

## شناسایی و اولویت بندی عوامل اثرگذار بر مدیریت ارزش

ماشالله خورشیدی<sup>۱</sup>، محمد حسین پور<sup>۲\*</sup>، یدالله مهرعلیزاده<sup>۳</sup>، غلامحسین برکت<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران  
<sup>۲</sup> دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران (عهده دار مکاتبات)  
<sup>۳</sup> استاد، گروه مدیریت آموزشی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران  
<sup>۴</sup> دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران  
تاریخ دریافت: آذر ۱۳۹۷، اصلاحیه: دی ۱۳۹۷، پذیرش: بهمن ۱۳۹۷

### چکیده

امروزه تئوری های مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت دانایی، مدیریت توسعه و مدیریت ارزش بعنوان مکاتب نوین مدیریت شناخته می شوند. پایه و اساس فرهنگ هر سازمانی، ارزشهای آن سازمان می باشد. سیستم مدیریت ارزش، ارزش را در سه گام خاص، تعیین ارزشهای محوری سازمان، همگانی کردن ارزشهای تعیین شده و همسو کردن فعالیتها و اقدامات سازمان با ارزشها تعریف می کند. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل اثرگذار بر مدیریت ارزش است که در آن پژوهشگر به دنبال چگونگی ایجاد مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و به روش توصیفی- همبستگی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران و کارشناسان آموزش مراکز آموزشی صدا و سیما کشور (۱۲۱ نفر) می باشند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. روائی پرسشنامه از طریق تأیید خبرگان و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۶ به تأیید رسید و در نهایت سوالات فرعی پژوهش از طریق روش تی آزمون شدند. طبق نتایج تحقیق تأثیر شاخص های ارزش اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و زیبایی بر اثربخشی سیستم مدیریتی ارزش اداره کل آموزش صدا و سیما تأیید شده اند. با توجه به نتایج رتبه بندی آزمون فریدمن از بین کلیه عوامل این پژوهش، عوامل ارزش اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی و زیبایی بیشترین و عوامل ارزش سیاسی و مذهبی کمترین اثرگذاری را بر مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت مبتنی بر ارزش، سیستم جامع مدیریت آموزش، سازمان صدا و سیما،

### ۱- مقدمه

خدمات مشاوره ای به شرکت های علاقمند به رویکرد مدیریت بوسيله ارزشها، تاسیس شد و به شرکتهای بسیاری کمک نمود که نظام مدیریت تغییر و تحول آنان براساس (MBV) یا مدیریت ارزشها شکل گرفته و سازمان را از نو بیافرینند [۲] همچنین مطالعات متعدد نشان می دهد در گذشته مقوله ارزشها، در رویکردهای مدیریتی از اهمیت زیادی برخوردار نبود، ولی امروزه، ارزشها در روندهای مدیریتی از نقش محوری برخوردار هستند. سنگ بنای مدیریت ارزش- در سازمانها و شرکتهای اجراکننده این رویکرد مدیریتی در هزاره سوم ارزشها هستند. از دیدگاه سباستین فیرک<sup>۱</sup>، سباستین اسچراپ<sup>۲</sup> و مایکل ولف<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) اثر عملکرد مدیریت ارزش در عمل و آکادمی مورد بحث قرار گرفته است. سازمانهای نوین از سال ۲۰۰۱ به بعد بدنال درک مفهوم «مدیریت ارزش» و تسلط بر ادبیات آن بوده و پس از آن از طریق نظامهایی چون مدیریت تغییر، مدیریت دانایی، مدیریت سرمایه های

امروزه توسعه سازمانی منوط به توسعه منابع انسانی است. منابع انسانی هر سازمان ارزشهای اصلی چون فرهنگ، عملکرد و تولید دانائی، آموزش و یادگیری را عهده دار هستند. در حال حاضر در سازمانها یک دیدگاه جدید درباره برنامه ریزی منابع انسانی نیاز است که در نهایت منجر به ایجاد دانش ارزشی شود. دانش ارزشی که مبنای تصمیم سازی و تصمیم گیری سازمانی است. در اوایل دهه ۹۰ کن بلانچارد و مایکل اوکاتر دو نفر از اندیشمندان جدید علم مدیریت تصمیم گرفتند ۵۰۰ شرکت برتر دنیا براساس انتخاب مجله معتبر فورچون بر اساس معیارهای جدیدی چون کیفیت خدمات برای مشتریان و کیفیت زندگی برای کارکنان یعنی رفتار سازمان ارزش مدار، بعنوان ضرورتی برای بقا بجای معیارهایی چون اندازه، درآمد و غیره شناسایی و طبقه بندی کنند. اولین گام برای تحقق این مساله ارائه تصویر روشنی از رسالت و ارزشهای سازمانی و طراحی سیستمی برای حل و فصل ناسازگاری بین ارزشهای فردی، گروهی و سازمانی بود. سال ۱۹۹۲ بنیاد شرکت های برتر (FCF) جهت ارائه

<sup>1</sup>- Sebastian Firk

<sup>2</sup>- Sebastian Schrapp

<sup>3</sup>- Michael Wolff

\*mashallahkhorshidi@gmail.com

شمار می آید که در قالب و ساختارمدلهای دو وجهی، مبانی روابط خطی با غیرخطی، سرمایه‌های ملموس را ناملموس، انسان مجازی با انسان معنوی و رهبری با مدیریت را تلفیق می نماید [۸]. بلچ اندرن<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) نیز معتقد است که بر این اساس مدیریت ارزش اولاً تصمیم و اقدامات سرمایه گذاری مدیران شرکتها و نهادها بهبود خواهد یافت. ثانیاً ترکیب یک معیارهای مبتنی بر ارزش و پیامد پیوند آن اجراکنندگان ارزش باید به عنوان یک ابزار مهم برای مدیران عمل کند که به آنها امکان توسعه و اجرای راهبردهای ایجادارزش را می‌دهد. یالین رویکرد مدیریتی یک سیستم کنترل جامع که (برابری ارزشی، پاسخگویی و ارزش گذاری در تمامی سطوح اجرایی) راه ارمان می آورد. به شمار می‌آید. مدیریت ارزش با سه گام موثر آن باید به الزامات مدیریت توانمند برای اجرا نیز دسترسی داشته باشد [۲۰].

کاپلند<sup>۷</sup> نیز در سال (۲۰۰۲) معتقد است مدیریت مبتنی بر ارزش یک چارچوب عمومی و کلی را فراهم می کند که از طریق آن مدیران می توانند استراتژی ارزش گذاری را در داخل شرکتها، سازمانها تعریف، پیاده سازی و اعمال کنند و با فراهم کردن صاحبان اطلاعاتی با ابزارهایی برای نظارت و هماهنگ کردن اقدامات مدیریتی عمل کنند و باید بیان کرد که ویژگی کلیدی مدیریت ارزش، شاخص های مبتنی بر ارزش است. مدیریت مبتنی بر ارزش سبب پیدایش، تقویت و تأیید ارزشهای سازمانی می شود، مقصود از مدیریت مبتنی بر ارزش، رابطه ای است که بین مدیران وجود دارد و آن بر اساس ارزش های مشترک و ارزش های نهادینه شده ای است که مورد تأیید مدیریت سازمان بوده و در عمل به آنها پایبند است [۲]. انتخاب و بکارگیری مدیریت ارزشها اثر عملکرد مثبت راطبق شواهد تجربی مطالعات در شرکتها و سازمانها به وجود می آورد [۳۶، ۳۵، ۳۴، ۴۵، ۷۶]. زیرشاخصهای بهبود کیفیت عملکرد والا و متعالی را در شرکتها و سازمانها تسهیل و برجسته می نماید. هم چنین یافته های تحقیقات متعدد نشان می دهد که جهت گیری های رویکرد مدیریت مبتنی بر ارزش و ارتباط آن با عملکرد شرکتها و ادارات به طور مثبتی با هم در ارتباط هستند و باعث افزایش عملکرد سیستم های مورد تحقیق بوده اند [۴۰، ۳۹، ۲۲، ۱۳]. از سویی بین فرهنگ و عملکرد سازمانی در پژوهشهای انجام شده، نشان از رابطه مثبت و معناداری بین آن دو می باشد. بطوریکه عملکرد در بستر فرهنگی سازمان شکل می گیرد و از آن تا ثیر می پذیرد همچنین این اعتقاد وجود دارد که عملکرد تنها در یک فضای تصمیم گیری معنی پیدا می کند. تصمیم گیری و خط مشی گذاری یکی از عناصر سیستم است که تحت تا ثیر ارزشها قرار دارند. باورها و ارزشها به طور مداوم بر تصمیمها و کارکنان تا ثیر می گذارند [۳]. شیدایی و محرابی (۱۳۹۶) توضیح می دهند که یکی از برنامه های تحول اداری در سازمانها که باعث ارتقاء مدیران و

انسانی، مدیریت توسعه و مدیریت فناوریهای اطلاعاتی سازگار در مورد عملیاتی و نهادینه کردن مدیریت ارزش اقدام نموده اند. به رغم ۷۰ سال قدمت در اجرای مدیریت ارزش، در ایران در برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مدیریت ارزش را مطرح کرده است. سازمانهای دولتی در مسیر توسعه و بالندگی در آینده ای نه چندان دور با کاهش شدید منابع و افزایش ضرورت پاسخگویی، تعهد و عملکرد بالا به مشتریان خود در قبال خدماتی که ارائه می دهند مواجه هستند و اگر این سازمانها بخواهند در محیطهای متغیر، پیچیده، رقابتی و پویا به شکل اثربخش با مزیت رقابتی فعالیت نمایند ناگزیرند به سبک و روشهای جدید مدیریت رو بیاورند و از آن استقبال نمایند یکی از این سبک های نوین مدیریت، مدیریت ارزش است. تور (۱۹۹۴) به نقل از عباس منوریان (۱۳۸۱) بیان می کند که رسالت و استراتژی هدفمند و جامع سازمانی امکان توسعه نظام سازمانی مورد نیاز برای اعمال مدیریت ارزش فراهم می کند و در این نظام، آموزش، طراحی شغل، برقراری روابط متقابل، سنجش عملکرد، فرهنگ سازمانی و سیستم های اطلاعاتی دست به دست هم می دهند و خلق ارزش را موجب می شوند. در نهایت رضایت ذینفعان داخلی و خارجی را بوجود می آورند.

از طرفی چشم انداز سیستم جامع مدیریت آموزش صدا و سیما در جهت بهبود عملکرد سازمانی خود در شاخص های ارزیابی عملکرد با الگوی استاندارد ایزو ۱۰۰۱۵ آموزش در چهار بعد نیازسنجی آموزشی، طراحی و برنامه ریزی آموزشی، اجرای آموزشی و ارزشیابی نتایج آموزشی در راستای تحول نظام اداری، چابک سازی، کوچک سازی و سیاست های برون سپاری، بهبود عملکرد دور کاری در پروژه های آموزشی برای سایر نهادها و موسسات آموزشی برای هماهنگ سازی با تغییرات سریع و چند جانبه محیطی، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیکی و اطلاعاتی به استقرار مدیریت ارزش نیاز مبرم و اساسی دارد. از محققان مدیریت نظیر تاتیانا پوکتانوا و ماریا دوسویوا<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) بیان می کند مدیریت ارزش متعلق به زمینه نسبتاً جدید مدیریت عمومی است. شرکتها و نهادهای اجرایی به طور فزاینده ای بر فعالیت هایی که بر بهبود رقابت تا ثیر می گذارند نیز از طریق ارزش گذاری تأکید دارند. مؤسسه ارزش مدیریت انگلستان (۲۰۰۸) اصطلاح مدیریت ارزش را به عنوان یک شیوه مدیریت خاص به منظور ایجاد انگیزه، مهارت و ارتقاء هم افزایی و نوآوری، با هدف به حداکثر رساندن عملکرد کلی یک سازمان تعریف کرده است [۷۲]. تلفیق مناسبی از رهبری، ایجاد انگیزش، ارتقای مهارتهای مدیریتی و فرهنگ مشارکت و یادگیری، اثر بخشی مدیریت ارزش را موجب می-گردد [۱۶، ۱۵]. بنابراین از دیدگاه کارایانیس<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) در عصر حاضر مدیریت ارزش ها به نوعی بعنوان دهه سوم مدیریت دانایی بمنزله پل حدواسطی جهت پیوند مبانی داناییهای جدید با فرهنگ ارزشی، عامل جهت دهی، حرکت و تحکیم تکامل، تعالی دانشگاه، کشورها و نهادها به

