

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نشریه علمی

مدیریت بهره‌وری

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دوره سیزدهم - شماره چهل و نه

تابستان 1398

پیاپی 49

صاحب امتیاز :

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

مدیر مسؤول :

دکتر سلیمان ایران زاده

سردبیر :

دکتر ناصر میرسپاسی

مدیر داخلی :

دکتر هوشنگ تقی زاده

هیأت تحریریه :

دکتر سلیمان ایران زاده

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر هوشنگ تقی زاده

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر احمد جعفرنژادچقوشی

استاد دانشگاه تهران

دکتر فرج الله رهنورد

دانشیار مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

دکتر ابوالحسن فقیهی

استاد دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر ناصر فقهی فرهمند

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر محمود فیروزیان

دانشیار دانشگاه تهران

دکتر ناصر میرسپاسی

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

دکتر رضا نجف بیگی

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

دکتر حسین وظیفه دوست

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مدیر اجرایی :

فریبا تقی پور (کارشناس ارشد انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

مشاور آمار و ویراستار علمی :

دکتر حسین بیورانی (استاد گروه آمار دانشگاه تبریز)

صفحه آرای، حروفچینی، طراحی جلد:

مهدی مهدی پورمقدم (کارشناس ارشد مدیریت دولتی)

ویراستار فارسی :

دکتر علی دهقان (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

ویراستار انگلیسی :

دکتر زهره سیفوری (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

دوره سیزدهم :

شماره 49

تاریخ ارسال برای چاپ :

تابستان 1398

تیراژ :

200 نسخه

قیمت :

50000 ریال

نشانی :

تبریز: ضلع شرقی اتوبان پاسداران مجتمع دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ساختمان

علامه امینی، طبقه دوم-اتاق 209 (دفتر مجله مدیریت بهره وری)

041-31966080

تلفن و نمابر :

5186-51575

صندوق پستی :

Mag.pro @ iaout.ac

پست الکترونیکی :

productmanagement1@gmail.com

وب سایت نشریه :

<http://jpm.iaut.ac.ir/>

✓ مقالات رسیده برگردانده نمی شود .

✓ نقل مطالب با ذکر نام نشریه بلامانع است .

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

بر اساس نامه شماره 1393/1/25 مورخ 3/18/7562 وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
(فصل نامه مدیریت بهره وری)) دارای درجه علمی - پژوهشی است.

طی نامه شماره 27599 مورخ 90/2/13 در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه گردید.

مجوز این فصلنامه طبق نامه شماره 87/70510 مورخ 86/3/19 دفتر گسترش تولید علم دانشگاه آزاد اسلامی صادر شده و مطابق نامه‌ی شماره 87/260957 مورخ 87/6/27 و رای چهل و نهمین جلسه کمیسیون بررسی و تایید مجلات علمی دانشگاه آزاد اسلامی و نیز رای پنجاه و نهمین جلسه مورخ 88/8/4، دارای رتبه علمی - پژوهشی است. مجوز انتشار طبق نامه شماره 124/1944 مورخ 88/4/21 از وزارت ارشاد صادر شده و ضمناً طبق نامه شماره 2/3/12059 مورخ 92/2/4، عنوان فصل نامه فراسوی مدیریت به مدیریت بهره وری تغییر یافته است.

مقالات این نشریه در «پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» (SID) «گوگل اسکالر» (Google Scholar) و پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags) نمایه می‌شود.

اسامی داوران مقالات

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز	مدیریت صنعتی	دکتر سلیمان ایران زاده
دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر	مدیریت صنعتی	دکتر احسان تقی پور
دانشگاه مازندران	مدیریت بازرگانی	دکتر ابوالحسن حسینی
دانشگاه صنعت نفت	مدیریت دولتی	دکتر محمد مهدی رشیدی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد شبستر	گروه اقتصاد	دکتر سعید سپهروند
دانشگاه شهید مدنی آذربایجان شرقی	مدیریت آموزشی	دکتر تقی زوار
دانشگاه خوارزمی	مدیریت منابع انسانی	دکتر یوسف وکیلی
دانشگاه صنعتی ارومیه	مهندسی صنایع	دکتر رحیم دباغ
دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام	مدیریت دولتی	دکتر کرم خلیلی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد	مدیریت بازرگانی	دکتر شهناز نائب زاده
دانشگاه مازندران	مدیریت صنعتی	مehرداد مدهوشی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد	مدیریت صنعتی	دکتر مژده ربانی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز	حسابداری	دکتر مهدی زینالی
دانشگاه پیام نور	مدیریت دولتی	دکتر محمود حسینی امیری
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز	مدیریت بازرگانی	دکتر حسین بوداقی خواجه نوبر
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز	مدیریت صنعتی	دکتر یعقوب علوی متین
دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر	مدیریت دولتی	دکتر ابوطالب مطلبی
دانشگاه پیام نور	اقتصاد	دکتر حسین میرزایی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه	مدیریت بازرگانی	دکتر رضا رستم زاده
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز	مدیریت صنعتی	دکتر هوشنگ تقی زاده
دانشگاه خلیج فارس، بوشهر	مدیریت صنعتی	دکتر غلام رضا جمالی
دانشگاه هوایی شهید ستاری	مدیریت دولتی	دکتر مهدی خیراندیش

نشریه مدیریت بهره وری

درباره نشریه

مدیریت بهره وری، نشریه‌ای است علمی-پژوهشی که با هدف توسعه دانش مدیریت و شناسایی مسائل مدیریتی سازمان‌ها و ارائه راه حل برای آنها، مقاله‌های تحقیقی و علمی-پژوهشی در حوزه مدیریت را منتشر می‌کند. صاحب امتیاز این نشریه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز می باشد.

مجوز انتشار این نشریه طبق نامه شماره 87/70510 مورخ 86/3/19 دفتر گسترش تولید علم دانشگاه آزاد اسلامی صادر شده و اولین شماره این مجله در تابستان 1386 منتشر گردید.

مطابق نامه شماره 87/260957 مورخ 87/06/27 و رأی چهل و نهمین جلسه کمیسیون بررسی و تأیید مجلات علمی دانشگاه آزاد اسلامی و نیز رأی پنجاه و نهمین جلسه مورخ 88/8/4 دارای رتبه علمی - پژوهشی است.

مجوز انتشار طبق نامه شماره 1944/124 مورخ 21/4/88 از وزارت ارشاد صادر شده است. پیرو نامه وزارت ارشاد عنوان این مجله از نسخه زمستان 1387 از علوم مدیریت به فراسوی مدیریت تغییر یافت. و پیرو نامه شماره 2/3/12059 مورخ 1392/2/4 وزارت علوم تحقیقات و فناوری، عنوان نشریه از شماره بهار 1392 از فراسوی مدیریت به مدیریت بهره وری تغییر یافته است.

نشریه مدیریت بهره وری بر اساس نامه شماره 3/18/7562 مورخ 1393/01/25 وزارت علوم، تحقیقات فناوری دارای درجه علمی-پژوهشی است.

و براساس بخشنامه شماره 11-25685 مورخ 1398/02/09 وزارت علوم تحقیقات و فناوری من بعد به جای دسته بندی نشریات به [علمی پژوهشی] و [علمی ترویجی]، همه نشریات با عنوان نشریه علمی تلقی خواهد شد.

نشریه مدیریت بهره وری در «پایگاه استنادی علوم جهان اسلام» (ISC)، «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» (SID)، «گوگل اسکالر» (Google Scholar) و «پایگاه مجلات تخصصی نور» (Noormags) نمایه شده است.

نشریه مدیریت بهره وری چهار شماره در سال (فصلنامه) به زبان فارسی با چکیده انگلیسی منتشر می‌کند. مقالات از طریق وب سایت مجله به آدرس الکترونیکی <http://jpm.iaut.ac.ir> دریافت می‌شوند و بعد از تأیید در جلسه هیأت تحریریه مجله،

توسط سه داور متخصص ارزیابی و پس از ویرایش علمی و دستوری، منتشر می‌گردند. دسترسی آزاد به متن کامل مقالات از طریق مراجعه به وب سایت نشریه میسر می‌باشد.

اهداف نشریه

هدف از انتشار نشریه اشاعه و ترویج علم مدیریت در سطح جامعه علمی می‌باشد، نشریه در واقع فضایی را باز خواهد کرد که نتایج پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مدیریت بهره‌وری در قالب مقالات علمی پژوهشی به ویژه در سطح دکتری را چاپ نماید. و بر این اساس از محققان به ویژه محققان دانشگاهی که در زمینه مدیریت و بهره‌وری و فعالیت‌های پژوهش می‌نمایند، دعوت به عمل می‌آورد که نتایج و مطالعات تحقیقی خود را با توجه به راهنمای نگارش که به پیوست نشریه است مورد تدوین و نگارش قرار دهند و به نشریه ارسال نمایند.

1- گسترش مرزهای دانش در زمینه علم مدیریت

2- اشاعه و گسترش دانش مدیریت بهره‌وری در حوزه نظری و کاربردی

3- بررسی موضوعات و چالش‌های مدیریت بهره‌وری و ارائه راهکار

4- نشر نظریه‌ها، یافته‌ها، الگوها و دستاوردهای نظری و کاربردی در زمینه دانش

مرتبط با مدیریت بهره‌وری بر پایه روش‌های پژوهشی معتبر

5- توسعه شبکه تعاملی میان محققان در داخل و خارج کشور

شرایط پذیرش مقاله

1. پس از ارسال مقاله توسط نویسنده به سامانه، در مرحله اول مقاله از نظر رعایت راهنمای تدوین (حداکثر ظرف یک هفته) توسط کارشناسان نشریه بررسی خواهد شد. (لطفا جهت تسریع در روند فرآیند داوری، قبل از ارسال مقاله، قسمت راهنمای نویسندگان را به دقت مطالعه کنید و مقاله را به طور دقیق بر اساس راهنمای تدوین موجود در سامانه تنظیم و ارسال کنید).

2. در صورت پذیرش در مرحله اول، مقاله در مرحله دوم از نظر کیفیت محتوا و مرتبط بودن موضوع توسط سردبیر، دبیر تخصصی و کمیته علمی مورد ارزیابی اولیه قرار خواهد گرفت. این مرحله معمولاً یک هفته به طول خواهد انجامید.

3. پس از پذیرش در مرحله دوم، مقاله به دو داور ارسال خواهد شد. فرآیند داوری مقالات بدین شرح است:
4. اگر دو داور مقاله را رد کنند، مقاله رد خواهد شد.
5. اگر نظر یک داور بازنگری کلی و داور دیگر رد مقاله باشد، مقاله رد خواهد شد.
6. اگر نظر دو داور بازنگری کلی مقاله باشد مقاله برای بازنگری به نویسنده داده خواهد شد.
7. اگر نظر یک داور بازنگری جزئی و داور دیگر رد مقاله باشد، مقاله به داور سوم ارسال و با توجه به نظر داور سوم بر اساس مورد 1 و 2 تصمیم گرفته خواهد شد.
8. پس از اینکه نویسنده مقاله را بر اساس نظر داوران اصلاح و ارسال کرد، مقاله به یکی از داوران برای ارزیابی تطبیقی داده خواهد شد. هر هفته ایمیلی برای یادآوری به داوران ارسال می‌شود و در صورت عدم داوری مقاله پس از یک ماه، مقاله از داور پس گرفته شده و به داور جدید داده خواهد شد. با توجه به میزان اصلاحات درخواستی و نقطه نظرات داوران و سرعت و دقت انجام اصلاحات توسط نویسندگان، اخذ پذیرش در این نشریه حدود 6 ماه (در صورت تایید نهایی داوران) به طول خواهد انجامید. شایان ذکر است تمامی مکاتبات فی مابین نشریه و مؤلفین از طریق نویسنده مسؤول (Corresponding Author) خواهد بود و از این حیث تمامی مسؤولیت‌های مقاله به طور مستقیم متوجه نویسنده مسؤول خواهد بود. در ضمن ضروری است نویسنده مسؤول مندرجات فرم تعهد نامه اخلاقی نشریه را تکمیل و پس از امضاء، از طریق سامانه مجله ارسال نمایند.

هزینه‌های انتشار مقاله

در صورت تأیید اولیه مقاله توسط سردبیر، مبلغ پانصد هزار ریال بابت هزینه‌های اولیه مقاله دریافت می‌گردد و پس از انجام مراحل داوری و پذیرش اولیه مقاله، مبلغ دومیلیون ریال دیگر جهت چاپ مقاله از نویسنده/نویسندگان (عهدده‌دار مکاتبات) دریافت خواهد شد اضافه می‌نماید مبالغ واریزی به هیچ وجه مسترد نخواهد شد (اخذ وجه طبق نامه مصوبه هیأت رئیسه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز در تاریخ 1396/10/20 می‌باشد).

طریقه ارسال مقاله:

طریقه ارسال مقاله از طریق وبسایت مجله

- 1- به وبسایت مجلات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز و مجله مدیریت بهره وری با آدرس اینترنتی <http://jpm.iaut.ac.ir> مراجعه نمایید.
 - 2- گزینه «ورود به سامانه» و سپس «ثبت نام در سامانه» را انتخاب و اطلاعات درخواست شده را ثبت نمایید.
 - 3- در پایان ثبت نام، صفحه عضویت به همراه کد کاربری و رمز عبور برای اعضا تعیین خواهد گردید و از طریق سامانه به ایمیل شخصی نویسنده مسئول ارسال خواهد شد.
 - 4- از طریق گزینه «ورود به سامانه» و درج «نام کاربری» و «رمز عبور» به وبسایت وارد شده و مقاله خود را ارسال کنید.
- نکته:** در صورت غیر فعال بودن وب سایت مجله، از طریق پست الکترونیکی mag.pro@iaut.ac.ir با مسئولین مجله تماس حاصل نمایید.

راهنمای تهیه مقاله

- مقالات به زبان فارسی و چکیده آن به زبان فارسی و انگلیسی تنظیم گردد.
- مقاله‌ها باید در صفحات A4 با حاشیه‌های 5,5 بالا، پایین 4,5 سمت راست و چپ چهارسانتیمتر سانتی‌متر و فاصله سطر یک سانتی‌متری (Single) تعریف شوند.
- برای نگارش مقاله از نرم‌افزار Word 2007 استفاده گردد (در صورت استفاده از ویرایش‌های بالاتر این نرم‌افزار، فایل ارسالی به صورت ویرایش 2007 ذخیره شود)، همچنین حجم مقاله از (هجده/ 18) صفحه تجاوز نکند.
- برای تایپ متن فارسی از قلم B Lotus با اندازه 13 و برای تایپ متن انگلیسی از قلم Time New Roman و اندازه 11 استفاده شود.
- رئوس مطالب در قسمت‌های مختلف مقاله با همان قلم و اندازه اما به صورت Bold نوشته شود.
- حجم مقالات تحقیقی اصیل (Original Research Article) با احتساب چکیده‌ها و منابع حداکثر 6000 کلمه در نظر گرفته شود.

ترتیب و محتوای موضوعی قسمت‌های مختلف مقاله ساختار و ترتیب مطالب در مقاله‌های ارسالی شامل "صفحه مشخصات مقاله (Cover Page)"، "عنوان"، "چکیده فارسی"، "واژه‌های کلیدی"، "مقدمه"، "ابزار و روش"، "یافته‌ها"، "بحث و نتیجه‌گیری"، "سپاسگزاری"، "تضاد منافع"، "منابع" و در نهایت "چکیده لاتین" می‌باشد.

-برگه مشخصات مقاله

این بخش شامل عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی و آدرس علمی (Affiliation) نویسنده یا نویسندگان، نشانی کامل پستی، نشانی الکترونیکی و شماره تلفن نویسنده مسئول مکاتبات و همچنین نشانی الکترونیکی و شماره تلفن سایر نویسندگان می‌باشد که در صفحه‌ای جداگانه تنظیم می‌شود. در صورت وجود چند نویسنده، باید نویسنده مسئول مکاتبات مشخص گردد. برگه مشخصات مقاله باید به دو زبان فارسی و انگلیسی نوشته شود.

-عنوان/عنوان گردان

عنوان مقاله باید کوتاه و گویا باشد و از 15 واژه تجاوز نکند، متأثر از موضوع و هدف اصلی تحقیق باشد. عنوان گردان (Running title)، عنوان کوتاه شده مقاله است و باید حداکثر در 8 کلمه تنظیم شود.

-چکیده فارسی

چکیده باید محتوای مقاله را بازگو نماید و با تأکید بر روش‌ها، نتایج و اهمیت کاربرد نتایج بوده و تمام آن در یک پاراگراف و حد اکثر در 15 سطر (حدود 250 واژه نوشته شود). چکیده انگلیسی باید ترجمه کامل چکیده فارسی باشد.

-واژه‌های کلیدی

تعداد واژه‌های کلیدی بین 3 تا 5 کلمه بلافاصله بعد از چکیده‌های فارسی و انگلیسی باشد. انتخاب کلمات باید در ارتباط با موضوع اصلی تحقیق باشد. این کلید واژه‌ها باید به ترتیب الفبایی نوشته شوند.

-مقدمه

مقدمه باید تعریفی از جنبه‌های مختلف موضوع تحقیق و اهمیت آن (با تأکید بر آمار و ارقام مستند) ارائه گردد. در ادامه به‌طور کلی و اجمالی به یافته‌های پژوهش‌های گذشته اشاره شود. سپس با ذکر جنبه/جنبه‌های نوگرایانه مطالعه، به‌طور واضح به هدف اصلی تحقیق

اشاره گردد. لازم است درمقدمه و سایر بخش‌های مقاله ارجاع به منابع به‌طور مرتب صورت پذیرد.

-ابزار و روش

این قسمت شامل شرح کامل ابزار و روش‌های مورد استفاده در اجرای پژوهش است. این بخش می‌تواند مشتمل بر زیربخش‌هایی نظیر روش نمونه‌گیری و آماده‌سازی نمونه، روش انجام آزمون‌های مختلف، طرح مطالعه (Design of Experiment)، روش تجزیه و تحلیل آماری و ... باشد.

-یافته‌ها

در این بخش به نتایج به‌دست آمده از مطالعه اشاره می‌گردد. گزارش یافته‌ها می‌تواند به یکی از اشکال متنی، جدول، نمودار و تصویر صورت گیرد. از تکرار نتایج در اشکال مختلف (جدول و نمودار) اجتناب شود. جداول، نمودارها و تصاویر با ترتیب صحیح و بر اساس ترتیب گزارش یافته‌ها درج شوند. همچنین بایستی به تمامی جداول، نمودارها و تصاویر در داخل متن (بخش یافته‌ها) و بر اساس ترتیب نمایش ارجاع داده شود.

-جداول، نمودارها و تصاویر

ضروری است از نمودارها و تصاویر با اندازه مناسب، با کیفیت بالا و خوانا استفاده شود. کمیت‌های بیان‌شده در جداول، نمودارها و تصاویر بر اساس سیستم بین‌المللی (SI) تنظیم شود. جدول‌ها بدون خطوط عمودی و با حداقل خطوط افقی طراحی شود. در ضمن از حداقل کلمات برای تعریف گروه‌ها و فاکتورهای مختلف در داخل جداول استفاده گردد. عنوان جداول در بالای هر جدول و عنوان نمودارها و اشکال در پایین آن نوشته شود. عنوان‌ها باید مختصر و گویای ارتباط عوامل مورد بحث در جدول یا نمودار باشد. توضیحات اضافی در عنوان و متن جدول به صورت زیرنویس ارائه گردد. لازم است فایل تصاویر، نمودارها و کارهای ترسیمی مورد استفاده در مقاله از فایل‌های اصلی باشد و به‌صورت رنگی و با کیفیت تهیه شوند. همچنین این فایل‌ها به‌صورت رایانه‌ای و سازگار با نرم‌افزار Word 2007 و دارای کیفیت مناسب برای چاپ تهیه گردند. نتایج بررسی‌های آماری باید با یکی از روش‌های علمی در جدول (ها) منعکس شود؛ مگر در مواردی که ذکر ارقام به‌صورت خام ضروری باشد. لازم است جدول (ها) و نمودار (ها) پس از موضوع مورد بحث در متن آورده شود. اعداد و توضیحات در جداول، نمودارها و تصاویر به فارسی نوشته شود.

-بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت هدف توجیه یافته‌ها و تفسیر و نظریه‌پردازی آن‌هاست. برای این منظور ابتدا به یافته‌های اصلی تحقیق اشاره می‌گردد، اما باید توجه داشت که «بحث» تکرار صرف یافته‌ها نباشد. سپس تفسیر یافته‌های مطالعه بیان شود و به علل و روابط بین نتایج اشاره گردد و سپس با مستندات علمی به‌دست آمده از دیگر مطالعات مورد بحث قرار گیرد و دلایل شباهت یا تفاوت یافته‌ها مورد تفسیر قرار گیرد. شایان ذکر است بحث نباید به محلی جهت ذکر گزارش‌های دیگر مطالعات تبدیل شود. در پایان و در قالب پاراگراف مجزا، نتیجه‌گیری مطالعه به‌صورت مطالب مختصر، ساده و گویا بیان شود.

-سپاسگزاری

در صورت لزوم می‌توان از اشخاص حقیقی، حقوقی، سازمان‌ها و نهادهایی که در انجام تحقیق نقش موثری داشته‌اند، تقدیر و تشکر نمود. مطالب این بخش بایستی در چند جمله کوتاه بیان شوند و قبل از منابع آورده شود.

-تعارض منافع (Conflict of interests)

در صورت وجود تعارض منافع بین نویسندگان (نظیر ترتیب نام آن‌ها) یا بین نویسندگان و حامیان مطالعه، ضروری است به صراحت مطرح شود. پیشنهاد می‌شود نویسندگان با همدیگر منافع خود را هم‌سو کرده و نام تمامی مؤسسات و سازمان‌هایی را که برای نوشتن مقاله از آن‌ها بهره گرفته است و عواید مقاله به آن‌ها هم منسوب می‌شود، بیان نمایند. در صورت عدم وجود تعارض منافع، این موضوع باید به وضوح اعلام شود.

-منابع

لازم است تمامی منابع فارسی به‌صورت انگلیسی نوشته شوند. سپس به ترتیب حروف الفبا و مطابق شیوه (APA) تنظیم گردند. ضروری است مؤلفین محترم از استناد به تمامی رفرنس‌های «فهرست منابع» در مقاله و بالعکس اطمینان حاصل نمایند. از استناد به پایان‌نامه و سایت‌های اینترنتی نامعتبر اجتناب شود.

نحوه نگارش منابع در فهرست منابع

1- مقالات منتشر شده در مجلات علمی

- فارسی: باید منابع فارسی به انگلیسی برگردانده شوند و به ترتیب: نام خانوادگی و حرف اول نام نویسنده/نویسندگان (سال انتشار). عنوان مقاله. نام مجله، سال چاپ، شماره چاپ و صفحات نوشته شود. در انتها عبارت "In Persian" در داخل کروشه [In Persian] قید گردد.

Shirazi, M.(2001), Investigating the competitive priorities in determining the industry sector operations strategy. Management and Development Journal],39-49 ,8 ,In Persian [

مثال:

- غیرفارسی: نام خانوادگی و حرف اول نام نویسنده/نویسندگان (سال انتشار). عنوان مقاله.
نام مجله، سال چاپ، شماره چاپ، صفحات.

مثال:

[In Persian]

Toivonen, R. M. (2012),Product Quality and Value from Consumer Perspective - An Application to Wooden Products. Journal of Forest Economics, 18(2), 157-173.

شیوه نوشتن منابع در تدوین مقاله

1- 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 تألیف 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، 1381، 54-58)

برای منبعی با دو نویسنده (رایینز و فریمن، 1380، 255)

ب) 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: (Thompson et al. 1381, 54-58)

ü در مواردی که یک منبع فارسی برای مرتبه دوم و... به صورت متوالی در متن مقاله تکرار می‌گردد از روش زیر استفاده می‌شود.

به صورت: (همان منبع، شماره صفحه یا صفحات)

مثال: (همان منبع، 75)

ب) منابع انگلیسی (Last Name, year, p)

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

(Last Name 1, Last Name 2, year ,p)

مثال:

(Robbins, 2001, 85-88)

(Friman, 2002, 253 & Stoner)

برای منبعی با دو نویسنده:

ü 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)

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

به صورت: (Ibid, p)

مثال: (Ibid, 38)

2- صفحه منابع مقاله

تمام منابع ذکر شده در صفحه منابع، ابتدا به ترتیب الفبایی حرف اول نام خانوادگی نویسنده اول (هم در مورد کتاب و هم مقاله)، منظم گردیده و سپس ترجمه انگلیسی منابع فارسی و منابع انگلیسی به ترتیب یاد شده (APA) 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)، محل نشر، نوبت چاپ، شماره جلد، شماره صفحه یا صفحات مقاله
مقاله به زبان اصلی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک (سال انتشار مجله)، (عنوان مقاله)، نام مجله، شماره مسلسل تک شماره، ناشر، ماه یا فصل انتشار تک شماره، 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)، محل نشر: ناشر، تاریخ انتشار، نوبت چاپ، شماره جلد، شماره صفحه یا صفحات.

“ مقاله از مجلات تخصصی فارسی:

نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک، (عنوان مقاله)، نام مجله، شماره، 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: در صورت وجود DOI حتما آن را در منابع ذکر کنید. این مشخصه را از روی صفحه اول مقاله کپی کرده و بدون تغییر در انتهای منبع ذکر شده قرار دهید. در صورت عدم وجود این مشخصه حتما سایت الکترونیکی (URL) را که کتاب، مجله و یا گزارش در آن چاپ شده را در انتهای منبع ذکر کنید و در صورت نیاز آن را به روز رسانی نمایید.
“ کتاب الکترونیکی:

نام خانوادگی مولف، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار کتاب). عنوان کتاب (آخرین

ویرایش، در صورت موجود بودن). Doi:xxxxxxx

” مقالات الکترونیکی:

نام خانوادگی مولف، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار مقاله در مجله). عنوان مجله، شماره (سری)، شماره صفحه یا صفحات. Doi:xxxxxxx
در صورت عدم وجود مشخص Doi، صفحه اصلی سایت اینترنتی مجله، کتاب و یا ناشر را ذکر کنید:

نام خانوادگی مولف، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار کتاب). عنوان کتاب (آخرین ویرایش، در صورت موجود بودن). محل نشر: ناشر > نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل <. (تاریخ مشاهده)
نام خانوادگی مولف، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار مقاله در مجله). عنوان مجله، شماره (سری)، شماره صفحه یا صفحات. > نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل <. (تاریخ مشاهده)

پایان نامه یا رساله الکترونیکی از سایت موسسه خاص:

نام خانوادگی، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار)، عنوان رساله (رسال دکتری، پایان نامه کارشناسی ارشد). نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل.

” پایان نامه یا رساله الکترونیکی از اینترنت:

نام خانوادگی، حرف اول نام کوچک. (سال انتشار)، عنوان رساله (رسال دکتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، نام دانشگاه، کشور). نشانی دسترسی به سایت اینترنتی به طور کامل. تاریخ مشاهده.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مواردی که در اینجا ذکر نشده به سایت‌های زیر مراجعه نمایید:

www.apastyle.org at سایت اصلی نگارش آکادمیک

سایت تنظیم فرمت و آدرس دهی:

<http://library.stitch.edu/research/researchGuides/APAStyleGuide6.pdf>

<http://www.calstatela.edu/library/guides/3apa.pdf>

آدرس دفتر مجله:

تبریز- ضلع شرقی اتوبان پاسداران - مجتمع دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ساختمان علامه امینی، طبقه دوم اتاق 209 کدپستی: 5157944533

تلفن: 041-31966080 وب سایت مجله: www.iaut.ac.ir

نشانی پست الکترونیکی: Email:mag.pro @ iaut.ac.ir

پایه علمی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، معاونت پژوهش و فناوری

نشریه مدیریت بهره‌وری
(نحوه تنظیم و صفحه‌آرایی مقاله)



Page Setup

Margins: Paper Layout

Paper size: A4 (Width: 21cm, Height: 29.7cm)

Top: 5.5 cm Bottom: 4.5 cm

Left: 4 cm Right: 4 cm

Gutter: 0 cm Gutter position:

Orientation: Portrait Landscape

Pages: Multiple pages: Normal

Preview: Whole document



ترتیب صفحات مقاله

- ۱- صفحه اول شامل: بعد از پنج عنوان کامل مقاله نوشته خواهد شد. در سطر بعدی نام و نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان مقاله و نیز هئیت‌های کتابیات و نویسنده مسئول مقاله بایستی مشخص گردد و برای معرفی دانشگاه یا سازمان مطبوع خود با شماره گذاری اساسی در پانویس اقدام شود. معرفی اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی مانند نمونه زیر می‌باشد.
- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، گروه مدیرشناسی، تبریز، ایران.*
- ۲- چکیده مقاله در یک پاراگراف.
- ۳- واژگان کلیدی.
- ۴- بقیه مقاله تا آخر.
- ۵- در صورت استخراج مقاله از رساله‌ی دکتر یا پایان‌نامه‌ی دکترای حرفه‌ای و کارشناسی‌ارشد، طرح پژوهشی، یا قرارداد منعقد شده با سازمانی، ذکر نام آن الزامی می‌باشد.
- ۶- مقاله بایستی مستثناسازی شده و ارجاعات به درستی ذکر شود.
- ۷- مأخذ در آخر مقاله دقیقاً بر اساس APA ذکر شود.



Font

Complex scripts: **نمونه لقم عنوان جدول، نمودارها و پانویس‌ها در ۱۰ خواهد بود**

Font: B Mitra Font style: Regular Size: 12

Latin text: Font: Times New Roman Font style: Regular Size: 10

Font color: Underline style: Underline color: Automatic

Effects: Strikethrough Shading Small caps
 Double strikethrough Outline All caps
 Superscript Emboss Hidden
 Subscript Engrave

Preview: Sample



Paragraph

Indents and Spacing Line and Edge breaks

General

Alignment: Justified Outline level:

Direction: Right-to-left Left-to-right

Indentation

Before text: 0 cm Special: By:

After text: 0 cm (none)

Spacing

Before: 0 pt Line spacing: Single

After: 0 pt

Don't add space between paragraphs of the same style

Preview:

فهرست مطالب

صفحه	نویسنده	عنوان
19-39	دکتر ابوالحسن حسینی دکتر محسن علیزاده ثانی حمیدرضا عابدی	بررسی رابطه چابکی کارآفرینی و کارکردهای منابع انسانی در شرکت های تولیدی فعال شهرک صنعتی بشل (با نقش تعدیلگر اندازه سازمان)
41-68	شیدا عرفای جمشیدی شادی عرفای جمشیدی دکترحسین میرزائی	تبیین مدل یادگیری سازمانی کارکنان بر اساس ارتقای بهره‌وری و کاهش فرسودگی شغلی (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز)
69-91	داریوش طهماسی آقبلاغی دکتر هاشم آقازاده امید سلیمان زاده	اثر بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی بر عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) بانک تجارت
93-121	سید عبدالکریم قاضی فر دکتر جعفر ترک زاده دکتر سید اکبر نیلی پور طباطبایی	بررسی پتانسیل انگیزش شغلی در انواع ساختارهای سازمانی تواناساز و بازدارنده در بروز پدیده بی تفاوتی سازمانی
123-144	دکتر محمدرحیم رضانیان دکتر کیخسرو یاکیده عبت اخوان دیلمی	بررسی کارایی مدیریت بانک‌ها با استفاده از تکنیک DEA (مطالعه موردی شعب مختلف بانک‌های تهران)
145-167	دکترسید محمود هاشمی داود محمدی علویچه	بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل)
169-194	دکترمنیره دیزجی آرش کتابفروش بدری	بررسی اثر سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار بر مصرف انرژی در بخش‌های مختلف اقتصاد ایران
195-214	داود پایدار فرد دکتر محمود احمدپور داریانی دکتر ناصر میرسپاسی دکتر اعظم رحیمی نیک	ارائه الگوی استراتژی اثربخش جذب واحدهای نوپا در مراکز رشد ایران
215-222		چکیده مقالات به زبان انگلیسی

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره چهل و نه - تابستان 1398

ص ص: 39 - 19

تاریخ دریافت: 96/05/25

تاریخ پذیرش: 98/03/12

بررسی رابطه چابکی کارآفرینی و کارکردهای منابع انسانی در شرکت های تولیدی فعال شهرک صنعتی بشل (با نقش تعدیلگر اندازه سازمان)¹

دکتر ابوالحسن حسینی^{2*}

دکتر محسن علیزاده ثانی³

حمیدرضا عابدی⁴

چکیده

سازمان های امروزی برای بقا، بایستی سرعت پاسخگویی و انعطاف پذیری بالایی داشته باشند. همچنین متولیان این سازمان ها، انسان ها (منابع انسانی) هستند. منابع انسانی با توجه به کارکردهای خود می توانند سازمان را در مسیر رسیدن به اهداف اصلی خود رهنمون سازد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. شیوه جمع آوری داده ها تلفیقی از روش کتابخانه ای شامل مطالعه اسناد و مدارک و پرسش نامه می باشد. جامعه آماری این پژوهش را شرکت های تولیدی فعال شهرک صنعتی بشل، به تعداد 71 شرکت تشکیل می دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد 60 شرکت تعیین گردید. در این پژوهش برای سنجش چابکی کارآفرینی از پرسش نامه ی "کارایی" و برای سنجش کارکردهای منابع انسانی از پرسش نامه ی ترکیبی "ولچاس (2009)، هدمن (2008) و کوپپ (2010)" استفاده شد. آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش برای پرسش نامه ی چابکی کارآفرینی 0,89 و برای پرسش نامه ی کارکردهای منابع انسانی 0,92 بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که (با توجه به اعداد بدست آمده برای ضریب مسیر و آماره t) چابکی کارآفرینی با کارکردهای منابع انسانی رابطه معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: چابکی کارآفرینی، کارکردهای منابع انسانی، اندازه سازمان

1- این مقاله مأخوذ از پایان نامه کارشناسی ارشد می باشد.

2- استادیار گروه مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران (نویسنده مسؤول) Hosseini @ umz.ac.ir

3- استادیار گروه مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

4- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

مقدمه

دنیای امروز دنیای تحولات و تغییرات مدام و عصر بی ثباتی هاست که بر سازمان‌ها تأثیر عمیقی دارند. در حال حاضر، تفکر غالب، سازمان‌ها را هویت‌هایی می‌داند که نه فقط به محیط بیرونی خود عکس‌العمل نشان می‌دهند، بلکه به شکل فعال و اثرگذار محیط خود را تعریف می‌کنند. چابکی یعنی حرکت به سوی ایجاد سازمان‌هایی که از سرعت و انعطاف‌پذیری بالایی در پاسخ محیط متغیر، ناپایدار و پیش‌بینی‌ناپذیر برخوردارند (گلدمن و همکاران¹، 1995). هم‌چنین، سازمان‌ها در جهت ایجاد تغییر در خود به منظور پاسخ‌گویی سریع و چابک شدن به سرمایه اصلی خود، یعنی نیروی انسانی، نیاز مبرم دارند. از سویی، منابع انسانی با توجه به فعالیت‌ها و کارکردهای خود می‌توانند به سازمان کمک کنند و آن را در مسیر رسیدن به اهداف اصلی خود رهنمون سازند. در واقع، کارکردهای منابع انسانی، وسایل (راهکارهای) عمده‌ای هستند که شرکت‌ها به وسیله آنها می‌توانند بر مهارت‌ها، نگرش‌ها، و رفتارهای افراد به منظور انجام دادن کارها و در نتیجه رسیدن به اهداف سازمانی تأثیر بگذارند و آنها را شکل دهند (کولینس و کلارک²، 2003). با توجه به مواردی که بیان شد، هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه چابکی کارآفرینی و کارکردهای منابع انسانی با نقش تعدیل‌گر اندازه سازمان، در سطح جامعه آماری شرکت‌های تولیدی فعال شهرک صنعتی بشل می‌باشد.

چابک‌سازی: واژه چابک³ در فرهنگ لغت، به معنای حرکت سریع، چالاک، فعال، و چابکی توانایی حرکت به صورت سریع و آسان، و قادر بودن به تفکر به صورت سریع و با یک روش هوشمندانه است (هورن‌بای⁴، 2000:25).

ماسکل⁵ (2001) چابکی را توانایی رونق و شکوفایی در محیط دارای تغییر مداوم و غیرقابل پیش‌بینی تعریف کرده است. از این بابت، سازمان‌ها نباید از تغییرات محیط کاری خود هراس داشته و از آن‌ها اجتناب کنند، بلکه باید تغییر را فرصتی برای کسب مزیت

1-Goldman et al.

2-Collins and Clark

3-Agile

4-Hornby

5-Maskell

رقابتی در محیط بازار تصورنمایند. هرمزی¹ (2001) معتقد است سازمان های چابک برای واکنش نسبت به شرایط متغیر بازار انعطاف پذیر بوده و از سرعت بالایی برخوردارند.

روی هم رفته، این تعاریف از چابکی، سازمان را پویا، موقعیت گرا، تغییرپذیر و رشد محور تجسم می کنند. با توجه به مرور مباحث و مدل های مختلف، در این پژوهش از مدل چابکی کارآفرینی کارابی² استفاده خواهد شد. وی برای چابکی کارآفرینی ابعاد: بلادرنگ بودن³، پیشگیرانه بودن⁴ و نوآوری رادیکال⁵ را در نظر گرفته است.

چابکی کارآفرینی: به توانایی راه اندازی فعالیت های رقابتی اشاره می کند که بر ایجاد پایه های جدید برای مزیت رقابتی، اخلال در مزایای موجود رقبا، و یا تبدیل چشم انداز رقابتی از طریق مدل های جدید کسب و کار تمرکز می کند. این اقدامات به معنای شکستن چارچوب (قاب) است، زیرا یک مدل کسب و کار، فرآیندهای کسب و کار، یا محصول و خدمت جدیدی را معرفی می کند که انقلابی در ماهیت (طبیعت) است. آنها اغلب صنعت را دگرگون می کنند و یک مزیت رقابتی ایجاد می کنند. مانند: مدل تجارت آنلاین پیشگام آمازون، موتور جستجو و مدل های تبلیغاتی پیشگام گوگل، مدل ساخت- سفارش پیشگام دل⁶. چابکی کارآفرینی همچنین شامل توانایی بهره برداری فرصت طلبانه از رویه های تکنولوژیکی، اقتصادی، یا اجتماعی با سرعت بالا و قبل از سایر شرکت ها می باشد. چابکی کارآفرینی به شرکت ها اجازه می دهد تا با استفاده از نفوذ در بازار، اجرای اشکال جدیدی از استراتژی های ایجاد روابط با مشتری (مانند خصوصی سازی افزایش یافته)، پیشنهاد محصولات و خدمات جدید، یا اجرای مدل های جدید کسب و کار، به طور مستمر به دنبال فعالیت های رشد باشند. این قابلیت، توانایی شرکت ها را برای تصرف مزیت های پیشگام و ایجاد سدی در مقابل تقلید رقابتی، تقویت می کند (دنینگ و استراتوپولوس⁷، 2003). به طور عمده، چابکی کارآفرینی شرکت ها را قادر می سازد تا بینش برتر خود را در مورد فرصت های در حال ظهور یا شکل دادن زمینه های جدید رقابتی که توجه آنها را جلب می کند یا آنها را

1-Hormozi

2-Kharabe

3-Proactiveness

4-Preemptiveness

5-Radical Innovation

6-Dell

7-Dehning and Stratopoulos

قادر می‌سازد که مزیت رقابتی خود را حفظ کند، توسعه دهند. در واقع، چابکی کارآفرینی، اقدامات پیشگیرانه‌ای را ایجاد می‌کند که با هدف رهبری رقابتی می‌باشد و توانایی یک شرکت را برای حفظ مزیت رقابتی خود به وسیله ایجاد مستمر پایه‌های جدید مزیت ایجاد می‌کند (سامبامورتی و باراداج¹، 2003).

جدول شماره 1: چابکی کارآفرینی

ابعاد	چابکی کارآفرینی
سبک (روش)	فعال
تمرکز	مخل / ریشه‌ای (ادیکال) / غیرخطی
نمایش استراتژیک	پیشگام / پیش‌بینی‌کننده / نخستین حرکت‌کننده
فعالیت‌های رقابتی	- در انتظار فرصت‌های جدید - شکستن چارچوب با استفاده از معرفی مدل‌ها و فرآیندهای جدید
نتایج	اختلال رقابتی و پیشگام شدن در ایجاد مزیت

کارکرد های منابع انسانی²: کارکردهای منابع انسانی به فرآیند انتخاب بهترین طرح نیروی کار یک سازمان برای رسیدن به اهداف می‌باشد. کارکردهای منابع انسانی، وسایل (راهکارهای) عمده‌ای هستند که شرکت‌ها به وسیله آنها می‌توانند بر مهارت‌ها، نگرش‌ها، و رفتارهای افراد به منظور انجام دادن کارها و در نتیجه رسیدن به اهداف سازمانی تأثیر بگذارند و آنها را شکل دهند (کولینس و کلارک، 2003). کارکردهای منابع انسانی ماهیتاً استراتژیک هستند. آنها یک سیستم هدایت‌کننده حیاتی را ارائه می‌کنند که با طرح کسب و کار هماهنگ باشد. به عنوان مثال، کارکردهای منابع انسانی شامل فرموله کردن روشی برای اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل تأثیرات یک برنامه خاص پاداش کارمند است. کارکردهای منابع انسانی نیاز دارند که با محیط به سرعت در حال تغییر منطبق شوند. آنها نیاز دارند که "انعطاف‌پذیر" و "چابک" شوند. کارکردهای منابع انسانی شامل عملیات استراتژیک یک سازمان است. این عملیات (خدمات) شامل مأموریت‌ها و اهداف بخش منابع انسانی و چگونگی هم‌ترازی آن اهداف با اهداف و سیاست‌های شرکت است. کارکردهای منابع انسانی

1-Sambamurthy and Bharadwaj

2-Human Resource Practices

توسط کارکنان انجام می شوند. کارکنان از راه کارکردهای شخصی یا یک ماموریت یا هدف شخصی برانگیخته می شوند، ولی آنها همیشه خود را با ماموریت و کارکرد یک بخش هم تراز می کنند. این امر به نوبه خود برای کمک به یک سازمان به منظور اجرای موفقیت آمیز ماموریت آن، با اهداف شرکت مرتبط می شود (اداره مدیریت کارکنان ایالت متحده¹، 2007).

با مرور پیشینه و تحقیقات موجود در زمینه کارکرد های منابع انسانی، در این پژوهش از مدل ولچاس (2009) استفاده خواهد شد. وی برای کارکردهای منابع انسانی این ابعاد را در نظر گرفته است: سیاست جبران، عدم تمرکز و تیم های خود مدیریتی، به اشتراک گذاری اطلاعات، استخدام انتخابی، آموزش و توسعه، امنیت شغلی.

الف) سیاست جبران خدمات²

جبران خدمات بر اساس عملکرد، کارکرد منابع انسانی غالب است که شرکت ها به منظور ارزیابی و دادن پاداش (جایزه) به تلاش های کارکنان استفاده می کنند (کولینس و کلارک، 2003).

ب) عدم تمرکز و تیم های خودمدیریتی (خودگردان)³

بیشتر و بیشتر، کارکنان نیاز دارند که در تیم ها کار کنند، تصمیم های مشترکی بگیرند، برای رسیدن به اهداف تیم و سازمان خود، انجام طرح های مشترک را به عهده بگیرند (فلم هورتز و رندل⁴، 2012).

پ) به اشتراک گذاری اطلاعات⁵

داده های عملکرد ارتباطی بر اساس روال کار در طول سال، کارکنان را برای بهبود و توسعه یاری می کند. کارکنان احتمالاً می خواهند که در کار خود به درستی عمل کنند (خوب باشند)، ولی اگر آنها هیچ بازخوردی دریافت نکنند، ممکن است اینگونه برداشت کنند که عملکرد رضایت بخشی دارند، در صورتی که اینطور نیست (فلم هورتز و رندل، 2012).

1-United States Office of Personnel Management

2-Compensation policy

3-Decentralization & Self-managed teams

4-Flamholtz and Randle

5-Information Sharing

ت) استخدام انتخابی¹

این فعالیت می‌تواند اطمینان دهد که افراد درست، با ویژگی‌ها و دانش مطلوب، در مکان درستی قرار دارند، طوری که آنها با فرهنگ و فضای سازمان تناسب دارند. علاوه بر این، تعیین کارکنان مناسب هزینه‌آموزش و توسعه کارکنان را کاهش می‌دهد (ولچاس، 2009).

ث) آموزش و توسعه²

شرکتی که به صورت سیستماتیک کارکنان خود را آموزش و توسعه می‌دهد، از آنها حمایت می‌کند که ارزش بازار آنها مطلوب‌تر از سایر شرکت‌ها توسعه می‌یابد. این موضوع بهره‌وری و تعهد را افزایش و جابجایی را کاهش می‌دهد (دویل³، 1997).

ج) امنیت شغلی⁴

امنیت شغلی فضایی از اطمینان را در میان کارکنانی ایجاد می‌کند که تعهد خود را در میان نیروی کار شرکت ترویج می‌کنند (ولچاس، 2009).

اندازه سازمان به عنوان یک متغیر که در واقع تعداد کل کارکنان یک سازمان را شامل می‌شود. این موضوع با این فرضیه سازگاری دارد که چون افراد و تعاملات آنهاست که باید ساختار بندی شود، بنابراین تعداد کل کارکنان است که دقیقاً به ساختار سازمانی مربوط می‌شود، نه هر نوع معیار دیگری (رایبزنز، 1391). اندازه یا سایز سازمان چیزی فراتر از اندازه فیزیکی آن است و اغلب با فاکتورهایی مثل تعداد کارکنان و اعضا و یا تعداد مشتریان سنجیده می‌شود. البته ظرفیت فیزیکی یک سازمان هم به عنوان اندازه در نظر گرفته می‌شود، مثلاً در مورد یک بیمارستان تعداد تخت‌هایش یا در مورد یک هتل تعداد اتاق‌هایش و یا در مورد یک سوپر مارکت و طول و بزرگی قفسه‌ها همه بیانگر اندازه سازمان هستند. در قلمرو کسب و کار، آمارهای سالانه فروش و سهم بازار هم نشان دهنده اندازه سازمان است. اندازه سازمان همچنین به صورت دارایی‌هایی مالی نیز بیان می‌شود. به هر حال استدلال‌های تئوری اندازه سازمان می‌تواند به دو نوع اثرات مستقل اندازه و ارتباط اندازه با دیگر سازمان‌ها تقسیم شود (دوبرف و کارول⁵، 2003:543). در این پژوهش برای سنجش اندازه سازمان،

1-Selective Hiring

2-Training and Development

3-Doyle

4-Job Security

5-Dobrev and Carroll

طبق تازه‌ترین تعریف سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی (1393) (بانک مرکزی ایران)، شرکت‌ها به دو گروه کوچک و بزرگ تقسیم شدند؛ یعنی شرکت‌هایی که شمار کارکنان آن‌ها بین 5 تا 50 نفر باشد، کوچک و شرکت‌هایی که شمار کارکنان آن بیشتر از 50 نفر باشند، بزرگ محسوب می‌شوند.

* دایر و شافر¹ (1998) در پژوهش خود با عنوان "از استراتژی منابع انسانی به اثربخشی سازمانی: درس‌هایی از پژوهش بر روی چابکی سازمانی" به این نتیجه رسیدند فعالیت‌های منابع انسانی (شامل: کارگزینی، ارتباط کارکنان، مدیریت عملکرد، پاداش و به رسمیت شناختن، محتوای شغل، آموزش و توسعه، و طراحی شغل) باعث افزایش چابکی سازمانی می‌شوند.

* خسروی (1390) تحقیقی با عنوان "معماری مدیریت منابع انسانی با رویکرد چابکی نیروی انسانی" انجام داد. جامعه آماری این پژوهش مدیران تصمیم‌ساز مجموعه شرکت‌های صنایع الکترونیک ایران بودند. نتیجه این پژوهش نشان داد که مدیریت منابع انسانی با چابکی رابطه دارد.

* لباف و رستمی² (2015) تحقیقی با عنوان "بررسی نقش مدیریت منابع انسانی در سازمان چابک" انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که 7 بعد فعالیت‌های منابع انسانی (شامل: طراحی شغل، کارگزینی، آموزش³، آموزش و توسعه⁴، مدیریت عملکرد، ارتباط کارمندان، و روابط کاری) تأثیر زیادی در ایجاد چابکی سازمانی دارند.

* هوی و همکاران⁵ (2011) تحقیقی تحت عنوان "تأثیر سن و اندازه شرکت در ارتباط بین نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی، و عملکرد سازمانی: تحلیل اعتدال در شرکت‌های تولید مواد غذایی آسیایی" انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که سن و اندازه شرکت دو متغیر تعدیل‌گر هستند که ارتباط بین نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی، و عملکرد سازمانی را تعدیل می‌کنند.

1-Dyer and Shafer

2-Labaf and Rostami

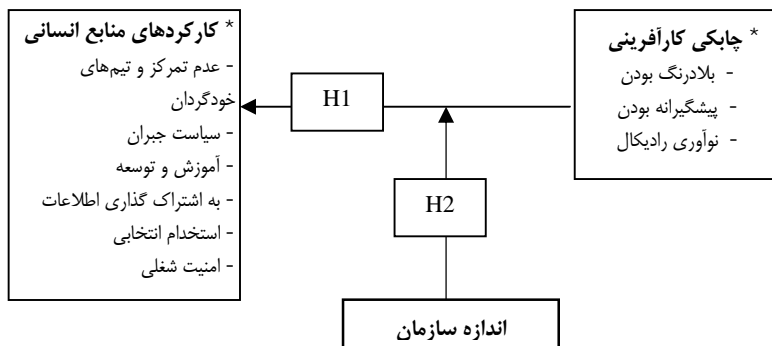
3-Education

4-Training and Development

5-Hui & et al.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که چابکی کارآفرینی با کارکردهای منابع انسانی رابطه دارد. با بررسی ابعاد هر یک از متغیرهای پژوهش، فرضیه‌های پژوهش بدین صورت تدوین گردید:

با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق الگوی مفهومی به شرح زیر است:



شکل شماره 1: مدل مفهومی پژوهش

ابزار و روش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها تلفیقی از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه اسناد و مدارک و پرسش‌نامه می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های تولیدی فعال شهرک صنعتی بشل بودند که تعداد آنها در زمان پژوهش، 71 شرکت برآورد شد. نمونه تحقیق با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردید. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. بنابراین حجم نمونه به تعداد 60 شرکت تعیین گردید. شایان ذکر است که بعد از توزیع پرسش‌نامه‌ها در 65 شرکت، 61 شرکت جهت تکمیل پرسش‌نامه‌ها همکاری کردند. در هر شرکت دو پرسش‌نامه بین مدیران، سرپرستان منابع انسانی و سرپرستان تولید، توزیع و در نهایت 122 پرسش‌نامه کامل و مناسب برای تجزیه و تحلیل آماری جمع‌آوری شد. داده‌ها نیز از پرسش‌نامه‌های استاندارد، گردآوری شده‌اند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار

PLS استفاده شده است. بدین گونه که روابط چابکی کارآفرینی و کارکردهای منابع انسانی، از طریق ضریب عاملی و عدد معناداری با نرم افزار PLS مورد سنجش قرار گرفته و بر اساس آن، نسبت به تایید یا رد فرضیه ها تصمیم گیری شده است. شایان ذکر است که پس از وارد کردن داده ها در نرم افزار PLS، از آنجایی که ضریب عاملی (Loading) پرسش ششم چابکی کارآفرینی (EA_6) و پرسش نخست کارکردهای منابع انسانی (HRP_1) کمتر از 0/4 به دست آمد، در نتیجه این پرسش ها حذف گردیدند.

جدول شماره 3- سازه های پژوهش و ابعاد و گویه ها

متغیرهای پنهان	متغیرهای آشکار	شمار گویه ها (سوالات)
چابکی کارآفرینی	بلادرنگ بودن	3
	پیشگیرانه بودن	3
	نوآوری رادیکال	3
کارکردهای منابع انسانی	عدم تمرکز و تیم های خودگردان	5
	سیاست جبران	4
	آموزش و توسعه	4
	به اشتراک گذاری اطلاعات	3
	استخدام انتخابی	3
	امنیت شغلی	3
اندازه سازمان	بین 5 تا 50 نفر: کوچک	----
	بیشتر از 50 نفر: بزرگ	----

* فرضیه H_1 : چابکی کارآفرینی با کارکردهای منابع انسانی شرکت های تولیدی فعال شهرک صنعتی بشل رابطه دارد.

* پایایی مدل

برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی¹ و آلفای کرونباخ پرداخته شد. ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی پرسش ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. همچنین ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی پرسش های یک بُعد را به یکدیگر

برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند (فورنل و لارکر¹، 1981). نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول شماره 4- پایایی مدل

متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
سیاست جبران	0/89	0/84
عدم تمرکز و تیم‌های خودگردان	0/89	0/83
به اشتراک گذاری اطلاعات	0/84	0/71
امنیت شغلی	0/89	0/82
چابکی کارآفرینی	0/92	0/9
استخدام انتخابی	0/83	0/71
آموزش و توسعه	0/92	0/88

همان‌طور که در جدول شماره (4) مشخص است همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه‌ی متغیرها بالاتر از 0/7 می‌باشد و این موضوع نشان‌دهنده‌ی برازش مناسب مدل است (چین و همکاران²، 2003). البته از آنجایی که متغیر کارکردهای منابع انسانی جزو متغیرهای مرتبه‌ی دوم بود، پایایی ترکیبی آن به صورت دستی محاسبه شد.

* روایی همگرا و واگرا

روایی پرسش‌نامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. روایی همگرا به میزان توانایی شاخص‌های یک بُعد در تبیین آن بُعد اشاره دارد و روایی واگرا نیز بیانگر این مطلب است که سازه‌های مدل پژوهش بایستی همبستگی بیشتری با سوالات خود داشته باشند تا با سازه‌های دیگر (هالند³، 1999). برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس‌های استخراج‌شده (AVE) استفاده شد که نتایج این معیار در جدول زیر نشان داده شده است:

1-Fornell and Larker

2-Chin et al.

3-Hulland

جدول شماره 5- نتایج میانگین واریانس های استخراج شده متغیرهای پژوهش

متغیرها	AVE
سیاست جبران	0/67
عدم تمرکز و تیم های خودگردان	0/66
به اشتراک گذاری اطلاعات	0/63
امنیت شغلی	0/73
چابکی کارآفرینی	0/58
استخدام انتخابی	0/63
آموزش و توسعه	0/74

شایان ذکر است از آنجایی که متغیر کارکردهای منابع انسانی جزو متغیرهای مرتبه دوم بود، روایی همگرایی آن به صورت دستی محاسبه شد. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، 0/4 می باشد (مگنر و همکاران¹، 1996). همانگونه که در جدول 6 آمده است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه ها از 0/4 بیشتر بوده و این مطلب، مؤید این می باشد که روایی همگرایی پرسش نامه های حاضر در حد قابل قبول است. در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص های یک سازه با شاخص های سازه های دیگر در مدل مقایسه می شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها محاسبه می گردد. در صورتی که سازه ها با شاخص های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه های دیگر، روایی واگرایی مناسب مدل تأیید می شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطری اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه می باشد و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه های دیگر است. این ماتریس در جدول زیر نشان داده شده است:

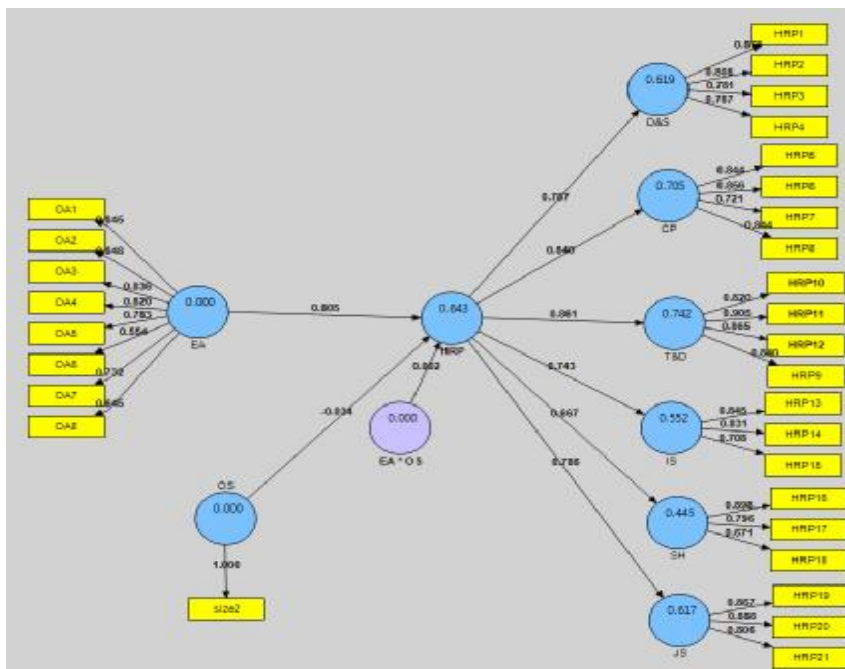
جدول شماره 6- ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

سازه‌ها	تفصیلات	عدم تمرکز	چابکی کارآفرینی	به اشتراک گذاری اطلاعات	امنیت شغلی	استخدام انتخابی	آموزش و توسعه
سیاست جبران	0/82						
عدم تمرکز	0/72	0/81					
چابکی کارآفرینی	0/67	0/66	0/76				
به اشتراک گذاری اطلاعات	0/46	0/41	0/56	0/79			
امنیت شغلی	0/55	0/47	0/56	0/64	0/85		
استخدام انتخابی	0/47	0/45	0/64	0/53	0/39	0/79	
آموزش و توسعه	0/63	0/55	0/67	0/61	0/68	0/48	0/86

همانگونه که از جدول 6 مشخص می‌باشد، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اجرای سازه‌ها می‌باشد.

