

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



فصلنامه

# فراسوی مدیریت

دانشگاه

مدیریت، اقتصاد و حسابداری  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

سال پنجم - شماره هیجدهم  
پاییز ۱۳۹۰

**صاحب امتیاز :**

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

**مدیر مسئول :**

دکتر سلیمان ایران زاده

**سر دبیر :**

دکتر اعظم رحیمی نیک

**مدیر داخلی :**

دکتر هوشنگ تقی زاده

**هیات تحریریه :**

دکتر ناصر میرسپاسی

استاد دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

دکتر علی اکبر فرهنگی

استاد دانشگاه تهران

دکتر سلیمان ایران زاده

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر هوشنگ تقی زاده

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر اعظم رحیمی نیک

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

دکتر فرج الله رهنورد آهن

دانشیار موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

دکتر مجید پسران قادر

استادیار سازمان برنامه ریزی امور اداری و استخدامی کشور

دکتر کمال الدین رحمانی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

**ویراستار انگلیسی :**

محتاج چهره (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

**صفحه آرایی ، حروفچینی ،**

مهدی مهدی پورمقدم (کارمند دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

**طراحی جلد :**

**دوره پنجم :**

شماره ۱۸- پاییز ۱۳۹۰

**تاریخ ارسال برای چاپ :**

پاییز ۱۳۹۰

**شمارگان :**

۵۰۰ نسخه

**قیمت :**

۱۰۰۰۰ ریال

**نشانی :**

تبریز- دروازه تهران- نرسیده به نمایشگاه بین المللی- دانشگاه آزاد

اسلامی واحد تبریز- دانشکده مدیریت ، اقتصاد و حسابداری .

**تلفن و نمابر :**

۰۴۱۱-۳۳۳۳۴۵۹

**صندوق پستی :**

۵۱۸۶-۵۱۵۷۵

**پست الکترونیکی :**

farasoo.management@gmail.com

❖ مقالات رسیده برگردانده نمی شود .

❖ نقل مطالب با ذکر نام نشریه بلامانع است .

❖ این مجله مسئول آراء و نظرات مندرج در مقالات نمی باشد .

مجوز این فصل نامه طبق نامه شماره ۸۷/۷۰۵۱۰ مورخ ۸۶/۳/۱۹ دفتر گسترش تولید علم دانشگاه آزاد اسلامی صادر شده و مطابق نامه شماره ۸۷/۲۶۰۹۵۷ مورخ ۱۳۸۷/۶/۲۷ و رای چهل و نهمین جلسه کمیسیون بررسی و تایید مجلات علمی دانشگاه آزاد اسلامی دارای رتبه علمی- پژوهشی است. همچنین مجوز انتشار طبق نامه شماره ۱۲۴/۱۹۴۴ مورخ ۸۸/۴/۲۱ از وزارت ارشاد صادر شده است. و طی نامه شماره ۲۷۵۹۹ مورخ ۹۰/۲/۱۳ در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام نمایه گردید.

## فهرست مطالب

صفحه	نویسنده	عنوان
۷-۲۴	دکتر محمود آقا حسینعلی شیرازی حجت طاهری گودرزی اکبر قنواتی	رابطه بین زیر سیستم تحول سازمانی در سازمان یادگیرنده با هوش سازمانی در شرکت مخابرات استان خوزستان
۲۵-۵۲	موسی صادقی محمدصادق سبحانی دکتر فرح اله رهنورد	تحلیل اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی برنامه‌ریزی استراتژیک
۵۳-۷۶	محمود دانیالی ده حوض ایوب مردانی منوچهر انصاری حسین رحمانی یوشانلویی	مطالعه موردی رابطه مؤلفه مشتری مداری مدیریت کیفیت فراگیر با تعهد سازمانی می‌یر-آلن در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایزد
۷۷-۹۸	دکتر حسن گیوریان دکتر فیروز دیندار فرکوش	بررسی معیارها و ارائه مدل انتخاب همکار تجاری در زنجیره تأمین مواد و قطعات
۹۹-۱۲۴	دکتر عزت الله بالوئی جامخانه دکتر محمد رضا باقرزاده دکتر مجتبی طبری فاطمه روشن بخش	مطالعه میزان توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGO) فعال در حوزه بهزیستی استان مازندران
۱۲۵-۱۴۶	دکتر رسول درس خوان محمدامین خجسته قمری سید علی ثابتی	نقش مدیریت در تدوین راهکارهای اثر بخش توسعه (مطالعه موردی: شهر تبریز)
۱۴۷-۱۶۶	دکتر سنجر سلاجقه امین نیک پور سمیه نوبری آیدیشه	بررسی رابطه بین هوش هیجانی و نوآوری سازمانی در بین مدیران بخش خصوصی و سازمان های دولتی شهر تهران
۱۶۷-۱۸۸	دکتر محمدعلی مجلل چوبقلو رحیم عبدالله فام الهام تمجیدتاش	آسیب شناسی فرایند کارآفرینی در برنامه درسی رشته های تحصیلی دانشگاهی
۱۸۹-۱۹۶		راهنمای تنظیم مقاله
۱۹۷-۲۰۴		چکیده مقالات به زبان انگلیسی



## رابطه بین زیر سیستم تحول سازمانی در سازمان یادگیرنده با هوش سازمانی در شرکت مخابرات استان خوزستان

دکتر محمود آقا حسینعلی شیرازی<sup>۱</sup>

حجت طاهری گودرزی<sup>۲</sup>

اکبر قنواتی<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل رابطه بین زیرسیستم تحول سازمانی در سازمان یادگیرنده با هوش سازمانی در شرکت مخابرات استان خوزستان انجام شده است. مؤلفه های هفت گانه هوش سازمانی از نظر آلبرخت چشم انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، اتحاد و توافق، کاربرد دانش، و فشار عملکرد به عنوان متغیر ملاک و تحول سازمانی در سازمان یادگیرنده با شاخص های چشم انداز استراتژیک، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی و استراتژی به عنوان متغیر پیش بین در نظر گرفته شده است. بر مبنای روش تحقیق توصیفی از نوع هبستگی، در جامعه آماری (N=۲۱۳۲) با استفاده از جدول نمونه گیری مورگان حجم نمونه (n=۳۲۷) تعیین شده است. همچنین برای جمع آوری داده ها از دو پرسش نامه تحول سازمانی مارکوارت و پرسش نامه هوش سازمانی آلبرخت به ترتیب با ضریب پایایی ۰/۹۳ و ۰/۹۵. بر حسب آلفای کرونباخ استفاده شده است. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و سایر ابزارها در حوزه آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس یافته های پژوهش می توان نتیجه گیری کرد که بین زیر سیستم تحول سازمانی در سازمان یادگیرنده با هوش سازمانی، رابطه آماری معنی داری وجود دارد. ضمن اینکه اتحاد و توافق بالاترین و میل به تغییر کمترین اهمیت را در بین کارکنان شرکت مورد پژوهش نشان می دهد.

**واژه های کلیدی:** سازمان یادگیرنده، زیرسیستم تحول سازمانی، هوش سازمانی

<sup>۱</sup> - عضو هیئت علمی (استادیار) دانشگاه شهید بهشتی، تهران، گروه مدیریت، تهران-ایران m-shirazi@sbu.ac.ir

<sup>۲</sup> - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بروجرد، دانشجوی دوره ی دکترای مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات تهران

<sup>۳</sup> - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد، مکاتبه کننده ghanavaty\_1353@yahoo.com

## مقدمه

ارزنده ترین دارایی هر سازمان، نیروی انسانی آن است. یکی از مهمترین عوامل در ایجاد انگیزه و پویایی در کارکنان، یادگیری است. در واقع یادگیری کلید موفقیت و بقا در سازمان یادگیرنده است. به زعم دفت، «حوزه مدیریت در حال طی کردن مرحله گذار پارادایم سازمانی از مدرن به پسامدرن است». بسیاری از شرکت‌ها در حال گذار از مدیریت سنتی سلسله مراتبی به مدیریت مشارکتی هستند. دگرگونی و جابجایی در مدیریت بر اثر دو روند شتاب گیرنده به وقوع پیوسته است. اولین روند، نرخ فزاینده تغییری است که ارمغان رقابت جهانی می‌باشد. سازمان‌ها باید بتوانند سریع تر خود را با این تغییرات تطبیق دهند و در عرصه وسیع تری فعالیت کنند. روند دوم تغییر اصولی در فناوری‌های سازمانی است. سازمان‌های سنتی به گونه‌ای طراحی شده بودند که از تکنولوژی‌های ماشین محور استفاده کنند، اما سازمان‌های جدید از نوع سازمان‌های دانش محور هستند، به این معنی که آنها برای بکارگیری ایده‌ها و اطلاعات طراحی شده‌اند و هر کارمند در یک یا چند زمینه از فعالیت‌های ذهنی تخصصی تبحر دارد. هر کارمند به جای تلاش برای کارآیی، باید به صورت مداوم یاد بگیرد و قادر باشد تا مسائل مربوط به حوزه فعالیت خود را تعریف و حل کند. در این نظم جدید جهانی، مسولیت مدیریت، خلق قابلیت یادگیری سازمانی است (سبحانی نژاد و دیگران، ۱۳۸۵، ۱۱).

سازمان یک سیستم زنده است و برای ادامه حیات لازم است که به طور مداوم اطلاعاتی را کسب کند، آنها را پردازش نموده و در مواقع نیاز برای اتخاذ تصمیمات مناسب و سریع از آنها استفاده نماید، بنابراین اندازه گیری قابلیت یادگیری، درک و تفکر منطقی یک سازمان برای ارزیابی و بهبود عملکرد آن یک ضرورت است. هوش سازمانی نخستین بار در دهه ۹۰ در دانشگاه استانفورد با مطالعه ۱۶۴ سازمان در کشورهای مختلف و ارتباط آن با عملکرد سازمان‌ها معرفی گردید.



هوش سازمانی معیار کمی برای کارآمدی سازمان در انتشار اطلاعات، تصمیم‌گیری و اجرا می‌باشد. بهره‌های هوشی سازمان‌ها نیز همانند بهره‌های هوشی افراد قابل اندازه‌گیری است. سازمان‌های با هوش، توان ذهنی خود را نیز همانند توان فیزیکی‌شان افزایش می‌دهند (پیری، ۱۳۸۵، ۲۷۲).

امروزه یادگیری به عنوان منبع مزیت رقابتی مطرح است. "پیتر دراگر" اندیشمند شهیر مدیریت معتقد است که از حالا به بعد کلید موفقیت‌های سازمانی، دانش است و در جایی دیگر اضافه می‌کند که ارزش از طریق نوآوری و تولید ایجاد می‌شود و هر دو در گرو بکارگیری دانش است. از دهه ۱۹۹۰ یادگیری به عنوان یک توانایی، بر اساس پیشرفت و توانمندی رشد مطرح می‌شود که به ویژگی‌های خاص هر سازمان بستگی دارد، اما آنچه مشخص است، این است که انسان و دانش نقش تعیین‌کننده‌ای در این مسیر دارند (پورحسینی، ۱۳۸۵، ۵۲).

در میان مدل‌هایی که درباره‌ی سازمان یادگیرنده ارائه گردیده است؛ مدل سیستمی سازمان یادگیرنده‌ی مارکوارت مدلی متمایز است. مدل مفهومی جامع مارکوارت دارای پنج زیرسیستم می‌باشد که عبارتند از:

۱. زیر سیستم یادگیری (شامل مهارت‌های تفکر سیستمی، الگوهای ذهنی، شایستگی‌های فردی، خودیادگیری، چشم‌انداز مشترک و گفت‌وگو)
۲. زیر سیستم توانمندسازی افراد (شامل کارکنان، مدیران و رهبران، جامعه، عرضه‌کنندگان و فروشندگان، شرکا و هم‌پیمانان کسب و کار و مشتریان)
۳. زیر سیستم تحول سازمانی (شامل چشم‌انداز، ساختار، استراتژی و فرهنگ)
۴. زیر سیستم مدیریت دانش (شامل کسب، به‌کارگیری و روایی، انتقال و توزیع، تحلیل و داده‌کاوی، ذخیره، و ایجاد)
۵. زیر سیستم فناوری (شامل کاربردی کردن مدیریت دانش، توسعه یادگیری)

با توجه به اهمیت تحول سازمانی در سازمان‌های یادگیرنده در این پژوهش رابطه زیرسیستم تحول سازمانی با هوش سازمانی به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته است.

### زیر سیستم تحول سازمانی در سازمان یادگیرنده:

سازمان، فضا و چارچوبی است که یادگیری در آن رخ می‌دهد. سازمان یادگیرنده مستلزم تحول مهمی است. برای تبدیل شدن باید ساختار و استراتژی به طرق مختلف تغییر کند. این تغییرات باید در چهار بعد چشم انداز، فرهنگ، استراتژی و ساختار صورت گیرد (زالی، ۱۳۸۵، ۳۸).

۱. **چشم انداز:** شامل امیدها، اهداف و جهت‌گیری‌های آتی سازمان است. چشم انداز، تصویر سازمان است که در داخل شرکت ریشه دوانده و سپس به بیرون از آن منتقل می‌شود. اولین گام در ایجاد سازمان یادگیرنده، ایجاد بنیان محکمی مبتنی بر چشم انداز مشترک درباره یادگیری است (همان منبع، ۳۸).

۲. **فرهنگ:** به ارزش‌ها، باورها، اقدامات، شعایر و آداب و رسوم سازمان اشاره دارد. فرهنگ به شکل‌گیری رفتار و ادراکات رایج کمک می‌کند. در سازمان یادگیرنده، فرهنگ سازمانی، به گونه‌ای است که در آن یادگیری به طور مطلق به عنوان یک عامل حیاتی موفقیت کسب و کار، شناخته می‌شود.

۳. **استراتژی:** به برنامه‌های عملی، متولوژی‌ها، تاکتیک‌ها و گام‌هایی که برای دستیابی به چشم انداز و اهداف شرکت برداشته می‌شود، مربوط است. در سازمان یادگیرنده، استراتژی‌ها، کسب، انتقال، و به کارگیری یادگیری در همه اقدامات و عملیات، شرکت را بهینه می‌کنند.

۴. **ساختار:** شامل بخش‌ها، سطوح و پیکربندی شرکت است. سازمان یادگیرنده، دارای ساختار منعطف، تخت و بدون مرز است که ارتباطات، یک جریان

اطلاعاتی، مسوولیت محلی و همکاری در داخل و خارج سازمان را به حداکثر می‌رساند (همان منبع، ۳۹).

دومین متغیری که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود هوش سازمانی<sup>۱</sup> است: از سوی دیگر سندرسون معتقد است، موتور حرکت تغییرات جهانی، ظهور قدرت فکری در برابر قدرت منابع مادی خواهد بود. نظریه جدید مزیت رقابتی بیش از آنکه بر پایه منابع مادی استوار باشد بر پایه قدرت ذهن استوار است (Sanderson, 1998, p 9-13).

هلال هوش سازمانی را حاصل پنج زیرسیستم شناختی ساختار سازمانی، فرهنگ، روابط ذینفعان، مدیریت دانش و فرایندهای استراتژیک می‌داند (Lefter & et al, 2008, p 41).

هوش سازمانی مفهومی جدید در عرصه ادبیات سازمان و مدیریت در قرن ۲۱ می‌باشد. این مفهوم در سال ۲۰۰۲ توسط کارل آلبرخت در کتاب «قدرت اذهان در کار» مطرح شد (ابزری و دیگران، ۱۳۸۵، ۱۱). آلبرخت در تعریف هوش سازمانی می‌نویسد: هوش سازمانی استعداد و ظرفیت یک سازمان است در حرکت (بخشیدن به) توانایی ذهنی سازمان و تمرکز این توانایی در جهت رسیدن به رسالت سازمان (Allbrecht, 2003, p 15). در این مفهوم هوش سازمانی ابعاد هفت گانه ذیل را دارد که به اختصار توضیح داده می‌شوند:

۱. چشم انداز استراتژیک<sup>۲</sup>: به قابلیت خلق، استنتاج و بیان هدف یک سازمان اطلاق می‌شود (Ibid, 44).

۲. سرنوشت مشترک<sup>۳</sup>: زمانی که تمام یا اکثر افراد در سازمان درگیر کار شدند، می‌دانند که رسالت و ماموریت سازمان چیست، احساس داشتن هدف مشترک

<sup>1</sup> - Organizational Intelligence

<sup>2</sup> - strategic vision

<sup>3</sup> - shared fate

- می‌نمایند و تک تک افراد به صورت جبری موفقیت سازمان را درک می‌نمایند. آنها می‌توانند به طور هم‌افزایی برای رسیدن به چشم‌انداز عمل نمایند (Ibid,45).
۳. **میل به تغییر<sup>۱</sup>**: برخی فرهنگ‌های سازمانی توسط تیم‌های اجرایی پایه‌گذار خودشان هدایت می‌شوند. در این فرهنگ‌ها نحوه عملکرد، تفکر و واکنش مجدد نسبت به محیط آنقدر همسان شده است که هر نوع تغییر و تحول نشان دهنده چالش، کسب تجارب جدید و مهیج است و به عبارت دیگر شانس برای شروع کار و فعالیتی جدید می‌باشد. افراد در چنین محیط‌هایی نیاز به بازآفرینی مدل والگویی کسب و کار را به عنوان یک چالش مهیج و مطلوب که فرصتی برای یادگیری روش‌های کامیابی است به خوبی احساس می‌کنند (Ibid,45).
۴. **روحیه<sup>۲</sup>**: جدای از عنصر سرنوشت مشترک، عنصر روحیه با میل به اعطای بیش از حد استاندارد درگیر است. روانشناسان سازمانی به تلاش‌های دلخواه به عنوان انرژی اعضای سازمان در سطح بالاتر از آنچه که قرار است انجام بشود، اشاره دارند. در یک سازمان با روحیه پایین کارکنان به میزان اصولی و منطقی به شغل و وظیفه عمل می‌نماند (Ibid,45).
۵. **اتحاد و توافق<sup>۳</sup>**: بدون وجود یک سلسله قوانین جهت اجرا در حیطه آن، هر گروهی در ادامه کار دچار مشکل فراوان و اختلاف نظر خواهد شد. افراد و گروه‌ها باید خود را برای تحقق رسالت و مأموریت سازمان، سازمان دهند. مسئولیت‌ها و مشاغل را تقسیم نمایند و یک سری قوانین را برای برخورد و ارتباط با یکدیگر و رویارویی با محیط وضع نمایند (Ibid,46).
۶. **بکارگیری دانش<sup>۴</sup>**: این روزها، بیش از پیش اقداماتی که منجر به پیروزی و شکست در یک سازمان شده‌اند، اساساً بر پایه استفاده موثر از دانش، اطلاعات

---

<sup>1</sup> - Appetite for change

<sup>2</sup> - Sprit

<sup>3</sup> - Alignment and congruence

<sup>4</sup> - Knowledge deployment

و داده ها بوده است. تقریباً فعالیت هر سازمانی شدیداً به دانش کسب شده، تصمیم های درست آنی، قضاوت، ذکاوت و حس مشترک شایسته سالاری افراد، خود به اندازه صحت اطلاعات کاربردی که در هر دقیقه با ساختار سازمانی عجین شده، وابستگی دارد (Ibid,46).

**۷. فشار عملکرد<sup>۱</sup>:** این کافی نیست که فقط مدیران درگیر اجرا باشند، مانند تحقق اهداف استراتژیک نامعین و نتایج آن. در یک سازمان هوشمند هر یک از مجریان بایستی موضع اجرایی خاص خود را داشته باشند. مانند اینکه مفهوم چه چیزی باید استنباط شود و اعتقاد در اهداف معتبر، رهبران می توانند مفهوم فشار عملکرد را ترویج داده و از آن پشتیبانی نمایند، اما این امر بیشترین اثر زمانی را دارا می باشد که تحت عنوان یک مجموعه خود تحمیل، از انتظارات متقابل و الزام عملیاتی برای موفقیت مشترک باشد (Ibid,47).

### سؤال های پژوهش:

پژوهش حاضر از دو سؤال اصلی و چهار سؤال فرعی تشکیل شده که همه سؤال ها به صورت دو دامنه (غیر جهت دار) تنظیم شده و عبارتند از:

---

<sup>1</sup> - performance pressure

**سؤال های اصلی:**

۱. آیا بین زیر سیستم تحول سازمانی در سازمان یادگیرنده با هوش سازمانی رابطه وجود دارد؟
۲. کدامیک از ابعاد هوش سازمانی اهمیت بیشتری دارد؟

**سؤال های فرعی:**

۱. آیا بین فرهنگ با هوش سازمانی رابطه وجود دارد؟
۲. آیا بین ساختار با هوش سازمانی رابطه وجود دارد؟
۳. آیا بین استراتژی با هوش سازمانی رابطه وجود دارد؟
۴. آیا بین چشم انداز با هوش سازمانی رابطه وجود دارد؟

**روش پژوهش:**

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش، ۲۱۳۲ نفر از کارکنان رسمی شاغل در شرکت سهامی مخابرات استان خوزستان بوده است که براساس جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه ۳۲۷ نفر در نظر گرفته شده و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند.

**ابزار های پژوهش:**

۱. جهت سنجش و اندازه گیری هوش سازمانی از پرسش نامه استاندارد هوش سازمانی آلبرخت (۲۰۰۳) که دارای ۴۹ گویه است، استفاده شده است و ضریب پایایی آن برابر با ۰/۹۵ بدست آمد.
۲. برای سنجش تحول سازمانی در سازمان یادگیرنده از پرسش نامه نیمرخ سازمان یادگیرنده مارکوارت (ترجمه زالی، ۱۳۸۵) استفاده شده است که ضریب پایایی آن برابر ۰/۹۳ بدست آمده است.

### روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات :

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی از روش های آمار توصیفی و برای تعمیم نتایج از آمار استنباطی شده است. بدین ترتیب که برای پاسخ به سؤال فرعی اول با استفاده از آزمون فریدمن رابطه را می سنجد، برای پاسخ به سؤال اصلی دوم و به سؤال های فرعی دوم تا پنجم ابتدا از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت تعیین پیروی آنها از توزیع نرمال استفاده و سپس متناسب با نتایج آن برای پیدا کردن رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است .

### تجزیه و تحلیل داده ها:

#### تعیین وضعیت توزیع داده ها

برای انجام آزمون آماری مناسب ابتدا ضروری است مشخص گردد که داده های مورد تحلیل، مفروضه های لازم را برای استفاده از روش های آماری مناسب دارند. بدین منظور از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده نموده و فرض آماری این آزمون به صورت زیر است.

$$\begin{cases} H_0: \text{داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند} \\ H_1: \text{داده ها از توزیع نرمال پیروی نمی کنند} \end{cases}$$

جهت تعیین وضعیت نرمال بودن هوش سازمانی و زیر مجموعه های تحول سازمانی می توان به جدول (۱) مراجعه نمود.

جدول شماره ۱: وضعیت نرمال بودن متغیرها

هوش سازمانی	چشم انداز	ساختار	استراتژی	فرهنگ	
۳۲۷	۳۲۷	۳۲۷	۳۲۷	۳۲۷	حجم نمونه (n)
۱/۹۶۰۲	۲/۴۱۷۴	۱/۹۹۲۴	۲/۱۱۶۲	۲/۱۱۰۱	پارامتر نرمال (میاتکین)
۰/۸۸۳۵۳	۰/۷۱۵۵۳	۰/۸۸۱۳۵	۰/۹۲۵۷۱	۰/۷۹۰۴۸	انحراف معیار
۰/۱۸۸	۰/۰۷۳	۰/۱۸۳	۰/۱۷۴	۰/۱۵۳	مطلق
۰/۱۸۸	۰/۰۷۳	۰/۱۸۳	۰/۱۷۴	۰/۱۵۳	مثبت
-۰/۱۳۹	-۰/۰۴۳	-۰/۱۳۰	-۰/۱۱۴	-۰/۰۸۰	منفی
۳/۴۰۱	۱/۳۲۲	۳/۳۰۵	۳/۱۴۳	۲/۷۶۶	Z کولموگروف
۰/۰۰۰	۰/۰۶۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری دو طرفه

همان گونه که جدول شماره (۱) نشان می دهد از بین ۵ مؤلفه مورد بررسی فقط مؤلفه چشم انداز چون سطح معنی داری آن ( $\text{sig} = 0/061$ ) از ۵ درصد بزرگتر است از توزیع نرمال پیروی می کند، و بقیه مؤلفه ها از توزیع نرمال پیروی نمی کنند. بنابراین نمی توان از روش های آمار پارامتریک برای تحلیل داده ها استفاده نمود.

### ب. یافته های استنباطی

بررسی سؤال اصلی دوم: کدام یک از ابعاد هوش سازمانی اهمیت بیشتری دارد؟ به منظور پاسخ به سؤال اصلی دوم و تعیین اهمیت درجه متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شده است نتایج آزمون فریدمن در جداول شماره (۲) و (۳) نشان داده شده است.

جدول شماره ۲: رتبه بندی متغیرها

نام متغیر	میاتکین رتبه ها
چشم انداز استراتژی	۳/۷۸
سرنوشت مشترک	۴/۵۸
میل به تغییر	۳/۴
روحیه	۳/۶۹
اتحاد توافقی	۴/۸۸
به کارگیری دانش	۳/۶۷
فشار عملکرد	۴/۰۱



با مراجعه به جدول شماره ۳ سطح معنی داری از ۵ درصد کمتر است که حکایت از رد فرض  $H_0$  دارد. به عبارت دیگر متغیرها دارای رتبه یکسان نمی‌باشند. همانطور که جدول ۲ نشان می‌دهد بالاترین رتبه مربوط به اتحاد و توافق با میانگین رتبه ای ۴/۸۸ و پایین ترین رتبه میل به تغییر با میانگین رتبه ای ۳/۴ است.

$H_0$ : متغیرها هم رتبه هستند

$H_1$ : متغیرها هم رتبه نیستند

جدول شماره ۳: آزمون فریدمن

۳۲۷	حجم نمونه (n)
۱۲۸/۸۷۱	مقدار کای - دو
۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

جدول شماره ۴:

بررسی سؤال اصلی اول و سؤال‌های فرعی بر اساس ضریب همبستگی اسپیرمن

شماره سؤال	رابطه مولفه‌ها	حجم نمونه	مقدار ضریب اسپیرمن	سطح معنی داری دو طرفه
اصلی اول	تحول سازمانی با هوش سازمانی	۳۲۷	۰/۵۲۱**	۰/۰۰۰
فرعی اول	فرهنگ با هوش سازمانی	۳۲۷	۰/۴۳۵**	۰/۰۰۰
فرعی دوم	ساختار با هوش سازمانی	۳۲۷	۰/۴۲۰**	۰/۰۰۰
فرعی سوم	استراتژی با هوش سازمانی	۳۲۷	۰/۴۹۳**	۰/۰۰۰
فرعی چهارم	چشم انداز با هوش سازمانی	۳۲۷	۰/۴۴۲**	۰/۰۰۰

\*\* همبستگی در سطح معنی داری ۱٪ است

از آنجا که سطح معنی داری حتی از یک درصد خطا نیز کمتر است. پس می‌توان بیان نمود که در سطح خطای یک درصد بین مولفه‌های فرهنگ، ساختار،

استراتژی و چشم انداز با هوش سازمانی رابطه مستقیم (مثبت) وجود دارد. یعنی هر قدر این مؤلفه‌ها در شرکت مخابرات افزایش یابد منجر به هوش سازمانی بالاتر در این شرکت خواهد شد. البته لازم به توضیح است که این مقدار از آنجا که کمی از ۰/۵ کمتر است می‌توان بیان نمود که رابطه متوسطی بین این دو مؤلفه برقرار است.

**بررسی سؤال اصلی اول: آیا بین تحول سازمانی با هوش سازمانی رابطه وجود دارد؟**  
برای بررسی سؤال اصلی اول دو راه وجود دارد. یکی از طریق بررسی تک تک سؤال‌های فرعی و دیگری رابطه کلی مؤلفه تحول سازمانی با هوش سازمانی می‌باشد.

همان‌طور که از جدول شماره (۴) می‌توان دریافت، بین تمامی زیرمجموعه‌های تحول سازمانی با هوش سازمانی رابطه مستقیم (مثبت) معنی‌داری وجود دارد و می‌توان بیان نمود که بین تحول سازمانی با هوش سازمانی رابطه مستقیم (مثبت) معنی‌داری وجود دارد.

#### **پ. یافته فرعی تحقیق**

یکی از مهمترین یافته‌های فرعی میزان هوش سازمانی کارکنان شرکت مخابرات استان خوزستان است. بر اساس امتیازات، محاسبه شده نمره هوش سازمانی کارکنان ۱۱۸/۴۵ بدست آمده است، با توجه جدول هوش آلبرخت حکایت از وضعیت هوش سازمانی ضعیف در شرکت مخابرات است. لازم به توضیح است که نمره هر یک از زیرمجموعه‌های هوش سازمانی در جدول شماره (۵) آمده است.

جدول شماره ۵: وضعیت هریک از زیر مجموعه های هوش سازمانی

نام زیر مجموعه	حداکثر نمره	حداقل نمره	نمره موجود
چشم انداز استراتژیک	۲۸	۷	۱۶/۶۴
سرنوشت مشترک	۲۸	۷	۱۶/۵۷
میل به تغییر	۲۸	۷	۱۶/۱۷
روحیه	۲۸	۷	۱۶/۷۴
اتحاد و توافق	۲۸	۷	۱۸/۹۴
به کارگیری دانش	۲۸	۷	۱۶/۴۳
فشار عملکرد	۲۸	۷	۱۶/۸۰

همان طور که جدول فوق نشان می دهد تمامی نمرات از میانگین نمرات  $\left(\frac{28 \times 7}{2}\right) = 17.5$  کمتر است مگر نمره مؤلفه اتحاد و توافق که کمی از متوسط (۱۸/۹۴) بالاتر است.

### بحث و نتیجه گیری حاصل از یافته های پژوهش

فایول (۱۹۸۵) معتقد است که عوامل محیطی مانند محیط زندگی، ساختار، فرهنگ و فن آوری روی یادگیری سازمانی تاثیر می گذارد. انطباق ساختارهای معین و استراتژی ها، یادگیری را تشویق می کند. استراتژی با فراهم کردن یک مرز برای تصمیم گیری و یک محیط برای درک و تفسیر محیط اطراف، روی یادگیری تاثیر می گذارد. انتخاب فرصت های استراتژیک بستگی به ظرفیت یادگیری سازمانی دارد مقدار اطلاعاتی که بین واحدهای سازمانی و افراد جریان دارد و ردو بدل می شود و یادگیری را تعیین می کند. ارتباط ضعیف بین واحدهای سازمانی می تواند سد اصلی برای یادگیری و کیفیت پیشرفت باشد. فرهنگ سازمانی (عقاید، ایدئولوژی ها، ارزش ها و هنجارها) و مقدار منابع (پول و کارکنان) همچنین تعیین کننده کمیّت و کیفیت یادگیری می باشند (نکوئی مقدم و بهشتی فر، ۱۳۸۷، ۲۰۹).

از آنجا که مطالعات پژوهشی کمی در خصوص هوش سازمانی انجام گردیده است. بنابراین نمی توان اطلاعات حاصل از این پژوهش را با مطالعات دیگر مقایسه نمود. و فقط می توان یافته های این حاصل از این پژوهش را با مفاهیمی که توسط برخی از صاحب نظران این حوزه از علوم مدیریت بسط داده شده است مقایسه کرد. یافته های این پژوهش با مفاهیمی که هلال و همکاران مطرح می نمایند مبنی بر این که هوش سازمانی تابعی از پنج زیرسیستم شناختی است که ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و فرایندهای استراتژی قسمتی از آنها می باشد همخوانی دارد. تنها در تحقیق داخلی آقای ستاری قهفرخی مشاهده می شود، رابطه ی مثبت و معنی داری بین فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی وجود دارد و از این نظر نتیجه تحقیق حاضر تأیید کننده ی نتایج تحقیقاتی است که در گذشته در خصوص رابطه ی بین این دو متغیر در داخل کشور صورت گرفته است.

یافته های جدول شماره ۴ نشان داد که مولفه های هوش سازمانی در واقع این بخش از یافته ها، دارای توان پیش بینی معنی دار برای تحول سازمانی در سازمان یادگیرنده هستند. در واقع شاخص هایی مانند فرهنگ، ساختار، استراتژی و چشم انداز از طریق نشر دانش و انطباق مهارت های گسترده نیری کار باعث توسعه کارایی سازمان شده و بر توانایی یادگیری سازمانی افراد جهت خلق یک فکر جدید در کارکنان و تلاش برای یافتن بهترین روش انجام کار، خوش بینی کارکنان نسبت به فرصت های ترقی و پیشرفت در شرکت، ایجاد فضای لازم برای پذیرش تغییر و ایده های جدید، از بین بردن زمینه های تعارض و تضاد بین کارکنان را بوجود آورد و در نهایت توانایی مواجهه با چالش های غیر منتظره محیطی را دارا می باشد. و در نهایت بهبود و تعالی زیرسیستم تحول سازمانی در راستای یک سازمان یادگیرنده موجب تحصیل و حفظ قدرت رقابتی سازمان می گردد.

ضمن این که نتایج بدست آمده از جدول شماره (۲) بیانگر این است ساختار، قوانین و سیاست‌های شرکت با رسالت و اولویت‌های کلیدی شرکت متناسب می باشد، سیستم های اطلاعاتی در شرکت از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و اختیار و مسئولیت تا پایین ترین سطوح سازمانی تفویض گردیده است. این در حالی است که شرکت فاقد ابزار های حمایت از نوآوری و یافتن راه های بهتر انجام کارها می باشد، به همین دلیل کارکنان کمترین توجه و اشتیاق را نسبت به تغییر دارند.

### **پیشنادهای مبتنی بر نتایج :**

با توجه به یافته های پژوهش و همچنین اهمیت موضوع پژوهش، پیشنهادهایی به مدیران شرکت مخابرات استان خوزستان به صورت ذیل ارائه می گردد :

### **پیشنهاد به شرکت :**

بر اساس آنچه که عنوان ارتباط بین زیرمجموعه تحول سازمانی با مؤلفه های هوش سازمانی وجود دارد، و طبیعتاً تقویت این ارتباط می تواند به افزایش کارایی و اثربخشی بهتر کارکنان کمک نماید. پیشنهادهای مشروحه ی ذیل در این رابطه ارائه می شود :

۱- پیشنهاد می شود که مدیران شرکت همه استراتژی های تحول سازمانی و مؤلفه های هوش سازمانی را به صورت دوره ای مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند، نقاط ضعف و قدرت شرکت را به دست آورده و مورد توجه و عمل قرار دهند. به عنوان مثال اولین استراتژی، توسعه چشم انداز به عنوان نخستین گام حیاتی در ایجاد فضای یادگیری می باشد. برای شروع مدیران و کارکنان باید در حد امکان در ایجاد شرکتی به عنوان سازمان یادگیرنده مشارکت کنند. برای دومین استراتژی چشم انداز شرکت نیازمند حمایت مدیریت عالی می باشد. در واقع نکته ی مهم این است که چشم انداز و ارزش های مربوط به آن باید با استفاده از

شیوه‌هایی مانند تابلو اعلانات، پوسترها، خبرنامه در داخل و خارج شرکت گسترش یابد، از این رو باید منابع مالی و انسانی لازم را تعیین کنند. سومین استراتژی در این خصوص ایجاد محیط مناسب برای یادگیری از طریق توجه به یادگیری به عنوان کلید موفقیت شرکت، پرهیز از مخفی کردن خطاها و اشتباهات، توجه به پیشرفت کلی فرد می باشد. و در نهایت چهارمین استراتژی به عنوان یکی از مهمترین استراتژی‌ها وارد کردن جایگاه یادگیری در سیاست‌ها و رویه‌های شرکت است به عبارت دیگر رویکردهایی مانند یادگیری به عنوان مبنای استخدام و ارتقای کارکنان، مسئول بودن در برابر کسب و انتقال اطلاعات و آموزش عامل اساسی در یکپارچه سازی یادگیری به عنوان بخش اتوماتیک در کلیه ی عملیات تولید، بازاریابی، مدیریت، امور مالی، منابع انسانی و سایر فرایندها می باشد.

۲- با توجه به اهمیت رتبه پایین چشم‌انداز استراتژیک و میل به تغییر از مؤلفه‌های هوش سازمانی در شرکت مخابرات استان خوزستان بنابراین پیشنهاد می گردد از طریق بررسی محیط کسب و کار، بهبود مستمر فرآیندها، حمایت از بهبود انجام کار، پذیرش اشتباهات توسط مدیران و ایجاد فضای تغییر زمینه را جهت افزایش آگاهی‌های عمومی کارکنان نسبت به چشم‌انداز شرکت را ایجاد نموده و تمایل آنها را برای تغییر بالا برد.

۳- نتایج بیانگر آن است که زیرمجموعه سازمان یادگیرنده با شاخص‌های هوش سازمانی در شرکت مورد مطالعه رابطه دارد لیکن شدت این ارتباط در حدی ضعیف است، بنابراین پیشنهاد می گردد مدیران با استفاده از روش‌هایی مانند مهندسی مجدد، تمرکز مجدد بر ساختار غیرسنتی، انعطاف‌پذیری در شناسایی نیازهای بازار، یکپارچه سازی فعالیت‌ها، تشویق به یادگیری در همه ی سطوح فردی، گروهی و سازمانی به طوری که همه ی این سطوح یکدیگر را تکمیل نماید. همچنین با گسترش یادگیری تیمی و توجه به بهبود مستمر کیفیت

خدمات به عنوان نیروی محرکه به منظور جلب رضایت مشتری، زمینه های اصلاح ساختار سازمانی، فرهنگ سازی و در نهایت تقویت ارتباط بین شاخص های این متغیرها کوشش نمایند.

۴- بر اساس راهنمای تعیین میزان هوش سازمانی مدل آلبرخت (۲۰۰۲)، میزان هوش سازمانی کارکنان شرکت مورد مطالعه در حد ضعیف می باشد بنابراین پیشنهاد می گردد مدیران عالی شرکت از طریق برنامه های آموزشی، کمک و تشریک مساعی بخش ها به یکدیگر، نگرش مدیران به شغل و الگوی تعهد مدیران، داشتن ساختار سازمانی مناسب، مرزهای نفوذپذیر در برابر ایده ها و ارتباط نزدیک مدیران با کارکنان به خاطر اهداف سازمانی، نسبت به داشتن سطح مطلوبی از هوش سازمانی تلاش نمایند.

۵- با توجه ارتباط مستقیم و معنی دار تحصیلات با هوش سازمانی و یادگیری در این پژوهش پیشنهاد می گردد که از طریق ایجاد فرصت های قابل توجه برای یادگیری نسبت به افزایش سطح علمی کارکنان شرکت توجه ویژه ای صورت گیرد به عبارت دیگر این فرصت ها می تواند شامل برنامه های آموزشی، سخنرانی ها، کنفرانس های ویدیویی، برنامه های ماهانه، و دوره های آموزشی ضمن خدمت باشد. که با تمرکز بر یادگیری مستمر می توان رابطه ی جدیدی با کارکنان ایجاد نمود و باورهای خود را به آنها و یادگیری شان نشان داد. و فضایی اطمینان بخش، حمایتی و جذاب ایجاد نمود. در چنین شرایطی، یادگیری مستمر موجب بروز عکس العمل ها، دیدگاه ها، عقاید و افکار جدیدی می شود که می تواند در سرتاسر شرکت به عمل تبدیل گردد.

**منابع:**

- پور حسینی، سید جواد (۱۳۷۸)، "سازمان های یادگیرنده ضرورت کسب و کار در دنیای امروز"، مقالات مدیریت، تهران
- پیری، زکیه (۱۳۸۵)، "مدلی برای هوش سازمانی، چهارمین همایش سالانه دانشجویان مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی سراسر کشور"، تهران
- سبحانی نژاد، مهدی، شهائی، بهنام، یوزباشی، علیرضا (۱۳۸۵)، "سازمان یادگیرنده (مبانی نظری الگوی تحقق و سنجش)"، تهران، نشر یسپرون
- ستاری قهفرخی، مهدی، اعتباریان، اکبر، ابزری مهدی (۱۳۸۵)، "هوش سازمانی و جلوگیری از کند ذهنی جمعی"، تهران، ماهنامه مدیریت دانش سازمانی، شماره ۲۲
- مارکوارت، مایکل جی (۱۳۸۵)، "ایجاد سازمان های یادگیرنده"؛ ترجمه زالی، محمدرضا، تهران، ناشر دانشگاه تهران

- Allbrecht, Kral, (2003), The Power of Minds at work: Organizational Intelligence in Action, New York, Amazon
- Lefter, Vioerl, Prejmerean, Mihaela, Vasilache, Simona, The Dimensions of Organizational Intelligence in Romanian Companies—A Human Capital Perspective
- Sanderson, Stuart M, (1998), New approaches to Strategy :new ways of thinking for the millennium, Management Decision



## تحلیل اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی برنامه‌ریزی استراتژیک (مطالعه موردی بانک‌ها)

موسی صادقی<sup>۱</sup>

محمدصادق سبحانی<sup>۲</sup>

دکتر فرج اله رهنورد<sup>۳</sup>

### چکیده

در عصر اطلاعات، توسعه تکنولوژی اطلاعات این امکان را برای مدیران فراهم ساخته که بتوانند با اطمینان بیشتری به بررسی‌های محیطی اقدام نمایند. اما نقش سیستم‌های اطلاعاتی در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین و اجرای استراتژی‌ها از وضوح کافی برخوردار نیست. این مقاله به تحلیل تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و عناصر آن در بانک‌های ایران می‌پردازد. در مدل مفهومی این تحقیق، هدف‌گذاری، تحلیل وضعیت، تنظیم اهداف و استراتژی‌ها و تخصیص منابع به عنوان عناصر اساسی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و زمان، محتوی و شکل اطلاعات به عنوان ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مطرح‌اند. مطالعه موردی این پژوهش جهت ارایه نتایج بصورت کمی، شامل بانک‌های کشور (به غیر از بانک مرکزی) است. نتایج حاصل از نظرات مدیران ارشد یا کارشناسان خبره واحد طرح و برنامه بانک‌ها که طی پرسشنامه‌ای که صرفاً به همین منظور طراحی و اجرا شده بود، نشان می‌دهد که محتوای خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تاثیر زیادی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی دارد. نتایج تحلیل‌های روند‌گرایی خطی حاکی از آن است که متغیرهای محتوای اطلاعات و شکل آن، به ترتیب، دارای بیشترین و کمترین میزان توضیح‌دهندگی تغییرات عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک هستند. از بین عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک نیز، تحلیل وضعیت و تخصیص منابع دارای بیشترین، و

<sup>۱</sup> - کارشناس ارشد مدیریت دولتی با گرایش منابع انسانی (HRM) (mosa\_sadegi@yahoo.com)

<sup>۲</sup> - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

<sup>۳</sup> - عضو هیئت علمی (دانشیار) مرکز آموزش مدیریت دولتی

هدف گذاری و سپس تنظیم اهداف و تدوین استراتژی‌ها دارای کمترین تأثیرپذیری از خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی هستند.

### واژه‌های کلیدی:

سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، اثربخشی، کارآمدی

### مقدمه

یکی از عوامل مهمی که منجر به تقویت نقش استراتژیک واحدهای مختلف یک سازمان می‌گردد، امکان دسترسی سریع و به موقع به اطلاعات استراتژیک از مجموع تحولات محیطی و سازمانی است. واحد بازاریابی به دلیل برخورداری از ویژگی ممتاز ارتباط مستقیم با محیط و تحولات آن، می‌تواند این اطلاعات را در اختیار داشته و از این طریق نقش موثر خود را در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان به خوبی ایفا کند. سیستم‌های اطلاعاتی کامپیوتری واحد بازاریابی، امکان انجام نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده این عمل را فراهم می‌نماید. لزوم بکارگیری گسترده اطلاعات در برنامه‌ریزی استراتژیک، شرکت‌ها را ناگزیر به استفاده از مزیت‌های موجود در تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی نموده است. این تکنولوژی‌ها در بازاریابی کاربردهای فراوانی دارند. از طرفی، رقابتی شدن کسب و کار، استراتژیست‌ها را ناگزیر کرده که افق برنامه‌ریزی خود را گسترش داده و حتی تحت شرایط بسیار نامطمئن نیز اقدام به تصمیم‌گیری نمایند. در این راستا، اطلاعات این امکان را فراهم می‌آورد که همه واحدهای وظیفه‌ای شرکت به یکدیگر مرتبط شده و پایه و اساس همه تصمیمات مدیریتی بر مبنای آن شکل بگیرد (فرد آر، ۱۳۸۴، ۱۲).

بنابراین، هر یک از بخش‌های سازمان در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان خود، نیازمند سیستم‌های اطلاعاتی هستند که اطلاعات مورد نیاز آنها را فراهم نماید و قطعاً همه این اطلاعات از درجه اهمیت و تأثیر یکسانی برخوردار

نیستند. از جمله این اطلاعات، اطلاعات مربوط به بازار و تهیه شده در بخش بازاریابی است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. یکی از مهمترین روش‌های جمع‌آوری و پردازش این اطلاعات که در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک کاربرد دارد، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی است. اگر چه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مفهومی جدید در این حوزه است، ولی اهمیت آن بر هیچ کس پوشیده نیست. در فاصله سال‌های ۱۹۷۴-۱۹۶۷ تعداد محدودی مدل در زمینه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی ارائه شده است. یکی از اولین مدل‌ها در این زمینه، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی را بر اساس آمیخته بازاریابی و تاکید بر توسعه برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی مورد توجه قرار داده است. کال گیت<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) در تحقیقی با عنوان ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق تکنولوژی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در صنعت بانکداری آمریکا و انگلستان، تاثیر این سیستم را در افزایش کارایی، امکان رقابت خدمات بانکی و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج این تحقیق، تکنولوژی سیستم اطلاعات بازاریابی با پیچیدگی، خطرات و هزینه‌های گسترده مواجه است، اما نقش موثری در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند (Colgate, 1998, 80-89).

مارک ذو<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) در تحقیقی با عنوان مطالعه تجربی کارکرد و جهت‌گیری استراتژیک در سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، بر اهمیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در مراحل مختلف برنامه‌ریزی استراتژیک تاکید کرده است (Xu, 1999, 262).

هدف این مقاله بررسی تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر میزان کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و عناصر آن در بانک‌های ایران است. آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد، عبارتست از اثربخشی هر یک

<sup>۱</sup> - Colgate

<sup>۲</sup> - Mark Xu

از ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی هر یک از عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در بانک‌های ایران. با استفاده از نتایج این تحقیق، شناخت بیشتری نسبت به استفاده از این سیستم‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی حاصل خواهد شد. در ادامه به تشریح پیشینه، مدل مفهومی پژوهش، متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن، روش گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها و در نهایت به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات پرداخته می‌شود.

