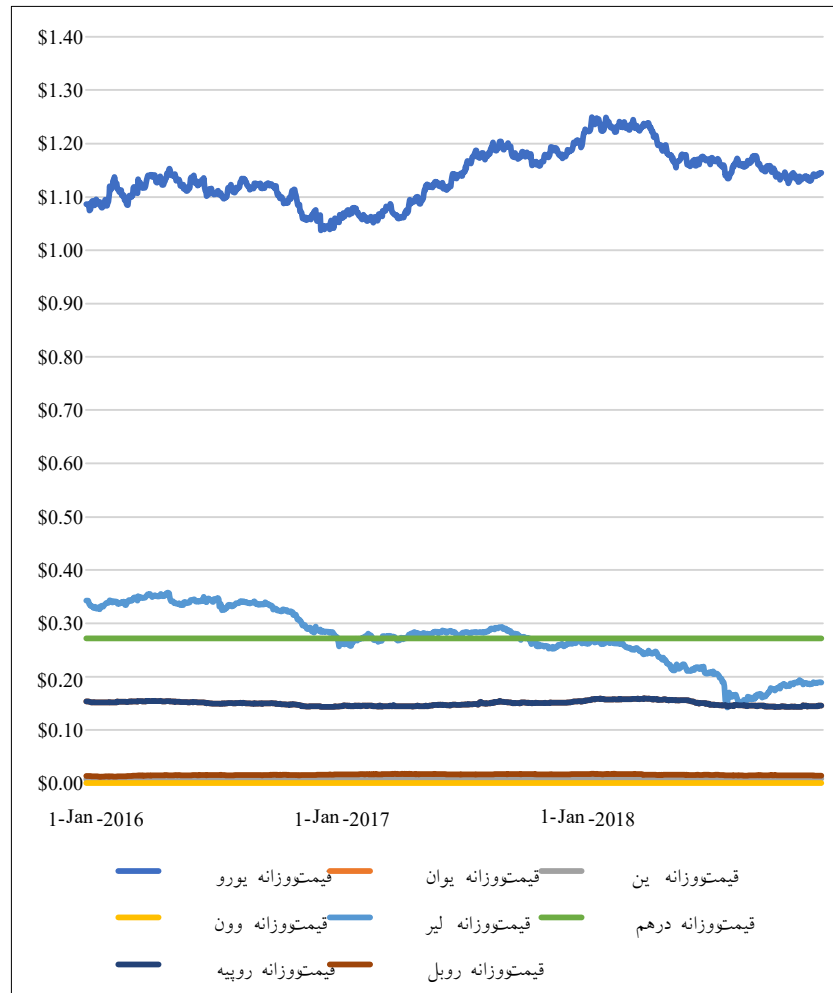
- انتخاب ارزهای دیجیتالی که بیشترین سهم بازار را دارد و ارزش مبادلات این ارزها بیش از یک میلیارد دلار باشد؛
- انتخاب بین ۵ تا ۱۰ نوع از ارزهای دیجیتال با توجه به بررسی رابطه همبستگی بین آنها باعث مدیریت ریسک و امکان پیگیری نوسان‌های قیمتی آنها می‌شود؛
- انتخاب ارزی که شرایط امنیتی بالا و نقل و انتقال سریع در شبکه و ارائه [۱۷] پس از بررسی‌های به‌عمل‌آمده از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸ در سایت کوین مارکت، تعداد ۵ ارز بیت کوین<sup>۱</sup>، اتریوم<sup>۲</sup>، ریپل<sup>۳</sup>، لایت کوین<sup>۴</sup>، استلار<sup>۵</sup>، انتخاب شدند که در این ۵ سال جزء ۱۰ ارز دیجیتال برتر بوده‌اند. در شکل ۲ نمودار مربوط به تغییرات قیمت آنها نشان داده شده است. برای بررسی بازده و ریسک پرتفوی ارزهای بانکی باید پرتفوی ارزهای مورد استفاده بانک‌ها تشکیل شود. برای این منظور نخست هشت مورد از ارزهای بانکی که در بیشتر بانک‌های کشور ایران جهت واردات و صادرات استفاده می‌شود، برای انجام پژوهش انتخاب شده است. این ارزها شامل ارزهای یورو، یوان چین، ین ژاپن، وون کره جنوبی، لیر ترکیه، روپیه هندوستان، روبل روسیه، و درهم امارات است. نمودار استخراجی تغییرات قیمتی ارزهای مورد استفاده بانک‌ها برحسب مبلغ دلار، در بازه سه ساله از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ در شکل ۳ نشان داده شده است.

---

1. Bitcoin  
2. Ethereum  
3. Ripple  
4. Litecoin  
5. Stellar



شکل ۲. تغییرات قیمت ارزهای دیجیتال از ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ به دلار (خروجی نرم‌افزار)



شکل ۳. تغییرات قیمت ارزهای بانکی برحسب دلار از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ (خروجی نرم‌افزار)

در هریک از نمودارهای مربوط به نرخ ارزها، یک موج سینوسی دیده می‌شود که روندی طبیعی است. با توجه به نوسان‌های نرخ ارزها در بازه سه ساله (۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸)، هدف، تخمین



میزان VAR برای یک افق زمانی ۱۰ روزه در آینده است. همچنین فرض می‌شود سطح اطمینان مورد نظر ۹۵ درصد باشد. مراحل اندازه‌گیری ارزش در معرض خطر و ایجاد پرتفوی بهینه برای سرمایه‌گذاری در ارزش‌های دیجیتال به صورت زیر خواهد بود [۱۴]:

مرحله (۱) میزان بازدهی ۲ براساس قیمت روزانه به صورت گسسته براساس فرمول رابطه (۳) محاسبه می‌شود  $R_{i,t}$  بازده دارایی  $i$  ام در روز  $t$  ام است و  $P_{i,t}$  قیمت دارایی  $i$  ام در روز  $t$  ام است.

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}} \quad (3)$$

مرحله (۲) پس از محاسبه بازده روزانه هر ارز، شاخص‌های آماری میانگین<sup>۳</sup> و انحراف معیار<sup>۴</sup> بازده روزانه ارزشها تعیین خواهند شد.

مرحله (۳) با استفاده از رابطه ۴ ارزش در معرض خطر محاسبه می‌شود:

$$VAR_i = M_i \sigma_i Z_\alpha \sqrt{T} \quad (4)$$

$i$ ها شماره ارزشها (دارایی‌ها)،  $VAR_i$  ارزش در معرض خطر برای سرمایه‌گذاری در ارز شماره  $i$  ام،  $M_i$  ارزش بازار ارز شماره  $i$  ام یا نرخ ارز شماره  $i$  ام در آخرین روزی که اطلاعات آن در دست است،  $\sigma_i$  انحراف معیار بازده روزانه برای ارز شماره  $i$  ام،  $Z_\alpha$  نقطه‌ای روی نمودار احتمال نرمال که به ازای آن خطای موردنظر  $\alpha$  درصد خواهد بود ( $Z_\alpha = Z_{0/05} = 1/645$ )،  $\sqrt{T}$  افق زمانی مورد مطالعه در آینده (اینجا ۱۰ روز آینده مد نظر است).

مرحله (۴) محاسبه کواریانس<sup>۵</sup> بازده روزانه دو به دوی ارزشها

مرحله (۵) محاسبه بازده کل پرتفوی موجود با استفاده از رابطه (۵)

$$R_T = \sum_{i=1}^5 W_i \bar{R}_i \quad (5)$$

۱. کمیته بال (کمیته نظارت بر بانکداری) بانکها را به استفاده از این معیار با افق زمانی ۱۰ روز و سطح اطمینان ۹۵ درصد ملزم کرده است.

2. Return
3. Average
4. Standard deviation
5. Covariance



$R_T$  بازده کل پرتفوی ارزی موجود،  $W_i$  سهم (وزن) کنونی ارز  $i$ ام (برای  $i=1, 2, \dots, 5$ ) در پرتفوی ارزی،  $\bar{R}_i$  میانگین بازده روزانه ارز  $i$ ام (برای  $i=1, 2, \dots, 5$ )

مرحله ۶) ارزش در معرض خطر بهینه برای کل پرتفوی ارزی موجود با استفاده از رابطه ۶ زیر قابل محاسبه است:

$$VAR = S_p^2 = \sum_{i=1}^5 \sigma_i^2 W_i^2 + \sum_{j=1}^5 \sigma_j^2 W_j^2 + 2 \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^5 W_i W_j COV(i, j) \quad (6)$$

$VAR = \sigma_p^2$  ارزش در معرض خطر کل پرتفوی ارزی،  $W_i$  سهم یا وزن ارز (دارایی  $i$ ام) (برای  $i=1, 2, \dots, 5$ ) در پرتفوی بهینه که باید محاسبه شود.

مرحله ۷) محاسبه مقدار بهینه  $\sigma_p^2$  و  $W_i$  با استفاده از مدل (۲)

$$\begin{aligned} &Min \quad S_p^2 \\ &S.t \\ &\sum_{i=1}^5 W_i \bar{R}_i \geq R_T \\ &\sum_{i=1}^5 W_i = 1 \\ &w_i \geq 0 \quad i = 1, 2, \dots, n \end{aligned} \quad \text{مدل (2)}$$

هدف از حل مدل برنامه‌ریزی خطی رابطه بالا، با در نظر گرفتن سهم (وزن) هر ارز و به دست آوردن بازده کل پرتفوی ارزی موجود ( $R_T$ ) وزن هر ارز ( $W_i$ ) چقدر باشد تا کل ریسک سرمایه‌گذاری در پرتفوی ارزی به حداقل ممکن برسد [۱۸].

## ۵- یافته‌های پژوهش

### ۵-۱- یافته‌های مربوط به پرتفوی ارزهای دیجیتال

میانگین، انحراف معیار بازده روزانه، ارزش در معرض خطر (VAR)، بازده کل، وزن‌های بهینه و مقدار بهینه ارزش در معرض خطر مربوط به ۵ ارز دیجیتال انتخابی به تفکیک در جدول ۱ با استفاده از نرم‌افزار اکسل و لینگو محاسبه شده است. ارز استلار بالاترین میانگین بازده روزانه و ارز بیت‌کوین کمترین انحراف معیار بازده روزانه دارایی را دارند.



جدول ۱. شاخص‌های آماری، ارزش در معرض خطر، بازده کل، وزن‌های بهینه و ارزش در معرض خطر بهینه پرتفوی ارزهای دیجیتال از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸

ارزهای دیجیتال	بیت‌کوین	اتریوم	ریپل	لایت‌کوین	استلار
روزهای مورد مطالعه	۱۰۹۵	۱۰۹۵	۱۰۹۵	۱۰۹۵	۱۰۹۵
میانگین بازده روزانه	۰/۰۰۲۸	۰/۰۰۶۷	۰/۰۰۷۲	۰/۰۰۳۸	۰/۰۰۸۰
انحراف معیار بازده	۰/۰۴۰۸	۰/۰۶۶۹	۰/۰۹۵۱	۰/۰۶۲۷	۰/۰۹۹۱
VAR به دلار	۷۹۴/۱۱	۴۶/۴۰	۰/۱۷	۹/۹۲	۰/۰۵۸
بازدهی ارزها	۰/۰۰۰۵۵۹	۰/۰۰۱۳۴	۰/۰۰۱۴۳۳	۰/۰۰۰۷۵۸	۰/۰۰۱۵۸۴
وزن‌های بهینه	۰/۲۵۲۱۰	۰/۳۴۹۰۴	۰/۱۴۸۳۳	۰/۱۰۰۷۶	۰/۱۴۹۷۵
مقدار بهینه ارزش در معرض خطر پرتفوی به دلار		۸۵۹/۲۷			

بر اساس محاسبات انجام شده و نتایج به دست آمده، با احتمال ۹۵ درصد در افق زمانی ۱۰ روز آتی، ارزش در معرض خطر پرتفوی ارزهای بانکی و دیجیتال بیشتر از ۸۵۹/۲۷ دلار نخواهد بود.

### ۵-۲- یافته‌های مربوط به پرتفوی ارزهای بانکی

میانگین، انحراف معیار بازده روزانه، ارزش در معرض خطر (VAR)، بازده کل، وزن‌های بهینه و مقدار بهینه ارزش در معرض خطر مربوط به پرتفوی ارزهای بانکی به تفکیک در جدول ۲ با استفاده از نرم‌افزار اکسل و لینگو محاسبه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های آماری، ارزش در معرض خطر، بازده کل، وزن‌های بهینه و ارزش در معرض خطر بهینه پرتفوی ارزهای بانکی از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸

ارزهای بانکی	یورو	یون	ین	وون	لیر	درهم	روپیه	روبل
روزهای مورد مطالعه	۱۰۹۵	۱۰۹۵	۱۰۹۵	۱۰۹۵	۱۰۹۵	۱۰۹۵	۱۰۹۵	۱۰۹۵
میانگین بازده روزانه ( $10^{-3}$ )	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۱	۰/۰	۰/۱
انحراف معیار بازده ( $10^{-3}$ )	۸/۰	۲/۶	۰/۱	۱۰/۱	۴/۹	۵/۱	۲/۶	۴/۰
VAR به دلار $10^{-1}$	۰/۸۲	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰
بازدهی ارزها $10^{-5}$	۱/۰	-۰/۰۶	۰/۰	-۶/۲	۰/۰۸	۱/۲	-۰/۰۶	۰/۰۷
مقدار بازدهی کل پرتفوی		-۰/۰۰۰۰۳۶						



براساس محاسبه‌های انجام‌شده در جدول ۲، برای پرتفوی مربوط به ارزشهای بانکی مقدار بازده کل به میزان  $0/000036$  - برآورد شد. مقدار بالا نشان از زیان‌ده بودن پرتفوی مزبور دارد و بیانگر آن است که در صورت سرمایه‌گذاری در پرتفوی مذکور ۱۰۰ درصد مبالغ سرمایه‌گذاری شده در معرض ریسک قرار خواهند گرفت.

### ۵-۳- یافته‌های مربوط به پرتفوی متشکل از ارزشهای دیجیتال و بانکی

در این مرحله برای بررسی اثر ارزشهای دیجیتال بر پرتفوی ارزی بانکها، ارزشهای موجود در پرتفوی ارزشهای دیجیتال را به پرتفوی ارزشهای بانکی اضافه کرده و دوباره ارزش در معرض خطر پرتفوی ایجادشده، محاسبه می‌شود. پس از بهینه‌سازی ارزش در معرض خطر پرتفوی ادغامی، مقادیر حاصل‌شده در این مرحله با مقادیر محاسبه‌شده مربوط به پرتفوی ارزشهای بانکی مقایسه و ارزیابی می‌شوند. میانگین، انحراف معیار بازده روزانه، ارزش در معرض خطر (VAR)، بازده کل، وزنهای بهینه و مقدار بهینه ارزش در معرض خطر مربوط به پرتفوی ادغامی متشکل از ارزشهای دیجیتال و بانکی به تفکیک در جدول ۳ با استفاده از نرم‌افزار اکسل و لینگو محاسبه و نشان داده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های آماری، ارزش در معرض خطر، بازده کل، وزنهای بهینه و ارزش در

معرض خطر بهینه پرتفوی ادغامی ارزشهای دیجیتال و بانکی از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸

نام ارز	روزهای مورد مطالعه	میانگین بازده روزانه	انحراف معیار بازده روزانه	ارزش در معرض خطر به دلار	بازدهی ارزشها	وزنهای بهینه
بیت‌کوین	۱۰۹۵	۰/۰۰۲۸	۰/۰۴۰۸	۷۹۳/۳۳	۰/۰۰۰۲۱۵	۰/۰۴۶
اتریوم	۱۰۹۵	۰/۰۰۶۷	۰/۰۶۶۹	۶۴/۴۰	۰/۰۰۰۵۱۵	۰/۱۲۴
ریپل	۱۰۹۵	۰/۰۰۷۲	۰/۰۹۵۱	۰/۱۷	۰/۰۰۰۵۵۴	۰/۰۴۲
لایت‌کوین	۱۰۹۵	۰/۰۰۳۸	۰/۰۶۲۷	۹/۹۲	۰/۰۰۰۲۹۲	۰/۰۰۰
استلار	۱۰۹۵	۰/۰۰۸۰	۰/۰۹۹۱	۰/۰۵۸	۰/۰۰۰۶۱۵	۰/۰۴۴
یورو	۱۰۹۵	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۴	۰/۰۲۳۸	۰/۰۰۰۰۰۸	۰/۲۱۲
یوان	۱۰۹۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۲۶	۰/۰۰۱۹	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰
ین	۱۰۹۵	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰۰۸	۰/۲۵۳
وون	۱۰۹۵	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۴۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۸	۰/۲۳۸



نام ارز	روزهای مورد مطالعه	میانگین بازده روزانه	انحراف معیار بازده روزانه	ارزش در معرض خطر به دلار	بازدهی ارزها	وزنهای بهینه
لیبر	۱۰۹۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۰۱	۰/۰۰۹۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰
درهم	۱۰۹۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰
روپیه	۱۰۹۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۲۶	۰/۰۰۲۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰
روبل	۱۰۹۵	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۰۰۰۸	۰/۰۰۴۱
جمع کل						
مقدار بهینه ارزش در معرض خطر به دلار					۷۲۸/۶۳۵	

براساس محاسبه‌های انجام شده و نتایج به دست آمده، با احتمال ۹۵ درصد در افق زمانی ۱۰ روز آتی، ارزش در معرض خطر پرتفوی ارزهای بانکی و دیجیتال بیشتر از ۲۷۸/۶۳۵ دلار نخواهد بود.

## ۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از پژوهش عبارت است از:

- میزان ریسک پرتفوی ارزهای دیجیتال از پرتفوی ارزهای بانکی مورد مطالعه کمتر است. براساس نتایج حاصل از محاسبه مقادیر ضرایب تابع هدف مدل ارزش در معرض خطر می توان نتیجه گرفت ریسک پرتفوی ارزهای دیجیتال از پرتفوی ارزهای بانکی کمتر است. به این ترتیب فرضیه اول پژوهش تأیید نشد.

جدول ۴. مقادیر مربوط به ضرایب بهینه تابع هدف مدل ارزش در معرض

### خطر پرتفوی ارزهای دیجیتال و بانکی

نام پرتفوی	مقدار بهینه تابع هدف
پرتفوی ارزهای دیجیتال	۰/۲۱۵۳۳۸۳
پرتفوی ارزهای بانکی	۱

خروجی نرم افزار



- ریسک پرتفوی ارزهای بانکی در ادغام با ارزهای دیجیتال کاهش پیدا می‌کند. براساس محاسبه‌های بهینه‌سازی ارزش در معرض خطر پرتفوی ادغامی، میزان مقادیر ضرایب تابع هدف براساس جدول ۵، نشان از کاهش یافتن ریسک پرتفوی ادغامی ارزهای دیجیتال و بانکی دارد. به این ترتیب فرضیه دوم پژوهش تأیید نشد.

جدول ۵. ضرایب بهینه تابع هدف پرتفوی ادغامی ارزهای دیجیتال و بانکی

مقدار بهینه تابع هدف	نام پرتفوی
۰/۲۱۵۳۳۸۳	پرتفوی ارزهای دیجیتال
۱	پرتفوی ارزهای بانکی
۰/۰۶۹۷۹۱	پرتفوی ادغامی رزهای بانکی و دیجیتال

#### خروجی نرم‌افزار

- با استفاده از روش ارزش در معرض خطر می‌توان یک پرتفوی بهینه از ادغام ارزهای بانکی و دیجیتال ایجاد کرد. یکی از روش‌های پارامتریک محاسبه ارزش در معرض خطر روش واریانس-کوواریانس است. بر این اساس در پژوهش حاضر با استفاده از روش واریانس-کوواریانس میزان بهینه ارزش در معرض خطر مربوط به پرتفوی ادغامی از ارزهای دیجیتال و بانکی به میزان ۲۷۸/۶۳۵ دلار محاسبه شد. از این رو برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود:

- که با سایر روش‌های ارزش در معرض خطر ریسک مربوط به پرتفوی ارزهای دیجیتال محاسبه شده و با روش حاضر مقایسه شود.

- سایر ارزهای خارجی را در پرتفوی ارزهای دیجیتال از لحاظ کاهش یا افزایش میزان ریسک و بازدهی ارزیابی شود.

#### ۷- منابع

[1] <https://www.forbes.com/sites/rkulkarnisix-reasons-why-institutional-investors-could-flock-to-crypto-in-2019/#177b727b3dceSix> Reasons Why Institutional Investors Could Flock To Crypto In 2019



- [۲] نوری مهدی، نواب‌پور علیرضا (۱۳۹۶) «طراحی چهارچوب مفهومی سیاست‌گذاری ارزش‌های مجازی در اقتصاد ایران»، *سیاست‌گذاری عمومی*، ۳(۴): ۵۱-۷۸.
- [3] Aouni B. (2009) Multi-attribute portfolio selection: New perspectives, *INFOR*, 47 (1):1-4.
- [۴] یحیی‌زاده‌فر محمود، صفائی قادیکلانی عبدالحمید، خاکپور مهدی، «مقایسه مدل‌های تشکیل پرتفوی سهام مبتنی بر تصادفی و غیرتصادفی فارسی بودن بازده مورد انتظار در بورس اوراق بهادار تهران»، *پیشرفت‌های حسابداری*، (۱۳۹۰)، ۶۰: ۱۷۱-۱۹۶.
- [۵] سجادی زینب، فتحی سعید، «تبیین فرایند چهار گامی محاسبه ارزش در معرض خطر به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری ریسک و پیاده‌سازی آن در یک مدل بهینه‌سازی سرمایه‌گذاری» فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، (۱۳۹۲)، ۶(۲۰): ۱-۱۴.
- [۶] راغفر حسین، آجرلو نرجس، «برآورد ارزش در معرض خطر پرتفوی ارزی یک بانک»، (۱۳۹۵)، ۲۱ (۶۰).
- [7] Mohamed A. R. (2005) "Would students T-GARCH improve VaR estimates?", *Master Thesis*, University of Jyvaskyla, Finland.
- [8] Mir Mohammadi Sadrabadi M., Moinaddin M., Nayebyzadeh S. (2013) "Determining 'the optimal portfolio in Iran stock exchange by value at risk approach", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(3): 813-820.
- [9] Yanuar Andrianto, Yoda Diputra (2017) "The effect of cryptocurrency on Inv -estment portfolio effectiveness", *Journal of Finance and Accounting*, 5(6): 229-238, doi: 10.11648/j.jfa.20170506.1
- [10] Dirk Dodebier (2017) "Could cryptocurrencies contribute to a well-diversified portfolio for European investor", *Master Thesis Finance Tilburg School of Economics and Management* , Administration Numbers: U1237083 814869.
- [11] Sofia Anyfantaki (2018) *Economic analysis & research department*, Bank of Greece, 21, El. Venizelos Ave, 10250, Athens, Greece, ISSN 1109-6691.
- [12] Javier Gutiérrez Castro, Edison Américo Huarsaya Tito, Luiz Eduardo Teixeira Brandão, Leonardo Lima Gomes (2020) "Crypto-assets portfolio optimization under the omega measure", *The Engineering Economist, Taylor & Francis Journals*, 65(2): 114-134.
- [۱۳] فرامرز طهماسبی «برآورد ریسک سرمایه‌گذاری در یک پورتفوی دارایی در ایران»، مجله تحقیقات اقتصادی، (۱۳۹۴)، ۴ (۵۰): ۹۲۳-۹۰۳.



- [۱۴] کریم‌زاده س.، «پرتفوی ارزی بهینه ذخایر بانک مرکزی ج.ا. ایران (رهیافت فرا مدرن پرتفوی)»، *مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، شماره سی و دوم. (۱۳۹۶)، ۱۷۰-۱۵۱:۳۲.
- [۱۵] رودپشتی فریدون و همکاران، «بررسی کارایی بهینه‌سازی پرتفوی با استفاده از ماکزیمم نسبت شارپ پایدار در مقایسه با بهینه‌سازی مارکوویتز»، *چشم‌انداز مدیریت مالی*، (۱۳۹۶) ۱۸: ۱۲۵-۱۴۵.
- [۱۶] پورکاظمی محمدحسین و همکاران، «ارائه یک الگوی بهینه برای نگهداری ذخایر ارزی کشور در بانک مرکزی با استفاده از منطق فازی»، *فصلنامه اقتصاد و الگوسازی*، (۱۳۹۸)، ۳ (۱۰): ۳۹-۶۶.
- [۱۷] محمدرضا مباشرفر، «شاخص‌های ایجاد یک سبد سرمایه‌گذاری شامل ارزهای دیجیتال»، <https://pishro-asak.com/create-an-investment-portfolio>، (۱۳۹۷).
- [۱۸] راعی رضا، سعیدی علی، «مبانی مهندسی مالی و مدیریت ریسک»، تهران: انتشارات سمت، (۱۳۸۳).



## مقایسه تأثیر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان (داخلی و برون‌سپاری)

محمود دهقان نیری<sup>۱\*</sup>، عماد نوبهار<sup>۲</sup>، محمدرضا هادی‌زاده رئیسی<sup>۳</sup>، سیدمهدی تقوی<sup>۴</sup>

- ۱- دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۲- دکتری مدیریت تولید و عملیات، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۳- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- ۴- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت تکنولوژی و مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰

دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۸

### چکیده

باتوجه به توسعه فناوری و اهمیت روزافزون کانال‌های آنلاین سفارش غذا، هدف این پژوهش مقایسه تأثیر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان است. این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی و از منظر هدف، کاربردی است و براساس روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. در آغاز با بررسی و مرور ادبیات موضوع، الگو مفهومی پژوهش حاصل شد و سپس فرضیه‌های این الگو با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در دو کانال برون‌سپاری (اسنپ‌فود) و تارنما داخلی یکی از رستوران‌های زنجیره‌ای تهران آزمون شد. یافته‌ها بیانگر تأثیر مثبت کیفیت خدمات، جذابیت خدمات و قیمت منصفانه بر ارزش درک‌شده از کانال توزیع است درحالی‌که شهرت کانال تأثیر معناداری بر ارزش درک‌شده مشتریان ندارد. همچنین نتایج بیانگر آن



است که ارزش درک‌شده از کانال‌های توزیع، رضایت مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان، بر قصد خرید مشتری از راه کانال آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارند، اما یافته‌ها نشان داد شدت اثر کل (غیرمستقیم و مستقیم) ارزش درک‌شده بر قصد خرید مشتریان در کانال برون‌سپاری بیشتر از تارنما داخلی است.

واژه‌های کلیدی: قصد خرید مشتری، ارزش درک‌شده، سفارش آنلاین، رضایت مشتری.

## ۱- مقدمه

دنیای امروز ما بیش از پیش، از دنیای حقیقی به سمت دنیای آنلاین و مجازی سوق پیدا کرده است، تا جایی که برای پایه‌ای‌ترین نیازهای خود که خورد و خوراک محسوب می‌شود، نیز دست به دامان این فضا می‌شویم. از این رو مفهوم بازاریابی اینترنتی یا آنلاین روزبه‌روز شکل جدی‌تری به خود می‌گیرد [۱]. همچنین باتوجه به گسترش پاندمی کرونا، تمایل مشتریان به استفاده از فضای مجازی برای سفارش‌های خود افزایش پیدا کرده است.

تغییرات سریع در محیط کانال‌های فروش که ناشی از پیشرفت‌های فناوری و انقلاب اطلاعات است، باعث شده تا نیاز به تجدیدنظر درباره تئوری‌های کانال‌های سفارش، فروش و توانایی آنها در تبیین موفقیت و شکست کانال‌های جدید الزامی شود. در حالی که مطالعه‌های گسترده‌ای به بررسی کانال‌های سفارش و فروش از دیدگاه عرضه‌کنندگان پرداخته‌اند، اما پژوهش‌های اندکی از دیدگاه تقاضا به مطالعه چگونگی درک رفتار مصرف‌کنندگان و به‌طور کلی عملکردها و راهبردهای کانال‌ها پرداخته‌اند. اغلب مطالعه‌ها درباره کانال‌های فروش مربوط به مدیریت برند یا رضایت مشتری در فروشگاه‌های آنلاین بوده‌اند [۲]. از این رو تحلیل رفتار مشتریان در کانال‌های فروش و سفارش از منظر تقاضا، امری ضروری است.

از سوی دیگر، با ظهور انواع مشتری‌ها در کانال‌های آنلاین فروشگاه‌های خرده‌فروشی، رقابت در بین این فروشگاه‌ها نسبت به گذشته شدت بیشتری پیدا کرده است به طوری که تلاش برای جذب و حفظ مشتریان چالشی‌ترین موضوعی است که این فروشگاه‌ها با آن مواجه هستند. باتوجه به این مسئله، کسب اطلاعات کافی از واکنش‌های شناختی، عاطفی و احساسی مصرف‌کنندگان به منظور ترغیب آنها جهت خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی از راه



کانال‌های فروش ضروری به‌نظر می‌رسد، چرا که ذهنیت مشتریان از فروشگاه و کانال فروش بر تصمیم‌های آنها درباره خرید یا خرید نکردن تأثیرگذار است. در این راستا، ارزش درک‌شده به‌عنوان یک عامل متمایزکننده فروشگاه‌ها و کانال‌های ارائه خدمات از یکدیگر معرفی شده است [۳]. بر مبنای تئوری‌های موجود، چنانچه مشتریان تصویر خوبی از ارائه خدمات فروشگاه داشته باشند، مشکلاتی از قبیل اطمینان‌نداشتن نسبت به کارایی محصول، نبود تناسب بین قیمت و کیفیت، زمان‌بر بودن خرید از فروشگاه، خطرهای احتمالی محصول برای سلامتی انسان و ... توسط آنان نادیده گرفته شود. بنابراین، موضوع ارزش درک‌شده مشتریان از نحوه ارائه خدمات فروشگاه، نقش و تأثیر فزاینده آن بر خطرپذیری درک‌شده و قصد خرید آنان در شرایط رقابتی دنیای امروزی بسیار بااهمیت است [۴].

علاوه‌براین، خرید مشتریان از چند کانال سفارش و تعویض بین کانال‌های فروش مختلف باعث شده است تا بازاریابان به‌دنبال این سؤال باشند که مشتریان بر چه اساسی کانال‌های سفارش خود را انتخاب می‌کنند، زیرا این امر به آنها کمک می‌کند تا راهبردهای کانال خود را به‌طور مؤثر نظارت و تنظیم کنند [۵]. با این حال، هنوز در ادبیات بازاریابی یک الگوی جامع برای تشریح ویژگی‌های کانال ( برای مثال شهرت و جذابیت) و راهبردهای ( برای مثال قیمت‌گذاری) مؤثر بر درک مصرف‌کننده و پاسخ به کانال‌های فروش ایجاد نشده است. از آنجایی که در نظر گرفتن نقش مصرف‌کنندگان به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند ایجاد ارزش بسیار مهم است، تهیه چنین الگویی برای درک نقش مصرف‌کنندگان در راهبردهای کانال امری ضروری است [۶].

از سوی دیگر، در حال حاضر (به‌خصوص یک سال گذشته) کانال‌های آنلاین سفارش غذا با سرعت بسیار زیادی در حال رشد هستند و رستوران‌ها نیز در پی افزایش کانال‌های آنلاین جدید فروش به‌صورت برون‌سپار از راه بسترهای توسعه‌یافته با هزینه واحد سفارش و یا توسعه تارنما داخلی با هزینه‌های ثابت بالا می‌باشند. باید توجه داشت که افزایش تعداد کانال‌های فروش به‌طور لزوم به معنای افزایش سطح کلی فروش نیست، زیرا ممکن است مشتریان کانال‌های فروش خود را تغییر دهند. به این ترتیب ارزیابی و مقایسه تأثیرگذاری کانال‌های آنلاین فروش چندگانه بر قصد خرید مشتریان به‌منظور شناسایی مؤثرترین آنها و



به منظور تحلیل هزینه و منفعت در اتخاذ تصمیم درست در این زمینه امری ضروری است. از طرف دیگر دستیابی به یک الگوی تشریح‌کننده عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان در کانال‌های آنلاین سفارش غذا حایز اهمیت بوده است که در حوزه صنعت غذا در کشور کمتر مد نظر قرار گرفته است. به این ترتیب در این پژوهش تلاش شده است تا تأثیر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان (تارنما داخلی و اسنپ‌فود) مقایسه و بررسی شود.

## ۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

### ۲-۱- ارزش درک‌شده کانال

ارزش درک‌شده مشتری، یکی از پیش‌نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، قصد خرید و وفاداری مشتری است [۷]. مونور<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) ارزش درک‌شده مشتری را به عنوان نسبت منافع درک‌شده به معایب ادراک شده تعریف کرده است [۸]. براساس تئوری بهره‌مندی از نشانه<sup>۲</sup>، می‌توان گفت نشانه‌های مربوط به ارزش درک‌شده کانال عبارت است از تصویر یا شهرت [۵]، ارزش ویژه برند [۸]، ویژگی‌های جذاب و زیبا [۹] و سطح خدمات ارائه‌شده [۱۰].

مطالعه‌های بازاریابی متعددی بیان کرده‌اند که ارزش‌های درک‌شده و شخصی بر رضایت مشتری، قصد خرید مشتری، انتخاب فروشگاه، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تمایل به خرید الکترونیک، ترجیحات برای محصولات و برندها، پذیرش امکانات بازاریابی تحت تارنما، تمایل و رفتار در برابر مراکز خرید و انگیزه خاص به خرید، تأثیرگذار است [۱۱-۱۴]. بنابراین می‌توان گفت ارزش درک‌شده کانال بر قصد خرید مشتری، رضایت مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است و شناسایی عوامل تعیین‌کننده ارزش درک‌شده کانال‌های سفارش و فروش در فروشگاه‌ها و رستوران‌ها امری مهم و حیاتی است.

---

1. Monore  
2. Cue utilization theory



## ۲-۲- عوامل تعیین‌کننده ارزش درک‌شده کانال

### ۲-۲-۱- شهرت کانال

شهرت کانال، وضعیت یا اعتباری است که مصرف‌کنندگان نهایی محصول از کانال در ذهن خود دارند. در دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV<sup>۱</sup>) اعتبار، یک دارایی نامشهود ارزشمند برای شرکت تلقی می‌شود [۱۵]. بنابراین مدیران باید برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و ایجاد یک تصویر مثبت از کانال سرمایه‌گذاری کنند [۱۶]. عناصر مختلفی منجر به تشکیل شهرت کانال نزد مشتری می‌شوند که عبارت است از راحتی کانال، جو کانال، نحوه ارائه خدمات به مشتری، قیمت، تبلیغات و نحوه فروش [۱۷]. فهی<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) [۱۵] پیشنهاد داد که فروشگاه‌ها باید ارائه خدمات به مشتریان را بهبود دهند و تجربه خرید مناسبی را برای آنها فراهم کنند تا از این راه یک هویت منحصربه‌فرد که مشتریان وفادار را جذب می‌کند، ایجاد کنند چون زمانی که تصویر یک مشتری از کانال به نیازهای او نزدیک باشد، در نتیجه به احتمال بیشتری از آن کانال خرید خواهد کرد [۱۸]. در نتیجه می‌توان گفت شهرت کانال بر ارزش درک‌شده مشتری از کانال به صورت مثبت تأثیرگذار است.

### ۲-۲-۲- سطح کیفیت خدمات

مصرف‌کنندگان تفاوت در سطح کیفیت خدماتی را که به وسیله کانال‌ها ارائه می‌شود، به راحتی تشخیص می‌دهند [۱۹]. در پژوهش‌های گذشته نشان داده شد که تفاوت ساختاری در سطح کیفیت خدمات ارائه داده شده در کانال‌ها ممکن است منجر به دریافت پاسخ‌های متفاوتی از سوی مشتریان شود [۱۰]. مصرف‌کنندگان بیشتر از کانال‌هایی استفاده می‌کنند که بتوانند در آن به راحتی محصولات موردنظر خود را انتخاب، تهیه و خرید کنند [۲۰]. انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده و کارکردهای موردنیاز در طول فرایند خرید، تعیین‌کننده ارزش درک‌شده از کیفیت خدمات در کانال است، زیرا خریداران عملکرد خدمات را براساس استانداردهای مورد

---

1. Resource-based view  
2. Fahey



انتظار خود ارزیابی می‌کنند [۲۱]. بنابراین می‌توان گفت سطح کیفیت خدمات در کانال بر ارزش درک‌شده مشتری از کانال تأثیرگذار است.

### ۲-۲-۳- جذابیت خدمات

ظاهر یکی از ابعاد کیفیت خدمات است [۲۲]. باتوجه به اینکه مشتریان به‌طور معمول خریدهای خود را از چندین فروشگاه انجام می‌دهند، در نتیجه تعصب پایینی نسبت به یک فروشگاه خاص دارند [۲۳]. بنابراین کانال‌های مختلف باید خریداران را به‌وسیله ارائه یک محیط جذاب و خوشایند جذب کنند. به گفته بیتنر<sup>۱</sup> (۱۹۹۲)، درک مشتری از محیط ارائه خدمات می‌تواند منجر به واکنش‌های شناختی، احساسی یا فیزیولوژی شود [۹]. در واقع می‌توان گفت کیفیت طراحی، زیبایی دیداری و راحتی کانال باعث بهبود شهرت کانال شده و بر انتخاب مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین تأثیرگذار است [۲۴]. بنابراین می‌توان گفت جذابیت کانال‌ها برای مشتریان بر ارزش درک‌شده کانال مشتریان تأثیرگذار است.

### ۲-۲-۴- قیمت‌گذاری منصفانه

در کانال‌های سفارش و فروش از قیمت برای تعریف ارزش محصول یا خدمات استفاده می‌شود [۲۵]. تفاوت قیمت در کانال‌های مختلف، تغییرات قیمت در طول زمان و استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری برای افزایش فروش، همگی عوامل مهمی هستند که بر ارزش درک‌شده مشتری از خدمات تأثیرگذارند. به همین دلیل در بخش ادبیات مربوط به قیمت‌گذاری، تأکید فراوانی بر قیمت‌گذاری منصفانه شده است [۲۶]. رضایت مشتری از سطح قیمت و نسبت قیمت به کیفیت، یکی از اصلی‌ترین عوامل در رضایت از فروشگاه یا کانال‌های فروش است [۲۷]. مطالعه‌های پیشین نشان داده‌اند وقتی که مشتری قیمت را منصفانه بداند، ارزش درک‌شده بالاتری از کانال ارائه محصول یا خدمات خواهد داشت [۲۸]. بنابراین می‌توان این رابطه را بین قیمت منصفانه و ارزش درک‌شده کانال نیز در نظر گرفت.

---

1. Bitner



## ۲-۳- تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM)

تبلیغات دهان‌به‌دهان یا شفاهی نوعی ترویج رایگان - چه شفاهی چه مکتوب است - که در آن مشتریانی که از کسب‌وکار، محصول، خدمات و یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایت‌مندی خود به دیگران می‌گویند [۲۸]. از زمان ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان‌به‌دهان به صورت الکترونیکی نیز رایج شده است [۲۹].

پژوهشگران در برخی از مطالعه‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول به وسیله مصرف‌کنندگان مؤثر است [۳۰]. یوسف، حسین و بوسلیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، پژوهش نوسیر<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) و یوان، سائو، چیو و سای<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نیز نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین و شهرت برند دارد [۳۱-۳۳]. در داخل کشور نیز یافته‌های پژوهش‌های جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان (۱۳۹۱) و فردوسی و آذرپیما (۱۳۹۵) نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد [۳۴-۳۵]. در نتیجه می‌توان گفت که تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرات مثبتی بر قصد خرید مشتری در کانال‌های آنلاین دارد.

## ۲-۴- رضایت مشتری

مشتریان سرمایه‌های مادی و معنوی شرکت‌ها هستند که تداوم حیات و موفقیت هر شرکت بستگی تام به نگرش و عملکرد آن شرکت نسبت به مشتریان دارد [۳۶]. از این رو مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است [۳۷]. تعاریف متعددی از رضایت مشتری وجود دارد که وجه مشترک همه آنها نشان‌دهنده این است که مفهوم رضایت اشاره به ضرورت وجود هدفی که مصرف‌کننده می‌خواهد به آن دست پیدا کند، دارد [۳۸]. پژوهش‌های متعددی به بررسی اثر رضایت مشتری بر قصد خرید مشتری پرداخته‌اند [۳۹]. نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان دادند که رضایت مشتری بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد [۴۰-۴۲]. در داخل کشور نیز نتایج پژوهش زارع‌پور و

1. Yusuf, Hussin and Busalim

2. Nuseir

3. Yuan, Tsao, Chyou and Sai



مهرآیین (۱۳۹۵) نشان داد که رضایت مشتری بر قصد خرید مشتری تأثیرگذار است [۴۳]. بنابراین براساس مطالعه‌های پیشین می‌توان گفت که رضایت مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری در کانال‌های آنلاین خواهد گذاشت.

پژوهش‌های متعددی نیز درباره تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام شده است. جلیلونند، سلیم‌پور، الیاسی و محمدی<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود (که در حوزه رستوران انجام شد) به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری بر قصد مشتری برای تبلیغات دهان‌به‌دهان به صورت مثبت تأثیرگذار است [۴۴]. یافته‌های پژوهش یانگ، ژانگ و زو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و سوسیلواتی و یسری<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) نشان داد که رضایت مشتری و کیفیت خدمات تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد [۴۵-۴۶]. بنابراین با توجه به پژوهش‌های پیشین می‌توان گفت رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری بر گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

## ۲-۵- قصد خرید مشتری

فیشبن و آجزن<sup>۴</sup> (۱۹۷۷) قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنها قصد یک رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند [۴۷]. درک قصد خرید مشتریان بسیار مهم است، زیرا رفتار خرید نهایی را می‌توان براساس قصد آنان پیش‌بینی کرد [۴۸]. در پژوهشی که توسط لیانگ و لای<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) انجام شد، نتایج نشان داد مشتریان زمانی که پایگاه فروش اینترنتی کارکردهای مطلوبی مانند کاتالوگ محصول، موتور جستجو، مقایسه قیمت، سبد خرید، پرداخت الکترونیکی از جمله خرید با کارت‌های اعتباری و سامانه‌های پیگیری سفارش را ارائه می‌کند، تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند [۴۹]. ویجایاساراتی<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) و ریچارد<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) دریافتند که طراحی پایگاه اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی تأثیرگذار است [۵۰-۵۱]. جارون پا، ترکینسکی و ویتال<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) با تفکیک فروش

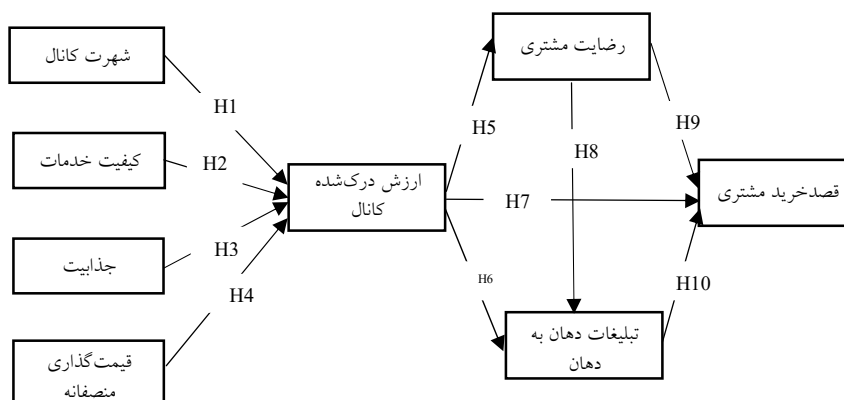
- 
1. Jalilvand, Salimipour, Elyasi and Mohammadi
  2. Yang, Zhang and Zuo
  3. Susilowati and Yasri
  4. Fishbein and Ajzen
  5. Liang and Lai
  6. Vijayasathy
  7. Richard and Guppy
  8. Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale



اینترنتی و فروش سنتی، اعتماد را برای تبادل اینترنتی حیاتی دانستند [۵۲]. در مجموع ویژگی‌های فناوری، موقعیت‌های خرید، رضایت مشتری و عوامل محصول هر یک نقشی مهم در شکل‌دادن به قصد خرید اینترنتی دارند و برای توسعه روابط بلندمدت اینترنتی میان بنگاه و مشتریان وجود اعتماد اهمیت دارد [۴۴].

## ۲-۶- الگوی مفهومی پژوهش

با بررسی ادبیات موضوع مشخص شد که مطالعه‌های انجام‌شده از جامعیت برخوردار نبوده و از سوی دیگر ادبیات بازاریابی از نبود پژوهش درباره تحلیل رفتار مشتریان در کانال‌های آنلاین سفارش رنج می‌برد. بنابراین در این پژوهش با بررسی ادبیات موضوع و ترکیب الگوی پژوهش‌های جلیوند و همکاران (۲۰۱۷)، یوسف و همکاران (۲۰۱۸) و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) الگوی مفهومی به صورت نمودار ۱ توسعه داده شد.



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

باتوجه به الگوی مفهومی حاصل‌شده، فرضیه‌های زیر توسعه پیدا می‌کنند:

- H1: شهرت کانال آنلاین بر ارزش درک‌شده از کانال سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.
- H2: کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.



- H3: جذابیت خدمات بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.
- H4: قیمت‌گذاری منصفانه بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.
- H5: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- H6: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- H7: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- H8: رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- H9: رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتریان از کانال آنلاین تأثیر معناداری دارد.
- H10: تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان بر قصد خرید مشتریان از کانال آنلاین تأثیر معناداری دارد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

#### ۳-۱- روش پژوهش

روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است، زیرا این پژوهش برای کمک به مدیران رستوران به منظور بررسی تأثیر کانال‌های متعدد آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان طراحی شده است. این پژوهش از لحاظ نوع و ماهیت توصیفی - تحلیلی است، زیرا پژوهشگر در این مطالعه به دنبال بررسی و توضیح رابطه بین ارزش درک‌شده، رضایت مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مشتری است. از سوی دیگر، از آنجا که نحوه و میزان تأثیرات متغیرها و همبستگی آنها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌دهد، به نوعی پژوهش همبستگی نیز شمرده می‌شود. در این پژوهش در آغاز با مطالعه مقاله‌ها و پژوهش‌های ادبیات موضوع، الگوی مفهومی حاصل شده است و فرضیه‌های به دست آمده از این الگو با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) و براساس رویکرد تحلیل مربعات جزئی (PLS) در دو کانال اسنپ‌فود و تارنما رستوران آزمون شده است.



### ۳-۲- ابزار گردآوری اطلاعات و نمونه آماری

در این پژوهش گردآوری اطلاعات در دو بخش انجام شده است. در بخش اول برای گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در بخش دوم به منظور جمع‌آوری اطلاعات در بخش اصلی پژوهش و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه استفاده‌شده، پرسش‌نامه‌ای استاندارد بوده که از مقاله جلیلود و همکاران (۲۰۱۷) و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) استخراج شده است. باین‌حال شاخص‌های مورد سنجش در پژوهش، پیش از آنکه در قالب پرسش‌نامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت چند تن از خبرگان و کارشناسان صنعت رستوران‌داری قرار گرفت تا روایی پرسش‌نامه تأیید شده و درنهایت از پرسش‌نامه مورد توافق به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شود. بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به اینکه مقدار ضریب حاصل شده ۰/۸۷ بود، پس پایایی پرسش‌نامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۳۱ سؤال (گویه<sup>۱</sup>) بود و براساس آن، سازه تبلیغات دهان به دهان با ۵ گویه، سازه رضایت مشتری با ۵ گویه، سازه ارزش درک‌شده با ۴ گویه، قیمت‌گذاری منصفانه با ۳ و شهرت کانال با ۳ گویه، همچنین سازه جذابیت خدمات با ۳ و متغیر کیفیت با ۴ و قصد خرید مشتری هم با ۴ گویه سنجش شده‌اند. با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران و با در نظر گرفتن این قاعده که جامعه آماری این پژوهش (تمام مشتریان رستوران) نامحدود است، بنابراین حداقل تعداد نمونه لازم برای این پژوهش ۳۸۴ نمونه حاصل شد. در نتیجه در این پژوهش از دو سری نمونه (برای اسنپ‌فود و تارنما) برای پاسخگویی به سؤال‌ها استفاده شد. تعداد نمونه کانال اسنپ‌فود ۳۸۴ نفر و تعداد نمونه کانال تارنما ۳۹۰ نفر بودند که در جدول ۱ به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دو سری نمونه اشاره شده است. لازم به ذکر است که محدوده زمانی انجام پژوهش نیز در ماه‌های مهر، آبان و آذر سال ۱۳۹۹ و محدوده مکانی نیز یکی از رستوران زنجیره‌ای تهران بوده است.



جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در دو کانال

کانال آنلاین	تعداد/ درصد	جنسیت		تحصیلات					سن				
		زن	مرد	کاردانی	کارشناسی	ارشد	دکتری	کمتر از ۳۰	۳۰ تا ۳۵	۳۵ تا ۴۰	۴۰ تا ۴۵	بالای ۵۰	
اسنپ‌فود (تعداد)	۳۸۴	۱۶۹	۲۱۵	۵۱	۲۴۷	۸۰	۶	۸۷	۱۲۱	۱۱۵	۶۱		
اسنپ‌فود (درصد)	٪۱۰۰	٪۴۴	٪۶۶	٪۱۳	٪۶۴	٪۲۱	٪۱	٪۲۳	٪۳۱	٪۳۰	٪۱۶		
تارنما (تعداد)	۳۹۰	۱۸۵	۲۰۵	۴۴	۲۵۲	۷۰	۲۴	۱۲۵	۱۱۸	۹۸	۴۹		
تارنما (درصد)	٪۱۰۰	٪۴۷	٪۵۳	٪۱۱	٪۶۵	٪۱۸	٪۶	٪۳۲	٪۳۰	٪۲۵	٪۱۲		

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- پایایی و روایی

در روش حداقل مربعات جزئی باید پایایی و روایی را برای سازه‌ها و معرف‌ها محاسبه کرد. ضریب سنتی برای بررسی پایایی سازه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ است. همچنین می‌توان از پایایی ترکیبی (CR) نیز استفاده کرد و مقدار قابل قبول برای این دو ضریب حداقل ۰/۷ است. در روش حداقل مربعات جزئی از متوسط واریانس استخراج شده (AVE<sup>۲</sup>) برای محاسبه روایی سازه‌ها استفاده می‌شود. مقدار حداقلی برای روایی مناسب برای هر سازه ۰/۵ است [۵۳]. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ و مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای سازه‌ها از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده پایایی و روایی مناسب سازه‌ها است.