<sup>۶</sup>-Balachandran,  
<sup>۷</sup>-Copeland

<sup>۴</sup>-Tatiana Potkanovaa & Maria Durisova  
<sup>۵</sup>-Carayannis

زولینسکی<sup>۳۸</sup> (۲۰۱۸) با مطالعات تجربی مختلف پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش را در سازمانها و نهادهای اداری و آموزشی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند. با بررسی پیشینه نظری و مطالعات گسترده از سال ۱۹۶۰ میلادی تا ۲۰۱۸ میلادی مرتبط با مفهوم مدیریت ارزش در ادبیات سازمان نشان می دهد که نوعی آشفتگی و عدم تناسب نیز در میان مطالعات نیز تا حدی وجود دارد و همین امر سبب شده محققان مدیریت، در صد اراغه انواع گونه شناسی ها و راهکارهای جدید برای طبقه بندی مولفه های اثرگذار بر مدیریت ارزش در نهادها، شرکتها و سازمانهای اجرا کننده این سبک مدیریت وجود داشته باشد. چنانچه هر اندیشمندی سعی کرده به بخشی از جوانب و گامهای سه گانه اساسی مدیریت ارزش تمرکز کند. پژوهشها و تجارب اورلاندورفی<sup>۳۹</sup>، تال وزوهرگوگوالا<sup>۴۰</sup> و استندروبال و فلاویگنا<sup>۴۱</sup> سال (۲۰۱۵) آینی جاپارا، نورعمانی مزنا، ماریه زاویا<sup>۴۲</sup> (۲۰۱۲)؛ توماس استیک، پیگی زولینسکی، (۲۰۱۸) در کشورهای گوناگون اروپایی مانند آلمان، استرالیا، برزیل و کشورهای آسیایی مانند مالزی، تایلند و. نشان می دهند مدل منحصر به فردی در دست نیست که بتوان بر اساس آن عوامل اصلی بروز مدیریت ارزش را ساختار بندی کرد و مدلی واحد و منسجم ارائه کرد. از این رو یکی از مهمترین مباحث مطرح شده در دهه های اخیر در مدیریت دولتی در سازمانها، استقرار مدیریت ارزش با گامها و شاخص های اثرگذار در آن است و مساله اصلی تحقیق نیز حاکی از چگونگی ایجاد و استقرار مدیریت ارزش در ابعاد کلی و شاخص های فرعی اثرگذار آن از نظر خبرگان دانشگاهی و آموزشی صدا و سیما در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما می باشد. که بتوان با انجام این تحقیق به ارائه ابعاد و مولفه های اثر گذار مدیریت ارزش شاهد ارتقاء سلامت اداری، تحول نظام اداری و تسریع در بهبود ارزیابی شاخص های عملکردی استناد دارد ۱۰۰۱۵ آموزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما باشیم. اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما یکی از دستگاههای بزرگ فرهنگی آموزشی کشور است که زیر نظر رسانه ملی مشغول به فعالیت می باشد و ۵ گروه علمی- آموزشی؛ شامل گروه های عمومی و مدیریت، فنی و مهندسی، صدا، سیما و خبر و نیز اداره کل اجرا و پشتیبانی، مدیریت ارزشیابی و سنجش اثربخشی آموزشی و مدیریت ارتباطات آموزشی را شامل می شود افزون بر آن دبیرخانه شورای هماهنگی گروه های علمی آموزشی و بانک اطلاعات نیز زیر نظر مستقیم رئیس مرکز فعالیت می کنند. در اردیبهشت سال ۱۳۹۴ در

کارکنان و امنیت شغلی آنها می شود عملکردها است و اغلب عملکرد با کارایی و اثربخشی تعریف می شود. یعنی می توان عملکرد را شامل دو بعد دانست که هم شامل علل داخلی (کارایی) و هم شامل دلایل خارجی (اثر بخشی) دانست [۳]. کلکوئیست و همکاران<sup>۸</sup>؛ سیتزمن و الی<sup>۹</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق گسترده ای درباره بررسی نقش<sup>۱۰</sup> شاخص های اثربخشی و کارایی بعنوان دو عامل از شاخص های بهبود عملکرد سازمانهای آموزشی اشاره کرده اند مانند: رضایت مندی<sup>۱۱</sup>، خودکارآمدی<sup>۱۲</sup>، انگیزش بخشی<sup>۱۳</sup>، شهرت آموزش<sup>۱۴</sup> که در مشارکت موفقیت آمیز آموزش در آثار محققان به چشم می خورد که این شاخص ها می تواند باعث اثربخشی هر چه تمام تر بهبود شاخص های عملکرد آموزش شود. اندیشمندان و تئورسین های مشهور مدیریت نظیر کوردی و روکنت<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۱) جیرافث<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۴) هوگن و لویز<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۵)؛ اینتر و همکاران<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۳)؛ زپ و همکاران<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۱)؛ رین و ترن<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۷)؛ وندن و همکاران<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۱)؛ والز<sup>۲۲</sup> (۱۹۹۷)؛ مطالعات وولویک چن و چن<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۸) و مطالعات پراها لاد و راماسوامی<sup>۲۴</sup> (۲۰۰۴)، فیلیری<sup>۲۵</sup> (۲۰۱۳) اسکالن<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۵) و وارگو ولوش<sup>۲۷</sup> (۲۰۰۶)؛ مطالعات مرز و دیگران<sup>۲۸</sup> (۲۰۱۸)، میلسیا و کنت<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۸)، اهلن و دیگران<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۷)، بین و دیگران<sup>۳۱</sup> (۲۰۰۸)، اسکارزاسکا یت<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۳)، آمریکا استروس و جاوکولا<sup>۳۳</sup> (۲۰۱۲)؛ مطالعات راماسوامی و چوپرا<sup>۳۴</sup> (۲۰۱۸) و ویلیامز<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۳)؛ مطالعات گی و گرتسل<sup>۳۶</sup> (۲۰۱۸)، بین، استورباکا و فرو<sup>۳۷</sup> (۲۰۰۸) و توماس استیک و پیگی-

8 - Colquitt et al

9 - Sitzmann & Ely

10 - Performance Effectiveness Indicators

11 - Satisfaction

12 - Self-efficacy

13 - Motivation

14 - Training Reputation

15 - Cordeiro and Kent

16 - Griffith

17 - Hogan and Lewis

18 - Ittner et al

19 - Rapp et al

20 - Ryan and Trahan,

21 - Van Den Bosch et al

22 - Wallace

23 - Volvic Chen, Chen and Lin

24 - Prahalad And Ramaswamy

25 - Filieri

26 - Skálén, Pace And Cova

27 - Vargo And Lusch

28 - Merz, Zarantonell and Grappi

29 - Millsbaugh And Kent

30 - Ehlen, Klink, Stoffers And Boshuizen

31 - Payne, Storbacka And Frow

32 - Skaržauskaitė

33 - Aarikka-Stenroos And Jaakkola

34 - Ramaswamy and Chopra

35 - Williams

36 - Ge and Gretzel

37 - Payne, Storbacka, and Frow

38 - Tomasz Steca & Peggy Zwolinska

39 - Orlando Righesso

40 - Maria Carolina R. Gullo

41 - Zoher Ghogawala

42 - Asdrubal Falavigna

(۲۰۰۱)؛ مالمی و ایکامو<sup>۴۹</sup> (۲۰۰۳)؛ سباستین فیرک، سباستین اسچراپ و میشل<sup>۵۰</sup> (۲۰۱۶) و توماس استیک و پیگی زوولینسکی<sup>۵۱</sup> - (۲۰۱۸) که همگی آنان اذعان می کنند یکی از مهمترین راههای برون رفت سازمانها و نهادهای اجرایی، اداری کشورها از مشکلات و موانع پیش روی تحول و توسعه، رو آوردن به سبک مدیریت جدید ارزش می باشد و اولین گام علمی و عملی در این مسیر شناخت، انتشار و همگانی کردن ارزشهای کاری سازمان مربوطه و تعیین و همسو کردن آن ارزشها برای فعالیت سازمان می باشد که علل اثر گذار در مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما باعث شفاف سازی ارزشهای کاری آن اداره شده و بستری مناسب برای فعالیتهای، اقدامات، سیاستها و رویه های کاری را فراهم می سازد. چنانکه سباستین اسچراپ<sup>۵۲</sup> و مایکل ولف<sup>۵۳</sup> (۲۰۱۶) به صراحت بیان می کنند که مدیریت مبتنی بر ارزش یک رویکرد جامع مدیریت است که با هدف ایجاد فعالیت ارزشمند مشارکتی در خلق و ایجاد ارزش در ارتباط است. یا کاپلند<sup>۵۴</sup> نیز در سال (۲۰۰۲) معتقد است مدیریت ارزش یک چارچوب عمومی و کلی را فراهم می کند که از طریق آن مدیران می توانند اول استراتژی ارزش گذاری را در داخل شرکتها تعریف، پیاده سازی و اعمال کنند. دوم و با فراهم کردن صاحبان اطلاعاتی با ابزارهایی برای نظارت و هماهنگ کردن اقدامات مدیریتی عمل کنند. یا رالف دی استیسی (۱۳۸۲) نقل می کند که سازمانهای فردا باید در فضای جهانی شدن رقابت کنند تا زنده بمانند. فضای جهانی کسب و کاری یعنی مشتری، بازار، رقابت و فناوری جهان در نتیجه سازمانهایی که می خواهند زنده بمانند باید به جای اتکا به حمایتهای دولتی و تعرفه ای به تواناییها و قابلیت یادگیری خود تکیه کنند رویکرد مدیریت از راه ارزشها که به اختصار VBM نامیده می شود در سه گام - خلاصه و معرفی می شود: گام اول: شفاف سازی مأموریت، اهداف، چشم انداز، رسالت و ارزشهای محوری سازمان، گام دوم: نشان دادن مأموریت و ارزشها در جان و دل کارکنان یا همگانی (عمومی کردن) رسالت یا ارزشهای سازمان گام سوم: همسو کردن اقدامات روزمره با مأموریت و ارزشهای سازمانی و مبانی اخلاقی. مدیریت بر مبنای ارزش زمانی مؤثر خواهد بود که سازمان شایستگیهای کلیدی خود را یافته و درصدد شناسایی و بهبود مداوم خود که بیشترین ارزش را برای مشتریان می آفریند، باشد [۱۵]. از دیدگاه گروسگر و همکاران<sup>۵۵</sup> (۲۰۰۵).

راستای چابک سای واحدهای مدیریتی سازمان «مرکز آموزش صدا و سیما» به «اداره کل آموزش سازمان» تغییر نام داد و ساختار آن نیز تغییراتی کرد. در این ساختار سه گروه آموزشی مشاغل تولیدی، مشاغل فنی و مهندسی و عمومی و مدیریت درکنار مدیریت اجرا و پشتیبانی آموزش و مدیریت ارتباطات و ارزشیابی آموزش فعالیت داشتند. در مدیریت آموزش ۴ معاونت (سیما، صدا، خبر و برون مرزی) نیز به عنوان مدیریت های صفی در ساختار این اداره کل قرار گرفتند. با توجه به مباحث مطرح شده که مبین این مهم است که تعیین ارزشهای محوری اداره کل آموزش صدا و سیما و استقرار مدیریت ارزش یکی از مهمترین دغدغه های مدیران و کارکنان ارشد این اداره کل در راستای تحول و توسعه و بهبود عملکرد آن است و این همه میسر نمی شود، مگر به شناخت علل و عوامل مهم و اثرگذار بر مدیریت ارزش و اطلاع از وضعیت فعلی و تلاش مستمر در جهت ارتقاء مدیریت ارزش اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما. چنانچه در دهه های اخیر از دغدغه های مدیران و کارکنان این دستگاه فرهنگی در راستای چشم انداز کلان توسعه ۱۴۰۴، گسترش و توسعه فعالیتهای خود به صورت استراتژی متمایز وبا ویژگی مزیت رقابتی در ارائه کیفیت خدمات آموزشی برتر به مشتریان خود هم (کارکنان داخل و هم ذینفعان خارج)، نیازسنجی اثر بخش آموزشی، طراحی و برنامه ریزی آموزشی، اجرای فعالیتهای و اقدامات آموزشی و ارزشیابی نتایج آموزشی می باشد که باید از طریق ارائه و فروش محصولات رسانه ای، آموزش های نوین با توجه به (چشم انداز سیستم جامع مدیریت آموزش صدا و سیما، ایجاد سازمان یادگیرنده در سطح جهانی و آماده سازی سازمان برای حضور در عرصه های مختلف رقابت رسانه ای بین المللی به وسیله آموزش، تعالی و توانمند سازی سرمایه انسانی از طریق ارائه فعالیت های آموزشی تخصصی، نوین، چند وجهی و متناسب با شرایط روز جهانی) اقدام نماید که به شدت می بایست ارزشهای کاری خود را روشن و شفاف سازد تا فعالیتهای و اقدامات در راستای آن همسو گردد. و به چشم انداز توسعه کلان کشور نیز نزدیک گردد. که هدف محققان این تحقیق نیز استقرار سیستم مدیریت ارزش و مشخص کردن عوامل ارزشی مؤثر در این سیستم می باشد که به استناد دانشمندان مدیریت نظیر استیسی، رالف دی (۱۳۸۲)، بلانچارد، کن و مایکل اوکانر (۱۳۸۱)، دولان، شیمون، گارسیا، سالوادور (۱۳۸۴)، بلج اندرن (۲۰۰۶)، تاتیانا پوکتانووا و ماریا دوسویوا<sup>۴۳</sup> (۲۰۱۷)، امیلزو همکاران<sup>۴۴</sup> (۲۰۰۳)، برکرت<sup>۴۵</sup>؛ و لوگ<sup>۴۶</sup> (۲۰۱۳)؛ کلیز (۲۰۰۶)؛ کاپلند (۲۰۰۲)؛ اینتر و لارکر<sup>۴۸</sup>

<sup>49</sup> - Malmi and Ikäheimo

<sup>50</sup> - Sebastian Firk & Sebastian Schrupp, Michael Wolff

<sup>51</sup> - Tomasz Steca & Peggy Zwolinska

<sup>52</sup> - Sebastian Schrupp

<sup>53</sup> - Michael Wolff

<sup>54</sup> - Copeland

<sup>55</sup> - Grossgrove et al

<sup>43</sup> - Tatiana Potkanovaa & Maria Durisova

<sup>44</sup> - Ameels et al

<sup>45</sup> - Burkert and Lueg

<sup>46</sup> - Claes

<sup>47</sup> - Copeland

<sup>48</sup> - Ittner and Larcker

وارگو ولوش<sup>۶۲</sup> (۲۰۰۶) نیز بر فرآیند تولیدی مشترک توسط سازمان و مشتری در راستای ایجاد و خلق ارزش مشترک تاکید دارند. مطالعات مرز و دیگران<sup>۶۳</sup> (۲۰۱۸)، میلسپا و کنت<sup>۶۴</sup> (۲۰۱۸)، اهلن و دیگران<sup>۶۵</sup> (۲۰۱۷)، پین و دیگران<sup>۶۶</sup> (۲۰۰۸)، اسکارزاسکا<sup>۶۷</sup> (۲۰۱۳)، آریکا استنروس و جاوکولا<sup>۶۸</sup> (۲۰۱۲) همگی بر اهمیت ارتباطات بعنوان عنصری زمینه ایی برای شکل گیری هم آفرینی ارزش های سازمانی در مدیریت ارزش تاکید دارند. مهارت فرهنگ سازی بعنوان عنصری زمینه ای و ضروری در ارزش تاثیر دارد. مطالعات راماسوامی و چوپرا<sup>۶۹</sup> (۲۰۱۸) و ویلیامز<sup>۷۰</sup> (۲۰۱۳) نیز بر فرهنگ سازمانی به عنوان عنصری مورد نیاز برای ارزش تاکید دارد. مطالعات گی و گرتسل<sup>۷۱</sup> (۲۰۱۸)، پین، استورباکا و فرو<sup>۷۲</sup> (۲۰۰۸) بر مهارت فن آوری اطلاعات (IT) از عناصر مهم در راستای خلق و ایجاد ارزش سازمانی تاکید دارد. دیزایراچ وندان<sup>۷۳</sup> جیفان هیگس<sup>۷۴</sup> و کیلیستی. پی. ام. ویلدرام<sup>۷۵</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که توجه به شاخص های ارزشی مانند صداقت<sup>۷۶</sup>، محرمانه بودن<sup>۷۷</sup>، مشارکت و کار گروهی<sup>۷۸</sup>، بهبودی مستمر<sup>۷۹</sup>، و باز بودن تغییر<sup>۸۰</sup> در مدیریت ارزش نقشی مهمی دارند. ماجآرس لانجیک<sup>۸۱</sup>، کالادزیک<sup>۸۲</sup> و وسنا زابکر<sup>۸۳</sup> (۲۰۱۷) ضمن تحقیقی درباره شاخص های ارزشی برای مدیریت ارزشها به این نتیجه رسیدند که ارزشهای ادراک شده می توانند طیفی از اعتبار شرکتها، شهرت شرکتها و کیفیت ارتباطات شرکتها و نتایج آن بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشد و این شاخص را باید در ارگانها و شرکتها شناسایی، تقویت و ارتقاء بخشید. در پژوهشی دیگر شوارتز<sup>۸۴</sup> (۲۰۰۹) ارزشهای محوری که می تواند در مدیریت ارزش نقش آفرینی کند را شامل قدرت، خودگردانی، تحقق پذیری، تحریک، جهانی سازی، خیر خواهی، انطباق پذیری، سنت و امنیت را برمی شمارد و به این نتیجه می رسد که این ارزشها باعث ارتقاء عملکرد شرکتها می شوند. در پژوهشی دیگر