در قلمرو تجاری - صنعتی، استراتژی عبارت است از مجموعه تصمیماتی که هدف آنها برای سازمان بدست آوردن موضع قوی، قابل دفاع و مولد نتایجی در زمینه بهره‌برداری و سوددهی باشد. این مواضع باید برای هر دسته از فعالیت‌هایی که سازمان می‌خواهد در آن‌ها رقابت و مبارزه کند، حاصل گردد (شمس، ۱۳۸۲، ۱۲). برای تحقق اهداف فوق، قبل از اقدام به استفاده از توان فیزیکی و انجام کار، باید با اقدام به برنامه‌ریزی (استراتژیک) به حد کافی از توانایی‌های ذهنی استفاده نمود. فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک مشتمل بر هدف-های کلان سازمان، انتخاب گزینه‌ها و روش‌های مناسب برای تحقق آنها و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به اهداف مذکور است (پیرز و رایبسون، ۱۳۸۳، ۱۸).

اما از آنجا که هر واحد در سازمان صرفاً به کارآیی واحد خود می‌اندیشد و سعی می‌کند که مسائل را بیشتر از دیدگاه واحد خود ببیند، ممکن است سازمان به بهینه‌سازی بخشی دست یابد. در این حالت سازمان ممکن است در مجموع کارآ باشد، اما موثر نباشد. برای نیل به این مهم، یک شرکت باید مجموع برنامه‌های خود را در سطوح میانی، عملیاتی و در سطح کلان، در قالب برنامه‌ریزی استراتژیک در هم ترکیب و هماهنگ سازد. از آنجا که واحد بازاریابی در مقایسه با دیگر واحدها به دلیل ایجاد رضایت در مشتریان و تامین فروش از اهمیت بیشتری برخوردار است، سایر واحدها باید به نحوی در جهت اهداف بخش بازاریابی

حرکت و اقدام نمایند. بنابراین، هدف از برنامه‌ریزی بازاریابی درک و شناخت نسبت به وضعیت موجود و پیش‌بینی تاثیرگذاری بر روند امور آینده شرکت با توجه به تغییرات و تحولات فزاینده محیطی است، قبل از آنکه سازمان با مسائل و تهدیدهای خاصی مواجه شود. برنامه‌ریزی بازاریابی به طور کلی عبارت است از فرآیند تصویرسازی یا تجسم آینده، تنظیم مقاصد و اهداف، طراحی استراتژی‌ها و تاکتیک‌های اجرایی و نظارتی. به بیانی دیگر، برنامه‌ریزی بازاریابی فرآیندی است که از طریق آن مقاصد، اهداف و استراتژی‌های خرد و کلان بازاریابی در یک دوره زمانی مشخص و بر اساس رویه و الگویی تحلیلی، منطقی و نظام‌مند برای تحقق مزیت رقابتی تدوین می‌شود، در حالی که تمامی تصمیمات از انسجام و هماهنگی درونی (با برنامه‌ریزی استراتژیک و مأموریت و رسالت و استراتژی‌های جامع سازمانی) و بیرونی (با عوامل و شرایط محیط بازاریابی) برخوردارند. هر سطح مدیریتی در سازمان نوع خاصی از برنامه‌ریزی را دیکته می‌کند. در سطح عالی، مدیران اقدام به تهیه و تدارک برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی می‌کنند. بنابراین برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی توسط مدیران ارشد و هیئت مدیره تهیه می‌شود و کلیه عملیات واحد بازاریابی را در یک دوره زمانی بلندمدت تحت پوشش قرار می‌دهد. برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی فرآیند منطقی، سیستماتیک و برنامه‌ریزی شده منابع بازاریابی برای تحقق اهداف و استراتژی‌های بازاریابی است که داده و چارچوبی را برای تهیه برنامه بازاریابی و برنامه استراتژیک بازاریابی سازمان فراهم می‌کند. فرآیند مذکور معمولاً با تحلیل وضعیت، بررسی محیط بازاریابی سازمان و تدوین مأموریت، شروع شده و به طراحی اهداف و استراتژی‌های بازاریابی، برنامه عملیاتی و اجرا و کنترل ختم می‌شود. با استفاده از عوامل چهارگانه معیارهای اندازه‌گیری زیر، سازمان‌ها ابزاری در اختیار خواهند داشت تا بتوانند میزان کارآمدی عناصر اساسی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی را بررسی نمایند. این عوامل چهارگانه عبارتند از:

۱- هدف گذاری مطلوب،

۲- تجزیه و تحلیل مناسب وضعیت،

۳- تنظیم اهداف و تدوین استراتژی‌ها،

۴- تخصیص منابع و اجرا و نظارت.

در هدف گذاری و بیانیه ماموریت سازمان، به میزان نقش و درصد مشارکت سازمان در حوزه‌ها و بخش‌های مختلف، تعریف کسب و کار، برتری رقابتی و ترسیم آینده پرداخته می‌شود. سودآوری، ارائه خدمات، فرصت‌یابی در بازارها، نیازها و خواسته‌ها، مهارت‌ها و قابلیت‌ها از عواملی هستند که سازمان ضمن توجه به آنها می‌تواند در هدف گذاری موفق باشد. فاز دوم برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی یعنی ارزیابی و تحلیل وضعیت به کمک ممیزی بازاریابی<sup>۱</sup>، تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید انجام می‌گیرد. سازمان با انجام ممیزی می‌تواند اندازه بازارها را برآورد نماید و به طور کلی درک کند که سازمان چگونه می‌تواند با محیطی که در آن کار می‌کند، ارتباط برقرار سازد. اینکه سازمان چگونه می‌خواهد به اهداف مورد نظر خود دست یابد استراتژی بازاریابی نامیده می‌شود. معمولاً اهداف و استراتژی‌های بازاریابی سازمان از طریق برداشت‌ها و قضاوت‌های ذهنی، تجربه و مطالعات میدانی مدیران و مواردی از این قبیل آزمون می‌شود و از اطلاعات رسمی سازمان نیز در آن استفاده می‌شود (اسلام، ۱۳۸۲، ۵۴).

برای تعیین اهداف و استراتژی‌های بازاریابی، بخش بازاریابی وظایف استراتژیکی را نیز بر عهده دارد. محققان وظایف مختلفی را تحت عنوان وظایف استراتژیک بخش بازاریابی در نظر می‌گیرند. ذو (۱۹۹۹) وظایف عملیاتی و استراتژیک بخش بازاریابی را تعیین نموده است، که به اختصار در جدول ۱ ارائه می‌گردد.

<sup>1</sup>- Marketing audit

از دیدگاه مدیر بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، ابزاری به منظور اداره اطلاعات بازاریابی، تحقیق بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و مدل‌سازی مبادلات بازاریابی، تصمیم‌گیری در بازاریابی، بودجه‌ریزی و تجزیه و تحلیل حالت‌های مختلف انجام یک فعالیت و گزارش‌دهی و کنترل می‌باشد. در حوزه عملیاتی نیز این سیستم، معمولاً شامل فعالیت‌هایی نظیر بکارگیری ابزار بهره‌وری فروشندگان، مدیریت بازاریابی و فروش، برقراری ارتباط مستقیم، ایجاد پایگاه داده‌های بازاریابی و بازاریابی تلفنی است (Xu, 1999, 265).

جدول ۱- مجموعه وظایف عملیاتی و استراتژیک واحد بازاریابی

وظایف استراتژیک	وظایف عملیاتی
تجزیه و تحلیل رقبا و رقابت	ترفع فروش و اداره آن
هدف‌گذاری و بخش‌بندی بازار	اداره روابط با مشتریان
تجزیه و تحلیل بازار	فعالیت‌های تبلیغاتی
برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت	فروش مستقیم
تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها	تعیین استراتژی قیمت‌گذاری

برای دستیابی به اهداف فوق از طریق سیستم‌های اطلاعاتی، یکی از مهمترین موضوعات (در طراحی و توسعه آن)، بررسی نیازهای اطلاعاتی مدیران است. این نیازها با توجه به ماهیت اطلاعاتی که در سطوح مختلف سازمان مورد نیاز مدیران می‌باشد، بررسی می‌شود. یکی از مهم‌ترین چهارچوب‌های مفهومی نیازهای اطلاعاتی مدیران، متعلق به گوری و مورتن<sup>۱</sup> (۱۹۷۱) می‌باشد. این پژوهشگران هفت ویژگی را برای اطلاعات در نظر گرفته (جدول ۲) و نیازهای اطلاعاتی را با توجه به هر یک از این ویژگی‌ها مشخص نموده‌اند (Gory & Morton, 1971, 55).

<sup>۱</sup>- Gorry and Morton

جدول ۲- نیازهای اطلاعاتی مدیران و وسعت کاربرد آنها

ردیف	نیازهای اطلاعاتی	وسعت کاربرد
۱	دقت	بالا/ پایین
۲	دامنه اطلاعات	محدود / بسیار گسترده
۳	افق زمانی	تاریخی / آینده
۴	سطح گردآوری	جزیی / کلی
۵	روزآمد بودن	قدیمی / مربوط به حال
۶	منبع اطلاعات	داخلی / خارجی
۷	دفعات استفاده	مکرر / به ندرت

آشیل و جابر<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) با توجه به مدل مفهومی فوق، معتقدند که طراحی یک سیستم اطلاعات بازاریابی هنگامی می‌تواند به شکل مفید عملیاتی گردد که ویژگی‌های زیر مورد توجه قرار گرفته باشد:

۱- وسعت و دامنه اطلاعات،

۲- زمان‌بندی اطلاعات،

۳- اطلاعات فعلی،

۴- سطح گردآوری،

۵- دقت اطلاعات،

۶- منابع شخصی اطلاعات،

۷- منابع غیر شخصی اطلاعات.

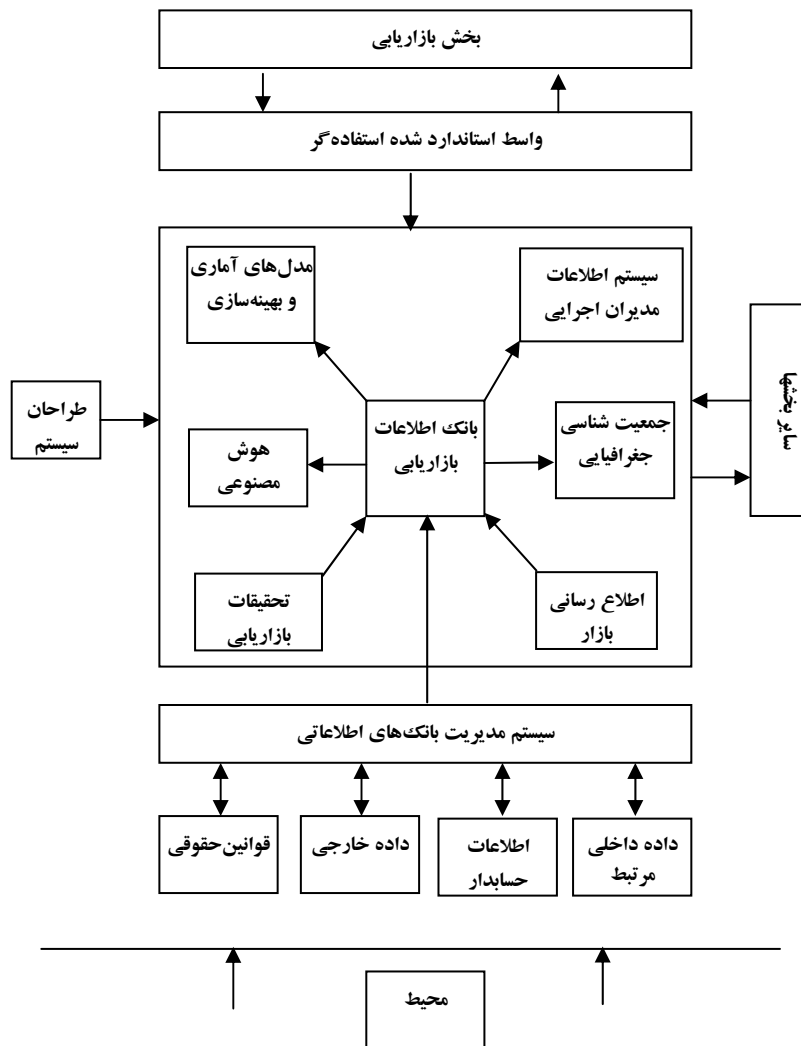
وسعت اطلاعات، به میزان و گستردگی ورودی‌های اطلاعات مورد نیاز به منظور تسهیل تصمیم‌گیری مدیران می‌پردازد. زمان‌بندی اطلاعات، سرعت و زمان دریافت اطلاعات را مشخص می‌سازد. در سطح گردآوری، درجه تلخیص اطلاعات در سطوح مختلف سازمان مورد نظر می‌باشد. به نظر می‌رسد در سطح فوقانی سازمان، تلخیص بیشتری در اطلاعات صورت می‌گیرد. دقت اطلاعات

<sup>1</sup> - Ashill & Jobber



میزان مناسب بودن اطلاعات برای تصمیم‌گیری مدیران و دامنه زمانی بین وقوع و انعکاس اطلاعات را مشخص می‌سازد. اطلاعات شخصی، نوعی از اطلاعات را مشخص می‌سازد که در چهارچوب روابط فردی و بیشتر بصورت گفتاری می‌باشد، مانند گفتارهای رو-در-رو و صحبت‌های تلفنی. منابع غیرشخصی، اطلاعات را در چهارچوب روابط سازمانی و ساختار اطلاعاتی مشخص در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد و بیشتر نوشتاری می‌باشد، مانند گزارشات کامپیوتری (Ashill & Jobber, 2002, 52).

کال گیت با توجه به هدف بررسی نقش این سیستم‌ها در ایجاد مزیت رقابتی پایدار، مدل خود را با استفاده از تجربیات شخصی حاصل از بررسی این سیستم‌ها در صنعت بانکداری، تجزیه و تحلیل مستندات و مطالعات موردی و همین‌طور بررسی ادبیات موجود در این زمینه ارائه نموده است. در این مدل (شکل ۱)، بخش‌های مختلف سیستم اطلاعات بازاریابی و منابع بالقوه گردآوری داده برای آن ترسیم گردیده است. زیرمجموعه و اجزای این سیستم، کاربردهای مختلف تکنولوژی اطلاعات را در زمینه مسائل سازمانی و به خصوص بازاریابی نشان می‌دهد که در آن، پایگاه داده مشتریان، سیستم‌های پشتیبانی تصمیم و هوش مصنوعی به عنوان مثال‌هایی از آن ارائه گردیده است (Colgate, 1998, 80).

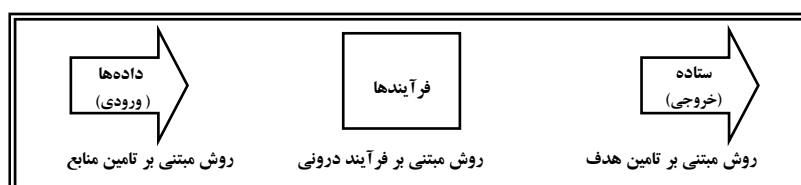


شکل ۱- منابع گردآوری اطلاعات بازار و اجزا سیستم اطلاعات بازاریابی

این چارچوب درصدد تحلیل تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی عناصر اساسی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی می‌باشد.

اثربخشی سازمان (سیستم) عبارت است از درجه یا میزان که سازمان (سیستم) به اهداف مورد نظر خود نائل می‌آید. همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، برای سنجش اثربخشی سیستم سه روش وجود دارد: برای سنجش اثربخشی سیستم با استفاده از روش مبتنی بر هدف به جنبه تولید یا خروجی سیستم توجه می‌شود. برای سنجش یا اندازه‌گیری اثربخشی با استفاده از روش مبتنی بر تامین منابع سیستم، به نقطه آغاز فرآیند توجه می‌شود. برای سنجش اثربخشی با استفاده از روش مبتنی بر فرآیند درونی به فعالیت‌های درون سیستم توجه می‌شود.

در سازمان‌های تجاری برای سنجش اثربخشی از روش مبتنی بر تامین هدف استفاده می‌شود. چنین به نظر می‌رسد که روش مبتنی بر تامین هدف از روش‌های دیگر معقول‌تر است (دفت، ۱۳۸۱، ۶۵). از طرف دیگر، چون نمی‌توان همه تعاملات سیستم را تحت نظر داشت و همچنین به دلیل اینکه برون‌داد سیستم‌های اطلاعاتی ملموس‌تر و واقعی‌تر است، معمولاً به بررسی این روش اکتفا می‌شود. اثربخشی خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی دارای سه بعد زمان، شکل و محتوی می‌باشد. زمان، در اینجا دسترسی به موقع به تمامی اطلاعات و همچنین بسامد دوره زمانی اطلاعات است. مشخصات محتوایی اطلاعات شامل صحت، مرتبط بودن، کامل و جامع بودن، ایجاز و اختصار، داشتن حوزه مشخص، نشان‌دهنده عملکرد، قابل تعریف کمی، قابل دستیابی و حصول، عاری از تعصب و تناسب اطلاعات است. منظور از شکل، واضح بودن اطلاعات و قابل جز شدن آن می‌باشد (Ashill & Jobber ، 2002:52).



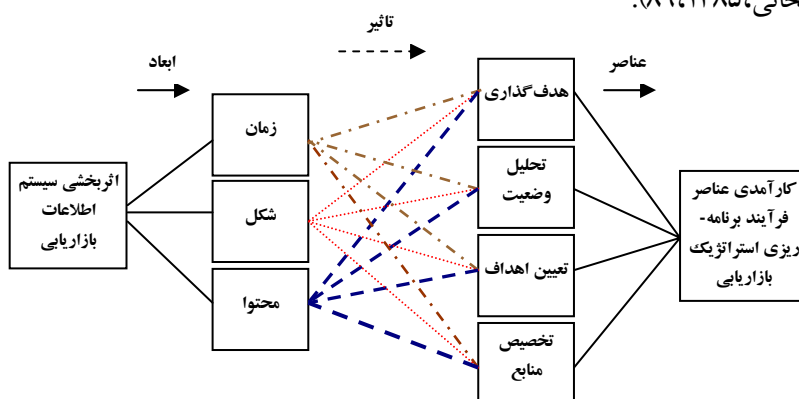
شکل ۲- رویکردهای مختلف سنجش اثربخشی سازمان (سیستم)

برای ارزیابی کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی نیز، از مدل عوامل چهارگانه معیارهای اندازه‌گیری، استفاده می‌شود. عناصر اساسی این مدل عبارتند از: ۱- هدف‌گذاری و بیانیه ماموریت، ۲- تحلیل و ارزیابی وضعیت، ۳- تنظیم اهداف و استراتژی‌های بازاریابی و ۴- تخصیص منابع و اجرای استراتژی و نظارت بر آن.

### مدل مفهومی مورد استفاده

با توجه به توضیحات فوق، مدل مورد استفاده در این تحقیق، اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی را از سه بعد زمان، محتوی و شکل خروجی، و کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی را با استفاده از عناصر چهارگانه فوق مورد بررسی قرار می‌دهد. شکل ۳ مدل مفهومی مورد استفاده در پژوهش جاری را نشان می‌دهد. با توجه به این شکل، مشاهده می‌شود که تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در قالب تاثیر سه بعد بر چهار عنصر است که در نظر گرفتن اجزای این رابطه بطور کامل، ۱۲ رابطه وابستگی قابل تصور است. هدف این مقاله تحلیل کمی روابط فوق و برآورد میزان آثار هر یک از سه بعد بر چهار عنصر مذکور در شکل ۳ است. در این راستا، با استفاده از تحلیل روندگرایی خطی، میزان تاثیر هر یک از سه بعد بر چهار عنصر با جزییات لازم مشخص می‌شود. بدین ترتیب، می‌توان میزان توضیح‌دهندگی هر یک از متغیرهای مستقل (سه بعد) را بر هر یک از متغیرهای وابسته (چهار عنصر) تعیین نمود. این متغیرها به تفکیک عوامل، در جدول ۳ ارائه شده‌اند. مطالعه موردی این پژوهش جهت ارائه نتایج بصورت کمی مورد بانک‌های کشور (به غیر از بانک مرکزی) است: اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد، تجارت، سامان، سپه، سرمایه، توسعه صادرات، رفاه، صادرات، صنعت و معدن، کارآفرین، کشاورزی، مسکن، ملت، ملی و پست بانک.

در مقاله حاضر با استفاده از تحقیقات مختلف صورت گرفته داخل و خارج کشور، پرسشنامه‌ای با ۷۵ سوال ۶ گزینه‌ای با مقیاس رتبه‌ای در طیف شش‌گانه (خیلی کم، کم، نسبتاً کم، نسبتاً زیاد، زیاد و خیلی زیاد) به ترتیب، با کدهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ طراحی گردید. در این پرسشنامه برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از سوالاتی مربوط به شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها استفاده شده است. همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده، متغیر وابسته یعنی کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی با ۵۵ سوال و متغیر مستقل پژوهش یعنی اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی با ۲۰ سوال اندازه‌گیری شده است (سبحانی، ۱۳۸۵، ۸۹).



شکل ۳- مدل مفهومی مورد استفاده در پژوهش حاضر

جدول ۳- متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش، به تفکیک عوامل متغیر

تعداد سوال	عوامل متغیر	تعداد سوال	نام متغیر
۷	$Y_1$ : هدف‌گذاری	۵۵	$Y$ (متغیر وابسته): کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۲۹	$Y_2$ : تحلیل وضعیت		
۱۱	$Y_3$ : تنظیم اهداف و استراتژی‌ها		
۸	$Y_4$ : تخصیص منابع، اجرا، نظارت		
۵	$X_1$ : زمان دسترسی اطلاعات	۲۰	$X$ (متغیر مستقل): اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۱۱	$X_2$ : محتوای اطلاعات		
۴	$X_3$ : شکل اطلاعات		

از آنجا که اطلاعات مورد نیاز در سطح برنامه‌ریزی استراتژیک بوده، جهت تکمیل پرسشنامه به واحدهای طرح و برنامه بانک‌ها مراجعه شد. با توجه به ساختار متفاوت برخی بانک‌ها، به جای واحد طرح و برنامه به واحد برنامه‌ریزی یا سیاست‌گذاری مراجعه شد. با توجه به اینکه هر بانک دارای فقط یک واحد طرح و برنامه یا برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری است، به تمامی این واحدها در تمامی بانک‌های مذکور مراجعه شد و دو پرسشنامه بین هر یک توزیع شد، یعنی ۳۴ پرسشنامه بین ۱۷ بانک توزیع گردید. از این تعداد، ۲۷ پرسشنامه برگشت داده شد، که از بین آنها ۲۵ عدد کامل و قابل استفاده تشخیص داده شد که منبای تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفت. بنابراین، حجم نمونه در این تحقیق برابر ۲۵ مورد است که شامل بانک‌های اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد، تجارت، سامان، سپه، توسعه صادرات، رفاه، صادرات، صنعت و معدن، کارآفرین، کشاورزی، مسکن، ملت و ملی می‌شود. اگرچه این تعداد نمونه ممکن است برای تحلیل‌های استنباطی کافی به نظر نرسد ولی با توجه به محدودیت‌های گردآوری اطلاعات و بخصوص عدم بازگشت کلیه پرسشنامه‌های ارسالی، علیرغم تلاش جهت گردآوری نمونه با حجم بزرگتر از ۳۰، این امر محقق نشد. شایان ذکر است که در تحقیقات و مطالعات همبستگی، حداقل به نمونه‌ای با حجم حداقل برابر ۳۰ نیاز است، در حالی که حجم نمونه تحقیقات از نوع بررسی روابط علت- معلولی، وجود حداقل ۱۵ نفر در هر گروه برای مقایسه را کافی می‌داند (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۵، ۸۰).

پس از طراحی پرسشنامه اولیه، تعداد ۵ پرسشنامه بصورت آزمایشی توزیع و اطلاعات مربوطه گردآوری شد. بر اساس نتایج حاصل، میزان پایایی (اعتبار) برحسب آلفا کرونباخ، برابر ۰/۹۷ =  $(\alpha)$  حاصل شد، که بیانگر اعتبار بالای پرسشنامه بود. پس از گرفتن بازخور و تنظیم مجدد و اجرای پرسشنامه نهایی، مقدار آلفا کرونباخ، برابر ۰/۹۹ =  $(\alpha)$  برآورد گردید.

## نتایج تحلیل داده‌ها

نتایج تحلیل روندگرایی خطی متغیرهای وابسته روی متغیرهای توضیحی (مذکور در جدول ۳) در جدول ۴ ارایه شده‌اند. به دلیل اینکه متغیرهای مستقل (زمان، محتوی و شکل) دارای رابطه همخطی شدید هستند، نمی‌توان رابطه یک متغیر وابسته را همزمان با این سه متغیر مستقل بررسی نمود و بنابراین ضروری است که رابطه متغیرهای وابسته و مستقل به صورت جداگانه بررسی شوند. یعنی ۱۲ تحلیل روندگرا (۳ مورد برای هر یک از ۴ عنصر متغیر وابسته) نیاز به بررسی دارند. جهت تهیه یک دیدگاه کلی در ارتباط با تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، از میانگین عناصر هدف‌گذاری، تحلیل وضعیت، تدوین استراتژی و تخصیص منابع به عنوان شاخص کلی برای سنجش کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و از میانگین ابعاد زمان، محتوی و شکل به عنوان شاخص کلی برای سنجش اثربخشی خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی استفاده شد. در نتیجه جدول شماره ۴، شامل ۱۳ رابطه رگرسیون خطی تک متغیره است که با استفاده از نرم‌افزار SPSS پرداخت شده‌اند. نمودارهای پراکنش مربوطه نیز در شکل‌های ۴-الف تا ۴-ه ارایه شده‌اند. با توجه به این شکل‌ها و جدول ۴ مشاهده می‌شود که:

۱- متغیر محتوای اطلاعات توضیح‌دهندگی بیشتری نسبت به سایر ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعاتی (زمان و شکل)، بر عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی دارد. به قسمی که میزان خوبی برآزش آن برای تمامی متغیرهای وابسته بیش از سایر متغیرهای مستقل است. به علاوه، ضریب این متغیر در تمام روابط روندگرا دارای مقدار بیشینه است که به معنای تاثیر بیشتر این متغیر توضیحی در تبیین تغییرات متغیرهای وابسته است. مقدار جمله ثابت رگرسیون نیز کمینه

است. یعنی بخش کمتری از تغییرات متغیر وابسته توسط این متغیر توضیح داده می‌شود. این امر حاکی از آن است که محتوای خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تا چه اندازه می‌تواند تاثیر مهمی بر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک داشته باشد. بنابراین، اینکه چه اطلاعاتی برای برنامه‌ریزی به مدیر مربوطه ارسال گردد و از چه اطلاعاتی صرف‌نظر شود، می‌تواند کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی را دستخوش تغییراتی بنماید. استفاده از محتوای اطلاعات متفاوت جهت برنامه‌ریزی، ممکن است سازمان را به برنامه‌های استراتژیک متفاوتی سوق دهد.

۲- به غیر از یک مورد، کمینه توضیح‌دهندگی عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک توسط ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، مربوط به شکل اطلاعات است. چراکه میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوطه برای هر یک از چهار عنصر (به غیر از  $Y_3$ ) کمترین مقدار را بین ۳ متغیر دارد. همچنین، مشاهده می‌شود که کوچکترین ضریب و بزرگترین جمله ثابت مربوط به این متغیر است. این بدین معناست که شکل خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی (صوتی، تصویری، نمودار، شفاهی، کتبی و ...) تاثیر چندانی بر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک ندارد. اطلاعات می‌تواند به صورت‌های گوناگون تهیه گردد و در اختیار مدیران قرار بگیرد و تفاوت چندانی بر برنامه‌ریزی استراتژیک نخواهد گذاشت.

۳- از بین عناصر فرآیند برنامه‌ریزی، تحلیل وضعیت و تخصیص منابع دارای بیشترین تاثیرپذیری از خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی هستند. بطوری که، این دو عنصر دارای بزرگترین ضرایب تعیین و همچنین بزرگترین ضرایب متغیر و در عین حال کوچکترین جمله ثابت هستند. این امر نشان می‌دهد که عناصر تحلیل وضعیت و تخصیص منابع در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، نسبت به خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی حساس‌تر بوده و تاثیر بیشتری از آنها می‌پذیرند. در حالی که در تنظیم اهداف و تدوین



استراتژی‌ها، اثربخشی سیستم اطلاعات بازاریابی کمتر مطرح است. یا اینکه مدیران در این زمینه تاحدودی کمتر از آنچه که نیاز است، از اطلاعات استفاده می‌نمایند. یعنی بنظر می‌رسد که مدیران بیشتر با تکیه بر اطلاعات شفاهی و همچنین قدرت شخصی اقدام به تنظیم اهداف می‌نمایند.

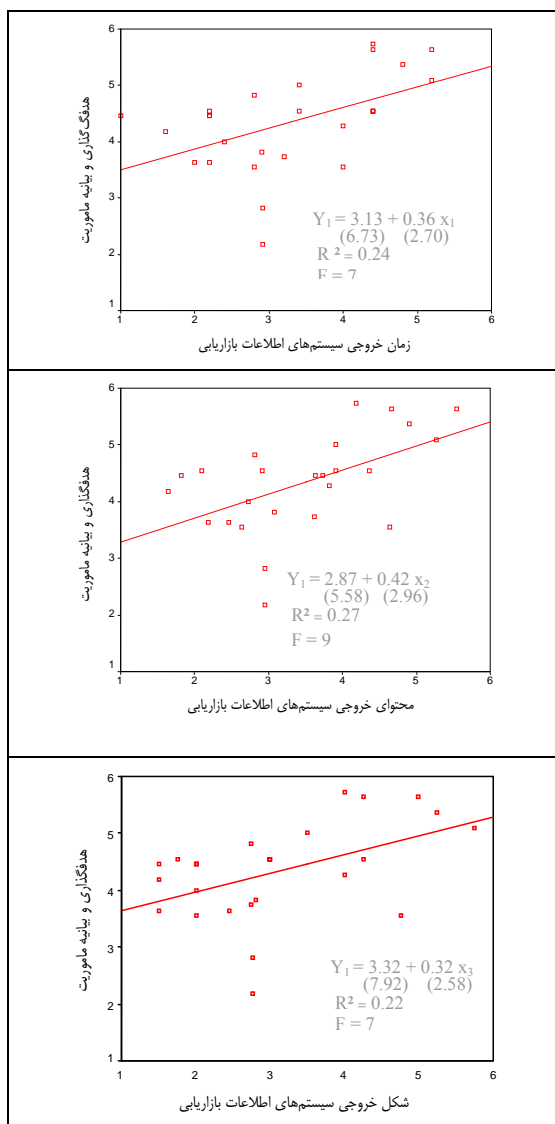
۴- با دلایلی مشابه فوق و در پی آن، کمترین وابستگی عناصر فرآیند برنامه‌ریزی به ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعاتی، مربوط به عنصر هدف‌گذاری و سپس تنظیم اهداف و استراتژی‌هاست. به قسمی که کمترین ضریب تعیین و ضریب متغیر مربوطه و نیز بیشترین جمله ثابت مربوط به آن است. یعنی اینکه کارآمدی هدف‌گذاری در فرآیند برنامه‌ریزی، به اثربخشی خروجی سیستم اطلاعاتی کمتر وابسته است. یکی از دلایلی که می‌تواند بیانگر این نتیجه باشد این است که مدیران عالی سازمان برای هدف‌گذاری استراتژیک، کمتر از اطلاعات رسمی استفاده می‌کنند و ذهن آنها که ملجا و مرجع بسیاری از اطلاعات سازمان است، کمک و معین آنها برای هدف‌گذاری استراتژیک است. بنابراین بر خلاف تصور معمول، بنظر می‌رسد که بانک داده‌های استراتژیک سازمان بیشتر در مغز مدیران است تا در حافظه کامپیوترهای سازمان.

۵- نتایج تحلیل روند‌گرای دو متغیر کلی پژوهش نشان‌دهنده یک رابطه نسبتاً قوی بین آنهاست، بطوریکه ۰,۵۹ درصد از کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی توسط اثربخشی خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تبیین می‌شود. این بدان معناست که کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بطور کلی تا حد زیادی وابسته به اثربخش بودن سیستم‌های اطلاعات بازاریابی است. هر نوع تغییری در اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، باعث تغییر در کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی می‌گردد. به منظور ایجاد یک توان بالقوه جهت برنامه‌ریزی در سازمان، باید به منابع و روش‌های تهیه اطلاعات مربوط به برنامه‌ریزی توجه داشت. گام ماقبل برنامه‌ریزی استراتژیک

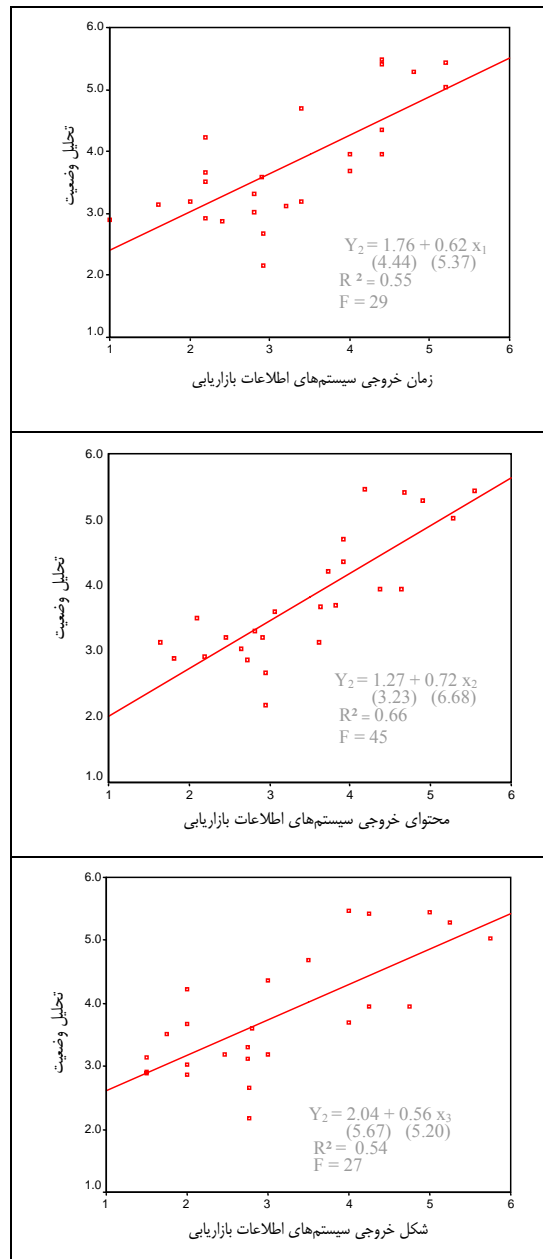
تهیه اطلاعات مناسب آن است. اگر چه نقش اطلاعات در برنامه‌ریزی استراتژیک، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، ولی نمی‌توان از تاثیر بسیار مهم آن بر فرآیند برنامه‌ریزی چشم پوشید. هر نوع اطلاعاتی می‌تواند به شیوه و نتیجه برنامه‌ریزی متفاوتی منجر گردد.

جدول ۴- نتایج تحلیل روندگرایی خطی یک متغیره

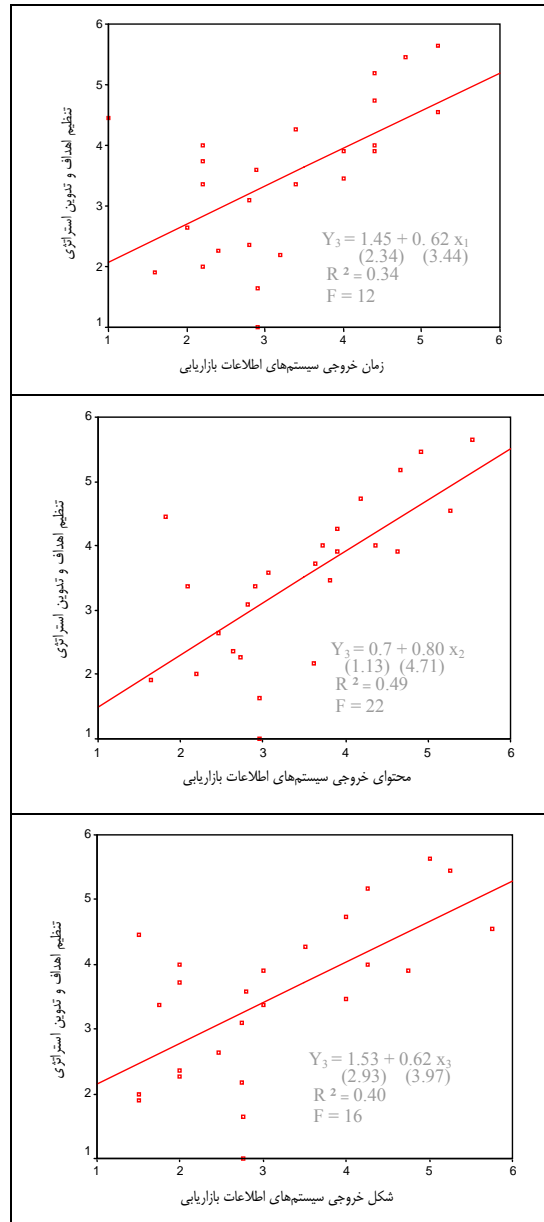
متغیر وابسته	متغیر مستقل										R <sup>2</sup> (%)	آماره F
	جمله ثابت		X		X <sub>1</sub>		X <sub>2</sub>		X <sub>3</sub>			
	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t		
Y	۱,۵۴	۳,۷۸	۰,۶۷	۵,۷۵	-	-	-	-	-	-	۵۹	۳۳
Y <sub>1</sub>	۳,۱۳	۶,۷۳	-	-	۰,۳۶	۲,۷۰	-	-	-	-	۲۴	۷,۳
	۲,۸۷	۵,۵۸	-	-	-	-	۰,۴۲	۲,۹۶	-	-	۲۷	۸,۷
	۳,۳۲	۷,۹۲	-	-	-	-	-	-	۰,۳۲	۲,۵۸	۲۲	۶,۶
Y <sub>2</sub>	۱,۷۶	۴,۴۴	-	-	۰,۶۲	۵,۳۷	-	-	-	-	۵۵	۲۸,۸
	۱,۲۷	۳,۳۳	-	-	-	-	۰,۷۲	۶,۶۸	-	-	۶۶	۴۴,۷
	۲,۰۴	۵,۶۷	-	-	-	-	-	-	۰,۵۶	۵,۲۰	۵۴	۲۷
Y <sub>3</sub>	۱,۴۵	۲,۳۴	-	-	۰,۶۲	۳,۴۴	-	-	-	-	۳۴	۱۱,۸
	۰,۷	۱,۱۳	-	-	-	-	۰,۸۰	۴,۷۱	-	-	۴۹	۲۲
	۱,۵۳	۲,۹۳	-	-	-	-	-	-	۰,۶۲	۳,۹۷	۴۰	۱۵,۷
Y <sub>4</sub>	۱,۱۳	۲,۶۷	-	-	۰,۷۲	۵,۸۷	-	-	-	-	۶۰	۳۴,۵
	۰,۷۲	۱,۵۸	-	-	-	-	۰,۷۹	۶,۲۶	-	-	۶۳	۳۹,۲
	۱,۴۸	۳,۷۸	-	-	-	-	-	-	۰,۶۴	۵,۴۷	۵۶	۲۹,۹



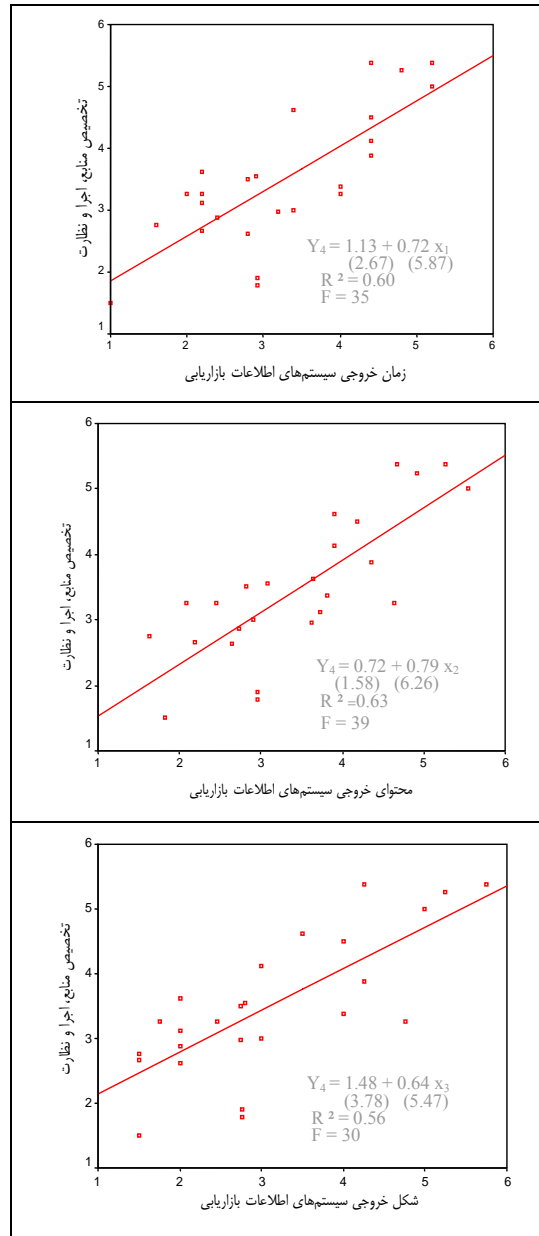
شکل ۴- الف



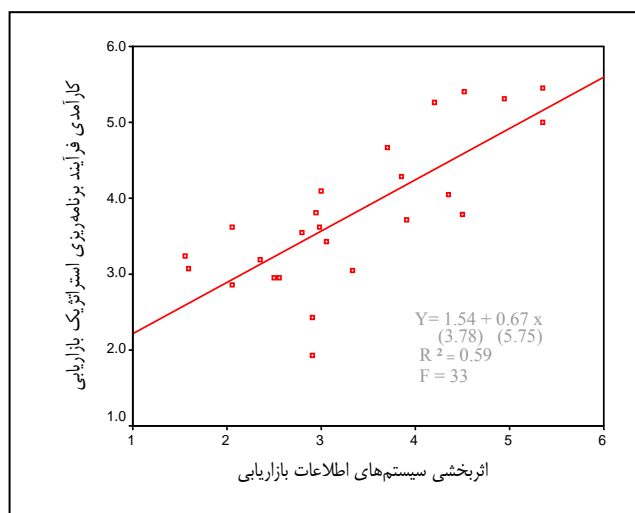
شکل ۴- ب



شکل ۴-ج



شکل ۴- د



شکل ۴-۵- نمودار پراکنش برای متغیر مستقل و وابسته

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یکی از مهمترین راه‌های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک است. از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک است که می‌توان آینده دور را به صورت مجازی در ذهن مدیران عالی سازمان شبیه‌سازی نمود و با استفاده از ماحصل این آینده‌نگری به مزیت رقابتی پایدار دست یافت. از طرف دیگر با توجه به اهمیت واحد بازاریابی و نقش تعیین‌کننده و محوری آن در فعالیتهای سازمان، یکی از مهمترین رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است که تقریباً تمامی واحدهای سازمان باید با توجه به نتایج این واحد و ستادهای آن برنامه‌های خود را تنظیم نمایند. این مقاله به تحلیل تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و عناصر آن در بانک‌های ایران پرداخت. در مدل مفهومی این تحقیق، هدف‌گذاری، تحلیل وضعیت، تنظیم اهداف و استراتژی‌ها و تخصیص منابع به عنوان عناصر اساسی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و زمان، محتوی و

شکل اطلاعات به عنوان ابعاد خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مطرح‌اند. مطالعه موردی این پژوهش جهت ارائه نتایج بصورت کمی، مورد بانک‌های کشور (به غیر از بانک مرکزی) است. نتایج حاصل از نظرات مدیران ارشد یا کارشناسان خبره واحد طرح و برنامه بانک‌ها که طی پرسشنامه‌ای که صرفاً به همین منظور طراحی و اجرا شده بود، نشان می‌دهد که محتوای خروجی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تاثیر زیادی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی دارد. وابستگی کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی به اثربخشی سیستم اطلاعات بازاریابی، از اولین نتایج این تحقیق است. بنابراین یکی از مهمترین رویکردها برای دست یافتن به برنامه استراتژیک بازاریابی کارآمد، داشتن سیستم اطلاعات بازاریابی اثربخش است.

نتایج تحلیل روند گرای خطی نشان می‌دهد که محتوای خروجی سیستم اطلاعات بازاریابی، نقش مهمی در کارآمدی عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی دارد. اینکه چه اطلاعاتی برای مدیران ارسال گردد و از چه اطلاعاتی صرف نظر شود و اطلاعات فرستاده شده برای مدیران شامل چه محتویاتی باشد، موضوعی بسیار مهم در کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که تحلیل وضعیت و تخصیص منابع دو عنصر از عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک هستند که کارآمد بودن آنها وابسته به اثربخشی سیستم اطلاعات بازاریابی است، در حالی که هدف‌گذاری و تدوین استراتژی از عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک، وابستگی چندانی به اثربخشی سیستم اطلاعات بازاریابی ندارند. این بدان معنی است که عناصر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی به دو دسته تقسیم می‌گردند. دسته اول، شامل فعالیت‌هایی است که مدیران برای انجام آنها کمتر از خروجی سیستم اطلاعاتی استفاده می‌نمایند. دسته دوم نیز آنهایی هستند که مدیران برای انجام آنها نیاز به خروجی سیستم‌های اطلاعاتی داشته و برای انجام آنها از اطلاعات استفاده



می‌نمایند. با توجه به اینکه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی دارای دو نوع سیستم‌های عملیاتی و استراتژیک می‌باشند، به محققین آینده پیشنهاد می‌شود که سیستم‌های اطلاعات بازاریابی عملیاتی را که می‌توانند در موسسات و شرکت‌ها کاربرد بیشتری داشته باشند، مورد بررسی قرار دهند.

**منابع:**

- اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲)، برنامه ریزی بازاریابی، چاپ اول، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- پیرز، جان ای، ریچارد بی رابینسون (۱۳۸۳)، مدیریت راهبردی، ترجمه سید محمود حسینی، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- دفت، ریچارد، مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۱.
- دیوید، فرد آر، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، چاپ هشتم، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۴.
- سبحانی، محمدصادق (۱۳۸۶)، رابطه بین اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی و کارآمدی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در بانک‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- شمس، عبدالحمید (۱۳۸۲)، مدیریت استراتژیک و استراتژیهای صنعتی و تجاری، چاپ اول، تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- فرهنگی، علی اکبر و حسین صفرزاده (۱۳۸۵)، روش‌های تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول، تهران: انتشارات پویش.

- Ashill, N, & D. jobber, defining the Information Needs of Senior Marketing Executives: an Exploratory Study, Qualitative Market Research, Vol. 4, No. 1, (2001), pp 52-60.
- Colgate, Mark, Creating Sustainable Competitive Advantage through Marketing Information System Technology: A Triangulation Methodology within the Banking Industry, International Journal of Bank Marketing, 16/2, (1998), pp 80-89.
- Gory, G. A, & M. S. Scott Morton, A Framework for Management Information System, Sloan Management Review, Vol. 13, No. 1, 1971, pp 55-70.