جدول ۲. پایایی سازه‌های پژوهش برای هر دو کانال

سازه‌ها	کانال اسنپ‌فود			کانال تارنما		
	پایایی		روایی	پایایی		روایی
	آلفای کرونباخ	CR	AVE	آلفای کرونباخ	CR	AVE
شهرت کانال	۰/۷۳۴۴	۰/۸۴۹۴	۰/۶۵۲۸	۰/۷۵۳۸	۰/۸۵۸۹	۰/۶۶۹۸
رضایت مشتری	۰/۸۴۹۹	۰/۸۹۳	۰/۶۲۵۹	۰/۸۵۳۶	۰/۸۹۵۱	۰/۶۳۱۰

1. Composite reliability
2. Average variance extracted



کانال تارنما			کانال اسنپ‌فود			سازه‌ها
پایایی		روایی	پایایی		روایی	
AVE	CR	آلفای کرونباخ	AVE	CR	آلفای کرونباخ	
۰/۶۱۶۸	۰/۸۶۵۲	۰/۷۹۴۳	۰/۶۹۵۴	۰/۹۰۱۲	۰/۸۵۵۱	کیفیت خدمات
۰/۶۷۱۵	۰/۸۵۹۵	۰/۷۵۶۳	۰/۷۳۸۳	۰/۸۹۴۳	۰/۸۲۲۹	قیمت‌گذاری منصفانه
۰/۵۶۵۴	۰/۸۳۸۵	۰/۷۴۳	۰/۶۱۰۴	۰/۸۶۲۱	۰/۷۸۶۵	قصد خرید مشتری
۰/۶۳۳۶	۰/۸۷۳۶	۰/۸۰۷	۰/۶۳۵۴	۰/۸۷۴۵	۰/۸۰۸۵	ارزش درک‌شده کانال
۰/۶۸۳۶	۰/۸۶۶۲	۰/۷۷۰۹	۰/۶۶۲۳	۰/۸۵۴۶	۰/۷۴۸۴	جذابیت خدمات
۰/۵۳۹	۰/۸۵۳۷	۰/۷۸۵۸	۰/۶۳۹۳	۰/۸۹۸۱	۰/۸۵۷۲	تبلیغات دهان‌به‌دهان

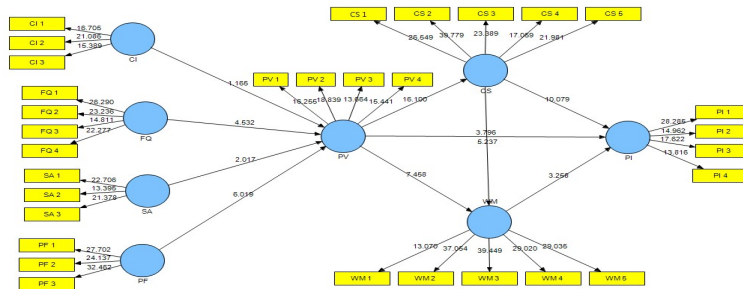
برای بررسی پایایی معرف‌ها از آزمون بار عاملی استفاده می‌شود و بار عاملی معرف‌ها باید بالاتر از ۰/۷ باشد [۵۴]. در این پژوهش تمامی معرف‌ها در هر دو کانال دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۷ هستند که بیانگر پایایی مناسب معرف‌های پژوهش است.

برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌شود [۵۳] و نتایج بررسی این آزمون برای دو کانال نشان داد که تمامی معرف‌ها بار عاملی بالاتری در سازه خود دارند. در نتیجه می‌توان گفت معرف‌ها از روایی مناسبی برخوردارند. برای برازش کلی الگو نیز از شاخص<sup>۱</sup> GOF استفاده شده است. باتوجه به اینکه سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است [۵۴]. بنابراین با حصول مقدار ۰/۵۴ برای کانال اسنپ‌فود و ۰/۶۵ برای کانال تارنما برازش الگو کلی به‌صورت قوی برای هر دو کانال تأیید می‌شود.

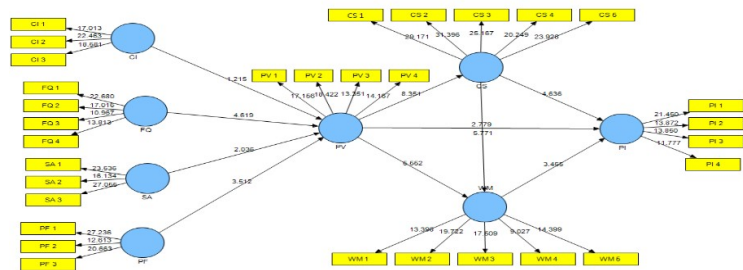
#### ۴-۲- آزمون فرضیه‌ها

در صورتی که مقدار آماره  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. نتایج این الگوریتم برای کانال اسنپ‌فود در نمودار ۲ و برای کانال تارنما در نمودار ۳ نشان داده شده است.

1. Goodness of fit



نمودار ۲. آماره t بین سازه‌ها برای کانال اسنپ‌فود



نمودار ۳. آماره t بین سازه‌ها برای کانال تارنما

در جدول ۳ نتیجه فرضیه‌ها برای دو کانال ارائه شده است.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌ها

کانال تارنما			کانال اسنپ‌فود			فرضیه‌های پژوهش
نتیجه	معناداری	شدت اثر	نتیجه	معناداری	شدت اثر	
رد	۱/۲۱۵	۰/۰۹۴	رد	۱/۱۶۵	۰/۰۸۱	H1: شهرت کانال آنلاین بر ارزش درک‌شده از کانال سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴/۶۱۹	۰/۳۴۳	تأیید	۴/۵۳۲	۰/۲۹۷	H2: کیفیت خدمات آنلاین بر ارزش درک‌شده از کانال سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۲/۰۳۶	۰/۱۷۹	تأیید	۲/۰۱۷	۰/۱۷۰	H3: جذابیت خدمات بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.



کانال تارنما			کانال اسنپ‌فود			فرضیه‌های پژوهش
نتیجه	معناداری	شدت اثر	نتیجه	معناداری	شدت اثر	
تأیید	۳/۵۱۲	۰/۲۶۷	تأیید	۶/۰۱۹	۰/۳۹۴	H4: قیمت‌گذاری منصفانه بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۸/۳۵۱	۰/۵۵۸	تأیید	۱۶/۱	۰/۶۷۲	H5: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۵/۵۵۲	۰/۳۹۱	تأیید	۷/۴۵۸	۰/۴۵۸	H6: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۲/۷۷۹	۰/۲۶۲	تأیید	۳/۷۹۸	۰/۲۴۸	H7: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۵/۷۷۱	۰/۳۸۴	تأیید	۵/۲۳۷	۰/۳۵۵	H8: رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴/۶۳۶	۰/۴۳۰	تأیید	۱۰/۰۷۹	۰/۵۴۰	H9: رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتریان از کانال آنلاین تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۳/۴۵۵	۰/۲۴۰	تأیید	۳/۲۵۸	۰/۱۹۱	H10: تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان بر قصد خرید مشتریان از کانال آنلاین تأثیر معناداری دارد.

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به رشد روزافزون تمایل مشتریان برای استفاده از شبکه‌های آنلاین و آفلاین به منظور خرید از فروشگاه‌ها، به خصوص رستوران‌ها و گسترش پاندمی کرونا، هدف این پژوهش بررسی و مقایسه تأثیر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتریان می‌باشد. به این منظور در آغاز با مطالعه ادبیات موضوع، الگوی مفهومی پژوهش حاصل شد. براساس این الگو و با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری ۱۰ فرضیه در دو کانال آنلاین فروش اسنپ‌فود و تارنما رستوران آزمون و مقایسه شدند. در این پژوهش دو تفاوت و نوآوری نسبت به پژوهش‌های پیشین وجود دارد. نوآوری اول مربوط به جامعیت الگوی مفهومی حاصل شده است که براساس آن متغیرها و ابعاد کامل‌تری نسبت به پژوهش‌های پیشین در نظر گرفته شده‌اند و نوآوری دوم نیز مربوط به تحلیل رفتار مشتریان در کانال‌های آنلاین



سفارش غذا و مقایسه بین آنها است، زیرا در مطالعه‌های قبلی توجه به صنعت رستوران‌داری غفلت شده بود.

باتوجه به نتایج پژوهش درباره مقدار آماره ۴ در جدول ۲، فرضیه یک در هر دو کانال رد می‌شود؛ یعنی شهرت کانال آنلاین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده از کانال ندارد. درحالی‌که دهقانی و تومر<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود نتیجه‌ای متفاوت به دست آورده‌اند و معتقدند که شهرت کانال توزیع (نه به صورت آنلاین) بر ارزش درک‌شده مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد [۵۵]. همچنین پارک و کیم<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۹ نیز ارتباط مثبتی بین شهرت برند و ارزش درک‌شده مشتری به دست آوردند [۵۶]. باتوجه به تأیید فرضیه دو تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین تأثیر معناداری دارد. درواقع می‌توان گفت کیفیت مناسب خدمات، تنوع خدمات و پشتیبانی آنلاین بر ارزش درک‌شده مشتری از کانال تأثیرگذار است. اما این تأثیر در تارنما بیشتر بوده و نشان می‌دهد که کیفیت خدمات در این کانال از دید مشتریان تأثیر بیشتری بر ارزش درک‌شده از کانال اسنپ‌فود می‌گذارد. اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] و زیت‌هامل و همکاران (۲۰۱۷) [۲۱] این نتیجه را تأیید کرده‌اند.

با تأیید فرضیه سه در هر دو کانال باید استنباط کرد که کیفیت طراحی، زیبایی بصری و راحتی استفاده از کانال آنلاین تأثیر معناداری بر ارزش درک‌شده خواهند گذاشت. نتایج شدت اثر نشان می‌دهد که جذابیت خدمات در تارنما تأثیر بیشتری نسبت به اسنپ‌فود بر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین دارد که این مهم به دلیل طراحی مناسب و دسترسی راحت به تارنما رستوران است. نتیجه حاصل از تأیید این فرضیه منطبق با یافته‌های کاهن (۲۰۱۷) [۲۴]، لیانگ و لای (۲۰۰۰) [۴۹] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] می‌باشد. باتوجه به تأیید فرضیه چهار نیز باید گفت قیمت‌گذاری مناسب، پیشنهاد تخفیف به مناسبت‌های مختلف و ارائه بن تخفیف تأثیر قابل توجهی بر ارزش درک‌شده از کانال‌های آنلاین دارد. این نتیجه مشابه یافته‌های برگلمنس و کامپو (۲۰۱۶) [۵]، شیا و همکاران (۲۰۰۴) [۴۲] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] می‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد قیمت‌گذاری منصفانه در تارنما تأثیر کمتری نسبت به

---

1. Deghani and Tumer  
2. Park and Kim



اسنپ‌فود دارد که این امر به دلیل تخفیف‌ها و بن‌های بیشتر و متنوع‌تر ارائه شده در کانال اسنپ‌فود است.

براساس تأیید فرضیه پنجم می‌توان گفت: ارزش درک‌شده از کانال آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. جلیلود و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، چنگ و ونگ (۲۰۱۱) [۱۱] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] این نتیجه را تأیید کرده‌اند. در واقع تأیید این فرضیه نشان می‌دهد زمانی که مشتری درک کند خرید از رستوران از راه کانال آنلاین برای او به‌صرفه‌تر است، احساس رضایت خواهد کرد. نتایج حاصل از شدت اثر نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده از کانال در اسنپ‌فود نسبت به تارنما تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری دارد که این تفاوت به دلیل خدمات متنوع‌تر ارائه‌شده در اسنپ‌فود، قیمت مناسب‌تر و تحویل غذای به‌موقع در این کانال می‌باشد. با تأیید فرضیه شش می‌توان به این نتیجه رسید مشتریانی که سفارش غذا از کانال‌های الکترونیکی در مقایسه با کانال‌های سنتی را ارزشمندتر بدانند، از راه بخش نظرات و پست‌های این کانال‌ها و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان به تبلیغ برای این رستوران می‌پردازند. نتایج این فرضیه منطبق بر یافته‌های حاصل از پژوهش‌های جلیلود و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، لادهاری و همکاران (۲۰۱۱) [۱۳] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که تأثیر ارزش درک‌شده از کانال آنلاین بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در تارنما کمتر از کانال اسنپ‌فود است که این موضوع به دلیل امکان مقایسه با سایر رستوران‌ها و همچنین وجود امکان ثبت نظرات مشتریان نسبت به خدمات در هر رستوران در اسنپ‌فود است.

با تأیید فرضیه هفت می‌توان بیان کرد که ارزش درک‌شده از کانال تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر مشتریان، خرید و سفارش غذا از کانال‌های آنلاین را ارزشمندتر بدانند، در نتیجه دوباره از همین راه از رستوران سفارش خواهند داد و در صورت رضایت از یک پلتفرم تنها از آن برای سفارش غذا استفاده می‌کنند. اما نتایج حاصل از شدت اثر نشان می‌دهد ارزش درک‌شده از کانال در تارنما نسبت به اسنپ‌فود، تأثیر کمتری بر قصد خرید مشتریان دارد که می‌تواند به دلیل ارزش بیشتری باشد که مشتری در اسنپ‌فود دریافت می‌کند. جلیلود و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، یوان و همکاران



(۲۰۲۰) [۱۲] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] این نتیجه را تأیید کرده‌اند. با تأیید فرضیه هشت می‌توان به این نتیجه‌گیری رسید: زمانی که مشتریان از نحوه ارائه خدمات، کیفیت غذا، زمان دریافت غذا و ... رضایت داشته باشند، این رضایت را به صورت ارسال نظرات مثبت یا منفی در صفحه رستوران یا تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی نشان می‌دهند. اما باید توجه داشت که رضایت مشتریان در تارنما تأثیر بیشتری نسبت به اسنپ‌فود بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد که می‌تواند به دلیل توجه بیشتر تارنما رستوران به مشتریان در ارائه خدمات باکیفیت و پیگیری‌های پس از سفارش غذا باشد. جلیوند و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، سوسیلواتی و یسری (۲۰۱۹) [۴۶]، یانگ و همکاران (۲۰۰۹) [۴۵] این نتیجه را تأیید کرده‌اند.

با تأیید فرضیه نه می‌توان اذعان کرد: رضایت مشتریان ارتباط مثبت و معناداری با قصد خرید مشتریان از کانال‌های آنلاین دارد. جلیوند و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، رود پستی و همکاران (۲۰۱۸) [۴۱]، خان و همکاران (۲۰۱۵) [۴۰] و اندرسون و همکاران (۲۰۲۰) [۲] این نتیجه را تأیید کرده‌اند. اما رضایت مشتریان در تارنما نسبت به اسنپ‌فود تأثیر کمتری بر قصد خرید دوباره مجدد مشتری دارد که این موضوع به دلیل خدمات پس از فروش اسنپ‌فود مانند پیامک دعوت دوباره و یا یادآوری خدمات و غذاهای جدید است. در نهایت با توجه به فرضیه ده می‌توان گفت که با فراهم کردن بستر مناسب جهت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌توان منجر به جذب مشتریان جدید و بهبود قصد خرید مشتریان شد. اما تأثیر این عامل بر قصد خرید مشتریان در تارنما بیشتر بوده که این امر به دلیل وجود باشگاه مشتریان در تارنما رستوران و توجه بیشتر مشتریان استفاده‌کننده از تارنما به نظرات دیگر افراد می‌باشد. این نتایج منطبق بر یافته‌های جلیوند و همکاران (۲۰۱۷) [۴۴]، یوسف و همکاران (۲۰۱۸) [۳۱]، نوسیر (۲۰۱۹) [۳۲] و یوان و همکاران (۲۰۲۰) [۳۳] می‌باشد.

از سوی دیگر در جدول ۴ شدت آثار غیرمستقیم متغیر ارزش درک‌شده (با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی) بر قصد خرید مشتریان محاسبه شده است. با استفاده از اطلاعات این جدول می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگرچه شدت اثر مستقیم ارزش درک‌شده بر قصد خرید مشتریان در کانال تارنما بالا است اما شدت آثار غیرمستقیم و شدت اثر کل ارزش درک‌شده بر قصد خرید مشتریان در کانال اسنپ‌فود بیشتر از تارنما است. در نتیجه باید گفت که نقش



متغیرهای میانجی رضایت مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان در کانال اسنپ‌فود در رابطه بین ارزش درک‌شده و قصد خرید مشتری بیشتر است و باعث افزایش تمایل مشتری به خرید از راه اسنپ‌فود می‌شود. این مهم بیانگر آن است که توجه به کانال‌های تجمیعی مانند اسنپ‌فود در سایر حوزه‌های تجاری نیز باتوجه‌به نقش سایر متغیرها و آثار غیرمستقیم آنها منجر به تقویت قصد خرید و درنهایت خرید مشتریان خواهد شد. براساس این نتیجه می‌توان ورود به اسنپ‌فود را به رستوران‌ها به‌منظور افزایش فروش و بهبود تأثیر بر قصد فروش مشتریان توصیه کرد (جدول ۴).

جدول ۴: آثار مستقیم و غیرمستقیم

شدت اثر کل	شدت اثر غیرمستقیم	شدت اثر مستقیم	مسیر	کانال
۰/۷۴۲	۰/۳۶۲	---	رضایت ← قصد خرید	اسنپ‌فود
	۰/۰۸۷	---	تبلیغ ← قصد خرید	
	۰/۰۴۵	---	رضایت ← تبلیغ ← قصد خرید	
	---	۰/۲۴۸	قصد خرید	
۰/۶۴۶	۰/۲۴	---	رضایت ← قصد خرید	تارنما
	۰/۰۹۳	---	تبلیغ ← قصد خرید	
	۰/۰۵۱	---	رضایت ← تبلیغ ← قصد خرید	
	---	۰/۲۶۲	قصد خرید	

بنابراین باتوجه‌به نتایج حاصل از تحلیل اثر کانال‌های آنلاین سفارش غذا بر قصد خرید مشتری واضح است مجموعه‌های رستورانی باید در آغاز جهت ارتقای قصد خرید مشتری به ارزش درک‌شده کانال توجه ویژه‌ای داشته باشند. این مجموعه‌ها می‌توانند با ارائه تخفیفات مناسب‌تر، پیشنهاد بن‌های متنوع خرید، بهبود طراحی کانال، بهبود راحتی استفاده از کانال، ارسال سریع غذا و نحوه بسته‌بندی غذا بر ارزش درک‌شده از کانال و در نهایت بر قصد خرید دوباره مشتری به‌صورت مثبت تأثیرگذار باشند. ازسوی‌دیگر باتوجه‌به اینکه براساس نتایج پژوهش، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان است به این



مجموعه‌ها پیشنهاد می‌شود به این مقوله توجه ویژه‌ای کرده و از راه فراهم‌سازی بستر مناسب برای دریافت بازخورد از مشتریان در فضای مجازی و پاسخ به نظرها، پیشنهادها و انتقادهای مشتریان در کوتاه‌ترین زمان ممکن عمل کنند. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان از کانال‌های آنلاین، رضایت آنها است. از این رو به مدیران این مجموعه‌ها توصیه می‌شود که با ایجاد تعادل بین قیمت و کیفیت، ارتباط‌های پس از فروش، ثبات در کیفیت غذا و استفاده از مواد اولیه مرغوب موجب افزایش رضایت مشتریان و در نهایت افزایش تمایل آنها برای خرید دوباره از طریق این کانال‌ها شوند. در این راستا به مجموعه‌های رستورانی پیشنهاد می‌شود با ایجاد تمهیدات مناسب برای بهبود و تدوین برنامه‌های آموزشی برای کارکنان خود منجر به تقویت این عوامل شوند.

همچنین به مجموعه‌های رستورانی توصیه می‌شود که جهت بهبود شهرت و تصویر کانال به کاهش هزینه‌های جانبی از قبیل هزینه حمل‌ونقل، وقت صرف‌شده و غیره توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین این مجموعه‌ها به منظور توسعه کانال داخلی با ظرفیت ارائه خدمات و پرداخت متناسب به مشتریان نیازمند صرف هزینه ثابت توسعه و همچنین هزینه نگهداری و به‌روزرسانی خدمات تارنما و ایجاد جذابیت بصری آن می‌باشند که با توجه به متفاوت بودن کسب‌وکار و اندازه واحدهای تولیدی صرف هزینه این چنینی منجر به کاهش ارزش و در نتیجه هزینه‌های بیشتر برای مشتریان خواهد شد. در نهایت به منظور تسهیل تمامی موارد مطرح شده پیشنهاد می‌شود مجموعه‌های رستورانی کوچک و متوسط از ظرفیت برون سپاری فراهم شده استفاده کرده و با توجه به نقش سایر عوامل چون رضایت مشتریان از خدمات سفارش، پرداخت و پیگیری آسان و ظرفیت تبلیغات دهان به دهان، این بسترها را جایگزین توسعه تارنماهای داخلی کنند. پیشنهاد می‌گردد که در صورت ضرورت، توسعه تارنما در سطح معرفی باشد زیرا با توجه به مسائل فنی و هزینه‌های مرتبط توسعه پورتال برای این مجموعه‌ها توجیه ندارد.

در نهایت، در فرایند اجرای این پژوهش محدودیت‌هایی وجود داشته است که از آن جمله می‌توان به بازه زمانی پژوهش که یک مقطع زمانی ۳ ماهه (که مصادف با محدودیت‌های کرونا بوده است) اشاره کرد. از این رو توصیه می‌شود نتایج در یک بازه زمانی بلندمدت نیز بررسی



شود. از سوی دیگر باتوجه به اینکه این پژوهش در یک مجموعه رستوران زنجیره‌ای انجام شده است، در نهایت تعمیم نتایج آن به شرکت‌های خدماتی دیگر نیازمند بررسی بیشتر است. علاوه بر آن شناسایی عوامل و متغیرهای مؤثر دیگر در الگوی مفهومی پژوهش به منظور بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان در کانال‌های فروش آنلاین پیشنهاد می‌شود.

## ۶- منابع

- [1] Barry J. M., Gironda J T. "Operationalizing thought leadership for online B2B marketing", *Industrial Marketing Management*, 81, 2017, 138-159.
- [2] Andersen P., Weisstein F. L., Song L. "Consumer response to marketing channels: A demand-based approach", *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 2020, 43-59.
- [3] Armstrong G., Adam S., Denize S., Kotler P. *Principles of marketing*, Pearson Australia, 2014.
- [4] Diallo M. "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 2012, 360-367.
- [5] Breugelmans E., Campo K. "Cross-channel effects of price promotions: An empirical analysis of the multichannel grocery retail sector", *Journal of Retailing*, 92(3), 2016, 333-351.
- [6] Chaudhuri A., Ligas M. "Consequences of value in retail markets", *Journal of Retailing*, 85(3), 2009, 406-419.
- [7] Kim C., Zhao W., Yang K. "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluation the relationship among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives", *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 6(3), 2008, 1-19
- [8] Floh A., Zauner A., Koller M., Rusch T. "Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link", *Journal of Business Research*, 67(6), 2014, 974-982.
- [9] Bitner M. J. "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56(2), 1992, 57-71.
- [10] Venkatesan R., Farris P., Guissoni L. A., Neves M. F. "Consumer brand marketing through full- and self-service channels in an emerging economy", *Journal of Retailing*, 91(4), 2015, 644-659.
- [11] Hsin Chang H., Wang H. "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour", *Online Information Review*, 35(3), 2011, 245-264.



- [12] Yuan YH, Tsao SH, Chyou JT, Sai. "An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: from the perspective of big data", *Soft Comput*, 24, 2020, 5713–5728.
- [13] Ladhari R., Souiden N., Ladhari I. "Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image", *J Financ Serv Mark*, 16, 2011, 111–124.
- [14] Mohammadi F., Esmaeil Poor H. "Investigate the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention", *Journal of Advertising and Marketing*, 4(1), 2015, 55-70, (in Persian).
- [15] Fahey A. Department stores spruce up images. *Advertising Age*, 2, 1990, 42-58.
- [16] Tuominen P. *Customer-based brand equity: Delivering value for the firm, trade and customer*, Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration, 2000.
- [17] Rzem H., Debabi M. "Store image as a moderator of store brand attitude", *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 2012, 130–148.
- [18] Monroe K. B., Gultinan J. B. "A path-analytic exploration of retail patronage influences", *Journal of Consumer Research*, 2(1), 1975, 19–27.
- [19] Kerin R. A., Hartley S. W. *Marketing: The core* (7th ed.). New York, NY: McGraw Hill Education, 2018.
- [20] Wansink B. "Healthy profits: an interdisciplinary retail framework that increases the sales of healthy foods", *Journal of Retailing*; 93(1), 2017, 65–78
- [21] Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education, 2017.
- [22] Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, 12–40.
- [23] Applebaum W. "Studying customer behavior in retail stores", *Journal of Marketing*, 16(2), 1951, 172–178.
- [24] Kahn B. E. "Using visual design to improve customer perceptions of online assortments", *Journal of Retailing*, 93(1), 2017, 29–42.
- [25] Monroe K. B. *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.), New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2003.
- [26] Kukar-Kinney M., Xia L., Monroe K. B. "Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies", *Journal of Retailing*, 83(3), 2007, 325–337.



- [27] Huddleston P., Whippe J., Mattick R. N., Lee S. J. "Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 2009, 56-69.
- [28] Lotfi A. *Investigating the effect of customer feelings on repurchase intention with the mediating role of word of mouth (Case study: Alborz Insurance of shiraz)*. National Conference on Ocean Management, Shiraz, 2015. (in Persian).
- [29] Jalilvand M., Samiei N. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 2012, 5–18.
- [30] East R., Hammond K., Lomax W. "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *Intern, Journal of Research in Marketing*, 25, 2008, 215–224.
- [31] Yusuf A. S., Che Hussin A. R., Busalim A. H. "Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", *Journal of Services Marketing*, , 32(4), 2018, 493-504.
- [32] Nuseir M. T. "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)", *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), ,2019, 759-767.
- [33] Yuan C., Wang S., Yu X. "The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China", *Industrial Management & Data Systems*, 120(4), 2020, 810-824.
- [34] Jalilian H., Ebrahimi E., Mahmoudian O. "The effect of electronic word of mouth (e-WOM) on consumer's purchase intention through customer based brand equity (CBBE) (The Case: Dell Laptop)", *Journal of Business Management*, 4(4), 2013, 41-64. (in Persian).
- [35] Ferdosi Sh., Azarpeima J. *The effect of electronic word of mouth on the purchase intention through trust and image of the company among social network users*, National Conference on Ocean Management, Shiraz, 2016. (in persian).
- [36] khosrovani E., Mosayebi A. "An investigation of the relationship between Internal marketing's situation of branches of bank melli Iran and staff's customer orientation with emphasis on improvement & development and reward indicators", *ORMR*, 2 (4), 2013, 133-154 (in Persian).
- [37] Murali S., Pugazhendhi S., Muralidharan C. "Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty–A case study of home appliances business", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 2016, 67-83.



- [38] Wu L. "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", *Journal of Services Marketing*, 25 (5), 2011, 310-322.
- [39] Dehghan N., Dehdashti Shahrokh Z., Nematizad S. A model of customer equity (Case study: the Branches of Keshavarzi Bank)", *ORMR*, 4(1), 2014, 81-98. (in Persian)
- [40] Khan S. A., Liang Y., Shahzad S. "An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China", *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 2015, 291-304.
- [41] Roudposhti V. M., Nilashi M., Mardani A., Streimikiene D., Samad S., Ibrahim O. "A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents", *Journal of International Studies*, 11(4), 2018, 237-253.
- [42] Elvinda L., Evanita S., Patrisia D. *The effect of marketing mix satisfaction on purchase intentions of GM brand helm on students of state university of padang*, In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting, 2018.
- [43] Zare pour KH., MehrAeein M. *Investigating the effect of customer satisfaction on the customer's intention to repurchase through customer trust in reputable online stores in Mashhad*, Fourth International Conference on Accounting and Management with a New Research Sciences Approach, Mashhad, 2016. (in Persian)
- [44] Jalilvand M. R., Salimipour S., Elyasi M., Mohammadi M. "Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry", *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 2017, 81-110.
- [45] Yang X. C., Zhang X. H., Zuo F. *Word of mouth: The effects of marketing efforts and customer satisfaction*, International Joint Conference on Artificial Intelligence, 2009.
- [46] Susilowati Y., Yasri Y. *The effect of service quality and customer satisfaction toward word of mouth intention*, In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting, 2019.
- [47] Fishbein M., Ajzen I. "Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research", *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 1977, 177-189.
- [48] Pappas N. "Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 2016, 92-103.



- [49] Liang T. P., Lai H. J. *Electronic store design and consumer choice: an empirical study*, In Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2000.
- [50] Vijayasathy L. R. "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model", *Information & Management*, 41(6), 2004, 747-762.
- [51] Richard J., Guppy S. "Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention", *Asian Journal of Business Research*, 4, 2014, 1-15.
- [52] Jarvenpaa S. L., Tractinsky N., Vitale M. "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, 1(1), 2000, 45-71.
- [53] Azar A., Gholamzade R., Ghanavati M. *Path-structure modeling in management: Application of smart PLS software*, Tehran, Negah Danesh Pub, 2012. (in Persian)
- [54] Davari A., Rezazadeh A. *Structural equation modeling with PLS software*, Tehran. Jahad Daneshgahi Pub, 2014. (in Persian)
- [55] Dehghani M., Tumer M. "A research on effectiveness of facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers", *Computers in Human Behavior*, 49, 2015, 597-600.
- [56] Park D-H., Kim S. "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 2009, 399-410.



## بررسی وضعیت موجود و ترسیم وضعیت مطلوب نظام انتصاب در سازمان‌های دولتی ایران

محسن فرهادی نژاد<sup>۱\*</sup>، فاطمه لیلی دوست<sup>۲</sup>، محسن حسانی<sup>۳</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۲- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۳- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۵

دریافت: ۱۴۰۰/۹/۱۰

### چکیده

باتوجه به اهمیت سهم کلیدی شایستگی‌ها و عملکرد مدیران در موفقیت سازمان‌ها به‌ویژه در بخش دولتی، پژوهش حاضر به آسیب‌شناسی وضعیت موجود نظام انتصاب در سازمان‌های دولتی کشور پرداخته و سعی دارد عواملی را که به برپایی یک نظام انتخاب و انتصاب اثربخش منجر می‌شود، معرفی کند. این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم‌افزار Max QDA11 و در بخش کمی از نرم‌افزار SPSS23 استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی پژوهش، ۱۸ نفر از مدیران دولتی و در بخش کمی نیز، ۳۰۳ نفر از کارکنان بخش دولتی بودند. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که در بعد عوامل مؤثر بر انتصاب مدیران، غلبه روابط بر ضوابط، اولویت‌دادن به وابستگی‌های حزبی، توجه به همگرایی فرد موردنظر با



مدیر و اعمال فشارهای سیاسی برای انتصاب و در بعد عوامل مؤثر بر رسیدن به گزینه‌های مدیریت نیز وابستگی‌های حزبی و جناحی، اعمال نفوذ از بیرون سازمان، دستور مقام‌های مافوق و برخورداری از سوابق سیاسی و اجرایی، بالاترین اهمیت را دارا می‌باشند. همچنین مشخص شد که تعهد به شرایط احراز پست‌ها در انتصاب‌ها، الزام به طی دوره‌های آموزشی قبل از انتصاب و الزام به طی کردن سلسله مراتب سازمانی به‌عنوان عوامل مهم‌تر از میان ۱۳ عامل دیگر در ایجاد یک نظام انتصاب مبتنی بر شایستگی نقش دارند.

**واژه‌های کلیدی:** نظام انتخاب و انتصاب، انتصاب مدیران، شایسته‌سالاری، سازمان‌های دولتی.

## ۱- مقدمه

فرایند انتخاب و انتصاب مدیران در سازمان‌های گوناگون اعم از دولتی و خصوصی همواره یک چالش محسوب می‌شود. مسائل مختلفی چون تغییرات فناوری، فشارهای اجتماعی، ناکارآمدی و عدم بهره‌وری، باعث شده است که سازمان‌ها همواره برای به‌کارگیری مؤثرترین رویه‌های مدیریت منابع انسانی جهت انتخاب مدیران شایسته تحت فشار قرار داشته باشند [۱]؛ [۲]. در فرآیند انتصاب مدیران برای سازمان‌ها باید نیازها و ملزومات منحصر به فرد هر سازمان به‌درستی سنجیده شود و مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود که آیا فرد انتخاب‌شده واجد ویژگی‌ها و شایستگی‌های لازم برای تصدی مدیریت مورد نظر هست یا خیر [۳]. هدف اصلی در طراحی فرآیند انتخاب، انتصاب و جابجایی مدیران، استقرار یک سیستم پویا با هدف توسعه منابع انسانی و بهره‌وری نیروی انسانی است. این هدف مهم از راه رویکرد مبتنی بر صلاحیت و توجه به شایسته‌سالاری امکان پذیر است [۴؛ ۵]. در سال‌های اخیر مفهوم شایستگی تبدیل به موضوعی بسیار مهم در بین پژوهشگران شده است و پژوهش‌های بسیاری به بحث در مورد شایستگی‌های مدیران و نحوه انتخاب مدیران شایسته پرداخته‌اند [۶-۸]. با به‌کارگیری فرایندهای انتخاب شایسته، می‌توان اطمینان حاصل کرد که صلاحیت‌ها و شایستگی‌های نامزد پست مدیریت با ملزومات شغلی وی مطابقت داشته و انتخاب وی به‌عنوان مدیر سازمان، تأثیر منفی بر عملکرد سازمانی نخواهد داشت [۹].



برخلاف بیشتر کشورهای توسعه یافته، فرآیند انتصاب مدیران در کشورهای در حال توسعه به طور عمده، محدود به انتصاب های سیاسی است و انتخاب مدیران فقط به وسیله مسئولانی بالاترین قدرت تصمیم گیری صورت می گیرد. این در حالی است که در فرآیند این انتصاب های به طور عمده سیاسی، توجهی به سطح مهارت فنی و تخصص نامزدهای تصدی پست های مدیریتی نمی شود و اغلب تنها اطلاعاتی که زمان تصدی پست مدیریتی از فرد در دسترس قرار دارد، سطح تحصیلات دانشگاهی بوده و در بیشتر موارد هیچ سیستم ارزیابی رسمی برای انتصاب مدیران وجود ندارد [۴]. در چنین کشورهایی، تبعیض در فرآیند انتصاب مدیران همواره یک چالش دائمی بوده و توجه بسیار کمی به شایستگی ها و صلاحیت های نامزدهای پست های مدیریتی می شود. متأسفانه در کشورهای در حال توسعه، تصمیم گیرندگان تلاش می کنند هنجارهای اجتماعی و قومی را رعایت کرده و الزام ها و اجبارهای نانوشته جامعه محلی را برآورده سازند و تحت فشار چنین الزاماتی نه فرد سزاوار و شایسته، بلکه فردی برای پست مدیریتی انتخاب می شود که بتواند به اصطلاح همه را راضی نگه دارد و انتظارات جامعه محلی را برآورده سازد [۱۰]. متأسفانه محیط سازمان های دولتی در این کشورها بسیار سیاسی بوده و در مقابل تغییر در فرآیند انتصاب مدیران مقاومت می شود. از سوی دیگر، ضعف های ساختاری و نبود نهادهای نظارتی باعث شده است مدیرانی که به جای شایستگی های فردی و سازمانی با تبعیض و بر مبنای رابطه انتخاب شده اند، از لحاظ قانونی دچار مشکل نشده و بازخواست نشوند و همین موضوع تغییر فرآیند انتصاب مدیران در کشورهای در حال توسعه را بسیار مشکل کرده است [۱۱].

مقایسه ایران در رابطه با فرآیند انتصاب مبتنی بر شایسته سالاری با سایر کشورها نشان می دهد که ایران در وضعیت مناسبی قرار ندارد. به عنوان مقایسه می توان به کشور فرانسه اشاره کرد که در آن مدیران در رده های بالا بعد از گذراندن دوره های تخصصی و کارآموزی های سختگیرانه برای پست های مدیریتی انتخاب می شوند یا در کشورهایی مثل ژاپن و کره جنوبی که سابقه کاری و شایستگی های فردی بسیار دقیق در انتصاب مدیران در اولویت قرار دارد و فرآیند انتصاب کاملاً بدون تبعیض و بعد از گذراندن دوره های اجباری آموزشی و کارآموزی صورت می گیرد. در نظام استخدامی فدرال ایالات متحده با وجود تأکید بر نظام شایسته سالاری



و تأسیس سازمان‌های استخدامی و کمیسیون‌های استخدام، فرآیند انتصاب مدیران بیشتر بر مبنای توصیه‌های افراد با نفوذ صورت می‌گیرد [۱۲].

شرایط کشور ایران در حوزه انتصاب مدیران دولتی، گویای ضعف‌های متعددی است. برای نمونه در فصل هشتم قانون مدیریت خدمات کشوری ضوابطی با عنوان استقرار نظام شایستگی بیان شده است. در این فصل هیچ محدودیتی برای مدیران سیاسی لحاظ نشده و توجیه آن هم این است که گردش قدرت به‌عنوان یکی از مظاهر بارز دموکراسی محسوب می‌شود [۱۳]. دستورالعمل شماره ۵۷۹۰۹۵ سال ۱۳۹۵ مصوب شورای عالی اداری کشور نیز در رابطه با فرآیند انتصاب مدیران تنها به ذکر شرایط عمومی اکتفا کرده و نحوه ارزیابی شایستگی‌های عمومی نامزدهای پست‌های مدیریتی بیان نشده و حتی تدوین شرایط انتصاب به عهده سازمان‌های اجرایی گذاشته شده است که راه را برای انتصاب‌ها براساس رابطه‌مداری و پارتی‌بازی و ... بیشتر همواره می‌سازد [۱۴].

به منظور استقرار نظام شایسته‌سالاری در نظام اداری ایران، در قانون مدیریت خدمات کشوری پیش‌بینی‌هایی انجام شده است. ماده ۵۴ قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب سال ۱۳۸۶ به برگزاری آزمون‌های دوره‌ای، انتصاب حداقل تعداد ممکن مدیران خارج از سلسله مراتب مدیریتی، محدودکردن دوره مدیریت و ایجاد فضای رقابتی برای تصدی پست مدیریتی اشاره دارد. ماده ۵۵ به ایجاد بانک اطلاعاتی جامع در راستای یافتن واجدشرایط‌ترین و شایسته‌ترین فرد برای تصدی پست مدیریتی اشاره دارد و مواد ۵۶ و ۵۷ نیز بر برگزاری دوره‌های آموزشی در راستای ارتقای مسیر شغلی کارکنان و تدوین شیوه نامه در رابطه با نحوه ارتقای مسیر شغلی تأکید دارند [۱۵]. نگاهی به وضعیت کنونی گویای آن است که این قوانین یا به‌درستی اجرا نمی‌شوند و یا ضمانت اجرایی لازم برای اجرای آنها در کشور وجود ندارد.

ازسوی‌دیگر، فقدان پژوهش‌های تجربی در ایران که به مسئله بهبود فرآیند انتصاب مدیران دولتی پرداخته باشند، خود گویای لزوم توجه بیشتر به این موضوع است. به‌علاوه، بررسی ادبیات پژوهش در داخل ایران بیانگر آن است که معدود مقالاتی که به این موضوع پرداخته‌اند، به‌طور عمده محدود به طراحی الگوی نظام شایسته‌سالاری، ویژگی‌ها و معیارهای شایسته‌سالاری و ناشایسته‌سالاری در ایران بوده‌اند [۷؛ ۱۶] و تاکنون پژوهشی در مورد موانع اجرایی‌کردن نظام شایسته‌سالاری در انتصاب مدیران در سازمان‌های دولتی انجام نشده است.



همچنین، بررسی‌های انجام‌شده در خارج از ایران هم بیانگر آن است که عمده پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه فرایند انتصاب مدیران محدود به سازمان‌های غیردولتی به‌خصوص در حوزه صنعت بوده است [۳؛ ۸-۹؛ ۱۷-۱۹] و توجه بسیار کمی به مسئله انتصاب مدیران در سازمان‌های دولتی شده است [۴]. با توجه به اهمیت موضوع و شکاف پژوهش‌های احصاشده، هدف از انجام این پژوهش شناسایی وضعیت موجود حاکم بر فرایند انتصاب مدیران در سازمان‌های دولتی و ترسیم وضعیت مطلوب انتصاب‌ها در این بخش است.

## ۲- مبانی نظری

در مدیریت منابع انسانی به مدیران همواره به‌عنوان یکی از عوامل حیاتی مهم برای بهبود بهره‌وری و عملکرد توجه شده است، زیرا مدیران کلید کارایی و اثربخشی سازمان محسوب می‌شوند. به همین دلیل است که انتخاب مدیران نالایق موجب تحمیل هزینه‌های فراوان به سازمان‌ها می‌شود و عواقب جبران‌ناپذیری از قبیل از بین رفتن انگیزه کارمندان و نارضایتی عمومی را به همراه خواهد داشت [۱۴]. از سوی دیگر با توجه به اینکه کیفیت کار مدیران سازمان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت مداوم سازمان است، استفاده از یک راه نظام‌مند برای انتخاب مدیران، تشخیص و برگزیدن مناسب‌ترین افراد برای پست مورد نظر امری ضروری است [۲۰]. بیشتر سازمان‌های دولتی به دلیل رعایت نکردن نظام شایسته‌سالاری و لیاقت، در انتخاب و انتصاب مدیران و کارکنان، عملکرد رضایت‌بخشی نداشته‌اند [۲۱]. در حال حاضر سازمان‌های دولتی در ایران با ضعف‌های مدیریتی و فقدان مدیران شایسته در پست‌های کلیدی مواجه هستند. از این لحاظ می‌توان گفت که نوعی شکاف شایستگی در ایران وجود دارد، به این معنا که بین شایستگی‌های مدیر انتخاب‌شده و شایستگی‌های لازم برای پست مدیریتی که در اختیار وی گذاشته شده، تفاوت بسیاری وجود دارد [۱۶]. این شکاف شایستگی در پست‌های مدیریتی (که نیاز به مهارت‌های فنی دارند) بیشتر حس می‌شود. چرا که نبود مهارت‌های فنی برای مدیرانی که در پست‌های تخصصی قرار دارند، آسیب‌های جبران‌ناپذیری به اقتصاد و صنعت وارد می‌کند [۲۲]. همچنین در بخش خدمات نیز با وجود آنکه نبود مهارت فنی لازم در مقایسه با پست‌های تخصصی‌تر کمتر اهمیت دارد، اما حتی نبود مهارت‌های مدیریتی عمومی



نیز باعث ضعف در تصمیم‌گیری و خدمات‌رسانی نادرست شده و همین امر نارضایتی عمومی را افزایش می‌دهد [۱۶]. علاوه‌براین ارزیابی رفتاری کارکنان، موضوع بسیار مهمی است که باید در طول فرایند استخدام به آن توجه شود [۲۳].

فرآیند انتصاب مدیران در سازمان‌های دولتی به دلیل نبود انعطاف‌پذیری، محدودیت‌های رویه‌ای، محیط سیاسی و بوروکراتیک و رسمی‌سازی<sup>۱</sup> بیش از حد، بسیار پیچیده است. قوانین و مقررات برای انتصاب مدیران، تعاریف محدودی دارند و بسیار پیچیده هستند. در بیشتر موارد نیز با ساختار منحصربه‌فرد هر سازمان دولتی - با توجه به شرایط خاص آن - مطابقت ندارند [۲۴]. عوامل مختلفی وجود دارند که در فرایند انتصاب مدیران اختلال ایجاد می‌کنند. از جمله این عوامل، تبعیض و قومیت‌گرایی است. تبعیض در فرایند انتخاب در مفهوم کلی آن به‌عنوان استخدام، ارزیابی و ترفیعی تعریف می‌شود که بر مبنای ارتباطها باشد و نه شایستگی. تبعیض به‌طور کلی غیراخلاقی بوده و چنانچه هر دلیلی، اعم از فرهنگی، قومی، اجتماعی، نژادی و سیاسی داشته باشد، در هر صورت پیامدهای منفی آن غیرقابل اجتناب خواهد بود [۱۰].

یکی دیگر از موانع پیاده‌سازی نظام شایسته‌سالاری، پارتی‌بازی است که گاهی در کشورهای در حال توسعه مترادف با انتصاب‌ها در نهادهای دولتی است. پارتی‌بازی منجر به اتلاف سرمایه انسانی ماهر و فساد سیستماتیک می‌شود [۲۵]. به قول داهلوستروم<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) «پارتی‌بازی تنها مخصوص یک یا چند جامعه مشخص نیست و به‌رغم اینکه آن را از ویژگی‌های کشورهای در حال توسعه می‌دانند، کشورهای توسعه‌یافته نیز از این معضل مصون نیستند.» در نظام اداری ایران، تعداد نیروی انسانی از لحاظ کمی، بیش از حد لازم و از لحاظ کیفی پایین‌تر از آن است [۲۶]. وقتی انتصاب‌ها از بین حلقه معدودی از افراد انجام شود، همگی این افراد به نوعی شریک جرم یکدیگر محسوب شده و سعی می‌کنند تغییری در شرایط حاکم ایجاد نکنند و به ابقای شرایط کنونی، به‌رغم ناکارآمدی بارز آن، متعهد می‌مانند و همین موضوع هرگونه تغییر در جهت مثبتی را بسیار مشکل می‌کند [۲۷].

---

1. Formalization  
2. Dahlström

### ۳- پیشینه پژوهش

به منظور اجتناب از حجیم شدن مقاله و ترسیم وضعیت کلی مطالعه‌های پیشین داخلی و خارجی حول انتصاب مدیران، خلاصه‌ای از پژوهش‌های منتخب در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی در حوزه انتخاب و انتصاب مدیران

نویسنده و سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
تورچی و همکاران (۱۴۰۰) [۲۸]	طراحی مدل انتصاب‌های مدیران با تأکید بر مدیریت استعداد در وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ایران	الگوی انتصاب مدیران با در نظر گرفتن مدیریت استعداد در پنج بعد توسعه استعداد، حفظ و نگهداری استعداد، به‌کارگیری استعداد، جذب و استخدام نیروی مستعد و شناسایی و تفکیک کارکنان مستعد برای سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌های مدیران ارائه شده است.
صبوری تفت و شخصی نیائی (۱۴۰۰) [۲۹]	مدلی داده‌محور برای انتصاب مدیران با بهره‌گیری از اطلاعات ارزشیابی عملکرد در گذر زمان: نمونه موردی دانشگاه یزد	ویژگی‌های احصاء شده: ۱- مهارت و توانایی؛ ۲- کسب نتایج مطلوب؛ ۳- استفاده بهینه از منابع؛ ۴- بهبود مستمر؛ ۵- تکریم مراجع‌کنندگان؛ ۶- مسئولیت‌پذیری و وجدان کاری؛ ۷- نظم و انضباط؛ ۸- تسلط به قوانین؛ ۹- تسلط به اصول سازمانی؛ ۱۰- تسلط به مفاهیم؛ ۱۱- توانایی مدیریت بحران؛ ۱۲- همکاری و همدلی؛ ۱۳- ارتباط‌ها و شبکه‌سازی و ۱۴- صبر و شکیبایی
رضوی (۱۳۹۹) [۳۰]	طراحی الگوی شایستگی‌های مدیران میانی در شهرداری تهران	تدوین الگوی شایستگی مدیران میانی شهرداری در ۳ بعد اجرایی، فنی و فردی
حراقی و درویشی (۱۳۹۸) [۱۴]	مدلی برای انتخاب مدیران حرفه‌ای سازمان‌های دولتی	شناسایی تفکر راهبردی، تیم‌سازی و مدیریت فناوری اطلاعات به‌عنوان بااهمیت‌ترین اولویت‌ها در شایستگی‌های مدیران حرفه‌ای
رهنورد و همکاران (۱۳۹۷) [۳۱]	شناخت عوامل بازدارنده استقرار نظام شایسته‌سالاری در سطح مدیران حرفه‌ای سازمان‌های دولتی شهرستان اهواز	شناسایی پارتی‌بازی، نبود برابری فرصت و سطحی‌نگری به‌عنوان عوامل بازدارنده استقرار نظام شایسته‌سالاری
شاهنوشی و دادخواه (۱۳۹۶) [۳۲]	موانع تحقق شایسته‌سالاری در سازمان‌های دولتی شهر شیراز	موانع تحقق شایسته‌سالاری در سازمان‌ها ترکیبی از عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است.



نویسنده و سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
سهرابی زاده و همکاران (۱۳۹۳) [۳۳]	بررسی چالش رفتار منسسانی در انتصاب مدیران	خودشیفتگی مدیران، عامل بروز اثر من سانی در مدیران است.
عبدصبور (۱۳۹۲) [۳۴]	ارائه الگوی مفهوم‌سازی و آسیب‌شناسی شایسته‌سالاری در سازمان	شناسایی مجموعه‌ای از عوامل به‌عنوان موانع شایسته‌سالاری
قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۷) [۱۳]	تأثیر پیامدهای اثر من سانی بر انتخاب و انتصاب مدیران دولتی	خودشیفتگی مدیران، عامل بروز اثر من سانی در مدیران است. همچنین ارتباط مثبتی میان اثر من سانی با بروز گروه‌اندیشی در گروه‌های تصمیم‌گیری سازمانی مشاهده می‌شود. پیامد دیگر اثر من سانی کاهش تضاد کارکردی است.
شریعتی و عربیون (۱۳۸۶) [۳۵]	شیوه انتخاب و انتصاب مدیران واحدهای پژوهشی با تأکید بر جهاد سازندگی	مؤثرترین فرد در انتخاب مدیر پژوهشی، مدیر بالاتر است. به صلاحیت علمی و مدیریتی، مؤمن و پایبند بودن به ارزش‌ها و رابطه خوب و نزدیک با مدیران بالا به‌عنوان معیارهای انتخاب مدیر اشاره کرده‌اند. بیش از نیمی از آنها شیوه یا روشی که تاکنون مدیر انتخاب شده را درست نمی‌دانند. اگرچه پژوهشگران به صفت تخصص بالا و پایبندی ضعیف به ارزش‌ها بیش‌تر از پایبندی زیاد به ارزش‌ها و تخصص پایین برای مدیر واحد پژوهشی اعتقاد دارند ولی سایر کارکنان عکس این نظر را دارند.
عطافر و آذربایجانی (۱۳۸۰) [۳۶]	بررسی میزان شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران بخش دولتی و خصوصی	در نظر گرفتن روابط فردی، خانوادگی، قومیت، نژاد، زبان مشترک، باندبازی و رابطه‌بازی و منزلت اجتماعی در انتصاب و انتخاب
مصطفی‌پور و همکاران (۲۰۲۱) [۳۷]	بررسی رابطه شایسته‌سالاری و سلامت نظام اداری در سازمان‌های دولتی: با تبیین نقش میانجی مدل مکنزی	نقش واسطه‌ای عدالت سازمانی، رفتار سیاسی، سرمایه اجتماعی، اخلاق سازمانی، عملکرد شغلی و توانمندسازی در پژوهش تأیید شد و نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و مدیریت دانش تأیید نشد.
نیشومورا و همکاران (۲۰۲۱) [۳۸]	نقاط ضعف در انگیزش و ایجاد یک سیستم شایسته‌سالار: تصویری از مدیریت عمومی (دولتی) پر تعال	ضعف در مدیریت منابع انسانی، از جمله در مورد انگیزه و شناخت کارکنان دولت، مشکلات در ایجاد یک سیستم شایسته‌سالار استخدام و ارزیابی عملکرد کارکنان دولت تفاوت‌های ارزیابی آماری معنادار بین بخش دولتی و سایر بخش‌ها، بجز متغیر انگیزه یافت شد.