تعیین ارزش ها، موجب می شوند که هویت سازمان شناخته شده و به عنوان راهنمای عمل برای یک آینده موفق به کار روند هدف بسیاری از سازمان ها، حفظ و به کارگیری ارزشها در عمل و آشکار شدن آنها در درون و بیرون سازمان است. یا بلانچارد و اوکانر (۱۳۸۳) دو تن از اندیشمندان مدیریت اظهار می نمایند وقتی سازمانی تصویری واضح از رسالت و ارزش هایش داشته باشد، دارای اساس محکمی برای تعالی بخشیدن به مدیریت خود و قرین ساختن آن با رسالت و ارزش های واقعی است و برای این که ارزش ها در سازمان حاکم گردد، ابتدا باید آنها را شناخت و هم چنین باید یاد گرفت که چگونه باید این ارزش ها را در وجود افراد و کارکنان ایجاد کرد تا کارکنان به این ارزشها متعهد شوند و آنها را به کار گیرند. بدیهی است که باید در این راستا چگونه مدیریت کردن و اداره کردن سازمان ها را بر اساس ارزش ها فرا گرفت که این مهم هم تحت تأثیر فرهنگ و جو سازمان است، اینجاست که اهمیت و نقش فرهنگ سازمانی در پیاده سازی و اداره کردن سازمان ها بر اساس ارزش ها ضرورت می یابد و در ادامه این دو تن نقل می کنند که در سازمانهای موفق، راهنمایی واقعی، ارزشها هستند. ارزشها رفتار و سبک مدیران و کارکنان را هدایت می کنند در چنین سازمانهای ارزشها در برنامه ریزی، سیاستگذاری، تصمیمات و عملیات نقش مهمی را ایفا می نمایند همچنین محققانی نظیر بیدلت و همکاران (۱۹۹۹)؛ دیویس (۲۰۰۰)؛ فیس و زاجز (۲۰۰۴)؛ مالی و اکامیو<sup>۵۶</sup> (۲۰۰۳) در تحقیقات متعدد غربی خود نشان داده اند که استفاده از مدیریت مبتنی بر ارزش در بین شرکت های ایالات متحده آمریکا و حتی اروپا افزایش بیشتری یافته است. و همچنین محققانی مانند رب و سایرین<sup>۵۷</sup> (۲۰۱۱) نشان داده اند که استقرار مدیریت مبتنی بر ارزش در شرکت های تجاری آلمان با بازده سهام در بیش از حد آن همراه بوده است. بعلاوه پژوهشگرانی مانند بارکرت و لوگ (۲۰۰۳)؛ اینتر و لارکر (۲۰۱۳)؛ مالی و ایکامی (۲۰۰۱) خاطر نشان می کنند که در رویکرد جامع مدیریت ارزش با هدف ایجاد فعالیت ارزشمند مشارکتی در خلق و ایجاد ارزش باید ۱- راهبردها، ۲- فرایندها ۳- سیستم های شرکت، ۴- تصمیم گیری، ۵- اندازه گیری عملکرد و ذهنیت را در ایجاد ارزش های محوری شرکتها یا نهادهای برگزار و استقرار کننده مدیریت ارزش هماهنگ ساخت. در ادامه مهمترین تحقیقات انجام گرفته شده گزارش می شوند. مطالعات وولویک چن و چن<sup>۵۸</sup> (۲۰۱۸) و مطالعات پراها لاد و راماسوامی<sup>۵۹</sup> (۲۰۰۴)، فیلیری<sup>۶۰</sup> (۲۰۱۳)، اسکالن<sup>۶۱</sup> (۲۰۱۵) و

62- Vargo And Lusch

63- Merz, Zarantonell and Grappi

64- Millsbaugh And Kent

65- Ehlen, Klink, Stoffers And Boshuizen

66- Payne, Storbacka And Frow

67- Skaržauskaitė

68- Aarikka-Stenroos And Jaakkola

69- Ramaswamy and Chopra

70- Williams

71- Ge and Gretzel

72- Payne, Storbacka, and Frow

73- Desiree H. van Dun

74- Jeff .N. Hicks

75- Celeste P.M. Wilderom

76- Honesty

77- Candor

78- Participation and teamwork

79- Continuous improvement

80- Self-Transcendence and Openness to Change.

81- Maja Arslanagic

82- Kalajdzic

83- Vesna Zabkar,

84- Schwartz

56- Biddleet al., 1999; Davies, 2000; Fiss and Zajac, 2004; almi and Ikäheimo, 2003

57- Rapp et al. 2011

58- Volvic Chen, Chen and Lin

59- Prahalad And Ramaswamy

60- Filieri

61- Skälén , Pace And Cova

زیبایی [۲۵]. بهرام پور (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "رابطه بین ارزش های پرسنلی و فرهنگ سازمانی" به این نتیجه دست یافت که بین ارزش های پرسنلی (دستیابی به اهداف، کمک و توجه به سایرین، درستکاری، منصف بودن) و فرهنگ (انطباق پذیری، رسالتی، مشارکتی، سازگاری) سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. در پژوهش دیگر داری پور (۸۳) با عنوان بررسی ساختار ارزشی و اولویت ارزشی شهروندان تهرانی که روی زنان و مردان تهرانی ۱۸ سال به بالا بر پایه ساختار ارزشی شوارتز انجام داده بودند. مشاهده کردند که ارزش های محیط زیست، امنیت برای خانواده، احترام به والدین و بزرگترها، استقلال و آرامش درونی پنج ارزشی بودند که از نظر پاسخگویان اولویت بالایی داشتند. اولویت ارزشی جامعه مورد بررسی به ترتیب عبارت بودند از: سنت، امنیت، خیر خواهی، جهان گرایی، همنوایی، استقلال، موفقیت، قدرت، انگیزش و لذت. نوربالا و همکاران (۱۳۸۶) تحقیقی انجام دادند که در آن سلسله مراتب ارزشهای دانشجویان ورود در سالهای ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰ دانشگاه شاهد و دو سال پس از اشتغال به تحصیل دانشجویان بررسی و سلسله مراتب ارزش های دانشجویان بر آورد شد. نتایج نشان داد که ارزش های دینی و اجتماعی در تمام مراحل تحقیق اولویت های اول و دوم به شمار می روند و ارزش هنری آخرین سنخ ارزشی دانشجویان است. مقایسه ارزش های دانشجویان نشان داد که با وجود کاهش ارزش های مذهبی، نظری و اغلب ارزش سیاسی در سال دوم مطالعات، همواره ارزش مذهبی ارزش برتر دانشجویان بوده است. حال سوالی که ذهن محقق را به خود مشغول کرده است به شرح زیر می باشد: عوامل موثر بر مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما کدامند؟ (شناسایی عوامل- اثرگذار بر مدیریت ارزش و اولویت بندی این عوامل و سوالات فرعی آن "آیا هر یک از عوامل ارزش اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و زیبایی در مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما تاثیرگذار است؟ می باشد.

## ۲- مبانی نظری تحقیق

### ۲-۱ ارزش

واژه ارزش به نقل از عباس منوریان (۱۳۸۱) به شکل مختلف تعریف شده است. چنانکه سلیمی (۱۳۸۰) بیان می کند در یک بازار تجارت رقابتی موفقیت یک واحد اقتصادی در گرو ارائه بهترین ارزش درازای قیمت مورد نظر مصرف کننده است. این بهترین ارزش از طریق ملاحظات عملکرد هزینه بدست می آید. ال یوسفی (۲۰۰۱) بیان می کند ارزش تا بعضی از کارکرد کیفیت و هزینه است. یا شوارتز و همکاران (۲۰۰۹) در یک سری از مطالعات شش ویژگی کلی از ارزشها را به شرح ذیل ارائه می دهند: ارزشها و عقاید اشاره به اهداف مطلوبی دارد که انگیزه عمل

روبین ال رسچک<sup>۸۵</sup> و سیگنیکا سین<sup>۸۶</sup> (۲۰۱۳) طی تحقیقی به این نتیجه رسیدند که بهبود مستمر فرایندها و عملکردها در شرکت های IT بر اثر تاثیر مدیریت ارزش بوده است. ریچارد ویدگن<sup>۸۷</sup>، سارا سا<sup>۸۸</sup> و دیوید بی گرت<sup>۸۹</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی دیگر داده های روشن و شفاف برای خلق ارزش (شفاف سازی داده ها و اطلاعات) جهت مزیت رقابتی شرکتها بعنوان گامی مهم در مدیریت ارزش قلمداد می کنند. که می بایست در اجرای مدیریت ارزش به آن توجه داشت. تلزالیسون<sup>۹۰</sup>، اورلاندورقی<sup>۹۱</sup>، ماریا ارالینا<sup>۹۲</sup>، تال وزوهر<sup>۹۳</sup> و گواوالا<sup>۹۴</sup> و استروبال فلاویگنا<sup>۹۴</sup> سال (۲۰۱۵) در پژوهشی دیگر شناسایی ارزش های واقعی در سیستم مراقبت های بهداشتی را بعنوان مولفه های اثر گذار و معنادار روش مدیریت مبتنی بر ارزش قلمداد می کنند، که حتی کاهش هزینه های جراحی ستون فقرات و اختلالات نخاعی را به دنبال دارد و در نتیجه با ارزش گذاری مراقبت های بهداشتی در سطح بالا می توانند سطح کیفیت زندگی فردی و سازمانی را ارتقاء بخشند، گزارش کرده اند. همچنین دالگارد-پارک<sup>۹۵</sup>، چن<sup>۹۶</sup>، جانگ و دالگارد<sup>۹۷</sup> (۲۰۱۳)، دین و بوئن<sup>۹۸</sup> (۱۹۹۴) ایمیلیانی<sup>۹۹</sup> (۲۰۰۳) ایمیلیانیوایمیلیانی<sup>۱۰۰</sup> (۲۰۱۳)، هلستن کلیفس (۲۰۰۰) طی تحقیقاتی به این نتیجه رسیدند که ارزش بهبود مستمر جریان کار بعنوان یکی از مولفه های اثرگذار در تعیین شاخص های مدیریت ارزش ها در عملکرد شرکتها می تواند تاثیرگذار باشد. واریک<sup>۱۰۱</sup>، میلیمن و فرگوسن<sup>۱۰۲</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق خود به ارزشهایی مانند مشارکت، کار تیمی (تیم سازی)، نوآوری، خلاقیت، پاسخگویی، شفاف و روشن بودن نقش ها، اهداف، چشم انداز، ماموریت ها و استراتژی ها، تمایل به تغییر، یادگیری در موفقیتها و شکست ها، مدیریت ریسک، تعهد به عالی بودن و... در فرهنگ با عملکرد بالا را تاکید می کنند. آپورت و همکارانش در سال (۱۹۶۰) آزمون بررسی ارزشها را بر اساس شش نوع ارزش که مبتنی بر سنخ بندی آدمیان بنا به نظر ادوارد اشپرانگر فیلسوف آلمانی است تالیف نمودند که عبارت بودند از ارزشهای اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و

<sup>85</sup>- Robyn L. Raschke

<sup>86</sup>- Sagnika Sen

<sup>87</sup>- Richard Vidgen

<sup>88</sup>- Sarah Shaw

<sup>89</sup>- David B. Grant

<sup>90</sup>- Alisson R. Teles

<sup>91</sup>- Orlando Righesso

<sup>92</sup>- Maria Carolina R. Gullo

<sup>93</sup>- Zoher Ghogawala

<sup>94</sup>- Asdrubal Falavigna

<sup>95</sup>- Dahlgaard-Park

<sup>96</sup>- Chen

<sup>97</sup>- Jang, and Dahlgaard

<sup>98</sup>- Dean and Bowen

<sup>99</sup>- Emiliani

<sup>100</sup>- Emiliani and Emiliani

<sup>101</sup>- Warrick

<sup>102</sup>- Milliman, & Ferguson

های فرعی تاثیر گذار آن تعریف می گردد:

### ۲-۳ عامل ارزش اخلاقی یا نظری

تعریف مفهومی ارزش اخلاقی: گرایش اصلی این سنخ از جنس حقیقت جویی است. چنین فردی یک نگرش و دیدگاه شناختی دارد و در جستجوی همانندیها و تفاوتهاست و به جای آنکه به زیبایی یا فایده عملی اشیاء توجه کند، فقط به مشاهده و استدلال عنایت دارد. علائق این افراد جنبه تجربی، انتقادی و فردگرایی دارند و ناچار فردی است اهل اندیشه و چه بسا که یک دانشمند یا فیلسوف است. دانش و معرفت و سازمان دادن به آنها تنها هدف این سنخ است. ارزشهای اخلاقی بعنوان ارزشهای پایه زیر بنای مدیریت ارزش هستند ولی باید به صورت متعارف در کنار سایر ارزشهای کسب و کار به کار گرفته شوند. ارزشهای اخلاقی دو تاثیر عمده و اساسی بر تصمیم گیری بر مبنای تفکر ارزشی دارند. اول اینکه امکان پذیری سایر ارزشها از مسیر آنها مورد بررسی قرار می گیرد و حتی می تواند منجر به حذف بعضی از گزینه های گردد که اصول اخلاقی را نقض می کند. دوم اینکه ارزشهای اخلاقی مسیر دستیابی به اهداف را ترسیم می کنند، بنابراین هم در زمینه اتخاذ تصمیمات و هم دگرگونی و نیل به اهداف بویژه اهداف استراتژیک نقش بنیادی دارند. رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان به دو عامل ارزشهای شخصی و ارزشهای حاکم بر سازمان بستگی دارد. ارزشهای اخلاقی در شکل خرد، معرف ارزش اخلاقی هر انسان در کار بوده و اصول حاکم بر شرایط حرکت و کار را تبیین می کند، ولی در کلان بیانگر یک کد سازمانی، مدنی، اجتماعی و مذهبی رفتاری است که معمولاً برای یک گروه و تیم منسجم کاری تعریف می شود. اخلاق در کار بخشی از فرهنگ سازمانی است که در شکل گیری اولیه خود موجب وفا داری، احساس امنیت و آرامش شخصی نیروی کار شده و در کلان راهنمایی برای ایجاد یک حس عملی در یک مجموعه منسجم است که یک هدف معین و یا یک پروژه خاص را از طریق وفاق، تعامل و همسویی به انجام می رساند. با توجه به تفاوت مبانی اخلاقی نمی توان استانداردهای کاملاً یکسانی برای ارزشهای اخلاقی در کشورهای مختلف و با فرهنگ های مختلف بنا نمود. تعریف عملیاتی ارزش اخلاقی بر مدیریت ارزش شامل شاخص ها یا مولفه های فرعی آن می باشد که مولفه های عامل ارزش اخلاقی اثرگذار بر مدیریت ارزش اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما با توجه به (آراء مشترک اندیشمندان مدیریت، بررسی ادبیات تحقیق، تحلیل محتوای کیفی، مشارکت شرکت کنندگان در مصاحبه های تحقیق به فن دلفی در بخش کیفی و تکمیل پرسشنامه مدیریت ارزش در بخش کمی پژوهش عبارتند از: (توانمند سازی، بهسازی منابع انسانی، شایسته گزینی در

را نشان می دهد یا فعالیتها را تحریک می کند، ارزشها بطور جدایی ناپذیر پیوندی با تاثیرات دارند، ارزشها فراتر از مشخصه فعالیت های خاص عمل می کنند که آنها از مفاهیم محدود مانند هنجارها و نگرشها جدا می شوند، ارزشها استانداردها یا معیارهایی را ارائه می کنند که چگونگی انتخاب رفتارها را هدایت می کنند. ارزشها را می توان در یک سلسله مراتب قرار داد که به ترتیب اهمیت و اولویت نسبت به یکدیگر مرتب می شوند و سرانجام اهمیت نسبی ارزشها چندگانه است که فعالیتها، اقدامات و الزامات را شناسایی و هدایت می کنند. همچنین دهکردی، ربانی (۱۳۹۱) نقل می کنند که ارائه تعریفی جامع و فراگیر برای ارزش نه تنها دشوار است بلکه به راحتی مقدور نیست. ارزشها تصویر آینده اند و بیشتر فلاسفه از دوران تمدن یونان باستان به آن توجه داشته اند و ارزشها از منظر فلاسفه امری عقلایی، درونی و ذاتی است و آنها کمتر ارزش را امری تجربی می دانند. در نزد فلاسفه مبنای ارزشها یکی نیست؛ مثلاً در نزد افلاطون شناسایی خیر، در اندیشه ارسطو رعایت حد و واسط، در اندیشه کانت همان وجدان اخلاقی و احساس تکلیف، در نظر راسل رهایی از اخلاق و در نظر نیچه میل به قدرت است. چنانکه اشلی (۱۳۸۳) بیان می کند مفهوم ارزش در علم اقتصاد را دانشمندانی مانند مارکس، آدام اسمیت و ریکاردو در ارتباط با کار، سود، کالا و منابع انسانی به کار برده اند. یا معمازاده طهران و نجفی (۱۳۹۶) طی تحقیقی به عوامل ارزشی اشاره می کنند که یکی از ابعاد محیطی سازمان است که قادرند به عنوان مبنایی جهت تدوین سیاستها در سازمان قرار گیرند و مولفه های آن شامل ارزش اخلاقی، پیشگیری از فعالیت های ناسالم سازمانی، اثرگذاری فرهیختگان و کارگزاران می باشد [۱۹].

### ۲-۲ طبقه بندی ارزشها

در خصوص دسته بندی ارزشها منابع و نظریه های مختلفی وجود دارد و با توجه به اینکه طیف ارزشها بسیار گسترده است، از اصول اخلاقی، اجتماعی و مذهبی تا ارزشهای اقتصادی، زیبایی و قضاوتی را در بر می گیرد. در این تحقیق با توجه به اینکه هدف اصلی آن شناسایی عوامل ارزشی تاثیر گذار بر مدیریت ارزش می باشد و تعیین و شناخت ارزشهای محوری و شاخص های آن در مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما بعنوان اولین گام علمی محسوب می گردد. ارزشها را براساس نظرات جامع و علمی آلپورت و همکارانش (۱۹۶۰) که شش نوع ارزش را در سازمان مبتنی بر سنخ بندی آدمیان بنا به نظر ادوارد اشپرانگر فیلسوف آلمانی شناسایی کرده بودند مبنای عوامل ارزشی اثرگذار بر مدیریت ارزش قرار گرفتند. در اینجا به نقل از براهنی (۱۳۸۶) خلاصه هر یک از عوامل ارزشی و مولفه

ارزش در بخش کمی پژوهش عبارتند از: (توسعه مزیت رقابتی سازمانی، سودآوری محصولات عرضه شده، برند سازی و تجاری سازی فعالیت‌های تحقیقاتی و پژوهشی در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما) می باشد.

#### ۲-۶ عامل ارزش سیاسی

تعریف مفهومی ارزش سیاسی: گرایش اصلی این سنخ از جنس قدرت است. فعالیت‌های چنین فردی محدود به حوزه سیاست به معنای اخص این کلمه نیست، بلکه در هر شغل و حرفه ایی باشد به دنبال قدرت و سلطه است. قدرت گرایی یکی از ویژگی های افرادی است که در زمینه های مختلف در مقام رهبری قرار می گیرند. با توجه به نقش روش رقابت و تلاش در صحنه های مختلف زندگی، بسیاری از فلاسفه قدرت گرایی را یکی از نیرومند ترین انگیزه های انسان دانسته اند. البته افرادی بسیاری نیز هستند که در آنها این انگیزه به صورت مستقیم تجلی می کند و آنان بیش از هر چیز به قدرت و نفوذ شخصی و شهرت اشتیاق دارند. تعریف عملیاتی ارزش سیاسی بر مدیریت ارزش شامل شاخص ها یا مولفه های فرعی آن می باشد که مولفه های عامل ارزش سیاسی اثرگذار بر مدیریت ارزش اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما با توجه به (آراء مشترک اندیشمندان مدیریت، بررسی ادبیات تحقیق، تحلیل محتوای کیفی، مشارکت شرکت کنندگان در مصاحبه های تحقیق به فن دلفی در بخش کیفی و تکمیل پرسشنامه مدیریت ارزش در بخش کمی پژوهش عبارتند از: (کسب اعتبار، شهرت، نفوذ و قدرت در اداره، توسعه مسیر پیشرفت و سرآمدی) می باشد.

#### ۲-۷ عامل ارزش مذهبی

تعریف مفهومی ارزش مذهبی: گرایش اصلی این سنخ از جنس وحدت جویی است. این سنخ گرایش عرفانی دارد و می کوشد هستی را در کل آن ادراک کند و خود را به کلیت فراگیر آن ارتباط دهد. به نظر اشپرانگر ذهن چنین فردی دائماً متوجه خلق بالاترین و رضامندانه ترین تجربه ارزشی است، برخی از افراد این سنخ عرفانی، وحدت طلب هستند، یعنی افرادی که تجربه مذهبی آنها به صورت تایید زندگی و شرکت در آن جلوه می کند. با شور و اشتیاقی که این افراد در سینه دارند در هر رویدادی یک عنصر خدایی می بینند. بوزنجانی وهمکاران (۱۳۹۲) عامل ارزش مذهبی را در فرهنگ تعالی گرا مربوط به بعد محتوایی و انسان محور بودن سازمان می دانند؛ یعنی میزانی که سازمان به تعالی عوامل انسانی خود ارزش و اهمیت می دهد. و با مضامینی همچون بهره وری انسانی (پیتر وواترمن، ۱۹۸۲)؛ توافق و مشارکت (کوئین، ۱۹۸۵)؛ فرهنگ باشگاهی (سانن فیلد، ۱۹۸۹)؛ مشارکتی (دنيسون، ۲۰۰۰)؛ باشگاهی (کامرون و کوئین، ۲۰۰۶)؛ قبیله ای (ترامپنارس

انتصابات، شفافیت در نظام سازمانی، بیا نیه ماموریت، راهبردها و سیستم ها می باشد.

#### ۲-۴ عامل ارزش اجتماعی

تعریف مفهومی ارزش اجتماعی: گرایش اصلی این سنخ از جنس عشق به آدمها بالاترین ارزش برای این سنخ است. ارزش اجتماعی برای آدمها به خاطر اینکه انسانند ارزش قائل است و به همین دلیل نیز فردی است مهربان، اهل گذشت و صمیمی. چنین فردی ممکن است ارزشهای نظری، اقتصادی و زیبایی گرایی را چیزی بی روح و غیر انسانی بداند. بر خلاف عرف سیاسی، برای فرد اجتماعی عشق تنها رابطه قابل قبول بین آدمیان است. از این نظر سنخ اجتماعی پیوندهایی با سنخ مذهبی دارد. تعریف عملیاتی ارزش اجتماعی بر مدیریت ارزش شامل شاخص ها یا مولفه های فرعی آن می باشد که مولفه های عامل ارزش اجتماعی اثرگذار بر مدیریت ارزش اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما با توجه به (آراء مشترک اندیشمندان مدیریت، بررسی ادبیات تحقیق، تحلیل محتوای کیفی، مشارکت شرکت کنندگان در مصاحبه های تحقیق به فن دلفی در بخش کیفی و تکمیل پرسشنامه مدیریت ارزش در بخش کمی پژوهش عبارتند از: (توسعه مهارتها و قابلیت‌های فردی، گروهی و سازمانی، رفتار روابط سازمانی مطلوب، مسئولیت پذیری حرفه ایی، تعهد و انگیزش اعضا به تعاون و مشارکت به کار تیمی، خلاق و نوآور بودن) می باشد.

#### ۲-۵ عامل ارزش اقتصادی

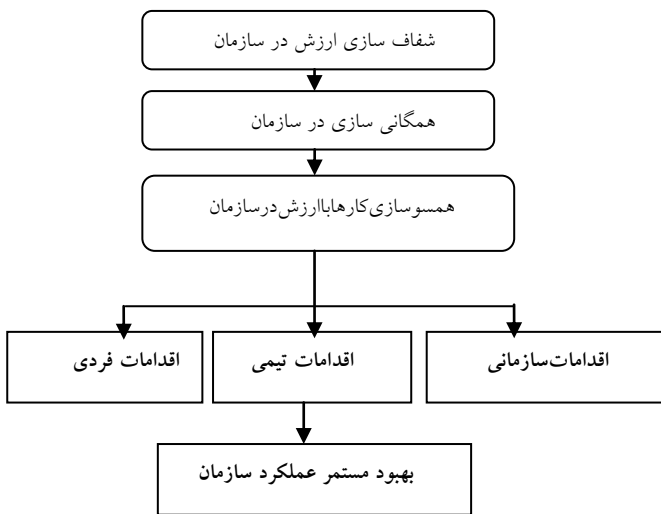
تعریف مفهومی ارزش اقتصادی: گرایش اصلی این سنخ از جنس منافع مادی است و به طور عمده به سودمندی اشیاء توجه دارد. چنین علاقه ای که در اصل از نیازمندیهای بدنی (صیانت ذات) سرچشمه می گیرد. بعدها در فعالیت های عملی مانند داد و ستد، تولید، بازاریابی، مصرف کالا، اعتبار مالی و گردآوری ثروت تجلی می کند. چنین فردی به جنبه های عملی و سودمند می نگرد و فی المثل می خواهد که آموزش و پرورش، یادگیری نتایج ملموس و عملی داشته باشد و برای دانشی که در عمل به کار نیاید ارزشی قائل نیست. و همین طور علم را هم به خاطر تکنولوژی می خواهد و هنر و زیبایی را تا آنجا طالب است که در خدمت سوداگری باشد و غالباً تجمل را با زیبایی اشتباه می کند. در روابطش با مردم بیشتر به فکر ثروت است تا قدرت یا خدمت. تعریف عملیاتی ارزش اقتصادی بر مدیریت ارزش شامل شاخص ها یا مولفه های فرعی آن می باشد که مولفه های عامل ارزش اقتصادی اثرگذار بر مدیریت ارزش اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما با توجه به (آراء مشترک اندیشمندان مدیریت، بررسی ادبیات تحقیق، تحلیل محتوای کیفی، مشارکت شرکت کنندگان در مصاحبه های تحقیق به فن دلفی در بخش کیفی و تکمیل پرسشنامه مدیریت



فرهنگی در امور و بخشهای مختلف سازمانی، چیدمان مناسب در ساختار و رویه های سازمانی می باشد.