- 
- Xu. Mark, The Strategic Orientation of Marketing Information systems: an Empirical Study, Marketing Intelligence & Planning, Vol.17, No. 6, (1999), pp 262-270.



« فراسوی مدیریت »

سال پنجم - شماره ۱۸ - پاییز ۱۳۹۰

ص ۷۶-۵۳

## مطالعه موردی رابطه مؤلفه مشتری‌مداری مدیریت کیفیت فراگیر با تعهد سازمانی می‌یر - آ‌ن در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه

محمود دانیالی ده حوض<sup>۱</sup>

ایوب مردانی<sup>۲</sup>

دکتر منوچهر انصاری<sup>۳</sup>

حسین رحمانی یوشانلوئی<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی شاخص مشتری‌مداری و رابطه آن با تعهد سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه می‌باشد. از فرضیات اساسی این پژوهش وجود رابطه معنی‌دار بین شاخص مشتری‌مداری و تعهد سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان رسمی و اعضای هیأت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه هستند و نمونه آماری ۱۱۴ نفر می‌باشند که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته مدیریت کیفیت فراگیر با پایایی حدود ۰/۹۵۵ و پرسشنامه تعهد سازمانی می‌یر - آ‌ن استفاده شده است. آزمون‌های آماری t گروه‌های مستقل، آزمون t و ضریب همبستگی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد بین شاخص مشتری‌مداری و تعهد عاطفی کارکنان و استادان، بین مشتری‌مداری و تعهد عقلانی کارکنان و استادان بین مشتری‌مداری و تعهد هنجاری کارکنان و استادان دانشگاه آزاد اسلامی رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** مشتری‌مداری، تعهد سازمانی، تعهد هنجاری، مدیریت کیفیت فراگیر.

<sup>۱</sup> - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه، نویسنده مسئول (mdanyal77@yahoo.com)

<sup>۲</sup> - دانشگاه آزاد اسلامی (مربی)، واحد ایذه گروه علوم تربیتی، ایذه-ایران (Aeub\_mardani@yahoo.com)

<sup>۳</sup> - عضو هیئت علمی (دانشیار) دانشگاه تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران-ایران (ansari\_rmu@hotmail.com)

<sup>۴</sup> - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سلماس، باشگاه پژوهشگران جوان، سلماس-ایران

## مقدمه

از دهه ۱۹۵۰ میلادی به بعد، کیفیت با سرعتی فزاینده در ابعاد جهانی مورد توجه ارائه کنندگان محصولات (خدمات / کالا) و مشتریان آنها قرار گرفته است (بیچ، ۱۳۸۳.۱). با پیشرفت علم و تکنولوژی، انتظار مصرف کنندگان کالاها و خدمات برای دریافت خدمات مطلوب و کالاهای مرغوب افزایش یافته است. یکی از روش های مهم بهبود کیفیت، مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) است (Faruk, 2000). مدیریت کیفیت فراگیر فرآیندی است که براساس آن، مدیریت با مشارکت کارکنان، مشتریان و اعتباردهندگان به بهبود مستمر کیفیت می پردازد و این امر باعث جلب رضایت مشتریان می شود (چیپو جوسکا ۱۳۸۲).

غایت TQM کمک به افراد است تا دریابند چگونه درباره کارشان بیندیشند، محیط کارشان را سامان بخشند، تصمیم های منطقی بگیرند و دیگران را تحت تأثیر قرار دهند (اولیاء، ۱۳۷۸). یکی از مراحل اجرایی مهم TQM توافق صریح و جدی با مشتریان جهت پاسخگویی دقیق به نیازهای آنان می باشد (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۵).

گسترش دانشگاه ها و دسترسی اکثر علاقمندان به آموزش عالی بُعد کیفی آن را مورد توجه قرار داده است (اولیاء، ۱۳۷۸). مسأله جهانی شدن و رقابت جهانی در همه زمینه ها اهمیت کاربرد شاخص های TQM را در تمام جنبه های زندگی روشن می سازد؛ زیرا در آینده سازمان هایی می توانند به حیات خود ادامه دهند که توان رقابت با سازمان های دیگر را داشته باشند، دانشگاه ها نیز از این امر مستثنی نیستند (همان منبع). کیفیت نیروی انسانی فعال در سازمان های دیگر به نحوه فعالیت آموزش عالی وابسته است. با اعمال مدیریت کیفیت فراگیر در دانشگاه ها می توان موجبات افزایش کارآیی، جلب رضایت مشتریان، افزایش مشارکت آنان در تصمیم گیری ها و بهبود فرآیند ها و روش های انجام کار را فراهم ساخت (بیچ، ۱۳۸۳.۱).

از جمله دلایل اهمیت پیاده سازی مدیریت کیفیت فراگیر در آموزش عالی می توان به تمرکز بر نیازهای ارباب رجوع و دستیابی به کیفیت برتر (Edwards, 1991, Horine & et al-1993)؛ تمرکز بیشتر بر رسالت مؤسسه، بهبود محیط کاری، افزایش انگیزه کارکنان مؤسسه، بهبود ارتباط عناصر سازمانی، تسهیل تغییر فرهنگ مؤسسه (Edwards, 1991, Cornsky et.all.1994)؛ توانمندسازی نیروهای انسانی در کلیه سطوح، افزایش خلاقیت و نوآوری از طریق ارزیابی مستمر (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۳)، افزایش پذیرش دانشجو و کاهش هزینه ها و صرفه جویی در زمان اشاره کرد. مفهوم کاربرد "مکف" در نظام آموزش عالی متضمن همه زمینه ها و سطوح آموزشی است و در موارد زیر اثرگذار می باشد: تسهیلات فیزیکی، زیرساخت آموزشی، برنامه درسی، نظام آزمون و ارزشیابی، لوازم آموزشی و کادر مدیریتی و نظام های بهبود آنها و بالاخره، تحقیق و انتشار (Faruk unal, 2000).

کاربرد مفهوم کیفیت فراگیر در نظام آموزشی مستلزم منظور داشتن دیدگاه نظام مند درباره فعالیت های آموزشی و تجلیل کارآیی آن است (نیستانی و کیدوری، ۱۳۸۳).

مدیریت کیفیت فراگیر (مکف) یک مفهوم در حال تکامل است و مادامی که مفاهیم و روش های جدید توسعه می یابند این مفهوم نیز تغییر میکند. بنابراین، تعاریف متعددی از آن وجود دارد که به تعدادی از آنها اشاره می شود. در مجموع، می توان گفت مکف فرآیندی متمرکز بر مشتریان، کیفیت محور، مبتنی بر حقایق (روش های آماری) و متکی بر گروه ها، به منظور دستیابی به اهداف راهبردی سازمان از طریق بهبود مستمر فرآیندها می باشد که توسط مدیریت ارشد رهبری می شود. به عبارت دیگر مکف در متعالی ترین تعریف، یک فلسفه؛ در لطیف ترین معنی، یک مفهوم؛ در کاربردی ترین تعریف، یک

شیوه زندگی و در دنیای کسب و کار یک راهبرد مهم جهت دستیابی به برتری در رقابت با همتایان است (بیچ، ۱۳۷۹).

مدیریت کیفیت به عنوان پارادایم جدید مدیریتی، همه سنجش‌های درونی سازمان‌ها، در ارتباط با ارزیابی میزان پاسخگویی به نیازها و انتظارات مشتریان است (لامعی، ۱۳۸۲). در واقع، مکف فلسفه‌ای مدیریتی است که بر بهبود مداوم فرآیند، از طریق جلوگیری از مشکلات و خطاها متمرکز می‌باشد (Waks & moti, 1999 mizikaci, 2002). به عقیده پاتون (Paton, 1994) «مکف یک فلسفه و علم است. فلسفه‌ها به ندرت، اتفاقی متولد می‌شوند و غالباً از بین نمی‌روند. آنها صرفاً محیط را بهبود می‌بخشند» از این رو، یک فلسفه می‌تواند بارها مورد مذاکره قرار گیرد و با تفاوت‌های درونی سازمان سازگار شود اما، نمی‌تواند فرمول یا راه حل ساده‌ای برای مشکلات سازمانی باشد.

مدل‌های مختلفی از مکف وجود دارد اما، نکات عمده آن را می‌توان در قالب سه اصل اساسی مشتری‌مداری، مشارکت جمعی و بهبود مستمر خلاصه کرد (نیستانی و کیدوری، ۱۳۸۳). در این تحقیق شاخص مشتری‌مداری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

امروزه در ایالت متحده آمریکا، بیش از دویست مؤسسه آموزش عالی اصول مکف را در برنامه‌های خود اعمال کرده‌اند و گزارش‌های تجربی آنها اثبات می‌کند نتایج کاربرد این نظام در آموزش عالی عمدتاً، مثبت است (Faruk Unal, 2000). منوریان (۱۳۸۰) اذعان می‌دارد که بررسی‌های هاگمن و واگمن (۱۹۹۵) مبین آن است که بکارگیری مدیریت کیفیت فراگیر در سازمان‌ها نتایج بسیار مثبتی داشته است.

به عنوان مثال، وازانا و همکاران (۲۰۰۰) نشان دادند که اعمال این نظام در دانشگاه‌های ایالت متحده موجب تعیین راهبرد و مشخص شدن اهداف مؤسسات شده است.



از اوایل دهه ۱۹۹۰، کمی بعد از ایالات متحده، اولین ابتکارات اجرایی "مکف" در آموزش عالی بریتانیا صورت گرفت. برخلاف آمریکا که خود دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها به اجرای آن تمایل نشان دادند در بریتانیا دولت برای اجرای آن (Faruk unal, 2000)، افزایش بهره‌وری و بهبود کیفیت انگیزه ایجاد کرد (اولیا، ۱۳۷۸، ۴۴، ۲۷ و ۲). بریتانیا با اجرای این روش در مؤسسات آموزش عالی در گزارش بازاریابی آموزشی خود کسب متوسط درآمد صد میلیون پوندی از دانشجویان مالزی را اعلام کرد (Malek & Kanji, 2000). به تدریج، سایر کشورها از جمله استرالیا، نیوزیلند، ترکیه و مالزی نیز آن را اجرا کردند و درآمد کلانی به دست آوردند.

دانشگاه‌هایی که این نظام را اجرا کردند سابقه ۵ تا ۱۶۱ ساله داشتند اما، کنجی و همکاران (۱۹۹۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اجرای "مکف" در دانشگاه‌های جدید عملکرد سازمانی بهتری داشته است. علت این امر متعهد شدن دانشگاه‌های قدیمی به فرهنگ کیفیت به منظور تغییر فرهنگ سازمانی شان است. این نتیجه‌گیری نشان دهنده عدم تمایل مدیریت ارشد و رهبران آنها به پذیرش روش‌های جدید بهبود و فرهنگ کیفیت است که مانع اجرای موفقیت آمیز "مکف" می‌گردد. مالک و کنجی (۲۰۰۰) با مطالعات خود درباره اجرای "مکف" در مؤسسات آموزش عالی مالزی نشان دادند مؤسساتی که "مکف" را اجرا کردند، در مقایسه با سایر مؤسسات آموزش عالی، عملکرد سازمانی و کیفی بالاتری داشتند. هر یک از دانشگاه‌های مجری این نظام مدیریتی عواملی را در اجرای موفق آن مؤثر می‌دانند. از جمله این عوامل می‌توان به رضایت مشتری (Bass, 1995, Richardson, 1997, Roopchand, 1997, Kanji et al, 1999a, )، مشارکت در تصمیم‌گیری (Mc Doland, 1996)، تغییر فرهنگ (Richardson, 1997, Price, 1997)، اعتقاد، تعهد و شبکه مشارکت مدیریت ارشد (Mc Doland 1996, Richardson, 1997)، رهبری، فرآیند بهبود،

کار گروهی و مدیریت افراد (Lanji et al., 1999a, Malek & Kanji, 2000) اشاره کرد.

طبق اصل "مشری مداری" کیفیت به گونه‌ای تعریف می‌شود که رضایت مصرف کننده محصول یا خدمت را برآورده کند. مطالعات در زمینه خدمات آموزشی دانشگاه نشان می‌دهد کیفیت، مقدمه رضایت مشتری است (Marzo - Navaro et al., 2005). از سنجش ادراک مشتری (دانشجو) درباره کیفیت خدمات می‌توان برای کنترل عملکردهای بهبود کیفیت، تعیین علل ناموفقیت برنامه‌های بهبود کیفیت و فراهم نمودن تسهیلات برای فرصت‌های شغلی آتی دانشجویان (Mavond & Zaman, 2002) استفاده کرد.

علاوه بر دانشجویان، دانشگاه مشتریان دیگری هم دارد که باید به خواسته‌های آنها نیز توجه کند؛ برای مثال اعضای هیأت علمی، کارکنان، والدین و دولت. در همین راستا پارسا (۱۳۸۰، ۱۶-۱۴) بر ضرورت مشارکت همه مشتریان از جمله دانشجویان و اساتید، به عنوان مشتریان داخلی مراکز آموزش عالی، در فرآیند آموزش عالی تاکید می‌کند. با توجه به این که نیاز و دیدگاه گروه‌های مختلف مشتری همیشه منطبق نیستند بهترین روش تصمیم‌گیری در این زمینه عبارتست از شناخت آنها و جستجوی مسایلی که گروه‌های مختلف مشتری را یکپارچه می‌کند (Marxo- Navaro et al., 2005). کنجی و همکاران (Kanji et al., 1999b) و بالدوین (Baldwin, 2002) هم علت اصلی شکست "مکف" در دانشگاه را بی توجهی به همه مشتریان (ذینفعان) می‌دانند و معتقدند رضایت، تعهد و ادراک ذینفعان درونی و بیرونی دانشگاه رابطه‌ای مستقیم با اجرای این نظام مدیریتی دارد. مشتری مداری<sup>۱</sup>: رویه‌ای است که در آن، سازمان با سنجش افکار، احوال و نظرها و پیشنهادها مشتری فعالیت می‌کند و می‌کوشد تمایلات، خواسته‌ها و نیازهای

<sup>۱</sup>- Customer- Oriented

مشتریان را با توجه به امکانات برآورده کند. با این روش و اعتقاد، با نظر مشتری، بهبود مستمر محقق می شود (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۵).

از دیگر متغیرهای این پژوهش تعهد سازمانی است. «تعهد یکی از عناصر محوری هر نوع اجتماعی است و از لحاظ مفهومی، در هر مورد از تعهد، نوعی ضرورت وجود دارد؛ ضرورت برای کسی در انجام دادن چیزی» (چلبی، ۱۳۷۵، ۷۰). چلبی (۱۳۷۵، ۸۵-۶) تعهد کار را «نوعی تمایل عاطفی مثبت نسبت به رعایت حقوق دیگران در قالب قواعد اخلاقی پذیرفته شده درباره کار» تلقی می کند و چهار نوع تعهد کاری مشخص می کند:

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| (۱) تعهد رابطه ای | (۲) تعهد سازمانی |
| (۳) تعهد حرفه ای  | (۴) تعهد کاری.   |

تعهد کاری در حقیقت، عام ترین، دیرپاترین و بالقوه عمیق ترین شکل تعهد در کار محسوب می شود.

اندیشه تعهد، موضوعی اصلی در نوشته های مدیریت است. این اندیشه یکی از ارزش های اساسی ای است که سازماندهی بر آن متکی می باشد و کارکنان براساس ملاک تعهد، ارزشیابی می شوند. اغلب، پرسش هایی از قبیل موارد زیر مطرح می شود: آیا اضافه کار خواهد داشت؟ آیا روزهای تعطیل بر سر کار خواهد آمد؟ آیا دیر می آید یا زود می رود؟ اغلب مدیران اعتقاد دارند این تعهد برای اثربخشی سازمان ضرورتی تام دارد (میچل به نقل از شکر کن، ۱۳۷۳).

در ارتباط با اهمیت تعهد سازمانی لوتانز «به نقل از عراقی، ۱۳۷۷» اظهار می دارد که در متون تحقیقی اخیر، نگرش کلی تعهد سازمانی، عامل مهمی برای درک و فهم رفتار سازمانی و پیش بینی کننده خوبی برای تمایل به باقی ماندن در شغل ذکر شده است. تعهد و پایبندی، مانند رضایت، دو طرز تلقی نزدیک به هم هستند که بر رفتارهای مهمی مانند جابجایی و غیبت اثر می گذارند. تعهد و پایبندی می تواند پیامدهای مثبت و متعددی داشته باشند: کارکنان متعهد و پایبند،

در کار خود نظم بیشتری دارند، مدت بیشتری در سازمان می‌مانند و بیشتر کار می‌کنند. مدیران باید تعهد و پایداری کارکنان به سازمان را حفظ کنند و به این منظور باید بتوانند با استفاده از مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و فراهم کردن سطح قابل قبولی از امنیت شغلی‌شان، تعهد و پایداری آنها را افزایش دهند (مورهد به نقل از الوانی و معمارزاده، ۱۳۷۴).

تعهد سازمانی دارای الگوهای متفاوتی است که در ذیل به الگوهای چند بعدی تعهد سازمانی اشاره می‌شود:

۱ - مدل اریلی و چتمن: اریلی و چتمن (CHATMAN & OREILLY) الگوی چند بعدی خود را مبتنی بر این فرض بنا نهادند که تعهد، نگرشی را نسبت به سازمان ارائه کرده و مکانیسم‌هایی دارد که از طریق آنها نگرش شکل می‌گیرد. بنابراین، کار کلمن (KELMAN) در نگرش و تغییر رفتار (۱۹۵۸) اریلی و چتمن معتقدند که پیوند بین فرد و سازمان می‌تواند سه شکل متابعت، همانند سازی و درونی کردن به خود بگیرد.

متابعت، زمانی اتفاق می‌افتد که نگرش‌ها و رفتارهای همسو با آن‌ها به منظور کسب پاداش‌های خاص اتخاذ می‌شوند. همانندسازی، زمانی اتفاق می‌افتد که فرد نفوذ را به خاطر ایجاد یا حفظ رابطه ارضاکننده می‌پذیرد (می‌یر و هرسکویچ، ۲۰۰۱، ص ۳۰۵). سرانجام درونی کردن، رفتاری را منعکس می‌کند که از ارزش‌ها یا اهداف نشأت گرفته و با ارزش‌ها یا اهداف سازمان منطبق است (مودی، ۱۹۹۸، ۳۹۰).

بررسی اخیر یک نمونه بزرگتر، به جای سه نوع تعهد، دو نوع تعهد را مشخص کرد که تعهد ابزاری (متابعت) و تعهد هنجاری (همانند سازی و درونی کردن) نامیده شدند. (کرمر، ۳۹۰، ۱۹۹۶ - ۳۸۹). در تحقیقات بعدی، این دو محقق و همکارانشان نتوانستند بین همانند سازی و درونی کردن قایل شوند. از این رو، آنها در تحقیقات بعدی شان موارد همانند سازی و درونی کردن تمایز قائل شوند و

آن را تعهد هنجاری نامیدند. متابعت، نیز در کار اخیرشان تعهد ابزاری نامیده شده است که از همانند سازی و درونی کردن متمایز می باشد. برای مثال، اریلی و چتمن متوجه شدند که متابعت به طور مثبت تا منفی با ترک شغل ارتباط دارد. با در نظر گرفتن اینکه تعهد سازمانی عموماً، متغیری در نظر گرفته می شود که احتمال ترک شغل را کاهش می دهد این یافته سؤالاتی در این خصوص مطرح کرده که آیا می توان متابعت را یک شکل از تعهد سازمانی در نظر گرفت (می یر و هر سکویچ، ۲۰۰۱، ۳۰۶).

۲- مدل می یر و آلن: می یر و آلن (ALLEN & MEYER) مدل سه بعدی شان را مطرح کردند که مبتنی بر مشاهده شباهت‌ها و تفاوت‌های مفاهیم تک بعدی تعهد سازمانی بود. بحث کلی آن‌ها این بود که تعهد، فرد را با سازمان پیوند می دهد. بنابراین، این پیوند احتمال ترک شغل را کاهش خواهد داد (می یر و هر سکویچ، ۲۰۰۱، ۳۰۵). آنها بین سه نوع تعهد، تمایز قائل می شوند. تعهد عاطفی اشاره به وابستگی احساسی فرد به سازمان دارد.

"تعهد مستمر باعث می شود به دلیل هزینه های ترک سازمان یا پاداش های ناشی از ماندن در سازمان، پرسنل به ماندن در سازمان مایل شوند. سرانجام تعهد هنجاری هم احساس تکلیف به باقی ماندن به عنوان عضو سازمان را منعکس می کند. آشکارا، بین روشی که پورتر تعهد را مفهوم سازی کرده و کارهای بعدی اریلی و چتمن و می یر و آلن نوعی همپوشی وجود دارد. روش پورتر در خصوص تعهد، مشابه بعد درونی کردن اریلی و چتمن و مفهوم تعهد عاطفی می یر و آلن است. در حقیقت، به نظر می یر و آلن پرسشنامه تعهد سازمانی پورتر می تواند همچون تعهد عاطفی تفسیر شود (مودی، ۱۹۹۸، ۳۹۰). بررسی های جدیدتر توسط می یر و آلن از فرضیاتشان در زمینه ایجاد این مفهوم حمایت می کند. با این حال، همچنان اختلاف نظرهایی در این زمینه ها وجود دارد که آیا تعهد عاطفی و هنجاری شکل هایی متمایز هستند یا اینکه آیا تعهد مستمر یک مفهوم تک بعدی

است یا خیر. با وجود این، تجزیه و تحلیل‌ها سازگاری بهتر را زمانی نشان می‌دهند که این دو مفهوم (تعهد عاطفی و هنجاری) فاکتورهایی مجزا تعریف شوند. نتایج مربوط به ابعاد تعهد مستمر، پیچیده است. بعضی مطالعات، دال بر تک بعدی بودن این تعهد هستند و مطالعات دیگر، شواهدی بر دو عاملی بودن این تعهد یافته اند که یکی، از خود گذشتگی مربوط به ترک سازمان و دیگری، درک فقدان فرصت‌های استخدام جایگزین را منعکس می‌کنند (می‌یر و هرسکویچ، ۲۰۰۱، ۳۰۵).

در ارتباط با موضوع این پژوهش تحقیقاتی در ایران و خارج از کشور انجام شده است که می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

حسین علی کوهستانی (۱۳۸۰) و حبیب اله شجاعی فر به بررسی شغلی و رابطه آن با تعهد سازمانی پرداخته اند و نتیجه گرفته اند که بین رضایت شغلی مدیران و تعهد سازمانی آنان رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد.

حسین زاده (۱۳۸۳) در پایان نامه خود با عنوان "بررسی رابطه تعهد سازمانی و عملکرد کارشناسان شهرداری و سازمانهای تابعه آن در مشهد" عنوان می‌دارد یکی از الگوهای چند بعدی درباره تعهد سازمانی الگوی سه بعدی دو صاحب نظر در این عرصه به نامهای می‌یر و آلن است. از نظر این دو صاحب نظر تعهد سازمانی شامل سه بعد به نامهای تعهد عاطفی، تعهد تکلیفی و تعهد مستمر می‌باشد. از طرفی، "عملکرد" به عنوان یکی از رفتارهای مهم کاری در سازمانها همیشه مورد توجه بوده است به طوریکه سازمانها هر چند وقت یکبار به بررسی عملکرد کارکنان خود می‌پردازند. در این پایان نامه رابطه تعهد سازمانی و ابعادش با عملکرد کارشناسان شهرداری و سازمانهای تابعه آن در مشهد بررسی شده است.

نادری (۱۳۸۴) در مقاله با عنوان "بررسی میزان کاربست برخی از شاخص‌های TQM در دانشگاه اصفهان از نظر اعضای هیئت علمی و دانشجویان" به بررسی بعضی از شاخص‌های مدیریت کیفیت فراگیر پرداخته است. در این بررسی با

استفاده از تجزیه و تحلیل آماری آزمونهای t تک متغیره، تحلیل واریانس به نتایج زیر رسید. میزان مشارکت اعضای هیئت علمی در بهبود فرآیند آموزش و میزان مشارکت آنها در همایش های علمی و پژوهشی بیشتر از سطح متوسط بود. در حالی که میزان تأمین رضایت اعضا کمتر از حد متوسط بود.

رضا ایمانی دلشاد (۱۳۸۵) در تحقیق خود به بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان در سازمان صنایع شیر ایران پرداخته و نتیجه گرفته است که بین فرهنگ سازمانی و تعهد کارکنان جامعه رابطه ای مثبت وجود داشته است.

رستمی (۱۳۸۷) در ارزیابی عوامل بحرانی مدیریت کیفیت به این نتیجه رسید که میزان شرکت رهبران در کمیته های راهبردی بیانگر تعهد پایین رهبران شرکت صایران نسبت به موفقیت مدیریت کیفیت فراگیر است.

نادی (۱۳۸۸) در پژوهشی برای تعیین روابط علی و مدلی یابی معادلات ساختاری به روابط بین عوامل مدیریت کیفیت فراگیر و مدیریت دانش با سطوح یادگیری سازمانهای یادگیرنده در شرکت بیمه ایران در استان اصفهان پرداخته است. بر اساس نتایج تحقیق بین سطوح سازمان یادگیرنده با مؤلفه های مدیریت دانش و مدیریت کیفیت فراگیر (به استثنای حمایت و رهبری مدیریت عالی سازمان) همبستگی معنی داری وجود دارد.

شیرزاد کبریا (۱۳۸۸، ۱۳۷) معتقد است که کلیه ی مؤلفه های مدیریت کیفیت فراگیر بر کیفیت زندگی کاری معلمان تأثیر مثبت دارد و باعث بهبود کیفیت خدمات آموزشی آنان می گردد.

دانیالی و مردانی (۱۳۸۸) با انجام پژوهشی نشان دادند که بین شاخص های مدیریت کیفیت (مشتری مداری، مشارکت محوری و بهبود مستمر) و انواع تعهد سازمانی می یرو آلن (تعهد عاطفی، عقلانی و هیجانی) در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه رابطه معنی داری وجود دارد.

تحقیقات کمپبل (۱۹۹۶) نشان داد که بین عدل و انصاف سرپرست در کار با تعهد و رضایت شغلی مؤسسات بهداشتی رابطه مثبت وجود دارد.

آلردیج و رولی (۱۹۹۸) معتقدند تجربه دانشجو از مؤسسه، بهترین چشم انداز رضایت او است. اولیا و اسپینوال (۱۹۹۶) معتقدند «بُعد محسوسات کیفیت آموزش عالی اهمیت بیشتری دارد یعنی، کیفیت و کمیت تجهیزات و تسهیلات مثل کارگاه‌ها، آزمایشگاه‌ها، کتابخانه‌ها، رایانه و نظام اطلاعاتی نقش مهمی در یادگیری و همچنین فرآیندهای تدریس ایفا می‌کنند».

گویماریس (۲۰۰۱) در تحقیقی با ارزیابی ۱۱۳ کارمند قبل از اجرای مدیریت کیفیت فراگیر و ۷۳ نفر از آنها بعد از اجرای مدیریت کیفیت فراگیر نشان داد بهبود معنی داری در ابهام نقش، رضایت مندی شغلی، درگیری شغلی، تعهد سازمانی به وجود آمده است. حال آن که تغییر معنی داری در تعارض نقش، ویژگی‌های شغل و رضایتمندی زندگی مشاهده نشد.

زتی (۲۰۰۲) با فرض اینکه مدیریت کیفیت فراگیر در راستای یادگیری برای انجام دادن بهترین کارهاست تا رضایت مشتری افزایش یابد ارتباطی بسیار قدرتمند بین سازمان کیفیت محور و سازمان یادگیرنده کشف می‌کند و براین باور است که مدیریت دانش نتیجه و پیامد رشد سازمان یادگیرنده است.

نتایج پژوهش درباره ۸۴۸ کارمندیکی از سازمان‌های آمریکایی نشان داد که نقش‌ها و الگوهای رفتاری کارکنان، مانند تعهد سازمانی، ویژگی‌های شغلی، حمایت‌های بین فردی کارکنان و آموزش‌های فردی از عوامل مهم و مؤثر بر اجرای موفقیت آمیز مدیریت کیفیت فراگیر بودند (چانگک ینگک، ۲۰۰۳).

استیون و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی دیگر که به صورت پیش آزمون و پس آزمون انجام شد نشان داد بعد از اولین سال اجرای مدیریت کیفیت فراگیر در یک درمانگاه بازتوانی، بهبود معنی داری در نگرش‌های شغلی کارکنان اعم از رضایتمندی شغلی، تعهد سازمانی و فضای گروهی و رقابتی به وجود آمد.



مارزو- ناوارو و همکاران (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که رضایت دانشجویان از عملکرد مؤسسه آموزشی نتیجه پنج ساختار "مکف" یعنی تعهد مدیریت ارشد، شیوه ارائه درس، تسهیلات دانشگاهی، تکریم و بهبود مستمر است. آنها معتقدند با این پنج ساختار می توان رضایت دانشجو را پیش‌بینی کرد اما فقط، دو ساختار «تعهد مدیریت ارشد» و «تسهیلات دانشگاهی» تا حد زیادی تعیین کننده رضایت دانشجویان هستند.

کنگ بون و همکاران (۲۰۰۷) نشان داده‌اند که اجرای مدیریت کیفیت فراگیر موجب بهبود کارگروهی، مشتری مداری و رضایتمندی شغلی کارکنان یک سازمان بزرگ در مالزی شده است.

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه شاخص مشتری مداری مدیریت کیفیت فراگیر و عوامل تعهد سازمانی (تعهد هنجاری، عاطفی و عقلانی) در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه است که در قالب هدف های ویژه ذیل بررسی می گردد:

- ✓ شناسایی رابطه مشتری مداری و تعهد سازمانی هنجاری در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه
- ✓ شناسایی رابطه مشتری مداری و تعهد سازمانی عاطفی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه
- ✓ شناسایی رابطه مشتری مداری و تعهد سازمانی عقلانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی و به لحاظ اجرا، پیمایشی است. برای جمع آوری داده‌های تحقیق از روش کتابخانه‌ای، شامل ابزارهایی مانند کتاب‌ها، مقالات و پایان نامه‌ها و روش میدانی شامل توزیع پرسشنامه و مصاحبه به صورت محدود صورت گرفت. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از

آمار توصیفی و آزمون‌های آماری  $t$  گروه‌های مستقل، آزمون  $t$  و ضریب همبستگی استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که سؤالات آن بر مبنای اصل اساسی مشتری‌مداری تعهد سازمانی تهیه شده است. برای هر گروه از کارکنان و اعضای هیأت علمی پرسشنامه اختصاصی طراحی گردید.

برای تعیین اعتبار (روایی) و حصول اطمینان از قابلیت اجرای پرسشنامه‌ها از خبرگان و اساتید نظر خواهی شد و نظر آنها در تهیه و اصلاح پرسشنامه‌ها اعمال گردید. پس از حذف تعدادی از سؤالات و برطرف نمودن نکات مبهم پرسشنامه‌ها مجدداً، به تأیید اساتید رسید و برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها در اختیار ۲۰ نفر از افراد جامعه آماری قرار گرفت که پس از تکمیل و جمع‌آوری ضرایب پایایی پرسشنامه، مورد بررسی قرار گرفت که ضریب پایایی پرسشنامه مشتری‌مداری به روش آلفای کرونباخ حدود ۰/۹۵۵ و پرسشنامه تعهد سازمانی ۰/۹۱ برآورد گردید. جامعه آماری این پژوهش کلیه پرسنل (هیأت علمی و کارکنان) می‌باشد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردید. بر این اساس از مجموع ۱۶۰ نفر از ۸۰ کارمند و ۸۰ عضو هیأت علمی تمام وقت، ۱۱۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. عدد حاصل، با عدد محاسبه شده در جدول نمونه‌گیری تصادفی کرجسی-مرگان (Krejci & Morgan, 1970) نیز تقریباً همخوانی دارد:

$$n = \frac{Nt^2S^2}{Nd^2 + t^2 + s^2} = \frac{160(1/96)(0/25)}{160(0/50)^2 + (1/96)^2(0/25)} \cong 114$$

## یافته‌های پژوهش

در این بخش شاخص مشتری‌مداری و رابطه آن با تعهد سازمانی می‌یر-آلن از دیدگاه کارکنان و اعضای هیأت علمی محاسبه و سپس، با استفاده از آزمون‌های آماری مربوطه تجزیه و تحلیل شدند.

جدول شماره (۱)- نتایج آزمون t گروه‌های مستقل بین کارکنان و استادان پیرامون مشتری‌مداری

گروه‌ها	T	df	سطح معنی‌داری	تفاوت میانگین‌ها
کارکنان و استادان	-۷/۳۷۱	۱۱۲	.۰۰۰	-۲۳/۰۸۸

با توجه به داده‌های جدول شماره (۱) بین میزان مشتری‌مداری از نظر استادان و کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایزده با  $t = -7/371$  و  $p = 0.000$  در سطح  $p < 0.05$  تفاوت/معنی‌داری وجود دارد و بین اعضای نمونه آماری از نظر جنسیت، سن و سابقه خدمت پیرامون مشتری‌مداری تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد.

جدول شماره (۲)- آماره‌های ضریب همبستگی پیرسون مربوط به رابطه مشتری‌مداری با

جنسیت و شغل کارکنان و اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایزده

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری	تعداد
جنسیت با مشتری‌مداری	۰/۰۴۷	۰/۶۲۲	۱۱۴
شغل با مشتری‌مداری	۰/۵۷۲	۰۰۰	۱۱۴

با توجه به داده‌های جدول (۲) بین میزان مشتری‌مداری و جنسیت رابطه معنی‌داری وجود ندارد اما، بین میزان مشتری‌مداری و شغل با  $r = 0.572$  و  $p = 0.000$  در سطح  $p < 0.05$  رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.

جدول شماره (۳) - آماره های ضریب همبستگی اسپیرمن مربوطه به رابطه مشتری مداری با سن و سابقه کارکنان و اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	تعداد
سن با مشتری مداری	۰/۰۸۷	۰/۳۵۵	۱۱۴
سابقه با مشتری مداری	۰/۲۲۹	۰/۰۱۴	۱۱۴

با توجه به داده های جدول (۳) بین مشتری مداری و سن رابطه معنی داری وجود ندارد اما، بین مشتری مداری و سابقه با  $r=0/229$  و  $p=0/014$  در سطح  $p < 0/05$  رابطه معنی داری وجود دارد. فرضیه ۱: بین میزان وجود مشتری مداری و تعهد سازمانی هنجاری در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره (۴) - آماره های مربوط به رابطه مشتری مداری و تعهد هنجاری

گروه ها	r	P	N
استادان و کارکنان	-۰/۰۲۲	۰/۰۸۱۲	۱۱۴

باتوجه به داده های جدول شماره (۴) ملاحظه می شود که بین میزان مشتری مداری و تعهد هنجاری در کارکنان ( $r=0/083$  و  $p=0/545$ ) استادان ( $r=0/037$ ) و کل نمونه آماری ( $r=0/022$  و  $p=0/812$ ) در سطح  $p < 0/05$  رابطه معنی داری مشاهده نشد. فرضیه ۲: بین میزان وجود مشتری مداری و تعهد عاطفی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره (۵) - آماره های مربوط به رابطه ی مشتری مداری و تعهد عاطفی

گروه ها	r	P	N
استادان و کارکنان	۰/۲۴۶	۰/۰۰۸	۱۱۴

باتوجه به داده های جدول شماره (۵) به نظر می رسد بین میزان مشتری مداری و تعهد عاطفی در کارکنان ( $r=0/127$  و  $p=0/346$ ) استادان ( $r=0/155$ ) و  $p=0/241$  در سطح  $p<0/05$  رابطه معنی داری وجود ندارد اما بین همین دو متغیر یعنی مشتری مداری و تعهد عاطفی در کل نمونه آماری یا  $r=0/246$  و  $p=0/0008$  در سطح  $p<0/05$  رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ی ۳: بین میزان وجود مشتری مداری و تعهد عقلانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره (۶) - آماره های مربوط به رابطه مشتری مداری و تعهد عقلانی

گروه ها	r	P	N
استادان و کارکنان	-0/166	0/078	114

باتوجه به داده های مندرج در جدول شماره (۶) ملاحظه می شود که بین میزان مشتری مداری و تعهد عقلانی در کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه با  $r=0/607$  و  $p=0/041$  در سطح  $p<0/05$  رابطه ای معنی دار وجود دارد. در حالی که بین همین دو متغیر در استادان با  $r=0/153$  و  $p=0/256$  و کل نمونه آماری ( $r=0/166$  و  $p=0/078$ ) رابطه ای معنی دار وجود ندارد.

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، با هدف بررسی شاخص مشتری مداری و رابطه آن با تعهد سازمانی می یرد. آرن از نظر کارکنان و اساتید اجرا شد. در زیر، به بعضی از نتایج اصلی این پژوهش اشاره می شود:

چون مشتری مداری یکی از اصول مهم مدیریت کیفیت فراگیر است لذا، دانشگاه باید در زمینه پاسخگویی به نیازهای مشتریان موفق عمل نماید. از مشتری

مداری در مراکز آموزشی به عنوان یک موضوع اساسی در تحول فرهنگ کیفیت نام می برند.

نتایج آزمون  $t$  نشان می دهد که بین میزان مشتری مداری از نظر استادان و کارکنان با  $t=-7/371$  و  $p=0/00$  در سطح  $p < 0/05$  تفاوت معنی داری وجود دارد. سماوی (۱۳۸۵) نیز معتقد است بین دانشجویان و اعضای هیأت علمی در زمینه متغیر مذکور تفاوت معنی دار در سطح  $0/01$  وجود دارد. او نشان داد که بین دیدگاه دانشجویان و اعضای هیأت علمی پیرامون ساختارهای مشتری مداری تفاوت معنی داری در سطح  $0/01$  وجود دارد.

بین اعضای نمونه آماری از نظر جنسیت، سن و سابقه خدمت پیرامون مشتری مداری تفاوت معنی داری مشاهده نشد.

ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می دهد بین مشتری مداری و جنسیت استادان و کارکنان رابطه معنی داری وجود ندارد اما، بین میزان مشتری مداری شغل با  $r=0/572$  و  $p=0/00$  در سطح  $p < 0/05$  رابطه ای معنی دار وجود دارد.

ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می دهد که بین مشتری مداری و سن استادان و کارکنان رابطه معنی داری وجود ندارد اما، بین مشتری مداری و سابقه خدمت استادان و کارکنان با  $r=0/229$  و  $p=0/014$  در سطح  $p < 0/05$  رابطه معنی داری وجود دارد.

۱) بین میزان مشتری مداری و تعهد هنجاری در کارکنان با  $I=0/083$  و  $p=0/545$ ، استادان با  $I=0/037$  و  $p=0/783$  و کل نمونه آماری  $I=0/022$  و  $p=0/812$  در سطح  $p < 0/05$  رابطه معنی داری مشاهده نشد.

۲) بین مشتری مداری و تعهد عاطفی در کارکنان با  $I=0/127$  و  $p=0/346$ ، استادان با  $I=0/155$  و  $p=0/241$  در سطح  $p < 0/05$  رابطه معنی داری وجود ندارد اما، بین همین دو متغیر یعنی مشتری مداری و تعهد عاطفی در کل نمونه

آماری با  $T=0/246$  و  $p=0/008$  در سطح  $p<0/05$  رابطه معنی داری وجود دارد.

۳) بین مشتری مداری و تعهد عقلانی در کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه با  $T=0/607$  و  $p=0/041$  در سطح  $p<0/05$  رابطه معنی داری وجود دارد اما، بین همین دو متغیر در استادان با  $T=0/153$  و  $p=0/256$  و کل نمونه آماری  $(T=0/166$  و  $p=0/078)$  رابطه ای معنی دار وجود ندارد.

پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده ارتباط عوامل دیگر مدیریت کیفیت فراگیر را با رضایت و عملکرد سازمانی بررسی گردد. و مقایسه تطبیقی در این مورد با دانشگاههای دولتی صورت گیرد.

## منابع:

- اولیاء، م (۱۳۷۸)، مدیریت کیفیت جامع (TQM) و جایگاه آن در آموزش عالی. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. (۱۸): صص ۲۷،۲-۴۴.
- برهانی، ف (۱۳۸۱)، بررسی عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی کارکنان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات.
- بیج، ا (۱۳۸۳)، مدیریت جامع کیفیت برای آموزش. مترجم: ابوالفتح لامعی. ناشر: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی شاهد و ایثارگران دانشگاه علوم پزشکی ارومیه.
- بیج، ا (۱۳۷۹)، مدیریت جامع کیفیت برای آموزش، ترجمه ابوالفتح لامعی. چاپ اول. تهران: کمیته کشوری ارتقای کیفیت- وزارت بهداشت. درمان و آموزش پزشکی.
- پارسا، ع (۱۳۸۰)، مدیریت کیفیت فراگیر در کلاس درس، تدریس و ارزشیابی. مجله دانشگاه علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، جلد سوم. شماره ۲. صص ۵۴-۵۷.
- سازمان مدیریت صنعتی (۱۳۸۴)، مدیریت کیفیت یک فرهنگ است نه ابزار، ماهنامه تدبیر، (۱۶۲): صص ۱۶-۱۴.
- سماوی، ح (۱۳۸۵)، زمینه یابی کار بست مدیریت کیفیت فراگیر در نظام آموزش دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین و دانشکده کشاورزی دانشگاه شهید چمران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین. چاپ نشده.
- چلبی، م (۱۳۷۶)، «تعهد کار». نامه پژوهش. ۵: ۷۵-۱۰۴.
- شیرزاد کبریا، بهرک (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر مؤلفه های اصلی مدیریت کیفیت فرگیر بر کیفیت زندگی کاری معلمان. در فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، سال اول، ش ۴، تابستان ۱۳۸۹.
- ریتزر، ج (۱۳۷۴)، نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.



- چپیوجوسکا، و؛ چپیوجوسکا، ج؛ مسدنیا، س.ر (۱۳۸۲)، کاربرد مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) به منظور بهبود در کیفیت آموزش عالی، ترجمه مسعود عزیزی و محسن یادبروقی، فصلنامه مدیریت فردا، سال اول. (۳ و ۴): صص ۱۳۱-۱۲۷.
- منوریان، ع (۱۳۸۰)، مدیریت کیفیت جامع یا مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار، فصلنامه علمی کاربردی مدیریت دولتی، شماره ۵۲.
- مورهد، گک (۱۳۷۴)، رفتار سازمانی، ترجمه مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، تهران: مروارید.
- میچل، ت (۱۳۷۳)، مردم در سازمانها، زمینه رفتار سازمانی، ترجمه حسین شکرکن، تهران: رشد.
- نادی، م؛ دامادی س (۱۳۸۸)، ارتباط بین مدیریت دانش مدل یابی معادلات ساختاری روابط بین سازمان یادگیرنده با مدیریت کیفیت فراگیر و مدیریت دانش در شرکت بیمه ایران، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال چهارم، شماره ۱۰، زمستان.
- نیستانی، م؛ کیندوری، ا (۱۳۸۳)، ارزیابی در آموزش عالی. [www.Evaluationdu.Persionblog.Com](http://www.Evaluationdu.Persionblog.Com).
- هرسی، پ و بلانچارد، ک (۱۳۷۱)، مدیریت رفتار سازمانی، استفاده از منابع انسانی، ترجمه قاسم کبیری. تهران: جهاد دانشگاهی.
- یحیایی ایله ای، ا (۱۳۸۵)، اصول مشتری مداری، چاپ اول، تهران: انتشارات محمد.
- Allen, N.J& Meyer, J.P.(1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization". *Journal of Occupational Psychology*, Vol.63, PP:1-18.
- Babbar, S. (1995), "Applying total quality management to educational instruction", *international Journal of public Sector Mnagement*, 8(7): 35-55.
- Baldwin, L.M.(2002), "Total Quality Management in higher education institutions: the implications of internal and external stakeholder perceptions", A dissertation for degree doctor of

- philosophy in business administration field of concentration, economics New Mexico State University.
- Baldwin, L.M.(2002), "Total Quality Management in higher education institutions: the implications of internal and external stakeholder perceptions", A dissertation for degree doctor of philosophy in business administration field of concentration, economics New Mexico State University.
  - Brown, R. (2003), Organizational commitment in perspective: Re-configuring the multidimensional approach. California State University.
  - Brown, R (2003), Organizational commitment in perspective: Re-configuring the multidimensional approach. California State University.
  - Corncky, R, Mc Cool, S. Bymess, L. and Weber, R. (1994), implementing total quality management in higher education. Magana Publication, INS, Madison, Wisconsin.
  - Ehigie, B.O and Mc Andrew, E.B.(2005), "Innovation, diffusion and adoption of total quality management (TQM)", Management Sesion, Vol.43, No.6, pp.925-940.
  - Faruk Unal, O.(2000), "Application of total aualuity management inn higher education", institution Qafaz university.
  - Hashmi, K. (1994), "Introduction and implementation of total quality management (TQM)", [htt: //www. Isixsig RNA.Com/](http://www.Isixsig.RNA.Com/).
  - Kanhi, G.K. Malek A., Tambi, B.A. Wallace, W (1999b), "A comparative study of quality practice in higher education institutions the US and Malaysia, Total Ouality Management, 10(3):357-371)
  - Kanji, G.K: Malek, A. and Tambi, B.A. (1999a). "Total quality management in UK higher education institutions", Total Oulity Management , 10(1):129-153.

- Kumer, R. and Usunier, J.C. (2001), "Management education in a globalization world: Lessons from the French experience", *Management Learning*, 32(3):363-392.
- Kumer, R. and Usunier, J.C. (2001), "Management education in a globalization world: Lessons from the French experience", *Management Learning*, 32(3):363-392.
- Marxo-Novaro, M. Pedraja-Iglesias, M and Rivera-Torres, M. (2005), "Measuring customer satisfaction", *Quality Assurance in Education*, 13(1): 53
- MC Donald, D (1996), "Total quality management: a case study of the Cherry Hill public schools New Jersey", *Dissertation Abstract International*, 57(11).
- Mehra, S and Rhee, M. (2003), "Enhancing educational learning through some TQM principles", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8) 801-816.
- Mayer, R.C. & Schoorman, F.D. (1998), Differentiating antecedents of organizational commitment: a test of March and Simon's model. *Journal of Organizational Behavior*, 19:15-28.
- Miller, D. and Hatrtwick, J.(2002). "Spotting management fads", *Harvard Business Review*, 80(10):26-34.
- Mills, P.K and MORRIS, J.H (1986), "Clients as partial employees of service organization: role development in client participation", *Academy of Management Review*, 11(4):726-735.
- Mowday, R.T., Porter, L.W & Steers, R.M.(1982), "Organizational Linkage: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover", New York: Retrieved (2003), from <http://www.Saber.Uca.edu/research>.
- Mavond, F and Zaman, (2000), "Student satisfaction with tertiary institution and recommending it to prospective students",

- 
- AN2MAC 2000, visionary marketing for the 21ST century: facing the challenge.
- Roopchand, R.(1997),"The critical analysis of total quality management in continuous higher education:, Dissertation Abstract International, 58(12:4527-A).
  - Owlia, M.S. And Aspinwall, E.M. (1996), "A framework for the dimensions of quality in higher education", Ouality Assurance in Education, 4(2):12-20.
  - Paton, S. (1994)," Is TQM dead?", Ouality Digest, 4(2):1-5.
  - Shin, H, et.al. Teacher Commitment and Job Satisfaction , which coes frist? Paper presented at the American Educational Research Association. P: 30. 1991.
  - Timothy, W. (1995), "Total quality management and barriers", Dissertation Abstract International, 56(5):7-8.
  - Vozzana, G., Elfink, J. and Bachmann, D.P (2000), "A longitudinal study for total quality management process in business college", Journal of Education for Business, 76(2):69-74.
  - Vazzana, G., Elfink, J. and Bachmann, D.P (2000), "A longitudinal study for total quality management process in business college" , Journal of Education for Business, 76(2):69-74.
  - Waks, S. and Moti, F (1999), "Application of the total quality management principles and ISO 9000 standards in engineering education", European Journal of Engineering Education, 24(3):249-259.
  - Ying-jung, Yeh. (2003), Implemetation a sustainable TQM system: Employee focus, The TQM magazine, 15(4):257-265.