نویسنده و سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
کنراد و همکاران (۲۰۲۱) [۳۹]	هم تنوع و هم شایسته‌سالاری: مدیریت پارادوکس تنوع- شایسته‌سالاری با دوسوتوانی سازمانی	پارادوکس تنوع- شایسته‌سالاری در تعامل به‌عنوان یک سیستم اعتبارسنجی هویت-تهدید آشکار می‌شود، به‌طوری‌که رویدادهایی که به نفع گروه‌های به حاشیه رانده شده است، گروه‌های مزیت‌دار را تهدید می‌کند و برعکس.
لوپس و موتا ویرا (۲۰۲۱) [۴۰]	انتصاب‌ها برای پست‌های سفارشی و گروه‌های ذینفع: موارد استفاده، انگیزه‌ها و چالش‌های ارائه‌شده در پژوهش‌ها	کنترل سیاسی انگیزه اصلی است که در ادبیات گذشته به آن پرداخته شده است و وفاداری به حاکم، مهم‌ترین معیار انتخاب است که نشان‌دهنده چالش مهمی برای آشتی دادن نفوذ سیاسی و شایسته‌سالاری در فرایند انتصاب محسوب می‌شود.
وینهارت و اسروکا (۲۰۲۰) [۲۷]	قوم‌پرستی و پارتی‌بازی در لهستان و لیتوانی با در نظر گرفتن خرده‌اقلیم سازمانی	قومیت‌گرایی در لهستان در سازمان‌های دولتی و خصوصاً تفاوتی نداشت درحالی‌که در لیتوانی قومیت‌گرایی در سازمان‌های دولتی بیشتر از سازمان‌های خصوصی بود.
آنسون (۲۰۲۰) [۱۷]	انتخاب مدیران، عدم انتخاب مدیران و پایان‌دادن به دوره تصدی مدیران	ارائه راه‌های شناسایی مدیران خوب و اجتناب از انتخاب مدیران بد و راهنمایی‌هایی درباره زمان پایان‌دادن به دوره مدیریت
سیورت و همکاران (۲۰۲۰) [۲۴]	فرمالیزاسیون و بوروکراتیک‌زدگی به‌عنوان موانع استخدام کارکنان: پیامدها برای بخش دولتی	رسمی‌سازی منجر به آن می‌شود که فرد انگیزه کمتری برای درخواست شغل داشته باشد.
هوئو و همکاران (۲۰۲۰) [۱۰]	مقابله با پارتی‌بازی در فرایند استخدام و انتخاب	پیوندهای اجتماعی بین مدیران و افراد متقاضی پست‌های مدیریتی بر استراتژی‌های مقابله با پارتی‌بازی تأثیر منفی می‌گذارد.
کرمی و همکاران (۲۰۱۹) [۱۶]	استخدام شایسته‌محور و موفقیت در مدیریت	احصا ۲۲ مؤلفه استخدام بر مبنای ۵ بعد شایستگی شامل صلاحیت، آینده‌نگری، انعطاف‌پذیری، عدالت و صداقت. شایستگی دارای بیشترین بار عاملی و عدالت کمترین دارای کمترین بار عاملی است.
سانچینو و همکاران (۲۰۱۷) [۲۵]	پارتی‌بازی و حکمرانی خوب: ترتیب‌های سازمانی در فرایندهای انتصاب عمومی (محلی)	در موارد مورد مطالعه، حکمرانی خوب در فرایندهای انتصاب‌های عمومی که در آن نظارت مستقل وجود دارد و زمانی که این فرایند شامل اعضای شورای محلی و/یا ذی‌نفعان خارجی می‌شود، انتصاب به‌عنوان ابزاری برای حکمرانی خوب تلقی می‌شد تا حمایت.



خلاصه یافته‌ها	عنوان پژوهش	نویسنده و سال
توجه‌نکردن به مهارت فنی، ممانعت و فشار گروه‌های سیاسی، همسویی مدیران با سیاست‌های دولت	انتخاب مدیران دولتی بر مبنای شایستگی: عملکرد بهتر بخش دولتی؟	کورتازار و همکاران (۲۰۱۶) [۴]

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در داخل کشور، مطالعه‌ای که به‌طور خاص و به روش کیفی و مبتنی بر تجربه‌های عینی مدیران دولتی، به بررسی وضعیت موجود انتصاب‌ها در بخش دولتی پردازد و همچنین مطالعه‌ای که راهکارهای برون‌رفت از این آسیب‌ها را براساس تجارب زیسته مدیران احصاء کرده باشد، مشاهده نمی‌شود. بنابراین ضرورت انجام پژوهشی آمیخته که بتواند دانش متراکم بازیگران عرصه مدیریت دولتی را جمع‌آوری و با تعداد بیشتری از ذی‌نفعان به رتبه‌بندی این عوامل پردازد، پژوهشگران را به اجرای این پژوهش ترغیب کرد.

#### ۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع کاربردی تلقی می‌شود که در قالب رویکرد آمیخته و به منظور یافتن پاسخ پرسش‌های زیر انجام شده است:

**پرسش اول:** وضعیت موجود فرایند انتخاب و انتصاب مدیران در سازمان‌های دولتی ایران چگونه است؟

**پرسش دوم:** مدیران عالی در عمل چگونه به گزینه‌های موردنظر جهت تصدی پست‌های مدیریتی می‌رسند؟

**پرسش سوم:** چه اقدام‌ها و الزام‌هایی می‌تواند به استقرار یک نظام انتصاب مبتنی بر شایستگی در بخش دولتی کمک کند؟

**پرسش چهارم:** میزان اهمیت هر یک عوامل در وضعیت موجود و وضعیت مطلوب چگونه است؟

در مرحله کیفی پژوهش، با مطالعه ادبیات پژوهش و همچنین انجام مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با ۱۸ نفر از خبرگان سازمانی که از تجربه انتخاب و انتصاب مدیران برخوردار بوده و با روش هدفمند انتخاب شدند، مهم‌ترین شیوه‌های رسیدن به گزینه‌های مدیریت، مهم‌ترین



عوامل مؤثر بر انتصاب مدیران و همچنین راهکارهای استقرار نظام انتصاب‌ها مبتنی بر شایستگی احصاء شد. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی، شرط برخورداری از حداقل ۲۰ سال تجربه کار در بخش دولتی و حداقل ۵ سال سابقه مدیریتی در نظر گرفته شده است. فرایند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. برای تفسیر مصاحبه‌ها و کدگذاری داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد و با استفاده از روش تحلیل مضمون، مضامین مندرج در مصاحبه‌ها استخراج و براساس قرابت مفهومی و باتوجه به سؤال‌های پژوهش سازمان‌دهی شد. روش کار به این صورت بود که تمامی مصاحبه‌ها ضبط و سپس برای تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، مراحل زیر دنبال شد: (۱) پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها؛ (۲) ویرایش و بازبینی دوباره متن مصاحبه‌ها؛ (۳) خواندن کل متن مصاحبه برای رسیدن به درک کلی از محتوای پنهان و آشکار آن؛ (۴) تعیین واحدهای معنایی و کدهای اولیه؛ (۵) طبقه‌بندی کدهای اولیه در کدهای جامع‌تر (تعیین مقوله‌های کلی)؛ (۶) بازبینی نهایی مقوله‌های کلی، کدهای اصلی و کدهای فرعی به‌دست‌آمده از مراحل قبلی؛ (۷) تحلیل نهایی داده‌ها. برای تعیین روایی و پایایی داده‌های این مرحله نیز از چهار معیار قابلیت اعتمادپذیری، اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شد. برخی از کدگذاری‌های اولیه به رؤیت مصاحبه‌شوندگان رسید. نتایج کدگذاری انتخابی با چند تن از صاحب‌نظران در میان گذاشته شد و همچنین نتایج کار در اختیار چند تن از اعضای هیئت علمی مدیریت قرار گرفت. براساس بازخوردهای ارائه‌شده، اصلاحات لازم اعمال و نتایج تقویت شد و در کنار این موارد، درگیری طولانی‌مدت پژوهشگران با موضوع و شناخت مناسب از متن و فضای مطالعه به اعتبار و استحکام یافته‌ها کمک کرد.

در مرحله کمی پژوهش، براساس مؤلفه‌های استخراج‌شده از مرحله کیفی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته آنلاین طراحی و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس برای بیش از ۱۰۰۰ نفر از کارکنان دولتی ارسال شد که ۳۰۳ نفر به پرسشنامه مذکور پاسخ دادند. درنهایت هم داده‌ها با نرم‌افزار spss تجزیه و تحلیل شد. هدف از انجام بخش کمی، رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر انتصاب و روش‌های رسیدن به گزینه‌های موردنظر از منظر مدیران و کارکنان سازمان‌های دولتی بود تا تصویر جامع‌تری از موضوع ارائه شود. باتوجه به آنلاین‌بودن



پرسشنامه و اینکه پرسشنامه به صورت هرمی به وسیله پاسخ دهندگان منتشر می‌شد، تنوع پاسخ دهندگان از نظر وابستگی سازمانی بسیار مناسب به نظر می‌رسید که از این منظر می‌تواند به شکل مطلوب تری فضای حاکم بر نظام انتصاب‌ها را منعکس کند. بیشترین فراوانی مربوط به جنسیت مرد، افراد متأهل، تحصیلات کارشناسی ارشد، در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و حدود نیمی از پاسخ دهندگان با سابقه کار بالای ۲۱ سال و نزدیک به ۸۰ درصد آنها بالای ۱۰ سال سابقه کاری داشتند که بیانگر مناسب بودن ترکیب مشارکت کنندگان است (جدول ۲).

جدول ۲. سیمای مشارکت کنندگان در بخش کیفی

میانگین سابقه خدمت	تحصیلات		جنسیت		تعداد	بالاترین پست در طول خدمت
	دکتری	کارشناسی ارشد	زن	مرد		
۲۷	۱	۱		۲	۲	معاون یا مشاور وزیر
۲۴	۱	۶		۷	۷	مدیر کل
۲۱		۶	۱	۵	۶	معاون مدیر کل
۱۸		۳		۳	۳	رئیس اداره
۲۲/۵	۲	۱۶	۱	۱۷	۱۸	جمع

## ۵- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش کیفی و کمی در ادامه ارائه می‌شود. نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها در قالب مقوله‌های محوری، اصلی، طبقه‌ها و مفاهیم در جدول ۳ ارائه شده است. به رغم حساسیت پژوهشگران نسبت به اهمیت حفظ بی‌طرفی و نداشتن سوگیری در مرحله گردآوری و تحلیل داده‌ها، نکته حیرت‌آوری که به تدریج و در خلال تحلیل مصاحبه‌ها نمایان می‌شد، غلبه آشکار تجارب نامطلوب مشارکت کنندگان از نظام انتخاب و انتصاب بود که برای پژوهشگران نیز قابل پیش‌بینی نبود (جدول ۳).



جدول ۳. نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌های اکتشافی

مفهوم	طبقه‌ها	مقوله‌های اصلی	مقوله محوری
فقدان شایسته‌سالاری، توجه نکردن به مهارت‌های فنی، اولویت‌دادن به روحیه‌های اجرایی به جای رویکرد علمی، غلبه احساسات بر منطق در انتصاب‌ها، توجه نکردن به طی کردن سلسله مراتب سازمانی، توجه نکردن به نیروهای درون‌سازمانی، اعمال فشارهای سیاسی برای انتصاب افراد، توجه نکردن به نتایج ارزیابی عملکرد، غلبه روابط بر ضوابط در انتصاب‌ها، انتصاب‌های مبتنی بر شناخت شخصی، توجه به همگرایی با مدیر به جای تخصص، اعمال مدیریت اتوبوسی در انتصاب‌ها، اولویت‌دادن به وابستگی‌های حزبی به جای تخصص، اهمیت‌دادن به حرف‌شنوی به جای تفکر انتقادی، تأثیرپذیری از فضای مجازی در انتخاب مدیران، حفظ آبرو (ترس از افشاگری از سوی هواداران نامردهای پست موردنظر)، فساد در انتخاب مدیران (پست فروشی)	شرایط حاکم بر فرایند انتصاب	وضعیت موجود نظام انتصاب	کیفیت نظام انتصاب‌ها در سازمان‌های دولتی
روابط شخصی مدیر، معرفی از سوی دوستان مورد اعتماد مدیر، برخورداری از سوابق سیاسی، رویکردهای قومی و طایفه‌ای، شانس و اتفاق، روابط کاری قبل از انتصاب، روابط غیررسمی، توصیه مشاوران مدیر، دستور مقام بالاتر، اعمال نفوذ برون‌سازمانی، توجه به وابستگی‌های حزبی، انتخاب به‌وسیله کمیته انتصاب‌ها	چگونگی رسیدن به گزینه‌های موردنظر		
ایجاد شورای انتصاب‌ها، الزام بر طی کردن سلسله مراتب سازمانی، الزام بر طی دوره‌های آموزشی قبل از زمان انتصاب، ایجاد بانک اطلاعاتی مدیران، استقرار نظام یکپارچه ارزیابی عملکرد، تدوین شرایط احراز و تعهد به آن، فراخوان عمومی درون نظام اداری	اقدام‌های عملیاتی	وضعیت مطلوب به‌منظور استقرار نظام انتصاب‌های	
در نظرگرفتن منافع ملی و سازمانی در انتصاب‌ها، مدیریت فشارهای سیاسی، توجه به نیروهای درون‌سازمان، کاستن از ملاحظه‌های غیرفنی	الزام‌های رفتاری و نگرشی	اثربخش	



همان‌طور که ملاحظه می‌شود به‌منظور پاسخ به سه پرسش اول پژوهش که ناظر بر ترسیم وضعیت موجود و مطلوب نظام انتصاب‌ها است، مصاحبه‌های اکتشافی انجام شد و پس از تحلیل محتوای کیفی داده‌ها، عوامل مؤثر در هر بخش شناسایی و در قالب مجموعه عواملی که وضع موجود را تبیین می‌کنند، مجموعه عواملی که باعث هدایت مدیران به سمت گزینه‌های موردنظر می‌شوند و مجموعه اقدام‌های لازم برای بهبود نظام انتصاب‌ها، دسته‌بندی شد. برخی نمونه‌های اعلام‌شده در مصاحبه‌ها که ما را به مفاهیم و مقوله‌های فوق رسانده است، در اینجا ارائه می‌شو؛ برای مثال در خصوص وضعیت موجود نظام انتصاب‌ها به زعم یکی از مدیران «فقط رابطه است که در انتصاب مدیران نقش ایفا می‌کند. اول چیزی که حرف می‌زنند، همین رابطه است. فرد خودش رابطه دارد و یا با رابطه معرفی می‌شود» یا در مورد دیگری شاهد مفهوم غلبه احساسات بر منطق: «متأسفانه در سیستم اداری ما بحث از تقا بیشتر رابطه‌ای است تا ضابطه‌ای. مدیر مشورت می‌کند و براساس این مشورت اقدام می‌کند و خدا کند که آن مشاوران افراد مناسبی باشند». در مورد دیگری شاهد مفهوم غلبه احساسات بر منطق: «لان متأسفانه احساسی تصمیم‌گیری می‌شود. مدیر جدید دو مشاور می‌گیرد... همان افرادی که مدیر قبلی تسویه حسابشان کرده بود و مدیر جدید آنها را می‌آورد، اینها هم بیشتر احساسی عمل می‌کنند و تسویه حساب می‌کنند». همچنین در خصوص غلبه رویکردهای قومی: «بارها دیده‌ام که یک کارشناس بدون هیچ سابقه مدیریتی بک باره به‌عنوان مدیر کل منصوب شده است و این به مجموعه خیلی آسیب می‌رساند. مثل آقای ... که کارشناس بود و همشهری رئیس جدید سازمان و به یک باره شد مدیر کل». همچنین در مورد فشارهای بالادستی برای انتصاب مدیران یکی از مشارکت‌کنندگان از تجربه خود می‌گوید: «زمانی که بنده رئیس اداره در شهرستان بودم، در بحث معرفی نیروهای خودم، یعنی مثلاً معاونان خودم یکی از مشکلاتی که داشتم این بود که مدیر کل دستور داد که آقای فلانی و فلانی را منصوب کنید» و شاهدی دیگر در همین حوزه: «چه بسا اگر خود مدیر کل بخواهد نظر بدهد، افراد خوبی معرفی کند اما تماس نمایندگان، تماس فرماندار و بخشدار باعث می‌شود که افراد شایسته به‌کار گرفته نشوند».



## ۵-۱- رتبه‌بندی اهمیت عوامل در وضعیت موجود نظام انتصاب

جدول ۴. میانگین و انحراف استاندارد عوامل مؤثر بر انتصاب مدیران در وضع موجود

رتبه	میزان اهمیت عوامل در وضعیت موجود نظام انتصاب‌ها	میانگین	انحراف استاندارد
۱	غلبه روابط بر ضوابط در انتصاب‌ها	۴/۳۴	۰/۹۹۰
۲	اولویت‌دادن به وابستگی‌های حزبی به جای تخصص	۴/۲۹	۰/۹۱۱
۳	توجه به همگرایی فرد موردنظر با مدیر به جای تخصص	۴/۲۳	۰/۹۶۳
۴	اعمال فشارهای سیاسی برای انتصاب افراد	۴/۲۱	۰/۹۵۱
۵	فقدان نگرش مبتنی بر شایسته‌سالاری	۴/۱۱	۱/۰۶۴
۶	اهمیت‌دادن به اطاعت محض به جای تفکر انتقادی در انتصاب افراد	۴/۰۵	۱/۰۱۲
۷	اعمال مدیریت اتوبوسی در انتصاب‌ها (آمدن و رفتن مدیر با همه زیرمجموعه خود)	۳/۹۹	۱/۰۳۴
۸	توجه‌نکردن به مهارت‌های فنی	۳/۹۷	۱/۰۷۲
۹	توجه‌نکردن به نتایج ارزیابی عملکرد فرد موردنظر	۳/۹۲	۱/۰۴۱
۱۰	توجه‌نکردن به طی کردن سلسله مراتب سازمانی	۳/۸۶	۱/۱۰۸
۱۱	نسبت‌های خانوادگی با فرد موردنظر	۳/۸۴	۱/۰۴۵
۱۲	توجه‌نکردن به نیروهای درون سازمانی	۳/۷۹	۱/۰۳۱
۱۳	اولویت‌دادن به روحیه‌های اجرایی فرد موردنظر به جای رویکرد علمی	۳/۷۷	۰/۹۷۲
۱۴	غلبه احساسات بر منطق در انتصاب‌ها	۳/۷۶	۱/۰۵۰
۱۵	ملاحظه‌های شخصی و حفظ آبرو (ترس از افشاگری در صورت انتصاب‌نشدن فرد موردنظر)	۳/۵۸	۱/۰۸۳
۱۶	فساد در انتخاب مدیران (خرید و فروش پست‌ها)	۳/۵۳	۱/۲۱۷
۱۷	انتصاب‌های مبتنی بر شناخت شخصی مدیر از فرد موردنظر	۳/۵۰	۱/۲۵۰
۱۸	تأثیرپذیری از فضای مجازی	۳/۱۸	۱/۰۷۹
۱۹	توجه به عملکرد برجسته قبلی	۲/۶۸	۱/۰۷۶
۲۰	تخصص و برجستگی فنی	۲/۵۸	۱/۱۰۱



در جدول ۴ میانگین و انحراف استاندارد عوامل مؤثر بر انتصاب مدیران ارائه شده است. دامنه میانگین از ۱ تا ۵ است. مقایسه میانگین عوامل نشان می‌دهد که بالاترین میانگین (۴/۳۴) متعلق به غلبه روابط بر ضوابط در نمره‌دهی و پایین‌ترین میانگین (۲/۵۸) متعلق به تخصص و برجستگی فنی است.

### ۵-۲- رتبه‌بندی شیوه‌ها و عوامل مؤثر در رسیدن به گزینه‌های مدیریت از سوی مدیران عالی

جدول ۵. میانگین و انحراف استاندارد عوامل مؤثر بر رسیدن به گزینه‌های مدیریت

رتبه	رسیدن به گزینه‌های مدیریت	میانگین	انحراف استاندارد
۱	وابستگی‌های حزبی و جناحی	۴/۲۰	۰/۹۴۳
۲	اعمال نفوذ از بیرون سازمان	۴/۱۵	۰/۸۹۸
۳	دستور مقام‌های بالاتر	۴/۱۴	۰/۸۵۷
۴	برخورداري از سوابق سیاسی و اجرایی (نماینده مجلس و ...)	۴/۱۰	۰/۹۴۹
۵	معرفی از سوی دوستان مورد اعتماد مدیر	۴/۰۹	۰/۷۹۲
۶	شناخت و روابط شخصی مدیر با فرد موردنظر	۴/۰۶	۰/۹۲۳
۷	روابط کاری قبل از انتصاب با مدیر	۳/۹۷	۰/۸۶۷
۸	رویکردهای قومی و طایفه‌ای	۳/۷۷	۱/۰۱۸
۹	توصیه مشاوران مدیر	۳/۶۹	۰/۹۹۹
۱۰	معرفی به وسیله کمیته انتصاب‌ها	۳/۱۶	۱/۱۳۹
۱۱	معروفیت فرد در جامعه	۳/۱۲	۱/۰۲۵
۱۲	جستجو در بانک اطلاعاتی مدیران	۲/۴۳	۱/۰۵۰
۱۳	شانس و اتفاق	۲/۳۲	۱/۰۹۶

در جدول ۵ میانگین و انحراف استاندارد عوامل مؤثر در رسیدن به گزینه‌های مدیریت ارائه شده است. مقایسه میانگین عوامل نشان می‌دهد که بالاترین میانگین (۴/۲۰) متعلق به



عامل وابستگی‌های حزبی و جناحی و پایین‌ترین میانگین (۲/۳۲) متعلق به عامل شانس و اتفاق است. می‌توان اینگونه تبیین کرد که از منظر خبرگان، وابستگی‌های حزبی و جناحی در تعیین و رسیدن به گزینه‌های مدیریت نقش پررنگ تری دارد و این عامل، تعیین‌کننده قویی برای انتصاب‌ها است. همچنین شانس و اتفاق باتوجه به اینکه وابستگی‌های حزبی و جناحی تعیین‌کننده می‌باشد، نقش کم‌رنگ تری در انتصاب مدیران دارد.

### ۵-۳- رتبه‌بندی الزام‌های ایجاد نظام انتصاب اثربخش

جدول ۶. میانگین و انحراف استاندارد الزام‌های ایجاد نظام انتصاب‌های اثربخش

رتبه	الزام‌های ایجاد نظام انتصاب‌های اثربخش	میانگین	انحراف استاندارد
۱	تدوین شرایط احراز پست‌های مدیریتی و التزام به آن در انتصاب‌ها	۳/۹۳	۱/۱۹۷
۲	الزام بر طی دوره‌های آموزشی قبل و زمان انتصاب	۳/۹۲	۱/۲۲۵
۳	الزام بر طی کردن سلسله مراتب سازمانی	۳/۹۰	۱/۱۹۹
۴	استقرار نظام یکپارچه ارزیابی عملکرد و استفاده از نتایج آن در انتصاب‌ها	۳/۸۷	۱/۲۳۴
۵	در نظر گرفتن منافع ملی و سازمانی در انتصاب‌ها	۳/۸۵	۱/۲۵۸
۶	توجه به نیروهای درون سازمان در انتصاب‌ها	۳/۸۵	۱/۱۱۰
۷	کاستن از ملاحظه‌های غیرفنی در انتصاب‌ها	۳/۸۳	۱/۱۱۰
۸	ایجاد بانک اطلاعاتی مدیران	۳/۸۰	۱/۲۷۸
۹	ایجاد شورای انتصاب‌ها در هر سازمان	۳/۷۹	۱/۱۵۶
۱۰	مدیریت فشارهای سیاسی برون‌سازمانی	۳/۷۶	۱/۲۰۰
۱۱	ایجاد نظام تأیید صلاحیت مدیران دولتی (مشابه نظام مهندسی)	۳/۷۳	۱/۲۶۸
۱۲	بومی‌سازی قواعد انتصاب مدیران باتوجه به شرایط خاص هر سازمان	۳/۶۹	۱/۱۵۵
۱۳	فراخوان عمومی درون نظام اداری برای پست‌های مدیریتی	۳/۵۴	۱/۳۲۴

در جدول ۶ میانگین و انحراف استاندارد عوامل مؤثر نظام انتصاب‌های اثربخش ارائه شده است. مقایسه میانگین عوامل نشان می‌دهد که بالاترین میانگین (۳/۹۳) متعلق به عامل تدوین



شرایط احراز پست‌های مدیریتی و تعهد به آن در انتصاب‌ها و پایین‌ترین میانگین (۳/۵۴) متعلق به عامل فراخوان عمومی درون نظام اداری برای پست‌های مدیریتی است.

## ۵-۴- رتبه‌بندی تفکیکی دو گروه از عوامل مؤثر در ایجاد نظام انتصاب

### اثربخش

جدول ۷. میانگین عوامل ایجاد نظام انتصاب اثربخش

ردیف	الزام‌های ایجاد نظام انتصاب اثربخش	میانگین
۱	اقدام‌های عملیاتی	۱/۹۹
۲	الزام‌های رفتاری و نگرشی	۱/۰۱

مقایسه میانگین عوامل نشان می‌دهد که اقدام‌های عملیاتی (ایجاد شورای انتصاب‌ها، الزام بر طی کردن سلسله مراتب سازمانی، الزام بر طی دوره‌های آموزشی قبل و حین انتصاب، ایجاد بانک اطلاعاتی مدیران، استقرار نظام یکپارچه ارزیابی عملکرد، تدوین شرایط احراز و تعهد به آن، فراخوان عمومی درون نظام اداری و بومی‌سازی قواعد انتصاب مدیران باتوجه‌به شرایط خاص هر سازمان) در قیاس با الزام‌های رفتاری و نگرشی (در نظر گرفتن منافع ملی و سازمانی در انتصاب، مدیریت فشارهای سیاسی، توجه به نیروهای درون سازمان، کاستن از ملاحظات غیر فنی) از منظر پاسخ‌دهندگان از اهمیت بالاتری برخوردار است.

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی وضعیت موجود و چگونگی رسیدن به وضعیت مطلوب نظام انتصاب‌ها در سازمان‌های دولتی بوده است. در پاسخ به سؤال‌های اول و دوم که در جستجوی تبیین وضعیت موجود نظام انتصاب‌های بخش دولتی بوده است، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در قالب ۱۷ مفهوم که بیان‌کننده شرایط حاکم بر نظام انتصاب‌ها و ۱۲ مفهوم نیز توصیف‌کننده راه‌های رسیدن مدیران عالی به گزینه‌های مدیریتی بود، سازمان‌دهی شد. آنچه از مصاحبه‌های انجام‌شده در یک چشم‌انداز کلی می‌توان دریافت این است که متأسفانه اوضاع انتخاب مدیران در نظام اداری بسیار وخیم بوده و علایم و شواهد بسیار محدودی در



مصاحبه‌ها مبنی بر شایسته‌سالاری در این فرایند ملاحظه شد. در پاسخ به پرسش سوم در خصوص چگونگی حرکت به سمت یک نظام انتخاب و انتصاب شایسته‌سالار، ۱۳ مفهوم استخراج شد که با مد نظر قرارداد آنها می‌توان فرایند انتخاب و انتصاب مدیران را تا حد قابل توجهی بهبود بخشید. در پاسخ به سؤال چهارم که بخش کمی مطالعه را تشکیل می‌دهد، براساس تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه که از سوی ۳۰۳ نفر از کارکنان بخش دولتی تکمیل شد و نسبت به تعیین درجه اهمیت عوامل تشکیل‌دهنده وضع موجود و مطلوب اقدام شد، نتایج حاصل از رتبه‌بندی مربوط به عوامل مؤثر در انتصاب مدیران نشان داد که غلبه روابط بر ضوابط در انتصاب‌ها، اولویت‌دادن به وابستگی‌های حزبی به جای تخصص، توجه به همگرایی فرد موردنظر با مدیر به جای تخصص و اعمال فشارهای سیاسی برای انتصاب افراد، در صدر مشکلات نظام انتصاب کشور قرار گرفته‌اند و عامل عملکرد مطلوب قبلی، تخصص و برجستگی فنی در آخرین رتبه‌های فهرست قرار دارد. این یافته‌ها نشان‌دهنده عدم التزام مدیران عالی به شایسته‌گزینی و سیاست‌زدگی نظام انتصاب‌های کشور است. حضور تشکلهای سیاسی و نفوذ قدرت‌های سیاسی چه در داخل و چه در خارج سازمان، همواره یکی از مهم‌ترین معضلات انتصاب‌ها است که در سایه عدم توازن بین بوروکراسی و دموکراسی در میان مدیران اتفاق می‌افتد. نتایج این یافته با نتایج پژوهش سیورت و همکاران (۲۰۲۰) در زمینه فرمالیزاسیون و بوروکراتیک‌زدگی به‌عنوان موانع استخدام کارکنان؛ مقاله هوثو و همکاران (۲۰۲۰) در زمینه مقابله با پارتی‌بازی در فرایند استخدام و انتخاب؛ مقاله سانچینو و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه پارتی‌بازی و حکمرانی خوب و مقاله رهنورد و همکاران (۱۳۹۷) در زمینه شناخت عوامل بازدارنده استقرار نظام شایسته‌سالاری همراستا است [۱۰؛ ۲۴-۲۵؛ ۳۱]. در این خصوص، ایجاد سازمان نظام مدیریت دولتی (مشابه سازمان نظام مهندسی یا روانشناسی) که سال‌هاست مطرح شده است، شاید بتواند بخشی از چالش‌های فراروی رسیدن به گزینه‌های مناسب پست‌های مدیریتی را تعدیل کند.

در پاسخ به سؤال بعدی پژوهش که مربوط به رتبه‌بندی عوامل مؤثر در رسیدن به گزینه‌های مدیریت از سوی مدیران عالی بود، بالاترین رتبه‌ها به وابستگی‌های حزبی و جناحی، اعمال نفوذ از بیرون سازمان، دستور مقام‌های بالاتر و برخورداری از سوابق سیاسی و



اجرایی تعلق گرفت که کاملاً در راستای آسیب‌های عمومی نظام اداری در کشورهای در حال توسعه بوده است که همانا آلودگی فرایندهای منابع انسانی به سیاست و قدرت است. این نتایج نشان می‌دهد که متأسفانه مجاری رسیدن مدیران عالی به گزینه‌های مورد نظر فاصله بسیاری با شایسته‌گزینی داشته و به‌طور عمده تحت‌تأثیر ملاحظه‌های حزبی و سیاسی قرار دارد. البته اگر احزاب سیاسی نهادینه شوند و انتخاب افراد بر مبنای شناخت فکری و برنامه‌های آنان از راه احزاب باشد، شناخت شخصی جایگاه خود را از دست می‌دهد. بنابراین بسیاری از هزینه‌ها که صرف شناخت شخصی افراد می‌شود، از میان برداشته خواهد شد [۴۱].

نتایج این یافته نیز با نتایج پژوهش‌های ذکر شده برای مبحث پیشین سازگاری دارد.

در پاسخ به سؤال بعدی پژوهش که مربوط به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نظام انتصاب‌های اثربخش بود، مشخص شد که تدوین شرایط احراز پست‌های مدیریتی و تعهد به آن در انتصاب‌ها، الزام افراد به طی کردن دوره‌های آموزشی قبل و زمان انتصاب، الزام به طی کردن سلسله مراتب سازمانی و استقرار نظام یکپارچه ارزیابی عملکرد و استفاده از نتایج آن در انتصاب‌ها بیشترین کارایی را در استقرار یک نظام شایسته‌سالار دارد که جای آن در نظام اداری ما بسیار خالی است. اگرچه به لحاظ شکلی و روی کاغذ این موارد پیش‌بینی شده است، اما التزام عملی در زمینه اجرایی کردن آنها به‌ویژه در سطوح بالای سازمان کمتر به چشم می‌خورد. براساس خوشه‌بندی عوامل ایجاد نظام انتصاب‌های شایسته‌محور به دو گروه اقدام‌های عملی و الزام‌های نگرشی و رفتاری، پاسخ‌دهندگان بیشتر به نقش اقدام‌های عملیاتی از جمله ایجاد شورای انتصاب‌ها، الزام بر طی کردن سلسله مراتب سازمانی، الزام بر طی دوره‌های آموزشی قبل و زمان انتصاب، ایجاد بانک اطلاعاتی مدیران، استقرار نظام یکپارچه ارزیابی عملکرد، تدوین شرایط احراز و تعهد به آن و فراخوان عمومی درون نظام اداری بیش از الزام‌های نگرشی و رفتاری باور داشتند. این یافته‌ها با پژوهش‌های کریمی و همکاران (۲۰۱۹) در زمینه استخدام شایسته‌محور و موفقیت در مدیریت؛ کورتازار و همکاران (۲۰۱۶) در زمینه انتخاب مدیران دولتی بر مبنای شایستگی؛ رهنورد و همکاران (۱۳۹۷) در زمینه شناخت عوامل بازدارنده استقرار نظام شایسته‌سالاری؛ شاهنوشی و همکاران (۱۳۹۶) در زمینه موانع تحقق شایسته‌سالاری در سازمان‌های دولتی؛ عطاfer و آذربایجانی (۱۳۸۰) در زمینه



بررسی میزان شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران بخش دولتی و خصوصی همراستا می‌باشد [۴]؛ ۱۶؛ ۳۴؛ ۴۲]. یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعه فرهادی نژاد و خروتی (۱۴۰۰) درخصوص نحوه انتصاب مدیران زیرمجموعه رؤسای دانشگاه‌ها که به مفهوم‌سازی «سندروم نزدیک‌بینی» در رسیدن به گزینه‌های مدیریت منجر شد، همخوانی دارد. در پژوهش بالا که با روش کیفی انجام گرفت، مشخص شد که حتی در مؤسسه‌های آموزش عالی نیز انتخاب و انتصاب مدیران فاقد سازوکار مشخص و استاندارد بوده است و اغلب بر مبنای الگوهای غیررسمی انجام می‌شود [۴۳]. همچنین استعاره کبوتران حرم درخصوص جابه‌جایی مدیران دولتی [۴۴] که بیان می‌کند مجموعه نسبتاً ثابتی از مدیران در بخش دولتی در مناصب مختلف جابه‌جا می‌شوند، می‌تواند یافته‌های این پژوهش را توضیح دهد چرا که نتایج مطالعه حاضر نیز اذعان می‌دارد روش‌های رسیدن به گزینه‌های موردنظر و عوامل اثرگذار بر انتصاب مدیران دولتی، بر مبنای حاکمیت همین استعاره است. نظریه دیگری که می‌تواند یافته‌های این پژوهش را تبیین کند، اعتقاد به وجود نوعی دوگانگی در سازمان‌های دولتی در برخی حوزه‌ها از جمله سبک رهبری و ساختار سازمانی است که با مفهوم‌سازی ساختار دموکراتیک نمایشی و ساختار هیدرولیک واقعی ارائه شده است [۴۵]. براساس نتایج مطالعه حاضر، این دوگانگی در زمینه نظام انتخاب و انتصاب مدیران هم صدق می‌کند، به این صورت که درخصوص انتصاب مدیران در سطوح عملیاتی، اغلب قواعد و شاخص‌های اولیه‌ای مد نظر قرار می‌گیرد اما در مورد انتصاب مدیران رده‌های میانی و بالاتر به‌طور عمده بر فرایندهای غیررسمی تکیه می‌شود. به نظر می‌رسد که بخش قابل توجهی از فرصت‌ها و منابع اتلاف‌شده در حوزه وظایف و مأموریت‌های بخش دولتی، متأثر از عدم صلاحیت کافی مدیران سازمان‌های این بخش باشد که می‌توان با ساماندهی این فرایند از راه تعیین شاخص‌های شفاف و مشخص و التزام واقعی به عملیاتی کردن آن، به حداقل رساندن مداخله‌های غیرکارشناسی در انتخاب مدیران، ایجاد بانک‌های اطلاعاتی مدیران، اجرای درست برنامه‌های جانشین‌پروری، بالندگی و توسعه مهارت‌های مدیران، استقرار نظام ارزیابی و عملکرد مدیران و تقویت باورهای ملی، مذهبی و حرفه‌ای سیاست‌گذاران در کنار فعالسازی سازمان‌های تخصصی مردم‌نهاد به‌ویژه سازمان نظام مدیریت دولتی بخشی از ناکامی‌های گذشته را جبران و از اشتباه‌های آتی اجتناب کرد.

باتوجه به بلوغ دانش در حوزه شایستگی‌های مدیریتی، پیشنهاد می‌شود سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور براساس آخرین یافته‌های علمی، چارچوب کلی صلاحیت‌های مدیریتی را به تفکیک مدیران عملیاتی، میانی و عالی که وزن هر گروه از شایستگی‌ها را برای هر رده مشخص کند، تدوین و برگه ارزیابی استاندارد برای این اساس به تمام دستگاه‌های اجرایی ابلاغ نماید و همزمان تمامی سازمان‌های دولتی را مکلف سازد تا برای تمام پست‌های مدیریتی خود چک‌لیست و شرایط احراز اختصاصی را همراه با وزن هر عامل تدوین کرده و انتصاب مدیران با حضور شورای انتصاب هر دستگاه که حداقل یک نماینده از دستگاه‌های نظارتی ذریبط نیز در آن عضویت دارد، انجام شود.

بنا به ماهیت پژوهش، هر پژوهشی محدودیت‌ها و نارسایی‌هایی دارد که پژوهش حاضر نیز از این امر مستثنا نبوده است. عمده‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارت است از حساسیت موضوع پژوهش که یافتن افرادی را که تمایل به مشارکت داشته باشند، دشوارتر از معمول ساخته و همچنین قراردادن در برهه‌ای از زمان که موضوع انتصاب‌ها پرتنگ‌تر بوده و تا حدی بر قضاوت مشارکت‌کنندگان تأثیرگذار بوده است. به‌علاوه استفاده از پرسش‌نامه‌های آنلاین ممکن است قدرت تعمیم‌دهی نتایج را با چالش مواجه سازد.

## ۷- منابع

- [1] Akvol E. M., Guler M. E. "Role of competencies in employee selection function: a fuzzy analytical hierarchy process approach", *Ege Academic Review*, 17(2), (2017) : 201-214.
- [2] Shivani S. M., Tripti, S. "Competency mapping, a strategic perspective in employee retention", *International Journal of Recent Technology & Engineering*, 8(2), (2019): 3890-3898.
- [3] Azmy S. E. "Recruitment Strategy to Hire The Best People for Organization", *Journal of Management and Leadership*, 1(2), (2018):1-15.
- [4] Cortázar J. C., Fuenzalida J., Lafuente M. "Merit-based selection of public managers: Better public sector performance?", *An exploratory study. Inter-American Development Bank*, (2016).
- [5] Starineca O., Voronchuk I. "Competence-based human resources selection and training: Making decisions", In *Proceedings of 17th International Conference on Business, Economics and Marketing Management. World Academy of Science, Engineering and Technology* , 17(10), (2015): 1948-1953.



- [6] Chao Y. P., Chou Y. C., Lai W. H. "AHP competency model in the service chain industry", *Advances in Management and Applied Economics*, 7(3), (2017):1.
- [7] Ebrahimi M., Varmazyar M. "Development of managers' competencies model in knowledge based organizations by AHP and TOPSIS", *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 3(2), (2016) : 506-518.
- [8] Hao H. (2016) *Research on Key Post Competency Model Based on AHP*, Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management.
- [9] Bonaccio S., Connelly C. E., Gellatly I. R., Jetha A., Ginis K. A. M. "The participation of people with disabilities in the workplace across the employment cycle: Employer concerns and research evidence", *Journal of Business and Psychology*, 35(2), (2020): 135-158.
- [10] Hotho J., Minbaeva D., Muratbekova-Touron, M., Rabbiosi L. "Coping with favoritism in recruitment and selection: a communal perspective", *Journal of Business Ethics*, 165(4), (2020) : 659-679.
- [11] Kar R. N., Varma S., Suder G. S. *Managers in developing countries*, In: Handbook of Research on Managing Managers, Edward Elger Publishing, (2015).
- [۱۲] فتح پور م.، «طراحی و تبیین الگوی شایستگی مدیران ادارات کل ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران»، رساله دکتری گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه ارومیه، (۱۳۹۸).
- [۱۳] قلی پور آ.، پورعزت ع. ا.، نیک نژاد ف. ع. «تأثیر پیامدهای اثر من سانی بر انتخاب و انتصاب مدیران دولتی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۳(۱۰)، (۱۳۸۷): ۷-۳۶.
- [۱۴] حراقی م.، و درویشی ع. «ارائه مدل انتخاب مدیران حرفه‌ای سازمان‌های دولتی»، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۸(۴)، (۱۳۹۸): ۵۱-۸۵.
- [۱۵] قانون مدیریت خدمات کشوری، مصوب ۱۳۸۶، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- [16] Karimi A., Teimouri H., Shahin A., Barzoki A. S. "Competency-based recruitment and managerial succession", *Human Systems Management*, 37(4) , (2019): 411-423.



- [17] Anson M. "Manager selection, deselection, and termination", *The Journal of Portfolio Management*, 46(5), (2020): 6-16.
- [18] Horváthová P., Čopíková A., Mokrá K. "Methodology proposal of the creation of competency models and competency model for the position of a sales manager in an industrial organisation using the AHP method and Saaty's method of determining weights", *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), (2019) : 2594-2613.
- [19] Yu H. S., KuoYan W. "The application of a managerial competency model in Employee Promotion—Combination of AHP and VIKOR Methodology", *International Journal of Business and Management*, 15(7), (2020) :1-77.
- [۲۰] زارعی ف.، دانش فرد ک.، نجف‌بیگی ر. «طراحی و تبیین مدل شایسته‌سالاری مدیران در صنعت نفت»، فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۱۲(۴۵)، (۱۳۹۹): ۲۶۵-۲۹۰.
- [۲۱] گیوکی ا.، منظری توکلی ع.، سلاجقه س.، شیخی ا. «تبیین راهبرد سازمانی با شایسته‌سالاری و رهبری خدمتگزار»، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰(۳۷)، (۱۳۹۸): ۲۰۱-۲۲۲.
- [22] Kennedy K.; Hill V. "The new talent landscape recruiting difficulty and skills shortages", *A Research Report by the Society for Human Resource Management*, (2020).
- [23] Baroun A. E. "Meritocracy, personality traits and recruitment: some insights from the Qatari enterprising community", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Econom*, (2021).
- [24] Sievert M., Vogel D., Feeney M. K. " Formalization and administrative burden as obstacles to employee recruitment: Consequences for the public sector", *Review of Public Personnel Administration*, 42(1), (2022): 3-30.
- [25] Sancino A., Sicilia M., Grossi G. "Between patronage and good governance: Organizational arrangements in (local) public appointment processes", *International Review of Administrative Sciences*, 84(4), (2018):1-18.
- [۲۶] خلیلی ک.، قاسم‌پور ح.، حمیلی س. «پارتنری بازی و عملکرد شغلی، تبیین نقش میانجی اعتماد سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان ستاد مرکزی دانشگاه علوم پزشکی ایلام)»، فرهنگ ایلام، ۲(۶۲ و ۶۳)، (۱۳۹۸): ۲۱۱-۱۹۰.



- [27] Vveinhardt J., Sroka W. "Nepotism and favouritism in polish and Lithuanian organizations: The context of organisational microclimate", *Sustainability*, 12(4), (2020): 1425.
- [28] تورجی ر، جباری اصل ص، ایزدپناه ن. «طراحی مدل انتصابات مدیران با تأکید بر مدیریت استعداد در وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ایران»، مدیریت بهداشت و درمان، ۱۲(۴۰)، (۱۴۰۰): ۳۰-۱۷.
- [29] صبوری تفت س، شخصی نیائی م. «مدلی داده‌محور برای انتصاب مدیران با بهره‌گیری از اطلاعات ارزشیابی عملکرد در گذر زمان: نمونه موردی دانشگاه یزد»، هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، (۱۴۰۰).
- [30] رضوی سعیدی س. ر. «طراحی الگوی شایستگی‌های مدیران میانی در شهرداری تهران و اعتباربخشی آن با مدل معادلات ساختاری»، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۷(۲۵)، (۱۳۹۹): ۶۸-۹۲.
- [31] رهنورد ف. ا، آقا حسینعلی شیرازی م، قیصری ف. «شناخت عوامل بازدارنده استقرار نظام شایسته‌سالاری در سطح مدیران حرفه‌ای سازمان‌های دولتی شهرستان اهواز»، مدیریت بهره‌وری، ۷(۲۵)، (۱۳۹۷): ۳۲-۱۵.
- [32] شاهنوشی م، دادخواه م. «موانع تحقق شایسته‌سالاری در سازمان‌های دولتی شهر شیراز از دیدگاه کارشناسان استانداری فارس»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۸(۳)، (۱۳۹۶): ۱۹۵-۲۱۸.
- [33] سهرابی‌زاده س، احرام‌پوش م. ح، باستانی پ، شفقت ط، رحیمی ح. «بررسی چالش رفتار من سانی در انتصاب مدیران مورد مطالعه: مدیران دانشگاه علوم پزشکی شیراز»، طلوع بهداشت، ۱۳(۵)، (۱۳۹۳): ۸۳-۹۱.
- [34] عبدصبور ف. «ارائه الگوی مفهوم‌سازی و آسیب‌شناسی شایسته‌سالاری در سازمان»، فصلنامه علمی-ترویجی مطالعات منابع انسانی، ۳(۱۰)، (۱۳۹۲): ۲۱-۴۴.
- [35] شریعتی م. ت، عربیون ا. «شیوه انتخاب و انتصاب مدیران واحدهای تحقیقاتی (با تأکید بر جهاد سازندگی)»، پژوهش و سازندگی، ۲۰(۳)، (۱۳۸۶): ۱۸۶-۱۹۷.



- [۳۶] عطا فر ع.، آذربایجانی ک. «بررسی میزان شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران بخش خصوصی و دولتی»، دانش مدیریت، ۱۴(۵۴)، (۱۳۸۰): ۳۸-۱۵.
- [37] Mostafapour M., Samiee R., Mostaghimi M., Cheraghali M. "Studying the relationship between meritocracy and administrative system health in government organizations: By explaining the mediating role of mackenzie model", *Journal of Critical Reviews*, 8(1), (2021): 415-428.
- [38] Nishimura A. Z., Moreira A., Sousa M. J., Au-Yong-Oliveira, M. "Weaknesses in motivation and in establishing a meritocratic system: A portrait of the Portuguese public administration", *Administrative Sciences*, 11(3), (2021) : 87.
- [39] Konrad A. M., Richard O. C., Yang Y. "Both diversity and meritocracy: managing the diversity-meritocracy paradox with organizational ambidexterity", *Journal of Management Studies*, 58(8), (2021): 2180-2206.
- [40] Lopes A. V., Vieira D. M. "Appointments for commissioned posts and interest groups: Uses, motivations, and challenges presented in recent research", *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 26(2), (2020): 439-462.
- [۴۱] زیباکلام ص.، مقتدایی م. «احزاب سیاسی و نقش آن در توسعه سیاسی ایران: مطالعه موردی انتخابات»، فصلنامه علوم سیاسی، ۲۹(۱۰)، (۱۳۹۳): ۲۷-۸.
- [۴۲] جوادین ر.، جلیلیان ح. مرجع کامل تئوری‌های مدیریت، تهران: انتشارات نگاه دانش، (۱۳۹۷).
- [۴۳] فرهادی‌نژاد م.، خروتی م. «جستاری در چگونگی انتصاب مدیران در مؤسسات آموزش عالی؛ تبیین سندروم نزدیک‌بینی»، اولین همایش ملی دانشگاه آرمانی در گام دوم انقلاب، دانشگاه محقق اردبیلی، ۲۶ آبان، (۱۴۰۰).
- [۴۴] دانایی‌فرد ح.، الوانی س.م. «استراتژی استدلال استعاره‌ای در نظریه‌پردازی: شکل‌گیری تئوری جابه‌جایی مدیران دولتی»، *مدرس علوم انسانی*، ۱۱(۳)، (۱۳۸۶): ۱۰۷-۱۳۵.
- [۴۵] قلی‌پور آ. «هیدروکراسی یا بوروکراسی»، *دانش مدیریت*، ۱۹(۱)، (۱۳۸۵): ۱۲۳-۱۰۳.

## شناسایی ملاک‌های ارزیابی پیامدهای اجرای خط‌مشی مالکیت صنعتی در نقشه جامع علمی کشور

مسعود فلاچی<sup>۱</sup>، فرح‌اله رهنورد<sup>۲\*</sup>، مهدی مرتضوی<sup>۳</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.
- ۳- دانشیار مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱

دریافت: ۱۴۰۰/۶/۱۲

### چکیده

دستیابی به آرمان‌های بلند نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران مستلزم تلاش همه‌جانبه در تمام ابعاد فرهنگی، علمی، اجتماعی و اقتصادی است. در این راستا، مقوله علم و فناوری از مهم‌ترین زیرساخت‌های پیشرفت کشور و ابزار جدی رقابت در عرصه‌های مختلف می‌باشد. یکی از این زیر مقوله‌های علم و فناوری، مالکیت صنعتی و سیاست‌های اجرایی اقدامات ملی مربوط به آن در نقشه جامع علمی کشور است. این پژوهش با هدف شناسایی شاخص‌های ارزیابی پیامدهای سیاست‌ها و خط‌مشی‌های اجرایی اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی از نقشه جامع علمی کشور انجام شده است. پژوهش، کیفی و از نوع توسعه‌ای و روش آن تحلیل محتوا است و از نمونه‌گیری هدفمند مشارکت‌کنندگان با حداکثر اختلاف استفاده کرده است. داده‌ها و اطلاعات موردنیاز از مصاحبه‌های ساخت‌نیافته نتیجه شده است. بدین‌منظور با ۱۳ تن از خبرگان، اساتید و صاحب‌نظران دارای دانش کافی و تجربه عملی، مصاحبه و برای گردآوری داده‌های موردنیاز پژوهش از نرم‌افزار Atlas.ti استفاده شده است. در مجموع، مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها در ۱۲۷ کد اولیه و ۵ مقوله اصلی دسته‌بندی شد.



در نهایت، ۵ مقوله کار آبی، اثربخشی، تداوم و استمرار، بهبود و ارتقاء و استاندارد مداری شناسایی شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ۶۱ شاخص در ارزیابی پیامد سیاست‌ها تأثیرگذارند که در ۹ شاخص اجماع بیشتری وجود داشت.

واژه‌های کلیدی: نقشه جامع علمی، مالکیت صنعتی، اجرای خطمشی، ارزیابی پیامد.

## ۱- مقدمه

در دنیای مدیریت دولتی چیزی به نام نبود خطمشی وجود ندارد، اگر دولت کاری انجام نمی‌دهد بر اساس یک خطمشی است و اگر دولت‌ها تصمیم به انجام کاری می‌گیرند نیز بر اساس یک خطمشی است و همیشه دولت‌ها اراده ملی را در پرتو خطمشی‌های عمومی پیاده‌سازی می‌کنند. دولت‌ها درصدد شناسایی و حل مسائل عمومی جامعه هستند؛ اما اگر نسخه تدوینی این خطمشی‌ها بر سیاق ملاحظات نظری و عملی دوراندیشانه تعبیه نشده باشد، نه تنها دردهای ملی دوا نخواهد شد، بلکه دردی به دردهای کشور اضافه می‌کند [۱] و شامل الگوهایی از اقدامات انجام‌شده در طول زمان و محصول تقاضا هستند. به سخن دیگر، یک‌روند منظم هدایت دولت در پاسخ به فشار ناشی از برخی مسائل درک شده هستند. این خطمشی‌ها، اصولی هستند که به‌وسیله مراجع ذیصلاح در کشور وضع شده‌اند و به‌عنوان یک الگو و راهنما، اقدامات و فعالیت‌های لازم در جامعه را راهبری می‌کنند [۲، ص ۱۴] و توسعه کشورها بر اساس خطمشی‌گذاری برای کسب یک فرصت و یا مبارزه با یک مسأله است که با تکیه بر امکانات و توانایی‌ها و شرایط حاکم بر کشور صورت می‌گیرد [۳] و نقش اصلی دولت در دنیای جدید، خطمشی‌گذاری عمومی است و می‌تواند مثبت (اقدام هدفمند سنجیده شده) یا منفی (تصمیم هدفمند سنجیده برای عدم دستیابی به اقدام) باشد [۴].