#### ۹-۲ مدیریت ارزش

با توجه به تعاریف منطقی و علمی از اندیشمندان مدیریت در صفحات قبل این تحقیق، بطور کل در مدیریت بر مبنای ارزش، طرح ها، تصمیمات و عملیات در سازمانها بر اساس ارزش هدایت و راهبری می گردند و اولین گام برای تعیین ارزشها در مدیریت ارزش، پذیرش آن توسط کارکنان آن سازمان می باشد مدل مدیریت ارزش به نقل از بلانچارد (۱۳۸۴) به شرح زیر می باشد.



شکل (۱): مدل مدیریت ارزش بلانچارد، ۱۳۸۴

#### ۲-۱۰ اصول اساسی مدیریت ارزش

کوری (۱۹۹۹) به نقل از عباس منوریان (۱۳۸۱) معتقد است که اصول اساسی مدیریت ارزش عبارتند از:

- حکومتداری خوب: در این نوع حکومتداری، مشتری مداری - و تاکید بر خواسته های مشتریان در بخش خدمات، دسترسی بهتر به خدمات، مسئول بودن و پاسخگویی در تمام سطوح محور کار قرار می گیرد تا کلیه تصمیم ها، خط مشی ها، خدمات و عملکرد در راستای خدمات رسانی بهتر ارتقاء یابد. در این جهت، استانداردهای خدمات رسانی به مشتریان و شهروندان باید قابل رقابت با بهترین ها باشد.
- بهبود عملکرد: در سراسر سازمان باید فرهنگ عملکرد مناسب با تاکید بر بهبود مستمر و نظارت، ارزیابی و اندازه گیری عملکرد در سطوح استراتژیک، عملیاتی و محلی ایجاد گردد. برای حصول اطمینان از این داده های ناظر بر عملکرد به خوبی درک و شناخته شود، باید یک نظام مناسب اطلاعات مدیریت نیز مستقر گردد.
- بهبود مستمر: برای تامین خواسته ها (کالایا خدمات) با هدف

(۲۰۰۵)؛ گروهی (رابینز و لانگتن، ۲۰۰۱) از آن نام برده اند. تعریف عملیاتی ارزش مذهبی بر مدیریت ارزش شامل شاخص ها یا مولفه های فرعی آن می باشد که مولفه های عامل ارزش مذهبی اثرگذار بر مدیریت ارزش اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما با توجه به (آراء مشترک اندیشمندان مدیریت، بررسی ادبیات تحقیق، تحلیل محتوای کیفی، مشارکت شرکت کنندگان در مصاحبه های تحقیق به فن دلفی در بخش کیفی و تکمیل پرسشنامه مدیریت ارزش در بخش کمی پژوهش عبارتند از: (کمال گرایی، معنویت گرایی، آرمان خواهی، جذابیت شغلی) می باشد. تفاوت ارزش اخلاقی و مذهبی:

ارزش اخلاقی: گرایش اصلی این سنخ از جنس حقیقت جویی است. چنین فردی یک نگرش یا گرایش شناختی دارد و در جستجوی همانندیها و تفاوتهاست و به جای آنکه به زیبایی یا فایده عملی اشیاء توجه کند، فقط به مشاهده و استدلال عنایت دارد. علائق این افراد جنبه تجربی، انتقادی و فردگرایی دارند و ناچار فردی است اهل اندیشه و چه بسا که یک دانشمند یا فیلسوف است. دانش، معرفت و سازمان دادن به آنها تنها هدف سنخ اخلاقی است در حالیکه در ارزش مذهبی: گرایش اصلی این سنخ از جنس وحدت جویی است. این سنخ گرایش عرفانی دارد و می کوشد هستی را در کل آن ادراک کند و خود را به کلیت فراگیر آن ارتباط دهد.

#### ۲-۸ عامل ارزش زیبایی

تعریف مفهومی ارزش زیبایی: گرایش اصلی این سنخ از جنس توازن و تعادل بین صورت و هماهنگی است که بالاترین ارزش برای این سنخ به شمار می آید. چنین فردی هریک از تجربه های خود را از نظرگاه ظرافت، تقارن و تناسب ارزیابی می کند. زندگی را سلسله رویدادهایی می داند و از هر تجربه و تاثر بخاطر آنچه هست لذت می برد. سنخ زیباگرایی به یک معنی قطب مخالف سنخ نظری یا ارزش اخلاقی است. چون اولی به تنوع تجارب (ارزش اخلاقی) و دومی به همسانی تجارب (ارزش زیبایی) گرایش دارد. فرد زیباگرا یا حقیقت را مترادف زیبایی می داند و یا معتقد است که ساختن چیزی زیبا هزاران بار مهمتر از ساختن یک چیز حقیقی است. تعریف عملیاتی ارزش زیبایی بر مدیریت ارزش شامل شاخص ها یا مولفه های فرعی آن می باشد که مولفه های عامل ارزش زیبایی اثرگذار بر مدیریت ارزش اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما با توجه به (آراء مشترک اندیشمندان مدیریت، بررسی ادبیات تحقیق، تحلیل محتوای کیفی، مشارکت شرکت کنندگان در مصاحبه های تحقیق به فن دلفی در بخش کیفی و تکمیل پرسشنامه مدیریت ارزش در بخش کمی پژوهش عبارتند از: (استاندارد سازی وظایف و فعالیتهای سازمانی، توانمندی

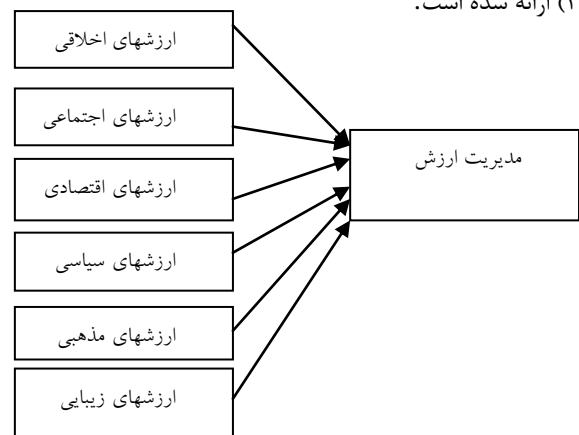
بهبود کیفیت، اثربخشی و کارایی خدمات رسانی به شکل دائمی رویکرد اقتصاد مختلط باید در پیش گرفته شود.

### ۲-۱۱ چرا مدیریت ارزش

قدیمی و همکاران (۱۳۹۳) نقل می کنند که: مدیریت ارزش- رویکردی در به حداکثر رساندن عملکرد، بهره‌وری، اثربخشی و ایجاد ارزش می‌باشد. محیط رقابتی جهانی، سازمانها را ملزم می‌سازد تا به طور مستمر به دنبال روشهای بهینه سازی بهره‌وری، عملکرد و ارزش باشند. مدیریت ارزش روش مسلم و اثبات شده‌ای است که در حال حاضر توسط بسیاری از موفق ترین سازمانهای دنیا برای آنکه رقابتی باقی بمانند مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدیریت ارزش چارچوبی منظم و سازمان یافته برای بررسی هر محصول، فرآیند، پروژه و یا خدمت به شمار می‌رود. در این روش کسانی که در مورد مسایل سازمانی از آگاهی لازم برخوردار باشند، قادر خواهند بود تا مدیریت ارزش و عملکرد مبتنی بر ارزش را از طریق گروههای تخصصی و حضور مستمر در نشست‌ها و کارگاههای تحلیلی، خلاق و سازنده با بهینه سازی منابع مستقر نمایند. مدیریت ارزش کانون موفقیت بسیاری از شرکتهای درجه اول فعلی جهان است.

### ۳-مدل مفهومی تحقیق

با توجه به سوال اصلی پژوهش مبنی بر اینکه چه عوامل ارزشی بر مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما تاثیر گذار است مدل مفهومی پژوهش طراحی شده است. که در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش

توصیفی - همبستگی، وازنظر شیوه اجرا آمیخته (کیفی و کمی) بوده، به طوری که در روش کیفی (مصاحبه، تحلیل محتوای اسناد استفاده از مقالات علمی معتبر) و در رویکرد کمی از روش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شد. در رویکرد کیفی مبانی نظری و پژوهشی مرتبط با تحقیق بررسی، تحلیل و با رویکرد سیستمی تنظیم و تدوین شدند. همچنین در این تحقیق از تکنیک دلفی برای مشخص کردن ارزشهای محوری از زیر مجموعه ۶ دسته ارزش کلی مولفه های مدیریت ارزش در اولین پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است و چون اساس و پایه تکنیک دلفی بر این است که نظر متخصصان هر حوزه علمی صائب ترین نظر است، بنابراین بر خلاف روشهای تحقیق پیمایشی اعتبار روش دلفی نه به تعداد شرکت کنندگان در تحقیق که به اعتبار علمی متخصصان شرکت کننده در تحقیق بستگی دارد و شرکت کنندگان در مصاحبه تحقیق با اجرای تکنیک دلفی ۲۰ نفر از متخصصان ارشد آموزش صدا و سیما و خبرگان دانشگاهی بودند که در سه دور در حد اشباع و اجماع نظری شاخص‌ها یا مولفه های فرعی اثرگذار را برای ۶ دسته ارزش کلی مدیریت ارزش با فنون متعدد آماری تثبیت نمودند که بر اساس آنان در بخش کمی تحقیق برای مدیریت ارزشها پرسشنامه طراحی و تنظیم شد (در بخش کیفی بررسی سوابق موضوع، تحلیل محتوای اسناد، مصاحبه، تکنیک دلفی) و در رویکرد کمی (طراحی و تنظیم پرسشنامه با تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی) و از روش توصیفی و از نوع همبستگی استفاده شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار توصیفی (برای تحلیل سوالات مربوط به اطلاعات جمعیت شناسی از آزمون میانگین و Anova) و آمار استنباطی: از آزمون کولموگوروف، اسمیرنوف برای تعیین نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها و برای کفایت نمونه‌ها از آزمون کیزر-میر اولکین استفاده شد. و با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون پارامتریک (آزمون t-Student) و برای مشخص شدن تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، از آزمون فریدمن به منظور اولویت بندی عوامل موثر بر مدیریت ارزش و از آزمون میانگین جهت تعیین رتبه میانگین شاخص‌های هر مولفه استفاده شده است.

### ۵-جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش فوق در بخش کیفی تحقیق ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و آموزشی اداره کل آموزش صدا و

### ۴- روش شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر به طور کلی از لحاظ هدف از نوع تحقیقات اکتشافی-کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات غیر آزمایشی است و از نوع تحقیق

۰/۵ بود، از این رو روایی همگرا نیز تأیید شد و همچنین بارهای عاملی مورد تأیید گویه‌ها ۰/۴ می باشد که بار عاملی در همه گویه‌ها بالای ۰/۴ بود. بنابراین موثر بودن همه گویه‌ها تأیید شد. همچنین پایایی پرسشنامه‌های محقق ساخته مدیریت ارزش با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۳، ۰/۸۲/۸۳، ۰/۰/۰، ۰/۶۸، ۰/۷۶، ۰/۷۵، ۰/۷۵ داده‌های تکمیل شده با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و تحلیل مسیر در اولین پرسشنامه مدیریت ارزش وارد نرم افزار (Smart PLS-2) تحلیل شدند، باید بیان کرد که علت استفاده از این نرم افزار برای این است که جامعه آماری مدیران و کارشناسان آموزش صدا و سیما زیر ۲۰۰ نفر بودند و این روش بهترین ابزار برای تحلیل داده‌های تحقیقاتی است که در آنها روابط بین متغیرهای تحقیق پیچیده است و حجم نمونه اندک (زیر ۲۰۰) نفر باشد و توزیع داده‌ها غیر نرمال باشد.

#### ۷- یافته‌های پژوهش

در ابتدا ویژگی دموگرافیک تحقیق حاضر در جدول (۱)، ارائه شده است. سپس در ادامه یافته‌های استنباطی ارائه می شوند.

جدول (۱): اطلاعات توصیفی مربوط به جامعه آماری مورد مطالعه

وضعیت سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۶ تا ۳۰ سال	۱۵	۱۲/۳۹
۳۱ تا ۳۵ سال	۲۶	۲۱/۴۸
۳۶ تا ۴۰ سال	۴۷	۳۸/۸۴
۴۱ تا ۴۵ سال	۳۳	۲۷/۲۷
وضعیت جنس	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۶۷	۵۵/۳۷
مرد	۵۴	۴۴/۶۳
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۴۸	۳۹/۶۷
متاهل	۷۳	۶۰/۳۳
وضعیت تحصیل	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم	۷	۵/۷۸
کارشناسی	۶۶	۵۴/۵۴
کارشناسی ارشد	۴۰	۳۳/۰۵
دکتر	۸	۶/۶۳
وضعیت سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
۱ تا ۵ سال	۱۶	۱۳/۲۲
۶ تا ۱۰ سال	۲۸	۲۳/۱۴
۱۱ تا ۱۵ سال	۳۵	۲۸/۹۲
۱۶ تا ۲۰ سال	۲۸	۲۳/۱۴
۲۱ تا ۲۵ سال	۱۴	۱۱/۵۷

سیما جهت مشارکت در مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای کیفی پژوهش به روش گلوله برفی و نمونه‌گیری هدفمند تا اشباع نظری تئوریک و اجماع آنان با اجرای تکنیک دلفی استفاده شد [۱]. در بخش کمی تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان آموزش مراکز آموزشی صدا و سیما در مراکز ۳۳ گانه استانی کشور که در سال ۱۳۹۷ به تعداد ۱۲۱ نفر بودند، را تشکیل می دهند. که به دلیل محدود بودن حجم نمونه براساس روش نمونه‌گیری سرشماری کیه افراد جامعه (مدیران و کارشناسان آموزش صداوسیما) بعنوان حجم نمونه در بخش کمی تحقیق انتخاب و در نهایت همین تعداد پرسشنامه بین آنان تکمیل و جمع‌آوری شدند.