« فراسوی مدیریت »

سال پنجم - شماره ۱۸ - تابستان ۱۳۹۰

ص ۷۷-۹۷

## بررسی معیارها و ارائه مدل انتخاب همکار تجاری در زنجیره تأمین مواد و قطعات

دکتر حسن گیوریان<sup>۱</sup>

دکتر فیروز دیندار فرکوش<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر به دنبال تعیین معیارهای مناسب به منظور انتخاب همکار تجاری از میان تأمین کنندگان در زنجیره مواد و قطعات می باشد. ایجاد همکاری تجاری در بین شرکت ها باعث کاهش هزینه های تأمین مواد و قطعات، ایجاد مزیت رقابتی و افزایش توان رقابتی و در نهایت افزایش سودآوری آنها می گردد. در حقیقت می توان با ایجاد همکاری تجاری در زنجیره تأمین مواد و قطعات و جلوگیری از گزینش تأمین کنندگان نامناسب در پروژه های مختلف در زمان و هزینه پروژه ها صرفه جویی نمود. انتخاب همکار تجاری مناسب مهمترین مرحله در ایجاد همکاری است. در این مقاله با استفاده از نظریات مدیران و کارشناسان ارشد معیارهای مناسب در انتخاب همکار تجاری مورد بررسی قرار گرفته و با بهره گیری از اطلاعات بدست آمده در پرسشنامه طراحی شده است. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بوده و جامعه آماری کارشناسان و مدیران شرکت صنعتی دریایی ایران می باشد. نهایتاً در تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از جامعه آماری اهمیت، اولویت و اوزان این معیارها مشخص گردیده است.

**واژه های کلیدی:** همکار تجاری و مدیریت زنجیره تأمین

---

- عضو هیأت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی، سازمان مرکزی، گروه مدیریت، تهران-ایران (Givarian@yahoo.com)

- عضو هیأت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی، سازمان مرکزی، گروه مدیریت، تهران-ایران

## مقدمه

کلیه ارتباطات در تبدیل مواد خام و اولیه به محصول نهایی و عرضه به بازار علاوه بر اینکه یک زنجیره است، دارای روابط افقی و عمودی زیاد بین تأمین کنندگان، عرضه کنندگان، خریداران، تولیدکنندگان بزرگ، انبارها، توزیع کنندگان و در آخر فروشندگان نهایی با یکدیگر در طول مسیر و یا سطوح مشابه در عرض مسیر است.

رشد روز افزون و پیشرفت تکنولوژی و روشهای تولید موجب ایجاد گفتارهای جدید در مدیریت و صنایع شده است و علت ایجاد این گفتارها به طور عمده نیازهای صنعتی بخصوص در دنیای رقابتی اخیر است و با کمی دقت در اهداف و مسیر این موضوعات این نکته به طور واضح نمایان است که همه در جهت پیوسته شدن عملیات مشابه در جریان تولید و ارائه بهترین محصول به مشتری قرار دارند. از جمله موضوعاتی که ایجاد و رشد آن موجب تقویت و افزایش تولیدات و اطمینان از روند عملیات به همراه صرفه جویی در هزینه وقت و یکپارچه کردن کیفیت شده، ایجاد زنجیره تأمین و مدیریت زنجیره تأمین است. از دیگر نیازهای صنایع امروز جوابگویی سریع و انعطاف در کل مسیر و چرخه تولید و توزیع است که هر کدام دارای موضوعات و عوامل جزئی زیادی هستند که باید همزمان باهم این انعطاف و سرعت را موجب شوند. از ترکیب و به هم پیوستگی این عوامل زنجیره تأمین بوجود آمده است. انعطاف و سرعت ارائه محصول زمانی مفهوم دارد که عملیات خرید، تدارکات، حمل و نقل، برنامه ریزی تولید، موجودی و کنترل آن، طراحی مهندسی، تولید و مونتاژ، توزیع و فروش همه به صورت یکپارچه در کنار هم فعالیت کنند. با افزایش سرعت و رشد کاربرد زنجیره تأمین در سالهای اخیر استراتژیهای تأمین اقلام و انتخاب تأمین کننده اهمیت زیادی پیدا کرده و به دنبال آن مقوله هائی همچون شراکت و همکاری تجاری و ایجاد

اتحاد و توسعه تأمین کنندگان به وجود آمده که ارتباط بین تولید کننده و تأمین کننده را بسط داده و به دیدگاههای بلند مدت در ارتباطات توجه کرده اند.

بحث در نظر گرفتن معیارهای مناسب مسئله بسیار مهمی در انتخاب همکار تجاری می باشد و این معیارها در هر صنعتی می بایست با توجه به ویژگیها و مشخصات منحصر به فرد آن صنعت و همچنین خصوصیات محصولات تولیدی آن در نظر گرفته شود. به عنوان مثال معیارهای مناسب در انتخاب همکار تجاری برای یک شرکت با محصولات سفارشی بسیار متفاوت می باشد.

با توجه به موارد فوق جهت انتخاب همکار تجاری که در نهایت منجر به افزایش توان رقابتی و سودآوری شرکت میگردد می بایست ابتدا معیارهای مناسب بررسی و در نظر گرفته شود و با توجه به این معیارها و اهمیت و اولویت آنها همکار تجاری از میان فروشندگان موجود در زنجیره تأمین انتخاب گردد. عدم توجه به معیارهای مناسب و گزینش تأمین کنندگان نامناسب به عنوان همکار تجاری می تواند موجب به هدر رفتن زمان و هزینه های زیادی در انجام پروژه ها گردد. به عنوان مثال توجه و اهمیت دادن صرف به قیمت و هزینه های تأمین یک کالا و انتخاب یک تأمین کننده فقط با در نظر گرفتن قیمت پیشنهادی آن تأمین کننده نمی تواند باعث کاهش هزینه های خرید آن کالا گردد چرا که تناسب قیمت در تأمین یک کالا به تنهایی نمی تواند موجب سودآوری گردد و در اکثر موارد مواقع با توجه به خصوصیات صنعت مورد نظر تناسب قیمت می بایست همراه با معیارهای دیگری نظیر کیفیت مناسب کالا و تحویل به موقع آن در نظر گرفته شود. در حقیقت انتخاب یک تأمین کننده فقط با توجه به قیمت کالا میتواند باعث تحویل کالا با کیفیت نامناسب و یا عدم تحویل به موقع آن گردد.

در شرکت صنعتی دریائی ایران نیز اهمیت توجه به معیارهای مناسب در گزینش انتخاب همکار تجاری بسیار زیاد میباشد. این اهمیت با در نظر گرفتن پروژه های بزرگ در دست انجام و پایان یافته توسط شرکت های صنعتی دریائی

ایران که با توجه به حجم کاری و مبالغ قراردادهای آنها همگی از پروژه های بزرگ و مهم کشور می باشند بیش از پیش مشخص می گردد.

برخی تعاریفی که در این پژوهش بکار گرفته شده بشرح زیر می باشد:

زنجیره تأمین: زنجیره تأمین شامل تأمین کنندگان، حمل و نقل و خرید و... تمام عناصری است که تهیه مواد و قطعات، حمایت در تبدیل به تولید و ارائه محصول به بازار را شامل می شوند. اعضاء در این زنجیره به صورت افقی و عمودی با یکدیگر در ارتباط هستند لذا زنجیره تأمین بوجود می آید. همچنین زنجیره تأمین فرایند کامل تهیه کالا و خدمات برای مصرف کننده نهایی می باشد (احمدی، ۱۳۸۴، ۱۸). زنجیره تأمین فراتر از لجستیک بوده و علاوه بر آن فعالیتهای دیگری را نیز شامل می شود که عمدتاً در فعالیت های مدیریتی از جمله نحوه برخورد با شرکت های متعدد سازنده هدف گذاری و تعیین استراتژیهای خرید داخلی و خارجی، ارتقاء کیفیت شرکت های سازنده، بازاریابی و ارائه خدمات بهتر به مشتریان متعدد میگردد. در واقع زنجیره تأمین قبل و بعد از لجستیک و در طول آن حضور داشته و کاملاً آن را در بر می گیرد.

تأمین کننده: تأمین کننده شامل عرضه کنندگان و تولید کنندگانی است که در زمینه تأمین وظیفه تهیه مواد و قطعات مورد نیاز تولید کننده اصلی به عنوان خریدار را جهت استفاده در ساخت محصول نهائی عهده دار هستند.

مدیریت زنجیره تأمین: مدیریت زنجیره تأمین شامل هماهنگی بین کلیه فعالیت های مورد نیاز عملیات تأمین از قبیل بازاریابی، طراحی، خدمات مشتریان، نظارت بر تولید، سفارشات، لجستیک، توزیع، انبارداری و غیره می گردد. همچنین مدیریت زنجیره تأمین شامل برنامه ریزی، هدایت و کنترل شبکه ای از سازمانها که با ارتباطی بالادستی به پایین دستی، در فرایندها و فعالیت هایی درگیرند و به صورت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری نهایی تولید ارزش می کنند می باشد (Christofer, 1998, 15).



همکار تجاری: ارتباط تجاری بین دو شرکت مستقل براساس اعتماد دوسویه، تسهیم سود و مخاطره و عملیات برای ایجاد مزیت رقابتی است که نتیجه آن عملکرد بهتر در تجارت برای دستیابی مؤثرتر به اهداف دو طرفه است (Lambert, 1996, 2). آنچه از این تعریف مشخص است تفاوت همکاری تجاری با ارتباطی همچون ادغام، سرمایه گذاری و خرید سهام شرکتهاست، یعنی همکاری تجاری ارتباطی قویتر بین تولیدکننده و تأمین کننده است که برای ایجاد سرعت و انعطاف در شبکه دو طرف همکار در سود و مخاطره عملیات تسهیم می گردند نه اینکه سهام و مالکیت را تغییر دهند.

با آغاز دهه هشتاد، رقابت در بازار به دلیل افزایش آگاهی مشتریان از محصولات و سیاستهایی همچون اقتصاد بازار آزاد افزایش یافت، در این زمان مفاهیمی همچون مدیریت زنجیره تأمین بوجود آمد.

مدیریت زنجیره تأمین مهمترین قسمت استراتژی یک مؤسسه برای بهینه کردن برنامه ریزی و اجرای فرایندها برای پاسخگویی به تغییرات در بازار است. اغراق آمیز نیست اگر گفته شود مدیریت زنجیره تأمین بسیار مهمتر از فرایندهای تولید است (Lambert, 1996, 12).

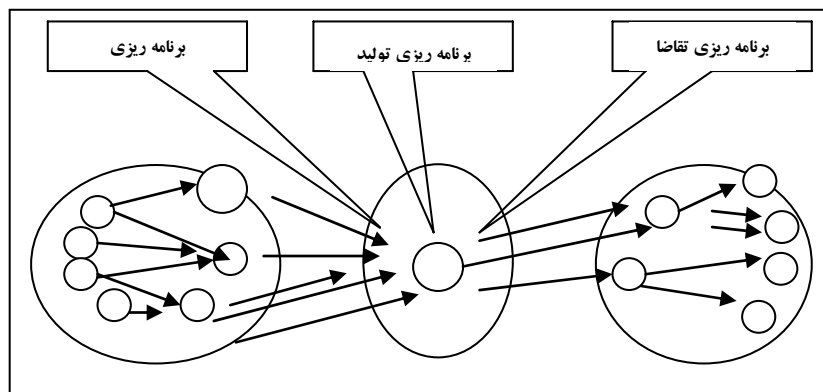
شکل (شماره ۱) مدیریت زنجیره تأمین را نشان می دهد، همانطور که مشاهده می شود یک زنجیره عرضه از فراهم کردن مواد خام از تأمین کنندگان آن تا تحویل کالاهای ساخته شده به مشتریان را شامل می شود. در حالی که در واقعیت بیش از دو قشر وجود دارد.

تعاریف متفاوتی از مقوله مدیریت زنجیره تأمین، بسته به رویکرد مؤسسه شده است.

هند فیلد<sup>۱</sup> مدیریت زنجیره تأمین را یکپارچه سازی فعالیت های زنجیره عرضه از طریق بهبود روابط زنجیره عرضه، برای دستیابی به موقعیت رقابتی قابل اتکا و مستدام تعریف می کند.

انجمن فران هوفر آلمان در یک مقاله مدیریت زنجیره تأمین را مجموعه برنامه ریزی، حمل و نقل، هماهنگی و مدیریت مواد و جریان اطلاعات در یک سطح یا چندین سطح شبکه تأمین تعریف می کند. (Sihn 2000) بیان می کند که مدیریت نیاز به همکاری همه شرکاء زنجیره عرضه در قسمتهای سفارش، پیش بینی حمل و نقل، برنامه ریزی مواد و برنامه ریزی منابع و زمانبندی دارد و با سازماندهی مجدد شبکه و معرفی زیر بنای مناسب، سیستم کنترل با دیگر قواعد مدیریت می تواند به این همکاری نائل شود (Sihn et al, 2000, 22).

مدیریت زنجیره تأمین یک موضوع چند نظامه بوده و شامل موضوعات متعددی شبیه زنجیره سازی عرضه داخلی، مهندسی مجدد عملکردهای مدیریت لجستیک و شبکه داخلی حمل و نقل بازاریابی، رفتار سازمانی و مهندسی سیستم ها می شود (Handfield, 1999, 28).



شکل (شماره ۱) مدیریت زنجیره تأمین

<sup>۱</sup> - Hand field

از آنجایی که عملاً بوسیله مدیریت زنجیره تأمین مناسب می توان قابلیت سود آوری حال و آینده یک مؤسسه را افزایش داد مدیریت زنجیره تأمین برای یک مؤسسه مهم است (Christopher, 1998, 23). مثال هایی را بیان می کند که شرکتهای مختلفی به موجب پیاده کردن استراتژی مدیریت زنجیره تأمین میلیون ها دلار در هزینه های خود صرفه جویی نموده اند .

به اعتقاد هند فیلد سه عامل موجب شده تا مدیریت زنجیره تأمین به صورت

جدی دنبال شود:

#### ۱- انقلاب اطلاعات

۲- تقاضای مشتریان در جهت خرید کالای با کیفیت و هزینه کمتر که به موقع

تحویل شود و خدمات بعد از فروش بهتری داشته باشد.

۳- ضرورت ارتباطات وسیع تر بین سازمانهای در گیر در فعالیت رقابتی.

سه عامل فوق موجب گسترش استفاده از مدیریت شبکه شده و مباحث

ذکر شده قبل را موجب شده اند. بنابراین مدیریت زنجیره تأمین با توسعه خود با

موارد زیادی در گیر شده است که به صورت خلاصه در ادامه ارائه شده اند.

از اوایل دهه ۹۰ اندیشمندان و محققین مطالعات خود را برای ساختاردهی به

مدیریت زنجیره تأمین آغاز کردند. با مطالعاتی که آنها انجام دادند توانستند ساختار

زنجیره تأمین را ارائه کنند.

زنجیره تأمین دارای شاخه ها و ریشه های زیادی است و اینکه چه تعداد از

این شاخه ها و ریشه ها باید مدیریت شود بسته به سطح مشارکت و همکاری در

شبکه و همچنین میزان ارتباط تخصیص داده شده در شبکه است. یعنی بعضی از

ارتباطات در زنجیره تأمین نیاز به هماهنگی شدید و ارتباط زیاد دارند چون سطح

همکاری روی میزان کنترل و مدیریت ارتباطات اثر می گذارد.

شاخه ها و ریشه های زنجیره تأمین بنای ایجاد ساختار زنجیره تأمین هستند، ساختار زنجیره تأمین از سه قسمت زیر تشکیل می شود (Herrera & Lopez, 1998, 69).

#### الف) اعضاء زنجیره

مهمترین مبحث در مورد اعضاء آن است که اهمیت و بحرانی بودن هر عضو در رسیدن به هدف تولید تعیین می شود تا در شبکه میزان ارتباط، مشارکت و همکاری تجاری با آن مشخص گردد.

منظور از اعضاء زنجیره تأمین تمام سازمانها و واحدهای اجرایی آنهاست که در زمینه های عملیاتی و مدیریتی موجب افزایش ارزش افزوده که در فرایند تجاری شبکه می شوند و در طراحی و ارائه محصول و ستاده برای بازار و مشتری این شبکه فعالیت می کنند (Lambert, 1998, 33).

تأمین کنندگان قطعات و مواد به عنوان اعضاء تأمین کننده در شبکه نقش بسزایی در انجام عملیات شبکه دارند و بحث اصلی در مورد اعضاء دقت در انتخاب آنها از بین داوطلبین بالقوه با در نظر گرفتن کلیه معیارها و شاخص ها است. پس از انتخاب اعضاء آنها رده بندی می شوند این رده بندی به صورت عمودی انجام شده و رده ها به تأمین کنندگان جزء تقسیم می شوند چنانچه هر رده اول نیز خود دارای رده های زیر شاخه به عنوان رده های دوم و سوم است.

#### ب) ابعاد ساختاری شبکه (ساختار افقی و عمودی)

زنجیره تأمین دارای سه بعد ساختاری است:

۱- بعد افقی ساختار (Herrera et al, 1998, 13).

بعد افقی ساختار زنجیره تأمین به تعداد شاخه های افقی ساختار شبکه اشاره دارد که مانند حیطه نظارت در ساختار سازمانی می تواند وسیع یا کوچک

باشد. برای یک شرکت فعال در صنایع دریایی می توان شاخه های ساخت کشتی، تعمیر کشتی، ساخت سکوها ی دریایی، نصب سکو و... در شبکه ایجاد کرد.

۲- بعد عمودی ساختار

بعد عمودی ساختار به تعداد عرضه کننده یا تأمین کننده در هر شاخه افقی اشاره دارد و یک شرکت می تواند دارای ساختار عمودی باریک (تعداد تأمین کنندگان کم) و یا ساختار عمودی وسیع تر (تعداد تأمین کنندگان زیاد) باشد.

۳- بعد موقعیت افقی ساختار

این بعد به جایگاه سازمان در شبکه اشاره دارد یعنی یک شرکت می تواند در زنجیره تأمین نزدیک به تأمین مواد خام و قطعات باشد و یا در انتهای شبکه نزدیک به بازار مصرف و مشتری.

### ج) ارتباطات و اطلاعات درون شبکه

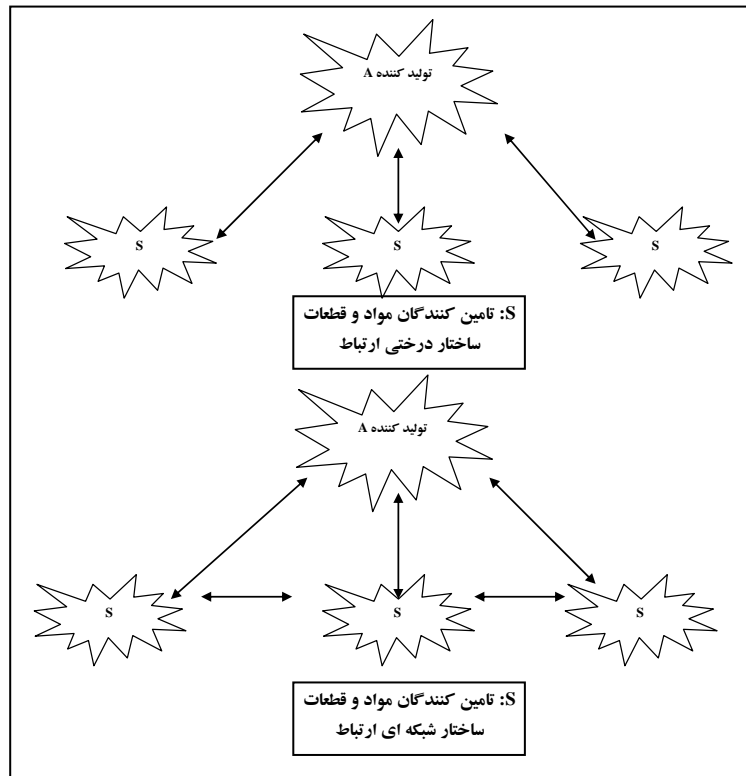
به اعتقاد بسیاری از محققین این قسمت از ساختار شبکه مهمترین قسمت آن محسوب می گردد زیرا اگر ارتباطات به صورت صحیح و سالم در شبکه جریان نیابد سایر قسمت ها نیز دچار اختلال می شوند.

پاسخگویی به نیاز مشتریان مستلزم داشتن ارتباط و اطلاعات در کل شبکه است. مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین میسر نخواهد بود مگر با ایجاد اطمینان در شبکه که اطمینان در شبکه از جریان درست، سالم و دقیق اطلاعات و ارتباطات ناشی می گردد.

در گذشته روابط خریدار و فروشنده را قیمت و تا حدودی هم کیفیت کالای مورد معامله تشکیل می داد و سایر معیارها و شاخص ها در روابط دیده نمی شد که خود به خود باعث کاهش تضمین ارتباط سالم و صحیح می شد. بعدها با درک اهمیت اطلاعات و ارتباطات و حفظ انسجام زنجیره تأمین به این قسمت اهمیت خاص داده شد. وجود یا ایجاد اختلاف در بین اعضای زنجیره تأمین غیرقابل

اجتناب است ولی با ایجاد یک مدیریت روابط صحیح می توان از این اختلاف پیشگیری کرد (جوانمرد، ۱۳۸۲، ۱۰۱).

نمای شماتیک روابط در زنجیره عرضه به صورت ساختار ارتباطی درختی و شبکه‌ای است که در شکل (شماره ۲) نمایش داده شده اند (Herrera, 1998, 32).



شکل (شماره ۲) نمای شماتیک روابط در زنجیره عرضه

## همکاری تجاری

«تلاش‌های توسعه یافته ارتباط سازمانی بین دو شرکت کاملاً مستقل در

ارتباطات عمودی زنجیره تأمین»

عمده ترین مفهوم در این تعریف ارتباط بین سازمان هاست که در این ارتباط می تواند شکل های متفاوت داشته باشد. «لمبرت» همکاری تجاری را به این صورت تعریف کرده است:

همکاری تجاری یک ارتباط تجاری بین دو شرکت بر اساس اعتماد دو سویه، تسهیم سود و پاداش و ریسک برای ایجاد مزیت رقابتی است که نتیجه آن عملکرد بهتر در تجارت برای دستیابی موثرتر به اهداف دو طرفه است.

آنچه که از این تعریف مشخص است تفاوت همکاری تجاری با ارتباطی همچون ادغام و سرمایه گذاری و خرید سهام شرکتهاست یعنی همکاری تجاری ارتباط قوی تر بین تولید کننده و تأمین کننده است که برای ایجاد سرعت انعطاف در شبکه در سود و پاداش و ریسک ناشی از عملیات سهیم می گردند نه اینکه سهام و مالکیت را تغییر دهند (Mentzer, Min & Zacharia, 2000, 36). به عنوان مثال KFC و McDonalds با Coca Cola و Pepsi یک همکاری تجاری دارند که به سرمایه گذاری و وضعیت مالی و سهام یکدیگر کاری ندارند و تنها با اعتماد در ارتباطات به مزیت های رقابتی دست یافته اند (جوانمرد، ۱۳۸۲، ۱۱۸).

بنابراین همکاری تجاری تلاش های توسعه یافته بین دو شرکت کاملاً مستقل در ارتباطات عمودی زنجیره تأمین تعریف شده که به دقت استقلال مالی شرکت ها را بیان کرده و به همین علت از عنوان همکاری تجاری به جای شراکت استفاده شده است. شرکت های ایرانی نیز برای افزایش توان تولید و کیفیت به همراه کاهش هزینه و افزایش سرعت و انعطاف باید به این مقوله توجه خاصی داشته باشند، ایجاد زنجیره تأمین و همکاری در روابط زنجیره برای صنایعی که وابستگی زیاد به قطعات و مواد دارند بیشتر مورد توجه است و صنایع کشتی سازی و ساخت سکوهای دریایی نفت و گاز نیز به دلیل وابستگی زیادی که به مواد و قطعات گوناگون دارند کانون ایجاد همکاری در زنجیره تأمین هستند. لذا این پژوهش سعی دارد به این مهم پردازد. برای این منظور معیارها و عواملی که در ایجاد

همکاری تجاری مهم هستند بیان و اهمیت هر کدام از معیارها از دیدگاه جامعه آماری مشخص می شود.

### مواد و روش‌ها

این پژوهش از نوع توصیفی-میدانی می باشد. همچنین از نظر محیط پژوهشی این تحقیق یک تحقیق میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کارشناسان و مدیران خرید شرکت صنعتی دریائی ایران (صدرا) می باشند که مرکزیت سازمانی آن در تهران می باشد. افراد فوق شامل کارشناسان خرید، مدیران خرید و مدیران بخش های مختلف شرکت صدرا و تعداد آنها ۱۰۰ نفر می باشد. چون در شرکت صنعتی دریائی ایران (صدرا) فقط کارشناسان و مدیران مدنظر بوده اند بدین دلیل جامعه مزبور را مورد انتخاب قرار دادیم.

ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است و در عین حال از روش کتابخانه ای و مصاحبه نیز استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده های این تحقیق با استفاده از نرم افزار آماری SPSS انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل استنباطی داده های تحقیق نیز از آزمون  $t$  استفاده شده است.

برای افزایش روایی پرسشنامه، سوالات طرح شده می بایست از سوی متخصصین در آن زمینه مورد ارزیابی و بازنگری قرار گیرد تا سوالاتی در اختیار پاسخ دهندگان قرار گیرد که هیچگونه ابهام و نارسایی در آن وجود نداشته باشد و در واقع آنچه مورد نظر است به دست آورده شود.

برای این پرسشنامه نیز محقق آن را به اساتید راهنما و مشاور و بیست استاد دیگر ارائه نموده و با استفاده از نظرات و تغییرات کارشناسی و تخصصی ایشان، روایی پرسشنامه تأکید گردید. همچنین با استفاده از نرم افزار SPSS و از طریق ضریب اعتبار آلفای کرونباخ این ضریب محاسبه گردید که عدد ۰,۹ به دست



آمد. با توجه به شاخص های آماری این ضریب از اعتبار کافی برخوردار می باشد. در نهایت چنین میتوان گفت که پرسشنامه مورد استفاده از روایی و پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

### یافته های تحقیق

با توجه به مطالب فوق سؤال بنیادی ذیل مطرح می گردد که :

چه عواملی و تا چه حد در انتخاب همکار تجاری در زنجیره تأمین مواد و قطعات در شرکت صنعتی دریائی ایران می توانند تأثیر گذار باشند؟  
فرضیه های تحقیق

۱- تحویل و ارائه کالای مورد نیاز در زمان مناسب در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.

۲- تحویل و ارائه کالا با قیمت مناسب در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.

۳- حفظ کیفیت در طی دوره در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.

۴- داشتن ارتباطات قوی و تبادل اطلاعات در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.

۵- اعتماد و تعهد دو سویه در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.

۶- انعطاف در برابر تغییر در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.

### فرضیه اول

$H_1$ : تحویل و ارائه کالای مورد نیاز در زمان مناسب در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.

$H_0$ : تحویل و ارائه کالای مورد نیاز در زمان مناسب در انتخاب همکار تجاری نقش ندارد.

میانگین شاخص:

با توجه به میانگین شاخص برابر ۴/۳۳ می باشد که نشان می دهد اکثر پاسخ دهندگان گزینه های زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند.

جدول (شماره ۱) - میانگین شاخص تحویل و ارائه کالای مورد نیاز در زمان مناسب

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean	Sig	T
تحویل و ارائه کالا مورد نیاز در زمان مناسب	100	4/3284	0/41747	0/04175	0/05	31/82

محاسبه آماره آزمون: با توجه به مقدار آماره آزمون برابر ۳۱/۸۲ می باشد. این آماره در مقایسه با  $t$  جدول با درجه آزادی ۹۹ و در سطح معنی داری ۰/۰۵ بزرگتر است و فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته می شود. نتیجه گیری: با توجه به پذیرفته شدن فرضیه  $H_1$  می توان نتیجه گرفت که تحویل و ارائه کالای مورد نیاز در زمان مناسب در انتخاب همکار تجاری موثر می باشد.

### فرضیه دوم

$H_1$ : تحویل و ارائه کالا با قیمت مناسب در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.  
 $H_0$ : تحویل و ارائه کالا با قیمت مناسب در انتخاب همکار تجاری نقش ندارد.  
 با توجه به جدول (شماره ۲) مقدار میانگین این شاخص برابر ۳/۶۱ می باشد.

جدول (شماره ۲) - میانگین شاخص تحویل و ارائه کالا با قیمت مناسب

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean	Sig	T
تحویل و ارائه کالا با قیمت مناسب	100	3/6110	0/86280	0/08628	0/05	7/082

محاسبه آماره آزمون: با توجه به مقدار آماره آزمون برابر ۷/۰۸۲ می باشد.

این آماره در مقایسه با  $t$  جدول با درجه آزادی ۹۹ و در سطح معنی داری ۰/۰۱ بزرگتر است و فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته می شود. نتیجه گیری: با توجه به پذیرفته شدن فرضیه  $H_1$  می توان نتیجه گرفت که تحویل و ارائه کالای مورد نیاز در زمان مناسب در انتخاب همکار تجاری موثر می باشد.

### فرضیه سوم

$H_1$ : حفظ کیفیت در طی دوره در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.  
 $H_0$ : حفظ کیفیت در طی دوره در انتخاب همکار تجاری نقش ندارد.  
 با توجه به جدول (شماره ۳) مقدار میانگین این شاخص برابر ۴/۲ می باشد.

جدول (شماره ۳) میانگین شاخص حفظ کیفیت در طی دوره

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean	Sig	T
حفظ کیفیت در طی دوره	100	4/2090	0/56640	0/05664	0/05	21/346

محاسبه آماره آزمون: با توجه به مقدار آماره آزمون برابر ۲۱/۳۴۶ می باشد. این آماره در مقایسه با  $t$  جدول با درجه آزادی ۹۹ و در سطح معنی داری ۰/۰۵ بزرگتر است و فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته می شود. نتیجه گیری: با توجه به پذیرفته شدن فرضیه  $H_1$  می توان نتیجه گرفت که حفظ کیفیت در طی دوره در انتخاب همکار تجاری موثر می باشد.

### فرضیه چهارم

$H_1$ : داشتن ارتباط قوی و تبادل اطلاعات در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.  
 $H_0$ : داشتن ارتباط قوی و تبادل اطلاعات در انتخاب همکار تجاری نقش ندارد.  
 با توجه به جدول (شماره ۴) مقدار میانگین این شاخص برابر ۴/۰۹۶ می باشد.

جدول (شماره ۴) - میانگین شاخص داشتن ارتباط قوی و تبادل اطلاعات

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean	Sig	T
داشتن ارتباط قوی و تبادل اطلاعات	100	4/0966	0/64953	0/6495	0/05	16/883

محاسبه آماره آزمون: با توجه به مقدار آماره آزمون برابر ۱۶/۸۸۳ می باشد. این آماره در مقایسه با  $t$  جدول با توجه به آزادی ۹۹ و در سطح معنی داری ۰/۰۵ بزرگتر است و فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته می شود. نتیجه گیری: با توجه به پذیرفته شدن فرضیه  $H_1$  می توان نتیجه گرفت که داشتن ارتباطات قوی و تبادل اطلاعات در انتخاب همکار تجاری موثر می باشد.

### فرضیه پنجم

$H_1$ : اعتماد و تعهد دوسویه در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.  
 $H_0$ : اعتماد و تعهد دوسویه در انتخاب همکار تجاری نقش ندارد.  
 با توجه به جدول (شماره ۵) مقدار میانگین این شاخص برابر ۳/۸۹ می باشد.

جدول (شماره ۵) - میانگین شاخص اعتماد و تعهد دوسویه

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean	Sig	T
اعتماد و تعهد دو سویه	100	3/8970	0/60594	0/6059	0/05	14/803

محاسبه آماره آزمون: با توجه به مقدار آماره آزمون برابر ۱۴/۸۰۳ می باشد. این آماره در مقایسه با  $t$  جدول با درجه آزادی ۹۹ و در سطح معنی داری ۰/۰۵ بزرگتر است و فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته می شود. نتیجه گیری: با توجه به پذیرفته شدن فرضیه  $H_1$  می توان نتیجه گرفت که اعتماد و تعهد دو سویه در انتخاب همکار تجاری موثر می باشد.

### فرضیه ششم

$H_1$ : انعطاف در برابر تغییر در انتخاب همکار تجاری نقش دارد.

$H_0$ : انعطاف در برابر تغییر در انتخاب همکار تجاری نقش ندارد.

با توجه به جدول (شماره ۶) مقدار میانگین این شاخص برابر ۴/۰۱ می باشد.

جدول (شماره ۶) - میانگین شاخص انعطاف در برابر تغییر

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean	Sig	T
انعطاف در برابر تغییر	100	4/018	0/6115	0/0611	0/05	16/657

محاسبه آماره آزمون: با توجه به مقدار آماره آزمون برابر ۱۶/۶۵۷ می باشد.

این آماره در مقایسه با  $t$  جدول با درجه آزادی ۹۹ و در سطح معنی داری

۰/۰۵ بزرگتر است و فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته می شود.

نتیجه گیری: با توجه به پذیرفته شدن فرضیه  $H_1$  می توان نتیجه گرفت که انعطاف

در برابر تغییر در انتخاب همکار تجاری موثر می باشد.

با توجه به جدول (شماره ۷) این شاخص ها را می توان به صورت زیر اولویت بندی

کرد:

جدول (شماره ۷) - مقایسه شاخص های انتخاب همکار تجاری

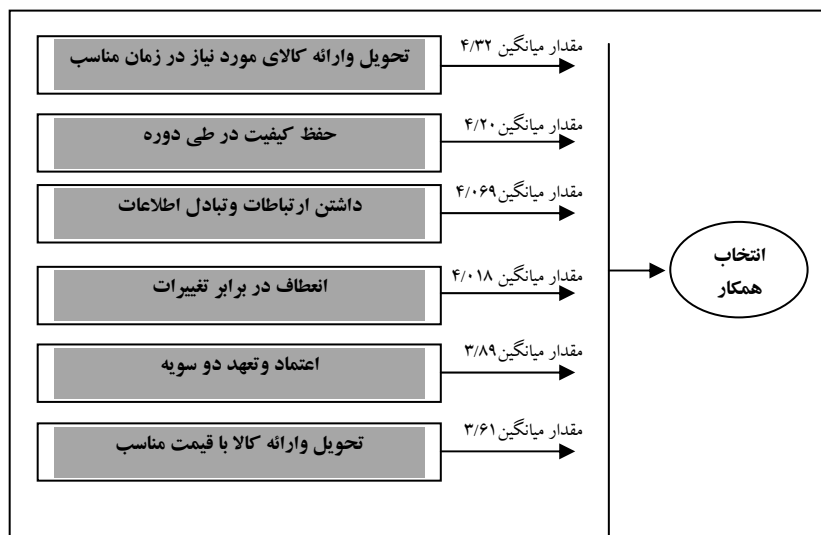
اولویت	عنوان	مقدار میانگین
اول	تحويل و ارائه کالای مورد نیاز در زمان مناسب	۴/۳۲
دوم	حفظ کیفیت در طی دوره	۴/۲۰
سوم	داشتن ارتباطات قوی و تبادل اطلاعات	۴/۰۶۹
چهارم	انعطاف در برابر تغییر	۴/۰۱۸
پنجم	اعتماد و تعهد دو سویه	۳/۸۹
ششم	تحويل و ارائه کالا با قیمت مناسب	۳/۶۱

## بحث و نتیجه گیری

با توجه به مطالب این پژوهش نتایج تحقیق را می توان بصورت پیشنهادات زیر مطرح کرد:

- ۱- سازمانهای تولیدی و خدماتی می بایست به طور مرتب عملکرد تأمین کنندگان خود در زنجیره تأمین مواد و قطعات را ارزیابی نمایند.
- ۲- در این ارزیابی ها می بایست عملکرد تأمین کنندگان موجود از نظر معیارهای مورد نظر هر سازمان مورد بررسی قرار گرفته و رتبه بندی گردد.
- ۳- نتایج این ارزیابی ها می بایست منجر به شناسایی تأمین کنندگان با عملکرد ضعیف و همچنین تأمین کنندگان با عملکرد عالی گردد.
- ۴- براساس این ارزیابی ها تأمین کنندگان با عملکرد ضعیف می بایست از زنجیره تأمین مواد و قطعات خارج گشته و با تأمین کنندگان با عملکرد عالی نیز می بایست جهت ایجاد زمینه همکاری تجاری اقدام نمود.

همچنین نتایج و خلاصه آماری فرضیات در نمودار (شماره ۳) قابل مشاهده است.



شکل (شماره ۳) - الگوی نتیجه گیری تحقیق

**منابع:**

- ابطحی، سید حسین (۱۳۸۳)، آموزش بهسازی منابع انسانی، مجله تعاون.
- استدلر هارتمورت، گیلگر کریستوف (۱۳۸۴)، مدیریت زنجیره تأمین و برنامه ریزی پیشرفته، ترمه، اول.
- احمدی، حسین (۱۳۸۴)، مدیریت زنجیره تأمین، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، اول.
- آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۳)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، سمت، پنجم.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۷)، تصمیم گیری و تعیین خط مشی دولتی، نشر سمت، ششم.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۸)، «مدیریت عمومی»، نی، دوازدهم.
- الوانی، سید مهدی و شرف زاده، فتاح (۱۳۸۱)، فرایند خط مشی گذاری عمومی، دانشگاه علامه طباطبایی، دوم.
- امیر کبیری، علیرضا (۱۳۷۷)، سازمان و مدیریت، ملک، دوم.
- جوانمرد، حبیب اله (۱۳۸۳)، مدیریت لجستیک: فرایند یکپارچه شبکه تأمین، ویرایش، جلد اول.
- جوادین، سید رضا (۱۳۷۸)، برنامه ریزی نیروی انسانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سوم.
- دبلیو واکر، جیمز، برنامه ریزی استراتژیک منابع انسانی، مترجم و تألیف خدابخش، داشگزراده (۱۳۷۵)، فرهنگی زند، چاپ اول.
- رایینز، استیفن، تئوری سازمان، مترجمان: دکتر سید مهدی الوانی، حسن دانایی فرد (۱۳۸۸)، موج صفار، اول.
- ریچار دام، ستیرزولیمان دبلیو، پورتر، مترجم سید امین... علوی (۱۳۷۲)، انگیزش و رفتار در کار، مرکز آموزش مدیریت دولتی، اول.
- سکاران، اوما، مترجمان محمد صائبی، محمود شیرازی (۱۳۸۰)، روشهای تحقیق در مدیریت مرکز آموزشی مدیریت دولتی، اول.
- سعادت، اسفندیار (۱۳۷۵)، مدیریت منابع انسانی، سمت، اول.

- شکری، مصطفی (۱۳۸۳)، «ارائه راهکار انتخاب همکار تجاری در شبکه تأمین مواد و قطعات»، مجله اقتصاد و مدیریت.
- عباس زادگان، سیدمحمد (۱۳۷۷)، تصمیم گیری در مدیریت اجرایی، شرکت سهامی، اول.
- فخریمی، فرزاد (۱۳۸۹)، «سازمان مدیریت: تئوری‌ها وظایف و مسئولیت‌ها»، هوای تازه، هستان، سوم.
- کیا، منوچهر (۱۳۷۵)، تئوریهای مدیریت و مدل‌های سازمان، مرکز آموزش مدیریت دولتی، دوم.
- گیوریان، حسن و ربیعی مندجین، محمدرضا (۱۳۸۹)، تصمیم گیری و تعیین خط مشی دولتی، یکان، سوم.
- لئونارد، کازمایر، مترجمان: اصغر زمردیان، آرمن مهر وژان، اصول مدیریت.
- معین، ناصر (۱۳۸۲)، راهنمای مخابرات استان یزد.
- میرسپاسی، ناصر (۱۳۸۷)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار، میر، بیست و دوم.
- نبوی، بهروز (۱۳۶۹)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم مدیریت، فروردین، هفتم.
- نوری وراسل فورد، ترجمه دردانه داوری (۱۳۷۹)، مباحث نوین در مدیریت عملیات، سازمان مدیریت صنعتی.
- ووماک جیمز و دانیل روس، ترجمه آزاده راد نژاد (۱۳۷۶)، تولید ناب، آتریات.
- هرسی، پال وبلانچارد، کنش (۱۳۷۸)، مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سوم.
- Anderson, D. «The Seven Principles of Supply Chain Management», [www.Elsevier.com/locate/ej\\_pursupingt](http://www.Elsevier.com/locate/ej_pursupingt).
- Brisco. G,(2009), Construction Supply chain partnership European Journnil of Purchasing and supply Management,prentice Hall.
- Cooper. C,(1993), «Good Business Relationship», Internashnal Jornal of physical Distribution, vol .33.



- 
- Dickson .I,(1966) ,«An analysis of vendor selection system» ,  
Jornal of Purchasing No.21.
  - Ellram .M,(1990),«Supply chain Management patnership»,  
Interantional logistics Managment ,vol. 1.
  - Fraizer, (1998), Spekman, «Just in time Exchange Relationships»,  
Jornal of marketing, No, 63.
  - Handfield. R, (2003), «Introduction to supply chain management»,  
second, prentice Hall.
  - Lambert. D,(1998), « Supply Chain Managment :What Does It  
Involve?»,International Journal if logestics Management,vol.11.
  - Shin .www. «SCM for SMEs».
  - Mentzer. J, (2000), « Nature of Interfirm partering», Journal of  
Retailing, vol. 79.



« فراسوی مدیریت »

سال پنجم - شماره ۱۸ - پاییز ۱۳۹۰

ص ص ۹۹ - ۱۲۳

## مطالعه میزان توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGO) فعال در حوزه بهبودی استان مازندران

دکتر عزت الله بالوئی جامخانه<sup>۱</sup>

دکتر محمد رضا باقرزاده<sup>۲</sup>

دکتر مجتبی طبری<sup>۳</sup>

فاطمه روشن بخش<sup>۴</sup>

### چکیده

در این تحقیق سعی بر این است تا نشان داده شود که آیا وضعیت عوامل موثر بر توانمند سازی سازمان های مردم نهاد در حوزه بهبودی استان مازندران مطلوب است؟ بدین منظور متغیرهای مستقل عوامل ساختاری، عوامل عملکردی و عوامل زمینه ای مورد بررسی قرار گرفت و برای رسیدن به هدف مورد بررسی با طراحی پرسشنامه و جمع آوری داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS اطلاعات تجزیه و تحلیل شده و به این نتایج رسیدیم که وضعیت عوامل مؤثر بر توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهبودی استان مازندران مطلوب است.

**واژه های کلیدی:** سازمان های غیردولتی، توانمندسازی، توسعه، بهره وری، بهبودی

---

<sup>۱</sup> - عضو هیأت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، گروه مدیریت، قائمشهر- ایران (e\_baloui2008@yahoo.com)

<sup>۲</sup> - عضو هیأت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، گروه مدیریت، قائمشهر- ایران (Bagherzadeh@yahoo.com)

<sup>۳</sup> - عضو هیأت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، گروه مدیریت، قائمشهر- ایران

<sup>۴</sup> - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر- ایران

## ۱. مقدمه

اصطلاح NGOs کوتاه شده «سازمان های غیر دولتی»<sup>۱</sup> است، که هم اکنون معادل «سازمان داوطلبانه خصوصی»<sup>۲</sup> مصطلح شده و به تشکل ها، انجمن ها، کانون ها و نهادهای مردمی آزاد گفته می شود. هرچند سازمان های غیردولتی از اوان ظهور و بروز خود در پس از جنگ جهانی اول بر کمک رسانی به فقرا و امور خیریه متمرکز شده اند، با این حال در سال های پایانی قرن بیستم که با وقوع پدیده های نظیر تغییر در پارادایم توسعه و جغرافیای قدرت و بحران ناکارآمدی دولت ها و پدیده جهانی شدن همراه شده بود، این سازمان ها قدر و منزلت ویژه ای یافتند و نقش های مهمی را در سطوح ملی و بین المللی و به خصوص در اصلاح ساختار اداره امور عمومی و در تعامل با دولت ها برعهده گرفتند، به گونه ای که از سوی دبیر کل سازمان ملل، سده نخست هزاره سوم میلادی، قرن سازمان های غیردولتی نامیده شد. امروزه بعضی از صاحب نظران اعتقاد دارند که سازمان های غیردولتی قابلیت آن را دارند که به عنوان بازیگران فعال در عرصه امور اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نقاط ضعف نهادهای سنتی نظیر احزاب را نیز جبران نمایند (مرتضوی، ۱۳۸۱). در حال حاضر یکی از راهبردهای مؤثر جهت توسعه همه جانبه و خودپایدار، استفاده از مشارکت و توانمندی مردم در تمام ابعاد آن است که مهمترین ابزار اصلی نیل به این مقصود را می توان در تشکیل نهادهای سازماندهی شده غیردولتی (NGOs) دانست، که براساس نیاز و توانایی گروه های مختلف در موضوعات متنوع و ضروری جهت اجرای برنامه های توسعه ایجاد می گردد.

در جهان کنونی نیل به توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی از اجزاء جدایی ناپذیر گرایش های تکاملی انسان محسوب شده و مقوله رفاه اجتماعی یکی از مهم ترین اهداف دولت ها قلمداد می شود. از این رو دست آوردهای عظیم بشری

<sup>۱</sup>-Non- Governmental Organizations (NOGs)

<sup>۲</sup>-Private Voluntary Organizations (PVOs)

حاصل از دگرگونی های سریع اجتماعی که منجر به تغییرات عمده ای در شیوه های زندگی، نیازها و پایگاه ارزشهای افراد گردیده ایجاب می کند که: اولاً: ساختار فرآیند نظام های اداری و سازمان هایی که بخشی از سیستم کلان اجتماعی هستند، متحول و منعطف شوند تا با ایفای نقش های اساسی تر خود مانند نظارت، هدایت و حمایت به خواسته ها و انتظارات جامعه امروز و فردا را پاسخگو باشند.