چرخه خطمشی شامل مراحل تنظیم دستور کار، تدوین سیاست، تصمیم‌گیری، اجرای خطمشی، و ارزیابی خطمشی است [۵]. اجرای خطمشی عبارت است از انجام یک تصمیم سیاسی عمده که معمولاً در راستای یک قانون است و درعین حال می‌تواند شکلی از دستورهای مهم اجرایی با تصمیمات قضایی را نیز در برمی‌گیرد [۶، ص ۲۰] و در حقیقت، به



فرآیندها و فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که شامل کاربرد، انجام و اداره خط‌مشی است [۷، ص ۳۶].

علیرغم اهمیت روزافزون قانون عمومی در حکمرانی مؤثر و کارآمد دولت‌ها، آنچه در عمل با آن روبرو هستیم، این است که دولت‌ها بطور کلی موفق به اجرای یک خط‌مشی عمومی نمی‌شوند و یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که امروزه بسیاری از کشورها از جمله کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با آن روبرو هستند اجرای ناموفق خط‌مشی‌های کلی است [۸، ص ۴] و بازنگری در اجرای خط‌مشی‌ها نیز مستلزم تدوین سازوکاری جامع، دقیق و قابل اتکا برای رصد وضعیت اجرای آنهاست [۹].

تا همین اواخر، تحلیل‌گران خط‌مشی نیز تمایل به نادیده گرفتن عملکرد داشتند، زیرا آنها معتقد بودند که هر آنچه قانون می‌شود، اجرا می‌شود. آنان به‌طور سنتی به نهادهای خط‌مشی‌گذاری مانند رئیس‌جمهور، مجلس و شاید دادگاه‌ها توجه داشته‌اند و این خط‌مشی‌ها را از لحظه شکل‌گیری در سیستم سیاسی تا لحظه پذیرش بررسی کرده‌اند [۱۰، ص ۸]. تلاش‌های بسیاری نیز توسط نظریه‌پردازان مختلف صورت گرفته است تا الگویی برای اجرای موفقیت‌آمیز خط‌مشی‌ها ارائه شود، اما نتایج حاصل از خط‌مشی‌های اجرا شده حاکی از آن است که مدل‌های پیشنهادی نتایج بسیار مطلوبی نداشته‌اند [۱۱، ص ۱۱۰]. خط‌مشی‌ها به دلایل زیادی شکست می‌خورند. حتی یک هدف نسبتاً ساده، مانند پوشش واکسیناسیون که به اطلاعات فراوان و تخصص نیاز دارد و مستلزم بسیج، همکاری و هماهنگی تعدادی افراد و سازمان‌هایی است که باید به‌روش‌های خاصی در زمان‌های دقیق عمل کنند [۱۲]. عوامل کلیدی موفقیت عبارت است از مشخصه‌ها و شرایط یا متغیرهایی که اگر درست مدیریت شوند می‌توانند اثر قابل ملاحظه‌ای بر موفقیت وضع خط‌مشی داشته باشند [۱۳].

در ضمن، در طول قرن حاضر، مشکلات پیش روی خط‌مشی‌گذاران مسلماً بسیار پیچیده‌تر و از نظر ساختاری نامطمئن شده است. حل این مشکلات مستلزم استفاده از ابزارها و فرآیندهای قدرتمند برای دستیابی به قوی‌ترین شواهد ممکن در مورد رابطه علی بین خط‌مشی‌هاست. یکی از مهم‌ترین فرآیندها برای دستیابی به این هدف، ارزیابی خط‌مشی است [۱۴]. مطالعات ارزیابی خط‌مشی، با شناسایی پیوندهای علی، اثربخشی مداخلات



خط‌مشی را تحلیل کرده و نقش اساسی در ارتقای خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر شواهد ایفا می‌کند [۱۵]. ارزیابی از جمله مهم‌ترین الزامات کمال‌بخش خط‌مشی‌های عمومی است که ضامن اندیشیدن، اجرای دقیق و بهبود مستمر آنها است؛ اما در عرصه اجرایی و دانشگاهی خط‌مشی‌گذاری ایران، کمتر به این مهم توجه شده است [۱۶]، لیکن تلاش برای استفاده از شاخص‌ها برای هدایت توسعه خط‌مشی‌ها جدید نیست [۱۷]، ولی اگر ارزیابی نتواند بازخورد قابل‌قبولی ارائه دهد، تصویر مبهمی از شرایط جدید و تغییرات ایجاد شده (در نتیجه اجرا)، پیش روی خط‌مشی‌گذاران قرار خواهد گرفت [۱۸].

از طرفی، طی چند دهه گذشته، نوآوری یک عامل تعیین‌کننده رشد بوده که به خوبی شناخته شده [۱۹] و توسعه ملی و رقابت‌پذیری عمدتاً توسط نوآوری و تغییرات فناوری هدایت شده است. در این میان، کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه که همچنان به تولید مبتنی بر منابع طبیعی متکی بوده و فاقد تنوع در پایه تولید هستند، بیشتر کالاهایی با فناوری پایین و متوسط به پایین صادر می‌کنند. این کشورها درآمد سرانه پایین و توزیع درآمد نابرابر دارند. شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه ایجاد درآمد سرانه بیش از ۱۵۰۰۰ دلار نیاز به فعالیت‌هایی با ارزش افزوده بالا دارد که شامل مهارت‌های پیشرفته و تحقیق و توسعه می‌شود. نظام ملی مالکیت صنعتی جزء مهمی از زیرساخت‌های نوآوری است. بنابراین اصلاح و بهبود این نظام، گامی عملی در جهت ارتقای ظرفیت ملی نوآوری است [۲۰].

تاکنون در مورد موضوع اجرای اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی از نقشه جامع علمی کشور، هیچ‌گونه ارزیابی صورت نگرفته است و از صحت و سقم آن، اطلاعات دقیقی موجود نمی‌باشد و این امر موجب ایجاد فضای ابهام‌آلود شده و تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های آتی را با ریسک بالا مواجه خواهد نمود.

در این پژوهش به شناسایی ملاک‌های ارزیابی پیامدهای اجرای مصوبه «سیاست‌های اجرایی اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی (که شامل پتنت‌ها، نشان‌ها و علائم تجاری، طراحی‌های صنعتی و نشانه‌های جغرافیایی است) از نقشه جامع علمی کشور» که در راستای اجرایی‌سازی اقدامات ملی ۵، ۶، ۷، ۸ و ۹ از راهبرد کلان ۱ آن نقشه در جلسه ۳۷ مورخ ۱۳۹۲/۵/۱ شورای ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور به تصویب رسیده است، پرداخته می‌شود تا با ارزیابی وضع موجود، به خط‌مشی‌گذاران در اتخاذ خط‌مشی‌های آتی



- کمک نماید. اهم مصوبه «خط‌مشی‌های اجرایی اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی از نقشه جامع علمی کشور» که برای اجرا ابلاغ شده است به شرح ذیل می‌باشد:
- ۱- تأکید بر ایجاد مرجع ملی مالکیت صنعتی در قوه مجریه با در نظر گرفتن ویژگی‌های زیر و حداکثر استفاده از زیرساخت‌های موجود:
  - ۲- تعیین نهاد یا دستگاه اجرایی محل استقرار مرجع ملی مالکیت صنعتی بر اساس بیشترین تناسب با ویژگی‌های مرجع ملی مالکیت صنعتی.
  - ۳- تأکید بر انجام مأموریت‌ها و وظایف معین توسط مرجع ملی مالکیت صنعتی.
  - ۴- واگذاری امور اجرایی و خدمات غیر حاکمیتی مرتبط با مالکیت صنعتی (اعم از آموزش، پژوهش، مشاوره، ترویج، اطلاع‌رسانی و پایش دارایی‌های فکری) به بخش غیردولتی و تشکل‌های تخصصی و مؤسسات آموزشی و پژوهشی.
  - ۵- محور قراردادن منافع ملی در طراحی و اجرای کلیه فرایندها و اقدامات مرتبط با مالکیت صنعتی و همچنین در کلیه تعاملات بین‌المللی.
  - ۶- تنظیم مقررات مالکیت صنعتی بر مبنای تحلیل فضای فناوری، صنعتی و اقتصادی کشور، الزامات رقابت‌پذیری ملی، الزامات اقتصاد دانش‌بنیان و بازارهای هدف صادراتی.
  - ۷- بهره‌برداری حداکثری از کلیه امکانات و ظرفیت‌های بین‌المللی حوزه مالکیت فکری از جمله معاهدات و پیمان‌های متقابل.
  - ۸- انجام کلیه فرایندهای اجرایی مالکیت صنعتی با روش‌های نوین مبتنی بر فناوری اطلاعات و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی روزآمد از دارایی‌های فکری صنعتی حفاظت‌شده در کشور، با قابلیت دسترسی همگانی.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- مفهوم ارزیابی خط‌مشی

ارزیابی مرز بین تحلیل خط‌مشی و تحلیل برای خط‌مشی را نشان می‌دهد [۲۱، ص ۵] و عبارت است از بررسی نظام‌مند موضوع مورد نظر. ارزیابی فعالیتی است که انتظار می‌رود با



انجام آن، هر یک از بخش‌های اداری به مطالعه و کسب اطلاعات درباره تأثیرهای خطمشی بر حوزه تحت اختیار خود در یک بازه زمانی مشخص بپردازد و آن را از نظر ضرورت، کارایی و اثربخشی یا هر زاویه دیگری که به ویژگی‌های خاص آن خطمشی مربوط است بررسی نماید [۲۲، ص ۲۶]. ارزیابی یک عنصر کلیدی در چرخه خطمشی‌گذاری عمومی محسوب می‌شود. این فرایند خطمشی‌گذاری اغلب به دلیل پیچیدگی ذاتی مسائل عمومی و نیاز به تبیین منافع رقابتی، زنده، تعاملی، و نامنظم است [۲۳، ص ۳۷].

## ۲-۲- کارکردهای ارزیابی خطمشی

ارزیابی بخشی از فعالیت‌های روزانه ماست؛ اما اجرای حرفه‌ای ارزیابی زمانی ضرورت دارد که باید تصمیمی گرفته شود یا یادگیری خاصی مورد نیاز است؛ بنابراین، ارزیابی رسمی زمانی لازم است که پاسخ به پرسش‌های ارزیابی نقش کلیدی در ادامه یک خطمشی یا تأمین هزینه‌های آن داشته باشد. به‌طور کلی دلایل زیر می‌تواند چرایی ارزیابی خطمشی را نشان دهد:

- ارزیابی می‌تواند در بهبود کیفیت سهم کیفیت سهم بسزایی داشته باشد؛
  - ارزیابی می‌تواند در افزایش دانش خطمشی‌گذاران تأثیرگذار باشد؛
  - ارزیابی می‌تواند در انتخاب ابزارهای مناسب خطمشی تعیین‌کننده باشد؛
  - ارزیابی به افراد کمک می‌کند تا پاسخگو باشند؛
  - یافته‌های ارزیابی می‌تواند در متقاعد کردن دیگران در خصوص اثربخشی خطمشی کمک‌کننده باشد؛
  - ارزیابی یک مهارت ضروری در چرخه خطمشی‌گذاری است.
- گفته می‌شود ارزیابی دارای منطقی است که تمام فعالیت‌های ارزیابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این منطق اشاره به اصولی خاصی دارد که زیربنای فرآیندهای ارزیابی را تشکیل می‌دهد. اغلب منطق ارزیابی ناظر بر چگونگی تعیین فرآیندها و اثرات یک خطمشی است. همان‌طور که فورنیر<sup>۱</sup> اشاره دارد، منطق ارزیابی به شرح زیر است:

<sup>1</sup>. Fornier



- ۱) وضع سنجه‌ها: تعیین ابعادی که باید موردسنجش قرار گیرند
  - ۲) تعیین استانداردها: درجه عملکرد مورد انتظار
  - ۳) سنجش عملکرد و مقایسه با استانداردها: عملکرد مورد ارزیابی در چه حدی است؟
  - ۴) ارزش‌گذاری: ارزش مورد ارزیابی در چه حدی است؟
- منطق ارزیابی شامل توصیه برای اقدامات آتی است. به سخن دیگر، باید به فهرست چهارگانه فوق، «ارائه پیشنهاد و توصیه» را نیز اضافه کرد [۲۴، ص ۲۶۶].

### ۳- اجرای موفق خطمشی

عملی کردن برنامه‌های خطمشی آن‌طور که ابتدا به‌نظر می‌رسد، ساده نیست. دلیل این امر مجموعه عواملی است که به طبیعت مسئله عمومی، شرایط محیطی و سازوکار اداری سازمان مجری مربوط می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، واقعیت‌های اجرا انجام خطمشی‌ها را سخت می‌کند، واقعیت‌هایی که با اهداف و مقررات تعیین‌شده برای دستیابی به آن‌ها کاملاً متفاوت هستند [۲۵، ص ۱۹۵].

فرآیند اجرای خطمشی در محیطی صورت می‌گیرد که بازیگران مختلفی در آن نقش دارند. درعین‌حال این بازیگران با یکدیگر تعامل دارند و این تعاملات به دلیل اختلافات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و غیره بر روند اجرای خطمشی تأثیر می‌گذارد. به دلیل این اختلافات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، استفاده از مدل‌های ارائه‌شده توسط نظریه‌پردازان مختلف در هر شرایطی چندان مناسب نیست. بنابراین، برای اجرای موفقیت‌آمیز خطمشی‌های تدوین‌شده، لازم است عوامل مرتبط و مؤثر متناسب با شرایط خاص خطمشی و زمینه عملیاتی آن شناسایی و در نظر گرفته شود [۲۶].

تعیین ابزار اجرای مناسب تابع بسیاری از مسائل بوده و خطمشی‌گذار با توجه به آن‌هاست که می‌تواند خطمشی عمومی موفق را برای اجرا اتخاذ کند. موقعیت محیطی خطمشی، مخاطبان آن، شرایط جامعه از جهات مختلف، نوع و ماهیت خطمشی، امکانات و منابع اجرایی در سازمان‌های مجری باید در تصمیم‌گیری نسبت به انتخاب ابزار لحاظ شوند و هیچ خطمشی



مصوب نگردد، مگر آنکه امکان اجرای آن از جهات فوق بررسی و تأییدشده باشد [۲۷، ص ۲۱۱].

هیل و هوپ<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در کتاب خود شش عامل شکل و سیمای خطمشی، نحوه شکل‌گیری خطمشی (بالا به پایین یا پایین به بالا)، ارتباطات افقی، ارتباطات عمودی، بستر خطمشی و بازیگران را مؤثر بر اجرای خطمشی مطرح کرده‌اند [۲۸، ص ۶۹].

ممیوند و همکاران با مطالعه خط مشی زیست محیطی، سیاست‌های نمادین، هماهنگی و همسویی نهادی، تدوین فکورانه، اولویت مسائل زیست محیطی، حمایت عمومی و مشارکت همگانی، راهبردهای سبز، الزامات قانونی، شناخت پیشینه فرهنگی، اعتلای فرهنگ زیست محیطی و ارزش‌مداری محیط را عوامل مؤثر بر اجرای خطمشی می‌دانند [۲۹].

مور و گروس<sup>۲</sup> واقع‌گرایانه بودن خطمشی عمومی، علت کاوی مسائل عمومی، عدم سیاست‌زدگی در تدوین خطمشی عمومی، قوت اراده سیاسی خطمشی‌گذاران و احساس مسئولیت، جذب فرصت محیطی مؤثر بر خطمشی‌گذاری عمومی، وجود زیرساخت‌های حمایت‌کننده ساختاری و نهادی و قضایی خطمشی‌گذاری عمومی را از عوامل کلیدی موفقیت در خطمشی‌گذاری می‌دانند [۳۰].

از طرفی، جرالدد<sup>۳</sup> و همکاران مخالفت بسیار زیاد و یا عدم حمایت از خطمشی و تعصب تصمیم‌گیرندگان را از عوامل شکست اجرای خطمشی می‌دانند [۳۱]. هالند و همکاران نیز عدم وجود مهارت‌های فنی را عامل شکست اجرای خطمشی می‌دانند [۳۲].

یولر<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) عدم موفقیت خطمشی‌های عمومی را فراگیر دانسته و یکی از دلایل آن را، ماهیت پیچیده خطمشی‌ها می‌داند. به اعتقاد وی، ویژگی اصلی سیستم‌های پیچیده این است که نمی‌توان آن‌ها را به‌طور دقیق کنترل یا پیش‌بینی کرد [۱۲].

اجرای موفقیت‌آمیز خطمشی یک اقدام راهبردی است که دولت برای اتخاذ تصمیم خطمشی مدنظر و دستیابی به نتایج در نظر گرفته‌شده، اتخاذ کرده است. موفقیت از نظر اجرای

---

<sup>1</sup>. Hill & Hope

<sup>2</sup>. Maor & Gross

<sup>3</sup>. Gerald

<sup>4</sup>. Mueller



خطمشی به معنای دستیابی به عملکرد مورد انتظار ذینفع است. موفقیت در این زمینه یک ابتکار عمل پیاده‌سازی اولیه است [۳۳].

#### ۴- پیشینه تجربی پژوهش

در سوابق این موضوع، بزرگ‌نژاد (۱۳۹۶) در رساله خود به تبیین و تدوین الگوی اجرای خطمشی‌های آموزش عالی جمهوری اسلامی ایران با توجه به ارزیابی از اهداف و خطمشی‌های برنامه‌های توسعه سوم و چهارم در زمینه آموزش عالی با تأکید بر عملکرد وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در زمینه اجرای اهداف و خطمشی‌های آموزش عالی ایران را در دستور کار خویش قرار داده است و به‌عنوان نتیجه نهایی الگوی پیشنهادی پژوهش برای برنامه ششم، پیشنهاد داده است.

تراب‌زاده (۱۳۹۰) در رساله خود به ارزیابی نظریه‌های عدالت در خطمشی‌های آموزشی جمهوری اسلامی ایران پرداخته است و نتایج پژوهش ایشان موید آن است که از زاویه عناصر ماهوی عدالت (نیاز، تلاش، حق، بیطرفی، توازن، مساوات و زمینه)، شاهد نوعی ضعف انسجام نظری بین دو بسته خطمشی آموزشی (دولتی، غیردولتی) هستیم.

چیانگ (۲۰۱۱) در مقاله خود به ارزیابی خطمشی‌های انرژی کشور تایوان پرداخته و چارچوبی را برای ارزیابی اثربخشی سیاست‌های انرژی ارائه می‌دهد و دیدگاه محتوایی از اقدامات مربوط به خطمشی‌های انرژی را در ارتباط با هدف یک اقتصاد پایدار ارائه می‌دهد. این مقاله نشان می‌دهد که خطمشی انرژی برای بدست آوردن یک اقتصاد پایدار اتخاذ نشده است.

معمارزاده و همکاران (۱۳۹۲) به ارزیابی اثربخشی اجرای خطمشی‌های مصوب مجلس شورای اسلامی در حوزه بهداشت و درمان پرداخته و نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که خطمشی‌های بهداشت و درمان در قانون چهارم توسعه اثربخشی و موفقیت لازم را در عمل ندارد.

نیکی و همکاران (۲۰۱۶) ارزیابی چند معیاره را برای ارزیابی سازوکارهای خطمشی عمومی که باعث افزایش بهره‌وری انرژی و منابع انرژی تجدید پذیر در بخش ساختمان یونان



می‌شود را مورد استفاده قرار داده و نتیجه می‌گیرند که این کشور هنوز هم فرصت‌های صرفه‌جویی در انرژی را از دست می‌دهد.

## ۵- چارچوب مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش، یک الگوی نظری مبنی بر روابط میان شماری از عواملی که در پژوهش از اهمیت بیشتری برخوردارند. این چارچوب با بررسی سوابق پژوهش در قلمرو مسئله جریان پیدا می‌کند. درآمیختن باورهای منطقی پژوهشگر با پژوهش‌های انتشار یافته به منظور ایجاد مبنای علمی برای بررسی مسئله مورد تحقیق جایگاه ویژه‌ای دارد [۳۴، ص ۹۴]. با توجه به پیشینه پژوهش و پیشینه تجربی آن، مدل مفهومی پژوهش احصاء شد. در زیر شکل مدل مفهومی پژوهش با ۳۵ نشانگر در ۵ بُعد ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



## ۶- روش‌شناسی پژوهش

از دید روش‌شناسی، پژوهشگران بر این باورند که روش تحقیق کیفی بیش عمیق‌تری را در قبال پدیده‌های فرایندی فراهم می‌سازد. به‌سختی دیگر، یکی از مشخصه‌های پژوهش کیفی، تعامل فوق‌العاده بین پژوهشگر و محیط پیرامونی است و درک عمیقی از مسئله پژوهش را فراهم می‌آورد [۳۵].

نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup>، نوعی راهبرد پژوهشی برای علوم اجتماعی است که توسط دو جامعه‌شناس آمریکایی، بارنی گلنزر و آنسلم اشتراوس<sup>۲</sup> تدوین شده است و یک شیوه‌شناسی استقرایی کشف نظریه است که این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد تا گزارشی نظری از ویژگی‌های عمومی موضوع پرورش دهد، در حالی که به‌طور همزمان، پایه این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها محکم می‌سازد.

کرسول<sup>۳</sup> سه رهیافت مسلط را در نظریه‌سازی داده بنیاد، قابل تمیز می‌داند: رهیافت نظام مند که با اثر اشتراوس و کوربین<sup>۴</sup> شناخته می‌شود؛ رهیافت ظاهر شونده که مربوط به اثر گلنزر است و رهیافت ساخت‌گرایانه که توسط چارمز حمایت می‌شود [۳۶، ص ۷۰].

در این پژوهش کیفی از رهیافت گلنزر استفاده می‌شود که عقیده دارد که باید اجازه داده شود تا نظریه از داده‌ها ظاهر شود.

## ۶-۱- نمونه‌گیری نظری

جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی و جهت دستیابی به عوامل مؤثر بر اجرای موفق خط‌مشی‌های مالکیت صنعتی، شامل اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و مدیران و کارشناسان خبره امر هستند که سابقه اجرایی داشته و در زمینه مالکیت صنعتی صاحب‌نظر هستند.

---

1. Grounded theory  
2. Barney Glaser & Anselm Strauss  
3. Creswell



جدول ۱. آمارهای جمعیت شناختی خبرگان

کد خبره	جنسیت	سن	تخصص	مسئولیت	تجربه
۱	مرد	۴۲	مالکیت صنعتی	مدیر - عضو هیئت علمی / اجرایی	۱۶
۲	مرد	۴۷	حقوق مالکیت فکری	عضو هیئت علمی	۱۳
۳	زن	۴۷	حقوق مالکیت فکری	مدیر اجرایی	۱۷
۴	زن	۴۰	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری	مدیر - عضو هیئت پژوهشی	۱۲
۵	مرد	۴۸	مدیریت فناوری	مدیر اجرایی	۲۱
۶	مرد	۴۲	حقوق مالکیت فکری	مدیر اجرایی / عضو شورای سیاست‌گذاری مالکیت فکری	۱۶
۷	مرد	۳۶	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری	مدیر اجرایی	۹
۸	مرد	۶۰	حقوق مالکیت فکری	عضو هیئت علمی	۳۲
۹	مرد	۳۹	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری	مدیر اجرایی	۱۳
۱۰	مرد	۴۱	اقتصاد	مدیر اجرایی	۲۰
۱۱	مرد	۵۸	فقه و اصول مالکیت فکری	عضو هیئت علمی / دبیر شورای سیاست‌گذاری مالکیت فکری	۲۶
۱۲	مرد	۳۸	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری	عضو هیئت علمی / اجرایی	۱۱
۱۳	مرد	۴۶	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری	عضو هیئت علمی	۱۸

۶-۲- جمع‌آوری داده

ابزار اصلی مورد استفاده برای شناسایی عوامل مؤثر بر خط‌مشی‌های اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی در این پژوهش مصاحبه ناساخت‌یافته است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگانی است که از سویی، دانش کافی در خصوص مباحث مدیریت دولتی به‌خصوص



مالکیت صنعتی داشته و از سوی دیگر تجربه عملی و آشنایی لازم با فضای ارزیابی خط‌مشی را دارند. در ابتدای هر مصاحبه ابتدا توضیحاتی در خصوص موضوع مورد نظر داده می‌شد و پس از اطمینان از روشن بودن موضوع برای خبره مورد نظر، سوال‌ها پرسیده شده است. پس از هر مصاحبه براساس روش نمونه‌گیری نظری گلوله برفی، از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شد تا افرادی را که از نظر آن‌ها اشراف کامل به موضوع دارند را معرفی نمایند و سپس سابقه علمی و تجربی افراد بررسی و مصاحبه با آن‌ها ترتیب داده می‌شد. در این تحقیق با ۱۳ خبره مصاحبه ساختارنیافته (مطابق جدول ۱) انجام شد که از مصاحبه یازدهم به بعد، تکرار در اطلاعات مشاهده گردید (اشباع نظری)، اما برای اطمینان، انجام مصاحبه‌ها تا سیزدهمین خبره ادامه یافت. مدت‌زمان هر مصاحبه به‌طور متوسط یک ساعت بود. تمام مصاحبه‌ها برای استخراج کدهای اولیه بر روی کاغذ پیاده گردید.

از آنجایی‌که در این پژوهش برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش نظریه برخاسته از داده‌ها استفاده شده است، ابتدا متن هر مصاحبه بررسی، و با توجه به هر جمله اساسی درون‌متن، نکات کلیدی در مصاحبه برای کدگذاری باز، مفهوم‌سازی و همچنین مقوله‌بندی استخراج گردیده است. به‌منظور سازمان‌دهی بهتر فرایند تحلیل، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار Atlas.ti استفاده شده است.

## جدول ۲. راهنمای مصاحبه ناساخت یافته

سوال اصلی	سوالات فرعی
ملاک‌های ارزیابی پیامدهای اجرای خط‌مشی‌های اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی از نقشه جامع علمی کشور کدامند؟	۱. برای دستیابی به پیامدهای موثر و قابل‌قبول اجرای خط‌مشی‌های مالکیت صنعتی، از نظر مؤلفه کارایی، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟
	۲. برای دستیابی به پیامدهای موثر و قابل‌قبول اجرای خط‌مشی‌های مالکیت صنعتی، از نظر مؤلفه بهبود و ارتقاء، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟
	۳. برای دستیابی به پیامدهای موثر و قابل‌قبول اجرای خط‌مشی‌های مالکیت صنعتی، از نظر مؤلفه اثربخشی، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟
	۴. برای دستیابی به پیامدهای موثر و قابل‌قبول اجرای خط‌مشی‌های مالکیت صنعتی، از نظر مؤلفه شاخص مداری، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟
	۵. برای دستیابی به پیامدهای موثر و قابل‌قبول اجرای خط‌مشی‌های مالکیت صنعتی، از نظر مؤلفه تداوم و استمرار، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟



نمونه‌ای از کدهای باز همراه با گویه‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدهای باز همراه با گویه‌های مصاحبه‌شوندگان

کد	نکات کلیدی مصاحبه
ارزیابی دوره‌ای اجرای خط‌مشی‌ها ارزیابی مقطعی اجرای خط‌مشی‌ها	به این شکلی که مثلاً شما فکر کنید که ما امکان ارزیابی و رصد و نظارت بر اجرای خط‌مشی‌ها داشته باشیم، نه به این ترتیب نیست که مثلاً بگوییم ما به صورت دوره ای بیاییم بررسی کنیم
افزایش درآمد سرانه از مالکیت صنعتی خلق ثروت از مالکیت صنعتی کارآفرینی از مالکیت صنعتی	چون هدف مالکیت صنعتی خلق ثروت است. هدف مالکیت صنعتی کارآفرینی است، ما داریم به دنبال مالکیت صنعتی می‌رویم ما از مالکیت صنعتی داریم حمایت می‌کنیم که نتیجه اش بشود خلق ثروت و کار آفرینی، افزایش درآمد سرانه
افزایش سطح آگاهی مردم در حوزه مالکیت صنعتی	بالاخره ما اقداماتی کرده‌ایم، اقداماتش بوده که آگاهی بخشی به جامعه زیادتر شده
ایجاد یک نهاد واحد و جامع برای مالکیت صنعتی	ما یک نهاد واحد و جامع برای مالکیت فکری در کشور نداریم و بسیار پراکنده و هر کسی هم بر اساس تشخیص خودش دارد عمل می‌کند و در نتیجه هر نهادی برای یک کاری می‌کند، ولی کار منسجمی انجام نمی‌شود.
بروز و ظهور شرکت‌های دانش بنیان	بروز و ظهور آن را در خود جامعه ببینید که ما در حوزه خرید و فروش امروز می‌بینیم که در فضای سایبر، در فضای مارکتینگ،
بهره‌برداری از اقسام مالکیت صنعتی	توانستیم از این‌ها بهره‌برداری یا خودمان بهره‌برداری کنیم یا امکان بهره‌برداری به دیگران بدهیم. این از مهم‌ترین شاخص‌هاست.

## ۷- فرآیند کدگذاری در رویکرد ظاهری (گلیزری)

رویکرد ظاهر شونده طی دو مرحله اصلی کدگذاری و سه‌گام صورت می‌گیرد. کدگذاری فرآیندی است که داده‌ها را با نظریه پیوند می‌دهد. در واقع، از طریق کدگذاری، «کدهای مفهومی»<sup>۱</sup> ایجاد می‌شوند که پیوند میان داده‌ها و نظریه‌ها را روشن می‌کند. کدگذاری از طریق شکستن داده‌ها پژوهشگر را از سطح تجربی حرکت داده و با گروه‌بندی داده‌ها در کدهایی



مشخص، زمینه تبدیل آن‌ها به نظریه را فراهم می‌کند. به عبارت دیگر، کدگذاری برای ایده‌های مفهومی، راهی مطمئن برای پژوهشگران است که آن‌ها را از بند تجربی داده‌ها آزاد می‌سازد و از سطح تجربی داده‌ها فراتر می‌برد [۳۷]. شکستن<sup>۱</sup> داده‌ها به محققان کمک می‌کند تا به عقب برگشته، عناصر نامتراکم<sup>۲</sup> را بررسی نموده و آن‌ها را به گونه‌ای مفهوم‌سازی کند که از یک موقعیت و یا مصاحبه خاص که در آن قرار داشتند، فراتر روند [۳۸].

به طور کلی، دو فرآیند اصلی کدگذاری در رویکرد ظاهر شونده مشتمل بر کدگذاری واقعی<sup>۳</sup> (کدگذاری باز<sup>۴</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۵</sup>) و کدگذاری نظری هستند.

### الف) کدگذاری باز

پس از اتمام اولین مصاحبه، فرآیند کدگذاری باز آغاز می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است. در این مرحله، مطالب را خط به خط می‌خوانیم و به هر قسمت از داده‌ها (که ممکن است یک کلمه، خط یا پاراگراف باشند) یک برچسب اختصاص می‌دهیم. این تکه‌ها از داده‌ها را می‌توان یک واقعه<sup>۶</sup> در نظر گرفت. چندین واقعه، یک مفهوم را شکل می‌دهند. پس از تشکیل کدهای بنیادی، به این واقعه‌ها، نماگر<sup>۷</sup> گفته می‌شود. هنگام بررسی واقعه‌ها باید همواره این پرسش‌ها را مطرح کنیم: این واقعه، چه مقوله‌ای را نشان می‌دهد؟ یا این واقعه، کدام ویژگی مقوله را نشان می‌دهد؟ و در نهایت، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان چیست؟ [۳۹، ص ۴۰].

در این پژوهش ابتدا کلیه مصاحبه‌ها به شکل کامل و بدون انحراف به شکل نوشتار تهیه گردید و بر روی کاغذ پیاده شد. پس‌از آن با کدگذاری کلیه عبارت‌ها از مجموع ۱۳ مصاحبه صورت پذیرفته، ۲۹۰ عبارت استخراج گردید با حذف تمامی عبارت‌های نامربوط از فرآیند کدگذاری، ۱۲۷ کد اولیه در اختیار قرار گرفت. با توجه به اینکه مفاهیم متنوعی از داده‌ها استخراج شده بود و دسته‌بندی آن‌ها در تعداد قابل‌بررسی، ممکن نبود، کدگذاری باز در سطح

- 
1. Fracturing
  2. Dis-aggregated
  3. Substantive Coding
  4. Open Coding
  5. Selective Coding
  6. Incident
  7. Indicator



مفاهیم برای بار دوم به انجام رسید. در این مرحله پژوهشگر از ۱۲۷ کد اولیه به ۷۱ مفهوم دست‌یافت و در مرحله آخر از مجموع ۶۱ مفهوم ثانویه ۵ مقوله استخراج شد.

جدول ۴. تعداد کدهای اولیه، ثانویه، مفاهیم و مقولات

مقوله	مفهوم ثانویه	مفهوم اولیه	کد اولیه	عبارت
۵	۶۱	۷۱	۱۲۷	۲۹۰

### ب) کدگذاری انتخابی

طی فرآیند مقایسه مستمر، مقوله محوری شروع به ظاهر شدن می‌کند. این مقوله محوری که بیشترین تغییرات مربوط به دغدغه شرکت‌کنندگان را توضیح می‌دهد، اساس تمرکز مطالعه و داده‌های جمع‌آوری انتخابی در مراحل بعدی خواهد بود. مقوله محوری توضیح می‌دهد که دغدغه اصلی مصاحبه‌شوندگان در ارتباط با مسئله اصلی پژوهش چیست [۴۰]. زمانی که مقوله محوری نمودار شد و ظهور یافت، کدگذاری انتخابی آغاز می‌شود و مصاحبه‌های بعدی در جهت مقوله محوری کدگذاری می‌شوند. کدگذاری انتخابی با کدگذاری برای مقوله محوری سروکار دارد. مقوله محوری عبارت است از یک مفهوم و یا یک «فرآیند اصلی اجتماعی» که با مفاهیم‌های دیگر پیوند داده می‌شوند [۳۷].

### ج) کدگذاری نظری

این مرحله از کدگذاری به تلفیق مقوله‌ها از طریق یک الگوی ارتباطی اشاره دارد. در واقع، این مرحله از کدگذاری به محقق اجازه می‌دهد تا به تفکر درباره مقوله‌ها که ممکن است به حوزه وسیعی از احتمالات ذهنی بیانجامد، نزدیک شود و به صورت تحلیلی به پیوند ممکن بین مقوله‌ها بیندیشد [۳۸]. بنابراین، کدهای نظری عبارت‌اند از مدل‌های انتزاعی که مقوله‌های به‌دست‌آمده را در جهت یک نظریه ترکیب می‌کنند (گلیزر و هن، ۲۰۰۵) و مانند کدهای واقعی (که از فرآیند کدگذاری باز و انتخابی حاصل شده‌اند) ظهور یافته و خودجوش هستند و



داستان‌های تکه‌تکه شده را دوباره به هم بافته و متصل می‌کنند. لذا، کدهای واقعی بدون کدهای نظری، انتزاع‌های پوچ و خالی خواهند بود. کدگذاری نظری در ایجاد پیوند میان ایده‌ها، مبنای ارائه نظریه‌ای نوین و مبتنی بر داده‌های اصلی را فراهم می‌آورد [۳۷].

## ۸- اعتبارسنجی یافته‌ها

روایی محتوا موضوع قضاوت متخصصان در خصوص مرتبط بودن مقوله‌ها با موضوع پژوهش است. برای تعیین روایی، روش‌های متعددی وجود دارد که عبارت‌اند از: روایی صورتی، روایی محتوا، روایی ملاکی و روایی سازه‌ای و غیره، در این پژوهش برای بررسی روایی محتوا از روش پیشنهادی لاوشه<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) به شکل کمی از روایی محتوا استفاده شد. برای تعیین CVR<sup>۲</sup>، ابتدا پرسش‌نامه با الگویی خاص در اختیار اعضای پانل خبرگان قرار گرفته و از آن‌ها درخواست شد تا هر گویه را از نظر معیار ضرورت بر اساس طیف لیکرتی ۳ قسمتی («ضروری»، «مفید، ولی غیرضروری» و «غیرضروری») بررسی نمایند. پس از دریافت پاسخ‌های اعضای پانل، داده‌های مربوط به نظرات هر عضو پانل در نرم‌افزار Excel وارد شده و با استفاده از محاسبات ریاضی و آماری طبق فرمول تحلیل‌های لازم انجام پذیرفت.

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

ne: تعداد افرادی که به گزینه ضروری پاسخ داده‌اند

N: تعداد کل افراد خبره

اگر مقدار محاسبه‌شده از مقدار جدول بزرگ‌تر باشد اعتبار آن شاخص پذیرفته می‌شود [۴۱، ص ۷۸].

---

1. Lawshe  
2. CVR: Context Validity Ratio

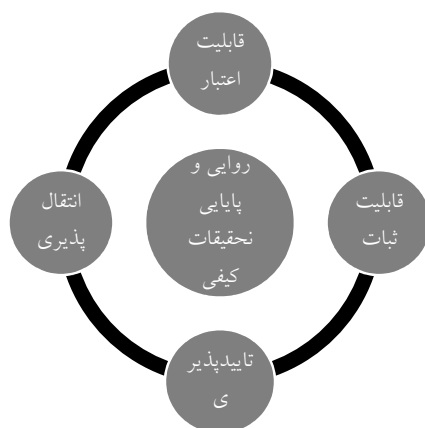


جدول ۵. تصمیم‌گیری در مورد CVR

تعداد افراد پانل خبرگان	حداقل مقدار روایی
۵	۰/۹۹
۶	۰/۹۹
۷	۰/۹۹
۸	۰/۸۵
۹	۰/۷۸
۱۰	۰/۶۲
۱۵	۰/۴۹
۲۰	۰/۴۲
۲۵	۰/۳۷
۳۰	۰/۳۳
۴۰	۰/۲۹

تعداد خبرگان شرکت کننده در پژوهش حاضر، ۱۳ نفر بود که از همه آنان درباره تک تک سؤالات پرسیده شد و CVR کل ۰/۷۲ به دست آمد. با توجه به اینکه مقدار CVR بزرگتر از مقدار روایی ذکر شده در جدول فوق می‌باشد، بنابراین، اعتبار روایی ابزار گردآوری مطالعات تأیید گردید.

همچنین از شاخص‌های چهارگانه لینکلن و گوبا برای تعیین روایی و پایایی یافته‌های پژوهش استفاده شد.



شکل ۲. معیارهای اعتبارسنجی لینکلن و گوبا



در جدول ۶ ملاک‌های ارزیابی پیامدهای اجرای خط‌مشی‌های اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی از نقشه جامع علمی کشور ارائه شده است.

جدول ۶. ملاک‌های ارزیابی پیامدهای اجرای خط‌مشی‌های اقدامات ملی

مربوط به مالکیت صنعتی از نقشه جامع علمی کشور

مقوله	شاخص	
ملاک‌های ارزیابی پیامدهای اجرای خط‌مشی‌های اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی از نقشه جامع علمی کشور	کارآیی	افزایش و رونق شرکت‌های دانش‌بنیان، تعداد اقسام مالکیت صنعتی ثبت‌شده‌ای که تجاری‌سازی شده، تعداد اقسام مالکیت صنعتی ثبت‌شده توسط افراد مقیم و غیر مقیم، تعداد اقسام مالکیت صنعتی که تمدید می‌شوند، تعداد استنادات به اختراعات ثبت‌شده، تعداد اظهارنامه‌های متقاضی ثبت داخلی و خارجی و افزایش کیفیت آن‌ها، افزایش سهم شرکت‌های دانش‌بنیان در صادرات، افزایش درآمد سرانه و رونق کسب‌وکارهای مرتبط، افزایش سرعت و کیفیت ارزیابی‌ها
	اثربخشی	پایگاه‌های اطلاعاتی در دسترس، خلق ثروت و درآمدزایی و کارآفرینی، اثرگذاری در نظام نوآوری و اقتصاد ملی، توسعه پارک‌های فناوری، واگذاری اقسام مالکیت صنعتی ثبت‌شده، حمایت از ایده‌ها و دستاوردهای واقعی، جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در اختراعات، افزایش آگاهی عمومی و بهره‌مندی از اختراعات، پیوستن به معاهدات بین‌المللی و کمک به ثبت هدفمند بین‌المللی، مزایای هدفمند غیرمالی، انگیزش مخترعان برای اختراعات بعدی
	پایداری	غنی بودن اطلاعات اقسام مالکیت صنعتی ثبت‌شده، تربیت افراد متخصص در دانشگاه‌ها، حفظ حقوق دانشگاه‌ها در قراردادها، اجرای صحیح روش تحقیقی ثبت اختراع، نظام ارزیابی منصفانه، ارزیابی‌های مستمر دوره‌ای و مقطعی، بازبینی روند ارزیابی
	تبعیود مستمر	تحقق حقوق حاصل از دارایی‌های صنعتی، به‌کارگیری تحلیل پتنت در کسب‌وکارها، هماهنگ بودن نهاد مالکیت صنعتی با نهادهای بین‌المللی، برنامه‌ریزی تعالی خط‌مشی‌ها، استفاده بومی از شاخص‌های ارزیابی بین‌المللی، واقعی شدن هزینه ثبت مالکیت صنعتی
	استاندارد سازی	میزان سهم شرکت‌های دانش‌بنیان در GDP، افزایش اعتماد در تبادل فناوری، تربیت وکلای حقوقی و فناوری متخصص، پاسخگویی به ذینفعان، جایگاه مالکیت صنعتی کشور در جهان، نوآوری در خط‌مشی‌ها، عدم موازی کاری در فرآیندهای اجرایی متناسب بودن اجزای مالکیت صنعتی، تقویت صنعت با دانشگاه، عدم گرته برداری از خط‌مشی‌های سایر کشورها، نهاد مستقل برای رسیدگی به شکایات حین اجرا، رعایت موازین علمی و استانداردها در چرخه نوآوری، سازمان ملی مستقل



## ۹- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه فرآیندهایی موفق هستند که در بازه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار گیرند و ارزیابی‌هایی اثربخش هستند که با شاخص‌های مناسب انجام شوند. در این راستا، طراحی شاخص ارزیابی پیامد خط‌مشی‌های اجرایی اقدامات ملی مربوط به آن در نقشه جامع علمی کشور به مدیران در تشخیص وضعیت اجرا و به تبع آن در بهبود فرآیندها؛ یاری خواهد رساند. همان‌طور که مطرح شد، هدف نهایی این پژوهش، تدوین سنجه‌ای روا برای اندازه‌گیری پیامد خط‌مشی‌های اجرایی اقدامات ملی مربوط به آن در نقشه جامع علمی کشور است. برای طراحی سنجه‌ای جدید که سابقه‌ای در پیشینه دانشی موجود ندارد، استفاده از روش پژوهش کیفی روش مناسبی است.

شایان ذکر است نماگرهای ارزیابی اجرای موفق را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد. برخی برای بیشتر خط‌مشی‌ها مشترک هستند و عمومیت دارند که می‌توان آن‌ها را نماگرهای عمومی نام‌گذاری کرد. بخش دوم، ملاک‌هایی هستند که اختصاصی هستند و برای هر خط‌مشی‌ای متفاوت هستند. پژوهش حاضر نیز مستثنا از این موضوع نیست.

یافته‌های این پژوهش همان‌طور که قابل پیش‌بینی بود در مقایسه با مبانی نظری از جامعیت تخصصی بیشتری برخوردار است (در مدل مفهومی پژوهش ۳۵ ملاک احصاء شده بود که به ۶۱ ملاک توسعه یافت) و ملاک‌های احصاء شده، حاصل روایت خبرگان می‌باشد و با پیشینه پژوهش در شاخص‌های عمومی سازگاری دارد و ملاک‌های تخصصی که تاکنون احصاء نشده بود، با انجام این پژوهش، موارد مذکور نیز مشخص شدند. نتایج این تحقیق بیانگر آن است که شاخص‌های ارزیابی سیاست‌های اجرایی اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی از نقشه جامع علمی کشور در ۵ مقوله کارایی، اثربخشی، بهبود و ارتقاء، تداوم و استمرار و استاندارد مداری دسته‌بندی می‌شوند که شامل ۶۱ نماگر است. خبرگان مصاحبه شده در ۹ ملاک اجماع و تأکید بیشتری داشتند: ارزیابی‌های مستمر دوره‌ای و موردی، تعداد اقسام مالکیت صنعتی ثبت‌شده‌ای که تجاری‌سازی شده، تعداد اقسام مالکیت صنعتی ثبت‌شده توسط افراد مقیم، تعداد اقسام مالکیت صنعتی ثبت‌شده توسط افراد مقیم غیر مقیم، بروز و ظهور شرکت‌های دانش‌بنیان، سازمان ملی مالکیت صنعتی متمرکز مستقل، حفظ حقوق دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی در



قراردادهای پژوهشی با دستگاه‌های دولتی، تعداد استنادات به اختراعات ثبت‌شده و افزایش آگاهی عمومی در مورد ملاحظات مالکیت صنعتی.

در جدول زیر یافته‌های پژوهش در کنار یافته‌های پیشین آورده شده است:

جدول ۷. ملاک‌های یافته‌های پیشین و یافته‌های پژوهش

مقوله	شاخص (یافته‌های پیشین)	شاخص (یافته‌های پژوهش)
کارایی	چگونگی انتشار موارد ثبت شده، کسب حداکثر نتیجه با حداقل هزینه، کفایت، مناسب بودن، کارایی اقتصادی، جلوگیری از دوباره کاری؛ میزان حمایت‌ها از مخترعان، نحوه حمایت از مخترعان، میزان حمایت‌ها از مخترعان، میزان حمایت از ثبت اختراعات در مجامع بین‌المللی، نحوه حمایت از ثبت اختراعات در مجامع بین‌المللی، حداقل هزینه سربار	تعداد اقسام مالکیت صنعتی ثبت‌شده توسط افراد غیر مقیم، تعداد اقسام مالکیت صنعتی که تمدید می‌شوند، تعداد اظهارنامه‌های متقاضی ثبت خارجی، افزایش سرعت و کیفیت ارزیابی‌ها
اثربخشی	پیامد مثبت بر ذهن جامعه هدف، نتایج مطلوب و ملموس، اثربخشی هزینه، کیفیت مقررات بازدارنده، وجود نظام انگیزشی کارآمد، پیامدهای نویدبخش و امیدوارکننده خط‌مشی، اثرات زیست محیطی مثبت	خلق ثروت و درآمدزایی و کارآفرینی، اثرگذاری در نظام نوآوری و اقتصاد ملی، توسعه پارک‌های فناوری، واگذاری اقسام مالکیت صنعتی ثبت‌شده، جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در اختراعات، بهره‌مندی جامعه از اختراعات، تشویق مخترعان به اختراعات بعدی
تداوم و استمرار	انجام مستمر ارزشیابی، بازبینی روند ارزشیابی، رفع موانع ارزشیابی، قابلیت اطمینان، قابلیت انطباق پذیری، پایداری مالی، رعایت انصاف، دقت در ارزیابی‌ها	غنی بودن اطلاعات اقسام مالکیت صنعتی ثبت‌شده، تربیت افراد متخصص در دانشگاه‌ها، حفظ حقوق دانشگاه‌ها در قراردادهای، اجرای صحیح روش تحقیقی ثبت اختراع، نظام ارزیابی منصفانه، ارزیابی‌های مستمر دوره‌ای و مقطعی، بازبینی روند ارزیابی
بهبود و ارتقا بهبود و ارتقا	رفع مسائل و معضلات جامعه هدف خط‌مشی، درس آموزی و یادگیری مبتنی بر خط‌مشی، سرعت در ارزیابی‌ها، دقت در ارزیابی‌ها، برنامه‌ریزی تعالی خط‌مشی	تحقق حقوق حاصل از داراییهای صنعتی، بکارگیری تحلیل پتنت در کسب و کارها، هماهنگ بودن نهاد مالکیت صنعتی با نهادهای بین‌المللی، برنامه ریزی تعالی خط‌مشی‌ها، استفاده بومی از شاخص‌های ارزیابی بین‌المللی، واقعی شدن هزینه ثبت مالکیت صنعتی



مقاله	شاخص (یافته‌های پیشین)	شاخص (یافته‌های پژوهش)
استاندارد ملی	توصیف و استاندارد کردن فعالیت‌های خط‌مشی، رعایت موازین علمی و استاندارد، بازتابی واقعیت وضع موجود، معیار عینی و سنجش پذیر، شفافیت، پاسخگویی، مشروعیت برونداد، همسازی با اصول اخلاقی، رعایت انصاف، عدالت بازتوزیعی، عدالت از طریق ناظر مالی، نوآوری در خط‌مشی‌ها	میزان سهم شرکت‌های دانش‌بنیان در GDP، افزایش اعتماد در تبادل فناوری، تربیت وکلای حقوقی و فناوری متخصص، پاسخگویی به ذینفعان، جایگاه مالکیت صنعتی کشور در جهان، نوآوری در خط‌مشی‌ها، عدم موازی کاری در فرآیندهای اجرایی متناسب بودن اجزای مالکیت صنعتی، تقویت صنعت با دانشگاه، عدم گرتبرداری از خط‌مشی‌های سایر کشورها، نهاد مستقل برای رسیدگی به شکایات حین اجرا، رعایت موازین علمی و استانداردها در چرخه نوآوری

همانگونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، یافته‌های پیشین عمومی بوده، ولی یافته‌های پژوهش مختص ارزیابی پیامدهای اجرای خط‌مشی‌های اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی از نقشه جامع علمی کشور می‌باشد و با ارزیابی بوسیله این نماگرها، بازخوردهای دقیق‌تری جهت اصلاح خط‌مشی‌های موجود و همچنین خط‌مشی گذاری‌های آتی بدست خواهد آمد. در نهایت، به خط‌مشی گذاران و مجریان پیشنهاد می‌شود برای ارزیابی پیامدهای اجرای مصوبه « خط‌مشی‌های اجرایی اقدامات ملی مربوط به مالکیت صنعتی از نقشه جامع علمی کشور» از نماگرهای مذکور، استفاده نمایند تا مشخص شود که اجرای خط‌مشی‌های مذکور تا چه اندازه موفق بوده است، از آن جمله:

- سرعت و کیفیت ارزیابی‌ها ارزیابی شود (متوسط مدت زمان فرآیند ارزیابی‌ها محاسبه و میزان رضایت درخواست‌کنندگان ثبت، ارزیابی شود)
- اثرگذاری در نظام نوآوری تعیین گردد (میزان تأثیر در زیست بوم نظام نوآوری ارزیابی شود)
- رشد (تعداد) و توسعه پارک‌های فناوری مشخص شود
- تعداد اقسام مالکیت صنعتی واگذار شده، مشخص شود
- میزان جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در تجاری‌سازی اختراعات ارزیابی شود



- کیفیت اطلاعات اقسام مالکیت صنعتی ثبت شده (از استفاده‌کنندگان)، ارزیابی و نظرسنجی شود
  - رضایت متقاضیان ثبت از بی‌طرفی ارزیابان بررسی شود (نظرسنجی شود)
  - تعداد افراد متخصص آموزش دیده (نسبت به بازه زمانی مشابه در گذشته) مشخص شود
  - میزان رعایت حقوق (مالکیت مادی و معنوی) دانشگاه‌ها و موسسات پژوهشی در قراردادهایشان با سازمان‌های دولتی، ارزیابی شود
  - میزان رشد جایگاه مالکیت صنعتی کشور در جهان (باتوجه به گزارش‌های سالانه سازمان جهانی مالکیت فکری) بررسی شود
  - افزایش اعتماد در تبادل (عرضه‌کننده و متقاضی) فناوری ارزیابی شود
- این پژوهش همانند سایر پژوهش‌ها، محدودیت‌هایی داشت که از آن جمله چندوجهی بودن موضوع پژوهش (ترکیبی از علوم حقوقی و مدیریتی و اقتصادی و فنی مهندسی) بود که یافتن خبرگان مرتبط را مشکل می‌نمود، هرچند در این مصاحبه‌ها تا حد امکان تلاش شد تا بهترین افراد مطلع و متخصص انتخاب و گزینش و مصاحبه شوند. همچنین نقش و سهم هر یک از این ملاک‌ها در میزان موفقیت اجرای خط‌مشی موردبررسی، مشخص نشده است. بنابراین توصیه می‌شود این موضوع در تحقیقات آتی، موردتوجه و تأکید قرار گیرد.