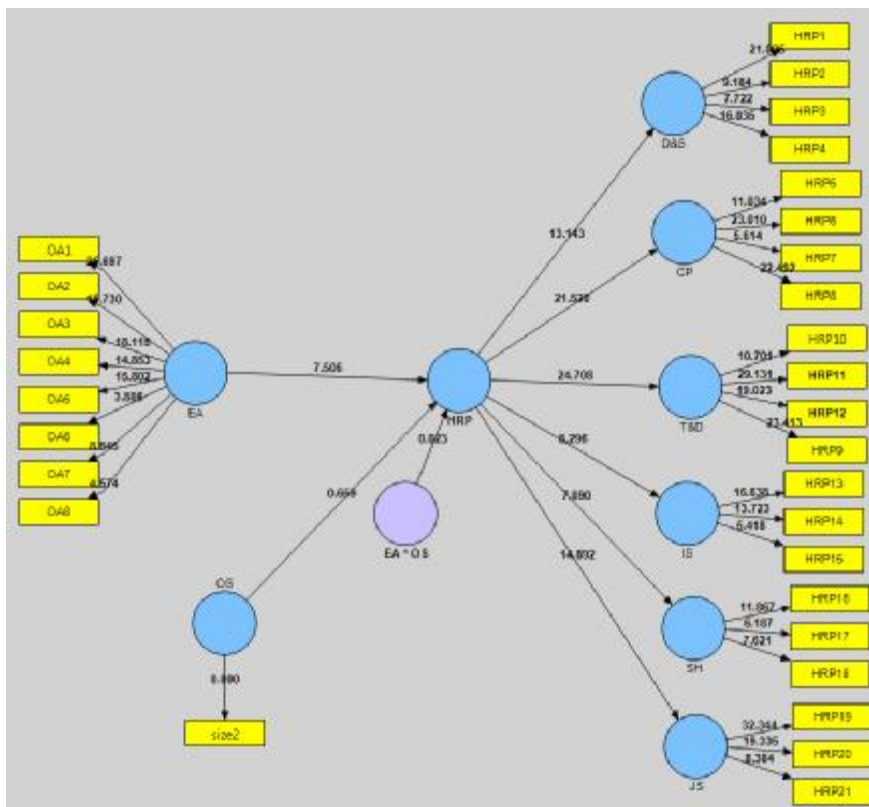
یافته‌ها

چنانکه در شکل زیر نمایان است، در مورد فرضیه نخست، رابطه بین دو سازه اصلی پژوهش معنادار و مستقیم است؛ بدین ترتیب چابکی کارآفرینی با کارکردهای منابع انسانی رابطه مثبت و معناداری دارد که طبق ضرایب استاندارد، 80 درصد از تغییرات کارکردهای منابع انسانی، توسط چابکی کارآفرینی تبیین می‌شود.



شکل شماره 2- ضرایب استاندارد مدل پژوهش

برای تأیید فرضیه نخست پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t رانشان می‌دهد (شکل 3). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از 1/96 می باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوط و متعاقباً تأیید فرضیه اصلی پژوهش است (وینزی و همکاران¹، 2010). همانگونه که در شکل شماره 3 مشخص است، ضرایب t بین دو سازه اصلی پژوهش، همگی بالای 1/96 هستند که مبین پذیرش فرضیه اصلی پژوهش هستند.



شکل شماره 3- ضرایب معناداری برای بررسی فرضیه اصلی

جدول شماره 7- بررسی نتیجه آزمون فرضیه نخست

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش فرضیه	7/506	0/805	چابکی کارآفرینی با کارکردهای منابع انسانی شرکت‌های تولیدی فعال شهرک صنعتی بشل رابطه دارد.

* فرضیه H_2 : اندازه سازمان، رابطه چابکی کارآفرینی و کارکردهای منابع انسانی شرکت‌های تولیدی فعال شهرک صنعتی بشل را تعدیل می‌کند.

با توجه به شکل 2، شدت تأثیر اندازه سازمان (متغیر تعدیل گر) برابر است با: "0/002"، اما پیش از قضاوت در مورد این ضریب، بهتر است ضریب t-values مربوط به این متغیر را

به دست آوریم. با توجه به شکل 3، ضریب معناداری برابر است با: "0/023" که بدلیل کمتر بودن از 1/96 نشان می‌دهد در سطح اطمینان 95% نمی‌توان تأثیر اندازه سازمان را به عنوان یک متغیر تعدیل گر تأیید نمود.

جدول شماره 8- بررسی نتیجه آزمون فرضیه دوم

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
رد فرضیه	0/023	0/002	اندازه سازمان، رابطه چابکی کارآفرینی و کارکردهای منابع انسانی شرکت های تولیدی فعال شهرک صنعتی بشل را تعدیل می کند.

بحث و نتیجه گیری

تحولات سریع تکنولوژیکی، افزایش خطرات، جهانی شدن و انتظارات خصوصی سازی از ویژگی های محیطی هستند که سازمان های تجاری کنونی با آنها مواجهند. برای کسب موفقیت در این محیط، چابکی یک مزیت رقابتی را ایجاد می کند که میتوان با شهرت در نوآوری و کیفیت آن را حفظ نمود. سازمان چابک، فرآیندها و افراد سازمان را با تکنولوژی پیشرفته همگام ساخته و نیازهای مشتریان را بر اساس محصولات و خدمات با کیفیت خود و در یک قالب زمانی نسبتاً کوتاه رفع می کند. با توجه به موارد یاد شده، می توان نتیجه گرفت سرعت پاسخ گویی و انعطاف پذیری جزء الزامات اساسی سازمان های فعلی است و به منظور بقای حیات خود باید از چنین ویژگی هایی برخوردار باشند. از این رو، حرکت به سوی سازمان های چابک و دستیابی به توانمندی های چابکی راهکاری مفید و اثربخش است و از طرفی سازمان ها در این راه نیاز اساسی به منابع انسانی خود دارند، منابع انسانی که بتواند با توجه به استراتژی ها و برنامه ریزی های مناسب از سوی سازمان، بهترین عملکرد را از خود نشان دهد و حداکثر کارایی و اثر بخشی را برای سازمان به ارمغان بیاورد. با تأیید فرضیه نخست پژوهش مشخص شد که چابکی کارآفرینی با کارکردهای منابع انسانی رابطه مثبت و معناداری دارد. از این رو نتایج و یافته های این پژوهش با نتایج تحقیقات زیر هم خوانی (همسویی) دارد:

جدول شماره 9- پیشینه های همسو

ردیف	پژوهشگران (سال)	عنوان پژوهش	نتیجه
1	خسروی (1390)	معماری مدیریت منابع انسانی با رویکرد چابکی نیروی انسانی	مدیریت منابع انسانی با چابکی رابطه دارد.
2	لباف و رستمی (2015)	بررسی نقش مدیریت منابع انسانی در سازمان چابک	فعالیت های منابع انسانی تأثیر زیادی در ایجاد چابکی سازمانی دارند.
3	دایر و شافر (1998)	از استراتژی منابع انسانی به اثربخشی سازمانی: درس هایی از پژوهش بر روی چابکی سازمانی	فعالیت های منابع انسانی باعث افزایش چابکی سازمانی می شوند.

با ردّ فرضیه دوم پژوهش مشخص شد که اندازه سازمان، رابطه چابکی کارآفرینی و کارکردهای منابع انسانی را تعدیل نمی کند. از این رو نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیق زیر هم خوانی (همسویی) ندارد:

جدول شماره 10- پیشینه ی ناهمسو

ردیف	پژوهشگران (سال)	عنوان پژوهش	نتیجه
1	هوی و همکاران (2011)	تأثیر سن و اندازه شرکت در ارتباط بین نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی، و عملکرد سازمانی: تحلیل اعتدال در شرکت های تولید مواد غذایی آسیایی	سن و اندازه شرکت دو متغیر تعدیل گر هستند که ارتباط بین نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی، و عملکرد سازمانی را تعدیل می کنند.

پیشنهادها

- * باتوجه به یافته های پژوهش، سازمان ها باید تاکید زیادی بر پاداش دهی به کارکنان براساس خلاقیت و نوآوری در محیط کار داشته باشند.
- * با توجه به رقابت شدید و لزوم حفظ چابکی سازمان ها و اهمیت نقش نیروی انسانی در سازمان، پیشنهاد می شود تا در جذب و به کارگیری نیروهای شایسته و توانمند از روشها و استراتژی های مناسبی با بسته های جبران خدمات ویژه استفاده شود.
- * با توجه به تایید رابطه چابکی کارآفرینی سازمان و کارکردهای مدیریت منابع انسانی پیشنهاد می شود مدیران سازمان جهت حفظ پویایی و نفوذ در بازار، اجرای اشکال جدیدی از استراتژی های ایجاد روابط با مشتری، ارائه محصولات و خدمات جدید، یا

اجرای مدل های جدید کسب و کار، به طور مستمر بر یادگیری و آموزش و توسعه کارکنان توجه نمایند.

* به سایر پژوهشگران پیشنهاد می شود که از متغیرهای تعدیلگر دیگری مثل قدمت سازمان، تجربیات مدیران، نوع صنعت برای انجام تحقیق استفاده کنند.

References

- Central Bank of Iran. (2014), The Position of SMEs in the National Economy, (In Persian).
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2009), Strategic Human Resource Practices and Innovation Performance - The Mediating Role of Knowledge Management Capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104-114.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Collins, C. J., & Clark, K. D. (2003), Strategic Human Resource Practices, Top Management Team Social Networks, and Firm Performance: The Role of Human Resource Practices in Creating Organizational Competitive Advantage. *Academy of Management Journal*, 46(6), 740-751.
- Currie, G., & Kerrin, M. (2003), Human Resource Management and Knowledge Management: Enhancing Knowledge Sharing in a Pharmaceutical Company. *The International Journal of Human Resource Management*, 14(6), 1027-1045.
- Dehning, B., & Stratopoulos, T. (2003), Determinants of a Sustainable Competitive Advantage Due to an IT-Enabled Strategy. *The Journal of Strategic Information Systems*, 12(1), 7-28.
- Dobrev, S. D., & Carroll, G. R. (2003), Size (and Competition) among Organizations: Modeling Scale Based Selection among Automobile Producers in Four Major Countries, 1885–1981. *Strategic Management Journal*, 24(6), 541-558.

- Doyle, M. (1997), Management Development, in Beardwell, I. and Holden, L. eds Human Resource Management: A Contemporary Perspective. London: Pitman.
- Dyer, L., & Shafer, R. A. (1998), From Human Resource Strategy to Organizational Effectiveness: Lessons from Research on Organizational Agility.
- Flamholtz, E. G., & Randle, Y. (2012), Growing Pains: Transitioning from an Entrepreneurship to a Professionally Managed Firm. John Wiley & Sons.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Goldman, S. L., Nagel, R. N., & Preiss, K. (1995), Agile Competitors and Virtual Organizations Measuring Agility and Infrastructure for Agility.
- Hormozi, A. M. (2001), Agile Manufacturing: The Next Logical Step. *Benchmarking: An International Journal*, 8(2), 132-143.
- Hornby, A. S. (2000). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Cornelsen & Oxford.
- Hui, H., Radzi, W. M., Jasimah, C. W., Jenatabadi, H. S., Abu Kasim, F., & Radu, S. (2013), The Impact of Firm Age and Size on the Relationship among Organizational Innovation, Learning, and Performance: A Moderation Analysis in Asian Food Manufacturing Companies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5(3).
- Hulland, J. (1999), Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

- Kharabe, A. T. (2012), Organizational Agility and Complex Enterprise System Innovations: A Mixed Methods Study of the Effects of Enterprise Systems on Organizational Agility. Phd Thesis, Western Reserve University.
- Khosravi, A. (2011), Human Resource Management Architecture with Agility Approach to Staffing. Phd Thesis, Tehran: Allameh Tabatabaei University, (In Persian).
- Labaf, H., & Rostami, A. (2015), Examine the Role of Human Resource Management in Agile Organization. *Advanced Social Humanities and Management*, 2, 7-11.
- Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996), Testing a Model of Cognitive Budgetary Participation Processes in a Latent Variable Structural Equations Framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
- Maskell, B. (2001), The Age of Agile Manufacturing. *Supply Chain Management: An International Journal*, 6(1), 5-11.
- Robbins, S. (2012), Organization Theory (Structure and Organizational Design), Tehran: Saffar Publication, (In Persian).
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003), Shaping Agility Through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firms. *MIS Quarterly*, 237-263.
- United States Office of Personnel Management. (2007), Human Resources Line of Business - A Collection of Practices for HR Shared Services and Service Delivery, N. W. Washington.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010), PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In *Handbook of Partial Least Squares*, 47-82.

Vlachos, I. (2009), The Effects of Human Resource Practices on Firm Growth. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 4(2) , 2-5.

Werbel, J., & Balkin, D. B. (2010), Are Human Resource Practices Linked to Employee Misconduct? A Rational Choice Perspective. *Human Resource Management Review*, 20(4), 317-326.

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره چهل و نه - تابستان ۱۳۹۸

ص: ۶۷ - ۴۱

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۷/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۱۵

تبیین مدل یادگیری سازمانی کارکنان بر اساس ارتقای بهره‌وری و کاهش فرسودگی شغلی (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز)

شیدا عرفای جمشیدی^{۱*}

شادی عرفای جمشیدی^۲

دکترحسین میرزائی^۳

چکیده

سازمان‌ها برای بقا در محیط پویا و رقابتی امروزی ناگزیر به ایجاد تحول و سازگاری با محیط هستند و تطابق و سازگاری جز از راه یادگیری امکان‌پذیر نمی‌شود. سازمان‌ها برای آن‌که بتوانند در چنین فضایی به بقای خود ادامه بدهند، رقابت کنند و رشد نمایند، نیاز دارند که بیش از گذشته ظرفیت یادگیری خود را ارتقا دهند. هدف پژوهش حاضر تبیین مدل یادگیری سازمانی کارکنان بر اساس ارتقای بهره‌وری و کاهش فرسودگی شغلی کارکنان دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز می‌باشد. یادگیری سازمانی بر اساس مدل گومز و همکاران (۲۰۰۵)، بهره‌وری براساس مدل هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۰) و فرسودگی شغلی براساس مدل دیوید گلداد (۱۹۸۹) تعیین شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کارکنان دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسش‌نامه می‌باشد. آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون فرضیه‌های پژوهش و مدل ارائه شده با استفاده از معادلات ساختاری (SEM) با حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده از کارکنان دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز نشان می‌دهد که یادگیری سازمانی بر بهره‌وری تأثیر مثبت و معنادار دارد و بر فرسودگی شغلی تأثیر معکوسی و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: یادگیری سازمانی^۴، بهره‌وری^۵، فرسودگی شغلی^۶

۱- گروه علوم اقتصادی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران (نویسنده مسؤل)

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

۳- استادیار، گروه اقتصاد دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران، mirzaei_h@pnu.ac.ir

4.Organizational Learning

5.Effectivness

6.Job Burnout

مقدمه

سازمان‌ها برای بقا در محیط پویا و رقابتی امروزی ناگزیر به ایجاد تحول و سازگاری با محیط هستند و تطابق و سازگاری جز از راه یادگیری امکان‌پذیر نمی‌شود. امروزه یادگیری به قلب مدیریت و جوهره فعالیت‌ها تبدیل شده است. باید اعتراف کرد که اگر سازمان‌ها یادگیری را نادیده گیرند، این امر می‌تواند شبیه به پذیرش مرگ برای آنها باشد (انتظاری و ایرانبار، ۱۳۹۶). بیدل^۱ (۲۰۰۴) در دانشگاه آلبرتا کانادا پژوهش خود را با موضوع «یادگیری سازمانی برای آموزش مهارت‌های آتش‌نشانی و آموزش امور اضطراری» اجرا کرد که نتایج این پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی باعث می‌شود افراد یاد بگیرند که خود را با بسیاری از تغییرات منطبق کنند (سینا، ۱۳۸۷). هم‌چنین بر اساس نظریه‌ی سی لیپشیز و همکاران^۲ (۲۰۰۲) سازمان یادگیرنده محیطی خلق می‌کند که نتیجه آن پدیدار شدن چندین پیامد روان‌شناختی از جمله اعتماد، تعهد، امنیت و غیره می‌باشد. اگر کارکنان احساس کنند که سازمان برای آنها سرمایه‌گذاری می‌کند و از آنها حمایت می‌کند، احساس توانمندی و اعتماد به مدیریت خواهند داشت (حاتمی و دستار، ۱۳۹۱، ۳۶-۳۷). زیرا بدون وجود نیروی انسانی، سازمان‌ها نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند بنابراین توجه به آنها سبب توسعه و ارتقا بهره‌وری سازمان‌ها خواهد شد. از طرفی پژوهش‌ها نشان داده است کارکنان با بی‌توجهی از طرف مدیر و مناسب نبودن جو محیطی مواجه می‌شوند بهره‌وری و کارایی آنها بسیار پایین است و مشارکت کمتری از خود نشان می‌دهند که این سبب ایجاد فرسودگی شغلی در کارکنان خواهد شد، که به طور مستقیم بر سازمان نیز تأثیر می‌گذارد (وحدانی و همکاران، ۱۳۹۱، ۷). پدیده‌ی فرسودگی شغلی، زمینه‌ساز بیماری فیزیکی و عاطفی است که می‌تواند به افزایش غیبت از کار، ترک کار و کاهش تولید منجر شود کارکنانی که از فرسودگی شغلی رنج می‌برند، در کار خود کم‌انگیزه و کم‌فعالیت می‌شوند آنها از نظر روانی بی‌تفاوت، افسرده، خستگی‌پذیر و زودرنج می‌شوند (عبادی‌نژاد، ۱۳۹۶). در صورت توجه به عوامل ایجاد فرسودگی و ایجاد رضایت شغلی در کارکنان سازمان‌ها، بهره‌وری سازمانی ارتقا خواهد یافت (کارگر و فرج‌پور، ۱۳۸۸، ۷۵-۷۶). هم‌چنین هدف بهره‌وری، سازماندهی منابع

1. Biddle

2. Lypshyz C. et al.

کمیاب و به دست آوردن خروجی‌های بیش‌تر و مؤثرتر است و اساساً یک معیار اندازه‌گیری بوده و سیکل مدیریت بهره‌وری با اندازه‌گیری آن شروع می‌شود (مهرابی‌بشرآبادی، ۱۳۸۸، ۱). جان کندریک^۱ یکی از نویسندگان معاصر و مشهور در موضوع بهره‌وری در بیان اهمیت بهره‌وری، چنین اظهار داشته است: در شرکت‌ها و سازمان‌هایی که بهره‌وری آنها از متوسط بهره‌وری صنعت بالاتر باشد، معمولاً از حاشیه سود بالاتری برخوردار هستند. همچنین اگر بهره‌وری سازمانی سریع‌تر از بهره‌وری رقبای خود افزایش یابد، حاشیه سود آن سازمان نیز افزایش خواهد یافت. برعکس، سازمان‌هایی که بهره‌وری آنها پایین‌تر از متوسط شاخص بهره‌وری در صنعت باشد و نرخ بهره‌وری آنها کمتر از سازمان‌های رقیب رشد یابد نهایتاً در بلندمدت ورشکست خواهند شد (اکبری، ۱۳۹۰، ۱۸۰). بنابراین با نظر به اهمیت و جایگاه هر یک از متغیرها در سازمان‌ها از جمله دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز، پژوهش حاضر به منظور ارتقا بهره‌وری و کاهش فرسودگی شغلی کارکنان دانشگاه پیام‌نور تبریز، نقش یادگیری سازمانی و ابعاد آن بر روی بهره‌وری و فرسودگی شغلی کارکنان مورد مطالعه قرار می‌گیرد. تئوری پژوهش حاضر در چهار بخش یادگیری سازمانی، بهره‌وری، فرسودگی شغلی و پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. یادگیری سازمانی: یادگیری سازمانی فرآیندی است پویا، که سازمان را قادر می‌سازد تا به سرعت با تغییر، سازگاری یابد. این فرآیند شامل: تولید دانش جدید، مهارت‌ها و رفتارها می‌باشد و به وسیله تسهیم میان کارکردی و یادگیری همکاران، تقویت می‌شود. نتایج این دو اصل، خلق فرهنگ یادگیری و فرهنگ مشترک در میان همه کارکنان است. یادگیری سازمانی زمانی اتفاق می‌افتد که موجب تغییر عقاید و دیدگاه‌های موجود شده و دیدگاه جدیدی را خلق کند و از طریق ارتباط و تعامل به تمام سطوح سازمانی منتقل شود. این انتقال از طریق مشارکت ملحق می‌شود (قره‌باشلونی و سلیمان‌زاده، ۱۳۹۳). پیلار و همکاران^۲ (۲۰۰۵) همچنین استدلال می‌کنند که دانش و به ویژه کسب و خلق آن، همراه با انتشار و ادغام آن در درون سازمان تبدیل به منبع استراتژیک کلیدی در یادگیری سازمانی می‌شود. هولند^۳ در

1. Jan Kendrick

2. pilar & et al

3. Howland

بررسی بین مدیریت دانش و یادگیری سازمانی به عنوان یک دیدگاه توسعه بین‌المللی چنین بیان می‌دارد: تلفیق مدیریت دانش و یادگیری با هدف ارتقا بهره‌وری سازمانی با اندازه‌گیری در مقادیر تولید و سود است (سلیمیان و همکاران، ۱۳۹۳، ۳). در خصوص یادگیری سازمانی نظریه‌های مختلفی وجود دارد که در مطالعه حاضر، نظریه گومز و همکاران^۱ (۲۰۰۵) (محمدی‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۲) به عنوان چارچوب نظریه تحقیق انتخاب شده است که ابعاد آن عبارت هستند از: تعهد مدیریت^۲؛ کانتر^۳ تعهد را تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی می‌داند (باقری و تولایی، ۱۳۸۹، ۷۴-۷۵). تعهد و دیدگاه مدیریت سطوح عالی، نیز پیش شرط و لازمه ارائه خدمات با کیفیت است (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱، ۹۹-۱۰۰). دید سیستمی^۴؛ افراد مختلف بخش‌ها و نواحی سازمان باید دید واضحی نسبت به اهداف سازمان داشته باشند و بدانند که چگونه می‌توان به توسعه آن اهداف کمک کرد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۶). فضای باز و آزمایش‌گری^۵؛ فضای باز باعث می‌شود ایده‌های جدید درون سازمانی یا برون سازمانی، در سازمان آزمایش شود که این آزمایش‌گری، یک جنبه‌ی ضروری برای یادگیری خلاق است (اقدسی و خاکزاربفروئی، ۱۳۸۷، ۷۷). از بین مؤلفه‌های یادگیری سازمانی، مؤلفه‌ی فضای باز و آزمایش‌گری بیش‌ترین سهم را در پیش‌بینی عملکرد نوآوری داشته است (محمدی‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۲، ۹۳). انتقال و یکپارچه‌سازی دانش^۶؛ انتقال دانش شامل گستره‌ای از دانش کسب شده در سطح افراد است که اساساً از طریق صحبت و تعامل بین افراد ایجاد می‌شود (اقدسی و خاکزاربفروئی، ۱۳۸۷، ۷۷).

۲. بهره‌وری نیروی انسانی: بهره‌وری برای اولین بار در سال ۱۷۶۶ میلادی توسط کوئیزی^۷ مطرح شد. بهره‌وری مفهومی است، برای نشان دادن نسبت خروجی به

-
1. Gomez & et al
 2. Management Commitment
 3. Counter
 4. System Perspective
 5. Outdoor and Experimentation
 6. Transfer and Integration of Knowledge
 7. Quesenay

ورودی یک فرد، واحد و سازمان می‌باشد (کارگر و فرج پور، ۱۳۸۸، ۴۶). بهبود بهره‌وری به معنای به دست آوردن خروجی بیش‌تر از ورودی‌ها است که به مفهوم تولید و یا خدمات از طریق منابعی از قبیل زمان، پول، مواد، افراد و یا به معنای سخت کار کردن نیست، بلکه به معنی بهتر کار کردن با آن‌چه داریم است (پدرام، ۱۳۹۰، ۲۰). هنگامی که کشورهای جهان، اعم از توسعه نیافته، در حال توسعه و یا توسعه یافته از مشکلات اقتصادی نظیر: تورم، رکودی یا کساد اقتصادی آسیب می‌بینند، به اهمیت بهبود بهره‌وری پی می‌برند. برای ارتقای بهره‌وری باید قبل از هر چیز عوامل مؤثر بر بهره‌وری را به خوبی شناخت. عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی را می‌توان در قالب تحصیلات، آموزش، تجارب نیروی کار، کیفیت مدیریتی، سرمایه‌گذاری در تجهیزات، تکنولوژی و محیط اجتماعی دسته‌بندی کرد (انصاری‌رنانی و سبزی‌علی‌آبادی، ۱۳۸۸، ۵۰). عوامل مختلفی جهت بهبود بهره‌وری نیروی کار وجود دارد که در تحقیق حاضر نظریه هرسی و گلداسمیت، (۱۹۸۰) به عنوان چارچوب نظریه تحقیق انتخاب شده است که ابعاد آن عبارت هستند از: توانایی (مهارت و دانش)؛ در مدل اچیو اصطلاح توانایی به دانش و مهارت‌های پیروان گفته می‌شود (توانایی در به انجام رساندن موفقیت‌آمیز یک تکلیف) (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۹، ۸). وضوح (درک یا تصویر نقشه)؛ این اصطلاح به درک و پذیرش نحوه کار و محل و چگونگی انجام کار اطلاق می‌شود (عباس‌پور و باروتیان، ۱۳۸۹، ۱۶). کمک (حمایت سازمانی)؛ اصطلاح کمک، به کمک سازمانی یا حمایتی گفته می‌شود که پیرو برای تکمیل اثربخشی کار به آن نیاز دارد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۹، ۸). بازخورد اعتبار؛ مدیران باید مطمئن شوند که تصمیم‌های اخذ شده در مورد مردم از لحاظ حقوقی، دادگاهی و خطامشی‌های شرکت‌ها مناسب است (عباس‌پور و باروتیان، ۱۳۸۹، ۱۷). محیط (تناسب محیطی)؛ اصطلاح محیط به آن دسته از عوامل خارجی گفته می‌شود که می‌توانند حتی با وجود داشتن عوامل توانایی، وضوح، حمایت و انگیزه لازم برای شغل، باز هم بر عملکرد تأثیر گذارند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۹، ۸). مشوق (انگیزه)؛ اصطلاح انگیزه به انگیزه انجام کار از طرف پیروان یا انگیزش

برای کامل کردن وظیفه‌ی خاص به گونه‌ای توفیق‌آمیز اطلاق می‌شود (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۹، ۸).

۳. فرسودگی شغلی: نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین عوامل پیشبرد اهداف سازمان‌ها به شمار می‌آید. اشتغال یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌های انسان است. امروزه اهمیت و نقش سرنوشت‌ساز شغل در ابعاد گوناگون زندگی انسان آشکار است. زیرا شغل علاوه بر تأمین هزینه‌های زندگی، ارتباط مستقیمی با سلامت جسمی و روانی افراد دارد و زمینه‌ساز ارضای بسیاری از نیازهای غیر مادی او نیز می‌باشد (حکیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). فرسودگی شغلی در حقیقت نوعی از فرسودگی روانی است که با فشارهای روانی یا تنش‌های مربوط به شغل و محیط کار توأم گشته است و با محرک‌های تنش‌زایی مانند داشتن مراجعان بیش از حد در یک زمان، نداشتن وقت کافی و فقدان حمایت یا قدردانی مرتبط است. اگر سازمانی بخواهد در امور کاری خود پیشتاز باشد و در عرصه رقابت عقب نماند، باید از نیروی انسانی متخصص، خلاق و با انگیزه بالا برخوردار باشد (غنیون و سلوکدار، ۱۳۹۵، ۳۸). فرسودگی شغلی در میزان خفیف اختلال روانی نیست ولی به آهستگی در طول زمان توسعه یافته و ممکن است به یک ناتوانی روانی تبدیل شود (نظامی و گیوریان، ۱۳۹۵، ۴۵). فرسودگی شغلی مرکب از: خستگی عاطفی^۱، مسخ شخصیت^۲ و کاهش موفقیت فردی^۳ است (صفری، گودرزی، ۱۳۸۸، ۸۶-۸۷). خستگی عاطفی: خستگی عاطفی کارکنان موضوعی است که با بهداشت روانی کارکنان و میزان بهره‌وری آنها ارتباط دارد (سازگار و احقایی، ۱۳۹۳، ۳). مسخ شخصیت: مسخ شخصیت به معنای واکنش منفی، عاری از احساس و توأم با بی‌اعتنایی مفرط نسبت به همکاران و مراجعین، احساس گناه، گوشه‌گیری، کاهش کار و فعالیت روزانه، جدایی روانی فرد از شغلش است (رضایی‌رونقی و همکاران، ۱۳۹۵، ۶۴). عدم موفقیت فردی: به معنای کاهش احساس شایستگی و موفقیت در حرفه، نارضایتی از کار به صورت احساسات مبنی بر شکست و ناتوانی، حس دایمی از اجحاف و استثمار و کاهش عملکرد شغلی است (رضایی‌رونقی و همکاران، ۱۳۹۵، ۶۴).

-
1. Emotional exhaustion
 2. Depersonalization
 3. Low Personal Accomplishment

پیشینه پژوهش: گزیده‌ای از پیشینه پژوهش‌های انجام یافته عبارت هستند از:

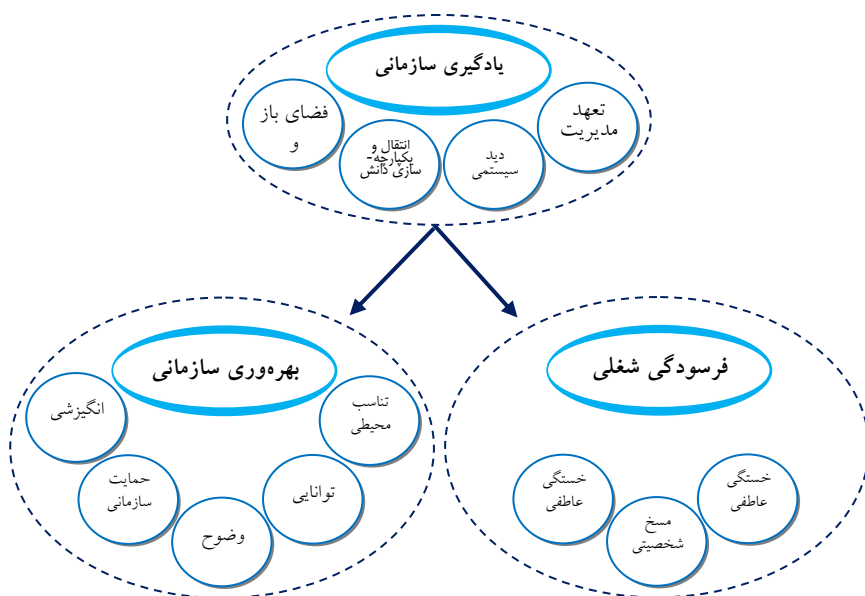
جدول شماره ۱: پیشینه پژوهش

ردیف	نام نویسندگان	سال	عنوان	نتایج
۱	کهنسالزیدی و همکاران	۱۳۹۶	تأثیر یادگیری سازمانی بر شتیاق شغلی کارکنان دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر	نتایج حاکی از آن است که یادگیری سازمانی و هفت مؤلفه آن (چشم انداز مشترک، فرهنگ یادگیری سازمانی، کار و یادگیری گروهی، به اشتراک گذاشتن دانش، تفکر سیستمی رهبری مشارکتی و توسعه شایستگی‌های کارکنان بر اشتیاق شغلی کارکنان دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر تأثیر معناداری دارد.
۲	عامری و همکاران	۱۳۹۶	رابطه بین قابلیت یادگیری سازمانی و چابکی سازمانی ادارات ورزش و جوانان با نقش تعدیلگری وضعیت استخدامی	نتایج نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین قابلیت یادگیری سازمانی و چابکی سازمانی دارد و نقش تعدیلگری وضعیت استخدامی نیز مورد تایید قرار گرفت.
۳	غنیون و سلوک‌دار	۱۳۹۵	فرسودگی شغلی، ابعاد و عوامل مرتبط با آن در کارکنان عملیاتی مرکز اورژانس تهران	فرسودگی شغلی در بین کارکنان عملیاتی اورژانس تهران در خدمت‌موسط بود پیشنهاد می‌شود برنامه ریزی در راستای شناخت عوامل تأثیر گذار و تعدیل آنها صورت گیرد.
۴	انتصارفومنی	۱۳۹۴	رابطه‌ی انگیزشی شغلی، دلبستگی و تعهد سازمانی معلمان با بهره‌وری مدیران در سازمان آموزش و پرورش استان زنجان	بین انگیزشی شغلی و دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی معلمان با بهره‌وری مدیران در زمینه‌های مختلف از جمله پذیرش همکاران، کمک به حل مشکلات آنها در زمینه‌های گوناگون، سبب علاقمندی معلمان به شغل، محیط شغلی و انگیزشی شغلی آنها می‌شود.
۵	عالمین و همکاران	۱۳۹۴	بررسی میزان رابطه‌ی بین حل خلاق مسئله در فرهنگ سازمانی با بهره‌وری میزان آموزش و پرورش استان لرستان	بین حل خلاق مسئله و فرهنگ سازمانی با بهره‌وری، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. بنابراین ضروری است مدیران به این مؤلفه‌ها توجه بیشتری داشته باشند تا زمینه‌ی بهره‌وری بالا را فراهم سازند و برای نیل به این هدف لازم است بهره‌وری کارکنان سازمان را افزایش داد.
۶	نادی و همکاران	۱۳۹۲	رتباط بین یادگیری غیررسمی، فرسودگی شغلی، سلامت روان و رضایت شغلی در میان کارگران شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان	بین یادگیری غیررسمی و فرسودگی شغلی و همچنین میان یادگیری غیررسمی و سلامت روان ارتباطی مشاهده نشد، نتایج گویای تأثیر مستقیم یادگیری غیررسمی بر رضایت شغلی و تأثیر غیرمستقیم فرسودگی شغلی بر رضایت شغلی بود.

۷	ویلکینسون و همکاران ^۱	۲۰۱۷	بررسی رابطه بین فرسودگی شغلی و همدلی در متخصصان مراقبت‌های بهداشتی: بررسی اصولی	شواهد نشان می‌دهد که بین فرسودگی شغلی و همدلی ارتباط منفی وجود دارد.
۸	یانگ و همکاران ^۲	۲۰۱۷	فرسودگی شغلی مدیران پروژه‌های ساختمانی در چین: تجزیه و تحلیل مقطعی	نتایج نشان می‌دهد که مدیران پروژه‌های ساختمانی از میزان بالایی از فرسودگی شغلی که حاصل خستگی فیزیکی و ذهنی است رنج می‌برند.
۹	حسین و همکاران ^۳	۲۰۱۶	فرهنگ یادگیری سازمان، عملکرد سازمانی و نوآوری سازمانی در مؤسسه دولتی آموزش عالی در مالزی: یک مطالعه مقدماتی	یادگیری مداوم بالاترین همبستگی با عملکرد سازمانی را در بر دارد.
۱۰	تاجدینی ^۴	۲۰۱۵	بررسی اثربخشی و بهره‌وری	یک کارآفرینی گرایش مثبت، بر عملکرد از لحاظ هر دو اثربخشی و بهره‌وری (کارایی) برای ایجاد ارزش برای شرکت سهامدار خود، تأثیر می‌گذارد.
۱۱	ماتلی ^۵	۲۰۰۰	یادگیری سازمانی در سازمان یادگیرنده کوچک	یادگیری با هدف کسب مدیریت و انتقال دانش جدید، سازمان‌های رقابتی را ترویج و تقویت می‌کند.
۱۲	آندرو و سیوراب ^۶	۱۹۹۷	توسعه یادگیری سازمانی و قابلیت‌های هسته‌ای	مطالعات و موارد سیستم‌های اطلاعات استراتژیک نشان داده است که مدل مبتنی بر یادگیری می‌تواند برای بازشماری خودبه‌خودی برنامه‌های کاربردی استراتژیک مورد استفاده قرار گیرد.

1. Wilkinson & et al
2. Yang & et al
3. Hussein & et al
4. Tajeddini
5. Matlay
6. Andreu & Ciborrab

مدل تحقیق در شکل شماره یک آورده شده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

ابزار و روش

پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کارکنان دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز می‌باشد. بر اساس اطلاعات دریافت شده از سازمان مورد مطالعه، تعداد آنها در فاصله زمانی انجام پژوهش، ۹۰ نفر به دست آمده است. تعداد پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده و قابل تجزیه و تحلیل از جامعه آماری ۷۳ عدد می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد. بخش نخست پرسش‌نامه شامل ۱۷ سؤال برای یادگیری سازمانی (گومز و همکاران، ۲۰۰۵) و بخش دوم، شامل ۲۲ سؤال برای فرسودگی شغلی (دیوید گلداد، ۱۹۸۹) و بخش سوم، شامل ۲۲ سؤال برای بهره‌وری نیروی انسانی (هرسی و گلداسمیت، ۱۹۸۰) است. سؤال‌های هر دو بخش پرسش

نامه شامل یادگیری سازمانی و بهره‌وری نیروی انسانی به صورت مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است و سؤال‌های فرسودگی شغلی به صورت مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است.

یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش نامه‌های جمع‌آوری شده، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب که برای توصیف آماری پاسخ‌های داده شده به سؤال‌های پرسش نامه پژوهش، ابتدا جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط به سؤال‌های پرسش نامه و متغیرهای پژوهش ارائه شده است. در سطح استنباطی نیز برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و مدل ارائه شده از معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی: بر اساس اطلاعات به دست آمده جدول‌های ۲، ۳، ۴، ۵ نشان می‌دهند، ۳۵/۶ درصد نمونه آماری را مردها و ۶۴/۴ درصد نمونه آماری را زن‌ها تشکیل داده است. ۱/۴ درصد نمونه آماری را افراد ۲۴ ساله و ۱/۴ درصد نمونه آماری را افراد ۲۶ ساله، ۹/۶ درصد نمونه آماری را افراد ۲۹ ساله، ۸/۲ درصد نمونه آماری را افراد ۳۳ ساله، ۱/۴ درصد نمونه آماری را افراد ۳۴ ساله، ۱/۴ درصد نمونه آماری را افراد ۳۴ ساله، ۶/۸ درصد نمونه آماری را افراد ۳۵ ساله، ۱۱/۰ درصد نمونه آماری را افراد ۳۶ ساله، ۶/۸ درصد نمونه آماری را افراد ۳۷ ساله، ۶/۸ درصد نمونه آماری را افراد ۳۸ ساله، ۶/۸ درصد نمونه آماری را افراد ۳۹ ساله، ۸/۲ درصد نمونه آماری را افراد ۴۰ ساله، ۱/۴ درصد نمونه آماری را افراد ۴۳ ساله، ۱۱/۰ درصد نمونه آماری را افراد ۴۵ ساله، ۱/۴ درصد نمونه آماری را افراد ۴۶ ساله، ۶/۸، ۶/۸ درصد نمونه آماری را افراد ۴۷ ساله، ۵/۵ درصد نمونه آماری را افراد ۴۸ ساله، ۱/۴ درصد نمونه آماری را افراد ۴۹ ساله، ۲/۷ درصد نمونه آماری را افراد ۵۰ ساله، ۶/۸ درصد نمونه آماری را افراد ۵۱ ساله تشکیل داده است.

از طرفی ۲/۷ درصد نمونه آماری را افراد دارای تحصیلات دیپلم، ۶/۸ درصد نمونه آماری را افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۳۵/۶ درصد نمونه آماری را افراد دارای تحصیلات لیسانس، ۵۰/۷ درصد نمونه آماری را افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و همچنین ۱/۴

درصد نمونه آماری را افراد دارای تحصیلات دکتری تشکیل داده است. همچنین ۱۳/۷ درصد نمونه آماری را زیر ۵ سال سابقه‌ی کار، ۱۱/۰ درصد نمونه آماری را ۵ تا ۱۰ سال، ۳۹/۷ درصد نمونه آماری را ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۵/۱ درصد نمونه آماری را ۱۵ تا ۲۰ سال، ۲۰/۵ درصد نمونه آماری را ۲۰ سال به بالا سابقه کار تشکیل داده است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی جنسیت در نمونه مورد بررسی

جمع		زن		مرد		جنسیت
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰/۰	۷۳	۶۴/۴	۴۷	۳۵/۶	۲۶	کمیت پاسخ

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی سطح تحصیلات در نمونه مورد بررسی

جمع		دکتری		فوق لیسانس		لیسانس		فوق دیپلم		دیپلم		سطح تحصیلات
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰/۰	۷۳	۱/۴	۳	۵۰/۷	۳۷	۳۵/۶	۲۶	۶/۸	۵	۲/۷	۲	کمیت پاسخ

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی سن در نمونه مورد بررسی

جمع	۵۱	۵۰	۴۹	۴۸	۴۷	۴۶	۴۵	۴۳	۴۰	۳۹	۳۸	۳۷	۳۶	۳۵	۳۴	۳۳	۲۹	۲۶	۲۴	سن
۷۳	۵	۲	۱	۴	۵	۱	۸	۱	۶	۵	۵	۵	۸	۱	۱	۶	۷	۱	۱	کمیت فراوانی
۱۰۰	۶/۸	۲/۷	۱/۴	۵/۵	۶/۸	۱/۴	۱۱/۰	۱/۴	۸/۲	۶/۸	۶/۸	۶/۸	۱۱/۰	۱/۴	۱/۴	۸/۲	۹/۶	۱/۴	۱/۴	درصد پاسخ

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی سابقه‌ی کار در نمونه‌ی مورد بررسی

سابقه کار	زیر ۵ سال		۵ تا ۱۰ سال		۱۰ تا ۱۵ سال		۱۵ تا ۲۰ سال		۲۰ سال به بالا		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
کمیت پاسخ	۱۰	۱۳/۷	۸	۱۱/۰	۲۹	۳۹/۷	۱۱	۱۵/۱	۱۵	۲۰/۵	۷۲	۹۸/۶

جدول شماره ۶: آماره‌های توصیفی متغیر پژوهش

	ابعاد یادگیری سازمانی				سازمانی یادگیری	فرسودگی شغلی	بهره‌وری
	انتقال و یکپارچه-سازی دانش	فضای باز و آزمایش‌گری	دید سیستمی	تعهد مدیریت			
تعداد	۷۳	۷۳	۷۳	۷۳	۷۳	۷۳	۷۳
بدون پاسخ	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
میانگین	۱۴/۹۵۸۹	۱۱/۳۲۸۸	۹/۰۱۳۷	۱۴/۹۳۱۵	۵۰/۲۳۲۹	۸۸/۱۷۸۱	۵۸/۸۶۳۰
میانه	۱۵/۰۰۰۰	۱۲/۰۰۰۰	۱۰/۰۰۰۰	۱۶/۰۰۰۰	۵۳/۰۰۰	۹۴/۰۰۰۰	۶۱/۰۰۰۰
مد	۱۵/۰۰	۱۳/۰۰	۱۲/۰۰	۱۹/۰۰	۱۷/۰۰	۱۰۴/۰۰	۷۶/۰۰
انحراف معیار	۴/۶۲۰۱۲	۳/۲۷۴۷۱	۳/۱۳۸۰۰	۴/۷۰۹۱۲	۱۴/۳۳۷۷۱	۲۶/۳۳۰۸۸	۲۰/۵۸۷۴۳
رتبه	۱۸/۰۰	۱۳/۰۰	۱۲/۰۰	۱۷/۰۰	۵۷/۰۰	۱۱۰/۰۰	۷۲/۰۰
مینیمم	۵/۰۰	۴/۰۰	۳/۰۰	۵/۰۰	۱۷/۰۰	۱۵/۰۰	۲۲/۰۰
ماکزیمم	۲۳/۰۰	۱۷/۰۰	۱۵/۰۰	۲۲/۰۰	۷۴/۰۰	۱۲۵/۰۰	۹۴/۰۰

بر اساس اطلاعات به دست آمده از جدول شماره ۶ ملاحظه می‌شود که میانگین متغیر مستقل یادگیری سازمانی برابر با ۵۰/۲۳۲۹ است. همچنین میانگین ابعاد تعهد مدیریت، دید سیستمی، فضای باز و آزمایش‌گری و انتقال و یکپارچه‌سازی دانش به ترتیب ۱۴/۹۳۱۵، ۹/۰۱۳۷، ۱۱/۳۲۸۸، ۱۴/۹۵۸۹ به دست آمده است. میانگین متغیر وابسته بهره‌وری برابر با ۵۸/۸۶۳۰ و متغیر وابسته فرسودگی شغلی ۸۸/۱۷۸۱ به دست آمده است.

یافته‌های استنباطی: در تحقیق حاضر، جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و روایی و پایایی شاخص‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS) توسط نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. روش‌های مؤلفه‌محور که بعد از گذشت

زمان به روش حداقل مربعات جزئی تغییر نام داد، توسط ولد در سال ۱۹۷۴ ابداع شد. روش‌های کوواریانس محور جهت تأیید مدل به حجم بالایی از نمونه نیازمند بود؛ این در حالی است که، برتری روش مبتنی بر واریانس استفاده از نمونه‌های کوچک است. پژوهش‌های با حجم نمونه کمتر از ۲۰۰ باعث ایجاد عدم هم‌گرایی و ارائه راه‌حل‌های نامناسب در مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش‌های نسل اول می‌شوند. اما در روش PLS پژوهشگران به این مشکل بر نمی‌خورند. هم‌چنین روش واریانس محور بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که در آنها روابط بین متغیرها پیچیده است، حجم نمونه اندک می‌باشد و توزیع داده‌ها غیر نرمال است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی می‌شوند که متغیرهای پنهان نیز در سطوح مختلف به کار برده می‌شوند. بخش مدل اندازه‌گیری شامل سؤال‌های (شاخص‌ها) هر بُعد همراه با آن بُعد است و روابط میان سؤال‌ها و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آنها در این قسمت مورد تمرکز واقع می‌شود (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۳). بنابراین برای اندازه‌گیری برازش کلی مدل و آزمون فرضیات و همبستگی از آزمون ضرایب مسیر، معیار R^2 ، ضریب قدرت پیش‌بینی Q^2 ، شاخص GOF و هم‌چنین از ضریب معناداری T (T-Valu) استفاده شده است و برای اطمینان بیش‌تر از درجه روایی و پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) پرسش‌نامه مذکور با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS تعیین شده است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی بوده و شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی محسوب می‌گردد و مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد.

برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی متغیرهای خود با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها در پژوهش حاضر به کار برده شده است. مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر اگر بالاتر از $0/7$ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل دارد و مقدار کم‌تر از $0/6$ فقدان پایایی را نشان می‌دهد (بوداقی‌خواجه‌نوبر و همکاران، 1395 ، 94).

روایی همگرا (AVE) معیاری برای برازش مدل اندازه‌گیری می‌باشد. معیار (AVE) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر این معیار میزان همبستگی یک متغیر با شاخص‌های خود می‌باشد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای این معیار عدد $0/4$ است بدین معنی که مقدار AVE بالای $0/4$ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد (بوداقی‌خواجه‌نوبر و همکاران، 1395 ، 94). جدول شماره ۶، روایی همگرایی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مدل را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۶: روایی و پایایی برای مدل اندازه‌گیری

شاخص‌ها	روایی همگرایی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
یادگیری سازمانی	$0/50$	$0/94$	$0/96$
فرسودگی شغلی	$0/42$	$0/94$	$0/94$
بهره‌وری کارکنان	$0/58$	$0/96$	$0/93$

با توجه به جدول شماره ۶، نتایج نشان می‌دهد آلفای کرونباخ برای متغیر یادگیری سازمانی، فرسودگی شغلی و بهره‌وری $0/96$ ، $0/94$ و $0/93$ به دست آمد و با توجه به این که بالاتر از $0/7$ می‌باشند، نشان‌دهنده پایایی خوب مدل تحقیق می‌باشد. همچنین قابلیت اطمینان برای همه متغیرها بالاتر از $0/7$ است. روایی همگرا نیز برای همه متغیرها از $0/4$ بیشتر می‌باشد. با توجه به معیارهای ارائه شده، مدل پیشنهادی در سطح استانداردها قابل قبول است.

نهایتاً معیار بعدی روایی واگرا می‌باشد که میزان رابطه یک متغیر با شاخص‌های خود در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است. به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیش‌تر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیر) در مدل باشد (بوداقی‌خواجه‌نوبر و همکاران، ۱۳۹۵، ۹۴).

جدول شماره ۷: روایی واگرا برای مدل اندازه‌گیری

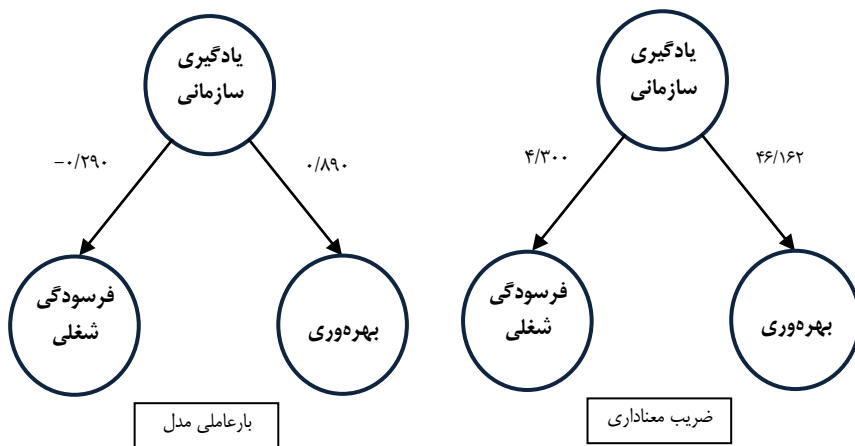
	یادگیری سازمانی	فرسودگی شغلی	بهره‌وری
یادگیری سازمانی	۰/۷۰۹۷		
فرسودگی شغلی	-۰/۳۴۷۱	۰/۶۵۰۹	
بهره‌وری	۰/۷۰۸۹	-۰/۲۹۰۴	۰/۷۶۴۴

ماتریس جدول شماره ۷ مربوط به مدل پیشنهادی پژوهش می‌باشد که جدول نشان می‌دهد متغیر یادگیری سازمانی نسبت به متغیرهای فرسودگی شغلی و بهره‌وری متمایز می‌باشد. در جدول شماره ۸ بارهای عاملی مدل تحقیق ارائه شده است. قدرت رابطه متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی اگر بزرگتر از ۰/۶ و نزدیک به صفر باشد خیلی مطلوب است.

جدول شماره ۸: بارهای عاملی گویه‌های مدل تحقیق

مؤلفه	کد سنجش	بار عاملی	مؤلفه	کد سنجش	بار عاملی	مؤلفه	کد سنجش	بار عاملی	
یادگیری سازمانی	بهبود مدیریت	LO1	فرسودگی ذهنی	خستگی عاطفی	EF1	بهره‌وری	BO1	۰/۷۵	
		LO2			EF2		BO2	۰/۶۶	
		LO3			EF3		BO3	۰/۷۲	
		LO4			EF4		BO4	۰/۶۸	
		LO5			EF5		BO5	۰/۶۶	
	دید سیستمی	LO6	EF6	حمایت سازمانی	BO6	۰/۷۷	توانایی	BO7	۰/۷۵
		LO7	EF7		BO8	۰/۷۵			
		LO8	EF8		BO9	۰/۷۱			
	فناوری باز و آزمایشگری	LO9	EF9	انگیزش	مسئله تشخیصیت	EF10	انگیزش	BO10	۰/۶۷
		LO10	EF11			BO11		۰/۷۵	
	انتقال و یکپارچه‌سازی دانش	LO11	EF12	سازگاری	عدم موفقیت	EF13	اعتبار	BO12	۰/۶۲
		LO12	EF14			BO13		۰/۷۳	
		LO13	EF15			BO14		۰/۷۵	
		LO14	EF16			BO15		۰/۷۱	
		LO15	EF17			BO16		۰/۷۵	
		LO16	EF18			BO17		۰/۶۸	
		LO17	EF19			BO18		۰/۶۰	
-	EF20	BO19	-						
-	EF21	BO20	-						
-	EF22	BO21	-						
-		BO22	-						

در شکل (۲) ضریب مسیر و بارهای عاملی بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است:



شکل شماره ۲: ضرایب بار عاملی و معناداری مدل پژوهش

خروجی نرم‌افزار حاکی از آن است که همه گویه‌های متغیرهای تحقیق با متغیرهای خود ارتباط مثبت و معناداری دارند و یادگیری سازمانی بر بهره‌وری کارکنان تأثیر مستقیم و معناداری دارند و یادگیری سازمانی بر فرسودگی شغلی تأثیر معکوس و معناداری دارد.

ارزیابی مدل ساختاری: پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین ترتیب در تحقیق حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-Values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است.