ثانیاً: آفت ها و آسیب های ناشی از تحولات روز افزون را کاسته و مدیریت کنند، به تعبیر دیگر عدالت اجتماعی حکم می کند، توده های محروم و طبقات ضعیف و ناتوان جامعه از توجه و جایگاه خاصی برخوردار شوند به ویژه با توجه به آموزه های مؤثر دینی در نظام حکومتی اسلامی، دولت می بایست برای بهبود سطح معیارها و استاندارد زندگی آنان و حفظ کرامت انسانی، بگونه ای برنامه ریزی نماید که بتواند تمامی گروه ها و افراد نیازمند را تحت رسیدگی و پوشش قرار دهد (محمدی و دیگران، ۱۳۸۷) در موقعیت حاضر یکی از مهمترین راهبردهای رسیدن به توسعه پایدار جوامع وجود سازمان های غیردولتی پر قدرت و سرزنده و بهره گیری از توانمندی آنها در فرآیند توسعه همه جانبه و مشارکت محور است. از اینرو محور اساسی این تحقیق، بر شناسایی میزان توانمندی سازمان های غیردولتی فعال در عرصه بهزیستی استان مازندران و چگونگی ارتقاء آن بر اساس مدل جولی فیشر قرار گرفته است.

شاخص های ذیل نمایانگر برخی ابعاد کلیدی هستند که باید در توسعه جامعه ای سرزنده از سازمان های غیردولتی و سنجش قدرت و ارزش آنها مدنظر قرار گیرد (Usaid, 2000, 15-18).

این تحقیق از مدل جولی فیشر<sup>۱</sup> اقتباس شده است. مدل جولی فیشر شامل مجموعه‌ای از شاخص‌های یازده گانه می‌باشد که محققین این پژوهش جهت تلخیص و سهولت استنتاج آنها براساس طبقه‌بندی رایج در یک تقسیم‌بندی کلی به سه طبقه (ساختاری، کارکردی و زمینه‌ای) دسته‌بندی نموده اند.

شاخه عوامل ساختاری<sup>۲</sup> عبارتند از:

حجم و گستره سازمان‌های غیردولتی و عضویت آنها

وضعیت تنوع فعالیت سازمانهای مردم نهاد

استقلال سازمانهای مردم نهاد

شاخه عوامل کارکردی<sup>۳</sup> عبارتند از:

وضعیت توانایی تاثیر بر برنامه ها و سیاست های دولتی

وضعیت میزان مشارکت و پاسخگویی به نیازهای اعضاء

وضعیت استمرار و پایداری سازمان های غیردولتی

وضعیت نوآوری سازمان های غیردولتی

شاخه عوامل زمینه‌ای<sup>۴</sup> عبارتند از:

وضعیت روابط و شبکه‌ها و انجمن‌های سازمان های مردم نهاد

وضعیت ارتباط با بخش خصوصی

وضعیت ظرفیت‌سازی فعالیت سازمان‌های مردم نهاد

وضعیت توانایی ارتباطات و دستیابی به اطلاعات سازمان‌های مردم نهاد

علیرغم عدم دسترسی به پیشینه کاملاً مرتبط با پژوهش حاضر، برحسب

ضرورت به تعدادی از منابع ذیربط اشاره می‌شود:

<sup>1</sup>-Julie Fisher

<sup>2</sup>-Structural factors

<sup>3</sup>-Functional factors

<sup>4</sup>-Contextual factors

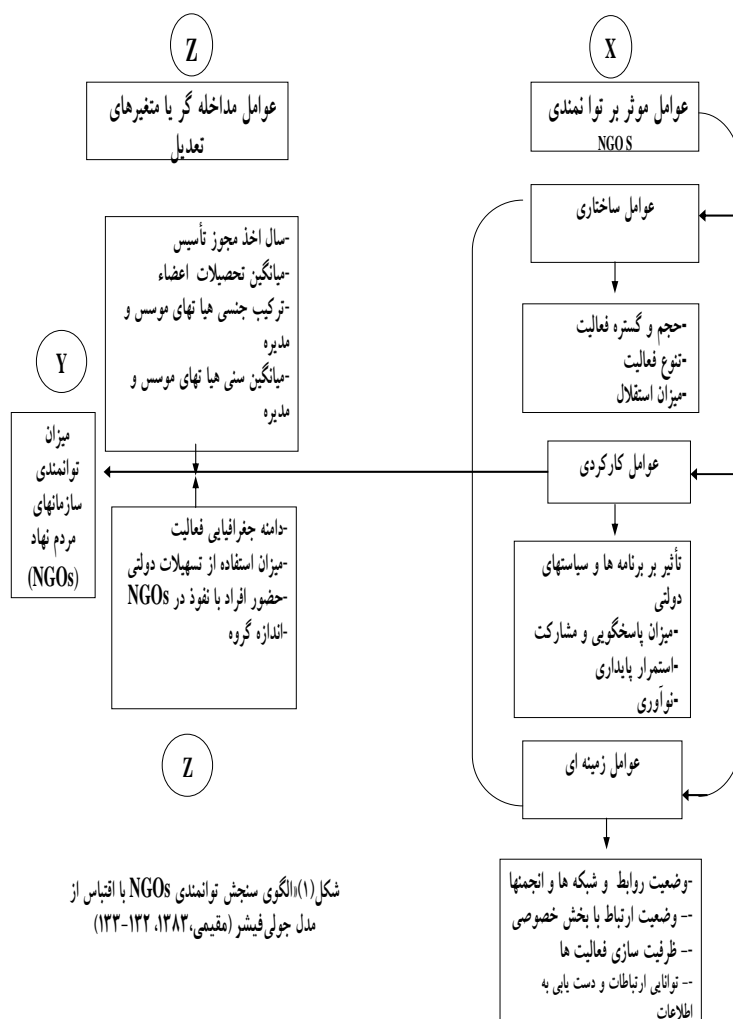
مستشاری از گروه مطالعات ایرانی در تحقیقی تحت عنوان «مقدمه ای برای مدیریت سازمان های غیردولتی» در دانشگاه ماساچوست در ژوئن (۲۰۰۵) گفته: سازمان های غیردولتی چیست؟

اصطلاح سازمان های غیردولتی یا NGOS در سال ۱۹۴۵ بوجود آمده زیرا برای طرحهای مختلف بین حقوق مشترک دولت داخلی، مؤسسات تخصصی و سازمان های بین المللی خصوصی نیاز بود. تقریباً "در سازمان ملل متحد تمامی انواع بدنه خصوصی سازمان های غیردولتی می تواند به رسمیت شناخته شود. آنها فقط باید مستقل از دولت باشند نه برای رقابت با دولت هر یک از این دو به عنوان یک بخش سیاسی یا یک کانون محدود برای حقوق بشر می باشد نه برای کسب سود و تجارت. گزارشی که تا سال ۲۰۰۳ وجود داشت بیش از ۲۰۰۰۰ NGO فعال در ایران موجود بود. اکثریت این سازمان ها، مؤسسات خیریه بودند و بنابراین مشمول گروه NGO های توسعه گرا نبودند. ساختار سازمان های غیردولتی بطور قابل توجهی متفاوت می باشد. یک جامعه از سه بخش دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی به استثنای کسب و کار یا تجارت تشکیل شده است. سازمان های غیردولتی جزئی از جنبش های اجتماعی در بین جامعه مدنی هستند. در مورد ایران که جامعه مدنی هنوز بالغ نبوده، NGO ها می تواند یک نقش مهم در تقویت پایه های جامعه مدنی باشد. استقلال یک مسئله مهم در اعتبار یک NGO است. برای یک سازمان غیردولتی سخت است که زیر نفوذ هیچ دولتی نباشد. همچنین در بیشتر جوامع اقتدارگرا، سازمان های غیردولتی شاید برای فعالیت مستقل خیلی سخت تشکیل شوند و آنها شاید از دیگر فعالان سیاسی تقدیر و تشکری دریافت نکنند حتی وقتی که آنها مستقل فعالیت می کنند. از سوی دیگر، توسعه و بشردوستی و آسودگی NGO ها، برای اجرای برنامه ریزی مؤثر، به منابع اساسی نیاز دارد. بنابراین بیشتر آنها سرمایه های رسمی را با میل قبول می کنند و برای ارتباطات NGO ها، مهم است که در عملکرد و هدفشان شفافیت داشته باشند (Mostashari, 2005).

بورلی و گلزار در تحقیقی تحت عنوان «همکاری درون سازمانی و بررسی مراقبت های بهداشتی بین سازمان های غیر دولتی در پاکستان» دانشکده پرستاری مینه سوتای آمریکا و دانشکده پرستاری اوکیناوا و دانشکده پرستاری ایلینوی و شیکاگو، مؤسسه P.O. در کالیفرنیا آمریکا، در ژوئن (۲۰۰۵) گفته اند:

هدف از این تحقیق مشارکت و همکاری بین NGO های ارائه کننده خدمات بهداشتی و درمانی به زنان و کودکان در کراچی پاکستان می باشد. توسعه مردم، جوامع و حتی تمدن ها به سازمان های نیرومند بستگی دارد که یک زیربنای قابل اطمینان را برای ارائه خدمات کارآمد تضمین می کند. در پاکستان، محیط آشفته و مشکلات بهداشتی فراگیرند، بقای پاکستان، تا حد بسیار زیادی به کیفیت سازمان های آن بستگی دارد. این سازمان ها شامل NGO های بهداشتی و همکاران آنها می شود. NGO ها نسبتاً "کوچک و محلی هستند آن هم به این دلیل که آنها بر منابع محلی و تکنولوژی هایی که به طور محلی پذیرفته شده اند سرمایه گذاری می کنند. با این توجه آنها تا اندازه ای منحصر به فرد هستند. با این وجود، NGO ها به دلیل استقلال شان در جمع آوری پول و فقدان کنترل بر شرایط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و جمعیتی کشور آسیب پذیرند تا فعالانه با محیط گسترده تر و بدون واسطه، توسط صرف کردن منابع برای تأثیرگذاران بر دیگران تعامل کنند.





NGOها در حال توسعه هستند و نشانه هایی از کمال را نشان می دهند. آنان به تازگی در اواخر دهه ۱۹۸۰ آغاز به کار کرده و در ۲۰ سال گذشته می توان چندین شبکه را دید که پدیدار شده و به خوبی عمل می کنند. در پاکستان سیستم حمایتی محدود شده ای برای NGOها موجود است. بنابراین با توجه به تفاوت های محلی

وسرمایه گذاری بر روی قوت سازمان ها و محیط برای توسعه سازمانی، باید تعامل محیطی را افزایش داد (Gulzar & Beverly, 2005, 1930-1943).

وارن گری و گالف در تحقیقی تحت عنوان «سازمان های غیردولتی در بنگلادش: فعالیت ها، منابع و اداره امور» از بانک جهانی، واشنگتن دی سی، ایالات متحده آمریکا و دانشگاه کلمبیا، نیویورک و دانشگاه های آمریکادر سال (۲۰۰۵) گفته اند:

این گزارش نتایج یکی از اولین و بزرگترین بررسی های ملی نمایندگی سازمان های غیردولتی (NGOs) را در یک کشور در حال توسعه بیان کرده است. ساختار سازمان های غیردولتی در بنگلادش، سازمان یافته، پیچیده و شبیه به هم است. اکثر سازمان های غیردولتی شامل شعبه مرکزی و چند شاخه می باشند که این شاخه ها از شعبه مرکزی استقلال محدودتری دارند. اکثر سازمان های غیردولتی درون کشور، چه بزرگ و چه کوچک، بر خدمات اعتباری تمرکز داشته و بیشتر درآمدها از حق الزحمه خدماتی است که ارائه می دهند نه از واگذاری یا کمک های بلاعوض. شباهت بین NGO های بزرگ و کوچک بسیار زیادتر و برجسته تر از تفاوت های آنان بوده است. این سازمان ها بر کارمندان حقوق بگیر تکیه دارند نه بر کارکنان داوطلب و اساساً "درآمدهای خدماتی را دستمزد قرار داده اند. دستمزدها و حقوق ها بزرگترین قسمت از هزینه های NGO ها محسوب می شود. حساب های مالی به ظاهر رسیدگی شده اند. به طور مناسبی با مقامات دولتی ملاقات داشته و تعداد بسیاری از مدیران NGO مرد، نسبتاً " جوان با تحصیلات دانشگاهی و از یک خانواده در سطح متوسط بوده اند. اگرچه دلایل تاریخی این همگرایی پیچیده است، قدرت تشویقی (متقاعد کننده) ایده ها، فشارهای وابسته به جامعه شناسی به سوی فرهنگ پذیری و مطابقت و همچنین انگیزه های مادی احتمالاً " موجب همگرایی به یک قالب سازمانی مفید می شود (Gauri & Galef, 2005, 2045-2065).

نلسون و دورسی در تحقیقی تحت عنوان «در رابطه با حقوق بشر و توسعه: روشها و استراتژی های جدید سازمان های غیردولتی جهان» از دانشگاه پیتسبورگ ایالات متحده آمریکا در سال (۲۰۰۳) گفته اند:

تعامل روبه رشد توسعه و حقوق بشر، به ویژه عملکرد سازمان های غیردولتی (NGO)ها، مفاهیم مهمی برای سازمان های غیردولتی، آژانس های کمک کننده و دولت ها را دربردارد.

سه نظام زیرمفاد تعامل در حال رشد را تشکیل می دهند: حقوق مبتنی بر رویکرد برای توسعه، حمایت مشترک بوسیله حقوق بشر و توسعه NGOها، و گسترش و توجه گروه حقوق بشر به حقوق اقتصادی و اجتماعی.

حقوق بشر به طور بین المللی استانداردهای مشخصی را به عنوان معیارها و مبنای جوابگویی شرکت ها و سازمان های غیردولتی ارائه می دهد، که منبع جدیدی از نفوذ و تأثیر برای حمایت NGOها است، و اولین چالش بنیادی از نظر بازار محوری بودن توسعه محسوب می شود که از دهه ۱۹۸۰ شایع شده است.

در این تحقیق تلاش سازمان های غیردولتی برای ایجاد ارتباط بین حقوق بشر و توسعه بررسی می شود تا نقاط قوت و محدودیت های هر یک مشخص شود. در مرحله ابتدایی دو اکتشاف مشخص است.

اول: تعامل بین توسعه و حقوق بشر به سرعت در چندین نقطه سازمانی در حال رشد است. علاوه بر به کارگیری استانداردهای حقوق مدنی و سیاسی، این تعامل همچنین سعی دارد تا استانداردهای حقوق بشر را مبنای برنامه ریزی در سازمان های غیردولتی کند. مخصوصاً "آنها" که حقوق اجتماعی و اقتصادی را بهبود می بخشد.

دوم: این موارد نشان می دهد که الگوهای حمایت NGO و برنامه ریزی آن به طور برجسته ای از الگوهایی که در حقوق سیاسی و مدنی در حال بهبود دیده می شود متفاوت است.

اگر چه حقوق اجتماعی و اقتصادی به طور بین المللی مشخص شده اند، اما حمایت بین دولت های قدرتمند برای بکارگیری در مقایسه با حقوق سیاسی و مدنی از قدرت کمتری برخوردار است و انتظار نمی رود که NGOها از حمایتی برخوردار باشند. پنج ویژگی حقوق بشر و تأثیر بالقوه اش در عمل توسعه به قرار زیر است:

- ۱- چهارچوب کاری برای اجرای توسعه
- ۲- استانداردهای بین المللی
- ۳- توسعه و تعهدات حقوق بشر به سیستم های بین المللی
- ۴- دریافت تأثیر از طریق اتحاد
- ۵- یک چالش برای توسعه بازار (Nelson & Dorsey, 2013-2026, 2003)

با پیشرفت علم و صنعت و مخصوصاً انقلاب صنعتی در قرون هیجدهم و نوزدهم، ضرورت وجود تشکل های مردمی هر چه بیشتر محسوس گردید و این ضرورت در قرن بیستم نه تنها به اوج خود رسید بلکه باعث تغییرات کیفی و کمی در این نهادهای مردمی گردید. تشکل های مردمی که در ابتدا به دلیل نیازهای شخصی و به صورت مقطعی به وجود می آمد، شکل مستمر و دائمی نداشت و محدود به عرصه محدودی از امور زندگیشان می شد، به مرور زمان، تبدیل به سازمان های با ثباتی گردید. امروزه پیش بردن ارزش ها و علایق مشترک از مهمترین عوامل تشکیل این نهادها محسوب می شود. این نهادهای مدنی در زمینه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی که هر یک به نوعی با زندگی اعضای آنان سر و کار دارد فعالیت می کنند تا جائی که نه تنها در توسعه جوامع نقش مؤثری دارند، بلکه یکی از نشانه های پیشرفت در جوامع، وجود نهادهای مدنی می باشد (خزائلی، ۵، ۱۳۸۲). هگل<sup>۱</sup> در کتاب ( «فلسفه حقوق» ۱۸۲۱ )

<sup>1</sup>-Hegel

جامعه مدنی را چنین تعریف می کند: «جامعه مدنی در برگیرنده سازمان هایی است که میان خانواده و دولت به فعالیت می پردازند». از دیدگاه والنز<sup>۱</sup> جامعه مدنی عبارت است از حوزه تجمع غیراجباری انسان ها و همچنان مجموعه ای از شبکه های ارتباطی که به منظور حمایت از خانواده، دین، منافع و ایدئولوژی شکل می گیرند (رحیمی، ۲۴، ۱۳۸۷). جولی فیشر می نویسد: درجهان سوم، واژه NGO با گستره وسیعی تعریف شده است و به طور کلی اشاره به سازمان هایی دارد که درگیر امور توسعه شده اند (Rasalan, 2001, 2) بندل و مورفی<sup>۲</sup> معتقدند که: به جای دستیابی به قدرت اقتصادی بازار یا عرصه سیاسی از طریق فرایند انتخابات، هدفشان ارتقاء اهداف محیطی و یا اجتماعی است، تحت عنوان سازمان غیردولتی مطرح هستند (Greenall & Rovere, 1999, 1). کارول<sup>۳</sup>، NGOs را حلقه واسط بین گروه های جامعه و توده مردم با سازمان های حکومتی و یا NGO های بین المللی می داند (Carrol, 1992, 10).

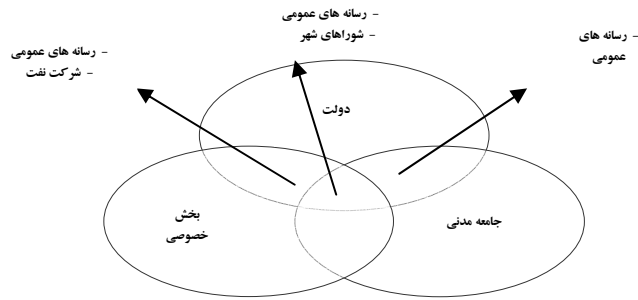
- نحوه مشارکت سازمان های غیردولتی با بخش دیگر جامعه

امروزه عقیده بر این است که بدون مشارکت دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی توسعه همه جانبه تحقق پیدا نمی کند. شکل زیر که این الگوی سه بخشی را نمایش می دهد گویای مشارکت، اتفاق نظر و اشتراک منافع بین آنها است.

<sup>1</sup>-Walser

<sup>2</sup>-Bndell & Murphy

<sup>3</sup>-Carrol



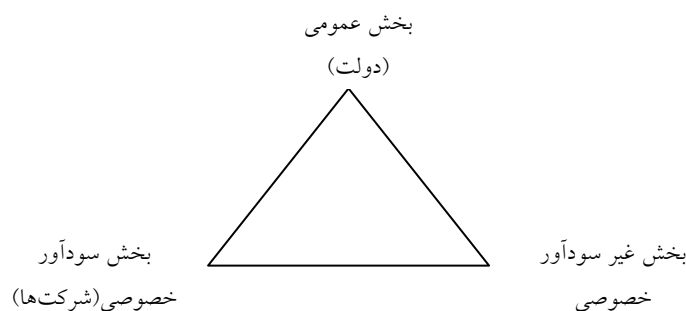
شکل ۲- نحوه مشارکت سازمان‌های غیردولتی با بخش دیگر جامعه

همان‌طوری که در شکل بالا می‌بینید این سه دایره با هم برابر هستند. در جوامعی که دولت‌ها سد راهی برای توسعه نیستند دایره دولت کوچکتر از دایره جوامع جامعه مدنی است یعنی در این جوامع زمینه رشد سازمان‌های غیردولتی کاملاً فراهم است. نکته دیگر این است که این سه بخش ضمن اینکه از استقلال کافی برخوردار هستند. در خیلی از موارد اشتراک منافع دارند (محل برخورد دایره‌ها) مثلاً شرکت ملی نفت ایران که هم دولتی است و هم ویژگی‌های بخش خصوصی را دارد، یا انواع تعاونی‌ها، شوراهای شهر، رسانه‌های عمومی که هم ممکن است ویژگی‌های بخش خصوصی یا جامعه مدنی را داشته و هم دولتی باشند (خزائلی، ۱۳۸۲، ۱۳-۱۲).

امروزه امیدهای زیادی وجود دارد که NGOها به عنوان جانشین شایسته‌ای برای خدمات عمومی و پیشرفت اجتماعی، یا حداقل به عنوان جانشین شایسته‌ای برای خدمات عمومی در سطح ملی ایفاء نمایند (Jordan & Tuij, 1998, 3). داوطلبی‌گری از طریق نهادهای جامعه مدنی، منجر به افزایش نگرش‌های مثبت، توسعه اخلاقیات و مسئولیت‌پذیری در جامعه می‌شود. بر همین اساس است که

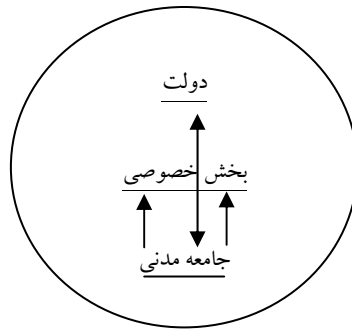
بسیاری از کشورها به صورت فعالانه فعالیت های داوطلبانه را ترغیب می کنند (Catano et al,2001,1).

- تعامل بخش های مختلف جامعه در فرآیند خط مشی گذاری و اجرا با طرح الگوی جدید مدیریت دولتی، اداره امور عمومی وارد مرحله تازه ای شده است تحت عنوان مدیریت دولتی نوین یا حکومت جامعه مدار (توانمندسازی جامعه به جای خدمات رسانی مستقیم دولتی) از جمله اقدامات حکومتی در این الگوست (Denhardt,2000,147-49) براین اساس حکومت ها می کوشند تا به جای استخدام کارکنان دولتی بیشتر، تمرکز خود را عمدتاً بر خط مشی گذاری معطوف سازند و سایر بخش های جامعه را در فرآیند انتقال خط مشی و اجرای آن سهیم نمایند و از آن جا که هر جامعه ای متشکل از سه بخش اصلی است (بخش عمومی، بخش خصوصی و بخش سوم یا جامعه مدنی)، تعامل بخش های مختلف جامعه در فرآیند انتقال و اجرا خط مشی ضروری است که به صورت شکل زیر طراحی شده است (مقیمی، ۱۰، ۱۳۸۳-۹).



شکل-۳- تعامل بخش های مختلف جامعه در فرآیند خط مشی گذاری و اجرا

- الگوی سیاسی جامعه مدنی ونحوه رقابت آنها بادیگر بخشهای جامعه در این مدل هر کدام از گروهها تمایل دارند که منافع خودشان را دنبال کنند و اثرگذار بر دیگری باشند، مثلاً دولت سعی می کند بر جامعه مدنی اثرگذار باشد و جامعه مدنی نیز تلاش می کند در دولت و بخش خصوصی نفوذ پیدا کند. گاهی هم بین آنها مناقشه در می گیرد که معمولاً به یک نقطه مشترک می رسند. در کشورهای دموکراتیک مسائل و مشکلات این سه بخش توسط بحث، انتخابات و غیره، حل و فصل می شود. قدرت این سه بخش در جوامع مختلف متفاوت است.



شکل ۴- الگوی سیاسی جامعه مدنی

سه نوع رویکرد پیرامون روابط سازمانهای غیردولتی با دولت وجود دارد یا NGO ها با دولت در ستیزند و اساساً نمی خواهند به دولت نزدیک شوند و یا اینکه کاملاً جذب دولت شده اند و حتی هزینه شان را دولت تأمین می کند که هر دو این روابط برای دولت و سازمانهای غیردولتی آفت است و یا با دولت یک ارتباط دو طرفه منطقی با حفظ استقلال خود برقرار می کنند که این رابطه می تواند در توسعه یک جامعه نقش اساسی داشته باشد (خزایی، ۱۵، ۱۳۸۲-۱۴).

هدف اولیه از انجام این تحقیق مطالعه میزان توانمندیها و تعیین عوامل آن در سازمان های غیردولتی بهزیستی استان مازندران می باشد تا براساس آن در راستای



اهداف برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران پیشنهادهایی جهت بهبود توانایی ها و مهارت های ساختاری، کارکردی و زمینه ای مطرح شده و امکان ایفای مؤثر نقش های اجتماعی و فرهنگی در جامعه برای این سازمان ها فراهم شود. هدف اصلی تحقیق تعیین وضعیت عوامل مؤثر بر توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGOs) فعال در حوزه بهزیستی استان مازندران، با اقتباس از مدل جولی فیشر می باشد. و اهداف کاربردی تحقیق به صورت زیر می باشد:

- شناسایی هرچه بیشتر توانایی های NGO های بهزیستی و گسترش آن ها در جامعه و قانع سازی مسئولین در این گسترش.
- تأکید بر جلب توجه جامعه در اعتماد NGO ها و توانمندسازی اقشار مختلف مردم جهت مشارکت بیشتر با دولت و انجام کارهای خیرخواهانه.
- شناسایی آسیب های احتمالی و ارائه راهکارهای توانمندسازی این سازمان ها.

### سوال های تحقیق:

- سوال اصلی: وضعیت عوامل مؤثر بر توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.
- سوال فرعی اول: وضعیت عوامل ساختاری مؤثر بر توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.
- سوال فرعی دوم: وضعیت عوامل کارکردی مؤثر بر توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.
- سوال فرعی سوم: وضعیت عوامل زمینه ای مؤثر بر توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.

## ۲. ابزار و روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف تحقیق، تحقیق کاربردی و از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر اساس مکان نیز می‌توان تحقیق را شامل مطالعات میدانی دانست که در میان محققان و صاحب‌نظران بهزیستی و NGO ها به صورت میدانی به گردآوری اطلاعات خواهد پرداخت. بر اساس نحوه جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز یک تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) از نوع تحقیق پیمایشی می‌باشد. برای گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. که روائی آن با نظر اساتید متخصص و صاحب نظر تائید و پایائی آن از طریق الفای کرونباخ تعیین شد. مقدار ضریب الفای کرونباخ برابر ۰/۸۷ به دست آمده است. پرسشنامه تنظیمی، دارای طیف پنج گزینه ای لیکرت و شامل ۳ قسمت ساختاری، کارکردی، زمینه‌ای می‌باشد.

## ۳. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری مورد تحقیق عبارت است از دو گروه مدیران و کارشناسان سازمان بهزیستی و مدیران سازمان‌های غیردولتی (NGOs) استان مازندران اعم از زن و مرد و با مدارک تحصیلی دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری که دارای حداقل یک سال تجربه کاری در سازمان مربوطه می‌باشند. تعداد افرادی که حایز شرایط فوق بوده‌اند در مجموع برابر با  $N = 102$  شده است. بر اساس جامعه آماری مورد نظر تحقیق، روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای بوده و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که با توجه به حجم جامعه آماری، حجم نمونه برابر با  $n = 81$  نفر که به نسبت جمعیت از این تعداد  $n_1 = 49$  مدیران (NGOs) بوده و  $n_2 = 32$  نفر از مدیران و کارشناسان سازمان بهزیستی می‌باشند.

## ۴. یافته های پژوهش

آزمون نرمالیت

برای نشان دادن نرمال بودن یا نبودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. همان طوری که در جدول زیر مشاهده می شود چون sig محاسبه شده بیشتر از ۰/۰۵ است می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که تمامی متغیرها دارای توزیع نرمال هستند، در نتیجه از آزمون های پارامتری جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می کنیم.

جدول ۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

	سؤال اول	سؤال دوم	سؤال سوم	سؤال اصلی
N	۸۱	۸۱	۸۱	۸۱
Normal Parameters(a,b)	Mean	۳/۲۶۴۲	۳/۲۴۷۸	۲/۹۵۷۶
	Std. Deviation	۰/۳۹۴۷۵	۰/۴۹۵۹۱	۰/۵۶۳۷۹
Most Extreme Differences	Absolute	۰/۰۸۳	۰/۰۹۹	۰/۰۵۳
	Positive	۰/۰۸۳	۰/۰۸۷	۰/۰۴۵
	Negative	-۰/۰۶۷	-۰/۰۹۹	-۰/۰۵۳
Kolmogorov-Smirnov Z	۰/۷۴۸	۰/۸۹۲	۰/۴۸۰	۰/۴۸۰
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۶۳۱	۰/۴۰۵	۰/۹۷۵	۰/۹۷۶

آزمون سوالات تحقیق

آزمون سوال اصلی: پرسش نامه این تحقیق دارای مقیاس فاصله ای و در طیف پنج گزینه ای لیکرت است. گزینه ها در پنج طیف خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) بوده اند. با توجه به اینکه میانگین نمرات فوق عدد ۳ است این عدد به عنوان میانگین مورد انتظار جامعه فرض شده است. این آزمون در سطح آلفای ۵ درصد انجام و شاخص آزمون به صورت زیر است:

$$T = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

سوال اصلی: وضعیت عوامل مؤثر بر توانمندی سازمان‌های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.

$$\begin{cases} H_0 : \mu \leq 3 \\ H_1 : \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۲- آزمون t (سؤال اصلی)

متغیر	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference
عوامل مؤثر بر توانمندی	۳/۷۴۱	۸۰	۰/۰۰۰	۰/۱۵۶۵

با توجه به اینکه مقدار Sig در جدول کمتر از ۰/۰۵ است یعنی با اطمینان ۰/۹۵ سوال تحقیق تأیید می شود. در نتیجه می توان گفت که وضعیت عوامل مؤثر بر توانمندی سازمان‌های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.

سوال فرعی اول

وضعیت عوامل ساختاری مؤثر بر توانمندی سازمان‌های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.

جدول ۳- آزمون t (سؤال فرعی اول)

متغیر	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference
عوامل ساختاری	۶/۰۲۴	۸۰	۰/۰۰۰	۰/۲۶۴۲

با توجه به اینکه مقدار Sig در جدول کمتر از ۰/۰۵ است یعنی با اطمینان ۰/۹۵ سوال تحقیق تأیید می شود. در نتیجه می توان گفت که وضعیت عوامل

ساختاری مؤثر بر توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.

سوال فرعی دوم:

وضعیت عوامل کارکردی مؤثر بر توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.

جدول ۴- آزمون t (سؤال فرعی دوم)

متغیر	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference
عوامل کارکردی	۴/۴۹۷	۸۰	۰/۰۰۰	۰/۲۴۷۸

با توجه به اینکه مقدار sig در جدول کمتر از ۰/۰۵ است یعنی با اطمینان ۰/۹۵ سوال تحقیق تأیید می شود. در نتیجه می توان گفت که وضعیت عوامل کارکردی مؤثر بر توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.

سوال فرعی سوم:

وضعیت عوامل زمینه ای مؤثر بر توانمندی سازمان های مردم نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب است.

جدول ۵: آزمون t (سؤال فرعی سوم)

متغیر	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference
عوامل زمینه ای	-۰/۶۷۷	۸۰	۰/۵۰۰	-۰/۰۴۲۴

با توجه به اینکه مقدار sig در جدول بیشتر از ۰/۰۵ است یعنی با اطمینان ۰/۹۵ سوال تحقیق رد می شود. در نتیجه می توان گفت که وضعیت عوامل

زمینه ای مؤثر بر توانمندی سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب نیست.

### ۵. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر کوشیده است تا براساس مدل تحلیلی مورد نظر ضمن بررسی عوامل توانمندساز در سه شاخه ساختاری، کارکردی، زمینه‌ای و با ارائه راهکارهای مناسب، علمی و کاربردی در هر چه توانمندتر شدن و بهره‌وری سازمان‌های غیردولتی بهزیستی استان مازندران مفید فایده باشد.

در نتیجه پس از انجام آزمون، فرضیه آماری مرتبط با سؤال اصلی تحقیق، بعد از تجزیه و تحلیل آماری مورد تأیید قرار گرفته است، یعنی مشخص گردید میزان توانمندی سازمان‌های غیردولتی بهزیستی استان مازندران مطلوب می‌باشد. هم‌چنین با تجزیه و تحلیل سؤال‌های فرعی تحقیق فرضیه‌های سؤال فرعی اول، دوم مورد تأیید قرار گرفته‌اند اما فرضیه آماری سؤال فرعی سوم مورد تأیید قرار نگرفته است. به عبارت دیگر میان میزان توانمندی موجود سازمان‌های غیردولتی بهزیستی استان مازندران باشاخص ساختاری و شاخص کارکردی تحلیل رابطه مثبت وجود دارد. اما میان وضع موجود سازمان‌های غیردولتی با شاخص زمینه‌ای (محیطی) رابطه مثبت وجود ندارد که طبعاً جهت افزایش توانمندی سازمان‌ها باید توجه بیش‌تری نسبت به این شاخص به عمل آید. یا به عبارتی دیگر در سؤال اصلی پژوهش وضعیت عوامل مؤثر بر توانمندی سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب می‌باشد. هم‌چنین در سؤال‌های فرعی اول و دوم نیز وضعیت عوامل ساختاری و کارکردی مؤثر بر توانمندی سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب می‌باشد. در سؤال فرعی سوم وضعیت عوامل زمینه‌ای مؤثر بر توانمندی سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOs) در حوزه سازمان بهزیستی استان مازندران مطلوب نمی‌باشد. در مجموع

فضای عمومی تحقیقات به این سمت پیش رفته است که سازمان های مردم نهاد در جهت بهبود توانائی ها و مهارت های ساختاری، کارکردی و زمینه ای خود پیردازند و برای ایفای مؤثر نقش های اجتماعی و فرهنگی در جامعه، آمادگی لازم را پیدا کنند و همین طور با توجه به پیشینه های خارجی نیز می توان گفت باید کنترل بیشتری بر شرایط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و جمعیتی داشته باشند.

علی رغم تفحص قابل ملاحظه تحقیقات مشابه در حوزه توانمندسازی NGOs در دسترس محقق قرار نگرفته است. معهدا نتایج تحقیق حاضر با برخی از پیشینه موجود قابل تطبیق می باشد.

الف- نتیجه به دست آمده از سؤال فرعی دوم تحقیق یعنی توانمندی در شاخه کارکردی، با نتایج طلوعی در سال ۱۳۸۲ یعنی برای دستیابی به شیوه مناسب مشارکت مردم به انسجام عملکرد و مشارکت مجموعه عوامل فرد دارای معلولیت، خانواده، نهادهای آموزشی، رسانه های گروهی، دولت، سازمان های غیردولتی و جامعه نیاز وجود دارد، همسو شده است.

ب- نتایج به دست آمده از سؤال های فرعی تحقیق، با نتایج عبداللهی در سال ۱۳۸۴ یعنی میانگین کل نظرات NGOs در مورد مشارکت مردمی ۳/۳ می باشد که مابین متوسط و زیاد می باشد. در مورد ارتباطات، میانگین ۳ بوده یعنی رضایت NGOs از ارتباطات متوسط می باشد و در مورد منابع تأمین بودجه سازمان غیردولتی ۹۳/۳ از محل کمک های مردمی و ۸۰٪ سازمان های غیردولتی از کمک های دولتی برخوردارند و ۴۰٪ از حق عضویت اعضا و همچنین ۴۳/۹٪ سازمان ها از دیگر منابع جهت تأمین بودجه خود استفاده می کنند که در حد مطلوبی می باشد، همسو شده است.

ج- نتیجه به دست آمده از سؤال فرعی اول تحقیق یعنی توانمندی در شاخه ساختاری، با نتایج مشفق و همکاران در سال ۱۳۸۷ یعنی ظرفیت سازی سطوح سازمانی (توانمندسازی سازمان های مردم نهاد و سازمان های جامعه

مدنی) می‌تواند در سطح فعالیت ساختاری مفید و مطلوب باشد، همسو شده است

### محدودیت‌های خارج از حیطه اختیار محقق

۱- نبود پرسشنامه استاندارد

۲- محدودیت ذاتی سنجش نظرات و ابزار پرسشنامه ای تحقیق.

۳- مشکلات ناشی از فقدان فرهنگ تحقیق و پژوهش در سازمان‌های غیردولتی: عدم استقبال مدیران سازمان‌های غیردولتی از کاربرد نتایج تحقیق به دلیل غیرکاربردی بودن برخی تحقیقاتی که در این حوزه و سایر حوزه‌های سازمانی صورت گرفته است.

۴- تعصب و عدم رغبت برخی از پرسش‌شونده‌ها (آزمودنی‌ها) در پاسخ به سؤالات:

برخی از مدیران نگران افشای اطلاعات و در دسترس قرار دادن آن‌ها بودند و معتقد بودند که دسترسی سازمان بهیستی به این اطلاعات مشکلات مختلفی را برای آن‌ها ایجاد خواهد کرد.

۵- مسئله عدم آمادگی و عدم همکاری مدیران سازمان‌های غیردولتی از جهت انتشار اطلاعات.

### تحقیقات زیر برحسب نیاز یا نگرش به پژوهشگرانی علاقمند به فعالیت در عرصه سازمان‌های غیردولتی توصیه می‌شود:

بررسی موانع و مشکلات سازمان‌های غیردولتی در ایران و ارائه راهکارهای عملی، بررسی نقش سازمان‌های غیردولتی در فرآیند توسعه پایدار، بررسی جایگاه NGOs در رویکرد مدیریت دولتی نوین، بررسی وضعیت ساختارهای NGOs در ایران و ارائه الگوی مطلوب ساختاری، طراحی سیستم اطلاعاتی سازمان‌های غیردولتی در ایران، طراحی نظام آموزشی برای مدیران و کارکنان NGOs در ایران،



طراحی نظام ارزیابی عملکرد NGOs در ایران،  
بررسی زمینه های مشارکت شهروندان در فعالیت های NGOs در ایران،

با توجه به نتایج به دست آمده می توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود.

پیشنهاد بر مبنای سؤال فرعی اول (وضعیت عوامل ساختاری مؤثر بر توانمندی ....)

۱- ضرورت ایجاد پل ارتباطی میان خیرین و سازمان های مردم نهاد به عنوان یکی

از منابع مالی و حمایتی

۲- الزام خرید خدمات از سازمان های مردم نهاد به جای گسترش یا حفظ

تصدی های دولتی

۳- ضرورت وحدت رویه و استاندارد سازی فعالیت سازمان های مردم نهاد در

حوزه بهزیستی

پیشنهاد بر مبنای سؤال فرعی دوم (وضعیت عوامل کارکردی مؤثر بر توانمندی ....)

۱- تسهیل فعالیت سازمان های مردم نهاد ذیربط از طریق وضع یا اصلاح قوانین

۲- برگزاری نشست های دوره ای با مسئولین سازمان های مردم نهاد در جهت

تقویت و کارآمد کردن برنامه های موجود (قدرتمند ساختن برنامه ها)

پیشنهاد بر مبنای سؤال فرعی سوم (وضعیت عوامل زمینه ای مؤثر بر توانمندی ....)

۱- تشکیل کارگاه های آموزشی برای سازمان های مردم نهاد در حوزه فعالیت های

مرتبط از ناحیه مؤسسات عمومی دولتی ذیربط.

۲- راه اندازی سایت های اینترنتی و چاپ خبرنامه های تشکل ها به منظور افزایش

ارتباط و اطلاع رسانی سازمان های غیردولتی

۴- تأسیس دبیرخانه ای در استان یا شهرستان برای هماهنگ سازی و ارتباط بین

سازمان های غیردولتی

۵- استفاده از متخصصین و صاحب نظران در زمینه فعالیت سازمان های غیردولتی

## منابع:

- خزایلی پارسا، فاطمه (۱۳۸۲)، «سازمان‌های غیردولتی تاریخچه تعریف و ویژگی‌های»، جلد اول، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، چاپ اول، ۵.
- رحیمی، مجیب الرحمن (۱۳۸۷)، «بررسی نقش نهادهای جامعه مدنی در روند گذار به سوی دموکراسی در کشورهای در حال توسعه».
- مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۳)، «کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی پژوهشی در سازمان‌های غیردولتی (NGOs) ایران»، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران و مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران، چاپ دوم، یک جلدی، ۹-۱۰-۱۳۱-۱۳۲-۱۳۳-۳۷۲.
- مرتضوی، مهدی (۱۳۸۲)، «طراحی الگوی تحول اداری با رویکرد توسعه و تقویت سازمان‌های غیردولتی»، رساله دکتری مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.
- محمدی‌نای مشفق، مهدی، محسن، مردعلی و مسعود، سلیمانی (۱۳۸۷)، «ظرفیت‌سازی سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه رفاه و تأمین اجتماعی، گامی در جهت توانمندسازی بخش غیردولتی».
- محمدی‌ازنی، اسماعیل، سیده هاجر، حسینی، و شریفه، غمگسار (۱۳۸۷)، «نیازسنجی تعداد مراکز غیردولتی مورد نیاز سازمان بهزیستی مازندران»، پروژه جهاد دانشگاهی استان مازندران.
- Carrol Thomas (1992), Inter mediary NGO: the supporting link in grassroots development, Kumarian press, pp.10
- Catano Victor, Pond Morgan & Kelloway Kevin (2001), Exploring commitment and leadership in volunteer organization. Leadership and Organization Development Journal, 22(6), pp. 2
- Denhardt Robert (2000), Theories of public organization. Harcourt Brace college publishers, pp. 147-49

- 
- Gauri Varun & Galef Gulia (2005), NGOs in Bangladesh, activities, resources, and governance, *World Development*, 33(12), pp. 2045–2065, <www.elsevier.com>
  - Gulzar Laila & Henry Beverly (2005), Inter organizational collaboration for health care between nongovernmental organizations (NGOs) in Pakistan, *Social Science & Medicine*, 61, pp. 1930–1943, <www.elsevier.com>
  - Greenall David & Rovere Darin (1999), Engaging stakeholders and business NGO partnerships in development countries, The Canadian international development agency, pp. 1
  - Jordan Lisa & Tuij Peter (1998), Political responsibility in NGO advocacy exploring emerging shapes of global democracy, Nether Lands Organization for International Development Cooperation, pp. 2
  - Mostashari Ali (2005), an introduction to non- governmental organizations (NGO) management, Iranian Studies Group at MIT, <www.elsevier.com>
  - Nelson Paul J & Dorsey Ellen (2003), At the nexus of human rights and development: New Methods and Strategies of Global NGOs, *World Development* 31(12), pp. 2013–2026, <www.elsevier.com>
  - Rasalan Michael (2001), Evaluation efficacy: the changing relationship between civil society and the Philippine state. <http;Akbar,Marlboro, pp.2>
  - Usaid (2000), New partnership initiative: NGO Empowerment, NPI Core Report, pp. 15-18



« فراسوی مدیریت »

سال پنجم - شماره ۱۸ - پاییز ۱۳۹۰

ص ص ۱۴۶-۱۲۵

## نقش مدیریت در تدوین راهکارهای اثر بخش توسعه (مطالعه موردی: شهر تبریز)

دکتر رسول درس خوان<sup>۱</sup>

محمدامین خجسته قمری<sup>۲</sup>

سید علی ثابتی<sup>۳</sup>

### چکیده

در جهان کنونی با توجه به افزایش جمعیت و تبدیل شهرها به اماکن صنعتی نیاز به یک سیستم مدیریتی به منظور تدوین اصول و راه کارهای مربوط به این توسعه احساس می‌گردد. از طرفی مدیریت شهری به عنوان بخشی از دانش مدیریت بایستی به مقوله زیست محیطی به عنوان یکی از مهمترین اجزائی تأثیرگذار در ساختار شهرها به منظور ایجاد مطلوبیت محیطی برای ساکنین توجه نماید. مقاله حاضر حاصل پژوهشی است با هدف اصلی بررسی عوامل مؤثر در تدوین راه کارهای مناسب و اثر بخش مقوله توسعه در حوزه مدیریت حاکم بر شهر که براساس روش تحقیق پیمایشی و با چارچوب قیاسی انجام یافته است. جمع آوری اطلاعات از طریق اسناد و مدارک، مشاهدات، مصاحبه و پرسش‌نامه با مقیاس لیکرت صورت گرفته است. جامعه آماری نیز ساکنین شهر تبریز با حجم نمونه ۲۶۰ در نظر گرفته شده است. آزمون فرضیه‌ها استفاده از روش t-student بوده و یافته‌های تحقیق بیانگر این مهم است که نقش مدیریت شهری با برنامه‌ریزی اصولی و تأمین سرانه مناسب و ارائه آموزش‌های عمومی لازم و ایجاد مشارکت عمومی و توجه به توسعه آتی شهر در مقابله با اثرات سوء توسعه روزن افزون جمعیت و صنعتی شدن، موثر و حائز اهمیت است.

**واژه های کلیدی:** شهر، مدیریت، مدیریت شهری، توسعه

<sup>۱</sup> - عضو هیأت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، گروه شهرسازی، تبریز- ایران

<sup>۲</sup> - کارشناس ارشد معماری، مدرس دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد تبریز و پیام نور تبریز (مسئول مکاتبات)

(Arch\_khojasteh@yahoo.com)

<sup>۳</sup> - کارشناس ارشد مدیریت شهری، سازمان مدیریت صنعتی استان آذربایجان شرقی

## مقدمه

روند توسعه شهرنشینی در دنیای امروز و رشد سریع جمعیت جهانی از یک طرف و پیشرفت تکنولوژی و همچنین بهره برداری از محیط طبیعی در مقیاس وسیع آن از طرف دیگر و الویت پیدا کردن نیازهای کوتاه مدت و بلند مدت جمعیت و تغییر الگوهای مصرف و زندگی در جوامع موجب افزایش تخریب محیط زیست گردیده که تعادل میان انسان و حیوان و گیاه و محیط زنده با محیط پیرامون را بر هم زده است بطوریکه برای رسیدن به یک تعادل نسبی در محیط، موقعیتی بس دشوار در برابر انسان امروزی قرار داده است. هنگامی که بحث از عدم توفیق برنامه‌های توسعه شهری به صورت خاص و ناتوانی برنامه‌ریزی شهری به صورت عام در حل مسائل و مشکلات شهری و هدایت منطقی شهری مطرح می‌شود، یکی از دلایلی که کمتر به آن توجه می‌شود، نقش و جایگاهی است که عناصر مدیریت شهری می‌توانند در تحقیق برنامه‌ریزی توسعه شهری ایفا کنند. از طرفی "مدیریت شهری به عنوان چارچوب سازمانی توسعه شهر، به سیاست‌ها، برنامه‌ها، طرحها و عملیاتی مربوط می‌شود که در پی اطمینان از تطابق رشد جمعیت با دسترسی به زیر ساختهای اساسی، مسکن و اشتغال هستند. کارایی مدیریت شهری وابستگی مشخص به عوامل زمینه‌ای از قبیل ثبات سیاسی، انجام و یک پارچگی اجتماعی، رونق اقتصادی و نیز عوامل دیگری از قبیل مهارتها و انگیزه‌های سیاستمداران و افراد استفاده کننده از این سیاستها دارد. تحت این شرایط، چارچوب و ویژگیهای سازمانی مدیریت شهری بویژه نقش اجرایی بخش دولتی و عمومی در آن تاثیر بسیار تعیین کننده‌ای در موفقیت آن ایفا می‌کند. مدیریت شهری می‌تواند به عنوان زیر مجموعه‌ای از حکومت محلی تعریف شود و با عنوان شهرداری مورد اشاره قرار گیرد. که سه نکته اساسی در مورد این سیستم قابل ذکر است:

۱) باید الگویی از مدیریت شهری خوب و قابل تطبیق با هر شهری، صرف نظر از اندازه آن ارائه شود.