## ۱۰- منابع

- [۱] خویرو، محمدتقی و همکاران. «یکپارچگی صنایع دفاعی و غیر دفاعی: یک بوم‌نگاری خط‌مشی در صنعت دفاعی». مدیریت بهبود، دوره ۱۲، شماره ۴، ۱۳۹۷.
- [۲] الوانی، سید مهدی. «تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی»، تهران، نشر سمت، ۱۳۹۳.
- [۳] معطوفی، علیرضا و دانکوب، مرتضی. «اولویت‌بندی عوامل موثر بر تدوین خط‌مشی‌های زیست محیطی کشور با استفاده از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای». فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۴، شماره ۹۰، ۱۳۹۶، صص ۱۵۶-۱۲۵.
- [4] Smith, K. B. "The public policy theory primer. Routledge", 2018.



- [5] Jeff, lane and et al. "Strengthening health policy development and management systems in lowand middle- income countries: South Africa's approach". Health Policy OPEN. Volume 1, December 2020, 100010.
- [۶] الوانی، سیدمهدی و شلویری، میثاق. «اجرای خط‌مشی عمومی». تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۹۵.
- [7] Bartholomew,U & Chukwuemka, E.E.O."The obstacles to effective policy implementation by the public bureauracy in developings: The case of Nigeria".Singaporean Journal of Business Economics and Management studies, Vol.1, No.8,2013, pp 34-43.
- [8] Hajipur, A., Foruzandeh, L.; Dananefard, H., Fani, A. "Design of the pathology pattern of general policy implementation in Iran", *Journal of military management research*, no. 58,2016, pp 1 - 23.
- [۹] حسین‌پور، داود و همکاران. «ارزیابی خط‌مشی‌های اقتصادی مصوب مجلس شورای اسلامی با استفاده از نظریه داده بنیاد»، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی. دوره ۷، شماره ۲، ۱۳۹۸، صص ۱۴۸-۱۳۵.
- [10] David B. Truman. "The governmental Process". 2d ed. New York: Alfred A. Knopf, 1971.
- [۱۱] قلی‌پور، رحمت‌ا... . «تصمیم‌گیری سازمانی و خط‌مشی‌گذاری عمومی». تهران، نشر سمت، ۱۳۹۳.
- [12] Mueller, Bernardo."Why public policies fail: Policymaking under complexity". *Economia*, Volume 21, Issue 2, 2020, Pages 311-323.
- [۱۳] خوبرو، محمدتقی و ابراهیمی، روح ا... . «عوامل کلیدی موفقیت در خط‌مشی‌گذاری بخش خدمات عمومی ایران». فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. دوره، شماره ۳۲، ۱۳۹۸.
- [14] Ghazinoory,Sepehr and Aghaei,Parvaneh." Differences between policy assessment & policy evaluation; a case study on supportive policies for knowledge-based firms". *Technological Forecasting & Social Change* 169 ,2021, 120801.
- [15]Teresa Ballestar,Maria and et al. "A novel machine learning approach for evaluation of public policies: An application in relation to the performance of university researchers". *Technological Forecasting & Social Change* 149 ,2019, 119756.



- [۱۶] واعظی، رضا و محمدی، محسن (۱۳۹۶)، «الگوی برای ارزیابی خط‌مشی‌های عمومی در ایران) مطالعه خط‌مشی مالیات بر ارزش افزوده»، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۲۹، ۱۳۹۶، صص ۷۲-۴۷.
- [۱۷] بوستان زر، جمال و همکاران. «مدل دینامیکی ارزیابی خط‌مشی‌های عمومی». فصلنامه راهبرد اقتصادی، سال هفتم، شماره بیست و پنجم، ۱۳۹۷، صص ۴۳-۵.
- [18] De La Cruz, Pablo and et al. "Indicators of well-being among indigenous peoples of the Colombian Amazon: Tensions between participation in public policy making and autonomy". Environmental and Sustainability Indicators. Volume 7, September 2020, 100044.
- [19] Lelen, Helena and et al. "Driving innovation: Public policy and human capital". Research Policy. Volume 48, Issue 9, November 2019, 103791.
- [20] Samandar Ali Eshtehardi, Mojgan and Goodarzi, Mehdi. "Improving the Iranian Industrial Property System (IPS): A comparative case study of Iran and South Korea". World Patent Information 63 ,2020, 101991.
- [21] Hill, Michael. "The Public Policy Process", Longman, United Kingdom, Fourth edition, 2005.
- [۲۲] طباطبائیان، سید حبیب ا... و همکاران. «ارزیابی سیاست‌های علم، فناوری و نوآوری»، تهران، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، ۱۳۹۱.
- [23] Bridgman, P. & Davis, G. " Australian Policy Handbook", 2edn (First Published in 1998). Sydney, Allen and Unwin, 2000.
- [۲۴] رهنورد، فرج ا... و رهنورد، ساناز. «استقرار اجرای خط‌مشی عمومی»، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۹۷.
- [۲۵] قلی‌پور، رحمت‌الله و همکاران. «ارائه مدلی برای اجرای خط‌مشی‌های صنعتی مطالعه موردی در استان قم». مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۲۴، ۱۳۹۰.
- [26] Niknamian, Soroush. " Identification of internal and external factors affecting the optimal implementation of government policies". figshare. Journal contribution, 2019.
- [۲۷] الوانی، سیدمهدی و شریف‌زاده، فتاح. «فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی». تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۶.



- [28] Hill, M. & Hupe, P. "Implementing public policy: Governance in theory and in practice". Sage, 2017.
- [۲۹] ممیوند، بهروز و همکاران. (۱۳۹۸)، «بررسی و ارائه الگوی اجرای خط‌مشی‌گذاری زیست محیطی با استفاده از نظریه داده‌مبنا». فصلنامه مجلس و راهبرد. دوره ۲۶، شماره ۹۸، ۱۳۹۸، صص ۹۱-۷۱.
- [30] Maor, Moshe, and James J. Gross. "Emotion Regulation by Emotional Entrepreneurs: Implications for Political Science and International Relations". Paper presented at: the 73rd annual MPSA Conference, April 16-19. Chicago, 2015.
- [31] FitzGerald. C, O'Malley. E, O Broin. D . "Policy success/policy failure: A framework for understanding policy choices". Public Policy and Administration, 67 (2), 2019, pp 1-24.
- [32] Holland. H.J, Green. J.J, Laura. A & Phillips. M. "School Health Policies: Evidenced based Programs for Policy Implementation". Journal of Policy Practice, 15 (4), 2016, pp 314-332.
- [33] Rajapakshe, Wasanthe. "Implementation in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Sri Lanka". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.7, No.12, 2017.
- [۳۴] سکاران، اوما. «روش‌های تحقیق در مدیریت». ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری، ۱۳۹۰.
- [35] Bluhm, D. J., Harman, W., Lee, T. W., & Mitchell, T. R. "Qualitative research in management: A decade of progress". Journal of Management Studies, 48(8), 1866-1891, 2011.
- [۳۶] دانایی‌فرد، حسن و همکاران. «روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع». تهران، انتشارات صفار، ۱۳۹۸.
- [37] Glaser, B. G. "Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory". Mill Valley, CA, The Sociology Press, 1978.
- [38] Locke, K. D. "Grounded theory in management research". Sage Publications Limited, 2001.
- [39] Glaser, B. G. "Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory". International Journal of Qualitative Methods, 1(2), 1998, pp 23-38.



[40] Glaser, B. G., & Holton, J. "Remodeling grounded theory". *Historical Social Research/ Historische Sozialforschung*. Supplement 19(32), 2007, pp 47-68.

[۴۱] حاجی‌زاده، ابراهیم و اصغری، محمد. «روش‌های و تحلیل‌های آماری با نگاه به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی». جهاد دانشگاهی. چاپ اول، ۱۳۹۰.



# ارائه مدل تأثیر کلان‌داده‌ها بر ایجاد ارزش تجاری با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی نوآوری در کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک

ایوب محمدیان<sup>۱\*</sup>، ماندانا فرزانه<sup>۲</sup>، محمد جلالی<sup>۳</sup>

- ۱- استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- ۲- عضو هیئت علمی پژوهشکده فناوری اطلاعات، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، تهران، ایران.
- ۳- کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۹

## چکیده

امروزه در عصر دیجیتال می‌توان داده‌ها را مهم‌ترین منبع سازمانی در نظر گرفت که چگونگی نوآوری و کسب ارزش تجاری آنها اهمیت بالایی پیدا کرده است. بر این اساس، هدف این پژوهش آن است که با استفاده از روش پژوهش پیمایشی نقش ویژگی‌های کلان‌داده‌ها و تحلیل‌های مرتبط با آن را بر نوآوری و سپس بر ایجاد ارزش تجاری مورد بررسی قرار دهد. جامعه آماری این پژوهش کسب‌وکارهای ایرانی در حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک است که از حجم، سرعت و تنوع داده‌ای بالایی برخوردار بوده‌اند. شیوه نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده بوده و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری تحلیل شده است. نتایج این پژوهش نشان داد ویژگی‌های کلان‌داده بر تحلیل‌های کلان‌داده‌ها در کسب‌وکارها تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که تحلیل‌های کلان‌داده‌ها در کسب‌وکارها بر نوآوری و ارزش تجاری سازمان تأثیر مثبت دارد و نوآوری مبتنی بر کلان‌داده‌ها نیز منجر به ایجاد ارزش تجاری در کسب‌وکارهای



ایرانی شده است. همچنین نتایج پژوهش وجود رابطه معنادار بین ویژگی‌های کلان‌داده و نوآوری را تأیید کرد. در نهایت ارتباط میان تحلیل‌های کلان‌داده و ارزش تجاری با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری نوآوری مورد تأیید قرار گرفت که نشان می‌دهد نوآوری‌های ناشی از تحلیل حجم بالایی از داده‌های متنوع می‌تواند منجر به ایجاد ارزش تجاری در کسب‌وکارهای ایرانی شود.

**واژه‌های کلیدی:** کلان‌داده‌ها، تحلیل‌های کلان‌داده‌ها، نوآوری، ارزش تجاری.

## ۱- مقدمه

پیشرفت‌های گذشته در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی منجر به اهمیت یافتن کلان‌داده‌ها<sup>۱</sup> شده است [۱] به گونه‌ای که اشتراک و تحلیل آن نه تنها موجب ایجاد ارزش اقتصادی در کسب‌وکارها می‌شود بلکه نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع ایفا می‌کند [۲]. تاکنون پژوهش‌های زیادی در زمینه کلان‌داده با تمرکز بر فناوری‌های کلیدی این حوزه نظیر ابزارهای ذخیره‌سازی داده، پردازش داده، تحلیل داده و بصری‌سازی داده انجام شده است [۳]. اما بسیاری از سازمان‌ها با وجود صرف سرمایه‌گذاری زیاد بر فناوری‌های گردآوری و جمع‌آوری داده‌ها، با چالش‌های متعددی در ایجاد بهبودها و تحولات سازمانی رو به رو بوده‌اند و نتوانسته‌اند از این سرمایه‌گذاری به ارزش تجاری بیشتر دست پیدا کنند [۴]. این سازمان‌ها از این مهم غافل هستند که صرف وجود ابزارها و فناوری‌های کلان‌داده‌ها نمی‌تواند منجر به ایجاد ارزش تجاری شود بلکه وجود قابلیت تحلیل کلان‌داده‌ها است که سبب افزایش توانمندی سازمان در انجام نوآوری در محصول یا خدمت، نوآوری فرایند و یا نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار می‌شود [۵].

در نتیجه آنچه تاکنون کمتر پژوهش شده است، توجه به این موضوع مهم است که کسب‌وکارها باید به دنبال سازکارهای دیگری فراتر از صرف به‌کارگیری ابزارها و فناوری‌ها جهت نوآوری و کسب ارزش تجاری از این داده‌ها باشند [۶-۷]. در این راستا به آنکه تاکنون پژوهش‌های مختلف بر ارزش تجاری حاصل از کلان‌داده‌ها و اهمیت آن تأکید داشته‌اند [۸]،



اما نقش نوآوری در رابطه با چگونگی کسب ارزش از این حجم بالای داده‌ها و به‌عنوان حلقه‌ای مهم از زنجیره ایجاد ارزش کمتر مورد بررسی قرار گرفته است [۹]. بنابراین باتوجه به اهمیت نوآوری در سازمان‌ها، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا ضمن بررسی ویژگی‌های مختلف، داده‌های سازمان‌ها و فرایندهای متفاوت تحلیل داده، نقش نوآوری جهت بهره‌مندی هرچه بیشتر از داده‌ها برای ایجاد ارزش تجاری در کسب‌وکارهای ایرانی مورد بررسی قرار گیرد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- مبانی نظری

#### ۲-۱-۱- کلان داده‌ها

کلان داده به مجموعه‌های داده‌ای اطلاق می‌شود که اندازه آن بسیار بیشتر از توانایی ابزارهای نرم‌افزاری پایگاه‌های داده‌ای معمول جهت دریافت، ذخیره‌سازی، مدیریت و تحلیل باشد [۱۰]. کلان داده‌ها امروزه به‌عنوان مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شوند، چرا که به‌واسطه حجم، تنوع، سرعت، اعتبار، صحت، ارزش و قابلیت مشاهده بالا [۱۱] در صورت پردازش مناسب و استفاده از آن به شیوه نوآورانه امکان دستیابی به دانش‌های جدید و تصمیم‌سازی بهتر را فراهم می‌کنند [۱۲]. گردآوری، تجمیع و تحلیل کلان داده‌ها نقش به‌سزایی در شناسایی فرصت‌های جدید دارد که در نهایت می‌تواند موجب تغییر و نوآوری در مدل کسب‌وکار موجود سازمان، شناسایی محصولات و خدمات نوین و یا شیوه‌های جدید ارائه آنها به مشتریان شود [۱۳].

بنابراین به سبب ارزش بالایی که کلان داده‌ها می‌توانند در بهبود کسب‌وکار و همچنین تصمیم‌گیری‌های سازمانی داشته باشند، بسیاری از کسب‌وکارها و همچنین دولت‌ها به دنبال فناوری‌ها و روش‌هایی جهت تحلیل و تفسیر این داده‌ها به زبان کسب‌وکاری هستند تا بتوانند از این منبع بالقوه به ارزش تجاری دست پیدا کنند [۱۴-۱۵].



## ۲-۱-۲- نوآوری مبتنی بر داده

نوآوری یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کسب‌وکارها در بازار رقابتی است [۱۶-۱۷]. نوآوری مبتنی بر داده شامل استفاده راهبردی از داده و علم تحلیل به‌منظور بهبود و یا نوآوری در فرایندها، محصولات، خدمات و بازارهای جدید است [۱۸-۱۹]. بهره‌مندی از کلان‌داده می‌تواند منجر به ارائه خدمت یا ایجاد محصولی جدید، ارتقا و بهبود محصول موجود و یا ایجاد بهبود در فرایند تولید محصول یا ارائه خدمت شود. علاوه بر این، پیدایش فرصت‌های نوین جهت تغییر مدل کسب‌وکار موجود در قالب ارائه ارزش پیشنهادی جدید به مشتریان، ایجاد کانال‌های دسترسی جدید، ایجاد روابط منحصربه‌فرد با مشتریان و یا تغییر اساسی در ساختار هزینه و درآمد از راه‌هایی هستند که داده‌هایی با حجم، تنوع و سرعت تغییرپذیری بالا می‌تواند نوآوری را تقویت کند [۲۰].

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

در این بخش پیشینه تجربی پژوهش‌های قبلی برحسب روابط بین هریک از متغیرها به‌منظور تبیین فرضیه‌های پژوهش تشریح شده است.

### ۲-۲-۱- رابط بین کیفیت کلان‌داده‌ها و کیفیت تحلیل‌ها

منظور از کیفیت کلان‌داده‌ها بررسی میزان کیفیت در دقت، سرعت، تنوع و حجم داده‌ها می‌باشد، اما منظور از کیفیت تحلیل کلان‌داده‌ها به کیفیت انجام پردازش و سطح تحلیل داده‌ها اشاره دارد [۲۱]. تحلیل‌های کلان‌داده‌ها را می‌توان در سه سطح کیفی شامل تحلیل‌های توصیفی (شناسایی روندهای صورت‌گرفته در گذشته)، تحلیل‌های پیش‌بینی‌گر (پیش‌بینی سناریوها، روندها و الگوهای محتمل در آینده) و تحلیل‌های تجویزی (تصمیم‌گیری و ارائه راهکار) انجام داد [۲۲-۲۴]. کوپاناکیس و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که متناسب با افزایش کیفیت حجم، تنوع و سرعت داده‌ها می‌توان سطوح متفاوتی از تحلیل‌ها را انجام داد به‌گونه‌ای که هرچه سازمان‌ها داده‌های با کیفیت‌تری داشته باشند، نتایج تحلیل داده‌ها از دقت و غنای بیشتری برخوردار خواهد بود و در نتیجه بینش عمیق‌تری را ایجاد می‌نماید [۲۵]. البته ممکن



است با وجود بالابودن کیفیت داده‌ها، تحلیل‌ها به دلایلی همچون نبود مهارت‌های منابع انسانی سازمان (قابلیت‌های نرم) و یا عدم وجود فناوری مناسب کیفیت قابل قبولی نداشته باشد. بر این اساس فرضیه اول این پژوهش عبارت است از:  
فرضیه اول: ویژگی‌های کلان داده تأثیر مثبت و معناداری بر تحلیل‌های کلان داده‌ها دارد.

### ۲-۲-۲- رابطه بین کیفیت کلان داده‌ها و نوآوری

بر اساس پژوهش انجام شده توسط مورایتو [۲۶] سازمان‌هایی که حجم و تنوع بیشتری از داده در اختیار دارند، موفق به انجام نوآوری‌های بیشتری در محصول یا خدمت جدید، فرآیندهای داخلی و مدل کسب و کاری خود شده‌اند. بر این اساس یکی از محرک‌های اصلی نوآوری در سازمان‌های امروزی استفاده از داده و به کارگیری آن است. بر این اساس فرضیه دوم این پژوهش شکل گرفته است که عبارت است از:  
فرضیه دوم: ویژگی‌های کلان داده‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری دارد.

### ۲-۲-۳- رابطه بین تحلیل‌های کلان داده‌ها و نوآوری

کوزیاک اشاره می‌کند که نوآوری محصول و خدمت تا حد زیادی می‌تواند از راه تحلیل کلان داده‌ها ایجاد شود [۲۷]. به علاوه، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی [۲۸] نوآوری مبتنی بر داده را استفاده استراتژیک از داده از راه تحلیل آن به منظور بهبود و یا ایجاد فرایندها، محصولات، خدمات و بازارهای جدید معرفی می‌کند. از سوی دیگر کوپاناکیس و همکاران (۲۰۱۶) به بیان این مطلب می‌پردازند که در اقتصاد جدید نوآوری حاصل از داده‌ها و دانش، نقش حیاتی در عملکرد تجاری و موفقیت کسب و کارها در رقابت با یکدیگر ایفا می‌کند [۲۰].  
به عقیده آنها نیازهای همواره در حال تغییر مشتری، تغییرات فناورانه و فشار رقابت، لزوم پیاده‌سازی نوآوری در دنیای امروزی را بیش از پیش نمایان می‌سازد و از آنجایی که داده‌ها می‌توانند مبنایی مهم در تحلیل، تصمیم‌گیری و عمل برای سازمان فراهم کنند؛ این نوع از نوآوری در عصر حاضر اهمیت به‌سزایی دارد. بر این اساس فرضیه سوم این پژوهش تدوین شد که عبارت است از:



فرضیه سوم: تحلیل‌های کلان‌داده‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری دارد.

#### ۲-۲-۴- رابطه بین تحلیل‌های کلان‌داده‌ها و ایجاد ارزش تجاری

کلان‌داده‌ها به‌عنوان یکی از حوزه‌های اخیر فناوری اطلاعات می‌توانند ارزش تجاری برای سازمان به ارمغان بیاورند [۲۹]. ارزش تجاری ناشی از تحلیل‌های کلان‌داده در سه دسته ارزش تراکنشی، ارزش استراتژیک و ارزش تحولی تقسیم‌بندی می‌شود. ارزش تراکنشی ناظر بر مسائلی از جمله کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد و دارایی‌های مالی می‌باشد. ارزش استراتژیک به عملکرد شرکت در بازار و تعامل آن با رقبا و شرکا اشاره دارد. ارزش تحولی نیز مرتبط با بهبود فرایندهای داخلی و توسعه قابلیت‌های سازمان است [۳۰-۳۲]. این ارزش‌ها بر مبنای تحلیل‌های کلان‌داده‌ها که امکان تصمیم‌گیری بهتر مبتنی بر داده و دانش را فراهم می‌کند، محقق می‌شود [۳۳]. این مطلب مؤید آن است که صرف وجود داده در سازمان منجر به افزایش و بهبود ارزش تجاری نمی‌شود و ایجاد ارزش مستلزم تحلیل داده‌های داخلی و خارج سازمان و شناسایی روندها و الگوهای موجود در آنها است. بر این اساس فرضیه چهارم این پژوهش تدوین شد که عبارت است از:

فرضیه چهارم: تحلیل‌های کلان‌داده‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد ارزش تجاری دارد.

#### ۲-۲-۵- رابطه بین نوآوری و ایجاد ارزش تجاری

جتزک و همکاران [۳۴] چارچوبی مفهومی جهت شناسایی تأثیر نوآوری و سازوکار آن بر ارزش تجاری و عوامل محرک این نوآوری ارائه داده‌اند. براساس چارچوب پیشنهادی آنها، مدیریت داده و قابلیت‌های فناوری اطلاعات سازمان با تأثیر بر نوآوری در نهایت منجر به ایجاد ارزش اقتصادی نظیر سودآوری و ارزش اجتماعی می‌شوند. علاوه بر این بادن فولر و هیفلیگر [۳۳] بیان می‌کنند که نوآوری در کسب‌وکار بیشتر به‌عنوان یک تعدیلگر بین فناوری‌های جدید و ارزش کسب‌وکار نقش ایفا می‌کنند. این مطلب نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌ها به‌طور لزوم منجر به ایجاد ارزش تجاری و بهبود عملکرد سازمان نمی‌شوند و لزوم نوآوری در مدل کسب‌وکار جهت ایجاد ارزش تجاری ضروری است [۳۵-۳۶].

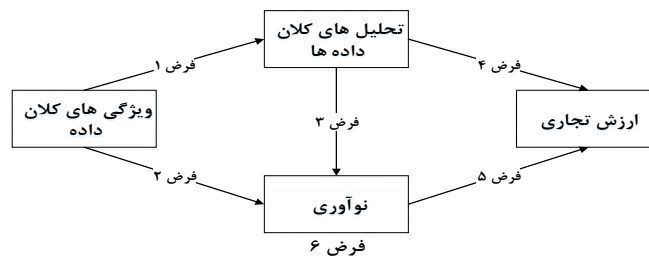


از این رو ایجاد ارزش تجاری می‌تواند از راه افزایش پتانسیل سازمان در تحلیل داده‌های مختلف و در راستای امکان کشف محصولات جدید و یا راه‌های جدید تولید این محصولات امکان‌پذیر شود، چرا که تحلیل داده‌های مرتبط با محصولات، خدمات و یا فرایندهای سازمان می‌تواند بینش مناسبی در رابطه با الگوهای رفتاری مشتریان ایجاد کند که این امر سازمان را قادر می‌سازد تا نقص‌ها و یا چالش‌های مربوط به محصولات و یا ارائه خدمات خود را شناسایی کند که در نتیجه این امر، نوآوری در محصول و خدمات سازمان تسهیل می‌شود [۹-۱۰]. و این امر نیز در نهایت منجر به افزایش پتانسیل سازمان در کسب ارزش تجاری مورد نظر از جنبه مزیت مالی و رقابتی می‌شود [۳۷]. بر این اساس فرضیه‌های پنجم و ششم این پژوهش تدوین شد که عبارت است از:

فرضیه پنجم: نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد ارزش تجاری دارد.

فرضیه ششم: نوآوری بر رابطه میان تحلیل‌های کلان داده‌ها و ایجاد ارزش تجاری نقش میانجی‌گری دارد.

در نهایت چارچوب پیشنهادی پژوهش بر مبنای فرضیه‌های ارائه شده در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. چارچوب پیشنهادی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی چگونگی کسب ارزش تجاری از داده‌ها در کسب‌وکارهای ایرانی حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک می‌باشد. برای این منظور، به شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش تجاری از جمله تحلیل‌های کلان داده‌ها و نوآوری و ویژگی‌های



کلان‌داده‌ها در کسب‌وکارهای موردنظر پرداخته شده است. روش پژوهش انتخاب‌شده برای بررسی روابط موجود بین این عوامل، مطالعه میدانی مبتنی بر پیمایش است. برای این منظور در آغاز با مطالعه پژوهش‌های پیشین در زمینه کلان‌داده‌ها و نوآوری‌های انجام‌شده بر مبنای آن و تأثیر آن بر ارزش تجاری، متغیرها و مفروضات پژوهش شناسایی و انتخاب و از ابزار پرسش‌نامه برای بررسی، تصدیق و صحت‌گذاری روابط موجود بین آنها استفاده شد. به‌منظور طراحی پرسش‌نامه از استاندارد والدنر و همکاران [۳۸] جهت سنجش نوآوری و از پرسش‌نامه ارائه شده توسط راوارینی [۳۹] برای ارزیابی وضعیت کلان‌داده‌ها و تأثیر آن بر ارزش تجاری استفاده شد. بر این اساس، ۳۰ سؤال با استفاده از طیف پنج‌تایی لیکرت تدوین شد. جامعه موردنظر در پژوهش حاضر شامل ۱۵۸ کسب‌وکار صنعت فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک با زمینه فعالیت در حوزه کلان‌داده است که در نمایشگاه الکامپ برحسب آنکه کسب‌وکارهایشان دارای حجم، سرعت و تنوع داده‌ای بالا هستند، انتخاب شده‌اند. این پژوهش در سطح تحلیل سازمان‌ها انجام شده است و برای آنکه پاسخ‌دهندگان معرف سازمان خود باشند، مقرر شد از هر سازمان تعداد سه نفر با سمت‌های مدیر فناوری اطلاعات، مدیر توسعه کسب‌وکار و مدیر کلان‌داده آن سازمان انتخاب شوند. ملاک انتخاب این افراد، برخورداری از دانش و تجربه لازم در زمینه کلان‌داده‌ها بوده است. با توجه به پایین بودن سطح بلوغ فناوری کلان‌داده‌ها در کشور برای محدوده پژوهش فقط وجود سه ویژگی حجم، تنوع و سرعت در داده‌ها به‌عنوان ویژگی‌های کلان‌داده‌ها به‌صورت نسبی در این کسب‌وکارها در نظر گرفته شد و از ویژگی‌های اعتبار، صحت، ارزش و قابلیت مشاهده چشم‌پوشی شد تا تعداد قابل‌قبولی از این کسب‌وکارها در قالب جامعه آماری پژوهش قرار بگیرند. برای این منظور با توجه به محدودیت و خاص بودن شرکت‌های استفاده‌کننده از کلان‌داده‌ها که در ضمن حاضر به مشارکت در این پژوهش باشند، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. حجم نمونه آماری تعداد ۶۰ سازمان است که برای تعیین حجم آن از قاعده ۱۰ که حجم نمونه باید ۱۰ برابر بیشترین از تعداد مسیرهای بین سازه‌ها باشد (یعنی بالای ۵۰ سازمان) و نیز براساس روش جدول تحلیل توان جاکوب کوهن (۱۹۹۲) با سطح اطمینان ۹۵ درصد و ضریب تشخیص ۵۰ درصد (یعنی ۴۵ سازمان) استفاده شده است. از این رو تعداد ۶۰ سازمان می‌تواند به‌خوبی نشان‌دهنده معرف بودن نمونه جامعه آماری کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات و



تجارت الکترونیک که در حوزه کلان داده فعالیت داشته‌اند، باشد. حجم نمونه برحسب آنکه بیشتر از ۱۰ برابر تعداد روابط (فرضیه‌ها) باشد، در نظر گرفته شده است. در ادامه به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس و نرم‌افزار پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> استفاده شد. مدلسازی معادلات ساختاری، ترکیبی از دو مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که هر متغیر نهفته چگونه به وسیله شاخص‌ها یا متغیرهای آشکار اندازه‌گیری و عملیاتی شده است و مدل ساختاری نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای نهفته می‌باشد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس تبیین شده است (کلانتری، ۱۳۸۸). روش حداقل مربعات جزئی، یکی از رویکردهای مدلسازی معادلات ساختاری است که توسط ولد<sup>۲</sup> (۱۹۷۳)، ابداع شد. این روش برخلاف رویکردهای قبلی معادلات ساختاری، برای تحلیل مدل‌ها از دو جزء مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری شروع کرده و با مدل کلی پایان می‌پذیرد. برای اجرای این روش در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۳</sup> (نسخه حرفه‌ای) استفاده شده است. این نرم‌افزار برای بررسی پایایی، روایی همگرا، روایی واگرا و آزمودن فرضیه‌ها یا سؤال‌های پژوهش به کار می‌رود.

در روش حداقل مربعات جزئی، برازش مدل‌های معادلات ساختاری در سه بخش بررسی می‌شوند: (۱) ارزیابی مدل اندازه‌گیری؛ (۲) ارزیابی مدل ساختاری؛ (۳) ارزیابی مدل کلی. لازم به ذکر است روایی و پایایی پرسش‌نامه پژوهش در یک نمونه آماری اولیه ۳۰ تایی بررسی و تأیید شد.

## ۴- یافته‌های پژوهش

نتایج مرتبط با اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

---

1. Smart PLS  
2. Wold



جدول ۱. اطلاعات و آمار توصیفی از وضعیت جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

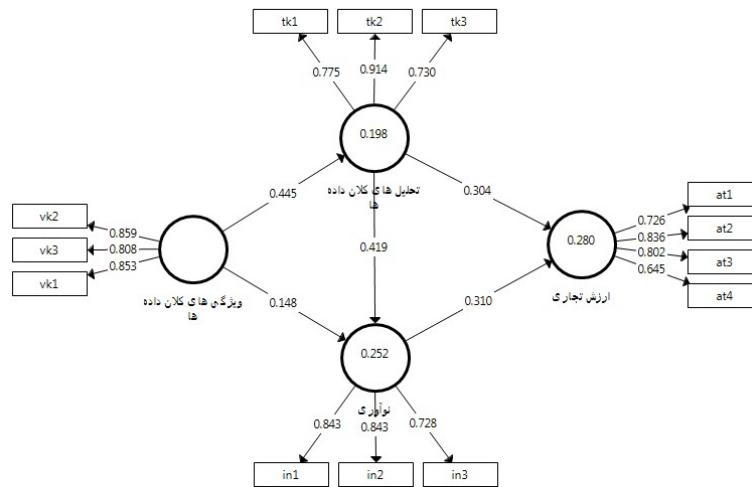
گزینه‌های مختلف			متغیرهای جمعیت‌شناختی
درصد فراوانی			
جنسیت			
مرد	زن	بی‌پاسخ	
٪۸۳	٪۱۵	٪۲	
سمت			
کارشناس	مدیر میانی	مدیر ارشد	کارشناس
٪۱۴	٪۳۶	٪۲۰	٪۱۴
سطح تحصیلات			
کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	کارشناسی
٪۲۸	٪۶۲	٪۸	٪۲۸
سابقه فعالیت کسب‌وکار			
کمتر از ۱ سال	بین ۱ تا ۳ سال	بین ۳ تا ۵ سال	بیش از ۵ سال
٪۱۰	٪۳۲	٪۲۰	٪۳۸
مرحله بلوغ کسب‌وکار			
ورود به بازار	رشد	بلوغ	
٪۲۰	٪۴۸	٪۳۲	
میزان شناخت و آشنایی با			
آشنایی کم	آشنایی نسبی	کاملاً آشنا	ارزش تجاری کلان‌داده‌ها
٪۳	٪۵۷	٪۴۰	
میزان ساختاریافتگی داده‌های			
ساختاریافته	نیمه ساختاریافته	غیرساختاریافته	استفاده‌شده در کسب‌وکار
٪۳۳	٪۵۷	٪۱۰	

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی جنسیت مربوط به مردان است که ۸۳ درصد تعداد نمونه را شامل می‌شوند. بیشتر پاسخ‌دهندگان مدیر میانی هستند که ۳۶ درصد تعداد نمونه را شامل می‌شود. بیشترین فراوانی از نظر مدرک تحصیلی مربوط به کارشناسی ارشد است که ۶۲ درصد تعداد نمونه را شامل می‌شوند. بیشترین فراوانی مربوط به سابقه فعالیت، سابقه بالای ۵ سال است که ۳۸ درصد تعداد نمونه را شامل می‌شوند. بیشترین فراوانی مراحل بلوغ مربوط به مرحله رشد است که ۴۸ درصد تعداد نمونه را شامل می‌شود. ۵۷ درصد از تعداد نمونه‌ها نیز آشنایی نسبی با مفاهیم ارزش تجاری کلان‌داده‌ها در کسب‌وکارشان داشتند و بیشترین فراوانی مربوط به داده‌های نیمه ساختاریافته است که ۵۷ درصد تعداد نمونه را شامل می‌شود.



در بخش دیگر تحلیل، داده‌های پژوهش در بخش آمار استنباطی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بررسی شد. در این بخش مدل اندازه‌گیری تحقیق به وسیله ۳ شاخص (بارهای عاملی، پایایی و روایی معرف‌ها)، مدل ساختاری از راه شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ ) و در نهایت مدل کلی از راه شاخص نیکویی برازش (GOF) ارزیابی شدند که در ادامه به آنها اشاره شده است.

در بخش مدل اندازه‌گیری، به منظور تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ و جهت بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده شد و بار عاملی، خطای استاندارد و سطح معناداری هر یک از گویه‌ها محاسبه شد. در ادامه همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، در راستای بررسی فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد که تا چه میزان تغییرات متغیرهای مکنون به وسیله متغیرهای مشاهده شده تبیین می‌شوند. ملاک معنادار بودن بار عاملی بزرگ‌تر بودن میزان آن از  $0/4$  و بزرگ‌تر بودن سطح معناداری از میزان  $1/96$  می‌باشد [۴۰]. شاخص  $R^2$  از شاخص‌های بررسی مدل ساختاری، نشان از تأثیری دارد که متغیر(های) برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (شکل ۲).



شکل ۲. نمودار بررسی ضرایب بار عاملی



بر مبنای نظر چین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $R^2$  معرفی شده‌اند [۴۱]. نتایج تحلیل‌های بالا در جدول ۲ نشان داده شده است.

، ضرایب بارهای عاملی و معناداری AVE جدول ۲. نتایج حاصل از آلفای کرونباخ.

متغیر مکنون	متغیر مشاهده شده (گویه‌های پرسش‌نامه)	ضریب پایایی	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	ضریب تعیین	بار عاملی	سطح معناداری تی	نتیجه
ارزش تجاری	میزان بازگشت سرمایه به شکل مداوم از متوسط صنعت ما بالاتر است.	۰/۷۵۲	۰/۸۴۱	۰/۵۷۱	۰/۲۸۰	۰/۷۲۶	۱۲/۸۸۶	معنادار
	میزان بازگشت از فروش به شکل مداوم از متوسط صنعت ما بالاتر است.					۰/۸۳۶	۲۳/۶۲۵	معنادار
	سازمان ما نسبت به رقبای خود در بازار دارای مزیت استراتژیک و رقابتی است.					۰/۸۰۲	۲۰/۳۴۳	معنادار
	سهم بازار سازمان ما نسبت به رقبایمان بیشتر است.					۰/۶۴۵	۷/۵۷۳	معنادار
کیفیت تحلیل‌های کلان‌داده‌ها	ما از ابزار گزارش‌دهی و Query و داشبوردهای مدیریتی استفاده می‌کنیم.	۰/۷۳۳	۰/۸۵۰	۰/۶۵۷	۰/۱۹۸	۰/۷۷۵	۱۷/۸۰۰	معنادار
	ما از سری‌های زمانی، داده‌کاوی و انواع آن (خوشه‌بندی و طبقه‌بندی) استفاده می‌کنیم.					۰/۹۱۴	۴۵/۱۰۶	معنادار
	ما از سیستم‌های توصیه‌گر استفاده می‌کنیم.					۰/۷۳۰	۱۲/۹۶۶	معنادار
نوآوری	در سه سال گذشته سازمان ما محصول یا خدمتی بهبود یافته و یا جدید (منحصربه‌فرد در سطح بازار و یا صنعت حوزه فعالیت خودمان) با استفاده از داده‌ها ارائه کرده است.	۰/۷۳۰	۰/۸۴۷	۰/۶۵۰	۰/۲۵۲	۰/۸۴۳	۲۰/۸۴۴	معنادار
	در سه سال اخیر سازمان ما با استفاده از داده‌ها از روش‌های جدید و یا بهبود					۰/۸۴۳	۲۵/۴۷۴	معنادار



متغیر مکنون	متغیر مشاهده شده (گویه‌های پرسش‌نامه)	ضریب پایایی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	ضریب تعیین	بار عاملی	سطح معناداری تی	نتیجه
	پیدا کرده جهت تولید و ایجاد محصولات یا خدمات خود استفاده کرده است.							
	در سه سال اخیر سازمان ما توانسته است با استفاده از داده‌ها با تغییر اساسی در ساختار هزینه و درآمد شرکت باعث ایجاد مدل‌های درآمدی جدیدی گردد.					۰/۷۲۸	۱۲/۲۷۲	معنادار
کیفیت کلان داده‌ها	حجم داده‌های جمع‌آوری شده در شرکت شما تا چه حد کامل و جامع است؟					۰/۸۵۹	۲۰/۰۳۵	معنادار
	کیفیت داده‌های شرکت شما از چه تنوعی برخوردار است؟	۰/۷۹۸	۰/۸۷۸	۰/۷۰۶	-	۰/۸۰۸	۱۶/۵۹۲	معنادار
	کیفیت جریان و سرعت ایجاد و یا جمع‌آوری و پردازش داده‌ها در سازمان شما چگونه است؟					۰/۸۵۳	۲۵/۸۸۷	معنادار

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است، در نتیجه پرسش‌نامه استفاده شده از پایایی لازم برخوردار است [۴۰]. همچنین از آنجایی که میانگین واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای مکنون بالای ۰/۵ بوده است [۴۰]، از این رو روایی همگرا نیز وجود دارد. به علاوه براساس جدول بالا، تمامی گویه‌های پرسشنامه به صورت معناداری متغیرهای پنهان مربوط به خود را تبیین و اندازه‌گیری می‌کنند. در ادامه به منظور سنجش واریانس مشترک متغیرهای مشاهده شده سازه‌ها در بخش مدل اندازه‌گیری، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر مکنون با همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است.



جدول ۳. ماتریس فورنل و لارکر

ویژگی‌های کلان‌داده	نوآوری	تحلیل‌های کلان‌داده‌ها	ارزش کسب‌وکاری	سازه
-	-	-	۰/۷۵۶	ارزش کسب‌وکاری
-	-	۰/۸۱۰	۰/۴۵۴	تحلیل‌های کلان‌داده‌ها
-	۰/۸۰۶	۰/۴۸۵	۰/۴۵۷	نوآوری
۰/۸۴۰	۰/۳۳۵	۰/۴۴۵	۰/۴۵۵	کیفیت کلان‌داده

براساس نتایج جدول ۳، مدل اندازه‌گیری از کیفیت بالایی برخوردار است. سپس به منظور ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شد [۴۲] که مقدار ۰/۳۹۷ برای مدل این پژوهش نشان از برازش مناسب مدل کلی پژوهش دارد. در نهایت پس از به‌دست‌آوردن اطمینان از نتایج تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های مهم برازش مدل، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است (جدول ۴).

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش فرضیه	۶/۰۰۴	۰/۰۷۴	۰/۴۴۵	فرضیه اول: کیفیت کلان‌داده‌ها بر کیفیت تحلیل‌های کلان‌داده‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۱/۹۶۶	۰/۰۷۵	۰/۱۴۸	فرضیه دوم: کیفیت کلان‌داده‌ها بر نوآوری کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۴/۲۰۹	۰/۰۹۹	۰/۴۱۹	فرضیه سوم: کیفیت تحلیل‌های کلان‌داده‌ها بر نوآوری کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۲/۵۲۶	۰/۱۲۰	۰/۳۰۴	فرضیه چهارم: تحلیل‌های کلان‌داده‌ها بر ایجاد ارزش تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۲/۷۵۶	۰/۱۱۲	۰/۳۱۰	فرضیه پنجم: نوآوری کسب‌وکار بر ایجاد ارزش تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.



بر اساس نتایج جدول ۴، در سطح اطمینان ۰/۹۵ ضریب مسیر شناسایی شده برای فرضیه اول میزان ۰/۴۴۵ است. باتوجه به بزرگ‌تر بودن میزان سطح معناداری تی که مقداری برابر با ۶/۰۰۴ است، مشخص شد که ویژگی‌های کلان‌داده بر تحلیل‌های کلان‌داده‌ها تأثیر مثبت دارد. از این رو فرض صفر رد شده و فرضیه فرعی اول پژوهش تأیید می‌شود. در سطح اطمینان ۰/۹۵ ضریب مسیر برای فرضیه دوم میزان ۰/۱۴۸ است و باتوجه به میزان سطح معناداری تی که معادل ۱/۹۶۶ است، مشخص شد که ویژگی‌های کلان‌داده‌ها بر نوآوری کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید شد. ضریب مسیر برای فرضیه سوم میزان ۰/۴۱۹ است که مشخص شد تحلیل‌های کلان‌داده‌ها بر نوآوری کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد، در نتیجه فرضیه سوم تأیید شد. ضریب مسیر فرضیه چهارم میزان ۰/۳۰۴ است که با در نظر گرفتن بزرگ‌تر بودن میزان سطح معناداری تی که مقدار آن برابر با ۲/۵۲۶ است، نشان داد که تحلیل‌های کلان‌داده‌ها بر ایجاد ارزش تجاری تأثیر مثبت دارد. بنابراین فرضیه چهارم نیز تأیید شد.

همچنین فرضیه پنجم به دلیل ضریب مسیر معادل ۰/۳۱۰ و میزان سطح معناداری تی که معادل ۲/۷۵۶ است، تأیید و مشخص شد در کسب‌وکارهای ایرانی استفاده‌کننده از کلان‌داده‌ها، بین نوآوری‌های ایجاد شده در کسب‌وکار و ایجاد ارزش تجاری رابطه معناداری وجود دارد. در نهایت به منظور بررسی نقش میانجی نوآوری در رابطه میان تحلیل کلان‌داده و ارزش تجاری از آزمون سوبل استفاده شد که محاسبه‌های آن به شرح زیر است:

$$t - value = \frac{0.419 * 0.310}{(0.419^2 * 0.113^2) + (0.310^2 * 0.099^2) + (0.099^2 * 0.113^2)} = 2.302$$

باتوجه به اینکه مقدار ضریب معناداری به دست آمده (۲/۳۰۲) بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، می‌توان گفت تحلیل کلان‌داده با میانجی نوآوری بر ارزش تجاری تأثیر معناداری دارد. همچنین میزان نقش میانجی به میزان (۰/۱۳۰ = ۰/۳۱۰ \* ۰/۴۱۹) ۱۳/۰ درصد بوده است.

## ۵- نتایج و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کلان‌داده‌ها و نوآوری‌های مبتنی بر آن بر ایجاد ارزش تجاری در کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در ایران انجام گرفت که در ادامه به بحث در رابطه با نتایج استخراج شده پرداخته می‌شود.



فرضیه اول: ویژگی‌های کلان‌داده‌ها بر تحلیل‌های کلان‌داده‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش نشان داد کیفیت داده‌های کلان از نظر حجم، تنوع و سرعت بر میزان کیفیت تحلیل‌های انجام‌شده تأثیرگذار است. به بیان دیگر، حجم بالا، تنوع زیاد و سرعت تولید، جمع‌آوری و پردازش داده سه ویژگی اساسی کلان‌داده می‌باشند که متناسب با این حجم و تنوع و سرعت، سطوح متفاوتی از تحلیل موردنیاز است. به‌طور مشخص هرچه با داده‌های بیشتر، متنوع‌تر و با سرعت بالاتری سروکار داشته باشیم، امکان تحلیل‌های عمیق‌تری نیز فراهم می‌شود. این نتیجه هم‌راستای پژوهش‌هایی نظیر کویاناکیس و همکاران (۲۰۱۶) است که نقش جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و پردازش حجم زیاد و متنوع داده را در ایجاد تحلیل‌های بهتر و بیشتر مطرح کرده‌اند [۲۰].

فرضیه دوم: ویژگی‌های کلان‌داده‌ها بر نوآوری کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همانطور که مشخص شد ویژگی‌های کلان‌داده‌ها بر ایجاد نوآوری در کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد. بر همین اساس سازمان‌هایی که حجم و تنوع بیشتری از داده را در اختیار دارند، قادر خواهند بود تا به انجام نوآوری‌های بیشتری در زمینه‌های محصول یا خدمت جدید، فرایندهای داخلی و مدل کسب‌وکاری خود بپردازند. این نتایج هم‌راستا با پژوهش‌های پژوهشگرانی نظیر فی و کازانتسو (۲۰۱۸) است [۱۸].

فرضیه سوم: تحلیل‌های کلان‌داده‌ها بر نوآوری کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که انجام تحلیل‌های کلان‌داده‌ها بر میزان نوآوری کسب‌وکارهای ایرانی فعال در حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر کلان‌داده‌های موجود در کسب‌وکار اگر تجزیه و تحلیل شوند، منجر به نوآوری بیشتری در کسب‌وکار می‌شود. در واقع مرحله تجزیه و تحلیل کلان‌داده‌ها عاملی برای تفسیر و تبدیل اعداد و ارقام به زبان کسب‌وکاری است که می‌تواند به‌عنوان سازوکار بسیار مناسبی برای تصمیم‌گیری بهتر مدیران سازمان و انجام نوآوری در کسب‌وکار در نظر گرفته شود. این نتایج هم‌راستای پژوهش‌های پژوهشگرانی نظیر کپاناکیس (۲۰۱۶) است [۲۰].

فرضیه چهارم: تحلیل‌های کلان‌داده‌ها بر ایجاد ارزش تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشابه با پژوهش‌های پیشین پژوهشگرانی همچون الیا و همکاران (۲۰۱۹) مشخص شد که تحلیل‌های کلان‌داده‌ها بر ایجاد ارزش تجاری در سازمان‌های داخلی تأثیر مثبت دارد [۳۱] و



سازمان‌هایی که از تحلیل داده‌ها استفاده کرده‌اند، به دلیل افزایش قابلیت خود در تصمیم‌گیری‌های درست و مبتنی بر وقایع سازمان، درصد موفقیت بیشتری به لحاظ مالی و رقابتی داشته‌اند.

فرضیه پنجم: نوآوری کسب‌وکار بر ایجاد ارزش تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. از دیگر نتایج حاصل از این پژوهش آن است که نوآوری در کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک ایرانی مورد پیمایش ارتباط معناداری با ارزش تجاری داشته و منجر به ایجاد ارزش مالی و یا رقابتی برای این کسب‌وکارها شده است. این نتیجه مشابه پژوهش زیلنر و همکاران (۲۰۱۶) بوده است که تأثیر نوآوری بر ایجاد ارزش تجاری را تأیید کرده‌اند و کسب ارزش اقتصادی مورد انتظار را ناشی از نوآوری در کسب‌وکار به واسطه افزایش پتانسیل سازمان در معرفی محصولات یا خدمات جدید، انجام بهتر فرایندهای کاری، به‌کارگیری روش‌های نوین در بازاریابی و بهبود فرایندهای مدیریت زنجیره تأمین دانسته‌اند [۳۵].

فرض ششم: نوآوری در ارتباط میان تحلیل‌های کلان‌داده‌ها و ایجاد ارزش تجاری نقش میانجی دارد.

نقش میانجی‌گری نوآوری در ارتباط میان تحلیل‌های کلان‌داده‌ها و ایجاد ارزش تجاری نیز مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد تحلیل‌های کلان‌داده‌ها بر ایجاد ارزش تجاری با میانجی‌گری نوآوری تأثیر معناداری در کسب‌وکارهای ایرانی داشته است. نوآوری این پژوهش را می‌توان در اثبات نقش تعیین‌کننده نوآوری در ایجاد ارزش تجاری در کسب‌وکارهایی که از کلان‌داده استفاده می‌کنند، دانست. به عبارت دیگر برای آنکه سرمایه‌گذاری در کلان‌داده برای کسب‌وکارها منجر به ایجاد ارزش تجاری شود، می‌بایست از آن نه تنها به‌عنوان پشتیبان فعالیت‌های جاری بهره برد بلکه باید از این فناوری در جهت خلق نوآوری در کسب‌وکار نیز استفاده نمود.

مهم‌ترین پیشنهادها کاربردی به کسب‌وکارهای ایرانی براساس نتایج این پژوهش آن است که باتوجه به تأثیر مستقیم ویژگی‌های داده بر کیفیت تحلیل‌های انجام شده، نیاز است با سرعت بیشتری به دیجیتالی‌سازی و متنوع‌سازی داده‌ها در کسب‌وکار خود پرداخته و از طرفی باتوجه به تأثیر مستقیم کیفیت تحلیل‌های داده‌ای بر ایجاد ارزش تجاری نیاز است



کسب و کارهای ایرانی توجه بیشتری به آموزش کارکنانشان به منظور کسب مهارت‌های علم داده و مهارت‌های چند رشته‌ای داشته باشند تا امکان انجام تحلیل‌های پیشرفته از نوع پیش‌بینی و تجویزی فراهم گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود تا از یک طرف با طراحی و ایجاد فرایندهای مدیریت نوآوری دیجیتال و همچنین آموزش و تربیت نیروهای متخصص امکان ایجاد تیم‌های کوچک و چابک نوآوری در داخل سازمان را فراهم کنند و از طرف دیگر با بازکردن و فراهم کردن دسترسی به داده‌های سازمان برای تیم‌های خارجی از راه برگزاری مسابقات هکاتون، زمینه و بستر لازم برای خلق هرچه بیشتر نوآوری در کسب و کار از طریق آزمایش و پذیرش ریسک خطا را فراهم کنند.

باتوجه به اینکه در این پژوهش تأثیر کلان‌داده‌ها بر هریک از انواع نوآوری‌ها به صورت مستقل بررسی نشد، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده تأثیر کلان‌داده‌ها بر هریک از انواع نوآوری بررسی شده تا مشخص شود کدام یک از این نوآوری‌ها از کلان‌داده‌ها تأثیر بیشتری پذیرفته‌اند. در ضمن از آنجا که در این پژوهش میزان پیچیدگی تحلیل‌ها (توصیفی، پیش‌بینی، تجویزی و اقدام) بررسی نشده است، پیشنهاد می‌شود تأثیر ویژگی‌های کلان‌داده‌ها بر هریک از انواع تحلیل‌های کلان‌داده به صورت مستقل مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود چه ویژگی‌هایی از داده‌ها بر چه نوع تحلیل‌های کلان‌داده‌ها تأثیر بیشتری داشته است. علاوه بر این از آنجا که امروزه بالابودن حجم کلان‌داده‌ها تا حد زیادی به دلیل وجود داده‌های باز است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده تأثیر داده‌های باز بر نوآوری کسب و کار بررسی شود.