معیار اساسی ارزیابی متغیر مکنون درون‌زای مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا (وابسته) توسط متغیر برون‌زا (مستقل) صورت می‌گیرد. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرد. معیار Q^2 که بیان‌گر قدرت

1. Chin

پیش‌بینی مدل می‌باشد، توسط استون و گیزر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد مؤلفه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد آنها اگر معیار Q^2 در مورد یک مؤلفه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد، مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن مؤلفه دارد (ابراهیم‌پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴). مقادیر مربوط به R^2 و Q^2 در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول شماره ۹: نتایج برازش مدل ساختاری بر اساس روش Q^2 و R^2

یادگیری سازمانی	فرسودگی شغلی	بهره‌وری	
-	۰/۱۹۳۸	۰/۷۹۲۱	R^2
۰/۴۳۱۱	۰/۰۲۵۱	۰/۴۳۱۱	Q^2

با توجه به این که مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای فرسودگی شغلی و بهره‌وری در محدوده مناسبی از سه مقدار ذکر شده در بالا می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از برازش قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار Q^2 نیز برای تمامی مؤلفه‌ها در محدوده مناسبی از سه مقدار ذکر شده در بالا بوده و نشان از آن دارد که مدل دارای قدرت پیش‌بینی مناسبی است. از این‌رو مدل ساختاری از برازش قابل قبولی برخوردار است. برازش کلی مدل: در نهایت برای برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شده است. توسط این معیار پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل تحقیق، برازش کلی انجام می‌شود. وتزلز و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (ابراهیم‌پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴). برای محاسبه GOF از فرمول زیر استفاده می‌شود:

1. Stone & Geisser
2. Vetzles & et al

$$\sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \text{GOF}$$

$$\overline{\text{Communality}} = \frac{1}{n} \sum_1^n \text{Communality}_i = 0/5035$$

$$\overline{R^2} = \frac{1}{n} \sum_1^n R_i^2 = 0/4929$$

با جایگذاری (۲) و (۳) در معادله (۱)، ارزش GOF به دست می‌آید:

$$\text{GOF} = \sqrt{0.8351 \times 0.7046} = 0/4981$$

حاصل شدن مقدار ۰/۴۹ برای GOF نشان از برآزش کلی قوی مدل پژوهش دارد. آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. این بخش شامل دو قسمت ضرایب معنی‌داری (T-Value) و ضرایب استاندارد شده بار عاملی یا همان ضریب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش است که در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

جدول شماره ۱۰: آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	T-Value	ضریب مسیر	مسیر فرضیه	فرضیه
تأیید فرضیه	-۰/۲۹۰	۴/۳۰۰	یادگیری سازمانی کارکنان دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز ←	۱ فرسودگی شغلی
تأیید فرضیه	۰/۸۹۰	۴۶/۱۶۲	یادگیری سازمانی کارکنان دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز ←	۲ بهره‌وری

نتایج حاصل از تحلیل‌ها و نتایج آزمون T نشان می‌دهد که هم فرضیه شماره ۱ و هم فرضیه ۲ پژوهش مورد تأیید است بنابراین می‌توان گفت در دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز، متغیر یادگیری سازمانی بر روی بهره‌وری تأثیر مثبت و معنادار و بر روی فرسودگی شغلی تأثیر معکوس و معنادار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر کاهش فرسودگی شغلی و ارتقای بهره‌وری کارکنان دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز است. در این راستا، با مطالعه تئوری، مدل مفهومی تحقیق استخراج شد و با استفاده از معادلات ساختاری از مناسب بودن سنجه‌ها اطمینان حاصل شد. در نهایت، متغیرهای مدنظر مورد آزمون قرار گرفتند. پس از برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و در نهایت مدل کلی، فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که یادگیری سازمانی بر روی بهره‌وری تأثیر مثبت و معنادار و بر روی فرسودگی شغلی تأثیر معکوس و معنادار در دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز دارد. این امر نیز در مطالعات گذشته مورد مطالعه قرار گرفته است. مطالعات بلوقا و لویا (۲۰۱۴)، جلالی فراهانی و همکاران (۱۳۹۶)، عباسی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که بین یادگیری سازمانی و بهره‌وری رابطه مثبتی وجود دارد هم‌چنین ملکی و همکاران (۱۳۹۲)، فهیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۰) و نادری و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که یادگیری سازمانی و فرسودگی شغلی رابطه معکوس و معناداری با یکدیگر دارند.

در این زمینه از آنجایی که یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر بهره‌وری کارکنان دانشگاه پیام‌نور مرکز تبریز دارد پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی برای کارکنان در راستای اهداف سازمان تشکیل شود که وظایف کارکنان به طور واضح و شفاف بیان شود تا هر فرد دید واضح‌تری از وظایف خود داشته باشد. هم‌چنین دوره‌های آموزش مهارت‌های فردی سبب ارتقا مهارت‌های کارکنان در حوزه‌ی کاری خود می‌شود که با عملی کردن در محیط کاری باعث عملکرد بهتر کارکنان و افزایش کیفیت سازمانی می‌شود. با توجه به این که یادگیری سازمانی و فرسودگی شغلی رابطه معکوس و معناداری با هم دارند، یادگیری از این جهت باعث کاهش فرسودگی شغلی می‌شود که به هر فرد وظایف کاری مربوط به او توضیح داده می‌شود و چون وظیفه‌ی هر کارمند واضح است باعث افزایش عملکرد فردی و افزایش رضایت فرد از شغل خود می‌شود.

آموزش در سازمان باعث می‌شود افراد دانش خود را در سازمان به اشتراک بگذارند که در این صورت ظرفیت ترکیب شده گروه افزایش می‌یابد و روابط درونی سازمان مؤثرتر می‌شود توجه مدیران به کارکنان سازمان های خود و استفاده از نظریات آنها در راستای اهداف

سازمانی باعث ایجاد اتحاد و یک‌پارچگی در سازمان می‌شود و باعث می‌شود که کارکنان در سازمان احساس ارزشمندی کنند به رضایت شغلی ختم شود و باعث کاهش فرسودگی شغلی گردد سازمانی با این مشخصات بهره‌ورتر عمل می‌کند.

References

- Abbaspour, A., & Baroutian, H. (2010), Investigating the Relationship between Effective Communications and Organizational Performance (Based on the Achho Model) at the Headquarters of the National Iranian Gas Company in the Year. *Journal of Management and Human Resources in the Oil Industry*, 10, 7-38, (In Persian).
- Aghdasi, M., & Khakzar Bafruei, M. (2008), Measuring Level of Organizational Learning Capabilities in Hospitals. *IJIEPM*, 19(4), 71-83, (In Persian).
- Akbari, P. (2011), The Role and Importance of Productivity. *Political-Economic Information*, 178-195, (In Persian).
- Alamin, Z., Yadegari, Z., Nazem, F., & Karimzadeh, S.(2015), The Relationship between Creative Problem Solving, Organizational Culture and Productivity of Education Managers in Lorestan Province. *Innovation and Creativity in Human Science*, 4(4), 143-162, (In Persian).
- Ameri, H., Hadavi, F., & Samkhaniani, Y. (2017), The Relationship between Organizational Learning Capacity and Organizational Agility of the Sports and Youth Departments with the Role of Job-Restructuring. *Quarterly Journal of Organizational Behavioral Management in Sport Studies*, 15, 51-60, (In Persian).
- Andreu, R., & Ciborrab, C. (1996), Organisational Learning and Core Capabilities Development: The Role of IT. *The Journal of Strategic Information Systems*, 5, 111-127.
- Ansari Renani, G., & Sabzi Ali Abadi, S.(2010), Prioritizing Organizational Factors Affecting the Productivity of Human Resources in Industries(Small).*Commercial Reviews*,39,49-64,(In Persian).

- Bagheri, M., & Tavallae, R.(2010), Investigating Organizational Commitment on Organizational Performance. Police Organizational Development, 30, 75- 97, (In Persian).
- Budaghi Khajeh Nobar, H., Esgandari, K., & Rostamzadeh, R. (2016), The Effect of Managers' Competitive Intelligence on Modernization of Small Industries. Quarterly Journal of Productivity Management, 19(37), 81-106, (In Persian).
- Dehgan N., Fathi, S., Garjami, S., & Valivandzamani, H. (2012), The Effect of Managers' Commitment on Organizational Commitment, Job Satisfaction and Staff Performance. Journal of Management Studies (Improvement and Development), 67, 97-128, (In Persian).
- Ebadinezhad, E. (2017), Investigating the Relationship between Organizational Climate and Job Burnout and Job Satisfaction among Employees of the Education Department of Shiraz District. Master's Thesis, Marvdasht: Islamic Azad University, (In Persian).
- Ebrahimpour, M., Nopasand asil, S. M., & Ahmadi saravani, M. (2015), The Impact of Strategic Flexibility on Company's Market Performance: The Mediating Role of Open Innovation. Quarterly Journal of Industrial Technology Development, 13(26), 5-16, (In Persian).
- Entesar Foomani, Gh. (2018), Relationship between Job Motivation, Job Involvement and Organizational Commitment of Teachers and Managers' Productivity in Education Administration of Zanjan. Quarterly Journal of Productivity Management,8(32),171-190,(In Persian).
- Entezari, F., & Iranban, J.(2018), Causal Model of Emotional Intelligence, Performance and Organizational Learning. Quarterly Journal of Psychological Methods and Models,30,177-192.(In Persian).

- Ghaniyoun, A., & Soloukdar, A.(2016), Dimensions and Its Related Factors in the Operational Staff of Tehran Medical Emergency Center. JHPM, 5, 37-44, (In Persian).
- Gharabashlove, R., & Soleiman Zadeh, M.(2014), Investigating the Relationship of Organizational Innovation Business Performance Through Organizational Learning. The First National Conference on New Achievements in Management and Accounting Sciences, Electronically, (In Persian).
- Hakimzadeh, R., Javadipour, M., & Delirinezhad Sheikhani, S. (2017), Job Burnout and Psychological Well-Being of Faculty Members of Tehran University. Conference on Modern Iranian and World Research in Management, Economics, Accounting and Humanities, (In Persian).
- Hatami S., & Dastar, H. (2012), Explain the Role of Learning in Human Resource Productivity Through Empowerment. Human Resource Management Research, 1, 27-53, (In Persian).
- Hussein, N., Omar, S., Noordin, F., & Ishak, N.A.(2016), Learning Organization Culture, Organizational Performance and Organizational Innovativeness in a Public Institution of Higher Education in Malaysia: A Preliminary Study. Procedia Economics and Finance, 37,512-519.
- Karegar, Gh., & farajpor, B. (2011), How to Increase Productivity in an Organization.Two Human Development Policies,23,45-78,(In Persian).
- Kohansal, M., Hejazi, Sh., & Tahani, Gh.(2017), The Impact of Organizational Learning on the Job a Passion for Ocean Science University, Imam Khomeini (RA) Branch. Journal of Marine Science Education, 8, 81-91, (In Persian).

- Matlay, H. (2000), Organisational Learning in Small Learning Organisations: An Empirical Overview. *Education+Training*, 42, 202-211.
- Mehrabibasharabadi, H. (2009), Investigating the Effect of Total Productivity on the Growth of Major Components of Iranian Economy. National Conference on Productivity, (In Persian).
- Mohammadi Hoseini, A., Amine Bedokhti A., & Jamshidi L. (2014). The Role of Organizational Learning in Enhancement the Innovation Performance. 4, 84-95, (In Persian).
- Nadi, M. A., Yarmohammadia, N. M. H., & Aziz, H. (2013), The Relationship between Informal Learning, Burn out, Mental Health and Job Satisfaction among Workers of Esfahan Steel Company. *Production and Operation Management*, 4(2), 133-150, (In Persian).
- Nezami, A., & Givarian H. (2016), An Investigation of the Effect of Psychological Capital on the Burnout of Nurses in a Military Hospital in Tehran. *EBNESINA- Journal of Medical*, 18(1), 44-51, (In Persian).
- Pedram, M. (2011), Promoting Human Resources Productivity. *National Bank Magazine*, 180, 19-23, (In Persian).
- Rezaei Ronaghi, J., Paravar, M., Rezaei, M., & Ebrahimi, H. (2017), Relationship between Job Burnout and Social Support in Employees Working in the Emergency Department of Kashan. *Journal of Knowledge and Health*, 4, 72-63, (In Persian).
- Safari, Sh., & Goodarzi, H. (2009), The Relationship between Personality Characteristics and Burnout among Faculty Members and Employees of Azad Shahr Azad University. *Quarterly Journal of Educational Leadership & Administration*, 3, 85-101, (In Persian).
- Salimian, M., Dehghan Dehnavi, H., & Sadrabadi, N. (2014), The Effect of Knowledge Management on Organizational Innovation through

- Organizational Learning. International Conference on Management and Industrial Engineering, (In Persian).
- Sazgar, A., & Ehgagi, A. (2014), Effect of Emotional Exhaustion Due to Social Stimuli on Customer Orientation and Service Performance. International conference on insurance and development, (In Persian).
- Sina, H.(2008), Investigating the Relationship between Managers' Viewpoints on Creativity and Innovation with Organizational Learning among High Schools in Shiraz. Contemporary Psychology and its Application in Society, (In Persian).
- Tajeddini, K. (2015), Exploring the Antecedents of Effectiveness and Efficiency. International Journal of Hospitality Management, 49, 125-135.
- Talebi, K., Davari, A., & Dehghan Najmabadi, A. (2012), The Effect of Intellectual Capital on Entrepreneurial Opportunity Recognition. Management Studies in Development & Evolution, 22(71), 19-48, (In Persian).
- Vahdani, M., Moharram Zadeh, M., & Seyyed Ameri, M. H. (2013). The Correlation between Personality Dimensions (Five- Factor Model) and Job Burnout in Teachers of Exceptional Schools in North Khorasan. Exceptional Education, 5(113), 5-14, (In Persian).
- Wilkinson, H., Whittington, R., Perry, L., & Eames, C.(2017), Examining the Relationship between Burnout and Empathy in Healthcare Professionals: A Systematic Review. Burnout Research, 6, 18-29.
- Yaghoubi, M., Karimi, S., Javadi, M., & Nikbakht, A. A. (2011), Correlation Study on Organization Learning and Knowledge Management in Staffs in Selected Hospitals of Isfahan University of Medical Sciences. Jha, 13(42), 65-75, (In Persian).

Yang, F., Li, X., Zhu, Y., Li, Y. & Wu, Ch. (2017), Job Burnout of Construction Project Managers in China: A Cross-Sectional Analysis. *International Journal of Project Management*, 35, 1272-1287.

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره چهل و نه - تابستان 1398

ص ص: 91 - 69

تاریخ دریافت: 96/11/27

تاریخ پذیرش: 98/03/03

اثر بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی بر عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) بانک تجارت

داریوش طهماسبی آقبلاغی¹
دکتر هاشم آقازاده²
امید سلیمان زاده³

چکیده

هدف پژوهش حاضر مشخص کردن اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) بانک تجارت با نقش میانجی کارآفرینی سازمانی بوده است. این پژوهش از نوع همبستگی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسش نامه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، رؤسا و معاونان شعب بانک تجارت استان اردبیل را شامل می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل 95 نفر بود که از این تعداد نمونه 76 نفری به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده و داده‌ها از طریق پرسش نامه و مطالعات کتابخانه‌ای گردآوری شده است. همچنین جهت آزمون فرضیات تحقیق، مدل معادلات ساختاری و به‌ویژه تکنیک تحلیل مسیر به کار گرفته شده و به این منظور از نرم‌افزارهای آماری اسپاس/اس 17 و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. یافته‌های پژوهش پس از تحلیل مسیر نشان داد که بین بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی و عملکرد بانک تجارت رابطه معناداری داشتند و همچنین بین کارآفرینی سازمانی بر عملکرد بانک تجارت نیز رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه حاصل حاکی از این است که در دنیای سریع و رقابتی امروز بین بانک‌ها، انگیزش کارکنان و بالا بردن رفتارهای مثبت و پذیرش نیازهای خود، قبل از سازمان، به یک چالش بزرگ تبدیل شده است. از طرف دیگر بانک تجارت برای ایجاد تصویر متمایز در بین مشتریان می‌بایست به مقوله بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی توجه فراوان داشته باشند؛ زیرا که عملکرد مؤثر منجر به ایجاد تمایز بانک تجارت در نزد مشتریان می‌گردد.

واژه های کلیدی: بازاریابی داخلی، کارآفرینی سازمانی، بهره‌وری، عملکرد

1- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران، (نویسنده مسؤول):

D.Tahmasebi @ ut.ac.ir

2- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. Haghazade @ ut.ac.ir

3- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

مقدمه

در دنیای پر رقابت کنونی، عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) به‌عنوان یک فلسفه و دیدگاه مبتنی بر استراتژی بهبود، مهم‌ترین هدف هر سازمان را تشکیل می‌دهد. یکی از عوامل اساسی و تأثیرگذار در رقابت‌جویی و بقای سازمان، بهره‌وری عملکرد است. این موضوع به این معناست که مؤسسات با عملکرد ضعیف به‌سرعت از عرصه رقابت بازار خارج می‌شوند و موجودیت خود را از دست می‌دهند. از بهره‌وری که دربرگیرنده اثربخشی و کارایی است به‌عنوان ابعادی از عملکرد سازمان استفاده می‌شود (دروشینز¹، 2004). جهان امروز در مواجهه با رشد فناوری و دگرگونی‌های متعاقب آن، به این واقعیت دست یافته است که عامل انسان، می‌تواند حیاتی‌ترین جز مورد توجه در بررسی عملکرد سازمان باشد؛ زیرا که مشارکت جدی آنان می‌تواند در بررسی عملکرد سازمان مبنای نظر قرار گیرد. همچنین امروزه کسب‌وکارها به سمت بین‌المللی شدن در حال حرکت هستند، در نتیجه ایجاد تنوع در کسب‌وکارها ضروری است. بنابراین برای حفظ جایگاه، سازمان‌ها نیازمند به عملکرد مؤثر هستند (مارینووا و همکاران²، 2016)؛ اما گاهی اوقات این تنوع به‌عنوان یک چالش برای سازمان‌های بزرگ به‌منظور دستیابی به اهداف استراتژیک خود در بازارهای جهانی و اجرای دیدگاه و هدف مشترک در میان کارکنان سیستم کسب‌وکار خود تبدیل می‌شود (سندوش و همکاران³، 2015). بنابراین کارکنان واحدهای مختلف عملکرد متمایزی برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار دارند (پیرسی و مورگان⁴، 1991). این امر منجر به چندین اهداف و چشم‌انداز در میان کارکنان سازمان می‌شود و در نتیجه منجر به شکست کوتاه‌مدت و بلندمدت سازمان می‌شود (سورج⁵، 1982). به همین دلیل سازمان‌ها باید بازاریابی داخلی را برای استخدام، آموزش، ایجاد انگیزه و هماهنگ کردن کارکنان سازمان برای کارآفرینی سازمانی مورد نیاز و دیدگاه سازمانی و فرایندهای کاری به کار بگیرند (مالاما و هاید⁶، 2015). این نتایج منجر به رضایت مشتریان و ارائه خدمات بهتر به مشتریان و درنهایت باعث دستیابی به مزیت رقابتی می‌شود. با این حال دیده‌شده است که موانع داخلی مانند

1. Droussiotis

2. Marinova & et al

3. Santhosh & et al

4. Piercy & Morgan

5. Sorge

6. Malama, & Hyder

وابستگی متقابل بخش‌ها و موانع ارتباطی در میان بخش‌های مختلف باعث ایجاد اهداف بازاریابی داخلی می‌شود (داکاکیس¹، 2002). مسأله مهم در زمینه مدیریت بازاریابی نشان‌دهنده ارتباط بین بازاریابی داخلی و موفقیت تجاری است؛ زیرا که بازاریابی داخلی به‌عنوان سازه یا مفهوم به‌طور جهانی پذیرفته نشده است. یکی از ویژگی‌های کلیدی بازاریابی داخلی، ارتباط داشتن آن با عملکرد سازمان است (فردوس²، 2013)؛ چون که سازمان‌ها به دنبال افزایش عملکرد خود از طریق بازاریابی داخلی هستند. پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند که به‌کارگیری بازاریابی داخلی ابزاری مفید برای توانمند کردن سازمان در پاسخ‌گویی مؤثر به مشتریان و درنهایت بهبود عملکرد سازمان است. وجود کارکنان راضی و توانمند از شرایط لازم برای پیشرفت هر سازمانی تلقی می‌شود. بازاریابی داخلی در پی ایجاد چنین سرمایه‌هایی است (برزی و همکاران، 1388). بازاریابی داخلی به‌نوعی به‌منزله یک درمان مشترک هم برای مشتریان و هم برای کارکنان است که به‌طور مساوی بین این دو قشر یک نوع برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهداف سازمانی را تسهیل می‌نماید. از سوی دیگر انعطاف‌پذیری و پویایی سازمان‌ها در محیط امروزی می‌تواند منجر به تقویت بازاریابی داخلی و عملکرد سازمان می‌شود. به‌طورکلی می‌توان گفت اجرای بازاریابی داخلی و ایجاد کارآفرینی سازمانی قوی و عمیق‌تر در سازمان‌های خدماتی، آن سازمان‌ها را مجهز به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی خواهند کرد که ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، ارتقای عملکرد آنها را هم به دنبال خواهد داشت. با بررسی‌های صورت گرفته از گزارش‌های عملکرد شعبات بانک تجارت در سال 1397 روشن شد که شعبات بانک تجارت عملکرد ضعیفی دارند و با بررسی‌های بیشتر مشخص شد که به‌رغم اهمیت این مسأله، نوآوری و پویایی بانک تجارت (کارآفرینی سازمانی) و ابعاد عملکرد شامل؛ بهره‌وری، عملکرد مالی و توسعه کارکنان در پژوهش‌های پیشین مشخص نیست. بنابراین پژوهشگران بر آن شدند تا به بررسی این مسأله در بین رؤسا و معاونان شعب بانک تجارت بپردازند.

در پژوهش حاضر سعی شده است با واردکردن متغیر میانجی کارآفرینی سازمانی به مدل پژوهش و ایجاد ارتباط بین متغیر مستقل بازاریابی داخلی با متغیر میانجی مذکور، بتوان مدلی ارائه داد که با دقت بیشتری عملکرد بانک تجارت (مورد مطالعه پژوهش حاضر) را تبیین کند و مدیران و مسؤولان بانک مذکور را در ارائه راهکارهای عملی برای بهبود و ارتقای

1. Doukakakis

2. Ferdous

عملکرد سازمان متبوع خودیاری نماید. با اذعان به اینکه تاکنون در ایران پژوهشی در مورد بررسی اثر متغیرهای مستقل و میانجی مذکور بر همدیگر و بر متغیر وابسته در قالب مدل کلی انجام نشده است، لذا این موضوع خود از نوآوری‌های این پژوهش است.

بازاریابی داخلی: متون موجود در حوزه بازاریابی داخلی به‌طور قابل‌توجهی رو به گسترش است (بری¹، 1981). با این حال، تاکنون مطالعه روشمند اندکی در خصوص بازاریابی داخلی و سازوکار عمل آن انجام شده است. مطالعات تجربی موجود در زمینه بازاریابی داخلی بیشتر بر سطوح به‌کارگیری و پذیرش آن در سازمان‌ها متمرکز شده‌اند. بازاریابی داخلی مجموعه فعالیت‌هایی است که بخش منابع انسانی در سازمان برای انگیزش اثربخش و کارا، آموزش و یادگیری کارکنان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌گیرد (تسای²، 2014). بازاریابی داخلی تأکید می‌کند که موفقیت بازاریابی خارجی به داشتن کارکنان باانگیزه، راضی و نوآور است. بازاریابی داخلی توسط شرکت‌ها برای ارتقای شایستگی‌های کارکنان برای پاسخ به اهداف سازمانی به کار گرفته می‌شود (یولا و احمد³، 2017). بسیاری محققان توافق دارند سازمان باید برای مشتریان داخلی و خارجی کیفیت را بهبود دهد. برای رشد پایدار، سازمان‌ها ملزم به توجه به نیازهای مشتریان داخلی و خارجی برای بهبود کیفیت خدمات هستند (صادق‌لو و همکاران⁴، 2014). هدف اصلی این مفهوم این است که کارکنان به مشتریان درونی تبدیل شوند و ارزش آنها را در سازمان متصور شد. این به‌عنوان نقطه عطفی برای سازمان است که کارکنانش درک درستی از سازمانشان داشته باشند. دوم، آنها باید بدانند که بازار داخلی و همچنین تأمین‌کنندگان داخلی از طریق همکاری با یکدیگر و نهایتاً تحقق نیازهای همکاران و سازمان هستند؛ بنابراین ایجاد مزیت رقابتی سازمان از طریق خدمت به بازار داخلی سازمان و تحقق نیازهای مشتریان داخلی از طریق همکاری با یکدیگر راز موفقیت سازمان است (برزوکی و قاجالی⁵، 2013). بازاریابی داخلی از زمانی که سازمان شروع به استخدام بهترین کارکنان ممکن و توسعه آنها برای تحقق نیازهای سازمانی و شخصی می‌کند، آغاز می‌شود، به‌طوری‌که کارکنان بیشترین خروجی و بالاترین عملکرد شغلی را داشته باشند و مشتریان را راضی سازند (صادق‌لو و همکاران، 2014). دو ذینفع اصلی

1. Berry

2. Tsai

3. Ullah & Ahmad

4. Sadeghloo et al

5. Barzoki & Ghujali

بازاریابی داخلی، کارکنان و کارفرما هستند. همه کارکنان در سازمان مشتریان داخلی خودشان هستند. کارفرما وظایف مهمی در ارائه مزایا، حفظ حقوق و ارائه پاداش مازاد برای کارکنانشان دارند، که در حقیقت عملکرد بهتری برای سازمان در بازار خارجی ارائه می‌دهند (گرونروس¹، 1981). از مهم‌ترین مدل‌های رایج در زمینه بازاریابی داخلی مدل‌های فرمن و مانی (1995) و بنسال و همکاران (2001) است. در دیدگاه فورمن و مانی (1995)، عناصر بازاریابی داخلی عبارت‌اند از: چشم‌انداز، توسعه و پاداش (کوپر و کرونین²، 2011). بنسال و همکاران (2001) عناصر بازاریابی داخلی را امنیت استخدام، آموزش گسترده، پاداش‌های بالا و وابسته به عملکرد سازمانی، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تمایزات موقعیتی معرفی می‌کنند که در این پژوهش ترکیبی از دو مدل مذکور مدنظر است که در ذیل توضیح داده می‌شود.

توسعه کارکنان؛ توانمندسازی کارکنان باعث بهبودی کیفیت خدمات، افزایش اثربخشی در سازمان، ایجاد احساس مثبت کارکنان به کار، نگرش مثبت به نظارت و ارزیابی کار، افزایش انگیزه و غیره می‌شود (اسدی، 1394). استراتژی پاداش به کارکنان؛ به جبران زحمتی که فرد در سازمان متحمل می‌شود، درازای وقت و نیرویی که او در سازمان و به دلیل نیل به اهداف سازمان صرف می‌کند و به تلافی خلاقیت و ابتکارات وی برای یافتن و به کارگیری رویه‌ها و روش‌های کاری جدیدتر و بهتر، سازمان به فرد پاداش می‌دهد. چشم‌انداز؛ تجسم و یا تصویری از آینده مطلوب سازمان است که جهت‌گیری سازمان را در افق بلندمدت نشان می‌دهد. آموزش به کارکنان؛ سرمایه‌گذاری در آموزش نتایج ملموسی را به همراه خواهد داشت که موجب بهبود نگرش‌ها، افزایش مهارت‌ها در رابطه با ارتقای کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری کارکنان را در بردارد. ارتباطات داخلی؛ اهمیت ارتباطات داخلی در ایجاد سهولت در زمینه تصمیم‌گیری و ایجاد یک مکانیسم مناسب بازخورد است و همچنین ارتقای سطح توانایی‌ها را به همراه دارد.

کارآفرینی سازمانی: مفهوم کارآفرینی سازمانی طی دو دهه گذشته به میزان قابل توجهی شناخته شده است. ترویج این مفهوم ریشه در آن دارد که کارآفرینی سازمانی می‌تواند بر عملکرد مالی و غیرمالی بنگاه‌ها کمک کند (ناهدی و همکاران، 1392). کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که افراد در داخل سازمان به دنبال فرصت‌هایی هستند که مستقل از منابع آن

1. Gronroos

2. Cooper & Cronin

سازمان است (زامپیتاکیس و موستاکیس¹، 2010). کارآفرینی سازمانی راه‌اندازی کسب‌وکار جدید درون شرکت‌های در حال پیشرفت است که از طریق نوآوری داخلی، اقدامات یا مالکیت مشترک، نوسازی راهبردی، محصول، فرایند و مدیریت نوآوری‌ها به دست می‌آید (ایرگان و همکاران²، 2004). ویژگی‌های کارآفرینی سازمانی عبارت‌اند از: کسب‌وکار جدید، نوآوری محصول / خدمت، نوآوری در فرایند، خود نوسازی، ریسک‌پذیری، پیشگامی و مزیت‌های رقابتی. کارآفرینی سازمانی فعالیت‌های رسمی و غیررسمی برای ایجاد کسب‌وکار جدید و توسعه بازار از طریق نوآوری در فرایند یا محصول است (آنتونیک و هیسریچ³، 2004). عوامل زیر بر کارآفرینی سازمانی مؤثر است. حمایت مدیریت؛ اگر مدیران عالی سازمان طوری رفتار کنند که مشوق رفتار کارآفرینی باشد و این مدیر علاوه بر حمایت، خودش الگوی رفتار کارآفرینی باشد، رفتار کارآفرینی در سازمان ترویج می‌یابد. استقلال کاری؛ اگر کارکنان در نحوه انجام دادن فعالیت آزادی عمل داشته باشند، احتمال نوآوری در آنها بالا می‌رود. پاداش؛ یک نظام مؤثر پاداش که محرک خوبی برای فعالیت‌های کارآفرینانه است. اگر کارکنان بدانند در نتایج کار خود سهیم هستند و نتایج مثبت پاداش مثبت دارد، رفتار کارآفرینانه در آنها ترغیب می‌شود (تومی و همکاران⁴، 2000). زمان در دسترس؛ زمان در دسترس یا دسترسی زمانی به معنی داشتن زمانی کافی برای کار بر پروژه‌های کارآفرینانه موردنیاز است (ناهید و همکاران، 1394).

عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان): عملکرد سازمان موضوعی است که می‌توان آن را از نگاه ذی‌نفعان مختلف بررسی کرد. بنابراین از آنچه عملکرد سازمان نامیده می‌شود، برداشت‌های متعددی به عمل آمده است (وینکاتارامان و راماناچام⁵، 1986). مدیریت عملکرد در سازمان، موجب می‌شود تا دستیابی به اهداف، به شکلی مؤثر و همیشگی امکان‌پذیر شود و عملکرد سازمان، بهبود یابد و بهره‌وری و کارایی سازمان بالا برود. عملکرد سازمانی به‌عنوان مقایسه بین ارزش ایجادشده توسط سازمان با ارزشی که صاحبان انتظار آن را از سازمان داشتند، تعریف می‌کنند. با این حال، تعریف‌ها و مشخصه‌های یکسانی برای عملکرد سازمانی وجود ندارد، زیرا عملکرد مفهومی چندبعدی است و وضعیت سازمان را نسبت به رقبا

1. Zampetakis & Moustakis

2. Ergün & al et

3. Antoncic & Hisrich

4. Twomey, al et

5. Venkatraman & Ramanujam

مشخص می‌کند. بنابراین درباره این که عملکرد چیست توافق وجود ندارد (علامه، عسگری و خزانی پول، 1395).

عملکرد سازمان اصطلاح گسترده‌تری است که تمامی جنبه‌های اقتصادی و اجرائی را در بر می‌گیرد. عملکرد تقریباً تمامی اهداف رقابت پذیری و تعالی تولید است و به هزینه، انعطاف‌پذیری، سرعت، قابلیت اعتماد یا کیفیت مربوط می‌شود. همچنین عملکرد می‌تواند به صورت چتری برای همه مفاهیمی که موفقیت و فعالیت های تمامی شرکتهای را در بر می‌گیرد، توضیح داده شود. از سوی دیگر بهره‌وری واژه‌ای چند بعدی است اما دارای مفهوم خاصی است که به طور نسبی با نسبت بین ستانده و داده مرتبط است (سینک و همکاران¹، 2000). براین اساس در این پژوهش بهره‌وری را به عنوان زیرمجموعه عملکرد سازمان در نظر گرفته شده است. این پژوهش عملکرد سازمانی را از سه منظر بررسی می‌کند: بهره‌وری، عملکرد مالی و توسعه کارکنان. بهره‌وری؛ بهره‌وری نخستین بار توسط فردی به نام کوئیزی در سال 1766 میلادی به کار برده شد. بیش از یک قرن بعد در حدود سال 1883 فردی به نام لیتر بهره‌وری را قدرت و توانایی تولید کردن تعریف کرده است. بهره‌وری در بسیاری از کشورهای صنعتی عبارت است از به حداکثر رساندن استفاده از منابع، نیروی انسانی، تسهیلات و مواردی مشابه به طریق علمی و کاهش هزینه‌های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود معیارهای زندگی آن گونه که به سود کارکنان و مدیریت و مردم باشد (مارتز²، 2013). عملکرد مالی؛ مطالعات تأکید می‌کند که کارکنان با شایستگی و رضایت بالا کارآفرینی سازمانی بازار گرا و مشتری‌گرایی برای رونق عملکرد اقتصادی شرکت‌ها ایجاد کرده‌اند. علت اصلی شایستگی کلیدی این شرکت‌ها تکیه بر منابع انسانی آموزش دیده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بازده‌های مالی با سرمایه‌گذاری در بخش منابع انسانی همراه است (یولا و احمد، 2017). توسعه کارکنان؛ پژوهش‌ها نشان می‌دهد که توجه فزاینده‌ای به ارتقای فعالیت های بازاریابی داخلی در شرکت‌ها بر رضایت کارکنان و در نتیجه بر عملکرد سازمان تأثیر دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بر کارکنان داخلی خود متمرکز شوند تا آنها نیز مشتریان خارجی را به روشی درست راضی سازند. سازمان‌ها نخست باید کارکنانشان را در مورد رضایت مرتبط با این محصولات یا خدمات متقاعد سازند، واضح است زمانی که

1.Sink & et al

2.Martz

مشتریان داخلی از محصولات یا خدمات شرکت کاملاً آگاه باشند، بهترین عملکرد را در راضی ساختن مشتریان خارجی خواهند داشت (وارن و همکاران¹، 2015).

بازاریابی داخلی، کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمان (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان): بازاریابی داخلی، کارآفرینی بازار گرایی را ایجاد می‌کند، در نتیجه بر عملکرد سازمانی به صورت مثبت تأثیر می‌گذارد. مطالعات بسیاری رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی را بررسی کرده‌اند؛ اما به عملکرد سازمانی و همچنین نقش میانجیگری کارآفرینی سازمانی کمتر توجه شده است. این پژوهش به دنبال چگونگی تأثیر محرک‌های بازاریابی داخلی بر کارآفرینی سازمانی است که نهایتاً منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌گردد. رابطه بین بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفته است (جیولیانی و پیزیانتو²، 2016). تأثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی به وسیله مارتینز در سال 2015 مورد بررسی و پژوهش قرار گرفته است. در پژوهش یولا و احمد (2017) تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی مورد تأیید قرار گرفته است. تافک و همکاران³ (2016) در مقاله‌ای به بررسی سیستم پاداش و کار و پایداری آن در اشتغال پرداخته که نشان داده شد رابطه مستقیمی بین پاداش و عملکرد سازمانی و کار وجود دارد. یادو⁴ (2012) در پژوهشی در کشور مالزی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر روی عملکرد سازمان در شرکت‌های با اقتصاد کوچک پرداخت. او مؤلفه‌های همچون چشم‌انداز، پاداش، روابط درون‌سازمانی، آموزش و توسعه‌سازمانی را به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی داخلی در نظر گرفت و ثابت شد که میان مؤلفه‌های معرفی شده که خود بیانگر نقش بازاریابی داخلی هستند و افزایش کارایی سازمان رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. سعیدی و جمشیدیان (1392) به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان‌های خدماتی پرداخته شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و مستقیمی بر روی عملکرد یک سازمان دارد. نمایان و فیض‌الهی (1394) به تأثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری پرداخته‌اند و نتیجه حاکی از این است که کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی نوآوری بر عملکرد سازمان، تأثیر مثبت و معناداری دارند. نصر اصفهانی و

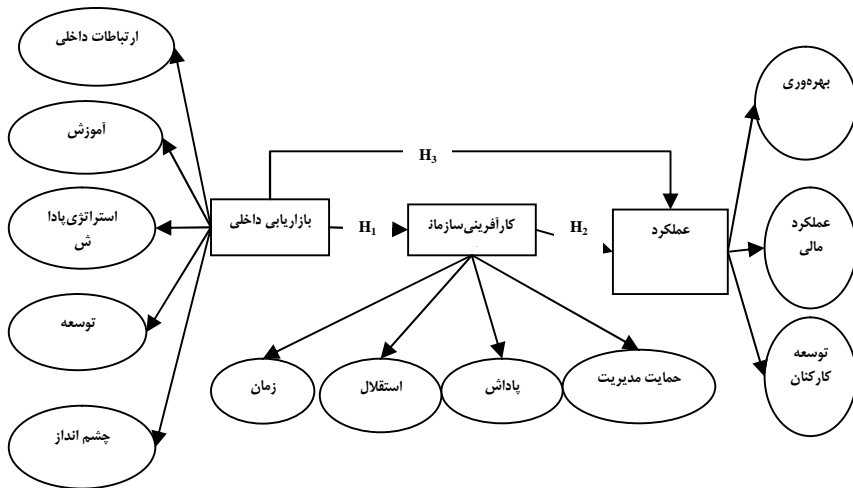
1. Varun & et al

2. Julyani & Pizyanto

3. Tufk & et al

4. Yado

همکاران در سال 1392 در مقاله‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی به شدت (501٪) تأثیرگذار است. شپرز و همکاران¹ (2008) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین محیط کارآفرینی سازمانی و نوآوری و عملکرد کارکنان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه مستقیمی میان جو کارآفرینی سازمانی و نوآوری و عملکرد کارکنان وجود داشته است. با بررسی پیشینه‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده، محققان در مدل خود یک متغیر مستقل که دارای پنج عامل تأثیرگذار، یک متغیر میانجی که دارای چهار عامل تأثیرگذار و همچنین یک متغیر وابسته که دارای سه عامل تأثیرگذار، آوردند که رابطه بین این متغیرها سنجیده خواهد شد. بنابراین مدل مفهومی پژوهش در ذیل آورده شده است



شکل شماره 1. مدل مفهومی پژوهش

ابزار و روش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است، از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌رود و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. همچنین روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند قابلیت تعمیم نتایج آنها است (نرگسیان، طهماسبی آقبلاغی و دیندار، 1393). برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی با ابزار

پرسش نامه استفاده شده است. سؤالات پرسش نامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و به صورت طبقه‌بندی شده و بر اساس موضوع فرضیات پژوهش طراحی شده‌اند. جامعه آماری پژوهش حاضر رؤسا و معاونان شعب بانک تجارت استان اردبیل که شامل 95 نفر است. طبق جدول مورگان کرجسی نمونه انتخابی 76 نفر از بین کارمندان بانک تجارت انجام گرفت. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای بوده است. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که 80/52 درصد پاسخ‌گویان مرد و 19/48 درصد زن هستند. حدود 12/98 درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم، 54/54 درصد لیسانس، 29/87 درصد دارای مدرک فوق‌لیسانس و 2/59 درصد دکتری می‌باشند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات بالا هستند و به‌خوبی با کارآفرینی و عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) سازمان آشنا هستند و این شناخت بالا اعتبار پاسخ‌ها را در این پژوهش بالا می‌برد. از طرفی سابقه کاری افراد پاسخ‌دهنده شامل 51/94 درصد دارای سابقه کاری 5 تا 10 ساله، 35/06 درصد دارای سابقه کاری 10 تا 20 سال و 11/68 درصد دارای سابقه کاری 20 تا 30 ساله می‌باشند. برای سنجش پایایی متغیرهای پرسش نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. این مقدار برای تأییدکننده بودن باید بیشتر از 0/7 باشد. در جدول شماره 2 متغیرها، ابعاد، گویه‌ها، منبع استخراج شده گویه‌ها و آلفای کرونباخ مربوط به آنها آمده است.

جدول شماره 2. متغیرها، ابعاد، شماره گویه‌ها، منبع استخراج شده گویه‌ها و آلفای کرونباخ

منبع استخراج شده گویه‌ها	آلفای کرونباخ	طیف	شماره گویه	ابعاد	متغیر
تافک و همکاران (2014)	0/929	پنج گزینه‌ای لیکرت	1-2	ارتباطات داخلی	بازاریابی داخلی
	0/811	پنج گزینه‌ای لیکرت	3-4	آموزش	
	0/902	پنج گزینه‌ای لیکرت	5-6	استراتژی پاداش	
	0/851	پنج گزینه‌ای لیکرت	7-8	توسعه	
	0/677	پنج گزینه‌ای لیکرت	9-10	چشم انداز	
پروکتور (2010)	0/782	پنج گزینه‌ای لیکرت	11-13	حمایت مدیریت	کارآفرینی سازمانی
	0/890	پنج گزینه‌ای لیکرت	14-16	پاداش	
	0/851	پنج گزینه‌ای لیکرت	19-17	استقلال کاری	
	0/831	پنج گزینه‌ای لیکرت	20-22	زمان در دسترس	
مارتینز و همکاران (215)	0/844	پنج گزینه‌ای لیکرت	23-26	بهره‌وری	عملکرد
	0/746	پنج گزینه‌ای لیکرت	27-29	عملکرد مالی	
	0/890	پنج گزینه‌ای لیکرت	30-32	توسعه کارکنان	

علاوه بر این، برای اندازه گیری روایی از روایی سازه استفاده می‌شود. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا اندازه‌گیری می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از 0/5 و ضریب پایایی ترکیبی (CR) باید بیشتر از 0/6 باشد. در جدول 3 روایی واگرا برای متغیرهای مدل آمده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در نرم‌افزار Smart PLS 2.0، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. جدول 3 نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری روایی واگرای مناسبی دارد.

جدول شماره 3. روایی سازه

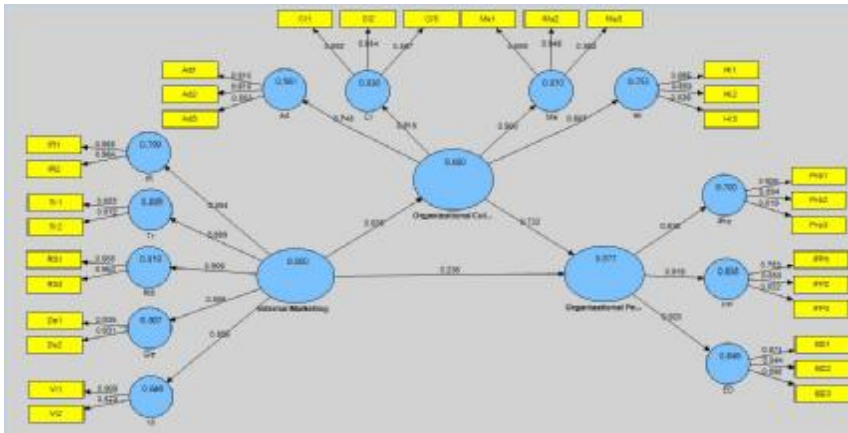
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	AVE	CR
ارتباطات داخلی	0/819												0/671	0/952
آموزش	0/802	0/917											0/841	0/914
استراتژی پاداش	0/727	0/782	0/954										0/911	0/953
توسعه	0/733	0/712	0/766	0/933									0/870	0/931
چشم‌انداز	0/584	0/587	0/697	0/751	0/867								0/752	0/858
حمایت	0/434	0/512	0/542	0/477	0/630	0/831							0/690	0/870
پاداش	0/704	0/642	0/690	0/733	0/672	0/501	0/906						0/821	0/932
استقلال	0/625	0/670	0/617	0/661	0/651	0/689	0/763	0/877					0/770	0/910
زمان	0/690	0/657	0/630	0/646	0/558	0/515	0/757	0/686	0/865				0/748	0/899
بهره‌وری	0/639	0/587	0/679	0/656	0/687	0/497	0/673	0/568	0/677	0/840			0/705	0/905

عملکرد مالی	0/780	0/487	0/690	0/666	0/787	0/399	0/689	0/578	0/679	0/810	0/830	0/734	0/888
توسعه کارکنان	0/665	0/637	0/670	0/646	0/697	0/497	0/773	0/658	0/667	0/820	0/840	0/805	0/912

نتایج حاصل از ضریب مسیور (0/826) و آماره T در سطح اطمینان 99 درصد نشان می‌دهد که بین بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. بر اساس آماره T در سطح اطمینان 99 درصد و ضریب مسیور (0/732) نشان می‌دهد که بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب مسیور (0/236) و آماره T در سطح اطمینان 95 درصد بین بازاریابی داخلی و عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. به منظور آزمون تأثیر متغیرهای میانجی موجود در این پژوهش از آزمون سوپل استفاده شده است این آزمون برای اندازه‌گیری معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوپل یک مقدار Z-Value از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود که می‌توان معنی‌دار بودن آن را در سطوح مختلف اطمینان بررسی کرد. در این فرمول ضریب a، مقدار ضریب مسیور بین متغیر مستقل و میانجی، ضریب b، مقدار ضریب مسیور بین متغیر میانجی و وابسته و S_a ، خطای استاندارد مربوط به مسیور میان متغیر مستقل و میانجی و S_b ، خطای استاندارد مربوط به مسیور میان متغیر میانجی و وابسته را نشان می‌دهد.

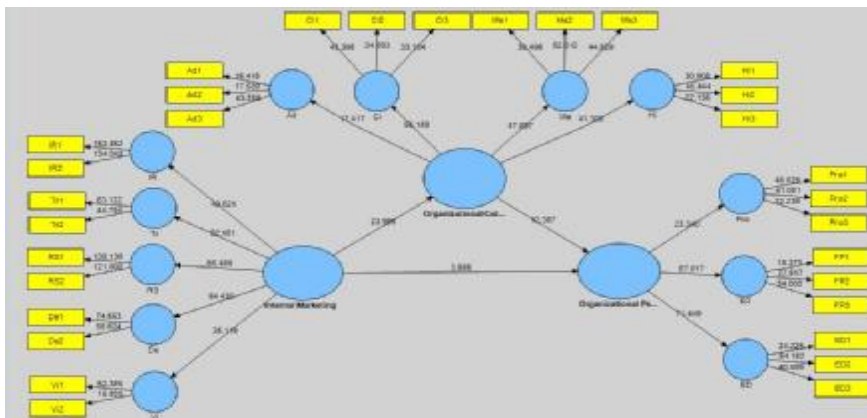
$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

مقدار Z-Value برای کارآفرینی سازمانی 2/422 است، بنابراین در سطح اطمینان 95 درصد نقش میانجی‌گری کارآفرینی سازمانی تأیید می‌شود. خروجی مدل بر اساس ضرایب مسیور و آماره T در شکل‌های 2 و 3 نشان داده شده است.



شکل شماره 2. خروجی مدل بر اساس ضرایب مسیر

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که متغیر مستقل روی هم‌رفته توانسته‌اند (0/8) از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آنها در نظر گرفته نشدند.



شکل شماره 3. خروجی مدل بر اساس آماره T

شکل 3 مدل متفاوت پژوهش را در حالت ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره T، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره T برای مسیرها بزرگ‌تر از 1/96 شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان 95 درصد معنادار است و اگر مقدار آماره T برای مسیرها کمتر از مقدار 1/96 باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره T بیشتر از 2/58 گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان 99 درصد معنادار است. برازش مدل؛ تعیین‌کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس- کوواریانس نمونه‌ای، مدل معادلات ساختاری را حمایت می‌کند. در واقع برازش مدل به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل تدوین‌شده محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ شایان ذکر است که معیار استون- جیسر قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار با نماد Q^2 نشان داده می‌شود. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار، 0/02، 0/15 و 0/35 را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. همچنین هرچه مقدار میانگین افزونگی‌ها بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. برای ارزیابی بخش کلی مدل پژوه از معیار GOF استفاده می‌شود. مقادیر 0/01، 0/25 و 0/36 را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. مقدار GOF در جدول شماره 4 آمده است که نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد.

جدول شماره 4. برازش مدل

مقدار	معیار
0/567	Redundancy
0/533	Q^2
0/765	GOF

نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول 5 است.

جدول شماره 5. آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه آزمون	مقدار T محاسبه شده	ضریب مسیر استاندارد	فرضیات
تأیید	23/996	.826	فرضیه 1: بازاریابی داخلی ← کارآفرینی سازمانی
تأیید	12/387	.732	فرضیه 2: کارآفرینی سازمانی ← عملکرد بانک تجارت
تأیید	3/686	.236	فرضیه 3: بازاریابی داخلی ← عملکرد بانک تجارت

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی داخلی با در نظر گرفتن برنامه توسعه فردی برای هر یک از کارکنان نقش بسزایی در همسویی اهداف استراتژیک سازمانی و اهداف فردی کارکنان ایفا می‌کند و از این طریق باعث افزایش رضایت شغلی و کاهش فرسودگی شغلی در محیط کار می‌شود، این تغییرات مثبت در متغیرهای شغلی سبب تحقق هدف غایی بازاریابی داخلی که همان افزایش رضایت مشتریان خارجی از طریق رضایت مشتریان داخلی است، می‌گردد و در نهایت منجر به عملکرد سازمان خواهند شد. در دنیای سریع و رقابتی امروز بین بانک‌ها، انگیزش کارکنان و بالا بردن رفتارهای مثبت و پذیرش نیازهای خود، قبل از سازمان، به یک چالش بزرگ تبدیل شده است از طرف دیگر بانک تجارت برای ایجاد تصویر متمایز در بین مشتریان می‌بایست به مقوله بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی توجه فراوان داشته باشند؛ زیرا که عملکرد مؤثر منجر به ایجاد تمایز بانک تجارت در نزد مشتریان می‌گردد. مدیران عالی بانک تجارت با به‌کارگیری نتایج این پژوهش می‌توانند سهم منابع خود را نسبت به سایر رقبای بانکی افزایش دهند. بنابراین هدف پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) بانک تجارت با نقش میانجی کارآفرینی سازمانی پرداخته است. بر این اساس سه فرضیه طراحی شد که هر سه فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه اول پژوهش حاضر وجود رابطه معنادار بین بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی را تأیید می‌کند. که با نتایج پژوهش جیولیان و پیزیان (2016) که به اثر بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی پرداخته‌اند، همخوانی کامل دارد.

در بانک تجارت بیشتر خدمات توسط نیروی انسانی ارائه می‌شود و تجهیز منابع در سطح استانداردهای جهانی، مستلزم داشتن کارکنانی ماهر و آموزش‌دیده است. در بعد فنی، کارکنان باید توانایی استفاده از فناوری جدید را داشته باشند و در شغل خود حرفه‌ای باشند،

در بعد انسانی هم کارکنان باید بتوانند به بهترین نحو با مشتریان در تعامل و ارتباط باشند و در بعد ادراکی نیز نیروی انسانی شاغل باید به شناسایی، تجزیه و تحلیل و حل مشکلات مشتریان بپردازد. بازاریابی داخلی و کارآفرینی سازمانی یک شرکت در نتیجه سیاست‌ها، روندها و ارتباطات و درگیری کارمندان ظهور می‌کند. از راه یکپارچه کردن اهداف توسعه‌ای کارمندان با هدف استراتژیک شرکت خود، تشویق به مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری در همه سطوح کاری و ارائه دیدگاه و مأموریتی جالب، می‌توانید به نیروی کار خود انگیزه و اختیار دهید. قبل از اینکه هر استراتژی بازاریابی را درون شرکت اجرایی کنید، فاکتورهای متعدد مرتبط با همراهی کارمندان را در نظر بگیرید. اگر کارکنان بانک تجارت راضی باشند باعث ایجاد کارآفرینی سازمانی غنی‌تر می‌گردد که این عامل منجر به حفظ مشتریان آن بانک و جذب مشتریان جدید خواهد شد. مدیران موفق می‌دانند، لازمه ایجاد یک محیط کاری مؤثر این است که کارمندان این احساس را داشته باشند در مقابل کاری که انجام می‌دهند، پاداش کافی دریافت می‌کنند. اگر میزان رضایت کارمندان بالا باشد، تأثیر مثبتی بر کارآفرینی سازمانی بانک تجارت دارد و وفاداری کارمندان به یک مزیت رقابتی تبدیل می‌شود. فرضیه دوم پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنادار بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) بانک تجارت است، تأیید شد. پژوهش نمایان و فیض در سال 1394 که به تأثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری پرداخته‌اند و نتیجه تحقیق آنها حاکی از این است که کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی نوآوری بر عملکرد سازمان، تأثیر مثبت و معناداری دارند، بنابراین با نتایج پژوهش آنان همخوانی دارد. مدیران و مسؤولان بانک‌ها برای دستیابی به اهداف استراتژیک خود و عملکرد مناسب نیازمند توجه به بحث مشارکت و کارآفرینی سازمانی توسعه‌ای دارند. از آنجایی محیط فعلی کاملاً پویاست برای مقابله با این تغییرات بانک تجارت باید کارآفرینی انعطاف‌پذیری داشته باشد تا خدمات مناسبی به مشتریان ارائه نماید. پویایی و منعطف بودن بانک تجارت باعث می‌شود بانک تجارت بهره‌وری عملکرد قابل توجهی به دست آورد. فرضیه سوم پژوهش وجود رابطه معناداری بین بازاریابی داخلی و عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) بانک تجارت را تأیید می‌کند. سعیدی و جمشیدیان در سال 1392 که به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان‌های خدماتی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و مستقیمی بر روی عملکرد یک سازمان دارد. بنابراین با نتایج آنان همخوانی دارد. کارکنان، مهم‌ترین سرمایه هر سازمان می‌باشند و در

واقع، کارکنان پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان هستند. سازمان ها با استفاده از کارکنان، به مشتریان خدمات کیفی ارائه می‌نمایند و رضایت مشتری را جلب می‌کنند. بانک تجارت نیز منابع مالی مورد نیاز خود را با مهمترین ابزارشان، یعنی کارکنان از مشتریان اخذ می‌کنند. وجود و بقای یک بانک بستگی به مشتریان آن بانک دارد، اگر مشتریان نباشند، بانکی نیز وجود نخواهد داشت و مهمترین مشتریان یک بانک، مشتریان داخلی آن، یعنی کارکنان بانک می‌باشند. بیشتر مشتریان بانک ها به دلیل بی توجهی و بی تفاوتی کارکنان با بانک ها قطع ارتباط می‌کنند. بدیهی است که رضایت مشتریان بانک تجارت، به کیفیت خدمات دریافتی کارکنان بانک بستگی دارد و قابلیت خدمات رسانی کارکنان نیز به کیفیت خدمات داخلی سازمان وابسته است. کیفیت خدمات داخلی نیز به معنی رضایت کارکنان از خدمات دریافتی از بانک تجارت و بهبود عملکرد آن بانک می‌گردد. بانک تجارت با ارائه آموزش های مناسب و ایجاد ارتباطات صمیمانه داخلی و همچنین پاداش های مناسب باعث افزایش عملکرد بانک می‌شود. کارکنان ناراضی معمولاً از زیر کار در می‌روند و این عامل موجب برخورد نامناسب با مشتریان می‌گردد و در نهایت باعث کاهش عملکرد بانک می‌گردد بنابراین مدیران و مسؤولان بانک باید توجه داشته باشند که وجود کارکنان راضی به موتور محرکه قوی برای ارتقای عملکرد مالی، بهره‌وری و توسعه کارکنان خود می‌شود. زیرا که ارتباط بانک تجارت با مشتریان از طریق عامل واسط بنام کارکنان آن بانک ایجاد می‌گردد. به‌طور کلی می‌توان گفت که توسعه بازاریابی داخلی نیازمند وجود شرایط، ساختار، کارآفرینی، ارتباطات و راهبردهایی است که بتواند موجب عملکرد سازمان شود. بنابراین پیشنهادها به شرح ذیل برای سازمان مورد مطالعه قابل ارائه است: مدیران با ارائه پاداش به‌صورت مناسب، رقابت در سازمان را افزایش داده و باعث افزایش بهره‌وری کارکنان شده که این امر منجر به خدمات مناسب به مشتریان و در نهایت ارتقای عملکرد می‌گردد. بهتر است بانک تجارت جهت ارتقای سمت کارکنان هم‌سطح، آزمون برگزار شود چراکه کارکنان همواره سعی بر افزایش دانش بانکی خود خواهند نمود که به نفع سازمان است. بانک تجارت باید با رعایت استانداردهای جهانی، مطلوبیت محیط داخلی شعب را از نظر روانی، اجتماعی و فیزیکی بالا ببرد. اگر بانک تجارت به آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و حل مشکلات آنها بپردازند، می‌توانند مشتریان بیشتر و در نتیجه عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) مناسب‌تری داشته باشند. میان کارکنان شعب جهت افزایش فراگیری دانش و تجربه بانکی، چرخش شغلی صورت گیرد تا مسلط به

کلیه امور شوند. افزایش همکاری بانک تجارت با دانشگاه و پژوهشگاه‌ها برای ارتقای بازاریابی داخلی، ارتقای سطح کارآفرینی سازمان به سمت انعطاف‌پذیر بودن، تسهیم اطلاعات بین کارکنان جهت ارائه عملکرد (بهره‌وری، مالی و توسعه کارکنان) بهتر، مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری استراتژیک، ایجاد محیطی برای تعامل کارکنان با یکدیگر به‌منظور توانمندسازی و ارتباطات کارکنان.

به محققان آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رویکرد کارایی هزینه‌ای (بانک‌های دارای حجم دارایی بالا) و یا کارایی درآمدی (بانک‌های دارای حجم دارایی متوسط و پایین) بپردازند. پیشنهاد می‌شود به تأثیر متغیر میانجی دیگری همچون سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی پرداخته شود. همچنین پس از بومی کردن شاخص‌های بازاریابی داخلی مطابق با فرهنگ ایران و اجرای دوباره پژوهش، نتایج را با یکدیگر مقایسه کنید.