۲) واژه شهرداری هم به حوزه عمل شهرداری و هم به مجموعه اداری شهرداری شهر اشاره دارد و به این ترتیب، هم بازیگران فعال در امور شهری نظیر شرکتهای خصوصی، نیروهای اقتصادی، نیروهای غیررسمی، معامع و سازمانهای اجتماعی را شامل می‌شود.

۳) مدیریت شهری هم به وظایف روزمره و هم به برنامه‌ریزیهای دراز مدت مربوط می‌شود. لذا شهرداری به تصمیم‌گیری، جستجوی راههایی برای توافق و مصالحه، توسعه همه جانبه ناحیه شهری به عنوان یک هویت فیزیکی، توسعه فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی لازم برای رفاه بهبود وضعیت همه شهروندان می‌پردازد" (نجاتی حسینی، ۱۳۸۳، ۱۰۶).

منظر سبز شهری از دیدگاه شهرسازی در برگیرنده بخشی از سیمای شهر است که از انواع پوشش‌های گیاهی تشکیل شده است و به عنوان یک عامل زنده و حیاتی در کنار کالبد بی جان شهر تعیین کننده ساخت مرفولوژیک شهر است فضای باز شهری از یک سو در برگزیده فضای سبز موجود و از سوی دیگر به صورت فضاهای بالقوه جهت توسعه فضاهای سبز شهری مطرح می‌شود.

اما با همه تعاریفی که تاکنون ارائه شده است برای دست یافتن به تعریفی دقیق‌تر باید در مقوله فضای سبز شهری بیشتر تامل کنیم و برای این منظور از تبیین مفهوم فضا آغاز می‌کنیم. فضا مقوله‌ای بسیار عامل است فضا تمام جهان هستی را پر می‌کند و ما را در تمام طول زندگی احاطه کرده است فضا می‌تواند چنان نازک و وسیع بنظر آید که احساس وجود بعد از بین برود و یا چنان مملو از وجود سه بعدی باشد که به هر چیزی در حیطه خود مفهومی خاص بخشد فضای سه بعدی قابلیت جالب توجهی در بالابردن کیفیت زندگی ما دارد فضا به محیط زیست

اطراف ما احساس راحتی و امنیت می‌بخشد که اهمیت آن در یک زندگی لذت بخش از نور آفتاب و محلی برای آرامش کمتر نیست.

فضای سبز شهری بخشی از فضای باز شهری است که عرصه‌های طبیعی یا اغلب مصنوعی آن زیر پوشش درختان، درختچه‌ها، بوته‌ها، گلها، چمنها، و سایر گیاهانی است که براساس نظارت و مدیریت انسان با در نظر گرفتن ضوابط و قوانین و تخصص‌های مرتبط با آن، برای بهبود شرایط زیستی، زیستگاهی و رفاهی شهروندان و مراکز جمعیتی غیر روستایی حفظ و نگهداری یا احداث می‌شود (سازمان مدیریت، ۱۳۸۰، ۲۲).

فضای سبز و به ویژه رنگ سبز یا تغییرات فصلی آن دارای اثرات روانی بسیار موثری است اولریخ در تحقیقی که در زمینه اثرات روانی درختان و فضای سبز روی دوره بهبودی بیماران در یک بیمارستان انجام داد به این نتیجه رسید که فضای سبز می‌تواند دوره بستری بیماران را کوتاه کند چنین تأثیر روانی البته کاربرد اقتصادی نیز در بر دارد طبق گزارش اولریخ وجود فضای سبز و درختان دوره نقاهت بیماران را ۸ درصد کاهش می‌دهد با دادن چشم اندازی از درختان به بیماران به آسانی می‌توان سالانه صدها میلیون دلار از هزینه بهداشت عمومی را کاهش داد.

#### جدول ۱- سطوح پیشنهادی سرانه فضای سبز توسط سازمانها و ارگانهای داخلی

منابع	سطح سرانه استاندارد پیشنهادی
وزارت مسکن و شهرسازی	۱۲ تا ۷
نظر کارشناسان سازمان محیط زیست	۵۰ تا ۳۰
مطالعات پارک داری طرح جامع پارکهای ملی سرخه حصار و حجر	۵۰ تا ۱۵
مهندسان مشاور روسی پولاد شهر	۲۵
سازمان پارکها و فضای سبز	۵۰ تا ۲۵
مهندسان مشاور آتک	۱۰ تا ۳۵ (برای تهران)

(سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۳۸۰، ۱۹۴)



شهر تبریز با دارا بودن جمعیت ۱۵۰۰۰۰۰ نفری و مراکز صنعتی مهمی نظیر نیروگاه حرارتی مجتمع پتروشیمی، پالایشگاه، ماشین سازی، تراکتور سازی، موتورزن و چرخشگر، بنیان دیزل و ... و دهها کوره آجرپزی و صدها کارگاه کوچک و بزرگ دیگر به عنوان یکی از شهرهای آلوده کشور به شمار می رود. از نظر توپوگرافی شهر از طرف شمال به کوههای سرخ عون ابن علی و از طرف جنوب به پیشکوههای سهند و از غرب به دشت تبریز «استقرار عمده صنایع شهر» و از شرق به کوههای ساری داغ و بیلانکوه محصور شده است و می توان گفت که شهر تبریز مثل یک گودال در سه جهت شمال، شرق و جنوب به ارتفاعات و از سمت غرب به دشت تبریز محدود می شود همه این عوامل به همراه گسترش ناموزون شهر در اطراف آن باعث آلودگی هوا گردیده که در این میان آلاینده مونو اکسید کربن و ذرات به دلیل بیش از حد مجاز بودن در اغلب ایستگاه ها «باتوجه به گزارشات اداره کل حفاظت محیط زیست استان» در شرایط وارونگی دما در جو شهر تبریز به لحاظ بهداشتی و سلامت مردم از اهمیت خاصی برخوردار هستند. فضای سبز شهر تبریز متشکل از فضای سبز موجود در سطح کارخانجات، ادارجات، مدارس، مراکز نظامی و انتظامی و باغات و مزارع مردم و همچنین پارکها و فضای سبز خیابانها و رفیوژها و میادین و ... سطح شهر می باشد.

با عنایت به اطلاعات ارائه شده مجموع فضای سبز توسعه یافته در سالهای ۷۸-۸۵ در سازمان شهرداری برابر با ۹۲۰ هکتار و بطور متوسط سالانه ۱۱۵ هکتار بوده و با توجه به رشد جمعیت و مقایسه آن، روند توسعه نسبت به آن قابل توجه بوده و نشان دهنده بهبود وضعیت فضای سبز شهری می باشد. فضای سبز شهری از نظر "محیط زیست" عبارت است از فضای متشکل از گیاهان با ساخت شبه جنگلی و برخوردار از بازدهی اکولوژیکی زیست محیطی معین متناسب با شرایط زیست محیطی حاکم بر محیط زیست شهری. که حداقل سرانه برای آن بالاتر از ۲۰ الی ۲۵ متر مربع برای هر نفر شهروند در نظر گرفته می شود.

سرانه فضای سبز از نظر "طرح‌های جامع" به فضاهای سبز شهری اطلاق می‌شود که جزو فضاهای عمومی بوده و کارکرد گردش و تفریح و گذران اوقات فراغت مردم (پارکها) را داشته باشد که طرح جامع شهر تبریز حداقل هفت متر مربع و طرح جامع بازنگری شده ۸/۲ مترمربع برای شهر تبریز در نظر گرفته است. و از نظر مقایسه‌ای در "شهرداری‌ها" به کلیه سطح سبز شهری که مالکیت آن در شهرداری‌ها بوده و در اختیار کلیه مردم جهت استفاده قرار گرفته و تحت مدیریت شهرداری‌ها می‌باشد.

جدول ۲: جمعیت موجود شهر (تا پایان شش ماهه اول ۱۳۸۷) نفر ۱۴۳۳۴۲۳

نوع کاربری	سطح لازم براساس سرانه‌های بازنگری شده طرح جامع (مترمربع)			
	محلله‌ای	ناحیه‌ای	منطقه‌ای	شهری
فضای سبز	۴۳۰۰۲۶۹۸	۳۵۸۳۵۵۸	۲۱۵۰۱۳۵	۱۷۲۰۱۰۸
جمع کل	۱۱۷۵۴۰۶۹			

امروزه کمبود فضای سبز شهری همراه با توزیع نامتعادل آن تبریز را با فقدان چشم اندازهای سبز مواجه ساخته و سیمایی خشک به آن داده است. بنابراین در بیان اهمیت و ضرورت مقاله حاضر می‌توان به آلودگی هوای شهر تبریز و نقش مدیریت شهری در کاهش میزان آلاینده‌ها در شهر، احساس ضرورت ایجاد تعادل بیشتر میان انسان و طبیعت با ایجاد پارکها و فضاهای سبز شهری در تبریز توسط شهرداری بعنوان یکی از ارکان مدیریت شهر، نقش شهرداری به عنوان یک رکن اساسی در مدیریت شهری در توزیع نامتعادل فضاهای سبز در شهر تبریز و فقدان چشم اندازهای سبز و داشتن سیمایی خشک و لزوم ارائه راهکار مناسب برای آن و کمبود سرانه فضای سبز در وضع موجود شهر تبریز اشاره نمود. در ارتباط با پیشینه مطالعاتی صورت گرفته در این ارتباط می‌توان به ارائه راه کارها و پیشنهادات جورج باتلر<sup>۱</sup> (۱۹۵۹) و انجمن ملی برنامه‌ریزی تفرج آمریکا<sup>۲</sup> اشاره نمود، که در

<sup>۱</sup> - George Butler

<sup>۲</sup> - National Recreation Association

آن باتلر پیشنهاد می کند تا در پروژه های خانه سازی و مناطق مسکونی که زمین بازی ندارند زمین، تفرجگاه شهری<sup>۱</sup> و حداقل یک پارک بزرگ در جهت توسعه محیطی ایجاد گردد. (مجنونان، ۱۳۷۴، ۵۲) داویتای<sup>۲</sup> (۱۹۷۷) نیز در ارتباط با این موضوع در مسکو و کیف نیز استانداردهایی از جمله سرانه ۴۵ متر مربعی برای مسکو و ۲۵ متر مربع برای کیف را مطرح نموده است. در ارتباط با مطالعات صورت گرفته در ارتباط با شهر تبریز می توان به تحقیقات انجام یافته با موضوعاتی از قبیل " جایگاه و اهمیت فضای سبز در برنامه شهری تبریز " توسط رحم حیدری (۱۳۷۸)، "آلودگی هوا و اثرات آن در بهزیستی محیطی " توسط احد شهام (۱۳۵۲) اشاره نمود. اهدافی که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته، راه کارهای مؤثر در توسعه شهری از حیث فضای سبز و تفرجگاه و نحوه مشارکت مردم و ادارات، لزوم توجه جدی فرهنگی و جلب و جذب مشارکت های مردمی در انجام و نگهداری توسعه و بالخص نقش مدیریت شهری برای ایجاد فضای مطلوب و مناسب در توسعه پایدار شهری و بررسی میزان فضای فعلی موجود در تبریز به عنوان هدف اصلی و نهایتاً ارائه راه کارهای مؤثر برای توسعه در شهر تبریز و بالا بردن نقش مردم در امر مشارکت و نهادهای ذیربط، می باشد. لذا برای رسیدن به این هدف فرضیه های زیر ارائه گردیده است:

- تلاش در تخریب و از بین بردن کاربریهای فضای سبز به منظور کسب درآمد از سوی اشخاص و ادارات ذیربط با عناوین مختلف از جمله با تغییر کاربریهای غیراصولی سرنوشت آینده فضای سبز و میزان پراکنش آن و تأمین سرانه هایی مورد نیاز در شهر را به چالش می کشاند.

---

<sup>۱</sup> - User oriented area

<sup>۲</sup> - Davitay

- آشفستگی و کمبود فضای سبز و عدم برنامه ریزی اصولی و تأمین سرانه مناسب فضای سبز شهری موجب بروز آثار اجتماعی آلاینده‌های زیست محیطی شهر می‌شود.

- نبود استانداردها و معیارهای مشخص و عدم ارائه آموزشهای عمومی لازم از سوی نهادهای ذیربط و نداشتن فرهنگ مشارکت عمومی در توسعه و نگهداری فضای سبز مدیریت شهری را در اجرای سهم فضای سبز پیش بینی شده در طرح جامع شهری به چالش می‌کشاند.

- عدم وجود آمار و اطلاعات دقیق امکان محاسبه، تجزیه و تحلیل سرانه فضاهای سبز در سطوح مختلف مقدور نبوده در نتیجه برنامه‌ریزی و پیش بینی توسعه آتی شهر و به تبع آن فضاهای سبز مورد نیاز به صورت صحیح تعریف نمی‌شود.

### روش تحقیق

مقاله حاضر یکی از انواع تحقیق کاربردی بوده که براساس چگونگی بدست آوردن اطلاعات مورد نیاز بیشتر و شناخت شرایط موجود جهت یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری خواهد بود براین اساس تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی غیر آزمایشی خواهد بود.

برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری روش تحقیقی پیمایشی به کار می‌رود.

این تحقیق می‌تواند برای پاسخ به سوالهای پژوهشی از نوع زیر مورد استفاده قرار گیرد:

الف- ماهیت شرایط موجود چگونه است؟

ب- چه رابطه‌ای میان رویدادها قرار دارد؟

ج- وضعیت موجود چگونه است؟

با توجه به تحقیق که از نوع پیمایشی می‌باشد و با عنایت به وجود استانداردهای لازم جهت تامین سرانه فضای سبز در این تحقیق و وضعیت آن و نحوه بکارگیری و کاربردی آن، همچنین میزان آلودگی شهری تبریز و نقش مدیریت شهری در کاهش آلودگی و همچنین استفاده مردم از فضای سبز جهت گذراندن اوقات فراغت در انواع پارکهای محله‌ای، ناحیه‌ای، منطقه‌ای، جهت گذراندن اوقات فراغت با توجه به مبانی نظری و تعاریف مربوط همچنین سرانه فضای سبز از دیدگاه شهرسازی و شهرداری و زیست محیطی و توزیع چگونگی سرانه مذکور در مناطق مختلف شهری و میزان نیاز در مناطق شهری بررسی و نتایج مورد انتظار و بسترهای لازم آن ارائه خواهد شد. از طرفی میزان مشارکت مدارس، ادارات، کارخانجات و مردم در فضای سبز موجود شهر و امکان مشارکت واحدهای فوق در نحوه نگهداری و توسعه آن استنتاج خواهد شد. با توجه به تقسیم بندیهای موجود، در تحقیق حاضر از روشهای اسنادی، میدانی (روش اسنادی با فیش برداری و مراجعه به آرشیو سازمانهای دولتی و شهرداری، سوابق آماری و اطلاعات مربوطه و دیدگاه‌های موجود و مشاهدات میدانی) استفاده شده است.

### جامعه و نمونه آماری

با ملاحظه اینکه استفاده کنندگان از فضای سبز کلیه شهروندان شهر و طبقه جامعه بوده و هر قشری نسبت به نیاز خود از آن بهره برداری می‌نماید و عوامل مؤثر مرتبط با آن مربوط به کل شهروندان است جامعه آماری شامل شهروندان تبریز می‌باشد. برای توزیع پرسش نامه میان مخاطبین حجم نمونه از میان شهروندان از طریق فرمول زیر بدست می‌آید:

$$n = \frac{NS^2}{N[se(\bar{x})]^2 + S^2} \quad se(\bar{x}) = \frac{d}{t}$$

خطای اندازه گیری است که در اینجا  $d = 0.1$  می‌باشد.

$t = t$  تی استیودنت از جدول برابر  $t = 1/64$  می باشد.

$N =$  حجم جامعه آماری است (مردم تبریز)  $N = 1300000$

$S^2 =$  واریانس  $S^2 = 0/963$  پس داریم

$$Se(\bar{x}) = \frac{d}{t} = \frac{0/1}{1/64} = 0/61 \Rightarrow Se(\bar{x})^2 = 0/037$$

$$n = \frac{1300000 \times 0/963}{1300000 \times 0/037 \times 0/963} = \frac{1251900}{4810 \times 0/963} = \frac{1251900}{4810/963}$$

$$1 \Rightarrow n = 260/218 \approx n = 260$$

### ابزار اندازه گیری

برای اندازه گیری متغیرها در تحقیق حاضر یکی از مقیاس های اندازه گیری که مقیاس لیکرت می باشد مورد استفاده قرار گرفته است. با استفاده از این مقیاس وزن های ذیل جهت تبدیل پاسخ های کیفی به کمی به ترتیب از ۱ تا ۵ عددی اختصاص یافته، مدنظر قرار گرفته است (۵ = کاملاً موافق، ۴ = موافق، ۳ = بی نظر، ۲ = مخالف، ۱ = کاملاً مخالف).

### ابزار پژوهش

به طور معمول چهار ابزار عمده برای جمع آوری داده ها بشرح زیر وجود دارند  
بررسی (مراجعه به) مدارک و اسناد

الف- داده های موجود در اسناد تحقیقات گذشته

ب- آمارهای رسمی

ج- آمارهای غیررسمی

د- مدارک و اسناد سازمانی

(مشاهده، پرسشنامه، مصاحبه)

در مقاله حاضر از سه روش اول بسته به موارد مورد نیاز بکارگیری شده است و برای بدست آوردن اطلاعات مورد نیاز در هر یک از روشها از شیوه استفاده از اسناد و شیوه استفاده میدانی از محدوده مکانی بهره‌برداری می‌گردد در شیوه استفاده از اسناد با فیش‌برداری مراجعه به آرشیو سازمانهای دولتی و شهرداری و سوابق آماری و اطلاعات مربوط و دیدگاههای موجود در مناطق مختلف استفاده می‌گردد و در شیوه استفاده میدانی از تکمیل پرسشنامه و استفاده از نظریات کارشناسان فضای سبز و برنامه‌ریزی و سایر کارشناسان مرتبط و مشاهدات عینی بهره‌برداری می‌گردد. برای آزمون اعتبار پرسش نامه روش های مختلفی وجود دارد که یکی از روش های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درون ابزار اندازه گیری به کار می رود. پایایی پرسش نامه پژوهش حاضر نیز انجام یافته و با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفته و میزان آلفای بدست آمده  $0.80/0.34$  محاسبه گردیده که نشان از پایایی مطلوب پرسش نامه می باشد.

### روش آماری مورد استفاده

در این پژوهش با توجه به جمعیت بالای شهروندان و با توجه به عدم مراجعه به تمامی افراد مساکن شهر، افراد مورد مطالعه بزرگترین نمونه را که با توجه به محدودیتهای پژوهش بررسی آن امکان پذیر بوده تشکیل می دهند و آمار به کار رفته در این تحقیق استنباطی است. همچنین جهت آزمون فرضیه ها (اثبات یا رد) از روش t-student استفاده شده است و به صورت زیر عمل گردیده است:

فرض صفر ( $H_0$ ) را می توان همانند مورد مشخص متهمی دانست که در دادگاه فرض بر برائت اوست مگر آنکه خلاف آن ثابت شود در تحقیق حاضر فرض بر این است که ادعاها (فرضیه های ارائه شده) ما راست است مگر آنکه خلاف آن ثابت شود و فرضیه مقابل معمولاً برعکس فرض صفر است و نشان دهنده

نتیجه گیری است که در صورت ثبوت گناه حاصل خواهد شد در این تحقیق از آنجا که حجم نمونه انتخابی تقریباً بزرگ است توزیع نمونه گیری  $\bar{x}$  نرمال است پس اگر انحراف معیار جامعه‌ی معلوم باشد می توان توزیع آماده آزمون را بصورت زیر مشخص است  $Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma/\sqrt{n}}$  در عین حال اگر اندازه منطقه رد  $\alpha$  را  $0/05$  تعیین کنیم.

مقادیر بحرانی زیر توزیع نرمال مشخص خواهد شد از جدول نرمال استاندارد مقادیر  $1/96$  و  $-1/96$  برای  $Z$  بدست می آید.

پس قانون تصمیم گیری را بر این مبنا قرار می دهیم که اگر  $Z$  محاسبه شده از آماده آزمون کمتر از  $-1/96$  و یا بیشتر از  $1/96$  باشد فرضیه صفر را رد می کنیم در غیر اینصورت دلیلی برای رد فرض  $H_0$  وجود ندارد اما در اغلب موارد مقدار  $\sigma$  نامعلوم است و باید آن را از نمونه تخمین بزنیم مقدانیم که در چنین مواردی اگر بجای  $\sigma$  از  $S$  استفاده کنیم آماره آزمون دارای توزیع نرمال استاندارد نیست بلکه دارای توزیع  $t$  استودنت با  $n-1$  درجه آزادی است.

$$t_{n-1} = \frac{\bar{x} - \mu}{S/\sqrt{n}} \text{ یعنی}$$

در این صورت دو مقدار بحرانی برای  $t$ :  $n-1$  درجه آزادی بصورتی خواهد بود که در شکل زیر نشان داده می شود.

پس اگر آماره آزمون را محاسبه کنیم و مقداری مانند  $A$  را بدست آوریم و نیز از جدول استاندارد توزیع  $t$  مقادیر  $t$  را  $n-1$  درجه آزادی بدست آوریم (مثلاً  $B$  و  $-B$ ) اگر مقدار  $A$  از  $B$  بزرگتر و یا مقدار  $A$  از  $-B$  کوچکتر باشد فرضیه صفر رد می شود و در غیراینصورت فرضیه صفر رد نخواهد شد ( $H_0$ =فرضیه صفر،  $H_1$ =فرضیه مقابل)



## یافته‌ها

## آزمون فرضیه اول

۱- تلاش در تخریب و از بین بردن کاربریهای فضای سبز به منظور کسب درآمد از سوی اشخاص و ادارات ذیربط با عناوین مختلف از جمله با تغییر کاربریهای غیراصولی سرنوشت آینده فضای سبز و میزان پراکنش آن و تأمین سرانه‌هایی مورد نیاز در شهر را به چالش می‌کشاند.

با توجه به سوالات مطرح شده از شهروندان از هر قشر و جمع آوری و بررسی آنها در برنامه آماری SPSS نتایج زیر برای جدول آزمون فرضیه اول به شرح زیر بدست آمده است:

One- Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
۵/۸۳۶E-۰۲	۰/۹۴۱۱	۱/۶۴۱۵	۲۶۰	الف فرضیه

One- Sample Test

Test Value=3					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig-(2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
					الف فرضیه

با استفاده از خطای نوع اول

فرض تحقیق مسئله بعنوان فرض  $H_0$  و خلاف آن بعنوان فرض  $H_1$  در نظر

گرفته است.

$$\mu_0: \mu = \mu_0$$

$$\mu_1: \mu \neq \mu_0$$

$$P.value < \frac{\alpha}{2} = \frac{0/05}{2}$$

با توجه به نتیجه بدست آمده  $P.value < \frac{\alpha}{2}$  بنابراین فرض  $H_0$  رد شده و فرض  $H_1$  تأیید می‌شود.

از طرفی نتیجه بررسیهای کتابخانه‌ای نیز موید این نظریه بوده و کاربریهای فضای سبز به سرعت تغییر کاربری یافته و باعث کمبود فضای سبز در مناطق مختلف شهرداری گردیده و مناطق مختلف نتوانسته‌اند بحد کافی پارکهای محله‌ای و منطقه‌ای را ایجاد نمایند و باعث توزیع نامتوازن فضاهای سبز در نقاط مختلف شهر گردیده است.

#### آزمون فرضیه دوم

۲- آشفستگی و کمبود فضای سبز و عدم برنامه ریزی اصولی و تأمین سرانه مناسب فضای سبز شهری موجب بروز آثار اجتماعی آلاینده‌های زیست محیطی شهر می‌شود.

با عنایت به سوالات مربوط به این بخش که در پرسشنامه مطرح گردیده و نتایج آن جمع آوری و در برنامه آماری SPSS قرار داده شد و نتایج زیر حاصل گردیده است.

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
۵/۸۴۷E-۰۲	۰/۹۴۲۷	۳/۶۹۲۲	۲۶۰	ب فرضیه

فرض تحقیق بعنوان فرض  $H_1$  در نظر گرفته شده و با ملاحظه نتیجه‌های جداول فوق و  $P.value < \frac{\alpha}{2} = \frac{0/05}{2}$  بنابراین فرض  $H_0$  رد شده و فرض  $H_1$  تأیید می‌شود که بررسیهای اسنادی نیز این نظر را تأیید کرده است با عنایت به بررسیهای و آمار و اطلاعات بدست آمده از ایستگاه‌های سنجش آلودگی هوا در نقاط مختلف شهر و تولید سموم خطرناک در شهر از طریق آلاینده‌های مختلف باعث آلودگی بیش از حد هوای شهر شده و تبریز را بعنوان یکی از شهرهای آلوده کشور مبدل ساخته است و در صورتی که چاره اندیشی مناسبی از قبیل کاهش آلاینده‌ها و افزایش فضای سبز مناسب در شهر بعمل نیاید متأسفانه در آینده نه

چندان دور باعث بروز بیماریهای مختلف و اثرات روحی و روانی آن و به تبع آن مشکلات اجتماعی و از بین رفتن نشاط و شادابی جامعه را در پی خواهد داشت.

### آزمون فرضیه سوم

۳- نبود استانداردها و معیارهای مشخص و عدم ارائه آموزشهای عمومی لازم از سوی نهادهای ذیربط و نداشتن فرهنگ مشارکت عمومی در توسعه و نگهداری فضای سبز مدیریت شهری را در اجرای سهم فضای سبز پیش بینی شده در طرح جامع شهری به چالش می کشاند.

در این مورد نیز فرض تحقیق بعنوان فرض  $H_1$  و برخلاف آن بعنوان  $H_0$  در نظر گرفته شده و با ملاحظه نتایج پرسشهای بعمل آمده از مردم و در برنامه آماری SPSS خلاصه نتایج بشرح جداول زیر بدست آمده است.

One- Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
۴/۹۳۱E-۰۲	۰/۷۹۵۰	۳/۵۰۳۸	۲۶۰	ج فرضیه

One- Sample Test

Test Value=3						
95% Confidence Interval of the Difference						
Upper	Lower	Mean Difference	Sig-(2-tailed)	df	t	
۰/۶۰۰۹	۰/۴۰۶۸	۰/۵۰۳۸	۰/۰۰۰	۲۵۹	۱۰/۲۱۹	ج فرضیه

با مشاهده نتایج حاصله و  $P.value < \frac{\alpha}{2} = \frac{۰/۰۵}{2}$  بوده بنابراین  $H_0$  رد و فرض در نظر گرفته  $H_1$  تأیید می شود.

که نتایج اسنادی و کتابخانه‌ای تحقیق نیز گویای همین مطلب است یعنی تعریفهای متفاوت در کشورهای مختلف و عدم تعیین نیاز واقعی جوامع بسته به شرایط جغرافیایی و آب و هوایی آن موجب آشفتگی در ارائه استانداردها و نیازها گردیده در نتیجه برای مدیریت شهری تأمین ضرورتها بصورت مناسب تعریف

نشده است و از طرف دیگر چون احساس نیاز وقاعی بعمل نیامده در فرهنگ سازی برای ارائه آموزشهای عمومی و بوجود آوردن فرهنگ عمومی مشارکت در بین جامعه آنچنان که باید و شاید جدی گرفته نشده و شهر دچار مشکلات و کمبودها می گردد که خود این موضوع باعث بروز سایر مشکلات و نارسائیهای اجتماعی را فراهم می آورد.

#### آزمون فرضیه چهارم

۴- عدم وجود آمار و اطلاعات دقیق امکان محاسبه، تجزیه و تحلیل سرانه فضاهای سبز در سطوح مختلف مقدور نبوده در نتیجه برنامه ریزی و پیش بینی توسعه آتی شهر و به تبع آن فضاهای سبز مورد نیاز به صورت صحیح تعریف نمی شود. با ملاحظه سوالات مربوط به این فرضیه در پرسشنامه و جمع آوری بدست آمده و استفاده در برنامه آماری SPSS نتایج بشرح زیر بدست آمده است.

#### One- Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
۵/۷۳۲E-۰۲	۰/۹۲۴۲	۲/۶۲۹۲	۲۶۰	د فرضیه

#### One- Sample Test

Test Value=3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig-(2-tailed)	df	t	د فرضیه
Upper	Lower					
-۰/۲۵۷۹	-۰/۴۸۳۶	-۰/۳۷۰۸	۰/۰۰۰	۲۵۹	-۶/۴۶۹	

در این مورد نیز فرض تحقیق بعنوان فرض  $H_1$  و بر خلاف آن بعنوان  $H_0$  در

نظر گرفته شده و نتیجه جداول فوق و  $\alpha = \frac{0.05}{2}$  بنا بر این فرض  $H_0$ .

رد شده و فرض  $H_1$  یعنی فرض تحقیق تأیید می شود که بررسیهای تحقیق نیز این موضوع را تأیید می نماید یعنی آمار و اطلاعات دقیق در دست نبوده و سرانه های فضاهای سبز بصورت دقیق تجزیه و تحلیل نمی شود و به تبع آن برنامه ریزیهای

شهری نیز دقیق نشده و بصورت سلیقه‌های مدیریتی و خواسته‌ها و فشارهای اجتماعی سوق پیدا کرده و نیازهای واقعی تأمین نشده و دچار افراط و تفریط می‌شود و در نتیجه فضای سبز بصورت عدم توزیع متوازن آن در مناطق مختلف نمایان گردیده است.

### نتیجه گیری

در تحقیق حاضر چهار فرضیه مطرح گردید و با استفاده از پرسش نامه و مقیاس لیکرت و آزمون فرضیه ها با استفاده از روش t-student نسبت پذیرش یا عدم قبولی آنها نتیجه گیری شد. لذا با توجه به یافته های بدست آمده می توان نتایج را در قالب جدولی به شرح زیر بیان نمود.

ردیف	فرضیه	نتیجه
۱	تلاش در تخریب و از بین بردن کاربریهای فضای سبز به منظور کسب درآمد از سوی اشخاص و ادارات ذیربط با عناوین مختلف از جمله با تغییر کاربریهای غیراصولی سرنوشت آینده فضای سبز و میزان پراکنش آن و تأمین سرانه‌هایی مورد نیاز در شهر را به چالش می‌کشاند.	قبول
۲	آشفتگی و کمبود فضای سبز و عدم برنامه ریزی اصولی و تأمین سرانه مناسب فضای سبز شهری موجب بروز آثار اجتماعی آلاینده‌های زیست محیطی شهر می‌شود.	قبول
۳	نبود استانداردها و معیارهای مشخص و عدم ارائه آموزشهای عمومی لازم از سوی نهادهای ذیربط و نداشتن فرهنگ مشارکت عمومی در توسعه و نگهداری فضای سبز مدیریت شهری را در اجرای سهم فضای سبز پیش بینی شده در طرح جامع شهری به چالش می‌کشاند.	قبول
۴	عدم وجود آمار و اطلاعات دقیق امکان محاسبه، تجزیه و تحلیل سرانه فضاهای سبز در سطوح مختلف مقدور نبوده در نتیجه برنامه‌ریزی و پیش بینی توسعه آتی شهر و به تبع آن فضاهای سبز مورد نیاز به صورت صحیح تعریف نمی‌شود.	قبول

با عنایت به دست آوردهای فرضیات فوق مبنی بر تخریب فضاهای سبز و تفرجگاهی و تغییر کاربری های مختلف و زیاد از سوی اشخاص حقیقی و حقوقی

برای بدست آوردن سود و یا رفع نیازهای سازمانی و عدم وجود برنامه ریزی مدرن و متمرکز جهت ایجاد فضای سبز در نقاط مختلف شهر و توزیع عادلانه آن و همچنین کمبود کلی فضای سبز شهر و وجود آلاینده های بیشتر در نتیجه آلودگی شهر و نبود آموزش های عمومی کافی و مشارکت جدی ادارات دولتی و مردم در امر توسعه و نگهداری و از طرفی عدم وجود آمار و اطلاعات کافی و دقیق و در نتیجه عدم تجزیه و تحلیل به موقع در تصمیم گیری مدیریتی دست به دست هم داده و باعث بوجود آمدن عدم برنامه ریزی مشخص شده است.

### پیشنهادات حاصل از تحقیق

با توجه به وجود مسائل عمومی در زندگی شهری معاصر بویژه جهان سوم و گسترش فیزیکی و جمعیتی شهرها و بروز مشکلاتی از قبیل شهری شدن فقر، کیفیت پائین محیط زیست و فضای سبز شهری، کمبود شدید زیر ساختهای شهری و ...، لزوم ارائه راه کارها و راهبردهای مدیریت شهری با انجام اقداماتی از قبیل بهبود شیوه های مدیریت مالی و اقتصادی، توسعه و بالا بردن کیفی ساختار سازمانی سیستم ها، بسیج نمودن کلیه منابع توسعه شهری و علی الخصوص جلب مشارکت عمومی شهروندان برای مدیریت شهر، ضروری بنظر می رسد. لذا برای دستیابی به اهداف فوق، موارد پیشنهادی زیر جهت تسریع در رسیدن به شرایط مطلوب مطرح می گردد:

۱- با توجه به اینکه طرح جامع شهر تدوین شده و یا در حال تدوین می باشد و کلیه کاربریها از جمله کاربریهای فضای سبز مشخص گردیده بنابراین تدوین هرگونه طرح جامع برای فضای سبز به تنهایی مفهومی نخواهد داشت فلذا پیشنهاد می شود که طرح راهبردی مطالعات فضای سبز با لحاظ نمودن چارچوب طرح جامع و نیازهای شهر تهیه و تدوین شود.

۲- با توجه به اینکه یکی از آفتهای مهم فضای سبز تغییرات کاربریهای فضای سبز در نقاط مختلف شهر می باشد که علاوه از کمبود میزان، توزیع آن را نیز در شهر نامتعادل می نماید پیشنهاد می شود از هرگونه تغییر کاربری جدا جلوگیری بعمل آورده و یا حداقل در صورت ضرورت اجتناب ناپذیر برای موارد خاص یک برنامه ریزی مشخص با لحاظ توزیع آن تدوین گردد.

۳- با توجه به اینکه در مطالعات شهرکهای جدیدالتأسیس توزیع کاربریها متناسب با جمعیت پذیری شهرکها اعمال می گردد بعد از شروع ساخت شهرکها و بالا رفتن هزینه های آماده سازی نسبت به تغییر کاربری در آنها (تغییر کاربریها عمومی به مسکونی و تجاری) قبل از پایان شهرک شروع می شود متأسفانه بالاتر از این در صدور پروانه تراکهای ساخت قطعات مسکونی نیز بالا رفته و میزان جمعیت پذیری را بالا می برد (تراکم فروشی) در نتیجه از همان ابتدا فقر سرانه های عمومی چشمگیر می گردد لذا پیشنهاد می گردد در مطالعه شهرکها دقت و مطالعه لازم و توجه اقتصادی کافی بعمل آمده و جمعیت پذیری آن قطعی و از هرگونه تراکم فروشی اضافی در آنها خودداری شود.

۴- با همکاری استانداری بعنوان نماینده دولت و جلب همکاری و همیاری کلیه ادارات دولتی و عمومی و مدارس و کارخانجات و ... و مراکز نظامی و انتظامی کلیه فضاهای خالی موسسات فوق به هر صورت ممکن به فضای سبز تبدیل شود.

۵- پیشنهاد می شود سازمان پارکها نسبت به برگزاری دوره های آموزش عمومی جهت بالا بردن فرهنگ مشارکت برای کاشت و داشت فضای سبز از طریق برگزاری کلاسهای آموزشی از طریق وسایل ارتباط جمعی از جمله صدا و سیما و مدارس و نشریات و ... اجرا نماید.

۶- پیشنهاد می گردد شهرداری برای فعال نمودن پارکها و جذب مردم به استفاده از آنها نسبت به ایجاد تأسیسات تفریحی، ورزشی و ... اقدام نماید تا ضمن بالابردن

روحیه شادابی و نشاط در جامعه و شهروندان موجب کاهش تنشهای روحی و روانی و اجتماعی را فراهم آورد.

۷- با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر میزان سرانه کاربری پارکی شهر ۵۰ درصد سرانه تعریف شده در طرح جامع را تأمین می‌نماید هر چند که توزیع وضع موجود نیز نامتوازن است پیشنهاد می‌شود شهرداری سریعاً کاربریهای فضای سبز موجود در بافت داخلی مناطق مختلف شهری را شناسایی و نسبت به تعیین تکلیف، تملک و تبدیل آنها به پارکهای محله‌ای اقدام جدی بعمل آید این در حالی است که با رشد جمعیت میزان نیاز به پارکهای محله‌ای نیز بالا خواهد رفت.

۸- با عنایت به بررسیهای بعمل آمده تحقیق میزان نیاز برای سرانه فضای سبز با جمعیت فعلی به ۲۵ متر مربع ۲۳۰۰ هکتار علاوه از فضای سبز موجود می‌باشد که این رقم با افزایش جمعیت بیشتر خواهد شد پیشنهاد می‌شود شهرداری برای رسیدن به سرانه ۲۵ متر مربع برای هر شهروند را بصورت جدی هدف اصلی قرار دهد که رسیدن به این سرانه نیز با توجه به اقدامات و برنامه ریزی‌های موثر و مفید مقدور می‌باشد فلذا نسبت به توسعه جدی فضای سبز در پارک کوهستان به مقدار حداقل ۱۰۰۰ هکتار و توسعه در پارک بزرگ به میزان حداقل ۲۰۰ هکتار و عون ابن علی حداقل ۷۰۰ هکتار و زمینهای باغمیشه به مساحت ۳۰۰ هکتار و زمینهای دشت مایان ۵۰۰ هکتار و شهرک جدید التأسيس خاوران حداقل ۳۰۰ هکتار و جنگلکاری فجر به میزان ۲۵۰ هکتار و زمینهای آناختون و فرودگاه ۲۵۰ هکتار اقدام تا ضمن تأمین سرانه مورد نیاز کمربند سبز شهر بصورت واقعی محقق گردیده در رفع آلودگیهای زیست محیطی و ذرات معلق در هوا موثر و بصورت حائلی سبز برای شهر تبریز ایجاد شود.



## منابع:

- پور محمدی، محمدرضا (۱۳۸۵)، "برنامه ریزی کاربری اراضی شهری"، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- پیرزاده، حسین (۱۳۸۷)، "اصلاح نظام مدیریت توسعه شهری در ایران براساس رویکرد راهبردی"، وزارت مسکن و شهرسازی.
- زیستا، مهندسین مشاور (۱۳۸۷)، "مطالعات طرح جامع و تفصیلی شهر تبریز".
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، (۱۳۸۰)، "ضوابط طراحی فضای سبز شهری"، نشریه شماره ۲۰۳.
- سعیدنیا، احمد (۱۳۷۹)، "کتاب سبز شهرداری جلد دهم، فضاهای فرهنگی ورزشی و تفریحی"، مرکز مطالعات برنامه ریزی شهری با همکاری معاونت پژوهشی دانشگاه تهران.
- شیعه، اسماعیل (۱۳۷۷)، "مقدمه‌ای بر مبانی برنامه ریزی شهری"، مرکز انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
- محبوبیان، هنریک (۱۳۷۴)، "مباحثی پیرامون پارکها و فضای سبز و تفرجگاهها"، انتشارات سازمان پارکها و فضای سبز تهران.
- نجاتی حسینی، محمود (۱۳۸۳)، "برنامه ریزی و مدیریت شهری: مسائل نظری و چالش‌های تجربی"، انتشارات سازمان شهرداریهای کشور.
- Agerzda 21: (1992), "The united Nations Conference on Environment and Development (UNCED)".Chapter 28,sections 1-5
- Carley, Michael & Ian Christic: (1993), "Managing sustainable Development", Minneapolis, USA, University & Minnesota press.
- Chapin, F. Stuart: (1965), "Urban Landuse Planning", University of Illinois.
- Chibambo, Marion: (2003), "Records Management: the Key to Good Governance and Sustainable Development", University of Swaziland.

- 
- Goodman, David & Michael Redclift (Eds) (1991), "Environment and Development in Latin America: The Politics of Sustainability", Manchester University press, New York.
  - Porter. D.R (Ed): (1992), "State and Regional Initiative for Managing Development", Whashington DC.
  - UK, Department of Environment; (1995), "Development Plans: A good practice guied, London.

« فراسوی مدیریت »

سال پنجم - شماره ۱۸ - تابستان ۱۳۹۰

ص ۱۶۶-۱۴۷

## بررسی رابطه بین هوش هیجانی و نوآوری سازمانی در بین مدیران بخش خصوصی و سازمان های دولتی شهر تهران

دکتر سنجر سلاجقه<sup>۱</sup>

امین نیک پور<sup>۲</sup>

سمیه نوبری آیدیشه<sup>۳</sup>

### چکیده

سازمانهای پیچیده و مدرن بایستی بر اساس اندیشه های نو بنا شوند و برای ادامه موجودیت خود و نیز رشد و توسعه کمی و کیفی خود بیش از پیش بایستی خصوصیت جستجوگرانه و نوآورانه داشته باشند و بر روشهای نوین و بدیع تاکید نمایند. هدف از این تحقیق تعیین رابطه بین هوش هیجانی و نوآوری سازمانی در میان مدیران بخش دولتی و بخش خصوصی شهر تهران است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران سازمانهای دولتی شهر تهران و نیز مدیران بانکهای خصوصی و شرکتهای تجاری می باشد. تعداد ۱۰۰ نفر از هر گروه به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب و به عنوان نمونه تحقیق شرکت نمودند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه هوش هیجانی بار-آن و نوآوری سازمانی استفاده شده است. از آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان دهنده آن است بین خرده مقیاسهای جرات ورزی، مسولیت پذیری، حل مساله، انعطاف پذیری، تحمل فشار و استرس، استقلال طلبی، کنترل تکانه ها، خود شکوفایی، روابط بین فردی، همدلی و نوآوری سازمانی رابطه معنادار وجود دارد. اما در خرده مقیاسهای واقعیت طلبی و خوش بینی و نوآوری سازمانی رابطه معنادار گزارش نشده است.

**واژه های کلیدی:** هوش، هوش هیجانی، خلاقیت فردی، نوآوری سازمانی، بهداشت روانی

---

<sup>۱</sup> . عضو هیأت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان، گروه مدیریت، کرمان - ایران

. کارشناس ارشد مدیریت دولتی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه واحد علوم تحقیقات تبریز

## ۱- مقدمه

در شرایط پیچیده و متحول کنونی که ناشی از جهانی سازی، تسریع در پیشرفتهای تکنیکی و توسعه تکنولوژیهای اطلاعاتی است، لزوم طرح و مطالعه مجموعه ای از مفاهیم و نظریه ها و تئوری هایی که هدف از آنها نوآوری سازمانی<sup>۱</sup> است، بر همگان آشکار است. نوآوری نه تنها در بعد فردی و شخصی، بلکه در بعد سازمانی و اجتماعی نیز از جایگاه ممتاز و ویژه ای برخوردار است. امروزه سازمانها بیش از هر زمان دیگری به پرسنل و مدیرانی نیازمند است که از قدرت و اندیشه های نوآورانه برخوردار باشند تا بتوانند اهداف و استراتژیهای سازمان را به سر منزل مقصود برسانند (آقایی فیشانی، ۱۳۷۷). در این مسیر و به منظور تحقق اهداف کلان و خرد سازمانی، مدیران نیازمند ویژگیها و صفاتی هستند که بتوانند اندیشه های نوآورانه را به منظر ظهور برسانند. هوش هیجانی<sup>۲</sup> از جمله ویژگیهایی است که می تواند در زمینه طراحی و تفکرات نو و جدید و سازش و انطباق با شرایط تازه به مدیران به خصوص در زمینه تصمیم گیری در شرایط بحرانی و از پیش تعیین نشده کمک شایانی نماید (Steiner, 2007:18).

در سالهای اخیر بحث پیرامون مشخصات و ویژگیهای مدیران موفق در سازمانها افزایش محسوسی داشته است. هوش هیجانی به عنوان یکی از ویژگیهای مهم و با ارزش برای مدیران و برنامه ریزان سازمانها تعریف می گردد. هوش هیجانی مشتمل بر شناخت احساسات خویش و دیگران و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیمات مناسب در زندگی است. به عبارتی عاملی است که به هنگام شکست در شخص ایجاد انگیزه می کند و به واسطه داشتن مهارتهای اجتماعی بالا منجر به برقراری رابطه خوب با دیگران می شود (گلمن، ۱۳۷۴: ۵۶).

---

<sup>۱</sup>- Organizational Innovation

<sup>۲</sup>- Emotional Intelligence

هوش هیجانی یعنی شناخت عواطف خود و دیگران، تا بتوانیم بر اساس آن رفتاری مبتنی بر اخلاق و وجدان اجتماعی داشته باشیم. هوش هیجانی شامل توانایی هایی مانند اینکه شخص بتواند انگیزه اش را حفظ کند و در مقابل مشکلات استقامت کند، در شرایط بحرانی و تکانش ها خودش را کنترل کند و خونسردی اش را حفظ کند، کامیابی را به تاخیر بیاورد، با دیگران همدلی کند و امیدوار باشد، است (گلمن، ۱۳۷۴).

هوش عاطفی، توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم عاطفه خود و دیگران و استفاده کارآمد و موثر از آن است (یحیی زاده، ۱۳۸۴).

هوش هیجانی به وسیله بار- آن به این صورت تعریف شده است: یک دسته از مهارت ها، استعدادها و توانایی های غیرشناختی که توانایی موفقیت فرد را در مقابله با فشارها و اقتضاهای محیطی افزایش می دهد (Bar-on , 1997).

الگوی هوش هیجانی بار- آن ۵ مولفه به شرح زیر دارد (Bar-on , 1997):

۱- مهارت های درون فردی<sup>۱</sup>: توانایی شخص را در آگاهی از هیجان ها و کنترل آنها مشخص می کند.

۲- مهارت های میان فردی<sup>۲</sup>: توانایی های فرد را برای سازگاری با دیگران و مهارت های اجتماعی مشخص می سازد.