#### ۶- روایی و پایایی

پرسشنامه محقق ساخته مدیریت ارزش<sup>۱۰۳</sup>: این پرسشنامه مدیریت ارزشها دارای ۶۹ گویه و ۶ بعد ارزش اخلاقی (۱۲) گویه، ارزش اجتماعی (۱۲) گویه، ارزش اقتصادی (۱۲) گویه ارزش سیاسی (۸)، مذهبی (۸) گویه و زیبایی (۱۲) گویه و ۵ گویه اول جمعیت شناسی را در بر می گرفت، که با استفاده از روش لیکرت که یک مقیاس پنج گزینه‌ای به صورت خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم تنظیم شده است. نمره ابزار و ابعاد با میانگین نمره گویه‌های پرسشنامه یا ابعاد محاسبه و نمره بالاتر به معنای طراحی مدیریت ارزش می باشند. روایی صوری و محتوایی هر دو پرسشنامه توسط خبرگان دانشگاهی و روایی همگرای آنها تأیید شد. بدین طریق که در روایی محتوایی این مقیاس، توسط پنج نفر از اساتید و متخصصین گروه علوم تربیتی مورد تأیید قرار گرفت و همچنین، جهت بررسی روایی سازه و میزان انسجام درونی پرسشنامه مدیریت مبتنی بر ارزش با خرده مقیاس آنها، ضرائب همبستگی بین خرده مقیاس‌ها و نمره کلی نشان دهنده این بود که تمامی خرده مقیاس‌ها با نمره کلی مدیریت ارزش رابطه معناداری داشته و در مجموع الگوی مدیریت ارزش بین خرده مقیاس‌ها نشان دهنده روابط درونی خوبی بین خرده مقیاس بود. به منظور بررسی روایی عاملی تأییدی، نتایج تحلیل عاملی تأییدی، شاخص نیکویی برازش GFI، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده بین ۰/۸۵ تا ۰/۹۰ نشان داد که بیانگر برازش مدل است و از سویی در روایی همگرا معیار میانگین واریانس استخراج شده بود که حداقل مقدار ملاک برای سطح قبوای میانگین آن ۰/۵ می باشد که مقدار این در تحقیق برای هر دو بالای

<sup>103</sup> -Research-Made Questionnaire of Value -Based Management

جدول (۲): نتایج آزمون کولموگراف -اسمیرنوف

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری
اخلاق	۱۲۱	۳/۸۹۶۰	۰/۳۴۱	۰/۹۹۹	۰/۲۷۱
انجمنه	۱۲۱	۴/۰۳۱	۰/۳۸۳	۱/۵۰۵	۰/۲۲۱
اقتصاد	۱۲۱	۴/۰۲۶	۰/۳۶۱	۱/۱۶۲	۰/۱۳۴
مذهبی	۱۲۱	۴/۰۱۷	۰/۳۴۲	۱/۴۵۷	۰/۱۱۹
سیاسی	۱۲۱	۳/۹۳۷	۰/۳۵۸	۱/۰۶۳	۰/۲۰۹
زینتی	۱۲۱	۴/۰۰۹	۰/۳۲۴	۰/۹۳۹	۰/۳۴۱

زیر بنایی و بنیادی قابل تقلیل است. و این شاخص، تحلیل عاملی رادر سطح بسیار مناسب مجاز می داند. همچنین نتیجه- آزمون بارتلت (۶۲۳۷/۱۴۶) که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۱ معنی دار است، نشان می دهد که ماتریس همبستگی بین گویه ها، ماتریس واحد و همسانی نیست. یعنی از یک طرف بین گویه های داخل هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین گویه های یک عامل با گویه های عامل، هیچ گونه همبستگی مشاهده نمی شود.

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول (۲) از آنجایی که سطح معنی داری متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد فرض نرمال بودن این داده ها تائید می گردد و داده ها نرمال می باشند. در ادامه جداول ۱۰ به بررسی سوال های تحقیق می پردازد. و درباره پاسخ به پرسشها باید قبل از آن از کفایت نمونه مطمئن شد که در جدول (۳) نتایج مقدار آزمون کیزر- میر اولکین برابر با ۰/۹۵ است. نتیجه می- گیریم که داده های پرسشنامه ی مورد نظر به تعدادی عامل های

جدول (۳): آزمون کیسر مایر- اولکین و آزمون بارتلت مربوط به پرسشنامه مدیریت ارزش

مقدار آزمون کیسر -مایر - اولکین	۰/۹۵
آزمون بارتلت -مقدار مجذور کای	۶۲۳۷/۱۴۶
درجات آزادی	۱۳۷
سطح معناداری	۰/۰۰

انتخاب شدند نتایج تحلیل عاملی تائیدی برای این پرسشنامه حاکی از برازش مدل بود. بنابراین پس از تحلیل اکتشافی و تحلیل تائیدی - ابزار پرسشنامه مدیریت ارزش به بررسی آمار توصیفی و استتنباطی تحقیق می پردازیم. بررسی توزیع فراوانی کارکنان در نمونه های مورد مطالعه از نظر جنسیت نشان می دهد که جمعیت مدیران و کارشناسان آموزش صداوسیما دارای (۰/۵۵) درصد افراد زن و (۰/۴۴) افراد مرد تشکیل می دهند که بدین طریق می توان نتیجه گرفت که بیشترین فراوانی مربوط به کارکنان زن و کمترین مربوط به کارکنان -

تعداد عوامل، بر اساس ملاک کیسر تعیین شد. بر اساس این ملاک، فقط عواملی مورد تائید و پذیرش قرار می گیرند که مقدار ویژه آنها، بزرگتر از یک باشد. از این رو شانزده عامل که مقدار ویژه آنها بزرگتر از یک بود، استخراج گردید. در ادامه پس از تحلیل اکتشافی داده ها به انجام تحلیل عاملی تائیدی برای سنجش معنی داری گویه های متغیرهای تحقیق با استفاده از افزار (Smart PLS-2) پرداخته شد و در مجموع برای این ابزار ۱۶ شاخص فرعی برای شش عامل اصلی موثر بر مدیریت ارزش، برای تحلیل عاملی تائیدی

مرد می‌باشد. باتوجه به نتایج بدست‌آمده از آزمون (Anova) در- مورد متغیر جنسیت نتیجه می‌گیریم که تفاوت معنی‌داری بین پاسخ‌های جامعه زنان و جامعه مردان وجود ندارد، بنابراین متغیر جنسیت را از نوع متغیر کنترلی وزنان و مردان رایک جامعه به‌شمار می‌آوریم. همچنین با استفاده از آزمون T مستقل و آزمون لوین با فرض همگنی واریانسها نشانگر آن است که بین نظرات مدیران و کارشناسان آموزش- مرد و زن در متغیر ارزشهای اخلاقی با F مشاهده شده (۰/۵۸۱) با سطح معناداری (۰/۴۴۷) و t مشاهده شده (-۱/۷۳) در سطح معناداری (P<0/05) تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین با توجه به اطلاعات موجود فرضیه H1 مبنی بر تفاوت جنسیت در متغیر ارزش اخلاقی در دو گروه مدیران و کارشناسان آموزش زن و مرد رد می‌شود و فرضیه H0 مبنی بر عدم تفاوت تأیید می‌گردد. و به منظور مشخص کردن برابری یا نابرابری واریانس‌ها از آزمون Levenes استفاده شده است؛ با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آن Sig= ۰/۴۴۷ است که این مقدار بالاتر از (Sig> ۰/۰۵) پس واریانسها همگن و برابر هستند. همچنین با استفاده از آزمون T مستقل - و آزمون لوین با فرض همگنی واریانس‌ها نشانگر آن است که بین نظرات مدیران و کارشناسان آموزش مرد و زن در متغیر ارزشهای اجتماعی با F مشاهده شده (۰/۱۷۷) با سطح معناداری (۰/۶۷۵) و t مشاهده شده (۰/۷۷۴) در سطح معناداری (P<0/05) تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین با توجه به اطلاعات موجود فرضیه H1 مبنی بر تفاوت جنسیت در متغیر ارزش اجتماعی در دو گروه مدیران و کارشناسان آموزش زن و مرد رد می‌شود و فرضیه H0 مبنی بر عدم تفاوت تأیید می‌گردد. همچنین با استفاده از آزمون T مستقل و آزمون لوین با فرض همگنی واریانسها نشانگر آن است که بین نظرات مدیران و کارشناسان آموزش مرد و زن در متغیر ارزشهای اقتصادی با F مشاهده شده (۰/۴۷۸) با سطح معناداری (۰/۴۹۱) و t مشاهده شده (-۰/۹۶۷) در سطح معناداری (P<0/05) تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین با توجه به اطلاعات موجود فرضیه H1 مبنی بر تفاوت جنسیت در متغیر ارزش اقتصادی در دو گروه مدیران و کارشناسان آموزش زن و مرد رد می‌شود و فرضیه H0 مبنی بر عدم تفاوت تأیید می‌گردد. همچنین با استفاده از آزمون T مستقل و آزمون لوین با فرض همگنی واریانس‌ها نشانگر آن است که بین نظرات مدیران و کارشناسان آموزش مرد و زن در متغیر ارزشهای مذهبی با F مشاهده شده (۰/۰۰۱) با سطح معناداری (۰/۹۸۵) و t مشاهده شده (-۰/۷۷۵) در سطح معناداری (P<0/05) تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین با استفاده از آزمون T مستقل و آزمون لوین با فرض همگنی واریانس‌ها نشانگر آن است که بین نظرات مدیران و کارشناسان آموزش مرد و زن در متغیر ارزشهای سیاسی با F مشاهده شده (۰/۰۰۸) با سطح معناداری (۰/۹۳۰) و t مشاهده شده (-۰/۶۲۱) در سطح معناداری (P<0/05) تفاوت

معناداری وجود ندارد. بنابراین با توجه به اطلاعات موجود فرضیه H1 مبنی بر تفاوت جنسیت در متغیر ارزش سیاسی در دو گروه مدیران و کارشناسان آموزش زن و مرد رد می‌شود و فرضیه H0 مبنی بر عدم تفاوت تأیید می‌گردد. و در نهایت با استفاده از آزمون T مستقل و آزمون لوین با فرض همگنی واریانس‌ها نشانگر آن است که بین نظرات مدیران و کارشناسان آموزش مرد و زن در متغیر ارزشهای زیبایی با F مشاهده شده (۱/۵۸۷) با سطح معناداری (۰/۲۱۰) و t مشاهده شده (-۰/۵۵۴) در سطح معناداری (P<0/05) تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین با توجه به اطلاعات موجود فرضیه H1 مبنی بر تفاوت جنسیت در متغیر ارزش زیبایی در دو گروه مدیران و کارشناسان آموزش زن و مرد رد می‌شود و فرضیه H0 مبنی بر عدم تفاوت تأیید می‌گردد.

از نظر میزان تحصیلات، توزیع فراوانی در نمونه‌های مورد بررسی بیانگر آن است که تعداد افرادی که دارای مدرک تحصیلی کارشناسی- و کارشناسی ارشد می‌باشند بیش از سایرین است و ۵۹/۸۷ درصد (۱۰۶) افراد نمونه مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند. بعد از این گروه افراد با مدرک دکترا (۶/۶۲) ۸ نفر را و افراد با مدرک کاردانی (۵/۷۸) ۷ نفر به‌خود اختصاص دادند با توجه به نتایج بدست‌آمده- از آزمون (Anova) در مورد متغیر سطح تحصیلات نتیجه می‌گیریم که تفاوت معنی‌داری بین پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در تحقیق در بین سطوح مختلف تحصیلات وجود ندارد. بنابراین با اطمینان می‌توان متغیر سطح تحصیلات را از نوع متغیر کنترلی و همه سطوح تحصیلات را یک جامعه به‌شمار آورد. از نظر سابقه کاری توزیع فراوانی در نمونه‌های مورد بررسی نشان می‌دهد که ۱۳/۲۲ درصد (۱۶ نفر) از افراد پاسخ‌دهنده دارای سابقه کاری ۱ تا ۵ سال بوده، ۲۳/۱۴ درصد (۲۸ نفر) بین ۶ تا ۱۰ سال سابقه- خدمت، ۲۸/۹۲ درصد (۳۵ نفر) بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه خدمت، ۲۳/۱۴- درصد (۲۸ نفر) بین ۶ تا ۲۰ سال سابقه خدمت، ۱۱/۵۷ درصد (۱۴ نفر) بین ۲۱ تا ۲۵ سال سابقه خدمت بودند. با توجه به نتایج بدست‌آمده از تحقیق حاضر از آزمون (Anova) در مورد متغیر سابقه کاری کارکنان نتیجه می‌گیریم که تفاوت معناداری بین پاسخ‌های افراد جامعه با سابقه کاری متفاوت وجود ندارد بنابراین با اطمینان می‌توان متغیر سابقه کاری را بر پاسخ‌ها بی‌تاثیر و از نوع متغیر کنترلی در نظر گرفت. با توجه به نرمال بودن داده‌ها حاصل- از آزمون کولموگراف اسمیرنوف در جدول (۲) از آزمون (T) به بررسی سوالات فرعی شش‌گانه تحقیق می‌پردازیم، که نتایج به دست آمده بیانگر آن است که عوامل ارزش اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و زیبایی با شاخص‌های فرعی زیر مجموعه این شش دسته عوامل کلی بر مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صداوسیما تاثیر گذار است. سپس با استفاده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن، میانگین رتبه عوامل موثر بر مدیریت ارزش را