References

- Abzari, M., Ranjbaran, B., Fathi, S., & Ghorbani, H. (2010), The Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Organizational Performance in Hotel Industry. *Journal of Business Management*, 91,42-23, (In Persian).
- Asadi, M. (2016), Ranking Competencies of Physical Education Managers Across the Country. Master's Thesis, Arak: Islamic Azad University, (In Persian).
- Antonic, B., & Hisrich R.D.(2004), Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation, *Journal of Management Development*, 23(6), 518-550.
- Ando, Y.(2012), Impact of Internal Marketing on Operatinal Performance: An Empirical Study in Low Cost Carrie Carrier Industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 65, 913-918.
- Bansal, S., Mendelson, B., & Sharma, B. (2001), The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes. *Journal of Quality Management*, 61-76.
- Barzoki, A. S., & Ghujali, T. (2013), Study the Relationship of Internal Marketing with Job Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3).
- Cooper, J., & Cronin, J. (2011), Internal Marketing: Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry, *Journal of Business Research*, 8(6), 166-181.
- Ergün E. (2004), Connecting the Link between Corporate Entrepreneurship and Innovative Performance. *Global Business and Technology Association Annual Conference*.

- July, C. T., Foreman, S. K., & Money, A. H. (2013), Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application. *Journal of Marketing Management*, 11, 755-768.
- Foreman, A., & Money, H.(2013), Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application. *Journal of Marketing Management*, 21,755-76.
- Fregidou-Malama, M., & Hyder, A. S. (2015), Impact of Culture on Marketing of Health Services–Elekta in Brazil. *International Business Review*, 24(3), 530-540.
- Garud, R., Schildt, H. A., & Lant, T. K. (2014), Entrepreneurial Storytelling, Future Expectations, and the Paradox of Legitimacy. *Organization Science*, 25(5), 1479-1492.
- Giorgi, S., Lockwood, C., & Glynn, M. A. (2015),The Many Faces of Culture: Making Sense of 30 Years of Research on Culture in Organization Studies. *The Academy of Management Annals*, 9(1), 1-54.
- Hanim, F., Taufek, B. M., Zulkifle, Z. B., Bin, M. Z., & Sharif, M. (2016), Sustainability in Employment: Reward System and Work Engagement. *Procedia Economics and Finance*, 35, 699-704.
- Hasangholipour, T., Ansari, M., & Ellahigol, A. (2013), Investigating the Effect of Internal Marketing on Market Orientation in Service Organizations, Emphasizing on the Mediating Role of Organizational Citizenship Behaviors and Organizational Commitment, Survey Study of Mellat Bank of Tehran. *Journal of Business Management*, 11, 34-93, (In Persian).
- Husseina, N., Omara, S., Noordina, F., & Ishaka, N. A. (2016), Learning Organization Culture, Organizational Performance and Organizational Innovativeness in a Public Institution of Higher

- Education in Malaysia: A Preliminary Study. *Procedia Economics and Finance*, 37, 512-519.
- Hogg, G., & Carter, S. (2000), Employee attitudes and responses to internal marketing, *Internal Marketing, Directions for Management*, London: Routledge.
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2010), Internal Market Orientation and Marker Orientati on Behaviours. *Journal of Service Management*, 21(3), 322-324.
- Ullah, M., & Ahmad, H. (2017), The Impact of Internal Marketing on the Organizational Performance through Organizational Culture Mediation. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(1).
- Martz, W. (2013). Evaluating Organizational Performance: Rational, Natural, and Open system Models. *American Journal of Evaluation*, 34(3), 385-401.
- Mohammadi, R., Hashemi, R., & Moradi, A. (2012), Study of Effects of Internal Marketing on Customer Orientation (Food & Drug Distribution Companies of Kermanshah Province. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3, 2337-2344.
- Nasr Esfahani, A., Amiri, Z., & Farokhi, M. (2014), The Impact of Internal Marketing on Organizational Innovation. *Entrepreneurship Development Journal*, 37, 37-45, (In Persian).
- Namamian, F., & Feyzollahi, S. (2016), The Impact of Organizational Entrepreneurship on Organizational Performance with Mediating Innovation Role (Case Study: Ilam Industrial Town). *Elam University of Entrepreneurship Journal*, 16(46 & 47), (In Persian).
- Nahid, M., Zali, M., Hoseinzadeh, M., & Sajednia, F.(2014), Investigating the Effect of Climate Barrier on Innovation (Case Study: Islamic Entrepreneurship and Ideas Research Institute). *Entrepreneurship Development Journal*, 3, 47-66, (In Persian).

- Nargesian, A., Tahmasebi Aghbolaghi, D. & Dindar, Y. (2015), Studying of The Impact Political Marketing Tools in Public Participation (Case Study: the Citizens of Region Five in Tehran, Iran). *Journal of Public Administration*, (3), 603- 624, (In Persian).
- Pizzinatto, A. K., Pizzinatto, N. K., Giuliani, A. C., & Pizzinatto, N. K. (2016), Internal Marketing and Organizational Culture: A Case on Multi Brands Company.
- Papasolomou, I., & Kitchen, P. J. (2004), Internal Marketing in UK Banks: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?. *International Journal of Bank Marketing*, 22. 420-452.
- Rebello, M. F., Santos, G., & Silva, R. (2016), Integration of Management Systems: Towards a Sustained Success and Development of Organizations. *Journal of Cleaner Production*, 1-16.
- Redzaa, A., Nordina, S. M., Saadb, S., & Wahaba, H. (2014), Inter-Organization Communication Management between Organizations in a Subsidized Fertilizer Market in Malaysia, *UMK Procedia*, 1, 33-41.
- Sarmad S, S., & Jamshidian, M. (2014), Investigating the Effect of Internal Marketing on Markets and Functioning of Service Organizations. *Marketing Management*, 19,131-31, (In Persian).
- Scheepers, M. J., Hough, J., & Bloom, J. Z. (2008), Nurturing the Corporate Entrepreneurship Capability. *Southern African Business Review*, 12(3), 50-75.
- Saeidipour, B., Arfaei, A., Mohammadi, R., & Akbari, P. (2014), The Analysis Impact of Market Orientation and Internal Marketing on Job Satisfaction (Case Study: Food & Drug Distribution Companies of Kermanshah Province), *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2, 146-153.

-
- Tsai, Y.(2014), Learning Organizations, Internal Marketing, and Organizational Commitment in Hospitals, *BMC Health Services Research*, 14(1).
- Twomey. D. F. A., & Harris, D. F., & Harris, D. L. (2000), From Strategy to Corporate Outcomes. *Aligning human resource management*.
- Tony, Sh. & Wei, Y. (2010), Internal Marketing and Its Basis for Sound Customer Relationship Management. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 3 & 4, 256-263.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986), Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- Zampetakis, L. A., & Moustaki, V. (2010), An Exploratory Research on the Factors Stimulating Corporate Entrepreneurship in the Greek Public Sector. *International Journal of Manpower*, 31(8), 871-887.

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره چهل و نه - تابستان ۱۳۹۸

ص ص: ۱۲۱ - ۹۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۲۸

بررسی پتانسیل انگیزش شغلی در انواع ساختارهای سازمانی توانا ساز و بازدارنده در بروز پدیده بی تفاوتی سازمانی

سید عبدالکریم قاضی فر^۱

دکتر جعفر ترک زاده^{۲*}

دکتر سید اکبر نیلی پور طباطبایی^۳

چکیده

در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی پتانسیل انگیزش شغلی در انواع ساختارهای سازمانی توانا ساز و بازدارنده در بروز پدیده بی تفاوتی سازمانی اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان کهگیلویه و بویراحمد پرداخته شود. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و ابزار پژوهش، مصاحبه و مشاهدات میدانی و کتابخانه‌ای می باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه اعضای هیأت علمی (۳۳۴ نفر) و کارکنان (۴۵۲ نفر) دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان کهگیلویه و بویراحمد، در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ بوده که از بین آن‌ها ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه مورد تحقیق به‌طور تصادفی با استفاده از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی انتخاب شده‌اند. برای تحلیل پرسش نامه و داده‌های آماری، از نرم افزارهای SPSS و AMOS و نیز از مدل معادله ساختاری «بارون و کنی» استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که پتانسیل انگیزشی در دانشگاه آزاد اسلامی می‌تواند باعث ایجاد فضایی با نشاط و شاد، کاهش سطح غیبت، افزایش رضایت‌مندی، محترم شمردن مقررات و ضوابط محیط کار شده و همچنین باعث شود افراد برای عملی شدن اهداف و استراتژی‌های سازمان تلاشی چشمگیر از خود نشان دهند.

واژه‌های کلیدی:

ساختارهای سازمانی توانا ساز، ساختارهای سازمانی بازدارنده، بی تفاوتی، انگیزش شغلی

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت گرایش منابع انسانی پژوهشگاه شاخص پژوه

۲- دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسؤول)
torkzadeh@shirazu.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت پژوهشگاه شاخص پژوه

مقدمه

امروزه نیروی انسانی به عنوان اصلی‌ترین دارایی سازمان‌ها و به عنوان مزیت رقابتی آن مطرح است و جزء با ارزش‌ترین منابع و سرمایه‌های آن سازمان محسوب می‌شود (حیدری، عسکریان و دوایی، 1389)، به همین دلیل حساسیت در خصوص بهره‌وری کاری آنها افزایش پیدا کرده است. متأسفانه دلایل متعددی می‌تواند مانع از بهره‌وری نیروی انسانی یک سازمان شود که یکی از مهم‌ترین آنها بی‌تفاوتی کارکنان نسبت به سازمان است. لیندر¹ (2009). بی‌تفاوتی را بی‌انگیزه شدن کارکنان نسبت به تحقق اهداف سازمانی می‌داند که تأثیر منفی بر عملکرد سازمان می‌گذارد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، بی‌تفاوتی سازمانی تأثیر منفی بر سه مؤلفه تعهدسازمانی، وفاداری سازمانی و ایجاد هویت سازمانی خواهد داشت (لیندر، 2009).

کسانی که دچار چنین پدیده‌ای می‌شوند، گذشته، حال و آینده از نظرشان تفاوتی با هم ندارد در نتیجه نسبت به آینده بی‌تفاوت می‌شوند (اسلامی، 1387)، خلاقیت و ریسک‌پذیری آنها سرکوب می‌شود (شاهین‌پور و مت²، 2007) که در نهایت در سازمان، منجر به شیوع شایعه‌سازی، بی‌اعتمادی درونی، جدایی مدیریت از کارکنان و انزوای سازمانی کارکنان می‌شود (حصاری، 1390). بر این اساس توجه به پدیده بی‌تفاوتی در سازمان‌ها و عوامل کاهنده آن یکی از مهمترین مسائلی است که باید مورد توجه مدیران در سازمان‌ها و مختلف از جمله دانشگاه‌ها به عنوان مهم‌ترین نهاد تولید علم و بالندگی کشور قرار بگیرد. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند در ایجاد چنین فضایی، تأثیر داشته باشد، پتانسیل انگیزشی شغلی است.

انگیزش را می‌توان تأمین انرژی برای رسیدن به سطح بالایی از عملکرد و غلبه بر موانع به منظور تغییر رفتار برشمرد (توحیدی و جباری، 2012) که فرد را به حرکت و تداوم وامی‌دارد و جهت حرکت را مشخص می‌کند (پیترز، 2015؛ بلانچارد و هرسی،³ 2009). نیرویی درونی که افراد را برای ارضای نیازها، برآورده شدن خواسته‌ها و ایجاد گرایش‌هایی که تعیین‌کننده رفتار نو هستند سوق می‌دهد و آنها را به حالتی از تعادل می‌رساند (لام و تانگ،⁴

1-Leander

2-Shahinpoor & matt

3-Blanchard & Hersey

4-Toller

(2003). انگیزش، نقش اساسی و حیاتی در هر سازمانی دارد و سازمان بدون انگیزش مانند کالبدی بدون روح است که فاقد تحرک و نشاط کافی برای انجام وظایف خود خواهد بود (ترک زاده و زینعلی، 1391). لذا ایجاد انگیزش مناسب در افراد سازمان، وظیفه‌ای است که مدیران باید به بهترین وجه آن را به انجام رسانند (رابینز و جاج، 2009). چرا که انگیزش، افراد را به تلاش در جهت کسب اهداف متمایل می‌سازد (رابینز، 2001).

از سوی دیگر، ساختار سازمانی می‌تواند از طریق ایجاد اعتماد، افزایش مشارکت کارکنان، تاکید بر همکاری، تسهیل حل مسأله، ترغیب نوآوری و ایجاد قوانین منعطف (لاسچینگر، فاینگان، شامیان و ویلک¹، 2004) به رشد پتانسل انگیزشی در بین کارکنان کمک کند. ساختار سازمانی به عنوان آینه تمام نمای مقررات، رویه ها، استانداردها، جایگاه تصمیم‌گیری، الگوی ارتباطات، روابط گزارش‌دهی و گزارش‌گیری، تلفیق وظایف و فعالیت‌ها، جریان اطلاعات، سلسله اختیار و مسؤولیت شناخته شده است (رامشگر، 2015).

در رابطه با ساختار سازمانی، طبقه بندی‌های متعددی انجام شده است که از جمله می‌توان به طبقه بندی و هوی و میسکل² (2008) اشاره نمود. هوی و میسکل (2008) با جمع بندی دیدگاه‌های صاحب نظران قبل از خود، دو نوع ساختار تواناساز³ و ساختار بازدارنده⁴ مشتمل بر چهار عنصر اساسی، رسمیت⁵، تمرکز⁶، فرآیند⁷ و زمینه⁸ را برای ساختار سازمانی معرفی می‌کنند. در ساختار تواناساز مسؤولیت‌های سازمان به روشنی مطرح گردیده و راهنمایی‌های لازم در رابطه با حل مشکلات سازمانی به اعضای سازمان ارائه می‌شود؛ و بدین طریق استرس آنها در محیط کار کاهش داده می‌شود. همچنین اعضای سازمان به واسطه توانایی‌ها و قابلیت‌های خویش همواره احساس اثربخش بودن می‌کنند (هوی و میسکل، 2008). ساختار سازمانی بازدارنده با سلسله مراتبی انعطاف ناپذیر و سیستمی از قواعد و مقررات تنبیهی، بر اجابت و هم‌نوایی اعضای سازمان متمرکز است (تایلوس⁹،

1.Laschinger, Finegan, Shamian & Wilk

2.Hoy & Miskle

3.Enabling

4.Hindering

5.Formalization

6.Centralization

7.Process

8.context

9.Tylus

(2009) و منجر به تقویت قدرت مدیران جهت اعمال کنترل بر کارکنان می‌شود (هوی و میسکل، 2008). از این رو باید گفت که ساختار بازدارنده از طریق ویژگی‌های ذکر شده می‌تواند باعث تضعیف انگیزه‌ی کارکنان شده و بی‌تفاوتی را در ابعاد مختلف در بین آنان گسترش دهد. ساختار سازمانی تواناساز می‌تواند از طریق ایفای قابلیت کارکردی خود باعث نظم دهی به چارچوب سازمانی، رشد تعهد و بهره‌وری کارکنان، خلاقیت و ایجاد انگیزه در بین آنان شود. از این رو می‌توان انتظار داشت که از طریق جهت‌دهی به انگیزه کارکنان و اعضای هیأت علمی دانشگاه و رشد پتانسیل انگیزشی شغلی آنان به موفقیت شغلی آنان نیز منجر شود (نائلی، 1373).

به طور کلی، می‌توان گفت که شناخت عوامل مؤثر در ساختار سازمانی از آن سو که باعث ایجاد هماهنگی بین کلیه فعالیت‌ها و اهداف سازمان می‌شود و به عنوان یکی از شرط‌های ضروری و اجتناب‌ناپذیر برای انطباق موفقیت‌آمیز با تحولات به شمار می‌رود (فرزانه، سهرابی و رئیسی وانانی، 1390)، از ضرورت‌هایی است که می‌بایست مورد توجه مدیران واقع‌گردد، چرا که چنین شناختی می‌تواند تأثیر بسیار زیادی را بر بهره‌وری کارکنان و پیشگیری از ابتلا به بی‌تفاوتی سازمانی داشته باشد. با توجه به مطالب ذکر شده، در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی پتانسیل انگیزش شغلی در انواع ساختارهای سازمانی تواناساز و بازدارنده در بروز پدیده بی‌تفاوتی سازمانی اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان کهگیلویه و بویراحمد پرداخته شود، چرا که این شناخت می‌تواند برای دانشگاه مزیت رقابتی ایجاد کرده و از سوی دیگر، می‌تواند دانش و اطلاعات بسیار مفیدی را به منظور پاسخ‌گویی به نیازهای و پیش‌بینی تغییرات اجتماعی فراهم سازد. بنابراین ضروری است که مدیران و مسوولان دانشگاهی به اطلاعاتی پیرامون نوع ساختار سازمانی، پتانسیل انگیزشی شغلی و بی‌تفاوتی سازمانی دست یابند.

در راستای تحقیق حاضر که تحت عنوان «تبیین سهم تواناسازی و بازدارندگی ساختاری موجود در واحدهای دانشگاهی در بروز پدیده بی‌تفاوتی سازمانی» صورت گرفته است، تاکنون پژوهش‌های جامع و مستقلی تحت این عنوان صورت نگرفته است. البته درباره موضوعات پیرامون آن تألیفات متعددی در قالب کتب، مقالات و پایان‌نامه انجام شده است. که ذیلاً به چند مورد اشاره می‌کنیم:

طاهری، طهماسبی پور، صادقی کهمینه (1397) بررسی رابطه ساختار سازمانی با انگیزش شغلی کارکنان شرکت گاز بیدبلند به این نتیجه دست یافتند که بین ساختار

سازمانی، رسمیت و تمرکز سازمان با انگیزش شغلی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. همچنین پژوهش نشان داد بین وضعیت استخدام و وضعیت تأهل با انگیزش شغلی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد، اما بین جنسیت، سن، سابقه و میزان تحصیلات با انگیزش شغلی رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد.

ترک زاده، سلیمی و سنگی (1396) کاهش بی تفاوتی سازمانی در پرتو توسعه ساختار سازمانی تواناساز یافته‌های پژوهش نشان داد ساختار سازمانی تواناساز پیش‌بینی‌کننده منفی و معنادار و ساختار سازمانی بازدارنده پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنادار بی تفاوتی سازمانی می‌باشد. بر این اساس، یافته‌های پژوهش نشان داد که با طراحی و توسعه ساختار سازمانی تواناساز، بی تفاوتی سازمانی کاهش خواهد یافت.

ترک زاده و همکاران (1391) به ارزیابی وضعیت مؤلفه‌های انگیزشی کلانتری‌های شهر شیراز پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که میانگین همه‌ی مؤلفه‌های انگیزشی مشاغل کلانتری‌ها از نظر کارکنان به طور معناداری از سطح کفایت مطلوب بالاتر است؛ بالاترین میانگین در تمامی مؤلفه‌های انگیزشی مربوط به رؤسای کلانتری، کارکنان در این بین 20 تا 30 سال سن، کارکنان مجرد، درجه‌داران، کارکنان دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم و کارکنان دارای کمتر از 10 سال سابقه کار می‌باشد. همچنین کمترین میانگین مؤلفه‌های انگیزش مربوط به کارکنان شیفتی، کارکنان دارای بین 40 تا 50 سال سن، کارکنان متأهل، افسران جزء، کارکنان دارای مدرک لیسانس به بالا و در نهایت کارکنان دارای بیش از 20 سال سابقه کار می‌باشد.

پارسا و فلاح زاده (1391) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی رابطه انگیزش شغلی با ویژگی‌های دموگرافیک افراد (موردکاوی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان)" به این نتایج دست یافتند که بین نوع سکونت و رتبه شغلی با انگیزش رابطه‌ی معنادار وجود دارد. در حالی که بین سن، سطح تحصیلات و نوع استخدام با انگیزش رابطه معنی‌داری مشاهده نگردید.

ترک زاده و زینعلی (1390) در مطالعه‌ای با عنوان "توسعه انگیزش و توانمندی آموزشگران: مدل سرمایه انسانی" ضمن تبیین رابطه متقابل ابعاد سه‌گانه دانش، توانش و انگیزش در توسعه سرمایه انسانی سیستم آموزشی، به تشریح ماهیت و جایگاه انگیزش در ارتقای سرمایه انسانی آموزشگران پرداخته و چارچوب منسجمی از ابعاد و مبانی انگیزش مبتنی بر نظریه‌های علمی مرتبط با موضوع ارائه گردید. این چارچوب می‌تواند مبنایی برای

درک بهتر فرایند و محتوای انگیزشی افراد در سیستم‌های آموزشی فراهم آورد و افراد را در طراحی، اجرا و ارزیابی طرح‌ها و برنامه‌های انگیزشی برای ارتقای سطح انگیزش و به تبع آن توانمندی آموزشگران یاری نماید.

زینعلی (1390)، در پژوهشی تحت عنوان "رابطه بین نوع ساختار سازمانی و پتانسیل انگیزشی تحصیلی دانشجویان با واسطه‌گری جو کلاسی" به این نتیجه رسید که ساختار سازمانی تواناساز پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنادار پتانسیل انگیزشی تحصیلی می‌باشد اما ساختار سازمانی بازدارنده پیش‌بینی‌کننده‌ی معنادار پتانسیل انگیزشی تحصیلی دانشجویان نمی‌باشد.

امیری و همکاران (1390) در مطالعه‌ای با عنوان "ارتباط ویژگی‌های شغل و نقش‌های شغلی با تحلیل رفتگی شغلی" به نتایج دست یافتند که به طور کلی می‌توان با استفاده از متغیرهای ویژگی‌های شغل (ابهام نقش، تعارض نقش، گرانباری نقش) و نقش‌های شغلی (آزادی عمل، هویت تکلیف، پس‌خوراند و چالش شغلی) هر سه مؤلفه تحلیل رفتگی شغلی را پیش‌بینی را کرد.

حموزاده، صادقی فر و مرادخانی (1390) در بررسی "عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزش شغلی مدیران بیمارستان‌های آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی ارومیه از دیدگاه آن‌ها در سال 1388" به این نتیجه دست یافتند که عوامل روانی، رفاهی و فیزیکی به ترتیب بیشترین اهمیت را از نظر ایجاد انگیزش شغلی از دیدگاه مدیران به خود اختصاص دادند. علاوه بر این، بین عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزش شغلی (عوامل فیزیکی، رفاهی و روانی) و ویژگی‌های دموگرافیک مدیران به لحاظ آماری، اختلاف معنی‌داری مشاهده نگردید. با توجه به یافته‌های پژوهش، عوامل روانی حائز بیشترین نقش در ایجاد انگیزش شغلی مابین مدیران مورد بررسی شدند.

ابزار و روش

پژوهش حاضر، بر اساس هدف از نوع کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده‌ها به روش: توصیفی-تحلیلی و توصیفی-پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه اعضای هیأت علمی (334 نفر) و کارکنان (452 نفر) دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان کهگیلویه و بویراحمد، در سال تحصیلی 94-1393، می‌باشد. در این پژوهش به دلیل اینکه جامعه دارای زیر طبقات مختلف است و در نظر گرفتن هر طبقه در نمونه به معرف بودن

نمونه کمک می کند، از روش نمونه گیری طبقه ای نسبی استفاده و اطلاعات مورد نیاز از آنها جمع آوری شد. بدین صورت که ابتدا سهم هر کدام از طبقات در جامعه آماری مشخص و به نسبت سهم هر طبقه در جامعه، تعداد افراد نمونه برای آن طبقه محاسبه گردید. همچنین نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد 200 نفر از اعضای هیأت علمی و 200 نفر از کارکنان انتخاب شدند. برای تدوین این پژوهش از دو روش میدانی و کتابخانه ای استفاده شده است. به این ترتیب که واحد مشاهده فرد بوده است و داده ها بر مبنای متغیرهای تحقیق با استفاده از پرسش نامه جمع آوری شده است. به منظور پاسخ گویی به پرسش های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. همچنین، تجزیه و تحلیل داده ها، با استفاده از آمار توصیفی به محاسبه میانگین، انحراف استاندارد، واریانس، کشیدگی، چولگی، کمترین مقدار و بیشترین مقدار هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته و به منظور پاسخ گویی به پرسش های اصلی پژوهش مطابق با مدل معادله ساختاری (بارون و کنی¹، 1986) و از روش های آماری رگرسیون چند متغیره و به منظور پاسخ گویی به پرسش های فرعی پژوهش استفاده گردید. ابزار تحقیق شامل مقیاسه های زیر نیز بوده است:

1. به منظور ارزیابی نوع ساختار سازمانی (تواناساز و بازدارنده)، از مقیاس نوع ساختار سازمانی (ترکزاده و محترم، 1390) استفاده شد. این مقیاس دارای 35 گویه بوده و متضمن دو بعد تواناساز و بازدارنده و چهار زیر مقیاس (رسمیت، تمرکز، فرایند و زمینه) با طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد. پاسخ ها از پنج (کاملاً موافقم) تا یک (کاملاً مخالفم)، نمره گذاری گردیده است.

2. پتانسیل انگیزشی شغلی: در این پژوهش، برای سنجش پتانسیل انگیزشی شغلی اعضای هیأت علمی و کارکنان، از مقیاس ارزیابی پتانسیل انگیزشی مشاغل واگنر (2008) که توسط ترک زاده و همکاران (1391) و ترکزاده و زینعلی (1391) مورد بازسازی قرار گرفته و روایی و پایایی آن تایید شده، استفاده خواهد شد. این مقیاس شامل 15 گویه می باشد که در مقیاس 5 درجه ای لیکرت از طیف کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شده است.

3. مقیاس بی تفاوتی سازمانی (دانایی فرد، حسن زاده و سالاریه، 1389) این مقیاس دارای 33 گویه و مشتمل بر پنج بعد بی تفاوتی به مدیر، بی تفاوتی به سازمان، بی تفاوتی به

ارباب رجوع، بیتفاوتی به همکار و بی تفاوتی به کار می باشد. این مقیاس در مقیاس لیکرت و با یک طیف پنج گزینه ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تدوین شده است. برای مقایسه روایی مقیاس از روش اعتبار صوری و تحلیل گویه، «همبستگی هر گویه با نمره کل مقیاس مربوطه» و برای محاسبه پایایی مقیاس مربوطه از محاسبه «ضریب آلفای کرونباخ» استفاده شد.

یافته ها

با استفاده از آزمون t تک نمونه و براساس دیدگاه اعضاء کارکنان و هیأت علمی به بررسی میزان اهمیت هر یک از عوامل پرداخته شده است. نتایج مربوط به محاسبات انجام شده آزمون t تک نمونه در ادامه آمده است.

جدول شماره 1- فراوانی دیدگاه کارکنان و اعضای هیأت علمی در خصوص متغیرهای مورد بررسی

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
ساختار سازمانی	400	3/45	.5786	0/0289
سازکار	400	3/64	0/5943	0/0297
بازدارندگی	400	3/47	0/6156	0/0307
انگیزش	400	53/3	0/4864	0/0243
تنوع	400	3/64	0/6486	0/0324
هویت	400	3/28	0/7201	0/0360
اهمیت	400	3/57	0/6590	0/0329
استقلال	400	2/71	0/5672	0/0283
بازخورد	400	3/45	0/6736	0/0336
بی تفاوتی	400	2/37	0/4782	0/0239
مدیر	400	2/69	0/6185	0/0309
سازمان	400	2/55	0/7203	0/0360
ارباب	400	2/16	0/6453	0/0322
همکار	400	2/03	0/7703	0/0385
کار	400	2/13	0/6273	0/0313

جدول شماره 2: آزمون t تک نمونه پیرامون دیدگاه اعضای هیأت علمی
در خصوص متغیرهای مورد بررسی

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری	میانگین اختلافات	فاصله اطمینان	
					کران بالا	کران پایین
ساختار سازمانی	15/8	399	0/001	0/4581	0/4013	0/5150
سازکار	15/6	399	0/001	0/4639	0/4055	0/5224
بازدارندگی	15/2	399	0/001	0/4703	0/4098	0/5308
انگیزش	22	399	0/001	0/5322	0/4844	0/5800
تنوع	20	399	0/001	0/6483	0/5846	0/7121
هویت	7/8	399	0/001	0/2817	0/2109	0/3525
اهمیت	17/3	399	0/001	0/5708	0/5060	0/6356
استقلال	25	399	0/001	0/7150	0/6592	0/7708
بازخورد	13/4	399	0/001	0/4517	0/3854	0/5179
بی تفاوتی	26	399	0/001	0/6242	0/6712	0/5772
مدیر	9/7	399	0/001	0/3010	0/3618	0/2402
سازمان	12	399	0/001	0/4413	0/5121	0/3704
ارباب	25/8	399	0/001	0/8338	0/8972	0/7703
همکار	25	399	0/001	0/9644	0/1401	0/8886
کار	27/6	399	0/001	0/8686	0/9302	0/8069

همان‌طور که در جداول مشخص است در تمامی مواردی که مقدار عددی میانگین بالاتر از 3 و مقدار عددی t بالاتر از 2 بوده سطح معناداری کوچک‌تر از سطح خطای آزمون یعنی 5% است بنابراین اختلاف میانگین مشاهده شده معنادار است.

1. آیا نوع ساختار سازمانی دانشگاه پیش‌بینی کننده‌ی معنادار پتانسیل انگیزشی شغلی اعضای هیأت علمی می‌باشد؟

جدول شماره 3: ضرایب همبستگی ساده بین ساختار سازمانی و پتانسیل انگیزشی

متغیر ملاک	شاخص آماری	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی داری (p)	تعداد نمونه (n)
پتانسیل انگیزشی	ساختار سازمانی	.56	.001	400

همان‌طوری که در جدول 3 ملاحظه می‌شود بین ساختار سازمانی و پتانسیل انگیزشی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد به طوری که سطح معنی‌داری و ضریب همبستگی بین ساختار سازمانی و پتانسیل انگیزشی به ترتیب $(r = 0/56$ و $P = 0/001$) می‌باشد. بنابراین با افزایش ساختار سازمانی پتانسیل انگیزشی نیز افزایش می‌یابد.

جدول شماره 4: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بر روی متغیرهای پژوهش
(رابطه خطی بین ساختار سازمانی پتانسیل انگیزشی)

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب تعیین RS	ضرایب رگرسیون		
			نسبت F و احتمال آن	مقدار بتا (B)	t
پتانسیل انگیزشی	ساختار سازمانی	.309	F=117/6 P</001	.555	13
					P</05

طبق نتایج حاصل از رگرسیون با روش مرحله‌ای که در جدول ملاحظه می‌شود بین ساختار سازمانی و پتانسیل انگیزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد. $(P < /05)$. به طوری که 30,9% از تغییرات پتانسیل انگیزشی مربوط به ساختار سازمانی می‌باشد.

جدول شماره 5: ضرایب همبستگی ساده بین ساختار سازمانی تواناسازی و پتانسیل انگیزشی

متغیر ملاک	شاخص آماری متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی‌داری (p)	تعداد نمونه (n)

همان‌طوری که در جدول 5 ملاحظه می‌شود بین ساختار سازمانی تواناسازی و پتانسیل انگیزشی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد به طوری که سطح معنی‌داری و ضریب همبستگی بین ساختار سازمانی تواناسازی و پتانسیل انگیزشی به ترتیب $(r=0/56$ و $P=0/001$) می‌باشد. بنابراین با افزایش ساختار سازمانی تواناسازی متغیر پتانسیل انگیزشی نیز افزایش می‌یابد.

جدول شماره 6: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بر روی متغیرهای پژوهش
(رابطه خطی بین ساختار سازمانی تواناسازی و پتانسیل انگیزشی)

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب تعیین RS	ضرایب رگرسیون		
			نسبت F و احتمال آن	مقدار بتا (B)	t
پتانسیل انگیزشی	ساختار سازمانی تواناسازی	.312	F=180 P</001	.558	13
					P</05

طبق نتایج حاصل از رگرسیون با روش مرحله ای که در جدول شماره 6 ملاحظه می شود بین ساختار سازمانی تواناسازی و پتانسیل انگیزشی رابطه معنی داری وجود دارد. ($P < /05$). به طوری که 31,2% از تغییرات پتانسیل انگیزشی مربوط به ساختار سازمانی تواناسازی می باشد.

جدول شماره 7: ضرایب همبستگی ساده بین ساختار سازمانی بازدارنده و پتانسیل انگیزشی

متغیر ملاک	شاخص آماری		تعداد نمونه (n)
	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی (r)	
پتانسیل انگیزشی	ساختار سازمانی بازدارنده	.51	400
		معنی داری (p)	
		.001	

همان طوری که در جدول 7 ملاحظه می شود بین ساختار سازمانی بازدارنده و پتانسیل انگیزشی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد به طوری که سطح معنی داری و ضریب همبستگی بین ساختار سازمانی بازدارنده و پتانسیل انگیزشی به ترتیب ($r = 0/51$ و $P = 0/001$) می باشد. بنابراین با افزایش ساختار سازمانی بازدارنده متغیر پتانسیل انگیزشی نیز افزایش می یابد.

جدول شماره 8: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بر روی متغیرهای پژوهش (رابطه خطی بین ساختار سازمانی بازدارنده و پتانسیل انگیزشی)

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب تعیین RS	ضرایب رگرسیون		
			نسبت F و احتمال آن	مقدار بتا (B)	t
پتانسیل انگیزشی	ساختار سازمانی بازدارنده	.260	F=140 P</001	.510	12
					P</05

طبق نتایج حاصل از رگرسیون با روش مرحله ای که در جدول ملاحظه می شود بین ساختار سازمانی بازدارنده و پتانسیل انگیزشی رابطه معنی داری وجود دارد. ($P < /05$). به طوری که 26% از تغییرات پتانسیل انگیزشی مربوط به ساختار سازمانی بازدارنده می باشد. توضیح اینکه بین اثر همزمان ابعاد ساختار سازمانی و پتانسیل انگیزشی رابطه معنی داری وجود ندارد ($P < /05$). و فقط متغیر تواناسازی مؤثر بوده که شرح آن در جدول شماره 8 آمده است و متغیر بازدارندگی در اثر همزمان از گردونه مدل خارج و حذف شده و به طور همزمان بر پتانسیل انگیزشی مؤثر نبوده اند.

2. آیا نوع ساختار سازمانی دانشگاه پیش‌بینی کننده معنادار بی تفاوتی سازمانی می باشد؟

جدول شماره 9: ضرایب همبستگی ساده بین ساختار سازمانی و بی تفاوتی سازمانی

متغیر ملاک	شاخص آماری متغیر پیش بین	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی داری (p)	تعداد نمونه (n)
بی تفاوتی سازمانی	ساختار سازمانی	-.49	.001	400

همان طوری که در جدول شماره 9 ملاحظه می‌شود بین ساختار سازمانی و بی تفاوتی سازمانی رابطه منفی و معنی داری وجود دارد به طوری که سطح معنی داری و ضریب همبستگی بین ساختار سازمانی و بی تفاوتی سازمانی به ترتیب ($r = -0.49$ و $P = 0/001$) می‌باشد. بنابراین با افزایش ساختار سازمانی متغیر بی تفاوتی سازمانی کاهش می‌یابد.

جدول شماره 10: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بر روی متغیرهای پژوهش

(رابطه خطی بین ساختار سازمانی و بی تفاوتی سازمانی)

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب تعیین RS	ضرایب رگرسیون		
			نسبت F و احتمال آن	مقدار بتا (B)	t
بی تفاوتی سازمانی	ساختار سازمانی	.245	F=129 P</001	-.494	11

طبق نتایج حاصل از رگرسیون با روش مرحله ای که در جدول ملاحظه می‌شود بین ساختار سازمانی و بی تفاوتی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. ($P < /05$). به طوری که 24/5% از تغییرات بی تفاوتی سازمانی مربوط به ساختار سازمانی می‌باشد.

جدول شماره 11: ضرایب همبستگی ساده بین ساختار سازمانی تواناسازی و بی تفاوتی سازمانی

متغیر ملاک	شاخص آماری متغیر پیش بین	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی داری (p)	تعداد نمونه (n)
بی تفاوتی	ساختار سازمانی تواناسازی	-.47	.001	400

همان طوری که در جدول 11 ملاحظه می‌شود بین ساختار سازمانی تواناسازی و بی تفاوتی سازمانی رابطه منفی و معنی داری وجود دارد به طوری که سطح معنی داری و ضریب همبستگی بین ساختار سازمانی تواناسازی و بی تفاوتی سازمانی به ترتیب ($P = 0/001$)

و $r = -0.47$) می‌باشد. بنابراین با افزایش ساختار سازمانی تواناسازی متغیر بی تفاوتی سازمانی کاهش می‌یابد.

جدول شماره 12: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بر روی متغیرهای پژوهش (رابطه خطی بین ساختار سازمانی تواناسازی و بی تفاوتی سازمانی)

ضرایب رگرسیون		نسبت F و احتمال آن	ضریب تعیین RS	متغیر پیش بین	متغیر ملاک
t	مقدار بتا (B)				
P</05	11	F=112 P</001	.219	ساختار سازمانی تواناسازی	بی تفاوتی سازمانی

طبق نتایج حاصل از رگرسیون با روش مرحله ای که در جدول ملاحظه می‌شود بین ساختار سازمانی تواناسازی و بی تفاوتی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. ($P < /05$). به طوری که 21,9% از تغییرات بی تفاوتی سازمانی مربوط به ساختار سازمانی تواناسازی می‌باشد.

جدول شماره 13: ضرایب همبستگی ساده بین ساختار سازمانی بازدارنده و بی تفاوتی سازمانی

تعداد نمونه (n)	سطح معنی داری (p)	ضریب همبستگی (r)	شاخص آماری متغیر پیش بین	متغیر ملاک
400	.001	-.48	ساختار سازمانی بازدارنده	بی تفاوتی سازمانی

همان طوری که در جدول 13 ملاحظه می‌شود بین ساختار سازمانی بازدارنده و بی تفاوتی سازمانی رابطه منفی و معنی داری وجود دارد به طوری که سطح معنی داری و ضریب همبستگی بین ساختار سازمانی بازدارنده و بی تفاوتی سازمانی به ترتیب ($P = 0/001$ و $r = -0.48$) می‌باشد. بنابراین با افزایش ساختار سازمانی بازدارنده متغیر بی تفاوتی سازمانی کاهش می‌یابد.

جدول شماره 14: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بر روی متغیرهای پژوهش (رابطه خطی بین ساختار سازمانی بازدارنده و بی تفاوتی سازمانی)

ضرایب رگرسیون		نسبت F و احتمال آن	ضریب تعیین RS	متغیر پیش بین	متغیر ملاک
t	مقدار بتا (B)				
P</05	11	F=121 P</001	.233	ساختار سازمانی بازدارنده	بی تفاوتی سازمانی

طبق نتایج حاصل از رگرسیون با روش مرحله‌ای که در جدول ملاحظه می‌شود بین ساختار سازمانی بازدارنده و بی‌تفاوتی سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < /05$). به طوری که 23,3% از تغییرات بی‌تفاوتی سازمانی مربوط به ساختار سازمانی بازدارنده می‌باشد.

جدول 15: ضرایب همبستگی چندگانه اثر همزمان ابعاد ساختار سازمانی و بی‌تفاوتی سازمانی با روش مرحله‌ای (stepwise).

متغیر ملاک	شاخص آماری متغیر پیش‌بین	همبستگی چندگانه MR	ضریب تعیین RS	ضریب تعیین چندگانه RS Adj	ضرایب رگرسیون (b)		
					نسبت F احتمال p	1	2
بی‌تفاوتی سازمانی	1- ساختار سازمانی بازدارنده	0/483	0/233	0/232	F=121 p=0/001	$\beta = -.483$ t=11 p= 0/001	
	2- ساختار سازمانی تواناساز	0/492	0/242	0/238	F=63 p=0/001	$\beta = -.193$ t=2 p= 0/001	$\beta = -.314$ t= 3 p= 0/001

همان طوری که در جدول نشان داده شده است، طبق نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون با روش مرحله‌ای، ضریب همبستگی چند متغیری برای ترکیب خطی ابعاد ساختار سازمانی با بی‌تفاوتی سازمانی معنی‌دار می‌باشد ($p < /05$). بدین معنا که 23/2% از تغییرات بی‌تفاوتی سازمانی مربوط به ساختار سازمانی بازدارنده و 23,8% از تغییرات بی‌تفاوتی سازمانی مربوط به اثر همزمان ساختار سازمانی بازدارنده و ساختار سازمانی تواناساز می‌باشد.

3. آیا نوع ساختار سازمانی و پتانسیل انگیزشی شغلی در تعامل با همدیگر پیش‌بین معنادار بی‌تفاوتی سازمانی می‌باشند؟

جدول 16: ضرایب همبستگی چندگانه اثر همزمان ساختار سازمانی و پتانسیل انگیزشی شغلی و بی‌تفاوتی سازمانی با روش مرحله‌ای (stepwise).

متغیر ملاک	شاخص آماری متغیر پیش‌بین	همبستگی چندگانه MR	ضریب تعیین RS	ضریب تعیین چندگانه RS Adj	ضرایب رگرسیون (b)		
					نسبت F احتمال p	1	2
بی‌تفاوتی سازمانی	1- ساختار سازمانی بازدارنده	0/494	0/245	0/243	F=129 p=0/001	$\beta = -.494$ t=11 p= 0/001	
	2- ساختار سازمانی تواناساز	0/546	0/298	0/295	F=84 p=0/001	$\beta = -.279$ t=5 p= 0/001	$\beta = -.339$ t= 6 p= 0/001

طبق نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون با روش مرحله ای، ضریب همبستگی چند متغیری برای ترکیب خطی اثر همزمان ساختار سازمانی و پتانسیل انگزشی شغلی با بی تفاوتی سازمانی معنی دار می باشد ($p < 0/05$). بدین معنا که $24/3\%$ از تغییرات بی تفاوتی سازمانی مربوط به ساختار سازمانی و $29,5\%$ از تغییرات بی تفاوتی سازمانی مربوط به اثر همزمان ساختار سازمانی و پتانسیل انگزشی شغلی می باشد.

4. نوع ساختار سازمانی غالب در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه اعضای هیأت علمی کدام است؟

جدول شماره 17- فراوانی دیدگاه اعضا هیأت علمی در خصوص متغیرهای مورد بررسی

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
ساختار سازمانی	200	3/5	0/5679	0/0402
سازکار	200	3/5	0/5921	0/0418
بازدارندگی	200	3/5	0/5929	0/0419

جدول شماره 18- آزمون t تک نمونه پیرامون دیدگاه اعضای هیأت علمی

در خصوص متغیرهای مورد بررسی

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری	میانگین اختلافات	فاصله اطمینان	
					کران پائین	کران بالا
ساختار سازمانی	12	199	0/001	0/4957	0/4163	0/5752
سازکار	12/1	199	0/001	0/5074	0/4248	0/5899
بازدارندگی	11/9	199	0/001	0/5010	0/4184	0/5836

در تمامی مواردی که مقدار عددی میانگین بالاتر از 3 و مقدار عددی t بالاتر از 2 بوده سطح معناداری کوچک‌تر از سطح خطای آزمون یعنی 5% است. به طوری که میانگین ساختار سازمانی 3/5، سازکار 3/5 و بازدارندگی 3/5 می باشد. بنابراین اختلاف میانگین مشاهده شده معنادار است.

5. نوع ساختار سازمانی غالب در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه کارکنان کدام است؟

جدول شماره 19- فراوانی دیدگاه کارکنان در خصوص متغیرهای مورد بررسی

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
ساختار سازمانی	200	3/4	0/5863	0/0414
سازکار	200	4/3	0/5948	0/0420
بازدارندگی	200	4/3	0/6379	0/0451

جدول شماره 20- آزمون t تک نمونه پیرامون دیدگاه کارکنان در خصوص متغیرهای مورد بررسی

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری	میانگین اختلافات	فاصله اطمینان	
					کران پائین	کران بالا
ساختار سازمانی	10/1	199	0/001	0/4206	0/3388	0/5023
سازکار	9/9	199	0/001	0/4205	0/3376	0/5035
بازدارندگی	9/7	199	0/001	0/4397	0/35	0/5286

در تمامی مواردی که مقدار عددی میانگین بالاتر از 3 و مقدار عددی t بالاتر از 2 بوده سطح معناداری کوچک‌تر از سطح خطای آزمون یعنی 5% است. به طوری که میانگین ساختار سازمانی 3/4، سازکار 4/3 و بازدارندگی 4/3 می باشد. بنابراین اختلاف میانگین مشاهده شده معنادار است.

6. پتانسیل انگیزشی شغلی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان کهگیلویه و بویراحمد به چه میزان است؟

جدول شماره 21- فراوانی دیدگاه اعضا هیأت علمی در خصوص پتانسیل انگیزشی شغلی و ابعاد آن

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
پتانسیل انگیزشی شغلی	200	3/5	0/4934	0/0348
تنوع	200	3/6	0/6513	0/0460
هویت	200	3/3	0/7435	0/0525
اهمیت	200	3/6	0/6364	0/0450
استقلال	200	3/7	0/5526	0/0390
بازخورد	200	3/4	0/6771	0/0478

جدول شماره 22-آزمون t تک نمونه پیرامون دیدگاه اعضا هیأت علمی در خصوص پتانسیل انگیزشی شغلی و ابعاد آن

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری	میانگین اختلافات	فاصله اطمینان	
					کران پائین	کران بالا
پتانسیل انگیزشی شغلی	16/1	199	0/001	0/5630	0/4442	0/6318
تنوع	14/7	199	0/001	0/6767	0/5858	0/7675
هویت	6	199	0/001	0/3117	0/2080	0/4153
اهمیت	13/6	199	0/001	0/6117	0/5229	0/7004
استقلال	19/1	199	0/001	0/7483	0/6713	0/8254
بازخورد	10	199	0/001	0/4800	0/3856	0/5744

در تمامی مواردی که مقدار عددی میانگین بالاتر از 3 و مقدار عددی t بالاتر از 2 بوده سطح معناداری کوچکتر از سطح خطای آزمون یعنی 5% است. به طوری که میانگین پتانسیل انگیزشی 3/5، تنوع 3/6، هویت 3/3، اهمیت 3/6، استقلال 3/7 و بازخورد 3/4 می باشد. بنابراین اختلاف میانگین مشاهده شده معنادار است.

7. پتانسیل انگیزشی شغلی کارکنان دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان کهگیلویه و بویراحمد به چه میزان است؟

جدول شماره 23- فراوانی دیدگاه کارکنان در خصوص پتانسیل انگیزشی شغلی و ابعاد آن

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
پتانسیل انگیزشی شغلی	200	3/5	0/4785	0/3384
تنوع	200	3/6	0/6462	0/0457
هویت	200	3/2	0/6965	0/0492
اهمیت	200	3/5	0/6800	0/0480
استقلال	200	3/6	0/5810	0/0410
بازخورد	200	3/4	0/6706	0/0474

جدول شماره 24: آزمون t تک نمونه پیرامون دیدگاه کارکنان
در خصوص پتانسیل انگیزشی شغلی و ابعاد

فاصله اطمینان		میانگین اختلافات	مقدار معناداری	درجه آزادی	آماره t	نام متغیر
کران بالا	کران پایین					
0/5681	0/4346	0/5013	0/001	200	14/8	پتانسیل انگیزشی شغلی
0/7101	0/5299	0/6200	0/001	200	13/5	تنوع
0/3488	0/1545	0/2517	0/001	200	5/1	هویت
0/6248	0/4352	0/5300	0/001	200	11	اهمیت
0/7627	0/6007	0/6817	0/001	200	16/6	استقلال
0/5168	0/3298	0/4233	0/001	200	8/9	بازخورد

در تمامی مواردی که مقدار عددی میانگین بالاتر از 3 و مقدار عددی t بالاتر از 2 بوده سطح معناداری کوچک‌تر از سطح خطای آزمون یعنی 5% است. میانگین پتانسیل انگیزشی 3/5، تنوع 3/6، هویت 3/3، اهمیت 3/5، استقلال 3/6 و بازخورد 3/4 می‌باشد. بنابراین اختلاف میانگین مشاهده شده معنادار است.

8. بی‌تفاوتی سازمانی اعضای هیأت علمی کارکنان دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان کهگیلویه و بویراحمد به چه میزان است؟

جدول شماره 25- فراوانی دیدگاه اعضا هیأت علمی در خصوص بی‌تفاوتی سازمانی و ابعاد آن

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
بی‌تفاوتی	200	2/4	0/49	0/35
مدیر	200	2/7	0/6437	0/0455
سازمان	200	2/5	0/7468	0/0528
ارباب	200	2/1	0/6501	0/0459
همکار	200	2	0/7756	0/0548
کار	200	2	0/6261	0/0442

جدول شماره 26: آزمون t تک نمونه پیرامون دیدگاه اعضا هیأت علمی
در خصوص بی تفاوتی سازمانی

فاصله اطمینان	میانگین		مقدار معناداری	درجه آزادی	آماره t	نام متغیر
	کران پائین	کران بالا				
0/5342	0/6734	0/6038	0/001	199	18	بی تفاوتی
0/1707	0/3503	0/2605	0/001	199	5/7	مدیر
0/3209	0/5291	0/4250	0/001	199	8	سازمان
0/7302	0/9115	0/8208	0/001	199	17/8	ارباب
0/8818	0/19	0/9900	0/001	199	18	همکار
0/7534	0/9280	0/8407	0/001	199	19	کار

تمامی مواردی که مقدار عددی میانگین کمتر از 3 و مقدار عددی t بالاتر از 2 بوده سطح معناداری کوچکتر از سطح خطای آزمون یعنی 5% است. به طوری که میانگین بی تفاوتی 2/4، مدیر 2/7، سازمان 2/5، ارباب 2/1، همکار 2 و کار 2 می باشد. بنابراین اختلاف میانگین مشاهده شده معنادار است.

بحث و نتیجه گیری

امروزه در عصر اطلاعات، دانشگاهها نیازمند اندازه گیری عوامل مؤثر بر بی تفاوتی خویش هستند. به این منظور چارچوبها و مدل‌های مختلفی برای اندازه گیری عوامل مؤثر بر بی تفاوتی توسعه داده شده‌اند. علاوه بر اهمیت اندازه گیری عوامل مؤثر بر بی تفاوتی سازمانی کاری برای دانشگاهها اثربخشی فردی نیز اهمیت خاصی برای دانشگاهها دارند. از طرف دیگر امروزه شاهد هستیم که انتظارات از مراکز دانشگاهی برای پاسخگو بودن بیشتر به ذی نفعان و الزاماتی برای کارایی و اثربخشی بیشتر در عملیات دانشگاهی باعث افزایش تمرکز و نیاز به اندازه گیری عوامل مؤثر بر بی تفاوتی سازمانی شده است. حال با توجه به مسائل مطرح شده هدف این تحقیق بررسی این مسأله بود که آیا پتانسیل انگیزشی شغلی باعث بی تفاوتی سازمانی می‌شود؟ در جهت پاسخ به این سوال اثر پتانسیل انگیزشی شغلی و ابعاد آنها که بر هم بی تفاوتی سازمانی مؤثر بوده‌اند مورد بررسی قرار گرفته است تا با توجه به اینکه پتانسیل انگیزشی باعث می‌شوند که کارکنان در سازمان احساس خشنودی یا ناخشنودی می‌نمایند، تمایل یا عدم تمایل به همکاری بین اعضای هیأت علمی، کارکنان و مدیریت در آن فضا وجود دارد. ساختار سازمانی منعکس کننده نگرش افراد به سازمانی است

که نسبت به آن احساس دل‌بستگی می‌کنند و مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و عامل‌هایی است که توسط کارکنان سازمان وجود دارد و به عنوان نیروی اصلی در رفتار کارکنان مؤثر است. پتانسیل انگیزشی در هر سازمانی با ایجاد فضایی با نشاط و شاد و به دور از مشکلات، مجموعه مدیریتی پتانسیل گروهی و کار جمعی را بالا خواهد برد تا براساس نوع روابط مبتنی بر صمیمیت و ارزشمندی در بین اعضای هیأت علمی و برقراری روابط متعارف فردی و جمعی در راستای استیلاهی اهداف سازمان گام بردارد و انگیزه‌های لازم برای پیشبرد اهداف را بالا ببرند. طبیعی است در چنین شرایطی فضای سالم ایجاد شده زمینه‌های بروز قابلیت و خلاقیت را در بین اعضای هیأت علمی و کارکنان رقم خواهد زد. و منجر به بروز توانمندی‌ها و بالا بردن توانایی‌ها خواهد شد و اعضای هیأت علمی و کارکنان در چنین جوی، مشارکت حداکثری خواهند داشت و با جلب مشارکت همکاران و هماهنگی و برقراری ارتباطات فنی و تخصصی یافته‌ها و داشته‌های خود را به همدیگر منتقل خواهند نمود. و همین تبادل تجربیات و انتقال مهارت‌ها و یادگیری‌های تخصصی منجر به احیاء سیستم و بالا رفتن انگیزه کاری اعضای هیأت علمی و کارکنان خواهد شد و روحیه دقت، علاقه به کار، داشتن انگیزه، وابستگی شغلی، بالا بردن توان، جاذبه‌های کاری در بین اعضای هیأت علمی باعث خواهد شد.

پیشنهادات کاربردی

- پیشنهاد می‌شود در راستای ایجاد تغییرات پتانسیل انگیزشی در بین کارکنان نسبت به اصلاح ساختار و نظم و انضباط و توسعه ساختاری و حفظ انسجامی سازمانی براساس اصول علمی مدیریت به تناسب نیازها و خواسته‌های سازمان برنامه ریزی‌های لازم به عمل آید.
- پیشنهاد می‌شود به منظور پیشگیری از بی تفاوتی سازمانی با ایجاد اصلاحات ساختاری به منظور حفظ انسجام و تحرک بخشیدن به فعالیت‌های عملکردی برنامه ریزی‌های لازم به عمل آید.
- پیشنهاد می‌شود با توجه کردن به نوع ساختار سازمانی و افزایش پتانسیل انگیزشی شغلی در بین کارکنان نسبت به کاهش بی‌تفاوتی سازمانی و افزایش احساس مسئولیت و وظیفه‌شناسی و روحیه تعلق به سازمان زمینه‌های کاهش بی‌تفاوتی و افزایش انگیزش فراهم گردد.

-پیشنهاد می شود با نیاز سنجی آموزشی و اعمال نظرات اعضای هیأت علمی در راستای بهبود ساختاری دانشگاه آزاد و رفع اشکالات ساختاری زمینه های رشد و تعالی دانشگاه فراهم گردد.

-پیشنهاد می شود با توجه به تجربیات و شناختی که کارکنان نسبت به ساختار دانشگاه دارند با تقویت نقاط مثبت و اصلاحات ساختاری در نقاط منفی نسبت به بهبود کیفیت دانشگاه برنامه ریزی های لازم به عمل آید.

-از آنجا که از دیدگاه اعضای هیأت علمی پتانسیل انگیزشی شغلی نقش مهمی در ارتقاء کمی و کیفی دانشگاه آزاد دارد نسبت به ایجاد زمینه های انگیزشی و توجه به عوامل انگیزشی نسبت به توسعه و تقویت عوامل زمینه اقدامات لازم مد نظر قرار گیرد.

-بی تفاوتی سازمانی از دیدگاه اعضای هیأت اعضای نقش مهمی در رکورد و اختلالات سازمانی دارد لذا پیشنهاد می شود نسبت به حذف عوامل زمینه ای و کارکردی رکود و بی تفاوتی در سازمان مد نظر قرار گیرد.

-پیشنهاد می شود با توجه به شناخت عمیق اجرایی که کارکنان نسبت به عوامل زمینه ساز بی تفاوتی در سازمان دارند شرایطی فراهم گردد که نسبت به کاهش بی تفاوتی و جلوگیری از رکود و اختلال کاری برنامه ریزی لازم به عمل آید.

-از آنجا که هر دو گروه هیأت علمی و کارکنان بر اهمیت ساختار سازمانی تأکید داشته اند پیشنهاد می شود زمینه های بهبود و اصلاحات ساختاری در سطح دانشگاه آزاد که تقویت کننده عملکرد هر دو گروه مورد مطالعه باشد مد نظر قرار گیرد.

-پیشنهاد می شود با در نظر گرفتن اهمیت کاربردی ابعاد پتانسیل انگیزشی شغلی اعضای هیأت علمی و کارکنان نسبت به ایجاد فرصتهای لازم برای بالا بردن انگیزش و پتانسیل انگیزشی در بین هر دو گروه برنامه ریزی های لازم به عمل آید.