۳- سازگاری<sup>۳</sup>: انعطاف پذیری و توان حل مسئله و واقع گرایی فرد را در بر می گیرد.

۴- کنترل استرس<sup>۴</sup>: توانایی تحمل تنش و کنترل تکانه های عصبی را مشخص می کند.

۵- خلق عمومی<sup>۵</sup>: نشاط و خوش بینی فرد را نشان می دهد.

<sup>1</sup>- Intrapersonal Skills

<sup>2</sup>- Interpersonal Skills

<sup>3</sup>- Compatibility

<sup>4</sup>- Controlling Stress

<sup>5</sup>- General Temperament

شواهد زیادی نشان می دهد افرادی که مهارت هیجانی دارند یعنی کسانی که احساسات خود را به خوبی می شناسند و هدایت می کنند احساسات دیگران را نیز درک و به طرز اثربخش به آن برخورد می کنند. همچنین افرادی که مهارتهای عاطفی شان به خوبی رشد یافته، در زندگی خویش نیز خرسند و کارآمدند و عادات فکری را در اختیار دارند که موجب می گردند آنها افراد مولد و کارآمد باشند (گلمن، ۱۳۷۴، ۵۶).

از سویی دیگر نوآوری یک نظام مدیریتی است که بر رسالت سازمان تاکید دارد، به دنبال فرصت های استثنایی است و تعیین می کند که آیا مناسب مسیر استراتژیک سازمان است یا خیر، معیارهای موفقیت را معلوم می کند و نیز به دنبال فرصتهای جدید است. دراکر بر این باور است که نوآوری موفق مستلزم کار سخت متمرکز و هدفمند است (Palmer, 2007:124).

سیاروچی و فورگاش (۱۳۸۳) نوآوری سازمانی را به سه خرده مقیاس تقسیم نموده اند: نوآوری علمی<sup>۱</sup> که مبتنی بر خلاقیت های نوین مدیران بوده، نوآوری فرآیندی<sup>۲</sup> که دلالت بر مکانیسم های خلاقانه و روش های ابداعی مدیران داشته و نوآوری تکنولوژیک<sup>۳</sup> که به کاربرد خلاقانه مدیران از وسایل و تکنولوژی اشاره دارد.

شاته و مالوف (۲۰۰۱) در مطالعاتی پیرامون رابطه هوش هیجانی و روابط بین فردی دریافتند، شرکت کنندگانی که نمرات بالاتری در هوش هیجانی کسب کردند در ایجاد همدلی و هدایت خویشتن در موقعیت های اجتماعی، نمره های بالاتری به دست آورده اند. در مطالعه دیگر، کسانی که در هوش هیجانی نمرات بالاتری کسب کردند، پاسخ های مشارکتی بیشتری نسبت به دوستان خود نشان

<sup>1</sup>- Scientific Innovation

<sup>2</sup>- Process Innovation

<sup>3</sup>- Technological Innovation

دادند. همچنین در مطالعه دیگر، شرکت کنندگانی که نمره های بالاتری در هوش هیجانی کسب کرده بودند نمره های بالاتری نیز در روابط عاطفی داشته اند.

ویلیام لبان (۲۰۰۴) در بررسی رابطه هوش عاطفی و سبک های رهبری تحولی بین ۲۴ مدیر پروژه در شش سازمان از صنایع مختلف با استفاده از مدل مبتنی بر توانایی مایر، سالووی و کاروسو و نیز پرسشنامه چند معیاری رهبری نشان داد که بین توانایی های هوش هیجانی و سبک رهبری تحولی رابطه های متعدد وجود دارد.

مرتضوی در سال ۱۳۸۴ در مشهد تحقیقی را تحت عنوان بررسی رابطه بین هوش عاطفی و سبک رهبری انجام داد و نتیجه گرفت که بین هوش عاطفی و سطح رهبری تحول بخش رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

هاشمی و همکارش در سال ۱۳۸۸ در شهرستان لامرد موضوعی تحت عنوان بررسی ارتباط بین انواع سبک تفکر و خلاقیت و نوآوری مدیران مدارس انجام داد که نتایج آن به شرح زیر است:

بین انواع سبک تفکر و خلاقیت و نوآوری رابطه معنادار وجود دارد.

سبک تفکر عمل گرائی بیشترین رابطه مثبت را با نوآوری سازمانی دارد.

به عقیده وایت (۲۰۰۸) افراد نوآور در مقایسه با افراد عادی ممکن است از هوش بالاتری برخوردار باشند. اما این افراد نوآور ممکن است لزوماً افراد نابغه ای نباشند. وایت در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که بین هوش افراد و سطح نوآوری آنها رابطه ای معنادار وجود دارد.

براکت و وارنر (۲۰۰۵) نوآوری سازمانی را عاملی روان شناختی می دانند که با هوش هیجانی ارتباط تنگاتنگی دارد. همچنین وایت (۲۰۰۸) اعتقاد دارد که هوش یکی از پیش نیازهای نوآوری محسوب می گردد و می توان بین هوش افراد و سطح نوآوری آنها رابطه ای معنادار را تصور نمود (white, 2008: 38).

## ۲- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی و از نوع تحقیقات همبستگی بوده و جامعه آماری آن را در بخش دولتی مدیران سازمانهای تربیت بدنی، بهزیستی، پتروشیمی، ثبت احوال و شعب مرکزی بانکهای دولتی شهر تهران تشکیل داده و در بخش خصوصی مدیران شرکتهای تجاری و مدیران بانکهای خصوصی هستند. نمونه گیری به شیوه تصادفی خوشه ای<sup>۱</sup> و از هر دو گروه تعداد ۱۰۰ مدیر انتخاب گردیدند. به منظور جمع آوری و گردآوری داده‌ها در این پژوهش از ابزار پرسش نامه محقق ساخته نوآوری سازمانی و پرسشنامه استاندارد هوش هیجانی بار- آن استفاده شده است.

### پرسشنامه نوآوری سازمانی

#### روایی<sup>۲</sup> پرسشنامه نوآوری سازمانی:

به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا<sup>۳</sup> استفاده شده است. در این روش پس از مطالعات کافی و بررسی پژوهش های مشابه و استخراج چک لیست مربوط به شاخصهای نوآوری سازمانی، پرسشنامه اولیه تهیه و به صاحب نظران و کارشناسان ارایه و پس از اعمال نظرات کارشناسان آنها، پرسشنامه نهایی تدوین و توزیع گردید.

#### پایایی<sup>۴</sup> (اعتبار) پرسشنامه نوآوری سازمانی:

به منظور بررسی اعتبار پرسشنامه از روش دو نیمه سازی استفاده شده است. در این شیوه ابزار تحقیق به دو نیمه تقسیم می شود، هر نیمه به طور مجزا اعمال می شود و میزان همبستگی نتایج آن دال بر اعتبار آن است. در تحقیق حاضر

<sup>۱</sup>- Random Cluster

<sup>۲</sup>- Validity

<sup>۳</sup>- Content validity

<sup>۴</sup>- Reliability



سئوالات تحقیق به دو گروه سئوالات فرد و زوج تقسیم و سپس هر دو نیمه را روی تعداد ۳۰ نفر از شرکت کنندگان توزیع و ضریب همبستگی اسپیرمن محاسبه گردید. که این ضریب برای پرسشنامه مذکور ۰/۷۸ گزارش شد که نشان از ضریب اعتبار مناسب می باشد.

### پرسشنامه هوش هیجانی بار-آن

این پرسشنامه دارای ۷۹ سؤال است که حاوی ۱۲ خرده مقیاس می باشد که عبارتند از: جرات ورزی، استقلال، همدلی، روابط بین فردی، مسئولیت پذیری اجتماعی، حل مساله، واقعیت آزمایی، انعطاف پذیری، تحمل فشار و استرس، و کنترل تکانه ها، خوش بینی، و خودشکوفایی می باشد. روایی و اعتبار این پرسشنامه در تحقیقات متعددی که توسط بار-آن (۲۰۰۲ و ۲۰۰۴)، بلس (۲۰۰۵)، کاروی (۲۰۰۶) و فورگاس (۲۰۰۷) انجام شده است به تایید رسیده است (برادبری و همکارانش، ۱۳۸۷). خرده مقیاس های این پرسشنامه از ضریب پایایی همسانی درونی و باز آزمایی بالایی برخوردار است. در ایران نیز روایی و اعتبار پرسشنامه هوش هیجانی بار-آن به دفعات توسط محققان و در پژوهش های متعدد تایید گردیده است. که از آن جمله عبارتند از: عابدی (۱۳۸۴)، رحمانی (۱۳۸۵) و بنی هاشمیان (۱۳۸۵).

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و استنباطی (آزمون همبستگی) استفاده شده است. داده ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به این ترتیب که ابتدا شاخص های آماری و پراکندگی را به دست آوردیم و سپس از طریق آزمون همبستگی ارتباط بین متغیرها را مورد بررسی قرار دادیم.

## ۳- یافته های تحقیق

جدول ۱: ماتریس همبستگی مولفه های هوش هیجانی و نوآوری سازمانی در مدیران مورد مطالعه

نوآوری سازمانی	نوآوری تکنولوژیک	نوآوری فرآیندی	نوآوری عملی	مولفه های نوآوری سازمانی / مولفه های هوش هیجانی
۰/۱۸۲**	۰/۱۳۰**	۰/۲۰۸*	۰/۰۵۳	جرات ورزی
۰/۲۳۳**	۰/۲۰۸**	۰/۱۳۸*	۰/۰۵۷	مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۲۱۸**	۰/۱۶۶**	۰/۲۱۰*	۰/۳۴۰*	مهارت حل مساله
۰/۲۰۵*	۰/۲۱۲*	۰/۱۵۲*	۰/۰۵۰	انعطاف پذیری
۰/۱۷۶**	۰/۱۲۸*	۰/۱۱۸*	-۰/۰۴۲	تحمل فشار و استرس
۰/۰۸۴	۰/۱۹۱*	۰/۰۱۴	۰/۱۲۸*	واقعیت آزمایی
۰/۰۹۱	۰/۱۴۳*	۰/۱۶۶*	۰/۰۳۴	خوش بینی
۰/۱۸۸*	۰/۱۰۲*	۰/۱۱۸*	۰/۰۵۸	استقلال طلبی
۰/۱۴۵*	۰/۱۲۶*	۰/۰۵۴	-۰/۰۶۱	کنترل تکانه ها
۰/۲۱۷**	۰/۱۴۴**	۰/۱۷۷**	۰/۱۲۷*	خودشکوفایی
۰/۲۱۴**	۰/۱۴۸**	۰/۱۲۵**	۰/۱۳۵*	روابط بین فردی
۰/۲۱۶**	۰/۰۲۲**	۰/۱۰۹*	۰/۰۱۷	همدلی
۰/۲۶۱**	۰/۲۲۲**	۰/۲۳۷**	۰/۱۵۲*	هوش هیجانی کلی

\*\* در سطح  $\alpha = ۰/۰۱$  معنادار است. \* در سطح  $\alpha = ۰/۰۵$  معنادار است.

جدول ۲: محاسبه شاخص های آماری شامل میانگین، واریانس و انحراف معیار نمرات نوآوری سازمانی و مولفه های مربوط به آن (نوآوری علمی، فرآیندی و تکنولوژی) در مدیران مورد مطالعه

انحراف معیار S	واریانس $S^2$	میانگین $\bar{X}$	تعداد N	شاخص های آماری متغیرها	نوآوری سازمانی
۲/۱۵	۴/۶۲	۴/۱۲	۲۰۰	نوآوری علمی	
۳/۱۷	۱۰/۰۱	۴/۴۶	۲۰۰	نوآوری فرآیندی	
۲/۸۲	۷/۹۵	۴/۸۳	۲۰۰	نوآوری تکنولوژیک	
۴/۱۰	۱۶/۸۱	۴/۴۷	۲۰۰	نوآوری سازمانی	

## بررسی فرضیات تحقیق

### فرضیه اصلی

- بین هوش هیجانی و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.  
با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۲۶۱ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین هوش هیجانی و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین هوش هیجانی و نوآوری سازمانی برقرار است.

### فرضیات فرعی

- بین جرات ورزی<sup>۱</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.  
با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۱۸۲ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین جرات ورزی و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین جرات ورزی و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین مسولیت پذیری<sup>۲</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.  
با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۲۳۳ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین مسولیت پذیری و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین مسولیت پذیری و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین مهارت حل مساله<sup>۳</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.  
با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۲۱۸ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین مهارت حل مساله و

<sup>۱</sup>- Daring

<sup>۲</sup>- Taking Responsibility

<sup>۳</sup>- Resolving problem

نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین مهارت حل مساله و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین انعطاف پذیری<sup>۱</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۲۰۵ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین انعطاف پذیری و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین انعطاف پذیری و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین تحمل فشار و استرس<sup>۲</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۱۷۶ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین تحمل فشار و استرس و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین تحمل فشار و استرس و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین واقعیت گرایی<sup>۳</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۰۸۴ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۵ معنی دار نمی باشد و یعنی اینکه بین واقعیت گرایی و نوآوری سازمانی رابطه وجود ندارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین واقعیت گرایی و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین خوش بینی<sup>۴</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۰۹۱ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۵ معنی دار نمی باشد و یعنی اینکه بین خوش بینی و

<sup>۱</sup>- Flexibility

<sup>۲</sup>- Tolerating Stress

<sup>۳</sup>- Realism

<sup>۴</sup>- Optimism

استرس و نوآوری سازمانی رابطه وجود ندارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین خوش بینی و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین استقلال طلبی<sup>۱</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۱۸۸ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۵ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین استقلال طلبی و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین استقلال طلبی و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین کنترل تکانه ها<sup>۲</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۱۴۵ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۵ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین کنترل تکانه ها و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین کنترل تکانه ها و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین خودشکوفایی<sup>۳</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۲۱۷ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین خودشکوفایی و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین خودشکوفایی و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین روابط بین فردی<sup>۴</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۲۱۴ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین روابط بین فردی و

<sup>۱</sup>- Taking Independence

<sup>۲</sup>- Controlling Shocks

<sup>۳</sup>- Self-Actualization

<sup>۴</sup>- Interpersonal Relationship

نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین روابط بین فردی و نوآوری سازمانی برقرار است.

- بین همدلی<sup>۱</sup> و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول یک مقدار همبستگی برابر ۰,۲۱۶ می باشد و این همبستگی در سطح معنی داری ۰,۰۱ معنی دار می باشد و یعنی اینکه بین همدلی و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد، و با توجه به مثبت بودن مقدار همبستگی رابطه مثبتی بین همدلی و نوآوری سازمانی برقرار است.

#### ۴- نتایج و بحث

یافته های تحقیق حاضر مبنی بر وجود رابطه معنادار بین مولفه های هوش هیجانی و نوآوری سازمانی مورد تأیید قرار گرفته. این یافته ها با نتایج و پژوهش های مختلف مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفت که به شرح زیر است:

در مورد جرأت ورزی مدیران مورد مطالعه، این یافته با نتایج پژوهش براکت و همکاران (۲۰۰۵) و خسرو جاوید (۱۳۸۲) انطباق و هم خوانی دارد.

براکت و همکاران در تحقیقی روی مدیران مدارس غیرانتفاعی و خسرو جاوید در تحقیقی که بر روی مدیران مدارس راهنمایی دولتی شهر تهران انجام داده است به این نتیجه رسیده است که هر اندازه مدیران مدارس غیرانتفاعی از قابلیت ریسک و جرأت ورزی بیشتری برخوردار بوده اند بر سطح نوآوری در مدارس تحت مدیریت آنها افزوده شده است.

در واقع به عقیده اگان (۲۰۰۸) جرأت ورزی خصیصه ای است که اجازه نوآوری را به فرد داده و تمایل به خلق طرحها و برنامه های تازه را به وجود می آورد و این موضوع در میان سازمانهای خصوصی بیشتر به چشم می خورد.

<sup>۱</sup>- Empathy

در مورد مسئولیت پذیری مدیران مورد مطالعه، این یافته با نتایج تحقیق بردی وهال (۲۰۰۷) انطباق و هم خوانی دارد. بردی وهال در تحقیق خود با عنوان بررسی رابطه بین ابعاد هوش هیجانی با خلاقیت و جو سازمانی مدیران صنایع غذایی به این نتیجه رسیدند که مدیران و سرپرستان بخشهای مختلف صنایع غذایی خصوصی که حس مسولیت پذیری بیشتری داشتند، در جو سازمانی متعادل نوآوری و خلاقیت بیشتری را نشان می دهند.

گلمن و همکارانش (۲۰۰۲) این موضوع را تا حدودی زیستی می داند اما معتقد است که روحیه مسئولیت پذیری بیشتر در محیط و توسط فرآیند اجتماعی شدن شکل می گیرد.

یافته دیگر تحقیق مبنی بر این که بین مهارت حل مساله مدیران بخش دولتی و خصوصی و نوآوری سازمانی رابطه معنادار وجود دارد، مورد آزمون قرار گرفت و تایید گردید. این یافته با نتایج تحقیق بار- آن (۲۰۰۰) و سیمون (۲۰۰۷) هم خوانی و انطباق دارد.

به عقیده بار- آن و سیمون افرادی که نوآوری سازمانی و فردی قابل توجهی دارند، غالباً از مهارت بالایی در حل مساله یا مشکلات برخوردارند. همچنین آنها اعتقاد دارند که بین دو متغیر مهارت حل مسئله و نوآوری رابطه ای خطی و دوسویه وجود دارد. به عبارت دیگر هر چقدر فردی مهارت های حل مساله را در سطح بالایی تجربه نماید عموماً در سطح نوآوری بالاتری هم قرار می گیرد و نیز افراد نوآور از مهارت حل مساله برخوردارند.

در بعد انعطاف پذیری، نتایج این تحقیق با یافته های شمس آبادی (۱۳۸۳) انطباق و هم خوانی دارد.

شمس آبادی در پژوهشی که به منظور بررسی تاثیر ویژگیهای شخصیتی افراد بر سطح خلاقیت و نوآوری آنها انجام داده است، به این نتیجه رسیده است افرادی که از سطح انعطاف پذیری نسبتاً بالایی برخوردار هستند، دارای مهارت های

نوآوری و خلاقیت بیشتری نسبت به سایرین بوده‌اند. به عقیده شمس‌آبادی کسانی که انعطاف‌پذیری و روحیه استقلال بیشتری داشته‌اند در ایجاد و خلق روشهای تازه و نو برای مواجهه با مسایل مختلف نمرات بیشتری کسب کرده‌اند. وی اعتقاد دارد که شرکتها و سازمانهای خصوصی امکان و فضای انعطاف‌پذیری بیشتر را برای کارکنان و مدیران فراهم می‌آورد.

فرضیه ششم تحقیق مبنی بر اینکه بین تحمل فشار و استرس و نوآوری سازمانی رابطه معنادار وجود دارد مورد آزمون قرار گرفت و تایید گردید. این نتیجه با یافته‌های پژوهش صادقی و همکارانش (۱۳۸۱) انطباق و هم‌خوانی دارد. صادقی و همکارانش در تحقیقی به بررسی رابطه بین سلامت روان و خلاقیت‌های سازمانی مدیران دبیرستانهای پسرانه و دخترانه شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق میدانی که بر روی ۱۲۸ مدیر و معاون مدارس متوسطه پسرانه و دخترانه انجام شده است نشان می‌دهد که مدیران با سطح استرس کمتر در زمینه تسلط به محیط و کنترل چالشهای مربوط به آن موفق‌تر عمل می‌کنند.

فرضیه بعدی تحقیق در مورد وجود رابطه معنادار بین متغیر واقعیت‌آزمایی و نوآوری سازمانی مدیران مورد آزمون قرار گرفت ولی تایید نگردید. این یافته با نتایج تحقیق بطحایی (۱۳۸۵) و سعیدی (۱۳۸۱) انطباق و هم‌خوانی دارد.

بطحایی و سعیدی معتقدند که واقعیت‌آزمایی خودبه‌عنوان یک مانع در نوآوری سازمانی محسوب می‌شود و اساساً افراد با روحیه نوآوری کمتر به قید و بندها و ضوابط دست و پاگیر اداری اعتقاد داشته و توجه می‌کنند. به اعتقاد این پژوهشگران میانگین نمره واقعیت‌آزمایی در افراد (مدیران) با سابقه کار کمتر از ۵ سال کمتر از میانگین نمرات مدیران باتجربه است و حال آنکه با افزایش سابقه کار مدیران در تحقیق حاضر از میزان نوآوری سازمانی آنها کاسته شده است.



فرضیه هشتم پژوهش در خصوص وجود ارتباط معنادار بین متغیرهای خوش بینی مدیران بخشهای دولتی و خصوصی و نوآوری سازمانی مورد آزمون قرار گرفت ولی تایید نگردید.

جودیت هال و همکارانش (۲۰۰۶) اعتقاد دارند که جو سازمانی ادارات و بانک‌های کشورهای در حال توسعه که اغلب دولتی هستند به گونه‌ای است که روحیه مثبت‌اندیشی و خوش‌بینی کمتر مشاهده شده و عمدتاً روحیه محافظه‌کاری و بدبینی جایگزین شده است. به اعتقاد موریس (۲۰۰۶) کارکنانی که در موسسات عالی و اعتباری کار می‌کنند، از سطح خوش‌بینی کمتری نسبت به کارکنانی که در موسسات غیرمالی کار می‌کنند، برخوردارند و بخشی از این موضوع توسط ماهیت شغل آنها قابل تبیین و توضیح می‌باشد.

یافته‌های پژوهش حاضر در بعد استقلال طلبی با یافته‌های گلمن مطابقت دارد. گلمن (۲۰۰۲) معتقد است که افرادی که مسئولیت بیشتری را در موقعیت‌های شغلی بر عهده دارند، میل به استقلال طلبی و کنترل شرایط بیشتری دارند. به اعتقاد وی افراد مستقل به دلیل برخورداری از شرایط ابتکار عمل، آزادی بیشتری را در خلق آثار جدید از خود نشان می‌هند. در عوض افراد کمتر مستقل و وابسته شرایط ذهنی و روانی مناسبی را برای طراحی و خلق آثار و تولیدات جدید ندارند. به عقیده وی سازمانهای خصوصی فضای ابتکار عمل را بیشتر فراهم می‌کنند. در بعد کنترل تکانه‌ها، نتایج تحقیق با نتایج تحقیق گلیفورد (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

گلیفورد معتقد است که حساس بودن نسبت به مشکلات، کنجکاوی، روانی و سیالی ایده‌ها، برخورداری از ایده‌های نو، داشتن انعطاف و انعطاف‌پذیری، توانایی ترکیب و تجزیه و تحلیل، توانایی کنترل کردن خود و امور، بازسازی و سازماندهی مساله را به عنوان مهمترین صفات افراد نوآور در سازمان‌ها مطرح می‌باشند.

یافته‌های پژوهش حاضر در بعد خودشکوفایی، با نتایج تحقیق آمایل (۲۰۰۷) هم‌خوانی دارد.

آمایل خصوصیات بلند همتی، کنجکاوی، اعتماد به نفس، خودیابی، اشتیاق فراوان، با انرژی بودن، متعهد بودن و انگیزه داشتن را به عنوان مهمترین صفات افراد نوآور در سازمانها مطرح نموده است.

در بعد روابط بین فردی، نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات فرازند (۱۳۸۲) و نیای آرام (۱۳۸۳) هم‌خوانی دارد.

فرازند و نیای آرام در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که لازمه نوآوری سازمانی، وجود خلاقیت و نوآوری در افراد سازمان است و یکی از عوامل تاثیرگذار بر خلاقیت و نوآوری افراد در سازمان، ایجاد روابط فرد و گروهی می‌باشد.

در بعد همدلی، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میانگین نمرات مدیران نوآور در خرده مقیاس همدلی بیشتر از نمره مدیرانی است که نوآوری کمتری داشته‌اند. این یافته با نتایج تحقیق جاکوب (۲۰۰۳) انطباق و هم‌خوانی دارد.

جاکوب اعتقاد دارد که از طریق رفتار همدلانه می‌توان زوایای جدیدی را در نحوه نگرش و ساخت اجتماعی به وجود آورد. همدلی ویژگی است که از طریق آن می‌توان خلاقیت‌ها و نوآوری‌های متنوعی را با شریک کردن و درگیر نمودن اذهان مختلف به وجود آورد.

## منابع:

- آقایی فیشانی، تیمور (۱۳۷۷)، خلاقیت و نوآوری در انسانها و سازمانها، انتشارات ترمه.
- برادبری، تراویس، کریوز، جین (۱۳۸۷)، هوش هیجانی مهارتها و آزمونها، ترجمه: مهدی گنجی، تهران: ساوالان.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ دوم.
- دراکر، پیتر (۱۳۸۰)، رشته‌ای علمی به نام خلاقیت، ترجمه: سیدصالح واحدی، مجله تدبیر، شماره ۴۳.
- سیاروچی، ژرژف، فورگاش، ژوزف (۱۳۸۳)، هوش هیجانی در زندگی روزمره، ترجمه: اصغر نوری امامزاده‌ای، حبیب‌الله نصیری، اصفهان: نشر نو شه.
- شمس‌آبادی، روح‌الله (۱۳۸۳)، هنجاریابی آزمون هوش هیجانی بر روی دانش‌آموزان دبیرستانهای شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی، انستیتوروان پزشکی تهران.
- صادقی، منصور (۱۳۸۶)، خلاقیت (رویکرد سیستمی، فردی، گروهی، سازمان)، تهران: نشر دانشگاه امام حسین (ع).
- فرازمن، علی (۱۳۸۲)، نوآوری در مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ظرفیت سازی در عصر جهانی شدن، ارایه شده در کنفرانس ویژه در باب مدیریت منابع انسانی در تهران، اکتبر ۲۰۰۳.
- گلמן، دانیل (۱۳۷۴)، هوش هیجانی، ترجمه: نسرين پارسا. تهران: انتشارات رشد.
- گلמן، دانیل، ریچارد، بویاتسینو، آنی، مک کی (۱۳۸۱)، هوش هیجانی در کار، ترجمه: بهمن ابراهیمی، محسن جوینده، تهران: انتشارات بهین.
- مرتضوی، سعید، ناظمی، شمس‌الدین، محمودی فخرآباد، صادق (۱۳۸۴)، بررسی رابطه بین هوش عاطفی و سبک رهبری در مدیران بازرگانی شرکتهای تولیدی صنایع غذایی و خودروسازی شهر مشهد، نشریه مدرس علوم انسانی، شماره ۲۲، پاییز ۸۴.
- نیای آرام، علی (۱۳۸۳)، خلاقیت و نوآوری در سازمان، مجله تدبیر، شماره ۸۵.

- هاشمی، احمد، صادقی فرد، احمد (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط بین انواع سبک تفکر و خلاقیت و نوآوری مدیران مدارس در شهرستان لامرد، آدرس سایت: <http://www.dr-hashemi.com/index.php?newsid=115>
- یحیی‌زاده، سلیمان (۱۳۸۴)، رابطه هوش هیجانی و منبع کنترل با سلامت روان‌شناسی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم.
- Amayel, J.C (2007), Facilitating Innovation in Large Organizations, in M.A. West and J. L.18 Farr (EDS) Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organization Strategies, John Wiley & Sons, West Susan, PP. 155-164.
  - Bar-on, R (1997), The Emotional Quotient Inventory (EQ-i): A test of emotional intelligence. Toronto, Canada: Multi- Health systems, Inc.
  - Bar-on, R (2000), the handbook of Emotional Intelligence Santorancosco Sassy- Bass Book.
  - Berdy, w (2006), "Pioneering versus incremental innovation: Review and Research propositions", Journal of Product Innovation Management, Vol. 11,pp. 60-68
  - Brackett, M. A, warner, R.M (2005), Emotional intelligence and its relation to everyday behavior. University of New Hampshire, Department of psychology, Conant Hall, lolibrary way Durham NH.03824, USA
  - Gelifourd, L. B (2008), Determinates of Innovation in Organization, The American Political Science Review, 63, PP.131-148
  - Jakub, h (2004), Organizational innovation in SME, European journal of marketing Vol. 38 No pp.1091-1112.
  - Muris, R (2003), Determinants of radical product innovations, European Journal of Innovation Management Vol.9, No.1, pp.20-43.

- 
- Palmer, B, R, manocha, R, Gignaac, G, stough. c (2007), Examining the factor structure of the Bar-on Emotional Quotient inventory with on Australian general population sample, *Personality and Individual Differences*.35,119-137.
  - Shate, J, Malof, E (2001), Emotional Intelligence and dispositional affectivity *Human Resource management Review*. 12, 1, 1105-1111
  - 11-Steiner, Gray A., (2007), *the Creative Organization*, Chicago: The University of Chicago Graduate School of Business Administration.
  - Williyam, L (2004), *Developing Emotional Intelligence*. To be published in San Francico: Jossey - Bass.
  - Whit, Charls (2008), *Operational techniques of Creative Thinking*, *Advanced Management*, Vol. 20, no .Iv , Oct, 38.



« فراسوی مدیریت »

سال پنجم - شماره ۱۸ - پاییز ۱۳۹۰

ص ۱۸۷-۱۶۷

## آسیب شناسی فرایند کارآفرینی در برنامه درسی رشته های تحصیلی دانشگاهی (مطالعه موردی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب)

دکتر محمدعلی مجلل چوقلو<sup>۱</sup>

رحیم عبدالله فام<sup>۲</sup>

الهام تمجیدتاش<sup>۳</sup>

### چکیده

از آنجا که امروزه بدلیل نبود زمینه ها و بسترهای لازم برای جذب و اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاهی و عدم توانایی آنها در خلق فرصتها و ایجاد زمینه کار برای خویش، مشکل کارایی و کارآفرینی به مسئله مهمی برای فارغ التحصیلان دانشگاهی تبدیل شده و می تواند به شکل گیری بحرانها و آسیبهای اجتماعی متعددی بشود که بررسی بیشتری را می طلبد. یکی از راهکارهای مناسب و مطمئن برای حل این مسئله توانمند کردن آنها به مهارت کارآفرینی در طول تحصیلات دانشگاهی است که این توانایی می تواند جلوی بوجود آمدن بسیاری از چالشها و مسائل را بگیرد اما بدلیل وجود برخی مسائل و آسیبها در برنامه درسی رشته های تحصیلی دانشگاهها و مراکز آموزش عالی، دانشجویان مهارتهای لازم را در این زمینه کسب نمی کنند با آگاهی به اهمیت این موضوع در مسیر اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاهی در این مقاله سعی شده به صورت موردی توانایی برنامه درسی رشته های دانشگاهی در کارآفرین نمودن دانشجویان از دیدگاه اساتید و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب آسیب شناسی گردد و نتیجه ای که از تجزیه و تحلیل دادهای تحقیق بر آمد مبین این حقیقت بود که برنامه درسی کارآفرینی از کیفیت مطلوبی برخوردار نیست و توانایی تربیت کارآفرینان خلاق، مبتکر و توانا را ندارد و در ادامه با استناد به مبانی علمی موجود در این زمینه الگوی برنامه درسی کارآفرینی را برای دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی پیشنهاد می گردد.

**واژه های کلیدی:** کارآفرینی، برنامه درسی، برنامه درسی کارآفرینی

<sup>۱</sup> - عضو هیأت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بناب، بناب - ایران

<sup>۲</sup> - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بناب، بناب - ایران

<sup>۳</sup> - عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

## مقدمه

از نظر برخی اقتصاددانان، صاحب‌نظران و دانشمندان مدیریت، موتور حرکت و رشد اقتصاد یک جامعه، کارآفرینان هستند که در محیطی رقابتی و در شرایط عدم تعادل جامعه را به حرکت در می‌آورند و توسعه می‌بخشند. کلید موفقیت کارآفرینی، یافتن روشهای خلاقانه‌ای است که با به کارگیری فناوریهای جدید یا بازاریابی بهتر، سریعتر و کم هزینه‌تر، نیازهای مشتری را به نحو احسن برآورده می‌سازند. این به معنای تولید محصولات موجود با هزینه‌های کمتر یا ارتقای کیفیت آنها و یا به معنای ایجاد بازارهایی برای محصولات کاملاً جدید است. کارآفرین با شناخت صحیح از فرصتها و استفاده از سرمایه‌های راکد امکاناتی را فراهم کرده و با سازماندهی و مدیریت مناسب منابع، ایده خویش را عملی می‌کند و علاوه بر آن نقش مهمی در تولید و «اشتغال مولد» دارد. به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی و نیز تحولات اجتماعی، بسیاری از دولتها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگیهای کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیتهای کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند. کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصتها، موقعیتهای و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیتهای دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند.

خوشبختانه در سالهای اخیر در کشور ما مقوله کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته، با این وجود این مفهوم برای بسیاری از دست‌اندرکاران و افراد جامعه ناشناخته و غریب است. شاید به همین دلیل تاکنون برنامه‌ریزی و بسترسازی مناسبی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و نظام آموزشی کشور برای توسعه کارآفرینی به ویژه در دانشگاههای کشور صورت نپذیرفته است. در شرایط کنونی که اقتصاد کشورمان با مسائل و نارساییهای مهمی نظیر فرار مغزها، بیکاری (بویژه در



فارغ التحصیلان دانشگاهها) کمبود نیروی انسانی متخصص، کاهش سرمایه گذاری دولت، عدم تحرک و رشد اقتصادی کافی روبروست، پرورش و آموزش کارآفرینان ارزش آفرین از اهمیت مضاعفی برخوردار است. دانشگاهها و مراکز آموزش عالی در حوزه کار آفرینی نقش برجسته ای دارند و با اقداماتی مانند تشکیل و راه اندازی دوره های آموزش کارآفرینی و اختصاص دروس خاص کارآفرینی در رشته های تحصیلی در کارآفرین با آوردن فارغ التحصیلان می توانند نقش خود را به نحو مطلوب انجام دهند.

یکی از راهکارهای مناسب و مطمئن برای حل این مسئله توانمند کردن آنها به مهارت کارآفرینی است که این فرایند باید در طول تحصیلات دانشگاهی ایجاد شود که می تواند جلوی بوجود آمدن خیلی از چالشها و مسائل را بگیرد اما بدلیل وجود برخی مسائل و آسیبها در برنامه درسی در رشته های تحصیلی دانشگاهها، دانشجویان توانمندیهای لازم را کسب نمی کنند نگارندگان با آگاهی به اهمیت این موضوع در مسیر اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاهها درصدد هستند با انجام این تحقیق آسیبها و چالشهای موجود در این زمینه را از نظر و دیدگاه اساتید و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب شناسایی نموده و برای مرتفع ساختن آنها پیشنهادات لازم را ارائه دهد.

برای مفهوم کارآفرینی تعاریف مختلفی ارائه شده است که در اینجا سعی می گردد به اختصار به برخی از آنها اشاره شود:

کارآفرین اینگونه تعریف شده است: شخصی که کسب و کار و یا موسسه اقتصادی را سازماندهی و مدیریت کرده و خطرات ناشی از آنرا می پذیرد.

- کارآفرین فردی است که ابزار تولید را به منظور ادغام آنها برای تولید محصولات قابل عرضه به بازار، ارائه می کند «ریچارد کانتیلون»<sup>۱</sup> (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰، ۵).

- کارآفرینی پلی است بین جامعه به عنوان یک کل، به ویژه جنبه های غیراقتصادی جامعه و موسسات انتفاعی تاسیس شده برای تمتع از مزیت های اقتصادی و ارضاء آرزوهای اقتصادی «آرتور کول»<sup>۲</sup> (احمدپورداریانی، ۱۳۸۰، ۱۱).

- کارآفرین فردی است که شرکتهای جدیدی را که سبب ایجاد و رونق شغل های جدید می شوند، شکل می دهند «که چوف»<sup>۳</sup> (احمدپورداریانی، ۱۳۸۰، ۱۴).

- کارآفرینی یک نوع تصمیم گیری اجتماعی است که توسط نوآوران اقتصادی انجام می شود و نقش عمده کارآفرینان را اجرای فرآیند گسترده ایجاد جوامع محلی، ملی و بین المللی و یا دگرگون ساختن نمادهای اجتماعی و اقتصادی است «رابرت لمب»<sup>۴</sup> و «پیتر دراکر»<sup>۵</sup> معتقد است، کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می نماید (احمدپورداریانی، ۱۳۸۰، ۲۱). «ادی و الم» معتقدند که کارآفرین فردی است که مایل و قادر به مخاطره پذیری است و در عین حال ابزار تولیدی و اعتباری را در هم می آمیزد تا به سود یا اهداف دیگری همچون قدرت و احترام اجتماعی دست یابد (احمدپورداریانی، ۱۳۸۰، ۲۲). «جفری تیمونز»<sup>۶</sup> در خصوص کارآفرینی می نویسد: «کارآفرینی خلق و ایجاد بینشی ارزشمند از هیچ است. کارآفرینی فرایند ایجاد و دستیابی به فرصتها و دنبال کردن آنها بدون توجه به منابعی است که در حال حاضر موجود است.

<sup>1</sup>. R. Cantillon

<sup>2</sup>. A. Cole

<sup>3</sup>. B-Kirchhoff

<sup>4</sup>. R.K. Lamb

<sup>5</sup>. P.draker

<sup>6</sup>. Jeffry Timmons

کارآفرینی شامل، خلق و توزیع ارزش و منافع بین افراد، گروهها، سازمانها و جامعه می باشد (شاه حسینی، ۱۳۸۳، ۳). «دیوید مک کران و اریک فلائیگان» کارآفرینان را افرادی نوآور، بافکری متمرکز، و به دنبال کسب توفیق و مایل به استفاده از میانبرها می دانند که کمتر مطابق کتاب کار می کنند و در نظام اقتصادی، شرکتهایی نوآور، سودآور و با رشدی سریع را ایجاد می نمایند (احمدپورداریانی، ۱۳۸۰، ۲۵). در واقع، هنوز هم تعریف کامل، جامع، مانع و مورد پذیرش همه صاحب نظران ارائه نشده است، لیکن در این بین تئوری و تعریف اقتصاددان مشهور اتریشی به نام «جوزف شومپتر»<sup>۱</sup> از کارآفرینی و نقش کارآفرینان در فرآیند توسعه مورد توافق و ارجاع اکثر محققین در این زمینه است: بر طبق نظر وی کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و موتور توسعه می باشد و نقش وی عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب های تازه از مواد. شومپتر مشخصه اصلی کارآفرین را «نوآوری» می دانست و کار یک کارآفرین را «تخریب خلاق» تعریف کرد. وی در کتاب «نظریه اقتصاد پویا» اشاره می کند که تعادل پویا از طریق نوآوری و کارآفرینی ایجاد می گردد و اینها مشخصه یک اقتصاد سالم هستند (احمدپورداریانی، ۱۳۸۰، ۵۴).

برای آموزش کارآفرینی اهداف گوناگون و متعددی بیان کرده اند که همه ی آنها را می توان به صورت سه هدف بنیادی و کلی بیان کرد:

- ایجاد شناخت و آگاهی نسبت به کارآفرینی (کارآفرینان چه کاری انجام می دهند؟ کارآفرینی چیست؟ چرا به کارآفرینان نیاز هست؟)
- مجهز ساختن افراد به دیدگاه کارآفرینانه (من باید مسوولیت یادگیری و زندگی شخصی و شغلی خود را به عهده بگیرم اما چگونه؟)

<sup>1</sup> Joseph schumpeter

- آماده سازی افراد برای کارآفرین شدن (آیا می توان یک کارآفرین شد؟ چگونه می توان کارآفرین شد؟ چگونه می توان کسب و کار خود را راه اندازی و اداره کرد؟) (حسینی خواه، ۱۳۸۷)
- بر اساس بررسی های انجام شده محتوای دوره های کارآفرینی بیشتر بر چهار حوزه متمرکز است.
- دانش و اطلاعات (در مورد تعاریف، اصول، نظریه ها و خصوصیات کارآفرینان)
- مهارت های مدیریت کسب و کار (مانند طرح کسب و کار، بازاریابی، مدیریت مالی و ...)
- مهارت های شخصی کارآفرینانه (مانند فرصت سازی، خلاقیت و نوآوری و ...)
- مهارت های عمومی (مانند مهارت های ارتباطی، قدرت رایزنی و.....)
- «شاپرو نیز» معتقد است آموزش های کارآفرینی باید در سه مرحله متناوب ارائه شوند و این سه مرحله به طور مختصر عبارتند از:
- مجذوب شدن: در این مرحله باید از طریق آگاهی بخشی در شخص اشتیاق و تمایل ایجاد شود. در کل باید به این باور برسد که ((من خواهان انجام آن هستم)).
- ممکن شدن: در این مرحله فرد باید از حالت اشتیاق به حالت اطمینان به قابلیت ها و توانایی هایش برسد. در کل به این باور برسد که ((من قادر به انجام آن هستم)).
- راهی شدن<sup>۱</sup>: در این مرحله فرد باید در گیر تجربه های واقعی شود و قابلیت ها و مهارت های خود را بیازماید و در کل به این باور برسد که ((من در مرحله انجام آن هستم)) (هانون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

---

<sup>۱</sup>.Propensity

<sup>۲</sup>.Hannon

ادغام آموزش کارآفرینی در برنامه درسی دانشگاهها و مدارس عالی موجب غنی سازی تجارب یادگیری فراگیرندگان، افزایش ایجاد کسب و کار جدید توسط آنها، ارتقای مهارت‌های شغلی و مدیریت کسب و کار، افزایش ارتباط میان دانشگاه ها و صنعت و ایجاد فرصتی برای آزمودن محتوا و روشهای تدریس کارآفرینی می شود (فائویت<sup>۱</sup>، ایت آل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

در آموزش کارآفرینی بعضا صرفا به مهارت‌های مدیریتی اهمیت می دهند و به طور ضمنی، از بیان خصوصیات کارآفرین و دادن شناخت در حوزه کارآفرینی غفلت می شود در حالیکه این دو مورد نقطه آغاز برنامه درسی کارآفرینی تلقی می شود (رچ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹).

هم چنین محتوای برنامه درسی باید متناسب با شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه باشد برای مثال فایده چندانی نخواهد داشت که فرصت‌های کارآفرینانه موجود در آمریکا را به فراگیرندگان ایرانی آموزش داد بنابراین اگر قرار است این دوره ها از دوره های اجرا شده در کشور های پیشرفته و موفق اقتباس شود، باید تا حد امکان بومی سازی شود.

در رابطه با روشهای تدریس برنامه درسی کارآفرینی باید گفت که رویکردهای سنتی آموزش که بر مباحث تئوریک تاکید دارند و هدف آنها انتقال اطلاعات صرف است، منفعل و مدرس محور هستند و در تضاد با کارآفرینی قرار دارند برای آموزش کارآفرینی که که ماهیتی عملی و تجربی دارد باید از روشهای تدریس فراگیر محور استفاده کرد تا روحیه خلاقیت و نوآوری در فراگیرندگان شکوفا شود و چون مبتنی بر نیازها و علایق فرگیران است می تواند پاسخگوی نیازهای آنها باشد (گیب<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶).

---

<sup>1</sup>. Faoite

<sup>2</sup>. Et al

<sup>3</sup>.Roach

<sup>4</sup>.Gibb

- هم چنین باید به محیط یادگیری نیز توجه داشت. محیط یادگیری مناسب برای کارآفرینی دارای شرایط زیر است.
- تفویض اختیار: فراگیرندگان باید خودشان مهم ترین عوامل فرایند آموزش مانند گروه، ایده ها، فرصتها و آزمونها را انتخاب کنند.
  - تفویض مسوولیت: فراگیرندگان باید خودشان مسوولیت وظایف انتخابی را بر عهده بگیرند.
  - معرفی موقعیتهای مبهم و ناشناخته: برای این مورد باید مثال هایی از دنیای واقعی آورده شود.
  - مجاز شمردن اشتباه: باید اجازه داده شود که فراگیرندگان از اشتباهات و شکست های خود درس بگیرند.
  - تحت فشار گذاشتن: برای تحویل تکالیف و وظایف تعیین شده باید جدول زمانی فشرده ای تعیین شود و به طور ناگهانی تکالیف و وظایف جدید و فوری به آنها داده شود (دیگورگی<sup>۱</sup>، فایول<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

#### مقایسه آموزشهای سنتی و آموزشهای مناسب برای کارآفرینی (گیب، ۱۹۹۶)

روشهای سنتی	روشهای کارآفرینانه
- گذشته	- آینده
- تحلیل انتقادی	- تفکر عرضی (خلاقیت و نوآوری)
- دانش	- بینش و بصیرت
- فهم منفعلانه	- فهم فعالانه
- سازگاری مطلق	- درگیری احساسی و هیجانی
- دستکاری علائم	- دستکاری رویدادها
- ارتباط نوشتاری و خنثی	- ارتباط شخصی و تاثیر گذاری
- مفهوم	- مسئله یا فرصت

<sup>1</sup>.Degeorge

<sup>2</sup>.Fyolle

در خصوص شیوه سنجش و ارزشیابی رفتارهای کارآفرینانه فراگیران نکات زیر قابل توجه است.