## ۶- منابع

[1] Hooi T., Abu N., Abdul Rahim M. "Relationship of big data analytics capability and product innovation performance using smartPLS: Hierarchical component modelling in PLS-SEM", *International Journal of Supply Chain Management*, 7(1), 2018, 51-64.

[۲] محمدیان ا، خداداد برمی م، جلالی م، یاری ع. «ارائه مدل تبیین تأثیرات اقتصادی اجرای طرح ملی جویشگر بومی در کشور ایران با در نظر گرفتن نقش مداخله‌گر دولت و متغیر میانجی عملکرد کسب و کارهای نوپا»، *نشریه علمی مدیریت اطلاعات*، ۱۳۹۸، ۵ (۱): ۶۱-۸۰.



- [3] Grover V., Chiang R.H.L., LIANG T.-P., Zhang D. "Creating strategic business value from big data analytics: A research framework", *Journal of Management Information Systems*, 35 (2), 2018, 388-423.
- [4] Vitari C., Raguseo E. "Big data analytics business value and firm performance: Linking with environmental context", *International Journal of Production Research*, 2019, 1-21.
- [5] Zhang H., Patton D., Kenney M. "Building global-class universities: assessing the impact of the Project", *Research Policy*, 2013, 765-775.
- [6] Urbinati A., Bogers M., Chiesa V, Frattini F. "Creating and capturing value from Big Data: A multiple-case study analysis of provider companies", *Technovation*, 21-36, 2018.
- [7] Cavanillas J. M., Curry E., Wahlster W. *New horizons for a data-driven economy*, Springer International Publishing, 2016.
- [8] Abella A., Ortiz-de-Urbina-Criado M., Pablos-Herederó C. "A model for the analysis of data-driven innovation and value generation in smart cities' ecosystems", *Cities*, 64, 2017, 47-53.
- [9] Ylijoki O., Sirkiä J., Porras J., Harnaakorpi V. "Innovation capabilities as a mediator between big data and business model", *Journal of Enterprise Transformation*, 2019, 1-18.
- [10] Manyika J., Chui M., Brown B., Bughin J. "Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity", *McKinsey Global Institute*, 2011.
- [11] Gandomi A., Haider M. "Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics", *International Journal of Information Management*, 35 (2), 2015, 137-144.
- [12] Upadhyaya S. Kynclova P. *Big data – its relevance and impact on industrial statistics, united nations industrial development organization*, United Nations Industrial Development Organization, 2017.
- [13] Curley M. G., Salmelin B. "Open Innovation 2: The new mode of digital innovation for prosperity and sustainability", *Springer International Publishing*, 2018.
- [14] Saggi M., Jain S. "A survey towards an integration of big data analytics to big insights for value-creation", *Information Processing & Management*, 54(5), 2018, 758-790.
- [15] Haile N., Altmann J. "Structural analysis of value creation in software service platforms", *Electronic Markets*, 26(2), 2016, 129-142.
- [16] Baregheh A., Rowley J., Sambrook S. "Towards a multidisciplinary definition of innovation", *Management Decision*, 47 (8), 2009, 1323-1339.
- [17] یزدانی ح، سیدامیری ن، کاملی ع. «ارتقا عملکرد نوآورانه کسب‌وکار»، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۶(۴)، ۱۳۹۵، ۱۸۹-۲۱۰.
- [18] Yang C., Huang Q., Li Z., Liu K. Hu F. "Big data and cloud computing: innovation opportunities and challenges", *International Journal of Digital Earth*, 10 (1), 2017, 13-53.

[۱۹] خلیل‌نژاد ش.، نکویی‌زاده م.، گل‌محمدی ع. «رابطه مدیریت دانش با قابلیت نوآوری با توجه به نقش تعدیلگر جهت‌گیری استراتژیک»، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۷ (۲)، ۱۳۹۶، ۳۹-۶۲.

- [20] Wamba F., Akter S., Chopin A., Edward A., Gnanzou D. "How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study", *International Journal of Production Economics*, 165, 2015, 234-246.
- [21] Rizk A., Bergvall-Kärebörn B., Elragal A. *Towards a Taxonomy for Data-Driven Digital Services*, The 51st Hawaii International Conference on System Sciences At, Hawaii, 2018.
- [22] Dubey R., Gunasekaran A. "Education and training for successful career in big data and business analytics", *Industrial and Commercial Training*, 47(4), 2009, 174-181.
- [23] Fay M., Kazantsev N. *When smart gets smarter: How big data analytics creates business value in smart manufacturing*, Thirty Ninth International Conference on Information Systems, San Francisco, 2018.
- [24] Arora D., Malik P. *Analytics: Key to go from generating big data to deriving business value*, IEEE First International Conference on Big Data Computing Service and Applications, 2015.
- [25] Kopanakis I., Vassakis K., Mastorakis G. *Big data in data-driven innovation: The impact in enterprises' performance*, 11th MIBES Conference, Greece, 2016.
- [26] Morabito V. *Big data and analytics strategic and organizational impacts*, Springer International Publishing, 2015.
- [27] Kusiak A. "Innovation: A data-driven approach", *International Journal of Production Economics*, 122 (1), 2009, 440-448.
- [28] OECD, *Data-driven innovation for growth and well-being*, 2014.
- [29] Curry E., *The big data value chain: Definitions, concepts, and theoretical approaches*, Springer, 2015.
- [30] Gregor S., Martin M., Fernandez W., Stern S. "The transformational dimension in the realization of business value from information technology", *The Journal of Strategic Information Systems*, 15 (3), 2006, 249-270.
- [31] Elia G., Polimeno G., Solazzo G., Passiante G. *A multi-dimension framework for value creation through big data*, Industrial Marketing Management, Inpress, 2019.
- [32] Ji-fan ren S., Fosso-wamba S., Akter S., Dubey R. "Modelling quality dynamics, business value and firm performance in a big data analytics environment", *International Journal of Production Research*, 55 (17), 2016, 5011-5026.
- [33] Baden-Fuller C., Haefliger S. "Business models and technological innovation", *Long Range Planning*, 46(6), 2013, 419-426.



- [34] Jetzek T., Avital M., Bjorn-Andersen N. "Data-driven innovation through open government data", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9 (2), 2014, 100-120.
- [35] Zillner S., Becker T., Munné R., Hussain K., Rusitschka S., Lippell H., Curry E., Ojo A. "Big data-driven innovation in industrial sectors", *New Horizons for a Data-Driven Economy*, 2016, 169-178.
- [36] خدماتی س.، اصائلو ب. «بررسی توانمندی قابلیت مدیریت دانش مشتری در ایجاد نوآوری در مدل کسب‌وکار (شرکت آپکو)»، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۱۳۹۴، ۴۹-۷۱.
- [37] Mishra D., Gunasekaran A., Childe S. "Vision, applications and future challenges of Internet of Things: A bibliometric study of the recent literature", *Industrial Management & Data Systems*, 116, 2016, 1331-1355.
- [38] Waldner F., Poetz M. K., Grimpe C., Eurich M. Antecedents and consequences of business model innovation: The role of industry structure, *DRUID conference*, Rome, 2015.
- [39] Ravarini A. *Information technology capability within small-medium enterprises*, Ph.D. Thesis, Edith Cowan University, Australia, 2010.
- [40] Hair J. F., Sarstedt M., Hopkins L., Kuppelwieser V. G. "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, 26(2), 2014, 106-121.
- [41] Chin W. W. *The partial least squares approach to structural equation modeling in G.A. Macrolides*. (Ed.). Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 1998.
- [42] Tenenhaus M., Vinzi V. E., Chatelin Y. M., Lauro C. "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 2005, 159-205.



## تحلیل تأثیر سبک رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه براساس نقش میانجی ایمنی روان‌شناختی و خودکارآمدی اخلاق و تعدیلی‌گری تبادل رهبر-عضو در سازمان‌های دولتی آذربایجان غربی

میرعلی سیدنقوی<sup>۱</sup>، مهدیه ویشلقی<sup>۲\*</sup>

۱- استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.  
۲- دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم  
اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۲۰

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۱

### چکیده

**هدف:** سازمان‌های دولتی ماهیتی بروکراتیک‌محور و غیرقابل انعطاف دارند که منجر به محدودیت‌هایی برای مدیران و کارکنان می‌شود. به‌کارگیری سبک رهبری فراگیر منجر می‌شود با افزایش شجاعت اخلاقی و جرأت‌ورزی زمینه لازم برای افزایش ایمنی روان‌شناختی و تبادلات مدیران و کارکنان افزایش پیدا کند و بتوانند در جهت تحقق اهداف سازمانی با نیت‌های خیرخواهانه قوانین دست‌وپاگیر را دور زنند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سبک رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه با تأکید بر نقش میانجی ایمنی روان‌شناختی و خودکارآمدی اخلاق و تعدیلی‌گری تبادل رهبر عضو می‌باشد. روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان سازمان‌های دولتی استان آذربایجان‌غربی



می‌باشند. بر مبنای نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۷۴ پرسش‌نامه صحیح‌عودت داده شد و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS داده‌های پژوهش تجزیه و تحلیل شدند. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شده است.

**یافته‌های پژوهش:** رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه تأثیر مستقیم و معناداری دارد و به‌طور غیرمستقیم از راه میانجی‌گری خودکارآمدی خلاق و ایمنی روانشناختی و تعدیل‌گری تبادل رهبر-عضو بر قانون‌شکنی خیرخواهانه تأثیر معناداری دارد.

**نوآوری پژوهش:** نتایج پژوهش حاضر، به‌کارگیری سبک رهبری فراگیر در سازمان‌های دولتی را قوت بخشیده و به مدیران سازمان‌ها در درک تأثیرگذاری سبک رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه کمک می‌کند تا با میانجی‌گری خودکارآمدی خلاق و ایمنی روانشناختی و تعدیل‌گری تبادل رهبر-عضو شرایط قانون‌شکنی خیرخواهانه برای تحقق اهداف سازمانی و منافع ذی‌نفعان را فراهم کنند.

**واژه‌های کلیدی:** سبک رهبری فراگیر، قانون‌شکنی خیرخواهانه، ایمنی روانشناختی، خودکارآمدی خلاق، تبادل رهبر-عضو.

## ۱- مقدمه

قوانین موجود در سازمان‌ها با تغییرات محیط خارجی همگام نبوده و انعطاف‌پذیری و ابتکار عمل کارکنان را محدود می‌سازد. در چنین شرایطی قوانین حاکم مانع از کارایی در تطبیق با تحولات می‌شود [۱]. ضروری است که کارکنان برای بهبود کارایی سازمان، قوانین حاکم را نقض کنند [۲]. نقض قوانین به‌طور کلی به‌عنوان رفتاری منفعت‌جویانه در نظر گرفته می‌شود [۳؛ ۴]. سازمان‌های دولتی ایران به سبب مأموریت‌های تدوین‌شده فرایندمحور بوده و به نتیجه فعالیت‌های خود توجه نمی‌کنند بلکه برای کنترل امور از بوروکراسی‌های غیرمنعطف استفاده می‌کنند [۵]. چنین سیستم‌های بوروکراتیک‌محور به‌جای تأکید بر انجام امور و جلب رضایت ارباب‌رجوع بر رعایت قوانین خشک و رسمی تأکید دارند و مدیران به‌عنوان نگهبانان و مجریان قوانین متعارف هستند [۶]. بنابراین برای اجرایی‌سازی کارهای غیرمنطبق با قوانین



حاکم، افراد باید قوانین موجود را به نفع خود و سایر افراد وابسته دور زده و قانون‌شکنی کنند [۷]. اگرچه این رفتارها، فرصت‌طلبانه و منفی محسوب می‌شوند ولی برخی اوقات این نقض قوانین برای دستیابی به اهداف سازمانی و یاری‌رساندن به همکاران و ارباب‌رجوع صورت می‌گیرد [۸]. موریسون حالت دوم نقض قوانین را که غیرخودخواهانه و مثبت است، قانون‌شکنی خیرخواهانه می‌نامد [۹]. قانون‌شکنی خیرخواهانه به‌عنوان فعالیت‌هایی مدنظر قرار می‌گیرد که در آن افراد به‌طور عمد سیاست‌های رسمی سازمان را با هدف اصلی بهبود رفاه و تأمین منافع ذی‌نفعان نقض می‌کنند [۱۰]. قانون‌شکنی خیرخواهانه نیازمند سبک رهبری فراگیر است [۲] که در آن رهبران فعالانه دیدگاه‌ها و نظریات مختلف را بررسی می‌کنند تا بتوانند تصمیم‌گیری بهتری داشته باشند [۱۱] و درصدد الهام‌بخشی به کارکنانند تا عملکرد فردی و سازمانی افراد را به سمت ایجاد چشم‌اندازی مشترک سوق دهند [۱۲]. رهبری فراگیر با تسهیم دانش منجر به بهبود روابط میان کارکنان شده و قابلیت‌های افراد را در مواجهه با تنش‌های محیطی بهبود می‌بخشد [۱۳؛ ۱۴]. سبک رهبری فراگیر منجر به ایمنی روانشناختی در میان کارکنان می‌شود [۲؛ ۱۵]. ایمنی روانشناختی به کارکنان اجازه می‌دهد جهت رشد، یادگیری، مشارکت و عملکرد مؤثر در محیط کار احساس امنیت داشته باشند [۱۶]. ایمنی روانشناختی تهدیدات درک‌شده را کاهش می‌دهد، افراد بدون ترس و نگرانی احساسات و نظرات خود را بیان می‌کنند [۱۷]. زمانی افراد می‌توانند جرأت انجام کاری داشته باشند که از لحاظ روانشناختی، امنیت بالایی داشته باشند. بنابراین قانون‌شکنی خیرخواهانه نیازمند سطح بالایی از ایمنی روانشناختی است که افراد بدون ترس از انتقاد رفتار کنند [۲]. رهبری فراگیر می‌تواند با ارتقا ایمنی روانشناختی، جرأت و جسارت افراد را افزایش دهد و منجر به ارتقای ایمنی روانشناختی کارکنان شود [۱۸]. همچنین سبک رهبری فراگیر منجر به خودکارآمدی خلاق کارکنان می‌شود [۱۹]. خودکارآمدی خلاق نشان‌دهنده خودقضاوتی از توانایی‌های شخصی است که روی انتخاب، تلاش و هدف تأثیر می‌گذارد [۲۰]. خودکارآمدی خلاق منجر به افزایش قانون‌شکنی خیرخواهانه در راستای دستیابی به اهداف فردی و سازمانی می‌شود [۲۱]. خودکارآمدی به کارکنان انگیزه‌ای می‌دهد که در راستای دستیابی به اهداف سازمانی اقدام به قانون‌شکنی مثبت کنند [۴]. سبک رهبری فراگیر منجر به تقویت شجاعت و جرأت‌ورزی



کارکنان و افزایش خودکارآمدی برای دورزدن قوانین رسمی در سازمان‌ها می‌شود [۱۹]. همچنین اثربخشی سبک رهبری فراگیر بستگی زیادی به میزان تبادلات رهبر-عضو دارد [۲۲]. اصل تبادل رهبر عضو اشاره دارد که رهبران با زیردستان خود یکسان رفتار نمی‌کنند. نگرش‌ها و رفتارهای پیروان بستگی زیادی به نحوه تعاملات و رفتارهای رهبرانشان دارد. ایمنی روانشناختی تا حد زیادی تحت تأثیر تعاملات با رهبران می‌باشد [۲]. زمانی که مبادلات رهبر عضو خوب باشد، کارکنان درک جامع و مثبتی از سبک رهبری فراگیر مدیران خود خواهند داشت و منجر به قانون‌شکنی خیرخواهانه می‌شود [۷؛ ۲۳]. سازمان‌های دولتی استان آذربایجان غربی همانند سایر اداره‌های فرایندمحور هستند و براساس قوانین اداره می‌شوند. کارکنان برای دستیابی به اهداف سازمانی باید جسارت بالایی داشته باشند تا بتوانند قوانین رسمی را دور بزنند. برای چنین قانون‌شکنی‌هایی داشتن سبک رهبری فراگیر ضروری است. چنین سبک رهبری به دلیل ایجاد روابط اعتمادآفرین موجب ایجاد حس ایمنی روانی شده و خودکارآمدی کارکنان را ارتقا می‌بخشد. در سازمان‌های دولتی فاصله بین مدیران و کارکنان به دلیل وجود قوانین رسمی بسیار زیاد بوده و به کارگیری سبک رهبری فراگیر موجب ارتباطات تنگاتنگ بین مدیران و کارکنان می‌شود. تبادل رهبر عضو نیز می‌تواند تأثیر چنین سبک رهبری بر ایمنی روانی کارکنان و جرأت‌ورزی بیشتر جهت قانون‌شکنی خیرخواهانه را تسهیل کند. پژوهش جامعی که سبک رهبری فراگیر را همراه با ایمنی روانشناختی به مثابه متغیر تأثیرگذار بر قانون‌شکنی خیرخواهانه در نظر گرفته باشد، تاکنون صورت نگرفته است. بنابراین نوآوری پژوهش حاضر در این است مدیران را از اهمیت سبک رهبری فراگیر و تلاش در جهت افزایش ایمنی روانشناختی و خودکارآمدی خلاقانه در کارکنان آگاه ساخته تا بتوانند جسورانه قوانین دست‌وپاگیر را دور زده و به اهداف سازمانی نائل شوند. این پژوهش قصد دارد تا با توجه به تبادلات رهبر عضو در سازمان‌های دولتی به بررسی رابطه سبک رهبری فراگیر، ایمنی روانی و خودکارآمدی خلاق که از تأثیرگذارترین عوامل بر پدیده قانون‌شکنی خیرخواهانه است، بپردازد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رهبری فراگیر<sup>۱</sup> نوعی سبک رهبری است که در آن رهبران، فعالانه به بررسی نظرات و دیدگاه‌های مختلف کارکنان پرداخته و سعی در تصمیم‌گیری مشترک و اثربخش دارند [۱۴]. با الهام بخشی به افراد در تلاش اند تا به چشم‌انداز سازمانی نایل شوند [۱۲]. رهبری فراگیر یک موقعیت برد-برد با چشم‌اندازها و اهداف مشترک است [۲۴] که براساس روابط وابسته به هم شکل می‌گیرد [۲۵]، رهبران فراگیر در مقابل اختلاف‌نظرها جبهه‌گیری نمی‌کنند و تلاش می‌کنند در سازمان جوی حاکم شود که اختلاف‌نظرها مطرح شده و تعصب‌های درون‌گروهی کاهش یابند [۱۴؛ ۲۶] و پیروان احساس کنند که متعلق و وابسته به گروه هستند [۱۲]. شاخص‌های رهبری فراگیر را می‌توان رفتارهای منصفانه، یکپارچگی، گشودگی در برابر تفاوت‌ها و درک مشترک در ارتباطها بیان کرد [۲۷]. رهبران می‌توانند با آرامش بیشتری به پیشنهادهای کارکنان فکر کنند و تصمیم مقتضی را اتخاذ کنند [۲۳؛ ۲۸]. در این راستا قانون‌شکنی خیرخواهانه به رفتارهای کارکنانی گفته می‌شود که به عمد سیاست‌های سازمانی را برای محافظت از منافع سازمان و سهامداران نقض می‌کنند [۹]. زمانی که سیستم قدیمی سازمان نمی‌تواند به‌روز شود، کارکنان برای بهبود کارایی کار در فعالیت‌های قانون‌شکنی خیرخواهانه شرکت کرده [۲۹] و سعی می‌کنند با روش‌های بدیع قوانین موجود را دور زنند تا سیستم‌های سازمانی بهبود پیدا کنند [۳۰]. در این راستا رهبران منبع مهم اطلاعاتی برای کارکنان هستند که اطلاعات اجتماعی را دریافت می‌کنند و اطلاعات خاصی را در اختیار کارکنان خود قرار می‌دهند. کارکنان زمانی که اعتقاد داشته باشند که پیامدهای رفتار آنها، انتظارات رهبران را برآورده خواهد ساخت، تمایل زیادی خواهند داشت اقدام به قانون‌شکنی خیرخواهانه کنند [۲۹]. ویژگی‌های رهبران فراگیر به‌طور قطع می‌تواند تردید کارکنان در رابطه با پیامدهای رفتار آنها را برطرف کند [۳۱] و کارکنان تمایل زیادی به قانون‌شکنی خیرخواهانه داشته باشند. همچنین وانگ و شی (۲۰۲۰) نیز در پژوهش‌های خود بیان داشتند رهبران فراگیر منجر به قانون‌شکنی خیرخواهانه می‌شوند [۲]. فرضیه ۱ پژوهش به این صورت تبیین می‌شود:

H1: رهبر فراگیر تأثیر مثبت و معناداری بر قانون‌شکنی خیرخواهانه کارکنان دارد.

1. Inclusive leadership



ایمنی روانشناختی<sup>۱</sup> در طی سالیان گذشته مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است و تعاریف متعددی از آن ارائه شده است. اصطلاح ایمنی روانشناختی برای اولین بار توسط شین و بنیز در سال ۱۹۶۰ مطرح شد. ایمنی روانشناختی عبارت است از داشتن احساس مصونیت عاطفی، ذهنی و رفتاری از سوی دیگران و انجام وظایف و ارائه نظرات و دیدگاه‌ها بدون نگرانی و ترس نسبت به ازدست‌دادن شهرت و موقعیت خود در سازمان. همچنین آن را به‌عنوان پدیده گروهی بیان کرده‌اند که خطر بین فردی را کاهش؛ عنی ایمنی روانشناختی اضطراب افراد را کاهش داده و منجر به مشارکت فعالانه افراد در سازمان می‌شود [۳۲]. در یک محیط کار ایمن، کارکنان به شایستگی‌های یکدیگر احترام قائل‌اند و نسبت به یکدیگر نیت مثبتی دارند [۳۳؛ ۳۴]. همین عامل سبب می‌شود کارکنان به سمت ارتباط‌های اثربخش سوق پیدا کرده و بدون هیچ‌گونه نگرانی عقاید خود را بیان کنند [۳۳]. ایمنی روانشناختی بر نحوه درک اعضای گروه از یک هنجار متمرکز است [۱۸]. فقدان ایمنی روانشناختی در محل کار می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری برای سازمان داشته باشد. زمانی که افراد از صحبت کردن در مورد طرح‌هایی که کار می‌کنند احساس راحتی ندارند، سازمان توانایی لازم جهت جلوگیری از شکست را نخواهد داشت [۱۷]. همچنین کارکنان نیز به سازمان متعهد نخواهند بود [۱۵]. ایمنی روانشناختی در محیط‌های کاری که در درجه اول ایمنی کارکنان و مشتریان اهمیت دارد، بسیار ضروری است [۳۴؛ ۳۵]. کسب ایمنی روانشناختی به حمایت رهبران فراگیر نیاز دارد تا چنین رهبرانی فضایی را برای کارکنان خود فراهم کنند [۲۳]. رهبران فراگیر نه تنها کارکنان را به مشارکت و ارائه نظرهای بدیع و جدید برای بهبود روند کار ترغیب می‌کنند بلکه از آنها حمایت کرده و زمینه ارتباط‌های اثربخش و یکپارچگی را نیز فراهم می‌کنند [۳۶]. زمانی که کارکنان این نوع رهبری را درک کنند، به این باور خواهند رسید که گفتارها و اعمال آنها به‌وسیله رهبرانشان قابل درک است و به‌دلیل قانون‌شکنی که در جهت پیشرفت سازمان انجام می‌دهند، توسط رهبرانشان مجازات کورکورانه نخواهند شد. وانگ و شی (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کردند رهبران فراگیر به‌دلیل ایجاد محیطی دوستانه و گشودگی بالایی که دارند سبب افزایش ایمنی روانشناختی کارکنان می‌شوند و کارکنان بدون هیچ‌گونه ترس و نگرانی اقدام به



ارائه ایده‌های بدیع خود می‌کنند [۲]. همچنین خان و همکاران (۲۰۲۰) و جاود و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش‌های خود بیان داشتند که سبک رهبری فراگیر منجر به افزایش ایمنی روانشناختی کارکنان می‌شود [۱۵؛ ۱۸]. به این ترتیب فرضیه ۲ پژوهش مطرح می‌شود:

H2: سبک رهبری فراگیر تأثیر مثبت و معناداری بر ایمنی روانشناختی دارد.

براساس تئوری پردازش اطلاعات اجتماعی<sup>۱</sup>، کارکنانی با ایمنی روانشناختی بالا می‌توانند به قانون‌شکنی خیرخواهانه بپردازند و برای دستیابی به اهداف سازمان و ذی‌نفعان، قوانین موجود را نقض کنند [۲۹]. کارکنان قبل از مشارکت در قانون‌شکنی خیرخواهانه نخست به ارزیابی محیط می‌پردازند و زمانی که به ایمنی روانشناختی دست پیدا کردند و مطمئن شدند که به دلیل مشارکت به وسیله رهبران خود مجازات نخواهند شد، جرأت انجام این کار را به دست آورده و با شجاعت و جرأت‌ورزی اقدام به قانون‌شکنی خیرخواهانه خواهند کرد [۷]. بنابراین براساس دیدگاه ارشاد و همکاران (۲۰۲۱) ایمنی روانشناختی بر قانون‌شکنی خیرخواهانه کارکنان تأثیر دارد [۷]. همچنین کارملی و همکاران (۲۰۱۰) و وانگ و شی (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود بیان داشتند که ایمنی روانشناختی منجر به افزایش جرأت‌ورزی کارکنان در قانون‌شکنی خیرخواهانه می‌شود [۲؛ ۲۳]. بنابراین فرضیه ۳ پژوهش به این صورت تبیین می‌شود:

H3: ایمنی روانشناختی تأثیر مثبت و معناداری بر قانون‌شکنی خیرخواهانه دارد.

بنابراین براساس مطالب بیان‌شده و پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان بیان کرد که رهبران فراگیر با ایجاد محیط دوستانه و داشتن گشودگی بالا منجر به افزایش تعامل‌ها و افزایش ایمنی روانشناختی کارکنان شده و با ارتقایافتن ایمنی روانشناختی کارکنان، به آنها جرأت و جسارت بالایی اعطا می‌شود که بتوانند به قانون‌شکنی خیرخواهانه در راستای منافع ذی‌نفعان و سازمان اقدام کنند. براساس پژوهش‌های وانگ و شی (۲۰۲۰) رهبران فراگیر از راه ارتقا ایمنی روانشناختی بر قانون‌شکنی خیرخواهانه کارکنان تأثیر می‌گذارند [۲]. به این ترتیب فرضیه ۴ پژوهش به این صورت تبیین می‌شود.

۱. تئوری پردازش اطلاعات نحوه دریافت، پردازش، ذخیره‌سازی و سپس بازیابی اطلاعات در مغز انسان را توصیف می‌کند. بنابراین افراد براساس دریافت و پردازش اطلاعات، زمانی که سطح بالایی از ایمنی روانشناختی را درک می‌کنند، جسورتر شده و می‌توانند اقدام به قانون‌شکنی خیرخواهانه کنند.



H4: سبک رهبری فراگیر از راه ایمنی رواشناختی بر قانون‌شکنی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

خودکارآمدی خلاق<sup>۱</sup> به‌عنوان درجه‌ای از اعتقاد افراد در مورد توانایی‌های خود برای عملکرد خلاقانه تعریف شده است [۳۷؛ ۳۸]. خودکارآمدی قضاوت افراد از توانایی‌های خود برای دستیابی به اهداف است [۳۹] و به باور شخص در مورد اینکه چگونه می‌تواند در تغییر و تحول مؤثر باشد، دلالت دارد [۴۰]. سطح انگیزه و اعمال افراد بیشتر بر پایه آنچه اعتقاد دارند، تعیین می‌شود تا آنچه که واقعاً درست است [۴۱]. افرادی که خودکارآمدی بالایی دارند، اهداف چالش‌برانگیزی دارند که مستلزم تلاش و پشتکار بیشتری است [۴۲]. خودکارآمدی خلاق، دو بعد تفکر خلاق و عملکرد خلاقانه دارد. باور افراد در مورد توانایی ابراز تفکرات خلاقانه، خودکارآمدی تفکر خلاق است و باور افراد در توانایی ابراز عملکرد خلاقانه، خودکارآمدی عملکرد خلاق می‌باشد [۲۰؛ ۴۰]. افرادی که خودکارآمدی خلاق بالایی دارند، توانایی بالایی در زمینه طبقه‌بندی مسائل و ترکیب این مسائل با شیوه‌های جدید و سازماندهی شده دارند [۴۳]. رهبران فراگیر به تقویت جنبه‌های خودکارآمدی خلاق کارکنان در شرایطی که کارکنان ایده‌های جدید را تولید، ترویج و اجرا می‌کنند، کمک می‌کنند. زمانی که اجرای ایده‌های جدید با شکست مواجه می‌شود، رهبران فراگیر براساس تجربه‌های خود، منجر به ایجاد انگیزه در کارکنان می‌شوند [۴۴] تا با همکاری یکدیگر بتوانند از تمام ظرفیت خویش برای تحقق اهداف سازمانی استفاده کنند [۴۵]. همچنین رهبران فراگیر با افزایش خودکارآمدی خلاق منجر به یادگیری و تخصصی‌شدن مهارت‌ها می‌شوند [۴۶]. رهبران فراگیر باعث افزایش اعتمادبه‌نفس و ایجاد حالت‌های روانشناختی مثبت در کارکنان می‌شوند [۴۷]. جاود و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود با عنوان «تأثیر رهبری فراگیر بر رفتارهای نوآورانه کارکنان: نقش خودکارآمدی خلاق» بیان کردند که رهبران فراگیر با ایجاد شرایط مساعد و تقویت اعتمادبه‌نفس کارکنان منجر به خودکارآمدی خلاق در کارکنان می‌شوند [۱۹]. همچنین هه و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود مطرح کردند که رهبران فراگیر تأثیر



مثبت و معناداری بر خودکارآمدی کارکنان دارند [۲۱]. بنابراین فرضیه ۵ پژوهش نیز به این صورت تبیین می‌شود:

H5: رهبری فراگیر بر خودکارآمدی خلاق کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قانون‌شکنی خیرخواهانه<sup>۱</sup> نوعی از انحراف‌های سازنده و ارادی در جهت منفعت سازمان و ذی‌نفعان می‌باشد [۱]؛ به شرح قانون‌شکنی‌هایی می‌پردازد که برگرفته از انگیزه‌ها و نیت‌های منفی نیست بلکه بخش بسیار مهم آن به رفتارهای خیرخواهانه برمی‌گردد که برای اولین بار توسط بریف و موتوویلدو (۱۹۸۶) مطرح شد [۱۰]. اعمال خیرخواهانه با نیت کمک به موقعیت سازمان و اعضای سازمان انجام می‌گیرند [۹]. قانون‌شکنی خیرخواهانه با عباراتی همچون قانون‌شکنی فداکارانه و عاری از خودخواهی نیز بیان شده است [۲۱]. قانون‌شکنی خیرخواهانه نیاز به وجود کارکنانی با درجه خودکارآمدی بالایی دارد تا بتوانند با اعتماد به نفس اقدام به چنین هنجارشکنی‌هایی کنند [۷]. سیدنقوی و ثابت (۱۳۹۷) بیان داشتند که باور فرد، توانایی فرد را برای موفقیت‌آمیز بودن یک عمل خاص افزایش می‌دهد، افراد تمایل دارند تا بر فرصت‌هایی که ارزش‌پیگیری دارند، بیشتر متمرکز شوند؛ سطح بالاتر خودکارآمدی ممکن است با به‌کارگیری رفتارهای مخاطره‌آمیز در محل کار مرتبط باشد [۴]. احتمال اقدام به قانون‌شکنی خیرخواهانه در بین کارکنانی که خودکارآمدی خلاق دارند، بیشتر است [۳۰].

براساس پژوهش‌ها و همکاران (۲۰۲۱)، سبک رهبری فراگیر منجر به تقویت خودکارآمدی خلاق کارکنان و قانون‌شکنی خیرخواهانه می‌شود. رهبران فراگیر به دلیل مدارا کردن با کارکنان و فرصت‌دادن برای مشارکت، زمینه افزایش خودکارآمدی خلاق کارکنان را فراهم می‌سازند و زمانی که کارکنان قوانین سازمانی را نقض می‌کنند، آنها را بخشیده و با مجازات‌های سنگین و جریمه‌کردن واکنش نشان نمی‌دهند [۲۱]. بنابراین رهبری فراگیر از راه خودکارآمدی خلاق کارکنان منجر به افزایش تمایل به قانون‌شکنی خیرخواهانه در میان کارکنان می‌شود. فرضیه‌های ۷ و ۶ به این صورت تبیین می‌شود:



H6: خودکارآمدی خلاق بر قانون‌شکنی خیرخواهانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.  
H7: رهبری فراگیر از راه خودکارآمدی خلاق بر قانون‌شکنی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ریشه تبادل رهبر-عضو<sup>۱</sup> را می‌توان در نظریه نقش و نظریه تبادل اجتماعی جستجو کرد [۴۸]. تبادلات رهبر عضو به‌عنوان یک رابطه توسعه‌ای بین رهبر و پیروان، یک منبع عاطفی-اجتماعی جهت تسهیل توانمندسازی و تعهد است [۴۹]. براساس این اصل، رهبران با زیردستانشان به‌طور یکسان رفتار نمی‌کنند و کیفیت این تبادلات می‌تواند متغیر باشد [۷]. رهبران روابط خود با پیروان را مرزبندی می‌کنند [۴۹]. نگرش‌ها و رفتارهای پیروان نسبت به کار بستگی به نحوه رفتار رهبران با آنها دارد. رهبران متناسب با عملکرد زیردستان، روابط خوبی با آنها برقرار می‌کنند [۴۸]. در صورتی که روابط بین رهبران و کارکنان روابط نزدیک و دوستانه‌ای باشد، کارکنان از اعتماد به نفس بالایی برخوردار خواهند شد [۴۹؛ ۵۰]. در سطوح بالاتر روابط رهبر-پیرو، کارکنان به این باور می‌رسند که رهبران فراگیر قابل اعتماد هستند و آنها را به دلیل قانون‌شکنی و دورزدن قوانین سرزنش نخواهند کرد [۵۲؛ ۵۱] و برای توسعه مطلوب سازمان در قانون‌شکنی خیرخواهانه مشارکت خواهند کرد. با این حال کارکنانی که تبادلات رهبر-عضو پایین‌تری دارند، در صورتی که رهبران اقدام به مجموعه‌ای رفتارهای فراگیر کنند، کارکنان به دلیل نگرانی و نداشتن اطمینان، قادر نخواهند بود خطرپذیری کرده و به سراغ قانون‌شکنی خیرخواهانه روند. تبادل رهبر-عضو می‌تواند تأثیر رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه را تعدیل کند و منجر شود کارکنان با داشتن روابط مؤثر با رهبران فراگیر، تمایل بیشتری داشته باشند تا اقدام به قانون‌شکنی خیرخواهانه نمایند [۲]. فرضیه ۸ پژوهش به این صورت تبیین می‌شود:

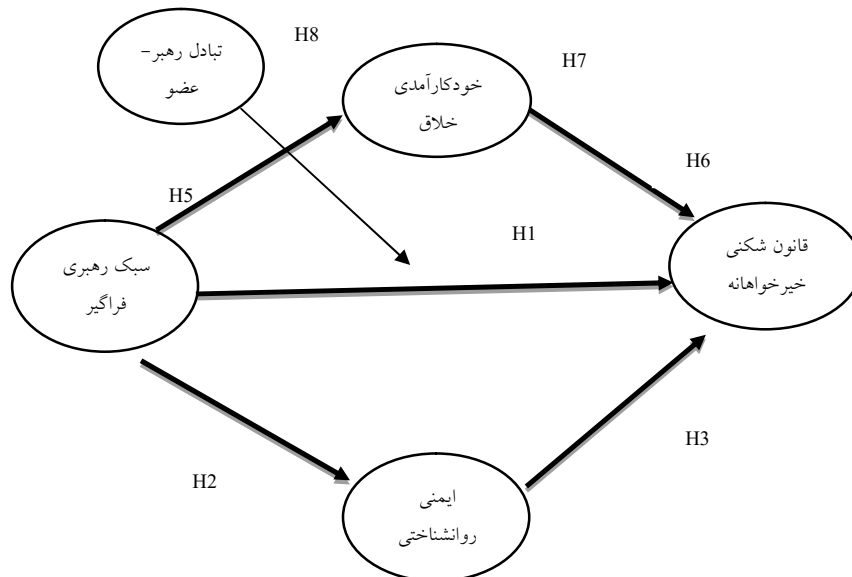
H8: تبادل رهبر-عضو موجب تعدیل اثر سبک رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه می‌شود.

با مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شده است.

---

1. leader-member exchange

## ۲-۱- مدل مفهومی



شکل ۱. مدل مفهومی پروش ترکیبی از مدل‌های وانگ و شی (۲۰۲۰) و هه و همکاران (۲۰۲۱)

## ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. جامعه آماری این پژوهش را تمام کارکنان سازمان‌های دولتی استان آذربایجان غربی تشکیل داده‌اند. تعداد کارکنان ۴۶۸۸۴ نفر است که براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۰ نفر برای نمونه آماری انتخاب شدند و برای اطمینان ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت ۳۷۴ پرسش‌نامه صحیح عودت داده شد. سازمان‌های مورد مطالعه و نمونه مورد نظر در این پژوهش، استانداری (۵۱ نفر)، فرمانداری (۴۴ نفر)، بانک‌ها (۵۹ نفر)، دارایی (۳۹ نفر)، سازمان ثبت احوال (۴۳ نفر)، تأمین اجتماعی (۴۶ نفر)، آموزش و پرورش (۴۷ نفر) و اداره پست (۴۵ نفر) است. برای سنجش رهبری فراگیر از پرسش‌نامه گالوس (۲۰۱۴) ۱۲ سؤال، ایمنی روانشناختی ادموندسون



و لی (۲۰۱۴) ۶ سؤال، خودکارآمدی خلاق اموا (۲۰۲۱) ۱۱ سؤال و متغیر قانون‌شکنی خیرخواهانه واردامان و همکاران (۲۰۱۴) با ۸ سؤال و متغیر تبادل رهبر-عضو لیدن و ماسلینز (۱۹۹۸) با ۶ سؤال استفاده شده است. در روایی صوری، شکل ظاهری پرسش‌نامه با همکاری سه استاد مدیریت و چند نفر از اعضای نمونه، پس از اعمال اصلاحاتی به تأیید رسیدند. از نظر روایی محتوا ابتدا فرم‌های CVI تهیه شد و ۱۶ نفر از اعضای نمونه و خبرگان آن را تکمیل کردند که پس از اصلاح برخی از سؤال‌ها، مقدار CVI برای سؤال‌ها ۰/۸۵ به دست آمد. مقدار CVR با توجه به تعداد تکمیل‌کنندگان (۱۶ نفر) بیشتر از ۰/۶۲ به دست آمد که براساس جدول لاوشه بیانگر روایی محتوایی پرسش‌نامه است. در نهایت روایی سازه (همگرا و واگرا) پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها تأیید شد. روایی پرسش‌نامه‌ها نیز با ضریب آلفای کرونباخ که بیشتر از ۰/۷۰ به دست آمد، بیانگر روایی قابل قبول است. ضریب آلفای کرونباخ رهبری فراگیر (۰/۷۳)، ایمنی روانشناختی (۰/۷۵)، خودکارآمدی خلاق (۰/۷۲) و قانون‌شکنی خیرخواهانه (۰/۸۴) و تبادل رهبر-عضو (۰/۷۸) و پایایی ترکیبی متغیر رهبری فراگیر (۰/۷۶)، ایمنی روانشناختی (۰/۷۸)، خودکارآمدی خلاق (۰/۸۰) و قانون‌شکنی خیرخواهانه (۰/۸۱) و تبادل رهبر-عضو (۰/۷۹) به دست آمد که قابل تأیید است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در بخش توصیفی، نتایج نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر، از لحاظ سن (۲۵-۳۵ سال) ۲۵/۸۵ درصد، (۳۵-۴۵ سال) ۴۱/۱۶ درصد و (۴۵ سال به بالاتر) ۳۲/۹۹ درصد است. مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان کارشناسی ۳۵/۸۸ درصد، کارشناسی ارشد ۴۷/۷۵ درصد، دکتری ۱۶/۳۵ درصد می‌باشد و تجربه کاری ۱-۱۰ سال ۳۷/۲۰ درصد، ۱۰-۲۰ سال ۴۸/۵۵ درصد، بیشتر از ۲۰ سال ۱۴/۲۵ درصد می‌باشد. در بخش توصیفی نتایج پژوهش، از نرم‌افزار اسپاس اس استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است که به وسیله نرم‌افزار آموس<sup>۱</sup> آزمون شد. آماره کولموگروف اسمیرنوف متغیر رهبری

1. Amos

فراگیر (۰/۱۱۵)، ایمنی روانشناختی (۰/۱۱۲)، خودکارآمدی خلاق (۰/۱۲۱) و قانون‌شکنی خیرخواهانه (۰/۱۲۶) و تبادل رهبر عضو (۰/۱۱۸) می‌باشد که نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری همه متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۰۵ است. از این رو فرضیه صفر، یعنی نرمال بودن متغیرها تأیید می‌شود. همچنین در این راستا با استفاده از آزمون چولگی و کشیدگی<sup>۱</sup> متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند که نشان از نرمال بودن متغیرها است (جدول ۱).

جدول ۱. آزمون kurtosis and skewness متغیرهای پژوهش

شاخص مرکزی	شاخص پراکندگی	شاخص قرینگی	شاخص کشیدگی	نام متغیر
میانگین	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی	رهبری فراگیر
۳/۵۷	۰/۳۵	۰/۰۷۹	۰/۰۰۹	خودکارآمدی خلاق
۳/۴۵	۰/۳۳	۰/۰۵۳	۰/۰۱۱	ایمنی روانشناختی
۳/۵۱	۰/۴۱	۰/۰۶۷	۰/۰۰۴	قانون‌شکنی خیرخواهانه
۳/۴۶	۰/۲۳	۰/۰۳۳	۰/۰۱۵	تبادل رهبر عضو
۳/۵۹	۰/۲۹	۰/۰۴۸	۰/۰۳۱	

همان‌طور که داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد متغیر تبادل رهبر عضو (۳/۵۹) بالاترین مقدار میانگین را دارد و متغیر خودکارآمدی خلاق کمترین مقدار میانگین (۳/۴۵) را داراست. همچنین متغیر قانون‌شکنی خیرخواهانه کمترین انحراف معیار (۰/۲۳) و متغیر رهبری فراگیر بیشترین مقدار انحراف معیار (۰/۳۵) را دارد. ضریب چولگی و کشیدگی باید در بازه بین ۲+ و ۲- قرار داشته باشند و همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود، چولگی و کشیدگی تمامی متغیرهای پژوهش در این بازه قرار دارند؛ به این معنا که همه متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و نرمال هستند.

در نرم‌افزار آموس مدل معادلات ساختاری شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری برای بررسی روایی پرسش‌نامه و مدل ساختاری جهت بررسی روابط بین متغیرها می‌باشد. نخست نتایج

1. kurtosis and skewness



مربوط به مدل اندازه‌گیری در قالب تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی روایی پرسش‌نامه ارائه می‌شود و سپس مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌ها ارائه می‌گردد (جدول ۲).

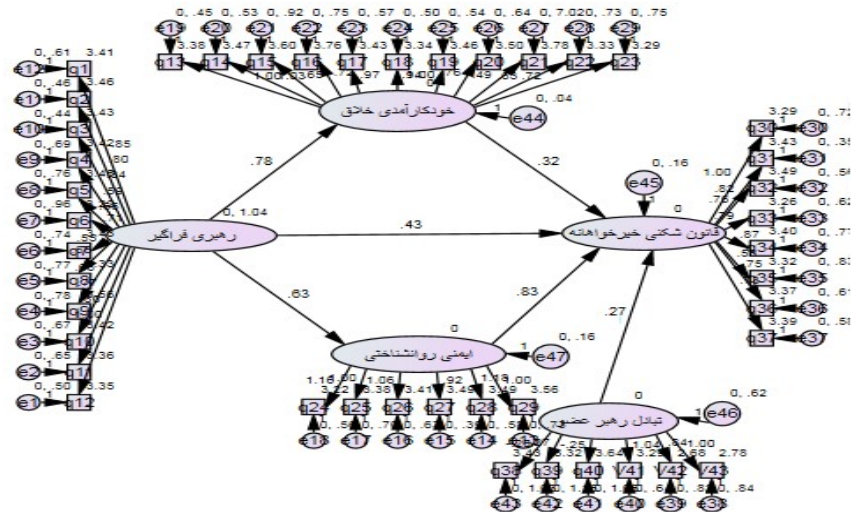
جدول ۲. بار عاملی و عدد معناداری مربوط به گویه‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	گویه‌های پژوهش	بارهای عاملی غیراستاندارد	بارهای عاملی استاندارد شده	AVE	خطای استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری
رهبر فراگیر	Q1	۰/۸۷	۰/۶۱	۰/۵۱۰			
	Q2	۰/۷۴	۰/۴۶		۰/۱۶۳	۷/۳۵	***
	Q3	۰/۷۱	۰/۴۴		۰/۱۵۵	۷/۲۴	***
	Q4	۱/۱۲	۰/۶۹		۰/۱۴۷	۵/۵۰	***
	Q5	۰/۸۱	۰/۷۶		۰/۱۵۷	۵/۵۱	***
	Q6	۰/۹۹	۰/۹۶		۰/۱۷۰	۵/۵۹	***
	Q7	۰/۹۵	۰/۷۴		۰/۱۵۱	۵/۶۷	***
	Q8	۰/۸۶	۰/۷۷		۰/۱۶۵	۶/۰۵	***
	Q9	۰/۸۹	۰/۷۸		۰/۱۶۹	۶/۰۱	***
	Q10	۰/۹۱	۰/۶۷		۰/۱۷۵	۶/۵۸	***
	Q11	۰/۹۳	۰/۶۵		۰/۱۷۸	۷/۲۱	***
	Q12	۰/۲۱	۰/۵۰		۰/۱۷۹	۷/۲۳	***
خودکارآمدی خلاق	Q13	۱/۵۳	۰/۶۵	۰/۵۰۳			
	Q14	۰/۹۴	۰/۵۳		۰/۱۶۳	۶/۲۵	***
	Q15	۱/۴۴	۰/۹۲		۰/۱۸۰	۷/۶۸	***
	Q16	۰/۹۸	۰/۷۵		۰/۱۹۰	۷/۷۶	***
	Q17	۰/۸۵	۰/۵۷		۰/۱۵۴	۷/۰۷	***
	Q18	۰/۸۰	۰/۵۰		۰/۱۶۶	۶/۹۹	***
	Q19	۱/۰۰	۰/۵۴		۰/۱۷۳	۵/۹۴	***
	Q20	۱/۰۱	۰/۶۴		۰/۱۸۳	۵/۹۸	***
	Q21	۱/۰۱	۰/۷۰		۰/۱۷۹	۵/۷۸	***
	Q22	۱/۰۳	۰/۷۲		۰/۱۶۸	۵/۹۹	***
Q23	۰/۹۵	۰/۷۵	۰/۱۵۵	۶/۲۵	***		
ایمنی	Q24	۱/۰۳	۰/۷۱				



متغیرهای پژوهش	گویه‌های پژوهش	بارهای عاملی غیراستاندارد	بارهای عاملی استاندارد شده	AVE	خطای استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری
روانشناختی	Q25	۱/۰۳	۰/۷۱	۰/۵۰۵	۰/۱۷۷	۶/۰۷	***
	Q26	۱/۵۱	۰/۶۷		۰/۱۶۸	۵/۳۶	***
	Q27	۱/۱۴	۰/۵۹		۰/۱۷۱	۵/۴۵	***
	Q28	۰/۸۵	۰/۶۰		۰/۱۵۹	۵/۰۱	***
	Q29	۰/۹۷	۰/۶۱		۰/۱۶۹	۵/۰۲	***
قانون‌شکنی خیرخواهانه	Q30	۱/۴۵	۰/۷۴	۰/۵۱۴			
	Q31	۱/۰۰	۰/۶۴		۰/۱۷۳	۵/۹۴	***
	Q32	۰/۹۰	۰/۵۴۰		۰/۱۲۸	۶/۹۴	***
	Q33	۰/۹۰	۰/۶۳		۰/۱۰۵	۷/۰۰	***
	Q34	۰/۸۰	۰/۷۳		۰/۱۳۲	۷/۵۵	***
	Q35	۱/۰۳	۰/۸۹		۰/۱۵۴	۷/۸۰	***
	Q36	۰/۷۵	۰/۶۰		۰/۱۳۵	۵/۸۵	***
Q37	۰/۸۸	۰/۵۸	۰/۱۰۰	۶/۵۱	***		
تبادل رهبر - عضو	Q38	۱/۳۶	۰/۸۴	۰/۵۱۸			
	Q39	۰/۹۱	۰/۸۵		۰/۱۲۸	۶/۹۵	***
	Q40	۰/۹۳	۰/۵۶		۰/۱۰۸	۰۷/۰۸	***
	Q41	۰/۸۵	۰/۶۲		۰/۱۰۵	۶/۹۷	***
	Q42	۰/۸۴	۰/۶۹		۰/۱۰۳	۶/۸۶	***
	Q43	۰/۷۳	۰/۵۸		۰/۱۱۶	۷/۳۱	***

براساس تحلیل‌های انجام‌شده با استفاده از نرم‌افزار مقدار بارهای عاملی (استاندارد و غیراستاندارد) برای همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ و عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶+ است و گویه‌ها می‌توانند به‌خوبی متغیرهای پژوهش را اندازه‌گیری کنند. روایی واگرایی پرسش‌نامه از راه تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. مقدار میانگین واریانس استخراجی برای همه متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ بوده و روایی همگرایی پرسش‌نامه نیز تأیید می‌شود. اکنون روابط علی میان متغیرها به‌روش معادلات ساختاری با کمک آموس بررسی می‌شود (شکل ۲).



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

برای بررسی مناسب بودن مدل‌های بالا نخست باید برازش مدل معادلات ساختاری بررسی شود. براساس جدول ۳ تمامی شاخص‌های نیکویی برازش در دامنه قابل‌قبولی قرار دارند. در نتیجه می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	RMSEA	PCFI	PNFI	IFI	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	CMIN/DF
مقدار	۰/۰۷۸	۰/۷۲۱	۰/۶۹۸	۰/۸۳۱	۰/۹۰۹	۰/۹۷۳	۰/۹۵۴	۰/۹۲۸	۰/۹۷۱	۲/۱۴۶

پس از بررسی و تأیید مدل پیشنهادی پژوهش از آزمون معناداری فرضیه‌ها استفاده شد. در این بخش از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. براساس سطح معناداری ۵ درصد، مقدار بحرانی باید بیشتر از  $+1/96$  و یا کمتر از  $-1/96$  باشد. مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم نیست و مقادیر کوچک‌تر از  $0/05$  برای مقدار P تفاوت معنادار



مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ را نشان می‌دهد (جدول ۴).