محدودیت‌های تحقیق

ن بررسی بی تفاوتی در مراکز دانشگاهی به علت خصوصیات و شرایط خود با محدودیت‌ها و شرایط ویژه‌ای روبرو بود، لذا مشاهده می‌شود که محدودیت‌های تحقیق ذاتی و از جنبه‌های مختلف اعمال می‌شود که هر کدام از جنبه‌های یکدیگر را تقویت نموده و محدودیت تحقیق را شدیدتر می‌نماید. در این تحقیق موانع و محدودیت‌هایی

وجود داشت که در طول تحقیق هر یک تا اندازه قابل قبولی رفع گردید این موانع عبارتند از:

۱) برای انجام مصاحبه، نظرسنجی و جمع‌آوری اطلاعات به منظور تحلیل‌های آماری با مشکلات فراوانی در دانشگاه‌ها مواجه بودیم.

۲) بازدید از دانشگاه‌ها، مذاکره با مسؤولین، محققین و مدیران و اعضاء هیأت علمی نیاز به هماهنگی‌های خاصی داشت به طوری که یکی از دلایل طولانی شدن زمان اجرای این پژوهش نیز محدودیت‌های مذکور بوده است

۳) در این تحقیق جستجو برای یافتن رساله‌های مشابه در داخل و خارج از کشور به نتیجه‌ای نرسید.

۴) میزان دقت و صداقت پاسخ‌گویان را در پاسخ به سؤالات نمی‌توان کنترل کرد.

۵) هر دانشگاهی دارای فرهنگ و جو منحصر به فرد می‌باشد، لذا یافته‌های این پژوهش به سادگی قابل تعمیم برای هر دانشگاه دیگری نمی‌باشد.

References

- Abzari, M & Sadri, H.(2003), Investigating the Factors Affecting Employees' Motivation in Electrical Distribution Company of Isfahan, 27th International Power System Conference, Tehran, Tavanir Co., Niroo Research Center (in Persian).
- Aiken LH, Clarke SP & Sloane DM. (2002), Hospital nurse staffing and patient mortality, nurse burnout, and job dissatisfaction. *AMA*: 288: Pp 1987-1993.
- Amiri, H, Mir Hashemi, M & Parsa Momen, k.(2011), Relationship between Job Characteristics and Job Roles with Job Burnout. *Journal of modern industrial/organizational psychology*, Second Year, No. 7. Pp 53-70 (in Persian).
- Baron, RM, Kenny, DA(1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and social psychology*; 51: Pp: 1173-1182.
- Danaeefard, H & Islam, A (2011), Application of grounded theory: construction of organizational indifference. Tehran: Imam Sadiq University (AS). (in Persian).
- Danaeifard, H., Hasanzadeh, A., Salarieh, N.(2010), Exploring Organizational Indifference: Creating and Validating a Measure. *Strategic Management Thought*, 4(2), Pp 79-99(in Persian).
- Farzaneh, M; Sohrabi, B & Raisi Vanani, I.(2011), Investigating the Role of Organizational Structure Dimensions in Agility Facilitation of Software Producer Organizations: A Case Study of a Software Company. *Human Resources Management Research*. Volume 1, Issue 3, Pp 135-167 (in Persian).

- Hackman, J. R., & Oldham, G. R.(1975), Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*,60(2),159-70
- Hamouzadeh P, Sadeghifar J, Moradkhani B(2011),FACTORS AFFECTING ON JOB MOTIVATION FROM THE MANAGERS POINT OF VIEW IN TEACHING HOSPITALS AFFILIATED TO URMIA UNIVERSITY OF MEDICAL SCIENCES IN 2009. 9 (1) Pp 135-167(in Persian).
- Hassanzadeh, H., Khanifar, H., koolivand, H., Asgari, N.(2011), Organizational Structure Pathology of Islamic republicof Iranian central insurance. *Journal of Public Administration*,3(7),Pp 41-69(in Persian).
- Hatch, M (2007), *Organization Theory: Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives* Translated by: Danaeifard, Hassan, Tehran: afkar(in Persian).
- Hersey, P. Blanchard, K.(2009), *Management of Organizational Behavior*, 8th Ed, New Delhi: Prentice Hall of India.
- Hesari M. Leaders of the differences in behavior modification staff, using game theory approach. *Journal of Operational Research and its Applications (Journal of Applied Mathematics)*. 2013; 10(2): 51-9. Persian.
- Heydari, Z; Askariyan M & Dawaie, Mehdi (2007), Investigating the Relationship between Organizational Climate and Conflict Management, *Journal of Industrial/Organizational Psychology*, Volume 1, Issue 3, Pp 67-76 (in Persian).
- Hoy,W..K. & Miskel,C.G.(2008), *Educational Administration Theory, Research, and Practice*. New Yourk: Mc Graw-Hill
- Islami, A,(2008) *Organizational Indifference: Strategic Conceptualization Theory*, Master's thesis, Allmah Tabataba'i University.

- Jafar Torkzadeh, j, salimi, gh & sangi, F.(2016), Reduction of Organizational Indifference in Light of Development of Enabling Organizational Structure. *Management Research in Iran*, Issue 3.
- Jahanshahi, M., & Nabi, B.(2010), From neglect to indifference: theoretical explanation of the problem of organizational indifference, a conference on leadership and leadership challenges in Iranian organizations, Isfahan, Islamic Azad University, Research Branch(in Persian).
- Jogaratanam, G; & Ching-Yick Tse, E.(2006),Entrepreneurial orientation and the structuring of organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,. 18, No. 6, pp. 454-468.
- Johari, J., Mit, D.A.C., & Yahya, K.K.(2009), Construct validation of the job characteristics scale in the Malaysian public service setting. *International Review of Business Research Papers*, 5(3), 58-71.
- Keefe L.(2003), How to overcome organizational indifference: Women in Bus., 55 (22): 27-29.
- Lam, M., Tang, P.(2003), "Managerial motivation: A neglected aspect of the performance appraisal interview", *Journal Of Business Research*, Vol. 15, No.1: 45-54.
- Leander, P, N.(2009), Losing the will: Automatic Reactions to the Indifference Perceived in Others. Unpublished master's thesis, dukeuniversity.
- Moieni Shahraki, H., Torkzadeh, J., Mohammadi, M., Khademi, M. (2012), A Survey of Relationship between Organizational Structure Types and Administrators' Power Resources at Shiraz University's Administration division. *Management Studies in Development and Evolution*, 18(66), Pp 165-193.

- Moeller, N.L. & Fitzgerald, M.P.(1985), A Meta-Analysis of the relation of job characteristics to job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 70(2), 280-289.
- Mohtaram, M. (2011), A Study of the Relationship between Type of Organizational Structure of University and Departmental Social Capital with Students' Academic Satisfaction at Shiraz University Model. Master's thesis, Faculty of Education and Psychology, Shiraz University (in Persian).
- Mohtaram, M., torkzadeh, J.(2014), A Study of the Relationship between Type of Organizational Structure of University and Departmental Social Capital with Students' Academic Satisfaction at Shiraz University. *Journal of Applied Sociology*,25(1),Pp.175-194(in Persian).
- Mollaabbasi, H, Rezaeemanesh B & Salehi Sadaghiani, J.(2013), A study on relationship between emotional intelligence and organizational indifference through the organizational commitment: A case study of an Iranian firm. *Management Science Letters* 3 ,pp: 1327–1332.
- Naeli, M,A ,(1994), Motivation in organizations. Shahid Chamran Ahvaz University. (in Persian).
- Nasr Esfahani, A; Ghorbani, O; Amiri, Z; Farokhi, M (2013), Identifying and Ranking the Effective Factor on the Organizational Indifference through Fuzzy nalytical Hierarchy Process (FAHP)(Damavand Mnicipality as a Case Study). *International ournal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 6 ISSN: 2222-6990.
- Nelson D. L Campbell Quick, J.,(2008), *Organization Behavior*, 5th edition, Thomson, south western.
- Parsa, Sajjadi, p,. & Fallahzadeh, M,. H,(2012), A survey on the relationship between job motivation and demographic characteristics

- of individuals (Case study of employees of the General Office of Ports and Marine Affairs of Sistan and Baluchestan Province). Makran coast and the maritime authority of the First National Congress of Iran, Chabahar Maritime and Marine University (in Persian).
- Peters, R. S. (2015), *The concept of motivation*. Routledge.
- Rameshgar R, Rajae Pour S, Siadat SA. A Comparative Study on the Organizational Structure of Isfahan University and Isfahan University of Medical Sciences. *Higher Education Letter*.7(27). pp77-98 [Persian]
- Ranjbar, M & Vahidshahi, k,. (2007), *Investigating the Factors Affecting the Job Satisfaction of Faculty Members of the Faculty of Medicine of Mazandaran University of Medical Sciences, 2006. Developmental steps in medical education Strides in Development of Medical Education, Year 4, Issue 2, pp. 92-99. (in Persian).*
- Robbin, S. P.(2001), *Organizational Behavior, 9th Ed. New Delhi: Prentice Hall of India.*
- Robbins, Stefan (2000), *Organizational Behavior Management. Tehran: mehraban book(in Persian).*
- Robbins. S. P., Timothy A. J. (2009), *Organizational Behavior. (13th Edition). Pearson- Prentice Hall.*
- Shahinpoor N, Matt B. The power of one: Dissent and organizational life. *Journal of Business Ethics*. 2007; 37(1):29-48.
- Taheri, A, Tahmasbipour, N & Sadeghi kahmine, M,. (2019), *Investigating the relation between organizational structure and job motivation for refinery employees of Bid Boland Gas Company. Quarterly Journal of New Approaches in Educational Administration, Issue 3.*

- Tohidi, H., & Jabbari, M.M.(2012), The effects of motivation in education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 31, 820-824.
- Torkatzadeh, J & Momeni, Gh,. (2013), The Study of Organizational Development based on Enabling and Hindering Abilities of the Organizational Structure (Case Study: Chamran University to Ahwaz), (*Social Development (Extension of Human Behavior)*), Volume 7, Number 3) Pp 105-122 (in Persian).
- Torkzadeh, J, Zeinali, F,. (2012), A Comparative Investigation Into The Western And Islamic Approaches To Motivation: Towards Developing The Indigenous Knowledge, *Islam And Management*, No. 2, Pp. 7-30
- Torkzadeh, J, Zeinali, F,. (2012), A Comparative Investigation Into The Western And Islamic Approaches To Motivation: Towards Developing The Indigenous Knowledge, *Islam And Management*, No. 2, Pp. 7-30.
- Torkzadeh, J, Zolfaghari, H, Sarvaghad, M & Naseri Jahromi, R,. (2012), Evaluation of the Motility Components of Shiraz Police Offices Based on Demographic Factors. *Journal of Law Enforcement*, Thirteenth, Fourth Edition, Pp: 207-183. (in Persian).
- Torkzadeh,. J, Sabaghian.,Z, & Yemeni Dozizi Sorkhabi ,. M,. (2009), An Analytical Study of the Successful Experiences of Organizational Development of Some Overseas Universities, *Iranian Higher Education*, Volume 2, Issue 3 (Series 7), pp. 89-13(in Persian).
- Tylus, J. D. (2009), The impact of Enabling School Structures on the Degree of Internal School Change as Measured By the Implementation of Professional Learning Communities. Dissertation of PHD, Virginia Commonwealth University.
- Zainali, Fatima (2012), A Study of Relationship between the Types of Organizational Structure and Academic Motivation Potential Score

of Students with the Mediation of Classroom Climate. Master's Degree, Shiraz University (in Persian).

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره چهل و نه - تابستان ۱۳۹۸

ص ص: ۱۴۴ - ۱۲۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۹/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۱۰

بررسی کارایی مدیریت بانک‌ها با استفاده از تکنیک DEA (مطالعه موردی شعب مختلف بانک‌های تهران)

دکتر محمدرحیم رضائیان^{۱*}

دکتر کیخسرو یاکیده^۲

لعبت اخوان دیلمی^۳

چکیده

بانک‌ها نهادهای مالی هستند که دارایی‌ها را از منابع گوناگون جمع‌آوری کرده و آنها را در اختیار بخش‌هایی قرار می‌دهند که به نقدینگی نیاز دارند. از این رو بانک‌ها شریانیهای حیاتی هر کشور محسوب می‌شوند. در این پژوهش برای ارزیابی کارایی از مدل تحلیل پوششی داده‌ها، علی‌رغم وجود محدودیت‌ها استفاده می‌شود. مدل‌های مرسوم تحلیل پوششی داده‌ها برای ارزیابی کارایی سازمانها مبتنی بر رویداد جعبه سیاه می‌باشند، به‌گونه‌ای که ورودی‌ها در واحدهای تحت ارزیابی بدون توجه به مراحل میانجی تبدیل به خروجی می‌شوند، اما از آنجایی که فرآیند ارائه خدمات در بانک‌ها از مراحل وابسته به هم تشکیل شده است. این پیوستگی باعث می‌شود در این پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای، مدل اندازه‌گیری کارایی در بانک طراحی شود. بنابراین در این مقاله به منظور شناسایی ضعف‌های مدیریتی از طریق محاسبه کارایی به روش (مدل جمعی شبکه‌ای)^۴ و ارائه راه‌حل‌های ممکن، ۱۹ شعبه از بانک‌های خصوصی استان تهران با استفاده از داده‌های سال ۹۲ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در واقع هدف اصلی این پژوهش محاسبه و ارزیابی کارایی کل و کارایی هر بخش از بانک‌ها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مدل‌های جمعی شبکه‌ای تعداد واحدهای کارایی کمتری را در مقایسه با مدل جمعی ساده دارند. هم‌چنین کارایی به‌دست‌آمده در مدل جمعی شبکه‌ای در مقایسه با مدل جمعی ساده مقدار دقیق‌تری را در اختیار مدیران قرار می‌دهد که بتوانند با شناسایی ناکارایی هر بخش ضعف‌های آن را برطرف نمایند.

واژه‌های کلیدی: کارایی مدیریت، تحلیل پوششی داده‌ها، مدل جمعی، مدل جمعی شبکه‌ای

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران (نویسنده مسؤول) ramazanian@guilan.ac.ir

۲- استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران yakideh@guilan.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

۴. Network slack-based model

مقدمه

یکی از بخش‌های مهم اقتصاد هر کشور، بخش بانکی است که مدیریت صحیح و منطقی آن باعث اجرای صحیح سیاست‌های پولی و نیز افزایش رفاه اجتماعی می‌شود. بانک‌ها فعالیت‌های خود را در سطح جامعه از طریق شعب فیزیکی انجام می‌دهند، بنابراین مدیریت صحیح و منطقی بیان‌شده در سطح شعب بانک‌ها نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. در اقتصاد مبتنی بر بازار، نظام بانکی مسؤلیت بسیار سنگینی بر عهده دارد و یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصاد کشور است. رشد و شکوفایی با رکود اقتصادی کشور با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیکی دارد (یوسفی و دیگران، 1393، 110-109). در این مقاله با توجه به اهمیت مدیریت بانک‌ها، کارایی مدیریت بانک‌ها با استفاده از روش تحلیل پوششی شبکه‌ای بررسی می‌گردد. زیرا نظام بانکی خدماتی عرضه می‌نماید که بدون آن سیستم اقتصادی کشور از حرکت بازمی‌ماند، بنابراین تجزیه و تحلیل کارایی به‌عنوان یک معیار مناسب برای ارزیابی عملکرد بنگاه‌های این صنعت به شمار می‌رود، اما یکی از اصول مهم در ارزیابی کارایی واحدهای اقتصادی انتخاب درست مدل ارزیابی و تعیین درست ورودی‌ها و خروجی‌های آن می‌باشد.

در این پژوهش با ارائه مدل جمعی شبکه‌ای کارایی کل و کارایی هر بخش از بانک‌ها بررسی می‌شود. به کمک مدل جمعی شبکه‌ای ناکارایی هر بخش نیز تشخیص داده می‌شود. مدل‌های جمعی شبکه‌ای از جمله مدل‌های غیر شعاعی می‌باشند و قادرند ورودی و خروجی‌های تحقیق را به‌طور هم‌زمان کاهش و افزایش دهند.

کارایی بیان این مفهوم است که سازمان تا چه اندازه خوب از منابع خود در راستای بهترین تولید استفاده کرده است. کارایی را می‌توان با توجه به ورودی و از طریق مقایسه بین منابع مورد انتظار مصرف و منابع مصرف‌شده برای رسیدن به هدفی خاص یا با توجه به خروجی و مقایسه میان مقدار خروجی مورد انتظار و خروجی واقعی تعریف نمود. همچنین می‌توان کارایی را با توجه به خروجی یک واحد با محاسبه نسبت موزون خروجی‌ها به مجموع موزون ورودی‌ها تعریف کرد.

ارزیابی کارایی در بخش خدمات به شکل وسیعی در تحقیقات متعددی بررسی شده است. به‌خصوص ارزیابی کارایی مؤسسات بانکی به یک موضوع کلیدی تحقیق در طول بیست سال گذشته در آمریکا، اروپا و آسیا تبدیل شده است. مطالعات اولیه در مورد ارزیابی

عملکرد یک بنگاه بر مبنای توانایی فنی آن واحد تجاری برای تبدیل ورودی‌ها و خروجی‌ها استوار بود، اگرچه فرآیندهای واقعی که این ورودی‌ها را به خروجی‌ها تبدیل می‌کردند اغلب نادیده گرفته می‌شدند (فری و هارکر¹، 1999، 312-300).

اما اندازه‌گیری کارایی به خاطر اهمیت آن در ارزیابی عملکرد یک شرکت یا یک سازمان همواره موردتوجه محققان بوده است. در سال 1957 فارل با استفاده از روشی مانند اندازه‌گیری کارایی در مباحث مهندسی، اقدام به اندازه‌گیری کارایی برای یک واحد تولیدی کرد. موردی که فارل برای اندازه‌گیری کارایی مدنظر قرارداد شامل یک ورودی و خروجی بود. مطالعه فارل شامل اندازه‌گیری کارایی‌های فنی و تخصصی و مشتق تابع تولید کارا بوده است (فارل²، 1957، 290-253).

حال هدف اصلی هر سازمان مالی بهبود عملکرد بوده و ارزیابی عملکرد یکی از بهترین راه‌ها برای بهبود عملیاتی در سازمان است. امروزه شاخص‌های گوناگونی به‌عنوان معیار عملکرد سازمانها مطرح شده‌اند که کارایی، اثربخشی و بهره‌وری از مهم‌ترین این معیارها هستند. طبق تعریف کارایی (انجام درست کارها)، اثربخشی (انجام کارهای درست) و بهره‌وری (ترکیبی از کارایی و اثربخشی است). در واقع بهره‌وری، سنجش و ارزیابی بازده و نتایج فعالیت‌های یک سازمان را نسبت به اهداف و حجم منابع مصرفی در پی خواهد داشت (آذر و دیگران، 12، 1391). مفهوم کارایی معمولاً با دو واژه اثربخشی و بهره‌وری اشتباه می‌شود. اثربخشی میزان هم‌جهت بودن فعالیت‌های یک سازمان با اهداف تعیین شده برای آن و به‌عبارت‌دیگر درجه دستیابی (تکمیل) هدف را بیان می‌دارد، اما بهره‌وری ترکیبی از اثربخشی و کارایی است، زیرا اثربخشی با عملکرد و کارایی منابع در ارتباط است (مالی³، 1978).

قبل از روش تحلیل پوششی داده‌ها⁴، تکنیک‌های متعددی نظیر نسبت‌های مالی (تمت و شوسر⁵) و تحلیل رگرسیون (مرفی و ارگلر⁶) برای ارزیابی عملکرد بانک‌ها استفاده شده است. این در حالی است که این تکنیک‌ها دارای محدودیت‌های بسیاری می‌باشند، اما روش

1. Frei & Harker

2. Farrell

3. Mali

4. Data envelopment Analysis

5. Temte, & Schweser

6. Murphy & Orgler

تحلیل پوششی داده‌ها رویکرد جامعی است که برای ارزیابی عملکرد در صنعت بانکداری پذیرفته می‌شود و محبوبیت این روش به دلیل وجود ورودی‌ها و خروجی‌های چندگانه در این مدل و تناسب آن برای بررسی روابط غیرخطی در تحلیل‌ها است (چانگ، لی و کائو¹، 2011، 3220).

مدل‌های تحلیل پوششی داده‌ها یک روش نا پارامتریک برای ارزیابی کارایی نسبی واحدهای تصمیم‌گیری بین صفر و یک می‌باشند. این ایده اولین بار توسط فارل در سال 1957 تحت عنوان مدلی با ورودی‌های چندگانه با یک خروجی ارائه شد. در نهایت چارنز، کوپر و رودز با استفاده از دیدگاه فارل مدلی را ارائه کردند که توانایی اندازه‌گیری کارایی با چندین ورودی و خروجی را داشت.

علاوه بر روش‌های متعدد موجود برای ارزیابی عملکرد بانک‌ها، تحلیل پوششی داده‌ها به‌طور گسترده برای ارزیابی کارایی بانک‌ها کاربرد دارد. (فتی و پاسوروس²، 2010). اولین مطالعه ارزیابی کارایی واحدهای بانکی به روش تحلیل پوششی داده‌ها توسط شلرمن و گلد 3 در سال 1985 انجام شد. آنها 14 شعبه از بانک‌های آمریکایی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که از بین 14 شعبه بررسی شده فقط 6 شعبه (42 درصد نمونه) کارا بودند. وضع مدیریت، اندازه شعبه، تعداد کارکنان و هزینه‌های عملیاتی علل ناکارایی سایر شعب است.

اما یکی از ضعف‌های مدل تحلیل پوششی داده‌های ساده این است که ارتباط فعالیت‌ها در میان بخش‌های داخلی که آن را جعبه سیاه 4 می‌نامند نادیده گرفته می‌شود. همان‌طور که گفته شد در مدل‌های تحلیل پوششی ساده ارتباط فعالیت‌ها در میان بخش‌های داخلی نادیده گرفته می‌شود. نکته قابل‌توجه این است که درون هر واحد یک ساختار شبکه‌ای وجود دارد، این ساختار از چند بخش تشکیل شده است که در آن بخش‌ها باهم مرتبط هستند. به این ترتیب هر بخش دارای ورودی و خروجی‌هایی است که تبادلی از محصول میانی بین بخش‌ها انجام می‌شود و یک ورودی میانی از یک بخش به‌عنوان خروجی میانی برای بخش دیگر است، بنابراین مهم است که ساختار شبکه‌ای برای هر واحد

-
- 1.Chang, Lin, Cao
 - 2.Fethi & Pasiouras
 - 3.Sherman & Gold
 - 4.Black Box

در نظر گرفته شود. برای رفع این مشکل مدلی تحت عنوان تحلیل پوششی شبکه‌ای توسط فر و گراسکوپف¹ در سال 2000 بنانهاده شد. در این مدل‌ها ساختار داخلی و ارتباط بین فعالیت‌های هر بخش از واحد تحت ارزیابی در نظر گرفته می‌شود، زیرا مدل‌های شبکه‌ای، کارایی کلی سازمان و کارایی هر کدام از زیر فرآیندهای یک سازمان را اندازه‌گیری می‌کنند (اھساتو و تاکاھاشی²، 2015، 514).

در سال (2001) یک مدل اندازه‌گیری کمبود محور تحلیل پوششی داده‌ها توسط تن ارائه شد. این مدل به‌طور مستقیم با مازاد ورودی و کمبود خروجی واحدهای تحت ارزیابی در اندازه‌گیری کارایی مرتبط است.

دریمک و هال و سیمپر³ (2006) چپو و چین⁴ (2009) مدل‌های جمعی ساده (SBM) را برای محاسبه کارایی بانک به کار گرفتند و تأثیرات داخلی بر کارایی را کشف کردند. عیب عمده این روش همچنان باقی است، اینکه درون واحدهای تصمیم‌گیری به‌صورت جعبه سیاه باقی می‌ماند، هیچ بررسی درون آنها صورت نمی‌گیرد و فقط به ورودی‌ها و خروجی‌های مدل نگاه می‌شود، برای برطرف نمودن ضعف‌های مدل‌های جمعی ساده، مدلی دیگر تحت عنوان مدل تحلیل پوششی شبکه‌ای کمبود محور در سال (2009) توسط تن و همکاران⁵ ارائه شد. این مدل یک مدل NDEA است که از رویکرد کمبود محور برای ارزیابی کارایی استفاده می‌کند. در واقع در این مدل‌ها به‌جای ساختار سلسه‌مراتبی از ساختار شبکه‌ای کمک گرفته‌شده است (هسی ولین⁶، 2010، 14-24).

مطالعات زیادی در حوزه تحلیل پوششی داده به‌منظور بررسی کارایی بانک‌ها انجام شده است اما اکثر این مطالعات از روش DEA یا SBM استفاده کرده‌اند و تاکنون کمتر مطالعه‌ای به روش شبکه‌ای انجام شده است که در ادامه به بررسی برخی از این پژوهش‌ها پرداخته می‌شود.

-
1. Fare & Grosskopf
 2. Ohsato & Takahashi
 3. Drake & Simper
 4. Chiu & Chen
 5. Tone & Tsutsui
 6. Hsieh & Lin

محراییان و دیگران در سال 1390 به منظور ارزیابی کارایی شعب بانک اقتصاد نوین، با ترکیبی از روش شبکه عصبی و تحلیل پوششی داده‌ها به عنوان دو روش پارامتریک استفاده کردند. داده‌های مربوط به 40 شعبه بانک در سال‌های 1386 و 1387 جمع‌آوری و میزان کارایی هر یک از شعب محاسبه گردیده است. در نهایت شعبه‌هایی با بیشترین و کمترین کارایی مشخص شدند.

یوسفی و دیگران در سال 1393 به بررسی عملکرد شعب بانک ملت با تکنیک ترکیبی DEA/AHP پرداخته‌اند. در این پژوهش نخست، با به‌کارگیری مدل‌های تحلیل پوششی داده‌ها هر شعبه در مقابل دیگر شعبه‌ها مقایسه شد و سپس با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده، ماتریس مقایسات زوجی تشکیل شد و با حل مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، رتبه‌بندی شعب به‌طور کامل انجام گرفت.

سنجش بهره‌وری شعب بانک با رویکرد تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای توسط آذرو محمودآبادی در سال 1393 انجام‌شده است در این پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای، مدل اندازه‌گیری کارایی، اثربخشی و بهره‌وری در بانک طراحی شد. در این خصوص از ورودی‌های تعداد پرسنل و دارایی، متغیرهای میانجی هزینه‌های پرسنل و هزینه‌های عمومی واداری و متغیرهای درآمد کل و سپرده کل به‌عنوان خروجی استفاده می‌شود. در نهایت کارایی، اثربخشی و بهره‌وری شعب یکی از بانک‌های استان گیلان طی فرآیندها و سطوح مختلف با استفاده از مدل پیشنهادی سنجیده می‌شود.

فاضل یزدی و معین‌الدین (1394)، کارایی و رتبه‌بندی صنعت بیمه ایران با استفاده از رویکرد پویای تحلیل پنجره‌ای داده‌ها بررسی کرده‌اند. مدل مزبور به دلیل در نظر گرفتن عامل زمان به‌عنوان واحد تصمیم‌گیرنده مدل پویای تحلیل پنجره‌ای داده‌ها نام‌گرفته است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از ادبیات موضوع و نظر خبرگان مراکز تحقیقاتی، معیارهای ارزیابی به‌دست‌آمده، سپس با استفاده از تحلیل پنجره‌ای داده‌ها طی سال‌های 1385 تا 1391، کارایی هر واحد مشخص می‌شود و در نهایت واحدها رتبه‌بندی می‌شوند. با بررسی مطالعات انجام‌شده سه شاخص جمع تعداد کارکنان، تعداد کل شعب و کل دارایی‌ها به‌عنوان ورودی و پنج شاخص خسارت پرداختی، تعداد بیمه‌نامه‌های صادره، تعداد خسارت‌های پرداختی، درآمد حق بیمه تولیدی و سود و زیان خالص به‌عنوان خروجی مدل در نظر گرفته‌شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بیمه ملت برای تمام سال‌ها در سطح کارایی کامل نسبت به سایر بیمه‌های رقیب قرار دارد.

خلیلی و دیگران در سال 1395 ارائه یک رویکرد ترکیبی مبتنی بر تحلیل چند معیاره رضایت و تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای سه مرحله‌ای برای ارزیابی کارایی خدمات شعب بانک ملی ایران ارائه داده‌اند. هدف اصلی در این مقاله، ارزیابی کارایی نسبی هرکدام از مراحل ارائه خدمت به مشتریان در شعب بانک ملی است. یک فرآیند سه مرحله‌ای به‌عنوان نتایج متوالی از ارائه خدمات به مشتریان بانک تعریف شده است. این فرآیند از اجزایی همچون انتظارات مشتریان، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تشکیل شده است. برای ارزیابی کارایی نسبی 34 شعبه بانک ملی یک روش ترکیبی مبتنی بر روش تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA) و روش تحلیل پوششی داده‌ها توسعه داده شدند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که میانگین کارایی نسبی شعب منتخب در سه زیر فرآیند "تأیید انتظارات مشتری"، "عملکرد رضایت مشتری" و نتایج عملیاتی و وفاداری مشتری "به ترتیب 82 درصد، 94 درصد و 90 درصد می‌باشد. همچنین میانگین کارایی در فرآیند کلی نیز 89 درصدی باشد و تنها 4 درصد شعبه در تمامی مراحل در مرز کارا قرار گرفته‌اند.

کاظمی زاده و همکاران (1395)، به ارزیابی کارایی بانک‌ها با استفاده از مدل BSC و تکنیک‌های MADM (پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار) پرداخته‌اند. روش تجزیه و تحلیل بدین شکل است که ابتدا با استفاده از مدل کارت امتیازی متوازن به‌طور کامل عملکرد بانک‌ها را در چهار دیدگاه تخمین زده می‌شود و از طریق ماتریس مقایسات زوجی وزن هر یک از معیارها و زیر معیارها تعیین می‌گردد. با استفاده از این معیارها و استفاده از تکنیک‌های MADM که در پژوهش حاضر از تکنیک، Fuzzy Topsis برای اولویت‌بندی بانک‌ها استفاده گردیده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رتبه‌بندی نهایی بانک‌ها با استفاده از روش بردا که حاصل ادغام سه روش VIKOR, TOPSIS, SAW می‌باشد بانک پارسیان رتبه اول، بانک سینا رتبه دوم، ... و بانک گردشگری رتبه دهم را کسب نموده‌اند. سالاری و زندیه (1395)، به ارزیابی کارایی فروشگاه‌های اینترنتی با استفاده از مدل دومرحله‌ای DEA پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با توجه به اهمیت سنجش کارایی فروشگاه‌های اینترنتی و با استفاده از مدل CCR مضربی ورودی محور، درصدد است تا کارایی فروشگاه‌های اینترنتی را اندازه‌گیری نماید. در این مطالعه فرآیند خدمت‌دهی فروشگاه‌های اینترنتی به دو مرحله عرضه پذیری و سودآوری تقسیم شده است. کارایی 37 فروشگاه اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت. با مشخص شدن کارایی مراحل عرضه پذیری و سودآوری نقاط ناکارآمد فروشگاه مشخص شدند.

نولاس، گلاولی و کریاکوپولوس¹ (2008)، به ارزیابی کارایی هزینه 58 شعبه بانک در یونان با روش DEA و همچنین بررسی اثر اندازه بر کارایی هزینه با استفاده تجزیه و تحلیل رگرسیون پرداخته‌اند؛ و نتایج حاکی از آن است که متوسط ناکارآمدی 30 درصد، شعبه‌های روستایی به‌طور متوسط کارتر از شعبه‌های شهری می‌باشند.

کائو و هوانگ² (2010)، کارایی در یک سیستم شبکه‌ای را با استفاده از مدل DEA شبکه‌ای (NDEA) به‌منظور ارزیابی تأثیر فناوری اطلاعات بر روی عملکرد دریک صنعت بانکداری انجام داده‌اند. این مدل ناکارایی هر بخش از سیستم را به‌خوبی نشان می‌دهد، بنابراین تأثیر فناوری اطلاعات بر روی عملکرد شرکت به‌طور غیرمستقیم از طریق وجوه سرمایه، یعنی زمانی که بودجه‌ی فناوری اطلاعات با فرآیند تولید سود به اشتراک گذاشته شود این تأثیر افزایش پیدا می‌کند.

هالود و لیوایز³ (2011) به‌منظور حل معضلات سپرده مدل DEA دومرحله‌ای را ارائه دادند زیرا یکی از ضعف‌های مدل کارایی بانک‌ها عدم توافق در نقش سپرده‌ها می‌باشد که گاهی به‌عنوان ورودی و گاهی به‌عنوان خروجی در نظر گرفته می‌شوند حال در این مدل سپرده‌ها به‌عنوان یک محصول میانی در نظر گرفته می‌شوند در نتیجه، اثر میزان سپرده در کارایی بانک بستگی به کار آبی در هر دو مرحله از فرآیند تولید بانک دارد.

کنت متیو⁴ (2013)، در مقاله‌ی تحت عنوان مدیریت ریسک و کارایی مدیریتی، به بررسی ریسک مدیران بانک چینی پرداخت و معیارهایی از مدیریت ریسک عملکرد و مدیریت ریسک سازمان به‌عنوان یک ورودی میانجی در مدل DEA شبکه‌ای به‌منظور تولید یک مقیاس از بازده درآمد استفاده شده است، در این مقاله از طریق آزمون‌های آماری اهمیت معیارهای ریسک در ارزیابی بازده درآمد بانک‌های چینی مشخص شده است.

وانگ، هوانگ، ووو لیو⁵ (2014)، از مدل DEA جمعی دومرحله‌ای برای ارزیابی کارایی بانک‌های تجاری چین در طی سال‌های 2003 تا 2011 با بازده به مقیاس متغیر و همچنین خروجی نامطلوب، استفاده کردند. مهم‌ترین یافته‌های پژوهش آنها عبارت است از: 1- مدل DEA دومرحله‌ای بسیار مؤثرتر از مدل‌های مرسوم DEA است و ناکارایی

1. Zopounidis, Noulas, Glaveli

2. Kao & Hwan

3. Holod, & Lewis

4. Matthews

5. Wang, Huang, W & Liu

سیستم بانک‌های تجاری چین در درجه‌ای اول ناشی از ناکارایی زیر فرآیند تولید سپرده‌شان است. 2- کارایی کلی نظام بانکداری چین در طول دوره پژوهش به دلیل اصلاحات بهبود یافته است.

اما در این پژوهش جریان کسب‌وکار در بانک به سه بخش تقسیم شده است. بخش سپرده، بخش وام‌دهی و بخش سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار. در چنین حالتی هر بانکی ابتدا سپرده‌ها را جمع‌آوری می‌کند و به‌نوبه خود آن‌ها را تبدیل به وام می‌کند و در نهایت مسؤلیت مدیریت در اوراق بهادار را مانند اوراق قرضه دولتی با استفاده از وجوه باقی‌مانده دارد. این بخش‌ها هر کدام دارای ورودی‌ها و خروجی‌هایی مربوط به خود می‌باشد. مطابق با منطق مدل شبکه‌ای و در نظر گرفتن ساختار درونی هر بخش خروجی هر بخش می‌تواند به‌عنوان ورودی برای بخش دیگر باشد، بنابراین ورودی‌ها و خروجی‌های این سه بخش به‌صورت زیر می‌باشد.

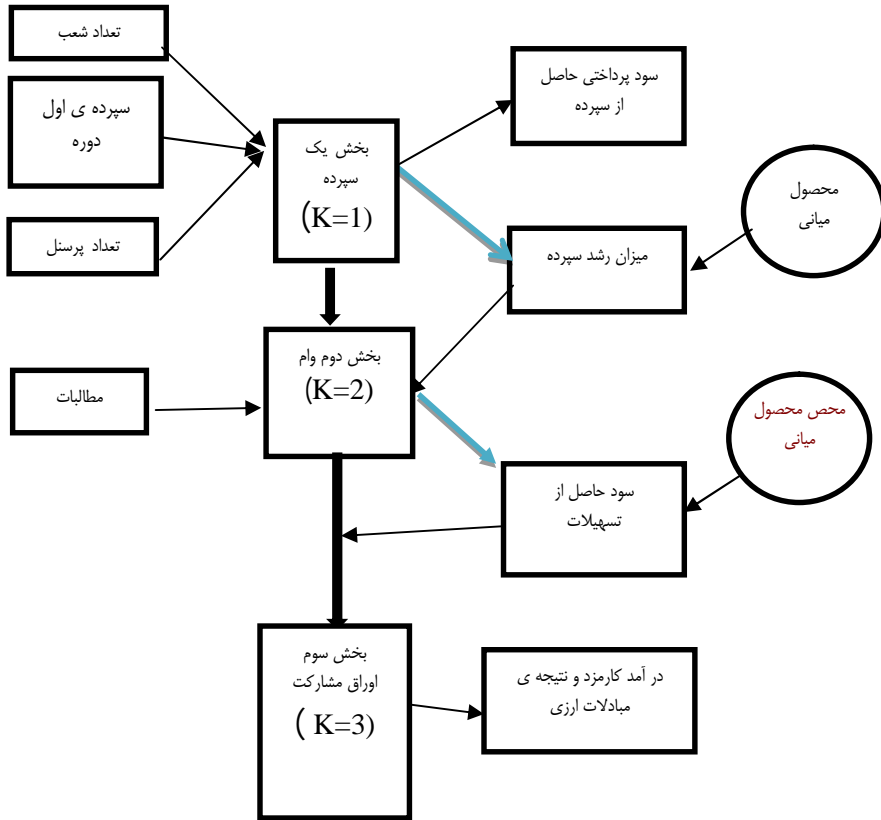
در بخش سپرده: ورودی‌ها شامل تعداد شعب، سپرده اول دوره و تعداد پرسنل و خروجی‌ها شامل سود پرداختی حاصل از سپرده و میزان رشد سپرده می‌باشد.

در بخش وام‌دهی: ورودی‌ها شامل مطالبات و میزان رشد سپرده و خروجی‌ها شامل سود حاصل از تسهیلات می‌باشند.

در بخش اوراق مشارکت: ورودی شامل سود تسهیلات و خروجی شامل درآمد کارمزد و نتیجه مبادلات ارزی است.

بنابراین هدف پژوهش حاضر این است که با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای (NDEA) نقطه‌ضعف مدل‌های سنتی DEA در ارزیابی عملکرد (عدم توجه به مراحل میانجی و فرآیندهای داخلی) را مرتفع سازد. از آنجایی بسیاری از تحقیقات در سطح شعب یک بانک صورت گرفته است این پژوهش به لحاظ کاربردی 19 بانک خصوصی استان تهران را پوشش داده و در سطح شعب یک بانک انجام نشده است؛ بنابراین در این پژوهش فرآیند عملیاتی 19 شعب بانک خصوصی به سه بخش تقسیم شده است که با توجه به ورودی‌ها و خروجی‌های آنها یک نمره کارایی کل و یک نمره کارایی برای هر بخش با استفاده از مدل شبکه‌ای NSBM محاسبه می‌شود. در نهایت نتایج به‌دست‌آمده از این مدل با نتایج مدل SBM مقایسه و ارزیابی می‌گردد.

در نهایت مدل پژوهش به‌صورت زیر می‌باشد.



شکل شماره (1): مدل شبکه‌ای تحقیق

ابزار و روش

این پژوهش یک پژوهش کاربردی است. کاربرد مشخص آن اطلاع یافتن بانک‌ها از وضعیت کارایی فرآیند هر بخش می‌باشد. این اطلاعات به آنها کمک می‌کند تا با اصلاح بخش‌های مشخصی از فرآیند کار بانکی، از کارایی بیش‌تری برخوردار باشند. در این پژوهش از مدل‌های ریاضی جمعی ساده و شبکه‌ای برای ارزیابی کارایی بانک‌ها استفاده شده است. همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی است. مدل‌های این پژوهش از بررسی پیشینه موضوع حاصل شده است و داده‌ها از سرپرستی بانک‌ها اتخاذ شده است. بنابراین با استناد به مطالعات صورت گرفته توسط پژوهش‌گران و مزایای این

مدل‌های شبکه‌ای، بسیاری از پژوهشگران به مدل‌های غیرشعاعی برای محاسبه‌ی کارایی بانک‌ها روی آورده‌اند.

مدل‌های جمعی ساده توسط دریمک و هال و سیمپر (2006) چپو و چین (2009) را برای محاسبه‌ی کارایی بانک‌ها به‌کاررفته است. یکی از نکات قابل توجه در استفاده از مدل SBM این است که درون واحدهای تصمیم‌گیری به‌صورت جعبه سیاه باقی می‌ماند. برای برطرف نمودن این مشکل، مدلی دیگر تحت عنوان مدل تحلیل پوششی شبکه‌ای کمبود محور در سال (2009) توسط تن و همکاران ارائه شد. در این مدل‌ها به‌جای ساختار سلسله‌مراتبی از ساختار شبکه‌ای کمک گرفته شده است (هسی ولین، 2010، 24-14).

نکته قابل توجه در مدل‌های شبکه‌ای این است که درون هر واحد یک ساختار شبکه‌ای وجود دارد، در این مدل‌ها ساختار داخلی و ارتباط بین فعالیت‌های هر بخش از واحد تحت ارزیابی در نظر گرفته می‌شود، زیرا مدل‌های شبکه‌ای، کارایی کلی سازمان و کارایی هر کدام از زیر فرآیندهای یک سازمان را اندازه‌گیری می‌کنند (اهساتو و تاکاهاشی، 2015، 514). به همین دلیل در این پژوهش، مدل‌های غیر شعاعی که به‌طور مستقیم با کمبود ورودی‌ها و خروجی‌ها سروکار دارند به‌کاررفته می‌شود. مدل جمعی مدلی است که به‌صورت غیرشعاعی عمل نموده و به‌طور هم‌زمان ورودی‌ها را کاهش و خروجی‌ها افزایش می‌دهد تا واحدها به مرز کارا برسند. این مدل به دلیل برخورداری از خاصیت پایداری در مقابل محورها، قابل کاربرد بر روی داده‌هایی است که ممکن است هم در ورودی‌ها و هم در خروجی‌ها مقادیر منفی مشاهده شود. منظور از خاصیت پایداری در مقابل محورها، این است که با اضافه شدن یک مقدار ثابت به یک ورودی یا خروجی، مقدار تابع هدف تغییر نمی‌کند (چهان‌شاهلو، 1385). این دسته از مدل‌ها در حوزه‌های بانکی کاربرد بیشتری دارند زیرا ورودی‌ها خروجی‌های بانک‌ها به یک‌میزان افزایش و کاهش پیدا نمی‌کنند. مدل SBM تحت تأثیر مقیاس داده‌ها قرار نمی‌گیرد. دامنه اندازه‌گیری کارایی بین صفر و یک می‌باشد. با فرض بر اینکه این مدل دارای بازده به مقیاس متغیر است به‌صورت زیر ارائه می‌شود (اهساتو و تاکاهاشی، 2015، 513) :

$$M \text{ in } p = \frac{1 - \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m \frac{s_i^-}{x_{i0}}}{1 + \frac{1}{s} \sum_{r=1}^s \frac{s_r^+}{y_{r0}}}$$

Subject to:

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} + s_i^- = x_{i0} \quad i = 1 \dots m$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} + s_r^+ = y_{r0} \quad r = 1 \dots s$$

$$\sum \lambda_j = 1$$

$$\lambda_j \geq 0 \quad s_i^- \geq 0 \quad s_r^+ \geq 0 \quad j = 1 \dots n$$

در این مدل وقتی متغیرهای کمکی افزایش پیدا می‌کنند مقدار تابع هدف به صورت یکنوا کاهش پیدا می‌کند و مقدار تابع هدف وقتی برابر با یک می‌شود که همه متغیرهای کمکی برابر صفر باشند. بنابراین مدل شبکه‌ای جمعی (NSBM) برگرفته از مدل غیر شعاعی (SBM) است که برای ارزیابی کارایی مدیریت بانکها استفاده می‌شود. در این پژوهش ابتدا بایستی کارایی هر بخش از کسب‌وکار بانکی، در نهایت کارایی کل محاسبه شود.

تابع هدف مدل NSBM و محدودیت‌های آن به صورت زیر می‌باشد.

$$p_0 = \text{Min} \left(\text{کارایی کل} \right) = \frac{\sum_{k=1}^K w_k \left[1 - \frac{1}{m_k} \left(\sum_{i=1}^{m_k} \frac{s_i^{k-}}{x_{i0}^k} \right) \right]}{\sum_{k=1}^K w_k \left[1 + \frac{1}{r_k} \left(\sum_{r=1}^{r_k} \frac{s_r^{k+}}{y_{r0}^k} \right) \right]}$$

$$p_k = \left(\text{کارایی هر بخش} \right) = \frac{1 - \frac{1}{m_k} \left(\sum_{i=1}^{m_k} \frac{s_i^{k-}}{x_{i0}^k} \right)}{1 + \frac{1}{r_k} \left(\sum_{r=1}^{r_k} \frac{s_r^{k+}}{y_{r0}^k} \right)} \quad k = 1 \dots K$$

Subject to:

$$\sum_{k=1}^K w_k = 1$$

$$x_0^k = x^k \lambda^k + s^{k-} \quad (k=1 \dots K)$$

$$Y_0^k = y^k \lambda^k - s^{k+} \quad (k=1 \dots K)$$

$$e \lambda^k = 1 \quad (k=1 \dots K)$$

$$W^k \geq 0, \lambda^k \geq 0, s^{k-} \geq 0, s^{k+} \geq 0$$

$$z^{(k,h)} \lambda^h = z^{(k,h)} \lambda^h$$

در این مدل K نمایانگر تعداد هر بخش از کل واحد مورد بررسی می‌باشد. i و Γ به ترتیب نشان‌دهنده تعداد ورودی‌ها و خروجی‌های پژوهش می‌باشند. W گویای وزن هر بخش از واحد کل می‌باشد و همچنین s^{k-} و s^{k+} به ترتیب نشان‌دهنده ورودی مازاد و کمبود خروجی هستند (K, h) ارتباط بین بخش k و بخش h و $Z^{(k,h)}$ محصول میانی پژوهش می‌باشد. محدودیت آخر این مدل بیان‌کننده حفظ تداوم بین ورودی‌ها و خروجی‌ها می‌باشد. حفظ تداوم به این معنی است که خروجی بخش اول می‌تواند به‌عنوان ورودی برای بخش دیگر باشد (اهساتو و تاکاهاشی، 2015، 514).

حال در این مدل وزن هر بخش یک مقدار مثبتی است و مجموع وزن‌ها برابر یک است در واقع وزن هر بخش گویای میزان اهمیت آن بخش است که در این پژوهش وزن‌های هر بخش به مقدار یکسان در تابع هدف جایگذاری شده است. محدودیت آخر بیانگر ارتباط بین ورودی‌ها و خروجی‌هاست به‌گونه‌ای که برای حفظ تداوم، خروجی هر بخش ورودی بخش دیگر می‌باشد. در واقع کارایی کل یک واحد مجموع وزن‌های کارایی هر بخش است. در نهایت مدل NSBM قادر به نشان دادن مقدار کارایی دقیق‌تری در مقایسه با مدل SBM می‌باشد.

جریان کسب‌وکار در بانک به این صورت است که هر بانکی ابتدا سپرده‌ها را جمع‌آوری می‌کند و به‌نوبه خود آن‌ها را تبدیل به وام می‌کند و در نهایت مسؤلیت مدیریت در اوراق بهادار را مانند اوراق قرضه دولتی با استفاده از وجوه باقی‌مانده دارد. با توجه به جریان کسب‌وکار بانکی فرآیند عملیاتی بانک به سه بخش تقسیم‌شده است. تقسیم سپرده، تقسیم

وامدهی و سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار. هر بخش دارای ورودی‌ها و خروجی‌هایی مربوط به خود می‌باشد. فعالیت‌های جمع‌آوری سپرده به تعداد شعب و سپرده‌ی اول دوره و تعداد پرسنل بستگی دارد بنابراین آنها به‌عنوان ورودی بخش اول در نظر گرفته می‌شوند. در بخش وامدهی هر چه مطالبات بانکی کمتر باشد قدرت وامدهی بانک بیشتر است، بنابراین مطالبات به‌عنوان ورودی بخش دوم در نظر گرفته می‌شود. سود حاصل از تسهیلات در بخش دوم به‌عنوان یک محصول میانی، می‌تواند ورودی بخش سوم باشد.

منطق مدل این پژوهش برگرفته از مقاله افساتو و تاکاهاشی در سال 2015 می‌باشد اما با توجه به ورودی‌ها و خروجی‌های برگرفته از بانک‌های خصوصی این مدل تا حدودی تغییر کرده است. با توجه به مدل پژوهش (شکل (1))، خروجی‌ها عبارتند از: میزان رشد سپرده، سود حاصل از تسهیلات و درآمد کارمزد و نتیجه مبادلات ارزی. با توجه به شکل زیر میزان رشد سپرده و سود حاصل از تسهیلات به‌عنوان محصول میانی در نظر گرفته شده است. ورودی‌ها عبارت‌اند از: تعداد شعب، سپرده‌ی اول دوره، تعداد پرسنل، مطالبات، سود پرداختی حاصل از سپرده.

در این پژوهش یک‌بار کارایی بر اساس مدل SBM محاسبه می‌گردد و همان‌طور که قبلاً گفته شد عیب عمده این روش همچنان باقی است، اینکه درون واحدهای تصمیم‌گیری به‌صورت جعبه سیاه باقی می‌ماند، هیچ بررسی درون آنها صورت نمی‌گیرد و فقط به ورودی‌ها و خروجی‌های مدل نگاه می‌شود، بنابراین برای رفع این مشکل و درک علت ناکارایی درون واحدها مدل جمعی شبکه‌ای (NSBM) به کار می‌رود و درنهایت عملکرد دو مدل مقایسه می‌گردد.

یافته‌ها

همان‌طور که گفته شد با استفاده از ورودی‌ها و خروجی‌های هر بخش کارایی هر بخش محاسبه و درنهایت کارایی کل با استفاده از مدل شبکه‌ای به دست می‌آید. در این پژوهش داده‌های سال 92 برای ارزیابی کارایی 19 شعب بانک خصوصی به‌کاررفته است. داده‌های جدیدتر اگرچه در سطح برخی شعب بانک‌ها قابل دسترسی می‌باشد اما در سطح کلی بانک‌ها قابل دسترسی نیست؛ بنابراین از داده‌های در دسترس سال 92 استفاده شده است. کارایی مربوط به 19 شعب خصوصی در جدول (1) نشان داده شده است. مطابق نتایج جدول، مدل SBM در مقایسه با مدل NSBM تعداد واحدهای کارایی بیشتری دارد، اما مقدار کارایی به‌دست‌آمده توسط مدل NSBM به واقعیت نزدیک‌تر است و می‌تواند

اطلاعاتی درباره ناکارایی بخش‌ها در اختیار مدیران قرار دهد که مدیران بتوانند راه‌حلی‌هایی در خصوص بهبود آن ارائه دهند، بنابراین، اگر در اندازه‌گیری عملکرد، عملکرد زیر فرآیندها در نظر گرفته نشود، درواقع یک تخمین ظاهری از کیفیت عملکرد صورت گرفته است. در رویکرد جعبه سیاه، تأثیرات روی ناکارآمدی از طریق عوامل داخلی و خارجی بررسی می‌شود. به‌منظور تجزیه و تحلیل عملکرد فرآیندهای فرعی و منبع ناکارایی، برخی مطالعات به‌صورت ساختارمند، کارایی کلی را به کارایی‌های جزئی تجزیه کردند (هانگ، چو، لین و لیو¹، 2012، 209).

مدل‌های DEA شبکه‌ای، کارایی کلی سازمان و کارایی هرکدام از زیر فرآیندهای یک سازمان را اندازه‌گیری می‌کنند. همچنین، این مدل‌ها اجازه می‌دهند تا کارایی کلی با استفاده از ارتباطات ریاضی بین کارایی سازمان و کارایی فرآیندها تجزیه شود. در مدل‌های NDEA به‌جای ساختار سلسله مراتبی تنها، از ساختار شبکه‌ای کمک گرفته شده است (Ibid, 14-24). در DEA شبکه‌ای هر DMU از دو یا چند DMU جزئی‌تر تشکیل شده است هر منبع توسط یک DMU جزئی مصرف شده و خروجی تولید شده به‌عنوان ورودی وارد DMU جزئی بعد می‌شود تا اینکه خروجی نهایی از DMU جزئی آخر خارج شود (هلد ولویس²، 2011، 2802).

1.Huang, Chiu, Lin, & Liu

2.Holod & Lewis

جدول شماره (1): کارایی مربوط به هر بخش و کارایی کل (بانک‌های خصوصی)

واحد	بخش 1	بخش 2	بخش 3	NSBM	SBM
اقتصاد نوین	0/43	1	0/01	0/33	0/15
انصار	0/22	1	0	0/09	0/03
ایران‌زمین	0/42	0/16	0	0/37	0/21
آینده	1	0/11	0	0/15	0/04
پارسیان	0/5	1	1	0/75	1
پاسارگاد	0/39	1	0/7	0/72	1
حکمت	1	1	0	0/25	1
خاورمیانه	1	1	0	0/09	1
دی	0/5	0/38	0	0/19	0/11
سامان	0/31	0/87	0/3	0/6	1
سرمایه	0	1	0	0/34	0/2
سینا	0/34	0/43	0	0/28	0/13
شهر	0/72	0/44	1	0/83	1
قرض‌الحسنه رسالت	1	0/07	0	0/1	1
قرض‌الحسنه مهر ایران	0/23	0	1	0/76	1
قوانین	1	1	0	1	0/02
کارآفرین	0/23	1	0	0/27	0/26
گردشگری	1	0/66	0	0/02	1
مهر اقتصاد	0/57	0/68	0	0/17	0/03

جدول شماره (2): واریانس هر بخش

بخش اول	بخش دوم	بخش سوم
0/11	0/14	0/15

در دنیای رقابتی امروز هر چه واحدی کارا تر باشد می‌تواند رقابت بهتری با سازمانهای هم سو با خود داشته باشد. طبق نتایج به‌دست‌آمده و اجرای دو مدل جمعی ساده و مدل شبکه‌ای در نرم‌افزار GAMZ با استفاده از داده‌های 19 بانک خصوصی در سال 92، تعداد بانک‌های کارا با استفاده از مدل SBM بیش‌تر از مدل NSBM است. از میان 19 بانک خصوصی موردبررسی در مدل SBM 9 بانک کارا می‌باشند اما در مدل NSBM تنها یک

بانک کارا می‌باشد. از جمله ویژگی قابل توجه مدل شبکه‌ای این است که می‌توان ضعف‌های موجود در هر بخش را شناسایی و آنها را بهبود بخشید. مدیران با مواجه شدن با چنین نتایجی بایستی ضعف‌های موجود در سه بخش را شناسایی نمایند و پس از ارائه راه‌حل‌هایی برای برطرف نمودن ضعف‌های موجود در هر بخش، به رقابت با سایر بانک‌ها بپردازند.

در جدول (2) واریانس کارایی 3 بخش محاسبه شده است. این سه بخش عبارت است از: 1- بخش سپرده 2- بخش وام 3- بخش اوراق مشارکت. نتایج جدول گویای این مطلب است که کارایی 19 بانک خصوصی در بخش سوم داری بیش‌ترین پراکندگی می‌باشد بنابراین در بخش سوم بانک‌ها به لحاظ کارایی ضعیف‌تر و کارایی نسبی بانک‌ها در این بخش نسبت به هم متفاوت‌تر می‌باشد. این بانک‌ها با تمرکز و سرمایه‌گذاری در بخش 3 (بخش اوراق مشارکت) می‌توانند کارایی کل خود را افزایش دهند.

ورودی بخش اوراق مشارکت سود تسهیلات و از طرفی خروجی این بخش درآمد کارمزد و نتیجه مبادلات ارزی است. از آنجایی که ورودی این بخش به‌عنوان خروجی بخش دوم می‌باشد آنها قادر به کاهش این ورودی نیستند و بایستی خروجی بخش سوم (درآمد کارمزد) را افزایش دهند تا نمره کارایی به حد قابل قبول برسد.