- تقویت روحیه پذیرش نتیجه اعمال شخصی
- ایجاد محیط امن، صمیمی و قابل اعتماد
- تعیین تکالیف و فعالیتهای عملی
- طرح سوالهای باز و عمیق
- ارائه بازخورد صحیح و به موقع
- دادن فرصت کافی برای تمرین، ابتکار و نوآوری
- پذیرش پاسخهای غیر معمول
- استفاده از تشویق و پاداش برای ایجاد انگیزه
- اقدام به تشکیل و راه اندازی اتاقهای فکر و غیره

از بررسی برنامه درسی کار آفرینی در بیش از ۵ دانشگاه آمریکایی و اروپایی مشاهده می شود که تاکید بیشتر بر مطالعات موردی، ارائه سمینار در کلاس به وسیله دانشجویان، کار گروهی، مشارکت در کلاس، تهیه یک طرح تجاری و دعوت از کار آفرینان برای ارائه مطالب بوده است. در این دانشگاهها ارتقای مهارتهای فردی و گروهی، همگام با افزایش دانش نظری در نظر گرفته شده است. نحوه ارزشیابی به صورت ترکیبی از امتحان میان ترم، امتحان پایان ترم، کار گروهی (ارائه سمینار)، کار فردی (پاسخ به سوالات و امتحانات استاد) و مشارکت در کلاس، مورد توجه قرار گرفته است که تاکید بیشتر بر جنبه عملی قضیه و کار تیمی است. در برخی موارد امتحان پایان ترم به صورت «کتاب باز» برگزار می شود. خوشبختانه تعداد دانشگاههایی که در ایران تصمیم به ارائه واحد درسی کارآفرینی به صورت واحد اختیاری، گرفته اند روبه رشد است و از این میان می توان به دانشگاههای تهران، صنعتی امیر کبیر، صنعتی شریف، تربیت مدرس،

فردوسی مشهد، صنعتی اصفهان، علامه طباطبایی، شهید چمران اهواز و ... اشاره کرد. در اکثر موارد این واحد به صورت درس اختیاری ۳ واحدی شامل ۲ واحد نظری و ۱ واحد عملی طراحی شده است که بخش عملی آن شامل تهیه و تکمیل یک طرح تجاری است. نحوه تدریس بدین صورت است که این درس توسط یک، دو یا سه استاد متناسب با محتوای مواد درسی، ارائه می‌شود و در بعضی موارد از یک کارآفرین برای سخنرانی و ارائه مطلب دعوت به عمل می‌آید. نحوه ارزشیابی معمولاً به صورت امتحان میان ترم، پایان ترم و تهیه طرح تجاری در قسمت عملی است. با عنایت به موارد فوق الذکر این تحقیق جهت رسیدن به اهداف زیر انجام شده است:

- تحلیل و بررسی برنامه درسی رشته های دانشگاهی از بعد فرایند کارآفرینی و شناسایی آسیبهای احتمالی موجود در این زمینه.
- شناسایی نکات قوت و ضعف موجود در زمینه کارآفرینی در درون دانشگاه ها
- شناسایی فرصتها و تهدیدهای موجود در زمینه کارآفرینی در بیرون از دانشگاهها
- ارائه راهکارهای علمی و عملی جهت طراحی و اجرای برنامه های درسی کارآفرینی
- در راستای رسیدن به اهداف ذکر شده نگارندگان به سوالات زیر پاسخ می دهند:
- آسیبها و چالشهای موجود در فرایند کارآفرینی در برنامه درسی رشته های تحصیلی از دیدگاه اساتید و دانشجویان کدامند؟
- آسیبها و چالش های موجود در اهداف فرایند کارآفرینی در برنامه درسی رشته های تحصیلی از دیدگاه اساتید و دانشجویان کدامند؟
- آسیبها و چالش های موجود در محتوا و سرفصل دروس فرایند کارآفرینی در برنامه درسی رشته های تحصیلی از دیدگاه اساتید و دانشجویان کدامند؟



- آسیبها و چالش های موجود در روش های یاددهی و یادگیری فرایند کارآفرینی در برنامه درسی رشته های تحصیلی از دیدگاه اساتید و دانشجویان کدامند؟
- آسیبها و چالش های موجود در شیوه های ارزشیابی و سنجش پیشرفت تحصیلی فرایند کارآفرینی در برنامه درسی رشته های تحصیلی از دیدگاه اساتید و دانشجویان کدامند؟

### روش تحقیق:

از آنجا که این تحقیق از نوع کاربردی بوده و در صدد است آسیبهای احتمالی در زمینه کارآفرینی را در برنامه درسی دانشگاه ها از دیدگاه اساتید و دانشجویان به صورت میدانی بررسی نماید روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی زمینه ای است .

### ابزار گردآوری داده ها :

برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که شامل ۴۴ سوال در حیطه برنامه درسی کارآفرینی بود که هر سوال بر اساس طیف لیکرت ( خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) نمره گذاری شده بود که دانشجویان و مدرسین دانشگاه آزاد واحد بناب بر آن اساس به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند.

### جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه گیری:

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه اساتید و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب می شود و مبنای تعیین حجم نمونه بر اساس میانگین نمونه چند تحقیق مشابه تعیین گردید که به تعداد ۱۲۰ دانشجو و ۶۰ مدرس که به روش تصادفی طبقه ای از جامعه آماری انتخاب شدند.

### شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها:

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده از شاخص‌های آماری توصیفی مانند فراوانی، میانگین و برای تبیین تفاوت‌ها از آزمون آماری استنباطی پارامتریک  $t$  تک نمونه و غیرپارامتریک  $\chi^2$  دو استفاده می‌شود.

### یافته‌ها:

داده‌های تحلیل شده به ترتیب در جداول مربوطه ی زیر آورده شده است:

#### جدول شماره (۱-۱)

مقایسه میانگین کسب شده و مورد انتظار بر نامه درسی کار آفرینی از دیدگاه دانشجویان

عناصر برنامه درسی کار آفرینی	میانگین کسب شده	میانگین مورد انتظار
اهداف	۲,۵۷	۵
محتوا	۲,۷۱	۵
روشهای یاددهی و یادگیری	۲,۴۶	۵
روشهای ارزشیابی آموزشی	۲,۵۵	۵
کل میانگین کسب شده: ۲,۵۷		
$t$ محاسبه شده	$t$ جدول	سطح معنی داری
۶۰,۷۵	۱,۶۵	۰/۰۵
درجه آزادی	۱۱۹	

همچنانچه در جدول شماره (۱-۱) ملاحظه می‌شود  $t$  محاسبه شده برابر با (۶۰,۷۵) بوده و بزرگتر از  $t$  جدول با درجه آزادی (۱۱۹) و با سطح معنی داری (۰/۰۵) برابر با (۱,۶۵) می‌باشد نتیجه گرفته می‌شود بین میانگین کسب شده و مورد انتظار در برنامه درسی کار آفرینی از دیدگاه دانشجویان تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول شماره (۱-۲)

مقایسه میانگین کسب شده و مورد انتظار بر نامه درسی کار آفرینی از دیدگاه اساتید

عناصر برنامه درسی کارآفرینی	میانگین کسب شده	میانگین مورد انتظار	
اهداف	۲,۳۸	۵	
محتوا	۲,۵۹	۵	
روشهای یاددهی و یادگیری	۲,۵	۵	
روشهای ارزشیابی آموزشی	۲,۵۴	۵	
کل میانگین کسب شده: ۲,۵۰			
t محاسبه شده	t جدول	سطح معنی داری	درجه آزادی
۳۱,۲۵	۱,۶۷	۰/۰۵	۵۹

همچنانچه در جدول شماره (۱-۲) ملاحظه می شود t محاسبه شده برابر با (۳۱,۲۵) بوده و بزرگتر از t جدول با درجه آزادی (۵۹) و با سطح معنی داری (۰/۰۵) برابر با (۱,۶۷) می باشد نتیجه گرفته می شود بین میانگین کسب شده و مورد انتظار در برنامه درسی کارآفرینی از دیدگاه اساتید تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول شماره (۱-۳)

مقایسه میانگین کسب شده و مورد انتظار بر نامه درسی کار آفرینی از دیدگاه اساتید و

دانشجویان

دانشجویان		اساتید		برنامه درسی کارآفرینی
میانگین مورد انتظار	میانگین کسب شده	میانگین مورد انتظار	میانگین کسب شده	
۵	۲,۵۷	۵	۲,۳۸	اهداف
۵	۲,۷۱	۵	۲,۵۹	محتوی
۵	۲,۴۶	۵	۲,۵	روشهای یاددهی و یادگیری
۵	۲,۵۵	۵	۲,۵۴	روشهای ارزشیابی آموزشی
خی دو محاسبه شده: ۹,۷۱				
خی دو محاسبه شده	خی دو جدول	سطح معنی داری	درجه آزادی	
۹,۷۱	۷,۸۱	۰/۰۵	۳	

همچنانچه در جدول شماره (۳-۱) ملاحظه می شود خی دو محاسبه شده برابر با (۹,۷۱) بوده و بزرگتر از خی دو جدول با درجه آزادی (۳) و با سطح معنی داری (۰/۰۵) برابر با (۷,۸۱) می باشد نتیجه گرفته می شود بین میانگین کسب شده و مورد انتظار در برنامه درسی کارآفرینی از دیدگاه دانشجویان و اساتید تفاوت معنی داری وجود دارد.

### نتیجه گیری و پیشنهادات :

در پاسخ به سؤال اول و اصلی تحقیق که در صدد آسیب شناسی برنامه درسی کارآفرینی در رشته های دانشگاهی واحد بناب است می توان اینگونه بیان کرد که برنامه درسی کارآفرینی در دانشگاه از دیدگاه اساتید و دانشجویان به طور مطلوب ارائه نمی شود و نمره کسب شده مقوله های برنامه درسی کارآفرینی (اهداف، محتوا، روشهای یاددهی و یادگیری، ارزشیابی آموزشی) در حد میانگین مورد انتظار فرض شده بوده و تفاوت معنی داری بین میانگین مورد انتظار و کسب شده وجود دارد و داده های ذکر شده در جداول (۱-۱)، (۱-۲) (۱-۳) شاهد این ادعا است و از این داده ها می توان این نتیجه را گرفت که برنامه درسی کارآفرینی در دانشگاه مورد توجه قرار نگرفته و با شاخص ها و معیارهای علمی موجود در این زمینه فاصله وجود دارد و اگر چنانچه انتظار می رود دانشجویان مفاهیم، نگرش و مهارتهای کارآفرینی را فرا بگیرند باید مطابق با اصول و مبانی نظری موجود در این زمینه برنامه درسی مطلوب طراحی شود و در کنار آن امکان اجرا و ارزشیابی مناسب هم فراهم شود.

در پاسخ به سؤال دوم تحقیق می توان بیان کرد اهداف برنامه درسی کارآفرینی در سه حیطه دانشی، نگرشی و مهارتی بطور متعادل و متوازن پرداخته نشده و شرط اعتدال رعایت نشده و این می تواند در تحقق اهداف برنامه درسی

خلل ایجاد کند و همچنین میزان توجه به اهداف کارآفرینی از حد انتظار پایین بوده است .

در پاسخ به سوال سوم تحقیق می توان گفت همه ۲۲ مقوله مورد بررسی در حوزه محتوای برنامه درسی با استناد به مبانی نظری موجود باید از توزیع متعادل و متوازی برخوردار می شدند تا انتظار تربیت کارآفرین را داشت ولی این اصل رعایت نشده و برخی از مقوله ها نسبت به برخی دیگر نمره بهتری کسب کرده اند و بعضی ها هم مورد بی توجهی کامل قرار گرفته اند و از این انتظار که همه مقوله ها باید از یک میزان اهمیت برخوردار باشند دور شده و این منجر خواهد شد کارآفرین مورد نظر که باید در تمام ابعاد اهداف دانشی، نگرشی و مهارتی به صورت مطلوب و متوازن رشد کرده باشد فاصله گرفته شود و نکته دیگری که مشهود است محتوای اختصاص داده شده از حد انتظار پایین است و در حد قابل قبولی ارائه نمی گردد.

در پاسخ به سوال چهارم تحقیق که در راستای آسیب شناسی روش های یاددهی و یادگیری برنامه درسی کارآفرینی طرح شد می توان گفت روش های آموزشی که اساتید در این راستا به کار می گیرند نمی تواند در انتقال و ایجاد رفتارهای کارآفرینی سودمند باشند زیرا طبق بررسی که انجام شد نمرات کسب شده در این حیطه از حد متوسط هم پایین بوده و با میانگین مورد انتظار فاصله زیادی داشت و باور بر این است که اگر در برنامه درسی کارآفرینی متناسب با اهداف و محتوای آن از شیوه های یاددهی - یادگیری متناسب استفاده نشود برنامه درسی کارآفرینی قادر نخواهد بود به اهدافش دست یابد. داده های استخراج شده از نظرسنجی مبین این واقعیت است که اساتید مطابق مولفه هایی که باید در این زمینه انجام دهند عمل نمی نمایند و اگر چنین باشد نمی توان در ارتقاء رفتارهای کارآفرینی موفق شد.

در پاسخ به سوال پنجم تحقیق که در راستای آسیب شناسی روشهای سنجش و ارزشیابی برنامه درسی کارآفرینی بیان شد می توان گفت اساتید بیشتر به همان روشهای سنتی و مرسوم تاکید دارند. بنابراین نتیجه گیری کلی این است که برنامه درسی به استناد تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از کیفیت مطلوبی برخوردار نیست و توانایی تربیت کارآفرینان خلاق، مبتکر و توانا را ندارد.

در اینجا الگوی برنامه درسی کارآفرینی بر اساس مبانی نظری، علمی و داده های بدست آمده برای دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی پیشنهاد می گردد.

اهداف: برنامه درسی کارآفرینی در دانشگاه باید اهداف زیر را دنبال نماید:

- آموزش مفاهیم لازم در حوزه کارآفرینی
- تقویت نگرش کارآفرینی در دانشجویان
- آموزش مهارتهای کارآفرینی

محتوا: پیشنهاد می شود جهت رسیدن به اهداف فوق الذکر مقوله هایی زیر در سرفصل دروس دانشگاهی به صورت اختصاصی و عمومی گنجانده شود.

مهارت تصمیم گیری درست و منطقی	مهارت خلق فرصت و پروراندن آن
روحیه خود باوری و اعتماد به نفس	مهارت طراحی یک موقعیت عملیاتی
روحیه پذیرش تغییرات و دگرگونی ها	معرفی انواع کسب و کار
روحیه مسولیت پذیری اجتماعی	تجارت الکترونیکی
روحیه ترک روشهای مرسوم و معمول	مهارت طراحی فضاهاى مجازى و الکترونیکی
روحیه مخاطره پذیری و قدرت ریسک	سرمایه و سرمایه گذاری
آینده نگری	مهارت گردآوری منابع و برنامه ریزی برای کسب و کار
خلاقیت و نوآوری	بازاریابی و شناخت بازارکار
استقلال و عدم وابستگی	معرفی منابع اقتصادی
مهارت تحلیل یک موقعیت اقتصادی	مسائل حقوقی شرکتهای
مسائل حقوقی و مالکیت فکری	روحیه شجاعت و شهامت

روشهای یاددهی و یادگیری: فعالیتهای یاددهی و یادگیری نیز باید در راستای اهداف و محتوای برنامه درسی کارآفرینی صورت گیرد از آن جمله میتوان به موارد زیر اشاره کرد.

- بهره گیری از روشهای آموزشی فعال و حل مسئله
- استفاده از فعالیتهای یادگیری کاربردی و عملی
- ایجاد فرصت برای خلاقیت و طرح ایده های نو
- رشد روحیه و میل به کار بیشتر
- هدایت و حمایت به موقع و متناسب
- تشکیل کلاس و کارگاه تخصصی
- معرفی منابع آموزشی مانند جزوه، کتاب و cd
- برگزاری جشنواره دانشجویی
- برگزاری همایش و سخنرانی علمی
- برگزاری اردوهای آموزشی و علمی و غیره

روشهای ارزشیابی آموزشی: در سنجش و اندازه گیری پیشرفت تحصیلی یادگیرندگان در حیطه کار آفرینی پیشنهاد می گردد اقدامات زیر انجام شود.

- تقویت روحیه پذیرش نتیجه اعمال شخصی
- ایجاد محیط امن، صمیمی و قابل اعتماد
- تعیین تکالیف و فعالیتهای عملی
- طرح سوالهای باز و عمیق
- ارائه بازخورد صحیح و به موقع
- دادن فرصت کافی برای تمرین، ابتکار و نوآوری
- پذیرش پاسخهای غیر معمول
- استفاده از تشویق و پاداش برای ایجاد انگیزه
- اقدام به تشکیل و راه اندازی اتاقهای فکر و غیره

## منابع:

- احمدپورداریانی، محمود (۱۳۸۰)، «کارآفرینی - تعاریف، نظریات، الگوها» - تهران - انتشارات شرکت پردیس
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۶)، کارآفرینی، استراتژی مناسب برای بهره‌وری ماهنامه تدبیر، شماره ۷۷
- احمدپور داریانی، محمود. عزیزی، محمد (۱۳۸۳)، کارآفرینی، تهران انتشارات محراب قلم
- احمدپور، محمود و موسوی بازرگانی، سید جلال «جزوه مقدمه‌ای بر کارآفرینی» - بهار ۱۳۸۰.
- اطاعت، جواد (۱۳۷۸)، «آموزش و توسعه»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، سال سیزدهم، شماره یازدهم و دوازدهم
- امین بیدختی، علی اکبر (۱۳۸۶)، «توسعه کارآفرینی دانشگاهی» مجموعه مقالات همایش ملی کارآفرینی و آموزش عالی جلد اول، دانشگاه سمنان
- تسلیمی، محمد سعید، به سوی بازشناسی و تبیین مجدد نقش دانشگاه، دانش مدیریت، شماره ۴۷، سال دوازدهم، زمستان ۱۳۷۸.
- پال هرسی، کنث بلانچارد (۱۳۷۷)، مدیریت رفتار سازمانی (ترجمه علی علاقه بند) تهران انتشارات امیرکبیر
- حسینی خواه، علی (۱۳۸۷)، امکان و ضرورت آموزش کارآفرینی در مدارس، مجله مطالعات برنامه درسی، سال سوم شماره ۱۱
- جهانگیری، علی، «دولت کارآفرین»، مدیریت دولتی، شماره ۵۱، ۱۳۸۰، ص ۵۱.
- جی گالن سیلور، ویلیام. الکساندر، آرتور جی. لوئیس (۱۳۸۲)، برنامه‌ریزی درسی برای تدریس و یادگیری بهتر (ترجمه غلام رضا خوی نژاد) انتشارات آستان قدس رضوی.
- دلاور، علی (۱۳۸۳)، احتمالات و آمار کاربردی در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران، انتشارات رشد.



- ذبیحی. محمدرضا، مقدسی علیرضا (۱۳۸۵)، کارآفرینی از تئوری تا عمل، مشهد انتشارات جهان فردا
- راستگو، الهه (۱۳۸۰)، کارآفرینی، منافع اجتماعی حاصل از آن، محدودیت ها و سیاست ها
- رحیمی، حسین، «ضرورت آموزش کارآفرینی در دانشگاهها»، چکیده مقالات چهل و چهارمین نشست رؤسای دانشگاه ها و مراکز علمی- تحقیقاتی کشور (۱)، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، ۱۳۸۰.
- سیف اللهی، سیف الله (۱۳۸۱)، جامعه شناسی مسائل اجتماعی ایران، مجموعه مقاله ها و نظرها. تهران موسسه انتشارات جامعه پژوهان سینا.
- شاه حسینی، علی (۱۳۸۳)، کارآفرینی، تهران انتشارات آبی ژ
- شعبانی، حسن (۱۳۸۴)، مهارتهای آموزشی و پرورشی. تهران، انتشارات سمت.
- شیخان، ناهید رضازاده، حجت اله (۱۳۸۲)، بررسی تجارب کشورها در زمینه توسعه و ترویج کارآفرینی
- صدیق، محمدجعفر، «نقش انکوباتورها در بسترسازی کارآفرینی برای دانش آموختگان دانشگاهها»، چکیده مقالات چهل و چهارمین نشست رؤسای دانشگاهها و مراکز علمی و تحقیقاتی کشور (۲)، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، ۱۳۸۰.
- صمد آقائی، جلیل (۱۳۷۸)، «سازمان های کارآفرین» مرکز آموزش مدیریت دولتی
- عسگری، ناصر (۱۳۸۱)، «توسعه کارآفرینی در دانشگاهها»، سنجش و پژوهش، گاهنامه مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور، شماره سوم، بهار ۱۳۸۱
- مقدمه آیین نامه طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاههای کشور (کاراد)، شماره ۱۱/۲۵۱۹ مورخ ۱۳۸۱/۳/۲۷، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
- مقیمی، فضل... «کارآفرینی، سنجش و پژوهش»، گاهنامه مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور، شماره سوم، بهار ۱۳۸۱.
- ملکی، بهاره کارآفرینی در دانشگاهها ماهنامه تدبیر- سال هجدهم- شماره ۱۸۲.

- محسنی، منوچهر (۱۳۷۸)، «دانشگاه و بستر رشد تاریخی از نظر ساختارها و نقش‌ها»، مجموعه مقالات سمینار دانشگاه، جامعه و فرهنگ اسلامی (۱)، تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی.

- هیات نویسندگان (۱۳۷۶)، «مقدمه‌ای بر کارآفرینی» ترجمه: سیامک نطق - سازمان بهره‌وری ملی ایران - نشر بصیر.

- هاشمی، حمید، «سرمایه‌های جاودان»، ویژه‌نامه همایش کارآفرینی و فناوریهای پیشرفته، تهران: مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران، ۱۳۸۰.

- هیسریچ، رابرتدی، پیترز. مایکل (۱۳۸۳)، کارآفرینی جلد ۱ (ترجمه سید علیرضا فیض بخش و همکاران) تهران انتشارات دانشگاه صنعتی شریف.

- Degeorge.M, and fayolle.A, (2005), Is Entrepreneurial Intention Stable Through Time? IntEnt 2005 Conference on Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, ENGLAND
- Faoite. D, et al. (2003), Education and training for entrepreneurs, Education+Training. Vol 45No.8/9.pp.430-438
- Gibb.A (1996), Entrepreneurship and small business management, can we afford to neglect them in the twenty first century business school .British Jornal of Management. Vol7, pp.309
- Hannon.P, (2005), The Journey from student to entrepreneur: A review of the existing reserch into graduate entrepreneurship. IntEnt 2005 Conference on Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, ENGLAND
- Roach.K (1999), Entrepreneurial education planning for Success Syllabus , North Georgia Technical Institute, Clarkesville, GA
- Stoner. James A.F, F.Freman, A.F.and Giebert, D.R, (1995), Management Prentice, Hall
- Stanford University, Hi-Tech entrepreneurship Course Syllabus, 2005-2006

- The University of Pennsylvania, Entrepreneurship Course Syllabus, Fall 2006.
- The University Of British Columbia, Course Syllabus (Entrepreneurship and new Venture Creation, Preparing the business Development Plan), winter 2006.
- Athabasca University, Entrepreneurship Course Syllabus, 2006.
- University Of Maryland, introduction to entrepreneurship Course Syllabus, 2003.



## شرایط تنظیم و تدوین مقاله

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز مقاله های علمی- پژوهشی در زمینه مدیریت را به زبان فارسی منتشر می کند. از صاحبان مقاله درخواست می شود جهت تسریع در اعلام نتایج ارزیابی، شرایط زیر را در تدوین مقاله رعایت فرمایند. مقاله ها باید روی کاغذ A4 (یک رو) با فاصله و حاشیه مناسب تایپ شود و در سه نسخه به دفتر فصلنامه ارسال گردد. نام ها و اصطلاحات خارجی شامل نام اشخاص، محل ها، علائم اختصاری، واژه های علمی و غیره در متن به فارسی نوشته شود و در زیرنویس همان صفحه با ذکر شماره به زبان اصلی آورده شود.

### تذکرات:

- \* مسئولیت محتوی مقاله بر عهده نویسنده / نویسندگان است.
- \* هیأت تحریریه در قبول یا رد و ویرایش مقاله ها آزاد است.
- \* مقاله ها پس از وصول و پذیرش مسترد نخواهد شد.
- \* مقتضی است از ارسال همزمان مقاله به نشریات دیگر خودداری شود.

### شرایط پذیرش و راهنمای تهیه مقالات

- ۱) عنوان مقاله باید کوتاه و گویا باشد و از ۱۵ واژه تجاوز نکند.
- ۲) هر مقاله باید دارای یک برگ مشخصات مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده (گان)، مرتبه علمی و نشانی به هر دو زبان فارسی و انگلیسی، شماره تلفن، فاکس و پست الکترونیکی باشد.

۳) چکیده باید محتوای مقاله را بازگو نماید و با تاکید بر روش ها، نتایج و اهمیت کاربرد نتایج بوده و تمام آن در یک پاراگراف و حداکثر در ۱۵ سطر (حدود ۲۵۰ واژه) نوشته شود. چکیده انگلیسی باید ترجمه کامل چکیده فارسی باشد. ۴) واژه های کلیدی در ۳ تا ۵ واژه بلافاصله بعد از چکیده های فارسی و انگلیسی آورده شود.

۵) مقدمه باید شامل طرح مسئله، سوابق کار و توجیه اهمیت تحقیق باشد. اهداف مطالعه به طور شفاف در انتهای مقدمه ذکر گردد.

۶) ابزار و روش ها شامل وسایل کار، طرح آماری، نحوه داده سازی و شیوه اجرای پژوهش باید مشخص و روشن بیان شود.

۷) نتایج و بحث شامل درج یافته های تحقیق، بحث مستدل (با مرجع) و نتیجه گیری خواهد بود. نتایج و بحث را می توان با هم یا جداگانه تدوین کرد. شکل ها و جداول در نتایج و بحث نباید دارای اطلاعات مشابه یا تکراری باشند، داده های جدول نباید به صورت منحنی یا نمودار (به استثنای نقشه) تکرار شوند.

۸) در صورت ضرورت، تشکر و قدردانی از موسسات و افراد زیر عنوان "سپاسگزاری" قبل از منابع آورده شود.

۹) متن مقاله باید به صورت یک ستون، یک خط درمیان و با رعایت حاشیه ۲/۵ سانتی متر از لبه ها، تایپ شده باشد. تایپ مقالات در نرم افزار word 2003 میکروسافت توصیه می شود. بنابراین از ارسال مقاله بصورت فایل PDF خودداری فرمایید.

۱۰) عکس ها باید دارای مقیاس باشند و در صورت اقتباس از منبع دیگر باید ذکر گردد.

۱۱) مسئول مکاتبه هر مقاله لازم است توسط نویسندگان مقاله قبل از ارسال به این دفتر مشخص گردد. لذا هر گونه مسئولیتی در رابطه با مقاله مربوط به شخص مکاتبه کننده است.

۱۲) دانشجویان دوره کاشناسی ارشد و دکترا لازم است قبل از ارسال مقاله هماهنگی و مشاوره لازم در خصوص مقاله را با استاد راهنما حتماً به عمل آورند.

### شیوه نوشتن منابع در تدوین مقاله

#### ۱- داخل مقاله

الف) منابع فارسی: (نام خانوادگی نویسنده، سال چاپ، شماره صفحه یا صفحات) ✓  
در مواردی که از کتاب یا مقاله ترجمه شده به فارسی و همچنین منبع اصلی تالیف شده به زبان فارسی استفاده می گردد و منبع مربوطه حداکثر دو نویسنده دارد، نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان (نه مترجم)، به زبان فارسی ذکر گردد.

به صورت:

(نام خانوادگی نویسنده به زبان فارسی، سال چاپ کتاب ترجمه شده در ایران، شماره صفحه یا صفحات)

مثال: برای منبعی با یک نویسنده (رایینز، ۱۳۸۱، ۵۴-۵۸)

برای منبعی با دو نویسنده (رایینز و فریمن، ۱۳۸۰، ۲۵۵)

✓ در مواردی که کتاب یا مقاله ترجمه شده به فارسی، دارای بیش از سه نفر نویسنده بود باید صرفاً نام خانوادگی نویسنده اول (نه مترجم) ذکر گردد و سپس از واژه ((و دیگران)) استفاده گردد.

به صورت:

(- و دیگران، سال چاپ کتاب ترجمه شده در ایران، شماره صفحه یا صفحات)

مثال: (توماسون و دیگران، ۱۳۸۱، ۵۴-۵۸)

✓ در مواردی که یک منبع فارسی برای مرتبه دوم و ... به صورت متوالی در متن مقاله تکرار می گردد از روش زیر استفاده می شود.

به صورت:

(همان منبع، شماره صفحه یا صفحات)

مثال: (همان منبع، ۷۵)

ب) منابع انگلیسی (Last Name, year, p)

✓ در مواردی که از کتاب یا مقاله به زبان اصلی استفاده می گردد و منبع مربوطه حداکثر دو نویسنده دارد، باید نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان به زبان انگلیسی ذکر گردد.

به صورت: (Last Name, year, p)

مثال: برای منبعی با یک نویسنده (Robbins, 2001, 85-88)

برای منبعی با دو نویسنده (Stoner & Friman, 2002, 253)

✓ در مواردی که کتاب یا مقاله به زبان اصلی، دارای بیش از سه نفر نویسنده بود، باید صرفاً نام خانوادگی نویسنده اول ذکر گردد و سپس از واژه «& et al» استفاده شود.

به صورت: (Last Name & et al, year, p)

مثال: (Thomason & et al, 2000, 214, 229)

✓ در مواردی که یک منبع انگلیسی برای مرتبه دوم و ... به صورت متوالی در متن مقاله تکرار می گردد از روش زیر استفاده می گردد.

به صورت: (Ibid, p)

مثال: (Ibid, 38)



## ۲- صفحه منابع مقاله

تمام منابع ذکر شده در متن مقاله، ابتدا به ترتیب الفبایی حرف اول نام خانوادگی نویسنده اول (هم در مورد کتاب و هم مقاله)، منظم گردیده و سپس کلیه منابع فارسی و پس از آن کلیه منابع انگلیسی به ترتیب یاد شده آورده شود. برای ذکر کامل آدرس منابع و به منظور یکسان سازی آدرس دهی در صفحه منابع، از روش زیر استفاده شود:

## ♦ کتاب به زبان اصلی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک (سال انتشار کتاب)، (عنوان کتاب)، ناشر، محل نشر، نوبت چاپ، شماره جلد، شماره صفحه یا صفحات.

## ♦ مقاله به زبان اصلی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک (سال انتشار مجله)، (عنوان مقاله)، نام مجله، شماره مسلسل تکشماره، ناشر، ماه یا فصل انتشار تکشماره، شماره صفحه یا صفحات.

## ♦ کتاب تالیفی یا ترجمه شده به فارسی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک، (عنوان کتاب)، نام و نام خانوادگی مترجم (در صورت تالیفی بودن این قسمت حذف می گردد)، ناشر، محل نشر، تاریخ انتشار، نوبت چاپ، شماره جلد، شماره صفحه یا صفحات.

## ♦ مقاله از مجلات تخصصی فارسی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک، (عنوان مقاله)، نام مجله، ناشر، شماره مسلسل تکشماره، ماه یا فصل انتشار، شماره صفحه یا صفحات.

توجه:

در صورت وجود چند نویسنده (در مورد کتاب و یا مقاله) پس از نوشتن نام خانوادگی و نام اولین نویسنده، برای هر یک از نویسندگان دیگر، ابتدا نام و سپس نام

خانوادگی آنها نوشته خواهد شد. قبل از نوشتن نام نویسنده آخر، در منابع فارسی حرف «و»، و در منابع خارجی علامت «&» خواهد آمد. در صورت استفاده از منابع اینترنتی در مقاله، در صفحه منابع از الگوهای زیر استفاده نمایید:

♦ کتاب الکترونیکی:

نام خانوادگی، نام مولف «عنوان کتاب»، محل نشر، ناشر، تاریخ انتشار، تاریخ آخرین ویرایش (در صورت موجود بودن) > نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل < . [تاریخ مشاهده]

♦ مقالات الکترونیکی:

نام خانوادگی، نام مولف، «عنوان مقاله»، نام نشریه، دوره، شماره، ماه، سال، شماره صفحه (در صورت موجود بودن) [Online]. > نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل < . [تاریخ مشاهده]

♦ پایان نامه یا رساله الکترونیکی:

نام خانوادگی، نام نویسنده «عنوان پایان نامه»، مقطع تحصیلی و رشته، دانشگاه، سال دفاع از پایان نامه یا رساله [Online]. > نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل < . [تاریخ مشاهده]

دانشکده مدیریت ،  
اقتصاد و حسابداری



« فراسوی مدیریت »

### راهنمای اشتراک فصلنامه « فراسوی مدیریت »

- خواهشمندیم قبل از پر کردن برگه درخواست اشتراک به نکات زیر توجه فرمائید:
    ۱. کلیه مکاتبات خود را با ذکر شماره اشتراک انجام دهید.
    ۲. نشانی خود را کامل و خوانا و با ذکر کد پستی بنویسید.
    ۳. بهای اشتراک سالانه ۴۰۰۰۰ ریال و بها تک شماره ۱۰۰۰۰ ریال است.
    ۴. در صورت نیاز به خرید تک شماره لطفاً بطور دقیق شماره های درخواستی را قید نمایید.
    ۵. وجه اشتراک را به حساب جاری ۰۱۰۵۷۶۴۲۰۴۰۰۲ به نام دانشگاه آزاد اسلامی تبریز نزد بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی تبریز واریز کرده و فیش بانکی را به همراه فرم اشتراک تکمیل شده به آدرس دفتر مجله پست نمایید تا مجله های مورد نظر برای شما ارسال گردد.
    ۶. هر گونه انتقاد و پیشنهادی دارید با ما در جریان بگذارید.
    ۷. اشتراک بصورت آبونمان از جدیدترین شماره به بعد پذیرفته میشود و شماره های قدیمی مجله را مبیاست به قیمت تکفروشی تهیه فرماید.
- آدرس: تبریز- دروازه تهران- نرسیده به نمایشگاه بین المللی- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری
- تلفن و نمابر: ۳۳۳۳۴۵۹
- صندوق پستی: ۵۱۵۷۵-۵۱۸۶

### برگ درخواست اشتراک فصلنامه « فراسوی مدیریت »

قبلاً مشترک بوده ام  قبلاً مشترک نبوده ام  شماره اشتراک.....

اشتراک کتابخانه  نام کتابخانه: .....

اشتراک شرکت، سازمان، نهاد  نام سازمان: .....

اشتراک تخصصی  نام و نام خانوادگی: .....

نشانی دقیق استان: ..... شهرستان: .....

..... کد پستی..... تلفن.....

به پیوست رسید بانکی شماره..... به مبلغ..... ریال بابت اشتراک دوره سال

یا خرید تک شماره های.....

از هر شماره..... نسخه..... شروع اشتراک از شماره.....

تاریخ و امضاء:



---

**Entrepreneur Process Pathology in the University Courses Curricula  
(case study: Islamic Azad University, Bonab branch)**

*Mohammadali Mojallal Choboglo (Ph.D.)*

*Rahim Abdollahfam (M.A.)*

*Elhame Tamjdtash*

**Abstract**

Nowadays, due to lack of the necessary grounds to employ University graduates as also well as their inability to create opportunities and careers for themselves, the problem of employment and entrepreneurship has become an important issue, which can lead to the formation of different crisis and social damages, thereby requiring deeper examination. One of the suitable and sure ways to solve this problem is to enable them to acquire job creating skills during their studies at University, this ability can prevent many problems and challenges. However, because of some problems and defects in the curricula of University and other higher education centers, students cannot acquire the skills in this regard. With regard to the importance of the problem, we have tried to investigate the shortcomings of the curricula of the different courses in the Bonab branch of Islamic Azad University from the viewpoints of the students and the academic staff. The result obtained from the analyzing of the collected data indicated that the curriculum of entrepreneurship lacks proper quality and is not capable of training competent, creative, and innovative entrepreneurs. Finally, on the basis of the scientific fundamentals in the field, we have suggested the curriculum of entrepreneurship to be implemented in Universities and higher educational centers.

**Key Words:**

Entrepreneurship, Curriculum , Entrepreneurship curriculum

---

---

## Investigating the Relationship between Emotional Intelligence and Organizational Innovation among the administrators of the Private Sector and Governmental Organizations of Tehran

*Sanjar Salajegheh (Ph.D.)*

*Amin Nikpoor (M.A.)*

*Somayyeh Nobari Aidisheh (M.A. Student)*

### Abstract

The complex and modern organizations must be organized on the basis of new thoughts and they must have exploratory and innovative characteristic in order to continue their existence and their qualitative and quantitative growth and development and to emphasize modern methods. The goal of this research is to determine the relationship between emotional intelligence and organizational innovation among the administrators of governmental organizations and the administrators of private sector of Tehran. The statistical population of the research includes the administrators of the governmental organizations of Tehran, the managers of private banks, and those of commercial firms. About One hundred persons of each group attended as the research sample, who had been selected by cluster sampling method. The questionnaire of emotional intelligence (bar-on) and organizational innovation was applied to collect data. Descriptive and deductive statistics was used in order to analyze the data. The results are indicative of the existence of relationship between the subscales of daring, taking responsibility, resolving problems, flexibility, tolerating stress, taking independence, controlling shocks, self-actualization, inter-personal relationships, empathy, and the organizational innovation. But the existence of meaningful relationship in the subscales of realism and optimism, and the organizational innovation hasn't been reported.

### Key Words:

Intelligence, Emotional Intelligence, Individual Creativity, Organizational Innovation, Mental Hygiene

## Management Role in Compiling Effective Development Approaches

*Rasoul Darskhan (Ph.D.)*

*Mohammad Amin Khojestehe Ghamari (M.S. of Architecture)*

*Seyyed Ali Sabeti (M.S. of Urban Management)*

### Abstract

Regarding the increase of population in today's world and turning cities into industrial places, the need for a management system is felt to compile principles and approaches related to this development. On the other hand, as a category of management science, urban management should pay attention to ecology as one of the most important parts affective city structure that creates a desirable environment for the residents.

The present article is the result of a research which is conducted with the main goal to study the effective factors in compiling suitable and effective approaches for development in urban management system. The research was conducted by survey method with comparative framework. The information was gathered from documents, observations, interviews and questionnaires with Likert scale. The statistical population was the residents of Tabriz with the sample size of 260, and testing the hypotheses was done using t-student method. The findings of the research explain that the role of urban management is effective and important to fight against the negative effects of day-by-day increase of population and industrialization through orderly planning, providing suitable capitation, conducting public training, creating public contribution and paying attention to the future development of the city.

### Key Words:

City, Management, Urban management, Development

---

---

## Investigating the Capability Nongovernmental Organizations (NOGs) Active in the Welfare Purview Mazandaran Province

*Ezzatallah Baloui Jamkhaneh(Ph.D.)*

*Mohammad Reza Bagherzadeh(Ph.D.)*

*Mojtaba Tabari(Ph.D.)*

*Fatemeh Roshanbakhsh(M.A.)*

### Abstract

In this research, we have tried to show whether the situations of the factors effective on empowering the NGOs active in the Welfare Purview of Mazandaran Province is favourable.

For this purpose, the independent variables-structural factors, functional factors and contextual factors-were studied, and in order to attain the research goal, we designed a questionnaire and collected the data, which were analyzed by using SPSS software. The research showed that the situation of the factors effective on empowering the NGOs of the Welfare Purview of Mazandaran Province is favourable.

### Key Words:

Non-Governmental Organizations, Empowering, Development, Productivity, Welfare



## **Investigating the Criteria and Presenting the Business Partner Selection Model in the Materials and Parts Supply chain**

*Hasan Givarian (Ph.D.)  
Firouz Dindar Farkoush (Ph.D.)*

### **Abstract**

The present study seeks to determine the appropriate criteria to select a business partner in the chain of parts suppliers. Business cooperation among the companies in the supply of parts reduces costs, creates competitive advantage and increases the competitive capacity and ultimately increases their profitability. In fact, by building business cooperation in the supply chain of materials and parts, and preventing the selection of improper suppliers in various projects, we can the time and cost of projects. Choosing the right partner is an important step in building business cooperation. In this paper, by drawing on the views of senior managers and experts and by using the data obtained from the questionnaire, we have examined the appropriate criteria to select a business partner and designed a model for business partner selection. The research type is descriptive-survey, and the statistical population consists of the managers and specialists of the Iranian Marine Industries company. Finally, by analyzing the data collected from the population, we have specified the importance, priorities, and weights of these criteria.

### **Key Words:**

Business Partner, Supply chain management

---

---

**Investigating the Relationship between Customer-orientation Norm of Total Quality Management and Meyer-Allen's Organizational Commitment (Case study: Islamic Azad University-Izeh Branch)**

*Mahmood Danyali Dehhoz (Ph.D. Student)*

*Ayuob Mardani(M.A.)*

*Manuchehr Ansari (Ph.D.)*

*Hossein Rahmany Youshanlouei*

**Abstract**

The main purpose this research is to study the customer-orientation management index and its relationship with organizational commitment in Islamic Azad University, Izeh Branch. One of the fundamental hypotheses of this study is existence of a meaningful relationship between the customer management index and organizational commitment in Islamic Azad University, Izeh Branch. The statistical populations consists of all the official employees and full-time faculty members of the Islamic Azad University, Izeh Branch, and the research sample includes 114 subjects selected by using stratified random sampling. In order to collect the data, a researcher-devised questionnaire of total quality management with the reliability of 0.955 and Meyer-Allen's organizational commitment questionnaire were used. The statistical t-tests of independent groups, the t-tests and correlation coefficient were to analyze the data. The results indicate that there is a significant relationship between customer management and the employees' and professors' emotional commitment, between customer management and and the employees' and professors' rational commitment, and between customer management and the employees' and professors' norm commitment in the Islamic Azad University of Izeh.

**Key Words:**

Customer management, Organizational commitment, Norm commitment, Total quality management

## Analyzing the Effectiveness of Marketing Information Systems on Strategic Planning Efficiency: Case study of banks

*Mahammad Sadegh Sobhani(M.A.)*

*Mousa Sadeghi*

*Farajollah Rahnavard (Ph.D.)*

### **Abstract**

In the information era, information technology development has made it possible for managers to study environment with more confidence. But the role of information systems in strategic planning process and compiling and fulfilling strategies is not clear. This essay analyses the effect of marketing information systems on the efficiency of marketing strategic planning process and its elements in Iranian banks. In the conceptual model of this research, goal setting, situational analysis, regulating goals and strategies and resource allocation are considered as the basic elements of marketing strategic planning process, and time, contents and form of information are the outputs of marketing information systems. The case study of this research for presenting quantitative results includes the country's banks (except Central Bank). The results obtained from the views of senior managers or the experts of the banks' R&D departments, which were collected through the use of the questionnaire designed merely for this purpose indicate that the outputs of marketing information systems have great effects on the efficiency of marketing strategies planning. The results of linear trend analyses show that the variables of information contents explain the changes of the elements of strategic planning process the most, and the form of information explain it the least. Among the elements of strategic planning process, situational analysis and resource allocation are affected by the outputs of marketing information systems the most while its effect on goal setting, regulating goals and compiling strategies is the least.

### **Key Words:**

Marketing Information Systems, Marketing Strategic Planning, Effectiveness, Efficiency

---

---

## The Relationship between Organizational Transformation Subsystems in the Learning Organization and Organizational Intelligence in Khoozestan Province Telecommunication Company

*M. A. H. A. Shirazi (Ph.D.)*  
*H. T. Godarzi (Ph.D. Student)*  
*A. Ghanavati (M.A. Student)*

### Abstract

The present research has been done to have a survey on the relationship between organizational transformation subsystems in the learning organization and organizational intelligence in Khoozestan Province Telecommunication Company. The seven traits of organizational intelligence in Albrecht's view are strategic vision, shared fate, appetite for change, spirit, alignment and congruence, knowledge deployment, and performance pressure, which are the independent variables, and the organizational transformation subsystems in the learning organization with the indicators shared vision, organization culture, organization structure, strategic have been considered the dependent variables. Based on the descriptive research method of correlation, from the population consisting of 2132, a sample of 327 has been chosen by using Morgan's Sampling Table. Also to collect the necessary data two questionnaires of Marquardt's organizational transformation and Albrecht's organizational intelligence were used based on Cronbach's alpha with the reliability of 0.93 and 0.95, respectively. The collected data have been analyzed by using statistical software SPSS, and other tools in descriptive and inferential statistics. Based on the research findings, it can be concluded that there is a significant relationship between organizational transformation subsystems in the learning organization and organizational intelligence. Furthermore, alignment and congruence show the highest importance among the studied companies, and appetite for change shows the lowest.

### Key Words:

Learning Organization, Organizational Transformation Subsystems, Organizational Intelligence



## *Table of Contents*

### **Beyond Management – No.18, Autumn 2011**

<b>The Relationship between Organizational Transformation Subsystems in the Learning Organization and Organizational Intelligence in Khoozestan Province Telecommunication Company .....</b>	<b>7</b>
M. A. H. A. Shirazi (Ph.D.), H. T. Godarzi (Ph.D. Student) & A. Ghanavati (M.A. Student)	
<b>Analyzing the Effectiveness of Marketing Information Systems on Strategic Planning Efficiency: Case study of banks.....</b>	<b>25</b>
Mahammad Sadegh Sobhani (M.A.), Mousa Sadeghi & Farajollah Rahnavard (Ph.D.)	
<b>Investigating the Relationship between Customer-orientation Norm of Total Quality Management and Meyer-Allen’s Organizational Commitment (Case study: Islamic Azad University-Izeh Branch) .....</b>	<b>53</b>
Mahmood Danyali Dehhoz (Ph.D. Student), Ayuob Mardani(M.A.), Manuchehr Ansari (Ph.D.) & Hossein Rahmany Youshanlouei	
<b>Investigating the Criteria and Presenting the Business Partner Selection Model in the Materials and Parts Supply chain.....</b>	<b>77</b>
Hasan Givarian (Ph.D.) & Firouz Dindar Farkoush (Ph.D.)	
<b>Investigating the Capability Nongovernmental Organizations (NOGs) Active in the Welfare Purview Mazandaran Province .....</b>	<b>99</b>
Ezzatallah Baloui Jamkhaneh (Ph.D.), Mohammad Reza Bagherzadeh (Ph.D.),Mojtaba Tabari (Ph.D.) & Fatemeh Roshanbakhsh (M.A.)	
<b>Management Role in Compiling Effective Development Approaches .....</b>	<b>125</b>
Rasoul Darskhan (Ph.D.), Mohammad Amin Khojesteh Ghamari (M.S. of Architecture) & Seyyed Ali Sabeti (M.S. of Urban Management)	
<b>Investigating the Relationship between Emotional Intelligence and Organizational Innovation among the administrators of the Private Sector and Governmental Organizations of Tehran.....</b>	<b>147</b>
Sanjar Salajegheh (Ph.D.), Amin Nikpoor (M.A.) & Somayyeh Nobari Aidisheh (M.A. Student)	
<b>Entrepreneur Process Pathology in the University Courses Curricula (case study: Islamic Azad University, Bonab branch) .....</b>	<b>167</b>
Mohammadali Mojallal Choboglo (Ph.D.), Rahim Abdollahfam (M.A.) & Elhame Tamjiddash	
<b>Abstract of Articles in English.....</b>	<b>197</b>



*In the Name of God the Most Benevolent the Most Merciful*

## ***Beyond Management***

*A Journal of Scientific Studies on Management*

**((Science & Research))**

***Journal of the Faculty of Management  
Tabriz Branch, Islamic Azad University,  
Tabriz, Iran***

**Vol. 5, No. 18, Autumn 2011**

**Responsible-in-charge:**  
*Soleyman Iranzadeh (Ph.D.)*

**Editor-in-chief:**  
*A'zam Rahimi Nik (Ph.D.)*

**Managing Editor :**  
*Houshang Taghizadeh (Ph.D.)*

***Address:***  
***Tabriz Branch, Islamic Azad University,  
Tabriz, Iran***

***Tel-Fax: 3333459***  
***P.O.Box: 51575-5186***  
***Email: farasoo.management@gmail.com***



**License Holder:**

*Islamic Azad University–Tabriz Branch*

**Responsible-in-Charge:**

*Soleyman Iranzadeh (Ph.D.)*

**Editor-in-Chief:**

*A'zam Rahimi Nik (Ph.D.)*

**Managing Editor:**

*Houshang Taghizadeh (Ph.D.)*

**Editorial Board:**

*Nasser Mir Sepasi (Ph.D.)*

*Ali Akbar Farhanghi (Ph.D.)*

*Soleyman Iranzadeh (Ph.D.)*

*Houshang Taghizadeh (Ph.D.)*

*A'zam Rahimi Nik (Ph.D.)*

*Ali Rahnavard Ahan (Ph.D.)*

*Majid Pesarane Ghader (Ph.D.)*

*Kamaleddin Rahmani (Ph.D.)*

**Translator & Editor of English Abstracts:**

*Mahtaj Chehreh*

**Persian Proof Reader/ Formatting and Typesetting/Cover Design:**

*Mahdi Mahdi Pour Moghaddam*