داد [۷]. بنابراین نوآوری یکی از نتایج مدیریت ارزش است و اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما نیاز است با اتخاذ رویکرد نوآوری در عرضه خدمات آموزش خود به دنبال ارزش آفرینی بیشتر برای ذینفعان خود باشد. بنابراین با ترویج فرهنگ نوآوری در نظام آموزشی خود مبتنی بر مدیریت ارزش می تواند بقا خود را در محیط پیچیده، متلاطم با ویژگی های عدم قطعیت تضمین نماید و به حیات خود با مزیت رقابتی ادامه دهد. باید بیان کرد که طبق دیدگاه تسلیمی (۹۱) به نقل از (الوانی و دانایی، ۸۹). بهبود و تحول نیز خود دارای ابعاد رفتاری، ساختاری، تکنولوژیک، مالی، سیاسی و فرهنگی واجتماعی می شود و پرداختن به آن نگرشی چند جانبه و تعاملی، فراتراز یک تحلیل محدود را می طلبد و از سوی دیگر جامعیت یک برنامه بهبود، مستلزم اندازه گیری ظرفیتهای فعلی سازمان در ابعاد مذکور و تعامل سازمان با محیط و بر مبنای آنها می باشد. از طرفی مشخص شد ارزشها می توانند نقش پررنگ و برجسته ایی در مدیریت توسعه و مدیریت ارزش داشته باشد. زیرا بخش لاینفکی از تحول سازمان را مجموعه ایی از ارزشها، پیش فرضها و باورها تشکیل می دهند که اهداف و روشهای تحول سازمان را شکل داده و آن را از سایر استراتژیهای بهسازی، متمایز می سازند. بنابراین از منظر توماس استیک و پیگی زوولینسکی<sup>۱۰۴</sup>، (۲۰۱۸) هسته اصلی فرصت توسعه و پایداری جامعه بشری بستگی به تصمیمات و اقداماتی دارد که ما می گیریم، و هر تصمیمی با ارزش های اصلی هدایت و راهبری می شود. مهم است که ما به عنوان یک جامعه به سمت شیوه ای با توسعه پایدارتر تبدیل شویم اگر ارزشها بقا و ادامه حیات ما را به ارمغان بیاورند، ابزارهایی را برای کمک به تسهیل این گذار ایجاد کرده اند [۷۴] و با توجه به نظر اندیشمندان نظیر شوارتز، یوری سی و سایر همکاران (۲۰۱۵) که بیان می کنند: ارزشها را می توان در یک سلسله مراتب قرارداد که به ترتیب اهمیت و اولویت نسبت به یکدیگر مرتب می شوند و سرانجام اهمیت نسبی ارزشها، اینکه چندگانه بوده و می توانند فعالیتها، اقدامات و الزامات را شناسایی و هدایت کنند. مطابق نظریات یوری سی او<sup>۱۰۵</sup> و هنگزی گاو<sup>۱۰۶</sup> در سال (۲۰۱۵) که بر اولویت بندی ارزشها برای قدردانی از چند گانگی واقعیت های اجتماعی تاکید دارند و به بیان دیگر از منظر فلاسفه و اندیشمندان مدیریت، مدیریت مبتنی بر ارزش یکی از زمینه های شناخت در نظریه های تعاملی پارادایم تفسیرگرها می باشد که این نظریه های تعاملی تفسیری ریشه در نظریه مارکیستی، اصالت وجود سارتر و هایدگر، پدیدارشناسی هوسرل، انتقادی و رهیافتی انسا نگرانه راجرز و مازلو دارد که حقایق و واقعیت جهان ساخته و پرداخته ذهن بشر است، که اصول-

مشخص کردیم که نتایج این آزمون نشان می دهد که عوامل ارزش اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی و زیبایی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما و ارزش سیاسی و مذهبی کمترین تاثیر را دارند و در نهایت با آزمون میانگین هریک از متغیرهای عوامل مدیریت ارزش مشخص شد. در عامل ارزش اخلاقی به ترتیب متغیرهای (شایسته گزینی در انتصابات، شفافیت در نظام سازمانی، بیانیه ماموریت، راهبردها و سیستمها، توانمند سازی، بهسازی منابع انسانی)، در عامل ارزش اجتماعی به ترتیب متغیرهای (توسعه مهارتها و قابلیت های فردی، گروهی و سازمانی، رفتار روابط سازمانی مطلوب، مسئولیت پذیری حرفه ایی، تعهد و انگیزش اعضا به تعاون و مشارکت به کار تیمی، خلاق و نوآور بودن)، در عامل ارزش اقتصادی (توسعه مزیت رقابتی سازمانی، سودآوری محصولات عرضه شده، نرخ بازگشت هزینه - منفعت، ارزش افزوده خدمات آموزشی برند سازی و تجاری سازی فعالیتهای تحقیقاتی و پژوهشی در اداره کل آموزش صدا و سیما)، در عامل ارزش زیبایی به ترتیب متغیرها (استاندارد سازی وظایف و فعالیتهای سازمانی، توانمندی فرهنگی در امور و بخشهای مختلف سازمانی، چیدمان مناسب در ساختار و رویه های سازمانی، تناسب شغل و شاغل). بیشترین تاثیر را در هریک از عوامل در مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما برخوردار بودند. و لازم است در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما در تدوین فعالیتهای سیاستها و اقدامات آموزشی خود به عوامل ارزشی اثرگذار در استقرار مدیریت ارزش در اداره آموزش توجه ویژه ایی داشته باشد تا شاهد شکوفایی و رونق فعالیتهای بهبود عملکرد شاخص های ایزو ۱۰۰۱۵ آموزش برای ارزیابی فعالیتهای خود باشد.

#### ۸- نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل اثرگذار بر مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما بود. با توجه به مباحث و نتایج تحقیق، مدیریت ارزش یکی از سبک های نوین مدیریت در قرن بیست و یکم می باشد، که لازم است دستگاههای فرهنگی - آموزشی کشور در راستای چشم انداز کلان توسعه ۱۴۰۴ به آن نگرسته و توجه ویژه مبذول دارند چرا که به عقیده پژوهشگران، حیدری و جوادیان (۱۳۹۵) مدیریت بر پایه ارزشها به طور تدریجی به شکل چارچوبی کلان برای بازآفرینی دوباره و مستمر فرهنگ سازمانی در می آید و به وسیله این فرهنگ نو تعهد جمعی برای نوآوری به وجود می آورد. بنابراین مدیریت بر پایه ارزشها به دلیل جذب پیچیدگیهای سازمان، به کارگیری مبانی مدیریت اقتضایی، تخصص گرایی، دانش محور بودن و پاسخگویی را در بین کارکنان به ویژه در محیطهای آموزشی افزایش داده و ارتقای سطح کیفیت محصول یا خدمات ارایه شده به مشتریان را افزایش خواهد

<sup>104</sup> Tomasz Steca & Peggy Zwolinska

<sup>105</sup> -Yuri Seo

<sup>106</sup> -Hongzhi Gao

می‌گردد در مسیر تحول و توسعه در راستای چشم‌انداز کلان توسعه کشور و استقرار مدیریت ارزش به عوامل ارزش اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی و زیبایی و متغیرهای زیر مجموعه آن توجه بیشتری داشته باشند و به تقویت ارزشهای سیاسی و مذهبی نیز که تأثیر کمی در مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزشی صدا و سیما داشتند، نیز بپردازند. تلاش شود جهت تعمیم پذیری نتایج تحقیق، تحقیقات مشابهی در سایر ادارات آموزشی - فرهنگی کشور صورت گیرد. وازسویی دیگر پیشنهاد می‌گردد: هراداره نهادی با خرد جمعی به سبک مشارکتی مدیریت (مدیران و همکاران آن اداره) جهت مزیت رقابتی، دوام و بقای خود در پیرامون محیط اجتماعی، خودگردانی و تمرکززدایی در ابعاد گوناگون آن، به مشخص نمودن گام‌های مدیریت ارزشها در سه مرحله اقدام نمایند: ۱- شفاف سازی ارزشهای محوری آن اداره بعنوان شاخص - وراهنمایی برای فعالیتهای و اقدامات خود، ۲- همسوسازی آن اقدامات با ارزشهای محوری ۳- سرانجام همگانی کردن آن ارزشها در تمام سطوح آن اداره (ارشد، میانی و عملیاتی) تا بتواند شاهد برترین و بالاترین کیفیت در ارائه خدمات یا محصولات خود باشد. که اداره یا موسسه آموزشی در مسیر پیشرفت و بالندگی، کسب خدمات آموزشی برتر، نظام حکمرانی خوب، پاسخگویی مطلوب و شایسته تر و با کیفیت تر، توانمند ساختن نیروی انسانی ماهر و جذب آن به بدنه سازمان های آموزشی کشور مانند اداره کل آموزش صدا و سیما و موسسات آموزشی و فرهنگی مرتبط (اداره آموزش و پرورش و...) قرار گیرد. از جنبه نوآوری مقاله می‌توان به شناسایی، اولویت- گذاری و تعیین میزان تأثیرگذاری ارزشهای اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و زیباشناختی و شاخص های ۱۶ گانه زیر مجموعه ارزشهای شش گانه بر مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما اشاره کرد.

#### منابع و مأخذ

- [۱] استراوس، انسلم، کوربین، جولیت، (۱۳۹۰)، اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی مطالعات فرهنگی.
- [۲] استیسی، رالف دی، (۱۳۸۲)، مدیریت برناشناخته ها، ترجمه محسن قدمی و مسعود نیازمند، مرکز انتشارات موسسه آموزش عالی پژوهش و برنامه ریزی، تهران.
- [۳] الوانی، سید مهدی، دانایی فرد، حسن، (۱۳۸۹)، مدیریت تحول در سازمان انتشارات صفار اشراقی، تهران.
- [۴] بلانچارد، کن، اوکانر، مایکل، (۱۳۸۳)، مدیریت از راه ارزشها، ترجمه حمیدرض افرتوک زاده، انتشارات فرا، تهران.
- [۵] بهرام پور، محبوبه، (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین ارزش های پرسنلی و فرهنگ- سازمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.
- [۶] تسلیمی، محمد سعید، (۱۳۹۱)، مدیریت تحول در سازمان، سازمان مطالعه

کلی حاکم بر سازمان و مدیریت را رد می‌کند که ماهیت آنان دائماً در حال تغییر و تحول است و از ویژگی های دگرگونی، واگرایی، تنوع گرایی، تکثرگرایی، ساختارگرایی اجتماعی، دیدگاه پست مدرنیسم برخوردار است که شناخت دارای پنج بعد (توانمندی و مشارکت، معنای کار، معنویت در کار، مدیریت ارزش و توسعه سازمانی) را شامل می‌شود [۱۸]. بنابراین مدیریت ارزشها با ارزشهای زیرمجموعه آن روشی نیست که جایگزین مدیریت فرآیندها شود، بلکه عینکی جدید برای نگاهی دوباره به فرآیندهاست، مدیریت از راه ارزشها، بیشتر ماهیت توان افزایی<sup>۱۰۷</sup> و هم افزایی دارد. این موضوع زمانی ارزشمند است که منجر به نتایج مستمر و دایمی در ارتقای عملکرد شود. عملیاتی سازی مدیریت ارزش زمانی اتفاق خواهد افتاد که سازمان به قابلیت ها و شایستگی های کلیدی<sup>۱۰۸</sup> خود پی برده و درصدد شناسایی موقعیت ها و ایجاد فرصتهای جدید در جهت توسعه و بهبود مداوم، که بیشترین ارزشها را برای کارکنان و مشتریان می‌آفریند، باشد.

بنابراین در این تحقیق به وضعیت استقرار مدیریت ارزش و عوامل اثر گذار ارزشی بر آن در اداره کل مدیریت آموزشی صدا و سیما پرداخته شد و به منظور تحقیق در زمینه شفاف سازی و تعیین ارزش های محوری این اداره، از مدل مدیریت ارزش که دارای ۶ متغیر است، استفاده گردیده و مورد تحلیل قرار گرفتند. در این تحقیق مدیران و کارشناسان ارشد آموزش صدا و سیما به عنوان جامعه هدف در نظر گرفته شدند و برای انجام آزمونهای آماری و به دست آوردن جداول مربوطه از نرم افزارهای (اس، پی، اس، اس، واسمارت، پی ال، اس) استفاده شد. در این راستا سوالاتی طراحی و به آزمون گذارده شد. گروه مدیران و کارشناسان آموزش به عنوان نمونه انتخاب شدند که به تعداد آنان (۱۲۱ نفر) در بخش کمی پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید و به روش علمی مورد تحلیل اکتشافی و تأییدی قرار گرفتند و تلاش شد با توجیه آنان نمونه مورد نظر از دقت، صحت، مقبولیت و مشارکت حداکثری در این پژوهش بالا رود که در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تحلیل و تجزیه دقیق قرار گرفتند. و برای تحقیق و بررسی سوالات شش گانه فرعی (آیا عوامل شش گانه تحقیق ارزش اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و زیبایی بر مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما تأثیر گذار است؟ H از آزمون (T) تک نمونه ای استفاده شد که نتایج آزمون بیانگر آن است که به احتمال ۹۵ درصد عوامل شش گانه تحقیق بر مدیریت ارزش تأثیر گذار است. در نتیجه با توجه به نتایج پژوهش که بیانگر بیشترین تأثیر ارزشهای اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی و زیبایی بر مدیریت ارزش در اداره کل مدیریت آموزش صدا و سیما پیشنهاد