این تحلیل در واقع یک دید جامع و کلی از عملکرد بانک‌ها هست اما مسأله کارایی برای همه بانک‌ها قابل بررسی است و هر بانکی با مشاهده و شناسایی ناکارایی در این سه بخش می‌تواند کارایی کل را بهبود بخشد، بنابراین مطابق نتایج به‌دست‌آمده از جدول (1) بانک‌ها قادر به ارزیابی عملکرد خود می‌باشند. برای برطرف کردن ناکارایی این بانک‌ها در هر بخش با توجه به ورودی‌ها و خروجی آن بخش بایستی راه‌حلی ارائه گردد. مطابق نتایج جدول (1): بانک پارسیان در بخش یک (سپرده) ناکارا و در بخش دوم (وام) و بخش سوم (اوراق مشارکت) کارا می‌باشد.

ناکارایی یا به علت زیاد بودن ورودی‌ها یا به علت کم بودن خروجی‌ها است در بخش اول (سپرده)، میزان سپرده اول دوره، تعداد شعب و تعداد پرسنل به‌عنوان ورودی و سود پرداختی حاصل از سپرده، میزان رشد سپرده به‌عنوان خروجی این بخش در نظر گرفته شده است. برای برطرف کردن ناکارایی بخش اول بایستی خروجی این بخش افزایش پیدا کند تا نمره کارایی این بخش بهبود یابد. چون کاهش تعداد پرسنل به لحاظ اخلاقی قابل قبول نمی‌باشد.

بانک شهر و قرض‌الحسنه مهر ایران در بخش اول (سپرده) و در بخش سوم (اوراق مشارکت) کارا و در بخش دوم (وام) ناکارا می‌باشند.

در بخش دوم (وام)، میزان رشد سپرده (محصول میانی) و مطالبات به‌عنوان ورودی و سود حاصل تسهیلات به‌عنوان خروجی در نظر گرفته شده است. در بخش وام‌دهی هر چه مطالبات بانکی کمتر باشد قدرت وام‌دهی بانک بیشتر است بنابراین با کاهش مطالبات می‌توان ناکارایی این بخش را بهبود بخشید. بانک حکمت، خاورمیانه، قوامین. در بخش یک (سپرده) و بخش دوم (وام) کارا هستند اما در بخش سوم (اوراق مشارکت) ناکارا می‌باشند.

در بخش سوم (اوراق مشارکت) سود حاصل از تسهیلات ورودی و درآمد کارمزد و نتیجه مبادلات ارز خروجی است، اما از آنجایی که سود حاصل از تسهیلات به‌عنوان خروجی بخش دوم است نمی‌توان آن را کاهش داد. بنابراین بایستی ورودی حاصل از تسهیلات به‌عنوان یک محصول میانی افزایش یابد تا با بهبود این بخش کارایی کل بانک افزایش پیدا کند. بانک اقتصاد نوین، انصار، پاسارگاد، سرمایه و کارآفرین در بخش دوم (وام) کارا و در بخش یک (سپرده) و در بخش سوم (اوراق مشارکت) ناکارا می‌باشند. بانک آینده، قرض‌الحسنه رسالت، گردشگری در بخش یک (سپرده) کارا و در بخش دوم (وام) و در بخش سوم (اوراق مشارکت) ناکارا می‌باشند.

بانک ایران زمین، دی، سامان، سینا و مهر اقتصاد در هر سه بخش ناکارا می‌باشند.

نکته قابل توجه این است به علت اینکه ورودی‌های منعطفی در این پژوهش به کار نرفته است و برخی از ورودی‌ها تحت عنوان محصول میانی یک‌بار در نقش خروجی برای یک بخش و بار دیگر در نقش ورودی برای بخش دیگر می‌باشند، بنابراین کاهش ورودی‌ها در این سه بخش به‌ویژه در بخش دوم و سوم خیلی قابل قبول نمی‌باشد و بیشترین تمرکز بایستی برافزایش خروجی‌های هر بخش باشد.

در پژوهش‌های آینده می‌توان با استفاده از دیگر مدل‌های شبکه‌ای کارایی مدیریت بانک‌ها را محاسبه کرد و در نهایت از مقایسه چندین مدل می‌توان دریافت که کدام مدل‌ها به واقعیت نزدیک‌تر است. همچنین می‌توان با استفاده از این مدل‌ها می‌توان به مقایسه‌ای کارایی مدیریت بانک‌ها در سال‌های متفاوت پرداخت.

References

- Azar, A., Zarei Mahmoudabadi, M., Moghbel, A., & Khadivar, A. (2014), Evaluating the Productivity of a Bank's Branches Using Network Data Envelopment Analysis Approach (Case Study :A Bank in Guilan Province). *Journal Of Monetary and Banking Research*, 7(20), 285-305, (In Persian).
- Azar, A., Zarei Mahmoudabadi, M., & Tahari Mehrjardi, M.H. (2012), Prioritization Factors Effecting Productivity of Manpower in the Tile Industry by Combined Approach DEA and Multi Attribute Decision Making. *Journal of Industrial Management Perspective*, 2(5), 5-29, (In Persian).
- Chang, K.C., Lin, C.-L., Cao, Y., & Lu, C.-F. (2011), Evaluating Branch Efficiency of a Taiwanese Bank Using Data Envelopment Analysis with an Undesirable Factor. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3220-3228.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978), Measuring the Efficiency of Decision Making Units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
- Chiu, Y. H., & Chen, Y. C. (2009), The Analysis of Taiwanese Bank Efficiency: Incorporating Both External Environment Risk and Internal Risk. *Economic Modeling*, 26(2), 456-463.
- Drake, L., Hall, M. J., & Simper, R. (2006), The Impact of Macroeconomic and Regulatory Factors on Bank Efficiency: A Non-Parametric Analysis of Hong Kong's Banking system. *Journal of Banking & Finance*, 30(5), 1443-1466.
- Fare, R. & Grosskopf, S. (2000), Network DEA. *Socio-Economic Planning Sciences*, 34(1), 35-49.

- Farrell, M. J. (1957), The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 120(3), 253-290.
- Frei, F. X., & Harker, P. T. (1999), Measuring The Efficiency of Service Delivery Processes: an Application to Retail Banking. *Journal of Service Research*, 1(4), 300-312.
- Fethi, M. D., & Pasiouras, F. (2010), Assessing Bank Efficiency and Performance with Operational Research and Artificial Intelligence Techniques: A survey. *European Journal of Operational Research*, 204(2), 189-198.
- Halkos, G. E., & Salamouris, D. S. (2004), Efficiency Measurement of the Greek Commercial Banks with the Use of Financial Ratios: a Data Envelopment Analysis Approach. *Management Accounting Research*, 15(2), 201-224.
- Holod, D., & Lewis, H. F. (2011), Resolving the Deposit Dilemma: A New DEA Bank Efficiency Model. *Journal of Banking & Finance*, 35(11), 2801-2810.
- Hsieh, L. F., & Lin, L. H. (2010), A Performance Evaluation Model for International Tourist Hotels in Taiwan: An Application of the Relational Network DEA. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 14-24.
- Huang, C.-W., Chiu, Y. H., Lin, C.-H., & Liu, H.-H. (2012), Using a Hybrid Systems Dea Model To Analyze The Influence Of Automatic Banking Service On Commercial Banks Efficiency. *Journal of the Operations Research Society of Japan*, 55(4), 209-224.
- Jahanshahloo Gh., Hosseinzadeh F. (1385), An Introduction to Data Envelopment Analysis, Vol. 1, Unpublished Lesson. Faculty of Mathematics, University of Educational Sciences, (In Persian).

- Kao, C., & Hwang, S. N. (2010), Efficiency Measurement for Network Systems: IT Impact on Firm Performance. *Decision Support Systems*, 48(3), 437-446.
- Kazemizadeh, GH., Mohammadi, E., & Nazari, R. (2016), Evaluation of Private Banks Listed in The Stock Exchange Using the BSC Model and Fuzzy MADM Techniques. *Productivity Management*, 10(36), 163-186, (In Persian).
- Khalili Damghani, k., TaghaviFard, M.T., & Karbaschi, K. (2016), A Hybrid Approach Based on Multi-Criteria Satisfaction Analysis (MUSA) and Three-stage Network Data Envelopment Analysis (DEA) to Evaluate the Relative Efficiency of Services in Iran Melli Bank Branches. *Industrial Management Studies*, 14(40), 75-109, (In Persian).
- Mali, P. (1978), *Improving Total Productivity: MBO Strategies for Business Government and Non Profit Organization*: New York: John Wiley & Sons.
- Matthews, K. (2013), Risk Management and Managerial Efficiency in Chinese Banks: a Network DEA Framework. *Omega*, 41(2), 207-215.
- Mehrabiyan, S., Saati, S., & Hadi, A. (2011), efficiency Assessment in Eghtesad Novin Bank Branches Using Hybrid of Artificial Neural Network and Data Envelopment Analysis. *Journal of Operational Research in Its Applications* 8(4), 29-39, (In Persian).
- Mehregan, MohammadReza., (2013), *Data Envelopment Analysis (Quantitative Models For Organizational Performance Evaluation*, Publication of Academic books, Tehran, Second Edition, 1-159, (In Persian).
- Murphy, N. B., & Orgler, Y. E. (1982), Cost Analysis for Branching Systems: Methodology, Test results, and Implications for Management. *Journal of Financial Research*, 5(2), 181-188.

- Noulas, A. G., Glaveli, N., & Kiriakopoulos, I. (2008), Investigating Cost Efficiency in the Branch Network of a Greek Bank: An Empirical study. *Managerial Finance*, 34(3), 160-171.
- Ohsato, S., & Takahashi, M. (2015), Management Efficiency in Japanese Regional Banks: A Network DEA. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 511-518.
- Tone, K. (2001), A Slacks-Based Measure of Efficiency in Data Envelopment Analysis. *European Journal of Operational Research*, 130(3), 498-509.
- Tone, K. & Tsutsui, M. (2009), Network DEA: A slack-Based Measure Approach. *European Journal of Operational Research*, 197, 243-252.
- Wang, K., Huang, W., Wu, J., & Liu, Y. N. (2014). Efficiency Measures of the Chinese Commercial Banking System Using an Additive Two-Stage DEA. *Omega*, 44, 5-20.
- Salari ,M.,& Zandieh, M. (2016), Measuring the Efficiency of Internet Shops Using a Multi stages Data Envelopment Analysis (DEA) model. *Management Research in Iran*,20(3),127-151, (In Persian).
- Schweser, C., & Temte, A. (2002), Schweser's Study Notes: Financial Statement Analysis (Vol. 3). Kaplan Professional Company.
- Sherman, H. D., & Gold, F. (1985), Bank Branch Operating Efficiency: Evaluation with Data Envelopment Analysis. *Journal of banking & finance*, 9(2), 297-315.
- Usefi, SH.,Fahimi,M.,Mohammadi,D.,& Abdollahzadeh,A.A. (2014), Evaluation of Performance Branches of Melat Bank Using Hybrid Techniques DEA/AHP. *Journal of Operational Research in Its Applications* 11(3),109-123, (In Persian).
- Yazdi,F.,& Moeinoldin,M. (2015), Ranking and Assessing the Efficiency of Insurance in Iran Using Dynamic Approach of Data Window Analysis,9(35),131-149, (In Persian)

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره چهل و نه - تابستان 1398

ص ص: 145 - 167

تاریخ دریافت: 97/01/30

تاریخ پذیرش: 97/08/14

بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل)

دکترسید محمود هاشمی^{1*}
داود محمدی علویجه²

چکیده

در این پژوهش به تعیین میزان اثر بازاریابی سبز در ایجاد تصویر شرکت (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل) پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت شاتل می‌باشند، که بر اساس جدول مورگان به تعداد 384 نفر از مصرف‌کنندگان به عنوان نمونه پژوهش، پرسش‌نامه مخصوص پژوهش را تکمیل کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش SPSS 22 و SMART PLS بوده است. آزمون‌های مورد استفاده در این پژوهش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق برای تصمیم‌گیری درست و صحیح مدیران شرکت‌هایی که در زمینه بازاریابی سبز و همچنین بر قصد خرید محصولات از نظر مصرف‌کنندگان تمرکز دارند، مفید می‌باشد.

واژه‌های کلیدی:

آگاهی از بازاریابی سبز، تصویر شرکت، قصد خرید محصول، مسؤولیت اجتماعی

1-استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤل)

Hashemi-2986 @ iauctb.ac.ir

2-کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

دنیای یکنواخت و ثابت سنتی، پس از انقلاب صنعتی، سخت دچار تلاطم شد و تمام ابعاد و نهادهای آن رو به دگرگونی نهاد. همه چیز رنگی دگر گرفت و به راهی متفاوت از آنچه که پیش‌تر بود گام نهاد. تجارت و کسب و کار نیز به عنوان نهاد اساسی در جماع مختلف بشری از این قاعده عمومی مستثنی نبود و در چرخه دگرگونه محسوسی قرار گرفت. پس از انقلاب صنعتی تجارت همواره روند روز افزونی یافته و بر نقش آن در زندگی مردم افزوده شده است. این اهمیت، اداره‌کنندگان و دست‌اندرکاران سازمانهای تجاری و تولیدی را برآن داشت که نسبت به این فعالیت‌ها با توجه به وسواس بیشتری برخورد کنند و برای موفقیت در آن به استراتژی‌ها و روش‌های گوناگون روی آورند. رقابت کلید پیروزی در کسب و کار شد و بازار صفحه جنگ‌های بی‌پایان است.

مصرف سبز از سوی گروه‌های مختلف با اهداف و نگرش‌های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه به محیط زیست از سوی سازمانهای صنعتی و مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی رخ می‌دهد. به طور مثال سازمانها به علت فشار دولت، بهره‌برداری از فرصت‌های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخ‌گویی به مسؤولیت‌های اجتماعی، تمایل به ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان آگاه به مسؤولیت‌های اجتماعی سازمانها و مقابله با اقدامات سبز رقبا، به بازاریابی سبز روی می‌آورند. گرچه این موارد دلایل مناسبی برای تغییر رفتار و طراحی استراتژی‌های سبز سازمان به شمار می‌رود، اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی می‌باشد.

امروزه دنیا درباره چگونگی استفاده بهینه از منابع طبیعی و محیطی برای سرعت بخشیدن به صنایع موتورهای سبز به چالش کشیده شده است. براین اساس، مسؤولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان در قبال محیط زیست افزایش یافته است که این امر به مسؤولیت اجتماعی مصرف‌منجر شده است و موضوعاتی مانند: ذخیره انرژی، محصولات سازگار با محیط زیست، تفکیک زباله‌ها و بازیافت در این زمینه مطرح می‌شوند. کسب و کارهایی که در کشورهای خارجی به فعالیت و تجارت می‌پردازند، به این نتیجه رسیده‌اند که برای تبدیل شدن به یک شهروند خوب باید در کشوری که مشغول به فعالیت می‌باشند، برای خود اعتبار و شهرت به دست آورند. علاوه بر آن، افزایش ناظران کسب و کار جهانی (به عنوان مثال سازمانهای غیردولتی و شرکت‌های سرمایه‌گذاری اخلاقی) و استانداردهای

شیوه تجارت، شرکت‌ها را مجبور کرده است که در مسؤولیت اجتماعی شرکت در بازار جهانی مشغول باشند (هارتمن و آپالوازا آیبانز¹، 2009، 715).

چند مسأله‌ای که اینجا به وجود می‌آید، بحث حفظ محیط زیستی از طرف شرکت‌های تولیدی می‌باشد، که بر اثر تولیدات و استفاده از مواد غیر قابل بازیافت در محصولات، روز به روز محیط زیست دچار آسیب فراوان شده و شرکت‌ها بناچار باید برای حفظ محیط زیست به سمت تولیدات سبز و حتی استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز را در برنامه خود داشته باشند. چون در صورتی که تولید محصولات به سمت تولیدات سبز حرکت نکند، محیط زیست به طور کامل با گذر زمان نابود خواهد شد (جویرمن و همکاران²، 2015). مسأله دیگری که بسیار حایز اهمیت می‌باشد، ایجاد مزیت رقابتی در یک شرکت می‌باشد که اکثر شرکت‌ها در ایجاد آن با مشکل رو به رو هستند. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز در شرکت‌ها یکی از بهترین گزینه‌ها برای همراه کردن قصد خرید مصرف‌کنندگان با خود می‌باشد. چون با تولید محصولات سبز و استفاده از بازاریابی سبز می‌توان مسؤولیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه را انجام و در راستای آن مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا ایجاد کرد.

در نتیجه بازاریابی سبز، محققان به درک مصرف‌کنندگان از تصویر شرکت در پاسخ به اقدامات مسؤولیت اجتماعی شرکت تمرکز می‌کنند. برای مثال درامرایت³ در سال 1994، نشان می‌دهد که اعتبار شرکت با در نظر گرفتن حفاظت محیط زیست به طور چشمگیری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نسبت به خرید از شرکت به صورت مطلوب تأثیر می‌گذارد. مطالعات نشان می‌دهد که آگاهی مصرف‌کننده از فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت احتمال دارد موجب شکل‌گیری نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت شود آگاهی می‌تواند منجر شود تا مصرف‌کننده تصویر خیلی مطلوبی از شرکت در ذهن داشته باشد و این اتفاق باعث افزایش احتمال خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. در زمینه بازاریابی سبز، مفهوم تصویر سبز با انجمن شرکت مرتبط است که در آن برنامه‌های مسؤول از نظر اجتماعی به شدت نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به تصویر شرکت و به نوبه خود نتیجه شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین ماموریت مهم تجارت سبز این است که نظریه مطلوبی از تصویر

1. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez

2. Joireman et al

3. Dramwrit

شرکت ایجاد کند که توسط مصرف‌کنندگان مورد داوری قرار بگیرد. در زمینه این موضوع مطالعات زیاد درباره تصویر شرکت که ارتباط مثبتی میان تصویر شرکت و رفتار خرید یا وفاداری را نشان می‌دهد. برای مثال هریس و میلویکز در سال 1995 نشان می‌دهند که هرچه مصرف‌کننده تصویر شرکت مطلوبی داشته باشد، احتمال می‌رود که محصول جدید را به صورت مثبت ارزیابی کند که اهمیت تصویر شرکت را در رفتار خرید نشان می‌دهد (کیک¹، 2009، 550).

همچنین قصد رفتاری درپیش‌بینی رفتار حقیقی خرید امری مهم است. قصد رفتاری درپیش‌بینی رفتار حقیقی خرید امری مهم است. مطالعات زیاد درباره تصویر شرکت ارتباط مثبتی میان تصویر شرکت و رفتار خرید یا وفاداری نشان می‌دهد. برای مثال هریس و میلویکز² در سال 1995 نشان می‌دهند که هرچه مصرف‌کننده تصویر شرکت مطلوبی داشته باشد، احتمال می‌رود که محصول جدید را به صورت مثبت ارزیابی کند که اهمیت تصویر شرکت را در رفتار خرید نشان می‌دهد.

گروه شرکت‌های شاتل برای دستیابی به محیطی پاکیزه و سالم و حمایت از محیط زیست، طرحی را با عنوان "شاتل سبز" در داخل سازمان اجرا کرده است که هدف آن حمایت از محیط زیست و احترام گذاشتن به طبیعت است. شاتل با هدف پشتیبانی و حفاظت از محیط زیست و پیش‌گیری از آلودگی‌های زیست‌محیطی در هنگام ارائه خدمات به مشتریان خود، موفق به دریافت گواهی‌نامه استاندارد مدیریت زیست‌محیطی و اجرای این سیستم در شرکت شده است و بر این باور است که سازمانها، مجموعه وظایف و تعهداتی به منظور حفظ و مراقبت از محیط زیست و در نهایت کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، بر عهده دارند و تحقق این مسؤولیت‌ها و تعهدات اجتماعی در قبال محیط زیست، منوط به مدیریت کردن فرآیندهای سازمان و کاهش تأثیرات مخرب و منفی آنها بر محیط زیست است.

از این رو عوامل تأثیرگذار بر تصویر شرکت و قصد خرید محصول باعث شده تا در تحقیق حاضر به دنبال پیدا کردن پاسخ به این سوال باشیم که: آیا بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت موثر است؟

1. Kim

2. Herbis and Milwice

مشتریان در سال های اخیر به طور فزاینده ای توجه خود را به محیط زیست و حفظ آن جلب کرده اند و از شرکت ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان، به خواسته های ایشان و همچنین محیط زیست به طور ویژه توجه نمایند. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تاکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی آورد، اما در دنیای امروز، محیط زیست به طور فزاینده ای به مسأله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است، به گونه ای که این مسأله در تمام ابعاد سازمانها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (پولونسکی¹، 2011).

بازاریابی سبز یک فرایند مدیریتی کل نگر است که عهده دار شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه ای سودآور و در عین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسؤولیت اجتماعی شرکت ها دارد (تان و لایو²، 2010).

بازاریابی سبز یا زیست محیطی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و ارضای نیازهای ذینفعان مختلف شناخته شده است. پژوهشگران در تعریف این نوع بازاریابی واژه های متعددی را به کار برده اند، از جمله: بازاریابی سبز، بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی زیست محیطی و بازاریابی مسؤولانه

پولونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می رسد نه این که اصلا به محیط آسیب نمی رسد (پولونسکی³، 2011).

تعریف جامع از بازاریابی سبز بر ویژگی های اساسی آن دلالت دارد که عبارتند از صداقت، نوآوری، ابتکار و آگاهی (کیم و چینتاگونت⁴، 2012). هر فعالیت که مطابق با این ویژگی ها باشد یک فعالیت بازاریابی سبز است. همچنین بازاریابی سبز فرایند برنامه ریزی

1. Polonsky

2. Tan & Lau

3. Polonsky

4. Kim & Chintagunta

اجرا و نظارت بر تحولات قیمت، ترفیع و توزیع محصول است که به طور همزمان معیارهای رضایت بخشی از نیازهای مشتری، دستیابی به اهداف یک شرکت و سازگاری کل فرایند با اکوسیستم را شامل می‌شود (میسان کوا و چلیبکوا¹، 2013). می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولیدکنندگان تیونا، تکنیک‌های ماهی‌گیری را اصلاح کردند چرا که دلواپسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفینها بالا رفته بود.

مسائل مربوط به محیط زیست و بازاریابی، میتوانند در تضاد با هم عمل کنند: یکی از آنها از شما می‌خواهد که کمتر مصرف کنید و دیگری می‌خواهد که میزان مصرفتان را بالا ببرید، یکی مصرف‌گرایی را محکوم میکند دیگری آن را تشدید می‌نماید. اما این دو، همیشه هم بر خلاف یکدیگر حرکت نمی‌کنند. بازاریابی می‌تواند به فروش ایده‌هایی برای شیوه‌های جدید زندگی کمک کند. در این زمان لازم است همه ما برای کاستن از تغییرات آب و هوا به سرعت اقدام کنیم و بیش از پیش باید به وظیفه خود بپردازیم (حمدی و همکاران، 1390).

موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان با محوریت مصرف‌کنندگان، از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. نویسندگان بسیاری، ادراکات محدود خود از این مفهوم را پیشنهاد داده‌اند که تمام ابعاد آن را شامل نشده است. برخی از پژوهشگران از قبیل: آلکورن و اسمیت در سال 1991، روس و همکاران در سال 1992 و الن و همکاران در سال 2000، تأثیر اقدامات بازاریابی آرمانی و زمینه‌سازی مساعد مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت‌ها که در این اقدامات درگیر هستند را مورد بررسی قرار داده‌اند. براون و داسین در سال 1997، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی کلی از شرکت و محصولات آن را با عمق بیشتری مورد مطالعه قرار داده‌اند. ابعاد مشابهی در تحقیق لافرتی و گلداسمیت در سال 1999 وجود دارد، در حالیکه هندلمن و آرنولد در سال 1999 ملاحظه کردند تعهد به خانواده، اجتماع و ملیت حاکی از اقدامات بازاریابی با بعد اجتماعی است. بقیه مطالعات، بیشتر بر جنبه‌های اخلاقی، تمرکز داشته‌اند. به عنوان مثال، تحقیق کاربردی کریر و روس در سال 1997، در

1. Misankova & Chlebikova

یک مدرسه ابتدایی، تلاش کرد تا واکنش والدین را به رفتار اخلاقی و غیراخلاقی مدرسه مورد سنجش قرار دهد. سن و باتاچاریا در سال 2001 به دو مورد از موضوعات مطالعه براون و داسین در سال 1997، همراه با سایر رفتارهای شرکت نسبت به اقلیت های نژادی، اقلیت های معلولین، موضوعات زنان و موضوعات مربوط به این زمینه ها به تصویر ذهنی از شرکت و قصد خرید توجه کردند. در مقایسه با این دیدگاه تک بعدی مسؤولیت اجتماعی سازمانی، نویسندگان دیگری ساختار چندبعدی را برای این مفهوم پیشنهاد داده اند. یکی از کامل ترین پیشنهادها، مدل پیشنهادی کارول در سال 1979 و 1991 است که از نظر او مسؤولیت اجتماعی سازمانی شامل چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع دوستانه است که از سازمان انتظار می رود در قبال تمام ذینفعان و سهامدارانش، داشته باشد (سالمونس و همکاران¹، 2005).

مسؤولیت پذیری اجتماعی عبارت است از فعالیت های داوطلبانه ای که شامل مسائل محیطی و اجتماعی، بشردوستانه، فراتر از انتظارات عمل کردن و اتخاذ برنامه هایی برای مدیریت بهینه منابع انسانی می شود، این رویکرد نه تنها نیازهای مشتریان و تمامی ذینفعان سازمان را موردتوجه قرار می دهد، بلکه به اصول اخلاقی، اصول انسان دوستانه و نگرانی های محیط زیستی نیز توجه خاصی دارد (تورکر²، 2015). مصرف کنندگان دارای نیازها و خواسته های متفاوتی هستند و بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده سازی هر نوع مبادله ای است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته های افراد بپردازد و هدایت این نیازها و خواسته ها در بازارهای مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به همراه داشته باشد، از مسؤولیت اجتماعی شرکت ها است که می تواند در قصد خرید³ مصرف کنندگان نیز اثرگذار باشد.

مفهوم تصویر به دلیل دیدگاه های مختلف موجود درباره آن، بحث های بسیاری را به دنبال داشته است؛ ولی با وجود تعریف های گوناگون ارایه شده، می توان خود کلمه تصویر را به صورت: بازنمود ذهنی از یک شیء خارجی که به جای آن عمل می کند تعریف کرد (عرفانی فر، 1389). تصویر، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عاطفی و کارکردی است که

1. Salmones et al

2. Turker

3. Purchase intention

بعد عاطفی آن آشکارتر است. در ادبیات، بعد نمادی تصویر، نمایان تر است (کیان و کروای¹، 2014).

عده ای معتقدند تصویر نوعی دانایی ذهنی است و حاصل ترکیب ویژگی های یک سازمان خاص است. این ویژگی ها شامل سنن، ایدئولوژی، نام شرکت، اعتبار، سطوح قیمتی، تنوع خدمت و کیفیت ارائه شده در تعامل های میان افراد و شرکت است. بویل (1996) بیان میکند مفهوم تصویر به اثری که یک موجودیت در ذهن مردم میگذارد اشاره دارد و سه حوزه را در بر می گیرد که عبارتند از تصویر سازمانی (شیوه نگرشی افراد به کلیت سازمان و یا شرکت)، تصویر از محصول (شیوه نگرش افراد به طبقه خاصی از محصول) و تصویر از نام و نشان تجاری (شیوه نگرش افراد نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص که در رقابت با سایر نام و نشان تجاریها قرار دارد). آکر و میر معتقدند تصویر به مجموعه ای از معانی اطلاق میشود که توسط آنها یک موجودیت، شناخته میشود و افراد از طریق آن، موجودیت موردنظر را به خاطر آورده و تشریح میکنند (رستگار و همکاران، 1392).

تصویر شرکت² را می توان با عناوینی نظیر "تصویر سازمانی"³ و یا "تصویر مؤسسه"⁴ جایگزین نمود. تمامی این عناوین، بیانگر مفاهیم یکسانی هستند. تعاریف زیادی از تصویر در ادبیات روان شناسی و بازاریابی ارائه شده اند. در مطالعه های گوناگون تصویر را با مفاهیم نزدیک اما با واژگان متفاوت تعریف می کنند. هر یک از این تعاریف بر روی جنبه ای خاص تکیه می کنند. برخی از این تعاریف بسیار کل نگر بوده و به احساس های کلی بر می گردند و برخی دیگر ارزیابی های جزئی از محصول ها، نام و نشانهای تجاری، فروشگاه ها و سازمانها را مدنظر قرار می دهند. عده ای از نویسندگان معتقدند تصویر سازمانی نتیجه تعامل تجربه ها، احساسها، عقاید، عواطف و دانشی است که افراد در مورد یک شرکت دارند (رستگار و همکاران، 1392).

مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می گیرند. این تصمیم گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می گیرد. تصمیم گیری مصرف کننده بعنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات،

-
1. Cian & Cervai
 2. Corporate Image
 3. Organizational Image
 4. Institutional Image

ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می گردد. مصرف کنندگان نه تنها در مورد اینکه کدام برندها را انتخاب نمایند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می گیرند. مصرف کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می گیرند، این اهداف شامل بهترین انتخاب از میان فعالیت های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم می باشند. تصمیم گیری فرآیندی سازنده است، یعنی مصرف کنندگان تصمیم را هنگام شتاب انجام می دهند و فرآیند به کار گرفته شده تحت تأثیر دشواری مسأله، شناخت و خصوصیات مصرف کننده و ویژگی های موقعیت خاص قرار دارد (شیرخدایی و همکاران، 1393).

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموع های از برندها، شکل پیدا میکند (هوسین شاه و همکاران¹، 2012).

به عقیده فیشبین² (1975)، قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: 1. نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین؛ 2. هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها، است آنچه از اهمیتی خاص برخوردار است این است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء دوم این که نگرش باید نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود در نهایت اینکه نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی اش از آن اعتقادات است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند.

رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالارفتن

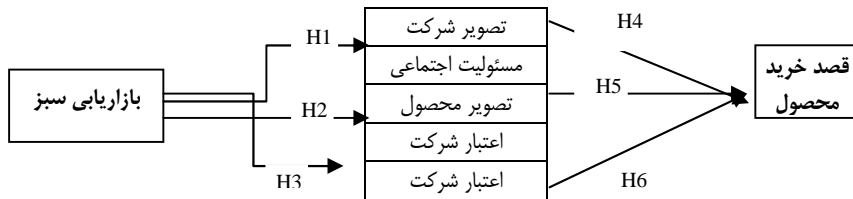
1. Hussain Shah et al

2. Fishbein

احتمال خرید است. به گفته کرسنو و فرلینگ و اسیکینر¹ (2009)، قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (سعیدا اردکانی و جهانبازی، 1394).

قصد خرید مصرف کنندگان و عوامل مؤثر بر آن همواره مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است و پژوهش‌های مختلف صورت گرفته حاکی از آن است که تصویر شرکت و تصویر محصول و همچنین شهرت شرکت عامل‌های مهم اثرگذار بر قصد خرید مصرف کنندگان هستند. در حقیقت این عوامل، از ابزارهای مهم پیش‌بینی کننده و اثرگذار بر قصد خرید مشتریان است که موجب کاهش ریسک تصمیم خرید مشتریان شده و تا حد زیادی از بازاریابی سبز تأثیر می‌پذیرد (اکبری و همکاران، 1394).

همان‌طور که در شکل 1 نشان داده شده است، انتظار داریم در فرضیه اول بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی، فرضیه دوم بازاریابی سبز بر تصویر محصول، فرضیه سوم بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر داشته باشد. در فرضیه‌های چهارم مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول، فرضیه پنجم تصویر محصول بر روی قصد خرید محصول و فرضیه ششم اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر داشته باشد. همچنین در یک فرضیه اصلی تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول نقش میانجی را دارد.



شکل شماره 1: مدل مفهومی پژوهش

ابزار و روش

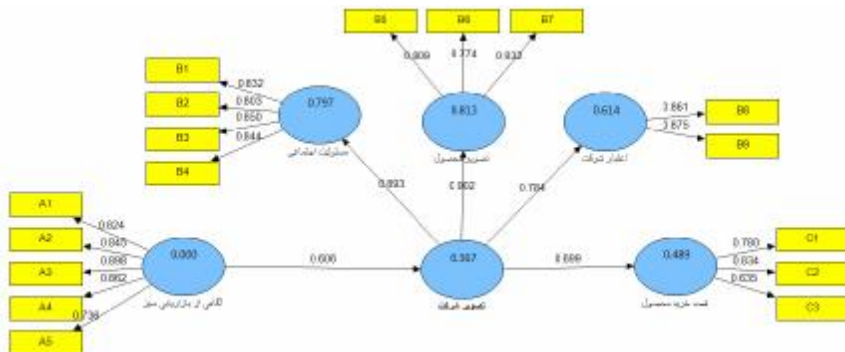
پژوهش حاضر، از نظر هدف تحقیق، کاربردی است. و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و با توجه به اینکه در پی بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت در شرکت شاتل می باشد، در زمره تحقیقات علی محسوب می گردد. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان شرکت شاتل می باشند. بدلیل تعداد زیاد مصرف کنندگان و نبود امکان دسترسی به همه آنها، از روش نمونه گیری تصادفی در این پژوهش استفاده شده است. حجم نمونه برابر با 384 نفر می باشد در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی، و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به چند سطحی بودن مدل برای تأیید مدل از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) از روش حداقل مربعات جزئی (PLS)¹ استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش بینی نماید. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علی رغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسش نامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (برن، 1994). این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد

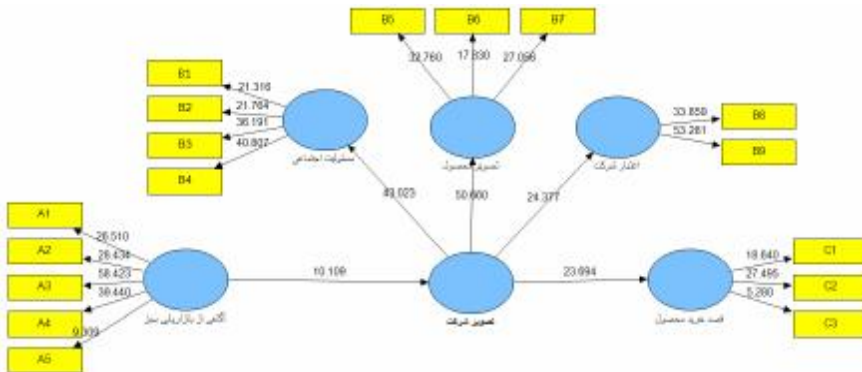
عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل (ابعاد آن عامل) و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است. تحلیل عاملی، زیرمجموعه‌ای از اعتبار سازه است. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ی نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، هدف پژوهشگر تعیین ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد. معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در زیر به طور مفصل آورده می‌شوند.

بررسی دیاگرام تحقیق و نتایج تحلیل مسیر



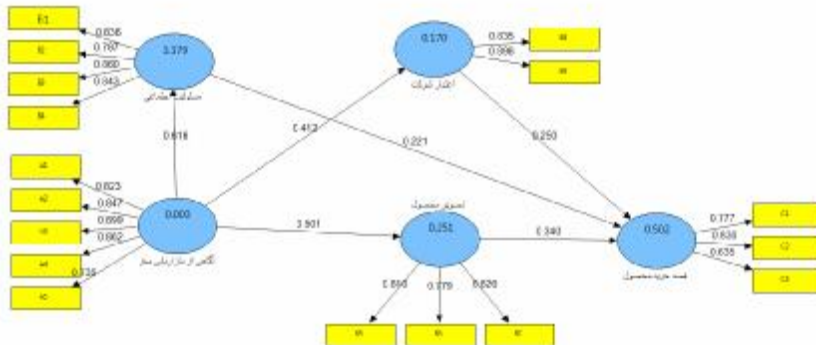
شکل شماره 2- مدل اصلی تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل 2 مدل تحلیل عاملی چندسطحی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیر آگاهی از بازاریابی سبز مستقل، تصویر شرکت (میانجی) و متغیر قصد خرید محصول (وابسته) می‌باشند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و شاخص‌های آنان (گویه‌های پرسش نامه) می‌باشند. دسته دوم روابطه بین متغیرها و ابعاد آن می‌باشند (بارهای عاملی مرتبه دوم) و دسته سوم روابط بین متغیرهای اصلی می‌باشد (ضرایب مسیر) که برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود. بارهای عاملی استاندارد شده ای که برآورد می‌شود، بنا به گفته فورنر و لارکر¹ (1981) بایستی بالاتر از 0/5 و به طور ایده ال 0/7 یا بالاتر باشد.



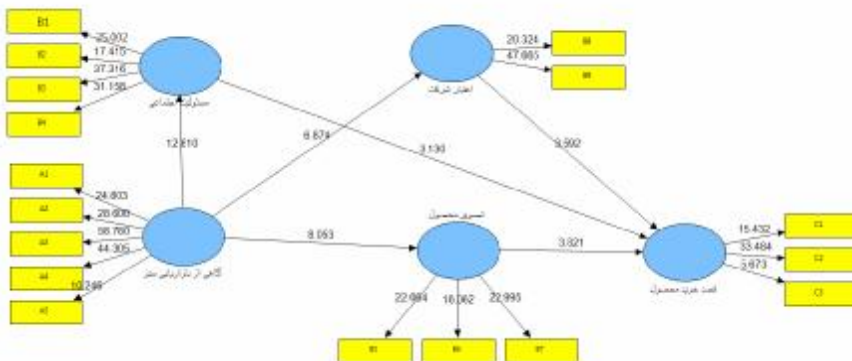
شکل شماره 3-مدل اصلی در حالت قدر مطلق معناداری (|T-Value|)

شکل 3 مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر در سطح اطمینان 95% معنادار می‌باشد اگر مقدار آماری t از 1/96 بیشتر باشد.



شکل شماره 4 مدل فرعی تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل 4 مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیر آگاهی از بازاریابی سبز مستقل و متغیرهای اعتبار شرکت، مسؤولیت اجتماعی و تصویر محصول (میانجی) و متغیر قصد خرید محصول (وابسته) می‌باشند.



شکل شماره 5-مدل فرعی در حالت قدر مطلق معناداری (T-Value)

شکل شماره 5 مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری و

معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر در سطح اطمینان 95% معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t از $1/96$ بیشتر باشد.

یافته ها

فرضیه اصلی 1: آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت برابر $0/606$ ششده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره t ی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از $1/96$ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال $0/95$ ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی $36/7\%$ از تغییرات تصویر شرکت را توضیح دهد.

فرضیه اصلی 2: تصویر شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر تصویر شرکت بر قصد خرید محصول برابر $0/699$ ششده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره t ی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از $1/96$ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال $0/95$ ادعای محقق مبنی بر این که " تصویر شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت تصویر شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه اصلی 3: تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول نقش میانجی دارد.

مقدار بتا برای اثر غیر مستقیم تصویر شرکت بر قصد خرید محصول واسطه نقش میانجی بازاریابی سبز برابر $0/424$ شده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره t ی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از $1/96$ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال $0/95$ ادعای محقق مبنی بر این که " تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول نقش میانجی دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول به صورت مثبت نقش میانجی دارد.

فرضیه فرعی 1-1: آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H0: آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار بتا برای اثر مستقیم آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی برابر 0/616 ششده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از 1/96 شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال 0/95 ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی 37/9% از تغییرات مسؤولیت اجتماعی را توضیح دهد.

فرضیه فرعی 1-2: آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر مستقیم آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت برابر 0/412 ششده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از 1/96 شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال 0/95 ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی 17% از تغییرات اعتبار شرکت را توضیح دهد.

فرضیه فرعی 1-3: آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر مستقیم آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول برابر 0/501 ششده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از 1/96 شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال 0/95 ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبت و معناداری

دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی 25% از تغییرات تصویر محصول را توضیح دهد.

فرضیه فرعی 1-2: تصویر محصول بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر تصویر محصول بر قصد خرید محصول برابر 0/34 شده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از 1/96 شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال 0/95 ادعای محقق مبنی بر این که "تصویر محصول بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت تصویر محصول بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه فرعی 2-2: اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول برابر 0/25 شده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از 1/96 شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال 0/95 ادعای محقق مبنی بر این که "اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه فرعی 2-3: مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول برابر 0/221 شده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از 1/96 شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال 0/95 ادعای محقق مبنی بر این که "مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. مسأله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات که می‌خرند بازنمایشی کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند.

لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت‌ها می‌توانند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابند.

هم زمان با بهبود جنبش‌های سبز جهانی و با افزایش توجه عمومی به مشکلات محیطی، بیشتر سازمانها تبلیغات محیطی از طریق رسانه یا روزنامه‌ها را به عنوان تکنیک سبز برای معرفی محصولاتشان برای مصرف‌کنندگان مسؤو محیطی انتخاب کردند. هدف تبلیغات سبز، تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید کننده‌ها به وسیله تشویق آنها برای خرید محصولاتی که به محیط زیان وارد نمی‌کنند و برای هدایت توجه آنها به پیامدهای مثبت رفتار خرید آنها، که به نفع آنها و نیز محیط است، می‌باشد (راهبر و عبدالوحید¹، 2011).

برنامه‌های بازاریابی سبز ممکن است برای عملکرد بازاریابی محصول شرکت به دو دلیل سودمند باشد. اولاً با اتخاذ برنامه‌های محصول دوستدار محیط زیست، توزیع، قیمت‌گذاری و ترویج، شرکت می‌تواند تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان بهبود بخشد. دوماً یک برنامه بازاریابی سبز اجرا شده، ممکن است افزایش میزان فروش را به همراه داشته باشد، چرا که به شرکت‌ها امکان دسترسی به بخش‌های بازار جدید را می‌دهد، همانند مشتریانی که محیط برای او یک دغدغه تعیین‌کننده است. از طرفی تصویر شرکت، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عاطفی و کارکردی است که بعد عاطفی آن آشکارتر است (کیان و کروای²، 2014).

1. Rahbar & Abdul Wahid

2. Cian & Cervai

همچنین مسؤولیت اجتماعی شرکت ها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که به عنوان روشی است که شرکت ها دغدغه های اجتماعی، محیطی و اقتصادی شان را در ارزش ها، فرهنگ ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات به گونه ای شفاف برای پاسخ گوئی یکپارچه نموده و در نتیجه، رویه های بهتر برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین نمایند (تورکر¹، 2009). بیش از چند دهه است که اهمیت و توجه به موضوع مسؤولیت اجتماعی سازمان روند رو به رشدی داشته، به طوری که این مفهوم، موضوعی برای بحث های چالش برانگیز، تفسیر، نظریه پردازی و تحقیقات شده است. در واقع این ایده که شرکت های تجاری، خارج از کسب سود برای سهامداران خود، مسؤولیت های چندی را در مقابل اجتماع دارند، توسعه و نمو یافته است (کرول و شابانا²، 2010). لو و باتچارا نیز در خصوص اهمیت مسؤولیت اجتماعی سازمانی در حوزه خدمات، خاطر نشان کرده اند که در محیط رقابتی بازار کنونی خدمات، به نظر می رسد مسؤولیت اجتماعی سازمان اهمیت استراتژیکی ویژه ای برای بسیاری از شرکت ها دارد.

از طرفی جلوگیری از تخریب هایی که در محیط زیست به علت تولیدات ما به وجود آمده است و از طرف دیگر استفاده از این موضوع برای ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت پارس آنلاین و ایجاد سهم بازار بیشتر از این طریق برای شرکت پارس آنلاین، همچنین ایجاد تصویر مناسب از این شرکت در ادراکات مشتریان بخاطر اهمیت موضوع حفظ محیط زیست، اهمیت و ضرورت انجام چنین پژوهشی را ایجاد می کند. همچنین مصرف کنندگان و هم تولیدکنندگان به طور مساوی نگرانی های رو به افزایشی درباره تأثیر زیست محیطی محصولات در سال های اخیر نشان داده اند. با انجام چنین پژوهشی می توان دریافت که بازاریابی سبز عموماً شامل تولید و بازاریابی محصولات است که 1. استفاده و از بین بردن آنها برای محیط زیست زیان کمتری نسبت به محصولات مختلف سنتی دارد، 2. تأثیر مثبتی بر روی محیط زیست دارند و 3. خرید آن محصول با یک سازمان زیست محیطی یا یک برنامه زیست محیطی گره خورده باشد. با عناصر بازاریابی سبز می توان بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر گذار بوده و مصرف کنندگان را تشویق خواهد کرد که در رفتار خرید خود، جنبه های زیست محیطی را در نظر بگیرند تا نگرانی های زیست محیطی نیز

1. Turker

2. Carroll & Shabana

کاهش پیدا کند (هانپا¹، 2013). تحقیقات نشان داده است که نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آنها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازنمایشی کنند حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند (دوپاکو و همکاران²، 2010).

1 .Haanpää

2 .Do Paço et al

References

- Akbari, M., Ale Taha, S. H., & Sadeghpour, P. (2015), The Impact of Green Marketing is on Buying Customers with the Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Product Image. *Commercial Surveys*, 73, 33-43, (In Persian).
- Ardakani, S., & Jahanbazi, N. (2015), Effect of Store Image on Customers' Intent: Trust and Perceived Risk as Moderating Variables. *Journal of Business Management Perspective*, 17, 53-72, (In Persian).
- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005), Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69, 35-48.
- Carroll, A., & Shabana, K. (2010), The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Researches and Practice. *International Journal of Management Reviews*.
- Cian, L., & Sara Cervai, S. (2014), Under the Reputation Umbrella: An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Projected Image, Construed Image, Organizational Identity, and Organizational Culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182-199.
- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009), Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25
- Erfanifar, A., & Bagheri, M. A. (2010), Designing Conceptual Model of Components Affecting the Organizational Image of Imam Sadiq University (AS). *Strategy Management Magazine*, 4(2), 43-77, (In Persian).

- Hamdi, K., Ghaffari, F., & Afsordegan, A. (2011), A Study on the Effective Factors on Young Consumer's Green Willingness: Tehran Case Study. *Marketing Management*, 12, 21-43, (In Persian).
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V.(2009), Green Advertising Revisited: Conditioning Virtual Nature Experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Hussain Shah, S. S. (2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions . *Asian Journal of Business Management* , 4, 105-110.
- Joireman, J., Smith, D., Liu, R. L., & Arthurs, J. (2015), It's All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures Among Value-Aligned Customers. *American Marketing Association*.
- Kim, J. H. (2009), A Study on Green Consumptions Strategy to Make the Nature-Friendly Firm Image Positioning. *Master Theses*, Seoul: Sungkyunkwan University.
- Kim, M., & Chintagunta, P. K. (2012), Investigating Brand Preferences Across Social Groups and Consumption Contexts. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(3), 305-333.
- Misankova, M., & Chlebkova, D. (2013), Possibilities for Financing Innovation Activities in Slovak Republic. *The 9th International Scientific Conference on Financial Management of Firms and Financial Institutions*.
- Polonsky, M. J. (2011), Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011), Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rastegar, A. A. (2013), Providing a Model for Explaining the Effect of Customer Image of a Customer's Chain Stores on Loyalty of

- Customers in these Stores. *Journal of Business Management Perspective*, 13, 103-122, (In Persian).
- Shirkhodaie, M., Nouripour, A. H., Shariati, F. (2014), Measuring the Effect of Customer-Based Brand Equity on Purchase Intention of Halal Foods in the Key Markets of Europe. *Marketing Management Research*, 1, 33-49, (In Persian).
- Solomon Olajide, F.(2014), Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 13-31.
- Tan, B. C. & Lau, T. C. (2010), Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4, 27-39.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar T. C., & Bodoh, J. (2015), Exploring the Corporate Image Formatin Process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Turker, D. (2009), Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Turker, D. (2015), An Analysis of Corporate Social Responsibility in the Turkish Business Context. *Corporate Social Responsibility in Europe*, 483-499.

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره چهل و نه - تابستان 1398

ص ص: 169 - 194

تاریخ دریافت: 96/07/28

تاریخ پذیرش: 97/03/21

بررسی اثر سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار بر مصرف انرژی در بخش‌های مختلف اقتصاد ایران

دکترمنیره دیزجی^{1*}
آرش کتابفروش بدری²

چکیده

بررسی رفتار مصرف انرژی در بخش‌های مختلف اقتصاد، گامی اساسی و مهم برای برنامه‌ریزی و مدیریت مصرف انرژی است. با توجه به این که ایران دارای منابع غنی و گسترده انرژی، مخازن بزرگ نفتی و گاز طبیعی، معادن عظیم زیرزمینی و پتانسیل بالقوه انرژی است، تعیین عوامل موثر بر مصرف انرژی می‌تواند در تبیین سیاست‌های بخش انرژی، کمک مؤثری کند. به همین منظور این مطالعه به بررسی آثار سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار بر مصرف انرژی در بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات ایران با بهره‌گیری از روش داده‌های تابلویی در بازه زمانی 1375 تا 1395 پرداخته است. نتایج بررسی‌ها نشان داد که سرمایه انسانی، بهره‌وری نیروی کار، اثر تقاطعی سرمایه انسانی در بهره‌وری نیروی کار و مجذور ارزش‌افزوده بخش‌های اقتصادی دارای تأثیر منفی و ارزش‌افزوده تأثیر مثبت بر مصرف انرژی در بازه زمانی مورد بررسی داشته اند. به طوری که بر اساس نتایج تخمین مدل، آثار متقابل متغیرهای سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار در بخش‌های اقتصادی تأثیر منفی و معنی‌دار در سطح بحرانی یک درصد بر مصرف انرژی داشته است که این ضریب تلویحاً این واقعیت را بیان می‌دارد که با افزایش سرمایه انسانی و لذا بهبود بهره‌وری نیروی کار، مسیر صرفه‌جویی در مصرف انرژی هموار می‌گردد. همچنین ضرایب برآورد شده برای متغیرهای ارزش‌افزوده و مجذور ارزش‌افزوده فعالیت‌های اقتصادی، بیان‌کننده یک رابطه به شکل U معکوس مابین ارزش‌افزوده بخش‌های اقتصاد و مصرف انرژی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه انسانی، بهره‌وری نیروی کار، مصرف انرژی، داده‌های تابلویی.

1- استادیار، گروه اقتصاد، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسؤل) diazaji @ iaut.ac.ir

2- دانشجوی دکتری گروه اقتصاد، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

انسان از دیر باز در اندیشه استفاده مفید، کارا و ثمربخش از توانایی‌ها، امکانات و منابع در دسترس خود بوده است. در عصر کنونی این امر بیش از هر زمان دیگری مورد توجه جدی می‌باشد. استفاده منطقی از منابع فکری و فیزیکی نیروی انسانی کمک شایانی به بهبود بهره‌وری می‌کند و به کارگیری افراد ماهر و متخصص و دارای مهارت‌های مختلف در زمینه‌های متعدد، می‌تواند به کیفیت بهتر و کمیت بیشتر تولید بینجامد. بدون اغراق می‌توان گفت که این ذهن، فکر و قدرت بدنی نیروی انسانی بوده که تحولات عظیمی در به کارگیری ماشین آلات، مواد و انرژی و ... ایجاد کرده است.

از طرفی دیگر به دلیل محدودیت و کمیابی منابع به خصوص عامل انرژی و همچنین نقش و اهمیت گسترده این عامل کمیاب در زنجیره عرضه هم به عنوان کالای نهایی برای مصرف‌نندگان و هم به عنوان نهاده تولیدی در تولید محصولات، بررسی عوامل تاثیرگذار بر تقاضای انرژی در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از سیاستگذاران و برنامه ریزان قرار گرفته است. در ایران نیز گرچه عرضه منابع انرژی به تقاضاکنندگان داخلی به دلیل دارا بودن منابع و ذخایر متنوع انرژی با قیمت‌های نازلی صورت می‌گیرد، اما به دلیل لزوم درک پایان‌پذیر بودن این منابع خدادادی و نیز جلوگیری از به وجود آمدن بحران تقاضای انرژی در آینده، بررسی عوامل تعیین کننده تقاضای انرژی از اهمیت خاصی برخوردار است. نگاهی به ترانزنامه انرژی نشان می‌دهد که مصرف انرژی در ایران همچون سایر کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته دارای روند صعودی می‌باشد به گونه‌ای که مصرف انرژی در ایران از 597/3 معادل میلیون بشکه نفت خام در سال 1376 به 957 معادل میلیون بشکه نفت خام در سال 1386 افزایش یافته است (سایت مرکز آمار ملی ایران). این افزایش به دلیل رشد جمعیت شهرنشین، صنایع وابسته به انرژی، استفاده از وسایط نقلیه و سایر فعالیت‌های روزمره زندگی بشری بوده که نیازمند به انرژی است و مصرف انرژی و حامل‌های انرژی از جمله نفت خام، بنزین، گاز طبیعی، برق و غیره افزایش یافته است.

سازمان‌های موجود در هر جامعه با استفاده از منابع محدودی که در اختیار دارند، به گونه‌ای به رفع نیازهای فردی و گروهی افراد جامعه می‌پردازند و از آنجا که منابع تولید همواره با یک ویژگی یعنی کمیابی مواجه هستند، اغلب اصلی‌ترین هدف سازمان‌ها استفاده بهینه از عوامل تولید و رسیدن به اثربخشی است. این عوامل شامل زمین، سرمایه، نیروی

انسانی، فناوری و مدیریت است. در این بین نیروی انسانی ارزشمندترین دارایی سازمان‌ها به شمار می‌آیند. عملکرد انسان در درون سازمان انعکاسی از دانش، مهارت و ارزش‌های او است.

سرمایه انسانی موجودی شایستگی‌ها، دانش، ویژگی‌های اجتماعی و شخصیتی شامل خلاقیت، تجسم در توانایی برای انجام کاری جهت تولید ارزش اقتصادی است. سرمایه انسانی دید اقتصادی جامعی از انسان فعال در اقتصاد است، در حالی که تلاشی برای کسب پیچیدگی بیولوژیکی، اجتماعی، روانشناسی و فرهنگی است به طوری که در آثار متقابل اقتصادی یا صریح با هم تقابل دارند (فرهادی و باستانی، 1384: 295). اهمیت سرمایه انسانی به عنوان یکی از منابع جدید تولید ثروت از دهه 1950 وارد مباحث اقتصادی گردید (رانینگ و کیرنی¹، 1998: 16). آنچه در جریان توسعه صنعتی جوامع مشهود است، همانا نقش ارتقای دانش بشر و توسعه سرمایه انسانی در تولید کالاها و خدمات است. تولید بیشتر با اتکا به دو منبع عمده سرمایه‌ای (سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی) صورت می‌گیرد، هر چند سرمایه فیزیکی نیز خود تبلور کار گذشته انسان است ولی به لحاظ نقش آموزش در توسعه، مشارکت منابع انسانی در فرایند تولید و صدور کالاها و خدمات در مقایسه با منابع مادی از اهمیت خاصی برخوردار است (پورعبادالهیان و همکاران، 1391: 193). مفهوم سرمایه انسانی نسبتاً در کشورهای مازاد کار حایز اهمیت است. این کشورها طبیعتاً به دلیل نرخ تولد بالا تحت شرایط اقلیمی معین صاحب نیروی کار زیادی هستند. کارگران مازاد این کشور (نیروی انسانی) منبع انسانی موجود، فراوان‌تر از منابع انسانی قابل دسترس و ملموس است (جونز²، 2014: 3757). این منبع انسانی می‌تواند به سرمایه انسانی با ورودی‌های مؤثر آموزش، سلامت و ارزش‌های اخلاقی تبدیل شود. تبدیل منابع انسانی ردیفی به منابع انسانی فوق‌العاده پر سود با این ورودی‌ها فرایند تبدیل سرمایه انسانی است. مسئله‌ی کم‌یابی سرمایه ملموس در کشورهای مازاد نیروی کار می‌تواند توسط تسریع نرخ تشکیل سرمایه انسانی با سرمایه‌گذاری خصوصی و عمومی در بخش‌های آموزش و سلامت به صورت بین‌المللی حل شود. سرمایه مالی ملموس ابزار مؤثری در ترقی رشد اقتصادی کشور می‌باشد. سرمایه انسانی غیر قابل لمس، از طرفی دیگر ابزاری برای رشد توسعه جامع ملل می‌باشد به این علت که سرمایه انسانی به طور مستقیمی به توسعه انسانی مرتبط است هنگامی که

1 . Ronning and Kerney

2 . Jones

توسعه انسانی وجود دارد، پیشرفت کمی و کیفی ملل اجتناب ناپذیر است (جانگ و مرسینیئر¹، 2008: 2010). در این زمینه سؤالی که مطرح می‌شود این است که با توجه به نظریات جدید و لحاظ نقش اساسی سرمایه انسانی در رشد و توسعه اقتصادی و بهبود عملکرد سازمان‌ها، سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار چه تاثیری بر مصرف انرژی می‌گذارد؟

در ایران ساختار فعالیت‌های اقتصادی در هر سه بخش کشاورزی، صنعت و خدمات بر مبنای فراوانی انرژی و ارزان بودن آن طراحی شده است. یکی از اهداف طرح هدفمندی یارانه‌ها که از 1389 در کشور اجرا شده، موضوع واقعی نمودن قیمت حامل‌های انرژی و منطقی کردن مصرف آن بوده است. همان‌طور که انتظار می‌رفت، فرآیندهای تولید در بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات هنوز نتوانسته‌اند خود را با تغییرات اعمال شده در قیمت حامل‌های انرژی تطبیق داده و دچار مشکلات متعددی در فعالیت‌های اقتصادی خود شده‌اند. بنابراین توجه ویژه به مصرف انرژی هر بخش و میزان تاثیرگذاری آن می‌تواند نقش موثری را در مدیریت مصرف انرژی و اعمال سیاست‌های مختلف داشته باشد (علوی راد و کانور، 2: 1393).