جدول ۴. خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری

فرضیه‌ها	جهت مسیر	ضریب مسیر	(SE)	CR	سطح معناداری	نتیجه آزمون
H1	رهبری فراگیر - قانون‌شکنی خیرخواهانه	۰/۴۳	۰/۰۶۳	۵/۴۳	۰/۰۰	تأیید
H2	رهبری فراگیر - ایمنی روانشناختی	۰/۶۳	۰/۰۸۶	۷/۳۴	۰/۰۰	تأیید
H3	ایمنی روانشناختی - قانون‌شکنی خیرخواهانه	۰/۸۳	۰/۲۱۱	۳/۹۳	۰/۰۰	تأیید
H4	رهبری فراگیر - ایمنی روانشناختی - قانون‌شکنی خیرخواهانه	۰/۵۴	۰/۱۱۲	۳/۴۸	۰/۰۰	تأیید
H5	رهبری فراگیر - خودکارآمدی خلاق	۰/۷۸	۰/۰۷۹	۹/۸۴	۰/۰۰	تأیید
H6	خودکارآمدی خلاق - قانون‌شکنی خیرخواهانه	۰/۳۲	۰/۱۸۳	۳/۸۱	۰/۰۰	تأیید
H7	رهبری فراگیر - خودکارآمدی خلاق - قانون‌شکنی خیرخواهانه	۰/۳۶	۰/۱۰۷	۳/۶۷	۰/۰۰	تأیید
H8	نقش تعدیلی تبادل رهبر عضو (رهبری فراگیر - قانون‌شکنی خیرخواهانه)	۰/۲۷	۰/۰۷۶	۴/۱۱	۰/۰۰	تأیید

همان‌طور که در شکل مربوط به خروجی نرم‌افزار مشخص است، ضریب مسیر مربوط به متغیر تبادل رهبر عضو برابر ۰/۲۷ است که با خطای استاندارد ۰/۰۷۶ و مقدار CR، ۴/۱۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌تواند تأثیر سبک رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه را تعدیل کند. بنابراین فرضیه نهایی پژوهش نیز تأیید شد.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

فعالیت‌های خیرخواهانه به‌عنوان ابزاری راهبردی برای ایجاد اعتبار خارجی مثبت در ذهن استفاده می‌شوند. در بسیاری از موارد مدیران و کارکنان از راه نقض قوانین و مقررات و دورزدن قوانین دست‌وپاگیر به نفع ارباب‌رجوع عمل کرده و اقدام به قانون‌شکنی خیرخواهانه



کرده‌اند. در این راستا رهبران فراگیر به دلیل داشتن خصوصیات و ویژگی‌های منحصر به فرد منجر به مشارکت بیشتر کارکنان و پذیرش مسئولیت‌ها می‌شوند. همچنین به سبب جو مشارکتی موجود در سازمان، رهبران فراگیر منجر به افزایش جسارت کارکنان در جهت دورزدن قوانین دست و پاگیر می‌شوند تا بتوانند به نفع ارباب رجوع مسائل و مشکلات موجود را حل و فصل کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه با نقش میانجی‌گری ایمنی روانشناختی و خودکارآمدی اخلاق و نقش تعدیلی تبادل رهبر-عضو انجام شده است. فرضیه نخست پژوهش بر این پایه استوار است که رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه کارکنان سازمان‌های دولتی استان آذربایجان غربی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با توجه به ضریب مسیر  $0/43$  و آماره CR،  $5/438$  تأیید شد. رهبران فراگیر رفتارهای منصفانه‌ای با کارکنان داشته و به دنبال یکپارچگی و ادغام هستند که منجر به مشارکت فعال کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها می‌شوند. چنین سبک رهبری منجر می‌شود کارکنان جرأت لازم برای تحقق اهداف سازمانی و اهداف ذی‌نفعان را داشته باشند. سازمان‌های دولتی، ساختارهای فرایندمحور و قانون‌مندی دارند که این قوانین و مقررات متناسب با شرایط موجود بازبینی نشده‌اند. در چنین حالتی کارکنان برای تحقق برخی از اهداف سازمانی باید قوانین دست و پاگیر را نقض کرده و اقدام به قانون‌شکنی خیرخواهانه کنند. نتایج این فرضیه با یافته‌های (وانگ و شی، ۲۰۲۰؛ کارملی و همکاران، ۲۰۱۰؛ ارشاد و همکاران، ۲۰۲۱) مطابقت دارد. فرضیه دوم پژوهش بر این پایه استوار است که رهبری فراگیر بر ایمنی روانشناختی کارکنان در سازمان‌های دولتی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با توجه به ضریب مسیر  $0/63$  و آماره CR به مقدار  $7/34$  تأیید شد. رهبران فراگیر به سبب ایجاد محیطی دوستانه و گشودگی بالایی که دارند، سبب افزایش مشارکت کارکنان در سازمان می‌شوند. زمانی که کارکنان به این باور برسند که به سبب ایده‌هایی که مطرح خواهند کرد به وسیله رهبران خود مجازات نمی‌شوند، به لحاظ روانشناختی به ایمنی دست یافته و آزادانه می‌توانند به ارائه ایده‌های خود بپردازند. نتایج این فرضیه با یافته‌های (وانگ و شی، ۲۰۲۰؛ خان و همکاران، ۲۰۲۰؛ جاود و همکاران، ۲۰۱۷) همخوانی دارد. آزمون فرضیه سوم پژوهش بر این پایه استوار است که ایمنی روانشناختی بر قانون‌شکنی خیرخواهانه کارکنان سازمان‌های دولتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه



باتوجه به ضریب مسیر  $0/83$  و آماره CR به مقدار  $3/93$  تأیید شد. زمانی که کارکنان به لحاظ روانشناختی احساس امنیت کنند می‌توانند قوانین منسوخ رو نقض کرده و منجر به تحقق اهداف سازمانی شوند. این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (کارملی و همکاران، ۲۰۱۰؛ ارشاد و همکاران، ۲۰۲۱؛ وانگ و شی، ۲۰۲۰) همخوانی دارد. فرضیه چهارم پژوهش بیان میکند رهبری فراگیر از راه ایمنی روانشناختی بر قانون‌شکنی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری دارد که باتوجه به ضریب مسیر  $0/54$  و آماره CR به مقدار  $3/48$  تأیید شد. رهبران فراگیر با مشارکت دادن کارکنان و جسارت بخشیدن لازم به کارکنان سبب می‌شوند تا آنها این اطمینان را به دست آورند که به سبب گفتارها و رفتارهای خود تنبیه نخواهند شد و در صورت نقض قوانین نیز مجازات نمی‌شوند زیرا این نوع سبک رهبری منجر به ایجاد ایمنی روانشناختی در کارکنان شده و می‌توانند با جرأت بیشتری اقدام به قانون‌شکنی خیرخواهانه کنند چون ترسی از رهبران و مدیران خود ندارند. این فرضیه با نتایج فرضیه‌های (وانگ و شی، ۲۰۲۰؛ ارشاد و همکاران، ۲۰۲۱) همخوانی دارد. فرضیه پنجم پژوهش بیان می‌کند رهبری فراگیر بر خودکارآمدی خلاق کارکنان در سازمان‌های دولتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر  $0/78$  و آماره CR به مقدار  $9/84$  تأیید شد. رهبران فراگیر با تقویت اعتماد به نفس کارکنان موجب می‌شوند کارکنان به خودباوری برسند و اقدام به خلق ایده‌های جدید کنند. این فرضیه با نتایج فرضیه‌های (جاود و همکاران، ۲۰۲۰؛ یه و همکاران، ۲۰۱۸؛ هه و همکاران، ۲۰۲۱) همخوانی دارد. فرضیه ششم پژوهش بیان می‌کند خودکارآمدی کارکنان بر قانون‌شکنی خیرخواهانه در سازمان‌های دولتی تأثیر مثبت و معناداری دارد که باتوجه به ضریب مسیر  $0/32$  و آماره CR به مقدار  $3/81$  تأیید شد. باور افراد، توانایی‌های افراد را برای موفقیت در انجام عمل خاص افزایش می‌دهد و افراد تمایل دارند تا از فرصت‌های موجود استفاده کنند و در صورتی که قوانین و مقررات مانع تحقق اهداف سازمانی و ذی‌نفعان شوند، اقدام به قانون‌شکنی خیرخواهانه می‌کنند. این فرضیه با نتایج فرضیه‌های (هه و همکاران، ۲۰۲۱؛ سید نقوی و ثابت، ۱۳۹۷؛ اسویت و همکاران، ۲۰۱۲؛ ارشاد همکاران، ۲۰۲۱؛ وردامان و همکاران، ۲۰۱۴) همخوانی دارد. فرضیه هفتم پژوهش بیان می‌کند رهبری فراگیر از راه خودکارآمدی خلاق بر قانون‌شکنی خیرخواهانه کارکنان در سازمان‌های دولتی تأثیر مثبت و معناداری دارد



که باتوجه به ضریب مسیر ۰/۳۶ و آماره CR به مقدار ۳/۶۷ مورد تأیید شد. رهبران فراگیر به سبب مدارا کردن با کارکنان و فراهم کردن فرصت مشارکت و بیان ایده‌های بدیع سبب می‌شوند کارکنان به توانایی‌ها و مهارت‌های خویش باور پیدا کرده و اعتماد به نفس بالایی کسب کنند که همین خودکارآمدی خلاقانه منجر می‌شود شجاعانه بتوانند قوانین دست‌وپاگیر را نقض کرده و به اهداف سازمانی نایل شوند. این فرضیه با نتایج فرضیه‌های (هه و همکاران، ۲۰۲۱) همخوانی دارد. در نهایت فرضیه نهایی پژوهش بر این پایه استوار است که تبادل رهبر عضو موجب تعدیل اثر سبک رهبری فراگیر بر قانون‌شکنی خیرخواهانه کارکنان در سازمان‌های دولتی می‌شود. این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر ۰/۲۷ و آماره CR به مقدار ۴/۱۱ تأیید شد. داشتن روابط دوستانه و صمیمانه بین مدیران و کارکنان منجر می‌شود کارکنان بتوانند آزادانه در فعالیت‌های سازمانی شرکت کنند و به سبب سبک رهبری فراگیر روابط درستی میان مدیران و کارکنان شکل گیرد و بدون نگرانی برای دستیابی به اهداف نهایی سازمان اقدام به دورزدن قوانین کنند. کارکنان با داشتن روابط اثربخش با مدیران تمایل بیشتری دارند تا اقدام به قانون‌شکنی کرده و بتوانند به اهداف سازمانی نایل شوند. این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (ونبروک‌کلین و همکاران، ۲۰۱۶؛ لیدن و همکاران، ۲۰۰۶؛ وانگ و شی، ۲۰۲۰) همخوانی دارد. بنابراین می‌توان بیان کرد که در سبک رهبری فراگیر مهم‌ترین و مؤثرترین عامل برای نیل به اهداف سازمانی، کارکنان هستند که بیشترین مشارکت را در پذیرش مسئولیت‌ها و انجام آن بر عهده دارند. در واقع به‌کارگیری سبک رهبری فراگیر، احساس تعهد و رغبت را در کارکنان به وجود می‌آورد و همین امر باعث می‌شود آنها استعدادها و توانایی‌های خود را شکوفا سازند و با دل و جان برای تحقق آرمان‌های سازمان و ذی‌نفعان بکوشند، اما در این راستا ممکن است تحقق اهداف ذی‌نفعان خلاف قوانین و عرف سازمانی باشد در این صورت است که این نوع سبک رهبری به دلیل ویژگی‌های خاص خود منجر به جرأت‌ورزی و جسارت در کارکنان شده تا با افزایش حس ایمنی روانشناختی و خودکارآمدی خلاق اقدام به قانون‌شکنی خیرخواهانه کنند. همچنین نحوه و شدت تبادلات بین رهبران و پیروان نیز می‌تواند این رابطه را تعدیل کند و منجر به افزایش جسارت کارکنان در تحقق اهداف ذی‌نفعان و سازمان شود.



باتوجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌های دولتی تلاش کنند سبک رهبری فراگیر را در پیش گرفته و از ویژگی‌های منحصر به فرد این سبک جهت مشارکت کارکنان و گشودگی بیشتر اعضا جهت تحقق اهداف سازمانی بهره‌گیرند. مدیران سازمان‌های دولتی مرز بین فساد اداری و قانون‌شکنی خیرخواهانه را مشخص کنند و روش‌های خلاقانه‌ای برای حداکثرسازی منافع سازمان در پیش گیرند. همچنین تلاش شود جوی دوستانه و مشارکت‌طلبانه‌ای در سازمان حاکم کنند که کارکنان به لحاظ روانشناختی آرامش داشته باشند و بتوانند ایده‌های خود را بدون نگرانی بیان کنند. کارکنانی که اقدام به دورزدن قوانین دست‌وپاگیر می‌کنند، توبیخ نکرده و سعی کنند چنین رفتارهای خیرخواهانه را گسترش و اشاعه دهند. مدیران سازمان‌های دولتی باید برای خروج از بن‌بست ایجادشده به وسیله کاغذبازی خشک بر قوانین و مقررات جاری در حوزه‌های مربوط تسلط داشته و از تعارض به‌عنوان راهی برای حل مشکلات ذی‌نفعان و تحقق مأموریت سازمان بهره‌گیرند. همچنین برای دورزدن خلاقانه قوانین باید از لحاظ نظری به اجماع برسند و ادراک درستی از صحت موضوع داشته باشند که برای این منظور باید به آموزش بپردازند و با برگزاری دوره‌های آموزشی با روش‌های جدید، استعداد‌های افراد را شکوفا کرده و باعث افزایش باور به خویشتن شوند. همچنین می‌توانند با تشکیل اتاق‌های فکر منجر به خلاقیت بیشتر کارکنان شوند و با ارائه دیدگاه‌های جدید بتوانند در راستای دستیابی به اهداف ذی‌نفعان، قوانین دست‌وپاگیر را دور بزنند. مدیران و رهبران سازمان‌ها روابط راهبردی با کارکنان و ذی‌نفعان برقرار کنند که موجب اثربخشی بالای سبک رهبری فراگیر در بروز رفتارهای خیرخواهانه می‌شود. همچنین به مدیران و تصمیم‌گیرندگان ارشد سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود که برای تصدی مشاغلی که نقش گلوگاه بوروکراسی را بازی می‌کنند از افرادی با خلاقیت بالا و جرأت‌ورزی بالا استفاده کنند و از سپردن امور به دست افراد خطرگریز بپرهیزند. اگرچه ممکن است برخی سازمان‌ها تمایلی نداشته باشند که کارکنان آنها دست به نقض قوانین بزنند، اما پیشنهاد می‌شود برای حل مشکلات اجرایی شدن برخی قوانین و خط‌مشی‌های سازمانی راه‌حل‌های جدید ارائه دهند تا در صورت امکان آن قوانین بازبینی شوند.



همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های بیشتری در زمینه سبک رهبری فراگیر و قانون‌شکنی خیرخواهانه در سازمان‌های خصوصی انجام شود که خود منجر به افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها شده و می‌تواند به شناسایی سایر متغیرهای پیرامون این روابط کمک قابل توجهی کند. استفاده از پژوهش‌های کیفی و آمیخته نیز می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی را پیش روی پژوهشگران آتی قرار دهد، زیرا با استفاده از پژوهش‌هایی با رویکرد کیفی یا ترکیبی منجر به بررسی و شناخت دقیق‌تر پدیده مورد بررسی و ارائه استراتژی‌ها و راهبردهای کاربردی دقیق‌تری می‌شود. محدودیت قابل ملاحظه در این پژوهش محدود بودن پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه است که با انجام این پژوهش می‌توان بر غنای مطالب افزود. با توجه به جامعه آماری پژوهش باید به تفاوت‌های موجود از لحاظ ساختاری و محیطی توجه کرد. تعمیم نتایج پژوهش به سایر سازمان‌ها (خصوصی و ...) با ملاحظه‌هایی همراه است.

## ۶- منابع

- [1] Shum C., Ghosh A., Gatling A. "Prosocial rule-breaking to help coworker: Nature, causes, and effect on service performance", *International Journal of Hospitality Management*, 79, (2019), 100-109.
- [2] Wang F., Shi W. "Inclusive leadership and pro-social rule breaking: The role of psychological safety, leadership identification and leader-member exchange", *Psychological Reports*, 124(5), (2020), 2155-2179.
- [3] Griffin R. W., Lopez Y. P. "'Bad behavior' in organizations: A review and typology for future research", *Journal of Management*, 31(6), (2005), 988-1005.
- [۴] سید نقوی م. ع.، ثابت ع. «تحلیل تأثیر ابعاد مدل ویژگی‌های شغلی بر قانون‌شکنی خیرخواهانه براساس نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان»، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۸۷(۱)، (۱۳۹۷)، ۱۰۱-۱۲۶.
- [5] Salehi Abarghavi M. A., Amiri M. A., Faizi K. "Providing a framework for evaluating organizational resilience in Iran's leather industry", *Quarterly Journal of New Research in Decision Making*, 3 (3), (2018), 129-105.



- [۶] سپهوند ر.، محمدیاری ز. «بررسی نقش میانجی جرأت‌ورزی در تأثیرگذاری مهارت‌های سیاسی بر قانون‌شکنی خیرخواهانه در بین مدیران سازمان‌های دولتی استان ایلام»، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۲)، (۱۳۹۹)، ۱۱۱-۱۳۷.
- [7] Irshad M., Bartels J., Majeed M., Bashir S. When breaking the rule becomes necessary: The impact of leader-member exchange quality on nurses pro-social rule-breaking, *Nursing Open*, (2021)
- [8] Tu C., Luo B. "Paternalistic leadership and pro-social rule breaking: The moderating roles of psychological empowerment and leader-member exchange", *Human Systems Management*, 39(1), (2020), 93-103.
- [9] Morrison E. W. "Doing the job well: an investigation of pro-social rule breaking", *Journal of Management*, 32(1), (2006), 5-28.
- [10] John L. M., Shafi M. "Impact of organizational structure and social support on pro-social rule breaking: A frontline perspective", *Cogent Business & Management*, 7(1), (2020), 1781994.
- [11] Van Knippenberg D., Van Ginkel W. P. "A diversity mindset perspective on inclusive leadership", *Group & Organization Management*, (2021). 105960112199722.
- [12] Randel A. E., Galvin B. M., Shore L. M., Ehrhart K. H., Chung B. G., Dean M. A., Kedharnath U. "Inclusive leadership: Realizing positive outcomes through belongingness and being valued for uniqueness", *Human Resource Management Review*, 28(2), (2018), 190-203.
- [13] Rayner S. "Educational diversity and learning leadership: A proposition, some principles and a model of inclusive leadership?", *Educational Review*, 61(4), (2009), 433-447.
- [14] Ashikali T., Groeneveld S., Kuipers B. "The role of inclusive leadership in supporting an inclusive climate in diverse public sector teams", *Review of Public Personnel Administration*, 41(3), (2020), 497-519.
- [15] Khan J., Jaafar M., Javed B., Mubarak N., Saudagar T. "Does inclusive leadership affect project success? The mediating role of perceived psychological empowerment and psychological safety", *International Journal of Managing Projects in Business*, 13(5), (2020), 1077-1096.
- [16] Sherf E. N., Parke M. R., Isaakyan S. "Distinguishing voice and silence at work: Unique relationships with perceived impact, psychological safety, and burnout", *Academy of Management Journal*, 64(1), (2021), 114-148.
- [17] Sun Y., Huang J. "Psychological capital and innovative behavior: Mediating effect of psychological safety", *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 47(9), (2019), 1-7.

- [18] Javed B., Naqvi S. M., Khan A. K., Arjoon S., Tayyeb H. H. "Impact of inclusive leadership on innovative work behavior: The role of psychological safety", *Journal of Management & Organization*, 25(1), (2017), 117-136.
- [19] Javed B., Fatima T., Khan A. K., Bashir S. "Impact of inclusive leadership on innovative work behavior: The role of creative self-efficacy", *The Journal of Creative Behavior*, 55(3), (2020), 769-782.
- [20] Rahman Khattak S., Saleem Z., Khan H. "Relationship between goal orientation and employee creativity: A mediating role of creative self-efficacy", *International Journal of Organizational Leadership*, 6(4), (2017), 434-443.
- [21] He B., He Q., Sarfraz M. "Inclusive leadership and subordinates' pro-social rule breaking in the workplace: Mediating role of self-efficacy and moderating role of employee relations climate", *Psychology Research and Behavior Management*, 14, (2021), 1691-1706.
- [22] Van Breukelen W., Schyns B., Le Blanc P. "Leader-member exchange theory and research: Accomplishments and future challenges", *Leadership*, 2(3), (2006), 295-316.
- [23] Carmeli A., Reiter-Palmon R. "Inclusive leadership and employee involvement in creative tasks in the workplace: The mediating role of psychological safety", *Creativity Research Journal*, 22(3), (2010), 250-260.
- [24] Cenkcı A. T., Bircan T., Zimmerman J. "Inclusive leadership and work engagement: The mediating role of procedural justice", *Management Research Review*, 44(1), (2020), 158-180.
- [25] Zhu J., Xu S., Zhang B. *The paradoxical effect of inclusive leadership on subordinates' creativity*, *Frontiers in Psychology*, 10, (2020).
- [26] Guo Y., Zhu Y., Zhang L. "Inclusive leadership, leader identification and employee voice behavior: The moderating role of power distance", *Current Psychology*, 41, (2020), 1301-1310.
- [27] Gallegos P. V. "The work of inclusive leadership: Fostering authentic relationships, modeling courage and humility", *Diversity at work: The Practice of Inclusion*, 17(3), (2014), 177-203.
- [28] Choi S. B., Tran T. B., Park B. I. "Inclusive leadership and work engagement: Mediating roles of affective organizational commitment and creativity", *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 43(6), (2015), 931-943.
- [29] Dahling J. J., Chau S. L., Mayer D. M., Gregory J. B. "Breaking rules for the right reasons? An investigation of pro-social rule breaking", *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), (2010), 21-42.



- [30] Vardaman J. M., Gondo M. B., Allen D. G. "Ethical climate and pro-social rule breaking in the workplace", *Human Resource Management Review*, 24(1), (2014), 108-118.
- [31] Hantula D. A. "Inclusive leadership: The essential leader-follower relationship", *The Psychological Record*, 59(4), (2009), 701-704.
- [32] Frazier M. L., Fainshmidt S., Klinger R. L., Pezeshkan A., Vracheva V. "Psychological safety: A meta-analytic review and extension", *Personnel Psychology*, 70(1), (2016), 113-165.
- [33] Edmondson A. C., Lei Z. "Psychological safety: The history, renaissance, and future of an interpersonal construct", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), (2014), 23-43.
- [34] Newman A., Donohue R., Eva N. "Psychological safety: A systematic review of the literature", *Human Resource Management Review*, 27(3), (2017), 521-535.
- [35] Kirkman B. L., Cordery J. L., Mathieu J., Rosen B., Kukenberger M. "Global organizational communities of practice: The effects of nationality diversity, psychological safety, and media richness on community performance", *Human Relations*, 66(3), (2013), 333-362.
- [36] Choi S. B., Tran T. B. H., Kang S. W. "Inclusive leadership and employee well-being: The mediating role of person-job fit", *Journal of Happiness Studies*, 18(6), (2017), 1877-1901.
- [37] Tierney P., Farmer S. M. "Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance", *Academy of Management Journal*, 45(6), (2002), 1137-1148.
- [38] Adil M. S., Khan M. N., Khan I., Qureshi M. A. "Impact of leader creativity expectations on employee creativity: Assessing the mediating and moderating role of creative self-efficacy", *International Journal of Management Practice*, 11(2), (2018), 171.
- [39] Amoah R. "The use of rewards to stimulate employee creativity: The mediating moderation role of job satisfaction and creative self-efficacy", *International Journal of Current Science Research and Review*, 04(05), (2021).
- [40] Park N. K., Jang W., Thomas E. L., Smith J. "How to organize creative and innovative teams: creative self-efficacy and innovative team performance", *Creativity Research Journal*, 33(2), (2021), 168-179.
- [41] Afsar B., Masood M. "Transformational leadership, creative self-efficacy, trust in supervisor, uncertainty avoidance, and innovative work behavior of nurses", *The Journal of Applied Behavioral Science*, 54(1), (2018), 36-61.

- [42] Du K., Wang Y., Ma X., Luo Z., Wang L., Shi B. "Achievement goals and creativity: The mediating role of creative self-efficacy", *Educational Psychology*, 40(10), (2020), 1249-1269.
- [43] Han G.H., Bai Y. "Leaders can facilitate creativity: the moderating roles of leader dialectical thinking and LMX on employee creative self-efficacy and creativity", *Journal of Managerial Psychology*, 35(5), (2020), 405-417.
- [44] Sweet S. N., Fortier M. S., Strachan S. M., Blanchard C. M. "Testing and integrating self-determination theory and self-efficacy theory in a physical activity context", *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 53(4), (2012), 319-327.
- [45] Hollander E. *Inclusive leadership: The essential leader-follower relationship*. Routledge. (2012).
- [46] Ye Q., Wang D., Li X. "Inclusive leadership and employees' learning from errors: A moderated mediation model", *Australian Journal of Management*, 44(3), (2018), 462-481.
- [47] Abbas M., Raja U. "Impact of psychological capital on innovative performance and job stress", *Canadian Journal of Administrative Sciences/ Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(2), (2015), 128-138.
- [48] Breevaart K., Bakker A. B., Demerouti E., Van den Heuvel M. "Leader-member exchange, work engagement, and job performance", *Journal of Managerial Psychology*, 30(7), (2015), 754-770.
- [49] Dulebohn J. H., Bommer W. H., Liden R. C., Brouer R. L., Ferris G. R. "A meta-analysis of antecedents and consequences of leader-member exchange", *Journal of Management*, 38(6), (2011), 1715-1759.
- [50] Kimura T. "The moderating effects of political skill and leader-member exchange on the relationship between organizational politics and affective commitment", *Journal of Business Ethics*, 116(3), (2012), 587-599.
- [51] Liden R. C., Erdogan B., Wayne S. J., Sparrowe R. T. "Leader-member exchange, differentiation, and task interdependence: Implications for individual and group performance", *Journal of Organizational Behavior*, 27(6), (2006), 723-746.
- [52] Bauer T. N., Green S. G. "Development of leader-member exchange: A lon-gitudinal test", *Academy of Management Journal*, 39(6), (1996), 1538-1567

## طراحی مدل پیش‌بینی احتمال سقوط یا ریزش قیمت سهام در بورس اوراق بهادار: رویکرد شبکه عصبی مصنوعی

شهرام واحدی<sup>۱</sup>، علی اصغر انواری رستمی<sup>\*۲</sup>

۱- پژوهش‌گر پسادکتری مدیریت مالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- استاد، گروه برنامه‌ریزی و مدیریت، مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰

دریافت: ۱۴۰۰/۶/۳۱

### چکیده

احتمال سقوط یا ریزش قیمت سهام در بورس اوراق بهادار از اهمیت فراوانی در تحلیل پرتفوی و قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای برخوردار است و پیش‌بینی دقیق آن فرایندی پیچیده است. با توجه به اهمیت و ضرورت پیش‌بینی خطرپذیری سقوط قیمت سهام در بورس اوراق بهادار، هدف این پژوهش، ارائه رویکردی احتمالی برای این پیش‌بینی با رویکرد «شبکه‌های عصبی مصنوعی» است. مدل‌های مبتنی بر این رویکرد که برگرفته از فرایند یادگیری مغز انسان هستند، با استفاده از سرعت محاسباتی رایانه، روابط هرچند پیچیده بین متغیرها را فراگرفته و از آنها برای پیش‌بینی مقادیر آتی متغیرها استفاده می‌کنند. نمونه پژوهش شامل داده‌های ۲۰ شرکت در دوره ۱۰ ساله ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ است. پژوهش حاضر توانمندی مدل‌های شبکه عصبی مصنوعی و تابع پیش‌بینی حاصل از آنها را جهت برآورد احتمال سقوط قیمت سهام در ایران مورد آزمون قرار می‌دهد. نتایج نشان داد که مدل‌های شبکه عصبی مصنوعی از عملکرد مناسبی برای برآورد احتمال ریزش قیمت سهام در بورس اوراق بهادار برخوردارند.

واژه‌های کلیدی: سقوط قیمت سهام، مدل، شبکه عصبی مصنوعی، بورس اوراق بهادار.



## ۱- مقدمه

خطر سقوط قیمت سهام، رخداد نامطلوبی است که به شکل بازده منفی شدید سهام، تعریف می‌شود [۱]. چنین رخدادی، منجر به زیان قابل توجه ثروت سرمایه‌گذاران، سهامداران و کاهش اعتماد آنها در بازار سرمایه می‌شود [۲].

سقوط قیمت سهام سه ویژگی دارد: اول آنکه یک تغییر بسیار بزرگ و غیرمعمول در قیمت سهام است که بدون وقوع یک حادثه مهم اقتصادی رخ می‌دهد [۳]. این تغییرات بسیار بزرگ هستند و یک چولگی منفی ایجاد می‌کنند که در نهایت منجر به نوسان بیشتر در بازده منفی می‌شود [۴]. سقوط قیمت سهام یک پدیده واگیردار در سطح بازار است، بدین معنی که کاهش قیمت سهام تنها به یک سهام خاص منحصر نمی‌شود بلکه تمام سهام موجود در بازار را شامل می‌شود [۵]. هر یک از ویژگی‌های سه‌گانه بالا در مجموعه‌ای از حقایق تجربی، مستدل ریشه دارد. سقوط قیمت سهام یک زیان قابل توجه یا چشمگیر در ارزش بازار سهام و قیمت‌های کلی سهام، معمولاً در یک دوره زمانی کوتاه ایجاد می‌کند. سقوط بازار سهام زمانی اتفاق می‌افتد که اعتماد و یا ارزش بازاری دارایی‌های داد و ستد شده به شدت پایین می‌آید و باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران دارایی‌ها خود را بفروشند و از سرمایه‌گذاری فعال دور شوند و پول خود را نقد یا معادل آن نگه دارند [۶].

تأثیر سقوط قیمت سهام می‌تواند متفاوت باشد. گاهی اوقات، محدود است، برای مثال، پس از پنج سال در روز ۱۹ اکتبر سال ۱۹۸۷، میانگین صنعتی داو جونز و اس اند پی ۵۰۰ هر دو بیش از ۲۰ درصد کاهش یافتند که این امر به دنبال بازارهای سراسر آسیا و سراسر اروپا رخ داد [۷]. در زمان‌های دیگر، آثار گسترده و طولانی‌مدت هستند. بدترین مثال مربوط به سال ۱۹۲۹ است. قیمت سهام در روز ۲۴ اکتبر کمی افزایش پیدا کرد و سپس در روزهای ۲۸ تا ۲۹ اکتبر به طور شدیدی سقوط کرد. در نهایت، بازار ۸۵ درصد ارزش خود را از دست داد. اگرچه این سقوط تنها دلیل نبود، اما یکی از عوامل مؤثر در رکود بزرگ بود، بدترین دوره اقتصادی در تاریخ آمریکا که نزدیک به ۱۰ سال به طول انجامید [۸].

باتوجه به اهمیت پدیده ریزش یا سقوط قیمت سهام در بورس اوراق بهادار از منظر سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران بازارهای مالی و ضرورت پیش‌بینی آن در بورس اوراق بهادار،



پژوهش حاضر پی‌ریزی شده است. این پژوهش با طراحی مدل شبکه عصبی مصنوعی نشان خواهد داد که چگونه می‌توان این پدیده را به نحو مناسبی پیش‌بینی کرد. به عبارتی دیگر، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا مدل‌سازی احتمال ریزش یا سقوط قیمت سهام با تأکید بر شبکه عصبی مصنوعی قابل اتکا می‌باشد؟ بنابراین، می‌توان گفت که هدف این پژوهش، ارائه یک رویکرد احتمالی برای طراحی مدل تعیین احتمال ریزش قیمت سهام برحسب متغیرهای شرکتی و کلان اقتصادی در بازار بورس اوراق بهادار تهران با استفاده مدل‌های شبکه‌های عصبی مصنوعی است.

## ۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از نظر تاریخی، سقوط بازار سهام اغلب بعد از یک دوره طولانی رشد اقتصادی و یا بازار رخ می‌دهد. اعتماد به نفس در اقتصاد، سود سهام ثابت و بیکاری پایین، همه محرک‌های بازارهای بورس هستند، زیرا این متغیرهای پایدار شناخته شده‌اند. همان‌طور که سهام بیشتر و بیشتری خریداری می‌شود، قیمت‌ها افزایش پیدا می‌کنند. اما در دنیای اوراق بهادار، قیمت‌ها نمی‌توانند به‌طور نامحدودی در حال افزایش باشند و بازارهای بورس تنها می‌توانند برای مدت دوام بیاورند. گاهی اوقات مانند سال ۱۹۲۹ این امر ناشی از یک تغییر کلی در احساسات بازار است، اما برخی حوادث و تغییرات به‌سرعت رخ می‌دهند.

مطالعه‌های گسترده‌ای برای کشف منشأ سقوط یا ریزش قیمت سهام، به‌ویژه در خصوص ویژگی‌ها و ساختار بازارها انجام شده است ولی هیچ دلیل روشنی برای آن یافت نشد [۹]. عوامل متعددی می‌توانند باعث سقوط بازار سهام شوند [۳، ۴، ۱۰، ۱۱]. برخی از این عوامل عبارتند از:

- وحشت: سهامدارانی که ارزش سرمایه‌گذاری‌های خود را در معرض خطر سقوط می‌بینند، سهام خود را به فروش می‌رسانند. با کاهش قیمت‌ها، ترس گسترش پیدا کرده و فروش بیشتر می‌شود و این می‌تواند منجر به سقوط بیشتر قیمت‌ها شود. ترس از تأثیر قوانین خاص نیز ممکن است باعث وحشت سرمایه‌گذاران و فروش سهام شود [۱۲].



▪ **بحران‌های اقتصادی:** یک مشکل در صنعت و یا یک بخش از اقتصاد اغلب اثر موجی دارد. یک مثال بحران وام مسکن بدون پشتوانه است که در سال ۲۰۰۷-۲۰۰۸ آشکار شد [۱۳].

▪ **گمانه‌زنی و ارزش‌گذاری بیش از حد:** زمانی که عملکرد مورد انتظار از سرمایه‌گذاری رخ ندهد، حساب قیمت منفجر می‌شود و فروش انبوه رخ می‌دهد. بسیاری از تحلیلگران معتقدند که قیمت سهام در سپتامبر ۱۹۸۷ بیش از حد ارزش‌گذاری شده بود [۱۴].

▪ **بلاایای طبیعی یا ساخته دست بشر:** شامل همه انواع فجایع، از سیل گرفته تا جنگ تا ویروس کرونا. سقوط القاشده به‌وسیله کروناویروس در مارس ۲۰۲۰ یک از این موارد است. با آغاز گسترش یافتن بیمارهای همه‌گیر، چشم‌انداز اقتصادی کشورهای سراسر جهان تیره و تار می‌شود به‌طوری که تعطیلی اجباری کسب‌وکارها و قرنطینه، عرضه کالاهای ضروری به‌وسیله مصرف‌کنندگان را با کمبود مواجه کرد و شرکت‌ها از راه اخراج و بیکاری شروع به حفاظت از سود ناخالص کرده و سرمایه‌گذاران شروع به فروش سهام کرده‌اند [۸].

تحلیل‌های دقیق‌تر و نظام‌مندتر در مطالعه‌های اقتصادسنجی و مالی نشانگر آن است که روشن نیست چه چیزی باعث سقوط قیمت سهام شده است. علت این امر را می‌توان در سیستم‌هایی مالی با تعداد زیادی از بخش‌های متعامل با محیط باز یافت. از این رو ویژگی اصلی یک سیستم پیچیده، تحقق احتمال وقوع رفتارهای جمعی در مقیاسی بزرگ و منسجم با ساختاری غنی ناشی از تعاملات تکرارشونده غیرخطی در میان اجزای آن است. در چنین سیستم‌هایی، کل بسیار بیشتر از مجموع بخش‌های آن است. در این صورت این سؤال مطرح می‌شود، چگونه چنین الگوهایی با مقیاس عظیم (نظیر سقوط یا ریزش قیمت سهام) ممکن است از یک مجموعه تعاملات در مقیاس‌های کوچک و به‌طور فزاینده بزرگ‌تر تکامل پیدا کند و منجر به فروپاشی بازارهای سهام شوند؟ در سیستم‌های پیچیده، سازمان‌دهی همبستگی‌های مکانی و زمانی بازارهای سهام، از یک هسته و مرکزی که در سراسر سیستم پخش می‌شود،



نشأت نمی‌گیرد. این امر بیشتر از یک فرایند مشارکتی و همبستگی با ابعاد بالای عوامل بازار ناشی می‌شود که در کل بازار سهام با تعاملات تکراری رخ می‌دهد [۳؛ ۴؛ ۱۰-۱۱]. مطالعه‌های گسترده‌ای در خصوص عوامل مؤثر بر ریزش یا سقوط قیمت سهام به‌عمل آمده است. جدول ۱ خلاصه‌ای از این عوامل مؤثر و نوع و جهت تأثیرات هر یک از این عوامل را بیان می‌کند.

جدول ۱. متغیرهای مؤثر بر خطرپذیری سقوط قیمت سهام و نوع و جهت تأثیرات آنها

ردیف	عنوان‌های متغیرها	نوع تأثیر بر خطرپذیری سقوط قیمت سهام	منابع
۱	پنهان کردن اخبار بد	مستقیم	[۱۵] کوتاری، شو و ویسوکو، ۲۰۰۹
۲	خوش‌بینی مدیریت	مستقیم	وودنبرگ، ۲۰۱۷ [۱۶]
		معکوس	[۱۷] دلشاد و تهرانی، ۱۳۹۸
۳	محافظه‌کاری مدیریت	مستقیم	[۱۷] دلشاد و تهرانی، ۱۳۹۸
		معکوس	[۱۸] فروغی و میرزایی، ۱۳۹۱
			[۱۹] دیو، ۲۰۱۸ [۲۰] کیم و ژانگ، ۲۰۱۰
۴	کوته‌بینی مدیریت	مستقیم	[۱۷] دلشاد و تهرانی، ۱۳۹۸ [۲۱] لیائو و کیو، ۲۰۱۴
۵	بیش‌اعتمادی (اطمینانی) مدیریت	مستقیم	[۲۲] فروغی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴
۶	دقت پیش‌بینی مدیریت	معکوس	[۱۷] دلشاد و تهرانی، ۱۳۹۸ [۲۳] چن، کیم و یائو، ۲۰۱۷
۷	توانایی‌های مدیریت	مستقیم	[۲۴] هوانگ و سان، ۲۰۱۷ [۲۵] فروغی و ساکیانی، ۱۳۹۷
		معکوس	[۱۷] دلشاد و تهرانی، ۱۳۹۸
۸	ثبات مدیریت	مستقیم	[۲۶] داه، ۲۰۱۷
۹	ساختار مدیریت	معکوس	[۱۷] دلشاد و تهرانی، ۱۳۹۸
۱۰	استقلال هیئت مدیره	معکوس	[۲۶] داه، ۲۰۱۷
۱۱	قدرت پردازش اضافی مدیریت	معکوس	[۲۷] زو و همکاران، ۲۰۱۴
۱۲	دوگانگی وظیفه مدیرعامل	مستقیم	[۲۸] چن و همکاران، ۲۰۱۵
۱۳	مالکیت نهادی	معکوس	[۲۹] دیانسی و همکاران، ۱۳۹۱ [۳۰] حقیقت، ۱۳۹۲



ردیف	عنوان‌های متغیرها	نوع تأثیر بر خطرپذیری سقوط قیمت سهام	منابع
			[۳۱] کالن و فانگ، ۲۰۱۳
۱۴	حاکمیت شرکتي ضعيف	مستقيم	[۲۱] لیانو وکیو، ۲۰۱۴
۱۵	استفاده از زنان در ترکیب هیئت مدیره	معکوس	[۳۲] گالبریت، ۲۰۱۶
۱۶	مدیریت سود	مستقيم	[۲۳] چن، کیم و یائو، ۲۰۱۶
۱۷	ناکارایی سرمایه‌گذاری	مستقيم	[۲۴] هواگ و سان، ۲۰۱۷
۱۸	عملکرد زیست‌محیطی شرکت	معکوس	[۱۹] دیو، ۲۰۱۸
۱۹	اعتماد اجتماعی	معکوس	[۳۳] نوئی و همکاران، ۱۳۹۸ رضایی، پیته
۲۰	بازده دارایی‌های شرکت	معکوس	[۳۴] احمدپور و همکاران، ۱۳۹۳
۲۱	اندازه شرکت	معکوس	[۳۴] احمدپور و همکاران، ۱۳۹۳
۲۲	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری شرکت	معکوس	[۳۴] احمدپور و همکاران، ۱۳۹۳
۲۳	نسبت کیو نوین	معکوس	[۳۴] احمدپور و همکاران، ۱۳۹۳
۲۴	ابهام در گزارش‌ها و صورت‌های مالی	مستقيم	[۳۵] هاتون و همکاران، ۲۰۰۹ [۳۶] فروغی و همکاران، ۱۳۹۰
۲۵	عدم تقارن اطلاعاتی	مستقيم	[۳۷] خدارحمی و همکاران، ۱۳۹۵ [۳۶] فروغی و همکاران، ۱۳۹۰
۲۶	کیفیت حسابرسی	معکوس	[۳۸] مقصودی، محمد، ۱۳۹۱
۲۷	فرار مالیاتی	مستقيم	[۳۹] کیم، لی و ژانگ، ۲۰۱۰ [۴۰] فروغی و همکاران، ۱۳۹۱ [۴۱] پورحیدری و سروستانی، ۱۳۹۲
۲۸	نقدشوندگی سهام	مستقيم	[۴۲] چان و چن، ۲۰۱۴
۲۹	مدیریت سرمایه در گردش مبتنی بر چرخه تبدیل نقدی	معکوس	[۲۹] دیانتي و همکاران، ۱۳۹۱
۳۰	محدودیت تأمین مالی	مستقيم	[۴۳] دستگیر و همکاران، ۱۳۹۸ [۴۴] هی و رن، ۲۰۱۷
۳۱	مدت سررسید بدهی	مستقيم	[۴۵] فروغی و ساکیانی، ۱۳۹۵
۳۲	پرداخت سود سهام	معکوس	[۴۶] کیم و همکاران، ۲۰۱۶
۳۳	راهبردهای کسب‌وکار اکتشافی	مستقيم	[۴۷] حبیب و منظور، ۲۰۱۷
۳۴	ارتباط‌های سیاسی شرکت‌ها	معکوس	[۴۸] هو و وانگ، ۲۰۱۸



از آنجایی که مدل‌سازی ریزش بازار سهام با حرکت براونی توزیع بازده اضافی مطابقت ندارد، بنابراین، فرض توزیع نرمال برای تبیین رفتار خطر ریزش سهام می‌تواند به استنباطی غلط منجر شود. به همین دلیل، در این پژوهش از روش‌های شبکه‌های عصبی مصنوعی به جای مدل‌های کلاسیک قبلی استفاده است به‌طوری‌که از راه تحلیل رفتار غیرخطی، تحلیل وابستگی فرایند همبستگی با ابعاد بالای عوامل بازار سهام میسر شده و پیش‌بینی خطر ریزش قیمت سهام بهتر قابل برآورد می‌شود. به همین دلیل است که در این پژوهش، طراحی مدل احتمال سقوط یا ریزش قیمت سهام در بازار بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از روش شبکه عصبی مصنوعی در پیش‌بینی احتمال وقوع ریزش سهام مورد توجه و استفاده قرار گرفته است.

### ۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر را می‌توان از جمله پژوهش‌های کاربردی- توسعه‌ای طبقه‌بندی کرد. همچنین از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، پژوهشی پس‌رویدادی است. قلمرو موضوعی این پژوهش مدل‌سازی احتمال ریزش یا سقوط قیمت سهام شرکت‌ها، قلمرو مکانی آن بورس اوراق بهادار تهران و قلمرو زمانی آن سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ است.

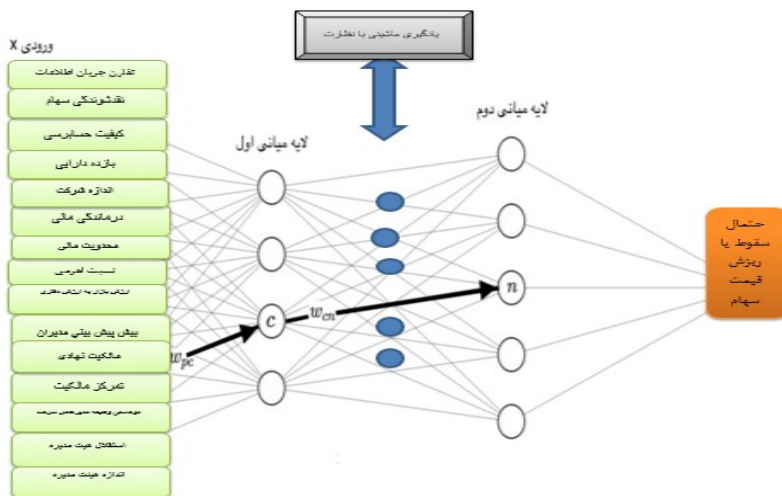
جامعه آماری پژوهش شامل تمام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. شرکت‌های نمونه شرکت‌هایی هستند که در فاصله زمانی ۱۳۹۰/۱/۱ تا ۱۳۹۹/۱۲/۲۹ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده و در همان سال نیز نامشان در تابلوی نرخ‌های بورس درج شده باشند یا سهام آنها مورد معامله قرار گرفته باشد، در طی دوره مورد مطالعه سقوط قیمت سهام را تجربه کرده باشند و پایان سال مالی آنها ۲۹ اسفند هر سال مالی باشد. با اعمال معیارهای بالا، شرکت‌های نمونه عبارت بودند از ۲۰ شرکت ایران‌خودرو، سایپا، زامیاد، آهنگری تراکتور، آلومینیوم ایران، چادرملو، تأمین ماسه، باما، توسعه صنایع بهشهر (هلدینگ)، ایران ارقام، ایران تایر، بانک اقتصاد نوین، پاکسان، پالایش نفت اصفهان، پالایش نفت بندرعباس، سر. پارس توشه، سایپا‌آذین، بهنوش، پتروشیمی جم، سر. صندوق بازنشستگی.



برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش استفاده شد. روش اول مطالعه کتابخانه‌ای، اسناد و مدارک، مقاله‌ها و کتاب‌های داخلی و خارجی برای تدوین ادبیات و پیشینه موضوعی پژوهش و روش دوم شامل داده‌های آرشیوی و نرم‌افزاری است. برای جمع‌آوری داده‌های هریک از متغیرهای پژوهش از بسته نرم‌افزار ره‌آورد نوین، داده‌های سهام شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، شاخص‌های کلان اقتصادی، مرکز آمار ایران استفاده شد. همچنین به‌منظور محاسبه و پردازش متغیرها از نرم‌افزارهای آماری و متلب استفاده شد.

#### ۴- معرفی الگو و متغیرهای پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، در این پژوهش از شبکه‌های عصبی مصنوعی استفاده شده است. شبکه‌های عصبی سیستم‌ها و روش‌های محاسباتی نوین برای یادگیری ماشینی، نمایش دانش و درنهایت اعمال دانش به‌دست‌آمده برای بیش‌بینی خروجی از سامانه‌های پیچیده هستند. در این پژوهش برای پاسخ به سؤال پژوهش از الگوی شکل ۱ استفاده شده است.



شکل ۱. الگوی شبکه عصبی پژوهش

جدول ۲ متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش و روش سنجش آنها را شرح می‌دهد.