<sup>107</sup> -Empowerment

<sup>108</sup> -Core Comperency

- Perspective on the Joint Problem Solving Process, *Industrial Marketing Management*, 41, 15-26.
- [23] Adger, W.N., Dessai, S., Goulden, M., Hulme, M., Lorenzoni, I., Nelson, D.R., Naess, L.O., Wolf, J., Wreford, A., (2009), **Are there Social Limits to Adaptation to Climate Change?**, *Clim Change*, 93, 335-354. <http://dx.doi.org/10.1007/s10584-008-9520z>.
- [24] Ameels, A., Bruggeman, W., Scheipers, G., (2003), **Value-Based Management Control Processes to Create Value Through Integration a Literature Review**, In: Keuleneer, L., Verhoog, W. (Eds.), *Recent Trends in Valuation: From Strategy to Value*. John Wiley & Sons Ltd., New York.
- [25] Allport, G. W., Vernon, P. E., Lindzey, G., (1970), **Study of Value**. Boston; Houghton Mifflin, p: 202-206.
- [26] Balachandran, S., (2006), **How does Residual Income Affect Investment? The Role of Prior Performance Measures**, *Manage. Sci.* 52, 383-394.
- [27] Barnett, J., Fincher, B.R., Hurlimann, A., Graham, S., Mortreux, C., (2014), **Equitable Local Outcomes in Adaptation to Sea-level Rise: Final Project Report**, University of Melbourne, Victoria.
- [28] Baker, I., Peterson, A., Brown, G., McAlpine, C., (2012), **Local Government Response to The Impacts of Climate Change: an Evaluation of Local Climate Adaptation Plans**, *Landsc Urban Plan*, 107, 127-136.
- [29] Buchko, A. A., (2007), **The Effect of Leadership on Values-Based Management**, *Journal of Leadership and Organization Development*, Vol28, No1:36-50.
- [30] Bolger, A., (2015, February 10), **Corporate Loans Backatpre-Crisis Levels**, *Financial Times*, Retrieved from: <http://www.ft.com/cms/s/0/7e62e542-b132-11e4-831b-00144feab7de.html#axzz3yk8F7EvP>.
- [31] Beck, V., Britzelmaier, B., (2012), **Value Based Management a Critical Literature Review**, *Int. J. Sales Retail, Mark.* 1, 3-21.
- [32] Chiang, Y.H., Ch., (2000), **Can High Performance Work Systems Really Lead to Better Performance?**, *International Journal of Manpower* Vol. 27 No. 8, pp. 741-763.
- [33] Copeland, T., (2002), **Want to create value?**, *Strategic Finance*, 83, 48-54.
- [34] Dahlgaard-Park, S. M., Chen, C., Jang, J., Dahlgaard, J. J., (2013), **Diagnosing And Prognosticating the Quality Movement: a review of the 25 years quality literature (1987-2011)**, *Total Quality Management & Business Excellence*, 24, 1e18,
- [35] Emiliani, M. L., (2003), **Linking Leaders' beliefs to their Behaviors and Ompetencies**, *Management Decision*, 41, 893e910.
- [36] Emiliani, M. L., (2003), **Linking Leaders' Beliefs to their Behaviors and Ompetencies**, *Management Decision*, 41, 893e910.
- [37] Ehlen, C., Klink, M., Stoffers, J., Boshuizen, H., (2017), **The Co-Creation Wheel: A Four Dimensional Model of Collaborative Inter Organizational Innovation**, *European Journal of Training and Development*, Vol. 41, Issue 7, 628-646.
- [38] Fiss, P., Zajac, E., (2004), **The Diffusion of Ideas over Contested Terrain: the Non Adoption of a Share Holder Value Orientation Among German Firms**, *Adm, Sci Q.* 49, 501-534,
- [39] Gao, P., (2010), **Disclosure Quality, Cost of Capital, and Investor Welfare**, *Account, Rev.* 85, 1-29.
- [40] Goutas, L., Lane, C., (2009), **The Translation of Share Holder Value in the German Business System: a Comparative Study of Daimler Chrysler and Volkswagen AG**, *Competition & Change* 13, 327-346.
- [41] Ge, J., Gretzel, U., (2018), **A Taxonomy of Value Co-Creation on Weibo Acommunication Perspective**, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 Issue 4, 2075-2092.
- [42] Helm, S., Salminen, R.T., (2010), **Basking in Reflected Glory: Using Customer Reference Relationships to Build reputation in industrial markets**, *Industrial Marketing Manag* 39(5), 737-743.
- [43] Hopper, T., Storey, J., Willmott, H., (1987), **Accounting for**
- و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، تهران.
- [7] حیدری، مریم، فیض جوادیان، سید حامد، (1395)، نقش مدیریت ارزش در سازمانهای آموزشی، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- [8] دفت، ریچاردال، (1389)، مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ پانزدهم، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران
- [9] دولان، شیمون، گارسیا، سالوادور، (1384)، مدیریت بر پایه ارزشها در هزاره نوبین، وحید و وحیدی مطلق، انتشارات فرا، تهران
- [10] روشه، گی، (1386)، کنش اجتماعی، ترجمه همانجان زاده، انتشارات آستان قدس رضوی، مشهد.
- [11] شیدایی، سایه، محرابی، جواد، (1396)، بررسی عوامل موثر بر بهبود عملکرد دورکاری در دستگاههای اجرایی کشور با رویکرد فصل اول قانون تحول اداری دولت، مجله مدیریت توسعه و تحول 34 (1397)، صفحه 80-73.
- [12] شریفیان، اسماعیل، مصلی نژاد، محمد علی، (1394)، ارزیابی سلسله مراتب ارزشها و منابع تاثیر گذار بر باورهای داوطلبان ورود به رشته تربیت بدنی، مدیریت ورزشی، دوره هفتم، شماره 5، صفحه 655-637.
- [13] صباغیان، زهرا، اکبری، سهیلا، (1394)، آموزش جامع سازمانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، تهران
- [14] علوی، مینا، فقیهی، ابوالحسن، موسی خانی، مرتضی و نجف بیگی، رضا، (1397)، تحلیل محتوای ریشه های فساد در بخش دولتی جوامع در حال توسعه. مجله مدیریت توسعه و تحول 34 (1397)، صفحه 1-7.
- [15] فرهیوزنجانی، برزو، سنجقی، محمد ابراهیم، بازرگانیمحمدسلطانی، محمدرضا، (1392)، طراحی و تبیین مدل شناخت سنجش و مدیریت فرهنگ سازمانی مورد مطالعه: یکی از نهادهای انقلاب اسلامی، فصلنامه راهبرد فرهنگ، بهار، 92، دوره 6، شماره 21، صفحه 138-113.
- [16] قدمی، محسن، مظفر، حسین، کشاورز، عیسی، (1393)، طراحی الگوی اسلامی ایرانی مدیریت پوشش از نظر مدیریت ارزش.
- [17] کارنیاییس، جی مانلیو، دلگی، دایس، پروتا، ماریا، (2012)، مدیریت دانایی میان فرهنگی، ترجمه محسن قدمی و مسعود نیازمند، انتشارات موسسه آموزش عالی پژوهش و برنامه ریزی، تهران.
- [18] مهرعلیزاده، یداله، (1395)، نظریه های نوین مدیریت (مبانی نظری و تجربی)، انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز.
- [19] معمارزاده طهران، غلامرضا، نجفی، مهناز، (1396)، شناسایی عوامل اثرگذار بر تحول سلامت اداری. مجله مدیریت توسعه و تحول 30 (1396)، صفحه 41-48.
- [20] معمارزاده، غلامرضا، جهانگیر فرد، مجید، (1389)، طراحی الگوی مدیریت بر مبنای ارزش در سازمانهای دولتی ایران، سایت جهاد دانشگاهی.
- [21] منوریان، عباس، (1383)، مدیریت ارزش دولتی، سایت جهاد دانشگاهی.
- [22] Aarikka-Stenroos, L., Jaakkola, E., (2012), **Value Co-Creation in Knowledge Intensive Business Services: A Dyadic**



- [64] Sebastian, F., Sebastian, S., Wolff, M., (2016), **Drivers of Value Creation the Role of Value Based Management and Underlying in Stitution**, Management Accounting Research 33 (2016) 42–60, Management Accounting Research journal homepage: [www.elsevier.com/locate/mar](http://www.elsevier.com/locate/mar).
- [65] Sitzmann, T., (2012), **At Theoretical Model and Analysis of the Effect of Self Regulation on Attrition from Voluntary Online Training**, Learning and Individual Differences, 22(1), 46–54.
- [66] Sitzmann, T., Brown, K. G., Casper, W. J., Ely, K., Zimmerman, R., (2008), **A Review and Meta-Analysis of the Nomological Network of Trainee Reactions**, Journal of Applied Psychology, 93, 280–295.
- [67] Sitzmann, T., Brown, K. G., Ely, K., Kraiger, K., Wisher, R. A., (2009), **A Cyclical Model of Motivational Constructs in Web-Based Courses**, Military Psychology, 21(4), 534–551
- [68] Sitzmann, T., Ely, K., (2010), **Sometimes You Need a Reminder: The Effects of Prompting Self-Regulation on Regulatory Processes, Learning, and Attrition**, Journal of Applied Psychology, 95(1), 132–144.
- [69] Sitzmann, T., Ely, K., (2011), **A Meta-Analysis of Self-Regulated Learning in Work-Related Training and Educational Attainment: What We Know and Where We Need to Go**, Psychological Bulletin, 137, 421–442.
- [70] Sitzmann, T., Ely, K., Bell, B. S., Bauer, K. N., (2010), **The Effects of Technical Difficulties on Learning and Attrition During Online Training**, Journal of Experimental Psychology Applied, 16, 281–292.
- [71] Sitzmann, T., Johnson, S. K., (2012a), **The Best Laid Plans: Examining the Conditions under Which a Planning Intervention Improves Learning Planning Intervention Improves Learning and Reduce Attrition**, Journal of Applied Psychology, 97(5), 967.
- [72] Sitzmann, T., Johnson, S. K., (2012b), **When is Ignorance Bliss? The Effects of Inaccurate Self-Assessments of Knowledge on Learning and Attrition Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 117, 192–207.
- [73] Sitzmann, T., Johnson, S., (2014), **The Paradox of Seduction by Relevant Details: How Relevant Information Helps and Unders Self-Regulated Learning and Individual Differences**.
- [74] Sitzmann, T., Song, Y., Wang, M., (2017), **the Folly of Hoping for Achievement While Rewarding Customer Satisfaction: Reevaluating the Relationship between Course Satisfaction and Learning**, Unpublished Manuscript, Business School, University of Colorado.
- [75] Sitzmann, T. J., Weinhardt, M., (2017), **Approaching Evaluation from a Multilevel Perspective : A Comprehensive Analysis of the Indicators of Training Effectiveness Human Resource**, Management Review (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.04.001>.
- [76] Teles, A., Orlando Righesso, R., Carolina, M., Gullo, R., Ghogawala, Z., Falavigna, A., (2017), **Perspective of Value-Based Management of Spinal Disorders in Brazil**, Journal homepage: [www.Worldneurosger.org](http://www.Worldneurosger.org)
- [77] Tatiana, P., Durisova, M., (2017), **Specificities Identification of Value Management of Companies Providing Transport Service**, TRANSCOM2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport, Procedia Engineering 192(2017) 725–730.
- [78] Tomasz, S. P., Wolinska, Z., (2018), **Using Values Management for Shifting Companies to Circular Economy**, 25<sup>th</sup> CIRP Life Cycle Engineering (LCE) Conference, 30 April–2 May 2018 Copenhagen.
- [79] Yuri, S., Gao, H., (2015), **Towards a Value-Based Perspective of Consumer Multicultural Orientation**, European Management, Journal 33.
- Accounting: Towards the Development of a Dialectical View**, Accounting, Organizations and Society 12, 437–456.
- [44] Höpner, M., (2001), **Corporate Governance in Transition: Ten Empirical Findings on Share Holder Value and Industrial Relations in Germany**, (No. 1). MPIfG, Cologne.
- [45] Kirkpatrick, D.L., (1959), **Techniques for Evaluating Training Programs**, Journal of American Society of Training Directors, 13(3), 21–26.
- [46] Kirkpatrick, D. L., (1996), **Evaluation**, In R. L. Craig (Vol. Ed.), The ASTD training and development handbook, Vol. 4, (pp. 294–312), New York: McGraw-Hill.
- [47] Kraiger, K., Ford, J. K., (2007), **The Expanding Role of Workplace Training: Themes, Trends Influencing Training Research, and Practice**, Historical perspectives in industrial and organizational psychology (pp. 281–309).
- [48] Kraiger, K., (2002), **Decision Based Evaluation**, In K. Kraiger (Ed.), Creating, implementing, and maintaining effective training and development: State-of-the-art lessons for practice (pp. 331–375). Mahwah, NJ: Jossey-Bass.
- [49] Kraiger, K., Ford, J. K., Salas, E., (1993), **Application of Cognitive, Skill Based, and Affective Theories of Learning Outcomes to new Methods of Training Evaluation**, Journal of Applied Psychology, 78, 311–328. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.78.2.311>
- [50] Kozlowski, S.W.J., Klein, K.J., (2000), **A Multilevel Approach to Theory and Research in Organizations: Contextual, Temporal, and Emergent Processes**, In K. Klein, & S. Kozlowski (Eds.), Multilevel theory, research, and methods in organizations: Foundations, extensions, and new directions (pp. 3–90). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [51] Ittner, C.D., Larcker, D.F., (2001), **Assessing Empirical Research in Managerial Accounting: a Value Based Management Perspective**, J. Account, Econ, 32, 349–410.
- [52] Ittner, C.D., Larcker, D.F., Randall, T., (2003), **Performance Implications of Strategic Performance Measurement in Financial Services Firms**, Account Organ. Soc, 28, 715–741.
- [53] Ittner, C., Larcker, D., (2002), **Empirical Managerial Accounting Research: are We Just Describing Management Consulting Practice?**, European Accounting Review, 11, 787–794.
- [54] Koller, T., Goedhart, M., Wessels, D., (2010), **Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies**, 5th ed. John Wiley & Sons, New Jersey.
- [55] Lueg, R., Schäffer, U., (2010), **Assessing Empirical Research on Value Based Management: Guide Lines for Improved Hypothesis Testing**, J. Betriebswirtschaft 60, 1–47.
- [56] Malmi, T., Granlund, M., (2009), **In Search of Management Accounting Theory**, Eur Account. Rev. 18, 597–620.
- [57] Malmi, T., Ikaheimo, S., (2003), **Value Based Management Practices Some Evidence from the Field**, Manage Account. Res. 14, 235–254.
- [58] Martin, J.D., Petty, J.W., (2000), **Value Based Management: The Corporate Response to the Shareholder Revolution**, Harvard Business School Press, Boston.
- [59] Millsbaugh, J., Kent, A., (2016), **Co-Creation and the Development of SME Designer Fashion Enterprises**, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 20, Issue 3, 322–338.
- [60] Merz, M.A., Zarantonell, L., Grappi, S., (2018), **How Valuable are your Customers in the Brand Value Co-Creation Process?**, The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale, Journal of Business Research, No. 82, 79–89 135–153.
- [61] Peters, T. J., Waterman, R. H., (1982), **In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies**, London: HarperCollins Publisher.
- [62] Rapp, M.S., Schellong, D., Schmidt, M., Wolff, M., (2011), **Considering the Hare Holder Perspective: Value-Based Management Systems and Stock Market Performance**, Rev. Manage. Sci. Five, 171–194.
- [63] Ramaswamy, V., Chopra, N., (2014), **Building a Culture of Co-Creation at Mahindra**, Strategy & Leadership, Vol. 42, Issue 2, 12–18.