انرژی به عنوان نیروی محرکه، در بیش‌تر فعالیت‌های تولیدی و خدماتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و در مجموع نقش موثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند (بهبودی و همکاران، 1388: 3). برخی از صاحب‌نظران، مانند برنندت و وود² (1975) در زمینه انرژی استدلال می‌کنند که انرژی (E) و سرمایه (K) با هم ترکیب شده و عامل تولید G را ایجاد می‌کنند که پس از ترکیب آن با نیروی کار (L)، محصول (Q) به دست می‌آید، که فرم کلی این تابع را می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$Q = f [G(K,E),L] \quad (1)$$

در چارچوب مکتب نئوکلاسیک نیز، استرن و سلولند³ (2004) رابطه بین مصرف انرژی و فعالیت‌های اقتصادی را به صورت تابع زیر تبیین کرده‌اند:

$$(Q_{1,...}, Q_m) = f [A, X_1, \dots, X_n, E_1, \dots, E_p] \quad (2)$$

-
- 1 . Jung and Mercenier
 - 2 . Berndt and Wood
 - 3 . Stern and Celeveland

که در آن Q_1 تولید کالاها و خدمات، X_1 ، نهاده های تولیدی از قبیل سرمایه، نیروی کار، E_1 ، حامل های متفاوت انرژی مانند نفت، برق و زغال سنگ و A ، وضعیت تکنولوژی یا شاخص بهره‌وری کل عوامل است.

در تابع مذکور، رابطه بین انرژی و تولید کل، به وسیله عواملی از قبیل جانشینی بین انرژی و دیگر نهاده ها، تغییرات تکنولوژی، تغییر ترکیب عوامل انرژی و تغییر ترکیب محصول تولیدی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. در برخی نظریه‌های جدید، هر چند که عامل انرژی در کنار سایر عوامل تولید وارد مدل شده است، ولی اهمیت آن در مدل‌های مختلف، یکسان نیست.

از سوی دیگر، برخی معتقدند انرژی در طبیعت مقدار ثابتی دارد، جبران پذیر بوده و قابل تبدیل به ماده است و از بین نمی‌رود. بنابراین، در مدل‌های بیوفیزیکی رشد که توسط آیرس و نایر¹ بیان شده است، تولید کالاهای اقتصادی نیازمند صرف مقادیر فراوان انرژی در تولید است، لذا انرژی تنها و مهم ترین عامل رشد است. نیروی کار و سرمایه نیز عوامل واسطه‌ای هستند که برای بکارگیری، به انرژی نیاز دارند (استرن و سلولند، 2004). به این ترتیب اگر تولید را تابعی از نهاده‌های سرمایه، کار و انرژی در نظر بگیریم، خواهیم داشت:

$$Q = f(K, L, E) \quad (3)$$

در رابطه بالا، Q محصول ناخالص داخلی، K نهاده سرمایه، L نهاده نیروی کار و E نهاده انرژی است. همچنین فرض شده است که بین میزان استفاده از این نهاده‌ها و سطح تولید رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش در هر یک از نهاده‌های مذکور موجب افزایش تولید می‌شود، به بیان ریاضی داریم:

$$\frac{\partial Q}{\partial E} > 0, \quad \frac{\partial Q}{\partial L} > 0, \quad \frac{\partial Q}{\partial K} > 0 \quad (4)$$

نهاده E می‌تواند توسط مجموعه‌ای از عوامل نظیر نفت، گاز، برق، زغال سنگ و غیره که به حامل انرژی مشهور هستند، تامین شود.

در نظریات نئوکلاسیک، انسان به عنوان یکی از نهاده‌های تولید در چرخه تولید کالا و خدمات مورد توجه بوده و سرمایه فیزیکی را عامل تشکیل‌دهنده ثروت کشور می‌دانستند. اما، منتقدین نظریات نئوکلاسیک، انسان را مبدا توسعه معرفی می‌کنند؛ نظریه‌های تازه رشد متکی بر انسان است. به این معنا که سرمایه‌گذاری بر روی انسان را معتبرترین شرط حرکت

1 . Ayres and Nair (1984)

به سمت توسعه بهینه اقتصادی می‌دانند و تأکید می‌کنند که توسعه‌یافتگی بدون کاهش نابرابری‌ها و محرومیت‌ها، به دست نخواهد آمد. سولو، جونز و شومپتر از جمله این منتقدین بودند (هیکمن و اولنی¹، 2011: 654). در سال 1954 لوئیس مفهوم توسعه اقتصادی را همراه با تراکم نامحدود نیروی کار وارد مباحث اقتصادی نمود. اما اصطلاح سرمایه انسانی به علت جنبه‌های منفی آن (که به عنوان عامل تولیدی همانند ماشین‌آلات و ابزاری تولیدی مورد استفاده قرار می‌گرفت) تا زمان سیسیل پینگو (یعنی تا سال 1956) که برای اولین بار به ارائه آن پرداخت مورد مطالعه چندانی قرار نگرفت. بعد از آن استفاده از اصطلاح سرمایه انسانی در پژوهش‌های جدید نئوکلاسیک‌ها در پژوهش‌های مینسر² مشاهده شد. وی در مقاله‌ای در مجله اقتصاد سیاسی در سال 1958 به بررسی سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی و توزیع درآمدهای شخصی پرداخت. سپس شولتز³ به توسعه این موضوع کمک شایانی نمود. اما باید سرمایه انسانی را مدیون تلاش‌های گری بیکر⁴ دانست او در سال 1963 با انتشار کتابی به همین نام سرمایه انسانی را وارد نظریه‌های اقتصادی نمود که کتاب او مرجع استاندارد بسیاری از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه است. در حقیقت ویژگی‌های کیفی افراد سرمایه آنها هستند. سرمایه انسانی، نه سرمایه فیزیکی و نه سرمایه مالی محسوب می‌شود بلکه سرمایه انسانی به عنوان دانش، مهارت، خلاقیت و سلامت فرد تعریف شده است (بیکر، 2002، 12). بیکر به این موضوع اشاره می‌کند که سرمایه انسانی، سرمایه فیزیکی و سرمایه مالی همه به نحوی از اشکال سرمایه محسوب می‌شوند اما تفاوت آنها از این جا ناشی می‌شود که یک فرد را نمی‌توان از مهارت، سلامت و ارزش‌هایش جدا کرد در حالی که این امکان در مورد دارایی‌ها و اموال فرد وجود دارد. این بدان معناست که پایدارترین و تجدیدپذیرترین سرمایه همان سرمایه انسانی است. براساس نظر شولتز در سال 1971 تحصیلات رسمی و آموزش ابزاری مهم و حتی لازم و حیاتی برای بهبود ظرفیت‌های تولید هستند. هم‌چنین او سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه انسانی را به عنوان معیارهای ثبت نام آموزشی می‌داند.

1 . Hickman and Olney

2 . Mincer

3 . Schulz

4 . Becker

تعاریف متعددی از سرمایه انسانی مطرح شده که هر یک خواص و ویژگی‌های متفاوتی را از سرمایه انسانی مورد تأکید قرار می‌دهند. سازمان ملل متحد (1997) سرمایه انسانی را ثروت مولد مجسم در کار، مهارت و دانش معرفی می‌کند. در اغلب موارد موفقیت سازمانی به افرادی بستگی دارد که سطح بالاتری از شایستگی‌ها را دارا هستند در چنین شرایطی است که این افراد تبدیل به سرمایه‌های با ارزشی برای سازمان می‌شوند. به عبارت دیگر سرمایه انسانی را می‌توان به عنوان یکی از عوامل تولیدی که می‌تواند ارزش افزوده بالایی را برای سازمان و اجتماع داشته باشد قلمداد کرد. لسلی¹ (2004) در یک تعریف جدیدی سرمایه انسانی را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، تجارت زندگی، دانش، خلاقیت، نوآوری و انرژی معرفی می‌نماید که افراد آن را جهت سرمایه‌گذاری در کار خود انتخاب می‌کنند. سرمایه انسانی عبارت است از سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی جهت افزایش بازدهی آن‌ها که این هزینه‌ها با هدف بهره برداری در آینده انجام خواهد شد. از این رو است که بورود و تومولو² (2004) بر این اعتقاد هستند که سازمان یادگیرنده سرمایه‌گذاری بر روی افراد را انتخاب می‌کند به این خاطر که افراد در واقع سرمایه‌های انسانی با ارزشی می‌باشند که دارای کیفیت‌های متفاوتی هستند. به طور کلی می‌توان گفت که سرمایه سازمانی مجموعه‌ای منسجم از ویژگی‌های کیفی تحصیلی مهارتی و فرهنگی افراد سازمانی است که سبب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان گردد.

در جهان متلاطم امروزی شرکت‌های پیشرو بیش از هر دوره و زمان دیگری به اهمیت و توجه به کارکنان خود پی برده‌اند آن‌ها دریافته‌اند که چگونه می‌توان با تأکید بیشتر بر حفظ و توسعه سرمایه انسانی خود در بالاترین نقطه اقتصاد جهانی جای گرفت. سرمایه انسانی کلیدی برای رشد اقتصادی جوامع محسوب می‌شود و یک سرمایه مهم و ضروری می‌باشد که سازمان در جهت رشد و توسعه اقتصادی کمک می‌کند و از این نظر می‌توان آن را با سرمایه‌ها و دارایی‌های فیزیکی سازمان مقایسه کرد. از آنجا که توانایی و مهارت افراد به عملکرد بهتر و بهره‌وری سازمان کمک می‌کند انجام هرگونه هزینه در آموزش و توسعه آن نوعی سرمایه‌گذاری بلند مدت محسوب می‌شود که سازمان تا مدت‌ها می‌تواند از نتایج آن بهره مند شود. دلیل این امر این است که در محیط متغیر و شدیداً رقابتی امروزی تنها با کمک نیروی انسانی خلاق و نوآور است که می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت. در نتیجه

1 . Leslie

2 . Burud and Tumolo

سازمان‌ها باید به سازمان‌هایی پویا و یادگیرنده تبدیل شوند تا کارکنان آنها با توانایی‌هایی که از خود بروز می‌دهند قابلیت انطباق با تغییرات را در عرصه رقابت داشته باشند. بنابراین توجه به اهمیت سرمایه انسانی نتایجی را به همراه خواهد داشت. از دیدگاه سالامون¹ سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه انسانی به عنوان یکی از اجزای اساسی سازمان شناخته شده و سبب ارتقا کارکنان می‌شود؛ رومر² بیان می‌کند که با سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی، کارکنان دانش و مهارت‌های لازم را برای خلق محصولات و خدمات جدید به دست می‌آورند، همچنین سرمایه انسانی را سبب رشد اقتصاد ملی می‌داند؛ اسنل³ معتقد است که سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه انسانی بر بهره‌وری کارکنان در محیط کار تاثیر گذار است؛ رگر⁴ اشاره می‌کند سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه انسانی باعث توانایی درونی شرکت در کسب مزیت رقابتی می‌شود؛ ویناکر⁵ بیان می‌کند که این نوع از سرمایه‌گذاری سبب بهره‌وری در اقتصاد ملی می‌گردد (آذر و کاوه⁶، 2015: 212).

اهمیت فهم سرمایه انسانی در ایجاد توسعه اقتصادی بلندمدت ملل را نمی‌توان نادیده گرفت. انتظار می‌رود که سیاست‌های اقتصاد کلان همه ملت‌ها به سمت توسعه انسانی و توسعه اقتصادی متمرکز می‌شود. سرمایه انسانی ستون فقرات توسعه انسانی و توسعه اقتصادی در هر ملت است (لوکاس⁷، 2015: 86). سرمایه انسانی برای رشد انبوه حول دوره زمانی طولانی است. رشد سرمایه ملموس پولی به علت شوک‌های چرخه کسب و کار همیشه خطی نیست. در طی دوره موفقیت، سرمایه پولی در نرخ نسبتاً بالاتری رشد می‌یابد، در حالی که در طی دوره بحران اقتصادی و تنزل، کاهش سرعت سرمایه پولی وجود دارد. از طرفی دیگر، سرمایه انسانی به طور یکسانی افزایش نرخ رشد در یک دوره زمانی طولانی دارد، زیرا بنیان این سرمایه انسانی توسط ورودی‌های آموزشی و سلامت بنا شده است (جونز، 2014: 3761). نسل فعلی توسط ورودی‌های مؤثر آموزش و سلامت به طور کیفی توسعه یافته است. نسل آینده به وسیله تحقیق توسعه یافته‌تر در زمینه آموزش و سلامت متعهد شده

-
1. Solomon(1992)
 2. Romer(1990)
 3. Snell(1999)
 4. Regger(1995)
 5. Vinaker(2000)
 6. Azar and Kaveh
 7. Lucas

توسط نسل فعلی دارای مزیت بیشتری است. علاوه بر این، ورودی‌های آموزشی و سلامت آثار سودمندی را در نسل آینده ایجاد می‌کند و نسل آینده ناظر بر نسل فعلی است. اضافه بر این، میزان تشکیل سرمایه انسانی در نسل آینده بیشتر از میزان تشکیل سرمایه انسانی در نسل فعلی را می‌داند. این مورد رشد انباشته تشکیل سرمایه انسانی به وجود آمده توسط دیدگاه‌های مختلفی در خصوص سرمایه انسانی وجود دارد. دیدگاه اول در نوشته‌های شولتز (1961) به جنبه‌های منحصر به فرد افراد توجه دارد. در این دیدگاه سرمایه انسانی وابسته به دارایی‌های و توانمندی‌ها نیروی انسانی است. این دیدگاه درست در مقابل مفهوم نیروی کار در دیدگاه کلاسیک می‌باشد. تمرکز دیدگاه دوم بر روی سرمایه انسانی است و به روندهای آن تأکید دارد. در این دیدگاه دانش، مهارت دو عنصر کلیدی می‌باشند که به اهمیت این دو موضوع در طول فعالیت‌های آموزشی توجه می‌شود مانند تحصیلات رسمی و مهارت‌های فنی و حرفه‌ای، این دیدگاه در نظریات و پژوهش‌های محققان چون فینوته و سیلکونه¹ در سال 2002 و آلن² در 2008 مشهود است. دیدگاه سوم سرمایه انسانی را به مثابه چشم انداز تولید مدار می‌داند. در این خصوص فرانک و برنانکی³ (2007) سرمایه انسانی را ترکیبی از عواملی مانند آموزش، تجربه، تحصیلات، هوش، انرژی، عادات کاری، ابتکار عمل فرد که ارزش و تولید نهایی کارکنان تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌دانند.

در نتیجه سرمایه انسانی را می‌توان به طور همزمان شامل هر دو مفهوم دانست یعنی اینکه سرمایه انسانی هم ابزاری برای تولید می‌باشد و همچنین ایجاد ارزشی خاص و درون‌زا برای سازمان می‌کند که این به معنای خود تولیدی برای سرمایه انسانی می‌باشد. به طور خلاصه می‌توان گفت سرمایه انسانی مترادف با دانش جاسازی شده در تمام سطوح، فردی، سازمانی و یا یک ملت است (آذر و کاوه، 2015: 212). تلاش برای بهبود و استفاده مؤثر و کارآمد از منابع گوناگون چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات، هدف تمامی مدیران سازمان‌های اقتصادی و واحدهای تولیدی صنعتی و مؤسسات خدماتی می‌باشد. وجود ساختار سازمانی مناسب، روش‌های اجرایی کارآمد، تجهیزات و ابزار کار سالم، فضای کار متعادل و از همه مهم‌تر نیروی انسانی واجد صلاحیت و شایسته از ضروریاتی می‌باشند که

1 . Finote and Silikone

2 . Allen

3 . Frank and Bernanke

برای نیل به بهره‌وری مطلوب باید مورد توجه مدیران قرار گیرد. مشارکت کارکنان در امور و تلاش‌های هوشیارانه و آگاهانه آنان همراه با انضباط کاری می‌تواند بر میزان بهره‌وری و تعمیر برای بهبود بهره‌وری بویژه در یک محیط متلاطم و توأم با ناامنی تأثیر گذارد. روح فرهنگ بهبود بهره‌وری باید در کالبد سازمان دمیده شود که در آن میان نیروی انسانی هسته مرکزی را تشکیل می‌دهد. یکی از مهم‌ترین اهداف در هر سازمان ارتقای سطح بهره‌وری آن است و با توجه به اینکه انسان در ایجاد بهره‌وری نقشی محوری دارد درخواست‌های او در سازمان اثری کلیدی بجا می‌گذارد (زین الدینی، 1393). البته در خصوص سوابق پژوهش در حد جستجوی محققان مطالعه‌ای در زمینه تأثیر سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار بر مصرف انرژی در ایران انجام نیافته است، فلذا در این قسمت سعی شده است به تعدادی از مطالعات انجام یافته پرداخته شود.

ایران‌زاده و همکاران (1395) به بررسی رابطه ابعاد چابکی سازمانی و بهره‌وری کارکنان شرکت بیمه دانا در استان آذربایجان شرقی پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین چابکی سازمانی و ابعاد آن (انعطاف‌پذیری، پاسخ‌گویی، تغییر فرهنگ، سرعت در کار، یکپارچگی و پیچیدگی کم، کیفیت بالا و تولید سفارشی، شایستگی‌های اصلی) و بهره‌وری نیروی انسانی کارکنان شرکت بیمه دانا در استان آذربایجان شرقی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. دل‌انگیزان و همکاران (1395) تأثیر ساختار صنعتی بر شدت مصرف انرژی در صنایع کارخانه‌ای در ایران را طی دوره زمانی 1375 تا 1390 بررسی کرده‌اند. نتایج حاکی از اثر مثبت هزینه تحقیق و توسعه داخلی، قیمت نهاده نیروی کار و قیمت نهاده انرژی و اثر منفی سرمایه انسانی، تعداد نیروی کار، انباشت سرمایه فیزیکی و سهم مالکیت خصوصی بر شدت مصرف انرژی است. آقای و رضا قلی‌زاده (1394) در مطالعه‌ای بر اساس مدل تصحیح خطای پانل چند متغیره (PECM) و آزمون‌های هم‌انباشتگی و علیت پانل به بررسی رابطه بلندمدت و کوتاه‌مدت بین مصرف انرژی و رشد ارزش افزوده در بخش‌های مختلف اقتصادی ایران، با در نظر گرفتن قیمت انرژی طی دوره زمانی 1369 تا 1389 پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده بیانگر این است که افزایش (کاهش) مصرف انرژی در بخش‌های مختلف کشور منجر به افزایش (کاهش) رشد ارزش افزوده در آنها می‌شود، در نتیجه با توجه به این رابطه دو سویه، فرضیه بازخورد در این تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ناجی و همکاران (1394) به بررسی رابطه بین صنعتی شدن و مصرف انرژی بخش صنعت در ایران در دوره زمانی 1360 تا 1387 با بهره‌گیری از روش ARDL پرداخته‌اند.

نتایج برآورد الگوی پویای بلندمدت، وجود یک رابطه تعادلی بلندمدت بین متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. بر اساس این الگو، صنعتی شدن در ایران، تأثیر منفی و معنی‌داری بر کارایی انرژی دارد. همچنین تأثیر نسبت موجودی سرمایه و نیز نیروی کار به ازای هر واحد انرژی بر کارایی انرژی مثبت و معنی‌دار است. جهانگرد و شیشوانی (1393) در یک پژوهش آثار مستقیم و غیرمستقیم سرمایه انسانی را بر رشد فعالیت‌های اقتصادی ایران در دوره زمانی 1355 تا 1385 با استفاده از الگوی داده و ستانده مورد ارزیابی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که اثر سرمایه انسانی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رشد اقتصادی در اکثر فعالیت‌ها مثبت و معنی‌دار می‌باشد و بیشترین اثر مستقیم و غیرمستقیم سرمایه انسانی مربوط به بخش آب و برق و گاز می‌باشد. فطرس و ترکمنی (1393) در یک مطالعه رابطه بین مصرف انرژی، مصرف الکتریسیته و توسعه انسانی در ایران را در دوره زمانی 1350 تا 1390 با رویکرد آزمون باند تجزیه و تحلیل کرده‌اند. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که در کوتاه مدت و بلندمدت مصرف سرانه انرژی روی شاخص توسعه انسانی تأثیر منفی و معنی‌داری دارد؛ اما مصرف سرانه الکتریسته تأثیر مثبت و معنی‌داری روی شاخص توسعه انسانی در کوتاه مدت و بلندمدت دارد. ایران‌زاده و پاکدل (1393) به بررسی نقش پیاده‌سازی مدیریت دانش بر افزایش بهره‌وری نیروی انسانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که هر یک از هفت عامل پیاده‌سازی مدیریت دانش (شناسایی دانش، کسب دانش، توسعه دانش، تسهیم دانش، نگهداری دانش، استفاده از دانش، و در نهایت ارزیابی مدیریت دانش) بر افزایش بهره‌وری کارکنان مؤثر می‌باشد. علوی راد و کانور (1393) تأثیر مصرف انرژی بر ارزش‌افزوده بخش‌های اقتصادی کشاورزی، صنعت و خدمات در ایران در دوره 1370 تا 1389 را با بهره‌گیری از روش تخمین‌زنده‌های حداقل مربعات کاملاً اصلاح شده FMOLS و حداقل مربعات پویا DOLS بررسی کرده و نشان می‌دهند که یک رابطه بلندمدت هم‌جمعی میان مصرف انرژی و تولید ناخالص داخلی واقعی بدون نفت وجود دارد. متیو و همکاران¹ (2018) به بررسی مصرف برق و توسعه سرمایه انسانی و اثرات آنها بر رشد اقتصادی در نیجریه در دوره زمانی 1981 تا 2016 با بهره‌گیری از روش حداقل مربعات معمولی پرداخته‌اند. نتایج مطالعه نشان داد که توسعه انسانی تأثیر ناچیزی بر رشد اقتصادی نیجریه دارد، در حالی که

1. Matthew et al.

مصرف برق به طور قابل ملاحظه با رشد اقتصادی ارتباط دارد. بشیر و همکاران¹ (2018) رابطه علیت بین سرمایه انسانی، مصرف انرژی، انتشار CO² و رشد اقتصادی را بر اساس شواهد تجربی از اندونزی در دوره 1985 تا 2017 با استفاده از روش VECM بررسی کرده و نشان می‌دهند که یک رابطه علی بلندمدت بین مصرف انرژی و سرمایه انسانی وجود دارد. علی و همکاران² (2016) تاثیر مصرف انرژی زیست توده³ را بر رشد اقتصادی کشورهای جنوب صحرای آفریقا با بهره‌گیری از روش تخمین زنده‌های حداقل مربعات کاملاً اصلاح شده FMOLS و حداقل مربعات پویا DOLS بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مصرف انرژی زیست توده، سرمایه و سرمایه انسانی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رشد اقتصادی داشته است. باتجاریا و همکاران⁴ (2016) تاثیر مصرف انرژی های تجدیدپذیر را بر رشد اقتصادی 38 کشور منتخب توسعه‌یافته در بازه زمانی 1991 تا 2012 مورد بررسی قرار داده و بر این موضوع تأکید دارند که در بلندمدت مصرف انرژی‌های تجدیدپذیر تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رشد اقتصادی کشورهای مورد بررسی دارد. آذر و کاوه (2015) در پژوهشی به بررسی نقش سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی در بهبود بهره‌وری کارکنان سازمان‌ها پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که توجه ویژه به سرمایه انسانی در محیط سازمان موجب افزایش بهره‌وری کارکنان در محیط سازمان می‌شود. اعظم و همکاران⁵ (2015) رابطه علی بین مصرف انرژی و رشد اقتصادی را در 5 کشور عضو گروه آستان⁶ اندونزی، مالزی، تایلند، سنگاپور و فیلیپین در بازه زمانی 1980 تا 2012 مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج بررسی‌ها بیانگر این است که یک رابطه معنی‌دار و بلندمدت بین مصرف انرژی و رشد اقتصادی در کشورهای مورد بررسی وجود دارد. آلالی و همکاران⁷ (2015) به بررسی تاثیر مصرف انرژی و سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی در 130 کشور صادرکننده نفت و توسعه‌یافته در بازه زمانی 1981 تا 2009 با استفاده از روش داده‌های تابلویی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه انسانی و مصرف انرژی در کشورهای مورد بررسی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رشد

1 . Bashir et al.

2 . Ali et al.

3 . Biomass Energy

4 . Bhattacharya et al.

5 . Azam et al.

6 . ASEAN

7 . Alaali

اقتصادی داشته است. لین و مبارک¹ (2014) به بررسی رابطه بین انرژی‌های تجدید پذیر و رشد اقتصادی در کشور چین در بازه زمانی 1977 تا 2011 با استفاده از روش ARDL پرداخته اند. نتایج نشان‌دهنده این است که یک رابطه دوسویه بین انرژی‌های تجدید پذیر و رشد اقتصادی چین وجود دارد. با توجه به مطالب یاد شده، مطالعه حاضر می‌کوشد تا به بررسی آثار سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار بر مصرف انرژی در بخش‌های مختلف اقتصاد ایران در بازه زمانی 1375 تا 1395 با بهره‌گیری از روش داده‌های تابلویی بپردازد.

ابزار و روش

جامعه آماری و مدل پژوهش

جامعه آماری در این پژوهش کلیه بخش‌های اقتصادی در ایران می‌باشد. نمونه آماری هم شامل 3 بخش صنعت، خدمات و کشاورزی می‌باشد که به روش غیرتصادفی انتخاب شده‌اند. شیوه تجزیه و تحلیل با استفاده از روش اقتصادسنجی داده‌های تابلویی، تجزیه و تحلیل اطلاعات درباره زمانی مورد مطالعه 1375 تا 1395 و تخمین مدل نیز به کمک نرم‌افزار Eviews9 صورت می‌گیرد. مدل مورد بررسی به صورت زیر می‌باشد:

$$EC_{it} = f(HC_{it}, LP_{it}) \quad (1)$$

$$EC_{it} = f(HC_{it}, HC_{it} * LP_{it}) \quad (2)$$

$$EC_{it} = f(G_{it}, G^2_{it}) \quad (3)$$

که در آن EC ، میزان مصرف سوخت‌های فسیلی در 3 بخش کشاورزی، صنعت و خدمات به صورت میلیون بشکه معادل نفت خام می‌باشد، HC ، به صورت نسبت تعداد شاغلین تحصیل‌کرده به کل شاغلان بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات تعریف می‌شود، LP ، بهره‌وری نیروی کار بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات، $HC * LP$ ، حاصل ضرب نسبت تعداد شاغلان تحصیل‌کرده به کل شاغلین بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات در بهره‌وری نیروی کار بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات تعریف می‌شود، G ، عبارت است از مابه‌التفاوت ارزش دریافتی‌ها و ارزش پرداختی‌ها یا به عبارتی مابه‌التفاوت

1 . Lin and Moubarak

ارزش ستانده و ارزش داده فعالیت‌های اقتصادی، G^2 ، مجذور مابه‌التفاوت ارزش دریافتی‌ها و ارزش پرداختی‌ها یا به عبارتی مابه‌التفاوت ارزش ستانده و ارزش داده فعالیت‌های اقتصادی می‌باشند. اطلاعات مربوط به متغیرهای مذکور از جداول آماری بانک مرکزی و مرکز آمار ایران استخراج شده‌اند.

مدل داده‌های تابلویی

داده‌های تابلویی اطلاعات آگاهی دهنده بیشتر، تنوع یا تغییر پذیری بیشتر، همخطی کمتر بین متغیرها، درجات آزادی و کارایی بیشتر را فراهم می‌کند، در حالی که سری‌های زمانی گرفتار همخطی می‌باشند. در داده‌های تابلویی با توجه به اینکه ترکیبی از سری‌های زمانی و مقطعی می‌باشند، بعد مقطعی موجب اضافه شدن تغییر پذیری یا تنوع بسیار زیادی می‌شود که با در دست داشتن این اطلاعات می‌توان برآوردهای معتبرتری انجام داد. مزیت عمده در این داده‌ها این است که داده‌های گروهی یعنی داده‌های مرکب از یک سری زمانی از نمونه‌های مقطعی بالقوه از نظر اطلاعات غنی تر از نمونه مقطعی (N) خواهد بود و اگر صرفاً از سری‌های زمانی استفاده شود تنها به اندازه مشاهدات (T) خواهد بود، اما با تلفیق این دو تعداد داده‌ها به اندازه تقاطع ضرب در تعداد مشاهدات (N.T) افزایش خواهد یافت که این امر می‌تواند منجر به برآوردهای کاراتری از پارامترها شود. در محاسبه واریانس جامعه با توجه به مشاهدات مربوط به سری زمانی، واریانس به دست آمده از مشاهدات بر تعداد داده‌ها منهای تعداد پارامترها (K) تقسیم می‌شود.

$$\hat{\delta}_1^2 = \frac{\delta_1^2}{N-K} \quad (5)$$

در حالی که در داده‌های گروهی داریم:

$$\hat{\delta}_1^2 = \frac{\delta_1^2}{NT-N-K} \quad (6)$$

که معمولاً در این حالت مخرج بزرگتر شده و بنابراین واریانس محاسبه شده $(\hat{\delta}_1^2)$ کوچکتر از واریانس (δ^2) به دست آمده صرفاً از داده‌های سری زمانی می‌باشد و بنابراین کارایی تخمین افزایش می‌یابد. به همین قیاس چنانچه آزمون F (آزمون معنی‌دار بودن کل

رگرسیون) را در دو حالت یعنی سری زمانی و تلفیقی مقایسه کنیم، در مدل سری زمانی تنها خواهیم داشت:

$$F = \frac{(RSS_r - RSS_{ur})/N-1}{RSS_{ur}/N-K} \quad (7)$$

به صورت زیر محاسبه می‌گردد: F در صورتی که مدل تلفیق

$$F = \frac{(RSS_r - RSS_{ur})/N-1}{RSS_{ur}/NT-N-K} \quad (8)$$

به وضوح مشخص است که مقدار F در مدل تلفیقی می‌تواند بزرگتر از مدل سری زمانی باشد و لذا احتمال معنی‌دار بودن کل رگرسیون یعنی وجود متغیرهای توضیحی در مدل تلفیقی بیشتر خواهد بود.

داده‌های تلفیقی امکان طراحی الگوهای رفتاری پیچیده‌تری نسبت به داده‌های مقطعی و سری زمانی صرف را فراهم می‌کند. برای مثال به وسیله داده‌های ترکیبی امکان بهتری برای بررسی و مدل سازی کارایی تکنیکی وجود دارد. این نوع از داده‌ها امکان بیشتری برای شناسایی و اندازه‌گیری آثاری را فراهم می‌کند که به وسیله فقط آمارهای مقطعی و یا سری زمانی به سادگی قابل شناسایی نیست. داده‌های تلفیقی از واحد های کوچکی مثل افراد، شرکت ها و خانوارها گردآوری می‌شوند. خیلی از متغیرها را می‌توان در مقیاس کوچک با دقت بیشتری اندازه گیری نمود و انحراف‌های ناشی از تجمع افراد یا شرکت‌ها حذف می‌شوند. امتیاز دیگری که برای تلفیق کردن داده‌ها می‌توان در نظر گرفت این است که استفاده از مشاهدات مقطعی ممکن است منجر به برآوردهای آریبی از پارامتر شود. چنانچه از این برش‌های مقطعی طی زمان نمونه‌گیری شود و به اصطلاح داده های گروهی فراهم شود برآوردهای نا اریب و سازگاری امکان پذیر است.

بحث و نتیجه گیری

بررسی پایایی متغیرها

یکی از روش‌هایی که می‌توان از ایجاد رگرسیون کاذب جلوگیری کرد، اطمینان از پایایی متغیرهاست. جهت بررسی مانایی متغیرها آزمون‌های مختلفی نظیر لوین، لین و چو (LLC)، فیشر-دیکی فولر تعمیم یافته (ADF)، فیلیپس-پرون (PP) و غیره وجود دارند. در

این پژوهش از آزمون لوین، لین و چو (LLC) که یکی از مهم‌ترین آزمون‌های ریشه واحد در داده‌های تابلویی می‌باشد، استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی پایایی متغیرهای پژوهش در جدول شماره 1 ارائه شده است.

جدول شماره (1): نتایج پایایی متغیرهای مدل با استفاده از آزمون لوین، لین و چو

متغیرهای مستقل	آماره t	احتمال
EC	-1/7951	0/0363
HC	-2/5818	0/0049
LP	-1/8573	0/0316
HC*LP	0/3098	0/6216
DHC*LP	-1/8398	0/0329
G	1/0711	0/8580
DG	-4/5824	0/0000
G2	-0/2861	0/3874
DG2	-3/6666	0/0001

همان‌طور که از نتایج بر می‌آید تمامی متغیرها به غیر از یک متغیر در سطح پایا هستند و متغیر ناپایا با یک‌بار تفاضل‌گیری پایا شده که با نماد D نشان داده شده است. لازم به ذکر است که به دلیل پایا بودن برخی متغیرها بعد از تفاضل‌گیری و یا $I(1)$ بودن آن‌ها، بایستی وجود روابط تعادلی بلندمدت مورد آزمون قرار گیرد که بدین منظور از آزمون پدرونی استفاده شده است.

آماره‌های آزمون پدرونی (2004 و 1999) به طور مجانبی توزیع نرمال استاندارد دارند. در بین این آزمون‌ها، تنها آزمون نسبت واریانس آزمون یک‌طرفه و دامنه راست بوده و سایر آزمون‌ها نیز یک طرفه دامنه چپ می‌باشند. از این‌رو، برای تمامی آن‌ها با فرض سطح اطمینان 5 درصد، مقدار بحرانی $(-1/64)$ است. به عبارت دیگر، اگر آماره آزمون کمتر از $-1/64$ باشد، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود همجمعی رد خواهد شد. پدرونی نشان داده است که به لحاظ توان آزمون، آزمون ADF گروهی توان بیشتری داشته و بعد از آن آزمون ADF پانل بیشترین توان را دارا است. برای مدل‌های برآوردی، آزمون همجمعی پدرونی

انجام شده و نتایج آن در جدول (2) ارائه شده است. نتایج آزمون بیانگر این است که یک هم‌انباشتگی قوی و یک ارتباط بلندمدت میان متغیرها وجود دارد.

جدول شماره 2: نتایج آزمون هم‌انباشتگی پدرونی

نوع آزمون	آماره	احتمال
Panel PP-Statistic	-5/3721	0/0000
Group PP-Statistic	-4/9213	0/0000
Panel ADF-Statistic	-4/1752	0/0000
Group ADF-Statistic	-3/9780	0/0000

نتایج آزمون اف و هاسمن

جهت استفاده از روش داده‌های تابلویی در برآورد مدل، ابتدا لازم است تا نوع روش تخمین جهت نوع خاص داده‌های ترکیبی - مقطعی تعیین شود. در برآورد روش داده‌های تابلویی دو حالت کلی مطرح می‌شود. در حالت اول عرض از مبدأ برای کلیه مقاطع یکسان است که در این صورت مدل داده‌های تلفیقی¹ می‌باشد. حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام مقاطع متفاوت است که به این حالت داده‌های تابلویی² گفته می‌شود. برای شناسایی دو حالت فوق از آزمونی به نام اف-لیمر (F-لیمر) استفاده می‌شود. آزمون هاسمن هم انتخاب بین دو روش اثرات ثابت و اثرات تصادفی را روشن می‌سازد. نتایج حاصل از این دو آزمون برای مدل‌های مورد بررسی در جدول شماره 3 نشان داده شده است. طبق جدول 3 نتایج به دست آمده از آزمون‌های اف - لیمر و هاسمن برای تخمین مدل‌ها، حالت داده‌های تابلویی و روش رگرسیون با اثرات ثابت را به عنوان روش مناسب تخمین معرفی می‌کند.

جدول شماره 3: نتایج آزمون F لیمر و هاسمن برای مدل‌های مورد بررسی

مدل نوع آزمون	مدل اول		مدل دوم		مدل سوم	
	آماره	احتمال	آماره	احتمال	آماره	احتمال
F لیمر	80/4678	0/0000	146/4212	0/0000	81/1074	0/0000
هاسمن	90/3214	0/0000	103/5423	0/0000	162/2149	0/0000

1. Pool data
2. Panel data

نتایج تخمین مدل اول

نتایج تخمین مدل اول بر اساس الگوی سنجی داده‌های تابلویی و به روش اثرات ثابت برای دوره 1375 تا 1395 در جدول 4 نشان داده شده است.

جدول شماره 4: نتایج تخمین مدل اول

متغیرهای توضیحی	مقدار ضریب	انحراف معیار	مقدار آماره t	احتمال
C	0/5010	0/0823	6/0703	0/0000
HC	-0/5571	0/1110	-5/1948	0/0000
LP	-0/5060	0/1754	-2/8844	0/0055
$R^2=0/9240$		Adjusted $R^2= 0/9187$		DW=2/34

همان‌طور که ملاحظه می‌شود تاثیر سرمایه انسانی بر مصرف انرژی منفی است. به طوری که می‌توان گفت هر چه میزان سرمایه انسانی افزایش می‌یابد، مصرف انرژی نیز کاهش خواهد یافت. با بهبود وضعیت توسعه انسانی و افزایش افراد متخصص در حوزه‌های مختلف میزان استفاده بهینه از انرژی بهبود می‌یابد، بنابراین مصرف انرژی کاهش می‌یابد. همچنین تاثیر بهره‌وری نیروی کار بر مصرف انرژی نیز منفی است. بدین مفهوم که هر چه بهره‌وری نیروی کار افزایش یابد، مصرف انرژی کاهش خواهد یافت. بنابراین می‌توان گفت بهبود بهره‌وری نیروی کار تاثیر معنی‌داری بر مصرف انرژی بخش‌های مختلف خواهد داشت.

نتایج تخمین مدل دوم

نتایج تخمین مدل دوم بر اساس الگوی سنجی داده‌های تابلویی و به روش اثرات ثابت برای دوره 1375 تا 1395 در جدول 5 نشان داده شده است.

جدول شماره 5: نتایج تخمین مدل دوم

متغیر های توضیحی	مقدار ضریب	انحراف معیار	مقدار آماره t	احتمال
C	0/6505	0/3492	1/8628	0/0675
HC	-0/2945	0/0533	-5/4547	0/0000
HC*LP	-0/5377	0/0739	-7/2699	0/0000
$R^2=0/9457$		Adjusted $R^2= 0/9419$		DW=2/10

در مدل دوم نیز ضریب برآورد شده برای متغیر سرمایه انسانی منفی است. پس می‌توان گفت با بهبود وضعیت سرمایه انسانی، مصرف انرژی نیز کاهش خواهد یافت. ضریب برآورد شده برای متغیر HC*LP هم منفی است، به عبارتی دیگر رابطه تعاملی یا اثر متقابل بین سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار تاثیر منفی بر مصرف انرژی در بخش‌های مورد مطالعه داشته است. این ضریب تلویحاً این واقعیت را بیان می‌دارد که یک تغییر کوچک در استفاده کارآمد از انرژی توسط منابع انسانی (با توجه به محدودیت منابع) می‌تواند با کاهش در مصرف انرژی، مسیر صرفه‌جویی در مصرف انرژی را هموار سازد.

نتایج تخمین مدل سوم

نتایج تخمین مدل بر اساس الگوی سنجی داده‌های تابلویی و به روش اثرات ثابت برای دوره 1375 تا 1395 برای مدل سوم در جدول 6 نشان داده شده است.

جدول شماره 6: نتایج تخمین مدل سوم

متغیر های توضیحی	مقدار ضریب	انحراف معیار	مقدار آماره t	احتمال
C	1/7271	0/2016	8/5637	0/0000
G	1/11E-11	5/31E-12	2/0986	0/0402
G ²	-8/92E-23	2/49E-23	-3/5833	0/0007
$R^2=0/9737$		Adjusted $R^2= 0/9719$		DW=2/40

ضرایب برآورد شده برای متغیرهای مابه‌التفاوت ارزش ستانده و ارزش داده فعالیت‌های اقتصاد و مجذور آن، بیان‌کننده یک رابطه به شکل U معکوس است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مثبت بودن ضریب متغیر ارزش افزوده بخش‌ها نشان از افزایش مصرف انرژی به

ازای هر واحد افزایش در ارزش افزوده بخش‌ها می‌باشد. این ضریب تلویحاً این واقعیت را بیان می‌دارد که افزایش ارزش افزوده بخش‌ها از سویی انگیزه مصرف انرژی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از سوی دیگر به طور مستقیم زیرساخت‌ها و توسعه انسانی را متأثر می‌کند و همچنین برنامه‌های مربوط به صرفه‌جویی و بهبود فناوری در مصرف انرژی به صورت غیرمستقیم عاملی در جهت کاهش مصرف انرژی به شمار می‌روند. ضریب به دست آمده برای متغیر مجذور ارزش افزوده بخش‌ها منفی و معنی‌دار می‌باشد. این ضریب عمدتاً حکایت از روند نزولی میان ارزش افزوده بخش‌ها و مصرف انرژی دارد. به عبارت دیگر، این ضریب مربوط به آن بخش از منحنی U شکل معکوس است که بعد از نقطه ماکزیمم و در مسیر نزولی قرار دارد. این منحنی بیان می‌کند که در مراحل ابتدایی که ارزش افزوده بخش‌ها خیلی بزرگ نیست، وجه عرضه‌کنندگی کالاها توسط بخش‌ها غالب می‌شود و این مرحله همراه با افزایش مصرف انرژی می‌باشد. زمانی که ارزش افزوده بخش‌ها از سطح حداکثر عبور می‌کند وجه کاهش ذخایر انرژی و اثر انقباضی تولید بخش‌ها غالب می‌شود و مصرف انرژی کاهش می‌یابد و بیانگر این امر می‌باشد که ارزش افزوده بخش‌ها تا یک حد معینی می‌تواند منجر به افزایش در مصرف انرژی گردد و پس از رسیدن به اندازه مطلوب تولیدات، با افزایش ارزش افزوده بخش‌های تولیدی و بهبود فناوری‌ها در اقتصاد نه تنها شاخص مصرف انرژی افزایش نمی‌یابد بلکه منجر به کاهش در اندازه این شاخص می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

در سال‌های اخیر به دلیل پیچیدگی و تحولات روز افزون جامعه جهانی، عامل انرژی نقش اساسی در اقتصاد و سیاست هر ملت ایفا می‌کند و پیگیری دقیق دورنمای بخش انرژی و اتخاذ استراتژی مناسب از ارکان اصلی حفظ ثبات و قدرت سیاسی اقتصادی هر کشور است. امروزه، شرایط اقتصادی و بازرگانی ضرورت وجود یک طرح بهینه‌سازی در مصرف منابع مختلف انرژی را هشدار می‌دهد. مصرف روز افزون انرژی در بخش‌های مختلف اقتصاد و همچنین نبود استانداردهای مصرف انرژی و قوانین و مقررات مدون جامع در این زمینه، اجرای پروژه‌های مختلف تدوین معیار مصرف انرژی و همچنین مدیریت انرژی را امری ضروری می‌نماید. در این راستا به کارگیری پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌هایی که متضمن بیشترین بازدهی از کمترین میزان انرژی باشند در مدیریت انرژی موثر است. از ابعاد دیگر،

مدیریت انرژی، افزایش آگاهی ملت ها و ترویج الگوی صحیح مصرف و نیز تأمین سهم کمتری از انرژی های فسیلی است. توجه به تقاضای روزافزون انرژی و محدودیت ذخایر انرژی فسیلی، اهمیت استفاده بهینه از انرژی را در سرتاسر جهان مشخص نموده است. در واقع بررسی رفتار مصرف انرژی در بخش های مختلف اقتصاد، گامی اساسی و مهم برای برنامه ریزی انرژی است. با توجه به این که ایران دارای منابع غنی و گسترده انرژی، مخازن بزرگ نفتی و گاز طبیعی، معادن عظیم زیرزمینی و پتانسیل بالقوه انرژی است، تعیین عوامل موثر بر مصرف انرژی می تواند در تبیین سیاست های بخش انرژی، کمک مؤثری کند. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف مطالعه حاضر بررسی اثر سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار بر مصرف انرژی در بخش های مختلف اقتصاد ایران است. به همین منظور در پژوهش حاضر آثار سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار بر مصرف انرژی در بخش های کشاورزی، صنعت و خدمات ایران با بهره‌گیری از روش داده‌های تابلویی در بازه زمانی 1375 تا 1395 مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج بررسی ها نشان داد که سرمایه انسانی، بهره‌وری نیروی کار، حاصل ضرب سرمایه انسانی در بهره‌وری نیروی کار و مجذور ارزش افزوده دارای تاثیر منفی و ارزش افزوده دارای تاثیر مثبت بر مصرف انرژی در بازه زمانی مورد بررسی بوده‌اند. نتایج به دست آمده از تحقیق، مطابق با نتایج مطالعات فطرس و ترکمنی (1393)، ناجی میدانی و همکاران (1394)، آذر و کاوه (2015) و هیگمن و اونلی (2011) می باشد. به طوری که بر اساس نتایج تخمین مدل، اثر متقابل متغیرهای سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار بخش های اقتصادی تأثیر منفی و معنی دار در سطح بحرانی یک درصد بر مصرف انرژی داشته است. این ضریب تلویحاً این واقعیت را بیان می‌دارد که یک تغییر کوچک در استفاده کارآمد از انرژی توسط منابع انسانی (با توجه به محدودیت منابع) می‌تواند با کاهش در مصرف انرژی، مسیر صرفه جویی در مصرف انرژی را هموار سازد. همچنین ضرایب برآورد شده برای متغیرهای ارزش افزوده و مجذور ارزش افزوده فعالیت های اقتصادی، بیان کننده یک رابطه به شکل U معکوس ما بین ارزش افزوده بخش های اقتصاد و مصرف انرژی می باشد. به عبارت دیگر در مراحل اولیه با افزایش تولید بخش های مختلف اقتصاد، مصرف انرژی افزایش می‌یابد ولی با بهبود فناوری در تولیدات، با افزایش ارزش افزوده بخش های اقتصادی می‌توان شاهد صرفه‌جویی و کاهش در مصرف انرژی شد. همچنین برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود؛ بهره‌گیری بهینه از سرمایه انسانی

برای بهبود فناوری و هدایت بخش‌های تولیدی به سمت تولید فناوری‌های نوین در راستای کاهش مصرف انرژی صورت گیرد. همچنین با آموزش و آگاه‌سازی نیروی انسانی در زمینه اهمیت و نحوه کاهش مصرف انرژی با تولید محصولات کم مصرف در حوزه انرژی و نیز با بهبود بهره‌وری نیروی کار می‌توان گام‌های موثری در جهت بهبود وضعیت مدیریت مصرف انرژی بخش‌های مختلف اقتصادی برداشت. شایان ذکر است، در این پژوهش سعی شد که تاثیر سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار بر مصرف انرژی در بخش‌های اقتصادی مورد بررسی قرار گیرد و در این راستا عمده‌ترین محدودیتی که وجود داشت، محدودیت و مشکلات آماری بود؛ بنابراین بازه زمانی پژوهش از سال 1375 تا 1395 انتخاب شد. تشکر و قدردانی:

این مقاله از طرح تحقیقاتی با عنوان " بررسی آثار غیر خطی نسبت شهرنشینی و سرمایه انسانی بر مصرف انرژی در بخش‌های مختلف اقتصاد ایران " که با بودجه پژوهشی و حمایت مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز به انجام رسیده است، استخراج شده است.

References

- Aghayi, M., Rezagholozadeh, M. (2015), Energy Consumption and Value Added Growth in Different Sectors of Iran's Economy: Co-integration Approach and Panel Error Correction. *Journal of Economic and Regional Development*, 22(9), 31-67, (In Persian).
- Alaali, F., Roberts, J., & Taylor, K. (2015), The Effect of Energy Consumption and Human Capital on Economic Growth: An Exploration of Oil Exporting and Developed Countries. *Sheffield Economics Research Papers Series*, 1-23.
- Alavi Raad, A., & Kanour, R. (2014), Effect of Energy Efficiency on Value Added of Agricultural, Industrial and Service Economies in Iran: An Analysis Based on the Co-Panel Panel Approach. *Agricultural Economics Research*, 6(3), 1-19.
- Ali, H. S., Law, S. H., Yusop, Z., & Chin, L. (2016), Dynamic Implication of Biomass Energy Consumption on Economic Growth in Sub-Saharan Africa: Evidence from Panel Data Analysis. *Geo Journal*, 16, 1-10.
- Azam, M., Khan, A. Q., Bakhtyar, B., & Emirullah, C. (2015), The Causal Relationship between Energy Consumption and Economic Growth in the ASEAN-5 Countries. *Energy Reviews*, 47, 732-745.
- Azar, M., & Kaveh, K. (2015), Evaluating the Importance of Human Resources Investment in the Productivity of Employees in Companies. *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, 5, 211-213, (In Persian).
- Bashir, A., Thamrin, K.M., Farhan, M., Mukhlis, T. & Pratama, D. (2018), The Causality between Human Capital, Energy Consumption, CO2 Emissions, and Economic Growth: Empirical Evidence from

- Indonesia, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(2), 98-104.
- Becker, G. S. (2002), *The Age of Human Capital. Education in the Twenty-First Century*.
- Burud, S., & Tumolo, M. (2004), *Leveraging the New Human Capital: Adaptive Strategies, Results Achieved, and Stories of Transformation*. CA: Davies-Black Publishing.
- Bhattacharyaa, M., Reddy Paramatib, S., Ozturkc, I., & Bhattacharyad, S. (2016), *The Effect of Renewable Energy Consumption on Economic Growth: Evidence from Top 38 Countries*. *Applied Energy*, 162(15), 733-741.
- Delangizan, S., Rezaee, E. & Baharipour, S. (2016), *The Effect of Industrial Structure on Energy Consumption in Industrial and Industrial Industries*, *Policy Studies and Energy Planning*, 2(3), 133-168,(In Persian).
- Farhadi, A., & Bastani, A. (2005), *Investigating the Degree of Openness of the Economy and the Growth of Productivity in Selected Countries, Including Iran, with Emphasis on the Law of the Fourth Plan*. *First National Conference on Productivity and Development*, (In Persian).
- Fotros, M., & Torkamani, E. (2014), *Energy Consumption, Electricity Consumption and Human Development in Iran*. *Journal of Applied Economic Studies*, 3(10), 127-144, (In Persian).
- Frank, R. H., & Bernanke, B. S. (2007), *Principles of Microeconomics* (3rd ed.). New York: McGraw- Hill/Irwin.
- Hickman, D. C., & Olney, W.W. (2011), *Globalization and Investment in Human Capital*. *ILRREVIEW*, 64(4).
- Lin, B., & Moubarak, M. (2014), *Renewable Energy Consumption-Economic Growth Nexus for China*. *Energy Reviews*, 40, 111-117.

- Jahanghard, E., & Shishvani, M.(2014), Investigating the Direct and Indirect Impact of Human Capital on the Growth of Iran's Economic Activities. *Journal of Applied Economics*, 4, 37-48, (In Persian).
- Iranzadeh, S., Alsadat Mesbahi, N., Shokri, R., & Ebrahimi, A. (2016), A Study of the Relation between Organizational Agility Dimensions and the Productivity of Dana Insurance Company Employees in East Azarbaijan Province. *Quarterly Journal of Productivity Management*, 10(38), 146-117, (In Persian).
- Iranzadeh, S., & Pakdel, M. (2014), Investigating the Role of Knowledge Management Implementation in Labor Productivity in Islamic Azad University Tabriz Branch. *Quarterly Journal of Productivity Management*, 8(28), 51-74, (In Persian).
- Jones, B. F. (2014), The Human Capital Stock: A Generalized Approach. *American Economic Review*, 1-23.
- Jung, J., & Mercenier, J. (2008), A Simple Model of Offshore Outsourcing, Technology Upgrading and Welfare, THEMA Working Paper.
- Leslie, A. W. (2004), Performemce Management,getting It Right from Start, *SHRM Research Quartely*.
- Lucas, R. (2015), Human Capital and Growth. *American economic Review*, 105(5), 85-88.
- Matthew, O.A., Ede, C.U., Osabohien, R., Ejemeyovwi, J., Fasina, F.F. & Akinpelumi, D. (2018), Electricity Consumption and Human Capital Development in Nigeria: Exploring the Implications for Economic Growth, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(6), 8-15.
- Naji Meydani, A., Mahdi Adeli, M., & Arabshahi Deloyi, M. (2015), Investigating the Relationship Between Industrialization and Energy

- Efficiency in the Industrial Sector in Iran. *Journal of Economic Policy*, 7(13), 27-56, (In Persian).
- Pourebadolahn, M., Asgharpour, H., Fallahi, F., & Abdi, H. (2012), The Effect of Human Capital on the Export of Industrial Goods in Iran. *Journal of Monetary and Financial Economics*, 19(3), 189-216, (In Persian).
- Ronning, A., & Kearney, M. L. (1998), *Graduate Prospects in a Changing Society*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Schultz, T. W. (1971), *Investment in Human Capital*. New York. The Free Publishing.
- Stern, D. I., & Celeveland C. J. (2004), *Energy and Economic Growth*. Rensselaer Working Papers, 0410.
- Zanynodini, M. (2014), The Study of the Effect of Quality of Working Life on Human Resource Efficiency of State Banks of Fars Province, *Articles of the International Conference on Humanities and Behavioral Studies*.

«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره چهل و نه - تابستان 1398

ص ص: 195 - 214

تاریخ دریافت: 96/11/14

تاریخ پذیرش: 98/01/28

ارائه الگوی استراتژی اثربخش جذب واحدهای نوپا در مراکز رشد ایران

داود پایدار فرد¹

دکتر محمود احمدپور داریانی^{2*}

دکتر ناصر میرسپاسی³

دکتر اعظم رحیمی نیک⁴

چکیده

تحقیق حاضرکوششی در راستای تدوین استراتژی اثربخش خدمات مراکز رشد ایران برای کمک به تشکیل استارت آپ‌ها می باشد و 191 مرکز رشد مصوب و واحد آماري پژوهش 1337 نفر اعضای هیأت امنای مراکز رشد می باشد. برای تجزیه تحلیل داده های جمع اوری شده از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای تلخیص، طبقه بندی و تفسیر داده های آماري از روش های آمار توصیفی استفاده گردید و به منظور انتخاب نوع روش آماري ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی شرایط لازم داده ها جهت استفاده از روش های آمار پارامتریک اجرا گردید و سپس برای پاسخ به سوالات پژوهشی روش معادلات ساختاری اجرا گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسش نامه است که پس از سنجش روایی و پایایی آنها در اختیار جامعه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل بیانگر آن است که منشأ ایده ها بر نوع خدمات، و نیز بر فاز مداخله در مراکز رشد ایران تأثیر دارد. همچنین بخش فعالیت بر فاز مداخله، و نیز بر نوع خدمات در مراکز رشد ایران تأثیر دارد .