جدول ۲. متغیرهای مدل شبکه عصبی پژوهش

احتمال سقوط یا ریزش قیمت سهام	تابع هدف یا خروجی	DUVOL
<p>برای اندازه‌گیری احتمال سقوط یا ریزش قیمت سهام، از پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شد. آنها بیان کردند که نوسان پایین به بالا، نوسان نامتقارن بازده را کنترل می‌کند. همچنین، میزان بالاتر این معیار براساس با توزیع دارای چولگی چپ بیشتر است. برای محاسبه این متغیر از مدل زیر استفاده می‌شود.</p> $DUVOL = \log \left\{ \frac{(nu - 1) \sum_{i,t=1}^n w_{i,t}^2}{(na - 1) \sum_{i,t=1}^n w_{i,t}^2} \right\}$ <p>na و nu تعداد ماه‌های بالا و ماه‌های پایین در سال مالی، n تعداد ماهایی که بازده آنها محاسبه شده و w بازده ماهانه شرکت i در پایان سال t است.</p>		
کیفیت حسابرسی	متغیر ورودی یا مستقل	AUDQUALITY
<p>کیفیت حسابرسی (AUDQUALITY): محاسبه این متغیر با استفاده از شاخصه‌های مهم کیفیت حسابرسی که عبارتند از دوره تصدی حسابرس، اندازه حسابرس، تخصص حسابرس در صنعت انجام شده است.</p> $AUDQUALITY_{i,t} = \begin{cases} AUDTENU, AUDSIZE, AUDSPCIAL=1 \\ otherwise=0 \end{cases}$ $AUDQUALITY = AUDTENU + AUDSIZE + AUDSPCIAL$ <p>دوره تصدی (AUDTENU) یک متغیر مجازی است. اگر حسابرس بیش از ۴ سال حسابرس شرکت صاحبکار باشد، این متغیر برابر با یک و در غیر این صورت برابر صفر است. اندازه حسابرس (AUDSIZE) در صورتی که حسابرس شرکت، سازمان حسابرسی باشد، اندازه حسابرس بزرگ است و مقدار این متغیر برابر یک و در غیر این صورت برابر صفر است. تخصص حسابرس (AUDSPCIAL) براساس رویکرد پالمرز محاسبه می‌شود. چنانچه سهم بازار یک مؤسسه حسابرسی از نسبت به دست آمده از رابطه <math>(EA/EAT)(1/2) &gt; (1/IF)</math> بیشتر باشد، مؤسسه حسابرسی به‌عنوان متخصص در نظر گرفته می‌شود. در این رابطه دو مجموعه دارایی‌های تمام صاحبکاران یک مؤسسه حسابرسی خاص در یک صنعت خاص (EA) تقسیم بر مجموع دارایی‌های کل صاحبکاران در این صنعت (EAT) می‌شود. مؤسسه‌هایی به‌عنوان متخصص در صنعت در نظر گرفته می‌شوند که سهم بازار آنها (عبارت سمت چپ) بیش از عبارت یک بر تعداد شرکت‌های موجود در صنعت (IF) ضرب در یک تقسیم بر دو باشد. چنانچه حسابرس در صنعت متخصص باشد، این متغیر برابر یک و در غیر این صورت صفر است. سهم بازار مؤسسه‌های حسابرسی، مجموع فروش‌های موجود در صنعت خاص که به‌وسیله مؤسسه حسابرسی مورد حسابرسی قرار می‌گیرند، تقسیم به تمام فروش‌های موجود در صنعت خاص.</p>		



<p>۱. اندازه شرکت</p> <p>متغیر ورودی یا مستقل</p> <p>Size</p> <p>assets = جمع دارایی شرکت i در پایان سال t</p> <p>LogTA = log( Total asset)</p>			
<p>۲. بازده دارایی‌ها</p> <p>متغیر ورودی یا مستقل</p> <p>ROA</p> <p>net income و TS عبارتند از سود قبل کسر بهره و مالیات و جمع دارایی شرکت i در پایان سال t</p> <p><math>ROA_{it} = \frac{\text{net income}_{it}}{TS_{it}}</math></p>			
<p>۳. درماندگی مالی</p> <p>متغیر ورودی یا مستقل</p> <p><math>Z_R</math></p>			
<p><math>Z_R = 0.717x_1 + 0.847x_2 + 3.107x_3 + 0.420x_4 + 0.998x_5</math></p> <p><math>Z, x_1, x_2, x_3, x_4, x_5</math> به ترتیب عبارتند از شاخص کل، نسبت سرمایه در گردش به کل دارایی‌ها، نسبت سود انباشته به کل دارایی‌ها، نسبت سود قبل از بهره و مالیات کل دارایی‌ها، نسبت ارزش دفتری سهام شرکت به ارزش دفتری کل بدهی‌ها و نسبت فروش به کل دارایی‌ها. در این مدل هرچه مقدار Z پایین‌تر باشد، درجه درماندگی مالی شرکت بیشتر است به طوری که شرکت‌های با امتیاز <math>Z</math>-score بالاتر از (<math>Z &gt; 2,675</math>) وارد طبقه شرکت‌های فاقد درماندگی مالی و با امتیاز کمتر از (<math>Z &lt; 2,675</math>) به عنوان شرکت‌های دارای درماندگی مالی طبقه‌بندی می‌شوند.</p>			
<p>۴. محدودیت مالی</p> <p>متغیر ورودی یا مستقل</p> <p>CONSTRAINT</p>			
<p>محدودیت مالی شرکت متغیری مصنوعی جهت تعیین شرکت‌های با محدودیت مالی بالا در نمونه است. در این پژوهش از شاخص SA-index به عنوان معیار وجود محدودیت مالی بهره گرفته شده است. نخست شاخص برای هر سال مالی شرکت‌ها براساس رابطه زیر محاسبه می‌شود:</p> <p><math>SA-index_{it} = -0.737 \cdot Size_{it} + 0.043 \cdot Size_{it}^2 - 0.040 \cdot age_{it}</math></p> <p>Size و age به ترتیب عبارتند از لگاریتم طبیعی جمع دارایی‌های شرکت i در سال t و سن شرکت i در سال t. برای هر سال مالی شرکت‌ها براساس شاخصی که در بالا معرفی شد، براساس سازوکار چارک‌ها در آمار رتبه‌بندی می‌شوند. اعدادی که در چارک بالا (بیشترین میزان در بین چارک‌ها) در توزیع سالیانه قرار می‌گیرند به عنوان شرکت‌هایی با محدودیت مالی بالا شناخته می‌شوند و برای آنها مقدار یک در نظر گرفته می‌شود و درخصوص سایر شرکت‌ها که در چارک‌های دوم، سوم و چهارم قرار گرفته‌اند، عدد صفر در نظر گرفته می‌شود.</p>			
<p>۵. نسبت اهرمی</p> <p>متغیر ورودی یا مستقل</p> <p>LEV</p> <p>liability و assets به ترتیب عبارتند از جمع کل بدهی‌ها و جمع دارایی‌های شرکت i در پایان سال t</p> <p><math>LEV_{it} = \frac{\text{liability}_{it}}{\text{assets}_{it}}</math></p>			



$v_{it} = [100 * Ln (NAE_{it})]$ $V = \text{حجم مبادلات (Volume}_{i,t}\text{): حجم}$ <p>سهام شرکت در طول یک هفته قبل گزارش و یک هفته بعد گزارش در سال t به دست می‌آید.</p>	ASYP U	متغیر ورودی یا مستقل	۶. تقارن جریان اطلاعات
LIQ		متغیر ورودی یا مستقل	۷. نقدشوندگی سهام
<p>برای سنجش نقدشوندگی سهام از مدل رول و همکاران استفاده شد. این مدل از اولین مدل‌های مبتنی بر کواریانس منفی است که از رابطه <math>\sigma = 2\sqrt{-Cov(\Delta P_{it}^o, \Delta P_{i-1}^o)}</math> به دست می‌آید در جایی که <math>\Delta P_{i-1}^o, \Delta P_{it}^o</math> به عنوان تغییرات شاخص سهام در دوره های t و t-1 می‌باشند.</p>			
$BM_{it} = \frac{B}{M}$ <p>B و M عبارتند از جمع کل حقوق صاحبان سهام و ارزش بازاری سهام شرکت i در پایان سال t</p>	BM	متغیر ورودی یا مستقل	۸. ارزش بازار به ارزش دفتری
<p>اختلاف سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت و سود واقعی محاسبه می‌شود.</p>	OVERCONi	متغیر ورودی یا مستقل	۹. پیش‌بینی مدیریت
<p>جمع درصد سهام تحت تملک سهامداران بالای ۵ درصد شرکت i در سال t می‌باشد.</p> $OWNERSIG_{i,t} = \sum_{i=1}^{n>5\%} SH_{i,t}$	OWNERSIG	متغیر ورودی یا مستقل	۱۰. تمرکز مالکیت
<p>درصد مالکیت سهامداران نهادی درصد سهام تحت تملک بزرگ‌ترین سهامدار شرکت است.</p> $OWNERD_{i,t} = MOD(\%SH_{i,t})$	OWNERD	متغیر ورودی یا مستقل	۱۱. مالکیت نهادی
<p>در صورتی که در شرکتی مدیرعامل، رئیس یا نایب رئیس هیأت مدیره باشد، از متغیر موهومی یک و چنانچه رئیس یا نایب رئیس هیأت مدیره نباشد، از متغیر موهومی صفر استفاده خواهد شد.</p>	CEO Duality	متغیر ورودی یا مستقل	۱۲. دوگانگی وظیفه مدیرعامل شرکت

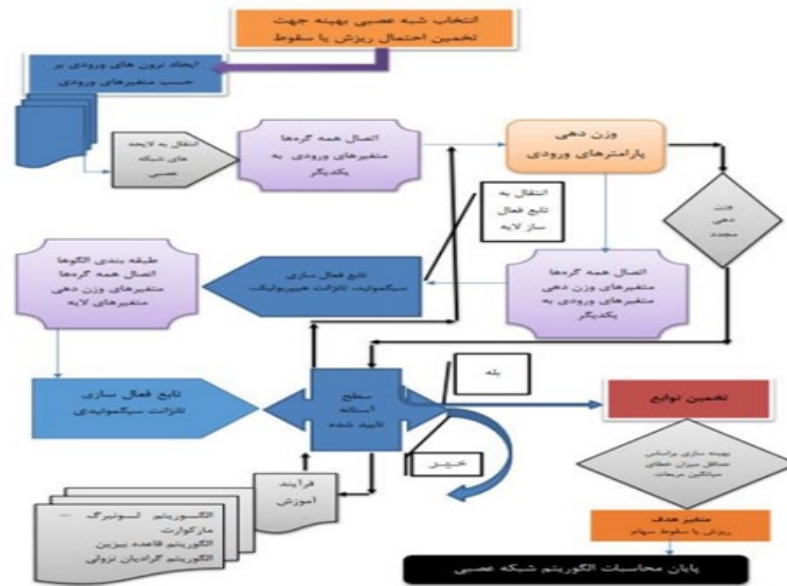


تعداد اعضای هیئت مدیره غیرموظف شرکت $i$ در سال $t$ است.	Board Independence	متغیر ورودی یا مستقل	۱۳. استقلال هیئت مدیره
لگارتیم تعداد اعضای هیئت مدیره غیرموظف شرکت $i$ در سال $t$ است.	Board Size	متغیر ورودی یا مستقل	۱۴. اندازه هیئت مدیره

### ■ فرایند انتخاب و ارزیابی معماری شبکه

در مدل‌سازی شبکه عصبی اگر به تعداد کافی نورون در لایه مخفی داشته باشیم، می‌توان از شبکه‌های چندلایه برای تخمین استفاده کرد. از نظر علمی نمی‌توان گفت به‌طور دقیق به چند لایه و چند نورون در هر لایه برای رسیدن به کارایی مورد نظر نیاز است. در این پژوهش، از شبکه عصبی یک لایه و دو لایه استفاده شد. این امر به دلیل آن است که بتوان مدل بهینه را به‌وسیله نتایج خروجی مشخص کرد. بنابراین، مدل بهینه براساس الگوریتم پس انتشار با حداقل میزان خطای میانگین مربعات به دست می‌آید.

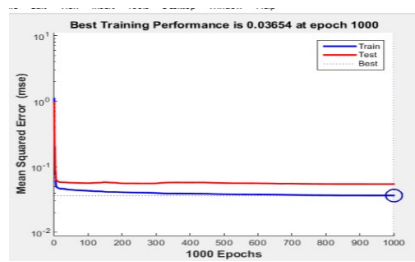
در معماری یک شبکه سعی می‌شود که خروجی هرچه دقیق‌تر پیش‌بینی شود. مقدار این دقت در شبکه توسط تابع هزینه به دست می‌آید. این تابع زمانی که شبکه اشتباه کند، آن را جریمه می‌کند. هدف ما از راه‌اندازی یک شبکه این است که دقت پیش‌بینی را افزایش داده و خطاها را کاهش دهیم. خروجی بهینه، خروجی‌ای است که کمترین میزان هزینه را داشته باشد. در این پژوهش برای سنجش انطباق یک پیش‌بینی با یک الگوی داده سری زمانی، از معیار سنجش میانگین مجذور خطای پیش‌بینی استفاده خواهد شد (شکل ۲).



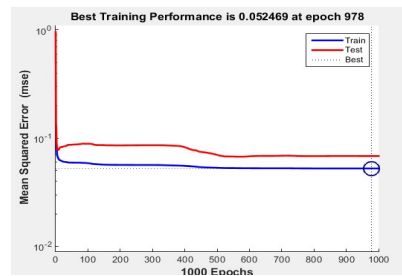
شکل ۲. الگوریتم شبکه عصبی پس انتشار با حداقل میزان خطای میانگین مربعات

## ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

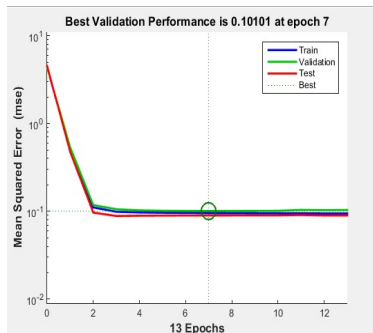
شکل‌های ۳ تا ۲۲ نمودارهای میانگین مجذور خطای پیش‌بینی هریک از شرکت‌های مورد بررسی را به تفکیک نشان می‌دهد.



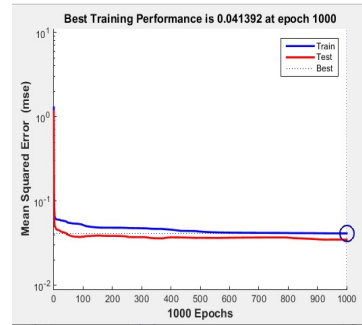
شکل ۴. سایپا



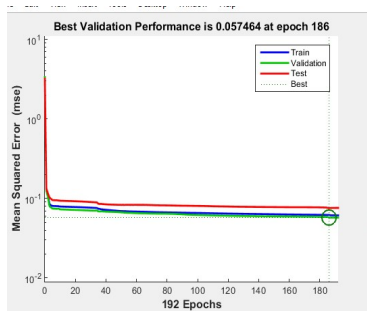
شکل ۳. ایران‌خودرو



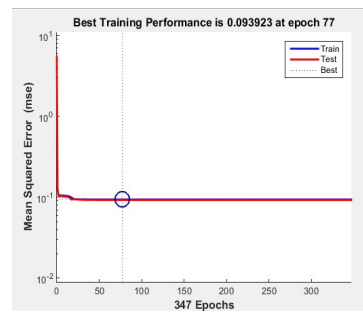
شکل ۶. آهنگری تراکتورسازی



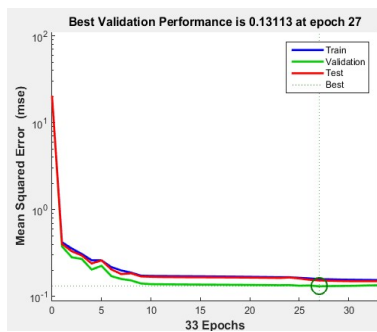
شکل ۵. زامیاد



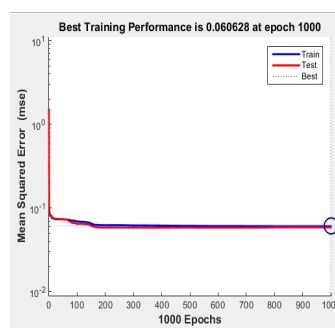
شکل ۸. معدنی و صنعتی چادرملو



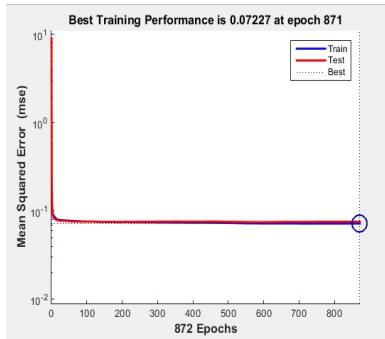
شکل ۷. آلومینیوم ایران



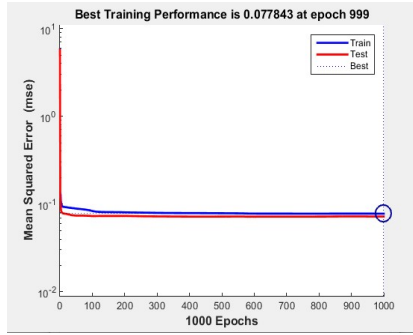
شکل ۱۰. باما



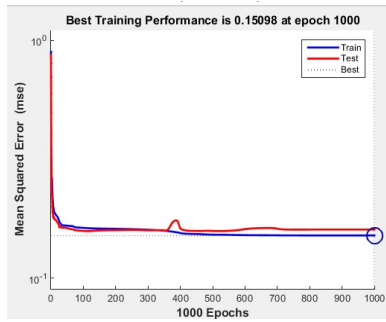
شکل ۹. تأمین ماسه ریخته‌گری



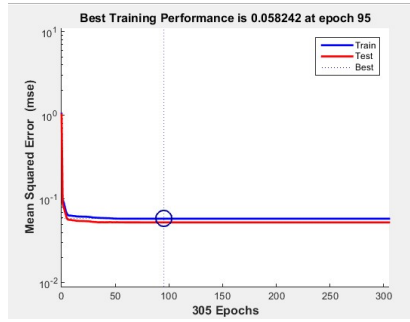
شکل ۱۲. ایران ارقام



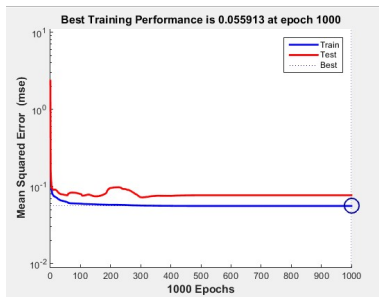
شکل ۱۱. صنایع بهشهر (هلدینگ)



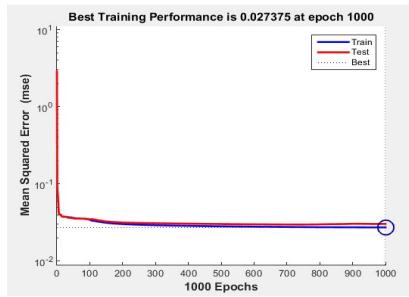
شکل ۱۴. اقتصاد نوین



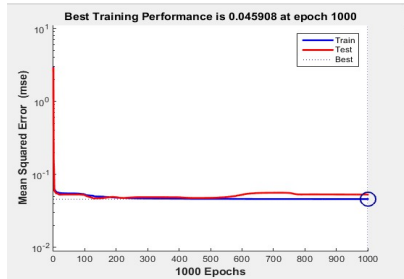
شکل ۱۳. ایران تاپیر



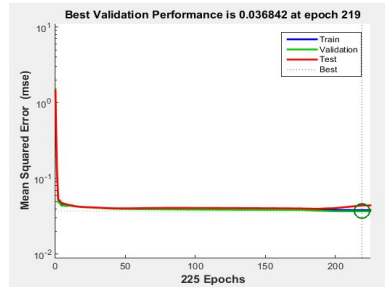
شکل ۱۶. پالایش نفت اصفهان



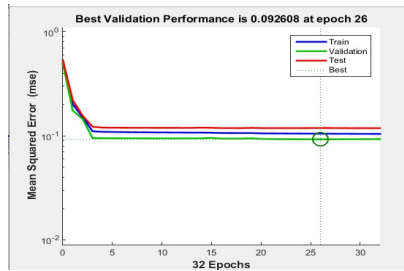
شکل ۱۵. ن پاکستان



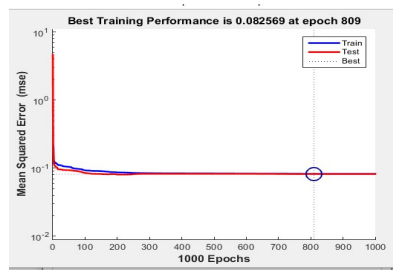
شکل ۱۸. سر. پارس توشه



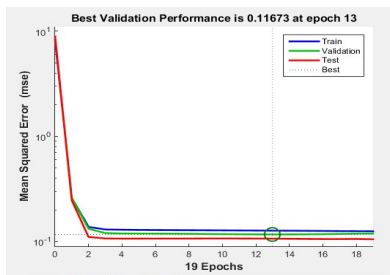
شکل ۱۷. پالایش نفت بندرعباس



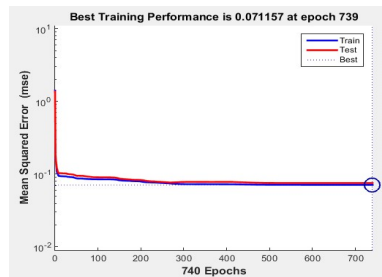
شکل ۲۰. بهنوش



شکل ۱۹. سایاآذین



شکل ۲۲. صندوق بازنشستگی



شکل ۲۱. پتروشیمی جم



جدول ۳ نوع الگوریتم آموزشی شبکه عصبی، مقدار ضریب تعیین و میانگین خطای پیش‌بینی احتمال سقوط قیمت سهام هریک از شرکت‌های مورد مطالعه را ارائه می‌کند.

جدول ۳. خلاصه نتایج خروجی ضریب تعیین و میانگین خطای پیش‌بینی شرکت‌های تحت بررسی

ردیف	شرکت	نوع الگوریتم آموزشی شبکه عصبی	ضریب تعیین	میانگین خطای پیش‌بینی
۱	ایران خودرو	قاعده بیزین	۰/۶۱	۰/۰۲۱
۲	سایپا	قاعده بیزین	۰/۶۴	۰/۰۳۰
۳	زامیاد	قاعده بیزین	۰/۶۵	۰/۰۴۱
۴	آهن‌گری تراکتور	لونبرگ - مارکوارت	۰/۳۴	۰/۰۱
۵	آلومینیوم ایران	قاعده بیزین	۰/۳۷	۰/۰۹
۶	چادرملو	لونبرگ - مارکوارت	۰/۷۲	۰/۰۵
۷	تامین ماسه	لونبرگ - مارکوارت	۰/۶۵	۰/۱۳
۸	باما	قاعده بیزین	۰/۶۰	۰/۰۳۰
۹	توسعه صنایع بهشهر	قاعده بیزین	۰/۵۷	۰/۰۷
۱۰	ایران ارقام	قاعده بیزین	۰/۶۰	۰/۰۷
۱۱	ایران تایر	قاعده بیزین	۰/۴۰	۰/۰۵
۱۲	بانک اقتصاد نوین	قاعده بیزین	۰/۵۸	۰/۱۵
۱۳	پاکسان	قاعده بیزین	۰/۷۰	۰/۰۲
۱۴	پالایش نفت اصفهان	قاعده بیزین	۰/۶۲	۰/۰۵
۱۵	پالایش نفت بندرعباس	لونبرگ - مارکوارت	۰/۶۵	۰/۰۳
۱۶	سر. پارس توشه	قاعده بیزین	۰/۶۰	۰/۰۴
۱۷	سایپا آذین	قاعده بیزین	۰/۷۰	۰/۰۸
۱۸	بهنوش	لونبرگ - مارکوارت	۰/۵۵	۰/۰۹
۱۹	پتروشیمی جم	قاعده بیزین	۰/۶۷	۰/۰۷
۲۰	سر. صندوق بازنشستگی	لونبرگ - مارکوارت	۰/۵۴	۰/۱۱

منبع: محاسبه‌های پژوهشگر



بر اساس جدول ۳، سهام شرکت ایران خودرو با شبکه عصبی با الگوریتم آموزشی قاعده بیزین، میانگین خطای پیش‌بینی ۰/۰۲۱ و ضریب تعیین ۰/۶۱ دارد. این در حالی است که سهام شرکت آهانگری تراکتور با الگوریتم آموزشی لونیبرگ - مارکوارت دارای میانگین خطای پیش‌بینی ۰/۰۱ و ضریب تعیین ۰/۳۴ است. به عبارتی دیگر، نوع الگوریتم آموزشی برای شرکت‌های مختلف یکسان نیست. ضمن اینکه مقادیر ضریب تعیین نیز در شرکت‌های مختلف متفاوت است.

برای تصمیم‌گیری در مورد پذیرش یا رد فرضیه قابل اتکا در سطح شرکت‌ها و مدل پژوهش، از آزمون آنوا و ولچ استفاده شد. جدول ۴ نتایج را در سطح اطمینان ۹۵ نشان می‌دهد. نتایج نشانگر آن است که آماره آزمون آنوا و ولچ محاسبه شده برای شرکت‌ها معتبر است. نتایج آزمون آماره آزمون آنوا و ولچ برای شرکت‌های نمونه تحت بررسی نشان می‌دهد که عملکرد مدل‌های شبکه عصبی مصنوعی برای تبیین خطر ریزش قیمت سهام در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل استناد است (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج آزمون آزمون آنوا-آزمون ولچ

روش	درجه آزادی	آماره	مقدار احتمالی
آزمون آنوا	(۸۴۳۹۱,۳۹)	۱۰۱/۵۳	۰/۰۰
آزمون ولچ	(۲۹۵۵۳,۳۹)	۱۵۰/۰۸	۰/۰۰
تحلیل واریانس			
	درجه آزادی	جمع مربعات خطاها	میانگین مربعات خطا
بین گروهی	۳۹	۳۰۷/۷۷	۷/۸۹
درون گروهی	۸۴۳۹۱	۶۵۵۹/۱۴	۰/۰۷
جمع	۸۴۴۳۰	۶۸۶۶/۹۲	۰/۰۸

منبع: محاسبه‌های پژوهشگر



## ۶- جمع‌بندی و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان داد که شبکه‌های عصبی علاوه بر ارائه پیش‌بینی‌هایی دقیق، مشکلات رایج در مدل‌سازی کلاسیک از قبیل پایایی و ناپایایی سری‌های زمانی را ندارند و از این نظر همانند مدل‌سازی کلاسیک، برای رفع مشکلات خودهمبستگی، هم‌خطی و ناهمسانی واریانس، نیازمند آماده‌سازی سری‌های زمانی متغیرهای مالی نیستند. عملکرد مناسب شبکه‌های عصبی در مقایسه با سایر روش‌های متداول بیانگر وجود روابط غیر-خطی بین متغیرها است. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که استفاده از متغیرهای کیفیت حساسی، اندازه شرکت، بازده دارایی، درماندگی مالی، محدودیت مالی، نسبت اهرمی، تقارن جریان اطلاعات، نقدشوندگی سهام، ارزش بازار به ارزش دفتری، بیش‌پیش‌بینی مدیریت، تمرکز مالکیت، مالکیت نهادی، دوگانگی وظیفه مدیرعامل شرکت، استقلال هیئت مدیره و اندازه هیئت مدیره به‌عنوان متغیرهای مستقل در مدل‌های مربوط به پیش‌بینی احتمال سقوط قیمت سهام مؤثر و کارا هستند.

باتوجه به نتایج بیان‌شده، پیشنهاد می‌شود باتوجه به تأثیر متغیر بیش‌پیش‌بینی مدیریت و مالکیت نهادی، وجود سرمایه‌گذاران نهادی انگیزه و توانایی مدیریت را برای پنهان‌ساختن و یا تأخیر در انتشار اخبار بد شرکت کاهش می‌دهد و این مورد در کنار فواید دیگر ناشی از وجود سرمایه‌گذاران نهادی نظیر کاهش منافع مدیریت سود و افزایش شفافیت اطلاعاتی باعث جلوگیری از ایجاد حباب قیمتی در سهام شرکت‌ها که عامل اصلی وقوع ریزش قیمت سهام است، شده و درنهایت نیز سبب کاهش احتمال وقوع ریزش قیمت سهام شرکت می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود عوامل تعیین‌کننده سقوط بازار سهام را مورد بررسی قرار داده و یا خطر سقوط سهام‌های فردی را از نظر تئوری قیمت‌گذاری دارایی توضیح دهند. از طرفی، یکی از عوامل مؤثر بر خطرپذیری دارایی‌ها، قابلیت نقدشوندگی آنها است. تأثیر نقدشوندگی در ارزش‌گذاری دارایی‌ها ناشی از ذهنیت خریدار در خصوص عدم نقدشوندگی دارایی است که می‌تواند انصراف سرمایه‌گذار از سرمایه‌گذاری را موجب شود.



## ۷- منابع

- [1] Kim, J.B., & Zhang, L. "Accounting conservatism and stock price crash risk: firm-level evidence", *Contemporary Accounting Research*, 33, 2016, 412-441.
- [۲] بادآورنهندي، یونس؛ تقی‌زاده خانقاه، وحید. «تأثیر پرداخت سود سهام و عدم انتشار اخبار بد بر خطر سقوط قیمت سهام با تأکید بر عدم تقارن اطلاعاتی»، *بررسی‌های حسابداری و حسابرسي*، ۱(۲۴)، ۱۳۹۶، ۴۰-۱۹.
- [3] Luo, Y., & Zhang, C. "Economic policy uncertainty and stock price crash risk", *Research in International Business and Finance*, 51(C), 2019, 101112.
- [4] Ouzan, S. "Loss aversion and market crashes", *Economic Modelling*, 62(C), 2020, 70-86.
- [5] McLean, R. & Pontiff, J. "Does academic research destroy stock return predictability?" *Journal of Finance*, 71, 2016, 5-32.
- [6] Zhu, S., Zhu, W., Pei, X., & Cui, X. "Hedging crash risk in optimal portfolio selection", *Journal of Banking & Finance*, 119(C), 2020, 105905.
- [7] Chen, J., Hong, H., & Stein, J.C. "Forecasting crashes: trading volume, past returns, and conditional skewness in stock prices", *Journal of Financial Economics*. 61, 2001, 345-381.
- [8] Chang, X., Chen, Y., & Zolotoy, L. "Stock liquidity and stock price crash risk", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 52 (4), 2017, 1605-1637.
- [9] Xu, L., Rao, Y., Cheng, Y., & Wang, J. "Internal coalition and stock price crash risk", *Journal of Corporate Finance*, 64(C), 2020, 101640.
- [10] Ni, X., & Zhu, W. "Short-sales and stock price crash risk: Evidence from an emerging market", *Economics Letters*, 144, 2016, 22-24.
- [11] Chauhan, Y., Kumar, S., & Pathak, R. "Stock liquidity and stock prices crash-risk: Evidence from India", *The North American Journal of Economics and Finance*, 41, 2017, 70-81.
- [12] Ge, Y., Qiu, J., Liu, Z., GU, W., & Xu, L. "Beyond negative and positive: Exploring the effects of emotions in social media during the stock market crash", *Information Processing & Management*, 57(4), 2020, 102218.
- [13] Jin, X., Chen, Z., & Yang, X. "Economic policy uncertainty and stock price crash risk", *Accounting & Finance*, 58(5), 2019, 1291-1318.



- [14] Perdomo Strauch, A.A. "Bubbles and crashes: A laboratory experiment", *The Journal of Economic Asymmetries*, 21(C), 2020, e00134.
- [15] Kothari, S.P., Shu, S., & Wysocki, P.D. "Do managers withhold bad news? *Journal of Accounting Research*, 47(1), 2009, 241-276.
- [16] Woudenberg, J. "The Effect of CEO Overconfidence on Stock Price Crash Risk. Financial Economics, Radboud University", Available at: <https://theses.uibn.ru.nl/handle/123456789/4437>, 2017.
- [۱۷] دلشاد، افسانه، تهرانی، رضا. «مقاله پژوهشی: بررسی نقش ویژگی‌های مدیریت بر ریزش قیمت سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، راهبرد مدیریت مالی، (۷)، ۱۳۹۸، ۸۲-۱۰۷.
- [۱۸] فروغی، داریوش، میرزایی، منوچهر. «تأثیر محافظه کاری شرطی حسابداری بر ریزش قیمت سهام»، پیشرفت‌های حسابداری، (۲)، ۱۳۹۱، ۷۷-۱۱۷.
- [19] Du, X. "Corporate Environmental Performance, Accounting Conservatism, and Stock Price Crash Risk: Evidence from China", *China Accounting and Finance Review*, 20(1), 2018, 1-43.
- [20] Kim, J.B., & Zhang, L. "Does accounting conservatism reduce stock price crash risk? *Nankai Business Review*, 38(3), 2010, 412-475.
- [21] Liao, S.H. & Kuo, F.I. "The study of relationships between the collaboration for supply chain, supply chain capabilities and firm performance: a case of the Taiwan' tft-lcd industry", *International Journal of Production Economics*, 156, 2014, 295-304.
- [۲۲] فروغی، داریوش، قاسم‌زاده، پیمان. «تأثیر اطمینان بیش از حد مدیریت بر ریزش قیمت سهام»، دانش حسابداری مالی، (۲)، ۱۳۹۴، ۵۵-۷۲.
- [23] Chen, C. Kim, J.B. & Yao, L., "Earnings smoothing: Does it exacerbate or constrain stock price crash risk", *Journal of Corporate Finance*, 42, 2017, 36-54.
- [24] Huang, X.S. & Sun, L. "Managerial ability and real earnings management", *Advances in Accounting*, 7, 2017, 1-14.
- [۲۵] فروغی، داریوش، ساکیانی، امین. «تأثیر توانایی مدیریتی بر ریزش قیمت سهام»، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، (۴۰)، ۱۳۹۷، ۴۷-۶۸.
- [26] Dah, M. "Board Independence and Managerial Authority", *Benchmarking: An International Journal*, 25(3), 2017, 838-853.



- [27] Zhou, L., Lai, K.K., & Yen, J. "Bankruptcy prediction using SVM Models with a new approach to combine features selection and parameter optimization", *International Journal of Systems Science*, 45(3), 2014, 241-253.
- [28] Chen, X. Zhan F. & Zhan, S. "CEO ability and Stock Price Crash Risk", Available at: [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com), 2015.
- [۲۹] دیانتی، زهرا، مرادزاده، مهدی، محمودی، سعید. «بررسی تاثیر سرمایه‌گذاران نهادی بر کاهش ریسک سقوط (ریزش) ارزش سهام»، *دانش سرمایه‌گذاری*، ۱(۲)، ۱۳۹۱، ۱-۱۸.
- [۳۰] حقیقت، آرزو. «تأثیر همزمانی سرمایه سهام‌گذاری نهادی و ریسک سقوط قیمت»، دانشگاه اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۲.
- [31] Callen, Jeffrey L. & Fang, Xiaohua, "Institutional investor stability and crash risk: Monitoring versus short-termism?" *Journal of Banking & Finance*, 37(8), 2013, 3047-3063.
- [32] Galbreath, J. "Is Board Gender Diversity Linked to Financial Performance? The Mediating Mechanism of CSR", *Business and Society*, 57(5), 2016, 863-889.
- [۳۳] رضائی پیتونه‌نوئی، یاسر، صفری‌گرایلی، مهدی. «عضویت در گروه‌های تجاری و گزارشگری پایداری شرکت»، *دانش حسابداری*، ۱۰(۳)، ۱۳۹۸، ۹۷-۱۶۹.
- [۳۴] احمدپور، احمد، زارع بهنمیری، محمدجواد، حیدری رستمی، کرامت‌الله. «بررسی تأثیر ویژگی‌های شرکت بر ریسک سقوط قیمت سهام (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)»، *نشریه بورس اوراق بهادار*، ۷(۲۸)، ۱۳۹۳، ۲۹-۴۵.
- [35] Hutton, A., Marcus, A., & Tehranian, H. "Opaque financial reports and the distribution of stock returns", *Journal of Financial Economics*, 94(1), 2009, 67-86.
- [۳۶] فروغی، داریوش، امیری، هادی، میرزایی، منوچهر. «تأثیر شفاف نبودن اطلاعات مالی بر ریسک سقوط آتی قیمت سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۳(۴)، ۱۳۹۰، ۱۵-۴۰.
- [۳۷] خدارحمی، بهروز، فروغ نژاد، حیدر، شریفی، محمدجواد، طالبی، علیرضا. «تأثیر عدم تقارن اطلاعاتی بر ریسک سقوط آتی قیمت سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۴(۳)، ۱۴، ۱۳۹۵، ۳۹-۵۸.



- [۳۸] مقصودی، محمد. «تأثیر کیفیت حسابرسی بر کاهش ریسک سقوط قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علوم اقتصادی، ۱۳۹۱.
- [39] Kim, J.B., Li, Y. and Zhan, L. "Corporate tax avoidance and stock price crash risk: Firm-level analysis", *Journal of Financial Economics*, 100, 2010, 639-662.
- [۴۰] فروغی، داریوش، میرزایی، منوچهر، رسائیان، امیر. «تأثیر فرار مالیاتی بر ریسک سقوط آتی قیمت سهام در شرکدهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، پژوهشنامه مالیات، شماره ۱۳، مسلسل ۶۱، ۱۳۹۱، ۷۱-۱۰۱.
- [۴۱] پورحیدری، امید، سروستانی، امید «شناسایی و تبیین عوامل موثر بر مدیریت مالیات»، دانش حسابداری، ۴(۱۲)، ۱۳۹۲، ۸۹-۱۱۰.
- [42] Chan, X. Chen, Y. & Zolotoy, L. "Stock Liquidity and Stock Price Crash Risk", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 52(4), 2017, 1605-1637.
- [۴۳] دستگیر، محسن، ساکیانی، امین، صالحی، نازنین. «تأثیر محدودیت مالی بر ریسک سقوط قیمت سهام با در نظر گرفتن اثر اقلام تعهدی»، دانش حسابداری، ۱۰(۱)، شماره پیاپی ۳۶، ۱۳۹۸، ۶۷-۹۰.
- [44] He, G. & Ren, H. "Financial constraints and future stock price crash risk", [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com), 2017.
- [۴۵] فروغی، داریوش، ساکیانی، امین. «تأثیر سررسید بدهی بر ریسک سقوط قیمت آتی سهام»، پژوهش‌های حسابداری، ۵(۲۰)، ۱۳۹۵، ۹۹-۱۱۶.
- [46] Kim, J.B. Wang, Z. & Zhang, L. "CEO overconfidence and stock price crash risk", *Contemporary Accounting Research*, 33(4), 2016, 1720-1749.
- [47] Habib, A.H., Monzur, M. "Business strategy, overvalued equities, and stock price crash risk", *Research in International Business and Finance*, 39, 2017, 389-405.
- [48] Hu. G., & Wang, Y. "Political connections and stock price crash risk: The role of intermediary information disclosure", *China Finance Review International*, 8(2), 2018, 140-157.



۸- پی نوشت:

1. Kim & Zhang.
2. Luo & Zhang
3. Ouzan
4. McLean & Pontiff
5. Zhu et al.
6. Chen et al.
7. Chang et al.
8. Xu et al.
9. Ni & Zhu
10. Chauhan et al.
11. Ge et al.
12. Jin et al.
13. Perdomo Strauch
14. Kothari et al.
15. Woudenberg
16. Du
17. Liao & Kuo
18. Huang, X.S. & Sun
19. Dah
20. Callen & Fang
21. Galbreath
22. Hutton et al.
23. Chan & Chen
24. He & Ren
25. Hu & Wang



فصلنامه علمی- پژوهشی



### پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی

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

#### راهنمای اشتراک

- حق اشتراک سالیانه سازمان‌ها و مؤسسات (با احتساب هزینه ارسال) 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 پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی (قابل پرداخت در تمام شعبه‌های بانک تجارت ایران) واریز و اصل رسید بانکی را به انضمام برگه تکمیل شده اشتراک به نشانی زیر ارسال فرمایید:
- تهران - تقاطع بزرگراه‌های شهید چمران و آل احمد - دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی دانشگاه، واحد فروش کتاب - صندوق پستی: ۱۱۱-۱۴۱۱۵
- تلفن: ۸۲۸۸۳۰۹۶ - دورنگار ۸۲۸۸۳۰۳۲

#### برگ اشتراک فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی

نام ..... نام خانوادگی.....

میزان تحصیلات..... رشته و گرایش.....

شغل..... نام مؤسسه.....

اشتراک از شماره ..... تا ..... تعداد موردنیاز از هر شماره ..... نسخه .....

نشانی کدپستی.....

صندوق پستی ..... شماره تلفن.....

تاریخ و امضا.....



## **Designing a Model for Predicting the Probability of Stock Prices Crash in the Stock Market: Artificial Neural Network Approach**

**Sh. Vahedi<sup>1</sup>, A.A. Anvary Rostamy<sup>2\*</sup>**

1. Postdoctoral Researcher in Financial Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
2. Professor of Finance, Department of Planning & Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Receive: 2021/9/22

Accept: 2022/3/1

### **Abstract**

The probability of stock prices crash has great importance in portfolio analysis and pricing of capital assets. Therefore, one of the major issues that investors face in the capital markets is predicting the fall of stocks. Given this necessity, the purpose of this study is to provide an approach to estimate the risk of stock price crashes. Recently, methods called "artificial neural networks" have been used to predict monetary and financial variables in parallel with structural models and time series. These models, which are actually derived from the brain learning process, use computer computational speed to learn complex relationships between variables and use them to predict the future. Using the data of 20 companies listed in the Tehran Stock Exchange, the present study presents models to estimate the probability of stock prices crash in the Iranian stock market using artificial neural networks. The results indicate that artificial neural networks have good performance in estimating the probability of stock prices crash in the Iranian stock market.

**Keywords:** Stock prices crash, model, artificial neural network, stock market.

---

\*Corresponding author Email: Anvary@modares.ac.ir

## Analyzing the Impact of Inclusive Leadership Style on pro-social rule breaking Based on the Mediating Role of Psychological Safety and Creative Self-Efficacy and Moderating Leader-Member Exchange in West Azerbaijan Governmental Organizations

M.A. Seyednaghavi<sup>1</sup>, M. Vishlaghi<sup>2\*</sup>

1. Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran
2. Phd candidate in Human Resources Management, Department of Public Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Receive: 2022/1/31

Accept: 2022/4/9

### Abstract

**Research objective:** Government organizations have a bureaucratic and inflexible nature that leads to limitations for managers and employees. The use of inclusive leadership style leads to increased moral courage and boldness to increase the psychological safety and exchanges between managers and Increase staff and be able to circumvent cumbersome rules with benevolent intentions in order to achieve organizational goals. The aim of the present study was to investigate the effect of inclusive leadership style on pro-social rule breaking by emphasizing the mediating role of psychological safety and creative self-efficacy and moderating member leader exchange.

**Methodology:** The method of the present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of the study is the employees of government organizations in West Azerbaijan province. Based on simple random sampling, 374 correct questionnaires were returned and the research data were analyzed using SPSS and AMOS software. Standard questionnaires were used to measure research variables.

**Research findings:** Inclusive leadership has a direct and significant effect on pro-social rule breaking and indirectly has a significant effect on pro-social rule breaking through mediation of creative self-efficacy and psychological safety and moderation of leader-member exchange.

---

\*Corresponding author Email: m\_vishlaghi@semnan.ac.ir

**Research innovation:** The results of the present study strengthen the application of inclusive leadership style in government organizations and help managers of organizations to understand the impact of inclusive leadership style on pro-social rule breaking to mediate creative self-efficacy and psychological safety and moderation. Provide leader-member exchanges to cause pro-social rule breaking to achieve organizational goals and the interests of stakeholders.

**Keywords:** Inclusive leadership style, pro-social rule breaking, psychological safety, creative self-efficacy, leader-member exchange.

## **Modeling the Big Data Impact on Business Value Considering the Mediating Factor of Innovation in IT and Electronic Commerce Companies**

**A. Mohammadian<sup>1\*</sup>, M. Farzaneh<sup>2</sup>, M. Jalali<sup>3</sup>**

1. Assistant Professor of information Technology, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Faculty Member of Information Technology Department, Research Institute of Communication and Information Technology (ITRC), Tehran, Iran.
3. MSc., Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

Receive: 2021/7/10

Accept: 2022/1/18

### **Abstract**

In the digital age, data can be considered as the most important organizational resource. Given the increasing volume, velocity and variety of data in Iranian businesses, it has become a concern for their executives how to gain innovation as well as business value from data. In this regard, the purpose of this study is to investigate the role of big data and related analytics on innovation and then on business value using survey method. The study population was 158 Iranian businesses in Information Technology and E-business sector. In this case, businesses were questioned through judgmental sampling and questionnaires were analyzed via structural equation modeling (SEM). The results showed that the characteristics of big data have a positive and significant effect on big data analytics in those organizations. It was also found that data analytics in the businesses have a positive impact on the innovation and business value of the firms. Moreover, the impact of big data-driven innovation on business value creation in Iranian digital businesses has been confirmed. Also, the research results confirm the significant relationship between big data characteristics and innovation. Finally, the mediating role of innovation on the relationship between big data analytics and business value was approved. The results showed that innovations resulting from the analysis of large volumes of diverse data can lead to business value in Iranian businesses.

**Keywords:** Big data, Big Data Analytics, Innovation, Business Value.

---

\*Corresponding author Email: mohamadian@ut.ac.ir

## **Identifying the criteria for evaluating the consequences of implementing the policies of national measures related to industrial property from the comprehensive scientific map of the country**

**M. Ghalaychi<sup>1</sup>, F. Rahnavard<sup>2\*</sup>, M. Mortezaei<sup>3</sup>**

1. PhD Student, Department of Public Administration, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran
2. Associate Prof., Institute for Management and Planning Studies (IMPS), Tehran, Iran.
3. Assistant Prof., Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Receive: 2021/9/3

Accept: 2022/3/12

### **Abstract**

Achieving the lofty ideals of the holy system of the Islamic Republic of Iran requires all-round efforts in all cultural, scientific, social and economic dimensions. In this regard, the category of science and technology is one of the most important infrastructures of the country's progress and a serious tool for competition in various fields. One of these sub-categories of science and technology, industrial ownership and executive policies of national measures related to it in the comprehensive scientific map of the country. This research was carried out with the aim of identifying indicators for evaluating the consequences of policies and executive policies of national measures related to industrial property from the comprehensive scientific map of the country. The research is qualitative and development type and its method is content analysis and it used the targeted sampling of the participants with the maximum difference. The required data and information were obtained from the study of documents, library sources and unstructured interviews. For this purpose, 13 experts, professors and experts with sufficient knowledge and practical experience were interviewed and Atlas.ti software was used to collect the data required for the research. In total, the concepts extracted from the interviews were categorized into 127 primary codes and 5 main themes. Finally, 5 categories of work efficiency, effectiveness, continuity, improvement and promotion and circuit standard were identified. The findings of the research show that 61 indicators influence the evaluation of policy outcomes, and there was more consensus in 9 indicators.

---

\*Corresponding author Email: frahnavard@imps.ac.ir

**Keywords:** Comprehensive Scientific plan, Industrial Property, Policy Implementation, Outcome Assessment.

## Examining the current situation and drawing the desired situation of the appointment system in Iranian government organizations

M. Farhadinejad<sup>1\*</sup>, F. Leilidoost<sup>2</sup>, M. Hassani<sup>3</sup>

1. Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran.
2. PhD Student in Public Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.
3. PhD Student in Public Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

Receive: 2021/12/1

Accept: 2022/4/25

### Abstract

**Aim:** considering the importance of the role of managers in the success of the organization, the present study deals with the pathology of the current status of the appointment system in government organizations and tries to introduce the factors that lead to the establishment of an effective selection and appointment system.

**Method:** This research is in the category of mixed research. Participants in the qualitative part of the research included 18 organizational experts and in the quantitative part, 303 public sector employees answered the questionnaire.

**Results:** Findings indicate that in terms of factors affecting the appointment of managers, the dominance of relations over the criteria, prioritizing party affiliations, attention to the convergence of the person with the manager and the application of political pressure to appoint the highest share among 20 factors. In terms of factors affecting the management options, party and factional affiliations, exerting influence from outside the organization, the orders of superiors, having political and executive backgrounds are of the highest importance among the 13 factors. It was also found that commitment to the conditions of positions in appointments, obligation during training courses before and during the appointment, obligation to go through the organizational hierarchy, establishment of an integrated performance appraisal system and use of its results in appointments as more important factors among them. There are 13 other factors involved in creating a merit-based appointment system.

---

\*Corresponding author Email: Farhadi@semnan.ac.ir

**Keywords:** Selection and appointment system, appointment of managers, meritocracy, government organizations.

## Comparison of the effect of online food ordering channels on customers' purchase intention (internal and outsourcing)

M. Dehghan Nayeri<sup>1\*</sup>, E. Nobahar<sup>2</sup>, M.R. Hadi zade Raeisi<sup>3</sup>,  
S.M. Taghavi<sup>4</sup>

1. Associate Professor, Management and Economics Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran .
2. Ph.D. in Production and Operation Management, Management and Economics Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
3. Ms.c in Business Management, Management Faculty, Tehran University, Tehran, Iran.
4. Ms.c in Industrial Management, Management Faculty, Azad University, Save Branch, Markazi, Iran.

Receive: 2021/11/9

Accept: 2022/3/11

### Abstract:

According to technology development in distribution channels and the growing role of online food ordering channels, the purpose of this study is to distinguish the effect of online food ordering channels on customers' purchase intention. Therefore, this is an applied descriptive study that enjoys a survey method for data gathering. First, by reviewing the literature, the conceptual model of the research was obtained and Then, the hypotheses of this model were tested using the structural equation modeling approach and partial least squares (PLS-SEM) in two channels of snap food (outsourcing) and the internal website of one of the chain restaurants in Tehran. Findings indicate a positive effect of service quality, service attractiveness, and fair price on channel perceived value, but the channel image did not have a significant effect on the perceived value. Results declare that the channel perceived value, customer satisfaction, and word of mouth have a positive and significant effect on the purchase intention of customers through the online channel, But the findings show that the total effect (indirect and direct) of perceived value on customers' purchase intention in the Snapfood channel is greater than the website.

**Keywords:** Purchase intention, Perceived value, Online order, customer satisfaction.

---

\*Corresponding author Email: mdnayeri@modares.ac.ir

## **Provide a template for risk assessment and optimization related to the selection of a bank foreign exchange portfolio in combination with digital currencies**

**A. Aghamohammadi, F. Ohadi<sup>2\*</sup>, M. Seighaly, B. Banimahd**

1. Ph.D student in financial engineering, Department of Management and Accounting, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Karaj Branch, Alborz, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Karaj Branch, Alborz, Iran.
3. assistant professor of the Department of Financial Management, South Tehran Branch, Faculty of Management, South Tehran Islamic Azad University, Tehran, Iran.
4. Associate Professor, Department of Accounting, Karaj Branch, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University of Karaj, Alborz, Iran.

Receive: 2020/2/1

Accept: 2022/3/12

### **Abstract:**

Digital currency is a special form of digital money based on cryptography. The cost and time of transferring digital currency to different places is less than the traditional method. In banking, the method of transferring Fiat currencies has created many risks for banks due to different prices, long transfer time and high cost of Swift fees. The main purpose of this study was to provide a model for estimating the rate of return and risk of banks' foreign exchange portfolio in Iran and to evaluate the effect of adding digital currencies to the banks' portfolio in terms of rate of return, risk and optimization using Value At Risk (VAR). To examine the extent of changes in banks' foreign exchange portfolio risk in combination with digital currencies, first the return and risk of a foreign exchange portfolio used in Iranian banks are calculated and optimized using Value At Risk (VAR); then, by selecting a number of digital currencies and adding them to the foreign exchange portfolio of banks, the returns and risk related to the new portfolio are calculated and optimized using Lingo software. The results of the study show a reduction in the risk of the new portfolio.

**Key words:** Risk, Return, Optimal portfolio, Crypto currency, Foreign exchange.

---

\*Corresponding author Email: fohadi31@kiau.ac.ir

## **Understanding the main construct of calling phenomenon from the perspective of an NGO's staff: Applying A descriptive phenomenological approach**

**E. Ebrahimi<sup>1\*</sup>**

1. Assistant professor, Department of management, Institute for humanities and cultural studies, Tehran, Iran.

Receive: 2020/2/1

Accept: 2022/3/12

### **Abstract**

**Purpose:** Calling is a concept that has attracted the attention of researchers in various fields in the last decade. Despite that, the variety and multiplicity of definitions provided and the different formulations of this phenomenon have led to a lack of consensus on the nature and dimensions of its construct. Therefore, the present study aimed to understand the construct of calling from the perspective of employees working in a non-governmental organization to help better understand this concept.

**Methodology:** Since the aim was to find the structure of calling, and not to describe the experience of individuals, the research was designed and conducted with a qualitative approach of descriptive phenomenology and with the four-step Giorgi method. To collect the data, narrative interviews were conducted with eight employees of Mahak Institute, a well-known non-governmental organization in the country. To confirm the reliability of the analyzes, two methods of resonancy and reflectivity were used, which are among the evaluation methods of phenomenological research.

**Results:** After determining units of meaning and transformations resulting from their combination, integration and abstraction, calling was defined as a kind of transcendental muster and the center and gravity of life. In addition, the key constituents of the meaning of the phenomenon and the relationships between them showed that this concept has a double-edged nature; The positive side are the endogenous motivating dimensions and the negative side are the annoying exogenous dimensions. Finally, key constituents of the calling construct and their meaning units were analyzed based on the description of each constituent.

---

\*Corresponding author Email: e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

**Keywords:** Calling, non-governmental organizations, phenomenology, Giorgi.

<i>Contents</i>	<i>Page</i>
• Editor's word .....	1
• Understanding the main construct of calling phenomenon from the perspective of an NGO's staff: Applying A descriptive phenomenological approach .....	11
E. Ebrahimi	
• Provide a template for risk assessment and optimization related to the selection of a bank foreign exchange portfolio in combination with digital currencies.....	31
A. Aghamohammadi, F. Ohadi, M. Seighaly, B. Banimahd	
• Comparison of the effect of online food ordering channels on customers' purchase intention (internal and outsourcing) .....	59
M. Dehghan Nayeri, E. Nobahar, M.R. Hadi zade Raeisi, S.M. Taghavi	
• Examining the current situation and drawing the desired situation of the appointment system in Iranian government organizations .....	85
M. Farhadinejad, F. Leilidoost, M. Hassani	
• Identifying the criteria for evaluating the consequences of implementing the policies of national measures related to industrial property from the comprehensive scientific map of the country.....	111
M. Ghalaychi, F. Rahnavard, M. Mortezaei	
• Modeling the Big Data Impact on Business Value Considering the Mediating Factor of Innovation in IT and Electronic Commerce Companies.....	139
A. Mohammadian, M. Farzaneh, M. Jalali	
• Analyzing the Impact of Inclusive Leadership Style on pro-social rule breaking Based on the Mediating Role of Psychological Safety and Creative Self-Efficacy and Moderating Leader-Member Exchange in West Azerbaijan Governmental Organizations.....	161
M.A. Seyednaghavi, M. Vishlaghi	
• Designing a Model for Predicting the Probability of Stock Prices Crash in the Stock Market: Artificial Neural Network Approach.....	187
Sh. Vahedi, A.A. Anvary Rostamy	
• Subscription Form .....	211
• Abstract.....	213

## 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](http://www.orm.modares.ac.ir)); the users may send their 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 knowledge of manuscript.
  - Articles extracted or formed based on an assertion or a thesis will be published by following order of names: advisor, student and consolors. 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.impse@modares.ac.ir](mailto:j.impse@modares.ac.ir)  
Website: [www.omr.modares.ac.ir](http://www.omr.modares.ac.ir)

Tel/Fax: 22291279