واژه‌های کلیدی: منشأ ایده، بخش فعالیت، فاز مداخله، نوع خدمات

1- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد علوم تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران

2- استاد گروه کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسؤول) ahmadpor @ ut.ac.ir

3- استاد گروه مدیریت ، واحد علوم تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران n.mirsepassi @ srbiau.ac.ir

4- استادیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

بررسی سمت وسوی موجود توسعه جهانی گویای این است که جهان در مسیر سقوط قرار گرفته و دولت‌ها در این وضعیت درمانده شده‌اند. روش‌های سیاسی، اقتصادی، مالی و قانونی دولت‌ها ناکارآمد است. چهل سال قبل دانشمندان تحت رهبری "دنيس میدوس" پروفیسور امریکایی گزارشی برای یک اتاق فکر بین‌المللی تهیه کردند که در آن سناریوهای محتمل توسعه جهانی به صورت مدل ارائه شده بود. محققان ام‌ای. تی.¹ پنج متغیر: جمعیت جهان، صنعتی شدن، الودگی، تولید غذا و تقلیل منابع را در مدل نهایی ارائه کرده‌اند. در این مدل تمامی متغیرها از سال 2030 تا سال‌های 2050 و 2100 به شدت تنزل یابند. اگر نوع انسان بیشتر از آنچه ظرفیت طبیعت اجازه می‌دهد مصرف نماید اقتصاد جهانی سقوط خواهد کرد و کاهش سریع جمعیت رخ خواهد داد (ریزن کف 14, 2013). رستم لالکا کا نویسنده توانا در زمینه مراکز رشد تجاری بیان کرده است: "ما می‌پذیریم که جهان قادر به حل مشکلات جهانی نیست و دولت‌ها در حل مشکلات جهانی قصور می‌ورزند، مثلاً دانش مبارزه با بیماری و فقر وجود دارد، لیکن تعهد سیاسی و ابتکار عمل برای حل آن وجود ندارد. دولت‌ها به اقتصاد محلی بیش از اقتصاد جهانی اهمیت می‌دهند. برخی دولت‌ها نیز به امور برخی افراد برگزیده رسیدگی می‌کنند و نسبت به بقیه بی‌اعتنا هستند. این سیستم نمی‌تواند در یک لحظه تغییر یابد چرا که کلان و پیچیده بوده، تابع جهت‌گیری توسعه منطقه‌ای در قالب جبر زمانی است. مدل‌های جهانی نشان می‌دهند که جهان ما از سقوط نجات پیدا نمی‌کند، مگر اینکه ما تلقی خود را از منابع طبیعی پایان‌ناپذیر، سرعت تحول تکنولوژی، و تغییرات تعداد جمعیت تغییر دهیم. تنها یک راه برای فائق آمدن بر این مشکلات وجود دارد آن هم "نوآوری مدیریت شده" است" (لالکا کا 52, 2001). مسأله اساسی پژوهش این است که آیا استراتژی‌های ورود به مراکز رشد در تعیین نوع خدمات آنها به طوری که دارای اثربخشی باشند اثرگذار هستند؟ و در صورت اثر گذار بودن، عوامل مؤثر بر عملکرد مراکز رشد کشور کدامها هستند؟

-تعریف مفهومی منشأ ایده‌ها؛ ایده‌هایی که در مراکز رشد پذیرفته می‌شوند می‌توانند از منشأهای مختلفی باشند به طوری که ممکن است از شرکت‌ها و افراد خارج از مراکز

1. Massachusetts Institute of Technology (MIT)

رشد و یا شرکت های مستقر در خود مرکز رشد نشأت گرفته باشند (گریمالدی و گرنیدی 2005، 111).

- تعریف مفهومی بخش فعالیت؛ به معنی رویکرد مورد نظر در جذب واحدهای نوپا است و شامل تمرکز روی صنعت مشخص و یا تمرکز روی تکنولوژی مشخص می باشد (گریمالدی و گرنیدی 2005، 111).

- تعریف مفهومی فاز مداخله. تصمیم مرکز رشد دایر بر اینکه خدمات های خود را در یکی یا چند مرحله از مراحل رشد واحدهای نوپا ارائه نماید (گریمالدی و گرنیدی 2005، 111).

- تعریف مفهومی نوع خدمات. تصمیم مرکز رشد برای ارائه گونه خاصی از خدمات می باشد، و مشتمل بر خدمات ملموس و غیرملموس می گردد (گریمالدی و گرنیدی 2005، 111).

چارچوب مفهومی پژوهش به صورت نمودار (1) است. به منظور تبیین مشخصات مرکز رشد گریمالدی و گرنیدی¹ مراکز رشد را به چهار دسته تقسیم می کنند:

- مراکز نوآوری کسب و کار²
- مراکز رشد کسب و کار دانشگاهی³
- مراکز رشد خصوصی مستقل⁴
- مراکز رشد خصوصی شرکتی⁵

مرکز رشد نوآوری کسب و کار: متداول ترین مراکز رشد و اولین آنها در اروپا در سال 1984 و مربوط به کمیسیون اروپایی⁶ است. فعالیت مراکز رشد بی.ای.سی. شامل ارائه مجموعه ای از خدمات اساسی به شرکت های مستقر شامل: تخصیص فضا، زیر ساخت، کانال های ارتباطی، اطلاعات مربوط به فرصت های مالی، میدان دید و غیره می باشد.

مرکز رشد کسب و کار دانشگاهی: روز به روز اهمیت اقتصاد دانش بنیان در جوامع آشکارتر می شود و سیاستگذاران دولتی بیشتر به علم به عنوان وسیله ای برای تقویت اقتصادی می نگرند. گرچه هدف اصلی دانشگاهها آموزش می باشد اما آنها می توانند سهم اساسی را

1. Grimaldi, R. & Grandi, R

2. Business Innovation Centers-BICs

3. University Business incubator-UBIs

4. Independent Private Incubators-IPIs

5. Corporate Private Incubators-CPIs

6. European commission

در اقتصادهای محلی ایفا کنند. این کار از طریق هدایت تحقیقات به سوی اختراعات حق امتیازی¹ و اکتشافات، و ایده‌های زایشی نشأت گرفته از استعدادهای دانشگاهیان و نقل و انتقال تکنولوژی امکان پذیر است. یو.بی.ای.ها به وسیله دانشگاه‌هایی که می‌خواهند در تولید و گسترش دانش تکنولوژیکی و علمی دارای نقش کارآفرینانه مستقیم باشند ایجاد می‌شود. یو.بی.ای.ها سازمان‌هایی هستند که به فراهم‌آوری حمایت‌ها و خدمات برای واحدهای فناوری دانش‌مدار می‌پردازند. تأکید بیشتر آنها روی انتقال دانش علمی و تکنولوژی از دانشگاه‌ها به شرکت‌هاست، اگر بخواهیم بدانیم که انگیزه اصلی ایجاد چنین مراکز رشدی چیست باید گفت که به وسیله این مراکز امکان ارتباط دانشگاه با صنعت مهیا می‌شود. به عبارت دیگر امکان ارتباط تکنولوژی، سرمایه و دانش برای شکوفایی استعدادهای کارآفرینانه مهیا می‌شود. خدمات قابل ارائه مشتمل بر: خدمات اداری تسهیم شده، دسترس به سرمایه، دسترسی به شبکه‌های کسب و کار، کاهش هزینه اجاره مرتبط با دانشگاه که شامل مشاوران دانشگاهی، پرسنل دانشجو، سرویس‌های آزمایشگاهی، کارگاه‌های آموزشی، تجهیزات کامپیوتری پردازنده مرکزی، فعالیت‌های تحقیق و توسعه مرتبط، برنامه‌های انتقال تکنولوژی، آموزش کارکنان و سایر فعالیت‌های دسته‌جمعی می‌باشد.

ورود اینترنت موجب تحول شگرفی در صنعت رشد و حرکت آنها به سمت گسترش فناوری‌ها و سرویس‌های بر خط² گردید. توسعه فناوری اطلاعات در نیمه دوم دهه 1990 بسیاری از قواعد صنعت رشد را تغییر داد. دسترسی سریع به سرمایه و بازار هم‌افزایی شبکه در حال حاضر از کلیدهای موفقیت واحدهای فناورانه مربوط به اینترنت می‌باشد. به علاوه بسیاری از پیشگامان کارآفرینی به کمبود کارشناس مدیریتی و فنی پی برده‌اند.

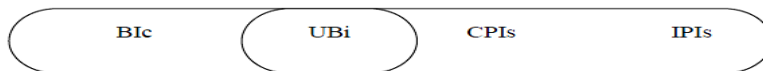
مرکز رشد خصوصی مستقل: مراکز رشدی هستند که به وسیله افراد حقیقی یا مجموعه‌ای از افراد حقیقی ایجاد شده‌اند. هدف از تأسیس آنها کمک به کارآفرینان برای خلق و رشد کسب و کارشان می‌باشد. مؤسسان به سرمایه‌گذاری در شرکت‌های جدید پرداخته و ریسک سرمایه را نیز در نظر می‌گیرند. آنها معمولاً به مداخله در طول فاز تعریف مفهوم کسب و کار نمی‌پردازند و دوره‌ای که مورد توجه آنهاست زمانی است که کسب و کار راه‌اندازی شده و نیازمند تزریق سرمایه یا دانش می‌باشد.

1. Patentable invention

2. Online

مرکز رشد خصوصی شرکتی: مراکز رشد وابسته و ایجاد شده به وسیله شرکت های بزرگ هستند که هدف آنها حمایت از خلق واحدهای کسب و کار مستقل جدید می باشد. واحدهای کسب و کار جدید به صورت شرکت های زایشی¹ و از سرریز پروژه های تحقیقاتی انجام شده توسط منابع سازمان ها منشأ گرفته اند. این مراکز به علاوه شرکت های زایشی، میزبان شرکت های دوره راه اندازی عمومی تری نیز می باشند. به طور کلی این مراکز رشد مانند مراکز رشد دانشگاهی در طول دوره های اولیه چرخه توسعه کسب و کار (تعریف مفهوم کسب و کار) به مداخله می پردازند.

تنوع سازمان های رشد دهنده ریشه در تکامل تدریجی نیازها و الزامات مؤسسه هایی دارد که این مراکز را به ارائه دامنه وسیعی از خدمات تشویق و ترغیب می نماید. نویسندگان مذکور اعتقاد دارند که تفاوت های موجود در مراکز رشد را با تقسیم آنها به دو دسته کلی بهتر می توان درک نمود. یو.بی.ای. ها می توانند بین دو مدل قرار گیرند. مدل آنها از این حیث مشابه مدل بی.ای. سی. ها می باشد که آنها روی دستمزدهای دوره رشد و یارانه های دولتی اتکا می کنند. هدف اصلی آنها فراهم آوری واحدهای دانش مدار با دسترسی پیوسته به دانش تکنولوژیکی پیشرفته، زیر ساخت های دانشگاهی (آزمایشگاهها و تسهیلات) و شبکه های دانشگاهی می باشند. به همین دلیل آنها با مراکز رشد مدل 1 متفاوت هستند. نمودار (2) دو مدل کلی را نشان می دهد (گرمالدی و گرنندی 2005، 125).



مدل 1

مدل 2

شکل شماره (2). مقایسه مدل های مرکز رشد

تفاوت موجود بین مدل های مراکز رشد دلالت بر توانایی آنها در پوشش انواع مختلف واحد های فناور با اهداف و خواسته های متفاوت است.

بنیان و اساس مراکز رشد مدل یک بر ظرفیتی دلالت می کند که موجب کاهش هزینه راه اندازی برای کار آفرینان کوچک، هدف گذاری بازار های منطقه ای، انطباق بیشتر

با اقتصاد کهنه، جستجو برای شفافیت بازار منطقه ای و ارتباطات منطقه ای با نگاه‌های خصوصی و عمومی، نیاز به میزان کم سرمایه برای راه اندازی و تخصیص دارایی‌های لجستیکی می‌گردد.

بنیان و اساس مراکز رشد مدل دو بر روی توانمندی‌هایی دلالت می‌کند که با شتاب بخشیدن فرایند راه اندازی، به کار آفرینان در راه اندازی و توسعه کسب و کارشان کمک می‌کنند. این مراکز رشد با جذب سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌پذیر و ارائه خدمات با ارزش بالا (دسترسی به تکنولوژی پیشرفته بازار، دانش و توانمندی‌های مدیریتی و حمایت عملیاتی به روز) به واحد‌های فناور یاری می‌رسانند. همچنین با خلق هم‌افزایی میان واحدهای فناور و شبکه‌ای از همکاران، به رشد و توسعه این واحدها می‌پردازند.

بنیان و اساس مراکز رشد کسب و کار دانشگاهی که در میان مدل دو و یک قرار دارند مرتبط با ظرفیت آنها برای کاهش هزینه‌های راه اندازی و توسعه ایده‌های کار آفرینان دانش‌مدار و با تکنولوژی بالا اما در ابعاد کوچک می‌باشد. واحدهای فناور مرتبط با این مراکز با هدف پوشش خلأهای بازار منطقه ای و ملی، با زمان استقرار متوسط و نیازمند به کسب منابع تکنولوژیکی و دسترسی به دانش فنی، آزمایشگاه‌ها و زیرساخت‌های دانشگاهی برای توسعه کامل توان بالقوه‌شان می‌باشند (گریمالدی و گرندی 2005، 111).

"گریمالدی و گرندی" در ادامه به فهرستی از متغیرها اشاره نموده‌اند که به مراکز رشد صفات اختصاصی را نسبت می‌دهند و به کمک آنها مدل‌های موجود بازشناسی و توصیف می‌شوند. شواهد تجربی این کار پژوهشی را نیز از بررسی موردی هشت مرکز رشد در ایتالیا به دست آورده‌اند. متغیرهای مذکور شامل موارد ذیل هستند:

مأموریت یا استراتژی؛¹ بخش فعالیت؛ مکان استقرار؛² بازار هدف؛ فاز مداخله؛ بازگشت سرمایه؛ سرویس‌های قابل ارائه؛ منشأ ایده‌های پذیرفته شده؛ نوع مدیریت (گریمالدی و گرندی 2005، 111).

برنامه‌های انتخاب، برای ورود شرکت‌های دارای ایده جدید به متغیرهایی چون منشأ ایده‌های شرکت‌های مورد پذیرش در مراکز رشد و نیز بخش فعالیت آنها مرتبط می‌شود، ترکیب آنها در چهار حالت ممکن می‌تواند انواع استراتژی‌های جذب و یا ورود را در مراکز رشد تبیین کند. هکت و دیلتس دو نفر از صاحب‌نظران طراحی مراکز رشد فقدان استراتژی

1. Institutional mission/ strategy

2. location

انتخاب را موجب طولانی شدن زمان رشد و نیز تضعیف عملکرد مرکز رشد می دانند. از نظر ایشان مهمترین وظیفه در این زمینه وارد نمودن انسان هایی شایسته به مراکز رشد می باشد که واجد کیفیت و تحصیلکرده و فرهیخته باشند. این موضوع نه تنها یکی از چالش های مرکز رشد، بلکه یکی از چالش های صنعت نوآوری است و بدون توجه به آن نمی توان از مرکز رشد انتظار داشت تا انقلاب کار آفرینی را در منطقه راه بیندازد. از نظر هکت و دیلتس عملکرد مرکز رشد براساس پیش فرض هایی بررسی می شود و از جمله آنها عملکرد انتخاب می باشد. عوامل دیگر شامل تلاش ها و امکانات و منابع هستند. آنها فرمول زیر را تنظیم کرده اند.

$$BIP = f (SP + M \& BAI + RM)$$

که در ان:

BIP = عملکرد مرکز رشد تجاری

SP = عملکرد انتخاب

M & BAI = میزان بررسی ها و مشاوره های بازرگانی

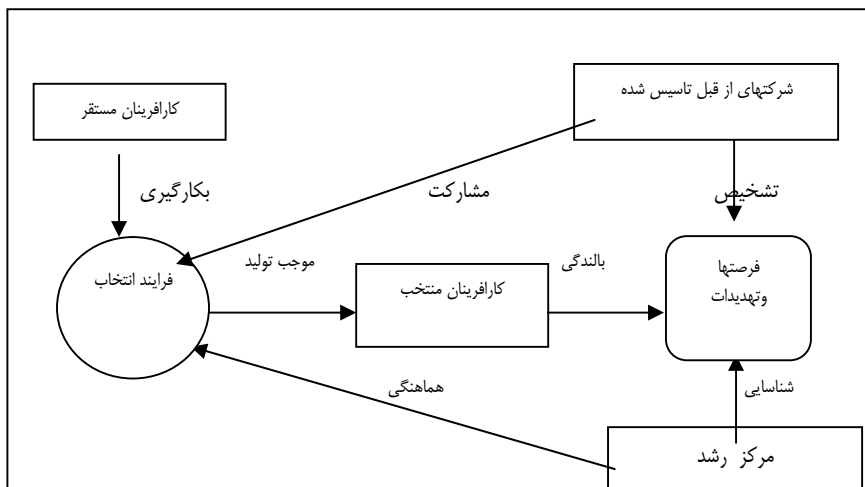
RM = ارائه منابع

آنها انتخاب را به تصمیم در زمینه پذیرش یا رد کسب و کارها برای ورود می دانند و آن را براساس مقتضیات محلی و مقررات اداری و الزامات مدیریتی تحلیل نموده اند. از نظر آنها انتخاب مانند آزمون کنکور باعث می شود که انتظار داوطلبان از خودشان بالا رود و ارزیابی صحیحی از خود داشته باشند. همچنین باعث می شود که کار آفرینان بالقوه درک مناسبی پیدا کنند و بدانند که آنها حریف مخاطرات یک کسب و کار جدید می شوند (هکت و دیلتس، 2004-55). تحقیق های مذکور بر رابطه بین عملکرد مراکز رشد و نحوه انتخاب تأکید نموده اند و با ادعای تحقیق حاضر مبتنی بر رابطه روش های انتخاب و روش های مداخله مشابهت دارند. البته با این تفاوت که روش های مداخله به عنوان واسط و میانجی برای حصول عملکرد هستند و در حقیقت در مورد متغیر وابسته که عملکرد مراکز رشد می باشد مغایرتی باهم ندارند چرا که تحقیق حاضر با یک واسطه به عملکرد منجر می شود. نرمن و برگگ دو صاحب نظر دیگری هستند که در این زمینه به بحث پرداخته اند. نرمن و برگگ انتخاب را بر اساس دو معیارتحلیل نموده اند: - انتخاب بر اساس ایده -

انتخاب بر اساس کار آفرین، انتخاب بر اساس ایده مستلزم این است که مرکز رشد در زمینه فناوری یا تجارت غالب معلوماتی داشته باشد تا بتواند امکان‌پذیری ایده‌ها را ارزیابی نماید. در نگرش انتخاب بر اساس کار آفرین مرکز رشد باید قابلیت این را داشته باشد که خصوصیات شخصیتی و مهارت‌های فردی و ظرفیت‌های کسب و کار جدید را در کار آفرین ارزیابی نماید (نرمن و برگک، 2008-20).

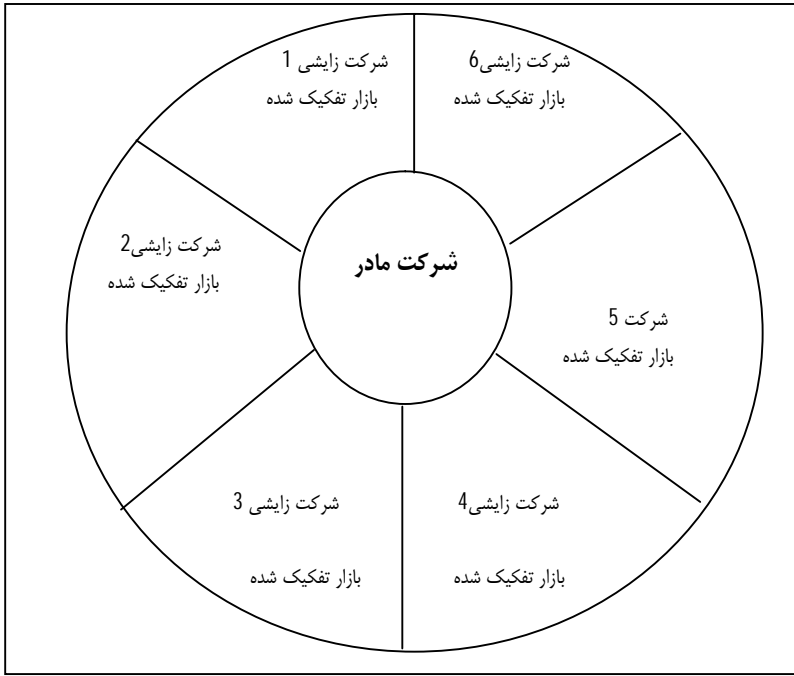
مدل مرکز رشد تجاری موریرا مرکز رشد را از نگاه سرمایه‌گذار مطرح نموده و دو مرحله اول مدل خود را به جستجو و انتخاب اختصاص داده است. در مرحله اول که جستجو نام دارد مرکز رشد باید به دنبال یافتن شرکت‌هایی برای استقرار باشد. در مرحله دوم که انتخاب نام‌گذاری شده است، مرکز رشد باید کسب و کارهای متقاضیان را تحلیل نماید تا بهترین آنها را برای ورود انتخاب نماید (موریرا، 2001-16). در مدل نرمن و برگک و مدل مرکز رشد تجاری موریرا نیز یافته‌های تحقیق حاضر مورد تأیید می‌باشد چرا که در آن دو روش انتخاب از هم تفکیک شده‌اند. صرف نظر از نگاه جالبی که بر موضوع انتخاب دارند مؤید وجود انواع روش‌های انتخاب هستند و آنها را مورد بحث قرار داده‌اند. یافته‌های بسیار مفیدی در این زمینه علاوه بر تحقیق‌های یاد شده وجود دارد که متعلق به تحقیقات اینفو دیو می‌باشد و ذیلاً به صورت مشروح مورد بحث واقع می‌شود.

در زمینه استراتژی انتخاب و جذب وجود شرکت‌های بزرگ در منطقه مورد فعالیت مرکز رشد خصوصاً زمانی که دارای جنبه‌های فناورانه نیز باشند عامل مهمی در جذب کار آفرینان به شمار می‌رود. شرکت‌هایی که از قبل در منطقه وجود دارند موجب رویش ایده‌های جدید می‌شوند. بر اساس گزارش اینفودیو بیان مشکلات فنی و عملیاتی برای مرکز رشد فضا ایجاد می‌کند تا کار آفرینان علاقه‌مند را تشویق به ایجاد بنگاه‌هایی نماید که مشکلات فنی و عملی مذکور را کاهش داده و یا رفع نموده باشد. تیم مدیریتی مرکز رشد با شرکت‌های بزرگی که از قبل تأسیس شده‌اند کار می‌کنند. شرکت‌ها فرصت‌های موجود را تشخیص می‌دهند و پس از آنکه مدیران مرکز رشد فرصت را شناسایی نمودند کار آفرینان علاقه‌مند را طی یک فرایند گزینشی در راستای بهره‌برداری از موضوعات مطرحه به صورت پروژه‌ای هدایت می‌کنند. شرکتی هم که این فرصت را معرفی نموده است در مجموعه فرایند رشد به عنوان یک عضو حضور می‌یابد. در نتیجه تیمی شکل می‌گیرد که مهارت‌های بالندگی کسب و کار را فراهم می‌آورد. خلاصه مدل در شکل (3) آمده است.



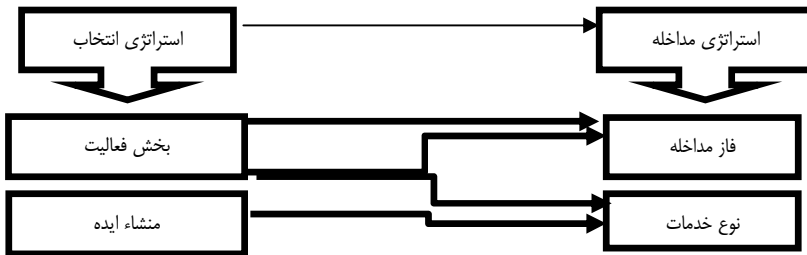
شکل شماره (3) جستجوی پروژه-روش جذب هدایت شده

شرکت های زایشی برنامه ریزی شده به عنوان یکی دیگر از یافته های مرتبط با استراتژی های جذب در تحقیق اینفودیو می باشد. در این روش یک بنگاه جدید از شرکتی که قبلاً وجود داشت (شرکت مادر) متولد می شود تنها تفاوت این است که هدف روش جذب هدایت شده بهره برداری از فرصت ها و تهدیدات موجود برای طراحی فرایندی کارآمدتر در کسب و کار کوچک است در حالیکه هدف شرکت زایشی برنامه ریزی شده نوعی قلمه زدن برای ایجاد امکان حضور شرکت مادر در بازارهای جدید و یا عرضه محصولات جدید در بازارهای قبلی است به طوری که کسب و کار زایشی کوچک و شرکت مادر در یک محیط مشترک و به صورت مکمل زندگی می کنند. از این طریق شرکت مادر در کمترین زمان و با کمترین هزینه شبکه خود را از طریق ایجاد شرکت های زایشی گسترش داده است. البته احتمال موفقیت شرکت زایشی در مقایسه با حالتی که قبلاً به عنوان عضو از شرکت مادر عمل می کرد بیشتر می شود. چنین شرکت زایشی در یک ناحیه خاص از منطقه تعریف شده پورتفلیو می تواند به صورت پرتوان ظاهر شود. استراتژی جذب به صورت شرکت های زایشی برنامه ریزی شده در شکل (4) به تصویر درآمده است.



شکل شماره (4). گسترش مشارکت بازار با شرکت مادر

اهداف تحقیق تبیین تأثیر منشأ بر ایده‌ها بر نوع خدمات و فاز مداخله و نوع خدمات در مراکز رشد می‌باشد
مدل تحقیق به شرح شکل زیر می‌باشد:



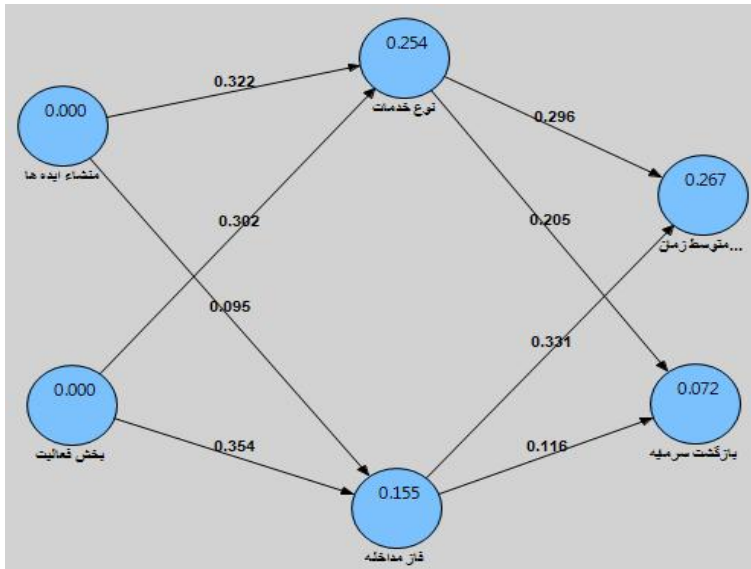
شکل شماره (1) - مدل مفهومی پژوهش

ابزار و روش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ شیوه و نحوه جمع‌آوری و دریافت اطلاعات در حوزه مطالعات توصیفی و پیمایشی قرار دارد و به جهت بررسی روابط بین متغیرها یک تحقیق همبستگی محسوب می‌شود جامعه آماری این پژوهش 1337 نفر اعضای هیأت امنای مراکز رشد از 191 مرکز رشد مصوب است. با توجه به اینکه مراکز رشد در مناطق مختلف کشور پراکنده هستند، برای انتخاب تعداد نمونه آماری از روش خوشه‌ای استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از بین افراد جامعه آماری از فرمول عمومی کوکران استفاده گردید. و با استفاده از این فرمول تعداد 320 نفر از جامعه آماری به عنوان جمعیت نمونه انتخاب شدند، به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسش‌نامه استفاده شده است. برای تعیین روایی و اعتبار پرسش‌نامه از روش روایی محتوایی استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) مربوطه را بررسی می‌نماید. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چهار مورد استفاده می‌شود: ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا.

ضرایب بارهای عاملی: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌ها (سؤالات) یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که در نمودار (5) مقدار بارهای عاملی نشان داده شده‌اند:



شکل شماره (5) - ضریب مسیر

پایایی شاخص نیز خود توسط دو معیار مورد سنجش واقع می‌گردد:

الف) آلفای کرونباخ

ب) پایایی ترکیبی.

الفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌گردد. یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود، پایداری درونی (سازگاری درونی) مدل‌های اندازه‌گیری است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس بیان شده بین سازه و شاخص‌های آن در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 نشانگر پایایی قابل قبول است (کرنباخ، 1951) ضرایب الفای کرونباخ در جدول (1) ارائه شده است.

جدول شماره (1) ضرایب آلفای کرونباخ

الفای کرونباخ	
منشأ ایده ها	1,000000
بخش فعالیت	1,000000
نوع خدمات	1,000000
فاز مداخله	1,000000

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می باشد، در روش PLS معیار مدرن تری نسبت به الفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌رود و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای 0/7 شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از 0/6 عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، 79، 1392). جدول (2) مقادیر پایایی ترکیبی را نمایش داده است.

جدول شماره (2) پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی	
منشأ ایده ها	1,000000
بخش فعالیت	1,000000
نوع خدمات	1,000000
فاز مداخله	1,000000

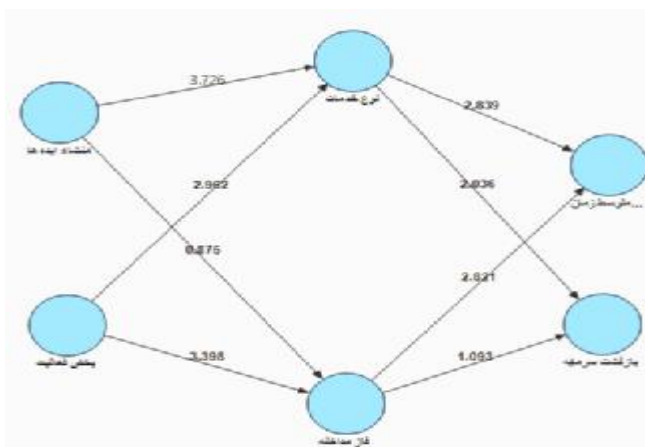
روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص‌های خود است. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار AVE بالای 0/5 روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (فورنل و لارچر، 1981). برخی از

محققان مقدار حداقل قابل قبول را $0/4$ در نظر گرفته‌اند. جدول (3) مقادیر روایی همگرا را نشان داده است.

جدول شماره (3) روایی همگرا

روایی همگرا	
1,000000	منشأ ایده‌ها
1,000000	بخش فعالیت
1,000000	نوع خدمات
1,000000	فاز مداخله

ضرایب معناداری Z^1 : برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه‌ها در مدل معیار اعداد معناداری t می‌باشد و اعداد باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95% صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید. ضرایب معناداری در نمودار (6) ارائه شده‌اند.



شکل شماره (6): مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری

بحث و نتیجه گیری

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر از $1/96$ بیشتر باشد حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان 95% بوده و باعث تأیید آن فرضیه می شود. جدول (4) ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول شماره (4) نتایج فرضیه های فرعی

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه ها
تأیید	3,76	0,32	منشأ ایده ها بر نوع خدمات در مراکز رشد ایران تأثیر دارد.
رد	0,87	0,09	منشأ ایده ها بر فاز مداخله در مراکز رشد ایران تأثیر دارد.
تأیید	2,96	0,30	بخش فعالیت بر نوع خدمات در مراکز رشد ایران تأثیر دارد.
تأیید	3,39	0,35	بخش فعالیت بر فاز مداخله در مراکز رشد ایران تأثیر دارد.

1. در فرضیه اول فرعی پژوهش ادعا شده بود که منشأ ایده ها بر نوع خدمات در مراکز رشد ایران تأثیر دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (4-77) عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (3,76) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از 1,96 می باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
2. در فرضیه دوم فرعی پژوهش ادعا شده بود که منشأ ایده ها بر فاز مداخله در مراکز رشد ایران تأثیر دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (4-77) عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (0,87) می باشد و چون این مقدار کوچکتر از 1,96 می باشد، از این رو این فرضیه رد شده است.
3. در فرضیه سوم فرعی پژوهش ادعا شده بود که بخش فعالیت بر نوع خدمات در مراکز رشد ایران تأثیر دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (4-77) عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (2,96) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از 1,96 می باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

4. در فرضیه چهارم فرعی پژوهش ادعا شده بود که بخش فعالیت بر فاز مداخله در مراکز رشد ایران تأثیر دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (4-77) عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (3,39) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از 1,96 می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم است.

یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه فرعی اول - تحلیل‌های به عمل آمده تأثیر منشأ ایده‌های پذیرفته شده، بر نوع خدمات در مراکز رشد ایران را تأیید نموده‌اند. منشأ ایده‌ها بر نوع خدمات در مراکز رشد ایران تأثیر دارد و این اثر مستقیم می‌باشد. کاربرد تبیین فوق این است که تصمیم مرکز رشد در زمینه خط مشی خدماتی که معمولاً به یکی از دو صورت ملموس و غیر ملموس باشد متأثر از این مسأله خواهد بود که آیا منشأ ایده پذیرفته شده خارج از مرکز رشد است و یا داخل مرکز رشد؟ با استناد به نتایج مطالعات اینفودیو که بیان می‌دارد شرکت‌هایی که از قبل در منطقه وجود دارند موجب رویش ایده‌های جدید می‌شوند چنانچه مراکز رشد این چنین نحوه پذیرشی را اصل قرار دهد، منشأ ایده‌ها خارج از مرکز رشد بوده و تیم مدیریتی مراکز رشد با مشارکت شرکت‌های بزرگی که از قبل تأسیس شده‌اند بایستی جهت تعیین نوع خدمات مورد نظر تصمیم بگیرد.

یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه فرعی دوم - در خصوص تأثیر منشأ ایده‌های پذیرفته شده، بر فاز مداخله در مراکز رشد ایران تحلیل‌ها تأثیر منشأ ایده‌های پذیرفته شده، بر نوع خدمات در مراکز رشد ایران را تأیید نموده‌اند. منشأ ایده‌ها تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر فاز مداخله در مراکز رشد ایران ندارند. لازم است مراکز رشد بر اساس نتیجه فوق‌الذکر برای خط مشی‌گذاری در زمینه فاز مداخله متغییرهایی را غیر از منشأ ایده‌ها مبنا قرار دهند.

یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه فرعی سوم - تحلیل‌های به عمل آمده تأثیر بخش فعالیت، بر نوع خدمات در مراکز رشد ایران را تأیید نموده‌اند. بخش فعالیت بر نوع خدمات در مراکز رشد ایران تأثیر دارد و این اثر مستقیم می‌باشد. کاربرد تبیین فوق این است که تصمیم مرکز رشد در زمینه خط مشی خدماتی که معمولاً به یکی از دو صورت خدمات ملموس و غیرملموس باشد متأثر از این مسأله خواهد بود که در کدامیک از بخش‌های صنعت و فناوری فعالیت می‌نماید؟ قرارگرفتن یک صنعت مادر در کانون کار آفرینی مراکز رشد می‌تواند بیانگر این باشد که بخش فعالیت آن مراکز رشد صنعت می‌باشد و نه فناوری. در

این روش یک بنگاه جدید از شرکتی که قبلاً وجود داشت (شرکت مادر) متولد می شود. و تیم مدیریتی مرکز رشد با مشارکت شرکت های بزرگی که از قبل تأسیس شده اند بایستی جهت تعیین نوع خدمات مورد نظرتصمیم بگیرد.

یافته های حاصل از تحلیل فرضیه فرعی چهارم-تحلیل های به عمل آمده در فصل چهار تأثیر بخش فعالیت برفاز مداخله در مراکز رشد ایران را تأیید نموده اند. بخش فعالیت برفاز مداخله در مراکز رشد ایران تأثیر دارد و این اثر مستقیم می باشد. کاربرد تبیین فوق این است که تصمیم متخذه برای تعیین فاز مداخله که می تواند به یکی از دو صورت باشد: در تمامی مراحل رشد و یا در برخی از مراحل رشد، متاثر از این مسأله خواهد بود که آیا مرکز رشد صنعت محور است یا فناوری محور؟ قرارگرفتن یک صنعت مادر در کانون کار آفرینی مرکز رشد می تواند بیانگر این باشد که بخش فعالیت آن مرکز رشد، صنعت می باشد و نه فناوری. تیم مدیریتی مرکز رشد با مشارکت شرکت های بزرگی که از قبل تأسیس شده اند بایستی جهت تصمیم گیری در خصوص فاز مداخله وارد عمل شوند.

پیشنهادهای کاربردی

- 1- استراتژی ورود در مراکز رشد براساس دو مؤلفه منشأی ایده و بخش فعالیت تعریف شود.
- 2- نوع خدمات مراکز رشد جهت ارائه به واحدهایی که منشأی ایده آنها خارج از مرکز رشد است با نوع خدمات مراکز رشد جهت ارائه به واحدهایی که منشأی ایده آنها از داخل مراکز رشد است متفاوت و متناسب باشد.
- 3- فاز مداخله مراکز رشد در واحدهای نوپا بر اساس بخش فعالیت فناوری محور یا صنعت محور متفاوت و متناسب باشد.

References

- Ahmad, A. (2009), On the Strategy & External Mechanisms of Business Incubators: A Comparative Study. DCU Business School.
- Bergek, A. (2008), Incubator Best Practice: A Framework. *Technovation*, 28(2).
- Bizzotto, C., & Negrao, E. (2003), The Incubation Process Infodev Incubator Support Center-Idisc. Fundacao University.
- Bulsuk, K. G. (2009). Taking the First Step with the PDCA Cycle.
- Campbell, C., Kendrick, R., & Samuelson, D. (1985), Stalking the Latent Entrepreneur. *Economic Development Review*, 13(2).
- Carter, S., & Jones-Evans, D. (2000), Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy. Pearson education Ltd, Harlow, England.
- Chandra, A., & Chao, C. A. (2011), Growth and Evolution of High-Technology Business Incubation in China. *Human System Management*. 30(1).
- Colombo, M. G., & Delmasiro, M. (2002), Italian Technology Incubators Efficiency. *Research Policy*, 31.
- Jones, E. M. (2001). How to Create an Award Winning Incubator? Presentation Held at SBI Conference.
- Grimaldi, R., & Grandi, A. (2005), Business Incubators and new venture Creation: An Assessment of Incubating Models. *Technovation*, 25.
- Hakett, S. M., Dilts, D. M. (2004), A Systematic Review of Business Incubation Research. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1).
- Hakett, S. M., & Dilts, D. M. (2004), A Real Options-Driven Theory of Business Incubation. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1).
- Harter, G., Holbling, K., & Steffen, L. (2000), Corporate Incubation-A New Approach to Innovation. *Communications, Media & Technology Group*, 6(3).

- Lalkaka, R. (2001), Best Practices in Business Incubation: Lessons Learnt. Belgian Presidencys, International Conference on Business Centers, Brussels.
- Lazarowich, M., & Wojciechowski, M. J. (2002), Russian Business Incubator Program-The Functioning of Business in Cubator Organizations: Legal Framework, Finance, Governance Structure and Tenant Relations. Ontario: School of Planning-University of Waterloo.
- Malecki, E. J., & Nijkamp, P. (1988), Technology and Regional Development: Some Thoughts on Policy. Environment and Planning C: Government and Policy, 6(1), (In Persian).
- Manan, H. (2009), Technology Business Incubators-Bringing Technology to the Market Place Malaysia.
- Markley, D., & Mc Namara, K. A. (1994), Business Incubator: Operating Environment & Masurment of Economic & Fiscal Impacts.
- Moreira, H. (2001), A Management Model for the Incubation of Business Oriented to Risk Capital. Seminar Anprotec.
- Nowak, M. J., & Grantham, C. E. (2000), Virtual Incubator: Managing Human Capital in the Software Industry. Research Policy, 29(2).
- Robinson, D. (2008), The Development and Diffusion of Business Incubation Capabilities in Five Emerging Markets in South American Indiana State University-Scott College of Business. Networks Financial Institute Working Paper.
- Rubio, M. (2001), A Flexible Incubation Model for Innovative Enterprise. World Conference on Business Incubation.
- Smilor, R. W. (1987), Managing the Incubator System: Critical Success Factors to Accelerate New Company Development. IEEE Transactions on Engineering Management, 34(4).

- Soltani, A., & Birang, M. (2003), The Importance and Roles of Science Parks in a National Innovation System. Iasp world conference on Science & Technology Parks/Lisboa, Portugal, (In Persian).
- Tuckman, Br. (1965), Developmental Sequence in Small Groups. Psychological Bulletin, 63(6).
- Wiggins, J., & Gibson, D. V. (2003), Overview of US Incubators and the Case of the Austin Thechnology Incubator. University of Texas at Austin.
- Wolfe, C. (2000), Best Practices in Business Incubation.
- Zasiadly, K. (2003), New Opportunities for Business and Innovation Incubators Development. 12th International Seminar "Scientific&technical, information in central& eastern Europe" Zakopan, (In Persian).

Providing an Effective Strategic Model for Attracting Incipient Units in Iranian Incubator Centers

*Davoud Paydarfard*¹

*Mahmood Ahmad Pour Daryani (Ph.D.)**²

*Nasser Mirsapasi (Ph.D.)*³

*Azam Rahimi Nik (Ph.D.)*⁴

Date of receipt: 2018.02.03

Date of acceptance: 2019.04.17

Abstract

This descriptive research aimed to develop an effective strategic service model for supporting the establishment of start-ups by Incubator Centers in Iran. The research sample comprised 191 approved centers and the research units belonging to 1337 members of the Board of Trustees. The research data were gleaned through a researcher-made and piloted questionnaire that was found to enjoy an acceptable reliability. The collected data were analyzed quantitatively via descriptive and inferential statistics. The normality of the research data was checked via the Kolmogorov-Smirnov test to determine either parametric or nonparametric analyses were required. Further, the research questions were answered through Structural Equations Modelling. The findings indicated that the service types offered and the intervention phase in Incubator Centers were influenced by the origin of the ideas as well as the activity sector.

Key Words: Activity Sector, Incubator Centers, Intervention Phase, Origin of Ideas, Service Type,

1. Ph.D Candidate, Department of Management, Tehran Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Professor, Department of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. ahmadpor@ut.ac.ir

3. Professor, Department of Management, Tehran Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. n.mirsepassi@srbiau.ac.ir

4. Assistant Professor, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Nonlinear Effects of Urbanization and Human Capital on Energy Consumption in Different Sectors of Economy in Iran

*Monireh Dizaji (Ph.D.)*¹*

Arash Ketabforoush Badri ²

Date of receipt: 2017.08.19

Date of acceptance: 2018.07.12

Abstract

Scrutiny of energy consumption behavioural patterns in various economic sectors represent an essential step in energy consumption planning and management. Delineation of determinants of energy demand is highly significant in Iran which is a country with rich energy resources, abundant oil and gas supplies, heavy minerals and potential resources. Therefore, using Panel Data Methods, this study explored the effects of urbanization and human capital on energy consumption in Iranian agriculture, industry and services sectors over a 17-year period between 1996 and 2016. The results showed that human capital, workforce productivity, interactive effect of human capital on workforce productivity and the squared value of economic sectors had negative effects while the added value had positive impacts on energy consumption during the specified period. The results of the analyses indicated that human capital and workforce productivity in economic sectors had negative significant interactive effects on energy consumption at the critical value of .01 implying that an increase in human capital and corresponding workforce enhancement will facilitate economizing on energy consumption. Moreover, the estimated coefficients of added value and squared added value of economic activities revealed an inverse U-shaped relationship between added values of economic sectors and energy consumption.

Key Words: Energy Consumption, Human Capital, Panel Data, Urbanization,

1. Assistant Professor, Department of Economics, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran, dizaji@iaut.ac.ir

2. Ph.D. Student of Monetary Economics, Department of Economics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran, arashkbadri@gmail.com.

The Effect of Green Marketing on Shopping Intention with a Focus on Corporate Image: The Case of Shuttle Company Customers

*Seyed Mahmoud Hashemi (Ph.D.)*¹*

Davoud Mohammadi Alaviche²

Date of receipt: 2018.04.19

Date of acceptance: 2018.11.05

Abstract

The purpose of the current study was to explore the extent to which green marketing might affect customers' shopping intentions and corporate image at Shuttle Company. The research sample comprised 384 customers who were randomly selected from among the customers based on Morgan table. A researcher-made questionnaire was administered to the participants to collect the research data that were further analyzed using SPSS 22 version and SMART PLS software and Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modelling (SEM). The results verified the significant positive effect of green marketing awareness on social responsibility, product image and corporate credibility. Moreover, the findings indicated that social responsibility, product image and corporate credibility could in turn significantly and positively influence customers' shopping intention. The findings offer implications for the managers of the firms focused on green marketing and are concerned with consumers' shopping intentions.

KeyWords:

Corporate Image, Green Marketing Awareness, Shopping Intentions, Social Responsibility

1. Assistant Professor, Department of Business Administration, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Hashemi-2986@iauctb.ac.ir

2. Master of Science, Department of Business Administration, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Investigation of Bank Management Performance Using DEA Technique (Case Study of Different Branches of Tehran Banks)

*Mohammad Rahim Ramazanian (Ph.D.)*¹*

Keikhosro Yakideh (Ph.D.)²

Lobat Akhavan Deilami³

Date of receipt: 2017.12.10

Date of acceptance: 2019.03.01

Abstract

Banks are considered as vital circulatory system of finance and financial institutions that collect assets from various sources and allocate them to sectors that need market liquidity. Despite existing limitations, the present enquiry aimed to examine the efficiency of bank management through the use of Data Envelopment Analysis Model. Typical Models of Data Envelopment Analysis employed in evaluation of organizational performance are based on the black box events, that is, the input into units under scrutiny converted into output regardless of the intermediate stages. However, providing bank services is a complex process comprising different interconnected stages and the interwoven stages involved necessitated the use of Network Data Envelopment Analysis, in the present study, to design a Bank Performance Measurement Model. Thus, the aim of this scrutiny was to identify managerial weaknesses by calculating the management efficiency using the Network Model and to offer viable solutions. To serve the purpose, the banking data accumulated in 19 private bank branches in Tehran during the year 2014 were surveyed to estimate both the overall efficiency and the efficiency of each bank segment. The findings indicated significantly lower levels of efficiency in Network Collective Models compared to Simple Collective Models. Also, the NSBM model rendered a more precise measure of efficiency in comparison to the SBM model which can enable managers to identify and rectify inefficiencies in each sector.

KeyWords: Bank Management Efficiency, DEA, NSBM, SBM

1. Associate Professor, Department of Management, University of Gilan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Industrial Management, University of Gilan, Iran

3. Bachelor of art industrial management, Department of Management, University of Gilan, Iran

The Role of Empowering and Preventive Organizational Structures in Organizational Indifference

*Abdolkarim Ghazifar*¹

Jafar Torkzadeh *²

*Seyed Aliakbar Nilipoour Tabatabaei*³

Date of receipt: 2018.02.03

Date of acceptance: 2019.04.17

Abstract

The present enquiry explored the extent to which potential professional motivation at various empowering and preventive organizational structures can affect organizational indifference among faculty members and employees at different branches of Islamic Azad University, Kohgiluyeh and Boier Ahmad Branch. A descriptive survey design was adopted to conduct the study and the research data were gleaned via direct observation, interview and library research tools. The research population comprised 334 faculty members and 452 employees at various branches of Islamic Azad University in Kohgiluyeh and Boier Ahmad Province during the academic year of 2014-2015. A random sample of 400 participants were selected using relative stratified sampling procedure. The accumulated research data were analysed using SPSS and AMOS software and Baron and Kenny's (1986) Structural Equation Modelling. The findings revealed that potential motivation can promote cheerful working atmosphere, enhance satisfaction and respect for and compliance with workplace rules and regulations, reduce employee absence and increased personal endeavor to achieve organizational goals and implement organizational policies.

Key Words: Empowering Organizational Structures, Organizational Indifference, Preventive Organizational Structures, Professional Motivation

1.Ph.D. Student, Department of Human Resource Management, Shakhes Project Research

2.*Associate Professor, Department of Educational Management and Planning, Shiraz University, Shiraz, Iran. torkzadeh @ shirazu.zc.ir

3. Assistant Professor, Department of Management, Shakhes Project Research

The Effect of Internal Marketing and Organizational Entrepreneurship on the Performance of Tejarat Bank: Productivity, Financial and Staff Development

*Dariush Tahmasebi Aghbolaghi*¹*

Hashem Aghazadeh (Ph.D.)²

Omid Solymanzadeh³

Date of receipt: 2018.02.16

Date of acceptance: 2019.06.24

Abstract

The purpose of the present correlational study was to examine the effect of internal marketing and enterprise entrepreneurship on performance of Tejarat Bank with regard to productivity, finance and staff development. The research data were collected via five piloted Likert scale questionnaires administered to a sample of 76 who were selected using a clustered sampling from a population of 95 directors and deputies of branches of Tejarat Bank in Ardebil province. The SPSS version 17 and Smart PLS were employed to statistically analyze the research data and answer the research hypotheses through Structural Equation Modelling and the Path Analysis Technique. The results revealed that the performance of Tejarat Bank in three areas of productivity, financial, and staff development was significantly and positively correlated with internal marketing as well as with organizational entrepreneurship. The findings underscore the key role of employees' motivation in today's fast and competitive banking, and thereby, the importance of acknowledging employees' needs and reinforcing their positive behaviors which is a growing challenge. It is thus suggested that Tejarat Bank should consider more closely the significance of domestic marketing and organizational entrepreneurship in order to maintain its distinctive character among customers for whom adequate performance is the main selection criterion.

Key Words: Internal Marketing, Organizational Entrepreneurship, Performance, Productivity

1. *Ph.D. Student, Department of Business Policies Management, University of Tehran, Tehran, Iran. D.Tahmasebi@ut.ac.ir

2. Professor, Department of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Haghazsdeh@ut.ac.ir

3. Ph.D. student, Department of Business Administration, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Explaining the Employee Organizational Learning Model Based on Improving Productivity and Reducing Burnout: The Case of Tabriz Payam-e Noor University

Sheida Orafaye Jamshidi *¹

*Shadi Orafaye Jamshidi*²

*Hossein Mirzaei*³

Date of receipt: 2017.11.20

Date of acceptance: 2019.03.06

Abstract

The keys to long-term economic survival in today's dynamic and competitive working environment are organizations' adaptability and environmental compatibility viably through in-service learning. In this state of flux, organizational survival, competition and growth depends more than ever on improving organizational learning capacity. The purpose of the present enquiry, thus, was to explain the employee organizational learning model based on improving employees' productivity and reducing their burnout at Payam-e Noor University, Tabriz Branch. The research population comprised the employees at Payam-e Noor University, Tabriz Branch and the research data were accumulated using three questionnaires. Learning was operationalized based on Gomez et al. (2005), productivity was quantified employing the Harry and Goldsmith model (1980) and job burnout was measured using David Gold model (1989). The research data were analyzed via SPSS software; Descriptive statistics of the data were calculated and the research hypotheses were tested via Structural Equation Modelling (SEM) with Partial Least Squares (PLS). The results of the data analyses revealed that organizational learning has a significant and positive relationship with productivity and a significant and inverse relationship with burnout.

KeyWords: Burnout, Organizational learning, Productivity

1. Department of Economical Sciences, Payame-e Nour University, Tehran, Iran

2. Department of Commerce, Payame-e Nour University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Economics, University of Tehran, Tehran, Iran
mirzaei_h@pnu.ac.ir

The Relationship between Entrepreneurial Agility and Human Resource Practices in Active Manufacturing Companies in Beshel Industrial Town with Respect to Organization Size

*Aboalhasan Hosseini*¹*

Mohsen Alizadeh Sani²

Hamid Reza Abedi³

Date of receipt: 2017.08.16

Date of acceptance: 2019.07.03

Abstract

High-speed responsiveness and flexibility are currently two important survival requirements for modern organizations directed by humans whose appropriate functioning can lead the organizations to the achievement of their major goals. This applied and descriptive correlational study surveys the relationship between entrepreneurial agility and human resources practices, with respect to the moderating role of organization size, in active manufacturing companies in industrial town of Beshel. The research data were collected via two questionnaires that were administered to employees working in 60 companies recruited based on Cochran formula from the research population that was 71 active manufacturing companies of industrial town of Beshel. Entrepreneurial agility was measured via the questionnaire designed by Kharabe, and human resources practices were quantified employing the questionnaires developed by Vlachos (2009), Herdman (2008) and Kooij (2010) in combination. The reliability of the questionnaires was calculated through Cronbach's alpha and were found to be 0.89 for the Entrepreneurial Agility Questionnaire and 0.92 for the Human Resources Practices. The obtained research data were analyzed using Structural Equation Modeling and PLS. According to the values obtained for the path coefficients and t-statistics, the findings showed that entrepreneurial agility was positively and significantly associated with human resource practices.

Key Words: Entrepreneurial Agility, Human Resource Practices, Organization Size

1. Assistant Professor, Department of EMBA, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran, hosseini@umz.ac.ir

2. Assistant Professor, Department of EMBA, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran

3. Graduate Student, Department of EMBA, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran



راهنمای اشتراک نشریه « مدیریت بهره وری »

- خواهشمندیم قبل از پر کردن برگه درخواست اشتراک به نکات زیر توجه فرمائید:
 1. کلیه مکاتبات خود را با ذکر شماره اشتراک انجام دهید.
 2. نشانی خود را کامل و خوانا و با ذکر کد پستی بنویسید.
 3. بهای اشتراک سالانه 200000 ریال و بها تک شماره 50000 ریال است.
 4. در صورت نیاز به خرید تک شماره لطفاً بطور دقیق شماره های درخواستی را قید نمایید.
 5. وجه اشتراک را به حساب جاری 0105764204002 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.
 6. هرگونه انتقاد و پیشنهادی دارید با ما در جریان بگذارید.
 7. اشتراک بصورت آبونمان از جدیدترین شماره به بعد پذیرفته میشود و شماره های قدیمی مجله را میبایست به قیمت تکفروشی تهیه فرمایید.

✓ آدرس: ضلع شرقی اتوبان پاسداران مجتمع دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ساختمان علامه امینی، طبقه دوم- اتاق 209 (دفتر مجله مدیریت بهره وری)
✓ تلفن و نمابر: 04131966080
✓ صندوق پستی: 5186-51575

برگ درخواست اشتراک نشریه « مدیریت بهره وری »

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:

Table of Contents

Productivity Management– No.2, Summer 2019

The Relationship between Entrepreneurial Agility and Human Resource Practices in Active Manufacturing Companies in Beshel Industrial Town with Respect to Organization Size.....	19
Aboalhasan Hosseini, Mohsen Alizadeh Sani & Hamidreza Abedi	
Explaining the Employee Organizational Learning Model Based on Improving Productivity and Reducing Burnout: The Case of Tabriz Payam-e Noor University.....	41
Sheida Orafaye Jamshidi , Shadi Orafaye Jamshidi & Hossein Mirzaei	
The Effect of Internal Marketing and Organizational Entrepreneurship on the Performance of Tejarat Bank: Productivity, Financial and Staff Development	69
Dariush Tahmasebi Aghbolaghi, Hashem Aghazadeh (Ph.D.) & Omid Solymanzadeh	
The Role of Empowering and Preventive Organizational Structures in Organizational Indifference.....	93
Abdolkarim Ghazifar, Jafar Torkezadeh & Seyed Aliakbar Nilipour Tabatabaei	
Investigation of Bank Management Performance Using DEA Technique (Case Study of Different Branches of Tehran Banks)	123
Mohammad Rahim Ramazanian (Ph.D.), Keikhosro Yakideh (Ph.D.) & Lobat Akhavan Deilami	
The Effect of Green Marketing on Shopping Intention with a Focus on Corporate Image: The Case of Shuttle Company Customers.....	145
Seyed Mahmoud Hashemi (Ph.D.) & Davoud Mohammadi Alaviche	
Nonlinear Effects of Urbanization and Human Capital on Energy Consumption in Different Sectors of Economy in Iran.....	169
Monireh Dizaji (Ph.D.) & Arash Ketabforoush Badri	
Providing an Effective Strategic Model for Attracting Incipient Units in Iranian Incubator Centers.....	195
Davood Pahdifard, Mahmood Ahmadpourdarani (Ph.D.) , Nasser Mirsapasi (Ph.D.) & Azam Rahimi Nik (Ph.D.)	
Abstract of Articles in English.....	215

In the Name of God the Most Benevolent the Most Merciful

***The Journal of
Productivity Management***

**Vol. 13, No. 2, Summer 2019
Serial Number: 49**

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

Editor-in-chief:
Nasser Mir Sepasi (Ph.D.)

Managing Editor:
Houshang Taghizadeh (Ph.D.)

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